



Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Elias Andersson

Markkinointiviestintäsuunnitelma

K-Market Sorsakivi Oy

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

Huhtikuu 2020

Tekijä Otsikko	Elias Andersson Markkinointiviestintäsuunnitelma. K-Market Sorsakivi Oy
Sivumäärä Aika	28 sivua + 1 liite Huhtikuu 2020
Tutkinto	Tradenomi
Tutkinto-ohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi
Ohjaaja	Lehtori Pia Väkiparta-Lehtonen
<p>Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli luoda helposti ymmärrettävä ja käytännössä sovellettava markkinointiviestintäsuunnitelma. Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona kohdeyrityksen K-Market Sorsakiven käyttöön. K-Market Sorsakivi on Haukilahdessa sijaitseva vuodesta 1968 saakka toiminut päivittäistavarakauppa. Lähtötilanteessa yrityksellä ei ollut laadittuna kirjallista markkinointiviestintäsuunnitelmaa. Työn toiminnallinen osa, eli markkinointiviestintäsuunnitelma, joka sisältää konteksti- ja tilanneanalyysin, on tarkoitettu vain kohdeyrityksen käyttöön.</p> <p>Opinnäytetyö koostui teoreettisesta viitekehyksestä ja toiminnallisesta osuudesta. Teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltiin markkinointiviestintää, markkinointiviestinnän keinoja ja markkinointiviestinnän suunnittelua. Teoreettinen viitekehys tarjosi raamit teoreettisen tiedon soveltamiseen käytännön tasolla konteksti- ja tilanneanalyseissa ja markkinointiviestintäsuunnitelmassa.</p> <p>Työn toiminnallisessa osassa luotiin teoreettisen viitekehyksen pohjalta ensin konteksti- ja tilanneanalyysit, joissa analysoitiin kilpailutilannetta, kohdeyritystä ja sen markkinointiviestintää. Itse markkinointiviestintäsuunnitelmassa määriteltiin ensin sen tavoitteet. Tavoitteiden pohjalta luotiin markkinointiviestinnän strategia, joka määritteli keinot, joilla tavoitteisiin on tarkoitus päästä. Tämän jälkeen tehtiin koordinoitu kommunikaatiokeinojen valinta, jossa valittiin kanavat, joissa yritys kommunikoi. Lopuksi toimenpiteiden toteutus ajoitettiin ja resursoitiin ja asetettiin mittarit tavoitteiden toteutumisen seuraamiseksi.</p> <p>Opinnäytetyön tuotoksena syntyi konkreettinen ja kattava kirjallinen markkinointiviestintäsuunnitelma yrityksen käyttöön. Suunnitelma on tehty vuoden mittaiselle ajanjaksolle. Markkinointiviestintäsuunnitelman toteutus ja tavoitteiden seuraaminen jää yrityksen vastuulle, joten markkinointiviestinnän käytännön toimivuutta ja sen tavoitteiden toteutumista ei ole tässä opinnäytetyössä mahdollista tarkastella.</p>	
Avainsanat	markkinointiviestintä, markkinointiviestintäsuunnitelma, markkinointi, markkinointiviestinnän keinot, markkinointiviestintästrategia

Author Title	Elias Andersson Marketing Communication Plan for K-Market Sorsakivi Ltd
Number of Pages Date	28 pages + 1 appendice April 2020
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Marketing
Instructor	Pia Väkiparta-Lehtonen, Senior Lecturer
<p>The objective for this thesis was to create an easily understandable and applicable marketing communications plan. This thesis was commissioned by K-Market Sorsakivi, a Haukilahti based grocery store established in 1968. So far, the company did not have a marketing communications plan documented in a written form.</p> <p>This thesis consists of the theoretical and practical parts. The theoretical part focuses on discussing marketing communications, marketing communications mix and marketing communications plan. The theoretical part results in a theoretical framework that applies the theoretical information for building a marketing communications plan in practice.</p> <p>The practical part concentrates on conducting the context and situational analysis and building the marketing communications plan, based on the theoretical framework. In this part, the study also focuses on analyzing the competitive situation, the assigner company, and its marketing communications.</p> <p>The outcome of the thesis is a marketing communications plan. In the marketing communications plan, the first step was to establish the goals. Based on the goals, a marketing communications strategy was created which outlined the means of achieving the goals. After that, a coordinated selection of the marketing communications mix was conducted, which also included the selection of the marketing communications channels. Finally, the study also suggested the timing and resourcing for the proposed marketing communications plan, as well as the performance indicators for achieving the goals.</p> <p>The implementation of the plan and monitoring whether the goals are achieved is left for the company. Due to that, the study does not include the analysis of the performance nor the report on reaching the goals. The result of this thesis is a comprehensive marketing communications plan, in a written form, developed for a time period of one year.</p>	
Keywords	Marketing communications, Marketing communications plan, marketing, Marketing communications mix, Marketing communications strategy

Sisälllys

1	Johdanto	1
1.1	Aihe ja tavoitteet	1
1.2	Työn rakenne	1
1.3	Toteutustapa	2
1.4	K-Market Sorsakivi Oy	2
2	Markkinointiviestintä	3
2.1	Määritelmä	3
2.2	Integroitu markkinointiviestintä	4
3	Markkinointiviestinnän keinot	5
3.1	Mainonta	5
3.3	Sponsorointi	7
3.4	Tiedotus- ja suhdetoiminta	8
3.5	Menekinedistäminen	9
3.6	Messut ja esittelyt	10
3.7	Suoramarkkinointi	10
3.8	Henkilökohtainen myyntityö	11
3.9	Digitaalinen markkinointiviestintä	12
3.10	Sähköpostimarkkinointi	12
3.12	Sosiaalinen media	13
	3.12.1 Facebook	14
	3.12.1 Instagram	15
4	Markkinointiviestinnän suunnittelu	15
4.1	Markkinointiviestintäsuunnitelma	15
4.2	Konteksti- ja tilanneanalyysi	16
4.3	Tavoitteet	17
4.4	Markkinointiviestintästrategia	18
4.5	Koordinoitu kommunikointikeinojen valinta	19
4.6	Resursointi, ajoitus ja toteutus	21
4.7	Tavoitteiden seuranta ja palaute	22
5	Toteutus	22

6	Tuotos	23
7	Johtopäätökset ja työn arviointi	24
	Lähteet	26

Liitteet

Liite 1. Markkinointiviestintäsuunnitelma K-Market Sorsakivi Oy:lle (Liite vain työn tilaajan käyttöön.)

1 Johdanto

1.1 Aihe ja tavoitteet

Opinnäytetyöni aiheena oli markkinointiviestintäsuunnitelman laatiminen K-Market Sorsakivi Oy:lle. Kyseessä on Haukilahdessa vuodesta 1968 saakka toiminut päivittäistavarakauppa (Sorsakivi 2019). Suunnitelman laatimisessa korostui sen ymmärrettävyys ja sovellettavuus, jotta työn tulokset olisivat mahdollisimman hyvin yritykselle hyödyksi. Työn tulokset on tarkoitus esittää helposti ymmärrettävässä ja selkeässä muodossa, jotta yrityksen kauppiaat ja tarvittaessa muu henkilökunta pystyy toimimaan niiden pohjalta.

Toimeksiantajan kannalta opinnäytetyötä voidaan pitää merkittävänä ja tärkeänä, sillä yrityksellä ei lähtötilanteessa ollut laadittuna kirjallista markkinointiviestintäsuunnitelmaa. Yrityksessä ei myöskään työskentele ketään, jonka pääasialliseen toimenkuvaan kuuluisi markkinoinnista vastaaminen. Kauppiaan toimenkuvaan se kuuluu osana hänen tehtäviään. (Sorsakivi 2019.)

Viestintä voi toimia erottautumiskeinona kilpailijoista, eritoten aloilla, joilla kilpailijoilla on vähän erottavia tekijöitä (Fill & Turnbull 2019, 14). Päivittäistavarakauppa on kilpailtu ala, ja kilpailijoilla on usein keskenään melko vähän erottavia tekijöitä. Tästä syystä systemaattisen markkinointiviestinnän voidaan ajatella auttavan päivittäistavarakauppaa erottumaan kilpailijoistaan.

1.2 Työn rakenne

Opinnäytetyöni koostuu johdannosta, lähtötilanteen ja kohdeyrityksen esittelystä, teoreettisen viitekehyksen kuvaamisesta, työprosessin ja toiminnan kuvauksesta, sekä tuotoksen esittelystä. Teoreettisessa viitekehyksessä käyn läpi markkinointiviestinnän, markkinointiviestinnän keinot ja markkinointiviestinnän suunnittelun. Lopuksi pohdin viitekehyksen ja tuotoksen suhdetta ja esitän johtopäätökseni ja arvioin työtä.

Liitteinä opinnäytetyössäni on sen toiminnallinen osuus, kohdeyritykselle laatimani markkinointiviestintäsuunnitelma sisältäen lähtötila-analyysin, pohdinnan, johtopäätökset ja

jatkokehitysehdotukset. Lähtötilanteen ja kohdeyrityksen esittelyssä kuvaan kohdeyrityksen nykytilan, analysoin yritystä ja sen toimintaympäristöä. Markkinointiviestintäsuunnitelmassa kuvaan suunnitelman tavoitteet, markkinointiviestintästrategian, koordinoitujen kommunikointikeinojen valinnan, resursoinnin, ajoituksen ja toteutuksen, sekä tavoitteiden seurannan ja palautteen.

1.3 Toteutustapa

Tein opinnäytetyöni toiminnallisena opinnäytetyönä kohdeyritykselle. Työni tavoitteena oli auttaa yritystä saavuttamaan parempi ymmärrys ainakin yrityksen ja sen toimintaympäristön nykytilanteesta, kilpailijoista ja asiakkaista. Lähtökohta-analyysien perusteella pystyin luomaan markkinointiviestintäsuunnitelman, jota yritys voi hyödyntää toiminnassaan.

Kehittämistyö toteutettiin erilaisten työvaiheiden kautta. Ensimmäisessä vaiheessa tutustuin lähdeaineistoon ja aikaisempiin opinnäytetöihin, jotta sain kattavan käsityksen opinnäytetyöni tietoperustasta. Toisessa vaiheessa aloitin tietoperustan kirjoittamisen. Sen pohjalta pystyin aloittamaan lähtötilanneanalyysien tekemisen, tässä käytin hyväkseni ammattikirjallisuutta, kauppiaan haastatteluja ja Keskon tietojärjestelmiä. Lähtötilanneanalyysin pohjalta tein lopuksi omat toimenpide-ehdotukseni.

Projektin dokumentoinnissa käytin apuna opinnäytetyöpäiväkirjaa, johon kirjasin opinnäytetyöhöni liittyviä tehtyjä ja tulevia toimenpiteitä ja asioita.

1.4 K-Market Sorsakivi Oy

K-Market Sorsakivi Oy, viralliselta nimeltään Sorsakivi Oy, on Haukilahdessa sijaitseva päivittäistavarakauppa. Yrityksen päätoimiala päivittäistavarat. Yritys on perustettu vuonna 1968 ja sen kotipaikka on Espoo. (Finder 2020.)

Vuonna 2019 yrityksen liikevaihto oli 3 300 000 euroa ja liikevoitto 97 000 euroa. Yrityksen henkilöstön koko vuonna 2019 oli 15 henkilöä. Yhtiön toimitusjohtajana ja hallituksen jäsenenä toimii Krista Sorsakivi. (Finder 2020.) Yritys kuuluu Keskon K-ryhmään (K Ruoka 2020).

Lähtötilanteessa yrityksellä ei ollut laadittuna kirjallista markkinointiviestintäsuunnitelmaa. Lähtötilanteessa yrityksen markkinointiviestintä koostui pääasiassa orgaanisista Facebook- ja Instagram-julkaisuista, satunnaisista tapahtumista ja yhteistyötapahtumista kaupassa sekä ketjutasoisesta markkinointiviestinnästä.

2 Markkinointiviestintä

2.1 Määritelmä

Blythen mukaan viestinnällä tarkoitetaan puheen, kirjoituksen ja kuvien muodossa tapahtuvaa ajatusten vaihtoa (Blythe 2006, 2). Määritelmän mukaan viestinnän tulee olla tarkoituksellista, useamman toimijan välistä ja sen tulee tapahtua symbolein, kuten sanoina, kuvina tai musiikkina (Engel ym. 1994, teoksessa Blythe 2006, 2). Viestinnän osapuolien tulee jakaa sama käsitys symbolien merkityksestä, jotta he voivat ymmärtää toisiaan (Blythe 2006, 2). Ihmiset nauttivat viestinnästä ja monet odottavat markkinointiviestintää ja hyväksyvät sen (Madden & Perry 2003, teoksessa Blythe, Jim 2006, 2).

Schramm kuvaa viestintää hyvin samankaltaisesti. Se on hänen mukaansa prosessi, jossa pyritään saavuttamaan yhteinen ymmärrys viestin lähettäjän ja vastaanottajan välillä. Viestinnässä viestin lähettäjä välittää viestin jollakin viestintätavalla, ja vastaanottaja tulkitsee ja vastaanottaa tämän viestin. Jotta viestintä olisi onnistunut, täytyy viestinnän osapuolilla olla samanlainen käsitys viestin tulkitsemisesta. (Schramm 1955, teoksessa Baker 2014, 400–401.)

Schramm määrittelee tehokkaalle viestinnälle neljä ehtoa. Viestin tulee olla suunniteltu ja välitetty siten, että sillä saadaan halutun vastaanottajan huomio. Viestin tulee käyttää sellaisia merkkejä, joiden tulkinta on yhtenevä sekä viestin välittäjällä että vastaanottajalla. Viestin tulee herättää henkilökohtaisia haluja viestin vastaanottajassa ja ehdottaa, että näihin heränneisiin haluihin tulisi vastata. Viestin tulee ehdottaa keino vastata haluihin tavalla, joka huomioi viestin vastaanottajan ympäröivän tilanteen. (Schramm 1955, teoksessa Baker 2014, 400–401.) Tämä malli muistuttaa hyvin paljon vaikutushierarkiaa kuvaavaa AIDA-mallia. (Baker 2014, 401.)

On kuitenkin hyvä huomata, että Schrammin malli on jo melko vanha, se on vuodelta 1955. Markkinoinnissa ja markkinointiviestinnässä on ehtinyt muuttua paljon sen jälkeen.

Markkinointiviestinnästä on tullut käytännössä ainoa pitkäaikainen ja pysyvä keino tuotteille ja palveluille erottua kilpailijoista. Nykyään markkinointiviestinnässä korostuu integroitu markkinointiviestintä. (Baker 2014, 401.)

Markkinointiviestinnälle ei ole yhtä, kaikkien hyväksymää määritelmää. Fillin ja Turnbullin mukaan se on prosessi, jossa yritykset ja viestin vastaanottajat pyrkivät olemaan vuorovaikutuksessa keskenään. Saavuttamalla ymmärryksen kanavista, joissa viesti vastaanotetaan, yritykset pyrkivät luomaan ja kehittämään relevantteja ja tärkeitä viestejä, joilla pyritään vaikuttamaan viestin vastaanottajan asenteisiin, tunteisiin ja käyttäytymiseen. (Fill & Turnbull 2019, 7–9.)

Markkinointiviestinnän tarkoituksena on kertoa potentiaalisille asiakkaille yrityksen olemassaolosta ja siitä, mitä yrityksellä olisi heille tarjottavana. Viestinnällä voidaan yrittää vaikuttaa nykyisiin tai potentiaalisiin asiakkaisiin ja muuttaa heidän ostokäyttäytymistään haluttuun suuntaan. Viestintä voi vahvistaa kokemuksia, muistuttaa aiemmin saavutusta hyödystä ja suostutella uuteen vastaavaan kauppaan. Viestintä voi myös toimia erottautumiskeinona kilpailijoista, eritoten aloilla, joilla kilpailijoilla on vähän erottavia tekijöitä. (Fill & Turnbull 2019, 14.)

Markkinointiviestinnän erilaisia suuntauksia ovat informaatio ja promootio, ostopäätökseen vaikuttaminen, brändimielikuvan vahvistaminen ja brändin asemointi, yhteisten arvojen vahvistaminen ja ainutkertaisen asiakaskokemuksen luominen (Fill, & Turnbull 2019, 7). Markkinointiviestintää kuvaavan DRIP-mallin mukaan markkinointiviestinnän tehtävät ovat differointi, vahvistaminen, informointi ja vaikuttaminen. Differoinnilla pyritään erottautumaan kilpailijoista. Vahvistamisella lujitetaan ja vahvistetaan aikaisempia viestejä ja kokemuksia. Informoinnilla pyritään saavuttamaan tunnettuutta ja kertomaan saatavuudesta ja ominaisuuksista. Vaikuttamisella pyritään edelleen jatkamaan positivistista ostokäyttäytymistä. (Fill & Turnbull 2019, 14)

2.2 Integroitu markkinointiviestintä

Myöskään integroidulle markkinointiviestinnälle ei ole olemassa yhtä, kaikkien hyväksymää määritelmää. Sen määritelmät ovat myös muuttuneet tähän päivään vuodesta 1993, jolloin Schultz ym. kuvasivat sitä ensimmäisen kerran. Integroidun markkinointiviestinnän käsite on kohdannut myös paljon kritiikkiä, esimerkiksi Cornelissen kritisoi vuonna 2003 sitä malliksi, jolla on pelkästään symbolista arvoa. (Fill, Chris & Turnbull,

Sarah 2019, 377–382.) Bakerin mukaan se on kuitenkin perinteisempiä malleja parempi ja hienostuneempi malli kuvaamaan markkinointiviestinnän asemaa (Baker 2014, 401).

Schultz kuvaa integroitua markkinointiviestintää kattavaksi markkinointiviestinnän suunnittelun keinoksi, joka ottaa huomioon markkinointiviestintäkeinojen strategisen roolin tuoman lisäarvon. Tämä tarkoittaa esimerkiksi mainostamista, myynninedistämistä ja tiedotus- ja suhdetoimintaa, ja niiden yhdistämistä mahdollisimman selkeäksi, yhtenäiseksi ja vaikuttavaksi viestinnäksi. (Schultz 1997, teoksessa Baker 2014, 402.) Melewarin ym. mukaan integroitu markkinointiviestintä on kaiken yhtiön viestinnän ja käytettyjen kanavien strategista koordinoitua tavalla, joka vaikuttaa yhtiön mielletävään arvoon (Melewar ym. 2017, teoksessa Fill & Turnbull 2019, 382).

Integroidun markkinointiviestinnän perimmäisenä tarkoituksena on saada brändistä kiinnostumattomat brändille uskollisiksi kuluttajiksi, jotka myös tuovat muille ilmi positiivisen suhtautumisensa brändiin. Integroidulle markkinointiviestinnälle on olennaista, että yritys ainakin jollakin tasolla pyrkii viestimään yhtenäisellä tavalla. Integroitua markkinointiviestintää harjoittavat yritykset ymmärtävät, että kuluttajat vastaanottavat tietoa brändistä ja yrityksestä useiden eri kanavien kautta. Tämän ymmäryksen avulla voidaan hallita jo kaista kontaktia asiakkaaseen tavalla, joka tarjoaa asiakkaille tunteen siitä, että heidät tunnetaan ja heistä välitetään. Tämä voi johtaa pitkäaikaiseen asiakassuhteeseen. Integroidun markkinointiviestinnän suurimpana etuna tämän lisäksi ovat pienemmät kulut verrattuna perinteiseen markkinointiviestinnän malliin. (Ferrell & Hartline 2008, 282; Fill & Turnbull 2019, 379.)

3 Markkinointiviestinnän keinot

3.1 Mainonta

Mainonnalla tarkoitetaan maksettua, tunnistettavasta lähteestä välitettyä viestintää, jolla pyritään saamaan viestin vastaanottajan toiminnassa muutos nyt tai tulevaisuudessa (Curran & Richards 2002, teoksessa Fill & Turnbull 2019, 417).

Yleisesti ottaen mainontaa voidaan pitää markkinointiviestinnän kaikkein näkyvimpänä osana ja monesti sitä pidetään jopa synonyyminä markkinointiviestinnälle. Mainonta soveltuu skaalautuvuutensa vuoksi hyvin erikokoisten segmenttien tavoittamiseen. Jotta mainonta olisi vaikuttavaa, sen tulee olla vastaanottajalle merkityksellistä, kohdennettua

oikealle kohderyhmälle ja sen tulee saavuttaa kohderyhmän huomio ja olla ymmärrettävää, relevanttia ja hyväksyttävää. (Ferrell & Hartline 2008, 286–287; Geuens & De Pelsmacker & Van den Bergh 2007, 5; Fill & Turnbull 2019, 417–422.)

Ainutlaatuinen myyntiväittäjä on mainonnan sisältämä väittäjä tuotteesta, jonka mukaan se on parempi kuin mikään, mitä muut voivat tarjota. Ainutlaatuiset myyntiväittämät perustuvat tuotteen ominaisuuksiin ja siihen, miten ne erottavat sen kilpailijoiden vastavasta tuotteesta. Tuotteiden on kuitenkin ominaisuuksiensa puolesta yhä vaikeampi erottua markkinoilla, varsinkin mainonnan keinoin. Tämän takia esille on noussut emotionaalinen myyntiväittäjä, joka pyrkii pikemminkin kehittämään brändin arvoa tunteiden ja mielikuvien perusteella. Tämä luo bränditietoisuutta, halua ja tavoitteellista osallistumista. Emotionaalisen myyntiväittäjän heikkoutena voidaan kuitenkin pitää sitä, ettei se välttämättä tarjoa nimenomaista syytä ostoon. (Fill & Turnbull 2019, 418–419.)

Mainonta voidaan jakaa erilaisiin muotoihin. Tuotemainonta on mainonnan muoto, jossa mainostetaan jotakin tiettyä tuotetta. Tällä mainonnan muodolla pyritään viestin vastaanottajassa herättämään suora vaste, joka johtaa toimintaan. Tuotemainontaa käytetään usein myynninedistämiskampanjoiden tukena. (Fill & Turnbull 2019, 420.) Mainonnan sisältämän viestin perusteella mainonta voidaan jakaa informatiiviseen ja tunteisiin vetoavaan, transformationaaliseen mainontaan. Informatiivinen mainonta tarjoaa pääasiassa tietoa tuotteen tai palvelun ominaisuuksista. Transformationaalinen mainonta vetoaa vastaanottajan tunteisiin pyrkien muuttamaan hänen käsitystään tuotteesta tai palvelusta. (Fill & Turnbull 2019, 420.)

Institutionaalinen mainonta pyrkii tuomaan julki yrityksen arvoja, aikoja ja asemaa. Tämän tyyppistä mainontaa voidaan käyttää hyväksi, kun halutaan rakentaa mainetta, tuoda ilmi yrityksen hyväntahtoisuutta ja suhteita. (Fill & Turnbull 2019, 420.) Theme advertising on mainonnan muoto, joka on saanut alkunsa työpaikkailmoituksista ja tapahtumakutsuista. Nykyään tällaisten mainosten käyttö on kuitenkin yleistynyt työnantajajaimagon- ja maineen luomisessa. Yritykset pyrkivät tuomaan ilmi, että kyseinen yritys on hyvä paikka työskennellä. (Fill, Chris & Turnbull, Sarah 2019, 420.) Mainonta voidaan luokitella myös mainonnassa käytetyn median perusteella. Näitä medioita on lukuisia erilaisia, kuten sanoma- ja aikakauslehdet, TV, radio, ulkomainonta ja digitaalinen mainonta. (Fill & Turnbull 2019, 421.)

3.2 Myynninedistäminen

Myynninedistäminen kattaa suuren joukon erilaisia toimia myynnin edistämiseksi lyhyellä aikajänteellä. Kaikkea myynninedistämistä yhdistää se, että sillä pyritään luomaan erityinen syy ostaa tietyltä brändiltä tai tiettyjä tuotteita. Myynninedistämällä pyritään väliaikaiseen myynnin kasvuun tuomalla ostopäätöstä lähemmäs ja jouduttamalla päätöksentekoa. Myynninedistämisen keinoja ovat esim. ilmaiset näytteet, kaksi yhden hinnalla -tarjoukset, oheistuotteet, ilmaislahjat, alennushinnoittelu ja alennuskuponit. Syitä jälleenmyyjien myynninedistämistoimenpiteisiin ovat esimerkiksi ostotiheyden ja ostoksen koon kasvattaminen, kaupassa vierailevien ihmisten määrän kasvattaminen ja asiakasuskollisuuden luominen. (Blythe 2006, 236–237; Fill & Turnbull 2019, 545.)

Parhaiten myynninedistäminen soveltuu hinnaltaan matalille tuotteille. Paras lopputulos myynninedistämällä saavutetaan yhdistämällä se integroidussa markkinointiviestinnässä henkilökohtaisen myyntityön kanssa, sillä ne molemmat ovat mainontaa ja tiedotus- ja suhdetoimintaa parempia keinoja saada nopeaa myynnin kasvua. (Blythe 2006, 237.)

Myynninedistämisen käytössä tulee kuitenkin olla tarkkaavainen, liian usein toistetut myynninedistämiskeinot voivat ohjata ostokäyttäytymistä negatiivisesti. Tällöin kuluttaja osaa odottaa tarjousta, ja ostaa tuotteita vain tarjouksen ollessa voimassa. Lisäksi kaikkiin tarjouksiin liittyy haittapuolena se, että osa kuluttajista olisi ostanut tuotteen joka tapauksessa, riippumatta tarjouksesta. (Blythe 2006, 237.)

3.3 Sponsorointi

Sponsoroinnilla tarkoitetaan sellaista kaupallista toimintaa, jossa yksi osapuoli antaa toiselle mahdollisuuden liittää tähän miellelyhtymiä kohderyhmän kanssa vastineeksi rahasta, palveluista tai resursseista. Toiminta on molempia osapuolia hyödyttävää ja se eroaa hyväntekeväisyydestä, jossa pyritään luomaan yrityksestä välittävä kuva ja hyväntekeväisyyden kohteella on lähes täysi päätösvalta lahjoituksen käytöstä. Sponsoroinnin kautta voidaan olla yhteydessä sekä sisäisiin että ulkoisiin kohderyhmiin. (Fill & Turnbull 2019, 481–483.)

Perinteisesti sponsorointia on pidetty eräänlaisena mainonnan ja tiedotus- ja suhdetoiminnan sekoituksena. Se tarjoaa mahdollisuuden saada paljon näkyvyyttä, tavoitta-

vuutta, kontrollia viestistä, ja lisäksi sen avulla saavutetaan laajalti leviävää uskottavuutta. Sitä pidetään vähemmän tylynä kuin mainontaa ja sitä pystytään kontrolloimaan tiedotus- ja suhdetoimintaa paremmin. (Fill & Turnbull 2019, 481.)

Sponsoroinnilla voidaan saavuttaa bränditietoisuutta sellaisissa kohderyhmissä, joita sponsoroinnin kohde kiinnostaa. Se myös auttaa assosiomaan brändin sponsoroinnin kohteeseen. Tapahtumien tai urheilun sponsoroinnin avulla voi tarjoutua mahdollisuus käyttää useampia markkinointiviestinnän keinoja ja näin ollen käyttää resursseja tehokkaammin. (Fill & Turnbull 2019, 481.)

3.4 Tiedotus- ja suhdetoiminta

Tiedotus- ja suhdetoiminta on toimintaa, jonka avulla yritys kommunikoi sen sidosryhmien kanssa. Fill ja Turnbull huomauttavatkin, että tässä mielessä termi sidosryhmätöiminta kuvaisi oikeastaan paremmin toimintaa. Tiedotus- ja suhdetoiminnan avulla yritys voi seurata yleisiä asenteita, tunnistaa mahdollisia yritykselle haitallisia huolenaiheita ja luoda ja ylläpitää positiivista suhdetta. Tiedotus- ja suhdetoiminnan keinoin voidaan tuoda positiivisessa valossa esille yritys, sen työntekijät ja ideat. Lisäksi sen avulla voidaan lisätä yleistä yhtiön tunnettuutta ja luoda tietynlaista mielikuvaa yrityksestä, esimerkiksi innovatiivisuuden tai sosiaalisen vastuun suhteen. Tiedotus- ja suhdetoiminta ei määritelmänsä mukaan pidä sisällä median ostamista. (Fill & Turnbull 2019, 445, 447; Ferrell & Hartline 2008, 294–295.)

Koska sidosryhmien mielipiteellä yrityksestä on suuri merkitys, on niitä syytä muokata tiedotus- ja suhdetoiminnan keinoin. Yritykset myös pyrkivät muokkaamaan käytäntöjään niin, että ne olisivat samassa linjassa sidosryhmien kanssa. Se onkin myös yrityksille tärkeä keino ymmärtää asioita sidosryhmien näkökulmasta. Fill ja Turnbull korostavat, että on olennaisen tärkeää ymmärtää, että tiedotus- ja suhdetoiminta ei ole pelkästään sidosryhmille viestimistä. (Fill & Turnbull 2019, 445–446; Ferrell & Hartline 2008, 294–295.)

Tiedotus- ja suhdetoiminnan erilaisia keinoja ovat esimerkiksi lehdistötiedotteet, median, kuten videoiden ja kuvien käyttö, lehdistötilaisuudet, haastattelut, tuotesijoittelu ja suhteet työntekijöihin. (Fill & Turnbull 2019, 456–460; Ferrell & Hartline 2008, 295–296.)

3.5 Menekinedistäminen

Menekinedistämällä tarkoitetaan nimensä mukaisesti myyntipaikassa tapahtuvaa markkinointiviestintää kuluttajan ja yrityksen välillä. Tämä käsittää asioita kuten tuotteiden pakkaukset, lattiatilan hallinta, tuotteiden näkyvyys kuluttajille, asiakasvirtojen hallinta myymälässä ja esillepanomateriaalit. Menekinedistämistä voidaan pitää hyvinkin tärkeänä viestinnän keinona, sillä suurin osa jälleenmyynnistä tapahtuu edelleen myymälöissä ja 76% ostopäätöksistä tehdään myymälässä (POPAI 2012, teoksessa Egan 2015, 277). Myymälässä tapahtuvien ostopäätöksiä osuutta arvioitaessa on kuitenkin hyvä muistaa, että muun markkinointiviestinnän, kuten mainonnan osuutta lopulliseen ostopäätökseen voi olla vaikea arvioida. Eganin mukaan menekinedistäminen on joka tapauksessa turhan aliarvostettu markkinointiviestinnän keino. (Egan 2015, 277, 284; Blythe 2006, 177.)

Myös sillä, miltä kauppa näyttää ulkopuolelta on merkitystä asiakkaiden houkuttelemisessa. Myymälän tulisi tuntua helposti lähestyttävältä ja siltä, että sinne voi mennä ilman velvoitteita myymälää kohtaan. Luotaantyöntäviä asioita ovat esimerkiksi tyhjät ikkunat, suljetun näköiset ovet, riittämätön valaistus ja tummat värit. (Blythe 2006, 179.)

Lattiatilan hallinnassa on tehtävä kompromisseja. Suuren lajitelman esillepano vie tilaa ja vastaavasti pieni lajitelma takaa riittävän liikkumatilan käytävillä ja siistin ulkoasun. Suositujen tuotteiden tulisi olla helposti löydettävissä ja vastaavasti uusien tuotteiden tulisi erottua. Samoin hyvin tuottavia tuotteita tulisi korostaa ja vastaavasti toistuvasti ostettavia halvempia tuotteita tulisi olla tarpeeksi takaamaan riittävä asiakasvirta. (Blythe 2006, 177.)

Menekinedistämistä suunniteltaessa on hyvä tiedostaa, miten asiakkaat liikkuvat myymälässä ja ohjata heitä esimerkiksi valojen, kylttien ja esillepanon avulla. Suurin osa asiakkaista liikkuu myymälässä myötöpäivään, ja myymälään sisälle astuvista henkilöistä 90% katsoo ensimmäiseksi oikealle. Keinoja, joilla asiakkaille voidaan menekinedistämisen keinoin viestiä, ovat esimerkiksi display unitit, hintajulisteet, dump binit, julisteet, ilmaiset näytteet, hyllytilan määrä ja värien mukaan jaottelu, asettelu hyllyssä, videot ja korostusvalot. (Blythe 2006, 178–179; Egan 2015, 287.)

3.6 Messut ja esittelyt

Messut ja esittelyt ovat yrityksille keino esitellä tuotteitaan mahdollisille asiakkaille. Ne auttavat myös yrityksen brändin rakentamisessa ja uskottavuuden luomisessa. Niiden avulla voidaan kertoa uusista tuotteista ja kehityksestä suhteellisen edullisesti suurelle määrälle mahdollisia asiakkaita. Kun tämä tapahtuu ympäristössä, joka ei ole kummankaan maaperää, luodaan miellyttävä suostuvuuden ilmapiiri sekä yrityksen että mahdollisten asiakkaiden välille. (Fill & Turnbull 2019, 584, 586–587; Blythe 2006, 187.)

Stramenton ja Simõesin mukaan messuilla ja esittelyillä on suuri rooli suhteiden pitkän aikavälin suotuisan kehityksen kannalta, suurin syy messuille ja esittelyille onkin suhteen syventäminen ja kehittäminen (Sarmiento & Simões 2018; Sarmiento ym. 2015; Yuksel & Voola 2010, teoksessa Fill & Turnbull 2019, 584).

Menestyksekkäät messut ja esittelyt vaatiivat huolellista suunnittelua. Ennen messuja niistä tulisi viestiä sidosryhmien kanssa etukäteen. Messumateriaalien ja tiedotteiden täytyy olla hyvin valmisteltuja ja ydisanomien välittäviä. Myös henkilökunnan tulee olla riittävästi perehdytetty tehtäviinsä ja olla perillä omasta roolistaan tapahtumassa. (Fill & Turnbull 2019, 588–589.)

3.7 Suoramarkkinointi

Suoramarkkinoinnilla tarkoitetaan kaikkea sellaista yhden tai useamman median mitattavissa olevaa vuorovaikutteista käyttöä, jolla pyritään kommunikoimaan nykyisten tai potentiaalisten asiakkaiden kanssa, muodostamaan suhde heidän kanssaan ja saamaan heiltä reaktio. Osaksi suoramarkkinointia voidaan lukea myös tietyt digitaalisen markkinointiviestinnän keinot, mutta selkeyden ja niiden merkittävyyden vuoksi käsittelen digitaaliset markkinointiviestinnän keinot erikseen. (Fill & Turnbull 2019, 509; Egan 2015, 249–251.)

Suoramarkkinoinnin avulla pyritään luomaan suora reaktio viestin vastaanottajassa ja muuttamaan vastaanottajan käyttäytymistä. Käyttäytymisen muuttamiseen, reaktioon, tarjotaan kannustimia. Suoramarkkinoinnin tavoitteet voidaan jakaa kahteen päätavoitteeseen, jotka ovat nykyisten asiakkaiden säilyttäminen ja uusien asiakkaiden hankkiminen. Osallistavan luonteensa avulla suoramarkkinointi pyrkii vastaamaan kuluttajan tarpeeseen osallistua ostoprosessiin. Kaiken suoramarkkinoinnin mittaamisen tulee olla

suoraan linkitettävissä yksilöön, käytettyyn mediaan ja saavutettuun tulokseen. (Fill, Chris & Turnbull, Sarah 2019, 509; Egan, John 2015, 251, 255.)

Suoramarkkinoinnin suurimmat edut ovat sen tuomat kustannushyödyt. Mahdollisuudet tarjota olemassa oleville asiakkaille muita tuotteita laskevat uusien asiakkaiden hankkimiskustannuksia, ja koska viestin lähettäjän ja vastaanottajan välissä ei ole ketään, suoramarkkinointi parantaa myös viestinnän nopeutta ja laatua. (Fill & Turnbull 2019, 509.) Erilaisia suoramarkkinoinnin keinoja ovat esimerkiksi postittaminen, puhelinmarkkinointi, kuvastot, aikakauslehdet, julisteet, sanomalehdet, televisio ja radio (Egan 2015, 251, 266).

3.8 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö on menekinedistämisen tavoin hyvin lähellä kuluttajan ostopäätöstä tapahtuvaa vaikuttamista kahden henkilön vuorovaikutuksessa. Henkilökohtainen myyntityö on vaikutuksiltaan kaikkein tehokkainta, kun se tapahtuu mahdollisimman lähellä ostopaikkaa. Perinteisen näkemyksen mukaan henkilökohtainen myyntityö on röyhkeän ja sinnikkään myyjän harjoittamaa armotonta suostuttelua hämmentyneitä ja vastahakoisia asiakkaita kohtaan. Nykyään henkilökohtaisen myyntityön rooli tunnustetaan laajemmin ja perinteinen näkemys myyntityöstä on väistynyt. (Egan 2015, 278-279; Fill & Turnbull 2019, 524–525.)

Henkilökohtainen myyntityö on yleensä kasvokkain tapahtuvaa toimintaa, jonka perimmäisenä tarkoituksena on antaa tietoa, suostutella tai muistuttaa yksilöä tai ryhmää toimimaan halutulla tavalla. Henkilökohtaisen myyntityön vaikuttavuus on suuri, ja sen joustavuuden vuoksi viestintää voidaan muokata molempien tarpeita vastaavaksi. Koska henkilökohtainen myyntityö on vuorovaikutteista, pitkäaikaisissa asiakassuhteissa aikaisemmat kokemukset voivat vaikuttaa paljon nykyisiin neuvotteluihin. Vähittäiskaupassa henkilökohtaisen myyntityön merkitys on muita aloja suurempi. (Egan 2015, 279; Fill & Turnbull 2019, 524–525.)

Henkilökohtainen myyntityö kuluttajamyynnissä poikkeaa jossakin määrin yrityspuolen henkilökohtaisesta myyntityöstä, vaikka molemmissa tarvitaankin samanlaisia ominaisuuksia ja henkilökohtaisia taitoja. Yleisesti ottaen, mitä suurempi myytävien tuotteiden arvo on, sitä paremmin koulutettuja myyjät ovat. Esimerkiksi supermarketissa on hyvin vähän tai ei ollenkaan varsinaisia myyjiä. Henkilökohtaista myyntityötä voidaan ostaa

myös palveluna, jolloin ulkopuolinen taho esimerkiksi jakaa ilmaisia näytteitä tai muita etuja, tekee koeostoja, soittaa myyntipuheluita tai huolehtii myynninedistämismateriaaleista. (Egan, John 2015, 283.)

3.9 Digitaalinen markkinointiviestintä

Yksinkertaisimmillaan digitaalisen markkinointiviestinnän voidaan katsoa olevan markkinointitavoitteiden saavuttamista käyttäen digitaalista mediaa, dataa ja teknologiaa. Digitaalisen markkinointiviestinnän kanavia ovat esimerkiksi displaymainokset, pay-per-click-mainokset, hakukoneoptimointi, sosiaalinen media, verkkosivut, blogit ja sähköpostimarkkinointi. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 9, 26, 28.)

Digitaalinen markkinointiviestintä ei ole muusta markkinointiviestinnästä erillinen osansa, vaan sen tulee olla integroituna osaksi monikanavaviestintää. Digitaalisen markkinointiviestinnän tuleekin olla linjassa muiden liiketoiminnan ja markkinoinnin tavoitteiden kanssa. Lisäksi viestintää suunniteltaessa tulee huomioida, keitä kanavilla pyritään tehokkaasti tavoittamaan. Digitaalisen median käytön suurimpia hyötyjä ovat interaktiivisuus, datan kerääminen ja viestinnän yksilöllistäminen. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 13, 30.)

3.10 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinointi on digitaalisen markkinointiviestinnän keino, jota käytetään pääasiassa asiakkuuksien ylläpitoon ja uusien asiakkaiden hankkimiseen (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 439). Yhdistyneissä kuningaskunnissa tehdyn tutkimuksen mukaan markkinoijista 31 prosenttia nimeää sähköpostimarkkinoinnin tärkeimmäksi käyttötavaksi asiakkuuksien ylläpidon, 24 prosenttia konversiot, 21 prosenttia brändin tunnettujen lisäämisen, 14 prosenttia asiakashankinnan ja 8 prosenttia asiakkuuden uudelleenaktivoimisen. Se on myös erittäin kustannustehokas markkinointikeino, sillä keskimääräinen saavutettu liikevaihto yhtä kulutettua puntaa kohti on 30 puntaa. (DMA 2017, Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 439.)

Sähköpostimarkkinoinnin suurimmat edut ovat sen edullisuus, se kannustaa suoraan toimintaan, mahdollistaa nopeammat kampanjat, testaaminen on helppoa ja se on helppo yhdistää muihin markkinointiviestinnän keinoihin. Sen heikkouksia ovat haasteet sähkö-

postin toimitettavuuden kanssa ja erilaisten päätelaitteiden vuoksi sähköpostit eivät välttämättä avaudu siististi. Lisäksi sillä on pidemmän päälle vaikea aktivoida asiakkaita ja asiakkailla on erilaisia toiveita sisällön ja viestien vastaanottamistaajuuden suhteen. Se vie myös melko paljon resursseja. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 442.)

Kun sähköpostimarkkinoinnin osoitekanta on hankittu itse, voidaan sähköpostimarkkinointia käyttää ostopolun tukena, kun käyttäjä on konvertoitunut verkkosivustolla, sitä voidaan myös käyttää jaksoittaisten kampanjoiden tukemiseen tai esimerkiksi viikoittain tai kuukausittain lähetettävään uutiskirjeeseen (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 441).

Sähköpostimarkkinoinnin onnistumista voidaan seurata tarkastelemalla esimerkiksi viestien toimitusprosenttia, avausprosenttia ja click-through-ratea, eli kuinka moni viestin avannut on klikannut sähköpostin toimintakehotetta (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 442).

3.11 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on digitaalisen markkinointiviestinnän väline, jonka avulla pyritään saavuttamaan vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa esimerkiksi yrityksen verkkosivuilla, sosiaalisen median alustoilla tai blogeilla. Sosiaalisen median merkitys on nykyään erittäin suuri, ja lähes kaikki menestyneimmät markkinointikampanjat ovatkin hyödyntäneet sosiaalista mediaa. Sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää perinteisen median tapaan, tavoittamalla asiakkaita valituin viestein esimerkiksi Facebookissa. Suurin hyöty sosiaalisen median käytöstä saadaan kuitenkin, kun viestinnästä asiakkaiden kanssa saadaan vuorovaikutteista. Keskustelua voidaan käydä esimerkiksi tuotteista, tarjouksista ja asiakaspalvelusta. Näiden keskusteluiden tarkoituksena on oppia lisää asiakkaista, palvella heitä, ja täten parantaa yrityksestä miellettyä kuvaa. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 29; Martin 2018, xxii.)

Eganin mukaan sosiaalinen media hämmentääkin vuorovaikutteisuuksensa vuoksi perinteistä jakoa viestin lähettäjän ja vastaanottajan välillä. Huomattavaa on myös mahdollisuus kritisoida yrityksiä sosiaalisen median välityksellä. (Egan 2015, 226.)

Sosiaalinen media käsittää erittäin laajan joukon erilaisia alustoja. Näitä kaikkia yhdistää kuitenkin se, että ne mahdollistavat ihmisten välisen kommunikoinnin, yhteistyön, jaka-

misen ja osallistumisen. Thomasin mukaan kategorisointi voikin olla vaikeaa, sillä monilla sosiaalisen median alustoilla on erilaisia tarkoituksia käyttäjästä riippuen. Esimerkiksi Facebook voi olla keino jakaa asioita tuttaville – ja samaan aikaan myös toimia uutiskoosteena. Sosiaalisen median kanavia ovat esimerkiksi Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp ja Facebook Messenger. (Martin 2018, xxii, xxiv.)

3.11.1 Facebook

Facebook on maailman suurin sosiaalisen median alusta, jolla on 1,56 miljardia päivittäistä käyttäjää. Keskimääräinen käyttäjä viettää Facebookissa päivittäin aikaansa 60 minuuttia. (Conley 2020.) Facebookin suuren merkityksen vuoksi jokaisen yrityksen tulisi hyödyntää sitä markkinointiviestinnässään. Joka päivä miljoonat tykkäävät yritysten sivuista, tutkivat sivujen sisältöä ja kommentoivat yritysten sivuille. (Hollensen & Kotler & Opresnik 2019.) Facebookissa voi jakaa erilaisia sisältöjä, kuten tekstiä, kuvia, karusellikuvajulkaisuja ja videojulkaisuja. Lisäksi siellä on mahdollista jakaa 24 tunnin jälkeen katoavia Facebook Storiaseja. (King 2020.)

Facebookin hyödyntämisessä on kuitenkin tiettyjä huomioitavia seikkoja. Suuresta suosioistaan huolimatta mainoksilla Facebookissa on keskimäärin alhaisemmat mainosten klikkausprosentit kuin suurimmilla verkkosivuilla. Varsinkin nuoremmat käyttäjät hyödyntävät mainoksenesto-ohjelmia ja jättävät maksetut mainokset huomiotta. Facebookia pidetään myös pääasiassa henkilökohtaisena viestintävälineenä perheen ja ystävien välillä. Tästä johtuen yritysten markkinointiviestintä ja mainokset saatetaan kokea häiritsevinä. Yritysten täytyykin kiinnittää erityistä huomiota siihen, että vuorovaikutus on inhimillistä. (Hollensen & Kotler & Opresnik 2019.)

Facebookissa on mahdollista luoda yritykselle oma sivu ja yrityksen mainostili, jonka kautta voidaan toteuttaa maksettua mainontaa Facebookissa ja muissa Facebookin omistamissa palveluissa, kuten Instagramissa. Mainoksia voidaan kohdentaa psyko- ja demografisten tietojen avulla. (Facebook 2020.) Facebookin sääntöjen mukaan yritysten täytyy käyttää yrityssivua, henkilökohtaisen sivun käyttäminen on yrityksiltä kiellettyä. Yrityssivuja käyttämällä 5000 seuraajan tai tykkääjän raja poistuu, lisäksi sen avulla pääsee hyödyntämään Facebookin analytiikkatietoja ja optimoimaan Facebook-sivunsa palvelemaan yrityksen tarpeita lisäämällä esimerkiksi yrityksen mission sivuille ja tarjoamalla asiakkaille mahdollisuuden antaa arvosteluja. (King 2020.)

3.11.2 Instagram

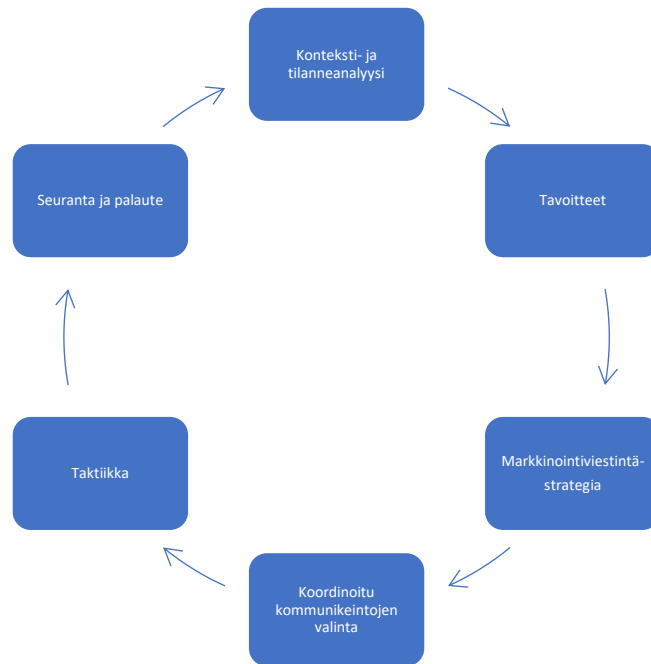
Instagram on Facebookin omistama sosiaalisen median palvelu, joka perustuu kuva- ja videopohjaiseen viestintään. Se on maailman kolmanneksi suurin ja nopeiten kasvava sosiaalisen median palvelu. Sen käyttäjäkunta on nuorempaa, ja 95% käyttäjistä onkin alle 35-vuotiaita. Vaikka Instagram perustuukin kuvien ja videoiden jakamiseen, kasvavaa suosiota on saanut keino jakaa 24 tunnin jälkeen katoavia Storiéseja, kuva- tai videomuotoisia julkaisuja, joihin voi lisätä filttäreitä ja erilaisia visuaalisia tehosteita. (King 2020.)

Jotta yritys voi luoda Instagram-tilin, tulee sillä olla Facebookin yritystili. Sitä tarvitaan myös mainostamiseen Instagramissa. Instagramia voidaan pitää erityisen tärkeänä brändin rakentamisessa, sillä vuorovaikutus brändin ja käyttäjän välillä on syvää. Yli 80% käyttäjistä seuraakin vähintään yhtä yritystiliä Instagramissa. Sitoutuneisuus onkin Instagramin suurimpia vahvuuksia, käyttäjien sitoutuneisuus yrityksiin on siellä 10 kertaa suurempaa kuin Facebookissa. Tämän vuoksi mainostaminen Instagramissa on erityisen kannattavaa. (King 2020.)

4 Markkinointiviestinnän suunnittelu

4.1 Markkinointiviestintäsuunnitelma

Kuviossa 1 on kuvattuna markkinointiviestinnän prosessikaavio. Eganin mukaan markkinointiviestintäsuunnitelman tarkoitus on määrittää yrityksen markkinointiviestinnän tavoitteet sekä keinot, joilla haluttuihin tavoitteisiin päästään. Markkinointiviestintäsuunnitelma sisältää lähtötila-analyysit, suunniteltujen markkinointiviestintäkeinojen kuvaukset ja niiden toteuttamissuunnitelman sekä mittarit tavoitteiden toteutumiseksi. Markkinointiviestintäsuunnitelmalle on olemassa useita erilaisia muotoja, mutta yhtäkään niistä ei voida pitää merkittävästi muita parempana (Egan 2015, 99–100.)



Kuvio 1. Markkinointiviestinnän SOSTCE-malli (Situation, Objectives, Strategies, Tactics, Control and Evaluation) (Egan 2015).

Fillin ja Turnbullin mukaan taas markkinointiviestinnän keskeisenä tehtävänä voidaan pitää yrityksen asemoimista. Koska jokaisella tuotteella ja palvelulla on paikkansa yleisön mielikuvissa, asemoimista tarvitaan vaikuttamaan siihen, miten brändi koetaan. (Fill & Turnbull 2019, 210.)

Markkinointiviestintäsuunnitelma koostuu kontekstianalysistä, markkinointiviestinnän tavoitteiden asettamisesta, markkinointiviestinnän strategiasta, koordinoitusta kommunikointokeinojen valinnasta, resursoinnista, ajoituksesta ja toteutuksesta sekä tavoitteiden seurannasta ja palautteesta (Fill & Turnbull 2019, 226).

4.2 Konteksti- ja tilanneanalyysi

Kontekstianalyysi on ensimmäinen ja erittäin tärkeä vaihe suunnitteluprosessissa. Kontekstin ymmärtämisen avulla suunnitelmaan saadaan yhtenäisyyttä sen eri osien, kuten strategian, luovuutta vaativien osien ja käytetyn median välille. Näin voidaan luoda kohderyhmän kannalta relevanttia viestintää. (Fill & Turnbull 2019, 226.)

Kontekstianalyysin avulla on tarkoitus saada ymmärrystä markkina- ja viestintäasioista, jotka vaikuttavat yrityksen pyrkimyksiin saavuttaa pitkän aikavälin tavoitteita. Konteksti-

analyysi on tärkeää, sillä se antaa vihjeitä ja tietoa kohderyhmästä ja sen tarpeista, havainnoinnista, motivaatiosta, asenteista ja asennoitumisesta päätöksentekoon. Kontekstianalyysi tarjoaa siis pohjan markkinointiviestinnän suunnittelulle. (Fill & Turnbull 2019, 226–227.)

Eganin mukaan tilanneanalyysi on kokonaisvaltainen arviointi yrityksestä, sen kilpailutilanteesta ja makroympäristöstä. Useimmiten analyttikoiden tilanneanalyysissä käyttämät analyysityökalut ovat PEST(L) ja SWOT. Kohdemarkkinan tunnistaminen ja profilointi on tärkeä vaatimus kaikille suunnitelmille. Asiakashankintaa varten tämä saattaa vaatia sosio-demografisten tai ostotaipumuksen sisältävien elämäntyylytietojen tai molempien käyttöä. Asiakasuskollisuuden ja sen kehittämisen näkökulmasta yhtiön asiakastietokanta on äärimmäisen tärkeä. Se kertoo asiakkaiden mieltymyksistä ja kannattavuudesta. (Egan 2015, 100–101.)

Toinen keino arvioida yrityksen tilannetta on sen asemointi. Asemoinnin avulla yritys pyritään sijoittamaan markkinoille ja kilpailutilanteeseen suhteessa sen kilpailijoihin. Tämä on tärkeää, kun halutaan luoda ehdotus brändistä. Eganin mukaan se on olennainen osa jokaista kampanjaa. Mikäli yrityksen asema markkinoilla halutaan visualisoida, apuna voidaan käyttää esimerkiksi seuraavia määreitä: laatu, tyyli, status, hinta ja alkuperäisyys. (Egan 2015, 101–102.)

4.3 Tavoitteet

Tavoitteet voidaan jakaa kolmeen osaan. Yritystavoitteisiin, markkinointitavoitteisiin ja markkinointiviestinnän tavoitteisiin. Näistä yritystoiminnan tavoitteet koskevat yrityksen missiota ja liiketoiminnan alaa, ja markkinointitavoitteet ovat myynnillisiä mittareita, kuten markkinaosuus tai ROI. (Fill & Turnbull 2019, 228.)

Menestyksenkäs markkinointiviestintä käyttää hyväkseen selkeää tavoitteenasettelua (Patti ym. 2017, teoksessa Fill & Turnbull 2019, 239). Fillin ja Turnbullin mukaan on olemassa useita erilaisia näkemyksiä sen suhteen, mitä markkinointiviestinnällä pyritään saavuttamaan. Suurin osa markkinointijohtajien asettamista markkinointiviestinnän tavoitteista on sidottu myynnillisiin mittareihin, kuten markkinaosuuden kasvuun, ROI:hin ja myyntimäärien kasvuun. Tämä näkemys ei kuitenkaan ota huomioon muita tilanteeseen vaikuttavia tekijöitä. Se painottaa liikaa viestinnän vaikuttavuutta ja jättää huomioida

matta monia asioita. Myyntimäärät voivat vaihdella monista erilaisista syistä, kuten kilpailijoiden hinnanmuutoksista, kuluttajien mieltymysten vaihtumisesta, yleisen taloustilanteen muutoksesta tai uusien kilpailijoiden tulosta markkinoille. (Fill & Turnbull 2019, 239–240.)

Markkinointiviestinnän tavoitteet ovat monestakin syystä tärkeä osa markkinointiviestintäsuunnitelmaa. Ne siirtävät huomion pelkästä myynnin kasvusta ja luovat tilaa muiden asioiden tarkastelulle. Niiden avulla voidaan huomioida asemointi, ne antavat aikaraamit toteutukselle ja lisäksi ne asettavat mittarit, joiden mukaan toimenpiteitä voidaan arvioida. (Fill & Turnbull 2019, 227.) Tavoitteet antavat kaikille suunnitelman toteuttamiseen osallistuville suunnan, jonka mukaan keskittyminen tulisi kohdentaa. Ne antavat kehyksen, jonka puitteissa voidaan tehdä johdonmukaisia päätöksiä. Tavoitteet kertovat kaikille toimintaan osallistuville toiminnan arvot ja laajuuden. (Fill & Turnbull 2019, 240.)

Markkinointiviestinnän tavoitteet kuvaavat sitä, missä brändi on nyt, ja missä sen halutaan olevan tulevaisuudessa. Näiden tavoitteiden tulee olla SMART-määritelmän mukaisia, eli tarkkoja (specific), mitattavia (measurable), saavutettavissa olevia (achievable), realistisia (realistic) ja kohdennettuja ja aikaan sidottuja (targeted and timed). Markkinointiviestinnän tavoitteita voivat olla esimerkiksi brändin tunnettuus tai käsitys, ymmärrys tai asenne brändiä kohtaan. Markkinointiviestinnän tavoitteet riippuvat siitä, mitä halutaan saavuttaa. (Fill & Turnbull 2019, 228, 253.; Egan, John 2015, 102)

Markkinointiviestinnän tavoitteet ovat tärkeitä, sillä ne ovat keino kommunikoida ja jakaa työtä suunnitelman eri osien työstämiseen osallistuvien ryhmien, kuten asiakasyrityksen ja markkinointitoimiston välillä. Työskentely on tehokkaampaa, mikäli kaikilla on yhteinen käsitys tehtävistä asioista ja osa-alueista, jotka toteutus vaatii. Markkinointiviestinnän tavoitteet rajaavat vaihtoehtojen määrää. Ne ohjaavat päätöksentekoa ja keskittymistä asioihin, jotka palvelevat suunnitelman kehittämistä ja toteuttamista. (Fill & Turnbull 2019, 242)

4.4 Markkinointiviestintästrategia

Eganin mukaan tavoitteet kuvaavat sitä, minne yritys pyrkii ja strategia kuvaa niitä keinoja, joilla tavoitteisiin päästään. Markkinointiviestintästrategialla tarkoitetaan sitä tapaa, jolla yritys valitsee kommunikoivansa asiakkaidensa ja sidosryhmiensä kanssa. Strate-

gia voi sisältää alakategorioita erilaisille strategioille, kuten esimerkiksi mainonstrategialle ja tiedotus- ja suhdetoimintastrategialle. Se voi olla myös monia osia yhdistelevä ja määritellä esim. mediastrategian ja luovan strategian. (Egan 2015, 109-110.)

Markkinointiviestintästrategian asettaminen vaatii seuraavien asioiden tietämisen tai määrittelyn: yrityksen kohderyhmä tulee tuntea, sekä se, miten heidän kanssaan tulee kommunikoida: brändin asemointi, sekä mahdollinen yrityksen brändin uudelleenaseointi. Lisäksi myös yrityksen kilpailijat ja heidän markkinointiviestinnän vahvuudet ja heikkoudet tulee tuntea. (Egan 2015, 110.)

Markkinointiviestintästrategioita voi olla monia erilaisia, mutta niiden tulisi aina perustua asiakkaisiin, ei kanaviin tai käytettyihin keinoihin. Markkinointiviestintästrategia on hyvin erilainen riippuen siitä, laaditaanko strategia kuluttajasegmentille, jakelukanaville vai muille sidosryhmille. Onkin erittäin tärkeää, että strategia on sidottu kohderyhmän tarpeisiin, jotka on selvitetty aiemmin osana kontekstianalyysia. Tämän kontekstianalyysin avulla on siis saavutettu ymmärrys siitä, mikä tehtävä markkinointiviestinnällä on täytettävänä. (Fill & Turnbull 2019, 228.)

Myös Egan korostaa sen merkitystä, että strategian tulisi aina perustua asiakkaisiin, se ei koskaan saisi pohjautua käytettyyn mediaan. Tarkoitus on tavoittaa tiettyjä asiakkaita, eikä lähtökohtaisesti vain käyttää tiettyä mediaa. (Egan 2015, 110.)

4.5 Koordinoitu kommunikointikeinojen valinta

Seuraava askel suunnitelmassa on määritellä karkeasti viestinnän muoto ja sanoma. Otetaanko lähestymiskulmaksi enemmän emotionaalinen, rationaalinen vai jokin niiden väliltä oleva oleva viestintätyyli? Myös visuaalisen viestinnän sävy täytyy miettiä. Tässä osassa suunnitelmasta vastaavat voivat olla mielikuvituksellisia ja kokeilla uusia asioita. (Fill & Turnbull 2019, 228–229.)

Viestinnän sitominen strategiseen suunnitelmaan on erittäin tärkeää, ja tästä vaiheesta eteenpäin valitut kanavat täytyy suunnitella jokaista ehdotettua strategiaa varten. (Fill & Turnbull 2019, 229.) Tavoitteiden ja strategian asettaminen on kuitenkin turhaa, mikäli tapoja saavuttaa kohderyhmä ei ole suunniteltu. Luova muistio antaa yleiskuvan siitä,

kuinka kohderyhmä tavoitetaan. Se opastaa niitä, jotka luovat käytännön tapoja saavuttaa kohderyhmä. Sen tulisi pitää sisällään ohjaavia osia, jotka kertovat, mitä viestinnällä tulee saavuttaa ja/tai mitkä ongelmat on ratkaistava. (Egan 2015, 135–137.)

Ohjaavien osien lisäksi sen tulisi sisältää myös inspiroivia osia, jotka toimivat suunnitelman luovia osia suunnittelevien huomion ohjaamisessa tarjoten suunnitteluun kontekstia ja syyn. Tämän pohjalta voidaan luoda hahmotelma, jonka pohjalta luova prosessi voi käynnistyä. (Egan 2015, 137.)

Monesti suunnittelun apuna käytetään kysymyksiä, joihin pyritään vastaamaan. Näitä kysymyksiä voivat olla esimerkiksi seuraavat: miksi viestimme, kenelle viestimme, mitä he tietävät brändistä, mitä sanomme heille, miten sanomme sen heille, voimmeko tarjota mitään todisteita väitteillemme, onko toimeenpanoon liittyviä ohjeita tai muita vaatimuksia? (Egan 2015, 138–139.)

Yksinkertaisin vastaus kysymykseen ”miksi viestimme” on markkinointiviestinnän tavoitteiden täyttäminen. Tämä ei kuitenkaan yksin riitä, vaan tueksi tarvitaan apukysymyksiä. Kysyä tulisi, mitä viestinnällä halutaan saavuttaa ja onko strategia realistinen. Mitä haluamme kohdeyleisön tekevän tai ajattelevan? Haluammeko esimerkiksi rakentaa brändiä, lisätä tunnettuutta vai saada aikaan oston? (Egan 2015, 139.)

Usein tärkein syy viestinnälle on brändin luominen, ylläpitäminen, kehittäminen, tai tarvittaessa asemoinnin muuttaminen (Egan 2015, 139). Kotlerin mukaan asemoinnilla tarkoitetaan tapaa, jolla yrityksen imago ja tarjous suunnitellaan siten, että ne jättävät merkityksellisen ja erottuvan kilpailullisen aseman kohdeasiakkaan mielessä (Kotler 1997, teoksessa Egan 2015, 139).

Asemointistrategian luomiseksi on useita erilaisia keinoja, sen tulisi kuitenkin sisältää selkeä kilpailijoiden määrittely, ymmärryksen saavuttaminen kuluttajien käsityksestä kilpailijoista, sekä kilpailijoiden aseman määrittely suhteessa omaan yritykseen. Lisäksi sen tulee kattaa kuluttajien mieltymysten analysointi, asemointistrategian perustaminen, asemointistrategian toimeenpano ja asemointistrategian seuranta. (Egan 2015, 140.)

On olemassa lukuisia tapoja kuvailla, keille pyritään viestimään. Jotta viestintä olisi yhtenäistä, johdonmukaista ja toimivaa, on oltava selkeä ymmärrys siitä, kenelle viestimme. Määritellyn segmentin tulisi täyttää seuraavat määreet: tavoitettava (eli segmentti

voidaan tavoittaa tietyn median kautta), erottuva (segmentti erottuu muista segmenteistä), mitattava (segmentti on määriteltävissä ja ainakin jossain määrin mitattavissa), toteutuskelpoinen (yrityksellä on resurssit tavoittaa tämä segmentti), relevantti (segmentti on relevantti suhteessa tuotteeseen tai palveluun) ja tarpeeksi suuri. (Egan 2015, 142.)

Selvittää tulisi, millainen on asiakkaiden mielikuva brändistä. Tarvitsevatko he lisää tietoa, vakuuttelua tai puhdasta informaatiota (Egan 2015, 144)? Asemointiväite voidaan luoda joko käytännöllisten seikkojen, kuten palvelun tai tuotteen ainutlaatuisien ominaisuuksien perusteella, tai kuluttajien tunteisiin perustuvien tarpeiden pohjalta, jolloin differaatio on pikemminkin psykososiaalisiin kuin fyysisiin asioihin perustuva. (Egan 2015, 145).

4.6 Resursointi, ajoitus ja toteutus

Resursointi on tärkeä osa suunnitelmaa, usein se kuitenkin unohdetaan tai sitä vältellään. Tarvittujen resurssien määrittely on kuitenkin olennaista. Sillä ei tarkoiteta ainoastaan taloudellisia resursseja, vaan myös saatavilla olevaa asiantuntemusta ja ammattitaitoa, sekä aikaa, joka on saatavilla haluttujen tulosten saavuttamiseksi. (Fill & Turnbull 2019, 229.)

Budjetointiin on olemassa erilaisia lähestymistapoja. Budjetti voi pohjautua siihen, mitä halutaan saavuttaa. Tässä menetelmässä määritellään ensin asiat, jotka halutaan saavuttaa, ja sen jälkeen budjetti määritetään näiden asioiden pohjalta. Budjetti voidaan myös mallintaa, se perustuu ekonometriseen simulaatioon, joka pyrkii laskemaan investoinnin ja tuoton suhdetta. Yksi tapa määrittää budjetti on laskea kampanjan takaisinmaksuaika. Tuoton optimoinnissa investointi jatkuu niin kauan, kuin rajatuotto on suurempi kuin rajakulu. Myös pahimpien kilpailijoiden oletettua budjettia voidaan käyttää oman budjetin määrittämisessä. Yleisin tapa määrittää budjetti on kuitenkin käyttää sen määrittämiseen tiettyä osuutta ennustetusta myynnistä, joka kampanjan avulla saavutetaan (Egan 2015, 108).

Egan korostaa kuitenkin myös sitä, että budjetoinnilla ei tarkoiteta pelkästään rahallisia investointeja, vaan myös organisaation käytettävissä olevia resursseja. Nämä resurssit määrittävät, missä määrin rahallisia investointeja voidaan käyttää hyödyksi tavoitteiden saavuttamiseksi. Arvioitavana on esimerkiksi se, riittääkö yrityksen oma asiantuntijuus

vai tarvitaanko avuksi ulkopuolista kumppania. Myös ajalliset rajoitteet voivat määrittää tarpeen ulkopuoliselle avulle. (Egan 2015, 108.)

Suunnitelmassa tulee aikatauluttaa keinot ja kanavat. Tapahtumat tulee ajoittaa tavoitteiden mukaan tukemaan strategiaa. (Fill & Turnbull 2019, 229.)

4.7 Tavoitteiden seuranta ja palaute

Fillin ja Turnbullin mukaan ilman jonkinlaista arviointia ja seuranta ei voi olla todellista markkinointiviestintää. Tavoitteiden seurantaan ja käytettyjen kanavien ja keinojen suorituksen arviointiin on olemassa lukuisia keinoja. Tavoitteiden seurannassa tulisi avata nämä keinot. (Fill & Turnbull 2019, 229.)

Tärkeimpänä seurattavana asiana on kuitenkin markkinointiviestinnän tavoitteiden toteutuminen. Strategian ja suunnitelman onnistumisen määrittää se, missä määrin tavoitteet saavutetaan. Palautetta olisi hyvä kerätä niin tuloksista kuin suunnitelman yksittäisistä osista. Näitä asioita voivat olla esimerkiksi käytettyjen menetelmien tehokkuus: olivatko resurssit riittävät, oliko strategia alun alkaenkaan oikea ja millaisia ongelmia kohdattiin? Palaute on usein ylenkatsottu osa suunnitelmaa, vaikka se auttaa suunnittelemaan tulevaa markkinointiviestintää. (Fill & Turnbull 2019, 230.)

Vaikka tavoitteet käsitellään suunnitelman loppupuolella, täytyy seuranta- ja arviointikeinot olla määritetty jo aikaisessa vaiheessa suunnitelmaa, korostaa Egan. Online-kampanjoiden seuranta onnistuu jopa reaaliajassa, mutta perinteisempi media vaatii usein hieman enemmän aikaa, jotta sen tuloksia voidaan mitata. Muita keinoja arvioida tuloksia voivat olla ennen ja jälkeen kampanjan tehtävät kyselyt esimerkiksi tunnettuudesta. Myös jatkuvia kyselyitä voidaan käyttää kampanjan tehokkuuden määrittelyssä. (Egan 2015, 10.)

5 Toteutus

Lähtökohta-analyysit laadittiin käyttämällä apuna Keskon tietojärjestelmiä, kauppiaan haastatteluja sekä omia kokemuksia kaupassa työskentelystä. Näistä erityisesti Keskon tietojärjestelmistä sai tietoa kaupan asiakkaiden psyko- ja demografisista tekijöistä. Dataa hyväksi käyttämällä pystyttiin tunnistamaan kaupan tärkeimmät asiakassegmentit ja

niiden perusteella luomaan puolifiktiiviset ostajapersoonat markkinointiviestinnän suunnittelun avuksi.

Tämän jälkeen kartoitettiin yrityksen markkinointiviestinnän nykytilanne eli se, missä kanavissa yritys viestii ja miten se viestii. Yrityksen pahimmat kilpailijat tunnistettiin, niiden taloudellista tilannetta ja markkinointiviestintää analysoitiin, lisäksi Sorsakivi asemoitiin suhteessa sen pahimpiin kilpailijoihin. Yrityksestä laadittiin myös SWOT-analyysi.

Itse markkinointiviestintäsuunnitelmassa lähdettiin liikkeelle tavoitteista. Kun tavoitteet oli määritelty, luotiin tavoitteiden pohjalta markkinointiviestinnän strategia ja strategian pohjalta valittiin kommunikointikeinot. Sen jälkeen kommunikointikeinot resursoitiin ja ajoitettiin ja määritettiin tavat, joilla ne toteutetaan. Lopuksi määritettiin mittarit tavoitteiden seuraamiselle ja palautteelle.

6 Tuotos

Markkinointiviestintäsuunnitelma aloitettiin tavoitteiden määrittelystä. Pääasiallinen tavoite oli sidottu suoraan liikevaihdollisiin tavoitteisiin ja uusien asiakkaiden hankkimiseen. Toissijainen tavoite oli sidottu Sorsakiven asemointiin, jonka tukena oli määriteltyjen asiakassegmenttien pohjalta luodut lähestymiskulmat. Nämä lähestymiskulmat toimivat apuna markkinointiviestinnän suunnittelussa.

Tavoitteiden pohjalta lähdettiin luomaan markkinointiviestintästrategiaa, jossa kuvattiin ne keinot, joilla määriteltyihin tavoitteisiin on tarkoitus päästä. Koko markkinointiviestintästrategian pohjana toimivat asiakkaat ja heidän toiveensa. Apuna strategian suunnittelussa käytettiin luotuja puolifiktiivisiä ostajapersoonia. Sen jälkeen määriteltiin houkuttelevimmat alueet ja asiakassegmentit, joista uusia asiakkaita tulisi pyrkiä tavoittamaan. Jokaiselle asiakassegmentille luotiin oma viestintästrategia.

Kun strategia oli luotu, valittiin kommunikointikeinot strategian pohjalta. Kanavat valittiin sen mukaan, missä kanavissa asiakassegmentit pystytään mahdollisimman tehokkaasti tavoittamaan. Valitut kommunikointikeinot toistavat yhtenäistä viestintää läpi kanavien.

Kun kommunikointikeinot oli valittu, resursoitiin, ajoitettiin ja suunniteltiin toimenpiteiden toteutus. Liikkeelle lähdettiin budjetin määrittelystä, budjetiksi määriteltiin tietty prosent-

tiosuus markkinointiviestinnän toimenpiteiden avulla saavutettavasta ennustetusta liikevaihdon kasvusta. Tämän budjetti jaettiin suunnitelman keston ajalle kuukausittaiseksi markkinointiviestintään käytettäväksi summaksi. Toimenpiteiden ajoitusta kuvaava taulukko luotiin ja lisäksi resursoitiin toimenpiteiden vaatimat henkilöresurssit.

Viimeisessä vaiheessa luotiin mittarit markkinointiviestinnän tavoitteiden toteutumisen seuraamiseksi. Tärkein mittari oli sidottu liikevaihdolliseen tavoitteeseen ja toissijaiset mittarit luotujen lähestymiskulmien vaikuttavuuteen. Myös valituille markkinointiviestintäkanaville asetettiin niiden menestyksen seuraamiseksi mittareita.

7 Johtopäätökset ja työn arviointi

Idea opinnäytetyöhön syntyi opintojen kautta syntyneestä mielenkiinnosta markkinointiviestintää kohtaan. Taustalla vaikutti halu tehdä konkreettinen tuotos, jossa teoreettista tietoa pääsisi soveltamaan käytännön tasolla.

Opinnäytetyön tavoitteena oli laatia markkinointiviestintäsuunnitelma kohdeyrityksen käyttöön. Työn tulosten tuli olla helposti ymmärrettävässä ja sovellettavassa muodossa, jotta kauppias ja tarvittaessa muu henkilökunta pystyy hyödyntämään niitä ja toteuttamaan suunnitelman mukaista markkinointiviestintää. Yrityksellä ei ollut aiemmin laadittua kirjallista markkinointiviestintäsuunnitelmaa. Tässä suhteessa opinnäytetyön voidaan katsoa pääasiallisesti onnistuneen tavoitteessaan, sillä itse tuotos on konkreettinen ja kattava suunnitelma markkinointiviestinnän toteuttamiseen vuoden ajan. Suunnitelma sisältää myös arvokasta tietoa yrityksen asiakkaista ja kilpailijoista. Ostajapersoonia voidaan käyttää myös markkinointiviestinnän ulkopuolella, kun halutaan paremmin ymmärtää asiakkaita ja heidän tarpeitaan.

Opinnäytetyön teoreettisena viitekehystenä toimi teoria markkinointiviestinnästä, sen keinoista ja markkinointiviestinnän suunnittelusta. Koska markkinointiviestintä on erittäin laaja alue käsiteltäväksi, rajattiin viitekehys käsittämään ainoastaan opinnäytetyön kannalta oleelliset asiat. Teoreettinen viitekehys tarjosi toimivat raamit opinnäytetyön teoriapohjan rakentamiseen, ja käyttämällä hyväksi teoriapohjaa oli mahdollista laatia teoreettista tietoa käytännön tasolla soveltava markkinointiviestintäsuunnitelma.

Opinnäytetyö oli prosessina melko raskas ja pitkä. Siihen olisi voinut varata arvioitua enemmän aikaa ja resursseja, jotta opinnäytetyössä oltaisiin päästy vielä suurempaan

tarkkuuteen ja työn kattavuuteen. Markkinointiviestintäsuunnitelmasta on kuitenkin hyötyä ja apua kohdeyritykselle, sillä se tarjoaa ensimmäistä kertaa koherentin ja kirjallisen suunnitelman markkinointiviestinnän toteuttamiseen.

Opinnäytetyön valmistumisen aikaan huhtikuussa 2020 koronavirusepidemian voimakainta huippua odotetaan toukokuun tai kesäkuun tienoille. Markkinointiviestintäsuunnitelman toteutuksen on määrä alkaa kesäkuusta 2020. Pandemiaan reagoiminen muun muassa kasvaneen kysynnän vuoksi vie paljon yrityksen resursseja, ja on epävarmaa, missä määrin markkinointiviestintäsuunnitelmaa voidaan käytännössä alkaa soveltaa kesäkuussa. Riskinä on, etteivät yrityksen resurssit riitä siihen.

Itse markkinointiviestinnän toteuttaminen ja sen tavoitteiden seuraaminen jääkin kokonaisuudessaan yrityksen eli käytännössä sen kauppiaan vastuulle. Markkinointiviestintäsuunnitelma on tehty vuoden mittaiselle ajanjaksolle. Tästä syystä markkinointiviestintäsuunnitelman käytännön toimivuutta ja sen tavoitteiden toteutumista ei tässä opinnäytetyössä ole mahdollista seurata eikä arvioida.

Lähteet

Ahonen, Ari & Karttunen, Teemu & Vuorio, Liisa 2013. Kaupan sijainnin sääntely. Alalle pääsyn ja kilpailun edistämisen näkökulma. Kilpailu- ja Kuluttajaviraston selvityksiä 3/2013. Kilpailu- ja kuluttajavirasto. <https://www.kkv.fi/globalassets/kkv-suomi/julkaisut/selvitykset/2013/kkv-selvityksia-3-2013.pdf>. Luettu 28.3.2020.

Baker, Michael 2014. Marketing strategy and management. 5. Edition. Palgrave Macmillan, London.

Blythe, Jim 2006. Essentials of marketing communications. 3. Edition. Pearson, Harlow.

Chaffey, Dave & Ellis-Chadwick, Fiona 2019. Digital Marketing. Strategy, implementation and practice. 7. Edition. Pearson, Harlow.

Conley, Megan 2020. Facebook Marketing. How to Drive Demand, Create Loyal Fans, and Grow Your Business on Facebook. <https://www.hubspot.com/facebook-marketing>. Luettu 28.3.2020.

Curran, C. M. & Richards, J. I. 2002. Oracles on 'advertising': searching for a definition. *Journal of Advertising*, XXXI(2), 63–77. Julkaisuun viitattu teoksessa Fill, Chris & Turnbull, Sarah 2019. Marketing communications touchpoints, sharing and distribution. 8. Edition. Pearson, Harlow.

Egan, John 2015. Marketing Communications. 2. Edition. Sage, London.

Engel, J. F. & Warshaw, M. R. & Kinnear, T. C. 1994. Promotional Strategy. Chicago, Irwin. Julkaisuun viitattu teoksessa Blythe, Jim 2006. Essentials of marketing communications. 3. Edition. Pearson, Harlow.

Facebook 2020. Facebook ads. Target future customers and fans. <https://www.facebook.com/business/ads>. Luettu 28.3.2020.

Ferrell, O.C. & Hartline, Michael 2008. Marketing strategy. 4. Edition. Thomson South-Western, Mason.

Fill, Chris & Turnbull, Sarah 2019. Marketing communications touchpoints, sharing and distribution. 8. Edition. Pearson, Harlow.

Finder 2020. Ruokakauppa. Ruokakauppa Espoo. K-Market Sorsakivi. <https://www.finder.fi/P%C3%A4ivitt%C3%A4istavarat/K-Market+Sorsakivi/Espoo/yhteystiedot/183194>. Luettu 16.2.2020.

Geuens, Maggie & Patrick De, Pelsmacker & Van den Bergh, Joeri 2007. Marketing Communications. A European Perspective. 3. Edition. Pearson, Harlow.

Hollensen, Sven & Kotler, Philip & Opresnik, Marc, Oliver 2019. Social Media Marketing. A Practitioner Guide. Third Edition. Opresnik Management Consulting.

HubSpot 2020. What Is a Buyer Persona?. <https://www.hubspot.com/make-my-persona>. Luettu 7.3.2020.

Järvelä, Katja & Raijas, Anu 2015. Päivittäistavaroiden ostaminen ja kuluttajien näkemykset kaupan kanta-asiakasjärjestelmästä. Kilpailu- ja kuluttajavirasto. <https://www.kkv.fi/globalassets/kkv-suomi/julkaisut/selvitykset/2015/kkv-selvityksia-1-2015-kanta-asiakasjarjestelmat.pdf>. Luettu 12.10.2019.

King, Crystal 2020. HubSpot Academy. Transcript: Developing a Social Media Strategy. https://cdn2.hubspot.net/hubfs/137828/_Academy%20Education%20-%20Learning%20Center%20Resources/Academy_Certification%20Courses/Academy_Social%20Media%20Certification/Academy%20Lesson_Developing%20a%20Social%20Media%20Strategy/Slide%20Decks/SMC%20Lesson%201%20Transcript-1.pdf. Luettu 28.3.2020

Kotler, P. 1997. Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control. Englewood Cliffs. NJ, Prentice Hall. Julkaisuun viitattu teoksessa Egan, John 2015. Marketing Communications. 2. Edition. Sage, London.

K Ruoka 2020. K Ruoka. Kauppa. K-Market Sorsakivi. <https://www.k-ruoka.fi/kauppa/k-market-sorsakivi>. Luettu 16.2.2020.

Martin, Thomas 2018. Financial Times Guides. Social media strategy. Boost your business, manage risks and develop your personal brand. Pearson, Harlow.

Melevar, T.C & Foroudi, P. & Gupta, S. & Kitchen, P. J. & Foroudi, M.M. 2017. Integrating identity, strategy and communications for trust, loyalty and commitment. European Journal of Marketing, 51(3), 572–604. Julkaisuun viitattu teoksessa Fill, Chris & Turnbull, Sarah 2019. Marketing communications touchpoints, sharing and distribution. 8. Edition. Pearson, Harlow.

Patti, C.H. & Hartley, S.W. & van Dessel, M.M. & Baack, D.W. 2017. Improving integrated marketing communications practices: A comparison of objectives and results. Journal of Marketing Communications, 23 (4), 351–70. Julkaisuun viitattu teoksessa Fill, Chris & Turnbull, Sarah 2019. Marketing communications touchpoints, sharing and distribution. 8. Edition. Pearson, Harlow.

POPai 2012. Shopper Engagement Study: Media Topline Report. Available at: www.popai.fr/textes/Shopper_Engagement_Study.pdf. accessed 5 May 2013. Julkaisuun viitattu teoksessa Egan, John 2015. Marketing Communications. 2. Edition. Sage, London.

Qlicksense 2020. Keskon tietokanta. Raportti vuodelta 2019. <https://qs.kesko.fi/>. Luettu 18.1.2020

Sarmiento, M. & Simões, C. 2018. The evolving role of trade fairs in business: a systematic literature review and a research agenda. *Industrial Marketing Management*, 73 (August) 154–70. Julkaisuun viitattu teoksessa Fill, Chris & Turnbull, Sarah 2019. *Marketing communications touchpoints, sharing and distribution*. 8. Edition. Pearson, Harlow.

Sarmiento, M. & Simões, C. & Farhangmehr, M. 2015. Applying a relationship marketing to perspective to B2B trade fairs: the role of socialization episodes. *Industrial Marketing Management*, 44, 131–41. Julkaisuun viitattu teoksessa Fill, Chris & Turnbull, Sarah 2019. *Marketing communications touchpoints, sharing and distribution*. 8. Edition. Pearson, Harlow.

Schramm, W. 1955. *The Processes and effects of Mass Communications*. Urbana, IL, University of Illinois Press. Julkaisuun viitattu teoksessa Baker, Michael 2014. *Marketing strategy and management*. 5. Edition. Palgrave Macmillan, London.

Schultz, D.E. & Kitchen, P.J. 1997. 'Integrated Marketing Communications in U.S. Advertising Agencies: An Exploratory Study'. *Journal of Advertising Research*, 37 (5) (September–October): 7–18. Julkaisuun viitattu teoksessa Baker, Michael 2014. *Marketing strategy and management*. 5. Edition. Palgrave Macmillan, London.

Sorsakivi, Krista 2019. *Kauppias*. K-Market Sorsakivi Oy, Espoo. Haastattelu 17.9.2019.

Tilastokeskus 2020. Tilastokeskuksen PxWeb-tietokannat. Postinumeroalueittainen avoin tieto. 2020 julkaistu aineisto. 12ey -- 1. Asukasrakenne, 2018. [Http://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/Postinumeroalueittainen_avoin_tieto/Postinumeroalueittainen_avoin_tieto__2020/paavo_pxt_12ey.px/table/tableViewLayout1/](http://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/Postinumeroalueittainen_avoin_tieto/Postinumeroalueittainen_avoin_tieto__2020/paavo_pxt_12ey.px/table/tableViewLayout1/). Luettu 18.3.2020.

Virtanen, Anna 2020. Länsiväylä. Westendin liikekeskuksen purku hämöttää jo – Katso arkkitehdin suunnitelma uudesta asuin- ja liikekeskuksesta. <https://www.lansivayla.fi/artikkeli/815793-westendin-liikekeskuksen-purku-haamottaa-jo-katso-arkkitehdin-suunnitelma-uudesta>. Luettu 8.3.2020

Yuksel, U. & Voola, R. 2010. Travel trade shows: exploratory study of exhibitors' perceptions. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25(4), 293-300. Julkaisuun viitattu teoksessa Fill, Chris & Turnbull, Sarah 2019. *Marketing communications touchpoints, sharing and distribution*. 8. Edition. Pearson, Harlow.