

Tiia Köyhäjoki

**MIKROYRITYKSEN MARKKINOINTIVIESTINNÄN
KEHITTÄMINEN**

Näkökulmana asiakasuskollisuus ja sitouttaminen

**Opinnäytetyö (ylempi AMK)
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketoimintaosaaminen
Marraskuu 2019**

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Centria-ammattikorkeakoulu	Aika Marraskuu 2019	Tekijä/tekijät Tiia Köyhäjoki
Koulutusohjelma Liiketoiminta		
Työn nimi MIKROYRITYKSEN MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEHITTÄMINEN Näkökulmana asiakasuskollisuus ja sitouttaminen		
Työn ohjaaja Katarina Broman		Sivumäärä 30 + 1
<p>Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda toimeksiantajaorganisaatiolle markkinointiviestintäsuunnitelma yrityksen viestintätoimenpiteiden suunnitelmallisuuden kehittämiseksi. Työn toimeksiantajana toimi taloushallinnon ja kirjanpidon asiantuntijapalveluita tarjoava keskipohjalainen mikroyritys, jolla ei aikaisemmin ole ollut suunnitelmaa markkinointiviestintätoimenpiteille. Toimeksiantajan pyrkimyksenä oli olemassa olevan asiakaskuntansa sitouttamisen sekä asiakasuskollisuuden kehittäminen markkinointiviestinnän avulla.</p> <p>Työn teoreettinen tietoperusta muodostui markkinointiviestinnän suunnittelua sekä liiketoiminnan asiakaslähtöisyyttä käsittelevästä kirjallisuudesta. Suunnitelmallisen, kohderyhmän ominaisuudet, toiveet ja tarpeet huomioivalla markkinointiviestinnällä sekä palvelutuotannon asiakaslähtöisyyteen panostamalla organisaation on mahdollista sitouttaa asiakkaitansa sekä lisätä asiakastyytyväisyyttä. Valittua teoreettista viitekehystä käytäntöön soveltamalla sekä toimeksiantajan edustajien kanssa käytyjen keskustelun pohjalta toteutettiin erillinen, sähköisessä muodossa toimeksiantajalle luovutettu markkinointiviestintäsuunnitelma.</p> <p>Työn produktina toimeksiantajalle laadittu markkinointiviestintäsuunnitelma mahdollistaa suunnitelmallisen sekä asiakaslähtöisen markkinointiviestinnän toteuttamisen. Suunnitelmasta käy ilmi muun muassa toimeksiantajan markkinointiviestinnän tavoitteet, kohderyhmät, kohderyhmille määritellyt sanomat sekä viestintäkanavavalinnat. Se tarjoaa myös ehdotukset mittareista markkinointiviestinnän tehokkuuden sekä tavoitteiden toteutumisen seurantaan.</p> <p>Suunnitelmallisella markkinointiviestinnällä on mahdollista tehostaa viestintää ja sen vaikuttavuutta sekä lisätä asiakastyytyväisyyttä sekä asiakkaiden sitoutuneisuutta organisaatioon. Se mahdollistaa myös markkinointiviestinnän kustannusten ja tulosten tehokkaan seurannan.</p>		
Asiasanat asiakaslähtöisyys, asiakassitouttaminen, asiakastyytyväisyys, asiakasuskollisuus, markkinointi, markkinointiviestintä, markkinointiviestintäsuunnitelma		

ABSTRACT

Centria University of Applied Sciences	Date November 2019	Author Tiia Köyhäjoki
Degree programme Business		
Name of thesis DEVELOPING MARKETING COMMUNICATIONS PROCEDURES OF A MICROENTERPRISE Customer Loyalty and Customer Engagement as Viewpoints		
Instructor Katarina Broman	Pages 30 + 1	
<p>The objective of this research was to improve the planning of marketing communications procedures of the subject organization by creating a marketing communications plan for the organization. The subject organization was a microenterprise which offers expert services in the fields of financial management and accounting. The microenterprise did not have a marketing communications plan in the past and the objective was to improve customer loyalty and customer engagement with the help of marketing communications.</p> <p>Publications on planning marketing communications and customer orientation served as a theoretical basis for this research. Through marketing communications and customer-oriented business approach organizations can engage customers and secure customer loyalty. The theoretical basis of the research was applied into practice in order to create the final marketing communications plan for the subject organization. The marketing communications plan was delivered to the subject organization as a separate file.</p> <p>The plan facilitates the implementation of organized, customer-oriented marketing communications practices. Among other things, the created plan introduces the subject organization's objectives for marketing communications as well as the target groups, messages and selection of communication channels. The plan also gives suggestions on indicators to be used to measure the effects of the marketing communications practices and to monitor the achievement of objectives.</p> <p>With structured marketing communications it is possible to intensify communication and its effectiveness, to enhance customer satisfaction and customer engagement as well as to monitor the results and the costs of marketing communications.</p>		

Key words

customer engagement, customer loyalty, customer orientation, customer satisfaction, marketing, marketing communications, marketing communications plan

TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 MIKROYRITYKSEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ	3
2.1 Markkinoinnin kilpailukeinot ja markkinointimix	3
2.1.1 Palvelu	4
2.1.2 Hinta	6
2.1.3 Jakelu	6
2.1.4 Henkilöstö	7
2.1.5 Markkinointiviestintä	7
2.2 Markkinointiviestinnän muodot	7
2.2.1 Mainonta	8
2.2.2 Henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu	9
2.2.3 Myyninedistäminen.....	9
2.2.4 Tiedottaminen.....	10
2.3 Integroitu markkinointiviestintä ja palveluiden brändääminen	10
2.4 Digitaalinen markkinointiviestintä	11
3 MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELU	13
3.1 Markkinointiviestinnän strategisen suunnittelun vaiheet	14
3.1.1 Tavoitteiden asettaminen.....	15
3.1.2 Kohderyhmien määrittely	15
3.1.3 Sanoman sisältö ja muoto	16
3.1.4 Markkinointiviestintäkanavien valinta.....	17
3.2 Integrointi ja toteutus	18
3.3 Tulosten mittaaminen ja arviointi	19
4 LIIKETOIMINNAN ASIAKASLÄHTÖISYYS	20
4.1 Asiakassuhdemarkkinointi.....	21
4.2 Asiantuntijapalvelujen markkinointi	22
4.3 Sisältöstrategia.....	23
5 POHDINTA	26
5.1 Toimeksiantajan esittely	26
5.2 Suunnitelman sisältövalintojen perustelu	27
5.3 Työn tavoitteet ja tutkimusmenetelmät	28
5.4 Oman työn arviointi ja kehitysehdotukset.....	29
LÄHTEET	31
LIITTEET	
KUVIOT	
KUVIO 1. Laajennettu palvelutarjooma	5
KUVIO 2. Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin vaiheet	14
KUVIO 3. Tuote-/palvelukeskeisen ja asiakaskekeisen liiketoiminnan tavoitteet	20
KUVIO 4. Laadukkaassa sisällöntuotannossa huomioitavat tekijät	25

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Asiakassuhteen vaiheet ja viestinnän kohdentaminen	15
TAULUKKO 2. Markkinointiviestinnän tehokkuutta mittaavia tunnuslukuja	19

1 JOHDANTO

Palvelujen asiakaslähtöisyys sekä asiakastyytyväisyyteen ja asiakkaiden sitouttamiseen panostaminen on toimialasta riippumatta yhä tärkeämpää nykyajan kilpailluilla markkinoilla operoiville yrityksille. Taloushallintopalveluala on erinomainen esimerkki toimialasta, jolla kilpailu asiakkaista on kiihkeää, ja johon digitalisaatio on vaikuttanut viime vuosina huomattavasti. Myös tämän opinnäytetyön taloushallinto- ja isännöintipalveluja tarjoavassa toimeksiantajayrityksessä on siirrytty sähköiseen taloushallinto- ja palkanlaskentajärjestelmää, joka automatisoi ja tehostaa töiden suorittamista merkittävästi. Palvelutuotannon sähköistymisen ja digitalisaation ansiosta kirjanpitäjien työn sisältö tilitoimistoissa on muuttunut, ja työ painottuu rutiininomaisten kirjaustehtävien sijasta *asiantuntijatyöhön*, asiakkaiden konsultointiin sekä toiminnan jatkuvaan kehittämiseen. Tämä tarkoittaa, että toimialan yritysten asiakaspalvelun ja asiakassuhteiden laatu muodostuu yhä tärkeämmäksi *kilpailutekijäksi*, ja siksi niihin tulee panostaa ja varata resursseja.

Markkinointiviestintä on markkinoinnin tärkeä kilpailukeino. Markkinointiviestinnän osa-alueina pidetään nykyisin muun muassa media- ja suoramainontaa; tiedottamista; mobiili- ja verkkoviestintää; myynninedistämistä sekä henkilökohtaista myyntityötä ja asiakaspalvelua. Asiakassuhteiden tärkeys korostuu nykyaikaisessa markkinoinnissa, ja markkinointiviestintä voidaankin määritellä viestinnäksi, joka liittyy asiakassuhteiden luomiseen, ylläpitämiseen sekä vahvistamiseen. Sen perimmäisenä tavoitteena on tuotteen tai palvelun myynti, sekä pitkäaikaiset ja kannattavat asiakassuhteet, joista molemmat osapuolet hyötyvät. (Isohookana 2007, 62-65.) Markkinointiviestinnän tavoitteet vaihtelevat kuitenkin tilanteen mukaan, ja viestinnällä voidaan pyrkiä vaikuttamaan ulkoisten sidosryhmien mielikuvaan yrityksestä, yrityksen tunnettuuden lisäämiseen tai asiakkaiden sitouttamiseen ja asiakastyytyväisyyteen. Markkinointiviestintä vaatii suunnitelmallisuutta sekä asiakkaiden tarkkaa segmentointia, sillä kohde-ryhmä yhdessä viestinnän tavoitteiden kanssa määrittää markkinointiviestinnän sisällön sekä viestintä-keinot ja -kanavat. (Aaltonen 2019.)

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on laatia taloushallinto- ja isännöintipalveluja tarjoavalle mikroyritykselle suunnitelma markkinointiviestinnän kehittämisen tueksi. Toimeksiantajayrityksen markkinointiviestinnän tavoitteena on nykyisten asiakkaiden sitouttaminen ja palvelujen asiakaslähtöisyyden kehittäminen viestinnän avulla. Tästä syystä työn teoreettinen viitekehys käsittelee markkinointiviestinnän ja sen suunnittelemisen lisäksi liiketoiminnan asiakaslähtöisyyttä sekä asiakkaiden sitouttamisen keinoja.

Toimeksiantajayritykselle toteutetaan teorian pohjalta markkinointiviestintäsuunnitelman lisäksi viestinnän vuosikello, jossa huomioidaan toimialalla tyypilliset vuodenvaiheet ja tapahtumat.

Työn toimeksiantaja on vuonna 2000 perustettu taloushallinto- ja isännöintipalveluja tarjoava keskipohjalainen mikroyritys. Se työllistää viisi vakituista, kokoaikaista työntekijää sekä yhden määräaikaisen, osa-aikaisen työntekijän. Yritys toimii kahden kunnan alueella ja sen asiakaskunta koostuu noin 60 isännöitävästä asunto-osakeyhtiöstä sekä reilusta 360:sta kirjanpito- ja muita taloushallintopalveluja käyttävästä organisaatiosta. Opinnäytetyön aihe on tarvelähtöinen, sillä toimeksiantajalla ei ole suunnitelmaa markkinointiviestinnän toteuttamiseen. Suunnitelman on tarkoitus olla käytännönläheinen ohjeistus, jonka avulla yritys voi huolehtia asiakassuhteistaan perustehtävänsä toteuttamisen ohessa. Toimeksiantaja tavoittelee olemassa olevien asiakassuhteiden sekä markkinointiviestintätoimenpiteiden suunnitelmallisuuden kehittämistä.

Opinnäytetyö rajataan käsittelemään ainoastaan toimeksiantajan kirjanpito- ja taloushallintoasiakkaille suunnattua viestintää. Nämä asiakkaat ovat pääasiassa erikokoisia yrityksiä ja yhdistyksiä. Markkinointiviestintäsuunnitelmassa huomioidaan mikroyrityksen rajalliset aika-, henkilöstö- ja taloudelliset resurssit. Viestintävalinnoissa painotetaan digitaalisten viestintäkanavien sekä sähköisten viestintävälineiden hyödyntämistä. Työn teoriaosioissa markkinointiviestintää ja sen suunnittelua käsitellään nimenomaan asiakassuhteiden näkökulmasta.

Opinnäytetyö toteutetaan toiminnallisena tutkimuksena, jonka raportointiosassa tarkastellaan monipuolisista lähteistä hankittua teoriaa työn tietoperustan muodostavista aiheista. Itse markkinointiviestintäsuunnitelman laadinnassa aineistona käytetään myös toimeksiantajayrityksen toimitusjohtajan sekä muun henkilöstön kanssa käytäviä keskusteluja. Työn tietoperustaa hyödyntäen opinnäytetyön tuloksena syntyy käytännönläheinen, toimeksiantajan toimialan vaatimukset huomioiva suunnitelma markkinointiviestinnän toteuttamiseen. Suunnitelmaan sisällytetään toimeksiantajan toivomuksesta myös niin kutsuttu vuosikello markkinointiviestintätoimenpiteille. Työn produktina syntyy erillinen, sähköisessä muodossa toimeksiantajalle luovutettava markkinointiviestintäsuunnitelma, jonka sisältövalinnat perustellaan raportointiosan luvussa 5. Myös työn tavoitteiden saavuttamista ja laaditun suunnitelman onnistumista pohditaan raportin viimeisessä *Pohdinta* -luvussa.

2 MIKROYRITYKSEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Suomalaisissa pk-yrityksissä panostetaan aivan liian vähän markkinointiin – sekä sen laatuun että määrään. Mainostajien liiton teettämän tutkimuksen mukaan esimerkiksi Yhdysvalloissa pienet yritykset investoivat markkinointiin jopa viisinkertaisen määrän rahaa suomalaisiin pk-yrityksiin verrattuna. Näin kirjoittaa yrittäjä ja palvelumarkkinointitoimisto Ida Framin toimitusjohtaja Panu Laaksonen vuonna 2018 Talouselämä-lehden (12.5.2018) puheenvuorossaan. Laaksonen mukaan koko Suomi voisi paremmin, jos pienet ja keskisuuret suomalaisyritykset näkisivät markkinoinnin investointina sekä merkittävänä kilpailuedun luomisen välineenä (Laaksonen 2018).

Resurssipula eli ajan, osaamisen ja/tai taloudellisten resurssien puute lienevät merkittävimmät syyt markkinointitoimenpiteiden laiminlyönnille suomalaisissa pk-yrityksissä. Markkinointitoimenpiteiden suunnittelulla ja suunnitelmallisella toteuttamisella voidaan kuitenkin säästää yrityksen resursseja merkittävästi. Asiakkaat ovat nykyisin myös tavoitettavissa kätevästi erilaisten sähköisten ja usein ilmaisten viestintäkanavien kautta, joten markkinointitoimenpiteet eivät aina välttämättä vaadi suuria taloudellisia panostuksia. Lisäksi, Nokkonen- Pirttilampi muistuttaa, ettei pienyritysten ole tarpeenkaan markkinoida palvelujaan samalla tavoin kuin suuryritykset, vaan ne voivat hyödyntää kokoaan reagoimalla nopeasti muuttuviin tilanteisiin sekä tarjoamalla henkilökohtaista palvelua asiakkailleen (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 44-45).

Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin kilpailukeino. Sillä tarkoitetaan yrityksen ulkoisille sidosryhmille suunnattua viestintää, jonka pohjimmaisena tavoitteena on yrityksen myynnin kasvattaminen joko suoraan tai välillisesti. Tavoitteet voivat kuitenkin vaihdella tilanteen mukaan, ja markkinointiviestintätoimenpiteillä voidaankin pyrkiä myös muun muassa yrityksen ja sen tarjoaman tunnettuuden lisäämiseen, yrityskuvan kehittämiseen sekä välittömien myyntien aikaansaamiseen. (Aaltonen 2019.) Markkinointiviestintä toimii lisäksi oivana työkaluna asiakassuhteiden ylläpitämisessä ja sitä kautta asiakasitouttamisen välineenä.

2.1 Markkinoinnin kilpailukeinot ja markkinointimix

Markkinoinnin kilpailukeinoja ovat tuote/palvelu; hinta; jakelu; henkilöstö sekä markkinointiviestintä. Nämä keinot muodostavat kokonaisuuden, jolla yritys pyrkii asemoimaan itsensä markkinoilla niin, että

sen toiminta on kannattavaa. (Isohookana 2007, 48.) Markkinointiviestinnän avulla yritys tavoittelee muun muassa pitkäaikaisten ja kannattavien asiakassuhteiden luomista, ylläpitämistä sekä vahvistamista. Markkinointiviestinnän osa-alueita ovat media- ja suoramainonta; tiedottaminen; mobiili- ja verkkoviestintä; myynninedistäminen sekä henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu. Huomionarvoista on, etteivät markkinoinnin kilpailukeinot ole yrityksen erillisiä toimintoja, vaan ne ovat riippuvaisia toisistaan. Markkinointiviestinnän sisältö johdetaan pitkälti muista kilpailukeinoista, ja jos tämä riippuvuus suhde jää huomiotta, markkinointiviestintä ei kykene toimimaan yrityksen markkinoinnin eikä liiketoiminnan tukena. (Isohookana 2007, 63-65.)

Markkinointimix yhdistää yrityksen markkinoinnin kilpailukeinot kokonaisuudeksi, jonka tarkoituksena on yrityksen toiminnan kannattavuuden sekä kilpailukyvyn varmistaminen markkinoilla. Muun muassa yrityksen liikeidea, toimiala, resurssit, kilpailutilanne sekä asiakkaiden tarpeet ja odotukset vaikuttavat markkinointimixin sisällöllisiin valintoihin ja painotuksiin. Tärkeää on, että strategisten valintojen tuloksena syntyvän kokonaisuuden eri osa-alueet tukevat toisiaan sekä yrityksen toimintaan. (Isohookana 2007, 48.)

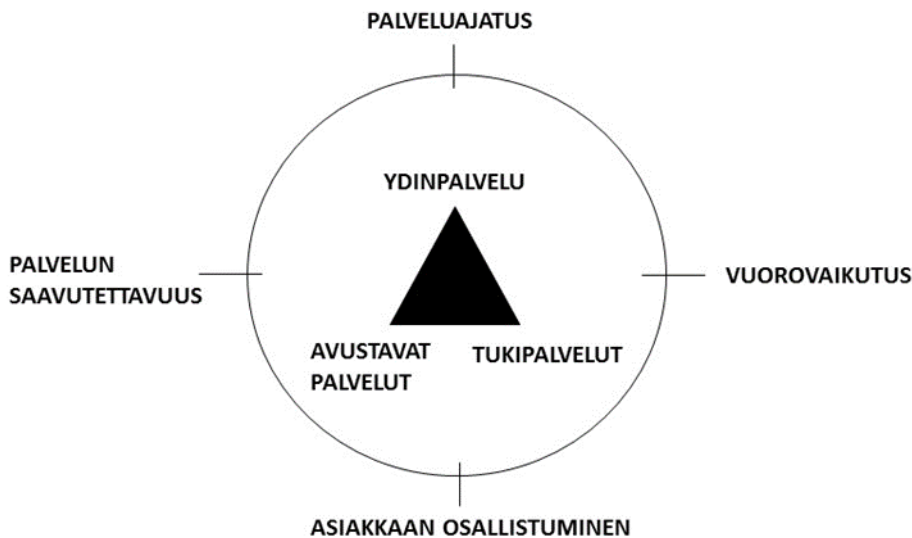
Seuraavaksi markkinoinnin eri kilpailukeinoja tarkastellaan nimenomaan viestinnällisestä näkökulmasta. Fyysisten tuotteiden markkinoinnin sijaan keskitytään palvelujen markkinoinnillisiin keinoihin, sillä se on tämän opinnäytetyön tavoitteiden kannalta oleellisempaa.

2.1.1 Palvelu

Palvelut ovat aineettomia hyödykkeitä, joiden avulla asiakkaat pyrkivät helpottamaan arkeaan ja ratkaisemaan erilaisia haasteita ja ongelmia. Palvelutuotannossa ja -myynnissä viestinnän merkitys on ratkaiseva: sillä annetaan tietoa, tuotetaan arvoa sekä vaikutetaan tunteisiin. Vuorovaikutussuhteet korostuvat ja arvon tuottaminen tapahtuu ostajan ja myyjän välisessä viestinnässä. Merkittävin ero aineellisten, fyysisten tuotteiden tarjoamiseen onkin se, että asiakkaat osallistuvat aktiivisesti palvelun tuotantoprosessiin, esimerkiksi kertomalla toiveistaan ja luovuttamalla tietoja, joita palveluntarjoaja tarvitsee palvelun toteuttamiseen. (Isohookana 2007, 65-67.)

Grönroos puhuu palveluajatuksesta, joka muodostaa yrityksen palvelutarjoaman ytimen. Palveluajatus kertoo, millaisia ydinpalveluja, avustavia palveluja sekä tukipalveluja yritys hyödyntää. Lisäksi, palve-

luajatus ilmaisee, miten yrityksen palvelut ovat saavutettavissa; miten yritys pyrkii vuorovaikutussuh- teiden kehittämiseen asiakkaidensa kanssa sekä, miten asiakkaat osallistetaan palvelujen toteuttamiseen. (Grönroos 2009, 230.) Asiakkaille tarjottavat palvelut tehdään näkyviksi viestinnän avulla, joten vies- tinnän roolia palvelujen tuottamisessa voidaan pitää vitalina liiketoiminnan menestyksen kannalta (Iso- hookana 2007, 68-71). Grönroosin laajennettu palvelutarjoomakuvaus on esitetty seuraavassa kuviossa 1.



KUVIO 1. Laajennettu palvelutarjooma (mukaillen Grönroos 2009, 227).

Grönroosin yllä kuvatussa laajennetussa palvelutarjoomassa (kuvio 1) ydinpalvelu kuvaa sitä yrityksen tuottamaa palvelua, jonka vuoksi yritys on perustettu. Erilaiset lisäpalvelut, jotka helpottavat ydinpalve- lun käyttöä, ovat avustavia palveluja. Tukipalvelujen avulla yritys pyrkii luomaan lisäarvoa asiakkail- leen sekä erottautumaan kilpailijoistaan. Palvelujen saavutettavuus vaikuttaa merkittävästi yrityksestä sekä sen tarjoamista palveluista syntyvään mielikuvaa. Saavutettavuus pitää sisällään muun muassa yri- tyksen henkilökunnan määrän ja osaamisen; toimipisteiden sijainnin ja viihtyvyyden; asiakaspalvelun; verkko- ja puhelinviestinnän toimivuuden; asiakirjojen selkeyden sekä palvelun toteuttamiseen käytet- tävien koneiden ja järjestelmien käyttäjäystävällisyyden. (Grönroos 2009, 224-228.)

Palveluajatuksen mukaisesti vuorovaikutustilanteet ovat osa palvelujen koettua laatua, ja vuorovaikutus syntyy asiakkaan ja yrityksen välillä erilaisissa tilanteissa, joissa palvelua tuotetaan ja kulutetaan. Vuo- rovaikutus liittyy kuitenkin myös palveluntuottajan käyttämiin teknisiin resursseihin, kuten laitteisiin, asiakirjoihin ja järjestelmiin sekä niiden hyödyntämisen helppouteen, turvallisuuteen ja saatavilla ole-

viin ohjeistuksiin. Yrityksen henkilöstön osaaminen ja käyttäytyminen vaikuttavat luonnollisesti koettuun laatuun, kuten myös muiden käyttäjien kokemukset yrityksestä ja sen palveluista. Asiakas osallistuu lisäksi itse aktiivisesti saamansa palvelun tuottamiseen, joten *hän* voi vaikuttaa palvelujen laadukuuteen. Isohookana muistuttaaakin, että viestintä on vuorovaikutusta, joten viestinnän vastaanottaja on yhtä lailla vastuussa viestinnän onnistumisesta, kuin viestin lähettäjäkin. (Isohookana 2007, 69.)

2.1.2 Hinta

Hinta on ainoa tuottava markkinoinnin kilpailukeino, ja hinnoittelun avulla yrityksen on kyettävä kattamaan kaikki toimintansa aiheuttamat kustannukset, sekä mielellään myös tuottamaan voittoa. Tästä syystä hinnan määrittäminen on ratkaisevan tärkeää yritystoiminnalle. Hintaa vaikuttaa merkittävästi asiakkaiden odotuksiin hankittavaa palvelua kohtaan, ja yleensä arvokkaammalta palvelulta odotetaan enemmän kuin huokeampihintaiselta palvelulta. Myös tyytyväisyys hankittuun palveluun on sidoksissa sen hintaan. Hinnoittelun avulla yritys siis viestii tarjoamiensa palveluiden laadusta ja luo odotuksia, jotka sen tulee kyetä täyttämään halutessaan säilyttää asiakkaansa. Asiakasuskollisuutta voi vahvistaa myös esimerkiksi erilaisilla alennuksilla ja kanta-asiakkuusbonuksilla. (Isohookana 2007, 56-57.)

2.1.3 Jakelu

Jakelukanavien harkitulla valinnalla voidaan varmistaa, että yrityksen palvelut ovat helposti saavutettavissa silloin, kun asiakas niitä tarvitsee. Niille palveluyrityksille, joiden toiminta vaatii fyysistä toimintaa, sijainti on yksi merkittävimmistä tekijöistä yritystoiminnan menestyksen kannalta. Myös esimerkiksi asiakkaat ja heidän ostokäyttäytymisensä, yrityksen toimiala, käytettävissä olevat resurssit sekä muut valitut kilpailukeinot on tärkeää huomioida jakelutiepäätöksiä tehtäessä. Jakelun tuleekin yhdessä tarjottavan palvelun (tuotteen) ja hinnan kanssa muodostaa asiakkaille yhtenäinen mielikuva yrityksen tarjoamasta ja sen laadusta. Jakelukanavilla on merkittävä rooli markkinointiviestinnän suunnittelussa, ja niiden avulla voidaan muun muassa kerätä tietoa markkinoista; olla yhteydessä asiakkaisiin sekä parantaa palvelujen asiakaslähtöisyyttä. (Isohookana 2007, 57-58.)

2.1.4 Henkilöstö

Henkilöstön osaamisella, motivaatiolla ja asenteella työtä kohtaan on merkittävä vaikutus yrityksestä ja sen tuottamista palveluista ulospäin välittyvään kuvaan. Myös henkilöstön vuorovaikutus- ja asiakaspalvelutaidot ovat erittäin tärkeitä positiivisen yrityskuvan luomisessa. (Isohookana 2007, 61.) Panostukset henkilöstön työhyvinvointiin ja viihtyvyyteen siis todella kannattavat. Tärkeää on myös, että viestintä toimii organisaation sisällä, jotta asiakasrajapinnassa toimiva henkilöstö voi palvella asiakkaita mahdollisimman hyvin.

2.1.5 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnällä pyritään vuoropuheluun markkinoiden kanssa, sekä yrityksen tarjooman tunnettuuden lisäämiseen. Pitkäikäisten asiakassuhteiden tärkeys ja tavoittelu painottuvat nykyaikaisessa markkinoinnissa ja Isohookana määritteleeekin markkinointiviestinnän viestinnäksi, joka liittyy asiakassuhteiden luomiseen, ylläpitämiseen sekä vahvistamiseen. Markkinointiviestinnän perimmäisenä tavoitteena on Isohookanan mukaan tuotteen tai palvelun myynti, sekä pitkäaikaiset ja kannattavat, molempia osapuolia hyödyttävät asiakassuhteet. (Isohookana 2007, 62-63.) Markkinointiviestintää yrityksen kilpailukeinona käsitellään tarkemmin business-to-business-näkökulmasta seuraavassa osiossa 2.2 *Markkinointiviestinnän muodot*.

2.2 Markkinointiviestinnän muodot

Business- to-business (b2b) markkinoinnissa palvelujaan markkinoivan yrityksen markkinointitoimenpiteet kohdistetaan yritys- ja organisaatioasiakkaisiin kuluttaja-asiakkaiden sijasta. Kuten aiemmin osiossa 2.1.1. todettiin, palvelujen markkinoinnissa viestinnällä on oleellinen merkitys yrityksen palvelutarjooman näkyväksi tekemisessä asiakkaille. Markkinointiviestinnän eri muotoja hyödyntämällä yritys kertoo itsestään ja palveluistaan, muistuttaa markkinoita olemassaolostaan sekä ylläpitää asiakassuhteitaan. Markkinointiviestinnän muotoihin lukeutuvat mainonta; henkilökohtainen myyntityö; myynninedistämien sekä tiedottaminen (Aaltonen 2019). Muun muassa yrityksen toimiala, tarjottavat palvelut sekä käytettävissä olevat resurssit vaikuttavat siihen, miten yritys painottaa edellä mainittuja osa-alueita liiketoiminnassaan (Isohookana 2007, 132).

2.2.1 Mainonta

Mainonta b2b-liiketoimintaa harjoittavissa yrityksissä tukee yleensä varsinaista myyntityötä tekemällä yritystä ja sen palveluja tunnetuksi potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa. Mainonta jaetaan suora- ja mediamainontaan. Mediamainonta tarkoittaa nimensä mukaisesti mainontaa eri medioissa: lehdissä, televisiossa, radiossa ja verkossa. Myös elokuva- ulko-, tapahtuma- ja toimipaikkamainonta ovat esimerkkejä mediamainonnan muodoista. Mediamainonnassa viesti kohdennetaan valitulle segmentille *mediavalinnan* kautta. (Aaltonen 2019.) Mediavalinta tarkoittaa käytännössä niiden mainosvälineiden kartoittamista, joilla haluttu kohderyhmä tavoitetaan mahdollisimman tehokkaasti ja taloudellisesti. Tärkeitä huomioitavia seikkoja mediavalintoja tehtäessä ovat muun muassa mainostettavan palvelun ominaisuudet; mediankäyttäjien käytön säännöllisyys ja aktiivisuus; median hinta; aikataulu- ja ajoitustiedot sekä mahdolliset lainsäädännölliset tekijät. (Isohookana 2007, 141-142.)

Suoramainonnassa mainosviesti lähetetään suoraan yrityksestä valitulle kohderyhmälle, esimerkiksi sähköpostin tai tekstiviestin välityksellä (Aaltonen 2019). B2b-markkinoinnissa suoramainonta voidaan kohdentaa tarkasti valituille segmentille, ja mainosten sisältö on räätälöitävissä eri kohderyhmille yksilölliseksi, jolloin mainoksen vaikuttavuus tehostuu. Suoramainonta vaatii asiakasrekisterien ja muiden yhteystietolistojen ajan tasalla pitämistä sekä asiakkaiden ominaisuuksien ja mahdollisten erityistoiveiden tuntemista ja tiedostamista. Näiden tietojen avulla yritys voi toteuttaa entistä validimpaa ja kohdistetumpaa viestintää. (Isohookana 2017, 158-160.)

Verkkomainonta on internetissä tapahtuvaa mainontaa, jonka suosio on viimeisen kymmenen vuoden aikana kasvanut merkittävästi. Verkkomainontaa voidaan toteuttaa esimerkiksi verkkosivujen bannerimainoksina; sosiaalisten medioiden kanavissa tapahtuvana mainontana; vaikuttamalla hakukoneiden tuloksiin (hakukoneoptimointi) sekä blogi- ja uutiskirjeiden toteuttamisen muodossa. Kantar TNS Finlandin julkaisemien tietojen mukaan verkkomedioissa tapahtuvan mainonnan osuus tammi-huhtikuussa 2019 mediamainontaan käytetyistä investoinneista oli 39 %. Seuraavaksi eniten kyseisenä ajanjaksona käytettiin televisiomainontaan (20 %) sekä painetuissa sanomalehdissä mainostamiseen (19 %). (Kantar TNS Oy 2019.)

2.2.2 Henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu

Henkilökohtainen myynti on yrityksen ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta, jossa yrityksen tulee huomioida asiakkaan tarpeet ja toiveet, mutta myös omat myynnilliset tavoitteensa. Myyntityön ja asiakaspalvelun laatu korostuu nykyajan kilpailluilla markkinoilla, ja henkilökohtainen myynti onkin tärkeä nähdä pitkäikäisten asiakassuhteiden luomisen ja ylläpitämisen välineenä. Tämä tarkoittaa, että myyjän tulee tuntea asiakkaansa, kyetä kuuntelemaan ja huomioida asiakkaan tarpeet voidakseen palvella tätä mahdollisimman hyvin. Henkilökohtainen myyntityö keskittyy nimensä mukaan asiakkaan henkilökohtaiseen palvelemiseen, joten se vie usein paljon aikaa, ja vaatii yritykseltä mittavia resursseja. (Isohookana 2007, 133.) Henkilökohtaista myyntityötä käytetään usein pääasiallisena markkinointiviestinnän muotona b2b-markkinoinnissa, sillä organisaatioiden yhteystiedot ovat helposti löydettävissä, ja myyntivolyymit ovat usein suurempia kuin kuluttajamarkkinoinnissa. Myyntityöllä on myös tärkeä rooli uusasiakashankinnassa sekä asiakassuhteiden ylläpitämisessä. (Aaltonen 2019.)

2.2.3 Myynninedistäminen

Myynninedistäminen on markkinointiviestinnän muoto, joka kohdistuu sekä yrityksen asiakkaisiin että yrityksen myyntiä toteuttavaan henkilöstöön. Sen tavoitteena on myynnin kasvattaminen uusasiakashankinnan avulla sekä olemassa olevien asiakassuhteiden ylläpitäminen ja kehittäminen. Myynninedistämällä tuetaan henkilökohtaista myyntityötä motivoimalla myyjiä työssään esimerkiksi järjestämällä heille toimialaan sekä myyntityöhön liittyviä koulutuksia sekä tarjoamalla heille kannustimia, kuten esimerkiksi myyntipalkintoja tai bonuksia. (Aaltonen 2019.) Myynninedistämisen keinojen kirjo on laaja, mutta tarkasteltaessa ei-kuluttajamarkkinoilla operoivien yritysten myynninedistämistapoja voidaan mainita muun muassa sponsorointi sekä messuille osallistuminen.

Sponsoroinnilla yritys tukee rahallisesti valittua kohdetta ja saa vastineeksi näkyvyyttä toiminnalleen kohteen kautta. Sponsoroinnin tavoitteena on yleensä tunnettuuden lisääminen sekä positiivisen mielikuvan synnyttäminen yrityksestä sekä sen tarjoamista palveluista. Sponsoroitavan kohteen valinnassa tulee kiinnittää huomiota erityisesti siihen, että kohde tukee yrityksen imagoa ja, että kohteen kautta voidaan saavuttaa oikeat kohderyhmät. Sponsorointipäätökset tulee liittää osaksi yrityksen markkinointiviestintäsuunnitelmaa ja sponsoroinnille tulee määrittää tavoitteet. (Isohookana 2007, 168.) Tämä pätee myös *messuihin*, joille osallistuminen vaatii tarkkaa suunnitelmien ja tavoitteiden laadintaa. Messuosallistumisella pyritään yleensä yrityksen palvelujen esittelemiseen, uusien asiakassuhteiden luomiseen sekä olemassa olevien asiakassuhteiden lujittamiseen. Messuille osallistuminen on usein kallista, ja siksi

on syytä pohtia, ovatko osallistumiskustannukset oikeassa suhteessa saavutettuun hyötyyn, sekä, mitä lisäarvoa messut tuovat yrityksen palvelujen markkinointiin. (Isohookana 2007, 166.)

2.2.4 Tiedottaminen

Kun tiedottamisesta puhutaan markkinointiviestinnän näkökulmasta, sitä käsitellään tuotteiden ja palvelujen markkinointia tukevana toimintana. Tiedotus keskittyy yrityksen tarjoamista palveluista (tuotteista) tiedottamiseen ja se kohdistetaan yrityksen asiakkaille, jakelijoille ja muille yhteistyökumppaneille. Tiedotuksella pyritään kertomaan kohderyhmän kannalta tarpeellisista ja mielenkiintoisista asioista, esimerkiksi uusista palveluista tai merkittävistä muutoksista palveluihin. Tiedottamisen tarkoituksena on lisätä kohderyhmän tietoisuutta sekä saada aikaan positiivisia mielikuvia ja asenteita kohderyhmässä yritystä ja sen tarjoamia palveluja kohtaan. Tiedottamista voidaan käytännössä toteuttaa esimerkiksi uutiskirjeiden, asiakaslehtien, tiedotteiden, mainoslahjojen sekä verkkosivujen kautta. Myös avointen ovien tai potentiaalisten asiakkaiden yritysvierailujen järjestäminen voidaan Isohookanan mukaan nähdä markkinointia tukevana tiedottamismuotona. (Isohookana 2007, 176.) Aaltonen (2019) käyttää edellä esitetyistä nimitystä suhdetoiminta, jonka hän määrittelee suhteiden hoitamiseksi yrityksen ulkoiisiin sidosryhmiin.

2.3 Integroitu markkinointiviestintä ja palveluiden brändääminen

Integroitu markkinointiviestintä- termillä viitataan siihen, miten yrityksen markkinointiviestintä tulee suunnitella niin, että sen eri keinojen kautta kohderyhmälle välitettävä viesti olisi mahdollisimman selkeä ja yhdenmukainen (Percy 2018, 6). Tämä tarkoittaa, että yrityksen eri viestintätoimenpiteiden tulee olla tarkkaan harkittuja ja niiden on muodostettava looginen, yhtenäinen kokonaisuus, jotta kohderyhmä osaa yhdistää eri lähteistä vastaanottamansa viestit, jolloin viestin vaikutus tehostuu (Aaltonen 2019). Keskeistä markkinointiviestinnän integroinnissa on se, ettei viestintää nähdä pelkästään valittujen medioiden ja viestintävälineiden kautta tapahtuvana kommunikaationa, vaan koko yrityksen yhteisenä tehtävänä, johon koko organisaatio osallistuu toiminnallaan (Grönroos 2009, 358). Koko organisaation onkin oltava tietoinen yrityksen visiosta sekä arvoista, joiden varaan yritys perustaa toimintansa, voidakseen välittää yhtenäistä, tavoitteiden mukaista viestiä ulkoisille sidosryhmille.

Viestinnän avulla yrityksen on myös mahdollista erottautua kilpailijoistaan, jolloin viestinnän rooli kilpailuedun toteuttajana korostuu. Uskottavuuden ja luotettavuuden kannalta on myös tärkeää, että viestintä on linjassa yrityksen ja sen tarjoamien palveluiden *brändin* kanssa. Yrityksen onkin kaikessa viestinnässään pyrittävä vahvistamaan tavoittelemaansa yrityskuvaa. (Aaltonen 2019.) Tiivistetysti voidaan väittää, että markkinointiviestinnän integrointi on strateginen prosessi, jolla yritys pyrkii viestinnän avulla brändäämään itsensä ja palvelunsa (tuotteensa) asiakkaidensa, potentiaalisten asiakkaiden sekä muiden sidosryhmiensä mielissä uskottavaksi ja mieleenpainuvaksi.

Grönroosin mukaan palvelujen brändäämisessä tulee huomio kiinnittää itse palveluprosessin suunnitteluun ja hallintaan. Asiakkaan saama myönteinen palvelukokemus toimii nimittäin pohjana myönteiselle brändisuhteelle, jota ei voida saavuttaa pelkillä markkinointiviestintätoimenpiteillä. Tämän lisäksi sisäinen brändäys on oleellisen tärkeää palvelujen brändäämisessä, sillä sen avulla organisaation oma henkilöstö voidaan opastaa ja motivoida arvojen mukaiseen toimintaan. Markkinointiviestinnän tehtäväksi palvelujen brändäämisessä jää *bränditietoisuuden* luominen, millä tarkoitetaan pyrkimystä tehdä asiakkaat ja muut sidosryhmät tietoisiksi palvelun olemassaolosta. Markkinointiviestinnällä myös tuetaan asiakkaiden mielissä muodostuvaa kuvaa palvelusta eli palvelun *brändiä*. (Grönroos 2009, 391-393.)

Markkinointiviestinnän keinoista henkilökohtainen myyntityö lienee yksi parhaita keinoja vaikuttaa positiivisesti asiakkaalle muodostuvaan mielikuvaan yrityksestä ja sen palveluista, sillä tällöin yritys on henkilökohtaisessa vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Henkilöstön asiakaspalvelu-, viestintä- ja ammattitaito ovat täten merkittävässä roolissa tukemassa positiivisen mielikuvan syntymistä asiakkaalle yrityksestä ja sen palveluista. Myös monikanavaisella, kohderyhmän tarpeet ja kiinnostuksen kohteet huomioivalla ja yhtenäisellä mainonnalla voidaan tehokkaasti vaikuttaa tavoitellun brändin syntymiseen.

2.4 Digitaalinen markkinointiviestintä

Digitaalisella markkinointiviestinnällä tarkoitetaan sähköisesti tapahtuvaa, digitaalisia medioita ja kanavia hyödyntävää tavoitteellista viestintää ulospäin yrityksestä. Sen muotoja ovat muun muassa verkko- ja mobiilimainonta, sosiaalisten medioiden kautta tapahtuva viestintä sekä sähköinen suoramarkkinointi, esimerkiksi sähköposti- ja tekstiviestimarkkinointi. (Töllinen 2012, 7.)

Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa sopii b2b-aloille erityisesti siitä syystä, että näiden yritysten toiminta perustuu suhteisiin, ja suhteiden hoitaminen sekä verkostoituminen onnistuu sosiaalisessa mediassa kätevästi. B2b-yritykset voivat lisäksi kontrolloida paremmin sitä, mitä heistä sosiaalisessa mediassa sanotaan, verrattuna kuluttajamarkkinoilla operoiviin yrityksiin. B2b-yritysten markkinat ovat lisäksi kuluttajamarkkinoita pienemmät, joten potentiaalisten asiakkaiden tunnistaminen ja suhteiden luominen verkossa on nopeampaa ja tehokkaampaa. Sosiaalisen median kautta yritysten on mahdollista saada näkyvyyttä toiminnalleen, ja asiakaspalvelu sekä asiakaspalautteen vastaanottaminen onnistuu sosiaalisessa mediassa kätevästi. Sosiaalisen median kautta yritysten on myös mahdollista vaikuttaa työnantajamielikuvaan tehokkaasti, mikä on erittäin tärkeää erityisesti työntekijäpulasta kärsivillä aloilla. (Muurinen 2016, 51-52.)

Yrityksen verkkosivujen tulee olla informatiiviset, selkeät ja visuaalisesti kutsuvat. Nykyään palveluita etsitään internetistä ja yrityksen verkkosivuston on tärkeä sijoittua hakukoneissa korkealle, jotta potentiaaliset asiakkaat löytävät sivuston. Tähän pyritään vaikuttamaan muun muassa muokkaamalla verkkosivuston sisältöä niin, että tietyt avainsanat toistuvat sivustolla (Muurinen 2016, 35). Hakukoneet yhdistävät avainsanat hakukoneeseen syötettyihin hakusanoihin, ja ohjaavat hakijan yrityksen verkkosivustolle. Hakukoneisiin voi vaikuttaa myös tuottamalla laadukasta sisältöä esimerkiksi blogeihin tai sähköisiin uutiskirjeisiin, joista käyttäjiä ohjataan yrityksen verkkosivustolle linkkien muodossa. On myös mahdollista ostaa näkyvyyttä hakukoneissa, ja tällöin viestien kohdentaminen on todella tehokasta (Muurinen 2016, 54).

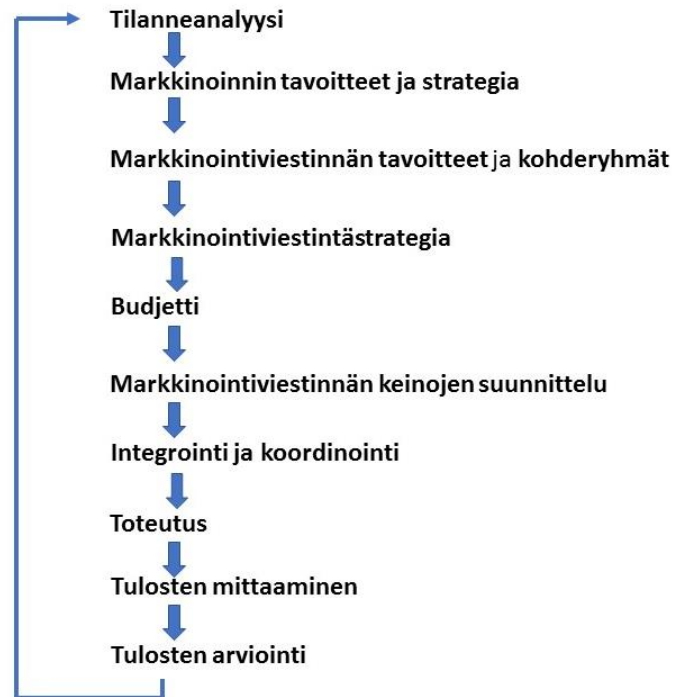
3 MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELU

Voidakseen aidosti tukea yrityksen markkinointia ja liiketoimintaa, markkinointiviestinnälle tulee laatia suunnitelma. Kuten aikaisemmin on todettu, johdetaan markkinointiviestinnän sisältö pitkälti muista markkinoinnin kilpailukeinoista, jotka yhdessä muodostavat toisistaan riippuvaisen kokonaisuuden. Tämä riippuvuussuhde on tärkeä huomioida markkinoinnin suunnitteluvaiheessa, jotta voidaan taata yhtenäisen viestin välittyminen ulospäin yrityksestä. Markkinointiviestinnän suunnittelu onkin osa yrityksen strategista toimintaa, eikä sitä voida tehdä huomioimatta yrityksen strategiaa ja liiketoiminnan tavoitteita. (Isohookana 2007, 92-93).

Markkinointiviestinnän suunnittelu etenee prosessina, joka sisältää nykytilan analyysin, strategisen suunnittelun, valittujen toimenpiteiden toteutussuunnitelman sekä tulosten seurantapäätökset. Ensin tulee siis saavuttaa konsensus siitä, missä tilanteessa yritys tällä hetkellä on, ja vasta sen jälkeen asettaa tavoitteet tulevalle, sekä suunnitella strategiat, joilla tavoitteisiin pyritään. Tämän jälkeen laaditaan varsinaiset toteutussuunnitelmat ja aikataulut toimenpiteille. Lopuksi määritellään, miten saavutettuja tuloksia voidaan mitata ja arvioida. (Isohookana 2007, 91-94.)

Seuraavalla sivulla kuviossa 2 havainnollistetaan integroidun markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin vaiheita. Suunnittelu alkaa tilanneanalyysillä eli yrityksen nykytilan kuvauksella ja sen analyysillä. Tarkoituksena on tarkastella yrityksen ulkoista ja sisäistä toimintaympäristöä, johon hyvä väline on esimerkiksi perinteinen SWOT-analyysi. SWOT-analyysillä saavutetaan selkeä kuva yrityksen sisäisistä vahvuuksista ja heikkouksista sekä ulkoisista mahdollisuuksista ja uhista. Tilanneanalyysin laatimisessa tärkeää on, että saavutetaan yksimielisyys siitä, millaisista lähtökohdista toimintaa lähdetään kehittämään, ja mikä viestinnän rooli siinä on. (Isohookana 2007, 95.)

Yrityksen liikevaihto-, kannattavuus- ja tulostavoitteet toimivat perustana markkinoinnin tavoitteiden asettamiselle. Markkinoinnin tavoitteet ja markkinointistrategia taas toimivat markkinointiviestinnän suunnittelun ja tavoitteiden määrittämisen lähtökohtana. Markkinoinnin tavoitteisiin lukeutuvat muun muassa myynti- ja markkinaosuustavoitteet. Markkinointistrategia taas on käytännössä kuvaus yrityksen kilpailukeinoista ja niiden hyödyntämisestä. (Isohookana 2007, 96.)



KUVIO 2. Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin vaiheet (mukaillen [Engel, Warshaw & Kinneer 1983,34], Isohookana 2007, 95).

Seuraavia, yllä olevassa kuviossa (kuvio 2) esitettyjä markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin vaiheita tarkastellaan seuraavaksi hieman yksityiskohtaisemmin.

3.1 Markkinointiviestinnän strategisen suunnittelun vaiheet

Markkinointiviestinnän strateginen suunnittelu pitää sisällään kannanotot markkinointiviestinnän tavoitteista, kohderyhmistä, sanomasta sekä käytettävistä keinoista. Markkinointiviestinnän tavoitteet tukevat yleensä yrityksen myyntitavoitteita. Tavoitteiden määrittämisessä tulee huomioida niiden mitattavuus ja arvioitavuus. Markkinointiviestinnän strategisessa suunnittelussa määritellään myös viestinnän kohderyhmät, jotta viestintä voidaan kohdistaa asiakkaiden toiveiden ja tarpeiden mukaan mahdollisimman tehokkaasti. Näin viestien vaikuttavuus tehostuu ja asiakkaiden mielikuva yrityksestä kehittyy. Sanomavalinnat, eli se mitä viestitään, tehdään segmentoinnin perusteella: päätetään, mitkä sisällöt puhuttelevat parhaiten kutakin kohderyhmää. Lopulta valitaan vielä kanavat, joiden avulla markkinointiviestinnälle asetetut tavoitteet pyritään saavuttamaan. (Isohookana 2007, 96-97.)

3.1.1 Tavoitteiden asettaminen

Markkinointiviestinnälle tulee asettaa mahdollisimman konkreettiset tavoitteet, jotta sen onnistumista voidaan arvioida ja mitata. Lisäksi, tavoitteet ilmaisevat yrityksen markkinointiviestinnän tarkoituksen, ja ne tukevat yrityksen myyntitavoitteita. Tavoitteet voivatkin liittyä esimerkiksi tietoisuuden aikaansaamiseen sekä mielikuviin ja asenteisiin vaikuttamiseen. Tavoitteet voidaan jakaa mikro- ja makrotason tavoitteisiin. Mikrotason tavoitteet liittyvät kohderyhmän tietoisuuden asteittaiseen kasvattamiseen tarjottavasta palvelusta. Makrotason tavoitteilla taas tähdätään suoraan myyntiin, ja viestintätoimenpiteisiin satsataan paljon resursseja. Makrotasolla markkinointiviestinnän rooli *investointina* korostuu, sillä panostusten odotetaan myös tuottavan tulosta pitkällä aikavälillä. (Isohookana 2007, 96-100.)

3.1.2 Kohderyhmien määrittely

Segmentointi eli kohderyhmien määrittely on tärkeä vaihe markkinointiviestinnän suunnittelua. Yrityksen on nimittäin tärkeä tuntea asiakkaansa ja tietää, millaista tietoa asiakkaat tarvitsevat ja odottavat yritykseltä. Näin asiakkaan tarpeisiin voidaan vastata, mikä usein palkitaan asiakastyytyväisyytenä sekä asiakasuskollisuutena. Kohderyhmien määrittelyn lähtökohtana toimivat luonnollisesti yrityksen liikeideaan kirjatut asiakaskohderyhmät, mutta asiakkaiden lisäksi on huomioitava myös muut tahot, jotka vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen. Näitä voivat olla muun muassa yrityksen yhteistyökumppanit, jakelukanavat sekä tiedotusvälineet, unohtamatta yrityksen omaa henkilökuntaa. Myös näille tahoille suunnattua viestintää tulee suunnitella ja kohdentaa harkitusti. Kohderyhmien määrittelyssä on huomioitava myös asiakassuhteen vaihe ja laatu, sillä eri vaiheessa olevat asiakassuhteet vaativat erilaista viestintää yritykseltä. Alla olevassa taulukossa on esitetty eritasoisia asiakassuhteita, niiden tarpeita sekä toimenpiteitä, joilla yritys voi kehittää kyseistä asiakassuhdetta. (Isohookana 2007, 96-103.)

TAULUKKO 1. Asiakassuhteen vaiheet ja viestinnän kohdentaminen (Isohookana 2007, 102-103.)

Asiakassuhteen vaihe	Asiakkaan odotukset/tarpeet	Yrityksen viestintätoimenpiteet
<i>potentiaalinen asiakassuhde</i>	tarve saada lisätietoa ostopäätöksen tueksi; aktiivinen tiedonhaku eri medioista, tuttavilta yms.	erottautuminen kilpailijoista; ostohalun nostattaminen sekä ostopäätöksen tukeminen massaviestinnällä
<i>oston jälkeinen uusi asiakassuhde</i>	odotus massaviestinnällä annettujen lupauten täyttymisestä	asiakassuhteen ylläpito ja muistutus olemassaolosta; henkilökohtaisempi viestintä esim. mobiili- ja sähköpostimainonan avulla
<i>kanta-asiakassuhde</i>	positiiviset asiakaskohtaamiset sekä luottamus palvelun toimimiseen	asiakassuhteen lujittaminen esim. erityisetujen ja -hintojen muodossa

Asiakassuhteet voidaan jaotella myös positiivisiin ja negatiivisiin suhteisiin. Positiivisessa suhteessa asiakkaan odotukset täytetään, ja asiakas on tyytyväinen hankkimaansa palveluun (tuotteeseen). Mikäli suhde osoittaa heikkenemisen merkkejä, on tärkeä selvittää syyt asiakasuskollisuuden heikkenemiselle, jotta asiakas voidaan saada takaisin. Myös päättyneet asiakassuhteet tulee hoitaa loppuun asiallisesti ja niin, että asiakkaalle jää positiivinen mieli. Pahimmassa tapauksessa nimittäin huonosti hoidetut, negatiiviset asiakassuhteet voivat aiheuttaa paljon harmia yritykselle ja sen maineelle. (Isohookana 2007, 102-104.)

3.1.3 Sanoman sisältö ja muoto

Sanoman valinta tarkoittaa käytännössä päätöstä siitä, mikä on viestinnän pääsanoma eli yrityksen lupaus kohderyhmälle, ja millaisilla viesteillä pääsanomaa pyritään tukemaan. Tässä vaiheessa käy ilmi se, miksi kohderyhmän tunteminen on niin tärkeää. Sanomalla tulee nimittäin olla jonkinlaista merkitystä vastaanottajalle, ja sen tulee puhutella tätä jotenkin. Vain tuntemalla kohderyhmänsä yritys voi tietää, millainen viesti tähän parhaiten vaikuttaa. Sanomien valinnassa kiinnitetään huomiota sen sisältöön, mutta myös sen muotoon, eli siihen, miten sanoma sanotaan. (Isohookana 2007, 105-106.)

Sanoman sisältöön ja muotoon vaikuttaa moni seikka, muun muassa markkinointiviestinnän tavoitteet; kohderyhmä; markkinoinnin muut kilpailukeinot; valittu markkinointiviestinnän keino sekä yrityksen kilpailijat ja toimintaympäristö. Markkinointiviestinnän on kerrottava selkeästi, miksi palvelu sopii kohderyhmälle, eli miten se palvelee juuri kyseisen asiakasryhmän tarpeita. Sanoma tulee laatia kohderyhmän näkökulma huomioiden. Sanoman muotoiluun vaikuttaa oleellisesti myös kanava, jossa viesti julkaistaan. Esimerkiksi verkossa tapahtuva viestintä tarjoaa mahdollisuuden antaa paljon tietoa sekä luoda vuorovaikutuksellisen suhteen kohderyhmän ja asiakkaan välille. (Isohookana 2007, 106.)

Kilpailijoista on pyrittävä erottautumaan viestinnällä, mutta yrityksen on myös muistettava, että sanoman tulee pohjata yrityksen aitoihin vahvuuksiin, joilla yritys luo lisäarvoa sanoman vastaanottajille. Sanomat ovatkin lupauksia, jotka yrityksen tulee kyetä täyttämään estääkseen negatiivisten asiakassuhteiden syntyminen. Myös muilla ympäristötekijöillä, kuten esimerkiksi lainsäädännöllä ja yleisellä taloudellisella tilanteella on vaikutusta sanoman muotoiluun. (Isohookana 2007, 107.)

3.1.4 Markkinointiviestintäkanavien valinta

Kuten aiemmin on mainittu, markkinointiviestinnän keinoihin lukeutuvat muun muassa tiedottaminen, myynninedistäminen, mainonta sekä henkilökohtainen myyntityö. Lisäksi, verkko- ja mobiiliviestintä ovat nykyisin merkittäviä markkinointiviestinnän muotoja. Markkinointiviestintäkeinojen eli kanavien valintaan vaikuttavat muun muassa yrityksen toimiala, asema markkinoilla sekä kilpailutilanne. Valittujen kanavien yhdistelmää kutsutaan yleisesti *markkinointiviestintämix* -nimellä. Luovilla ja erikoisilla kanavayhdistelmillä yrityksen on mahdollista erottautua kilpailijoistaan ja saavuttaa kilpailuetua. Myös markkinointiviestintämixin kokoamisessa kohderyhmän tuntemisen tärkeys korostuu. Asiakkaat tulisi nimittäin pyrkiä kohtaamaan siellä, missä he liikkuvat ja niiden medioiden kautta, joita he aktiivisimmin käyttävät. Lisäksi, olisi tiedettävä, mitä medioita asiakkaat seuraavat. (Isohookana 2007, 107-109.)

Ammattimainen, yritysten ja muiden organisaatioiden harjoittama verkko- ja mobiilimainonta sekä sosiaalisten medioiden kanavissa mainostaminen on erittäin suosittua nykyään juurikin siitä syystä, että käytämme verkossa ja eri sosiaalisissa medioissa entistä enemmän aikaa. Yhä useammilla toimialoilla työskennellään pääasiassa tietokoneella, tai ainakin käytetään erilaisia sähköisiä verkkopalveluita yrityksen toiminnan organisoimiseen. Tietoa haetaan verkosta ja verkkoselainten kautta toimivat ohjelmit ja järjestelmät ovat yhä yleisimpiä työvälineitä monilla työpaikoilla. Kommunikointi asiakkaiden kanssa saattaa tapahtua selainpohjaisen järjestelmän kautta. Kuluttajien lisäksi siis myös yritysasiakkaat ovat saavutettavasti entistä tehokkaammin verkon ja sosiaalisten medioiden kautta, mistä syystä b2b-yritystenkin on löydyttävä sieltä, missä niiden asiakkaat ovat.

Internet ja sosiaalinen media tarjoavat yrityksen markkinointiviestinnälle monipuolisia mahdollisuuksia. Yritys voi esimerkiksi olla vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa verkkosivuston chat-palvelun välityksellä; se voi esitellä toimintaansa Youtube-videoiden avulla, tai mainostaa palveluitaan sosiaalisen median tiliensä kautta. Verkossa ja sosiaalisen median kanavissa yrityksen brändi on kuitenkin myös mahdollista tervellä melko helposti negatiivisten asiakassuhteiden taholta. Muiden käyttäjien kokemuksia palvelusta tai tuotteesta arvostetaan ostopäätöstä tehtäessä erittäin paljon, ja verkossa mielipiteitä on helppo jakaa. Tästäkin syystä palveluprosessiin ja positiivisen asiakaskokemuksen luomiseen, sekä markkinointiviestinnän suunnitteluun on syytä panostaa.

3.2 Integrointi ja toteutus

Markkinointiviestinnän integroinnilla tarkoitetaan muun muassa markkinointiviestinnän tavoitteiden, keinojen, sanomien ja kohderyhmien yhdenmukaistamista niin, että ne kokonaisuutena ohjaavat yritystä kohti asetettuja tavoitteita. Sanomien integroinnilla varmistetaan, että kyetään tarjoamaan asiakkaille sitä, mitä viestinnällä luvataan. Pääsanoma perustuu tällöin niihin kilpailuetuihin, joilla yritys erottautuu kilpailijoistaan. Kohderyhmien integroinnissa otetaan huomioon asiakkaitten lisäksi kaikki tahot, jotka vaikuttavat ostoprosessiin, ja viestintä suunnitellaan kohderyhmittäin mahdollisimman yhtenäiseksi. Markkinointiviestintä tulee integroida myös muihin markkinoinnin kilpailukeinoihin sekä yrityksen strategiseen suunnitteluun markkinoinnin suunnittelun kautta. Koska yrityksen visuaalinen ilme eli esimerkiksi logo, painotuotteiden ja verkkosivujen värimaailma ja kuvat ovat vahvoja yhdistäviä tekijöitä, myös yrityksen visuaalista identiteettiä varten tulee laatia ohjeistus. (Isohookana 2007, 293-295.)

Markkinointiviestinnän budjetti vaikuttaa suuresti markkinointiviestinnän suunnitteluun ja toteutukseen. Budjetin ja markkinointiviestintäsuunnitelman sisältö ja rakenne riippuvat yrityksestä, sen toimialasta sekä toiminnan laajuudesta. Markkinointiviestinnän budjetti on yrityksen tulevaisuuden suunnittelun sekä seurannan väline, jolla resurssit voidaan jakaa eri tavoitteille, kohderyhmille, keinoille sekä ajan- kohdille. Toteutuneita kustannuksia vertaamalla budjetoituihin voidaan hallita resurssien käyttöä budjettikaudella. Budjetti voidaan laatia myyntibudjetista lasketun prosenttiosuuden mukaan, harjoittamalla kilpailijoiden benchmarkingia tai arvioimalla kustannukset kokemuksen ja aikaisempien toteutuneiden kustannusten perusteella. Budjetin tulee olla riittävän joustava, jotta se on mukautettavissa toimintaympäristön sekä yrityksen sisäisten olosuhteiden muutoksiin. (Isohookana 2007, 111.)

Tavoitteiden asettamisen ja suunnitelmien laadinnan jälkeen on markkinointiviestinnän toteutuksen aika. Käytännössä tehdään valintoja siitä, miten markkinointiviestinnän toimenpiteet organisoidaan yrityksessä, eli kuka tai mikä osasto huolehtii toteutuksesta ja millaisin resurssein (henkilöstö, raha, tekniikka). Oleellisia päätöksiä tehdään myös siitä, hankitaanko markkinointiviestinnän palveluita ulkopuolisilta palveluntarjoajilta, esimerkiksi mainos- ja viestintätoimistoilta. Myös mahdollisista yhteistyökumppaneista ja yhteistyön laadusta tulee tehdä päätöksiä toteutusvaiheessa. Oleellista markkinointiviestinnän toteuttamisessa on, että markkinointiviestintä tukee yrityksen myyntiä sekä muita sille asetettuja tavoitteita. (Isohookana 2007, 112-114.)

3.3 Tulosten mittaaminen ja arviointi

Asetetuille markkinointiviestinnän tavoitteille on hyvä määrittää mittarit, joiden avulla voidaan seurata, miten tavoitteissa pysytään ja miten toimenpiteet etenevät. Lisäksi, budjetin, ajankäytön sekä henkilöresurssien käytön seuranta on oleellista. Seuranta mahdollistaa nopean reagoinnin muutostarpeisiin, mikäli prosessissa ilmenee korjattavia seikkoja. Seurannan avulla myös tuotetaan tietoa, jota voidaan hyödyntää seuraavassa suunnittelun lähtötilanneanalyysissä. Seuranta varten tietoa voidaan kerätä erilaisista lähteistä. Yritys voi itse toteuttaa tutkimuksia ja kyselyitä (esim. asiakastytyvyyskysely), hyödyntää julkisia tilastoja ja tietopankkeja, tai se voi ostaa tutkimuspalveluita ulkopuolisilta toimijoilta. Tärkeää on, että saadut tulokset analysoidaan, ja niitä hyödynnetään aidosti toiminnan kehittämiseen. (Isohookana 2007, 116 – 120.)

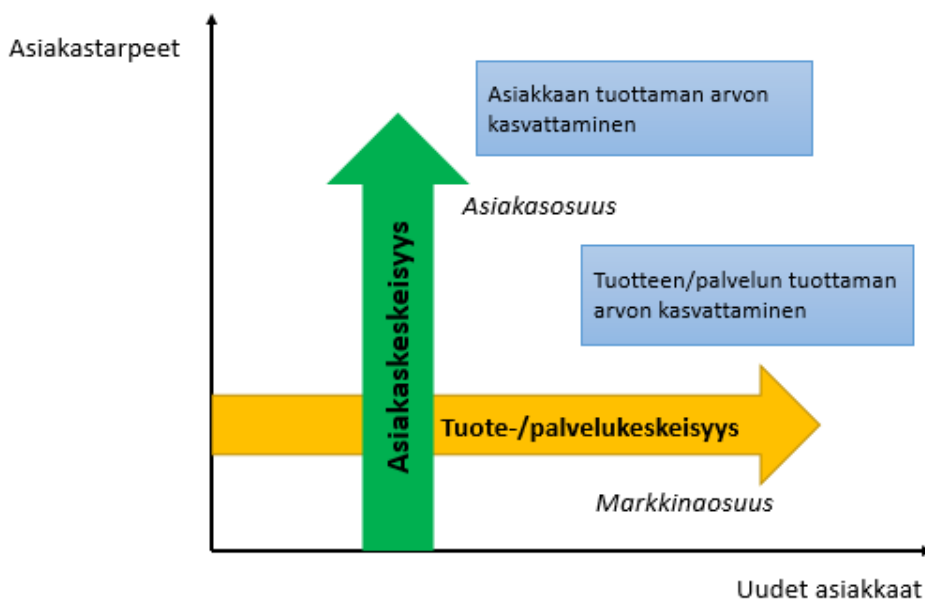
Haasteita markkinointiviestinnän vaikuttavuuden mittaamiseen aiheuttavat muun muassa toimintaympäristön jatkuvat muutokset; kohdistettavuusongelmat (mikä johtuu mistä) sekä vaikutusten ilmenemisaikankohta (lyhyen vs. pitkän aikavälin vaikutukset). Esimerkkejä markkinointiviestinnän tehokkuuden mittareista selityksineen on listattu alla olevaan taulukkoon (taulukko 2). Suuntaus markkinoilla näyttäisi osoittavan, että markkinoinnilla tähdätään nykyisin erityisesti asiakkaiden hankintaan sekä asiakassuhteiden säilyttämiseen. Tällöin on seurattava erityisesti seuraavien tunnuslukujen kehittymistä: asiakkaan elinkaaren arvo (CLV), asiakaskohtainen sijoitetun pääoman tuotto (ROI), asiakkaan kannattavuus (CP) sekä yrityksen koko asiakaspääoma (CE). Digitaalisten markkinointiviestintämuotojen suosion myötä on syntynyt täysin uudenlaisia viestinnän tehokkuuden mittausmuotoja, kuten esimerkiksi verkko- ja mobiilisivustojen *web-analytiikka* sekä sosiaalisesta mediasta saadun tiedon *monitorointi*. Mittauksen tavoitteet eivätkä mittausprosessit eroa perinteisestä markkinointiviestinnästä, mutta usein viestinnän digitalisoituminen parantaa mitattavuutta ja helpottaa mittaustyötä. (Töllinen 2012, 15-24.)

TAULUKKO 2. Markkinointiviestinnän tehokkuutta mittaavia tunnuslukuja (Töllinen 2012, 15)

Tunnusluku	Selitys
ROI (Return on Investment)	sijoitetun pääoman tuotto
ROC (Return on Customer)	asiakkaaseen sijoitetun pääoman tuotto
NPV (Net Present Value)	asiakkaan tämänhetkinen arvo yritykselle
CLV (Customer Lifetime Value)	asiakkaan elinkaaren arvo yritykselle
CP (Customer Profitability)	asiakkaan kannattavuus
CE (Customer Equity)	yrityksen asiakaspääoma

4 LIKETOIMINNAN ASIAKASLÄHTÖISYYS

Entistä kilpailluimmilla markkinoilla operoivat yritykset ovat ymmärtäneet asiakkaidensa tarpeiden ja toiveiden huomioimisen sekä asiakkaiden osallistamisen ja sitouttamisen merkityksen kilpailukyvyllään. Alla oleva kuvio (KUVIO 3) vertaa eroja yritysten kilpailu-/markkina-ajattelussa. Aiemmin tuote/palvelukeskeiset yritykset perustivat menestyksensä markkinaosuutensa kasvattamiseen eli asiakasmääränsä lisäämiseen. Tavoitteena oli tuotteen/palvelun tuottaman arvon kasvattaminen. Nykyajan asiakaskeskeiset yritykset taas pyrkivät ylläpitämään ja kasvattamaan olemassa olevia asiakassuhteitaan, minkä tuloksena asiakkaan tuottama arvo yritykselle kasvaa. Asiakaskeskeinen liiketoiminta siis pohjaa menestyksensä markkinoilla asiakasosuuden, eli osuuden kyseisen asiakkaan liiketoiminnasta, kasvattamiseen. (Peppers, Rodgers & Kotler 2016, 16.)



KUVIO 3. Tuote-/palvelukeskeisen ja asiakaskeskeisen liiketoiminnan tavoitteet (mukaillen Peppers, Rodgers & Kotler 2016, 16)

Asiakaskeskeisyydellä tarkoitetaan käytännössä markkinoiden tarkkaa segmentointia, minkä jälkeen yrityksen tuotteet/ palvelut pyritään räätälöimään muodostetuille asiakasryhmille. Huomiota kiinnitetään erityisesti muun muassa eri asiakasryhmien tarpeisiin, arvoihin ja motiiveihin. Ensiarvoista on tiivis yhteydenpito asiakkaisiin sekä asiakkaan toiveiden ja tarpeiden kuunteleminen. Asiakaskeskeisessä viestinnässä korostuu vuorovaikutuksellinen suhde asiakkaan ja yrityksen välillä. (Isohookana 2007,

38.) Asiakaskeskeisyyttä lähellä oleva käsite on asiakaslähtöisyys, joka perustuu entistä syvempään asiakassuhteeseen. Asiakkaan ja yrityksen välisen vuorovaikutuksellisen suhteen lisäksi asiakas nimittäin myös *osallistetaan* yrityksen toimintaan, ja tässä vuorovaikutuksessa syntyy arvoa molemmille osapuolille. (Korman & Arantola 2009, 25-26.)

Keronen & Tanni (2017, 40) mukaan asiakaslähtöiset yritykset muun muassa keskittyvät tärkeimpiin asiakkaisiinsa; huomioivat asiakkaidensa tarpeet tuote-/palvelutuotannossa; panostavat vastavuoroisuuteen asiakassuhteissaan; pyrkivät kasvattamaan nykyisten asiakkaidensa arvoa ja kannattavuutta sekä mittaavat toimintansa menestystä asiakaslähtöisin mittarein. Markkinoinnin ja viestinnän näkökulmasta tällainen yritys näkee markkinoinnin asiakastietoja hyödyntävänä strategisena toimintona, jolla johdetaan markkinoinnin puhetta asiakkaan suuntaan. Asiakaslähtöinen yritys myös pyrkii asiakkaan toiminnan kehittämiseen ja se painottaa asiakkaalle suunnatussa markkinointiviestinnässään muutosta, jota yrityksen tuotteilla/palveluilla on mahdollista saada aikaan asiakkaan liiketoimintaprosesseissa. (Keronen & Tanni 2017, 40.)

4.1 Asiakassuhdemarkkinointi

Asiakassuhdemarkkinointi tähtää pitkäikäisten, kannattavien asiakassuhteiden solmimiseen ja ylläpitämiseen. Sen keskiössä on asiakas ja asiakassuhdemarkkinoinnilla pyritään asiakastyytyväisyyden ja asiakasuskollisuuden vahvistamiseen. Keinoja tähän ovat muun muassa asiakastietojen hyödyntäminen markkinoinnissa ja viestinnässä, asiakaspalautteen kerääminen sekä kanta-asiakkuusohjelmien tarjoaminen uskollisille asiakkaille. Toimivat ja luotettavat suhteet hyödyttävät sekä asiakasta että palveluja markkinoivaa yritystä. Asiakkaalle tarjotaan usein taloudellisia etuja sekä yksilöllisempiä palveluja. Yritys säästää resurssejaan, sillä olemassa oleville asiakkaille markkinointi on huomattavasti edullisempaa kuin uusien asiakkaiden hankinnan vaatimat markkinointitoimenpiteet. Tyytyväiset kanta-asiakkaat toimivat usein myös yrityksen markkinoijina ja suhtautuvat vähemmän kriittisesti yrityksen tekemiin pieniin virheisiin. Yritykseen sitoutuneet asiakkaat ovat usein myös valmiita maksamaan palveluista enemmän kuin kerta-asiakkaat. (Aaltonen 2019.)

Asiakassuhdemarkkinointi perustuu asiakkaiden ryhmittelyyn asiakassuhteen vaiheen sekä ostokäyttäytymisen perusteella. Asiakkaat voidaan jakaa esimerkiksi potentiaalisiin asiakkaisiin; satunnaisasiakkaisiin; kanta-asiakkaisiin; avainasiakkaisiin sekä suosittelija-asiakkaisiin, jotka suosittelevat yritystä muille. Avainasiakas on yrityksen tärkein ja tuottavin asiakas, kun taas kanta-asiakas ostaa yritykseltä säännöllisesti. Kanta-asiakkaille voidaan tarjota esimerkiksi kanta-asiakastarjouksia ja avainasiakkaille

eksklusiivisia etuja, joilla asiakkaiden tyytyväisyyttä sekä sitoutumista yritykseen pyritään vahvistamaan. (Aaltonen 2019.)

Asiakassuhteita voidaan ylläpitää erilaisilla kanta-asiakaseduilla, joita tarjotaan yrityksen kanta- ja avainasiakkaille. Etujen tavoitteena on pitää asiakkaat tyytyväisinä ja kannustaa heitä ostamaan enemmän. Tärkeää on, että edut ovat asiakkaan arvostamia ja sitouttavia, jolloin asiakas ei halua luopua niistä. Kanta-asiakas edut voidaan jakaa raha- ja suhdetoimintaetuihin. Rahaeduilla tarkoitetaan esimerkiksi erilaisia erikoistarjouksia ja ostojen määrän mukaan myönnettäviä alennuksia. Suhdetoimintaedut taas ovat erilaisia erityispalveluita kuten esimerkiksi kanta-asiakaspostin vastaanottamista, kutsuja asiakas-tilaisuuksiin tai oman yhteyshenkilön nimeämistä asiakkaalle, mikä helpottaa ja nopeuttaa asiointia yrityksessä. Suhdetoimintaedut sitouttavat asiakkaita usein rahaetuja tehokkaammin, sillä niistä luopuminen on hankalampaa. (Aaltonen 2019.)

Asiakassuhdemarkkinoinnissa hyödynnetään usein sähköisiä viestintävälineitä ja -kanavia. Kanta-asiakassuhteiden ylläpitäminen vaatii säännöllistä yhteydenpitoa asiakkaisiin, ja sähköinen viestintä on tässä oiva apu. Kanta-asiakkaita voidaan lähestyä esimerkiksi sähköpostin tai tekstiviestien välityksellä. Sähköisten viestien toimittaminen on edullista ja viestien sisältö on helppo räätälöidä asiakaskohderyhmittäin tai asiakaskohtaisesti. Asiakassuhdemarkkinointi edellyttää asiakastietorekisterien ylläpitämistä. Rekisterin avulla yritys voi seurata asiakassuhteiden kehittymistä sekä suunnitella markkinointitoimenpiteitä. Asiakastietorekisterin avulla yritys voi myös ryhmitellä asiakkaitaan sekä tutkia asiakaskuntansa rakennetta. (Aaltonen 2019.)

4.2 Asiantuntijapalvelujen markkinointi

Asiantuntijapalvelujen markkinointi eroaa tietyin osin muiden palvelujen markkinoinnista, sekä oleellisesti tavaroiden markkinoinnista. Asiantuntijapalvelujen markkinoinnissa korostuvat omaleimaisuus sekä aikaisemmin kuvatun asiakassuhdemarkkinoinnin piirteet. Oleellista asiantuntijapalvelujen markkinoinnissa on eron tekeminen sen välillä, tavoitellaanko uusien asiakassuhteiden solmimista vai olemassa olevien asiakkaiden säilyttämistä, sillä kumpaankin tavoitteeseen päästään hyvin erilaisin keinoin. Asiakassuhteiden kehittämisen ja lujittamisen ollessa tavoitteena, keskitytään markkinoinnissa asiakasluottamuksen kasvattamiseen sekä tarjottavan palvelun laadun varmistamiseen. Sisäinen markkinointi on tällöin tärkeää, sillä sen avulla palveluita tuottavan yrityksen henkilöstöä motivoidaan sekä tiedotetaan ja opastetaan strategian mukaisen toimintaan. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 14-16.)

Lehtinen ja Niinimäki (2005) painottavat suhdemarkkinoinnin tärkeyttä asiantuntijapalvelujen markkinoinnissa, sillä asiantuntijapalveluja tarjoavien yritysten toiminta perustuu usein verkostoihin ja verkostoitumiseen. Tällöin tärkeäksi muodostuvat asiakassuhteiden lisäksi suhteet muihin yrityksen liiketoimintaan oleellisesti vaikuttaviin tahoihin kuten esimerkiksi sidosryhmiin, tiedotusvälineisiin, kilpailijoihin sekä julkisiin organisaatioihin. Osaavan ja vuorovaikutustaitoisen henkilöstön houkuttelu sekä sitouttaminen yritykseen nousee tärkeäksi seikaksi onnistuneen suhdemarkkinoinnin toteuttamisen kannalta. Tämä johtuu siitä, että asiantuntijayrityksissä arvoa tuotetaan asiakkaille henkilöstön osaamisen kautta. Lisäksi, kaikki suhteet perustuvat ihmisten väliseen vuorovaikutukseen, jolloin henkilöstön tulee kyetä sujuvaan verbaaliin kanssakäymiseen asiakkaiden kanssa. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 89-91.)

Asiantuntijapalvelujen markkinoinnin yhteydessä puhutaan usein palvelujen *tuotteistamisesta*. Sillä tarkoitetaan asiakkaille tarjottavan palvelun kuvaamista, määrittelyä, suunnittelua sekä jatkuvaa kehittämistä, jotta asiakashyöty voidaan maksimoida ja yrityksen tavoitteet kyetään saavuttamaan. Lyhyesti ilmaistuna tuotteistamisella pyritään tuottamaan entistä paremmin asiakkaiden odotuksia vastaavia palveluita. Tuotteistettu palvelu on usealla asiakkaalle myytävä kokonaisuus, joka on helpompi markkinoida, sillä *konseptoinnissa* sen muoto, toiminnot sekä sisältö kuvataan. Konseptoinnissa laaditaan myös kuvaus markkinoinnin tavoitelluista asiakkaista sekä asiakaslupaus. Yrityksen näkökulmasta tuotteistaminen parantaa palvelujen tuottavuutta, sillä tuotteistamisen avulla voidaan hyödyntää vakioituja markkinointiratkaisuja, jolloin säästetään muun muassa aikaa ja muita resursseja. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 30-31.)

4.3 Sisältöstrategia

Sisältöstrategialla yritys pyrkii toteuttamaan asiakkaalle merkityksellistä viestintää ja markkinointia sekä parantamaan oman toimintansa tuloksellisuutta. Sisältöstrategia pohjaa yrityksen liiketoimintastrategiaan ja se hyödyntää tutkimustietoa yrityksen asiakkaiden ostomotiiveista, arvoista sekä tarpeista. Sen tavoitteet ovat käytännössä samat kuin yrityksen strategisen tavoitteet. Sisältöstrategia ilmaisee muun muassa sen, miten markkinointi ja viestintä pyrkivät toteuttamaan yrityksen strategisia tavoitteita. Lisäksi, sisältöstrategiassa kuvataan asiakasryhmät, joiden palveleminen, tavoittaminen ja sitouttaminen on tärkeintä yrityksen menestyksen kannalta. Siinä otetaan kantaa myös asiakkaiden segmentointiperiaatteisiin sekä erityisesti siihen, minkälaisilla sisällöillä, missä ostoprosessin vaiheessa, ja mitä kanavia

hyödyntäen asiakkaat tavoitetaan parhaiten. Keinot strategisten tavoitteiden saavuttamiseen sekä mittarit, joilla onnistumista mitataan, tulee myös käydä ilmi sisältöstrategiasta. (Keronen & Tanni 2017, 25-31.)

Keskeisimpinä vaiheina sisältöstrategian luomisessa voidaan pitää kohderyhmien määrittelyä sekä asiakkaan ostoprosessin hahmottamista. Kohderyhmän edustajasta voidaan luoda fiktiivinen, kohderyhmän tarpeita ja motiiveja edustava hahmo, *ostajapersoona*, jonka avulla kohderyhmän motiiveja ostoprosessin eri vaiheissa voidaan ymmärtää ja tutkia. *Ostoprosessin hahmottaminen* tarkoittaa käytännössä asiakkaan ostoprosessin eri vaiheiden määrittämistä; ostamiseen vaikuttavien henkilöiden ja tahojen huomioimista sekä asiakkaalle prosessin aikana mahdollisesti heräävien kysymysten ennakoimista. Kun ostoprosessin vaiheet on selvitetty, voidaan pohtia, mitkä markkinointikanavat kussakin ostoprosessin vaiheessa tavoittaisivat asiakkaat tehokkaimmin. Tämän jälkeen suunnitellaan markkinoinnin ja viestinnän sisällöt, joiden tulee aidosti kiinnostaa ja palvella kohderyhmää. On myös määritettävä budjetti sekä aikaväli, jolla sisältöjä jaetaan valituissa kanavissa. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2019.)

Sisältömarkkinoinnin avulla strategiset tavoitteet konkretisoidaan eli toteutetaan sisältöjä, joiden avulla voidaan muun muassa parantaa asiakaskokemuksia; luoda asiakassuhteita; vaikuttaa yrityksen julkisuuskuvaan ja vahvistaa työnantajamielikuvaa. Keskeistä on tuottaa aidosti asiakaslähtöistä sisältöä, joka kiinnostaa asiakkaita ja joka tukee asiakkaiden ostotaivalta. Sisältömarkkinointi vaatiikin asiakkaiden ja heidän ajatusmaailmansa sekä ostomotiiviansa ymmärtämistä. (Keronen & Tanni 2017, 30-31.) Myös asiakkaan ostoprosessin vaiheen huomioiminen sisältömarkkinoinnissa on tärkeää. Olemassa oleville asiakassuhteille suunnatun sisällöntuotannon tavoite on auttaa asiakasta kehittämään toimintaansa. (Keronen & Tanni 2017, 76-77.) Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi asiakkaiden opastamista videoblogien julkaisemisen avulla uuden palvelun käyttöön.

Seuraavan sivun kuvio (kuvio 4) kuvaa Kerosen (2017) mukaan laadukkaan sisällön tuottamisessa huomioon otettavia seikkoja. Ensinnäkin, sisällön tulee olla tavoitteellista. Tavoite sisältää arvolupauksen asiakkaalle, ja tavoitteeseen on hyvä yhdistää sekä asiakkaan että yrityksen omat motiivit. Viestien tulee olla rohkeita, mieleenpainuvia sekä selkeästi argumentoituja. Sisällöllä on myös oltava kohde, ostajapersoona, jolle arvolupaus esitetään niin, että asiakas pystyy samastumaan siihen. Asiakkaan ostoprosessin vaihe (esim. potentiaalinen asiakas/ uusi asiakas/ nykyinen asiakas) tulee huomioida, ja sisältö laatia vaiheen mukaisesti. Potentiaaliselle asiakkaalle ja jo olemassa olevalle asiakkaalle ei voida viestiä samoilla sisällöillä. Tarinan kertoja tarkoittaa sisällön esittäjä ostajapersoonalle. Tärkeää on viestiä ai-

dosti, omista kokemuksista ja lähtökohdista käsin viestin vastaanottaja huomioiden. Julkaisukanavat tulee valita sen perusteella, mitä kautta tavoitellut asiakkaat uskotaan tehokkaimmin saavutettavan. Lopulta, sisältö tulee tuottaa muodossa, jossa se tehokkaimmin toimii valittu ostajapersoona ja kanava huomioiden. (Keronen & Tanni 2017, 82-84.)



KUVIO 4. Laadukkaassa sisällöntuotannossa huomioitavat tekijät (mukaiillen Keronen 2017, 82).

5 POHDINTA

Tämä opinnäytetyö sai alkunsa toimeksiantajan tarpeesta toteuttaa suunnitelmallista markkinointiviestintää, jonka avulla myös asiakastyytyväisyyttä ja asiakassitoutuneisuutta voitaisiin kehittää. Asiantuntijapalveluita tarjoavissa yrityksissä asiakaspalvelun laatu sekä toimivat suhteet asiakkaisiin ovatkin enimmäis tärkeitä tekijöitä yrityksen kilpailukykyyn ja liiketoiminnan menestyksen kannalta. Markkinointiviestintä tarjoaa monipuolisia keinoja asiakassuhteiden kehittämiseen ja ylläpitämiseen, mutta onnistuakseen se vaatii suunnitelmallisuutta ja kärsivällisyyttä, sillä sen tulokset näkyvät usein vasta pidemmän ajan kuluttua.

Seuraavaksi tämän työn toimeksiantajayritys esitellään hieman tarkemmin, minkä jälkeen toimeksiantajalle laaditun markkinointiviestintäsuunnitelman (LIITE 1) sisällölliset valinnat perustellaan. Lopulta pohditaan työn sekä prosessin onnistumista ja annetaan toimeksiantajalle perusteltuja ehdotuksia toiminnan kehittämiseen.

5.1 Toimeksiantajan esittely

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on vuonna 2000 perustettu taloushallinto- ja isännöintipalveluja tarjoava keskipohjalainen mikroyritys. Se työllistää toimitusjohtajan lisäksi viisi vakituista työntekijää sekä yhden määräaikaisen työntekijän. Yrityksen asiakaskunta koostuu noin 60 isännöitävästä asunto-osakeyhtiöstä sekä reilusta 350:sta kirjanpito- ja muita taloushallintopalveluja käyttävästä organisaatiosta. Yrityksellä on toimitilat kahdella eri paikkakunnalla, ja paikallisia kilpailevia yrityksiä on useita. Toimialan palvelutuotannon sähköistyminen sekä digitalisaatio ovat muuttaneet markkinoita radikaalisti, ja mahdollistanut valtakunnallisen kilpailun asiakkaista. Myös toimeksiantaja on hiljattain ottanut käyttöönsä sähköisen toiminnanohjaus- / taloushallintojärjestelmän, jolla se kykenee palvelemaan asiakkaita ympäri Suomen.

Toimeksiantajan toimialaa säätelevät useat eri lait (esim. kirjanpito-, tulovero- ja arvonlisäverolaki) ja asetukset, jotka yrityksen tulee huomioida toiminnassaan. Edellä mainitut asettavat tietynlaisia vaateita myös yrityksen markkinointiviestinnälle, esimerkiksi velvollisuuden verotuksessa tapahtuvista muutoksista tiedottamiseen asiakkaille. Toimialan yleisinä arvoina voidaan pitää luotettavuutta, vastuullisuutta

ja täsmällisyyttä. Näihin arvoihin myös tämän työn toimeksiantaja perustaa toimintansa. Mikroyrityksille valitettavan tyypillisesti, tämän työn toimeksiantaja ei ole laatinut erillistä markkinointisuunnitelmaa, mikä asetti haasteita markkinointiviestintäsuunnitelman laadinnalle.

5.2 Suunnitelman sisältövalintojen perustelu

Toimeksiantajalle tämän opinnäytetyön produktina laadittu markkinointiviestintäsuunnitelma (LIITE 1) etenee tässä raportissa aiemmin kuvatun markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin vaiheiden mukaisesti. Ensimmäisessä suunnitelmassa kuvataan toimeksiantajan toiminnan nykytila, minkä jälkeen esitellään toimeksiantajan tavoitteet markkinointiviestinnälle. Sitten määritellään viestinnän kohderyhmät sekä niille suunnatut sanomat ja sanomien muoto. Seuraavaksi annetaan ehdotukset käytettäväksi markkinointiviestintävälineiksi. Suunnitelma sisältää lisäksi taulukon, jonka avulla markkinointiviestintätoimenpiteiden vastuita voidaan jakaa sekä toteutusta seurata. Lopulta, suunnitelmassa annetaan ehdotukset mittareista, joilla markkinointiviestinnälle asetettujen tavoitteiden toteutumista voidaan mitata ja seurata. Suunnitelman loppuun on vielä tiivistetysti kirjattu konkreettisia kehitysehdotuksia markkinointiviestinnän toteuttamiseen sekä vinkkejä laadukkaaseen sisällöntuotantoon.

Toiminnan nykytilaa tarkastellaan suunnitelmassa SWOT-analyysin avulla, kuten Isohookana (2007, 95) ehdottaa. Analyysin sisältöä syvennetään vielä sanallisin kuvauksin toimeksiantajan toiminnan nykytilasta. Toimeksiantajan tavoitteet markkinointiviestinnälle ovat selkeät: asiakkaiden sitouttamisen ja asiakasuskollisuuden kehittäminen. Tavoitteiden sisältöä tarkennetaan suunnitelmassa, jotta niiden toteutumisen mitattavuus olisi mahdollista Isohookanan suositusten mukaisesti (2007,96).

Markkinointiviestinnän kohderyhmät muodostetaan suunnitelmassa jaotteleamalla eri toimialojen organisaatioita niiden tavoitettavuuden mukaan sähköisin ja perinteisin kanavoin tavoitettaviin. Myös toimeksiantajan oma henkilöstö sekä yhteistyökumppanit lasketaan luonnollisesti kohderyhmiksi. Näin muodostetuille markkinointiviestinnän kohderyhmille viestittävässä sanomissa huomioidaan kohderyhmien ominaisuudet sekä tarpeet, ja korostetaan Kerosen & Tannin (2017, 40) kehoitusten mukaisesti muutosta, jota toimeksiantajan palvelut voivat saada aikaa sanoman vastaanottajan toiminnassa. Viestintäkanavavalinnat on tehty niin, että niillä voidaan saavuttaa valitut kohderyhmät sekä markkinointiviestinnälle asetetut tavoitteet. Markkinointiviestinnän vuosikello sisällytettiin suunnitelmaan toimeksiantajan toivomuksesta.

Työn toimeksiantajalla ei ole käytössään graafista ohjeistusta visuaaliseen viestintäänsä, eikä valmiita PowerPoint-pohjia, joita suunnitelman toteutuksessa olisi voinut hyödyntää. Markkinointiviestintäsuunnitelmassa käytetty väritys on kuitenkin pyritty valitsemaan mahdollisimman samankaltaiseksi kuin toimeksiantajan logovariaatioiden väritys, jotta suunnitelman käyttäjät kokisivat sen omakseen. Suunnitelma on lisäksi kirjoitettu monikon ensimmäisessä persoonassa, jotta sen sisäistäminen ja omaksuminen käytännössä olisi helpompaa, ja jottei teksti vaikuttaisi liian teorianomaiselta. Toimeksiantajalle annettiin mahdollisuus kommentoida suunnitelmaa, ja kommenttien perusteella suunnitelman sisältöön tehtiin vielä muutamia muutoksia. Suunnitelman loppuun lisättiin muun muassa yhteenveto kehitysehdotuksista yrityksen markkinointiviestinnälle.

5.3 Työn tavoitteet ja tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää toimeksiantajan markkinointiviestinnän suunnitelmallisuutta sekä sitä kautta olemassa olevien asiakkaiden uskollisuutta ja sitoutuneisuutta yritykseen. Myös asiakastyytyväisyyden lisääminen sekä pyrkimys entistä asiakaslähtöisimpien palvelujen toteuttamiseen viestinnän keinoin toimivat työn tavoitteina sekä ohjaavina teemoina. Opinnäytetyö rajattiin käsittelemään ainoastaan toimeksiantajan kirjanpito- ja taloushallintoasiakkaille suunnattua viestintää. Suunnitelma jättää siis ulkopuolelleen toimeksiantajan isännöintipalveluita käyttävät asunto-osakeyhtiöt.

Työn tavoitteet pyrittiin saavuttamaan perehtymällä markkinointiviestinnän sekä markkinointiviestinnän suunnittelemista käsittelevään kirjallisuuteen. Tämän lisäksi työn teoreettisen viitekehykseen sisältyi liiketoiminnan asiakaslähtöisyyttä käsittelevä, sekä siihen tähtäävä teoriakokonaisuus. Näitä teorioita sekä toimeksiantajan edustajien kanssa käytyjä keskusteluja hyödyntäen työn produktina syntyi sähköinen suunnitelma toimeksiantajan markkinointiviestinnän toteuttamiseen.

Markkinointiviestintää voidaan käyttää asiakassuhteiden luomisen sekä ylläpitämisen välineenä ja sen avulla voidaan saavuttaa sekä markkinoivaa organisaatiota että asiakasta hyödyttävä, pitkäaikainen ja kannattava asiakassuhde. Myös asiakastyytyväisyyteen sekä asiakkaiden sitouttamiseen markkinointiviestinnällä on hyvät vaikutusmahdollisuudet. Markkinointiviestintä vaatii kuitenkin suunnitelmallisuutta sekä asiakkaiden tarkkaa segmentointia, sillä kuten Aaltonen (2019) huomauttaa, viestinnän kohderyhmä yhdessä viestinnän tavoitteiden kanssa määrittää markkinointiviestinnän sisällön sekä viestintäkeinot ja -kanavat.

Toimeksiantajan markkinointiviestintäsuunnitelman viestintäkanava- sekä sanomavalinnoissa onkin otettu huomioon viestinnän kohderyhmät sekä kohderyhmien ominaisuudet. Niissä on myös pyritty huomioimaan toimeksiantajan tavoitteet asiakastyytyväisyyden sekä -uskollisuuden lisäämiselle sekä asiakkaiden sitouttamiselle yritykseen. Asiakasuskollisuuteen sekä asiakkaiden sitouttamiseen voidaan vaikuttaa muun muassa luomalla luottamuksellisen, vuorovaikutuksellisen suhde asiakkaisiin; kuuntelemalla ja reagoimalla asiakkaiden toiveisiin ja tarpeisiin sekä osallistamalla asiakkaita palvelujen toteuttamiseen. Asiakkaille merkityksellisen sisällön tuottaminen ja sen jakaminen sopivissa viestintäkanavissa auttaa myös sitouttamaan asiakkaita yritykseen. Lisäksi, erilaisten suhdetoimintaetujen tarjoaminen, esimerkiksi avainasiakastilaisuuksien järjestämisen muodossa, on hyvä keino asiakasuskollisuuden lisäämiseen. Olennaisen tärkeää asiantuntijapalvelujen markkinoinnissa on myös varmistaa toteutettavan asiakaspalvelun laadukkuus sekä kouluttaa ja opastaa asiakasrajapinnassa toimivaa henkilöstä yrityksen arvojen ja tavoitteiden mukaiseen toimintaan.

5.4 Oman työn arviointi ja kehitysehdotukset

Markkinointiviestintäsuunnitelma onnistui melko hyvin, sillä siinä käsitellään kaikkien markkinointiviestinnän suunnitteluprosessien vaiheiden mukaisesti työn toimeksiantajan markkinointiviestintää huomioiden pyrkimykset toiminnan asiakaslähtöisyyteen. Näin ollen työn teoreettista viitekehystä hyödynnetään ja sovelletaan käytäntöön tarkoituksenmukaisesti. Myös työn toimeksiantajan positiivisten kommenttien perusteella voidaan päätellä, että suunnitelman avulla yritys kykenee jatkossa hoitamaan markkinointiviestintäänsä suunnitelmallisemmin sekä huolehtimaan asiakassuhteistaan ja asiakkaiden sitoutumisesta yritykseen tehokkaammin. Suunnitelma etenee loogisesti ja se huomioi toimeksiantajan toiveen markkinointiviestinnän vuosikellon sisällyttämisestä suunnitelmaan. Työn produkti toteutettiin erillisenä tiedostona (PowerPoint), koska tällöin se on kätevämmän toimeksiantajan hyödynnettävissä. Käytännöllisyys ja toimeksiantajan toimialan vaatimusten huomiointi olivatkin lähtökohtia suunnitelman laadinnalle, ja ne toteutuivat työssä hyvin.

Markkinointiviestintäsuunnitelman visuaalinen ilme onnistui myös melko hyvin. Siinä hyödynnettiin toimeksiantajan logosta johdettuja värejä virallisen graafisen ohjeistuksen puuttuessa. Taulukoiden liiallinen määrä sekä diojen liiallinen tekstisisältö jäivät tosin hieman harmittamaan. Tekstin tuottaminen on työn laatijalle mielekästä ja työn raportointi sekä produktin kirjallinen sisällöntuotanto onnistuivat

hyvin. Työn laatijan käytännönläheiselle luonteelle toiminnallinen opinnäytetyömuoto sopii erinomaisesti, sillä siinä on mahdollista toteuttaa jotain käytännöllistä ja konkreettista, josta on käyttäjilleen aidosti hyötyä. Menetelmänä teorian soveltaminen käytäntöön sekä toimeksiantajan kanssa käytävien keskustelujen pohjalta hankittu tieto toimivat tämäntyyppisessä kehittämistehtävässä hyvin. Asiakastytyväisyyskyselyn toteuttaminen suunnittelun tueksi olisi näin jällempäin voinut tosin olla hyvä idea.

Myös muuta kehitettävää työstä löytyy. Raportin teoriaosuuksissa olisi ollut hyvä käsitellä tarkemmin sähköisiä markkinointiviestintäkanavia, erityisesti sosiaalisen median kanavia, jotka jäivät lähinnä maininnan tasolle. Tästä olisi ollut hyötyä toimeksiantajan markkinointiviestintäkanavien suunnittelussa. Myös lähteitä olisi ollut tarpeen käyttää raportoinnin teoriaosioissa enemmän ja monipuolisemmin. Eri-tyisesti vieraskielisiä lähteitä olisi ollut hyvä hyödyntää laajemmin. Suunnitelmassa kohderyhmien määrittely jäi hyvin karkealle tasolle, ja olisi varmasti tarpeellista pyrkiä määrittelemään kohderyhmiä yksityiskohtaisemmin, jotta viestinnän kohdentaminen onnistuisi tehokkaammin. Asiakasdatan, esimerkiksi asiakastytyväisyyskyselyjen kautta hankitun tiedon, puuttuminen kuitenkin pakotti laatimaan kohderyhmät hyvin yleisellä tasolla. Toimeksiantajaa kehotetaankin säännöllisten asiakastytyväisyyskyselyjen tekemiseen sekä asiakasrekisterien ajan tasalla pitämiseen, sillä nämä tiedot ovat äärimmäisen tärkeitä asiakaslähtöisten palvelujen toteuttamisessa. Valitettavasti myös sanomavalinnat jäivät edellä esitetystä syystä hyvin yleisluontoisiksi.

Kuten Isohookana muistuttaa, markkinointiviestinnän suunnittelu etenee kuten prosessi, ja organisaation liiketoimintastrategian sekä markkinointistrategian tulisi toimia suunnittelutyön perustana (2007, 96). Mikroyritykselle tyypillisesti, tämän työn toimeksiantajaorganisaatiossa näitä strategioita ei ole varsinaisesti kirjattu mihinkään, vaan toiminta pohjaa perustehtävän mukaisesti toimimiseen ja toimialan lainsäädännön sekä muihin merkittäviin muutoksiin reagointiin. Työn toimeksiantajan toimintastrategioiden ja suunnitelmien puuttuminen aiheutti hieman haasteita markkinointiviestintäsuunnitelman toteuttamiselle, mutta keskustelut yrityksen henkilöstön kanssa auttoivat muun muassa markkinoinnin kilpailukeinojen määrittämisessä. Jatkoa varten toimeksiantajan olisi kuitenkin hyvä kirjata yrityksen arvot, visio sekä strategiat ylös ja varmistaa, että koko organisaatio on niistä tietoinen. Myös markkinointistrategian sekä budjetin laatiminen markkinointiviestintätoimenpiteille olisi erittäin tärkeää markkinointiviestinnän onnistumisen sekä kustannusten seuraamisen ja ennustamisen kannalta.

Jatkotutkimusaiheena esitetään, että olisi mielenkiintoista laatia liiketoimintastrategia jo vuosia alallaan ilman sen kummempia strategialinjauksia ja -suunnitelmia toimineelle mikroyritykselle, ja tutkia, mihin päätöksenteko tämänkaltaisissa yrityksissä perustuu.

LÄHTEET

- Aaltonen, P. 2019. Yritystoiminta. Luettavissa: <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/> Viitattu: 8.9.2019.
- Engel, J., Warshaw, M., Kinnear, T.1983. Promotional Strategy – Managing the Marketing Communications Process. Richard D. Irwin Inc. Homewook, Illinois, USA.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3. uudistettu painos. WSOYpro. Helsinki.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WSOY.
- Kantar TNS Oy. 2019. Lehdistötiedote. Mediamainonta laski -1,5 % vuoden 2019 ensimmäisellä kvartaalilla. Luettavissa: <https://www.kantar.fi/uutiset/mediamainonta-vuoden-2019-ensimmaisella-kvartaalilla> Viitattu: 8.7.2019.
- Keronen, K., Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia Asiakslähtöisyydestä tulosta. Helsinki: Alma Talent.
- Laaksonen, P. 2018. Pk-yritysten on panostettava markkinointiin – USA:ssa panostukset jopa viisinkertaisia. Talouseläm. Luettavissa: <https://www.talouselama.fi/uutiset/mielipide-pk-yritysten-on-panostettava-markkinointiin-usassa-panostukset-jopa-viisinkertaisia/fdecac91-0e0c-3fee-bf38-50a97f3a4636> Viitattu: 30.5.2019.
- Lehtinen, U., Niinimäki, S. 2005. Asiantuntijapalvelut, tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu. Helsinki. WSOY.
- Muurinen, J. 2016. Myynti ja markkinointi digiajassa. Markkinointiviestintätoimisto Kuulu Oy. Saatavissa: <https://www.slideshare.net/jonnamuurinen/digitaalinen-markkinointi-2016-67509738> Viitattu: 25.8.2019
- Nokkonen- Pirttilampi, M. 2014.Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja. Extreme Translation Oy.
- Peppers, D., Rodgers, M. & Kotler, P. 2016. Managing Customer Relationships: A Strategic Framework. John Wiley & Sons, Incorporated. Saatavissa: <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.centria.fi/lib/cop-ebooks/detail.action?docID=4729311&query=managing%20customer%20relationships> Viitattu: 31.5.2019.
- Percy, L.2018.Strategic Integrated Marketing Communications. 3., uudistettu painos. New York & Abingdon: Routledge.
- Suomen Digimarkkinointi Oy. 2019. Sisältöstrategia – markkinoinnin perusta. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sisaltostrategia-markkinoinnin-perusta> Viitattu: 6.9.2019.
- Töllinen, A. 2012. Can Everything Be Tracked? Digitaalisen markkinointiviestinnän mittaaminen. Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu. Saatavissa: <https://www.slideshare.net/DIMAR-project/markkinointiviestinnan-tehokkuuden-mittaaminen> Viitattu : 25.8.2019

Toimeksiantajan markkinointiviestintäsuunnitelma

Linkki toimeksiantajan markkinointiviestintäsuunnitelmaan: luottamuksellinen