



Osaamista  
ja oivallusta  
tulevaisuuden  
tekemiseen

Annukka Vasara

# Markkinointiviestintäsuunnitelma junioripurjelautailijoiden hankkimiseksi

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

Huhtikuu 2021

|  |   |
|--|---|
| Tekijä<br>Otsikko  | Annukka Vasara<br>Markkinointiviestintäsuunnitelma junioripurjelautailijoiden hankkimiseksi |
| Sivumäärä<br>Aika  | 38 sivua + 1 liite<br>Huhtikuu 2021   |
| Tutkinto   | Tradenomi   |
| Tutkinto-ohjelma   | Liiketalous   |
| Suuntautumisvaihtoehto   | Markkinointi  |
| Ohjaaja  | Lehtori Pia Väkiparta-Lehtonen  |
| <p>Tässä opinnäytetyössä oli tarkoitus luoda toimeksiantona markkinointiviestintäsuunnitelma Helsingfors Segelsällskapetille (HSS). Helsingfors Segelsällskapet on Helsingin Liuskasaassa toimiva pursiseura, joka tarjoaa sekä kilpa- että harrastustoimintaa, koulutusta ja valmennusta jäsenilleen suomeksi, ruotsiksi ja englanniksi. Se on Suomen neljänneksi suurin pursiseura. Markkinointiviestintäsuunnitelman avulla oli tavoitteena saada seuraan lisää purjelautailun junioriharrastajia. Junioriharrastajiksi luokitellaan iältään 11–19-vuotiaat henkilöt. Purjelautailu ei ole lajina kovinkaan tunnettu, ja seura toivoi voivansa kasvattaa junioriharrastajien määrää lajin parissa. Kyseessä oli toiminnallinen opinnäytetyö, joka koostui tietoperustasta ja toiminnallisesta osasta, eli tässä tapauksessa markkinointiviestintäsuunnitelmasta.</p> <p>Koska tarkoitus oli saada uusia harrastajia, teoriaosuus päädyttiin kokoamaan uusiasiakashankinnasta ja sen keinoista kuluttajapuolella sekä markkinointiviestintäsuunnitelman laatimisesta. Lähteinä käytettiin sekä verkkolähteitä että painettuja lähteitä, joita tutkimalla saatiin käsitystä uusien asiakkaiden hankintaan, keinoihin ja menetelmiin liittyen. Markkinointiviestintäsuunnitelman tekoa varten etsittiin tietoa sekä kotimaisista että kansainvälisistä lähteistä ja pyrittiin valitsemaan mahdollisimman tuoretta tietoa sisältäviä tekstejä.</p> <p>Työn toiminnallinen osuus tuotti pursiseuralle markkinointiviestintäsuunnitelman kalenterivuodeksi. Toiminnallinen osuus pohjautui tietoperustaan, verkkolähteisiin sekä keskusteluun seuran junioritoiminnan parissa työskentelevän henkilön kanssa. Tuotos tehtiin seuralle toteutettavaksi kalenterivuoden aikana kokonaisuudessaan, mutta sitä on myös mahdollista soveltaa tilanteen mukaan. Suunnitelmassa käytiin kuukausittain läpi markkinointiviestintään ja uusien asiakkaiden hankkimiseen liittyvät toimenpiteet. Suunnitelmasta pystyy siis halutessaan toteuttamaan myös vain valittuja osia tietyinä ajanjaksona. Tuotoksen tärkeimmät osiot olivat nykytilanteen kuvaaminen, kohderyhmien määrittäminen sekä näiden pohjalta suunniteltu viestinnän toteutus eli kanavat ja tuotettu sisältö.</p> <p>Opinnäytetyön tuotoksen avulla seuralla on selkeästi rajattu suunnitelma uusien junioriharrastajien hankkimista varten. Seuran toiveena oli löytää keinoja, joiden avulla nuoria olisi mahdollista tavoittaa, ja nuorille suunnattu viestintä ja kanavat pidettiin mielessä tuotosta laadittaessa. Markkinointiviestintäsuunnitelmaa hyödyntämällä seura pystyy tavoittamaan nuoria paremmin ja saamaan purjelautailuun lisää junioriharrastajia.</p> |   |
| Avainsanat   | markkinointiviestintä, uusasiakashankinta, sosiaalinen media, kohderyhmä                    |

|   |  |
|---|--|
| Author<br>Title   | Annukka Vasara<br>Marketing communications plan to gain junior windsurfers |
| Number of Pages<br>Date   | 38 pages + 1 appendices<br>April 2021                                      |
| Degree  | Bachelor of Business Administration  |
| Degree Programme  | Economics and Business Administration                                      |
| Specialisation option   | Marketing  |
| Instructor  | Pia Väkiparta-Lehtonen, Senior Lecturer                                    |
| <p>This thesis produced a marketing communications plan commissioned by Helsingfors Segelsällskap (HSS). HSS is the fourth largest yacht club in Finland, and it offers training, coaching and competitive activities in Finnish, Swedish and English to its members. The club is located in Liuskasaari in Helsinki. The purpose of the marketing communications plan was to get more juniors into windsurfing. Juniors are 11-19 years old. Windsurfing is not a well known sport, and HSS hopes to increase the number of juniors. The thesis includes two parts, the theoretical framework, and the outcome, which is the marketing communications plan.</p> <p>The theoretical framework was defined according to the client's wishes of the outcome. As the goal was to increase the number of juniors in the club, the theoretical framework was built from customer acquisition among consumers and drawing up a marketing communications plan. The sources consisted of internet articles and literature and by investigating them valuable information was gathered regarding the ways of customer acquisition. The sources for marketing communications plan were both Finnish and international. The aim was to select texts with the latest information.</p> <p>The outcome of the thesis was the marketing communications plan for one year. The plan is based on the theoretical framework, online sources and a discussion with a person who works in the club with the junior activities. The idea of the plan is to execute it during one calendar year, but it is also possible to modify the plan according to the situation. The plan shows procedures of marketing communications for every month to get new customers. Therefore, it is possible to implement only certain parts of the plan during certain periods of time if the yacht club wishes. The most important parts of the plan described the current situation, defined the target group, and planned the channels and the content for communications.</p> <p>The thesis produced a defined plan for the club to acquire new junior members for windsurfing. HSS hoped to find ways to catch and contact young people, and this was borne in mind all the time while creating the marketing communications plan and finding information for the theoretical framework. By utilizing this plan, the club can catch and contact the young people and get more members to do windsurfing.</p> |  |
| Keywords  | marketing communications, customer acquisition, social media, target group |

## Sisällys

|     |   |    |
|-----|---|----|
| 1   | Johdanto  | 1  |
| 1.1 | Aiheen taustaa                                    | 1  |
| 1.2 | Tavoitteet ja rajaukset                           | 1  |
| 1.3 | Toimeksiantaja                                    | 3  |
| 2   | Uusasiakashankinta                                | 3  |
| 2.1 | Mitä on uusasiakashankinta ja miten sitä tehdään? | 3  |
| 2.2 | Uusasiakashankinnan tavoitteet                    | 6  |
| 2.3 | Uusasiakashankinnan vaiheet                       | 6  |
| 2.4 | Potentiaalisten asiakkaiden tavoittaminen         | 7  |
| 2.5 | Kiinnostuneesta kuluttajasta asiakkaaksi          | 8  |
| 3   | Uusasiakashankinnan kanavat ja viestinnän keinot  | 9  |
| 3.1 | Sosiaalinen media                                 | 9  |
| 3.2 | Hakukonemainonta                                  | 11 |
| 3.3 | Hakukoneoptimointi                                | 12 |
| 3.4 | Vaikuttajamarkkinointi                            | 14 |
| 3.5 | Tapahtumamarkkinointi                             | 17 |
| 3.6 | Ulkomainonta                                      | 19 |
| 4   | Markkinointiviestinnän suunnitelma                | 20 |
| 4.1 | Markkinointiviestintä                             | 20 |
| 4.2 | Integroitu markkinointiviestintä                  | 21 |
| 4.3 | Nykytila-analyysi                                 | 21 |
| 4.4 | Kohderyhmä  | 23 |
| 4.5 | Tavoitteet  | 24 |
| 4.6 | Budjetti  | 25 |
| 4.7 | Viestinnän toteutuksen suunnittelu                | 26 |
| 4.8 | Mittarit ja tulosten arviointi                    | 28 |
| 5   | Toteutus  | 29 |
| 6   | Tuotos  | 30 |
| 7   | Päätäntö  | 32 |
|     | Lähteet   | 34 |

## Liitteet

Liite 1. Markkinointiviestintäsuunnitelma junioripurjelautailijoiden hankkimiseksi

# 1 Johdanto

## 1.1 Aiheen taustaa

Pursiseura HSS eli Helsingfors Segelsällskap on toivonut saavansa opinnäytetyön uusien purjelautailun junioriharrastajien hankkimista varten. Purjelautailun harrastajia on Suomessa tällä hetkellä 3 000–5 000 henkilöä, joista noin prosentti on aktiivisesti kilpailuvia henkilöitä. Pursiseurassa junioriharrastajia on 150, mutta lukuun on laskettu mukaan myös kilpa- ja matkapurjehtijat. Junioriharrastajia purjelautailussa oli 18 lasta ja nuorta vuonna 2019. Junioriksi lasketaan lapset ja nuoret, jotka ovat iältään 11–19-vuotiaita. HSS on Suomen ainut seura, joka järjestää purjelautailijoille säännöllisesti harjoituksia, ja lajia on mahdollista harrastaa kuin mitä tahansa muutakin, kuten vaikkapa jalkapalloa.

Junioriharrastajia purjelautailulla on liian vähän, eikä laji ole kovinkaan tunnettu. Suurena ongelmana on se, että lajia ei voi pikkulapsena aloittaa, sillä se on motorisesti vaativaa ja harrastajalla on oltava hyvä uimataito. HSS:ssä ikäraja on 11 vuotta. Vaikka lapsen vanhemmat innostuisivat lajista ja haluaisivat laittaa lapsen kokeilemaan purjelautailua, 11-vuotiaalla on jo vahvasti oma tahto ja myös lapsi on saatava innostumaan lajista. Nuoremmat lapset taas on helppo laittaa harrastamaan melkein mitä vaan, sillä nuoremmilla oma tahto ei ole niin voimakas ja vanhempien ehdotuksia otetaan vastaan avoimemmin.

Jotta junioriharrastajia saataisi lisää, seuralle luodaan markkinointiviestintäsuunnitelma kalenterivuoden ajaksi. Seura toivoo pystyvänsä tavoittamaan lapsia ja nuoria, ja saavansa heidät kiinnostumaan lajista. Seuran toiveet ja tavoitteet on pidetty mielessä sekä tietoperustaa että tuotosta laadittaessa. Aihe on ajankohtainen, sillä kesä on tulossa ja COVID-19-pandemian vuoksi ihmisten kiinnostus ulkoilmassa ja luonnossa liikkumista kohtaan on lisääntynyt.

## 1.2 Tavoitteet ja rajaukset

Opinnäytetyö on toiminnallinen työ ja sen tuotoksena tehdään myöhemmin toteutettava markkinointiviestintäsuunnitelma pursiseura Helsingfors Segelsällskapille. Työ koostuu tietoperustasta sekä toiminnallisesta osasta. Opinnäytetyö tarjoaa seuralle pohjan suunnitelmallisempaa markkinointiviestintää varten, ja markkinointiviestintäsuunnitelma on

tarkoitettu avuksi nimenomaan uusien purjelautailun junioriharrastajien hankintaa ajatellen. Suunnitelman avulla seura voi määrittellä kohderyhmät rajatummin ja löytää keinoja kohderyhmien tavoittamista varten. Työn aihe on tarkasti rajattu toimeksiantajan selkeän toiveen mukaisesti. Työ on pyritty kirjoittamaan käyttäen selkeitä termejä, joiden merkitystä on kuvattu tekstin yhteydessä. Erillistä luetteloa keskeisistä käsitteistä ei tämän takia tehdä.

Tietoperustassa käydään aluksi läpi uusasiakashankintaa ja sen keinoja, kun kohderyhmänä ovat kuluttajat. Uusasiakashankinta valikoitui ensimmäiseksi näkökulmaksi, sillä se tarjoaa tietoa käytettäväksi uusien junioriharrastajien etsinnässä. Tarkasteltavat uusasiakashankinnan keinot on valittu toimeksiantajan ja kohderyhmän mukaan. Viestintää varten sosiaalisen median kanavista valikoitui junioreille Instagram ja Snapchat, ja kouluikäisten vanhemmille Facebook. Yli 70 prosenttia 10–14-vuotiaista käyttää joko Snapchattia tai Instagramia ja vastaava luku 15–19-vuotiaiden keskuudessa on yli 80 % Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan (Kohvakka & Saarenmaa, 2019). Tästä syystä tietoperustassa on etsitty tietoa sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan markkinointiin, mikä kulkee myös vahvasti käsi kädessä vaikuttajamarkkinoinnin kanssa. Vaikuttajamarkkinointi on myös tärkeä osa uusasiakashankintaa nuorten kohdalla, sillä suurin osa nuorista käyttää sosiaalista mediaa ja katsoo esimerkiksi YouTube-videoita. Uusasiakashankinnan keinoista esimerkiksi TV-mainokset ja printtimainointia on jätetty huomiotta, sillä niiden kautta kohderyhmän saavuttaminen jäisi heikommaksi. Harva koululainen tai nuori lukee fyysistä lehteä tai katsoo TV:stä suoria lähetyksiä.

Opinnäytetyön tietoperustan toisessa osassa käsitellään markkinointiviestintäsuunnitelman laatimista. Tietoa on hankittu eniten viestinnän toteutuksen suunnittelemisesta sekä kohderyhmän määrittämisestä, sillä nämä yhdessä uusasiakashankinnan keinojen kanssa ovat avainasemassa opinnäytetyön tuotoksen laatimisessa. Budjettiin on otettu kantaa vain niukasti, sillä markkinointiviestintäsuunnitelma toteutetaan tulevaisuudessa sen hetkisen budjetin ja resurssien mukaisesti.

Työn toiminnallinen osa, eli markkinointiviestintäsuunnitelma, luodaan tietoperustan pohjalta. Työssä kartoitetaan seuran viestinnän nykyistä tilannetta, sekä vahvuuksia ja haasteita, ja luodaan suunnitelma nämä seuran tarpeet mielessä pitäen. Suunnitelmassa määritellään kohderyhmät, viestinnän kanavat ja aikataulu, sekä otetaan tiiviisti kantaa budjettiin, mittareihin ja tulosten arviointiin.

### 1.3 Toimeksiantaja

Helsingfors Segelsällskap (HSS) on Suomen neljänneksi suurin pursiseura, joka tarjoaa toimintaa matka- ja kilpapurjehtijoille ja purjelautailijoille. Se on perustettu vuonna 1893. Seura sijaitsee Helsingissä Liuskasaassa, ja sillä on kaksi ulkosatamaa. HSS tarjoaa sekä kilpa- että harrastustoimintaa, koulutusta ja valmennusta sen yli tuhannelle jäsenelle suomeksi, ruotsiksi ja englanniksi. Seuran jäsenmäärä on kasvanut suuresti viime vuosien aikana, ja siihen on johtanut junioritoiminnan ja valmennettujen aikuispurjehduksen kehitys.

HSS:llä on junioritoimintaa purjelautailun parissa ympäri vuoden. Treenit alkavat toukuussa sekä aikuisilla että junioreilla. Juniorit harjoittelevat lokakuun puoleen väliin asti ja aikuiset syyskuuhun. Lokakuun alussa junioreilla alkaa sisätreenit, jolloin kerran viikossa tehdään fyysistä harjoittelua, kuten kuntopiiriä ja kuntosalia. Myös jos kesällä on kovin tuulista tai täysin työntä, harjoitellaan ulkona liikeratoja tai tehdään voimaharjoittelua. Talvella juniorit voivat ostaa myös lisäpaketin treeneihinsä, jolloin treenataan esimerkiksi uintia.

HSS:n markkinointiviestinnän suunnitelmallisuus riippuu seuran jäsenten osaamisesta, mutta markkinointiviestintä ei ole kovinkaan suunnitelmallista. Seuralla on sosiaalisen median tilejä, joihin se pyrkii tuottamaan kiinnostavaa sisältöä, sekä Google Ads -mainontaa. Seura viestii nykyisille asiakkailleen lähettämällä uutiskirjeen sähköpostitse muutaman kerran kuukaudessa. Lajia mainostetaan sitä kautta vanhemmille ja kehoitetaan tuomaan lapset mukaan kokeilemaan. Lisäksi seura jakaa esimerkiksi mainoslehtiä toiminnastaan.

## 2 Uusasiakashankinta

### 2.1 Mitä on uusasiakashankinta ja miten sitä tehdään?

Uusasiakashankinta tarkoittaa nimenomaan uuden asiakkaan hankkimista, ei vanhalle asiakkaalle myymistä. Asiakashankinta on aina prosessi, joka koostuu peräkkäisistä toiminnoista, ei vain yksittäinen teko tai asia. Sen huolellinen suunnittelu ja toteutus on kulmakivi yrityksen myynnin tuottavuudelle ja kasvulle. Itse prosessi ei periaatteessa koskaan ole valmis, vaan aina voi pyrkiä parantamaan. Tehokas asiakashankinnan strategia on edellytys yrityksen kasvulle. (Novavara 2019 a.)



Kun digitaalinen markkinointi tehdään oikein, se on yksi parhaista tavoista tehdä asiakashankintaa. Digitaalisella markkinoinnilla tarkoitetaan esimerkiksi sisältömarkkinointia, sosiaalisen median markkinointia, hakukoneoptimointia ja -mainontaa, digitaalista asiakaspalvelua ja markkinoinnin automaatiota. Uusien asiakkaiden hankintaa ja myynnin kasvattamista helpottaa kampanjoiden huolellinen suunnittelu. (Novavara 2019 b.) Uusasiakashankinnassa on kiinnitettävä huomiota liideihin eli potentiaalsiin asiakkaisiin ja liidien laadukkuuteen. Liideistä on hankittava taustatietoa ja sen avulla lisättävä asiakasymmärrystä. (Asiakashaku 2016.)

Asiakashankinnassa tärkeää on yrityksen tai organisaation näkyvyys ja kuuluvuus. On hyvä olla esillä esimerkiksi mainonnan ja sosiaalisen median kautta, mutta myös fyysisesti. Yrityksen läsnäolo tapahtumissa, kuten messuilla, on tärkeä osa uusien asiakkaiden hankintaa. Tapahtumissa voi olla esillä oman pisteen kautta tai vaikkapa puhujana. Asiakashankintaa saa tuettua hyvin suunnitellulla markkinoinnilla, ja esimerkiksi markkinointi sosiaalisessa mediassa on olennaista. Uusasiakashankinnassa inbound-markkinointi on tärkeässä roolissa, ja sen keskeisimpiin keinoihin kuuluvat hakukoneoptimointi ja markkinointiautomaatio. Keskeisiin kanaviin lukeutuvat yrityksen omat verkkosivut ja sosiaalisen median verkostot. (Alhanen 2019.) Yrityksen tai organisaation verkkonäkyvyyden lisäksi asiakas muodostaa kuvan yrityksestä myös WOMin ja eWOMin kautta. WOM (word of mouth) tarkoittaa perinteistä puskaradiota, eli kuultua tietoa toisten henkilöiden kokemuksista, ja eWOM (electronic word of mouth) verkossa näkyvää kannanottoa tuotteeseen tai palveluun (Finnchat 2019.) BrightLocalin tutkimuksen mukaan 88 prosenttia kuluttajista pitää verkossa olevia arvosteluja yhtä luotettavina kuin ystävien ja tuttavien arvosteluita. (Marchant 2014.) Sekä WOM että eWOM ovat kumpikin ansaittua vaikutusta, eikä siihen pysty ostamalla vaikuttamaan. Tämän takia se on erityisen arvokasta.

Uusasiakashankintaa tehtäessä on hyvä pohtia, mitä hyötyä asiakas saa tuotteesta tai palvelusta, ei siis tuotteen tai palvelun ominaisuuksia. Tämän lisäksi asiakkaat tulee ryhmitellä niin, että on mahdollista luoda asiakasprofiilit, joista uusasiakashankinnassa on hyötyä. (Selin & Selin 2015.) Potentiaalisille asiakkaille on kerrottava, mikä tekee yrityksestä erilaisen, ja mikä yrityksessä on asiakkaalle tärkeää ja kiinnostavaa. (Luoma 2017).

Uusasiakashankintaa tulee tehdä jatkuvasti, eikä aloittaa vasta, kun kauppojen määrä laskee. Yleinen virhe on, että uusia asiakkaita hankitaan aktiivisesti, ja kun heitä saadaan, asiakashankinta lopetetaan. Kun asiakkaiden määrä laskee, uusasiakashankintaan aletaan taas panostaa. Liikevaihto kasvaa parhaiten, kun uusia asiakkaita pyritään hankkimaan koko ajan. Vanhalle asiakkaalle myyminen on toki helpompaa, mutta yritys ei selviä pelkästään sillä. Vanhat asiakkaat voivat vaihtaa kilpailijan asiakkaaksi tai asiakkaiden tarve palvelulle tai tuotteelle voi loppua. Uusia asiakkaita on hankittava lähtevien asiakkaiden tilalle, jotta yrityksen toiminta voi kasvaa. (Luoma 2018.) Kun asiakkaita on saatu jonkin verran, tulevaa asiakashankintaa auttaa se, että selvittää, mistä tähän mennessä saadut asiakkaat ovat saaneet tiedon yrityksestä. Tällä tavoin yritys saa tärkeää tietoa siitä, mitkä uusasiakashankinnan keinot toimivat parhaiten. (Mandaatti 2018.)

Uusia asiakkaita on perinteisesti hankittu lähettämällä sähköposteja, mainostamalla esimerkiksi alan lehdissä ja käymällä messuilla. Ensimmäisten asiakkaiden kohdalla tämä toimii hyvin, mutta jos kilpailu on kovaa ja yritys haluaa kasvaa, aika ei yksinkertaisesti riitä tarpeeksi suuren asiakasmäärän saamiseen. Perinteinen asiakashankinta toimii parhaiten, kun sitä tehdään harkitusti ja kohdennetusti. (Novavara 2019 b.)

Prospektointi, joka tarkoittaa potentiaalisten asiakkaiden tunnistamista ja löytämistä, auttaa uusien asiakkaiden hankinnassa. Uusasiakashankinta tulisi kohdistaa segmentille tai ryhmälle, joka jo etsii yrityksen tuottamaa tuotetta tai palvelua. Modernimmassa asiakashankinnassa, esimerkiksi hakukonemainontaa käyttämällä, kustannukset putoavat huomasti perinteiseen tapaan verrattuna. Kun yritys käyttää hakukonemainontaa, sen ei tarvitse etsiä asiakkaita, vaan hakusanojen avulla autetaan asiakkaita löytämään yritys. Sanotaan, että suuri osa yrityksen potentiaalisista asiakkaista ei ole edes kuullut yrityksestä. Toimiva keino tulla tunnetuksi on tarjota apuaan sillä hetkellä, kun asiakkaalla on jokin ongelma. Tästä syystä hakukonemainonta on tehokasta ja siihen kannattaa panostaa. Kun yritys on optimoinut avainsanansa oikein, asiakas löytää yrityksen juuri sillä hetkellä, kun on kiinnostunut yrityksen tuotteista tai palvelusta. Esimerkiksi Googlen mainosten jälkeen ensimmäinen linkki saa yli 50 prosenttia klikkauksista. (Novavara 2019 b.)

## 2.2 Uusasiakashankinnan tavoitteet

Ensimmäisenä on määritettävä tavoite toiminnalle, kun uusasiakashankinta aloitetaan. Yritys voi pyrkiä esimerkiksi asettamaan tavoitteeksi tuotteen tai palvelun tilauksen, seuraajamäärän kasvun sosiaalisen median tileillä tai yhteydenotot potentiaalisilta asiakkailta. Oikeastaan mikä tahansa konkreettinen ja mitattava tapahtuma, jolla on arvoa yritykselle, käy tavoitteeksi. Tavoitteet ja aiemmin määritelty kohderyhmä antavat suuntaa tuotettavalle sisällölle ja käytettävälle kanaville. Kampanjan toteutuksen jälkeen mitataan, kuinka hyvin tavoitteisiin on päästy, ja parannetaan tämän pohjalta seuraavaa kampanjaa. (Zeroten 2020.)

Tavoitteet tulee määritellä sekä kampanjakohtaisesti että pitkällä tähtäimellä. Kampanjan avulla voi saada uusia asiakkaita, mutta se ei takaa uusien asiakkaiden saamisen jatkuvuutta. Tämän takia yrityksen tulisi kampanjan ohella panostaa hakukoneoptimointiin, jolloin potentiaalisia asiakkaita on mahdollista tavoittaa tasaisesti hetkellisistä kampanjoista riippumatta. (Trustmary a.)

## 2.3 Uusasiakashankinnan vaiheet

Uusasiakashankintaa aloitettaessa on analysoitava lähtökohdat ja määritettävä kohderyhmä. On otettava selvää, millaisia potentiaaliset asiakkaat ovat ja mitä tarpeita heillä on. Tässä vaiheessa on hyödyllistä tehdä kohderyhmäanalyysi ja määritellä sen jälkeen tavoitteet, joihin halutaan päästä. Selkeän ja helposti mitattavan toimintasuunnitelman tekeminen on tärkeää, jotta tuloksia voidaan myöhemmin mitata ja seurata. (Trustmary b.) Tuleva markkinointiviestintä on osattava kohdentaa oikein uusille asiakkaille. Voidaan ajatella, että hyvin kohdennettu sisältö muuttuu rahaksi, sillä tällainen sisältö huomataan. Ostajaa puhutteleva sisältö mielletään luotettavaksi ja se vaikuttaa ostokriteereihin. (Ruostesaari 2018.)

Seuraava vaihe uusia asiakkaita hankittaessa on huomion saaminen potentiaalisilta asiakkailta. Tätä varten voidaan käyttää erilaisia online- ja offline-kanavia, kuten Google Ads -mainontaa, sosiaalisen median mainoskampanjoita tai ulkomainontaa. Tehokkuuden kannalta oleellista on se, että potentiaalisten asiakkaiden huomio onnistutaan saamaan mahdollisimman kustannustehokkaasti. Tässä vaiheessa on hyvä tarkistaa, että yrityksen omat verkkosivut ja sosiaalisen median tilit on päivitetty selkeiksi ja ajan tasalle. Kolmannessa vaiheessa uusasiakashankinnassa käännetään potentiaalisen asiakkaan

huomio kaupaksi. Tässä vaiheessa asiakassuositukset ovat tärkeässä asemassa, jotta asiakas varmistuu siitä, että on ostamassa oikeaa tuotetta tai palvelua. (Trustmary b.)

## 2.4 Potentiaalisten asiakkaiden tavoittaminen

Kun potentiaalisia asiakkaita aletaan hankkia, huomio tulee keskittää siihen, millaisia liidejä voidaan kääntää kaupaksi. Liidillä tarkoitetaan potentiaalista asiakasta, kun taas liidien generoinnilla tarkoitetaan potentiaalisten asiakkaiden löytämistä ja hankintaa. On määriteltävä kohderyhmä ja kohderyhmälle sopiva sisältö, jotta pystytään kiinnittämään potentiaalisten asiakkaiden huomio. Huomioon tulee ottaa kustannustehokkuus, ja se, että pienetkin asiat mainonnassa tai sisällössä vaikuttavat suuresti liidien laatuun. Useimmiten alkuun on generoitava useita liidejä, joista pikkuhiljaa karsitaan epärelevantit pois, ja käytävä läpi kauppa tuottaneet liidit. (Suomen Digimarkkinointi Oy a.)

### Liidien generointi



Kuvio 1. Liidien generointi (Suomen Digimarkkinointi Oy a.).

Kun kohderyhmä ja sisältö on selvillä, on valittava kanavat, joiden kautta kohderyhmän huomio yritetään saada. On tärkeää pystyä mittaamaan, mitä kautta henkilö on esimerkiksi päätenyt sivustolle, kun hänet on käännetty liidiksi. Kyseessä voi olla esimerkiksi Googlen orgaanisten hakutulosten klikkaus, Instagram-mainos, Helsingin Sanomien etusivu tai Google Ads -mainos. Tätä tietoa tarvitaan, jotta voidaan ymmärtää, mistä kanavista ja kampanjoista parhaimmat asiakkaat tulevat. Kanavia valitessa tulee miettiä myös sitä, mitä kanavaa yritys pystyy parhaiten hyödyntämään esimerkiksi osaamisensa kautta. Vaikka esimerkiksi sosiaalisen median kanavat ovat TV:tä edullisempia, TV voi olla fiksumpi vaihtoehto, jos yritys osaa hyödyntää sitä paremmin. Kun potentiaalisen asiakkaan huomio on saatu, se on käännettävä laadukkaaksi liidiksi. Se voi tapahtua esimerkiksi niin, että mainoksen kautta sivustolle laskeutunut henkilö päätyy rekisteröitymään käyttäjäksi tai antamaan yhteystietonsa vaikkapa uutiskirjettä varten, ja lopulta liidi saadaan käännettyä kaupaksi. (Suomen Digimarkkinointi Oy a.)

Verkkosivuostolta liidin generointi voi tapahtua esimerkiksi verkkosivun chatin tai ladattavien oppaiden kautta, järjestämällä sivustolla arvonnain tai testin, tai antamalla asiakkaalle mahdollisuuden tehdä tarjouspyynnön tai tilata uutiskirjeen. Yrityksestä ja kohde-ryhmästä riippuu, mikä tapa milloinkin toimii parhaiten. (Suomen Digimarkkinointi Oy a.)

## 2.5 Kiinnostuneesta kuluttajasta asiakkaaksi

Asiakshankintaa tehtäessä markkinoinnin tavoitteena on saada uusia liidejä eli potentiaalisia asiakkaita. Vaikka potentiaalisia liidejä onnistuisi keräämään paljon, harva asiakas on heti valmis ostamaan yrityksen tuottamaa tuotetta tai palvelua. Tämän takia liidit tarvitsevat hoivausta ja kypsyttelyä (lead nurturing) ostoprosessissa. Liideille tulee tarjota heitä kiinnostavaa sisältöä oikeassa kanavassa oikeana ajankohtana. Sosiaalinen media toimii tässä hyvin, sillä sen avulla yritys pystyy tuottamaan potentiaalisille asiakkaille lisäarvoa ostoprosessin kaikissa vaiheissa. Kun liideille saa tarjottua laadukasta ja lisäarvoa tuottavaa sisältöä jatkuvasti, yritys kasvattaa kuvaansa asiantuntijana ja jää liidien mieleen, erityisesti siinä vaiheessa, kun nämä lopulta ovat valmiita tekemään ostopäätöksen. Tämä helpottaa ja tehostaa myös myyntiä, kun resurssit voidaan kohdistaa potentiaaliin asiakkaisiin eikä huonolaatuisten liidien läpi käymiseen. (Powermarkkinointi 2016.)

Yrityksen on tärkeää tuottaa potentiaalisille asiakkaille riittävästi sisältöä heidän ostoprosessinsa vaiheisiin. Ennen ostamista potentiaalinen asiakas etsii tietoa ja vertailee vaihtoehtojaan, kunnes lopulta tekee päätöksen. Yrityksellä täytyy olla tarjota kattavaa sisältöä jokaista vaihetta varten, jotta potentiaalinen asiakas saa tarpeeksi tietoa ja on lopulta mahdollisesti valmis ostamaan tuotteen tai palvelun. (Innanen 2018.)

Liidien hoivaus voidaan aloittaa, kun liidien generointi eli liidien luominen tai hankinta on saatu tarpeeksi hyvälle tasolle, ja hoivaus on kannattavaa. Sen jälkeen on selvitettävä, mitkä liidit voidaan ohjata myynnille, ja mitkä liidit tarvitsevat vielä hoivausta markkinoinnilta ostovalmiutta varten. Myynnin ja markkinoinnin täytyy toimia yhteistyössä, jotta saadaan parhaat mahdolliset tulokset. Liidien hoivauksen tavoite on johdatella potentiaalista asiakasta ostoprosessissa eteenpäin, ja on tärkeää aloittaa asiantuntijasisällöllä, lisätä liidien tietämystä vaihe vaiheelta ja ratkaista heidän ongelmiaan. Myyntisisältöön saa siirtyä vasta, kun liidi on käyttäytymisensä kautta osoittanut olevansa myyntivalmis. Yri-

tys ei kuitenkaan saa tyrkyttää tuotetta tai palvelua, vaan liidiä tulisi ohjata ostoprosessissa riskittömästi eteenpäin tarjoamalla esimerkiksi ilmaisen kokeilujakson. (Powermarkkinointi 2016.)

### **3 Uusasiakashankinnan kanavat ja viestinnän keinot**

#### **3.1 Sosiaalinen media**

Sosiaalinen media on matalan kynnyksen alusta olla vuorovaikutuksessa sekä yrityksen että asiakkaan kannalta (Powermarkkinointi 2017). Sosiaalinen media toimii alustana markkinoinnin kohdentamiseen, vuorovaikutukseen seuraajien kanssa sekä ostajien väliseen kanssakäymiseen. Sosiaalisen median kautta yrityksen on mahdollista tavoittaa edullisesti suuri määrä potentiaalisia asiakkaita verrattuna perinteisiin markkinointiviestinnän kanaviin. Markkinoinnin kannalta automaattinen kohdennus sekä markkinointidatan hyödyntäminen on helpottanut huomattavasti. Taloustutkimuksen vuonna 2018 tekemän tutkimuksen mukaan käytetyimmät sosiaalisen median kanavat ovat suurimmasta pienimpään WhatsApp, Facebook, Instagram, LinkedIn, Snapchat ja Twitter, mutta oikean sosiaalisen median kanavan käyttäminen tulee aina valita oman kohderyhmän mukaan. Sosiaalinen media toimii hyvin brändiuskollisuuden kasvattamisessa ja mahdollistaa sitoutuneen asiakaskunnan rakentamisen. (Ruuska 2020.)

Suuri osa verkkosivustojen liikenteestä ohjautuu nykyään sosiaalisen median kautta, minkä takia sosiaalinen media markkinointikanavana on erittäin tärkeä. Mikäli markkinointia ei sosiaalisessa mediassa tehdä, yrityksen internet-sivujen liikenne koostuu suurimmaksi osaksi yrityksen entuudestaan tuntevista asiakkaista, jolloin uusasiakashankinta vaikeutuu. Kun yritys käyttää sosiaalista mediaa markkinointikanavanaan, potentiaalisia asiakkaita on helpompi ohjata yrityksen kotisivuille ja konvertoida sitä kautta asiakkaiksi. Yrityksen tuottaessa kiinnostavaa sisältöä sosiaalisen median kanavissa se saa kotisivuillensa enemmän liikennettä, saavuttaa uutta yleisöä ja lisää tunnettuuttaan. Kun vielä yrityksen oma sivusto, erityisesti laskeutumissivu, on kunnossa, yritys saa enemmän liidejä ja uusia asiakkaita. (Ruuska 2020.)

Ihmisten huomio on nykypäivänä enemmän sosiaalisessa mediassa kuin missään muussa markkinointikanavassa, minkä takia rajatun kohderyhmän huomio on helpointa saada sitä kautta, kuin esimerkiksi TV:ssä tai uutiskirjeellä. Sosiaalisen median mainos-

ten kohdennus on mahdollista tehdä erittäin tarkasti, minkä avulla potentiaalisille asiakkaille pystytään tekemään juuri heihin vetoava mainos. Potentiaalinen asiakas pystyy myös välittömästi mainoksen nähtyään olla yhteydessä yritykseen kyseisen kanavan kautta, ja saada asiakaspalvelun kautta vastauksia ongelmiinsa. Myös palautteen antaminen ja siihen reagointi toimii tätä kautta nopeasti, jolloin asiakas myös näkee toiveensa otettavan tosissaan. Aktiivisesti sosiaalista mediaa käyttämällä yritys saa nostettua näkyvyyttään hakukoneissa. Esimerkiksi Google voi muuttaa tulosten näyttöjärjestystä sosiaalisen median ansiosta, jolloin yritys saa kasvatettua orgaanisten tulosten määrää. (Ruuska 2020.)

Sosiaalisen median käyttäminen markkinointikeinona tarjoaa yritykselle valtavasti potentiaalia uusasiakashankinnassa. Sen avulla pystytään kohdistamaan määritellylle kohderyhmälle suunniteltua markkinointiviestintää, ja ohjattua tällä tavoin potentiaalisia asiakkaita yrityksen verkkosivuille. Yritys voi sosiaalisen median kanavissa ohjata seuraajia verkkosivuilleen esimerkiksi esittelemällä tuotetta tai palvelua ja jakamalla verkkosivujen blogin tekstejä. Sosiaalisen median avulla yritys pystyy vahvistamaan asiakassuhteita sekä brändiään tuottamalla erilaista ja mielenkiintoista sisältöä. Ottamalla kantaa keskusteluihin tai kirjoittamalla alaan liittyvistä pinnalla olevista aiheista yritys saa rakennettua asiantuntijakuvaansa kuluttajien mielessä ja vastaamaan asiakkaiden odotuksiin. Sosiaalisen median profiili ja aktiivisuus lisää luottamusta yritykseen. Mikäli yritykseltä puuttuu profiili tai se on erityisen hiljainen, se saattaa varsinkin nuoremman sukupolven kuluttajien mielessä herättää jopa epäilyksiä yritystä kohtaan, mikä taas vaikuttaa ostopäätökseen negatiivisesti. (Kupli 2018.)

Olemalla esillä sosiaalisessa mediassa yritys saa näytettyä omaa persoonaansa, minkä avulla yrityksestä tulee samastuttavampi ja kiinnostavampi. Kun yritys on aktiivinen sosiaalisessa mediassa, ihmisiä kiinnostaa jäädä seuraamaan, mitä jatkossa tapahtuu. Tilien perustaminen on ilmaista, ja markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa on todella edullista ja tehokasta muihin kanaviin verrattuna. (Kupli 2018.)

Koska monet sosiaalisen median mainokset ovat myös linkkejä yrityksen kohdesivulle, on tärkeää, että kohdesivu täyttää lupauksen, jonka mainos antaa. Laskeutumissivulla on hyvä käyttää esimerkiksi samankaltaista tekstiä, kuvia ja otsikointia kuin mainoksesakin. Jos laskeutumissivu poikkeaa mainoksesta paljon, kuluttaja voi hämmentyä, eikä yrityksen tarkoittama mainosviesti mene välttämättä läpi. (Olin 2011, 50.)

### 3.2 Hakukonemainonta

Google Ads -hakukonemainonnassa maksetaan avainsanoista, jotta oma mainos saadaan orgaanisten hakutulosten ylä- tai alapuolelle näkyviin. Googlen hakutulossivulla näytetään yleensä kahdeksan mainosta ja kymmenen maksutonta tulosta. Tiedetään, että ihmisiä kiinnostavat useimmiten enemmän orgaaniset hakutulokset kuin maksetut mainokset, ja konversio on orgaanisen tuloksen klikkaajalla suurempi kuin maksetulla klikkaajalla. Maksetut mainokset ovat kuitenkin hyvin suunniteltuina ja kohdennettuina tehokas keino lisätä verkkosivujen kävijämäärää. (Puuska 2017a.)

Hakukonemainonta on myös loistava keino saada yritys näkymään tuloksissa, mikäli hakukoneoptimointi on kesken tai yrityksen verkkosivut ovat suhteellisen uudet. Mikäli yrityksen alalla on paljon kilpailua Google Adsisssa, mainonnan klikkihinnat myös nousevat. Avainsanojen hinta riippuu kysynnästä, ja jotkin avainsanat ovat muutaman sentin luokkaa, kun toiset taas maksavat useamman euron per klikkaus. Mainosten näyttäminen toimii periaatteessa huutokaupan tapaan, mutta tarjousten lisäksi mainosten näyttöön vaikuttaa myös mainoksen laatu, jota Googlen algoritmit arvioivat. (Puuska 2017a.)

Mainostaminen on yksinkertaista, sillä mainoksesta veloitetaan pelkästään silloin, kun mainosta klikataan. Tämän takia avainsanat kannattaa valita huolella, eikä aina tarvitse käyttää kaikista kalleimpia avainsanoja saadakseen potentiaalisen asiakkaan sivustolleen. Joskus tosin voi olla niin, että kalliimmalla avainsanalla yritys onnistuu saamaan sivustolleen myös laadukkaamman klikkaajan, jolloin kalliista avainsanasta on ollut järkevää maksaa. Mainosten tehokkuutta on myös mitattava ja seurattava koko kampanjan ajan, jolloin nähdään, mikä mainos oikeasti toimii ja mikä ei. (Puuska 2017a.)

Yrityksen näkyvyys hakukonemainonnassa perustuu useaan tekijään. Siihen vaikuttavat esimerkiksi avainsanojen osuvuus, hintatarjoukset, määritelty sijainti sekä laskeutumissivun laatu ja osuvuus. Myös itse mainoksen laatu vaikuttaa sen näkyvyyteen. Avainsanoiksi ei aina kannata valita kaikista yleisimpiä sanoja, mutta myöskään liian harvinaiset sanat eivät tuota tulosta. Vaikka sanat olisi valittu huolella, myös hintatarjouksen on oltava kohdillaan, jotta mainos saa näkyvyyttä. Erityisesti alussa hintatarjous on hyvä asettaa haluttua klikkihintaa korkeammaksi, sillä sitä voi aina laskea myöhemmin. (Salomaa 2014, 83–85.)



### 3.3 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi tarkoittaa toimintaa, jonka avulla yritys pyrkii nousemaan mahdollisimman korkealle hakukoneen orgaanisissa hakutuloksissa tietyillä hakusanoilla. Mitä korkeammalla hakutuloksissa yritys on, sitä todennäköisemmin se saa sivustolleen makсутonta ja relevanttia liikennettä. Mitä parempi sijoitus sivustolla on hakukoneessa, sen helpommin relevanttia liikennettä saa myös tulevaisuudessa, eli kyseessä on jatkuva toimenpide. (Matter 2019.)

Parantamalla omien verkkosivujen laatua saa helposti ja edullisesti parannettua myös hakukonelöydettävyyttä, sillä verkkosivun laatu vaikuttaa tähän merkittävästi. Koska yhä useampi käyttää internetiä ja selaa verkkosivuja omalla puhelimella tai tabletilla, on tärkeää tehdä omasta verkkosivustosta mobiililaitteelle sopiva. Nykyään hakukoneet priorisoivat hakutuloksia ”mobile first” -periaatteella, eli hakukonenäkyvyyden saamiseksi sivuston on oltava mobiiliresponsiivinen. (Ilari 2021.) Hakukoneoptimointi jaetaan sivuston sisäiseen ja ulkoiseen optimointiin. Sisäiseen optimointiin kuuluu esimerkiksi tekstisisällön optimointi tietyille hakusanoille, sivun otsikko ja kuvausteksti, kuvien nimeäminen, linkit sivustolla, käytettävyys mobiililaitteilla ja URL-osoitteiden nimeäminen. Ulkoista optimointia ovat taas yrityksen sivulta tehtyjen sosiaalisen median jakojen määrä, ulkopuolisilta sivuilta yrityksen sivuille johtavat linkit sekä se, kuinka luotettava yrityksen verkkosivun osoite on hakukoneiden mielestä. Löydettävyys hakukoneessa riippuu siis useista tekijöistä, mutta tärkeimmiksi esimerkiksi Googlella voidaan nimetä luotettavuus, verkkosivuston ulkoiset linkit ja sivuston sisäinen optimointi. (Matter 2019.)

Kun potentiaalinen asiakas haluaa löytää tietoa tuotteesta tai palvelusta, tai etsii ratkaisua ongelmaansa, hän useimmiten suuntaa esimerkiksi Googleen tai muuhun hakukoneeseen etsimään tietoa. Hakukoneoptimointi on siis investointina erittäin tärkeä sekä uusasiakashankintaa ajatellen, että muutenkin. Se on yksi tehokkaimmista keinoista lisätä omien verkkosivujen liikennettä, sillä hakukoneoptimoinnilla pyritään näkymään ensimmäisissä orgaanisissa tuloksissa, jotka taas houkuttelevat klikkauksia paremmin kuin mainokset. Hakukoneoptimointi on periaatteessa jatkuvaa työtä, joka perustuu siihen, että hakukoneen käyttäjää pyritään palvelemaan mahdollisimman hyvin ja löytämään hakusanalle vastaus, oli kyseessä sitten tuote, palvelu, yritys tai tieto. (Puuska 2017 b.)

Hakukoneoptimointi kannattaa aloittaa miettimällä, millä hakusanoilla potentiaalinen asiakas hakee yrityksen tarjoamaa tuotetta tai palvelua. Potentiaalinen asiakas ei välttämättä kaikissa tilanteissa osaa käyttää oikeaa termiä ja saattaa hakea vaikkapa paljasjalkakengää hakusanalla ”ohutpohjainen lenkkari”. Yrityksen kannattaa miettiä siis sijoittaisiko se tuon sanaparin esimerkiksi paljasjalkakengän tuotekuvaukseen. Kuitenkin verkkosivujen sisältö on suunniteltava ensisijaisesti asiakkaille eikä hakukoneelle. (Puuska 2017 b.)

Hakusanoja pohtiessa tulee pitää mielessä myös pidemmät hakutermit. Asiakas, joka haluaa ostaa lumilaudan, voi hakea esimerkiksi hakutermillä ”lumilauta hinta”. Jokaiselle verkkosivun sisällölle tulee valita avainsana, jolla sivu toivotaan löydettävän. Tällainen lähestymistapa esimerkiksi blogikirjoitusta tehdessä auttaa pysymään aiheessa ja lisää löydettävyyttä. Avainsanaa kannattaa käyttää sisällössä muutaman kerran, mutta ei liikaa, sillä tämän esimerkiksi Google voi tunnistaa ylioptimoinniksi ja rajoittaa sivun näkyvyyttä. (Matter 2019.)

Kun asiakkaiden käyttämät hakusanat on saatu selvitettyä, tulee tarkistaa myös sivuston metatiedot. Metatiedoilla tarkoitetaan metaotsikkoa (title) ja metakuvausta (description), jotka näkyvät esimerkiksi Googlen hakutulosten yhteydessä. Metatiedot kertovat, mistä sivustossa on kysymys ja vaikuttavat hakukonelöydettävyyteen. Useimmissa verkkosivustojen sisällönhallintajärjestelmissä nämä tiedot pystytään muokkaamaan sivuston hallinnasta käsin. Myös kuvien nimeäminen vaikuttaa hakutuloksiin, ja huomiota tulee kiinnittää kuvien otsikkoon, tiedostonimeen ja vaihtoehtoiseen tekstiin eli ALT-tekstiin. Kuvien nimistä tulisi käydä selkeästi ilmi esimerkiksi kuvassa näkyvä tuote. (Matter 2019.)

Sisällöntuotannossa on pidettävä hakukoneoptimointi mielessä, mutta suunniteltava se kuitenkin asiakasta ajatellen. Sisällöstä tulee tehdä asiakkaalle kiinnostavaa ja jäsennellyä, jota asiakas toivottavasti jakaa vielä eteenpäin, mutta myös sellaista, joka löytyy tärkeimmillä hakusanoilla hakukoneesta. Tekstiä kannattaa rytmittää väliotsikoin, kuvin ja lainauksin, jotta mielenkiinto pysyy yllä ja teksti on helppolukuista. Ulkoisten tekijöiden kohdalla esimerkiksi ulkoisten linkkien määrän lisäksi tärkeää on linkittävän sivuston auktoriteetti. Näihin yritys ei tosin itse pysty pahemmin vaikuttamaan. Myös sivuston sisäinen linkitys vaikuttaa löydettävyyteen, ja sisäinen linkitys tulisi tehdä mahdollisimman järkevästi ja ankkuritekstejä käyttäen, esimerkiksi ”Lue lisää tulevan talven uutuuslumilautoista” eikä ”Lue lisää tulevan talven uutuuslumilautoista täältä”. (Matter 2019.)

Yrityksen kannattaa seurata kilpailijoiden toimintaa. Mikäli kaikki pyrkivät saamaan liikennettä samoilla hakutuloksilla, oma näkyvyys ei tietenkään pääse parhaimmalle mahdolliselle tasolle. Tällöin yrityksen kannattaa valita hieman eri hakusana, jolla se yrittää löytyä hakukoneesta. Yrityksen saa hakukoneoptimoinnista enemmän irti käyttämällä erilaisia työkaluja, esimerkiksi Google Keyword Planner -työkalua hakusanatutkimukseen, Google Trends -työkalua hakusanojen trendien seurantaan ja Moz-työkalua, joka on kokonaisvaltainen SEO-työkalu. Hakukoneoptimointi vaatii aikaa ja kärsivällisyyttä, ja tulokset näkyvät ajan kanssa. Sitä kannattaa tehdä jatkuvasti. (Matter 2019.)

### 3.4 Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajamarkkinoinnilla tarkoitetaan sosiaalisen median vaikuttajan hyödyntämistä osana yrityksen markkinointia. Se voi tapahtua missä tahansa sosiaalisen median kanavassa, esimerkiksi YouTube-videolla, Instagramissa tai blogissa, tai jopa useammassa kanavassa samaan aikaan. Vaikuttajamarkkinointi on tehokasta, sillä oikein valittu vaikuttaja tavoittaa yrityksen kohderyhmän, tarjoaa samastumispintaa potentiaalisille asiakkaille ja vaikuttaa ihmisten ostokäyttäytymiseen, tietoihin ja asenteeseen. Vaikuttajilla on sanavaltaa siellä, missä yrityksen kohderyhmäkin on ja mistä kohderyhmä hakee vaikutteita. On tutkittu, että ostopäätös tehdään mieluummin vaikuttajan suosittelun perusteella kuin yrityksen oman brändiviestinnän takia. Vaikuttajamarkkinoinnissa on tärkeää ymmärtää sen ominaispiirteet. Terminä kaupallinen yhteistyö on osuvampi kuin mainos, sillä yhteistyökumppani saa yleensä todella vapaat kädet projektin toteutukseen. Yrityksen täytyy uskaltaa luottaa itse vaikuttajaan, mutta toteutuksessa vaikuttajan oma persoona pitää näkyä. (Suomen Digimarkkinointi Oy b.)

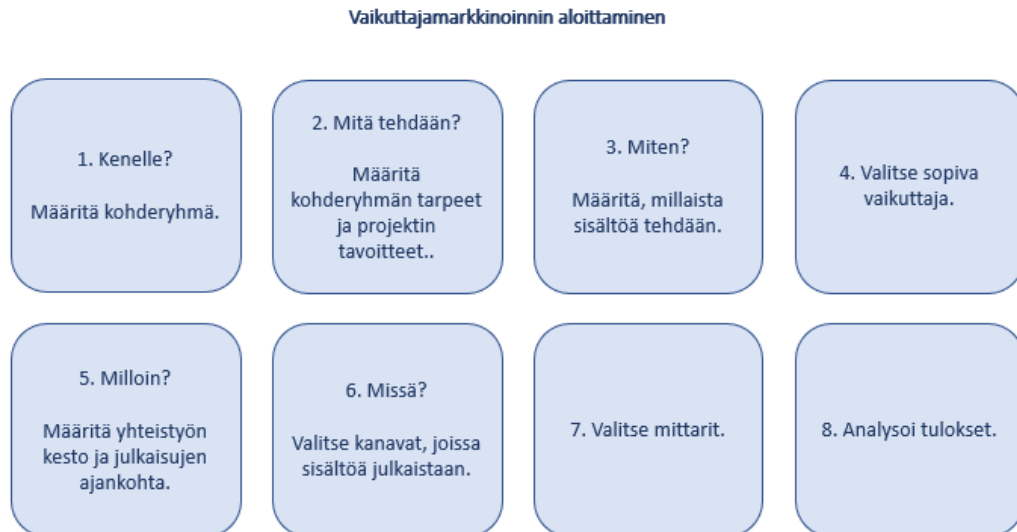
Erilaisia tapoja tehdä vaikuttajamarkkinointia on monia. Tunnetuimpia ovat varmasti sisältöyhteistyöt, joissa vaikuttaja julkaisee kaupallisessa yhteistyössä sisältöä omiin kanaviinsa, esimerkiksi blogitekstin tai Instagram Storyn muodossa. Vaikuttaja voi tuottaa sisältöä yrityksen kanaviin tai ottaa yrityksen sosiaalisen median tilin haltuunsa. Vaikuttaja voi toimia brändilähettiläänä tai osallistua tuote- tai palvelukehitykseen, tapahtumiin, matkoille tai workshoppeihin. On tärkeää luoda kohderyhmää kiinnostavaa sisältöä ja tuottaa lisäarvoa potentiaalisille asiakkaille. Tutkimusten mukaan 71 prosenttia nuorista pitää sosiaalista mediaa luontevimpana kanavana vaikuttaa ja 63 prosenttia alle 35-vuotiaista luottaa vaikuttajan suositteluun enemmän kuin yrityksen omaan mainontaan. (Ping Helsinki 2020.)

### Vaikuttajan valinnassa huomioon otettavia seikkoja

|  |   |  |  |
|--|---|--|--|
| Yhteiset arvot yrityksen kanssa                        | Vaikuttajan yleisö vastaa yrityksen kohderyhmää | Osaaminen halutun sisällön tuottamiseen      | Aito kiinnostus tuotteeseen/palveluun      |
| Tarpeeksi suuri seuraajamäärä ja sitoutuneet seuraajat | Vaikuttajan tyyli tehdä julkaisuja              | Vaikuttajan tunnettuus yleisönsä keskuudessa | Kiinnostus ja ymmärrys yhteistyötä kohtaan |

Kuvio 2. Vaikuttajan valinta (Ping Helsinki 2020).

Tärkein lähtökohta vaikuttajamarkkinoinnin aloittamisessa on etsiä sopiva vaikuttaja. Kuviossa 2 esitellään vaikuttajan valinnassa huomioon otettavia seikkoja. Sopivan henkilön löytyminen riippuu yrityksen tavoitteista ja kohderyhmästä. Vaikuttajan tapa julkaista sisältöä on sovittava yrityksen kohderyhmälle, ja yrityksen tulee tutustua vaikuttajan tyyliin, brändiin ja julkaisuihin. Usean vaikuttajan päämedia on joko blogi tai sosiaalisen median kanava, mutta viime aikoina esimerkiksi podcastien suosio alustana on kasvanut paljon. Kanavavalinta ei kuitenkaan ole edellytys yhteistyön onnistumiselle, vaan tärkeintä on löytää vaikuttaja, jonka tyyli ja arvot sopivat yhteen sekä yrityksen että kohderyhmän kanssa. Myös vaikuttajan aito kiinnostus tuotetta tai palvelua kohtaan on tärkeää. Tavoitteet määrittävät vaikuttajan valintaa myös, ja esimerkiksi seuraajamääriä kannattaa pohtia. Yrityksen tulee miettiä, tavoittaako kohderyhmän parhaiten mikro- vai makrovai-  
kuttajan kanssa ja kuinka sitoutuneita vaikuttajan seuraajat ovat. (Suomen Digimarkkinointi Oy b.)



Kuvio 3. Vaikuttajamarkkinoinnin aloittaminen (Ping Helsinki 2020).

Kuviossa 3 esitellään vaikuttajamarkkinoinnin aloittamista. Jotta yhteistyöstä saa mahdollisimman paljon irti, kokonaisuus on suunniteltava tarkasti, ja on määriteltävä tavoitteet ja mittarit, joita tulee seurata. Myynti on tärkeä mittari, mutta se on haastava mitattava, jos esimerkiksi tuotetta voi hankkia useasta kanavasta ja myös verkon ulkopuolelta. Vaikuttajamarkkinointi on myös yksi parhaista keinoista suositella tuotteita ja lisätä bränditunnettuutta. Onnistunut yhteistyö vaikuttaa positiivisesti brändimielikuvaan ja tutkimusten mukaan useat yritykset kertovat vaikuttajamarkkinoinnin olevan tuotoltaan joko tasavertainen tai parempi muihin markkinointikanaviin verrattuna. (Suomen Digimarkkinointi Oy b.)

Yleisiä mittareita vaikuttajayhteistyössä ovat myös klikkausmäärät ja liidit. Kun seuraajat luottavat vaikuttajaan, heidän sitoutuneisuutensa kasvaa ja he klikkaavat myyntisivustolle matalammalla kynnyksellä. Tutkimusten mukaan vaikuttajamarkkinoinnin kautta saadut liidit ovat laadukkaampia kuin muista kanavista yrityksen sivuille ohjautuva liikenne. (Suomen Digimarkkinointi Oy b.)

Vaikuttajamarkkinointi on viime vuosien aikana muuttunut uuteen suuntaan. Perinteisesti vaikuttajina on käytetty esimerkiksi julkisuuden henkilöitä, urheilijoita ja artisteja, mutta nykyään suosittumaksi ovat nousemassa niin sanotut aidot sosiaalisen median vaikuttajat. He ovat yleensä tunnettuja sosiaalisen median kontekstistaan, ja heillä on suuri seuraajajoukko. Vaikuttajamarkkinointia voidaan tehdä sosiaalisen median kautta niin

sanotusti mikrovaikuttajien kanssa, joilla on alle 5 000 seuraajaa. Vaikuttajayhteistyöt voivat olla nykyään pitkäkestoisempia kuin aikaisemmin. Moni brändi haluaa esimerkiksi keskittää yhteistyönsä pitkiin yhteistöihin muutaman vaikuttajan kanssa. Yhteistyössä keskitytään nykyään sosiaalisen median lisäksi esimerkiksi tuoteyhteistöihin, tapahtumiin ja digimedioiden sisällöntuotantoon. Vaikuttajamarkkinoinnin merkitys korostuu erityisesti alle 30-vuotiaiden ostopäätöksissä. Kaupallisen yhteistyön ei ajatella vähentävän vaikuttajan luotettavuutta, mikäli yhteistyö sopii vaikuttajan arvomaailmaan. (Kukkonen 2018.)

Vaikuttajamarkkinoinnissa tavoitellaan usein enemmän brändinäkyvyyttä kuin suoraa vaikutusta liikevaihtoon. Yhteistyön onnistumiselle tärkeintä on yrityksen ja vaikuttajan arvomaailman kohtaaminen. Vaikuttajamarkkinoinnin suurin kohderyhmä, milleniaalit eli 20–30-vuotiaat nuoret, ovat varhaisia omaksujia erityisesti uusien tuotteiden kohdalla. Tällöin yritysten kannattaa valita oman kohderyhmän ikäinen vaikuttaja. Suuri yleisö voidaan tavoittaa myös milleniaaleja vanhemmassa kohderyhmässä. Aikuisempaa kohderyhmää kiinnostaa erilaiset perheisisällöt ja kasvatukseen ja parisuhteeseen liittyvät teemat. (Palokangas 2019.)

Vaikuttajamarkkinointi on yritykselle suuri investointi erityisesti kampanjakokonaisuuksissa, joissa suunnitellaan usean kanavan sisältöä ja mitattavuutta strategisesti. Yksittäisistä kuvista ei välttämättä ole hyötyä brändille, vaan yhteistyö tulisi suunnitella kokonaisuutena. Onnistumiselle tärkeää on myös sekä sisällöllinen laatu että kuvan ja äänen laatu. Projektin onnistumista mitataan reaktioiden määrällä, kuten tykkäyksillä, jaoilla ja kommentteilla, sekä verkkosivujen liikenteen kasvulla. (Palokangas 2019.)

### 3.5 Tapahtumamarkkinointi

Markkinointiviestinnän keinoista tapahtumamarkkinoinnin avulla saadaan tehostettua yrityksen ja potentiaalisten asiakkaiden vuorovaikutusta ja tarjottua kohderyhmälle kiinnostavaa sisältöä. Tapahtumamarkkinointi tarkoittaa prosessia, jolla yritys markkinoi tuotetta tai palvelua järjestämällä, osallistumalla tai sponsoroimalla tapahtumaa. Tapahtumia voidaan järjestää online-ympäristössä, kuten esimerkiksi webinaarina, tai offline-ympäristössä, kuten esimerkiksi messuina. (Powermarkkinointi 2017.)

Tapahtumaan on panostettava, jotta sen saa erottumaan muista. Tapahtuman ilme tulee suunnitella kohderyhmän mukaan. Ennen tapahtuman järjestämistä on kartoitettava

budjetti ja käytettävissä olevat resurssit. Kun tapahtumaa suunnitellaan, täytyy pohtia tarkkaan, millainen sisältö puhuttelee kohderyhmää ja saa osallistujat kiinnostumaan tapahtuman aiheesta. On myös tärkeää, että osallistujat huomioidaan. Tapahtumassa voidaan jakaa materiaalia tapahtuman aiheesta. Myös ympäristö on suunniteltava osallistujille mieluisaksi. Info-tiski auttaa kysymysten kanssa, tarjoilut saavat osallistujat viihtymään kauemmin ja koristelut luovat tunnelmaa. (Valokkidesign 2020.)

Jotta tapahtumamarkkinoinnista saa eniten irti, tulisi määrittellä tarkasti tavoitteet ja sitten mitata niitä. Kun tapahtumalle on määritelty selkeä tarkoitus, on helpompaa hahmottaa tapahtuman kohderyhmä, suunnitella sisältöä ja asettaa tarkempia tavoitteita. Tavoitteiden seuraamiseksi tulee määrittää mittarit, joilla tavoitteita saadaan seurattua. Tapahtuman järjestämisessä tulee huomioida kohderyhmän tarpeet ja suunnitella tapahtuma mahdollisimman mielenkiintoiseksi juuri heille. Yrityksen tulee pohtia, mitkä ovat kohderyhmän ongelmia, joihin ratkaisua etsitään ja missä asioissa yritys pystyy mahdollisia asiakkaita auttamaan. Tällä tavoin yleisölle saadaan tarjottua arvokasta sisältöä, luottamus yritystä kohtaan kasvaa ja osallistujat kokevat tapahtuman hyödylliseksi. (Powermarkkinointi 2017.)

Tapahtumasta on viestittävä asiakkaille tarpeeksi ajoissa, jotta oikea kohderyhmä löytää paikalle. Mitä enemmän vaivaa tapahtuma vaatii kävijältä, sitä aiemmin tapahtumasta tulisi viestiä. Koko päivän kestävästä tapahtumasta täytyy tiedottaa aikaisemmin, kuin esimerkiksi tapahtumasta, jossa asiakas voi pistäytyä vain lyhyesti. Tapahtuman viestintä tulisi suunnitella niin, että se vastaa tavoitteita. Viestintä tulisi suunnitella sopivaksi kohderyhmälle, jonka mukaan myös kanavat valitaan. Tapahtumasta kannattaa viestiä useassa kanavassa, jotta se tavoittaa mahdollisimman monen potentiaalisen asiakkaan, mutta kohderyhmä on suunniteltava tarkkaan, jotta viestejä ei lähetetä ihmisille, joita yrityksen tarjoama tuote tai palvelu ei kiinnosta ollenkaan. (Powermarkkinointi 2017.)

Sosiaalista mediaa kannattaa hyödyntää tapahtumamarkkinoinnissa, sillä eri kanavissa pystyy matalalla kynnyksellä jakamaan tietoa ja keskustella asiakkaan kanssa. Tapahtuman järjestämistä varten kannattaa luoda sosiaalisen median strategia, jossa käydään läpi tavoitteet, aikataulu, kanavat ja kohderyhmä. Tapahtuman aikana kannattaa jakaa sisältöä sosiaalisessa mediassa erityisesti niitä varten, jotka eivät pääse osallistumaan. Kuvat ja videot esimerkiksi Instagramissa tai Facebookissa, tai esimerkiksi livestreamaus ovat toimivia tapoja jakaa tapahtuman sisältöä ja kerätä liidejä. (Powermarkkinointi 2017.)

Tapahtuman viestintää ei pidä rajoittaa pelkästään tapahtumaan ja sitä edeltävään aikaan, vaan tapahtuman jälkeinen aika kannattaa käyttää hyödyksi, vielä kun yrityksellä on kävijöiden huomio. Jälkimarkkinoinnissa kannattaa hyödyntää tapahtuman aikana kuvattuja videoita ja kuvia, ja tällä tavalla parantaa tapahtuman ja oman brändin näkyvyyttä. Tapahtumaan osallistumisesta kannattaa kiittää ja käyttää osallistujan huomio esimerkiksi siihen, että kertoo jo seuraavasta tapahtumasta. Kävijöille voi myös suunnata palautekyselyn, jonka kautta itse yritys saa tärkeää tietoa siitä, mikä onnistui ja mikä taas ei toiminut. Tapahtuman jälkeen yrityksen on myös tavoitteiden ja mittareiden avulla selvitettävä, miten tapahtuma onnistui, ja onko samanlaisen tapahtuman järjestäminen jatkossa kannattavaa. (Powermarkkinointi 2017.)

### 3.6 Ulkomainonta

Ulkona liikkueissa ihmiset eivät ole kognitiivisesti yhtä kuormittuneita kuin vaikkapa sanomalehteä lukiessaan tai verkossa surffatessaan, jolloin ihmisillä on enemmän resursseja havainnoida ympäristöä. Tämän takia mainoksia pystytään havaitsemaan helpommin, ja ulkomainonta vaikuttaa kuluttajiin tehokkaasti. Ulkomainonnalle myös altistutaan erityisesti kaupungeissa useita medioita tehokkaammin, ja tutkimusten mukaan ulkomainonnalla voidaan tavoittaa jopa 97 prosenttia väestöstä. Kognitiivisen kapasiteetin laajentuminen näkyy esimerkiksi kadunvarsien lisäksi ruokakaupoissa, joukkoliikenteessä ja lentoasemilla. Ihmiset ovat oppineet, missä kohdassa verkkosivuja useimmat mainokset ovat ja miltä esimerkiksi lehtimainoksen sisältö näyttää verrattuna toimitukselliseen sisältöön. Näistä syistä mainontaa on myös helppo vältellä ja kiinnittää huomio toisaalle. Ulkomainonta taas tulee usein yllättäen, ja siksi siltä on vaikeampi välttyä. Mainokseen kiinnittää väkisin huomiota, kun sitä ei pysty ennakoimaan. Ulkomainonnassa myös mainoksen koolla voidaan pelata ja esimerkiksi todella suurta mainosta voi olla mahdotonta olla huomaamatta. (Ylä-Anttila 2019.)

On tutkittu, että mainoksissa liike vaikuttaa sen havaitsemiseen. Animoitu versio havaitaan helpommin kuin staattinen versio. Tämä pätee sekä ulkomainonnassa että verkkomainonnassa, ja se selittyy evoluution näkökulmasta, jolloin ihmisen on täytynyt olla herkkiä havaitsemaan liikettä esimerkiksi vihollisten varalta. Ulkomainonnasta tehokkaampaa tekevät liikkeen lisäksi värit, symbolit ja hahmot sekä tekstin muotoilu ja käyttäminen. Tekstiä tulee tosin käyttää harkiten, sillä mitä enemmän tekstiä, sen vähemmän mainosta huomataan. (Ylä-Anttila 2019.)



Mainoksen huomaamiseen vaikuttaa myös sen valaistus ja koko, sekä sijoittelu. Ulko-mainospintoja pyritään sijoittamaan esimerkiksi vilkasliikenteisen kaupungin keskustaan tai lähelle autoilijoiden ajorataa. Digitaalinen ulkomainonta on keskeisessä roolissa, sillä sen avulla saadaan kohdistettua mainosviestintää oikeassa paikassa oikeaan aikaan, esimerkiksi näyttää jäätelömainosta kesähelteellä ja vaihtaa sateenvarjomainokseen, kun sää muuttuu. (Ylä-Anttila 2019.)

Digitaalinen ulkomainonta on edullista ja ympäristöystävällistä, ja mainosten sisältöä on mahdollista muuttaa vuorokaudenajan, kohderyhmän tai kampanjan eri vaiheiden mukaisesti reaaliajassa. Ulkomainonnan hyvää tavoitavuutta lisää se, että mainoksia ei pysty ohittamaan, ja niitä voi näyttää vaikkapa julkisessa liikenteessä ja kauppakeskukissa. (Kaakon viestintä.)

## **4 Markkinointiviestinnän suunnitelma**

### **4.1 Markkinointiviestintä**

Viestintä on vuorovaikutusta, ja markkinointiviestinnällä on aina jokin tavoite. Digitaalinen markkinointiviestintä, joka käsittää esimerkiksi display-mainonnan, sosiaalisen median mainonnan, sähköpostikirjeet, yrityksen sosiaalisen median sisällön, hakukoneoptimoinnin ja -mainonnan ja vaikuttajamarkkinoinnin, tarjoaa mahdollisuuksia kohdennettuun ja tehokkaaseen viestintään. Digitaalista markkinointiviestintää on myös helpompaa mitata, sillä tuloksia voidaan mitata yksityiskohtaisesti ja nopeasti perinteiseen markkinointiviestintään verrattuna. Vuoden 2018 alussa kolmannes Suomen mediamainonnasta oli digimainontaa. Digitaalisuuden myötä inbound-markkinointi on kasvanut, sillä digikanavan kautta asiakas saa yhteyden yritykseen paikasta tai ajasta riippumatta. Yritykselle tämä tarkoittaa sitä, että ostamisesta on tehtävä asiakkaalle vaivatonta ja yrityksen täytyy tehdä itsestään mahdollisimman helposti lähestyttävä. (Rämö 2019, 8–9.)

Markkinointiviestintä kuuluu yrityksen ydinliiketoimintaan, ja viestijän on tunnettava yrityksen arvot, visio, strategia ja missio. Kun markkinointiviestintä perustuu näihin, se on johdonmukaista, tehokasta ja helposti mitattavaa. (Rämö 2019, 23,25.) Markkinointiviestinnän suunnittelua aloitettaessa on määritettävä ensin tavoitteet, joihin yritys haluaa päästä, sekä budjetti, jotta tiedetään käytettävissä oleva rahamäärä. Yrityksen markkinointistrategiasta löytyy pitkän aikavälin tavoitteet, ja markkinointiviestinnän tulee tukea näitä tavoitteita. (Rämö 2019, 26–27.)

## 4.2 Integroitu markkinointiviestintä

Yrityksellä on todennäköisesti käytössään samanaikaisesti useita kanavia televisiomainoksista vaikuttajayhteistöihin. Jotta mainostettavasta tuotteesta tai palvelusta saa muodostettua yhdenmukaisen ja selkeän mielikuvan, kaikkien käytössä olevien viestinnän keinojen on tuettava toisiaan. Tätä kutsutaan integroiduksi markkinointiviestinnäksi. Yhdenmukaisen mielikuvan voi saavuttaa monilla eri keinoilla, joista sisältö on tärkein. Ydinviestin pitää toistua jossain muodossa kaikessa yrityksen tekemässä viestinnässä. Viesteissä voi olla visuaalista samankaltaisuutta, tai niissä voi toistua sama puhetyyli, rakenne tai värimaailma. Markkinointiviestinnän konsepti tarkoittaa kattavaa kokonaisuajattelua, joka näkyy yrityksen kaikessa markkinointiviestinnässä. (Rämö 2019, 34.)

Markkinointiviestinnän konseptin tulisi olla selkeä, johdonmukainen ja tunnistettava. Se myös auttaa rakentamaan houkuttelevaa myyntipuhetta tuotteesta tai palvelusta. Ydinviestiä mietittäessä kannattaa pohtia, miksi asiakas valitsee kyseisen yrityksen, eikä kilpailijaa, sekä millaisissa asioissa kilpailija taas on parempi. On myös hyvä pohtia asiakkaan mielteitä ja perusteluja ostopäätökselle. (Dragilev 2020.)

Yrityksen koko markkinoinnista markkinointiviestinnän osuus on vain noin 8 prosenttia ja se onkin asiakkaalle markkinoinnin ainut näkyvä osa. Suurin osa markkinoinnin osa-alueista on asiakkaalle näkymättömissä. Markkinointiviestinnän prosessia voidaan kuvitella jäävuorena. Jotta markkinointiviestintä eli jäävuoren huippu näyttää hyvältä ja on tuotava ja tehokas, on pinnan alla tehtävä tarkkaa segmentointia, positiointia, luotava strategiset tavoitteet ja määriteltävä budjetti. Valittu kohderyhmä määrittelee markkinointiviestinnän keinot, joita käytetään, ja positioinnilla määritellään, mitä sanotaan ja millä tavalla kommunikoidaan. Strategiset tavoitteet määrittävät, mitä halutun kohderyhmän keskuudessa pyritään saavuttamaan, ja budjetti määrää kuinka laaja toteutus tehdään. (Puranen 2018.)

## 4.3 Nykytila-analyysi

Tilanneanalyysin tai nykytila-analyysin avulla selvitetään tämänhetkinen yritystä koskeva informaatio, joka on oleellista markkinointiviestinnän suhteen. Esimerkiksi tällä hetkellä yksi osa yrityksen tilanneanalyysiä on COVID-19-pandemian vaikutus yritykseen ja sen toimintaan. (Fink 2020). Tilanneanalyysi auttaa kartoittamaan yrityksen nykyistä tilan-

netta ja mahdollisuuksia. Se on hyvä tapa saada käsitys yrityksen tämänhetkisestä kommunikaatiosta. Tilanneanalyysissä on tutkittava sekä yrityksen sisäinen että ulkoinen ympäristö. Oleellisen tiedon keräystä varten on hyvä haastatella henkilökuntaa, osastonjohtajia ja eri prosesseista vastaavia henkilöitä. (Athuraliya 2020).

SWOT-analyysin avulla voidaan tutkia yrityksen vahvuudet ja heikkoudet, sekä ulkoisesta ympäristöstä löytyvät uhat ja mahdollisuudet. PESTLE-analyysin avulla yritys saa tutkittua esimerkiksi poliittisia, sosiaalisia, teknologisia ja ympäristötekijöitä. Kilpailija-analyysin avulla taas saadaan ajatusta siitä, kuinka asiakkaat mieltävät yrityksen suhteessa markkinoihin ja kilpailijoihin. (Athuraliya 2020). Yritys voi myös tehdä media-analyysin, jossa käy läpi julkaistun uutisisällön itsestään. Digitaalisen median tarkistus taas auttaa ymmärtämään, miltä yritys näyttää nettisivujen, mobiilisovellusten ja sosiaalisen median perusteella. Ympäristöanalyysi erikseen auttaa ymmärtämään, mitä maailmassa tapahtuu ja miten se vaikuttaa yrityksen toimintaan, mutta tämä analyysi saattaa näkyä myös pienempänä osana muita analyysyjä. Yrityksestä riippuu, mikä tai mitkä analyysit hyödyttävät markkinointiviestinnän suunnitelmaa tehtäessä. (Fink 2020).

Nykytilaa analysoitaessa tulisi kiinnittää huomio siihen, millaisessa valossa asiakkaat näkevät yrityksen ja sen tuotteet tai palvelun, minkälaista yrityksen tämänhetkinen viestintä on ja millä tavalla kilpailijat toimivat. Tässä vaiheessa selvitetään, miten yritys viestii kaikissa asiakkaan ostoprosessin vaiheissa tuotteen tai palvelun etsinnästä toimituksen jälkeiseen aikaan asti. Viestinnän tulee olla johdonmukaista koko prosessin läpi. Nykytilaa analysoitaessa tulee selvittää myös, miten asiakkaat kuulevat yrityksestä, minkälaisia kanavia yritys käyttää viestinnässä tällä hetkellä ja onko yrityksen verkkosivut päivitetty ajan tasalle viestinnän kanssa. (Lerch 2017).

### Tärkeitä kysymyksiä nykytilanteen analysoinnin avuksi



Kuvio 4. Nykytilan analysointi (Fink 2020).

Kuviossa 4 käsitellään tärkeitä kysymyksiä, jotka auttavat yritystä nykytilan analysoinnissa. Yrityksen viestintä on tehokkainta, kun näitä kysymyksiä pohditaan tarpeeksi usein, eikä pelkästään uutta viestintäsuunnitelmaa tehtäessä. Näitä kysymyksiä pohtimalla yritys pystyy vastaamaan nopeallakin aikataululla sekä sisäisiin että ulkoisiin muutoksiin. Nykytilanteen huolellinen analysointi on tärkeä investointi menestyksekkääseen viestintään tulevaisuudessa. (Fink 2020).

#### 4.4 Kohderyhmä

Markkinointiviestintää suunniteltaessa yrityksen tulee käydä läpi asiakasdataa, ja sitä kautta oppia tuntemaan asiakkaansa paremmin. Tämän pohjalta pystytään rajaamaan ja määrittelemään kohderyhmä mahdollisimman tarkasti. (Taylor.) Kohderyhmä ei saa olla liian laaja, vaan se pitää pyrkiä rajaamaan tarkasti, ja tarvittaessa liian laaja kohderyhmä voidaan jakaa useammaksi. Kun kohderyhmä on valittu, on selvitettävä, paljonko heillä on yrityksen tuotteesta tai palvelusta tietoa ja kiinnostusta. Näin saadaan selville, miten kohderyhmälle tulisi viestiä ja kuinka potentiaaliset asiakkaat saadaan ostamaan. Mikäli tietoisuutta esimerkiksi tuotteesta ei ole vielä paljon, kohderyhmä tarvitsee todennäköisesti enemmän suostuttelua ja informaatiota tietoisuuden lisäämiseksi ja asentei-

den muuttamiseksi. Kohderyhmän tunnistamisen jälkeen sitä on alettava tutkia. Tutkimusta voidaan tehdä esimerkiksi verkkotutkimuksilla, haastattelemalla kohderyhmään kuuluvia henkilöitä, tutkimalla pientä joukkoa kohderyhmästä tai tekemällä Google-hakuja, mikä tosin edellyttää tiedon keräystä luotettavista lähteistä. (Harmon 2020.)

Integroidussa markkinointiviestintäsuunnitelmassa on ymmärrettävä kohderyhmän piirteet ja tarpeet. On selvitettävä, mitkä tekijät yhdistävät kohderyhmän asiakkaita, ja mikä käläista tuotetta tai palvelua he ostavat. Nämä tekijät ovat tärkeitä, jotta yritys saa luotua viestintää, joka puhuttelee samaistuttavalla tavalla kohderyhmää. Integroitu markkinointiviestintäsuunnitelma tulee luoda asiakasanalyysin pohjalta, ja yrityksen tulee panostaa ymmärrykseen asiakkaiden muuttuvista tarpeista. (Dragilev 2020.)

Yrityksellä voi olla useita eri kohderyhmiä. Mikäli ne ovat toisistaan kovasti poikkeavia, on oltava tarkkana viestinnän suhteen, ettei viestit mene sekaisin ja hämmennä toista kohderyhmää. Kohderyhmää määriteltäessä yrityksen kannattaa lähteä liikkeelle perustiedoista, eli asiakkaiden iästä, sukupuolesta ja asuinpaikasta. Yrityksen kannattaa ottaa selvää ovatko asiakkaat työelämässä vai opiskelevatko he, ja mikä asiakkaita kiinnostaa. Relevanttia tietoa voi olla myös asiakkaiden elämäntilanne ja vapaa-ajan aktiviteetit. Mitä kapeammaksi kohderyhmän rajaa, sitä paremmin asiakkaille saa kohdistettua oikeanlaista ja kiinnostavaa viestintää sopivissa kanavissa. (Orpana 2017.)

Yritys saa lisättyä asiakastuntemustaan myös tekemällä kyselyitä asiakkaiden käyttämissä kanavissa. Esimerkiksi Instagramissa tehty kysely voi antaa asiakkaista jopa tarkempaa tietoa kuin laajan tutkimuksen tekeminen. Asiakastuntemuksessa oleellista on kosketus nykyisiin tai potentiaalsiin asiakkaisiin, sillä ilman niitä saatetaan päätyä tekemään johtopäätöksiä vain stereotyyppien perusteella. Kohderyhmää analysoitaessa tarvitaan tutkitun tiedon lisäksi empatiakykyä asettua asiakkaan maailmaan. Täytyy päästä syvälle asiakkaan palvelukohtamiseen, jonka onnistuminen mitataan tunnetason reaktioilla, sillä sekä parhaassa että pahimmassa tapauksessa nämä reaktiot jättävät pitkäkestoisen jäljen. (Juvonen 2019.)

#### 4.5 Tavoitteet

Markkinointiviestinnälle on määritettävä tavoitteet, jotka ohjaavat budjettia ja kanavien valintaa. Tavoitteita voi pohtia miettimällä, mitä yritys haluaa ja mihin tilanteeseen se toivoo pääsevänsä. Tavoitteita voivat olla esimerkiksi brändin tunnettuuden lisääminen,

brändin imagon uudistaminen, myynnin lisääminen tai ostopäätösten lujittaminen. (Tran 2018.) Tavoitteita tulisi olla vähintään kaksi, mutta enintään viisi tiettyä kampanjaa tai ajanjaksoa varten. Tavoitteiden määrittelyssä tulee olla tarkka, ja tavoitteiden tulee olla mitattavissa. Nykytilan analyysi antaa tietoa siitä, millaisia tavoitteita yrityksen kannattaa itselleen luoda. (Lerch 2017.)

Tavoitteet saadaan selville, kun tiedetään, millaisiin lopputuloksiin viestintäsuunnitelmalla halutaan päästä. Tavoitteiden asettamisessa auttaa SMART-tekniikka, joka tulee sanoista Specific, Measurable, Attainable, Relevant ja Time Bound. Tavoitteiden tulisi siis olla selkeitä ja ytimekkäitä, helposti mitattavia eikä liian epäselviä sekä saavutettavissa olevia. Niiden tulee olla kokonaisuuden kannalta oleellisia ja niillä tulee olla ennalta määritetty aikataulu. (Athuraliya 2020.)

Useimmiten markkinointiviestintäsuunnitelma tulisi tehdä vähintään vuoden ajaksi, mutta on myös tärkeää pystyä muuttamaan sitä, jos sisäiset tai ulkoiset olosuhteet muuttuvat. Olosuhteiden muutokset voivat vaikuttaa myös asetettuihin tavoitteisiin joko väliaikaisesti tai kokonaan. Kestävien tavoitteiden määrittäminen on avain kohderyhmän, viestien ja strategian määrittämiseen, jonka avulla tavoitteet saavutetaan. (James 2020.)

#### 4.6 Budjetti

Monissa yrityksissä markkinointiviestinnän budjetti määräytyy sen mukaan, paljonko yrityksen kokonaisbudjetista on varattu markkinointiviestinnälle. Se voi olla esimerkiksi tietty prosenttiosuus kokonaisbudjetista, mutta näin määritelty budjetti on todella jäykkä. Jotta budjetti voidaan määritellä joustavammin, on järkevää määritellä ensin tavoite, johon markkinointiviestinnällä pyritään pääsemään, ja sen jälkeen päättää viestintäkeinot.



Kuvio 5. Budjetin laatiminen (Rämö 2019, 45–47).

Kun vielä pohditaan, millaisia markkinointiviestinnän muotoja yritys haluaa käyttää, kuinka monta kertaa viesti halutaan toistaa ja mitä kanavia käytetään, saadaan selville,

paljonko tämä tulisi maksamaan. On myös tärkeää laskea edelliseltä vuodelta asiakkaan hankintahinta, sillä mitä edullisemmaksi uuden asiakkaan hankkiminen tulee, sen paremmin markkinointiviestinnän työssä on onnistuttu. Kuvio 5 näyttää budjetin laatimisen vaiheittain. (Rämö 2019, 38–39.)

Kun tarkastellaan luvussa 3 esiteltyjä uusasiakashankinnan kanavia, budjettia laadittaessa on otettava huomioon, paljonko viestintä kussakin kanavassa maksaa, ja mihin kanaviin on viestinnän kannalta tärkeintä panostaa. Digitaalisen ulkomainnonn kustannuksiin on mahdollista vaikuttaa esimerkiksi valituilla sijainneilla, viikonpäivillä ja kellonajoilla, jolloin mainosta näytetään. Joka tapauksessa varsinkin pienelle yritykselle ulkomainnonta on hintavaa. Tapahtumien kustannukset vaihtelevat suuresti riippuen tarvituista resursseista, siitä, kuinka suuri tapahtuma järjestetään, ja minkälaisia aktiviteetteja tapahtumassa halutaan tarjota. Vaikuttajayhteistyön kustannukset riippuvat vaikuttajan kanssa neuvotellusta sopimuksesta, julkaisujen määrästä ja yhteistyön kestosta. Haku- ja sosiaalisen median mainonnan kustannuksia voi muokata ja kokeilla helposti, ja alustat tarjoavat mahdollisuuden määrittää mainokselle näyttöajan ja päiväbudjetin, joiden avulla kustannuksiin on mahdollista vaikuttaa paljonkin.

#### 4.7 Viestinnän toteutuksen suunnittelu

Markkinointiviestinnän kanavat valitaan aina markkinoinnin tavoitteen mukaan. Budjetti kannattaa suunnata sinne, mistä yritykselle on suurin hyöty. On pohdittava, mikä on kaikista järkevin tapa välittää viesti kohderyhmälle, mikä on viestin luonne ja millainen on kohderyhmän tiedontarve. Kanavan valintaan vaikuttaa lisäksi kohderyhmän sijainti sekä tuotteen tai palvelun ominaisuudet ja myyntikanava. Esimerkiksi arvokasta korua on parempi mainostaa tyylikkäässä aikakauslehdessä tai muotiblogissa Instagram-mainoksen sijaan. Kuitenkin myös myyntikanava vaikuttaa kanavan valintaan. Mikäli tuotetta myydään pääosin verkossa, yrityksen kannattaa tehdä markkinointiviestintää esimerkiksi sosiaalisessa mediassa ja blogeissa, sillä silloin verkkokauppa on vain klikkauksen päässä. (Rämö 2019, 45–47.)

Viestintäkanavaa valitessa on kiinnitettävä huomiota siihen, missä kohderyhmä liikkuu ja kuluttaa aikaansa. Mikäli yritys pyrkii tavoittamaan 18-vuotiaita, jotka ovat kiinnostuneita tietokonepeleistä, esimerkiksi Snapchat voi olla järkevä kanava. Sen sijaan 40-vuotiaalle asiakkaalle anti aging -tuotteiden mainostaminen kannattaa tehdä Facebookissa, sillä kohderyhmän ikä vaikuttaa paljon siihen, mitä sosiaalista mediaa käytetään.

(Rämö 2019, 45–47.) Viestinnälle sopivia kanavia voi pohtia miettimällä kohderyhmän vastausta erilaisiin kysymyksiin. On tärkeää pohtia, mistä kohderyhmä etsii tietoa ja keitä tai mitä pidetään luotettavana, ja viettääkö kohderyhmä aikaansa usein urheilutapahtumissa, klubeilla, ravintoloissa vai kirkossa. Täytyy selvittää, missä viesti saa kohderyhmältä eniten huomiota. (Borde 2020.)

Kun sopivat kanavat on valittu, mietitään, kuinka yleisö saadaan sitoutumaan ja kiinnostumaan. Voidaan tehdä sosiaalisen median kampanja, järjestää tapahtuma, tehdä podcast tai luoda erilaisia mainoksia, kunhan valittu tapa sopii omalle kohderyhmälle, edesauttaa tavoitteeseen pääsyä ja viesti saadaan välitettyä vastaanottajalle tehokkaasti. Myös kohderyhmän monimuotoisuuteen tulee kiinnittää huomiota. Voiko viestin julkaista esimerkiksi vain tietyllä kielellä, vai jääkö silloin osa kohderyhmästä tavoittamatta? (Vanderpool 2020.)

Markkinointiviestinnässä tulee ottaa huomioon kohderyhmän tiedontarve. Mikäli kyseessä on täysin uusi ja monimutkainen tuote, Instagramiin lisätty kuva ja muutaman rivin teksti eivät välttämättä riitä vastaamaan kuluttajan kysymyksiin. Sen sijaan tutun tuotteen kohdalla kuluttaja ei tarvitse enää niin paljon tietoa, ja yksinkertaistettu mainos toimii parhaiten. Viestin luonnetta tulee myös pohtia. Viesti on erilainen, jos halutaan mainostaa joulukampanjaa, lisätä jonkin palvelun tunnettuutta tai uudistaa olemassa olevaa brändiä. Viestin mukaan määräytyy myös kanava. Yritys, jonka kohderyhmänä ovat nuoret, saa lisättyä tunnettuuttaan todennäköisesti paremmin esimerkiksi vaikuttajayhteistyönä tehdyllä YouTube-videolla aikakauslehtimainoksen sijaan. (Rämö 2019, 47.)

Nykytila-analyysin, tavoitteiden ja kohderyhmän pohjalta luodaan viestit, jotka halutaan tuoda asiakkaille ilmi. Viestien määrittäminen on tärkeää, sillä sen avulla jokainen henkilö yrityksessä pystyy tuottamaan materiaalia johdonmukaisesti ja yhteisymmärryksessä muiden kanssa. Viestejä määrittäessä on ensin pohdittava kohderyhmän vahvuuksia ja haasteita, sekä asioita, joita kohderyhmän tietoisuudessa tai asenteissa halutaan muuttaa. Asian voi kääntää myös niin päin, että miettii, mitä kohderyhmä voi tehdä viedäkseen yritystä lähemmäs tavoitteitaan. Mikä on se call-to-action, jonka avulla kohderyhmä auttaa yritystä pääsemään tavoitteisiin? Viestien tulisi olla houkuttelevia, motivoivia, tarttuvia, oleellisia ja kulttuurillisesti sopivia. Kohderyhmästä riippuu, miten viesti vastaanotetaan, ja useammalle kohderyhmälle kannattaakin luoda erilaiset viestit. On myös hyvä pohtia, kiinnostuuko kohderyhmä viestistä, jossa vedotaan faktoihin vai tun-



teisiin. Kun viestit on määritelty, ne tulee testata pienellä määrällä henkilöitä kohderyhmästä, jotta nähdään, ymmärretäänkö viestit oikein, ajavatko ne toimimaan ja ovatko ne tarpeeksi houkuttelevia. (Serrano 2020.)

Markkinointiviestintäsuunnitelmalle on hyvä luoda aikataulu, josta käy myös ilmi mahdolliset tärkeät päivät kuten esimerkiksi joulu tai ystävänpäivä. Myös vuodenaika tai tietyllä alalla tärkeät tapahtumat voivat joidenkin yritysten kohdalla vaikuttaa viestinnän sisältöön. (Bergstrom 2019.) On kiinnitettävä huomiota, milloin viesti halutaan saada asiakkaalle perille ja kuinka usein se toistetaan. Tässä on myös huomioitava yrityksen resurssit. Mikäli sisällöntuottajia on esimerkiksi vain yksi, esimerkiksi laadukkaita blogipostauksia on mahdotonta julkaista päivittäin. (Athuraliya 2020.)

#### 4.8 Mittarit ja tulosten arviointi

Kun integroidun markkinointiviestintäsuunnitelman toteutus ja käytettävät kanavat on suunniteltu, on vielä valittava mittarit, joilla onnistumista arvioidaan. Key Performance Indicator eli KPI tarkoittaa mitattavaa arvoa, joka kertoo, kuinka tehokkaasti yritys saavuttaa keskeiset tavoitteensa. (Turunen 2020.) Jokaiselle käytettävälle kanavalle tulee valita oma mittarinsa, jonka avulla seurataan, auttavatko käytettävät kanavat yritystä pääsemään tavoitteeseensa. Yrityksen tulisi valita mittarit, jotka antavat lisäarvoa viestinnälle. Esimerkiksi sosiaalisessa mediassa mittariksi ei kannata valita vain tykkäyksien määrää, vaan esimerkiksi verkkosivulla vierailu tai saavutetut liidit. Tällaiset mittarit osoittavat suurempaa sitoutumista potentiaalisilta asiakkailta. (Dragilev 2020.)

Sosiaalisen median mainoksissa ja hakukonemainonnassa mittareina voidaan käyttää esimerkiksi näyttökertoja, tavoitavuutta tai klikkausprosenttia. Näyttökerrat kertovat sen, kuinka monta kertaa mainos on näytetty, ja tavoitavuus tavoitettujen päätelaitteiden lukumäärän. Tavoitavuus ei sisällä mainoksen näkymistä samalle henkilölle useaan kertaan toisin kuin näyttökerrat. Klikkausprosentti (CTR eli click-through-rate) kertoo, montako kertaa mainosta on klikattu suhteessa sen näyttökertoihin tai tavoitavuuteen. Klikkausprosentti on mittarina erittäin tärkeä, sillä sen tulos voidaan suoraan rinnastaa siihen, kuinka hyvin mainos toimii, ja kuinka moni ihminen kokee sen tarpeeksi kiinnostavaksi klikatakseen sitä. (Väisänen 2017.) Esimerkiksi Facebookissa hyvänä klikkiprosenttina pidetään yli 1 %. Mikäli tulos jää paljon sen alle, on hyvä varmistaa mainoksen kohdeyleisön, tekstien ja visuaalisuuden toimivuus. (Behm 2021.)

Vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuutta mitattaessa mittarina voidaan käyttää esimerkiksi tykkäyksien, jakojen, kommenttien tai klikkausten määrää. Näitä mittareita seuraamalla saadaan käsitystä seuraajien sitoutumisesta, eli siitä, kuinka paljon seuraajat reagoivat vaikuttajan tuottamaan sisältöön. Mittareiden tuloksia arvioidaan ja verrataan vaikuttajan keskimääräisiin tuloksiin ja muihin kaupallisten yhteistöiden tuloksiin saman vaikuttajan kanssa. Vaikuttajayhteistöissä voidaan lisäksi mitata hinta yhdelle sitoutumiselle, eli CPE (Cost Per Engagement). Se lasketaan jakamalla mainoksen kokonaiskustannus sitoutumisten määrällä. Promokoodien käyttö vaikuttajamarkkinoinnissa kertoo vaikuttajan vaikutuksesta myyntiin. Kun vaikuttajalle annetaan tietty koodi, sen avulla voidaan mitata, paljonko myyntiä vaikuttajan avulla on saatu. Lisäksi konkreettisena mittarina toimii myös vaikuttajan kautta verkkosivuille tulleet kävijät, mitä seurataan verkkosivujen analytiikan avulla. (Hypement.)

Ennen kuin markkinointiviestintäsuunnitelmaa aletaan toteuttamaan, se täytyy vielä testata. Tämä voidaan tehdä valitsemalla kohderyhmästä pieni määrä ihmisiä, ja tehdä heille esimerkiksi kysely tai haastattelu materiaalista. Tältä joukolta on tärkeää kysyä, mitä he ajattelevat materiaalista ja mitä tunteita se herättää. Vaikuttaako materiaalien informaatio luotettavalta ja kokevatko he viestin oleelliseksi? Entä onko materiaali kiinnostavaa, ja kannustaako se toimimaan jollain tavalla. Vaikka testaaminen vie oman osansa budjetista, materiaalien toimivuus kannattaa selvittää ennalta. Kyselyjen ja haastattelujen jälkeen materiaalia voidaan korjata ja muuttaa paremmaksi saadun palautteen pohjalta. (Dukes 2020.)

Tulosten arviointia tulee tehdä jatkuvasti, eikä vasta suunnitelman toteutuksen jälkeen. Kun toteutusta arvioidaan koko ajan, pystytään tekemään korjauksia ja parannuksia. Helpoin tapa tulosten mittaukseen on valita kvantitatiiviset mittarit, joiden avulla voidaan mitata esimerkiksi tapahtumaan osallistuneiden määrää tai uusia ostajia. Joillekin tavoitteille, kun kyseessä on esimerkiksi tietoisuuden lisääminen, kvalitatiivinen mittaustapa sopii paremmin. Sekä itse prosessin että tulosten kannalta tehokkainta on, kun yritys käyttää arvioinnissa sekä kvalitatiivisia että kvantitatiivisia mittareita. (Swanberg 2020.)

## **5 Toteutus**

Opinnäytetyön tuotoksena tehty markkinointiviestintäsuunnitelma oli tarkasti rajattu, sillä toimeksiantajalla oli erittäin selkeä toive. Seura halusi lisätä junioriharrastajien määrää

purjelautailussa. Markkinointiviestintäsuunnitelman luominen aloitettiin kuvaamalla nykytilannetta. Se tehtiin tarkastelemalla seuran nykyisen viestinnän vahvuuksia ja haasteita, tutkimalla kilpailijoiden viestintää sekä seuran näkyvyyttä ja olemusta verkossa. Nykytilanteen kuvausta varten keskusteltiin seuran junioritoiminnan parissa työskentelevän henkilön kanssa, ja näin saatiin tärkeää tietoa seuran tämänhetkisestä toiminnasta. Kilpailijoiden viestintää selvitettiin niiden nettisivujen ja sosiaalisen median tilien avulla. Tämän jälkeen määritettiin kohderyhmät, joita tuli kaiken kaikkiaan kolme. Kohderyhmät rajattiin muun muassa iän, asuinpaikkakunnan ja kiinnostuksen kohteiden mukaan.

Nykytilan ja kohderyhmän määrittäminen antoi selkeän pohjan työlle. Tämän jälkeen laadittiin aikataulu ja suunnitelma viestinnän toteuttamiselle. Suunnitelman ajanjaksona pidetään yhtä kalenterivuotta. Viestintä suunniteltiin sen mukaan, kuinka seuran junioritoiminta vuoden mittaan etenee, eli esimerkkinä, milloin purjelautailun kurssit alkavat ja koska niille ilmoitetaan. Tässä vaiheessa määriteltiin myös käytettävät viestinnän kanavat. Kanavat määritettiin pitkälti sen mukaan, millä tavalla nuoret on mahdollista tavoittaa helpoiten. Kanavien määrittäminen varten tarkasteltiin tutkimusta suomalaisten eri ikäryhmien eniten käyttämistä sosiaalisen median kanavista. Lopuksi määritettiin mittarit ja tulosten arvioimisen keinot. Budjettiin suunnitelmassa otettiin kantaa vain esimerkkiluvuin, sillä suunnitelmaa ei vielä tällä hetkellä toteuteta, ja lopullinen budjetti riippuu käyttöönottohetken tilanteesta. Tarkoituksena oli laatia suunnitelma uusien junioriharrastajien hankkimista varten, ja se luotiin käyttäen apuna tietoperustan lukuja 3 ja 4.

## **6 Tuotos**

Opinnäytetyö koostuu tietoperustasta ja toiminnallisesta osasta. Opinnäytetyön toiminnallinen osa on markkinointiviestintäsuunnitelma, joka on luotu hyödyntäen tietoperustaa uusasiakashankinnan kanavien ja markkinointiviestintäsuunnitelman laatimisen osalta. Toiminnallisen osuuden tarkoituksena on antaa pursiseura Helsingfors Segelsällskapetille suunnitelma, jonka avulla se saa lisättyä junioriharrastajien määrää purjelautailussa. Tuotos on tarkoitettu toteutettavaksi kalenterivuoden aikana aloittaen tammikuusta ja lopettaen joulukuuhun. Suunnitelmassa on esitelty aikataulu eri toiminnoille eli on suunniteltu, missä vaiheessa ja kuinka kauan mitään asiaa toteutetaan. Suunnitelmaa on havainnollistettu kuvien ja taulukoiden avulla, jotta lukija ymmärtää tekstin helpommin. Tuotos on luotu seuran näköiseksi sopivaan pohjaan PDF-tiedostona, jolloin se on helppo toimittaa eteenpäin sitä tarvitseville henkilöille.

Suunnitelman ensimmäisessä luvussa, johdannossa, on kerrottu lyhyesti, miksi suunnitelma tehdään, miksi seura tarvitsee lisää junioriharrastajia purjelautailuun, ja mikä takia harrastajia ei ole tarpeeksi. Johdantoluku esittelee suunnitelman tavoitteen. Tässä kuvataan myös, miten ihmisten liikkuminen ja suhtautuminen ulkoiluun on COVID-19-pandemian aikana muuttunut, ja miten se vaikuttaa ulkoilmalajin harrastamiseen.

Seuran markkinointiviestinnän nykyistä tilannetta, seuran näkyvyyttä verkossa ja kilpailijoiden viestintää sosiaalisessa mediassa ja verkkosivuilla käydään läpi toisessa luvussa. Tässä kuvataan seuran nykyisen viestinnän vahvuuksia ja haasteita, jotka antavat hyvän kuvan siitä, mitä pitää kehittää, ja mikä tällä hetkellä toimii hyvin. Tekstin sisältöä havainnollistetaan kuvakaappauksilla sekä seuran omilta että kilpailijoiden verkkosivuilta.

Luvussa 3 rajataan kohderyhmät suunnitelmaa varten. Määritellyt kohderyhmät ovat tärkeässä roolissa viestinnän toteutuksen ja kanavien valitsemisen osalta. Jotta suunnitelmasta saataisiin mahdollisimman toimiva, kohderyhmiä täytyi luoda useampi kuin yksi. Kohderyhmiä kuvattiin esimerkkipersoonilla, joista luotiin selkeyttävät profiilit. Profiileissa määriteltiin suunnitelman kannalta oleelliset tiedot ostajapersoonasta, kuten esimerkiksi henkilön käyttämät viestinnän kanavat ja mielenkiinnon kohteet.

Viestinnän toteutusta kuvataan luvussa 4, jossa on hyödynnetty opinnäytetyön tietopohjaa lukujen 3 ja 4.7 osalta. Nykytilanteen ja kohderyhmien kuvaus antoi hyvän pohjan viestinnän suunnittelua varten. Tässä käytiin läpi käytettävät kanavat, sekä millaista sisältöä kuhunkin kanavaan on tarkoitus tuottaa. Käytetyt kanavat valittiin kohderyhmien perusteella. Kanavia ja sisältöä määritettäessä käytiin myös läpi, mitä kohderyhmää kyseinen kanava ja tuotettu viestintä palvelevat. Luvussa 4.6 määritellään aikataulu suunnitelmalle, ja aikataulussa käydään läpi viestinnän toteuttamista kuukausikohtaisesti. Aikataulua on havainnollistettu aikajanakuvien sekä erilaisen tekstinkäsittelyn avulla, jotta suunnitelman pääpiirteet ovat myös helposti silmäiltävissä läpi.

Tuotoksen viimeisimmät luvut 5 ja 6 määrittävät budjetin ja mittarit. Näissä luvuissa on käsitelty budjetin laatimista tarkoituksena ohjeistaa budjetin määrittämisessä, ja antaa esimerkkejä käytettävien kanavien kustannuksista tietyllä aikavälillä. Koska suunnitelmaa ei toteuteta juuri nyt, budjettiin otetaan kantaa vain lyhyesti pääpiirteittäin. Lisäksi määritetään mittarit viestinnän kanaville, ja kerrotaan, miten tuloksia tulisi arvioida. Tässä on esitelty mittareiden osalta lukuja, joihin olisi toivottavaa päästä, jotta toteutusta

voidaan pitää onnistuneena. Luvussa 7 esitellään lyhyt yhteenveto suunnitelmasta ja annetaan suunnitelman toteuttajalle viimeiset käyttöohjeet.

## 7 Päättäntö

Toimeksiantajan toiveena oli saada lisää junioriharrastajia purjelautailun pariin. Seura toivoi, että löytyisi keino, jolla nuoret olisi helpompi tavoittaa ja saada kiinnostumaan lajista. Seuran toiveet pidettiin mielessä koko prosessin ajan, ja tietoperustaa määrittäessä päädyttiin siihen, että sen koostaminen uusasiakashankinnasta ja sen keinoista, sekä markkinointiviestintäsuunnitelman laatimisesta palvelee toimeksiantajan tarpeita parhaiten. Sosiaalista mediaa käyttämällä on mahdollista tavoittaa melkein mikä tahansa kohderyhmä, ja sen lisäksi tietoperustassa on etsitty tietoa muista nuoriin vetoavista viestinnän keinoista, kuten vaikuttajamarkkinoinnista ja tapahtumista. Aihe oli relevantti, sillä vaikka se olikin erittäin rajattu, kyseessä oli toimeksiantajan selkeä ja spesifi toive. Tuotoksen avulla pyritään selkeyttämään kohderyhmiä, jotka ovat tärkeitä junioripurjelautailun saamiseksi ja keinoja, joilla toivottuihin tuloksiin voidaan päästä.

Työssä on käytetty lähteinä asiantuntija-artikkeleita, paria tutkimusta, blogeja, ja ammattikirjallisuutta sekä kirjallisuuslähteinä että verkkolähteinä. Tietoa kerättiin sekä suomalaisista että kansainvälisistä lähteistä, ja tavoitteena oli valita mahdollisimman uutta tietoa, sillä sosiaalisen median ja internetin käytön yleistymisen myötä niin uusasiakashankinta kuten markkinointiviestintäkin ovat muuttuneet paljon. Lähteistä suuri osa oli alan toimijoiden ja yritysten kirjoittamia blogitekstejä, ja tällä tavoin oli mahdollista päästä käsiin mahdollisimman tuoreeseen informaatioon. Kirjallisuuslähteitä työssä käytettiin huomattavasti vähemmän kuin verkkolähteitä johtuen siitä, että verkkolähteiden saatavuus on yleisesti ottaen parempi ja monista kirjallisuuslähteissä olevasta tiedosta on saatavilla uudempaa ja tarkempaa tietoa verkkolähteissä. Työssä olisi kuitenkin voinut käyttää kirjallisuuslähteitä enemmän, jotta tiettyä asiaa kohden olisi ollut useampi lähestymistapa.

Tietoperustan näkökulmat ovat suhteellisen tiiviit ja rajatut, eikä luvuissa pureuduta kovin syväälle asiaan. Myös itse markkinointiviestintäsuunnitelma on rakenteeltaan tiivis ja rajattu. Tarkoituksena on ollut rakentaa sekä tietoperustasta että markkinointiviestintäsuunnitelmasta selkeä paketti, joka on helppo käydä läpi. Suunnitelman on tarkoitus olla helposti käyttöön otettava, ja sen avulla ajatellaan voitavan aloittaa uusien junioriharrastajien hankinta vaivattomasti. Markkinointiviestintäsuunnitelma esittelee erilaisia malleja

esimerkiksi Instagram-mainoksesta ja sen näyttöajasta, mikä helpottaa mainoskampanjan tekemistä.

Tällä hetkellä markkinointiviestintäsuunnitelma tarjoaa konkreettista ohjeistusta ja auttaa pääsemään alkuun uusien asiakkaiden hankinnassa. Se on yksityiskohtainen ja selkeä, ja helppo ottaa käyttöön kokonaisuudessaan tai vain haluttujen alueiden osalta. Kohderyhmät on rajattu tarkasti ja uusasiakashankinnan keinoja on kuvattu yksityiskohtaisesti, eli esimerkiksi sosiaalisen median mainoskampanjan luominen onnistuu helposti. Suunnitelman toteuttaminen kokonaisuudessaan vaatii seuralta todennäköisesti nykyistä enemmän resursseja, minkä vuoksi voi olla mahdollista, että suunnitelmasta päädytään toteuttamaan vain joitakin osia. Osittainen käyttöönotto on periaatteessa mahdollista jo kesällä 2021, mutta suunnitelman tärkeimmät vaiheet on suunniteltu toteutettavaksi kevään aikana purjelautailun kursseille ilmoittautumisajankohdan mukaisesti. Lisäksi osa viestinnän keinoista on suunniteltu tehtävän aikana, jolloin suuremmat kokoontumiset ovat mahdollisia. Tapahtumat on mahdollista toteuttaa tuotoksessa esitellyn ajatuksen mukaisesti pandemian laannuttua, mutta mikäli tilanne pitkittyy, toteutukselle on harkittava vaihtoehtoisia keinoja. Kun markkinointiviestintäsuunnitelma on otettu käyttöön, sitä on jatkossa helppo monipuolistaa ja kehittää spesifioidummaksi. Tällä hetkellä sen tarkoitus on kuitenkin auttaa aloittamaan uusien junioripurjelautailijoiden hankinta.

## Lähteet

Alhanen, Milla-Maria 2019. Asiakashankinta on yritystoiminnan edellytys – näin teet sen oikein! Ukko.fi. <https://www.ukko.fi/2019/10/23/asiakashankinta-on-yritystoiminnan-edellytys/>. Luettu 31.5.2020.

Asiakashaku, 2016. Asiakashankinta on yrityksen tärkein tehtävä. <https://asiakashaku.fi/asiakashankinta-tehosta-myyntia/>. Luettu 3.6.2020.

Athuraliya, Amanda 2020. The Easy Guide to Creating an Effective Communications Plan. Creately. <https://creately.com/blog/diagrams/communications-plan-template/>. Luettu 9.12.2020.

Behm, 2021. Lähes täydellinen Facebook-mainonta-opas 2021. <https://www.karoliinabehm.fi/blogi/facebook-mainonta>. Luettu 27.3.2021.

Bregstrom, Breonna 2019. How to create a communications plan in 12 steps (template). CoSchedule. <https://coschedule.com/blog/communications-plan-template/#personas>. Luettu 3.12.2020.

Borde, Crystal 2020. Step 5: Prioritizing and Leveraging Relevant Communication Channels for Your Audience. Vanguard Communications. <https://www.vancomm.com/2020/07/29/step-5-prioritizing-and-leveraging-relevant-communication-channels-for-your-audience/>. Luettu 10.12.2020.

Dragilev, Dmitry 2020. Marketing Communications Strategy: What it is & How to do it right. Criminally Prolific. <https://www.criminallyprolific.com/marketing-communications-strategy/>. Luettu 28.11.2020.

Dukes, Stephanie 2020. Step 7: Using Pretesting to Collect Feedback and Find the Right Direction. Vanguard Communications. <https://www.vancomm.com/2020/09/29/step-7-pretesting-messaging/>. Luettu 10.12.2020.

Fink, Kate 2020. Step 1: Creating a Situational Analysis. Vanguard Communications. <https://www.vancomm.com/2020/03/27/step-1-creating-a-situational-analysis/>. Luettu 9.12.2020.

Finnchat, 2019. Word of Mouth ja electronic Word of Mouth – Keino myynninedistämiseen. <https://finnchat.com/blogi/wom-ja-ewom-keino-myynninedistamiseen/>. Luettu 1.4.2021.

Harmon, Tomás J. 2020. Step 3: Identifying the “Right” Audience. Vanguard Communications. <https://www.vancomm.com/2020/05/27/identifying-the-right-audience-step-4-in-strategic-communications-planning/>. Luettu 10.12.2020.

Hypement. Vaikuttajamarkkinoinnin tulosten mittaaminen. <https://www.hypement.com/vaikuttajamarkkinoinnin-tuloksien-mittaaminen/>. Luettu 11.4.2021.

Ilari, 2021. Hakukonenäkyvyyden parantaminen. Sitely. [https://sitely.fi/hakukonenäkyvyyden-parantaminen/?utm\\_medium=ppc&utm\\_campaign=NETTISIVUT+-+AWARENESS&utm\\_term=mit%C3%A4%20on%20hakukoneoptimointi&utm\\_source=ad-words&hsa\\_mt=b&hsa\\_src=g&hsa\\_cam=12215505333&hsa\\_ad=495488914048&hsa\\_net=adwords&hsa\\_tgt=kwd-80029697055&hsa\\_kw=mit%C3%A4%20on%20hakukoneoptimointi&hsa\\_grp=118631805553&hsa\\_acc=7951745458&hsa\\_ver=3&gclid=EAlaIqobChMIOPPFuq377wIVC04YCh166w48EAAYAyAAEgl9hPD\\_BwE](https://sitely.fi/hakukonenäkyvyyden-parantaminen/?utm_medium=ppc&utm_campaign=NETTISIVUT+-+AWARENESS&utm_term=mit%C3%A4%20on%20hakukoneoptimointi&utm_source=ad-words&hsa_mt=b&hsa_src=g&hsa_cam=12215505333&hsa_ad=495488914048&hsa_net=adwords&hsa_tgt=kwd-80029697055&hsa_kw=mit%C3%A4%20on%20hakukoneoptimointi&hsa_grp=118631805553&hsa_acc=7951745458&hsa_ver=3&gclid=EAlaIqobChMIOPPFuq377wIVC04YCh166w48EAAYAyAAEgl9hPD_BwE). Luettu 13.4.2021.

Innanen, Jaakko 2018. Liidien hoivaus markkinoinnin automaatiolla – tee ensin nämä 3 asiaa. Advanceb2b. <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/liidien-hoivaus-markkinoinnin-automatio-tee-ensin>. Luettu 13.4.2021.

James, Faith 2020. Step 2: Identifying and Revising Communications Goals and Objectives. Vanguard Communications. <https://www.vancomm.com/2020/04/30/identifying-and-revising-communications-goals-and-objectives/>. Luettu 9.12.2020.

Juvonen, Aija 2019. Huolimattomasti tehty kohderyhmäanalyysi saattaa vesittää hyvänkin idean. Evento. <https://eventolehti.fi/artikkelit/huolimattomasti-tehty-kohderyhmaanalyysi-saattaa-vesittaa-hyvankin-idean/>. Luettu 9.12.2020.

Kaakon viestintä. Digitaalinen ulkomainonta. Kaakon viestintä. <https://yritysasiakkaat.kaakonviestinta.fi/digitaalinen-ulkomainonta/>. Luettu 23.9.2020.

Kohvakka Rauli & Saarenmaa, Kaisa 2019. WhatsApp suosituin – some on suomalaisten arkea iän mukaan vaihdellen. Tilastokeskus 23.9.2019. <http://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2019/whatsapp-suosituin-some-on-suomalaisten-arkea-ian-mukaan-vaihdellen/#start>. Luettu 27.1.2021.

Kukkonen, Laura 2018. Vaikuttajamarkkinointi kehittyy: Some-vaikuttajat ovat uusia julkkiksia ja yhteistyöt pitenevät. Markkinointi & Mainonta 16.8.2018. <https://www.marmai.fi/uutiset/vaikuttajamarkkinointi-kehittyy-some-vaikuttajat-ovat-uusia-julkkiksia-ja-yhteistyot-pitenevat/91f1f96c-34b5-3f7b-a5df-7c8e9dc6a914>. Luettu 27.9.2020

Kupli 2018. Sosiaalinen media markkinointikeinona – mitkä ovat sen etuja? Kupli. <https://www.kupli.fi/sosiaalinen-media-markkinointikeinona/>. Luettu 23.9.2020.

Kuusisto, Hanna 2017. 4 vinkkiä tapahtumamarkkinointiin. PowerMarkkinointi. <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/tapahtumamarkkinoinnin-periaatteet-4-vinkki%C3%A4-onnistuneeseen-tapahtumamarkkinointiin>. Luettu 20.9.2020.

Lerch, Renata 2017. Creating an efficient marketing communications plan. Home Business. <https://homebusinessmag.com/marketing/market-plans/reaching-out-your-audience-2/>. Luettu 28.11.2020.

Luoma, Heikki 2017. Uskon uusasiakashankinnan peukalosäätöihin. Actional. <http://www.actional.fi/uskon-uusasiakashankinnan-peukalosaantoihin/>. Luettu 13.8.2020.



Luoma, Heikki 2018. 3 vankkaa uusasiakashankinnan periaatetta menestyvään b2b myyntiin. Actional. <https://www.actional.fi/3-vankkaa-uusasiakashankinnan-periaatetta-menestyvaan-b2b-myyntiin/>. Luettu 13.8.2020.

Mandaatti, 2018. Mistä löydän asiakkaat? Osa 2. <https://mandaatti.fi/yrityksen-markkinointi/>. Luettu 3.6.2020.

Marchant, Ross 2014. Local Consumer Review Survey 2014. BrightLocal. <https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey-2014/>. Luettu 1.4.2021.

Matter 2019. Hakukoneoptimointi (SEO) – 10 vinkin muistilista. <https://matter.fi/hakukoneoptimointi-seo-10-vinkin-muistilista/>. Luettu 26.9.2020.

Novavara, 2018. Tehokas uusasiakashankinta 2019. Novavara. <https://novavara.com/tehokas-uusasiakashankinta-2019/>. Luettu 10.9.2020.

Novavara 2019a. B2B Asiakashankinta on prosessi, ei tapahtuma. Novavara. <https://novavara.com/b2b-asiakashankinta/>. Luettu 12.10.2020.

Novavara, 2019b. Digitaalinen markkinointi – asiakashankinta kuntoon (esimerkkejä). Novavara. <https://novavara.com/digitaalinen-markkinointi-asiakashankinta/>. Luettu 12.9.2020.

Olin, Kristian 2011. Facebook-markkinointi. Käytännön Opas. Talentum, Hämeenlinna.

Orpana, Mari 2017. Mikä on yrityksesi kohderyhmä? Kupli. <https://www.kupli.fi/mika-on-yrityksesi-kohderyhma/>. Luettu 3.12.2020.

Palokangas, Piritta 2019. Miten onnistua vaikuttajamarkkinoinnissa? "Ei yksittäisistä kuvista ole välttämättä mitään hyötyä". Markkinointi&Mainonta 10.5.2019. <https://www.marmai.fi/uutiset/miten-onnistua-vaikuttajamarkkinoinnissa-ei-yksittaisista-kuvista-ole-valttamatta-mitaan-hyotya/06aa4c01-1fe3-3503-9dac-47de7783e8bc>. Luettu 7.10.2020.

Ping Helsinki 2020. Mitä on vaikuttajamarkkinointi? Ping Helsinki. <https://pinghelsinki.fi/mita-on-vaikuttajamarkkinointi/>. Luettu 27.9.2020.

Puranen, Tero 2018. Integroitu markkinointiviestintä – Strateginen suunnittelu. Ammatti-johtaja. <https://www.ammattijohtaja.fi/integroitu-markkinointiviestinta-strateginen-suunnittelu/>. Luettu 7.10.2020.

Puuska, Tommi 2017 a. Hakukonemainonta Google Ads työkalussa (ent. AdWords) – tee tulosta kohdentamalla. Thinkfast. <https://thinkfast.fi/blog/hakukonemainonta-google-ads/>. Luettu 23.9.2020.

Puuska, Tommi 2017 b. Hakukoneoptimointi vaatii laadukkaita sisältöjä. Thinkfast. <https://thinkfast.fi/blog/hakukoneoptimointi-vaatii-laadukkaita-sisaltoja/>. Luettu 26.9.2020.

Ruostesaari, Anne 2018. Sisältömarkkinoinnin kohdentaminen: tavoita oikeat asiakkaat. Advanceb2b. <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/sisaltomarkkinoinnin-kohdentaminen>. Luettu 13.4.2021.

Ruuska, Matti 2020. Sosiaalisen median mahdollisuudet & hyödyt. Pitkospuu Productions. <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/4871045/Sosiaalisen%20median%20hy%C3%B6dyt%20ja%20ty%C3%B6kalut.pdf>. Luettu 23.9.2020.

Rämö, Satu 2019. Viesti perille: tuloksellista markkinointiviestintää ja sisällöntuotantoa. Edita, Helsinki. <https://shop-edita-fi.ezproxy.metropolia.fi/tuote/viesti-perille-tuloksellista-markkinointiviestintaa-ja-sisallontuotantoa>. Luettu 23.9.2020.

Salomaa, Saskia 2014. Hakusanamainonnan ABC – matkaopas AdWords-mainonnan saloihin. TpT-Print Oy, Helsinki.

Selin, Erica & Selin, Jarmo 2015. 3 Vinkkiä uusasiakashankintaan. Myynnin & Markkinoinnin Ammattilaiset. <https://lehti.mma.fi/markkinointi/3-vinkkia-uusasiakashankintaan>. Luettu 6.6.2020.

Serrano, Irene 2020. Step 4: Developing Powerful and Relevant Messages for Your Audiences. Vanguard Communications. <https://www.vancomm.com/2020/06/23/developing-powerful-and-relevant-messages-for-your-audiences/>. Luettu 10.12.2020.

Suomen Digimarkkinointi Oy, a. Liidien generointi – näin generoit liidejä myynnille markkinoinnin avulla. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/liidien-generointi>. Luettu 22.9.2020.

Suomen Digimarkkinointi Oy, b. Vaikuttajamarkkinointi haltuun: kolme vinkkiä vaikuttajayhteistyöhön. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/vaikuttajamarkkinointi>. Luettu 27.9.2020.

Swanberg, Lisa 2020. Step 8: Evaluation and Mid-Course Corrections. Vanguard Communications. <https://www.vancomm.com/2020/10/27/step-8-evaluation/>. Luettu 10.12.2020.

Taylor, Kelsey. Integrated marketing communication process. HiTechNectar. <https://www.hitechnectar.com/blogs/integrated-marketing-communication-process/>. Luettu 27.11.2020.

Tran, Thi 2018. Marketing communications plan. Medium. <https://medium.com/@thi.tran.fi/marketing-communications-plan-d49ee11983b5>. Luettu 28.11.2020.

Trustmary. a. Kolme vinkkiä asiakashankinnan kehittämiseksi. <https://www.trustmary.com/fi/blogi/markkinointi/3-vinkkia-asiakashankinnan-kehittamiseksi/>. Luettu 12.11.2020.

Trustmary, b. Uusasiakashankinta – näin hankit uusia asiakkaita myynnin ja markkinoinnin avulla. <https://www.trustmary.com/fi/blogi/myynti/uusasiakashankinta-nain-hankit-uusia-asiakkaita-myyntin-ja-markkinoinnin-avulla/>. Luettu 23.9.2020.

Turunen, Tatu 2020. Myynnin tärkeimmät KPI-mittarit. Vainu. <https://www.vainu.com/fi/blogi/kpi-mittari/>. Luettu 11.4.2021.

Valokkidesign 2020. Tapahtumamarkkinointia onnistuneesti ja tapahtuman brändäys. Valokkidesign. <https://www.valokkidesign.fi/blogi/tapahtumamarkkinointia-onnistuneesti-ja-tapahtuman-brndys>. Luettu 13.4.2021.

Vanderpool, Brittany 2020. Step 6: Determining the Best Activities, Events and Materials to Engage Your Audience. Vanguard Communications. <https://www.vancomm.com/2020/08/27/step-6-determining-the-best-activities-events-and-materials-to-engage-your-audience/>. Luettu 10.12.2020.

Vähä-Ruka, Eveliina 2016. Liidien hoivaus – mitä jokaisen markkinoijan tulisi tietää siitä? PowerMarkkinointi. <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/liidien-hoivaus-mita-jokaisen-markkinoijan-tulisi-tietaa-siita>. Luettu 22.09.2020.

Väisänen, Ossian 2017. Sosiaalisen median kampanjoiden tulosten mittaaminen. Harva Marketing Oy. <https://www.harvamarketing.fi/blog/sosiaalisen-median-kampanjoiden-tulosten-mittaaminen>. Luettu 11.04.2021.

WDS 2020. Mitä hyötyä asiakaspolun ymmärtämisellä on yrityksesi kasvussa. <https://wds.fi/blogi/mita-hyotya-asiakaspolun-ymmartamisella-on-yrityksesi-kasvussa/>. Luettu 22.09.2020.

Ylä-Anttila, Aleks 2019. Tutkimus: Ulkomainonta tavoittaa 97 prosenttia väestöstä – ”Näköjärjestelmämme on erityisen herkkä liikkeelle”. Markkinointi ja mainonta. <https://www.marmai.fi/uutiset/tutkimus-ulkomainonta-tavoittaa-97-prosenttia-vaestostanakojarjestelmamme-on-erityisen-herkka-liikkeelle/259ead92-e7ad-3ad0-a904-7c4cfae1ede0>. Luettu 23.09.2020

Zeroten 2020. Miten B2B-ympäristössä voi tehdä aktiivista ja tehokasta uusasiakashankintaa? Osa II. <https://www.zeroten.fi/miten-b2b-ymparistossa-voi-tehda-aktiivista-ja-tehokasta-uusasiakashankintaa-osa-2/>. Luettu 08.11.2020.

**Markkinointiviestintäsuunnitelma junioripurjelautailijoiden hankkimiseksi**