



Osaamista  
ja oivallusta  
tulevaisuuden  
tekemiseen

Oona Tirkkonen

## Markkinointisuunnitelma Saaristomeren kohteille Bodö & Nötöboden

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalous

Opinnäytetyö

Marraskuu 2019

Tekijä(t) Otsikko	Oona Tirkkonen Markkinointisuunnitelma Saaristomerén kohteille Bodö ja Nötöboden
Sivumäärä Aika	39 sivua + 1 liitettä Marraskuu 2019
Tutkinto	Tradenomi
Tutkinto-ohjelma	Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia markkinointisuunnitelma yritykselle, jolla on kaksi saaristomatkoaluetta ulkoisella saaristomerellä, Bodö ja Nötöboden. Bodö on vierasvenesatama ja bistrokahvila Bodö-nimisessä saarella ja Nötöboden vähittäiskauppa ja polttoainepiste Nötö-nimisessä saarella. Opinnäytetyön tarkoituksena on antaa yritykselle tietoa erilaisista markkinointikeinoista, miten niitä käytetään ja millä tavalla tuloksia voidaan mitata. Yrityksellä ei aikaisemmin ole ollut markkinointisuunnitelmaa, joten sellainen tuli tarpeeseen.</p> <p>Opinnäytetyö laadittiin toiminnallisena työnä. Työn teoriaosuuden tarkoitus oli antaa tietoa markkinoinnin peruskäsitteistä, mikä perustui sekä internet- että kirjallisiin. Varsinaisessa markkinointisuunnitelmassa kartoitettiin ensin yrityksen nykytilaa lähtökohta-analyyseillä ja markkinoinnin kilpailukeinojen avulla, jonka jälkeen luotiin itse strategia, tavoitteet sekä kerrottiin, millä tavalla tuloksia tullaan mittaamaan. Kohderyhmäksi valikoitui Saaristomerellä veneilevät perheet.</p> <p>Opinnäytetyöstä syntyi eheä ja toteutettavissa oleva markkinointisuunnitelma. Yritykselle löytyi selkeät kehittämiskohteet ja ohjeet siitä, miten jatkossa kannattaa toimia markkinoinnin suhteen. Suunnitelman lopussa on vuosikello, jossa on markkinointitoimenpiteet vuodelle 2020.</p>	
Avainsanat	Saaristomatkoilu, markkinointi, markkinointisuunnitelma, sosiaalinen media

Author(s) Title	Oona Tirkkonen Marketing plan for the Archipelago destinations Bodö and Nötöboden
Number of Pages Date	39 pages + 1 appendices November 2019
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Marketing
<p>The purpose of this thesis was to develop a marketing plan for a company with two destinations in the Outer Archipelago Sea, Bodö and Nötöboden. Bodö is a guest marina and a bistro café on the island of the same name and Nötöboden is a retail and a gas station. The purpose of this thesis is to give the company information about different marketing tools, how to use them and how to measure the results. The company had not previously used a marketing plan, so it was necessary to do it.</p> <p>The thesis was project based study. The purpose of the theoretical part of the thesis was to provide information on basic marketing concepts based on both internet and book sources. The actual marketing plan first surveyed the current state of the company through a baseline analysis and competitive marketing tools, followed by the creation of the strategy itself, the objectives and the way in which the results would be measured. The target group consists of families boating in the Archipelago Sea. As a result, it was decided that out of the various marketing tools, especially social media marketing would suit the company perfectly.</p> <p>The author found clear areas for improvement and instructions on how to make future marketing efforts. The outcome was a coherent and workable marketing plan. An annual clock with marketing measures for 2020 is enclosed in the plan.</p>	
Keywords	Archipelago tourism, marketing, marketing plan, social media

# Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tavoite ja tarkoitus	1
1.2	Toimeksiantajan esittely	2
1.3	Toimiala ja palvelutuote	2
2	Lähtökohta-analyysit	3
2.1	Yritysanalyysi	3
2.2	Ympäristöanalyysi	4
2.3	Kilpailija-analyysi	4
2.4	Markkina-analyysi	4
2.5	SWOT-analyysi	4
3	Asiakkaat	6
3.1	Segmentointi	6
3.2	Asiakassuhteen ylläpito	7
4	Markkinointi	7
4.1	Markkinointi käsitteenä	7
4.2	Markkinointisuunnitelma	8
4.3	Matkailumarkkinointi	9
4.4	Tavoitteet	10
4.5	Vuosisuunnitelma ja kampanjasuunnitelma	11
4.6	Digimarkkinointi	13
5	Markkinoinnin kilpailukeinot	16
5.1	Tuote	16
5.2	Hinta	16
5.3	Saatavuus	16
5.4	Henkilöstö	17
5.5	Prosessi	17
5.6	Toimintaympäristö	17
5.7	Markkinointiviestintä	17
5.7.1	Mainonta	19
5.7.2	Myyntityö	20
5.7.3	Pr- ja suhdetoiminta	20

5.7.4	Myynninedistäminen	20
6	Brändi	21
7	Markkinointikanavat	22
7.1	Sosiaalinen media	22
7.1.1	Facebook	23
7.1.2	Instagram	23
7.2	Kotisivut	24
7.3	Hakukonemainonta	25
7.3.1	Hakumarkkinointi (ent. hakukonemarkkinointi eli SEM)	26
7.3.2	Hakukoneoptimointi (SEO)	26
7.3.3	PPC-mainonta (Pay Per Click)	27
7.3.4	Google Ads	27
7.3.5	Call-to-action	28
7.4	Perinteinen markkinointi	28
7.5	Printtimainonta	29
8	Budjetti	30
9	Seuranta ja mittaaminen	31
10	Pohdinta	35
10.1	Prosessi ja tuotoksen esittely	35
10.2	Johtopäätökset	37
10.3	Työn arviointi ja jatkokehitysehdotukset	37
	Lähteet	39
	Liitteet	
	Liite 1. Markkinointisuunnitelma	

# 1 Johdanto

## 1.1 Opinnäytetyön tavoite ja tarkoitus

Teen opinnäytetyön yritykselle Nötöboden Ab. Yritykseen kuuluu saarella sijaitseva vierasvenesatama sekä toisessa saarella sijaitseva vähittäiskauppa. Markkinointisuunnitelmalla tavoitellaan kattavaa suunnitelmaa, jota yritys voi hyödyntää markkinoinnissaan. Kehitän yritykselle markkinointisuunnitelman, jonka avulla yritys saa arvokasta näkökulmaa ulkopuolisen henkilön silmin. Markkinointisuunnitelman tarkoituksena on houkutella asiakkaita Bodön ja Nötöbodenin kohteisiin. Erityisesti Nötöbodenissa haasteena on saada mökkeilijät ja kesäasukkaat ostamaan ruokaostoksensa paikallisesta kaupasta mieluummin kuin mantereella sijaitsevasta supermarketista, huolimatta kalliimmasta hinnasta.

Aihe kiinnostaa minua paljon, koska olen koko elämäni purjehtinut saaristossa ja vierailut monissa saarissa ja vierasvenesatamissa. Yritys on hyvin erilainen kuin muut yritykset, joille yleensä tehdään markkinointisuunnitelma, joten kiinnostuin aiheesta paljon. Olen myös ollut töissä Bodössä ja Nötöbodenissa, joten mielestäni on mielenkiintoista tehdä markkinointisuunnitelma sellaiselle yritykselle, jossa työskentelystä on omakohtaista kokemusta. Voin hyödyntää suunnitelmassa omia kokemuksiani.

Ongelmana on se, että kohde on vain kesäkautena avoinna, koska vene- ja mökkimatkailun pääsesonki on silloin. Tavoitteenani on kehittää markkinointia myös talvikautta ajatellen. Pääosassa on kuitenkin kesäsesonki eli toukokuu–syyskuu 2020.

Nötöboden vähittäiskauppa on ollut samalla yrittäjällä nyt kuusi vuotta, ja Bodössä sijaitseva vierasvenesatama 3 vuotta. Koska varsinkin vierasvenesatama on vasta alkutaipaleella, on tässä vaiheessa hyvä luoda markkinointisuunnitelma. Vierasvenesatama on kuitenkin jo verrattain tunnettu, koska satama voitti Vene-lehden Vuoden Vierasvenesatama 2019–äänestyksen. Satama ja vähittäiskauppa ovat siis jo jokseenkin tunnettuja, joten markkinointisuunnitelmaakin on helpompi lähteä toteuttamaan verrattuna aivan tuntemattomaan yritykseen. (Liski-Tirkkonen 2019.)

Koska yrityksellä ei ole ollut aiemmin markkinointisuunnitelmaa, tulee sellainen tarpeeseen. Käytän suunnitelmassa hyväksi kirjallista materiaalia sekä yrittäjän haastattelua.

## 1.2 Toimeksiantajan esittely

Nötöboden on Saaristomeren kansallispuiston keskustassa Nötö-nimisessä saarella sijaitseva ruokakauppa ja polttoainejakelupiste. Nötöboden on perustettu jo kymmeniä vuosia sitten, mutta nykyisellä yrittäjällä se on ollut vuodesta 2013. Kauppa tunnetaan myös nimellä "Saariston Stockmann". Nimi tulee siitä, että Nötöbodenilla on maine kauppana, josta saa kaikkea, ja mitä ei saa, sitä ei tarvitsekaan. (Nötöboden. Nötöbodenin tarina.)

Bodö on samannimisessä saarella toimiva vierasvenelaituri ja kahvilaravintola. Se sijaitsee eteläisellä Saaristomerellä suojaisassa lahdessa, Nötöstä 2,5 meripeninkulmaa eli noin 2,7 kilometriä, Bodön ja Bergholmin välisen väylän itäpuolella. Saareen pääsee omalla veneellä tai venetaksilla tilauksesta. Kohde avattiin kesällä 2016 vanhan merivartioaseman viereen. Ensin avautuivat vierasvenelaituri sekä kahvila-ravintola. Saaren palvelut laajenevat vuoteen 2020 asti, joten kohdetta remontoidaan vielä. Merivartioaseman rakennus oli tyhjiillään 25 vuotta, kunnes vuonna 2016 yrittäjä aloitti kunnostustyöt. Nyt vanhassa rakennuksessa on mahdollisuus majoittua ja sieltä löytyy muun muassa sauna (Bodö. Tietoa Bodöstä.) Nötöboden ja Bodö täydentävät toinen toisiaan, jonka ansiosta sesonkia voidaan pidentää tulevaisuudessa aikaisemmasta keväästä pidemmälle syksyyn. (Nötöboden. Meidän tarinamme.)

## 1.3 Toimiala ja palvelutuote

Toimiala kertoo, millaista liiketoimintaa yritys harjoittaa. Se sisältää kaikki ne liiketoiminnan alueet, joilla yritys toimii ja aikoo toimia lähitulevaisuudessa. Toimialoja saattaa siis olla enemmän kuin vain yksi. (Yrityksen perustaminen. Yrityksen toimiala.)

Nötöbodenissa on saatavilla vähittäiskauppapalvelut, joten se toimii kaupan alalla, ja Bodössä taas sijaitsee vierasvenesatama sekä bistrokahvila, jolloin toimiala on ravintola- ja matkailuala. (Liski-Tirkkonen 2019.)

Palvelutuotteen hahmottaminen perustuu strategiaan ja kohderyhmän tarpeisiin. Palvelun tuotteistamisella voidaan saada esimerkiksi paremmaksi palvelun

monistettavuutta, vähentää laatuvaihteluja, helpottaa palvelutuotantoa, hinnoittelua, markkinointia ja myyntiä sekä parantaa kannattavuutta ja asiakastyytyväisyyttä. (Partanen 2008.)

Nötöbodenin palvelutuote on vähittäiskauppapalvelut sekä huoltoasemapalvelu. Elintarvikekauppa myy lähiseudun tuotteita sekä muita tarvittavia elintarvikkeita ja käyttötarvikkeita. Kaupalla on myös postipalvelu sekä Alkon tilauspalvelu. Asiakkaat voivat vuokrata saunan, suihkutilan sekä pesukoneen käyttöönsä. Polttoainemyynti sekä erilaiset veneisiin liittyvät pientarvikkeet ovat tärkeä osa myyntiä. Polttoainetta on voinut ostaa läpi vuoden keväästä 2018 asti. Nötöboden tarjoaa myös mökki- ja venesiivouspalveluita sekä kajakkien ja pyörien vuokrausta. Kauppakassin toimitus lähisaariin on myös mahdollista. Bodön palvelutuote on vierasvenesatamapaikka sekä samassa yhteydessä toimivat ravintolapalvelut. (Liski-Tirkkonen 2019.)

Toiminta-ajatuksena kummallakin on tarjota lähiseudun asukkaille ja veneilijöille palveluja, jotta saaristomeren alue pysyy elinvoimaisena. Polttoainemyynnille ja vähittäiskaupalle on selkeä tarve, koska vastaavaa toimintaa ei ole lähiseudulla. Myös Bodön bistrokahvila ja vierasvenesatama sekä majoitusmahdollisuus ovat ainutlaatuisia lähiseudulla. (Liski-Tirkkonen 2019.)

## **2 Lähtökohta-analyysit**

Lähtökohta-analyyseissä kerrotaan yrityksen nykytilasta sekä tulevaisuuden näkymistä. Yrityksen markkinointisuunnitelma alkaa sen toimintaympäristön selvittämisellä lähtökohta-analyysellä käyttäen. Lähtökohta-analyysin tarkoituksena on kartoittaa tarkasti yrityksen asiakkaat, millaisia he ovat ja mistä heidät löytää. Lähtökohta-analyysit jakautuvat ulkoisiin ja sisäisiin analyysihin. Sisäisessä analyysissä tarkastellaan yrityksen tilaa ja ulkoisia analyysijä ovat ympäristö-, kilpailija- ja markkina-analyysit. Lopuksi analyysien pohjalta luodaan SWOT-analyysi. (Raatikainen 2004, 61.)

### **2.1 Yritysanalyysi**

Yritysanalyysissä käydään läpi yrityksen nykyistä tilannetta kokonaisuudessaan. Siinä on tavoitteena luoda yritykselle kuva sen nykytilasta, jotta yritys voi suunnitella tavoitteensa ja markkinointistrategiansa. Analysointi tapahtuu oman organisaation ja resurssien kannalta, kartoittaen miten yritys toimii sisältä. Analyysissä tarkastellaan



muun muassa yrityksen voimavaroja, sisäisiä kykyjä, resursseja ja prosesseja ja asiakkaiden kysyntää ja käyttäytymistä. (Rope 2005, 465–467.)

## 2.2 Ympäristöanalyysi

Ympäristöanalyysissä arvioidaan yrityksen liiketoimintaympäristöä ja sen muutoksia, sekä niiden vaikutusta yrityksen liiketoimintaan. Tarkkailussa ovat muun muassa teknologiat, lainsäädännöt, taloustekijät, työntekijät ja politiikka, kansainvälistyminen ja innovaatiot. Liiketoimintaympäristö elää jatkuvassa muutoksessa, joten ympäristöanalyysin on hyvä olla mahdollisimman tarkka kuvaus ja muutoksien seuraaminen on markkinointisuunnitelman kannalta tärkeää. (Raatikainen 2004, 61–62.)

## 2.3 Kilpailija-analyysi

Yritykset, jotka toimivat samalla toimialalla ja markkinoilla, ovat yrityksen kilpailijoita. Kilpailija-analyysin tarkoitus on tarkentaa yrityksen kilpailutilanne markkinoilla. Siinä selvitetään yrityksen tärkeimmät kilpailijat, palvelut, vahvuudet ja heikkoudet, markkinaosuudet ja tunnettuus, kilpailun luonne ja oman yrityksen rooli sekä kilpailijoiden taloudelliset ja toiminnalliset resurssit eli liikevaihto ja henkilöstö. Kilpailijoita tulisi tutkia miettimällä, missä he ovat hyviä ja missä eivät. Myös toiselta kantilta, eli missä oma yritys on hyvä ja missä olisi parannettavaa. Kilpailijoiden määrittelyn lisäksi on hyvä visioida tulevaisuuden näkymiä, jotta osataan arvioida toimialan kehitystä ja kartoittaa onko alalle tulossa uusia kilpailijoita. (Raatikainen 2004, 63–64.)

## 2.4 Markkina-analyysi

Markkina-analyysissä arvioidaan markkinoiden tilannetta ja sen muutoksia ja kehitystä sekä asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja siihen vaikuttavia tekijöitä sekä ostopotentiaali ja niiden muutokset aiempaan ajanjaksoon verrattuna. Tulisi myös selvittää paljonko yrityksen markkina-alueella on asukkaita. Markkina-analyysissä tulisi myös miettiä tarkemmin, kuinka paljon asiakasryhmä tuo rahaa yritykselle. (Raatikainen 2004, 65.)

## 2.5 SWOT-analyysi

Yrityksen vahvuuksien, heikkouksien, mahdollisuuksien ja uhkien kokonaisarviointia kutsutaan SWOT-analyysiksi. Se on tapa seurata ulkoista ja sisäistä markkinointiympäristöä. Ulkoiseen ympäristöön kuuluu mahdollisuudet ja uhat ja

sisäiseen ympäristöön taas vahvuudet ja heikkoudet. Yrityksen on seurattava keskeisiä makro- ja mikroympäristön tekijöitä, jotka parantavat sen kykyä saada liikevoittoa. Jokaisen yrityksen on myös arvioitava sisäiset vahvuutensa ja heikkoutensa. (Kotler & Keller 2012. 70-71.)



Kuvio 2. Swot-analyysi. (Rope 2005, 469).

SWOT-analyysi on tavoitteiden ja ratkaisujen laatimiseen tarkoitettu työkalu, jossa kirjataan yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Analyysin tekemisen jälkeen saadut johtopäätökset ja lopputulokset on hyvä muuttaa valmiiksi strategioiksi. (Onnistu yrittäjänä. Nosta yrityksesi seuraavalle tasolle swot-analyysillä.)

Vahvuuksiin listataan asiat, jotka tekevät yrityksestä uniikin ja joiden ansiosta yritys menestyy. Vahvuuksia on tarkoitus vahvistaa ja käyttää yrityksen hyväksi sekä suunnitella niiden kehittämistä tulevaisuudessa. Vahvuuksia kannattaa miettiä myös siitä näkökulmasta, mitkä ovat vahvuuksia verrattaessa yritystä kilpaileviin yrityksiin, jolloin saadaan tarkempi ja todenmukaisempi analyysi. (Onnistu yrittäjänä. Nosta yrityksesi seuraavalle tasolle swot-analyysillä; Kotler 2012, 72.)

Heikkouksissa tarkastellaan asioita, jotka tarvitsevat yrityksessä muutosta. Kun yrityksen heikkoudet ovat tiedossa, voidaan miettiä toimintatapoja heikkouksien kääntämisestä vahvuudeksi tai niistä kokonaan eroon pääsemiseksi. Vaikka aina heikkouksista ei ole mahdollista päästä kokonaan eroon, täytyy keinoja niiden vaikutusten vähentämiseksi silti miettiä. (Onnistu yrittäjänä. Nosta yrityksesi seuraavalle tasolle SWOT-analyysillä; Kotler 2012; 72.)

Yrityksen mahdollisuuksien etsiminen saattaa olla haasteellista mutta palkitsevaa. Mahdollisuuksien kartoittamisessa kannattaa hyödyntää jo hankittua tietoa ja taitoa ja on tärkeää, että oman yrityksen toimialaan on jo perehdytty. On järkevää luoda strategia, jossa hyödynnetään positiivisia mahdollisuuksia rohkeasti. On kuitenkin hyvä pitää mielessä, että ketteryys ja valmius vastata asiakkaan tarpeisiin yrityksen toiminnassa on tärkeää. (Onnistu yrittäjänä. Nosta yrityksesi seuraavalle tasolle swot-analyysillä; Kotler 2012, 70.)

Uhat ovat ulkoisia ympäristön tekijöitä, joihin yritys itse ei pysty omalla toiminnallaan vaikuttamaan. Näitä voivat olla esimerkiksi globaali muutos tai toimintaympäristön muutos, kuten alueelta poismuuttava väestö. (Onnistu yrittäjänä. Nosta yrityksesi seuraavalle tasolle swot-analyysillä; Kotler 2012, 70.)

### **3 Asiakkaat**

Koko markkinoinnin lähtökohtana on asiakas, koska ilman asiakasta ei ole myyntiä eikä yrityksen toimintaa. Markkinoivan yrityksen on analysoitava asiakkaan käyttäytymistä, päätöksentekoa ja ostoprosessia päästäkseen päämääräänsä. Asiakkaiden halu ostaa on kysyntää ja kysyntään ja ostopäätökseen vaikuttavat eri tekijät. (Bergström & Leppänen 2018, 82.)

Markkinoivan yrityksen on hyvä tuntea sekä kuluttajien, että yritysten asiakaskäyttäytyminen. Se liittyy esimerkiksi siihen, millä perusteella asiakkaat ostavat tuotteen tai palvelun tai miten ja mistä ostetaan. Asiakasryhmittelyn eli segmentoinnin perustana on asiakaskäyttäytyminen. Seuraavassa kappaleessa kerrotaan lisää segmentoinnissa. Asiakaskäyttäytymistä säätelee sekä ulkopuoliset ärsykkeet että ostajien henkilökohtaiset ominaisuudet. Ulkopuolisiin ärsykkeisiin kuuluu esimerkiksi yhteiskunnan kulttuuri ja taloudellinen tilanne. Saadakseen myyntiin haluttuja ja toimivia tuotteita, yrityksen täytyy siis tuntea asiakkaansa. Tämän pohjalta yritys voi valita kohderyhmänsä ja suunnittelea sille tarvittavat markkinointitoimenpiteet. (Bergström & Leppänen 2018, 82.)

#### **3.1 Segmentointi**

Yrityksen on ensin päätettävä, keitä se palvelee. Segmentointi tarkoittaa kohderyhmän määrittelyä. Tämä tehdään jakamalla asiakkaat segmentteihin ja valitsemalla sitten mitä segmenttiä yritys palvelee. Voisi ajatella, että mahdollisimman monen eri

asiakassegmentin palveleminen lisääisi kysyntää, mutta näin ei ole koska kaikkia asiakkaita on mahdoton palvella sellaisella tavalla, joka todella uppoaisi yleisöön. Vaikka tuntuukin vaikealta luopua jostakin asiakassegmentistä kohderyhmänä, on se kuitenkin enemmän mahdollisuus kuin menetys. (Kotler ym. 2013, 9.)

Segmentointi on siis yksikertaisesti asiakkaiden jakamista pienempiin ryhmiin. Segmenttiä yhdistää jokin yhteinen tekijä liittyen ostamiseen. Tavoitteena on löytää yritykselle parhaiten sopivat asiakassegmentit, joiden tarpeet on helpoin tyydyttää kattavasti ja parhaiten sekä kilpailijoita paremmin. (Suomen digimarkkinointi. Mikä ihmeen asiakassegmentti.)

### 3.2 Asiakassuhteen ylläpito

Kerran ostaneet tai satunnaiset asiakkaat täytyisi saada ostamaan uudelleen. Ostavista asiakkaista täytyy huolehtia erilaisin toimenpitein ja asiakassuhteen ylläpitämisessä tärkeää on asiakastyytyväisyys. Ensiosoksen jälkeen voidaan tarjota esimerkiksi kanta-asiakkaaksi liittymistä, uutiskirjeen tilaamista tai sähköpostitse tietoa tapahtumista. Asiakassuhteen ylläpidosta huolehditaan siis viestinnän avulla, ja usein käytetään kohdistettua suoramainontaa. Asiakassuhteen ylläpidosta on olemassa vanha sääntö: ”20 prosenttia asiakkaista tuo 80 prosenttia yrityksen tuloksesta.” Tämä pitää vieläkin usein paikkansa, sillä on tärkeää, että arvokkaimpia asiakkaita myös palvellaan hyvin. (Bergström & Leppänen 2018, 374.) Asiakassuhteen ylläpitämiseksi tarvitaan säännöllistä ja sopivan yksilöityä markkinointiviestintää (Bergström & Leppänen 2018, 377).

## 4 Markkinointi

### 4.1 Markkinointi käsitteenä

Markkinointi tarkoittaa prosessia, jonka avulla tuote tai palvelu tulee tunnetuksi ja siirtyy asiakkaalle. Se ei ole vain myyntiä ja mainostamista. Markkinoijan on ymmärrettävä kuluttajien tarpeet ja kehittää niitä tuotteita, joilla on yritykselle asiakasarvoa. Johtamisguru Peter Druckerin mukaan ”Markkinoinnin tavoitteena on tehdä myynnistä tarpeetonta. Myynti ja mainonta ovat vain osa suurempaa markkinointimallia – joukko markkinointityökaluja, jotka toimivat yhdessä tyydyttämään asiakkaiden tarpeita ja rakentamaan asiakassuhteita.” (Kotler & Armstrong & Harris & Piercy 2013, 5.)

Markkinoinnin ammattilaisten ammattijärjestön The American Marketing Association mukaan markkinoinnin määritelmä on seuraava: ”Markkinointi on ajattelu- ja toimintatapa, joka pohjautuu vastuullisuuteen, suhteisiin ja yhteisöllisyyteen. Sen avulla voidaan luoda kilpailukykyinen, myyvä ja eri osapuolille arvoa tuottava tarjooma vuorovaikutteisesti toimien”. Tämä määritelmä kuvaa hyvin nykypäivän ajattelua markkinoinnissa, tärkeää on luoda sellaista tarjontaa, joka hyödyttää koko yhteiskuntaa ja tuottaa arvoa jokaiselle osapuolelle. (Bergström & Leppänen 2018, 20.)

Markkinointiin kuuluu neljä erilaista tehtävää. Nämä tehtävät ovat kysynnän ennakointi ja selvittäminen, kysynnän luominen ja ylläpito, kysynnän tyydyttäminen ja kysynnän säätely. Ei riitä, että asiakkaan saa ostamaan tuotteen tai palvelun kerran tai pari, vaan tavoitteena ovat pitkäkestoiset asiakassuhteet. (Bergström & Leppänen 2018, 21-22.)

Markkinoinnilla tarkoitetaan myös inhimillisten ja sosiaalisten tarpeiden tunnistamista ja tyydyttämistä. Yksi markkinoinnin lyhyimmistä hyvistä määritelmistä on ”tarpeiden tyydyttäminen kattavasti”. Esimerkiksi, kun amerikkalainen nettihuutokauppa eBay huomasi, että ihmiset eivät löytäneet joitain haluamiaan tavaroita, se loi verkkohuutokaupan. Verkkohuutokauppa eBay:ssa henkilö tai yritys voi huutokaupata tavaraa tai palvelua. Toinen esimerkki on huonekalukauppa Ikea. Kun yritys huomasi, että ihmiset halusivat huonekaluja paljon alemmilla hinnoilla, Ikea loi itsekoottavia huonekaluja. Nämä kaksi yritystä ovat hyviä esimerkkejä siitä, kuinka muutetaan yksityinen sosiaalinen tarve kannattavaksi liiketoiminnaksi. (Kotler & Keller 2012, 27.)

#### 4.2 Markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelma on yrityksen työkalu, jossa tulee ilmi kaikki toimenpiteet joita yritys käyttää saadakseen markkinointinsa tehokkaaksi ja oikein kohdistetuksi. Markkinointisuunnitelma on yksi markkinointiprosessin tärkeimmistä tuotoksista. Se tarjoaa suunnan brändille, tuotteelle tai yritykselle. (Kotler & Keller 2012, 76-77.)

Markkinointisuunnitelman tekemiseen ei ole yhtä kaavaa, koska jokaisella yrityksellä on omanlaisensa asiakkaat ja tuotteet. Näin ollen suunnitelman työstäminen alkaa perehtymällä yrityksen liiketoimintaan, strategiaan ja tavoitteisiin. Markkinointisuunnitelman kannattaa olla joustava. Silloin se toimii tehokkaammin, sillä joustavuus sallii myös muutokset suunnitelmassa. (Tulos. Markkinointisuunnitelma.)

Termiä markkinointisuunnittelu käytetään kuvaamaan menetelmiä markkinointiresurssien käyttämisestä markkinointiresurssien saavuttamiseksi. Resurssit ja tavoitteet vaihtelevat yrityksestä toiseen ja muuttuvat ajan myötä. Markkinoinnin suunnittelulla pyritään segmentoimaan markkinoita, tunnistamaan markkina-asemaa, ennustamaan markkinoiden kokoa ja suunnittelemaan kannattava markkinaosuus kussakin markkinasegmentissä esimerkiksi jokaisen asiakassegmentin myynnin mukaan. (Westwood 2016, 6.)

Markkinoinnin suunnitteluun sisältyy markkinoiden analysoinnin (lähtökohta-analyysit) suorittaminen yrityksessä ja sen ulkopuolella, SWOT-analyysi, eli analyysi, jossa selvitetään yrityksen heikkoudet, vahvuudet, mahdollisuudet ja uhat. Lisäksi suunnitteluun kuuluu yrityksen markkinoinnin tavoitteiden ennako-odotusten laatiminen, markkinatilanteen ennustaminen, markkinointitavoitteiden asettaminen, markkinointistrategian luominen, markkinointiohjelmien määrittäminen, budjetin laatiminen ja tuloksien seuraaminen. (Westwood 2016, 7.)

Markkinoinnin suunnitteluprosessin ansiosta pystytään paremmin analysoimaan yrityksen resursseja markkinoinnissa, se rohkaisee yrityksen yhteishenkeä ja identiteettiä ja auttaa yritystä etenemään kohti tavoitteita. Markkinointisuunnitelma on toistuva prosessi, joka suunnitellaan, tarkastetaan ja päivitetään jatkuvasti. (Westwood 2016, 7–8.)

Pienillä yrityksillä markkinointisuunnitelman olisi aluksi hyvä kattaa yksi vuosi, koska markkinat kehittyvät jatkuvasti, työntekijöitä saattaa irtisanoutua sekä asiakasvirta saattaa vaihdella. Markkinointisuunnitelman laatiminen saattaa olla markkinoinnin ”raskain vaihe”, koska suunnittelussa voi ilmetä myös haasteita, kuten edellä mainitut asiakasvirran vaihtelut sekä markkinoinnin kehitys nopeastikin. (How to create a marketing plan.)

#### 4.3 Matkailumarkkinointi

Kuten markkinointiin yleensä, myös matkailumarkkinointiin tarvitaan selkeitä tavoitteita ja toimintaohjeita, joihin markkinoinnin tuloksia voidaan verrata. Koska matkailualalla tapahtuu jatkuvasti muutoksia, tarvitaan matkailuyritysten markkinoinnin suunnittelua. Myös matkailualalla markkinoinnin syitä ovat pääosin tarve systemaattiseen ja järjestelmälliseen toimintasuunnitelmaan, matkailumarkkinoinnin luonne, joka vaatii selkeitä tavoitteita, joihin saavutettuja tuloksia verrataan sekä matkailuyritysten

ulkoisessa ympäristössä tapahtuvat muutokset sekä markkinoiden ailahtelevaisuus ja matkailijoiden muuttuvat tarpeet. Luonnollisesti markkinointisuunnitelma on erilainen tavoitteiden ja päämäärien mukaan. (Albanese & Boedeker 2002, 11.)

#### 4.4 Tavoitteet

Markkinointitavoitteet ovat markkinoinnin perusta, ja ne tukevat liiketoimintaa ja myyntiä. Tavoitteiden määrittämisen apuna voi käyttää esimerkiksi SMART-kaavaa. S-kirjain, eli specific (suomeksi tarkasti määritelty), tarkoittaa sitä, että, tavoitteet on määritelty tarkasti ja että se on yksityiskohtainen. Markkinointitavoitteesta täytyy saada selville muun muassa se, minkä takia se on tärkeä, vastuhenkilö sekä mitä sen saavuttaminen merkitsee. On tärkeää, että tavoite on määritelty riittävän suppeasti ja tarkasti, koska jos näin ei ole, on vaikeaa määrittellä, milloin se on saavutettu. (Hirvonen 2016.)

M eli measurable (suomeksi mitattavissa oleva), tarkoittaa sitä, että markkinointitavoite on pystyttävä mittaamaan jollakin selkeällä mittarilla. Tavoitteesta täytyisi käydä ilmi, milloin tavoite on saavutettu, esimerkiksi vastaamalla kysymykseen kuinka monta tai miten paljon. Tällainen tavoite voisi olla esimerkiksi sellainen, että asiakastytyväisyysmittauksen keskiarvosanan olisi oltava vähintään 4,1 asteikolla 1–5. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 156; Hirvonen 2016.)

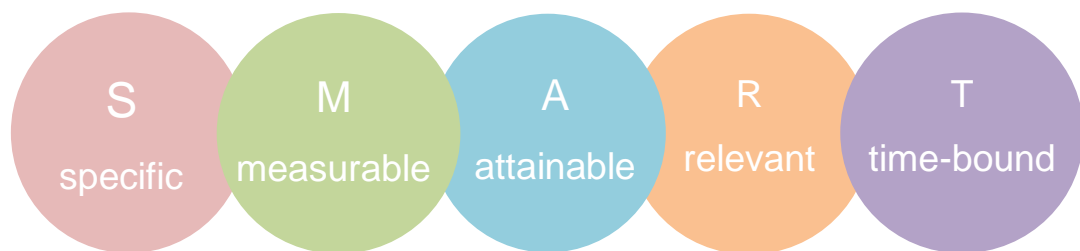
A eli attainable (suomeksi saavutettava), tarkoittaa sitä, että tavoitteiden on oltava saavutettavissa. Tavoitteiden on hyvä olla korkeita, mutta kuitenkin sellaisia että ne ovat realistisia eivätkä liian kunnianhimoisia. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 156; Hirvonen 2016.)

R eli relevant (suomeksi asiaankuuluva), kaikista tärkeintä on, että markkinointitavoite on muiden tavoitteisiin nähden relevantti. On hyvä miettiä, että edesauttaako markkinointitavoitteeseen pääseminen yrityksen liiketoimintaa ja miten. Tavoite täytyy olla sellainen, että siitä saatava hyöty on isoa ja tavoitteen saavuttaminen oikeasti tärkeää. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 156; Hirvonen 2016.)

T eli time-bound (suomeksi aikaan sidottu). On pystyttävä määrittämään aikataulu tavoitteen toteutumiselle. Esimerkiksi, jos tavoitteena on saada asiakastytyväisyyden keskiarvosanaksi 4,1, voi toteutumista venyttää loputtomiin. Jos taas tavoite on täydennetty niin, että jossakin tietyssä asiakastytyväisyysmittauksessa arvosanan on

oltava 4,1, tavoite on jo paljon parempi. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 156; Hirvonen 2016.)

Kaikkien markkinointistrategioiden tulisi perustua selkeästi määriteltyihin yritystavoitteisiin. Tavoitteet määritellään ja niitä käytetään eri tavalla eri yrityksissä, ja tämä saattaa aiheuttaa hämmennystä prosessien luomisessa markkinoinnin suorituskyvyn seuraamiseksi ja parantamiseksi. Tyypillisesti yrityksissä, joissa tavoitteet ovat konkreettisia, käytetään tavoitteiden määrittämisen apuna SMART-kaavaa. Tavoitteita määriteltäessä voidaan myös esimerkiksi määritellä seuraavissa kappaleissa kerrottuja suorituskykytavoitteita ja mittareita. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 154-155.)



Kuvio 1. Smart-kaava. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 154-155.)

Visio on näkemys siitä, kuinka digitaalinen markkinointi tulee auttamaan organisaatiota. Päämäärät ovat laajoja tavoitteita, jotka osoittavat kuinka liiketoiminta voi hyötyä digitaalisista kanavista. Ne kuvaavat myös, kuinka digitaalinen markkinointi vaikuttaa liiketoimintaan avainalueilla, joilla myyntiä kasvatetaan ja kommunikoidaan kohdeyleisön kanssa. Erityiset SMART-tavoitteet antavat selkeän suunnan kaupallisten tavoitteiden saavuttamiseksi. (Chaffey 2019, 155.)

Jotta markkinoinnin tavoitteiden toteutumista voidaan seurata, KPI-mittarit (lyhenne sanoista Key Performance Indicators) pitävät huolen siitä, että ollaan ”oikeilla raiteilla”. Kappaleessa ”Seuranta ja mittaaminen” kerron enemmän näistä mittareista. (Chaffey 2019, 155.)

#### 4.5 Vuosisuunnitelma ja kampanjasuunnitelma

Yksi markkinoinnin isoista haasteita yrityksillä on suunnittelemattomuus. Vuosisuunnitelma helpottaa markkinoinnin suunnittelemista ja toteuttamista. Kun



suunnitelman aikatauluttaa ja kirjaa ylös, on helpompi pysyä tavoitteissa. Usein laaditaan markkinoinnin vuosikello, johon markkinointistrategian avulla hahmotetaan mitkä ovat yrityksen tavoitteet ja keitä ovat potentiaaliset asiakkaat. Vuosisuunnitelma voidaan tehdä haluamaan muotoon mutta ainakin toimenpiteiden kuukausittainen merkitseminen on suositeltavaa. (Markkinoinnin vuosikello-miten se tehdään, 2018.)

Kampanjasuunnitelman avulla yritys pyrkii tavoitteisiinsa, kuten lisäämään tietoisuutta tuotteesta tai palvelusta. Sen tarkoituksena on tavoittaa kuluttajat eri tavoin, sähköpostitse, erilaisilla medioilla ja sosiaalisella medialla, painetulla mainonnalla, televisiomainonnalla tai radiomainonnalla. Kampanjat eivät sisällä yrityksen kaikkia markkinointitoimia, vaan kampanja määritellään ”yhdistelmäksi erilaisia toimia, jonka tavoite on tietyn tuloksen aikaansaaminen”. Isot markkinointikampanjat seuraavat yhtä teemaa ja edistävät yhtä tavoitetta (esimerkiksi tuotteen myyminen). Kampanjat ovat tiettyyn asiaan keskittyneitä, akuuttia markkinointitoimintaa yksittäisen tavoitteen saavuttamiseksi. (Decker, 2018.)

Kampanjan sisällön teko on hyvä aloittaa jo hyvissä ajoin ennen varsinaisen kampanjan aloittamista. Myös kohdeyleisö tulee päättää jo ennen kampanjan aloittamista. Kampanjan suunnittelussa huomioitavia asioita ovat seuraavat:

- Mille kohderyhmälle puhutaan?
- Mitä potentiaalisilta asiakkailta halutaan?
- Missä kanavissa julkaistaan sisältöä? (Eri kanaviin tarvitaan erilaista sisältöä)
- Kuka sisällöt tuottavat ja koska niiden on oltava valmiina? (Lahtinen.)

Ennen sesongin alkamista, yrityksen täytyy jo olla ihmisten tietoisuudessa. Tässä vaiheessa kyseessä ovat mielikuvat ja yleinen tunnettavuus yrityksestä. Markkinoinnin termillä Top of Mind tarkoitetaan juuri tätä päällimmäisenä mielessä olemista. Kysynnän ollessa suurimmillaan kaikki kilpailijatkin ovat liikkeellä. Kannattaa siis keskittyä sellaisiin asioihin, joissa yrityksellä on kilpailuetu verrattuna kilpailijoihin. (Digimarkkinointi. Markkinoinnin vuosisuunnitelma sosiaaliseen mediaan.)

Varsinaisen kausimarkkinoinnin aikaan mainosviestit kohdennetaan oikein ja näin saadaan ihmiset sitoutettua, kun sisällöt ovat jo mietitty valmiiksi. Jälkimarkkinointi on tärkeää mutta jää usein tekemättä. Jälkimarkkinoinnin tavoitteena on saada ihmiset sitoutumaan eli esimerkiksi seuraamaan ja tykkäämään yrityksen Facebook- ja Instagram-sivuista. Yleensä Facebook-sivusta tykkääminen tapahtuu ostoprosessin loppuvaiheessa tai sen jälkeen. Se kertoo siitä, että asiakas on pitänyt tuotteestaan tai

palvelustaan ja haluaa vastaanottaa vastaisuudessakin markkinointiviestintää yritykseltä.

(Digimarkkinointi. Markkinoinnin vuosisuunnitelma sosiaaliseen mediaan.)

#### 4.6 Digimarkkinointi

On liiketoiminnan kannalta hyvin tärkeää, miten yrityksen strategia ja tavoitteet saadaan sulautettua markkinointiin ja myyntiin. Markkinointi verkossa vaatii kykyä uusien menetelmien omaksumiseen sekä menetelmien soveltamiseen eri toimintatapoja ja hyvää reagointinopeutta käyttäen, koska verkkoympäristö muuttuu koko ajan. (Pyyhtiä 2017, 15.)

Uusien markkinointikanavien ja digitaalisten laitteiden jatkuva lisääntyminen sekä muuttuva kuluttajakäyttäytyminen saavat aikaan sen, että verkkoliiketoiminnan ympäristö muuttuu moniosaiseksi ympäristön jatkuvan muutoksen takia. Myös mobiilinetin ja mobiilipalveluiden käytön kasvaminen tuo lisähaasteita. (Pyyhtiä 2017, 15.)

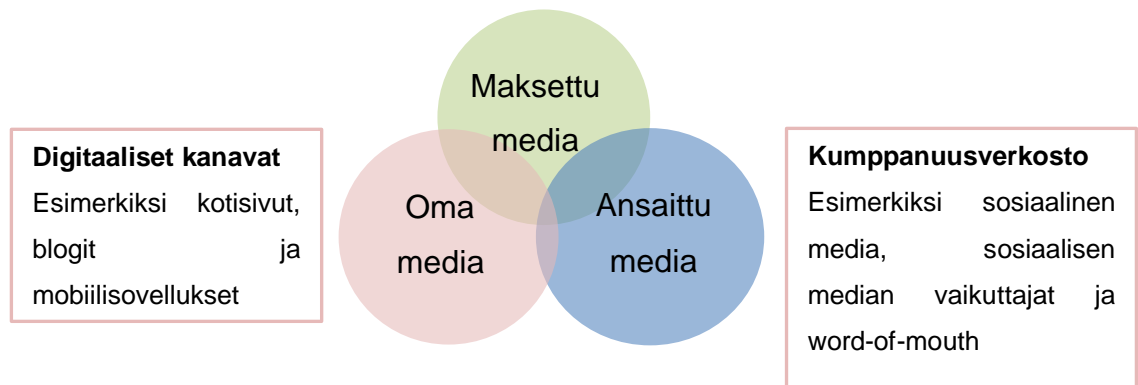
Digitaalisten kanavien painoarvoa liiketoiminnalle ei voida enää olla huomioimatta tai poissulkea. Yritysten täytyy varmistaa näkyvyytensä verkossa ja mobiilipäätelaitteissa kuluttajien hakukonekäyttämisen sekä mediakulutuksen takia, myös siinä tilanteessa, jossa yrityksellä ei olisikaan vielä liiketoimintaa verkossa. (Pyyhtiä 2017, 16.)

Olemassa on jo toimialoja, kuten juuri matkailuala, jossa liiketoiminta pysyy käynnissä verkkomyynnin ansiosta. On hyvä ymmärtää media- ja kulutuskäyttämisen lisäksi erilaisia rooleja ja vaikutuksia markkinointikanavissa suhteessa toisiinsa. Esimerkiksi, mitkä kanavat viimeistelevät kaupan tai mitkä markkinointikanavat vievät informaatiota yrityksestä eteenpäin. On siis tärkeää tietää, millaisiin kanaviin on keskityttävä, jotta saavutetaan tärkeimmät asiakaskohderyhmät liiketoiminnan kannalta. Tämä saadaan onnistumaan varmistamalla, että myynti- ja markkinointitoimenpiteet digitaalisissa kanavissa vievät eteenpäin tavoitteita liiketoiminnassa. (Pyyhtiä 2017, 16-17.)

Vakaan digitaalistrategian kehittäminen edellyttää nykypäivänä monimutkaisemman ja kilpailukykyisemmän osto-ympäristön ymmärtämistä kuin koskaan aiemmin. Jotta voidaan kehittää strategia potentiaalisten asiakkaiden tavoittamiseksi ja vaikuttamiseen verkossa, on yleensä käytössä kolme mediakanavien päätyyppiin, ostettu media, oma media ja ansaittu media. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 10.)

Maksettu media on rahalla tai muulla vastikkeella käyttöön saatua mediaa. Maksettuun mediaan kuuluu esimerkiksi bannerimainokset, maksettu hakumainonta ja suoramarkkinointi. Oma media taas on yrityksen itse hallitsemaa mediaa. Siihen kuuluu esimerkiksi yrityksen omat verkkosivustot, blogit, mobiilisovellukset ja sosiaalinen läsnäolo Facebookissa, Instagramissa, LinkedInissä tai Twitterissä. Esimerkiksi maksettu mainos Facebookissa ei ole omaa, vaan maksettua mediaa. Sosiaalisen median näkyvyyden täytyy siis olla ilmaiseksi hankittua, sillä muuten se ei ole enää omaa vaan ostettua mediaa. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 10.)

Ansaittu media saadaan sosiaalisen median vaikuttajilta, eli henkilöiltä, joilla on iso yleisö kuulemassa heidän tekemisensä ja äänensä. Se voi olla myös kuluttajilta saatuna, eli sitä ei ole maksettu eikä se ole omaa mediaa. Ansaittuun mediaan kuuluu myös ”word of mouth” eli niin sanottu puskaradio, jossa ihmiset keskustelevat yrityksen tuotteesta tai palvelusta esimerkiksi mediassa, blogeissa ja Ansaittu media on siis kuluttajan ja yrityksen välillä, sekä verkossa että verkon ulkopuolella. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 10.)

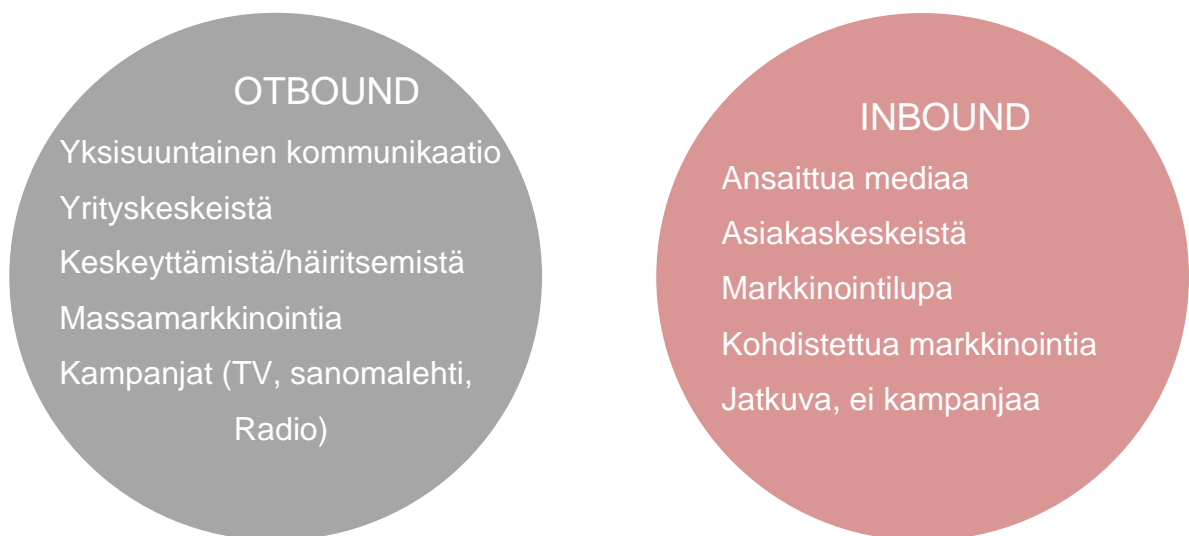


Kuvio 2. Maksettu media, oma media ja ansaittu media. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 11.)

Kuviossa 2. on havainnollistettu maksettu media, ansaittu media ja oma media. Kaikkien medioiden kohdalla on kerrottu esimerkki kanavasta, jossa se esiintyy.

Radio, tv, lehdet, ulkomainonta, messut ja näyttelyt kuuluvat outbound-markkinointiin, eli niin sanottuun perinteiseen markkinointiin. Digitaalisista viestimistä mainonta internetissä ja sähköpostimarkkinointi ovat perinteisiä outbound-markkinointivälineitä. Outbound-markkinointi tarkoittaa sitä, että tuotetietoa välitetään kohderyhmälle sellaisissa viestintävälineissä, joidenka odotetaan saavuttavan kohderyhmä. Se tarkoittaa siis massamarkkinointia, jota kuluttaja ei olisi välttämättä halunnut vastaanottaa ja nykypäivän kuluttajat eivät halua yleensä olla tällaisen mainonnan ”pommittamisen” kohteena. Sen välttämiseksi on keinoja muun muassa roskapostisuodattimet sekä telemarkkinointikiellot. Tämän johdosta outbound-markkinointi ei ole enää kovin tehokasta. (Kananen 2013, 11.)

Inbound-markkinointi on päinvastaista verrattuna outbound-markkinointiin, eli siinä viesti saavuttaa kuluttajan silloin, kun se on asiakkaan ostoaikeiden mukaan ajankohtainen. Mainonta perustuu siis kuluttajan omaan aloitteellisuuteen ja suostumukseen. Sisältö inbound-markkinoinnissa vastaa kuluttajan tarpeita, koska viestit etsitään itse verkosta tarpeiden mukaan. Inbound-markkinoinnin kanavia ovat internet-sivut, blogit, hakukoneet ja muut sosiaalisen median välineet. (Kananen 2013, 11.)



Kuvio 3. Outbound- ja inbound-markkinointi (Rowles, 2015).

Kuviossa 1, on eritelty outbound- ja inbound-markkinoinnin keskeisiä eroja. Inbound-markkinointia kuvaa hyvin lause ”Jos haluat lisätietoja tuotteesta, saat esitteen lähettämällä sähköpostiosoitteesi”. Outbound markkinointia taas ”Osta tänään tämä huippumoderni tuote hintaan 199,90 euroa”. (Kananen 2013, 11.)

## 5 Markkinoinnin kilpailukeinot

On olemassa keinoja ja toimintatapoja yrityksen kilpailukykyyn markkinaosuudesta. Perinteisin toimintatapa on neljän P:n malli, markkinointimix, josta on tänä päivänä myös uudempi seitsemän P:n malli. Seitsemän P:n mallia käytetään myös jatkuvasti yrityksen toimintatapojen arvioimiseksi. Seitsemän P:tä ovat: Product eli tuotteet/palvelut, price eli hinta, place eli saatavuus/jakelu, promotion eli markkinointitoimenpiteet, people eli henkilöstö, processes eli toimintatavat ja physical evidence eli toimintaympäristö. Näistä neljä ensimmäistä kuului myös vanhempaan neljän P:n malliin. Uutena tulivat ihmiset, prosessit ja toimintaympäristö. Markkinoinnin kilpailukeinot laajennettiin seitsemään P:hen, jotka heijastavat paremmin palvelun tuottamista (Chaffey, Ellis-Chadwick 2019. 190-191.) Seuraavassa palvelumarkkinoinnin seitsemän P:tä.

### 5.1 Tuote

Product eli palvelutuote on aineeton ja sen tarjontaa on mahdollista räätälöidä asiakkaiden tarpeiden mukaan, jolloin asiakaskokemus saa erityisen merkityksen. Jos palvelua räätälöidään liikaa, se vaikuttaa haitallisesti sen laatuun ja se haittaisi palvelun normaalia toimitusta. Tämän takia palvelutarjonnan suunnittelussa on oltava erityisen varovainen.

### 5.2 Hinta

Price eli hinta vaikuttaa monen asiakkaan ostopäätöksen, mutta se ei kuitenkaan ole yrityksen ainoa kilpailukeino. Ei ole välttämätöntä yrittää myydä halvemmalla hinnalla kuin kilpailija, mutta on päätettävä sopiva hintataso asiakkaiden odotuksiin ja kilpailijoihin nähden. On osattava päättää oikea hintataso suhteessa kilpailijoihin ja asiakkaiden odotuksiin hinnasta. On myös tärkeää erilaistaa hintoja eri ajanjaksoilla ja eri asiakkaille. (Bergström & Leppänen 2018, 129-130.)

### 5.3 Saatavuus

Place eli saatavuus tarkoittaa jakelukanavien valintaa ja ostamisen tekemistä mahdollisimman yksinkertaiseksi ja helpoksi. Tuote on siis tarjolla sellaisessa paikassa, jossa asiakas haluaa ja aikoo sen ostaa. Koska palvelun toimitus tapahtuu samanaikaisesti tuotannon kanssa eikä sitä voida varastoida tai kuljettaa, palvelutuotteen sijainti on tärkeä. Esimerkiksi hienolle ravintolalle vilkas paikka, jossa

asuu hyvin toimeen tulevia ihmisiä, on parempi sijainti kuin kaupungin laitamalla alueella, jolla ei ole niin varakasta asutusta. (Bergström & Leppänen 2018, 131.)

#### 5.4 Henkilöstö

People eli henkilöstö on palvelun toimitusprosessissa määrittävä tekijä, sillä palvelua ei voida myydä ilman sitä tarjoavaa henkilöä. Siksi esimerkiksi ravintola tunnetaan yhtä paljon ruoastaan kuin sen henkilöstön tarjoamasta palvelusta. Tämän seurauksena henkilöstön asiakaspalvelukoulutuksesta on tullut nykyään monien organisaatioiden ensisijainen tavoite. Henkilöstön osaaminen ja kyvykyys vaikuttavat koko yrityksen menestymiseen. (Bergström & Leppänen 2018, 130.)

#### 5.5 Prosessi

Process eli prosessi on toimintojen ketju, jossa toteutetaan palvelu. Yritykset yrittävät kehittää sellaisia toimintatapoja, jotka erottuisivat kilpailijoista ja pyrkivät saamaan palvelutapahtumista asiakaslähtöisiä. Prosesseihin kuuluu myös esimerkiksi uusien tuotteiden kehittäminen, myynti ja asiakaspalvelu. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 223.: Bergström & Leppänen 2018, 128.)

#### 5.6 Toimintaympäristö

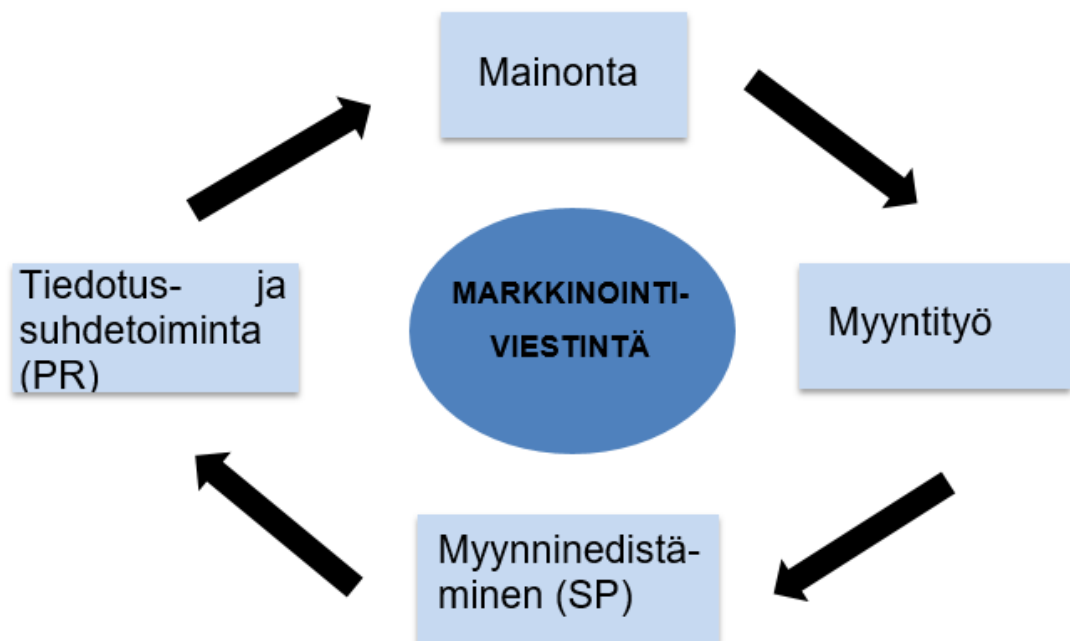
Physical evidence eli toimintaympäristöön kuuluu se tapa, jolla tuote tai palvelu ostetaan. Verkkosivuston yhteydessä toimintaympäristöllä tarkoitetaan sitä, kuinka helppokäyttöiset ja helposti navigoitavat verkkosivut ovat. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 225.)

Koska palvelut ovat aineettomia, useimmat yritykset pyrkivät sisällyttämään tietyt aineelliset elementit tarjontaansa asiakaspalvelukokemuksen parantamiseksi. Esimerkiksi kampaamoilla saattaa olla hyvin suunniteltu odotusalue, jossa on useita lehtiä ja muhkeita sohvia, jotta asiakas voi lukea ja rentoutua odottaessaan vuoroaan. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 225.)

#### 5.7 Markkinointiviestintä

Promotion eli markkinointiviestintä on kaikista eniten näkyvä kilpailukeino. Koska palveluntarjoajat tarjoavat helposti samanlaista tuotetta, tulee mainostamisen olla

erilaista muihin nähden kuluttajan silmissä. Siksi identtisiä palveluja tarjoavat yritykset, kuten lentoyhtiöt tai pankit, panostavat voimakkaasti palveluidensa mainostamiseen. Markkinointiviestinnän avulla yritys antaa mielikuvia tuotteestaan sekä saa asiakkaan kiinnostumaan tuotteesta. Markkinointiviestintään kuuluu mainonta, myyntityö, myynninedistäminen eli SP (sales promotion) sekä tiedotus- ja suhdetoiminta eli PR (public relations). (Bergström & Leppänen 2018, 131.)



Kuvio 3. Markkinointiviestintä. (Bergström & Leppänen 2018, 131.)

Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista. Markkinointiviestintä sisältää kaikki viestit, tiedotusvälineet ja toiminnot, joita yritys käyttää kommunikoimisessa markkinoilla, sekä sen avulla yrittää saada kohderyhmiä toimimaan markkinoinnin avulla annettujen viestien mukaisesti. Markkinointiviestinnällä luodaan yritykselle tunnettuutta ja kuvaa yrityksestä, sekä yritetään vaikuttaa kysyntään ja ylläpitämään asiakassuhteita. Markkinointiviestinnän tärkein tavoite on asiakasymmärrys. Yrityksen tulisi selvittää, kuinka asiakkaat käyttävät erilaisia markkinointikanavia ja miten ostajat tavoitetaan parhaiten. (Bergström & Leppänen 2018, 259.)

Markkinointiviestinnällä on monta roolia yrityksen toiminnassa ja uuden yrityksen kohdalla on välttämättömyys saada tuote ja itsensä mahdollisimman monen kohdeasiakkaan tietoisuuteen. Jo tunnetun yrityksen on taas tärkeää ylläpitää jo olemassa olevia asiakassuhteitasuhteita ja yrittää saada heitä ostamaan enemmän yrityksen palveluita ja tuotteita. (Isohookana 2011, 22.)

Markkinointiviestintä saa yrityksen ja sen tuotteet näkyväksi. Sillä kerrotaan organisaatiosta ja sen palveluista, vaikutetaan asenteisiin ja luodaan haluttuja mielikuvia, herätetään ostohalua, aktivoidaan asiakkaita, aikaansaadaan myyntiä, pidetään yllä asiakassuhteita ja vahvistetaan asiakkaan ostopäätöksiä. (Isohookana 2011, 22.)

Markkinointiviestintä jaetaan neljään eri osaan: Mainontaan, myyntityöhön, myynninedistämiseen (SP eli sales promotion) ja tiedotus- ja suhdetoimintaan (PR eli public relations). Jaottelu tehdään sen mukaan, mitä sen avulla odotetaan saavutettavan. Mielikuvien muokkaaminen ja kiinnostuksen herättäminen saadaan aikaan mainonnan ja tiedotus- ja suhdetoiminnan avulla, kun taas myynti saadaan aikaan myyntityön ja menekinedistämisen ansiosta. (Isohookana 2011, 22.)

Markkinointiviestinnän tavoitteiden apuna voidaan käyttää AIDASS- ja DAGMAR-malleja. Aida-malli on markkinoinnissa käytetty lyhenne sanoista, joka kuvaa myyntiprosessin eri vaiheita: Huomio (attention), kiinnostus (interest), halu (desire), toiminta (action). Malliin on myöhemmin lisäty myös viides kohta tyytyväisyys (satisfaction) ja lisäpalvelu (service). (Isohookana 2011, 22.)

Dagmar-mallissa portaat ovat: Uusi osto, vakuuttuminen, osto, paremmuus, tuntemus, tietoisuus, tietämättömyys. Molemmissa malleissa asiakas siirtyy tuotteesta tai palvelusta tietoisuuteen aloituspisteenään tietämättömyys ja lopputulemana päätyy ostamaan tuotteen tai palvelun. (Isohookana 2011, 22.)

### 5.7.1 Mainonta

Mainonta on erilaisissa muodoissaan yleensä yrityksen tärkein viestintäkeino ja se on maksettua sekä tavoitteellista. Mainonta voi olla pitkäkestoista ja jatkuvaa tai vain lyhyitä kampanjoita. Molempia tapoja olisi hyvä käyttää. Yrityksen ei tulisi käyttää vain lyhyitä mainoskampanjoita, sillä pitkäkestoinen mainonta tekee yritystä ja sen brändiä tunnetuksi sekä auttaa erottautumista kilpailijoista. Mainonta on jaettu mediamainontaan



(lehdet, televisio, radio, ulkomainonta, verkkomainonta, sosiaalinen media- ja hakumainonta), suoramainontaan (painettu suoramainonta, sähköinen suoramainonta), ja muuhun mainontaan (myymälät, mainoslahjat, tapahtumat ja messut). (Bergström & Leppänen 2018, 268.)

Markkinatutkimusyriitys Kantarin mukaan huhti-kesäkuussa 2019 mediamainonnasta eniten, eli 39 prosenttia, kuului verkkomainontaan, johon kuuluvat mukaan sosiaalinen media, hakumainonta sekä muu verkkomainonta (Kantar. Mediamainonta kasvoi 4,6% vuoden 2019 toisella kvartaalilla).

### 5.7.2 Myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö on yleensä tehokkain keino markkinointiviestinnässä. Yrityksen kohdatessa asiakkaan, mainonnalla aikaan saadut odotukset voidaan palkita. Toivottu lopputulos myyntityössä on sellainen, että molemmat, sekä myyjä että asiakas, voittavat. Asiakas on saanut tyydytettyä ostotarpeensa ja yritykselle sen sijaan on tullut tuloja myynnistä ja mahdollisesti jopa pitkäaikaisen uuden asiakkaan. (Bergström & Leppänen 2018, 321.)

### 5.7.3 Pr- ja suhdetoiminta

Tiedotus- ja suhdetoiminta (PR) on pitkäjänteistä ja sen ansiosta yritys saa edistettyä omaa imagoaan ja tavoitteena on saada aikaan myönteinen kuva yrityksestä. Suhdetoiminnalla on myös helppo tiedottaa erilaisista yritykseen liittyvistä muutoksista, kuten yri-tysoistoista. (Bergström & Leppänen 2018, 357.)

### 5.7.4 Myynninedistäminen

Myynninedistäminen (SP) on toimenpide, jolla saadaan edistettyä myymistä sekä asiak- kaita ostamaan palveluita ja tuotteita. Se siis koskee sekä myyjiä, asiakkaita että jäl- leenmyyjiä. Sen avulla saadaan uusia asiakkaita ja lujitetaan jo olemassa olevien asiak- kaiden ostohalua. Myyjien kohdalla myynninedistämistä ovat esimerkiksi neuvonta ja myyntikoulutus, joilla saadaan myyntitaitoa ja tuotetuntemusta paremmaksi. Asiakkaiden kodalla myynninedistämistä ovat esimerkiksi asiakaskilpailut, tarjouskupongit, keräily- merkit- ja leimat, ostoksen kylkiäinen, ilmaiset tuotenäytteet ja tapahtumamarkkinointi. (Tieto. Myynnin edistäminen.)



Kuvio 5. Markkinointimix. (Chaffey, Ellis-Chadwick 2019. 190-191.)

Kuviossa 5. on eritelty markkinointimix, eli markkinoinnin kilpailukeinot. Näihin kuuluu tuote, hinta, markkinointiviestintä, henkilöstö, toimintaympäristö, toimintaprosessi ja saatavuus.

## 6 Brändi

Brändi tarkoittaa imagosta ja maineesta syntyvää mielikuvaa. Imago tarkoittaa yrityksen tai henkilön itsestään antamaa kuvaa ja maine taas jostakin asiasta vallalla olevaa käsitystä ja mielipidettä. Brändiä ei pysty ostamaan mistään, vaan se täytyy itse luoda ja

rakentaa. Tunnetusta ja hyvästä brändistä asiakkaat ovat valmiita maksamaan enemmän ja se ostetaan helpommin kuin tuntemattomampi brändi. (Peltomaa, 2019.)

Brändäys on tärkeää, koska sen avulla yritys erottuu kilpailijoistaan. Se voi tuoda lisäarvoa koko toimitusketjuun, estää kilpailua ja lisätä kuluttajien luottamusta yritykseen. Yritykset kehittävät tuotteitaan ja palveluitaan tuotemerkeiksi luodakseen ainutlaatuisen markkina-aseman asiakkaidensa mielessä. (Chaffey & Ellis-Cadwick 2019, 69.)

Ehkä ammattimarkkinoijien erottuvin taito on heidän kykynsä rakentaa ja hallita tuotemerkkejä. Brändiin kuuluu yrityksen nimi, merkki, symboli tai malli tai näiden yhdistelmää, josta tunnistaa yrityksen. Kuluttajat pitävät brändiä tärkeänä osana tuotetta ja brändäys saattaa tuoda tuotteelle lisäarvoa. (Kotler ym. 2013, 245.)



Kuvio 2. Mikä on brändi. (Peltomaa, 2019.)

Kuviossa 6 on havainnollistettu brändin muodostumista imagosta ja maineesta.

## 7 Markkinointikanavat

### 7.1 Sosiaalinen media

Some eli sosiaalinen media tarkoittaa ihmisten välistä vuorovaikutusta digitaalisesti verkossa. Se tarjoaa runsaasti mahdollisuuksia, jotka ovat kaikkien ulottuvilla mutta jotka myös muuttuvat nopeasti. Sosiaalisessa mediassa voidaan hoitaa ja luoda asiakassuhteita, ja joidenka ylläpitämiseen se on tehokas väline. Julkaisukynnys

sosiaalisessa mediassa on yleensä matala, sillä jokainen internetin käyttäjä voi ottaa kantaa asioihin riippumatta esimerkiksi aiemmasta tiedosta, koulutuksesta tai ammatista. Toisaalta taas se, että somelle ominaista on sisällön välitön leviäminen, luo yritykselle haasteita, sillä muun muassa yritykseen kohdistuvat negatiiviset asiat sekä uutiset saattavat levitä nopeasti kaikkien tietoisuuteen ilman ennakko-odotusta. (Kananen 2013, 14.)

Markkinointiviestintäkampanjoissa on mukana vahvasti tänä päivänä sosiaalinen media. On melkein mahdotonta löytää markkinointitapausta tai palkittua kampanjaa, joka ei sisällä merkittävää sosiaalisen median osuutta. Mutta sosiaalisen verkostoitumisen tekniikoiden potentiaaliset hyödyt ovat paljon laajemmat. Suurimmassa osassa sosiaalisesta mediasta saatavasta arvosta on vähän tekemistä markkinoinnin kanssa. Asiakaspalvelun sisäinen viestintä, markkinatutkimus ja innovaatiot ovat kaikki osa-alueita, joihin voidaan vaikuttaa sosiaalisen median avulla, ja myös taloudelliset hyödyt yritykselle voivat olla merkittäviä. (Thomas 2018, xxii.)

#### 7.1.1 Facebook

Facebook on maailman suosituin sosiaalisen median palvelu, joka perustettiin vuonna 2004. Facebookissa käyttäjät tuottavat sisältöä, kuten kertovat omasta elämästään sekä jakavat valokuvia, videoita ja linkkejä. Käyttäjät voivat myös seurata lähipiirinsä elämää ja heidän julkaisemiaan sisältöjä. (Pönkä 2014. 3.2.1)

Palvelu oli vuosina 2004-2007 palvelu oli hyvin erilainen kuin tänä päivänä ja vuonna 2008 sen uudistuessa muodostui mahdollisuus luoda omat sivut myös yrityksille ja niiden tuotemerkeille, sekä mahdollisuus kirjoittaa tilapäivityksiä oman profiilisivun ”seinälle”. (Pönkä 2014. 3.2.1)

Facebook antaa yritykselle mahdollisuuden integroida yritys- tai brändiviestit saumattomasti seuraajien uutisvirtaan maksullisesti. Se toimii monelle yritykselle myös tärkeänä asiakaspalvelukanavana. (Thomas 2018, 27.)

#### 7.1.2 Instagram

Instagram on ilmainen kuvien ja videoiden jakamisovellus, jossa käyttäjät voivat ladata palveluun kuvia tai videoita. Sisältöä voidaan myös jakaa käyttäjän omien seuraajien tai

valitsemansa ryhmän kanssa. Instagramissa julkaisuista voidaan myös tykätä ja kommentoida muiden julkaisuja. (Instagram. Mikä on Instagram.)

Vuodesta 2016 lähtien Instagramissa on ollut myös Stories-ominaisuus. Stories-ominaisuudessa omaan tarinaan voi lisätä videoita tai kuvia, jotka poistuvat 24 tunnin jälkeen. (Instagram stories käyttöopas, osa 1.)

Instagram tarjoaa organisaatioille mahdollisuuden luoda vahva sitoutuminen asiakkaisiin kuvia ja videoita käyttämällä. Palvelun vahvuus on yksinkertaisuus, pelkkä kuva tai video ja siksi ei ole yllättävää, että yleisön sitoutuminen on vahvaa. (Thomas 2018, 28.)

Instagramin kanssa kannattaa käyttää SnapWidget-ohjelmaa, jonka avulla Instagram-julkaisut näkyvät yrityksen verkkosivuilla tai blogissa. SnapWidget-ohjelman voi lisätä verkkosivuille joko käyttämällä Instagram-käyttäjänimeä tai hashtagia eli avainsanaa. SnapWidget päivittyy automaattisesti verkkosivuille, joten sen tarvitsee liittää vain kerran ja sen jälkeen ohjelma toimii itsenäisesti. (Snap Widget. What is snapwidget and how it works.)

## 7.2 Kotisivut

Markkinoinnin tärkeimpiä keinoja on toimivat ja hyvin suunnitellut verkkosivut. Verkkosivut tulisi suunnitella sellaisiksi, että niitä on helppoa käyttää erilaisilla laitteilla kuten matkapuhelimella ja tabletilla. Saadakseen verkkosivut käytettäviksi, kannattaa niitä testata ja pyytää myös palautetta asiakkailta. Yrityksen tulisi laittaa verkkosivut näkyville kaikkiin yrityksen materiaaleihin, esimerkiksi esitteisiin ja käyntikortteihin sekä mainoksiin. Verkkosivut kannattaa myös lisätä hakupalveluun kuten Googleen lähettämällä sivuston URL-osoite tai sivustokartta hakupalveluun. Verkkosivuston linkki tulisi myös olla omissa sosiaalisen median kanavissa ja niiden tulisi olla sellaiset, että sieltä löytyy kiinnostavaa ja tykättävää sisältöä asiakkaalle. (Bergström & Leppänen 2018, 272.)

Sosiaalisen median kasvusta huolimatta yrityksen verkkosivustolla on edelleen tärkeä asema yrityksen markkinoinnissa. Jotta verkkosivustosta olisi hyötyä liiketoiminnalle, on ne suunniteltava ja niihin panostettava hyvin. Verkkosivuja kannattaa päivittää ja suunnitella uudelleen jatkuvasti markkinoiden mukaan. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 290.)

Verkkosivuja luodessa ensin täytyy kartoittaa käyttäjien tarpeet verkkosivustolle ja päättää paras tapa rakentaa verkkosivut täyttäen nämä tarpeet. Tärkeimmät kehitysvaiheet verkkosivuston suunnitteluprosessissa ovat:

1. Ennakkovalmistelut. Uuteen sivustoon kuuluu verkkotunnuksen rekisteröinti. Valmisteluihin sisältyy myös määritelmän mitä verkkosivustot sisältävät ja niiden tavoitteet ja päämäärät.
2. Analysointi ja suunnittelu. Tämä on tutkimusvaihe, joka sisältää sivuston yksityiskohtaisen analysoinnin ja suunnittelun, ja sisältää liiketoimintatavoitteiden selkeyttämisen, asiakaspersoonien tunnistaminen ja heidän tarpeidensa määrittely.
3. Sisällön luominen, kehittäminen ja testaaminen. Verkkosivuston prototyypin luominen sisältäen sisällönhallintajärjestelmien ja tietokantojen integrointi sekä käytettävyyden ja suorituskyvyn testaaminen.
4. Verkkosivuston julkaiseminen. Tämä vaihe on suhteellisen lyhyt, johon sisältyy verkkosivuston päivityksen eri versioiden julkaiseminen.
5. Sivuston julkaisemista edeltävä markkinointi. Hakukoneiden rekisteröinti ja optimointi ovat tärkeitä uusille sivustoille. Vaikka hakukoneet voivat helposti indeksoida uuden sivuston, ne eivät anna samaa näkyvyyttä uusille sivustoille.
6. Jatkuva markkinointi. Myös sivuston julkaisun jälkeen tulisi jatkaa markkinointia. Tähän voi sisältyä esimerkiksi alennustarjouksia sivustolla. Hakukoneoptimoinnin ja PPC (Pay Per Click) -markkinoinnin tulisi olla jatkuvaa.
7. Jatkuva kehittäminen. Verkkosivustoa on myös kehitettävä jatkuvasti. Se tapahtuu seuraamalla asiakaspolkua optimoimalla sivuston käytettävyys. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 290-291.)

### 7.3 Hakukonemainonta

Suurin maailmanlaajuinen hakukone on Google, joka saa yli 80% pöytätietokoneiden maailmanlaajuisista hauista eri lähteiden perusteella (Net Market, 2017; Statcounter, 2017; Statista, 2018). Muita hakukoneita, joilla on pienempi markkinaosuus, ovat Bing,

Yahoo! Yandex ja Baidu. Hakukoneet luetteloivat automaattisesti verkkosivustot läpi luodakseen sisältötietokannan käyttämällä robotteja, jotka ovat automatisoituja tiedonhakuohjelmia. Sivut, jotka näytetään hakutuloksena, kutsutaan hakukoneiden tulossivuiksi (SERPs eli Search Engine Results Pages). Hakukoneiden tulossivut näyttävät yleensä ne verkkosivut tai erityiset hakuun liittyvät verkkosivut, joita kutsutaan aloitussivuiksi. (Hanlon 2019, 71-72.)

### 7.3.1 Hakumarkkinointi (ent. hakukonemarkkinointi eli SEM)

Hakumarkkinoinnilla, jota kutsuttiin aiemmin nimellä hakukonemarkkinointi, on tavoite parantaa organisaation näkyvyyttä hakukoneessa. Jotkut hakukoneet täyttävät ennakoivasti haettavan tekstin hakukenttään, aikaisemman hakuhistorian ja muiden ihmisten etsimien yhdistelmien perusteella. Kun ihmiset etsivät hakukohdetta Googlestä, he harvoin katsovat hakutulosten seuraavaa sivua, vaan mieluummin tarkentavat hakusanaa tai lausetta. Tämä tarkoittaa sitä, että kuluttajista on tullut entistä vaativampia hakutulosten suhteen ja sen johdosta yritykset haluavat varmistaa, että ne ovat mahdollisimman korkealla hakutuloksissa. (Hanlon 2019, 71-72.)

SEM, Search Engine Marketing, eli hakukonemarkkinointi tarkoittaa kaikkea hakukoneissa tehtävää markkinointia. Hakukonemarkkinointiin kuuluu siis hakukoneoptimointi (SEO) ja PPC-mainonta (Pay per Click). (Hanlon 2019, 72.)

### 7.3.2 Hakukoneoptimointi (SEO)

Hakukoneoptimoinnilla (SEO eli Search Engine Optimization) voidaan parantaa yrityksen verkkosivujen löydettävyyttä hakukoneissa kuten Googlessa. Optimoinnissa on tarkoitus etsiä sellaiset sanat ja hakulauseet, jotka toimivat hakukoneessa parhaiten ja joita yrityksen kohderyhmä käyttää.

Jotta verkkosivut saisivat hakukoneessa mahdollisimman korkean sijoituksen hakutulosten joukossa hakutulossivulla eli SERP:ssä, verkkosivujen koodeja, tekstiä ja rakennetta muokataan. Erityisesti etusivun teksti ja yrityksen yhteystiedot ovat tärkeitä hakukonenäkyvydessä. Hakusanoja olisi hyvä sisällyttää etusivulle vain noin viisi kappaletta, koska liian suuri hakusanojen toisto voi jopa vähentää hakukonenäkyvyyttä. Hakukoneoptimoinnissa yrityksen verkkosivuille siis sisällytetään hakusanoja, joita kohdeasiakas luultavasti hakee hakukoneella. Hakukone osaa siten näyttää yrityksen

hakutuloksena verkkosivuilta löytyvien hakusanojen perusteella. (Bergström & Leppänen 2018, 274.)

Useimmissa verkkosivustoissa on verkkosivun sisällä tilaa tunnisteiden lisäämistä varten. Nämä tunnisteet ovat avainsanoja ja sisältökategorioita. Nämä tunnisteet voidaan lisätä verkkosivuille ja näin ollen määrittää, miten hakukoneet indeksoivat verkkosivut. (Hanlon 2019, 72.)

### 7.3.3 PPC-mainonta (Pay Per Click)

Hakukoneoptimoinnissa keskitytään verkkosivustojen ilmaiseen hakukonemarkkinointiin, mutta hakukonemarkkinoinnista voi myös maksaa. PPC-mainonnassa klikkaushinta perustuu huutokauppaan, jolloin avainsanojen hinnat voivat vaihdella reilustikin. Hakukoneiden alkuperäinen ajatus oli ”veloittaa klikkauksesta” eli organisaatiota veloitettiin jokaisesta klikkauksesta, kun joku haki tuotetta, löysi tuloksen ja napsautti tulosta ohjattavaksi verkkosivuille. Hakukoneet ovat sittemmin luoneet erilaisia maksutapoja mainontaan. Lyhykäisyydessään tämä tarkoittaa sitä, että mitä kysytympi avainsana tai -lause, sitä kalliimpi klikkaus. (Hanlon 2019, 75.) Avainsana tai -lause tarkoittaa tekstiä, jonka hakukoneen käyttäjä kirjoittaa hakukenttään etsiessään tietoa. (Caffey & Ellis-Chadwick 2019, 516.)

### 7.3.4 Google Ads

Luultavasti tunnetuin verkkomainonta-alusta on Google Ads (entinen Google AdWords). Sen avulla mainoskampanjan käynnistäminen käy helposti. Jos tavoitteena on saada esimerkiksi enemmän verkkoliikennettä ohjattua yrityksen verkkosivuille, URL-osoitteen lisäämisen jälkeen Google Ads näyttää potentiaaliset avainsanat ja niiden kuukausittaiset volyymit. Näihin perustuen, Google tekee tarjouksen hinnasta. Jos yritys haluaa käyttää kalleimpia avainsanoja, voivat ne maksaa jopa 670 euroa per klikkaus. Halvemmat avainsanat maksavat senteistä vain muutamiin euroihin. Google siis näyttää yrityksen mainoksia, kun asiakas hakee Googlesta yrityksen tarjoamia palveluja tai tuotteita. (Hanlon 2019, Sage. 77.)

Google Ads siis räätälöi yrityksen mainoksen haluamien tulosten perusteella. Se voi auttaa muun muassa lisäämällä yritykseen soitettujen puhelujen määrää tai ohjaamalla käyttäjiä yrityksen verkkosivuille. Google näyttää yrityksen mainoksia, kun asiakkaat etsivät yrityksen tarjoamia tuotteita tai palveluita Googlesta. Mainokset voivat näkyä



Googlen hakukoneessa ja Googlen karttapalvelu Mapsissa sekä Googlen yhteistyökumppaneiden verkkosivuilla. Yritys maksaa siitä, kun mainosta klikataan aikeena soittaa yritykseen tai jos käyttäjä haluaa käydä verkkosivustolla tai hankkiakseen reittiohjeet yrityksen osoitteeseen. (Google Ads. How it works.)

Google Ads-mainonnassa kannattaa lisätä parhaat avainsanat verkkosivujen laskeutumissivun sisällönkuvauskenttiin. Laskeutumissivu on se sivu, joka avautuu klikatessa yrityksen mainosta. Sisällönkuvauskenttä on sivulle houkutteleva mainosteksti, joka näkyy Google Ads-mainoksessa. (Suojanen 2014.)

### 7.3.5 Call-to-action

Verkossa on helppoa eksyä sivustolta toiselle. Call-to-action tarkoittaa toimintakehoitetta ja on tärkeää tehdä siitä selkeä. Yrityksen sivustolla kannattaa käyttää selkeitä painikkeita, jotka kertovat mitä tapahtuu, kun sitä painaa. Tällaisia ovat esimerkiksi ”Tilaa tästä” tai ”Lataa ilmainen esite”. Painikkeet kannattaa tehdä erottuviksi esimerkiksi väreillä nuolilla lomakkeen tai painikkeen suuntaan. Laskeutumissivun kannattaa olla niin selkeä ja asia selittää niin, että jokainen ymmärtää mitä tehdä sivulla seuraavaksi. (Suojanen 2014.)

## 7.4 Perinteinen markkinointi

Perinteinen markkinointi kattaa esimerkiksi lehtimainokset, mainoskyltit, lentolehtiset, televisiomainokset, radiomainokset, käyntikortit, esitteet, suoramarkkinoinnin ja telemarkkinoinnin, eli kaikki muut markkinoinnin keinot paitsi digitaaliset. (Suomen hakukonemestarit. Digitaalisen ja perinteisen markkinoinnin erot.)

Perinteisessä markkinoinnissa kommunikaation muoto on yksisuuntainen, jolloin markkinoija viestittää isolle joukolle, joka joko ottaa tai ei ota tietoa vastaan. Digitaalisessa markkinoinnissa taas markkinointi on kaksisuuntaista eli markkinoiva taho on vuorovaikutuksessa kuluttajan kanssa. Perinteisessä markkinoinnissa on myös mainoskampanjoita, joita saatetaan suunnitella pitkään ja ne myös ovat näkyvillä pitkään muuttumattomina ennalta sovitun ajan. (Suomen hakukonemestarit. Digitaalisen ja perinteisen markkinoinnin erot.)

Vaikka digitaalinen markkinointi on yleistynyt radikaalisti, löytyy perinteisille keinoille myös sijaa. Monet organisaatiot käyttävätkin kumpaakin markkinointikeinoa osana omaa

strategiaansa. (Suomen hakukonemestarit. Digitaalisen ja perinteisen markkinoinnin erot.)

PERINTEINEN MARKKINOINTI	DIGITAALINEN MARKKINOINTI
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yhdenmukainen</li> <li>• Yksisuuntainen</li> <li>• Pitkäaikaista</li> <li>• Virallinen</li> <li>• Markkinointiosasto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hajautettu</li> <li>• Kaksisuuntainen</li> <li>• Spontaania</li> <li>• Aitoa</li> <li>• Kaikki työntekijät</li> </ul>

Kuvio 7. Mukailtu (Suomen hakukonemestarit. Digitaalisen ja perinteisen markkinoinnin erot.)

Digitaalisen markkinoinnin aikakaudella perinteinen markkinointi ei ole kokonaan kuollut ja vaikka TV ja radio ovatkin pienyrityksille kalliita markkinointikanavia, ovat sen sijaan opasteet, mainostaulut ja lentolehtiset budjettiystävällisiä sekä tehokkaita markkinoinnin kanavia. (Suomen hakukonemestarit. Digitaalisen ja perinteisen markkinoinnin erot.)

Digitaalisen markkinoinnin vakiintuessa, perinteiset markkinointikanavat ovat edelleen tärkeä keino vuorovaikutteiseen, kasvokkain tapahtuvaan ja ammattitaitoiseen markkinointiin. (Suomen hakukonemestarit. Digitaalisen ja perinteisen markkinoinnin erot.)

## 7.5 Printtimainonta

Sanomalehtimainonta on ollut olemassa pidempään kuin mikään muu mainonnan muoto. Sanomalehtimainonta on hyvä tapa tavoittaa suuri joukko ihmisiä samanaikaisesti, etenkin yli 45-vuotiaita jotka lukevat paperisia julkaisuja useammin kuin nuoremmat väestöryhmät. Sanomalehtimainonta on edelleen suosittua Suomessa, sillä lehtien lukeminen on yleistä. Painettujen lehtien lukeminen kuitenkin vähenee jatkuvasti, koska digitaaliset julkaisut ovat kasvussa etenkin nuorempien ikäluokkien keskuudessa. Jotta mainonta saataisiin kohdennettua oikein, on sen oltava näkyvissä oikeissa osioissa. Painetun mainoksen kustannukset riippuvat monista asioista: koosta, julkaisusta, mille sivulle mainos sijoitetaan, mainoksen näyttötiheys ja käytetäänkö siinä

värejä. (Entrepreneur europe. Newspaper advertising; Bergström & Leppänen 2018, 287.)

Suomessa ilmestyy erilaisia sanomalehtiä lähes 200, ja ne luokitellaan valtakunnallisiin lehtiin, maakuntalehtiin ja paikallislehtiin. Paikallislehtiä julkaistaan Suomessa poikkeuksellisen paljon, ja ne sopivat erityisesti tietyn alueen asukkaiden tavoittamiseen. (Bergström & Leppänen 2018, 287.)

Mainostaulut ovat edelleen hyvin yleisesti käytössä. Se ovat markkinointikanava, jonka useimmat ihmiset tuntevat ja ne tavoittavat ihmisiä riippumatta sosiaalisesta luokasta tai maantieteellisestä sijainnista. Myös suoramarkkinoinnilla on voimaa vaikuttaa kuluttajiin. Se voi olla parhaimmillaan luovaa, henkilökohtaista ja kohdennettu oikealle yleisölle. Suoramarkkinoinnilla saatu brändin tunnettuus on korkeampi kuin muilla markkinointimenetelmillä kuten sähköpostilla. (Anderson, 2018.)

Lentolehtisten ja esitteiden jakaminen on edelleen suosituimpia tapoja tarjota erilaisia alennuksia ja tarjouksia. Myös käyntikortti on arvokas markkinointitapa, se esittelee yrityksen suoraan asiakkaalle. Perinteinen markkinointi, joka tapahtuu kasvokkain asiakkaan kanssa, on paljon vuorovaikutteisempi kuin esimerkiksi sanomalehtimarkkinointi. (Anderson, 2018.)

## **8 Budjetti**

Markkinointibudjetti on rahamäärä, jonka yritys on valmis sijoittamaan markkinointiin tietyllä ajanjaksolla. Tyypillisesti budjetti on tietyn osan yrityksen liikevaihdoista, isoilla yrityksillä enemmän ja pienemmillä vähemmän tai ei ollenkaan. Markkinointibudjettia suunniteltaessa mietitään, mitä markkinoinnilla tavoitellaan ja millä aikavälillä. Budjetin kokoa kannattaakin lähteä suunnittelemaan tavoitteiden kautta. Digimarkkinoinnissa tuloksien tekeminen on helpompaa, koska markkinoinnin tuloksia pystytään seuraamaan koko ajan. (Digimarkkinointi. Markkinointibudjetti: Kuinka suuren markkinointibudjetin yritys tarvitsee.)

Yksi vaikeimmista päätöksistä yritykselle on päättää, kuinka paljon markkinointiin laitetaan rahaa. On olemassa kolme yleistä määritelmää, joita käytetään mainonnan kokonaisbudjetin asettamiseen; kohtuuhintainen menetelmä, myyntiprosenttimenetelmä ja tavoite- ja tehtävämenetelmä. (Kotler ym. 2013, 430.)

Kohtuuhintainen menetelmässä budjetti asetetaan sille tasolle, jolle yritys ajattelee olevan varaa. Pienyritykset käyttävät usein tätä menetelmää, koska yritys ei voi käyttää markkinointiin enempää kuin mitä sillä on varaa. Budjetin laatiminen aloitetaan kartoittamalla yrityksen kokonaistulot, vähennettävät toimintakulut ja pääomamenot, ja näiden menojen jälkeen jäävistä varoista osa käytetään mainontaan. Tällä metodilla ei olla valitettavasti huomioitu markkinoinnin vaikutuksia myyntiin. Vaikka tämä menetelmä käyttää vähän rahaa, voi se johtaa usein budjetin liian vähäiseen käyttöön. (Kotler ym. 2013, 430.)

Myyntiprosenttimenetelmää käyttävä jotkut yritykset asettamalla markkinointibudjettiinsa tietyn prosenttiosuuden nykyisestä tai ennustetusta myynnistä, tai yritys budjetoii prosentin yhden tuotteen myyntihinnasta. Prosenttiosuusmenetelmää on helppo käyttää ja se auttaa ajattelemaan markkinointibudjetin, myyntihinnan ja tuotekohtaisen liikevoiton välistä suhdetta. Luonnollisesti tunnetuimmilla tuotemerkeillä on varaa suurempiin markkinointibudjetteihin. (Kotler ym. 2013, 430.)

Loogisin menetelmä on tavoite- ja tehtävämenetelmä, sillä siinä yritys laatii budjetin sen perusteella, mitä se haluaa saavuttaa markkinoinnilla. Tämä menetelmä edellyttää erityisten markkinointitavoitteiden asettamista, näiden tavoitteiden saavuttamiseksi tarvittavien asioiden määrittämistä ja näistä aiheutuvien kustannusten arviointia. Näiden kustannusten summa on markkinointibudjetti. Tämä on budjettimenetelmistä tehokkain, sillä se pakottaa yrityksen miettimään käytetyn rahan ja markkinoinnista saatujen tulojen suhdetta. (Kotler ym. 2013, 431.)

## **9 Seuranta ja mittaaminen**

Markkinointisuunnitelman toteutumisen seuraaminen on tärkeää säännöllisesti ja kriittisesti. Säännöllisesti tehtävä arviointi, esimerkiksi puolen vuoden välein, helpottaa hahmottamaan tavoitteiden onnistumista ja asioita, joita olisi syytä muuttaa tai parantaa. Seuraamisen apuna on aiemmin tehty nykytilan analyysi ja määritetyt tavoitteet tulevaisuudelle. Seurannassa mitataan, kuinka paljon markkinointi on maksanut ja onko se tuottanut haluttua tulosta. Esimerkiksi taulukon avulla toteutuneita tavoitteita on helppo seurata. Taulukkoon kirjataan kaikki markkinointitoimenpiteet. (Markkinointisuunnitelma. Seuranta.)

Markkinointiin investoiminen on kuten mikä tahansa liiketoimintainvestointi, vaikka läheskään aina markkinointibudjetteja ei olla käsitelty investoineina liiketoimintaan.

Markkinoinnista saatavaa hyötyä tulisi pystyä mittaamaan ja todentamaan varsinkin digitaalisissa kanavissa ja verkkoliiketoiminnassa. (Pyyhtiä 2017, 17-18.)

Ensimmäiseksi on selvitettävä, mitä kannattaa ja pystytään mittaamaan ja millä menetelmillä sen voi tehdä. Jos markkinoinnin tuloksia ei mitata, ei voida myöskään saada tietoa siitä, ovatko markkinoinnin tavoitteet toimineet. Liiketoimintaa on hankala johtaa tehokkaasti, jos tiedossa ei ole onko markkinointitoiminta ollut tehokasta. (Pyyhtiä 2017, 17-18.)

Seuraavaksi kerrotaan mittaustavoista.

Uuden yrityksen, tuotteen, palvelun ja/tai brändin tullessa markkinoille on kaikista tärkeintä yrittää saada tunnettuus mahdollisimman hyväksi. Ihmiset yleensä kokevat tutun luotettavaksi, laadukkaaksi ja turvalliseksi. Bränditutkimuksissa menestyvät parhaiten tunnetuimmat brändit, kun kyse on arvostetuimmista yrityksistä. (Pyyhtiä 2017. 32.)

Kokonaistunnettuuden mittarit on jaettu neljään eri tason: spontaani tunnettuus, autettu tunnettuus, preferenssi ja Top-Of-Mind. Spontaani tunnettuus tarkoittaa muita spontaanisti mainittuja, kuten: Mitä muita valmismatkoja tarjoavia yrityksiä tunnette? Autetussa tunnettuudessa henkilöä autetaan muistamaan yrityksiä luettelemalla niiden nimiä. Preferenssillä yritetään hakea tieoja, miltä yritykseltä vastaaja luultavasti hankkisi palvelun tai tuotteen, jos hän olisi aikomassa niitä hankkia. Top-Of-Mind tarkoittaa sitä, että mikä tulee kysyttäessä ensimmäisenä mieleen. Esimerkiksi ”mikä yritys joka myy valmiita matkoja” tuo ensimmäisenä mieleen jokaiselle jotakin. Hakukonemarkkinointi on keskeinen tunnettuuden rakentamisessa ja sillä on myös keskeinen rooli myynnissä. Web-analytiikalla pystytään mittaamaan hyvin tarkasti hakujen vaikutusta yrityksen kaupalliseen liikenteeseen. (Pyyhtiä 2017. 32.)

Kun tunnettuutta on jo saavutettu, on tärkeää seuraavaksi rakentaa positiivisia mielikuvia yrityksestä. Mielikuvien rakentamisessa voidaan käyttää monenlaisia mainosmuotoja, mutta yleisin keino on display-mainonta, joka tarkoittaa Googlen ulkopuolisilla verkkosivuilla näytettäviä mainosbannereita Googlen display-verkoston kautta. Näitä ovat Googlen omat palvelut sekä verkkosivut, joilla on sopimus Googlen kanssa. Onnistunut display-mainonta muodostuu kuvista, videoista ja tekstistä. Lisäksi mainoksessa on oltava selkeä aktivointi eli call-to-action. Brändi on oltava tunnistettavissa helposti, tarjous ja hinta oltava näkyvissä, mainospaikat eli bannerit

oltava keskellä sisältöä tai suurikokoisia. Bannerilla tarkoitetaan mainosta, joka on sijoitettu verkkosivuille. (Pyyhtiä 2017, 33.)

Huomioarvo- ja mielikuvamittareissa selvitetään, montako prosenttia kyseiselle mainokselle tai mainonnalle altistuneista on havainnut mainoksen. Lisäksi selvittävänä on, millaisen mielikuvan mainos on saanut aikaiseksi. Jos mainonnasta ei saada selkeitä mielikuvia, voidaan mitata myös vain, herättikö se positiivisia, neutraaleja vai negatiivisia tunteita. Pidemmällä aikavälillä verrataan mielleyhtymiä ja huomioarvoja aikaisempiin mittaustuloksiin. (Pyyhtiä, 2017, 34.)

On tärkeää saada jatkuvasti kehitettyä suhdetta asiakkaisiin, kun tunnettuus ja mielikuvat on onnistuttu luomaan ja saatu asiakkaita. Tällöin on tärkeää mitata asiakastytyvyyttä ja -uskollisuutta sekä asiakassuhteen kehittämistä. Mitattaessa pyritään saada selville, onko asiakas tyytyväinen saamaansa tuotteeseen tai palveluun. Selkeintä on käyttää tähän asteikkoa. Esimerkiksi, kysytään, että kuinka tyytyväinen asiakas on palveluun asteikolla 1–4. (Pyyhtiä 2017, 35.)

Sosiaalisen median kanavat ja keskustelupalstat ovat tehokkaita keinoja vaikuttaa kuluttajien mielipiteisiin palveluista ja tuotteista. Niissä on mahdollisuus ajantasaiseen ja vuorovaikutteiseen viestintään. Negatiivinen tai positiivinen asiakaskokemus jaetaan helposti sosiaalisessa mediassa muiden kanssa, on siis tärkeää seurata mitä yrityksestä sanotaan ja keskustellaan sosiaalisessa mediassa. On mahdollista myös tarkastella, ovatko keskustelut millaisia, negatiivisia vai positiivisia ja missä niitä käydään. Tämän mittaamiseen ei tarvita erityistä työkalua, sillä helpointa on seurata itse sosiaalista mediaa ja keskustelupalstoja. Tätä informaatiota voidaan käyttää brändikuvan luomiseen. (Pyyhtiä 2017, 36-37.)

Instagramin yritystilillä on helppo seurata, kuinka tarinat ja julkaisut suoriutuvat päivän aikana. Yritys saa tietoa seuraajista ja siitä, millä tavalla he reagoivat julkaisuihin ja tarinoihin. Instagramin yritysprofiiliin voi myös lisätä yrityksen aukioloajat, puhelinnumeron ja sähköpostin. Profiilin avulla yritys näkee esimerkiksi, kuinka moni ihminen on ohittanut Instagram-tarinan ja kuinka moni on ehkä katsonut sen uudestaan. Nämä ovat tärkeitä tietoja markkinoinnin kannalta, että minkälainen markkinointi tehoaa yleisön. (Instagram Business. Erotu eduksesi Instagramin avulla.)

Samoin kuin Instagramilla, myös Facebookilla on yrityssivu. Sivulla yritys voi kutsua ihmisiä tykkäämään sivusta ja sen avulla on helpompaa kertoa asiakkaille, mitä yritys

tekee ja myy. Yrityssivulla on mahdollista myös käyttää Messenger-toimintoa eli viestipalvelua asiakaspalveluna, jakaa tietoa tarjouksista, markkinoida tapahtumaa ja luoda maksullisia mainoksia. (Facebook business. Luo kaunis verkkokoti yrityksellesi.)

Konversio on verkkoliiketoiminnassa tärkeä mittari. Konversio tarkoittaa sitä tekoa tai tapahtumaa, kun asiakas sivustolla käydessään toteuttaa tavoitteen joka on asetettu sivuston tavoitteisiin. Tavoitteena voi olla esimerkiksi jonkin tuotteen myyntimäärä. Konversioprosentilla tarkoitetaan osuutta sivuston vierailijoista, esimerkiksi kuinka suuri osuus vierailijoista rekisteröityi asiakkaaksi. Tärkeintä konversiossa on, että sillä voidaan mitata palvelun tai tuotteen tulos ja kate. Kaikki yritykset eivät tietenkään myy verkossa tuotetta tai palvelua ja tällöin konversiomittarina saatetaan käyttää esimerkiksi sitä, että kuinka monta prosenttia verkkosivustolle saapuneista mainonnan kautta, on ladannut tuotesivuston tai vastannut asiakaspalautelomakkeeseen. Luonnollisesti konversiota on tavoite parantaa jatkuvasti. (Pyyhtiä 2017, 39.)

Markkinointi-investointien mittareina ovat kolme päämittaria; ROI eli return on investment, ROMI eli return on marketing investment ja ROAS eli return on ad spend. Käytetyin mittari on ROI. Sillä mitataan tiettyyn investointikohteeseen investoidun rahan tehokkuuden takaisinmaksuaikaa. Mittarin teho lasketaan  $ROI (\%) = \text{nettotuotto} / \text{investoinnilla} \times 100$ . ROI soveltuu huonosti digimarkkinoinnin ja -myynnin mittaamiseen, sillä silloin siihen pitäisi laskea mukaan talouden eri kokonaisuuksia ja investointeja. ROMI taas on ROI:ta parempi tapa mitata markkinoinnin ja myynnin tuki-investointien takaisinmaksua. ROMI:n kaava on markkinointitoimenpiteiden tuomat nettotulot jaettuna markkinointiin sijoitetun rahamäärän investoinnit  $\times 100$ . (Pyyhtiä 2017, 40.)

ROAS on kolmesta mittarista yksinkertaisin mittari mainonnassa. ROAS-mittarissa otetaan huomioon pelkästään mainonnan kokonaiskustannuksiin investoidut rahat ja niitä ovat yleensä mediakustannukset ja tuotantokustannukset. Vaikka eri mittareita onkin kolme, on yleensä suositeltua mitata vain media- ja tuotantokustannusten investointien tehokkuus suhteessa tuottoihin. (Pyyhtiä 2017, 40.)

SMART-tavoitteiden avulla yrityksellä on selkeämpi tavoite ja pääsee etenemään sitä kohti. Verkkosivuilla läsnäolon kannalta on tärkeää mitata liikenne sivustolla sekä kustannukset. VQVC-muistimootori on tekniikka, jota yritykset käyttävät testaamaan, onko heillä oikeanlaisia tavoitteita ja toimenpiteitä. VQVC tarkoittaa lyhennettä käsitteistä: Volume measures eli volyymimittaukset, quality measures eli laatuun liittyvät

toimenpiteet, value measures eli arvoon liittyvät mittaukset ja cost measures eli kustannusmittaukset. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 157.)

Digitaalisissa analyysijärjestelmissä, kuten Google Analytics, on erityiset volyymimittarit. ”Ainutlaatuiset käynnit” kertovat henkilöiden lukumäärä, jotka vierailevat sivustolla tietyllä ajanjaksolla. ”Käynnit” kertovat sivustolla vierailevien kokonaismäärän. ”Sivun näyttökerrat” taas kertoo sen, kuinka montaa sivua on yksittäinen sivustolla vierailija katsonut. Näitä tietoja voidaan käyttää tavoitteiden saavuttamisen ja suorituskyvyn seuraamiseen. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 157.)

Laatuun liittyvät toimenpiteet kertovat digitaalisen markkinoinnin tehokkuuden ja kaupallisen panoksen liiketoimintaan. Jos tavoitteena on esimerkiksi saada enemmän ihmisiä vierailemaan yrityksen sivustolla, voi seurata kuinka esimerkiksi markkinointi sosiaalisessa mediassa vaikuttaa tähän, verrattuna vaikka sähköpostimarkkinointiin. ”Tulot käyntiä kohden” on tarkoitettu sivustoille, joilla on käytössä verkkokaupan seuranta. Seurannan avulla voi seurata verkkosivuston tapahtumien määrää ja tuloja. Google raportoi siis yrityksen tulot verkkosivustolla käyntiä kohden. ”Sivun arvon” avulla markkinoijat voivat selvittää, mitkä verkkosivut vaativat panostusta enemmän, jotta asiakkaiden käyntiä sivustolla saataisiin tuottavammaksi. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 157.)

## 10 Pohdinta

### 10.1 Prosessi ja tuotoksen esittely

Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena työnä. Tarkoituksena oli laatia markkinointisuunnitelma Bodölle ja Nötöbodenille. Aloitin opinnäytetyön työstämisen keväällä 2019, ja se valmistui marraskuussa 2019. Lähteinä käytin sekä internet- että kirjallisia lähteitä sekä yrittäjän haastattelua. Markkinointisuunnitelma tuli yritykselle tarpeeseen, sillä yrityksellä ei ollut markkinointisuunnitelmaa ennestään. Tavoitteena on ottaa markkinointisuunnitelma käyttöön vuoden 2020 alusta.

Markkinointisuunnitelma aloitettiin kartoittamalla lähtötilannetta lähtökohta-analyysillä. Analyysissä käytiin läpi yrityksen nykytilaa. Lähtökohta-analyysin perusteella saatiin rajattua selkeä kohderyhmä ja markkinoinnissa kehitettävät asiat. SWOT-analyysissä käytiin läpi yrityksen nykytilannetta laajemmasta näkökulmasta analysoimalla yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia.



Markkinoinnin kilpailukeinojen eli markkinointimixin avulla pyrittiin tarkastelemaan keinoja, joilla yritys taistelee markkinaosuudesta. Markkinointisuunnitelmassa käytettiin apuna 4 P:n mallia, eli markkinoinnin kilpailukeinoista tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Näiden keinojen tarkastelun jälkeen kerrottiin itse suunnitelman toteutus. Työssä olen antanut markkinointisuunnitelman toteutuksen ehdotelman työn teoriaosuuden perusteella. Työssä yritin käyttää mahdollisimman uusia lähteitä ja jos joistakin aiheista ei ollut luotettavaa uudempaa materiaalia, käytin vanhempaa lähdeaineistoa.

Toteutusosiossa valitsin kanavat, joissa markkinoidaan. Päädyttiin sosiaalisesta mediasta Instagramiin ja Facebookiin ja perinteisistä markkinointikeinoista printtimarkkinointiin eli esimerkiksi sanomalehtimainontaan. Myös verkkosivuihin on panostettava sekä messuilla ja muissa mahdollisissa tapahtumissa markkinoitava tehokkaasti.

Seuraavaksi pohdittiin, millaisia markkinointiviestinnän menetelmiä Bodön ja Nötöbodenin kannattaa hyödyntää. Markkinointiviestinnällä on iso rooli yrityksen markkinoinnissa. Siinä päädyttiin keskittymään myyninedistämiseen, asiakaspalveluun, mainontaan sekä pr- ja suhdetoimintaan, jotka auttavat kanssakäymisessä asiakkaan kanssa. Hakukonemainonta todettiin hyödylliseksi Bodölle ja Nötöbodenille. Hakukonemainonnan avulla ihmiset löytävät paremmin yrityksen sivuille.

Markkinointisuunnitelmassa käytiin myös läpi markkinoinnin budjettia. Budjettiin ei päätetty panostaa erityisen paljon rahallisesti, sillä digitaalinen markkinointi on yleensä ilmaista, ellei yritys maksa hakukonemarkkinoinnista. Pienehkö budjetti kuitenkin auttaa yritystä saavuttamaan markkinoinnin tavoitteet.

Markkinointisuunnitelman lopussa kävin läpi sitä, kuinka yrityksen markkinoinnin tavoitteita seurataan ja mitataan. Päädyttiin yrityksen kannalta parhaimpiin tapoihin mitata tuloksia. Suunnitelman loppuun rakennettiin myös markkinointitoimenpiteiden vuosikello, jossa näkyvät toimeksiantajalle selkeästi toteutettavat markkinointitoimenpiteet kuukausittain.

## 10.2 Johtopäätökset

Opinnäytetyön teoriaosuudessa todetaan markkinointisuunnitelman olevan tärkeä osa yrityksen liiketoimintaa. Bodön vierasvenesatamalle ja Nötöbodenin vähittäiskaupalle markkinointisuunnitelmasta on hyötyä, koska sellaista kohteilla ei ole aiemmin ollut. Teoriaosuudessa kerrottujen markkinointitoimenpiteiden ja -kanavien sekä analyysien avulla saatiin luotua yritykselle realistinen ja hyödyllinen markkinointisuunnitelma. Yritys voi käyttää opinnäytetyön teoriaosuutta hyödykseen erilaisten markkinointitermien tunnistamisessa ja markkinointisuunnitelmasta löytyvät konkreettiset toimenpiteet. Markkinointia suunniteltaessa on tärkeää käyttää lähtökohta-analyysejä avuksi koska ilman tarkkoja lähtökohta-analyysejä on vaikeaa asettaa Bodölle ja Nötöbodenilla tehokasta markkinointistrategiaa.

Yrityksen tulee asettaa tavoitteita kaikille markkinointitoimenpiteille, ja tavoitteiden toteutumista seurataan erilaisilla mittareilla. Markkinointitavoitteiden tulee olla sopivia yrityksen liiketoimintaan liittyvien tavoitteiden kanssa. Teoriaosuudesta löytyy ohjeistus, kuinka tavoitteita laaditaan, ja kuinka niitä mitataan. Bodö ja Nötöboden hyödyntää sosiaalisesta mediasta ja verkkosivuilta saatavaa dataa markkinoinnin tavoitteiden saavuttamisen mittaamiseen.

Markkinointisuunnitelman perustella tärkeimpiä markkinointikanavia Bodölle ja Nötöbodenille ovat sosiaalinen media ja puskaradio. Koska yritys on suhteellisen pieni, markkinointiin ei ole varaa laittaa runsaasti rahaa. Sosiaalisessa mediassa voi mainostaa ilmaiseksi ja sen tavoitavuus on hyvä. Yritys on myös jo tähän mennessä panostanut sosiaaliseen mediaan, joten sen suhteen aiotaan jatkaa samalla lailla.

Hyödyllinen on myös mouth-to-mouth-markkinointi eli puskaradio, kun asiakas on saanut hyvän kokemuksen kohteessa, hän kertoo siitä eteenpäin tutuilleen ja näin maine kasvaa, ja tieto välittyy eteenpäin ilman varsinaista markkinointia. Google Ads on myös hyödyllinen ottaa käyttöön, sillä sen avulla Bodö ja Nötöboden saavat paremman näkyvyyden verkossa.

## 10.3 Työn arviointi ja jatkokehitysehdotukset

Mielestäni onnistuin luomaan Bodölle ja Nötöbodenille toteutettavissa olevan ja hyödyllisen markkinointisuunnitelman. Olen saanut laadittua kattavan teoriaosuuden

käyttäen kirja- sekä internetlähteitä, ja luonut sen perusteella yritykselle markkinointisuunnitelman markkinointitoimenpiteineen. Koska yrityksellä ei ole ennen ollut markkinointisuunnitelmaa, yritys saa opinnäytetyöstä tärkeitä ohjeita markkinointiin. Työtä oli mielenkiintoista ja mukavaa tehdä, sillä aihe kiinnosti aidosti. Työni on mielestäni kokonaisuudessaan onnistunut.

Opinnäytetyötä tehdessä mieleen muistui hyvin koko markkinoinnin opinnot, koska käsitelin niin laajasti markkinointia, ja erityisesti markkinoinnin suunnittelun käsitteitä ja erilaisia analyysejä ja mittareita. Olen markkinointisuunnitelmaan itse tyytyväinen ja mielestäni se onnistui hyvin ja odotusten mukaisesti. Opinnäytetyön lähdeaineisto on luotettava sekä se on kriittisesti valittu. Opinnäytetyössä yritin käyttää mahdollisimman uutta lähdeaineistoa, mutta joidenkin käsitteiden kohdalla ei ollut saatavilla uudempaa materiaalia, erityisesti kirjojen kohdalla.

Opinnäytetyötä tehdessä olen pitänyt yhteyttä toimeksiantajaan. Olemme keskustelleet työstäni, olen kertonut sen etenemisestä ja haasteista. Tästä on ollut hyötyä minulle ja toimeksiantajasta on ollut mukava kuulla, kuinka työ etenee.

Suosittelen yritykselle valitsemaan markkinointisuunnitelmasta käytettävät toimenpiteet markkinointia varten. Yrityksen kannattaa jatkaa asiakaskyselyiden ja markkinatutkimusten käyttämistä seurattessaan markkinoinnin vaikutuksia yrityksen liiketoimintaan.

Suosittelen yritykselle markkinointisuunnitelman seurantaan mittareiden käyttämistä, jotta laadittu suunnitelma toteutuisi eikä jäisi vain alkupisteeseen.

## Lähteet

Albanese, Pietro & Boedeker, Mika 2002. Matkailumarkkinointi. Edita, Helsinki.

Ammattijohtaja. Markkinointisuunnitelma- Strateginen suunnittelu. <https://www.ammattijohtaja.fi/markkinointisuunnitelma-strateginen-suunnittelu/>. Luettu 19.5.2019.

Anderson, Jade 2018. Online marketing institute. 9 Traditional Marketing Techniques That Still Matter. <https://www.onlinemarketinginstitute.org/blog/2018/06/9-traditional-marketing-techniques-still-matter/>. Luettu 25.7.2019

Asiakastutkimus. Nötöboden 2018.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Publishing Oy Helsinki

Bodö. Tietoa Bodöstä. <http://www.bodo.fi/fi/tietoa-bodosta/>. Viitattu 19.6.2019.

Chaffey, Dave & Ellis-Chadwick, Fiona 2019. Digital Marketing. Seitsemäs painos. What is marketing mix. Pearson.

Decker, Allie 2018. <https://blog.hubspot.com/marketing/marketing-campaigns>. Luettu 10.9.2019.

Entrepreneur Europe. How to create a Marketing Plan. <https://www.entrepreneur.com/article/43018>. Luettu 19.5.2019.

Facebook business. Luo kaunis verkkokoti yrityksellesi. <https://www.facebook.com/business/pages>. Luettu 20.10.2019.

Google Ads. How it works. [https://ads.google.com/intl/fi\\_fi/home/how-it-works/](https://ads.google.com/intl/fi_fi/home/how-it-works/). Luettu 15.10.2019.

Hanlon, Annmarie 2019. Digital marketing. Sage.

Hirvonen, Elsi 2016. Power markkinointi. <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/markkinoinnin-tavoitteiden-asettaminen-smart-kaavan-avulla>. Luettu 5.9.2019.

Instagram Business. Erotu eduksesi Instagramin avulla. [https://business.instagram.com/getting-started?locale=fi\\_FI](https://business.instagram.com/getting-started?locale=fi_FI)). Luettu 20.10.2019.

Instagram. Mikä on Instagram. <https://help.instagram.com/424737657584573>. Luettu 29.10.2019.

Isohookana, Heli 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Sanoma Pro Oy, Helsinki.

Kananen, Jorma 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Outbound markkinoinnista inbound markkinointiin. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Jyväskylä.

Kantar. Mediamainonta kasvoi 4,6% vuoden 2019 toisella kvartaalilla. <https://www.kantar.fi/mediamainonta-2019-toisella-kvartaalilla>. Luettu 1.11.2019.

Kettumarkkinointi 2018. Miksi lehtimainonta vielä toimii. <https://kettumarkkinointi.fi/miksi-lehtimainonta-viela-toimii/>. Luettu 15.10.2019.

Konttinen, Matti 2016. Mitä paremmat palvelut, sitä kalliimpi satamamaksu-Suomen tyyrein vierasvenesatama sijaitsee Helsingissä. Päivitetty 1.8.2016. <https://yle.fi/uutiset/3-9059568>. Luettu 15.10.2019.

Kotler, Philip & Keller, Kevin 2012. Marketing management. 14. Painos. Pearson.

Kotler, Philip & Armstrong, Gary & Harris, Lloyd C. & Piercy, Nigel 2013. Principles of Marketing. 6. Painos. Pearson.

Kuvaja, Henna. Instagram stories käyttöopas, osa 1: perustoiminnot. <https://www.kuulu.fi/blogi/instagram-stories-opas-osa-1/>. Luettu 15.10.2019.

Lahtinen, Niko. Sisältöjen suunnittelu ja teko. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinoinnin-vuosisuunnitelma-sosiaaliseen-mediaan>. Luettu 20.8.2019.

Liski-Tirkkonen, Nina. Yrittäjä ja toimitusjohtaja. Nötöboden & Bodö, Tuusula. Haastattelu 10.7.2019.

Market Business News. What is marketing? Definition and meaning. <https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/marketing-definition-meaning/>. Luettu 19.5.2019.

Markkinointisuunnitelma. Seuranta. <http://www.markkinointisuunnitelma.fi/seuranta>. Luettu 10.6.2019.

Markkinoinnin suunnittelu. Lähtökohta-analyysit. <https://markkinoinninsuunnittelunoppiminen.wordpress.com/lahtokohta-analyysit/>. Luettu 10.9.2019.

Meidän tarinamme. <https://www.notoboden.fi/vaellusreitit/>. Luettu 21.6.2019

Netello. Tehokasta ja kohdennettua Google-mainontaa. <https://netello.fi/google-mainonta>. Luettu 19.9.2019.

Nötöboden. Nötöbodenin tarina. <https://www.notoboden.fi/vaellusreitit/>. Luettu 19.5.2019.

Onnistu yrittäjänä. Nosta yrityksesi seuraavalle tasolle SWOT-analyysillä.  
<https://www.onnistuyrittajana.fi/nosta-yrityksesi-seuraavalle-tasolle-swot-analyysilla>.  
Luettu 23.7.2019.

Otavamedia. Hinnat 2019. <https://yrityksille.otavamedia.fi/tekniset-tiedot-ja-hinnat/hinnat/>. Luettu 3.11.2019.

Partanen, J. 2008. Tuotteistajan pikaopas 3.0. Miksi palvelu kannattaisi tuotteistaa.

Peltomaa, Juhana. Brandnews. Mikä on brändi? <http://brandnews.fi/mika-on-brandi/>.  
Luettu 20.10.2019.

Pyyhtiä, Tomi 2017. Digin mitalla 2.0. Digitaalisuus tukee liiketoiminnan tavoitteita.  
Mainostajien liitto.

Pönkä, Harto 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Docendo Oy, Jyväskylä.

Raatikainen, Leena 2004. Tavoitteellinen markkinointi: Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. 1-2. Painos. Edita, Helsinki.

Rope, Timo 2005. Suuri markkinointikirja. Talentum Oyj, Hämeenlinna.

Rowles, Adam 2015. Inbound vs outbound-marketing.  
<https://www.inboundmarketing.com.au/inbound-vs-outbound-marketing/>. Luettu 20.9.2019

SnapWidget. What is snapwidget and how does it work.  
<https://help.snapwidget.com/en/articles/90763-what-is-snapwidget-and-how-does-it-work>. Luettu 23.10.2019.

Suojanen, Jaakko 2014. Suomen Digimarkkinointi. Näin rakennat myyvän laskeutumissivun. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/nain-rakennat-myyvan-laskeutumissivun>. Luettu 2.11.2019.

Suomen digimarkkinointi. Kuinka suuren markkinointibudjetin yritys tarvitsee.  
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinointibudjetti-kuinka-suuren-markkinointibudjetin-yritys-tarvitsee>. Luettu 23.7.2019.

Suomen hakukonemestarit. Digitaalisen ja perinteisen markkinoinnin erot. Mitä on perinteinen markkinointi. <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteinen-markkinointi/>. Luettu 1.10.2019.

Thomas, Martin 2018. Social media strategy. Defining social media. Pearson.

Tulos. Markkinointisuunnitelma. <https://www.tulos.fi/markkinointisuunnitelma/>. Luettu 4.5.2019.

Yrityksen perustaminen. Yrityksen toimiala. <https://yrityksen-perustaminen.net/toimiala/#toimiala-tarkoittaa>. Luettu 26.7.2019

Westwood, John 2016. How to Write a Marketing Plan. Kogan Page Publishers.

