

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalous

Karelia-ammattikorkeakoulu
Antti Moisio

MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMA YRITYKSELLE X,
MAINONTAKANAVIEN VERTAILU

Tammikuu 2019



OPINNÄYTETYÖ
Kesäkuu 2019
Liiketalouden koulutus

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
+358 13 260 600 (vaihde)

Tekijä(t)
Antti Moisio

Nimeke
Markkinointiviestintäsuunnitelma Yritykselle X, mainontakanavien vertailu

Toimeksiantaja
Karelia-ammattikorkeakoulu

Tiivistelmä
Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda markkinointiviestintäsuunnitelma yritys X:lle. Suunnitelman avuksi tein vertailuselityksen, jossa vertailtiin eri mainontakanavia, sekä perinteisiä että sosiaalisen median kanavia.

Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä markkinointiviestintään, sen eri keinoihin ja itse markkinointiviestinnän suunnitteluprosessiin. Toisena tavoitteena oli analysoida yrityksen nykyhetkistä tilaa, jotta saataisiin selville yritykselle optimaalisimmat tavat harjoittaa markkinointiviestintää. Opinnäytetyön kolmantena tavoitteena oli luoda yritykselle konkreettinen markkinointiviestintäsuunnitelma, jota he voivat mahdollisesti tulevaisuudessa soveltaa käytännössä. Viimeisenä tavoitteena oli verrata eri mainontakanavia, jotta yritykselle löydettäisiin kustannustehokkain tapa saavuttaa tavoitteensa.

Teoreettinen osuus paneutuu markkinointiviestinnän eri keinoihin, tavoitteisiin ja mittareihin. Tämän lisäksi teoriaosuudessa perehdytään markkinointiviestinnän suunnitteluprosessiin. Produktiosio koostuu kahdesta osa-alueesta: vuosikellon muotoisesta markkinointiviestintäsuunnitelmasta, ja mainontakanavien vertailuista. Näin toimeksiantajalle syntyi tarpeidensa mukainen markkinointiviestintäsuunnitelma, sekä tiedot eri mainontakanavien käytön kannattavuuksista.

Kieli
suomi

Sivuja 51

Asiasanat
markkinointi, markkinointiviestintä, mainontakanavat, suunnitteluprosessi



THESIS
June 2019
Degree Programme in Business Economics

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
FINLAND
+ 358 13 260 600 (switchboard)

Author (s)
Antti Moisio

Title
Marketing communications plan for company X, comparative research of advertising channels

Commissioned by Karelia UAS

Abstract

The purpose of this thesis was to create a marketing communications plan for company X. To help with the creation of the plan I did a research on different advertising channels comparing their cost-efficiency. The research compared traditional channels like radio and printed media, and social media channels like Facebook and Instagram.

The first goal of this thesis was to study the theory of marketing communications, mainly its different parts and to study the process behind the creation of a marketing communications plan. The second goal was to analyze the company's current state to find out which methods would work best for the company X. The third goal was to create a marketing communications plan for the company which can be used in practice. The fourth goal of this thesis was to compare the different marketing and advertising channels to find out the best means for the company to achieve their goals.

The theory part of this thesis consists of the different means, goals, and measurements of marketing communications. In addition to this, the theory part delves to the planning process of a marketing communications plan. The product part consists of two parts: the marketing communications plan in the form of an annual clock, and the research of the advertising channels. This way the commissioner gets a working marketing communications plan and information on which advertising channels to use.

Language
Finnish

Pages 51

Keywords
marketing, marketing communications, advertising channels, planning process

Sisältö

1	Johdanto	5
2	Markkinointiviestintä.....	6
2.1	Henkilökohtainen myyntityö osana markkinointia	8
2.2	Markkinointiviestinnän tavoitteet ja mittarit	9
3	Opinnäytetyön menetelmät	10
4	Markkinointiviestinnän suunnittelu	12
4.1	Suunnittelun prosessi	12
4.2	4P-malli.....	13
4.3	7P-malli.....	15
5	Yritys X:n markkinointiviestintäsuunnitelma	16
5.1	Lähtökohta-analyysit.....	16
5.2	Markkina-analyysi	16
5.3	Ympäristö-analyysi	17
5.4	Kilpailija-analyysi	18
5.5	Yritysanalyysi.....	19
5.6	7P-analyysi	21
5.7	SWOT-analyysi.....	22
5.8	Viestinnän suunnitelmallisuus.....	24
5.9	Markkinointiviestintäsuunnitelma: vuosikello.....	26
6	Markkinointiviestintäkanavien vertailu.....	28
6.1	Vertailtavat kanavat	29
6.2	Perinteiset mainontakanavat.....	30
6.2.1	Lehtimainonta	31
6.2.2	Radiomainonta.....	31
6.2.3	Ulkomainonta.....	33
6.2.4	Suoramainonta	34
6.3	Perinteisten kanavien yhteenveto	35
6.4	Sosiaalinen media	37
6.4.1	Facebook.....	38
6.4.2	YouTube	39
6.4.3	LinkedIn	41
6.4.4	Instagram.....	41
6.5	Some kanavien yhteenveto.....	42
7	Mainontakanavien yhteenveto	44
8	Johtopäätökset	45
9	Pohdinta.....	47
9.1	Oma oppimisprosessi	48
10	Lähteet.....	50

1 Johdanto

Markkinointiviestintä on olennainen osa yrityksen markkinointia, sekä koko liiketoimintaa. Hyvän viestinnän avulla yritys voi kasvattaa myyntiään, tunnettuuttaan, luoda itsellensä brändiä, parantaa imagoaan ja luoda kontakteja. Hyvän viestinnän yksi avaintekijä on sen yhtenäisyys. Viestinnän tulee kuvastaa yrityksensä arvoja, ja sen tulee aina olla tavoitteellista (Rope 2005b, 286-287). Viestinnällä on siis todella suuri merkitys siihen, tekeekö yritys voittoa, ja kuinka paljon.

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön aiheena on luoda markkinointiviestintäsuunnitelma eräälle pohjoiskarjalaiselle yritykselle. Yritykseen tullaan tässä dokumentissa viittaamaan yritys X:nä. Markkinointiviestintäsuunnitelma on yritykselle erityisen ajankohtainen viimeaikaisien lakimuutosten takia. Ennen markkinointiin ei ole ollut tarvetta, sillä kyseisen yrityksen alalla asiakkaat ohjautuivat automaattisesti yrityksen luokse. Yrityksellä kuitenkin oli ennestään pienimuotoinen markkinointisuunnitelma, mutta lakimuutosten myötä se muodostui käyttökelvottomaksi.

Tämän markkinointiviestintäsuunnitelman tarkoituksena on luoda vertailut eri markkinointiviestintäkanavien kustannustehokkuudesta, ja analysoida kyseiselle alalle sopivimpia markkinointiviestintäkanavia, sekä luoda suunnitelma, jonka avulla kyseisiä kanavia käytetään markkinointiin. Tämän lisäksi opinnäytetyössä käydään läpi mitä markkinointiviestintä on, sekä eri vaikuttamis- ja kilpailukeinoja markkinointiviestintään liittyen.

Markkinointiviestintäkanavien vertailussa tullaan käymään läpi sekä perinteisiä vaikuttamisen kanavia, että uudempia vaikuttamisen kanavia. Raportissa käydään läpi neljän eri sosiaalisen median kanavan vertailut. Vertailtavat sosiaalisen median alustat ovat Facebook, YouTube, Instagram ja LinkedIn. Perinteisistä viestintäkanavista analyysiin otetaan mukaan paikallislehtimainonta, radiomainonta, ulkomainonta ja suoramainonta.

Markkinointiviestintäsuunnitelman tekemiseen on hyvä lähteä sitä kautta, mitä tietä jo olemassa olevat asiakkaat ovat löytäneet tiensä yrityksen asiakkaiksi. Tämän lisäksi yrityksellä on hyvä olla realistinen kuva nykytilastaan, jotta se voi pohjata tulevan viestintäsuunnitelmansa totuudenmukaiseen lähtökohta-analyysiin. Jotta sain luotua mahdollisimman kattavan ja perusteellisen markkinointiviestintäsuunnitelman, haastattelin yhtä yrityksen hallituksen jäsenistä heidän yrityksensä nykytilasta, ja nykyisistä asiakassuhteista. Apunani tämän analyysin työstämisessä oli myös kyselytutkimus (Kyselytutkimus 2018), joka tehtiin vuoden 2018 aikana. Näiden kahden lähteen avulla pystyin vertailemaan asiakkaiden mielikuvaa yrityksestä omistajien mielikuviin. Tämä luo totuudenmukaisen kuvan yrityksen tämänhetkisestä toiminnasta, mikäli haastattelusta saatu tieto kohtaa kyselytutkimuksesta saadun tiedon.

Markkinointiviestintäsuunnitelmassa tulee olla tietty ajanjakso, jonka sisään mahuutetaan erilaisia markkinoinnillisia toimenpiteitä, jotta saadaan selkeä kuva siitä, mitä esimerkiksi vuoden aikana tulee tehdä. Tästä syystä tämän opinnäytetyön tarjoama markkinointiviestintäsuunnitelma tulee pohjautumaan vuosikellomallille ajalle 2019-2020 kesästä kesään. Sen lisäksi, että vuosikello antaa hyvän pohjan sille, mitä tulee vuoden aikana tehdä, se antaa myös aikaraamit mahdollisille asetetuille tavoitteille.

Opinnäytetyössä tullaan jo teoriaosuudessa ottamaan myös empiirisiä näkökulmia huomioon, peilaten teoriaa yrityksen tämänhetkiseen tilanteeseen. Näin saadaan heti kuva siitä, miten teoria heijastuu käytäntöön, kun pohditaan teoreettisia näkökulmia yrityksen tilaan nähden.

2 Markkinointiviestintä

Isohookanan (2007, 15-17) mukaan markkinointiviestintä on yksi osa-alue yrityksen kokonaisvaltaisesta viestinnästä. Muita viestintäalueita ovat yritysviestintä ja sisäinen viestintä. Markkinointiviestintä on yksi osa markkinointia. Sen tulee tukea tuotteiden tai palveluiden myyntiä, ylläpitää ja vahvistaa asiakassuhteita,

sekä vaikuttaa yrityksen tuotteen tai palvelun tunnettuuteen ja haluttavuuteen. Markkinointiviestinnässä tulee korostaa tuotetta ja palvelua sekä niiden tarjoamia hyötyjä potentiaalisille ostajille. Kaikkien viestinnän osa-alueiden tulee tukea toisiaan, ja niiden tulee muodostaa integroitu kokonaisuus, jotta yritykselle saadaan selkeästi tunnistettava viestintätapa, jonka varaan yrityksen on hyvä lähteä rakentamaan imagoaan. Kaikki yrityksestä ulospäin tapahtuva viestintä, oli se sitten myyntipäällikön pitchaus potentiaaliselle asiakkaalle tai yksittäisen myyjän kohtaaminen asiakkaan kanssa, vaikuttavat kuluttajien mielikuvaan yrityksestä. Tärkeää mielikuvassa on saada luotua yrityksestä luotettava kuva, sillä luotettavuus on yksi merkittävimmistä tekijöistä kuluttajan ostopäätöksen kannalta (Bachnik & Nowacki, 2018). Tästä syystä viestintä myöskin eroaa muista osastoista, kuten esimerkiksi HR-osastosta. Viestintää ei voida delegoida millekään tietylle osastolle, vaan kaikki yrityksessä ovat vastuussa siitä.

Ropen (2005b, 277) mukaan markkinointiviestintä on kattotermi kaikille niille eri kilpailukeinoille, joiden avulla yritykset kertovat ja tiedottavat omista tuotteistaan ja palveluistaan mahdollisille asiakkaille. Hänen mukaansa ”perusjako” jakaa nämä kilpailukeinot neljään eri kategoriaan: Mainontaan, henkilökohtaiseen myyntityöhön, menekinedistämiseen ja suhde- ja tiedotustoimintaan. Näiden keinojen avulla markkinointiviestinnän tulee synnyttää asiakkaalle ostotarve, ja parhaassa tapauksessa luoda kestävä asiakassuhde asiakkaan kanssa. Tämä prosessi tapahtuu portaittain, ja viestinnän tavoitteita on hyvä lähteä määrittämään näiden portaiden avulla. Kun lähdetään analysoimaan markkinointiviestintäkanavia, niitä tullaan analysoimaan pääasiassa mainonnan kilpailukeinon alaisuudessa.

Ensimmäinen vaikutus on tietoisuusvaikutus. Tämä tarkoittaa sitä, että kuluttaja tuntee tuotteen nimeltä. Seuraava askel on tuntemisvaikutus, jolloin kohderyhmä tietää jotain tai kaiken tuotteen ominaisuuksista. Kolmas askel on asennevaikutus, jonka tavoitteena on saada tuotteeseen yhdistettyä positiivisia mielikuvia ja heräteltyä asiakkaan ostohalua. Seuraavana on kokeiluvaikutus, jonka tarkoituksena on saada asiakas testaamaan tuotetta. Tämän jälkeen yritetään saada asiakas ostamaan tuotteen uudelleen asiakastyytyvyyden kautta, ja viimeisenä tulee lopullinen tavoiteltava tila, jossa asiakas on sitoutunut yrityksen tuotteeseen

tai palveluun ja kertoo siitä mahdollisesti myös omalle verkostolleen. Näitä portaita kutsutaan markkinointiviestinnän syveneväksi vaikutusprosessiksi tai AIDA-malliksi. (Rope 2005b, 280)

AIDA-malli on kuluttajan ostoprosessia kuvaava malli, jonka nimi muodostuu sanoista Attention, Interest, Desire, Action. AIDA-mallia voidaan pitää yleisenä ohjenuorana siitä, miten kuluttaja reagoi mainontaan. Mallin soveltamisessa tulee kuitenkin huomioida kuluttajien aktiivisuus tuotteiden ostamisessa.

2.1 Henkilökohtainen myyntityö osana markkinointia

Henkilökohtainen myyntityö on yksi markkinoinnin tärkeimpiä osia, sillä ilman sitä ei synny minkäänlaista tulosta. Hyvä myyntityö saa aikaan kauppvoja, luo hyvää mielikuvaa yrityksestä, ja vahvistaa asiakassuhteita. Henkilökohtainen myyntityö on kaupankäyntiviestinnän ydinelementti. Henkilökohtainen myyntityö voidaan jakaa kolmeen muotoon, toimipaikkamyyntiin, neuvottelumyyntiin ja edustajamyyntiin. Toimipaikkamyynni kuvastaa myyntipaikassa harrastettavasta myynnistä, esimerkiksi kaupassa tai ravintolassa tapahtuva myynti. Neuvottelumyynti, toiselta nimeltään asiantuntijamyynni, on myynnin osa-alue, jossa organisaation asiantuntija-asemassa olevat henkilöt pyrkivät vakuuttamaan potentiaalisen asiakkaan heidän tuotteensa yliveraisuudesta. Kolmas myynnin muoto on edustajamyynni, joka kuvastaa ”ovelta ovelle” myyntiä, ja jonka tulos on vahvasti sidoksissa myyjän omaan aktiivisuuteen. (Rope 2005b, 390-391.)

Yritys X tarvitsee edellä mainituista myyntimuodoista erityisesti neuvottelumyyntitaitoja. Heidän tulee vakuuttaa potentiaalisille asiakkaille, sekä yhteistyökumppaneilleen, että heidän tuotteensa on korkeammasta hinnasta riippumatta laadukkaampi. Henkilökohtainen myyntityö, ja erityisesti neuvottelumyyntityö on siis tämän yrityksen tapauksessa erittäin kriittisessä osassa yrityksen selviytymistä näinä vaikeina aikoina.

2.2 Markkinointiviestinnän tavoitteet ja mittarit

Markkinointiviestinnän tulee aina olla tavoitteellista. Ilman tavoitteita ja yhtenäistä linjaa viestinnästä muodostuu epämääräinen sekamelska, josta on enemmän haittaa kuin hyötyä. Jos viestintää ja sen tavoitteita lähdetään tarkastelemaan ostoprosessin kautta, saadaan Ropen (2005b, 280-281) mukaan seuraavat tavoitealueet markkinointiviestinnälle.

Ensimmäisenä ovat tunnettuustavoitteet. Tunnettuustavoitteisiin liittyy tietoisuus yrityksestä, ja sen tuotteiden/palveluiden olemassaolosta. Tähän tavoitteeseen liitetään usein myös yrityksen tunnettuus. Toisena ovat imago tavoitteet, joissa tärkeää on mielikuvan rakentaminen ja kehittäminen erityisesti sidosryhmien silmissä. Yritys pyrkii näyttäytymään kuluttajan silmissä kaikin tavoin paremmalta kuin kilpailijansa. Tavoitteena on siis saada jokainen sidosryhmän jäsen suhtautumaan positiivisesti yrityksen toimintaan (Rope & Tuominen 2010, 8). Kolmantena ovat kiinnostavuustavoitteet. Tavoitteena on saada potentiaaliset asiakkaat kiinnostumaan tuotteesta ja sytyttää heille halu ostaa tai kokeilla tuotetta.

Näihin tavoitteisiin usein myös liitetään suosiotavoite, jossa verrataan oman tuotteen tai palvelun suosiota kilpailevaan tuotteeseen tai palveluun. Neljäntenä ovat ehkä kaikista tavoitteista konkreettisimmat, eli myyntitavoitteet. Myyntitavoitteina pidetään luonnollisesti myyntimäärää, sekä markkinaosuutta. Viidentenä ovat asiakastavoitteet. Näitä voidaan mitata uusien asiakkaiden määrällä (joko lukumääränä tai %-kasvuna), jo vakiintuneiden asiakkaiden ostokäytien lisääntymisellä ja parantuneella ostokäytöllä. Viimeisenä ovat viestinnän toimintatavoitteet, joihin kuuluvat viestinnän teho-, ja näkyvyydestavoitteet.

Siniaallon (2015, 26) mukaan markkinointiviestinnän tavoitteet kannattaa määrittää SMART-kaavan mukaisesti:

- S = Specific, eli tarkka
- M = Measurable, eli mitattavissa
- A = Attainable, eli saavutettavissa
- R = Relevant, eli relevantti, vie kehitystä oikeaan suuntaan
- T = Time-bound, eli aikasidonnainen

Siniaalto toteaa myös, että verkkoliikenteessä ja sosiaalisen median markkinoinnissa on se hyvä puoli, että niitä voidaan usein mitata numeerisesti ilman ”mielipidemittauksia” tai ”mututuntumaa”. Sosiaalisen median markkinointitavoitteisiin SMART-kaava sopiikin erinomaisesti juuri siitä syystä, että tavoitteet ovat useimmiten mitattavissa.

Tässä opinnäytetyössä tullaan paneutumaan tarkemmin viestinnän toimintatavoitteisiin. Tässä produktissa analysoidaan eri markkinointiviestintäkanavien kustannustehokkuutta, ja näin ollen saadaan kohdeyritykselle luotua mahdollisimman tehokas viestintäkoneisto, jotta yritys saa maksiminäkyvyyden minimikustannuksilla. Markkinointiviestintäkanavista eniten tullaan keskittymään mainonnan kanaviin ja eri mainonta-alustoihin.

3 Opinnäytetyön menetelmät

Opinnäytetyön tekeminen alkoi vuoden 2019 tammikuussa, jolloin solmimme toimeksiantajayrityksen kanssa toimeksiantosopimuksen. Tämän jälkeen alkoi toimintasuunnitelman työstäminen, joka valmistui tammikuun loppuun mennessä. Toimintasuunnitelmassa suunniteltiin ajankäyttöä, aikataulutusta, sisältöä ja menetelmiä opinnäytetyöhön. Varsinainen opinnäytetyö muutti muotoaan matkan varrella, ja vaikka toimintasuunnitelma tarjosi hyvän rungon opinnäytetyölle, oli lopullinen tuote hieman erilainen. Solmimme toimeksiantajayrityksen kanssa dokumentin valmistumiseksi aikarajan päivämäärään 10.5.2019 mennessä. Tähän päivämäärään mennessä tulisi toimeksiannon olla valmis. Opinnäytetyö valmistui toukokuun alussa, joten aikataulussa pysyttiin.

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö. Toiminnallisella opinnäytetyöllä tarkoitetaan opinnäytetyötä, jonka tarkoituksena on jotain ammattiin liittyvää käytännön toiminnan ohjeistamista, tai jonkinlaisen toiminnan organisointia. Toiminnallinen opinnäytetyö voi olla esimerkiksi jokin järjestetty tapahtuma, kuten jokin näyttely tai vaikkapa jokin messutapahtuma. Toiminnallisen opinnäytetyön

pääpiirteitä ovat tutkimuksellinen asenne, käytännönläheisyys ja työelämään liittyminen. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 9-10.)

Tutkimusmenetelmänä opinnäytetyössä käytettiin kirjoituspöytä tutkimusta. Tutustuin siis markkinointiviestintään ja mainontaan lukemalla tietoa jo olemassa olevasta kirjallisuudesta ja muista lähteistä, mukaan lukien toimeksiantajayrityksen teettämä kyselytutkimus, joka toimi erinomaisena sekundäärilähteenä yrityksen nykytilan kartoituksessa. Tämän lisäksi yritystä koskevat tiedot saatiin teemahaastattelulla yrityksen työntekijältä. Opinnäytetyössä on käytetty myös kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Kvalitatiivinen tutkimus, eli laadullinen tutkimus pyrkii käsittelemään tutkittavaa kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti sen sijaan, että se todistaisi tai paljastaisi jo olemassa olevia väittämiä tai olettamuksia (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2005, 152).

Opinnäytetyön eettisyyteen vaikuttavat aiheen valinnan lisäksi myös rehellisyys. Rehellisyydellä tarkoitetaan muun muassa sitä, ettei plagioida, eli esitetä jonkun toisen henkilön tekstiä omana tekstinä. Näiden lisäksi rehellisyyteen kuuluu asiansaisten informointi opinnäytetyöhön osallistumisesta. Opinnäytetyössä tulee myöskin olla lähdeviitteet näkyvissä ja lähdeluettelo, joista löytää teokset, joihin opinnäytetyössä on viitattu. (Hirsjärvi ym. 2005, 26-27.)

Tämän opinnäytetyön aihe tuli yrityksen pyynnöstä jatkaa yhteistyötä aiemman hyväksi koetun yhteistyön jatkoksi. Yrityksellä ei ole käytössään tällä hetkellä markkinointiviestintäsuunnitelmaa, ja he pyysivät minua tekemään sellaisen opinnäytetyönäni. Markkinointiviestintäsuunnitelma sopii aiheeksi täydellisesti, sillä opiskelen liiketaloutta ja markkinointia. Tämän lisäksi aihe on käytännönläheinen, ja siitä tulee todennäköisesti olemaan yritykselle hyötyä tulevaisuudessa.

Opinnäytetyössä ei ole plagioitu kenenkään tekstiä. Kun olen käyttänyt lähteitä, olen pyrkinyt muotoilemaan kirjoista ja nettilähteistä saadun informaation omiksi sanoikseni. Haastattelulta henkilöltä saatiin suostumus haastatteluun, ja yrityksen tietojen salaaminen niin, että yritystä ei tunnistettaisi tästä dokumentista, so-

vittiin yrityksen kanssa. Lähdeviitteet ovat työssä myös selkeästi esillä ja dokumentin lopussa on lähdeluettelo, josta löytyvät kaikki tiedonlähteinä käytetyt asiakirjat, teokset ja dokumentit.

4 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Tässä luvussa tullaan käymään läpi markkinointiviestinnän suunnittelun prosessia ja eri teorioita ja malleja, joiden näkökulmasta voidaan analysoida yrityksen nykytilaa. Miksi suunnittelu on yrityksille tärkeää? Strateginen ja tarkkaan mietitty markkinointiviestintäsuunnitelma on tarpeen, mikäli yritys haluaa selviytyä alati muuttuvassa ympäristössä. Menestymisen salaisuuden ollessa tehokkaasti kulluttajien jatkuvasti muuttuviin tarpeisiin vastaaminen, on selvää, että organisaatioiden tulee jatkuvasti muovata toimintaansa pystyäkseen huipputuloksiin (Drummond ym. 2008).

Karjaluoto (2010) on samaa mieltä Drummondin ja hänen kollegoidensa kanssa siitä, että suunnitelmallisuus on tärkein tekijä, joka erottaa hyvät ja huonot markkinointiviestijät. Hänen mukaansa tärkeää on myös tavoitteellisuus. Ilman tavoitteita markkinointiviestintä ajautuu samoille raiteille vuodesta toiseen, ja minikäänlaista kehitystä ei tapahdu; ei yrityksen tuloksessa, eikä tunnettuudessa tai luotettavuudessa.

4.1 Suunnittelun prosessi

Markkinointiviestintäsuunnitelma on eräänlainen kuvaelma yrityksen markkinointitoimenpiteistä jonkin tietyn ajanjakson sisällä. Hyvänä esimerkkinä voidaan pitää esimerkiksi vuosikellon kaltaista mallia, jossa merkitään, mihin vuodenaikaan tehdään mitään markkinointiprosesseja. Kun lähdetään luomaan markkinointisuunnitelmaa, tulee ottaa huomioon yrityksen tämänhetkinen tilanne ja esimerkiksi analysoida yritystä ja sen lähtökohtia 4P:n näkökulmasta.

Markkinointiviestinnän suunnittelun prosessi käsittää nykytilan analyysin, strategisen suunnittelun, toteutuksen, ja seurannan. Seurannasta kerätty tieto on seuraavan prosessin dataa nykytilan analyysiin. Täten prosessi jatkuu katkeamattomana. (Isohookana 2007, 91.)

Markkinointitoimia suunniteltaessa tulee ottaa huomioon aina seuraavat kolme asiaa: Asiakas, markkinoinnillisuus ja kilpailijat. Asiakasta pitää ymmärtää kolmella eri tasolla. Ensimmäisenä tulee huomioida ihmisen perustarpeet, miksi ihminen toimii kuten toimii tietyssä tilanteessa. Seuraavana on yksilöiden erilaisuuden ymmärtäminen. On tärkeää ymmärtää juuri oman segmenttisi ostamistapoja selittävät syyt, jotta saat mahdollisimman tehokkaasti markkinoitua juuri omalle segmentillesi. Kolmas huomioitava asia on tilannetekijöiden tiedostaminen. Sama ihminen toimii eri tavalla eri tilanteissa, ja eri ihmiset toimivat samankaltaisissa tilanteissa eri tavalla. Näitä tilanteita voivat olla esimerkiksi tiukentunut taloudellinen tilanne, muuttunut perhetilanne tai juuri tapahtunut muutto uudelle paikkakunnalle. (Rope 2005a. 16.)

4.2 4P-malli

Markkinointimix, eli 4P-malli on Jerome McCarthyn kehittämä malli, jossa luokitellaan yrityksen kilpailukeinot neljään eri kategoriaan, hintaan (price), tuotteen (product), saatavuuteen (place), ja mainontaan (promotion) (Thabit & Raewf 2018, 103).

Tuote on ensimmäinen ja olennaisin osa markkinointimixiä. Tuote on jokin fyysinen asia tai esine, jota yritys tarjoaa johonkin tiettyyn hintaan. Tuote voi olla myös palvelu, kuten vaikkapa junamatka, tai hiustenleikkaus. Tuote on kuitenkin ydinosa jokaista markkinointimixiä, oli kyseessä sitten tuote tai palvelu. (Thabit & Raewf 2018, 103.)

Seuraavana kilpailutekijänä McCarthyn 4P-mallissa on hinta, joka on toiseksi tärkein kilpailutekijöistä. Hinta on erittäin tärkeä osa markkinointimixiä, sillä se mää-

rittää suoraan yrityksen saaman voiton. Hinnan määrittäminen on kuitenkin erittäin hankalaa, sillä siihen vaikuttavat niin monet tekijät. Hintaan ja sen säätämiseen voivat mahdollisesti vaikuttaa kilpailijoiden hinnat samankaltaisista tuotteista, asiakkaiden kyky maksaa jonkin tietyn taloudellisen tilan vallitessa, mahdolliset lakisääteiset asiat (esim. ALV), ja kuinka paljon tuotteen valmistaminen maksaa yritykselle. Tässä on vain osa asioista, jotka voivat vaikuttaa hinnan määrittämiseen. Tärkeintä on tasapainottaa hinta sellaiseksi, että ihmiset haluavat ostaa tuotetta tai palvelua, mutta yritys saa siitä mahdollisimman paljon voittoa. (Thabit & Raewf 2018, 103.)

Seuraavana tekijänä toimii saatavuus. Hyödykkeiden valmistus perustuu asiakkaan tarpeeseen, joten mitä lähempänä asiakasta yrityksen lopputuote on, sitä parempi. Yrityksen pitää muodostaa ja jalostaa mahdollisimman toimivat jakelukanavat, jotta tuotteet pääsevät liikkumaan mahdollisimman nopeasti valmistuspaikasta kuluttajille. Mikäli kyseessä on palveluyritys, sen sijainti tulee olla tarpeeksi houkuttelevalla paikalla, jotta potentiaaliset asiakkaat löytävät sinne, tai haluavat jopa matkustaa paikalle varta vasten nauttimaan yrityksen palveluista. Kaikki markkinointimixin palaset ovat sidoksissa toisiinsa. Esimerkiksi jos yritys nostaa hintojaan, tuotteiden kysyntä laskee, ja täten tarvitaan vähemmän myyntipisteitä. (Thabit & Raewf 2018, 104.)

Viimeisenä 4P-mallissa on markkinointiviestintä. Markkinointiviestinnän osa-alueeseen kuuluvia toimenpiteitä ovat muun muassa PR toiminta, julkisuus yleisesti, sekä messut ja tapahtumat. Markkinointiviestinnällisten toimien tarkoitus on tukea ja täydentää henkilökohtaista myyntityötä, joka on jokaisen tuotteitaan myyvän yrityksen kulmakivi. Toimien on tarkoitus myös tukea mainontaa, ja luoda kokonainen paketti, brändi, jonka asiakkaat tunnistavat positiivisin mielikuvin. Mainonnan päätarkoitus on auttaa yritystä näyttämään tuotettaan positiivisessa valossa potentiaalisille asiakkaille, ja rohkaista kuluttajia ostamaan yrityksen tuotetta tai palvelua. Markkinointiviestinnälliset toimenpiteet myös muovautuvat sen mukaan, mikä on kyseisen tarjottavan tuotteen tai palvelun kohdeyleisö. (Thabit & Raewf 2018, 104.)

4P-mallia käytetään hyvin laajasti markkinoinnin maailmassa, ja se tarjoaa hyvän pohjan, jolle lähteä rakentamaan yrityksen markkinointisuunnitelmaa. Pienten ja keskisuurten yritysten (pk-yritysten) on hieman vaikeampi lähteä panostamaan resurssejaan markkinointiin suurien yritysten tapaan, mutta pelkästään markkinointimixin olemassaolon tiedostaminen auttaa pk-yrityksiä hahmottamaan markkinoinnin isoja kuvioita ja strategisia linkkejä, ja näin ollen luo positiivisia tuloksia myös pienyrityksille tulevaisuuden markkinointitoimenpiteitä suunnitellessa. (Brooks & Simkin 2012, 510-511.)

4.3 7P-malli

7P-malli on jatkojalostettu versio 4P-mallista, jonka kehittivät Mary Jo Bitner ja Bernard H. Booms 1980-luvulla. 7P-mallia sovelletaan usein palvelualoihin. Neljän alkuperäisen P:n lisäksi 7P-mallissa on kolme P:tä lisää: henkilöstö (people), prosessit (processes) ja toimintaympäristö (physical evidence). (Bergström & Leppänen 2015, 148)

Henkilöstö kuvaa esimerkiksi palvelun suorittavien henkilöiden taitoa palvella ja täyttää asiakkaan tarpeet. Hyvä asiakaspalvelu liitetään usein tähän kilpailukeinoon, ja tämä on myös keino, johon jokainen yrityksen henkilöstön jäsen voi asenteillaan ja toimintatavoillaan vaikuttaa.

Seuraavana ovat prosessit, jotka kuvastavat yrityksen prosessien tehokkuutta yrityksen näkökulmasta, ja niiden miellyttävyyttä ja sujuvuutta asiakkaan näkökulmasta. Prosessien on hyvä olla mahdollisimman tehokkaita, kuitenkin unohtamatta asiakkaan näkökulmaa.

Viimeisenä P:nä on toiminta- tai palveluympäristö. Tähän kilpailukeinoon liittyvät yrityksen toimitilat ja fyysinen ympäristö, joissa asiakasta palvellaan. Kaikki näkyvissä olevat asiat työntekijöiden vaatuksesta palvelutilojen siisteyteen kuuluvat tämän kilpailukeinon piiriin. Viihtyisässä ja siistissä ympäristössä on aina mukavampi olla asiakkaana kuin sotkuisessa ja epämieluisassa.

Aion analysoida Yritys X:n lähtökohtia 7P-mallin näkökulmasta, sillä yritys on toiminnaltaan vahvasti palvelualan yritys. Tämän lisäksi aion tehdä SWOT-analyysin yrityksestä.

5 Yritys X:n markkinointiviestintäsuunnitelma

Tässä osiossa luon yritys X:lle markkinointiviestintäsuunnitelman, jonka tavoitteena on lisätä yrityksen tunnettuutta, kasvattaa yrityksen myyntiä, sekä optimoida mainontaan käytettävien markkinointiviestintäkanavien valinnat analysoimalla eri mainonnan kanavia ja vertailemalla niiden kustannustehokkuuksia keskenään.

5.1 Lähtökohta-analyysit

Tässä luvussa tullaan käymään läpi yritys X:n työntekijää haastatteleamalla saatujen tietojen avulla luotu lähtökohtainen kuva yrityksen nykytilasta. Lähtökohta-analyysissa tullaan arvioimaan yrityksen markkinatilannetta, ympäristöä ja toimintaympäristöä, yrityksen asemaa kilpailijoihin verraten, yrityksen kohderyhmiä, sekä luomaan kokonaiskuva yrityksen tilasta SWOT-analyysin avulla. Tämän lisäksi analysoidaan yrityksen ja sen brändin tunnettuutta.

Yrityksen on hyvä saada realistinen kuva omasta toiminnastaan, ja tämän analyysin on tarkoitus antaa mahdollisimman totuudenmukainen kuva yrityksestä ja sen tämänhetkisestä tilanteesta.

5.2 Markkina-analyysi

Markkina-analyysissa selvitetään muun muassa alueella toimivan asiakasjoukon koko, segmenttien jakauma, keskiostos segmenteittäin, markkinoiden koko segmenteittäin, markkinoiden kylläisyysaste ja muutokset markkinoissa kaikkien yllä

mainittujen tekijöiden suhteen. Segmentointi on asiakaskohderyhmän valintaa, määrittelyä, sekä kohderyhmän tyyppiominaisuuksien kuvausta. Segmentti on siis asiakaskohderyhmä. (Rope 2005b, 153, 466.)

Yritys X:n markkinaosuuden koko on noin 40% paikallisista markkinoista. Yrityksen toiminta on vahvasti alueellista, ja näin ollen markkinaosuutta esimerkiksi valtakunnallisista markkinoista on vaikea laskea. Yrityksen asiakasjoukon koko on pienentynyt merkittävästi lakimuutosten yhteydessä. Ennen muutoksia vuotuisen asiakasmäärä oli keskimäärin 3300 asiakasta. Nyt kävijämäärä on vähintäänkin puolittunut. Yrityksen tavoitteena onkin säilyttää puolet asiakasmäärästä, joka heillä oli ennen lakimuutoksia. Tavoitteena on siis vuosittain noin 1650 asiakasta. (Haastattelu 11.3.2019.)

Yrityksen asiakkaiden keskiostos oli aikaisemmin 150€. Nyt se on laskenut kolmeen kymmeneen euroon. Ennen yksi asiakas oli nykyisen viiden asiakkaan verroinen liikevaihdon kannalta. Mikäli tavoite saadaan täytettyä, kokonaisliikevaihto laskee silti huomattavasti. Uusi tavoiteltava liikevaihto olisi noin 49 500 euroa. Mikäli ennen lakimuutoksia olleen liikevaihdon tasolle haluttaisiin päästä, tulisi asiakasmäärä kymmenkertaistaa tämänhetkisillä hinnoilla. Tämä on lähes mahdoton tehtävä. (Haastattelu 11.3.2019.)

5.3 Ympäristö-analyysi

Ropen (2005b, 467) mukaan ympäristöanalyysissä selvitetään muun muassa yhteiskunnan tämänhetkinen taloudellinen tilanne, työvoiman ja teknologian kehittymisen tilanne, kansainvälistymisen mahdollisuudet, mahdolliset toimintaan vaikuttavat kulttuurilliset seikat, lait ja säädökset ja markkinoiden rakenteissa tapahtuvat tai jo tapahtuneet muutokset.

Jo tapahtuneet lakimuutokset olivat syy siihen, miksi yrityksen pitää uudelleenarvioida ja järjestää toimintamallinsa. Nämä yritykselle haitalliset lakimuutokset ovat heikentäneet yrityksen toimintakykyä merkittävästi ja vaikuttaneet yrityksen

tekemään tulokseen negatiivisesti. Marraskuussa tapahtuva lakimuutos olisi voinut olla mahdollisuus uudelle asiakasryhmälle, mutta kyseisen asiakasryhmän kulutus on niin säänneltyä, että ostovoimaa tai -tarvetta heiltä ei löydy. (Haastattelu 11.3.2019.)

Kuluttajien ostovoimaan vaikuttaa myös merkittävästi Suomen valtion taloudellinen tilanne. Suomen taloudellinen tilanne valtakunnallisesti tällä hetkellä on noususuhdanteessa. Vaikka kasvu onkin hidastunut finanssikriisiä edeltävästä ajasta, on taloudellinen tilanne silti vakaassa kasvussa. (Tilastokeskus 2018.)

Kansainvälistymisen mahdollisuuksia yrityksellä on maantieteellisen sijaintinsa vuoksi erityisesti Venäjän suuntaan. Yritys tarjoaa jo nyt palvelujaan englannin kielellä eri kansallisuuksille, mutta yrityksen toimiessa vahvasti Pohjois-Karjalassa, kannattaisi sen työntekijöiden panostaa venäjän kielen opiskeluun, tai yrityksen kannattaisi palkata joku työntekijä, joka kykenee palvelemaan venäjän kielellä. Tämä laskisi huomattavasti venäjänkielisten asiakkaiden kynnystä ostaa yrityksen palveluita, ja laajentaisi venäjänkielisten asiakkaiden segmenttiä.

Teknologian kehittyessä jatkuvasti myös yritys X:n toimialalla, olisi heillä valmiudet kouluttaa kuluttajia uusimmista teknologisista innovaatioista. Myöskin mahdollisesti senioreille opetustuokioiden järjestäminen alaan liittyvistä uudemmissa ja hiukan vanhemmistakin teknologioista saattaisi olla kannattavaa.

5.4 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysissä selvitetään kilpailijoiden määrä ja markkina-asema, kilpailijoiden tuotteiden edut sekä heikkoudet, heidän tunnettuutensa ja mielikuvaprofiilinsa omaan yritykseen verraten, heidän taloudelliset ja toiminnalliset resurssit, sekä markkinointistrategiat. Tämän lisäksi on hyvä selvittää, mihin kilpailijat ovat tulevaisuudessa suuntautumassa ja pohtia, kannattaako kyseisen kilpailijan kanssa lähteä taistelemaan samoista tulevaisuuden asiakkaista. (Rope 2005b, 467.)

Yrityksen toimiala on siitä mielenkiintoinen, että kilpailua syntyy sekä muista kilpailevista yrityksistä että teknologian kehityksestä. Tämä on siitä paha asia yritykselle, että teknologian kehitykseen panostetut resurssit ovat yleensä varsin mittavia. Täten yritys X on altavastaajan asemassa kilpailun resurssienkäyttöön nähden. Tärkeimpänä kysymyksenä yritys X:lle on, onko heidän kannattavaa tulevaisuudessa ylläpitää nykyistä toimintamalliaan, jossa kilpailijan tuotekehitykseen panostetaan vuosittain huomattavasti isompi määrä resursseja, kuin yrityksellä itsellään on käytettävissä. Hieman muuttamalla yrityksen toimintamallia olisi ehkä mahdollista vaihtaa pois kilpailusta teknologian kehittymistä vastaan, ja saada vastaansa enemmän muita yrityksiä.

Toisaalta yritys on myös sellaisessa tilanteessa, että sen kilpailijat voisivat myös toimia yrityksen kanssa yhteistyössä. Yhteistyö voisi tuoda molemmille osapuolille lisää asiakkaita ja kasvattaa molempien liikevaihtoa.

5.5 Yritysanalyysi

Yritysanalyysissa selvitetään yrityksen myyntimäärä tuotteittain tai asiakasryhmittäin, yrityksen kate, tuotannon tehokkuus, tuoteportfolio, tuotekehityksen tilanne, henkilöstön määrä ja laatu, johtamistyyli ja sen tuloksellisuus, organisaation toimivuus, palvelutarjonta, yrityksen tarjoamien aineellisten ja aineettomien hyödykkeiden laatu, taloushallinnon ja rahoituksen tilanne, markkinoinnin tilanne, yrityksen mielikuva, logistiikka, hinnoittelu, toimitilat ja sijainti. Näitä parametrejä analysoimalla saadaan kattava kuva siitä, mistä lähtökohdista yritys on lähdössä liikkeelle. (Rope 2005b, 465-466.)

Yrityksen liikevaihto viime vuonna oli 200 000€. Tämä oli hyvä vuosi ottaen huomioon, että yrityksen toiminnalle haitallinen lakimuutos tapahtui puolessa välissä vuotta. Tuotekehityksellisesti yrityksellä on suunnitteilla joint-palvelu mahdollisten yhteistyökumppaneiden kanssa. Tämä toimisi sillä tavalla, että yhteistyötaho järjestäisi tapahtumamainonnan ja asiakkaat paikalle, ja yritys X hoitaisi tilat ja puitteet tälle kyseiselle tapahtumalle. Tämän lisäksi yritys on valmistellut lahjakortteja

jaettavaksi yhteistyökumppaneiden kautta kuluttajille, jotka ostavat yrityksen toimialaan liittyviä tuotteita. Lahjakortti oikeuttaa ilmaiseen kertaostokseen yritys X:lle. (Haastattelu 11.3.2019)

Yritys on pk-yritys, jossa toimii kolme hallituksen jäsentä ja toimitusjohtaja, joka on myös hallituksen puheenjohtaja. Henkilöstöstä jokainen omaa pitkän kokemuksen alalta, joten henkilökunta on toimialan suhteen varsin osaavaa. Johtamistyyli on ollut erinomaista vuosien ajan, ja toiminut tuloksellisesti yrityksen alkuajoista lähtien. Organisaatio ja yrityksen sisäinen kommunikaatio toimii myös erinomaisesti, osaksi juuri yrityksen pienen koon takia, jolloin kynnyks ottaa yhteyttä johtoon on erityisen matala. (Haastattelu 11.3.2019.)

Yrityksellä on yksi pääasiallinen palvelu, jota he tarjoavat asiakkailleen. Tämän lisäksi on muutamia oheispalveluita, jotka muodostavat alle 10% liiketoiminnasta. Yrityksen tarjoamat palvelut ovat laadukkaita osaavan henkilökunnan ja tarkoitukseen sopivien tilojen vuoksi. Mikään muu yritys lähialueella ei kykene tarjoamaan yhtä laadukkaita palveluita kyseisellä toimialalla, sillä kilpailijoilla ei ole palveluita mahdollistavaa infrastruktuuria. (Haastattelu 11.3.2019.)

Yritys on ulkoistanut taloushallinnolliset toimet paikalliselle tilitoimistolle. Yritys on ollut palveluun erittäin tyytyväinen. Markkinointia ei ole aktiivisesti tehty toimialan lakisääteisyys vuoksi. Markkinoinnille ei ole ennestään ollut tarvetta, sillä asiakkaat ovat automaattisesti ohjautuneet yrityksen palveluiden luokse. Yrityksen imago on lähes nollissa, ja jotta asiakasmäärät saataisiin kasvuun, tulee brändäamiseen ja mainontaan kiinnittää erityisen paljon huomiota ja allokoita niihin suuri määrä resursseja. (Haastattelu 11.3.2019.)

Yrityksen hinnoittelu perustuu yrityksen teettämän kyselytutkimuksen dataan, jossa kysyttiin, kuinka paljon yrityksen palveluista oltaisiin valmiita maksamaan. Nykyinen hinta, 30€, oli kaikkien vastaajien keskiarvo. Yrityksen toimitilat ja sijainti ovat erinomaisia. Erityisesti sijainti on valtakunnallisiin kilpailijoihin verraten erittäin hyvä. Yrityksen toimitilat ovat myös ainoat laatuaan koko Pohjois-Karjalan alueella. (Haastattelu 11.3.2019.)

5.6 7P-analyysi

Tässä luvussa aion analysoida yritys X:n tilannetta 7P-mallin näkökulmasta. Analyysissä tullaan käymään läpi yrityksen tuote, hinta, jakelu ja saatavuus, mainonta, henkilöstö, toimintaympäristö ja toimintaprosessit. Ensimmäisenä analysoidaan tuotetta tai palvelua. Yritys X:n palvelu on siinä mielessä ainutlaatuinen, että kilpailevat yritykset pystyvät tarjoamaan periaatteessa saman palvelun, mutta ne eivät kykene kilpailemaan sitä vastaan laadulla, ainakaan vielä lähitulevaisuudessa. Palvelu on erittäin laadukas, ja ylimääräisille resurssipanostuksille palvelun osalta ei ole tarvetta. Palvelun laatu johtuu osaavasta ja kokeneesta henkilökunnasta ja palvelua erinomaisesti tukevasta infrastruktuurista.

Hinta on yritys X:lle kilpailutekijä, josta he eivät voi nykyisessä tilanteessaan karsia. Hinta on lakimuutosten jälkeen laskenut viidennekseen siitä, mitä se oli ollut aikaisemmin. Hinta on kalliimpi kuin yrityksen kilpailijoilla, ja yrityksen kannattakin mainostaa palveluaan laatu edellä.

Yritys X:n tarjoaman palvelun saatavuus on hitusen heikompaa kilpailijoihin nähden. Kilpailijoilla on laajemmat aukioloajat, ja kilpailijat sijaitsevat lähempänä kaupungin keskustaa. Tämän lisäksi yritys X:n palvelua on mahdoton toteuttaa ilman sille suunniteltuja rakenteita, joten jotta palvelu voitaisiin tarjota asiakkaalle, tulee asiakkaan saapua yrityksen tiluksille. Tilojen muuttaminen lähemmäksi olisi liian iso investointi tehtäväksi, joten parhaimmillaan panostusta palvelun saatavuuteen saadaan tarjoamalla kyydityksiä kaupungista yrityksen palveluiden pariin.

Mainontaan yritys X tulee panostamaan resursseja runsaasti. Tunnettuuden kasvattaminen on yritykselle tulevan vuoden tärkeimpiä tavoitteita, ja siksi tällekin dokumentille koettiin olevan tarvetta. Markkinointiviestintäsuunnitelma on valmistumassa yritykselle ja budjetti tulevan vuoden toimenpiteisiin on suunnitteilla.

Yrityksen henkilöstö on kokenutta ja koulutettua. Kaikilla yrityksen työntekijöillä on pitkä kokemus omalta alaltaan, sekä ammattiin vaadittava koulutus. Yrityksen toimintaympäristö on erinomainen, ja se mahdollistaa ensiluokkaisen palvelun tarjoamisen asiakkaille. Yrityksen toimintaprosessit ovat hyvin yksinkertaisia ja

virtaviivaistettuja, ja niihin ei tarvitse allokoita nykyistä isompaa määrää resursseja.

5.7 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on analyysi, jossa arvioidaan jonkin asian vahvuuksia (strengths), heikkouksia (weaknesses), mahdollisuuksia (opportunities) ja uhkia (threats). SWOT-analyysissä (Taulukko 1) sisäiseen toimintaympäristöön liitetään vahvuudet ja heikkoudet, ja ulkoiseen toimintaympäristöön liitetään uhat ja mahdollisuudet. Analyysi antaa hyvän kokonaiskuvan arvioitavan kohteen tämänhetkisestä tilanteesta ja tulevaisuuden mahdollisuuksista. Se myös antaa yritykselle kuvan siitä, mitä asioita sen kannattaa varoa, mihin kannattaa panostaa, ja mihin suuntaan tulevaisuutta voi muokata. (Isohookana 2007, 95.)

Ensimmäisenä SWOT-analyysissä tulevat vahvuudet, eli Strengths. Yritys X:n vahvuuksiin kuuluvat heidän palvelunsa laatu ja paremmuus heidän kilpailijoihinsa verraten. Kilpaileva palvelu on lähes täysin koneohjattua, joten siinä ei pystytä reagoimaan muutoksiin kovin hyvin. Toinen vahvuus on vahvat paikalliset markkinat. Yritys X on alueensa ainoa kyseisen palvelun tarjoaja, vaikka periaatteessa vaihtoehtoisia palveluita on, jotka ajavat saman asian. Yrityksellä on myös käytössään erinomaiset tilat toiminnan harjoittamiseen, ja yrityksen kokonaisuinfrastrukturi on hyvin ylläpidetty ja sisältää liiketoiminnan kannalta laadukkaita ratkaisuja. Viimeisimpänä yrityksellä on erityisen osaava ja ammattitaitoinen henkilökunta, jolla on vuosien työkokemus alalta.

Seuraavana listataan Weaknesses, eli heikkoudet. Yritys X:n heikkouksia ovat heidän tarjoamiensa palveluiden hinnat. Palvelu on laadukkaampaa kuin kilpailevilla yrityksillä, mutta heidän on vaikea kilpailla hinnalla teknologisten syiden takia. Tästä syystä heidän palvelunsa tulee aina olemaan hiukan kalliimpi kuin kilpailijoidensa tarjoama palvelu. Yrityksen toinen heikkous on sen henkilöstön kokemattomuus markkinoinnin ja mainonnan saralla. Yrityksen asiakaskunta on ennen ollut hyvin pitkälti itseohjautuvaa, ja tarvetta markkinoinnille ei juurikaan

ole ollut. Nykypäivänä sille olisi erityisen paljon tarvetta, ja yrityksen suurimpia heikkouksia tällä hetkellä on juurikin kokemuksen puute kyseiseltä alalta.

Kolmantena analyysivaiheena tulee Opportunities, eli mahdollisuudet. Yritys X:n mahdollisuuksia ovat muun muassa palveluiden tarjonta ulkomaalaisille. Palveluita tarjotaan jo nyt englannin kielellä, mutta maantieteellisen sijainnin vuoksi olisi hyvä laajentaa asiakaskuntaa tarjoamalla palveluita esimerkiksi venäjän kielellä. Tämän lisäksi yritys voisi järjestää toimialaansa liittyvää elämystoimintaa heidän nykyisen toimintansa ohella. Tämänkaltaisen toiminta laajentaisi asiakaskuntaa, ja saattaisi tuoda lisää asiakkaita yritykselle. Hyvänä mahdollisuutena yritykselle on myös mahdollinen yhteistyö kilpailijoiden kanssa, esimerkiksi järjestämällä yhteisiä tapahtumia, joiden avulla lisättäisiin tietoisuutta yrityksistä ja laajennettaisiin asiakaskuntia. Viimeisimpänä mahdollisuutena on yrityksen uudelleenbrändäys. Yritys X:n brändi pohjaa arvonsa hyvin pitkälti nykyisen kaltaisen toiminnan järjestämiselle. Mikäli yritystoimintaa lähdetäisiin viemään hieman eri suuntaan, voisi yritys samalla uudelleenbrändätä itsensä.

Viimeisenä listataan Threats, eli uhat yrityksen tulevaisuudelle. Yritys X:ää uhkaavia asioita ovat tulevat mahdolliset lakimuutokset, jotka saattaisivat haitata yrityksen liiketoimintaa jollain tavalla, koko toimialan muuttuminen kannattamattomaksi juuri esimerkiksi lakimuutosten takia tai kilpailijoiden teknologinen kehittyminen niin pitkälle, että yrityksen valttikortti, palvelun laatu, ei enää riitä kilpailemaan teknologisia innovaatioita vastaan. Tämän lisäksi uhkia voivat olla esimerkiksi henkilöstön kokemat paineet yrityksen heikentyneen tilan puolesta, sekä kilpailijoiden suostumattomuus mahdolliselle yhteistyölle.

Taulukko 1. SWOT-Analyysi yritys X:stä

SISÄISET TEKIJÄT	SISÄISET TEKIJÄT
Vahvuudet (+)	Heikkoudet (-)
Palvelun laatu/paremmuus kilpailijoihin nähden	Palvelun hinta kallis kilpailijoihin verrattuna
Vahvat paikalliset markkinat	Henkilöstön kokemattomuus markkinoinnissa
Hyvä infrastruktuuri	
Osaava ja ammattitaitoinen henkilökunta	
ULKOISET TEKIJÄT	ULKOISET TEKIJÄT
Mahdollisuudet (+)	Uhat (-)
Palvelun tarjonta ulkomaalaisille (esim. Venäjä)	Haitalliset lakimuutokset
Elämystoiminnan järjestämisen mahdollisuus	Toimialan muuttuminen kannattamattomaksi
Yhteistyö kilpailijoiden kanssa	Kilpailijoiden teknologinen kehittyminen
Uudelleenbrändäys	Yhteistyön toimimattomuus

5.8 Viestinnän suunnitelmallisuus

Kaiken yrityksen viestinnän tulee tukea yrityksen tavoitteita ja strategiaa. Tästä syystä markkinointiviestinnän tulee olla osa markkinoinnin kokonaisvaltaista suunnittelua, yksi kilpailukeino muiden joukossa. Kun tämä on sisäistetty, voidaan siirtyä markkinointiviestintäsuunnitelmien osa-alueiden suunnitteluun. Suunnittelun tavoitteena on miettiä myynnin, asiakaspalvelun, mainonnan, myynninedistämisen, tuote- ja palvelutiedottamisen, ja verkko- ja mobiiliviestinnän rooleja ja painotuksia. Kun tämä on kartoitettu, tulee luoda niin sanottu suunnittelukehä, joka lähtee nykyhetken analyysistä, etenee suunnittelun kautta toteutukseen ja viimeisimpänä seurantaan. Seurannasta saadut tiedot luovat uuden kuvan nykytilanteesta, ja näin prosessi jatkuu katkeamattomana. (Isohokana 2007, 92-94.)

Eriyisen tärkeitä markkinointiviestintäsuunnitelmassa ovat asetettavat tavoitteet. Yritys X:n ensisijaisena tavoitteena markkinointiviestinnässä on tunnettuuden kasvu potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa. Tähän voidaan asettaa laskettavia tavoitteita esimerkiksi some-tilien avaamisen yhteydessä. Tavoitteiden on tärkeää olla laskettavissa ja saavutettavissa. Tavoitteeksi asetetaan yrityksen

tunnettuuden nousu 20% edellisestä kyselytutkimuksesta. Vuosikellossa (Kuvio 1) kuvattavaa vuodenvaihteen kyselytutkimusta voidaan käyttää vertailukohtana sille, saavutettiinkö tämä tunnettuustavoite.

Toinen tavoite on saada luotua aktivoivaa mainontaa. Tähän tavoitteeksi asetetaan seuraava: Kohderyhmästä Z 50% on huomannut mainoksen sosiaalisessa mediassa ja 10% mainoksen nähneistä on hakenut lisätietoja yrityksen kotisivuilta. Näitä tietoja voidaan seurata esimerkiksi Google Analytics-työkalun avulla, jolla voidaan seurata verkkoliikennettä yrityksen sivuilla. Myös mainontapalveluissa pystyy usein seuraamaan esimerkiksi sitä, kuinka moni klikkaa mainosta ja etenee sitä kautta yrityksen nettisivuille.

Viestintää suunniteltaessa on hyvä rajata myös budjettia. Yritys X on valmis allokoimaan resursseja noin 10 000€:n edestä markkinointiin (Haastattelu 11.3.2019). Seuraavassa kappaleessa kuvatus markkinointiviestintäsuunnitelman arvioitu toteuttamisbudjetti on hyvin dynaaminen. Hinta koko vuoden markkinointitoimenpiteisiin vaihtelee hyvin laajalla skaalalla, riippuen paljolti panostuksesta maksulliseen somessa tapahtuvaan mainontaan.

Staattisia hintoja vuosikellon mallisessa suunnitelmassa ovat työntekijälle tarjottu somekoulutus, tukimainosmedioiden käyttöönotto ja ylläpito, sekä kyselytutkimusten laadinta. Somekoulutuksen hinta on 400€. Tukimainosmedioiden käyttö suunnitelman mukaisesti (= radio 1 kk, lyhtypylvää 2 kk) maksaa yhteensä noin 6300€. Näin ollen vuoden ympäri jää somekampanjointiin käytettäväksi noin 2300€, mikäli pidetään 1000€ varalla kyselytutkimusten järjestämisiin tai muihin mahdollisiin menoihin liittyen esimerkiksi sisällöntuottamiseen. Näin somemainontaan jää varaa 6,30€/päivä ja sillä saa keskimäärin 1000 näyttökertaa päivässä Facebookia ja/tai Instagramia käyttämällä.

5.9 Markkinointiviestintäsuunnitelma: vuosikello

Markkinointiviestinnän suunnittelussa on hyvä määrittää jokin aikaväli, jonka avulla voidaan tarkastella, onko tuloksia saavutettu. Vuosittainen markkinointiviestinnän tarkastelu sopii tarkoitukseen varsin hyvin, ja näin päätin havainnollistaa suoritettavia markkinointiviestintätoimenpiteitä vuosikellon avulla.

Vuosikellossa (Kuvio 1) on huomioitu yritykselle soveltuvimpien ja kustannustehokkaimpien mainontakanavien valinnat, jotka käydään läpi luvussa 5. Vuosikello on luotu aikavälille 1.6.2019.-31.5.2020 niin, että jokainen etappi matkalla kuvastaa kuukauden välimatkaa. Jokaisen etapin kohdalla on sen kuukauden ajalle suositellut toimenpiteet, jotka antavat kuvan, mitä kunakin kuukautena olisi tarkoitus tehdä markkinointiviestinnällisestä näkökulmasta.

Ensimmäisenä etappina on somevastaavan koulutus yrityksen henkilökunnasta. Tähän tehtävään tulisi jonkun yrityksen työntekijän vapaaehtoisesti ilmoittautua, jotta saadaan vastuuhenkilö, joka pystyy tuottamaan ja lataamaan oikeanlaista sisältöä yrityksen tunnettuuden ja myynnin kannalta. Tämä henkilö avaa so-mealustoille tilit, ja huolehtii kanavien päivittämisestä. Tämän lisäksi vuoden alussa asetetaan markkinointiviestinnälle aikaisemmin mainitut tavoitteet.

Kesäkuun lopussa tulee lanseerata somekampanjat tunnettuuden kasvattamiseksi. Yrityksen tulee miettiä yhtenäinen viestintälinja kaikille kanavilleen, olivat ne sitten sisäisiä tai ulkoisia. Yrityksen viestintä kertoo paljon yrityksestä ja sen arvoista, ja kaiken viestinnän tulee luoda yrityksen haluama mielikuvaa siitä. Pääasiallisina mainonnan kanavina somessa tullaan käyttämään Facebookia ja Instagramia niiden ylivertaisen kustannustehokkuuden, joustavuuden, ja kohdenettavuuden takia.

Viimeistään heinäkuun loppuun mennessä olisi hyvä tehostaa tunnettuuskampanjaa ottamalla tukimainosmediat käyttöön. Esimerkiksi lyhtypylväsmainonta ja radiomainonta toimivat mainioina tukimedioina, ja lisäävät yrityksen näkyvyyttä. Lyhtypylväsmainontaa on syytä käyttää vain kesäaikaan, sillä talviaikaan niiden

näkyvyys on täysin riippuvainen säästä, ja talvisin ihmisiä on myöskin vähemmän liikkeellä katukuvassa.

Elokuun aikana on hyvä ylläpitää mainontaa, ja kehitellä uudenlaisia mainoksia somealustoille. Radiomainontaa ei välttämättä tarvitse tässä vaiheessa enää jatkaa, mutta lyhtypylväsmainonta on hyvä pitää ainakin syyskuuhun asti mukana kuvioissa. Syyskuun loppuun mennessä on hyvä olla selvillä, minkälaista mainontaa harjoittaa, kun talvi tekee tuloaan.

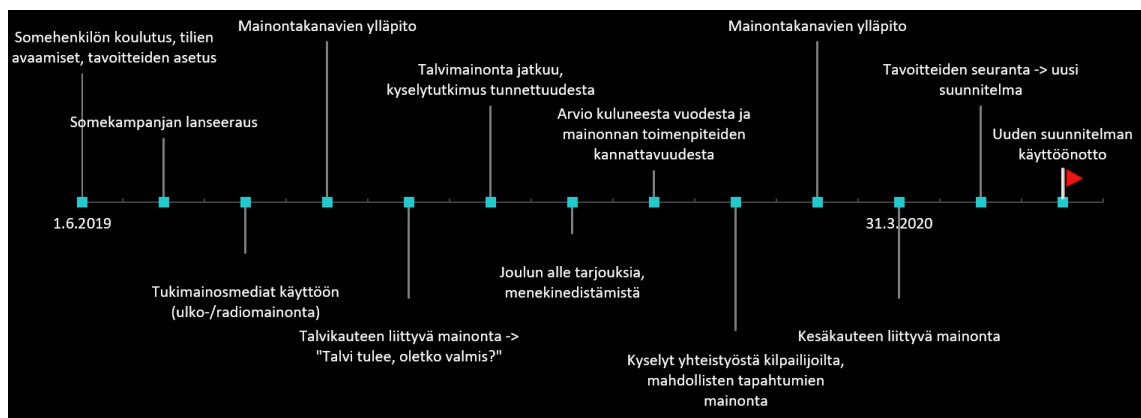
Lokakuussa voidaan tehdä uusi kyselytutkimus, jonka aiheena on yrityksen tunnettuus. Tästä kyselystä saatua dataa voidaan verrata aikaisemmin tehtyyn kyselytutkimukseen, ja näin saadaan tietoa siitä, onko yrityksen tunnettuus kasvanut tavoitteiden asettamalle tasolle. Kyselytutkimus tekemällä voidaan samalla saada selville kuinka paljon esimerkiksi sosiaalisen median mainonta, tai muut jo käynnissä olleet mainontatoimenpiteet ovat vaikuttaneet yrityksen tunnettuuteen.

Joulun alla on hyvä luoda jouluaiheisia tarjouksia ja harjoittaa menekinedistämistä, esimerkiksi tarjoamalla yhteistyökumppaneille tukimateriaaleja, jotka rohkaisevat yrityksen palvelun ostoon, tai muuten lisäävät tietoisuutta. Vuoden vaihteessa on hyvä pysähtyä arvioimaan, miten kulunut vuosi on mennyt, ja miten uudet markkinoinnilliset toimenpiteet ovat vaikuttaneet yritykseen kokonaisvaltaisesti. Mainonnan toimivuutta on myös hyvä arvioida tähän aikaan vuodesta. Onko se tuottanut haluttua tulosta? Onko se kasvattanut tunnettuutta? Toimiiko mainonta täydellä teholla?

Vuoden alussa olisi hyvä aika yrittää järjestää tapahtumia kilpailijoiden/yhteistyökumppaneiden kanssa. Alkuvuodesta olisi hyvä myös alkaa suunnittelemaan tulevan kesän mainontakuvioita, ja minkälaista sisältöä näytetään missäkin kanavissa, ja keille mainokset kohdistetaan. Kun vuosi lähenee loppuaan ja kesä lähestyy, on aika tarkastaa, saavutettiinkö vuoden aikana vuosikellon alussa asetetut tavoitteet. Mikäli tavoitteet saavutettiin, on hyvä arvioida uudet tavoitteet ensi vuodelle, ja jatkaa samankaltaista toimivaa linjaa samalla miettien, miten toimintaa voitaisiin tehostaa entisestään. Mikäli tavoitteita ei saavutettu, tulee yrityksen

analysoida syitä, miksi näin kävi. Oliko suunnitelma huono, tai tavoitteet liian vaikeita saavuttaa? Oliko markkinointiviestintä tehotonta, vai eikö se vain aktivoi potentiaalisia asiakkaita tarpeeksi? Oli miten oli, tulee kuluneen vuoden tietoja käyttää tulevaisuuden tavoitteiden ja suunnitelmien asettamisessa.

Kuten vuosikello osoittaa, markkinointiviestinnän suunnittelun kehä ei lopu, vaan vuoden päästä tehdään vuoden aikana kerätyllä datalla uudet nykytila-analyysit, joita voidaan hyödyntää seuraavan vuoden vuosikellossa.



Kuvio 1. Markkinointiviestintäsuunnitelma

6 Markkinointiviestintäkanavien vertailu

Tässä luvussa tullaan käymään läpi eri mainontakanavien peittoa, hintaa ja kustannustehokkuutta. Vertailtavat kanavat ovat perinteisiä mainontakanavia, kuten esimerkiksi radiomainonta, ulkomainonta, suoramainonta ja lehtimainonta. Tämän lisäksi luvussa tullaan käymään läpi sosiaalisen median eri alustoja, joita on mahdollista käyttää mainontaan, sekä B2C-, että B2B-periaatteella. Näitä kanavia vertaillaan keskenään, jotta saadaan selville kustannustehokkain tapa mainostaa asiakaskontaktimäärän perusteella.

6.1 Vertailtavat kanavat

Lehtimainonta on mainontaa eri painetuissa medioissa. Esimerkkejä näistä ovat sanomalehdet ja aikakauslehdet. Sanomalehdet voidaan jakaa valtakunnallisiin ja alueellisiin lehtiin. Yritys X:n toimiessa vahvasti paikallisesti, tullaan selvityksessä vertailemaan vain alueellisten lehtien sivuilla tapahtuvaa mainontaa. Aikakauslehdetkin voidaan jakaa yleis- ja erikoisaikakauslehtiin. Erikoislehtiin kuuluvat ammatti- ja järjestölehdet. Yleisaikakauslehtiin kuuluvat aihekohdistamattomat lehdet, sekä aihekohdistetut lehdet. (Rope 2005b, 313)

Radiomainontaa on Suomessa ollut vuodesta 1984 lähtien. Radiomainontaa käytetään paljon tukimediana, sillä se on edullista, ja muistuttavaa. Radio myöskin tavoittaa kuulijoita myös työmatkoilta, mikä on sellainen piirre, jota muilla mainontakanavilla ole. (Rope 2005b, 319). Radiomainonnassa tullaan keskittymään myöskin paikallisen radion tarjoamiin mahdollisuuksiin, sillä yrityksen toiminta on pääasiassa paikallista.

Ulkomainontaa on kaikki mainonta, joka tapahtuu teiden varsilla tai esimerkiksi liikennevälineissä (Rope 2005b, 319.) Ulkomainonta on pääasiassa mainoslehtisten, bannereiden, tienvarsimainosten ja digitaalisten näyttöruutujen avulla tapahtuvaa massamainontaa. Ulkomainonnassa tullaan keskittymään pääasiassa mainoslehtisiin tai paikallisiin tienvarsimainoksiin ja niiden tarjoamiin mahdollisuuksiin.

Suoramainonnan erityispiirteenä on mahdollisuus lähettää kohdistettua ja täysin henkilökohtaista mainosviestintää kuluttajille (Rope 2005b, 320). Esimerkkeinä suoramainonnasta toimivat sähköpostimainonta, suoramainoskirjeet, puhelimitse tai tekstiviestitse tehdyt tarjoukset ja ylipäätään mainokset, jotka kehottavat kohdehenkilöä toimimaan. Näiden yllä mainittujen perinteisten kanavien lisäksi tulen vertailemaan ristiin myös sosiaalisen median alustoja, joita voi käyttää markkinointiviestintään.

Ensimmäisenä sosiaalisen median kanavana on Facebook. Facebook on amerikkalainen sosiaalinen media, jossa käyttäjä voi luoda henkilö-, tai yritysprofiilin

ja jakaa tietoja itsestään. Tämän lisäksi käyttäjä voi jakaa kuvia, videoita, äänitiedostoja, tai tekstejä Facebookissa. Facebookilla oli 2018 vuonna 2,38 miljardia rekisteröitynyttä kuukausittain aktiivista käyttäjää (Facebook 2019). Facebook on maailman käytetyin sosiaalinen media, ja sen käyttäminen on ilmaista, joten palvelu sopii erityisen hyvin yritysmarkkinointiin.

Toinen some-kanava, jota vertailen, on YouTube. YouTube on videopalvelu, jossa käyttäjät voivat ladata omia videoita verkkoon. YouTube on tällä hetkellä maailman toiseksi käytetyin sosiaalinen media, ja sillä on käyttäjiä noin 1,9 miljardia (YouTube 2019). Ollessaan videopalvelu, YouTuben haaste markkinointikanavana, on aika, jota laadukkaan sisällön tuottamiseen tarvitaan.

Kolmantena sosiaalisen median palveluna on LinkedIn. LinkedIn on työelämään ja verkostoihin keskittyvä sosiaalisen median alusta. Siellä yksityishenkilöt ja myöskin yritykset voivat rakentaa omia profiileitaan ja kontaktoida mahdollisia asiakkaita tai yhteistyökumppaneita. LinkedInillä on paljon potentiaalia markkinointiviestintäkanavana, erityisesti B2B-puolella, sillä siellä voidaan kontaktoida yritysasiakkaita suhteellisen helposti.

Viimeisenä vertailtavana sosiaalisen median palveluna on Instagram. Instagram on pääasiassa kuvien jakamisalusta, mutta sitä voidaan oikein käytettynä soveltaa markkinointiin erittäin toimivasti. Instagramin mukaan yli 200 miljoonaa palvelun käyttäjää vierailee ainakin yhdessä yritysprofiilissa päivittäin. Ilmaisenä kanavana tämänkaltaisen mahdollisuuden tarjoaminen tuo Instagramin palveluksi, jota tullaan tässä opinnäytetyössä vertailemaan mainontakanavana.

6.2 Perinteiset mainontakanavat

Ensimmäisenä tulen käymään läpi perinteiset mainontakanavat yllä mainitussa järjestyksessä. Jokaisen osan lopusta löytyy pieni kooste kyseisen kanavan hyvistä ja huonoista puolista. Kaikki kustannustehokkuusarvot on laskettu viikon mittaisen kampanjan mukaisesti.

6.2.1 Lehtimainonta

Lehtimainonta on yritys X:n toimialueella Pohjois-Karjalassa varsin suosittua. Isoimman levikin omaava paikallislehti Karjalainen nauttii suosiota sekä painettuna, että verkossa esiintyvänä digilehtenä. Painetun lehden lukijamäärä on viikoittain 74 000. Kokonaistavoittavuus on 191 000 silmäparia viikoittain. (Kansallinen mediatutkimus 2018)

Mikäli oletetaan, että suhteellisen pienikokoisella mainoksella Karjalaisessa saa samankaltaisen peiton kuin isommalla mainoksella, voidaan mainontakanavien hintavertailuun ottaa 39x42 mm mainos, joka on A-osaan pienin mahdollinen. Tämän hinta on 218€ arkisin, ja 241€ sunnuntaisin ja juhlapyhinä (Karjalainen hinnasto 2019). Mikäli mainos halutaan näyttää koko viikon ajan, jotta viikon tavoitavuus saavutettaisiin, tulee mainostila ostaa joka päivälle. Tämän lisäksi, mikäli halutaan hyödyntää Karjalaisen kokonaistavoittavuutta, tulee tämän lisäksi ostaa vielä verkosta mainostilaa. Hyvin silmiin osuva kohta suoraan päivän luetuimpien uutisten yläpuolella, eli "Boksi 1" voidaan ottaa vertailuun. Mainoksen hinta on 7€/CPM (CPM = hinta per 1000 näyttökertaa). Eli mikäli mainos näytetään viikon aikana digilehden kaikille lukijoille, joita on Karjalaisen mukaan 61% kaikista lehden lukijoista, tulee näyttökertoja olemaan yhteensä noin 116 500. Verkkomainoksen hinnaksi muodostuisi siis keskimäärin 815,57€.

Kokonaistavoittavuus verrattuna hintaan olisi siis tällä mainospaketilla seuraavanlainen: Kokonaispeitto 191 000, Kokonaishinta viikon mainontakampanjalle olisi 2364,57€, ja mainontakanavan kustannustehokkuus olisi 80,78 mainosnäyttöä/kulutettu euro. Mikäli mainoksen kokoa lisättäisiin, laskisi kustannustehokkuus huomattavasti, mutta mainoksen vaikuttavuus saattaa lisääntyä.

6.2.2 Radiomainonta

Radiomainontapakettina yritys X:lle suosittelisin paikallista mainontaa, sillä yritys toimii vahvasti paikallisesti. Otin yhteyttä Radio Rexiin ja kysyin kuinka paljon vii-

kon pituinen mainoskampanja 30 sekuntia kestäväällä mainoksella ja viidellä päivätoistolla maksaisi. Iskelmä Rexin valitsin sillä perusteella, että radioasema on myöskin vahvasti paikallinen toimija koko Pohjois-Karjalan alueella, ja sillä on laaja kuulijakunta. Radiomedian mukaan Iskelmä Rex tavoittaa keskimäärin 30 000 kuuntelijaa viikossa (Radiomedia 2018). Aseman ydinkohderyhmä on 45-64 vuotiaat, ja yrityksen palveluita käyttävien nuorten vanhemmat alkavat juuri olla oikeassa ikähaarukassa.

Vaihtoehtoina Iskelmä Rexin tarjoamissa mainospaketeissa olivat kaksi pakettia, joiden välillä ainoa ero oli, onko radiomainos tehty jo valmiiksi, vai tehdäänkö se radiokanavan puolella. Mikäli mainos on tehty jo valmiiksi, tulee kampanjan hinnaksi 731,60€. Mikäli mainos ei ole valmis ja se tehtäisiin mainostoimiston puolesta, tulisi tähän hintaan lisäkustannuksia noin 62-124€. Eli kalleimmillaan viikon pituinen radiomainoskampanja viidellä toistolla päivässä kolmenkymmenen sekunnin mainospätkillä maksaisi 855,60€, ja halvimmillaan 731,60€. Kalleimmalla hinnalla kustannustehokkuudeksi radiomainonnassa muodostuisi 35,06 asiakaskontaktia/kulutettu euro, ja halvimmalla hinnalla 41 asiakaskontaktia/kulutettu euro.

Vaikka radion teho asiakaskontaktien valossa ei ole päätä huimaava, radiomainokset ovat useimmiten erittäin tehokkaita ja pitkävaikutteisia. Radio on erityisen tehokas tuottamaan lisämyyntiä ja lisäämään yrityksen nettisivujen verkkoliikennettä. Radiomedian teettämän vaikuttamisanalyysin mukaan radiomainonta on heti televisiomainonnan jälkeen paras mainontakanava lisäämään verkkotrafikkoa, pois lukien digitaaliset mainonnan kanavat. Radiomainonnan positiivinen yhteys verkkotrafikkiin huomattiin 77%:ssa tapauksista kyseisessä tutkimuksessa, kun taas esimerkiksi sanomalehtimainonnalla se oli 72% ja aikakauslehdillä vain 53%. Radiomainonnan vaikuttavuuden puoliintumisaika on Radiomedian vaikuttavuusanalyysin mukaan noin yksi viikko, joka on huomattavasti pidempi aika, kuin muilla mainonnan kanavilla (Keskiväli, Radiomedia 2018.)

6.2.3 Ulkomainonta

Yrityksen vahvan paikallisuuden vuoksi lyhtypylväsmainonta voisi olla toimiva mainontakanava yritys X:lle. Joensuun alueelta Atlas-median lyhtypylväsmainonnan sinisen alueen ostaminen toisi mainokset keskustan alueelle tielle, joka johtaa reitille 9, ja muutaman mainoksen myös reitille 9. Tähän alueeseen kuuluu yhteensä 12 lyhtypylväsmainosta, eli 24 maxi-kokoista mainospintaa. Lyhtypylväsmainonnan peittoa on vaikea analysoida, mutta siitä voidaan tehdä arvio, esimerkiksi seuraamalla Joensuun Iso Myy-kauppakeskuksen päivittäistä kävijämäärää. Tämän ostoskeskuksen läheisyydessä on 2 sinisen alueen lyhtypylväsmainosta, ja voidaan olettaa, että suurin osa ostoskeskuksessa asioivista henkilöistä on nähnyt edes toisen näistä mainoksista. (Atlas-Media, Tolpat, 2019.)

Iso Myyn kävijämäärä vuodessa on noin 3,7 miljoonaa (Iso Myy 2019). Päivän aikana Iso Myyssä vierailee siis keskimäärin 10 137 asiakasta. Mikäli lyhtypylväsmainoksen näkee edes puolet näistä kävijöistä, siinä olisi 5068 asiakaskontaktia päivässä. Lyhtypylväsmainontapaketit ostetaan 4 viikoksi kerrallaan, maksaen jokaisesta mainospinnasta alueessa, aina kaksi mainospintaa per mainos. Sinisessä mainosalueessa tulee olemaan 24 pintaa, ja yksi pinta maksaa 15€/viikko (Atlas-Media Hinnasto 2019). 4 viikon mainoskampanja kokonaisuudessaan kustantaa siis 1440€. Jos oletustavoittavuus päivässä olisi 5068 kontaktia, tulisi viikossa kontakteja 35 476. Viikon kampanjan kustannukset olisivat 360€. Tämän mainontakanavan laskennallinen kustannustehokkuus yllä annetuilla arvioilla olisi 99,29 mainosnäyttöä/kulutettu euro.

Lyhtypylväsmainonnassa on hieman isompi kustannustehokkuus kuin lehtimainonnassa, mutta konversioaste suosinee lehtimainontaa. Ulkomainonnan etuna on kuitenkin se, että se tavoittaa kuluttajan juuri ennen ostohetkeä, ja saattaa helpommin johdattaa kuluttajan impulsiivisiin mielijohdeostoksiin. Yrityksen toimiala on kuitenkin sellainen, että impulsiiviset heräteostokset ovat erittäin harvassa, joten tämä lyhtypylväsmainonnan hyöty ei pääse täyteen potentiaaliinsa.

6.2.4 Suoramainonta

Suoramainonnan tuotteeksi valitsisin jonkinlaisen printtilehtisen, joka nostaa tietoisuutta yritys X:lle. Tämä suoramainos voitaisiin jakaa kahdella eri tavalla. Joko yhteistyökumppaneiden kautta asiakkaille, niin että lehtisessä olisi informatiivinen paketti yrityksen tarjoamista palveluista, sekä yhteistyökumppaneiden kautta tapahtuvista että yrityksen itse järjestämistä palveluista. Tämä olisi osoitteetonta suoramainontaa. Toinen vaihtoehto jakamiseen on käyttämällä osoitteellista suoramainontaa, eli kohdistamalla potentiaalisille asiakkaille henkilökohtaisia kirjeitä, joissa kehoitetaan valitsemaan yrityksen palvelu kilpailijoiden tarjoamien palveluiden yli. Tämä mahdollisesti nostaisi kävijämäärää yrityksellä ja veisi kuluttajat pois kilpailijoiden luota yritys X:n hoteisiin. Tämä osoitteellinen ja kohdistettu suoramainonta on moninkertaisesti tehokkaampaa osoitteettomaan suoramainontaan verrattuna, mutta viestien henkilökohtaistamisesta koituu ylimääräisiä kustannuksia. (Rope 2005b, 319-321.)

Näistä kahdesta metodista mielestäni sopivampi tapa olisi osoitteeton suoramainonta yhteistyökumppaneiden kautta. Suoramainonnan on usein tarkoitus herättää kiinnostus, kertoa asiasta ja vakuuttaa kuluttaja (Rope 2005b, 321), mutta yritys X:n tapauksessa pelkkä tietoisuuden ja tunnettuuden lisääminen onnistuu mielestäni paremmin osoitteettomalla mainonnalla. Erityisesti mikäli lehtiset jaettaisiin yhteistyökumppaneiden kautta, tulisi niitä jaettua vain potentiaalisille asiakkaille. Näin toimiessa mainokset menisivät vain sellaisille henkilöille, joille yrityksen palvelu on ajankohtainen, ja juuri ennen ostohetkeä tapahtuva mainostus on useimmiten tehokkainta. Tämä myös toimii huomattavasti parempi kuin kirjeiden lähettely alueellisesti, sillä siinä touhussa kirjeitä todennäköisesti menee myös sellaisille henkilöille, joilla ei ole mitään aikomusta ostaa yrityksen palveluita.

Joensuun alueella Suomen Suoramainonnan alaisuudessa toimiva Joensuun ykkösjakelut Oy tarjoaa valmissuora-mainospakettia, johon sisältyy esitteen suunnittelu, painatus, kuljetus ja jakelu. Asiakasyrityksen tarvitsee vain lähettää tarvittava kuvamateriaali, ja Joensuun ykkösjakelut Oy hoitaa loput. Esimerkkipaketissa 2-puolisia A4 kokoisia mainosesitteitä saataisiin jakeluun

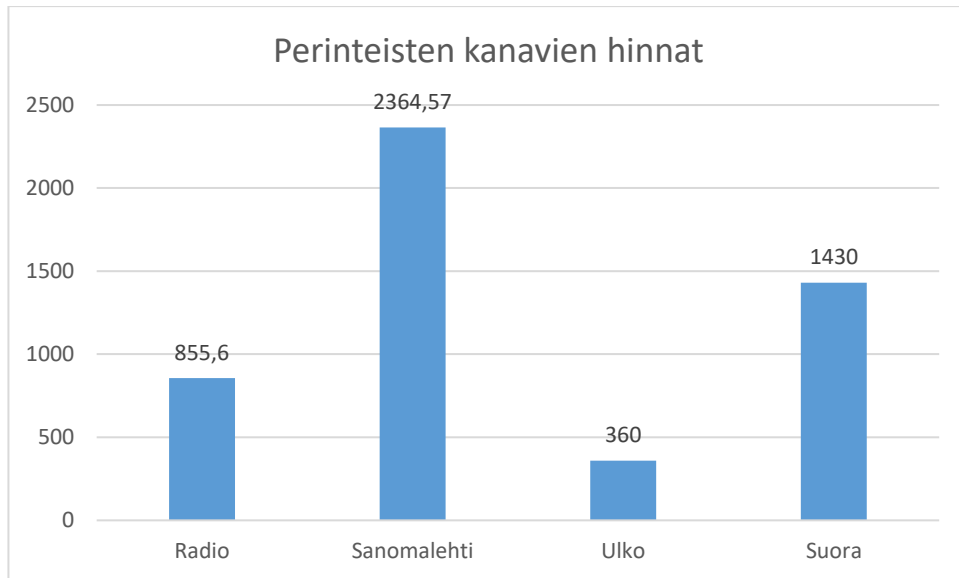
15 000 kappaletta hintaan 1795€. Tästä muodostuisi 8,36 näyttökertaa/kulutettu euro. Halvimmillaan 15 000 kappaleen paketin saisi 1-puolisia A5-kokoisia esitteitä, joiden hinnaksi muodostuisi 1430€. Tästä syntyisi kustannustehokkuudeksi 10,49 näyttökertaa/kulutettu euro.

Suoramainonnassa on selkeästi pienin kustannustehokkuus, mutta suoramainonta aktivoi ihmisiä vahvemmin ostamaan. Suomen Suoramainonnan teettämässä kyselytutkimuksessa 25-35% vastaajista totesi suoramainonnan vaikuttaneen jollain tavalla heidän ostopäätöksiinsä (Suomen Suoramainonta 2019).

6.3 Perinteisten kanavien yhteenveto

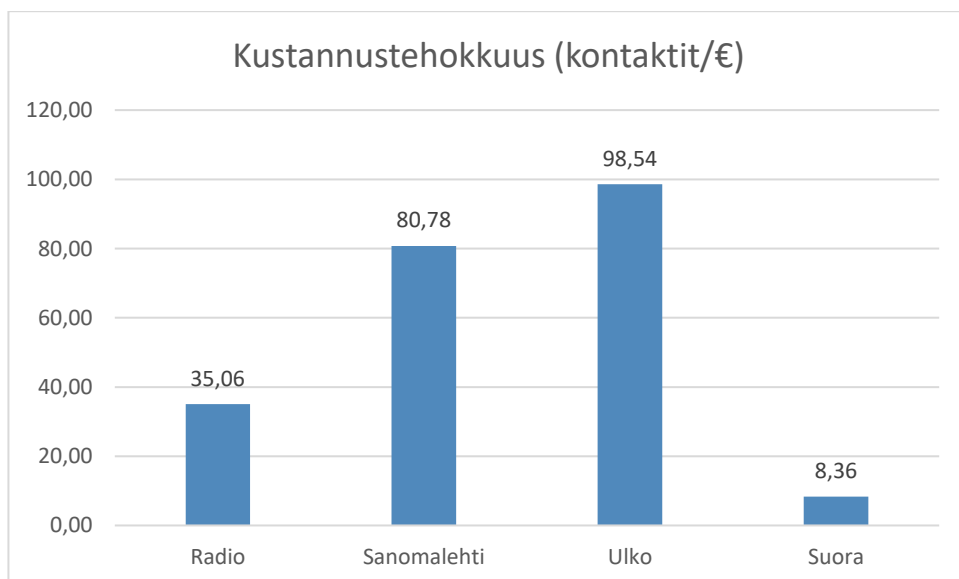
Perinteisten kanavien arvioinnissa otettiin huomioon viikon pituisen kampanjan hinta ja peitto, ja niistä muodostuva kustannustehokkuus. Hinnat (Kuvio 2) saivat yhteyttä eri mainonta-alan yrityksiin ja kyselemällä viikon pituisen kampanjan keskimääräistä hintaa. Kanavien peitot ovat karkeita arvioita, ja osassa niistä tieto on tullut yrityksiltä itseltään.

Perinteisillä mainontakanavilla on suuria hintaeroja. Esimerkiksi Karjalaisessa, sekä digilehdessä että paperilehdessä näkyvä mainos kustantaisi viikon ajalta noin 2300 euroa, kun taas radiomainonnan viikon pituisen kampanjan hinta Radio Rexillä olisi 731-855 euroa, riippuen mainoksen teettämistavasta.



Kuvio 2. Perinteisten mainontakanavien hinnat

Perinteisten kanavien analyysissä (Kuvio 3) tuli ilmi, että mainosten näyttökertojen perusteella kustannustehokkain tapa lisätä yrityksen näkyvyyttä ja tunnettuutta on ulkomainonta. Seuraavaksi kustannustehokkain tapa on sanomalehti-mainonta ja viimeisimpänä radiomainonta ja suoramainonta. Kustannustehokkuudet on laskettu jakamalla arvioitu asiakaskontaktimäärä mainontaan kulutetuilla euroilla. Näin saadaan tulos, joka kertoo kuinka paljon näyttökertoja yhdellä eurolla saadaan kyseistä mainontakanavaa käyttämällä.



Kuvio 3. Perinteisten mainontakanavien hinnat.

6.4 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on verkkopalvelu, jossa median arvo syntyy käyttäjistä itseltään ja heidän välisestään vuorovaikutuksesta, ja luomastaan sisällöstä. Sosiaalinen media on mediatilaa yhtä lailla kuin vaikkapa maksettu mediatila päivän paperisessa sanomalehdessä, tai mainos digiruudulla kauppakeskuksessa. Yrittäjälle sosiaalinen media tarjoaa kanavan tavoittaa uusia asiakkaita, reagoida palautteeseen, synnyttää huomiota ja kanava hankkia uusia ideoita omaan toimintaan. (Leino 2011, 18)

Tämän lisäksi sosiaalinen media tarjoaa monia merkittäviä etuja yritykselle. Sosiaalisessa mediassa on helppo luoda brändille tietynkaltaista kuvaa ja luotettavuutta. Sen avulla on myöskin huomattavasti helpompaa pysyä lähempänä asiakasta, ja näin ollen saadaan vahvistettua bisneksen ja asiakkaan välistä suhdetta. (Balaş & Bija 2014.)

Sosiaalinen media voidaankin nähdä eräänlaisena CRM-toimintana (Customer Relationship Management). Perinteisesti CRM-toiminnassa on ajateltu, että asiakas on passiivinen yksilö, ja yritys viestii yksisuuntaisesti kohti kuluttajaa, hoitaen asiakassuhdetta kuluttajan kanssa. Sosiaalisen median noustua suuren yleisön suosioon, on CRM muuttunut mukana. Nykyään sosiaalinen media tarjoaa yrityksille ja kuluttajille helppokäyttöisen kanavan, jonka avulla kuluttaja ja yritys voivat käydä keskustelua sen sijaan, että viestintä olisi vain yksipuolista. Tämä luo CRM-toiminnasta verkostopohjaisen konseptin, joka parantaa yrityksen ja kuluttajan välistä suhdetta. (Venciute, 2018, 137).

Seuraavaksi käyn läpi sosiaalisen median mainontakanavat samalla tavalla kuin perinteisetkin, listaten hinnat, peiton, kustannustehokkuuden ja mahdollisesti myös konversioasteen. Kaikki kustannustehokkuusarvot on laskettu viikon pituisen kampanjan mukaisesti.

6.4.1 Facebook

Facebook-mainonta toimii yritystilin kautta, jonka luominen on ilmaista. Facebookissa tapahtuva sponsoroimaton ja ilmainen mainonta koostuu lähinnä yrityksen sivuille tehdyistä päivityksistä. Nämä yrityksen postaukset ilmestyvät niiden ihmisten syötteisiin, jotka seuraavat kyseisen yrityksen sivua. Ilmaisen mainonnan peitto on siis täysin riippuvainen kyseisen yrityksen seuraajamäärästä. Mainonta on siis aluksi pientä ja hidasta, mutta mikäli seuraajamäärän saa kasvuun, myös mainonnan teho kasvaa. Palman (2012, 25) mukaan yrityksen tulee ottaa käyttöön Facebookin ilmainen mainonta, mikäli yritys haluaa lisätä tulostaan. Tämän lisäksi Palma uskoo Facebookin ilmaisen mainonnan vähentävän markkinoinnin kokonaiskustannuksia ja optimoivan yrityksen tulevaisuuden tuloksia.

Maksetun mainonnan hinta vaihtelee erittäin paljon riippuen siitä, mitä markkinoit ja kenelle. Facebookin maksettu mainonta toimii eräänlaisella huutokauppaperiaatteella. Mikäli kohderyhmäsi on erittäin suosittu kohderyhmä, sille on kalliimpi mainostaa, sillä mainonnan kysyntä nostaa hintaa. Mikäli toimialasi on aktiivinen Facebookissa, se myös tuo oman lisänsä mainoksen hintaan.

Facebookin mainonta hinnoitellaan joko CPC-, (cost-per-click) tai CPM-mallin mukaisesti (cost-per-mille/cost-per-thousand). CPM kuvastaa tuhannen näyttökerran hintaa, CPC kuvastaa kuinka paljon maksat aina, kun joku reagoi mainokseesi jollain tavalla klikkaamalla sitä (tykkäys, linkki yrityksesi sivuille jne.). CPC-malli on sopivampi, sillä sen avulla saa luotua vuorovaikutusta asiakkaan kanssa, ja et maksa ”turhista” näyttökerroista. Toimialan keskimääräinen CPC-hinta on 1,98€. Keskimääräinen konversioaste toimialalla on 5,11% (Irvine, Wordstream, 2019.) Näillä tiedoilla keskimäärin saadaan luotua kauppa joka kahdennellakymmenennellä klikkauksella. Keskimäärin yhden kaupan hinnaksi Facebook-mainonnan osalta muodostuisi siis 39,60€. Mikäli yrityksen tuotteesta saama netto on isompi kuin kaupan keskimääräinen hinta mainonnan avulla, on se erityisen kannattavaa.

Mikäli lähdetäisiin mainostamaan CPM-mallilla, olisi viivan alle jäävä hyöty todennäköisesti pienempi ainakin aluksi. CPM-mallilla saa kuitenkin halvemmalla

enemmän näyttökertoja yritykselle, ja yritys X:n tavoitteena onkin kasvattaa tietoisuutta yrityksestään. Yrityksen vuonna 2018 alussa teettämän kyselytutkimuksen mukaan yrityksen logon oli nähnyt vain 6,8% kyselyyn vastanneista, ja vain 17,9% vastanneista tunnisti, minkä yrityksen logo oli kyseessä (Kyselytutkimus 2018). Brändin tietoisuuden kasvattaminen on siis yritykselle ensisijaisen tärkeää, ja CPM-malli tarjoaa sitä halvemmalla kuin CPC-malli.

CPM-hinnoittelu toimii samaan tapaan kuin CPC-hinnoittelu, niin että hinta muuttuu asettamiesi parametrien ja tavoitteiden mukaisesti. Keskimääräinen Facebookin CPM-hinta oli vuoden 2016 kolmannella neljänneksellä 6,36€. (Gotter, Adespresso 2018). Keskimäärin siis kustannustehokkuudeksi muodostuu 157,23 näyttökertaa/kulutettu euro.

6.4.2 YouTube

YouTubella voi mainostaa tekemällä itse oman tilin, ja luomalla omaa sisältöä, maksaa Googlelle YouTube-mainoksista, tai tehdä yhteistyötä jonkun jo valmiiksi kuuluisan tubettajan kanssa. Kaikissa tavoissa on potentiaalia, mutta paras tapa saada paikallisyrikselle kuuluvuutta on yhteistyö jonkun jo valmiiksi kuuluisan tubettajan kanssa. Paras tapa tähän olisi paikallinen YouTube-tähti, sillä yrityksen toiminnan ollessa paikallista, olisi todennäköisimmin kohderyhmäkin oikea. Vertailen kuitenkin kaikkia vaihtoehtoja näistä, jotta tulee selväksi, millä kyseisistä tavoista saa parhaan kustannustehokkuuden.

Ensimmäisenä analysoidaan oman tilin luominen ja oman sisällön luominen YouTube-kanavalle. Tämä mainontatapa on periaatteessa ilmainen, mutta YouTubeen ladataan joka minuutti erittäin suuri määrä videomateriaalia. Tämä tarkoittaa siis sitä, että tuotetun sisällön tulee olla ensiluokkaista, jotta se ei huku tuohon järkyttävän suureen videomassaan. Itse sisällönluomisen kustannuksia on vaikea arvioida, sillä kustannukset ovat vahvasti sidoksissa tuotetun materiaalin laatuun ja tyyliin. Laadukkaan ja jatkuvan YouTube-sisällön tuottaminen vaatii kuitenkin paljon miestyötunteja, joten tästä syntyy paljon piilokustannuksia.

Google AdWords-kampanjan luominen ja sillä mainostaminen YouTubessa toimii samankaltaisesti kuin Facebookissa tapahtuva maksettu mainonta. Mainostilaa ”huutokaupataan” asettamiesi parametrien mukaisesti, ja haluamasi päiväbudjetin mukaisella rahamäärällä.

Kolmantena vaihtoehtona YouTubessa on tehdä yhteistyötä jonkun tubettajan kanssa. Yhteistyössä on paljon hyviä puolia, esimerkiksi se, että investointi on kertaluontoinen, mutta mainos jatkaa katselukertojensa lisäämistä ajan kuluessa. Tämän lisäksi mainosvideon tekeminen ulkoistetaan itse tubettajalle, jonka kanssa tehdään yhteistyötä. Näin aikaa kuluu vain mainosvideon kuvaamiseen, jotta saa ns. ”pysyvän” mainoksen verkkoon. Yritys X otti yhteyttä erääseen suositettuun pohjoiskarjalaiseen tubettajaan, ja hän kertoi, että yhteistyö hänen kanssaan maksaisi noin 1500€. Tilaajia hänen kanavallaan on noin 165 000. Vuoden 2019 puolella ilmestyneiden videoiden keskimääräiset näyttökerrat ovat 41 400. Tavoitavuus kanavalla olisi siis keskimäärin 41 400 ja todennäköisesti määrä kasvaisi vielä tulevaisuudessa. Kustannustehokkuuden arvioin kuitenkin keskimääräisellä näyttökertamäärällä, ja siitä muodostuu 27,6 näyttökertaa/kulutettu euro. Vaikka tämä kanava on selkeästi kustannustehottomin, sen vaikutus videon katsoneisiin henkilöihin olisi todennäköisesti osallistavampi, kuin muissa medioissa kulutettu mainos.

Sama tubettaja tarjosi vaihtoehtoisesti 2-4 tunnin pituisen some-koulutuksen yrityksen jollekin työntekijälle hintaan 400€. Tämä olisi kattava koulutus, jonka mukana tulisi myös tietoa Facebookin ja Instagramin käyttämisestä mainonta-algoritmeista ja hyödyllistä tietoa YouTuben ja muun sosiaalisen median käyttämisestä mainontakanavana. Tällä kertainvestoinnilla pystyttäisiin muovaamaan joku henkilö yritys X:n henkilöstöstä vastaamaan some-viestinnästä ja luomaan aktivoivaa ja brändäävää mainontaa.

6.4.3 LinkedIn

LinkedIn on yritysten ja työntekijöiden käyttöön tarkoitettu sosiaalinen media, ja näin ollen se sopii erinomaisesti B2B-puolen mainonnalle. LinkedInissä mainostamiseen on monia eri keinoja, mutta kaikkien mainosten hallinta tapahtuu LinkedInin Campaign Manager-työkalun avulla. LinkedIn mainonnasta voi maksaa monella tavalla: CPC-mallin, CPM-mallin, tai CPS-mallin (Cost-per-send) mukaisesti.

Tunnettuuden parantamiseksi paras malli tällekin kanavalle olisi CPM, jotta saadaan mahdollisimman paljon näyttökertoja mahdollisimman kustannustehokkaasti. LinkedInissä keskimääräinen CPM-hinta on 5,87€ (Adstage 2018). Tästä voidaan laskea keskimäärin CPM-mainostuksen kustannustehokkuus, joka on 170,36 näyttökertaa/kulutettu euro. LinkedIn tarjoaa siis erittäin kustannustehokasta mainostilaa, mutta yritys on jo vahvasti sidoksissa B2B-puolella, ja vahvan alueellisen toimintansa vuoksi toimintaa on vaikea lähteä levittämään muihin maakuntiin. Tästä syystä B2B-mainonnassa näyttökerrat eivät ole aivan yhtä arvokkaita, kuin B2C-mainonnan näyttökerrat.

6.4.4 Instagram

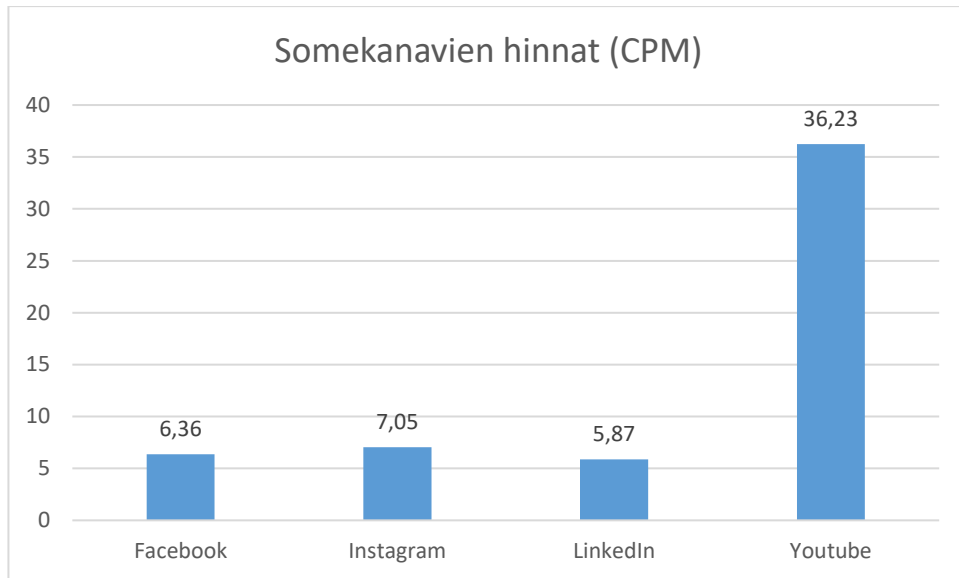
Instagram on pääasiassa visuaaliseen viestintään pohjautuva sosiaalisen median kanava, ja pääasiallinen tapa mainostaa Instagramissa on kuvin tai videoin. Mainonnan ostaminen tapahtuu samalla tavalla kuin Facebook-mainonnan ostaminenkin, hyödyntäen samoja hinnoittelumekaniikoita, sekä lähes samankaltaisia algoritmeja. Instagram sopii kuitenkin ilmaiseen mainostukseen erinomaisesti, sillä seuraajamäärän kasvaessa, kasvaa myös ilmaisen mainostuksen teho. Instagramissa kuitenkin mainonnan laatu on erittäin kriittisessä osassa, sillä mainoksen tulee kiinnittää kuluttajan huomio silmänräpäyksen aikana. Tärkeää Instagram-mainonnassa ei ole sisällyttää kaikkea mahdollista infoa itse kuvaan, vaan luoda yrityksellesi kasvot ja saada potentiaalinen asiakas kiinnostumaan yrityksestäsi. Kuvan kuvatekstiin voi sitten lisätä linkin yrityksen verkkosivuille, jotta tarpeeksi kiinnostuneet voivat jatkaa tutustumistaan.

Instagram on nykypäivän some-alustoista kovimmassa nousussa, ja sen käyttäjämäärä kasvaa jatkuvasti. Tällä hetkellä Instagramissa on noin reilu miljardi kuukausittaista aktiivista käyttäjää (Omnicores Agency 2019) Instagramin keskimääräinen CPM-hinta vuonna 2018 ensimmäisellä neljänneksellä oli 7,05€ (Adstage 2018). Tästä muodostuu kustannustehokkuudeksi 141,84 näyttökertaa/kulutettu euro.

6.5 Some kanavien yhteenveto

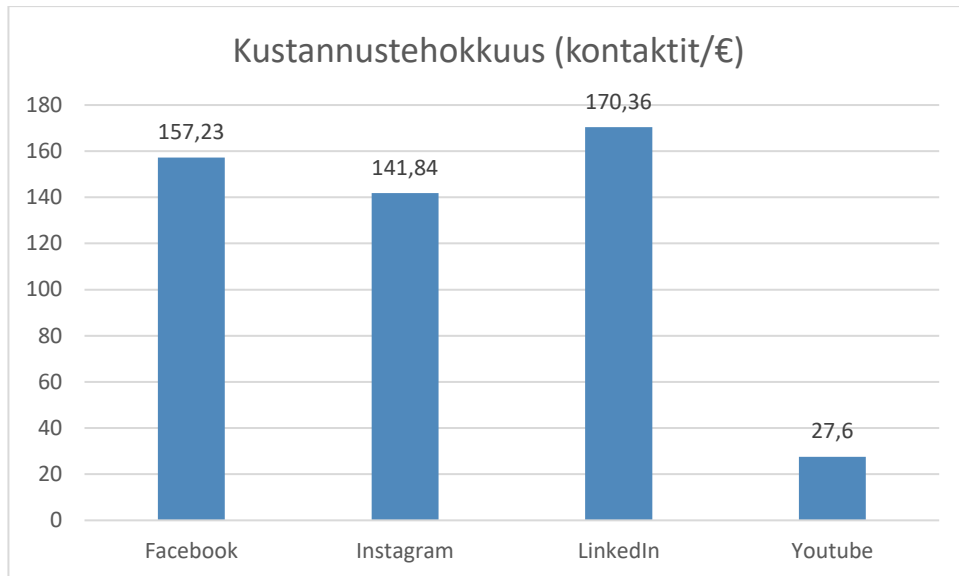
Sosiaalisen median kanavien vertailussa kävi ilmi, että niiden keskimääräiset näyttökerrat kulutettuja euroja kohtaan olivat huomattavasti suurempia verraten perinteisten kanavien kustannustehokkuuksiin. Sosiaalisessa mediassa on myös mahdollista toteuttaa entistä kohdennetumpaa ja paljon interaktiivisempaa mainontaa, kuin perinteisissä medioissa pystytään toteuttamaan. Vaikka somessa pystytään kohdentamaan erityisen tarkasti mainonnan kohdeyleisö, tulee siellä huomioida myöskin eri alustojen käyttäjien demografiset tekijät. Tämän lisäksi myös kanavan varsinainen käyttötarkoitus tulee huomioida. Esimerkiksi LinkedIn-palvelun kautta mainostaminen, vaikka onkin kustannustehokasta, kohdistuu pääasiassa B2B-puolelle somealustansa luonteen takia. Mikäli tavoitteena on saada nostettua kuluttajien tietoisuutta yrityksen tarjoamista palveluista, ei LinkedIn ole välttämättä ensimmäinen mainontakanava, jonne yrityksen euroja tulee suunnata.

Somekanavien hintoja (Kuvio 4) vertailtaessa ainoa kelpoinen vertailuluku on CPM-luku, eli hinta per tuhat näyttökertaa. Tämän avulla saaduilla tiedoilla sosiaalisen median hinnat ovat huomattavasti halvempia perinteisiin mainontakanaviin verraten. Sosiaalisten medioiden välillä CPM-hintaerot olivat pieniä YouTubea lukuun ottamatta. YouTube-mainosten CPM ei itsessään ole paljoka suurempi kuin muiden sosiaalisten medioiden, mutta tässä yhteydessä käytetty arvo on laskettu yhteistyöstä paikallisen tubettajan kanssa.



Kuvio 4. Sosiaalisen median kanavien hinnat (CPM)

Somekanavien analyysien jälkeen kustannustehokkuuskaaviosta (Kuvio 5) huomataan, että LinkedIn on kustannustehokkain sosiaalisen median kanavista näytökertojen suhteen. LinkedInin tehokkuudessa tulee kuitenkin huomioida sen B2B-puolelle suuntautuvuus ja rinnastaa sitä yrityksen tavoitteisiin ja toimintamalliin. Näin tehtäessä voidaan todeta, että LinkedInin kustannustehokkuudesta huolimatta, se ei ole välttämättä paras mainontakanava yritykselle. Toisena tulee Facebook, sitten Instagram ja viimeisenä YouTube. YouTubeen matalaa kontaktimäärää kompensoi kuitenkin kuluttajien aktiivisuus ja uskollisuus kyseisen palvelun kautta tapahtuvalle mainonnalle. Palvelun alhaista kontaktimäärää selittää myös se, että laskennassa käytettiin YouTubeen osalta mainontakeinona tubettajan kanssa tehtyä yhteistyötä. YouTubeen kautta tapahtuva mainonta ja vaikutteet, erityisesti tubettajien kautta, ovat erittäin tehokkaita.

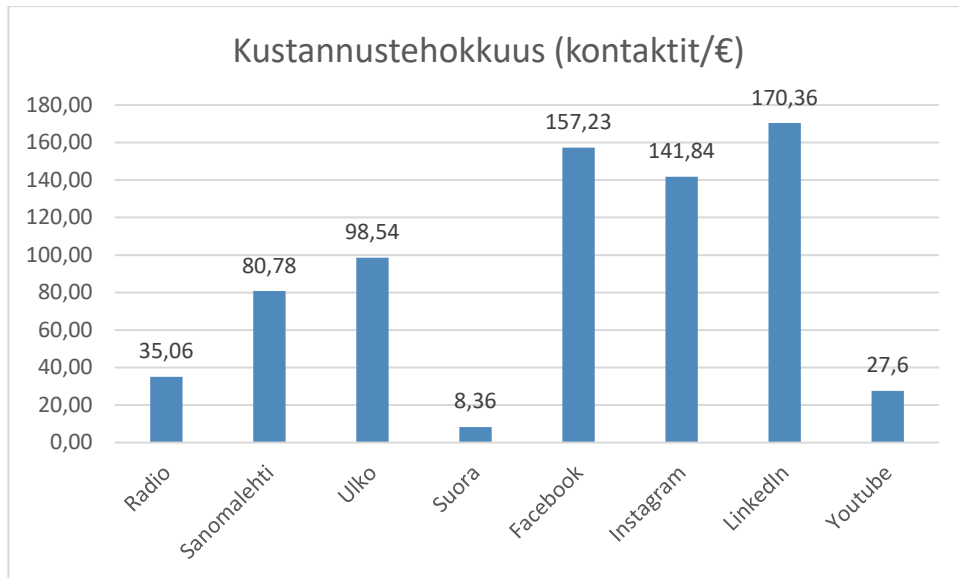


Kuvio 5. Sosiaalisen median mainontakanavien kustannustehokkuus

7 Mainontakanavien yhteenveto

Mainontakanavien arviointi ja paremmuusjärjestykseen asettaminen tulee tehdä tapauskohtaisesti. Olennaisinta yritys X:n markkinointiviestintäsuunnitelmassa on tunnettuuden kasvattaminen, ja tästä syystä annoin yhteenvedossa (Kuvio 6) eniten painoarvoa mainontakanavien kustannustehokkuudelle, eli sille kuinka monta näyttö/kuuntelukertaa tai asiakaskontaktia saadaan yhdellä eurolla viikon mittaisella ajanjaksolla.

Tämän lisäksi muita arvoja, joita huomioitiin kanavien arvottamisessa ovat muun muassa kanavien peitto, konversioasteet, sekä käytettävyyden helppous ja sitä, tuleeko mainontakanavaa ylläpitää jatkuvasti, vai toimiiko se kampanjamuotoisesti.



Kuvio 6. Mainontakanavien kustannustehokkuuksien vertailukaavio.

Kanavien peitto vaihteli paljon sekä valitusta mainontakanavasta että -tavasta. Esimerkiksi radiomainonnalla saadaan paikallisella kampanjalla kymmenien tuhansien peitto, mutta jos mainostaa valtakunnallisella kanavalla, peitto nousee satoihin tuhansiin. Sosiaalisessa mediassa peiton laajuudesta saa itse päättää, mikä tarjoaa joustavuutta yrityksen markkinointibudjettiin ja mahdollistaa hyvinkin vähäisellä vaivalla äkilliset resurssien uudelleenohjaukset.

Perinteiset kanavat toimivat kaikki eräänlaisena kertainvestointina, toisin sanoen kampanjaluontoisesti. Ne siis vaativat kertaluontoisen suunnittelun ja ennalta määritellyt parametrit, joiden mukaan toimitaan. Mainostaminen on ikään kuin jana, jolla on alku ja loppu. Sosiaalisen median kanavissa voidaan myöskin järjestää mainoskampanjoita, mutta sen luonne, erityisesti ilmaisen mainonnan puolesta, on enemmän ylläpitoa vaativa, ja jatkuvasti kuluttajien kanssa viestivä mainontaportaali.

8 Johtopäätökset

Mainontakanavien vertailun ja lähtökohta-analyysien jälkeen totean, että kaksi tehokkainta markkinointiviestinnän kanavaa tunnettuuden kasvattamiselle ovat

Facebook ja Instagram. Facebook on markkinointikanavista kustannustehokkain näyttökertojen kannalta LinkedIniä lukuun ottamatta, ja näyttökerrat ovat ensisijaisen tärkeitä tunnettuuden kasvattamiselle. Tämän lisäksi Facebook on monipuolinen mainontakanava, sillä siinä on paljon sellaisia puolia, mitä perinteisissä mainonnan kanavissa ei ole. Yksi esimerkki näistä eduista on sen hinta. Sen lisäksi, että Facebook on erittäin kustannustehokas kanava, on siihen mahdollista panostaa juuri sen verran kuin haluaa. Esimerkiksi lehtimainoksissa hinnat ovat pitkälti kiveen hakattuja, mutta somemainontaa voi tehdä halvimmillaan täysin ilmaiseksi. Mikäli haluat panostaa Facebookin maksulliseen markkinointiin, niin voit tehdä niin, minimissään euron päiväbudjetilla. Tämä mahdollistaa myöskin markkinointiin käytettävien resurssien joustavuuden niin hyvinä kuin huonoinakin aikoina.

Toinen etu Facebookissa on se, että maksettu mainonta pystytään kohdistamaan erittäin tarkasti alueellisesti, sekä kuluttajien käytöksen perusteella. Ilmainen mainonta taas välittyy vain heille, jotka ovat vapaaehtoisesti ”tykänneet” yrityksen sivusta, ja näin ollen kuluttaja ei tätä ilmaista mainontaa saa, mikäli ei ole itse siihen suostunut. Tämä myöskin vähentää sitä, että mainonta koettaisiin negatiivisena tai tungettelevana, mikä on uhkana esimerkiksi suoramarkkinoinnissa. Somemainonnan tarkka kohdistettavuus on myös suuri etu verraten perinteisiin mainontakanaviin, kuten esimerkiksi lehtimainokseen verraten. Jos ostat mainostilaa lehdestä, ja vaikka sen kokonaispeitto olisi kuinka suuri tahansa, suuri osa lukijoista ei ole todennäköisesti kiinnostunut lainkaan yrityksesi toiminnasta. Tästä syystä some on kohdistamisessaan ylivertainen, sillä mainonta-algoritmien avulla mainokset näytetään juuri sellaisille henkilöille, joilla on asiaa kohtaan edes jonkinlainen kiinnostus.

Facebookin kanssa Instagram toimisi myös hyvin siinä mielessä, että molemmat omaavat samankaltaiset mainontakäytänteet, algoritmeista päiväbudjettiasetukseen. Molemmat kanavat mahdollistavat myös visuaalisen mainonnan, ja samoja materiaaleita voitaisiin käyttää molemmilla alustoilla. Tämän lisäksi Instagram toimisi hyvin nuorten kuluttajien kiinnostuksen herätys kanavana. Yrityksen palvelu on sellainen, että nuoret sitä pääasiallisesti käyttävät, mutta vanhemmat toimivat

maksumiehinä. Tästä syystä olisikin tärkeää iskostaa nuoriin kiinnostusta yrityksen palveluita kohtaan, sillä he itse palveluiden käyttäjinä omaavat usein sanavaltaa käytettävistä palveluista.

9 Pohdinta

Analyysien valossa oma ehdotukseni on, että yritys kouluttaa omasta henkilöstöstään somevastaavan paikallisen tubettajan tarjoamalla 400€ hintaisella koulutuksella. Tämän jälkeen kyseinen somevastaavan tulisi luoda sekä Facebook-, että Instagram-tilit ja alkaa tuottamaan näihin sisältöä. Koulutus tarjoaa perusteet sekä ilmaisesta mainonnasta että maksullisesta mainonnasta, ja tämän avulla somevastaava pystyy luomaan laadukasta sisältöä ilmaisiin ja maksullisiin kanaviin, tietää kyseisten alustojen käyttämistä mainonnan algoritmeista, ja osaa käyttää niiden mekaniikkoja mainonnassa yrityksen hyväksi.

Ennen sisällöntuottamisen alkamista on kuitenkin hyvä tehdä valmiiksi markkinointiviestintäsuunnitelma, jotta saadaan suunniteltua mahdollisimman tehokas ja sisällöltään yhtenäinen viestintä kaikkiin yrityksen sidosryhmiin. Tämän viestinnän on tarkoitus tukea yrityksen tavoitteita, oli se sitten tunnettuuden lisääminen, tai voiton maksimointi. Markkinointiviestintäsuunnitelmana voidaan käyttää luvun 4 tarjoamaa markkinointiviestintäsuunnitelmaa.

Somevastaavan aloitettua hommat tulee määrittää jokin ajanjakso, ja tarkistaa tämän ajanjakson päätyttyä, onko somemainonta ollut ennalta asetettujen tavoitteiden mukaista. Tavoitteeksi tulee asettaa jokin konkreettisesti mitattava asia, esimerkiksi tuloksen kasvu. Toinen vaihtoehto on, että seuranta-ajanjakson jälkeen teetetään uusi kyselytutkimus ja verrataan tunnettuusdataa molemmista kyselyistä. Tämän avulla saisi tietää sen, että onko somemainonta tuonut lisää näkyvyyttä yritykselle. Asetettujen tavoitteiden tulee olla SMART-kaavan mukaisia (ks. sivu 9).

Valitettavasti pelkkä näkyvyys ja tunnettuuden kasvattaminen ei yritys X:n nykyisessä tilanteessa riitä. Jotta yritys olisi kannattava, täytyy sen tehdä voittoa. Ja niin myöskin yritys X:n on pakko saada viivan alle jäävä tulos positiiviseksi, tai muutoin yritystä ei kannata pitää pystyssä. Tähän tulokseen pääseminen lakimuutosten jälkeen on erittäin haastava tehtävä, ja tässä opinnäytetyössä esitettyjen markkinoinnillisten toimenpiteiden on määrä tarjota keinoja, joilla tämä tavoite saavutettaisiin. Yritys X:n on kuitenkin varauduttava miettimään, miten yrityksen tulee toimia, mikäli tulosta ei saada enää käännettyä positiiviseksi.

Myöskään opinnäytetyössä esitetyt keinot näkyvyyden ja tunnettuuden kasvattamiseen eivät pelkästään tuo tulosta. Markkinointi on kokonaisvaltainen osa-alue yritystoimintaa ja sen osat ovat toinen toistaan tukevia. Henkilökohtainen myyntityö on yritystoiminnan ytimessä, ja laadukkaalla myyntityöllä, jota tukee erilaiset markkinoinnilliset toimenpiteet, voidaan saavuttaa toivottuja tuloksia.

9.1 Oma oppimisprosessi

Opinnäytetyön tekeminen oli haastavaa, mutta palkitsevaa työtä. Alusta tehdessäni toimintasuunnitelman, ajattelin, että saisin tehtyä koko dokumentin hyvin nopeasti pois alta, mutta lähtiessäni työstämään markkinointiviestintäsuunnitelmaa, ja jo pelkästään teoriaosuutta, urakka osoittautuikin valtavaksi. Alku olikin aika hidasta, ja ensimmäisen kymmenen sivun valmistumisen jälkeen prosessi pysähtyi joksikin aikaa. Loppua kohden opinnäytetyön valmistuminen eteni kovatemppoisina opiskelupyrähdyksinä, ja niiden avulla sainkin työn tehtyä loppuun sovitettuun määräaikaan mennessä.

Haastavinta opinnäytetyön teossa oli mielestäni oikeanlaisten ja relevanttien lähteiden löytäminen. Vaikka yleisesti markkinointi(viestintä)suunnitelmista tai markkinoinnista yleisesti on paljon tutkittua tietoa, sosiaalisen median mainontakanavista löysin erittäin vähän teoreettista informaatiota.

Parasta oppimisen kannalta työssä oli, kun sai teoriaa peilattua käytäntöön ja mietittyä uusia ja vaihtoehtoisia ratkaisumalleja oikean yrityksen tarpeisiin. Myöskin jatkuva työn eteneminen oli palkitsevaa, ja aina tietyn kappaleen saatuani päätökseen, koin onnistuneeni tekemisessä. Tämänlaiset onnistumisen tunteet autoivat jaksamaan ja jatkamaan työntekoa pitkinäkin päivinä.

Loppujen lopuksi olen kiitollinen toimeksiantajayritykselle, että sain tehtäväkseni näin miellyttävän homman, ja uskon, että tämän produktin työstäminen tulee varmasti olemaan hyödyksi tulevaisuudessani.

10 Lähteet

2019. Hallituksen jäsen. Toimeksiantajayritys. Haastattelu 11.3.2019.
- Atlas-Media Oy. 2019. 2019 Hinnasto. https://atlasmedia.fi/wp-content/uploads/sites/22/2019/01/Atlas_Media_hinnasto_2019.pdf. 13.3.2019.
- Atlas-Media Oy. 2019. Tolpat. <http://www2.atlasmedia.fi/tolpat/>. 13.3.2019.
- Bachnik, K. & Nowacki, R. 2018. How to Build Consumer Trust: Socially Responsible or Controversial Advertising. <https://www.mdpi.com/2071-1050/10/7/2173/htm>. 23.3.2019.
- Balaş, R. & Bija, M. 2014. Social Media Marketing to Increase Brand Awareness. https://www.uav.ro/jour/index.php/jebr/article/view/381/pdf_146. 15.4.2019.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Brooks, N. & Simkin, L. 2012. Judging marketing mix effectiveness. Marketing Intelligence and Planning. <https://www.emeraldinsight-com.tietopalvelu.karelia.fi/doi/pdfplus/10.1108/02634501211251025>. 18.3.2019.
- Drummond, G., Ensor, J., Ashford, R. 2008. Strategic marketing planning and control. (3. painos.) Amsterdam: Elsevier.
- Facebook. 2019. Company info: Stats. Facebook. <https://newsroom.fb.com/company-info/>. 13.3.2019.
- Gotter, A. 2018. The Complete Resource to Understanding Facebook Ads Cost – 2017 Benchmarks! Adespresso. <https://adespresso.com/blog/facebook-ads-cost/>. 15.2.2019
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2005. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Irvine, M. 2019. Facebook Ad Benchmarks for YOUR Industry [NEW DATA]. Wordstream. https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/02/28/facebook-advertising-benchmarks_15.2.2019. 15.2.2019.
- Irina, A.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.
- Iso Myy: Pohjois-Karjalan suurin kauppakeskus Joensuun keskustassa. 2019. Iso Myy. https://isomyy.fi/dataflow/isomyy/files/media/isomyyliiketilat_39.pdf. 13.3.2019.
- Kansallinen mediatutkimus. 2018. KMT 2018 Lukijamäärät ja kokonaistavoittavuudet. KMT. http://mediaauditfinland.fi/wp-content/uploads/2019/03/KMT_2018_lukijamaarat.pdf. 10.3.2019.
- Karjalainen. 2019. Hinnasto 2019. Karjalainen. <https://mediamynti.karjalainen.fi/images/hinnasto2019.pdf>. 10.3.2019.
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: WSOYpro.
- Keskiväli, I. 2018. Radiomainnon vaikuttavuusanalyysi. Radiomedia. https://www.radiomedia.fi/sites/default/files/radiomedia_radiomainnon_vaikuttavuusanalyysi.pdf. 10.3.2019.
- Kyselytutkimus. 2018. Toimeksiantajayritys.
- Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Jyväskylä: Kopijyvä Oy.
- Aslam, S. 2019. Instagram by the numbers: Stats, demographics & fun facts. Omnicore Agency. <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>. 15.2.2019.

- Palma, A. 2016. Effectiveness of Facebook as a free marketing tool. <http://umin-danao.edu.ph/journal/wp-content/uploads/2017/01/Effectiveness-of-Facebook-as-a-free-marketing-tool-2.pdf>. 15.4.2019.
- Radiomedia. 2019. Iskelmä Rex. <https://www.radiomedia.fi/radiokanavat/media-kortit/iskelma-rex>. 24.2.2019.
- Rodriguez, J. 2018. How Much Do LinkedIn Ads Cost? [Q1 2018 Report]. Adstage. <https://blog.adstage.io/2018/05/16/linkedin-ads-costs-q1-2018>. 23.2.2019.
- Rope, T. 2005a. Markkinoinnilla menestykseen. Hämeenlinna: Karisto Oy.
- Rope, T. 2005b. Suuri Markkinointikirja. Helsinki: Talentum.
- Rope, T. & Tuominen, K. 2010. LEAN: Tehoa ja laatua markkinoinnin kehittämiseen. Jyväskylä: WS Bookwell Oy.
- Siniaalto, M. 2015. Sosiaalisen median menestysreseptit. Helsinki: Kauppakamari.
- Suomen Suoramainonta. 2019. Tutkittua tietoa suoramainonnasta. Suomen Suoramainonta. http://suomensuoramainonta.fi/sites/default/files/tutkittua_tietoa_suoramainonnasta.pdf. 10.3.2019.
- Tilastokeskus. 2019. Suomi lukuina: Kansantalous. https://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_kansantalous.html. 13.3.2019.
- Thabit, T. & Raewf, M. 2018. The evaluation of marketing mix elements: A case study. <http://ijsses.org/wp-content/uploads/2018/05/The-Evaluation-of-Marketing-Mix-Elements.pdf>. 17.2.2019.
- Venciute, D. 2018. Social Media Marketing – from Tool to Capability. <https://content.sciendo.com/view/journals/mosr/79/1/article-p131.xml>. 15.4.2019.
- Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Tammi.
- YouTube. 2019. YouTube in numbers. YouTube. <https://www.youtube.com/intl/en-GB/yt/about/press/>. 20.4.2019.