

Vilma Svärd

# **Kiinteistövälitysalan toiminimiyrittäjän markkinointiviestinnän suunnittelu**

Opinnäytetyö

Syksy 2021

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tradenomi (AMK), Liiketalous



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU  
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Tekijä: Vilma Svärd

Työn nimi: Kiinteistövälitysalan toiminimiyrittäjän markkinointiviestinnän suunnittelu

Ohjaaja: Terhi Anttila

Vuosi: 2021

Sivumäärä:57

Liitteiden lukumäärä:1

---

Opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella Tmi Kiinteistönvälittäjä Sanna Palosaaren markkinointiviestintää. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä brändin rakentamiseen, sen prosesseihin ja henkilöbrändäykseen. Toisena tavoitteena oli perehtyä markkinointiviestinnän suunnitteluprosessiin ja markkinointiviestinnän keinoihin. Opinnäytetyön kolmantena tavoitteena oli laatia markkinointiviestintäsuunnitelma Tmi Kiinteistönvälittäjä Sanna Palosaarelle.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään brändin rakentamista, markkinointiviestinnän suunnittelun prosessia ja valittuja markkinointiviestinnän keinoja. Brändin rakentamisessa käydään läpi henkilöbrändäystä ja brändin rakentamisen prosessia ja sen eri vaiheita. Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessiin kuuluvat vaiheet ovat tilanneanalyysi, tavoitteiden määrittely, budjetin määrittely, kohderyhmien määrittely, keinojen valinta, organisointi ja aikataulutus, sekä seuranta ja arviointi. Markkinointiviestinnän keinoista käsitellään keinot, jotka ovat yrittäjälle hyödyllisimmät ja tärkeimmät.

Opinnäytetyön teoreettisen viitekehyksen pohjalta luotiin markkinointiviestintäsuunnitelma hyödyntäen markkinointiviestinnän valittuja keinoja. Markkinointiviestinnän keinoiksi valittiin Facebook, Instagram, lehtimainonta, henkilökohtainen myyntityö, suhdetoiminta ja myynninedistäminen. Markkinointiviestinnän aikataulutuksen avuksi laadittiin vuosikello, jonka avulla markkinointiviestintäsuunnitelmaa on helppo toteuttaa ja seurata.

Asiasanat: Markkinointiviestintä, markkinointiviestintäsuunnittelu, brändi, henkilöbrändi

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## **Thesis abstract**

Faculty: School of Business and Culture

Degree programme: Business Management

Author: Vilma Svärd

Title of thesis: Preparation of a marketing communication plan for a sole trader

Supervisor:

Year: 2021

Number of pages:57

Number of appendices:1

---

The aim of the thesis was to make a marketing communication plan Real estate agent Sanna Palosaari, operating as a sole trader. The first goal was to get oriented with brand building, its processes, and personal branding. The second goal was to be oriented with the planning process and means of marketing communication. The third goal of the thesis was to draft up a personal marketing communication plan for the enterprise of estate agent Sanna Palosaari.

The theory section of the thesis deals with brand building, the process of marketing communication planning, and selected marketing communication methods. In brand building, personal branding and the brand building process and its various stages are reviewed. The steps involved in the planning process of marketing communication are situation analysis, goal setting, budget definition, target groups, selection of means, organization and scheduling, and monitoring and evaluation. Of the means of marketing communication, the most useful and important ones to the entrepreneur are dealt with.

Based on the theoretical framework of the thesis, a marketing communication plan was created utilizing the selected means of marketing communication, which are social media, newspaper advertising, personal sales, public relations, and sales promotion. To help schedule the marketing communication, an annual planning wheel was created to make the marketing communication plan easy to implement and monitor.

**Keywords:** Marketing communication, marketing communication plan, brand, personal brand

## SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ .....	4
Kuvaluettelo .....	6
1 JOHDANTO .....	7
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet .....	7
1.2 Kiinteistönvälittäjä Tmi S. Palosaari .....	8
2 BRÄNDIN RAKENTAMINEN.....	9
2.1 Henkilöbrändi .....	10
2.2 Brändin rakentamisen prosessi.....	11
2.2.1 Brändiin liittyvät analyysit .....	12
2.2.2 Tunnettuuden luominen .....	15
2.2.3 Ominaisuuden liittäminen brändikuvaan .....	17
2.2.4 Kokeilu ja uskollisuuden saavuttaminen.....	17
3 MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELUPROSESSI JA KEINOT .....	19
3.1 Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi .....	19
3.1.1 Tilanneanalyysi .....	20
3.1.2 Markkinointiviestinnän tavoitteiden määrittely .....	22
3.1.3 Kohderyhmien määrittely.....	23
3.1.4 Budjetin määrittely.....	24
3.1.5 Markkinointiviestinnän keinojen valinta, organisointi ja aikataulutus	25
3.1.6 Seuranta ja arviointi .....	26
3.2 Markkinointiviestinnän keinot .....	27
3.2.1 Sosiaalinen media .....	28
3.2.2 Lehtimainonta.....	30
3.2.3 Henkilökohtainen myyntityö.....	31
3.2.4 Suhdetoiminta .....	33
3.2.5 Myynninedistäminen .....	34

## 4 MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMA TMI

KIINTEISTÖNVÄLITTÄJÄ SANNA PALOSAARELLE .....	36
4.1 Toiminimiyrityksen markkinointiviestinnän nykytilan kuvaus ja analyysi .....	36
4.2 Valittujen kilpailijoiden markkinointiviestinnän nykytilan kuvaus ja analyysi .....	38
4.2.1 OP Koti Pohjanmaa .....	38
4.2.2 Kiinteistökeidas .....	39
4.3 Markkinointiviestinnän tavoitteiden määrittely .....	41
4.4 Kohderyhmien ja budjetin määrittely .....	41
4.5 Henkilöbrändi .....	42
4.6 Markkinointiviestinnän keinot .....	44
4.6.1 Sosiaalinen media .....	44
4.6.2 Lehtimainonta .....	46
4.6.3 Henkilökohtainen myyntityö .....	46
4.6.4 Suhdetoiminta ja myynninedistäminen .....	47
4.7 Organisointi ja aikataulutus .....	49
4.8 Seuranta ja arviointi .....	50
5 YHTEENVETO JA POHDINTA .....	51
LÄHTEET .....	52
LIITTEET .....	55

## Kuvaluettelo

Kuva 1 Brändin rakentamisen prosessi .....	12
Kuva 2 Suunnittelukehä .....	20
Kuva 3 Makrotasojen tavoiteketju .....	23
Kuva 4 Väestöntieto- ja viestintätekniikan käyttötutkimus .....	28
Kuva 5 Väestöntieto- ja viestintätekniikan käyttö- tutkimus .....	29

# 1 JOHDANTO

Isohookana (2009, 35) kuvailee markkinointiviestintää kilpailukeinona, jonka tarkoitus on luoda, ylläpitää ja kehittää asiakkaiden ja muiden markkinoilla olevien vuorovaikutussuhdetta. Myös Vuokko (2003, 17) kuvaa markkinointiviestinnän muodostuvan kaikista viestinnän tekijöistä, joiden tarkoitus on aikaan saada yrityksen ja sidosryhmien välille vuorovaikutus, jonka vaikutus näkyy yrityksen markkinoinnin tuloksellisuudessa positiivisesti. Hänen mukaansa markkinointiviestinnän tarkoituksena on saada luotua jotain yhteistä lähettäjän ja vastaanottajan välille, yhteinen käsitys voi olla tuotteesta, yrityksestä tai toimintatavoista.

Markkinointiviestintä on osa organisaation markkinointia ja se on yksi seitsemästä markkinoinnin kilpailukeinoista (Rämö 2019, 3–5). Rämö kuvailee markkinointiviestinnän olevan tavoitteellista viestintää, jossa viestinlähettäjällä on tavoite viestinnälleen ja jolla halutaan saada jotain aikaan. Viestinnän tavoite voi olla myös Karjaluodon (2010, 11) mukaan kysynnän luominen ja vaikuttaminen myönteisesti sen kasvuun. Karjaluodon (s. 11) mukaan mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen ja suhdetoiminta on määritelty markkinointiviestinnässä kommunikointitekniikoiksi, joita voidaan hyödyntää ja niitä yhdistelemällä saadaan saavutettua halutut tavoitteet.

Tämä opinnäytetyö toteutetaan toimeksiantona Toiminimen omaavalle yrittäjälle. Yrittäjä toimii kiinteistönvälittäjänä Pohjanmaan Asuntolandia OY:n riveissä ja tekee myös samalla isännöintiä ja kirjanpitoa. Markkinointisuunnitelmassa keskitytään eniten näkyvimällä olevaan toimenkuvaan eli kiinteistövälitykseen, sekä yrittäjän henkilöbrändin kasvattamiseen.

## 1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on suunnitella Tmi Kiinteistövälittäjä Sanna Palosaaren markkinointiviestintää. Ensimmäisenä tavoitteena on perehtyä brändin rakentamiseen, sen prosesseihin ja henkilöbrändäykseen.

Opinnäytetyön toisena tavoitteena on perehtyä markkinointiviestinnän suunnittelu-prosessiin ja keinoihin. Tavoitteena on ymmärtää markkinointiviestinnänsuunnittelun eri vaiheita ja keinoja, joiden avulla markkinointiviestintää toteutetaan. Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi alkaa nykytilan analysoinnilla, jonka pohjalta suunnittelu toteutetaan, budjetti ja seuranta mukaan lukien. Markkinointiviestinnän keinoissa avataan valittuja markkinointiviestintäkanavia ja niiden ominaisuuksia.

Opinnäytetyön kolmantena tavoitteena on laatia markkinointiviestintäsuunnitelma Tmi Kiinteistövälittäjä Sanna Palosaarelle. Markkinointiviestintäsuunnitelmassa kuvataan yrittäjän nykytilanne, analysoidaan kilpailijat, sekä kohderyhmät. Suunnitelmassa määritetään myös tavoitteet ja budjetti, sekä tarkastellaan valittujen keinojen ominaisuuksia. Markkinointiviestintäsuunnitelmaan sisällytetään myös henkilöbrändin tavoitteellinen kasvattaminen ja hyödyntäminen markkinointiviestinnänkanavissa. Personoitu markkinointiviestintäsuunnitelma antaa raamit tehokkaaseen ja toimivaan markkinointiviestintään, sekä vuosikello aikataulun hallintaan ja seurantaan.

## **1.2 Kiinteistönvälittäjä Tmi S. Palosaari**

Toimeksiantajalla on toiminimi ja työskentelee Pohjanmaan Asuntolandian tiloissa Haapavedellä. Toimeksiantaja tekee myös kokoaikaisesti isännöintiä kiinteistövälityksen ohessa, sekä laatii asiakirjoja kiinteistövälitykseen liittyen.

Kiinteistönvälityksessä toimikuvaan kuuluu kiinteistöiden ja huoneistoiden välitys, asiakastapaamiset, kauppakirjojen laatiminen, kohteiden markkinointi ja myynti, sekä vuokraus ja arviokäynnit. Kiinteistönvälityksessä yhteistyö kumppaneina toimii Pohjanmaan Asuntolandia ja isännöinnissä Toimistopalvelu Documento. Pohjanmaan Asuntolandia on perustettu vuonna 2016 ja sen alla työskentelee yhteensä kuusi välittäjää, neljä Kokkolassa ja kaksi Haapavedellä. Yrittäjä on työskennellyt Pohjanmaan Asuntolandialla 5 vuotta ja Toiminimen alla n. vuoden. Palosaaren virallinen titteli on yksityinen elinkeinonharjoittaja.



## 2 BRÄNDIN RAKENTAMINEN

Luvussa kerrotaan brändistä ja siihen kuuluvista osa-alueista. Avataan brändin tuomia hyötyjä liiketoiminnalle ja kerrotaan myös henkilöbrändäyksestä. Luvussa käsitellään myös prosessia, jonka brändin rakentaminen vaatii.

Kun aletaan miettiä markkinointiviestintäsuunnitelmaa ja siihen liittyviä osa-alueita, on yleisesti brändi myös yksi tärkeä tekijä, joka tulisikin huomioida aina suunnittelussa ja liiketoiminnassa. Hyvin suunnitellun ja toteutetun brändin avulla saadaan uskollisia asiakkaita ja jatkuvuutta liiketoimintaan, sekä myös erottuvuutta kilpailijoihin Vuokko (2008,49) kertoo. Samoilla linjoilla brändin erottuvuudesta on myös Sipilä ja Tirkkonen-Vane (2008, 49) huomauttaessaan kilpailijan voivan kopioida tuotteen, mutta brändi on uniikki.

Mikä sitten on brändi? Vuokon (2003, 119) mukaan brändille on olemassa monia erilaisia määritelmiä, mutta yhteisiä piirteitä näistä useammille on se, että niissä korostetaan symboleja ja erottuvuutta. Vuokko kuvaa brändiä lisäarvona, joka erottaa tuotteen tai yrityksen kilpailijoistaan ja vaikuttaa myös kuluttajien valintaan. Brändi on myöskin lupaus tarjota tuotteessaan tietty yhdistelmä ominaisuuksia, tuote-etuja ja palveluita asiakkailleen. Sipilä ja Tirkkonen-Vane (2008, 50) kuvailee brändiä tienviittana ylitsevuotavan tarjonnan keskellä, jonka avulla hahmotetaan tuoteryhmiä sekä niiden sisällä olevaa tarjontaa.

Kortesuo (2011, 9) kertoo brändin olevan sama kuin maine + imago. Maine muodostuu välillisenä kuvana ulkopuolisille kokonaan tai melkein kokonaan brändin senhetkisten kokijoiden välityksellä, hän avaa. Omat kokemukset voivat olla myös liitännäisiä tähän. Peltomaa (2017) kertoo maineen syntyvän toiminnalla kerättynä ja se on ansaittua pääomaa, johon vaikuttaa tekeminen ja myös tekemättä jättäminen. Peltomaa kuvailee maineen olevan sitä mitä muut puhuvat sinusta, kun et ole läsnä ja se muodostuu mielikuvista, jotka rakentuvat kokemusten ja tekojen avulla.

Imago syntyy ulkopuolisten muodostamasta kuvasta ja siihen vaikuttavat brändin ominaisuudet, jotka ovat suoraan koettavissa, että myös reaktiot ja tunteet imagon muodostajalta, Kortesus (2011,9) kertoo. Imago voi olla myös etukäteen ja strategisesti valittu keino markkinoiden valloitukseen ja yrityksen lupauksien ja sloganien tulisi tiivistyä siihen, Peltomaa (2019) avaa.

## 2.1 Henkilöbrändi

Henkilöbrändi on tietynlaisen ryhmän suora kokemus itse ihmisestä, Kortesus (2011,8) kertoo. Miten henkilöbrändi luodaan työelämässä? Kortesus avaa, että tiettyjen käyttäytymismallien toistaminen, asioiden viestiminen ja pukeutuminen tietyllä tavalla opettaa kohderyhmän näkemään henkilön tietynlaisena. Kurvinen (2017, 23–24) kertoo ensi aluksi olevan ” imagon”, joka tunnettuuden kautta alkaa muotautumaan brändiksi, kuin myös jos imago alkaa herättämään ihmisissä erilaisia tunteita ja mielipiteitä. Optimaalisin tilanne henkilöbrändille syntyä ja kasvaa luontaisesti, on työn suorittaminen kunnolla ja aktiivinen vuorovaikutus ympäristön kanssa, hän huomauttaa.

Henkilöbrändäyksessä tulee miettiä missä kanavissa kohderyhmä liikkuu ja mitä mediaa se seuraa ja olla esillä näissä kanavissa myönteisellä tavalla, Kortesus (2011, 28) kertoo. Eli keskitytään sellaisiin asioihin, jotka oikeasti tavoittavat kohderyhmän ja vievät brändiä eteenpäin. Liian täydellinen ja asiallinen ei kuitenkaan tule olla, arjesta ja itsestä kertominen tuo henkilön lähemmäksi kohderyhmää ja luo myös paremmin tunnesiteitä, hän huomauttaa. Koivumäki (2019, 95) kertoo myös hyödyn, jonka saa tietyn mielikuvan toistamisesta eri muodoissa, tavoitteena viestin meneminen perille ja yhdistettävyydestä sinuun. Koivumäki muistuttaa kuitenkin, että mielikuvien tulee vastata myös todellisuutta, jos nämä kaksi eivät keskenään kohtaa, asiakas saattaa tuntea itsensä petetyksi.

Verkostoituminen oman alan ihmisiin ja tiettyihin sosiaalisiin medioihin auttaa henkilöbrändin kasvattamisessa. Verkostoitumisessa LinkedIn on asiantuntijoiden ja yrityselämän ”kehto” ja samalla maailman suurin ammatillinen verkostoitumispalvelu, Koivumäki (2019,116–117)) kertoo. LinkedInista löytyy myös henkilöprofiilin

hakukoneoptimointi ainoana sosiaalisen median tarjonnassa ja Koivumäki kehottaakin hyödyntämään tätä uniikkia mahdollisuutta.

Kortesuo (2011), Kurvinen (2017) ja Koivumäki (2019) painottavat ja alleviivaavat sosiaalisen median ja blogin tärkeyttä ja niiden hyödyntämistä henkilöbrändäyksessä. Kurvinen (2017, 115) kertoo läsnäolon sosiaalisessa mediassa auttavan ymmärtämään ja hyödyntämään asiakkaan sielunelämää ja parantamaan myös asiantuntija kuvaa. Kortesuo (2011, 70) muistuttaa erilaisten medioiden jakamiseen tiettyihin julkaisuihin päällekkäisen sisällön välttämisen vuoksi. Kortesuo jaottelee esimerkiksi, että Facebookissa on enemmän harrastuksiin ja perheeseen liittyvää sisältöä, kun taas Twitterissä on enemmän ammatillisia kommentteja ja keskusteluihin osallistumisia. Myös Koivumäki (2019, 119) kertoo Facebookin olevan hyvä B2B-media, koska siellä voi jakaa kohdennettua sisältöä, jotka tavoittavat halutut kohderyhmät.

## **2.2 Brändin rakentamisen prosessi**

Asikainen (2019) kertoo vahvan brändin rakentamisen kasvattavan myös yrityksen arvoa. Brändin rakentamisen avulla haetaan asiakaspysyvyyttä ja asiakkaan maksuhalukkuuden kasvua. Asikainen huomauttaa, että vahvan brändin rakentamiseen tarvitaan kuitenkin tietty tapa toimia, jotta se onnistuisi. Vuokko (2003, 122) kertookin tämän aseman saavuttamisen vaativan resursseja ja rahaa, sekä rakentamisen täytyy olla tietoista. Hyvän brändin rakentamiseen elementteinä voidaan Vuokon (2003, 127) mukaan käyttää hyvää tuotetta ja viestintää. Hyvä tuote erottuu ja tuo lisäarvoa asiakkaille ja siinä toistuu ominaisuuksina brändin merkitys ja arvo asiakkaille, investoiminen, hinnoittelu, näkyvyys, persoonallisuus, ydinsanoman yhdenmukaisuus, yhtenäinen ja tunnistettava viestintä, markkinoinnin keinojen hyödyntäminen, sekä kaikkien osapuolien sitoutuneisuus, Vuokko muistuttaa myös markkinointiviestinnän tärkeää asemaa brändien yhteydessä: Brändi luo kohderyhmien mielessä mielikuvia ja ylläpitää sitä.

Kilpailijoista erottuva ominaisuus on myös Laakson (2004, 83–84) mukaan aloitus brändin rakentamiselle. Hän kertoo brändin rakentamisen olevan pidemmän ajan

prosessi, joka lähtee liikkeelle ensimmäiseksi analyysivaiheesta, jonka jälkeen tuotteelle luodaan tunnettavuus ja kolmanneksi siihen liitetään ominaisuus, joka on haluttu. Vaiheessa neljä yritetään saada kuluttaja kokeilemaan ja ostamaan tuote, viides ja viimeinen vaihe brändi uskollisuus saavutetaan vakiinnuttamalla käyttäjät. (kuva 1) Prosessi on pitkä ja edellyttää vaiheiden suorittamisen omistautuneesti, edellyttäen myös määrätietoisuutta ja linjakkuutta Laakso huomauttaa.

Vaihe 1	Vaihe 2	Vaihe 3	Vaihe 4	Vaihe 5
Brändiin liittyvät analyysit	Tunnettuuden luominen	Haluttujen ominaisuuksien liittäminen tuotteen mielikuvaan	Ostamisen aikaansaaminen	Brändiuskollisuuden saavuttaminen

Kuva 1. Brändin rakentamisen prosessi Laakso (2004, 88)

### 2.2.1 Brändiin liittyvät analyysit

Ensimmäinen vaihe on brändiin liittyvät analyysit, jolloin tutkimusten ja analysoinnin avulla saadaan parannettua brändiin liittyvän päätöksenteon laatua ja luotua strategiselle päätöksenteolle hyvä pohja Laakso (2004, 88) avaa. Nämä analyysit voidaan jakaa kolmeen kategoriaan: asiakasanalyysi, kilpailija-analyysi ja oman brändin analyysi.

**Asiakasanalyysi.** Asiakasanalyysissa tarkastellaan kuluttajien mieltä ja haluja. Kuluttajilta löytyy kaupallisia muistoja, joita kutsutaan erilaisten tuotteiden jättämiksi muistijäljiksi ja nämä erottavat tuotteet toisistaan kuluttajien mielessä Laakso (2004,91) avaa. Nämä kaupalliset muistot halutaan saada kuluttajien mielissä esiin, mutta ensin ne täytyy paikallistaa. Muistijälkien paikallistaminen tehdään tutkimuksilla, joilla kartoitetaan brändeihin liittyviä mielikuvia. Asiakasanalyysit voidaan jakaa myös neljään eri teemaan: trendit, ostomotiivi, asiakaskuntasegmentit ja tyydyttämättömät tarpeet.

Trendeissä mietitään toimialan uusimpia trendejä ja kuinka ne tulevat vaikuttamaan liiketoimintaan, Laakso (2004, 92) kertoo. Miten kuluttajan tarpeet ja arvomaailma muuttuu trendien mukana ja miten siihen voidaan vastata.

Ostomotiivi voidaan jäsentää kolmeen eri ryhmään Laakso (2004,93) kertoo. **Funktionaaliseen ostomotiiviin**, jossa tuotteen käyttötarkoitus ja toiminnalliset ominaisuudet toimivat päätekijänä kuluttajalle. Funktionaalinen ostomotiivi voi myös sekoittaa **tunneperäisen ostomotiivin**. Hyvin monet ostopäätökset ovat tunneperäisiä ostopäätöksiä, joiden pohjalla toimii täysin kuluttajan oma halu. Viimeisenä on **käyttäjästään viestivä ostomotiivi**, jolloin tuotteen ostomotiivina toimii halu lähettää ympäristölle viesti tuotteen käyttäjästä. Tämä motiivi korostuu taloudellisen suhdanteen noususuunnassa ja saa täyttymyksen esimerkiksi hinnan suuruudesta ja tuotteen rajoitettavasta saatavuudesta. Näitä ostomotiiveja tarkastellessa kannattaa tuotteista karsia turhat lisäedut pois ja keskittyä kaikkein oleellisimpaan lisäetuu, jonka avulla voidaan viestiä keskittyneesti ja pelkistyneesti tuotteesta Laakso (2004, 93) tiivistää.

**Kilpailija-analyysi.** Kilpailija-analyysissä tutkitaan kilpailevien yritysten brändiä, niiden jäsentelyä ja muutoksia, sekä vahvuuksia ja heikkouksia. "Jos brändisi ei eroa millään tavalla kilpailijoista, miksi kuluttaja valitsisi juuri sen?" Laakso (2004,105) esittää kysymyksen kirjassaan. Kun oman toimialan ostomotiivit on saatu selvitettyä, lähdetään kartoittamaan brändit, jotka näitä motiiveja tyydyttävät ja onko kaikille merkittävimmille ostomotiiveille olemassa jo vastaava brändi. Parhain tilanne on, jos huomataan jäljelle jäävän ostomotiiveja, joita mikään brändi ei vielä tyydytä, uuden brändin rakentamiselle on ammuttu luonteva lähtölaukaus Laakso summaa.

Suorat kilpailijat voidaan nimetä kuluttajien harkitsemien brändien avulla Laakso (2004, 106) avaa. Myös kuluttajien valitsemat vaihtoehtoiset tuotteiden selvittäminen ja samantyylisten kilpailijoiden jaottelemine omii ryhmiin, antaa paremman kokonaiskuvan kilpailutilanteesta. Laakson mukaan toimialalle menoa on harkittava uudelleen, mikäli kilpailijoita on lukumäärällisesti monta, yksittäiset kilpailijat ovat voimakkaita ja heillä on suuri markkinaosuus/jakeluverkosto tai kuluttajalla on kilpailevasta brändistä jo vahvat mielikuvat.

**Oman brändin analyysi.** Laakson (2004,109) mukaan oman brändin analyysi on sellainen osa, jota ei voida brändin rakennuksessa ohittaa. Brändi on kuluttajan kokemaa lisäarvoa toimialan muihin tuotteisiin nähden ja kuluttajan brändimielikuva on ratkaisevan tärkeä, kun seurataan brändin rakentamiselle asetettujen tavoitteiden toteutumista ja suunnitellaan markkinointitoimenpiteitä tulevaisuudelle. Laakso

nostaakin David Aakerin (1996) jaottelua soveltaen kolme osa-aluetta tärkeiksi omaa brändiä analysoidessa: brändin juuret, brändin vahvuudet/heikkoudet plus brändin uskottavuusvyöhyke ja viimeiseksi nykyinen brändi-imago.

Laakso (2004,110) kertoo, että on hyödyllistä tietää ja tuntea brändin juuret eli perintö, pätee varsinkin oman toimialansa pioneeri brändejä. Esimerkkeinä Laakso käyttää aurinkolaseissa RayBania ja Legoa lasten koottavissa leluissa. Tällaisilla yrityksillä on perintönään alkuperäisyys, joka on merkin uskottavuudessa ainutlaatuinen lisäarvo. Erityisesti mielikuvallisesti laajentuneita brändejä tulee aina ajoittain verrata siihen, mitä ne aikojen aluissa olivat, Laakso jatkaa. Yleensä alkuperäisten brändien perusasiat harvoin muuttuvat, paitsi silloin kun brändin tunnettuutta aletaan käyttää aivan toisissa yhteyksissä ja tuoteryhmissä kuin alun perin ja silloin alkavat vaikeudet Laakso varoittaa. Juurien avulla yritys voi kuitenkin vielä palata oikeille raiteille. Sipilä ja Tirkkonen-Vane (2008, 52) pitävätkin juuria myös yhtenä keskeisenä elementtinä brändissä ja yhtenä brändin ”sielun” osana, jonka avulla brändi saa ihmisten mielissä merkityksensä.

Seuraavana osa-alueena tarkastellaan brändin vahvuuksia ja heikkouksia ja sen uskottavuusvyöhykettä. Tutkittaessa kuluttajan kokemaa lisäarvoa tulee muistaa, että kuluttajien mielikuvat ovat ainoa totuus brändin vahvuuksia ja heikkouksia määrittäessä Laakso (2004, 111) avaa. Laakso kertoo myös jokaisella brändillä olevan uskottavuusvyöhykkeen, joka on tietty ajatus ja mielikuva brändistä kuluttajien mielessä. Laakso varoittaaakin, että jos brändi erkanee luontaisista kuluttajien mielessä olevista vahvuuksista, se jättää samalla myös uskottavuusvyöhykkeen. Esille nousee jo myös aikaisemmin tarkasteltu brändin perusarvo, jonka Laakso kuvaileekin muodostavan tuotteen sielun, jota ei kannata riskeerata, vaikka kilpailija olisikin onnistunut omimaan jonkin toisen ominaisuuden. Laakso muistuttaa, että brändin perusarvojen tietäminen on yhtä tärkeää mitä heikkouksien tunnistaminen. Samoilla linjoilla ovat myös Korkiakoski ja Gerdt (2016, luku 2), jotka kehottavat yrityksiä panostamaan omiin vahvuuksiinsa. Esimerkiksi jos brändi on ihmisläheinen, tulisi heidän panostaa henkilökohtaiseen ja inhimilliseen vuorovaikutukseen, kun taas modernin brändin tulisi hyödyntää digitaalisia kanavia ja vaikkapa QR-koodeja kilpailijoihin verrattuna.

Nykyisen brändin imago on viimeinen osa-alue oman brändin analysoinnissa. Laakso (2004, 112) huomauttaa brändin rakentamista tutkittavan kuluttajan näkökulmasta. Onnistunut tutkimus kuvaileekin: millainen mielikuva kuluttajilla on brändistä, millaisia mielleyhtymiä brändiin liitetään, miten brändi eroaa kilpailijoista, miten brändin imago on muuttunut, eroaako brändin imago sen mukaan, keneltä kysytään ja minkä edun kuluttaja kokee brändin käyttämisestä saavansa.

### **2.2.2 Tunnettuuden luominen**

Seuraavaksi brändin rakentamisen prosessissa tulee tunnettuuden luominen, joka lähtee liikkeelle siitä, että muistaa joskus kuullensa tai nähneensä Brändin nimen, Laakso kertoo. Toimialan tunnettuutta hallitsee brändi, jonka kuluttaja mainitsee kysyttäessä ensimmäisenä ja osaa luonnollisesti yhdistää sen oikeaan tuoteryhmään Laakso (2004, 125) jatkaa. Brändin tunnettuudella on 4 eri tasoa: brändin nimeä ei tunnisteta ollenkaan, autettu tunnettuus, spontaani tunnettuus ja tuoteryhmänsä tunnetuin.

Ensimmäiseksi on tasoista huonoin lähtökohta, eli brändin nimeä ei tunnisteta ollenkaan. Seuraavalla tasolla on autettu tunnettuus, jossa kuluttajien tulee nimetä tietystä tuoteryhmästä brändit, jotka on kuullut tai nähnyt. Autetulla tunnistamisella tutkitaan myös ensimmäistä tasoa eli tunnistaako kuluttaja brändin nimeä. Tilanne on Laakson (2004, 126) mukaan hälyttävä, jos brändi loistaa poissaolollaan kuluttajien mielessä ja sen mahdollisuudet olla harkittavien merkkien joukossa kuluttajan ostopäätöstä tehtäessä ovat niukat. Ensimmäistä taso voitaisiinkin kategoriana kutsua brändien ja liiketoiminnan hautausmaaksi.

Edellistä kategoriaa paremmalle tasolle päästään, kun brändi pystytään nimeämään spontaanisti, joka onkin tunnettuuden kolmas taso, Laakso (2004, 127) kertoo. Tätä tasoa tutkittaessa kuluttajaa pyydetään mainitsemaan johonkin tiettyyn tuoteryhmään kuuluvia brändejä, ilman valmiiksi annettuja vaihtoehtoja. Tutkimus aikaisempaan verrattuna on vaativampi, koska erillisiä vaihtoehtoja ei enää ole ja Laakson mukaan kuluttajat muistavat spontaanisti huomattavasti harvempia merkkejä kuin autetun muistamisen testissä.

Autetun tunnettuuden testissä ensimmäiseksi mainittu brändi on tuoteryhmänsä tunnetuin, joka on myös tunnettuuden tason viimeinen porras. ”Tuoteryhmän tunnetuimmalla brändillä -top of mind- on aivan erityinen asema kuluttajan mielessä, koska se hallitsee kyseistä tuoteryhmää ja esiintyy silloin usein myös ostopäätösvalintana Laakso (2004, 127) avaa. Jos ensiksi mainittu brändi on vielä tuoteryhmänsä ainoa muistettu brändi, on paras mahdollinen tulos saavutettu ja brändi hallitsee selvästi omaa toimialaansa Laakson mukaan. Tunnettuuden tasolla kilpailukykyisimmät keinot tarjoaa markkinointi ja markkinointiviestinnän ensimmäinen porras on menestyksekkäästi saavutettu, kun brändi tunnetaan, Laakso huomauttaa. Tunnettuihin merkkeihin liittyäkin usein joku tai jokin seuraavista asioista: brändin laajalti mainostaminen, pitkäaikainen toimialalla oleminen, helposti saatavuus laajalla jakelulla ja haluttavuus brändin menestyksen myötä.

Hyvän tunnettavuuden saavuttamiseen on konkreettisesti monia eri keinoja, jotka David Aaker (1996) on kuvaillut. Laakso (2004,137) kertoo, että erilaisuus on yksi näistä ja tämän avulla ihmiset saadaan muistamaan mainonnan viesti paremmin ja luodaan keino tunnettuuden saamiselle erottautumalla muusta toimialan mainonnasta.

Seuraavana keinona on sloganit ja tunnusmelodiat, jotka voivat olla ratkaisevan tärkeitä elementtejä ja parhaimmillaan näihin voidaan kiteyttää brändin koko ydin ja idea Laakso (s 139) huomauttaa. Mansikkamäki (2021) kuvailee sloganien sanoin tarttuva ja mieleen jäävä lause, jonka on tarkoitus puhutella tuotteen tai palvelun kohderyhmää. Symbolit taas viestivät brändistä ilman lauseita ja voivat painua visuaalisena elementtinä paremmin mieleen, kuin sanalliset ilmaisut Laakso (2004,140) kertoo. Symboleissa viestimiseen ei tarvita pakosta mediamainontaa, vaan tunnettuutta voidaan tehdä sponsoreilla ja erilaisissa tapahtumissa.

Sponsorien saaminen on myös yksi hyvä tapa saada ylläpitää brändin tunnettuutta. Peltomaa [viitattu 6.8.2021] kertoo, että sponsoreissa kannattaa kuitenkin olla tarkkana ja valita omalle arvomaailmalle parhain vaihtoehto. Sponsorin kannattaisi kohdentaa mahdollisimman suuret resurssit sponsoroitavalle yritykselle, silloin muita sponsoreita ei tarvittaisi ja sanoma olisi paljon selkeämpi. Tietenkin mitä isompi sponsori, sen isompi näkyvyys. Peltomaa kuitenkin muistuttaa, että sponsorointi on arvoviestintää, joka taas brändin rakentamisessa on hidasta. Seuraavana keinona



mediajulkisuus on todella tehokas keino luoda tunnettuutta ja Laakso (2001, 141) huomauttaa viestinnän etuna olevan se, että tuotteeseen liittyvä uutinen tulee medioissa, joita kuluttaja ei suodata niin tehokkaasti, kun kaupallista viestintää.

### **2.2.3 Ominaisuuden liittäminen brändikuvaan**

Kolmantena vaiheena on ominaisuuden liittäminen brändikuvaan, jossa positiointi on tärkeässä roolissa. Positioinniksi kutsutaan toimenpiteitä, joiden avulla kuluttajan mielessä tuotteeseen liitetään jokin kilpailijoista erottuvaa ominaisuus (Laakso 2004, 150–151). Kun kuluttajat pystyvät kertomaan tietyn erottavan piirteen tai ominaisuuden toimialan toisiin tuotteisiin verrattuna, on positioinnin päämäärä on saavutettu ja mielikuva tuotteen tarjoamasta lisäarvosta- eli brändi- syntynyt. Laakso (155) kuvaa positiointia jatkuvana ajatusprosessina, jonka markkinoija aloittaa ja käyttäjä antaa täyttymyksen ja kun positoitu asema on saavutettu, ei sille kannata tehdä radikaaleja muutoksia, vaan sopeuttaa toimialan kilpailutilanteisiin.

Trustmaryn [Viitattu 15.11.2021] verkkosivuilla muistutetaan, että positioinnin avulla pyritään juuri erilaisuuteen, eikä siihen, että ollaan parhaita ja on tärkeää löytää erottautumistekijät, joita halutaan tuoda esille. Näin myös potentiaaliset kuluttajat saavat mahdollisuuden muistaa ja erottaa brändisi muista. Laakso (239–241) listaa positioinnin keinoiksi selvästi kohdistetun markkinointiviestinnän, lupauksen edusta tuotteessa tai palvelussa ja sille myös syyn, viestii brändin persoonallisuutta, on uskottava ja siihen on riittävät resurssit taloudellisesti. Trustmary [Viitattu 15.11.2021] mukaan positioinnin ympärille kiteytyy juuri yrityksen ydinviesti ja tarina, joka halutaan välittää kuluttajalle ja johon pystytään myös samaistumaan.

### **2.2.4 Kokeilu ja uskollisuuden saavuttaminen**

Kokeilu on neljäs vaihe brändin rakentamisessa ja se on ratkaiseva tekijä brändin tulevaisuuden kannalta, Laakso (2004, 254) kertoo. Se miten kuluttaja kokee tuotteen laadun ensimmäisellä käyttökerralla määrittää mahdollisesti paremmuuden muihin tuotteisiin nähden. Brändin tulisi aina määrittää millaista laatua se brändilleen tavoittelee Laakso (2004, 254) huomauttaa.

Asiakkaan kokemaan laatuun vaikuttavia tekijöinä voi toimia fyysinen tuote tai palvelu, Laakso (2004, 252–253) kertoo. Fyysisen tuotteen laatutekijä voi olla suorituskyky käyttötarkoitukseen nähden, varustelutaso eli lisäelementit, ongelmaton toiminta, käyttövarmuus, kestävyys, huollon helppous ja viimeistely. Palvelun laadun tekijöinä toimii asiakkaan kokema luottamus palveluun, aistittavat ja silminnähtävät palvelun tilat ja henkilökunta, asiakkaiden tarpeiden huomioon ottaminen ja asiakkaan kohtelu omistautuneesti ja yksilöllisesti Laakso (254) avaa.

Viimeisenä brändinrakentamisen prosessissa on uskollisuuden saavuttaminen, jolloin aika ja brändin pitkäjänteinen toiminta on luonut uskottavan ja tunnetun lisäarvon kuluttajan mieleen. Brändin tietty positiointistrategian ylläpitäminen ja mielikuvien ylläpitäminen on tärkeää, jotta uskollisuus saadaan luotua ja säilytettyä. Paras tapa suojata brändin eheyttä on organisaation ja ylimmän johdon perusasioiden ymmärtäminen brändin rakentamisessa Laakso (2004, 263) kertoo. Brändiuskollisuus on keskeisin tekijä brändipääomassa ja toimii myös suojana kilpailijoita vastaan.

David Aaker (1996) on jaotellut brändiuskollisuuden tasot viiteen eri tasoon, (Laakso 2004, 264–265) ja kuvaa ensimmäisenä tasolla olevan uskottomat asiakkaat, jolle brändi ei tuo mitään lisäarvoa eikä ostomotiivia. Paremmalle tasolle päästään, kun asiakas on ostotottumuksiin vakiintunut, tämä on uskollisen asiakkaan yleisin tyyppi. Brändin tarjoama tuote tai palvelu tyydyttää asiakkaan tarpeet ja ei ole tarvetta kokeilla tai vaihtaa toiseen. Kolmannella tasolta löytyy tyytyväinen asiakas, jolle aiheutuisi kustannuksia brändin vaihdosta. Kustannukset voivat olla rahallisia, tai ne voivat vaati järjestelyjä ja kuluttavat aikaa. Toiseksi viimeisellä tasolla brändiin on luotu kiintymys tuotteenulkonäköön tai koettuun laatuun perustuen ja asiakas luottaa brändiin. Uskollisuuden huipputaso eli sitoutunut asiakas on saavutettu, kun asiakas käyttää brändin käytöstä ylpeitä ja viestivät sen avulla itsestään muille, sekä ovat valmiita suosittelemaan brändiä myös muille.

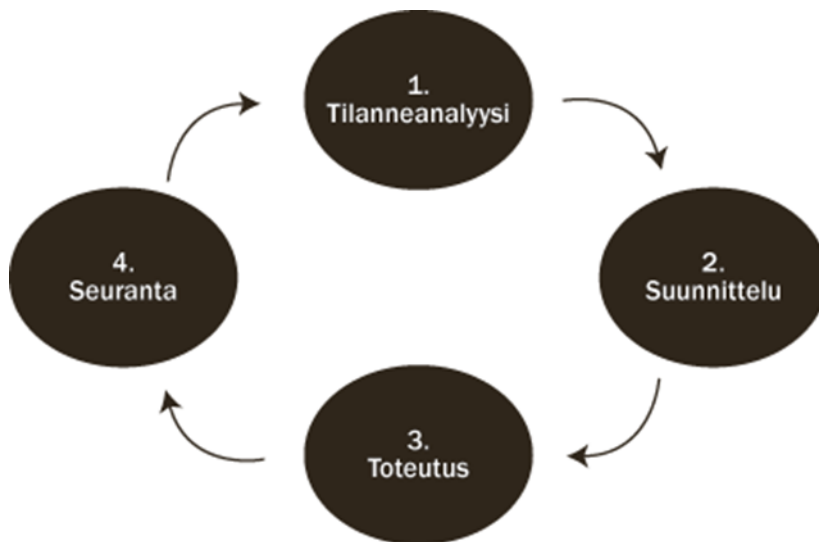
### **3 MARKKINOINTIViestinnän SUUNNITTELUPROSESSI JA KEINOT**

Tässä luvussa avataan markkinointiviestinnän suunnitteluprosessia ja markkinointiviestinnän keinoja. Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi käsittää 4 eri vaihetta, joita ei voi ohittaa markkinointiviestintäsuunnitelmaa toteuttaessa. Markkinointinkeinoissa avataan valittujen markkinointikanavien ominaisuuksia.

Tärkein tekijä, joka erottaa hyvät ja huonot markkinointiviestijät on suunnittelu. Hyvin suunnitellussa kokonaisuudessa keinot ja kanavat tukevat toisiaan kampanjoinnissa ja viestinnässä. Usein suunnittelun lähtökohtana on raha/budjetti, vaikka oikeasti lähtökohtana pitäisi olla markkinoinnin tavoitteiden määrittely ja niiden linkitys markkinointistrategioihin, Karjaluoto (2010, 20) avaa.

#### **3.1 Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi**

Isohookana (2009, 94) kuvaa (Kuva 2) suunnittelukehän avulla vaihteita, jotka markkinointiviestinnän suunnittelu vaatii. Ensimmäisessä vaiheessa analysoidaan nykytilanne. Toisessa vaiheessa (suunnittelu) asetetaan tavoitteet ja valitaan strategiat sinne pääsemiseksi. Toteutussuunnitelma on kehän kolmas vaihe, jossa laaditaan ja valitaan aikataulu, budjetti ja vastuuhenkilöt. Seuranta on kehän viimeinen vaihe, siinä valitaan seuranta-alueet ja -pisteet, joita mitataan.



Kuva 2. Suunnittelukehä (Isohookana 2009, 94)

### 3.1.1 Tilanneanalyysi

Tilanneanalyysien tarkoituksena on nähdä missä ollaan siinä hetkessä ja saman tiedon avulla saadaan vastaus, miten ja miksi siihen on päästy, Vuokko (2003, 137) kertoo. Tämä tieto on olennainen osa markkinointiviestintää suunnitellessa tavoitteita mihin pystytään ja halutaan mennä ja mitä keinoja tähän kannattaa käyttää, hän jatkaa. Vuokko (135) muistuttaa myös, että lähtökohdan tarve ja millainen se on määrittää tilanneanalyysin sisällön syvällisyyden ja esimerkiksi uusille markkinoille tullessa tulee tilanneanalyysi tehdä hyvin erilaisella syvyydellä verrattuna jo olemassa oleville markkinoille. Isohookanan (2009, 94) mukaan yrityksen nykytilan analysointi vaatii jatkuvaa tiedonkeruuta ja sen muokkaamista päätöksenteon tueksi. Hän kertoo myös että, tilanneanalyysi voidaan jakaa sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin ja nämä toimintaympäristöt voidaan muotoilla SWOT-analyysiksi, jossa analysoidaan sisäistekijöiden vahvuudet ja heikkoudet, sekä ulkoisten tekijöiden mahdollisuudet ja uhat.

**Sisäiset tekijät**, Sisäiset- ja ulkoiset tekijät voidaan vielä luetella omiin osa-alueisiinsa, Vuokko (2003, 135) kirjoittaa. Sisäiset tekijät sisältävät kaksi osa-aluetta, *yrittäjäanalyysin* ja *tuoteanalyysin*. Vuokko (135) listaa yritysanalyysiin kuuluvan yrityk-

sen ja markkinoinnin arvot ja visio, tavoitteet/toimintaperiaatteet, resurssit ja osaamisenalueet, sekä vahvuudet ja heikkoudet. Tuoteanalyysissä tarkastellaan tuotteen historiaa ja elinkaaren vaiheita, käytettyjä markkinointistrategioita ja niiden vaikutuksia, tuotteen vahvuuksia ja heikkouksia sen asemaa ja asemointia kilpailussa.

**Ulkoiset tekijät.** Ulkoiset tekijät on laajempi sisäisiin tekijöihin verrattuna ja siihen kuuluu Vuokon (2003, 136) mukaan kolme osa-aluetta. Ensimmäisenä on *kohderyhmät*, jossa analysoidaan ketkä ostavat yrityksen tuotteita ja vaikuttavat ostopäätökseen, sekä miksi, milloin, kuinka usein ja millaisissa erissä yrityksen tuotteita ostetaan, Vuokko (136) kertoo. Osa-alueessa analysoidaan myös asiakkaan arvostusta, valintakriteereitä, käyttötarkoitusta, suhtautumista tuotteeseen kilpailijoihin nähden, sekä miten kohderyhmä hakee tietoa ja missä/milloin kohderyhmän voi tavoittaa hän jatkaa. Seuraavaksi analysoidaan *kilpailijoita*, niiden määrää ja laatua, vahvuuksia ja heikkouksia, käyttöstrategioita, tulevaisuuden suunnitelmia, sekä onko uusia kilpailijoita uhkana. Viimeinen osa-alue on *toimintaympäristö*, jossa arvioidaan taloudellista tilannetta kansallisesti, globaalisti, sosiaalisesti ja poliittisesti. Osioon kuuluu myös arvioida lainsäädäntö, toimintakulttuuri, teknologia ja resursien saanti Vuokko jatkaa. Millaista tietoa näiltä osa-alueilta kerätään, riippuu päätöstilanteesta, esimerkkinä lanseraaustilanne, jossa kohderyhmät ja kilpailijat tulee selvittää laajemmin, verrattuna yritykseen, joka on ollut markkinoilla monia vuosia Vuokko (136) havainnollistaa lopuksi.

Tilanneanalyysiin tarvittava tieto, Vuokon (2003, 136) kutsumana sekundääritiedonmuoto voidaan saada tai ostaa valmiina eri tutkimuslaitoksista. Esimerkiksi voidaan hankkia tilanne tietoa markkina-alueista ja sen näkymät, kuten myös tieto erilaisista kuluttajaryhmistä, elämäntyyleistä ja mediankäytöstä kohderyhmissä. Jos taas halutaan primääristä tietoa, saadaan sitä kerättyä kvalitatiivisilla ja kvantitatiivisilla menetelmillä, Vuokko (137) kertoo. Säde (2018) kehottaa artikkelissaan kokeilemaan myös uusia tiedonhankinta tapoja, kuten vaikkapa asiakkaan tiloissa työskentely tai workshopin ja ryhmäkeskustelujen järjestämistä uusien potentiaalisten asiakkaiden löytymiseksi.

### 3.1.2 Markkinointiviestinnän tavoitteiden määrittely

Yleisin markkinointiviestinnän tavoitteista on myyntiin vaikuttaminen suoraan tai välillisesti, mutta epäsuorempia tavoitteitakin voi olla kuten myynnin tai markkinaosuuden kasvattaminen, Karjaluoto (2010,20) avaa, ja listaa epäsuoriksi tekijöiksi esimerkiksi tietoisuuden kasvattamisen, asenteisiin vaikuttamisen, luottamuksen rakentamisen ja asiakastyytyväisyyden, sekä sen uskollisuuden vahvistamisen.

Isohookana (2009, 96) listaa markkinoinnin tavoitteeksi myynnin, sen kasvutavoitteet, sekä markkinaosuuden tavoitteet. Mitä tuotteita tai palveluita tarjotaan, keille ja millä hinnalla, miten jakelu ja saatavuus on järjestetty, sekä markkinointiviestinnän osa muiden kilpailukeinojen kanssa ovat Isohookanan mukaan avainkysymyksiä markkinointistrategiassa. Tässä vaiheessa tutkitaan myös tuotteen/palvelun viestintää, asiakaskohtaamisia ja niiden onnistumisia, hinnan synnyttämää mielikuvaa, jakeluverkoston ja yhteistyökumppanien luomaa mielikuvaa ja sitä tukevatko nämä kaikki tavoitemielikuvaa tuotteesta tai palvelusta.

Sekä Vuokko (2003, 138) että Isohookana (2009, 96) pitävät markkinointitavoitteen määrittelyssä tärkeänä kriteerinä, että tavoitteet ovat realistisia. Isohookanan mukaan, jos yrityksen toiminta perustuu vahvasti verkostoitumiseen, tulisi tätä verkostomielikuvaa myös yhdessä tukea, eli markkinointiviestinnälle on realistiset odotukset. Vuokon mukaan tavoitteiden realismi riippuu sen nykytilasta suunnitteluhetkellä, ja siitä millaisia tulevaisuuden näkymät ovat. Siksi jo aikaisemmin avattu tilanneanalyysi on tärkeää olla tehtynä, koska sen pohjalta tiedetään yrityksen tai tuotteen kilpailuasema ja kilpailijoiden toimenpiteet. Tilanneanalyysi avaa myös markkinanäkymiä, kuluttajakäyttäytymistä, ja sen avulla pystytään asettamaan yritykselle tai tuotteelle tavoitteet lyhyelle- tai pitkälle aikavälille, hän jatkaa.

(Isohookana 2009, 98–100) mukaan markkinointiviestinnässä voi olla mikrotason tavoitteita, jotka liittyvät tunnettuus- ja toimintatavoitteisiin, sekä makrotason tavoitteita, jotka korostavat markkinointiviestinnän lopullista tavoitetta vaikuttaa myyntiin ja voittoon. Mikrotason tavoitteisiin kuulu kolme eri tasoa, joista kognitiivinen on ensimmäinen taso, jossa kohderyhmä tulee oppimaan mikä tarjottu tuote/palvelu on ja mistä siinä on kyse. Seuraavaksi kohderyhmän tulisi pitää tuotetta mielenkiintoisena itselleen ja tykätä siitä, toinen taso on tunteisiin liittyvä. Konatiiviset tavoitteet ovat

kolmas taso, jossa kohderyhmä ostaa tai kokeilee tarjottavaa tuotetta tai palvelua, Isohookana kertoo.

Makrotasossa panostetaan resursseihin, joiden tulisi tuottaa tulosta, Isohookana (2009, 100) kertoo. Ensimmäisenä tasona (Kuva 3) makrotasojen tavoiteketjussa toimii altistuminen, eli viestin vastaanottajalla on mahdollisuus nähdä tai kuulla viesti, tässä vaiheessa vastaanottajan käytössä olevien kanavien tietäminen on tärkeää. Seuraavassa vaiheessa prosessoinnissa vastaanottajan tulee huomata viesti ja liittyä mukaan viestintään, Isohookana (2009, 101) kertoo. Viestistä tulisi olla hyötyä vastaanottajalle ja sen tulisi motivoida vastaanottaja käsittelemään saatu viesti. Kolmannella tasolla tarkastellaan markkinointiviestinnän vaikutusta myyntivolyymiin ja kannattavuuden näkökulmasta. Isohookana huomauttaakin, että markkinointiviestinnällä voidaan vaikuttaa katteeseen ja sen avulla voittoon, että myös tappioiden määrään. Positiointi on makrotason neljäs tavoite, jossa tavoitellaan kohderyhmän valintaa muihin kilpailijoihin verrattuna, tarjoamalla parempia hyödykkeitä tuotteellaan tai palvelullaan. Isohookanan mukaan tämä edellyttää tuotelupauksen lunastamista tarjoamalla korkealaatuisempaa tuotetta/palvelua, kuitenkin edullisemmalla hinnalla kilpailijoihin nähden. Viides ja viimeinen taso tarkoittaa tuloksien syntymistä ja myynninlisäytymistä, eli voittoa.



Kuva 3. Makrotasojen tavoiteketju (Isohookana 2009, 100).

### 3.1.3 Kohderyhmien määrittely

Kohderyhmien määrittely on välttämätöntä tehdä, jotta pystytään tekemään kohderyhmälähtöistä viestintää ja tämän pohjana toimii myös markkinointiviestinnän suunnittelun aiempi vaihe tilanneanalyysi, Vuokko (2003, 142) kertoo. Kohderyhmien määrittely markkinointiviestinnässä auttaa selvittämään, mitä keinoja voidaan käyttää ja miten saadaan aikaan vaikutuksia kohderyhmässä, Vuokko jatkaa.

Isohookanan (2009, 97) mukaan kaikki, jotka vaikuttavat ostoprosessiin ja ostopäätökseen ovat kohderyhmiä. Mainonnan sisällössä tulisi ottaa huomioon sanoma,

jota kohderyhmille halutaan kertoa ja muotoilla se puhuttelevaan valittua vastaanottajaa hän jatkaa. Vuokko (2003,142) muistuttaa, että markkinointiviestinnällä pyritään vaikuttamaan muihinkin sidosryhmiin, kuten yrityksen ulkoisiin ja sisäisiin sidosryhmiin. Määritelmä "Marketing communication" kuvaa markkinointiviestintää yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuvaksi viestinnäksi, jonka tarkoituksena on suoraan tai välillisesti saada aikaan kysyntää tai kysyntään positiivisesti vaikuttava ilmiö, Vuokko (2003, 15) jatkaa. Kohderyhmiin kuuluu asiakaskunnan lisäksi alihankkijat, toimittajat, rahoittajat, jakeluketju, tiedotusvälineet, viranomaiset ja työntekijöiden järjestöt.

Kohderyhmät voidaan jakaa segmentteihin, joiden avulla voidaan selvittää markkinoilta pienempiä ryhmiä, joissa ihmisillä tai yrityksillä tarpeet ovat samoja tuoteryhmän suhteen, ja joiden voidaan olettaa reagoivan samantapaisesti markkinointiin, Karjaluoto (2010, 98) kertoo. Vuokon (2003, 143) mukaan nämä segmentit voidaan jakaa vielä erilaisiin segmentointikriteereihin. Demograafisen tekijän kriteerinä toimii ikä, sukupuoli, koulutus, asuinpaikka, tulot, kansallisuus ja perhe ja taas psykografisiin tekijöihin kuuluu persoonallisuus, arvot ja elämäntyyli. Voidaan myös tarkastella ostoon ja käyttöön liittyviä tekijöitä esimerkiksi ostomotiivi ja käyttömäärät ja käyttötarkoitukseen liittyviä tekijöitä kuten yksityinen kulutus, yritysasiakkaat ja julkinen sektori Vuokko listaa. Seuraavaksi voidaan vielä määritellä kohderyhmän sitoutuminen eli involvement-aste. Vuokko (2003, 143) painottaakin käyttämään kohderyhmän määrittelyssä sellaisia segmentointikriteereitä, jotka hyödyttävät markkinointiviestinnän suunnittelua.

### **3.1.4 Budjetin määrittely**

Markkinointiviestinnän rahalliset panostukset eli budjetti ovat vahvassa suhteessa yrityksen taloudelliseen tilanteeseen ja tulevaisuudennäkymiin, Karjaluoto (2010, 31) huomauttaa. Huonoina aikoina markkinointiviestintäpanostuksia pienennetään ja siirrytään edullisempiin viestintäkanaviin ja taas noususuhdanne aikoina panostetaan kalliimpiin viestintäkanaviin, hän jatkaa. Karjaluodon (32) mukaan budjetin määrittelee moni tekijä kuten, markkinan koko, varabudjetti, organisaatio, kriisitilanteet, suunnittelu ja taloudellinen tilanne.



Mikä budjetointi menetelmä yrityksen sitten pitäisi valita? Karjaluo (2010,32) kertoo, että suositeltava tapa on suhteuttaa viestintäpanostukset taloudellisen tilanteen mukaan ja budjetti ei saa olla työkalu ohjaavassa viestinnässä, vaan keino, jolla saavutetaan halutut tavoitteet. Samaa mieltä Karjaluodon kanssa on myös Rämö (2019, 39), jonka mukaan juuri tavoitteiden tulisi toimia budjetoinnin perustana. Kun tavoitteet mihin pyritään markkinointiviestinnällä, on määritetty, voidaan suunnitella viestintäkeinot, joiden avulla tavoite saavutetaan mahdollisimman kustannustehokkaasti, Rämö kertoo.

Rämö (2019, 39) nostaa esille, että yrityksellä saattaa yleensä olla monta eri budjettia ja pääbudjeteissa yritetään ennakoida seuraavan vuoden menoja ja tuloja. Esimerkeiksi pääbudjetteina Rämö nostaa tulosbudjetin, jonka avulla ennustetaan tilikauden tulos, sekä kassabudjetin, jonka avulla taas saadaan seurattua yrityksen ja sen maksettavien rahansuoritusten määrää. Pääbudjetin lisäksi voi olla osabudjetteja, kuten markkinointiviestintäbudjetti, josta taas saadaan tietoa, kuinka paljon on rahaa yrityksen markkinointi viestintään vuositasolla ja kuinka paljon toimenpiteet maksavat ja kuinka paljon niitä pystytään toteuttamaan. Rämö (2019, 40) muistuttaa, että markkinoinninviestinnänbudjettia tulee myös seurata kuukausittain, jotta nähdään mihin budjettia on käytetty ja havaitaan, onko korjausliikkeiden tekemiseen tarvetta. Budjetti on helppo luoda ja seurata erinäisten tietokone ohjelmienkin avulla, yksinkertaisimmallaan budjettia voi pitää ihan Excel taulukossakin, hän huomauttaa lopuksi.

### **3.1.5 Markkinointiviestinnän keinojen valinta, organisointi ja aikataulutus**

(Isohookana 2009, 131–132) mukaan markkinoinnin osa-alueet muodostavat henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu, mainonta, myynninedistäminen ja tiedottaminen. Markkinointiviestinnänsuunnittelijan tulisi tuntea näiden erilaisten keinojen ominaisuudet, vahvuudet ja heikkoudet, osatakseen arvioida nämä keinot viestintäkanavana, hän huomauttaa. Haasteena on myös valita tilanteen mukaan kohderyhmän parhaiten saavuttavat viestintäkanavat, niin saavutetaan asetetut tavoitteet tehokkaasti ja tuloksia tekemällä.

Markkinointiviestinnän organisoinnissa laaditaan toimenpideohjelma aiemmin suunnitteluprosessissa päätettyjen vaiheiden mukaan, Vuokko (2003, 161) kertoo. Esimerkiksi myyntimiehien briiffaaminen tulevasta tuotteesta, miten ja milloin tilataan esitteet, missä filmataan mainos tai painetaan materiaali ja kuka vastaa näistä. Vuokko huomauttaakin esimerkki vaiheiden avulla, että usein organisoinnissa käytetään myös ulkopuolisten palvelujen etsintää, valitsemista ja briiffamista, kuten mainos-, mediatoimistoa, tapahtumien järjestäjiä, filmintuotantoyhtiöitä ja alihankkijoita.

Markkinointiviestinnän aikatauluttamisessa laaditaan aikataulu koko kampanjalle ja eri viestintäkeinoille kampanjanaloittamisesta eri viestintäkeinojen ajoitukseen esimerkiksi kalenterivuodessa, (Vuokko 2003, 161–162) avaa. Viestintäkeinojen tulisi tukia toisiaan kampanjassa ja vaikutusten kannalta on ratkaisevaa, missä järjestyksessä näitä keinoja käytetään. Luovaa tunnettuutta uteliaisuutta herättävän keinon tulisi olla ennen keinoja, jossa uteliaisuus halutaan muuttaa tuotekokeiluksi Vuokko huomauttaa.

Vuosikello Grönfors [Viitattu 14.11.2021] auttaa työkaluna hahmottamaan tulevaisuutta ja sen avulla saadaan kokonaiskuva kokovuoden tulevasta markkinoinnin kokonaisuuksista. Grönfors listaa vuosikellon eduiksi budjetin hahmottamisen, deadlinejen määrittämisen, markkinallisten toimenpiteiden seuraamisen, suunnitelmallista markkinointia ja sisällöntuotantoa ja oman vision kokonaiskuvan näkeminen ja siihen tähtääminen.

### **3.1.6 Seuranta ja arviointi**

Markkinoinnissa seuranta eli valvonta (marketing control) tarkoittaa tehtyjen toimenpiteiden ja saavutettujen tulosten seuranta lyhyellä, että pitkällä tähtäimellä, Bergström ja Leppänen (2016, 32) kertovat. Seurannalla voidaan tarkoittaa markkinointisuunnitelman toteutumisen seuranta, pitempiaikaisten jatkotoimenpiteiden suunnittelua sekä toteuttamisen organisointia, he jatkavat.

Markkinointiviestintää ei voida lähteä kehittämään ilman mitattavia tuloksia, Rämö (2019, 100) kertoo ja huomauttaa, että jokaiselle viestinnän alueelle tulisi määrittää

yksi tavoite, jolloin seuranta on helpompaa ja tehokkaampaa. Mittaamista voidaan tehdä erilaisilla aikajännteillä. Lyhytaikajänne määrittyy muutamasta päivästä pariin viikkoon ja toimii esimerkiksi hyvänä mittarina kampanja-aikoina. Keskipitkä aikajänne voi olla kuukausi tai puolivuotta ja sen aikana voidaan mitata sosiaalisen median kasvua markkinoilla ja pitkäaikajänne käsittää yli puolivuotta, jolloin tarkastelussa voi olla mainekuvan, brändikuvan ja kanta-asiakkuuksien kasvattaminen, sekä hakukoneoptimointi, Rämö listaa.

Markkinointia voidaan seurata erilaisilla suorituskykymittareilla ja Rämö (2019, 103) muistuttaa valitsemaan näistä juuri yritykselle tarpeellisimmat. Myynnin mittareina voivat toimia myynninkasvu, jossa vertaillaan tietyn kauden tuloksia edellisen kauden tuloksiin. Voidaan seurata myös potentiaalisia liidejä eli verkkokaupassa tai myymälässä vierailevia ostohalukkaita kävijöitä, esimerkiksi yrityksen verkkokaupassa tai kivijalkamyymälässä ja näistä toteutuneiden kauppojen määrää voidaan mitata seuraamalla liidien määrää suhteessa ostoihin, hän jatkaa. Verkkosivun liikenteen seuraaminen on myös yksi tehokas mittari, jossa kävijöitä seuraamalla voidaan mahdollistaa paremmin liidien muuttuminen ostotapahtumiksi. Verkkosivuja, blogia tai sosiaalista mediaa seuraamalla voidaan myös parantaa sisällöntuotantoa mittaamalla kävijöitä, millaisia he ovat, kuinka usein ja pitkään he vierailevat ja palaavatko takaisin, Rämö summaa.

### **3.2 Markkinointiviestinnän keinot**

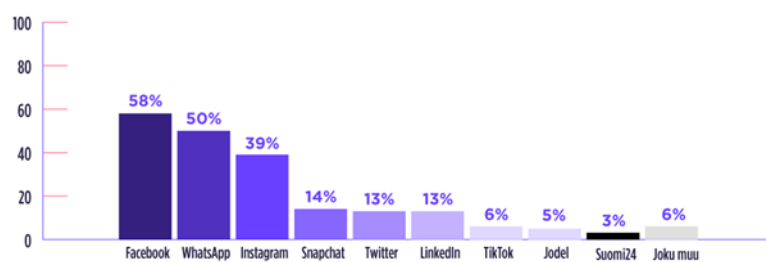
Ylikoski (1999, 207) kuvaa markkinointia toimintana jonka avulla organisaatiossa tähdätään vaikuttamaan kuluttajakäyttäytymiseen ja saavuttamaan tavoitteet, jotka markkinoinnille on asetettu. Markkinoinnin kilpailukeinoja ja niiden kokonaisuutta kutsutaan markkinointimixiksi, joka taas pohjautuu organisaation strategiseen suunnitteluun, Ylikoski avaa. Vuokon (2003, 148) mukaan markkinointikeinojen mixissä valitaan mitä eri viestintäkeinoja hyödynnetään esimerkiksi kampanjoissa, määritetyn tavoitteen aikaansaamiseksi tai valitussa kohderyhmässä.

Erilaiset markkinointiviestintäkeinot voidaan jakaa mainontaan, henkilökohtaiseen myyntityöhön, menekinedistämisen keinoihin, suhdetoimintaan, sponsorointiin ja

mediajulkisuuteen, Vuokko (2003,148) listaa. Yleensä näistä hyödynnetään useampaa markkinointiviestinnän keinoa tavoitteen saavuttamiseksi. Isohookana (2009, 132) on myös samaa mieltä monien keinojen hyödyntämisestä markkinointiviestinnässä ja kertoo, että markkinoijan pitäisi osata valikoida tilanteen mukaan aina parhaimmat markkinointikeinot. Sipilä ja Tirkkonen-Vane (2008,131) muistuttaakin, että markkinointimix rakentuu tavoitteista, kilpailutilanteista, budjetista ja tilannekohtaisista tekijöistä.

### 3.2.1 Sosiaalinen media

Valtarin (2020) blogissa jaetun tilastokeskuksen tutkimuksen (Kuva 4) mukaan suomalaisten eniten käyttämä sosiaalinen media on Facebook, jonka jälkeen tulee WhatsApp, YouTube ja Instagram. Viime vuonna sosiaalisen median käyttäjiä oli tutkittu olevan n. 61 % väestöstä ja vuosi sen jälkeen käyttäjämäärä oli noussut 69 %, käyttö lisääntyi varsinkin 65–89-vuotiaiden keskuudessa. Artikkelissa Valtari mainitseekin tämän hetken maailmanlaajuisen pandemian vaikuttaneen käyttäjämäärien nousuun ja painottaa sosiaalisen median strategista hyödyntämistä kohde-ryhmäviestinnässä.



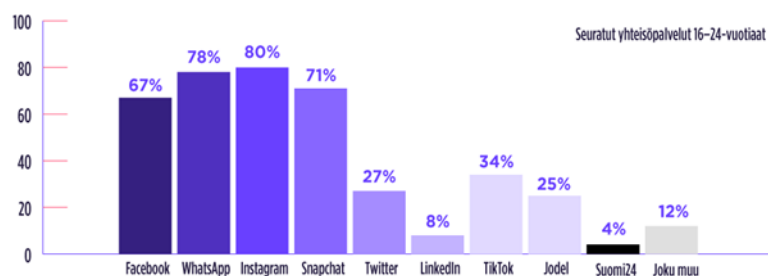
Kuva 4. Väestöntieto- ja viestintätekniikan käyttötutkimus (Imsomeco, Valtari 2020).

**Facebook.** Facebook on Kuvan 4 mukaan suomessa eniten käytetty sosiaalisen median alusta 58 % käyttäjämäärällä ja siltä löytyy Luokkasen [Viitattu 14.11.2021] mukaan n 2,7 miljoona käyttäjää koko maailmanlaajuisesti. Siksi yrityksen tulisikin

ehdottomasti huomioida ja hyödyntää Facebook osana markkinointiviestintää. Facebookissa mainostaminen voidaan toteuttaa kahdella tavalla, joko yksinkertaisesti ja automatisoidusti, tai mainostyökaluja käyttämällä (Facebook Business Manager) ja rakentamalla itse. Ensimmäistä vaihtoehtoa Luokkanen [Viitattu 14.11.2021] kehottaa kuitenkin välttämään, koska kohdentamisen mahdollisuudet ovat rajatut, kulut voivat mahdollisesti olla isommat ja mainonnan seuranta ja optimointi on todella vähäistä.

Facebook Business Managerin avulla voidaan koota itse mainokset ja kohdentaa paremmin. A/B-testaus on Luokkasen mukaan yksi hyvä työkalu, jonka avulla saadaan tietoa minkälaiset markkinoinninkeinot herättävät eniten huomiota kohderyhmissä, näin mainonnasta saadaan vielä toimivampi ja saadaan myös vähennettyä turhia mainoskuluja pois. Kohderyhmä mainonnassa Facebook Business Managerissa voidaan käyttää kriteerinä kiinnostuksen kohteet (Facebook on profiloinut käyttäjän), demografiset tiedot, maantieteellinen sijainti, elämäntapahtumat, asiakasrekisteri tai sähköpostilista, jo aikaisemmin vierailleet käyttäjät, verkkosivulla käytetty aika ja samankaltaisuus eli Lookalike- ryhmät.

**Instagram.** Kuten voidaan huomata (Kuva 4) tilastokeskuksen taulukosta, on Instagram vasta yllättävällä neljännellä sijalla 39 % käyttäjämäärällä, mutta kun katsotaan Kuvan 5 käyttäjämäärä ikäluokkien 16–24 keskuudessa on se ylivoimaisesti käytetyin sosiaalisen median alusta 80 % käyttäjämäärällä. Korteso (2014, 51) painottaakin Instagramin tärkeyttä, jos kohderyhmä on nuorempaa sukupolvea.



Kuva 5. Väestöntieto- ja viestintätekniiikan käyttö- tutkimus (Imsomeco 2020, Valtari).

Lahtinen (2018) kertoo blogissaan 8 keinoa tehokkaaseen ja mitattavaan Instagram-markkinointiin. Lahtisen mukaan *korkealaatuisuus* kuvissa tuo lisää näkyvyyttä ja välittää myös kuvaa laadusta, ammattilaisen palkkaaminen on suotavaa ja kuvia kannattaa ottaa kerralla paljon ”pankkiin” myöhemmin julkaistavaksi. Kuvan tarkoitus on saada ihmiset kiinnostumaan tuotteesta tai palvelusta, mutta samalla myös kertoa mistä voi saada lisätietoa ja mistä tuotteen tai palvelun voi saada. *Ostamisen helppous* voidaan luoda esimerkiksi lisäämällä oman verkkosivun linkki julkaisun kuvailukenttään, Lahtinen kuvaa.

Instagram markkinoinnissa tuotteen ei tarvitse olla myös aina näkyvin osa, vaan se voidaan yhdistää erilaisiin tilanteisiin ja yhdistelmiin. Lahtisen sanoin ”*Älä tyrkytä*” vaan luo viihdyttävää materiaalia ja tee myyntiä siinä sivussa. Omalla tai yrityksen kanavalla tulisi olla myös oma luonne, joka välittyy katsojalle, eli *tee brändistäsi persoon*a, johon muiden on helpompi samaistua. *Tarjoukset* ja give away suom. *annetaan ilmaiseksi* tuovat todellista ja mitattavaa arvoa seuraajille ja ovat edelleen toimivia markkinointikikkoja Lahtinen kertoo. Tarjouksen mainostaminen pelkästään Instagram julkaisussa luo seuraajille oikeasti hyödyn tilin seuraamisesta ja arvontaan osallistuminen tykkäämällä kuvasta tai seuraamalla tiliä tuo sekä lisää näkyvyyttä ja mitattavaa tulosta tuotteen tai palvelun kiinnostuksesta.

Yrityksen tai omilla verkkosivuilla voidaan näyttää myös, että yrityksiltä löytyy Instagram-tili, eli tuodaan *Instagram kuvat verkkosivuille* myös. Viimeisenä keinona ja parhaiten toimivana mittarina myynnille on Lahtisen mukaan *Instagramin maksettu mainonta*, joka hankitaan samalla mainosalustalla kuin Facebook. Mainostilan huutokauppa ja algoritmit ovat näissä sosiaalisissa medioissa samankaltaisia, erottavat tekijät ovat nuorempi kohderyhmä ja visuaalisemmat kuvat Instagramissa mainostaessa.

### 3.2.2 Lehtimainonta

Lehtimainonta soveltuu harkittuun mainostamiseen lähellä toimipaikkaa, mutta sitä voidaan myös hyödyntää strategisessa mainonnassa, Sipilä ja Tirkkonen-Vane (2008,137) kertoo. Tavoitteeksi voidaan luoda suurempi näkyvyys esimerkiksi

isoimpien päivälehtien kansissa tai sisäaukeamilla. Sanoman sisältö on ratkaisevassa osassa ja huomioarvot saadaan luotua erilaisella tekemisellä. Ilmoitus ei myöskään saisi olla täyteen ahdettu ja Sipilä ja Tirkkonen-Vane huomauttaakin, että tyhjä tila ei ole aina tuhlausta vaan sen avulla saadaan ydinsanoma tuotua vahvemmin esille.

Kansallisen mediatutkimuksen teettämän tutkimuksen mukaan 69 % suomalaisista lukee yhä päivittäin sanomalehtiä, joko painettuna tai digitaalisesti. Syyrakki (2021 b) kirjoittaa lokakuussa tehdyn tutkimuksen mukaan sanomalehdet tavoittavat edelleen 92 % suomalaisista ja 52 % lukee viikoittain kaupunkilehtiä. Myös aikaisemmin vuonna 2020 KMT tammikuussa teettämä tutkimus kertoi suomalaisen lukevan keskimäärin neljää erilaista painettua aikakauslehteä ja viittä eri sanomalehteä digitaalisena tai painettuna ja n. 60 % myös tilaa maksullisia sanomalehtiä painettuna tai digitaalisena. Lukeminen siis edelleen Syyrakin sanoin ”pitää pintansa” ja sisällöstä, joka on suomalaista, maksetaan.

### **3.2.3 Henkilökohtainen myyntityö**

Henkilökohtainen myyntityö on yksi tehokkaimmista markkinointiviestinnän osa-alueista ja verrattuna myös paras kontakti asiakkaan maailmaan, hän jatkaa. Vuokko (2003,169) kertoo puhelimitse syntyvän viestintäsuhteen henkilökohtaiseksi myyntityöksi ja molemmissa, sekä kasvotusten, että puhelimitse tapahtuvassa viestintäsuhteessa on mahdollisuus kaksisuuntaiseen viestintään eli kumpikin osapuoli pystyy reagoimaan ja antamaan palautetta välittömästi.

Henkilökohtaisessa myyntityössä sanoman ei tarvitse olla valmiina ennen myyntityötä vaan se kehittyy asiakkaan reaktioiden ja palautteen mukaan, Vuokko (2003, 169) avaa ja osoittaa tämän olevan tilanne- ja asiakaskohtaisesti henkilökohtaisen myyntityön paras ominaisuus. Jokainen myyntitilanne ja myyntiprosessia ovat myös tilanteina erilaisia, joka on hyvä, koska tämä velvoittaa myyjän muuntamaan omaa toimintaansa sen mukaan kenelle myydään, mitä myydään ja millaisessa tilanteessa, Vuokko (2003, 172) huomauttaa lopuksi. Isohookana (2007,133) kuvaa

henkilökohtaisen myynnin ja sen henkilön olevan avainasemassa yrityksen ja asiakkaan välisessä suhteessa ja myyjän tulisikin tuntea sekä asiakkaan tarpeet/ongelmat ja tietää erinomaisen hyvin yrityksen tarjoamat tuotteet ja palvelut, kuin myös yrityksen toimintatavat.

Henkilökohtainen myyntityö voidaan jakaa Karjaluodon (2010, 88) mukaan seitsemään eri vaiheeseen. Ensimmäisessä vaiheessa etsitään ja *kartoitetaan uudet ja potentiaaliset asiakkaat* hän kertoo ja huomauttaa tämän prosessin olevan olennainen osa organisaation toiminnassa ja tärkeä asiakaskunnan laajentamisen, sekä lisämyynnin vuoksi. Seuraavaksi tapahtuu *esilähestyminen*, jossa asiakkaasta kerätään potentiaalista lisäinformaatiota, joita olisi hyvä tietää ennen ensimmäistä yhteydenottoa, josta päästäänkin seuraavaan *lähestymisvaiheeseen*. Tämä vaihe on yleensä ensimmäinen kohtaaminen kasvotusten myyjän ja asiakkaan kanssa ja esimerkiksi myyntineuvotteluissa esittäytyminen, katsekontakti, kädenpuristus ja smalltalk kuuluvat tilaisuuden alitusminuuttiin, Karjaluoto (2010, 89) huomauttaa. Tässä vaiheessa myydään yleensä asiakkaalle jotakin hyötyä kuten ajan- tai rahansäästöä.

Neljänteen vaiheeseen ei tule siirtyä ennen peruskäsitystä asiakkaiden tarpeista, koska *Esittelyvaiheessa* päästään itse varsinaiseen myyntikeskusteluun ja tämä on myös ratkaiseva vaihe myynninonnistumiselle, Karjaluoto (2010,89) painottaa. Esittelyvaiheen aluksi hän kehottaa esittämään asiakkaan maailmaa luotaavan kysymyksen, antamaan hänelle puheenvuoron kertoa toivomuksistaan tuotteelta tai palvelulta ja myyjää listamaan nämä ylös. Myyjän tulisi sekä kuunnella asiakkaan toivomukset ja kertoa omasta tarjouksesta, tuotteesta tai palvelusta. Uusien asiakkaiden kohtaamisessa Karjaluoto kehottaa keskittymään tuotteen tai palvelun ominaisuuksiin ja niiden hyötyjen kertomiseen.

Asiakkaalla voi olla vastaväitteitä myyntitilanteen aikana, joka ilmenee epäröintinä ja kysymyksinä myytävään tuotteeseen, palveluun tai yritykseen, Karjaluoto (2010,89) kertoo. *Vastaväitteiden kumoaminen* on viidesvaihe, joka Karjaluodon mukaan tulee myyntitilanteessa vastaan lähes aina. Useimmat asiakkaan vastaväitteet ja ostopäätöksen esteenä toimivat liittyvät rahan ja ajan puutteeseen hän korostaa, ja kehottaakin ottamaan nämä vastaväitteet haasteena ja kääntämään ne tuotteen tai palvelun positiivisiksi ominaisuuksiksi.



Toiseksi viimeinen vaihe on *Kaupan päättäminen*, jolloin käydään lopullinen hintakeskustelu ja rohkaistaan asiakasta tekemään kaupat, Karjaluo (2010, 90) kertoo. Hän kuitenkin huomauttaa tämän olevan vaikea vaihe, koska myyjät eivät yksinkertaisesti uskalla tai muista päättää kauppaa. Hän muistuttaa myös myyjä kunnioittamaan asiakkaan päätöstä, jos kaupan päättymistä ei synnykään ja asiakas hylkääkin tarjouksen.

Viimeinen ja myös tärkeä vaihe henkilökohtaisessa myynnissä on *jatkotoimenpiteet*, joka käsittää kaikki asiakassuhdetta ylläpitävät jälkimarkkinoinnin aktiviteetit, Karjaluo (2010,90) avaa. Vuokko (2003,175) kutsuu tätä vaihetta jälkihoidoksi, jonka avulla huolehditaan asiakkaan tyytyväisyydestä, senkin jälkeen, kun kaupat on saatu päätökseen. Asiakassuhdetta pidetään yllä asiakkaan tyytyväisyyttä ja hänen lisätoivomuksiansa kysymällä, sekä vastaamalla asiakkaan kyselyihin ja ongelmiin, Vuokko huomauttaa. Myös Ylikoski (1999, 289) painottaa henkilökohtaisen myyntityön merkitystä asiakassuhteiden rakentamisessa. Henkilökohtaisen myyntityön avulla voidaan kehittää henkilökohtaisia suhteita asiakkaisiin ja voidaan luoda luotettava mielikuva asiakkaalle, että hänestä välitetään ja halutaan tarjota hänelle parasta, ammattitaitoista palvelua, hän avaa.

### 3.2.4 Suhdetoiminta

Suhdetoiminta eli PR perustuu Karjaluodon (2010,50) mukaan tosiasioihin ja on suunnitelmallista, sekä kokonaisvaltaista toimintaa ja sen tavoitteena on luoda tunnettuutta yritykselle ja sen tuotteille. Sen avulla pyritään vaikuttamaan potentiaalisten ostajien ja sidosryhmien tunteisiin, mielipiteisiin ja uskomuksiin mitä heillä yrityksestä, sen tuotteista, palveluista ja arvoista on. Vuokko (2003,279) kuvailee suhdetoiminnan pyrkivän saavuttamaan ja säilyttämään ymmärrys ja tuki niiltä sidosryhmiltä, joista organisaatio on riippuvainen tai kiinnostunut ja sen avulla pyritään pitkän aikavälin vaikutuksiin. Ylikoski (1999, 294) korostaa vielä suhdetoiminnan tavoitteeksi luoda juuri myönteistä tunnettuutta ja julkisuutta organisaatiolle. Ylikosken mukaan suhdetoiminnan kustannukset ovat alhaisemmat, kun muiden viestintäkeinojen kustannukset ja sopii näin myös pienillekin organisaatioille.

Suhdetoiminta voidaan jakaa Vuokon (2003, 280) mukaan tavoitteiden ja kohderyhmien mukaan kahteen eri luokkaan. Ensimmäinen luokka Corporate PR (CPR) liittyy suhdetoiminnassaan yrityskuvan luomiseen ja ylläpitoon ja pyrkii rakentamaan ja ylläpitämään organisaation imagoa sidosryhmien keskuudessa sisäisesti, sekä ulkoisesti. Vuokon (2003, 280) ja Karjaludon (2010, 52) mukaan sisäinen pr kohdistuu organisaation sisäisiin sidosryhmiin ja sen tavoitteena ovat henkilöstön informointi, motivointi ja koulutus, sekä hyvän yrityskuvan rakentaminen. Ulkoinen pr kohdistuu ulkoisiin sidosryhmiin ja käsittää asiakassuhteiden hoidon, kuten julkisten suhteiden ylläpito rahoittajien, median ja muiden sidosryhmien kanssa. CPR voidaan jakaa näiden pr muotojen kesken, riippuen yritysmielikuvasta mihin pyritään kohderyhmissä vaikuttamaan ja kumman sidosryhmän imagoa halutaan lähteä kehittämään.

Toinen luokka Marketing PR (MPR) on tuotteen ja palvelun markkinointiin liittyvää, Vuokko kertoo (280, 2003). Pää tavoite MPR:ssä on tukea muuta markkinointiviestintä ja siihen lukeutuu esimerkiksi tuotteiden lanseeraus, sponsorointi ja tapahtumamarkkinointi, Karjaluo (52, 2010) avaa.

### 3.2.5 Myynninedistäminen

Myynninedistäminen *sales promotion* on itsenäinen osa-alue markkinointiviestinnässä ja tarkoittaa nimensä mukaisesti markkinointiin panostusta lyhyellä aikavälillä, joka on etukäteen päätetty ja rajoitettu tiettyyn aikaan, Karjaluo (2010, 61) kertoo. Karjaludon mukaan myynninedistämisen tavoitteita on aikaan saada tuotteen tai palvelun kokeilemista, luoda ja tukea kysyntää ja parantaa tuotteen/palvelun saatavuutta.

Ylikoski (1999, 290–291) kuvailee myynninedistämistä markkinointitoimeenpiteenä, jossa asiakas saadaan reagoimaan heti lisäetuja tarjoamalla, esimerkkeinä edullinen tarjous, ilmaishänke tai kilpailut. Vuokko (2003, 246) kuvaa näitä lisäetuja ”yllykkeinä” joita voidaan tarjota jakeluketjun jäsenille, omalle organisaatiolle ja kuluttajille menekin edistämiseksi. Tämä perustuu Vuokon mukaan ajatukseen, jossa tuotteelle tai palvelulle on normaalisti mielletty hinta tai arvo, jota alentamalla tai enemmän samaan hintaan tarjoamalla saadaan vaikutettua haluttavuuteen tuotteessa tai

palvelussa. Isohookana (2007, 162) huomauttaa myynninedistämisen täydentävän muita osa-alueita ja se sopii sekä kuluttaja ja tuotantomarkkinointiin monipuolisesti käytettävien keinojensa ansiosta. Myynninedistäminen toimii henkilökohtaisen myynnin ja markkinoinnin välissä, kohderyhmät ovat lähellä, mutta se voi suuntautua myös massoihin vaikkapa messuilla, hän avaa.

Kuluttajille ja asiakkaille myynninedistämisen keinoja voivat olla, Ylikosken aikaisemmin mainitsemat edullinen tarjous, ilmaisnäytteet ja kilpailut, sekä Karjaluodon (2010, 61) listaamana kupongit, palkinnot, kylkiäiset, maistiaiset, tuote-esittelyt, messu- ja yritysvierailut. Hintatuet ja kilpailuja voidaan hyödyntää myös henkilöstö ja jakeluketjuihin kohdistuvassa myynninedistämisessä tuomaan innostusta ja palkitsemaan erilaisista suorituksista, Ylikoski (1999, 291) huomauttaa. Isohookanan (2007, 162) mukaan myynninedistäminen tähtääkin henkilökuntaan ja jakeluketjuun ja siihen, että he ovat kiinnostuneet tuotteen tai palvelun myynnistä ja tietävät niiden ominaisuudet motivoituneena tarjoamaan näitä asiakkaille.

Myynninedistäminen toimii tehokkaimmin lyhyellä aikavälillä ja Karjaluodon (2010, 61) mukaan myynninedistämisen hyödyntäminen lyhyellä aikavälillä yrityksissä tai organisaatiossa kykeni kasvattamaan myyntiä ja markkinointiosuutta kuluttajien, sekä jälleenmyyjien keskuudessa. Vuokko (2003, 248) muistuttaa, että tarjottavan lisäedun tulee olla tilapäinen, jotta se voidaan laskea myynninedistämiseksi ja markkinointiohjeiden mukaan erikoistarjousten kesto ei saa olla kuukautta pidempi.

## **4 MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMA TMI KIINTEISTÖNVÄLITTÄJÄ SANNA PALOSAARELLE**

Tässä luvussa käsitellään ja toteutetaan itse markkinointiviestintäsuunnitelma Tmi kiinteistönvälittäjä Sanna Palosaarelle. Markkinointiviestintäsuunnitelma rakentuu kirjoitetusta teoriasta luvussa 2 ja 3. Markkinointiviestintäsuunnitelma alkaa toiminimiyrittäjän nykytilan analysoinnilla ja kilpailijoiden kartoittamisella ja analysoinnilla. Tilanneanalyysin avulla luodaan tavoitteet markkinointiviestinnälle ja laaditaan asiakasanalyysi, budjetti, sekä avataan valittuja markkinointiviestinnän keinoja.

Markkinointiviestintäsuunnitelmassa määritetään Palosaaren henkilöbrändi ja mitkä kanavat valitaan sen tukemiseen ja kasvattamiseen. Markkinointiviestinnän keinoissa avataan valitut markkinoinninkanavat sosiaalisesta mediasta, sekä henkilökohtainen myyntityö, suhdetoiminta ja myynnin edistäminen. Lopuksi laaditaan aikataulu vuosikellon muodossa markkinointiviestinnänsuunnitelman toteutukselle.

### **4.1 Toiminimiyrittäjän markkinointiviestinnän nykytilan kuvaus ja analyysi**

Tässä vaiheessa tarkastellaan yrittäjän omaa markkinointiviestintää, sekä Pohjanmaan Asuntolandian markkinointiviestintää ja sen kanavia, koska Palosaari hyödynittää myös näitä markkinoinnissaan.

Kiinteistönvälittäjä Tmi S. Palosaarella ei ole omia kotisivuja, eikä some kanavia ja, yrittäjän yhteystiedot löytyvät tällä hetkellä vain Pohjanmaan Asuntolandian nettisivuilta, sekä Fonectasta Tmi S. Palosaari hakusanalla. Yrittäjän tiedot löytyvät myös kaupparekisteristä. Yrittäjä markkinoi itseään tällä hetkellä käyntikorttien ja asiakaskäyntien avulla, eli toiminimen mainostamista ja markkinointiviestintää ei toteuteta lähes ollenkaan, vaan kaikki mainosviestiminen tapahtuu Pohjanmaan Asuntolandia Oy:n kautta.

Pohjanmaa Asuntolandia Oy on päivittänyt n 1. vuotta sitten kotisivunsa, jolloin verkkosivut muuttuivat ammattimaisemman näköisiksi ja alustettiin sivut toimimaan

myös mobiiliin kautta. Ennen tätä uudistusta, verkkosivuja ei pystynyt lukemaan kuin tietokoneen kautta ja sivut olivat todella alkeelliset. Nykyinen kotisivu on suunniteltu toimivammin ja ilme on visuaalinen, sekä yhtiön värien mukaan toteutettu. Nettisivuilla on myös kaikkien välittäjien yhteistiedot ja toimipaikkojen osoitteet ja yhteydenotto on tehty vaivattomaksi. Välittäjien kuvat puuttuvat tällä hetkellä yhteistiedoista ja jotkut toiminnot ovat vähän oudosti toteutettuja, mutta tämä johtuu siitä, että verkkosivut ollaan taas uudistamassa vuoden vaihteessa. Yhtiö on tehnyt suuren harppauksen eteenpäin markkinointiviestinnän suhteen uudistaessaan verkkosivunsa, mutta keskeneräiseksi jättäminen on saattanut jo horjuttaa asiakas ja brändiluottamusta, sekä tehdä myös kuilun muiden kilpailijoiden välille.

Some kanavia päätoimipaikalla Kokkolassa ei ole ollenkaan ja suurin osa markkinointiviestinnästä toteutuu ikkunamainonnalla, teippimainoksilla takseissa, tapahtumissa, verkkosivuilla, sekä Etu-ovessa. Haapaveden toimipisteellä on Facebook-sivut ja Instagram tili, joita Palosaari päivittää päätoimisesti. Facebookissa tykkääjiä löytyy 170 kappaletta, moni saatiin kerättyä ”syysarvonnalla” vuonna 2018. Päivittäminen sivuilla on hajanaista ja julkaisuja tehdään n. kerran kuukauteen. Julkaisut ovat myynti-ilmoitus painoitteisia, mutta perinteisiä joulun toivotuksia ja kuulumisia-kin löytyy. Näihin kuviin onkin tullut määrällisesti enemmän tykkäyksiä noin 20 kpl, kun taas myynti-ilmoituksissa saattaa olla yksi tykkääjä, jos ollenkaan.

Pohjanmaa Asuntolandia Instagram tili on perustettu vuonna 2021 ja seuraajia löytyy tällä hetkellä 64 henkilöä. Tilillä on ainoastaan yksijulkaisu, koska myynti-ilmoitukset ja julkaisut toteutetaan Instagram-story osuudessa. Julkaisuiden lukua tai näkijöiden määrää ei pystytä analysoimaan, mutta Palosaari päivittää Instagramiin enemmän uusimpia myynti kohteita ja yleisesittelyjä. Katsojia on keskimääräisesti n. 50–10, eli kaikki videoiden näkijät eivät ole edes tilin seuraajia.

Kiinteistövälitys alalla painettu media on edelleen tärkeä työkalu markkinointiviestinnässä ja Pohjanmaan Asuntolandia Oy hyödyntääkin tätä markkinointiviestinnän keinoa. Haapavesi julkaisee myynti-ilmoitukset kotipaikkakunnan ja lähipaikkojen lehdissä. Julkaisuihin pyritään valitsemaan puhuttelevat ja kohderyhmien kiinnostusta herättävät kohteet ja tarpeen mukaan isommissa painoksissa on varattu myös isompi tila ilmoittelulle. Henkilökohtainen myyntityö on myös suuri tekijä välittäjien markkinointiviestinnässä ja saattaa parhaimmillaan poikia uusia myyntitapahtumia,

jatkuvan asiakas suhteen, yhteistyökumppaneita, kuten isännöitsijät ja rakennuttajat. Henkilökohtaisen myynnin onnistuessa asiakas suosittelee todennäköisesti saamaansa palvelua myös muille eli ”puskaradio” on iso tekijä asiakaskunnan kasvattamisessa.

## **4.2 Valittujen kilpailijoiden markkinointiviestinnän nykytilan kuvaus ja analyysi**

Kilpailija-analyysissä tarkastellaan toiminimiyrittäjän alueella toimivia kiinteistönvälitysfirmoja. Kilpailijat valikoituivat toiminimi yrittäjän valitsemina ja Etu-oven sivuilla olevan näkyvyyden kautta. Kilpailijat valittiin yrittäjän Haapaveden toimipisteen sijainnin, sekä kotipaikkakunnan sijainnin mukaan. Ensimmäinen tarkasteltava Op. Koti Pohjanmaa ja sen Haapavedellä toimiva välittäjä on selvästi vahvin kilpailija Tmi yrittäjälle, sekä Pohjanmaan Asuntolandia Oy:lle. Yrittäjän oman paikkakunnan Oulaisen vahvin kilpailija on Kiinteistökeidas Oy. Kummaltakin yritykseltä löytyy enemmän toimipisteitä Pohjanmaan Asuntolandia Oy:hyn verrattuna ja markkinointiviestintä ja sen kanavien hyödyntäminen on monipuolisempaa.

### **4.2.1 OP Koti Pohjanmaa**

OP Koti Pohjanmaa tarjoaa Pohjois-Pohjanmaalla isännöintiä ja kiinteistönvälitystä ja toimipisteitä löytyy 9 eri paikkakunnalta, mukaan lukien Haapavesi. OP Koti on perustettu vuonna 1983 ja toimii suuren ja tunnetun yhtiön Osuuspankin alla, joka on suuri kilpailuedun tuoja, koska asiakkailla on todennäköisesti jo mielikuva tai aikaisempi kokemus yhtiön kanssa. Isommalla yhtiöllä on myös paljon enemmän resursseja panostaa markkinointiviestintään ja sen toteutukseen. Asiakkaan on helppo hoitaa myös laina ja kodinvakuutukset saman yhtiön alla, joka tekee ostokokemuksesta sujuvampaa ja helpompaa.

OP Kodilla on omat nettisivut, jotka on toteutettu selkeästi ja tehokkaasti. Nettisivuilla esitellään myös Haapaveden ja sen lähialueilla toimiva välittäjä. Sivut on ammattimaisesti toteutettu ja yleisilmeeltään siisti. Välittäjän kuva on visuaalisesti toteutettu ja taustatietojen tuominen esille tuo asiakkaan lähemmäksi välittäjää. Välittäjän sivulla ei ole kuitenkaan mainintaa Haapaveden toimistosta, sivuilla mainitaan vain OP Koti Pohjanmaan Ylivieskan osoite. Sivuilla ei ole myöskään ole mainintaa sosiaalisen median kanavista.

Markkinointiviestinnän kanavista OP Koti Pohjanmaa hyödyntää Facebookia ja yritys on perustanut itselleen myös Instagram-tilin n. vuosi sitten. Instagramista yrityksen löytää @opkotijokilaaksot nimellä, joka vaikeuttaa yrityksen löytämistä, koska hakusana @opkotipohjanmaa ei annakaan tuloksia.

Yrityksen Facebook- sivut ovat aktiivisessa käytössä ja sivuille tehdään julkaisu vähintään kerran viikkoon. Markkinointiviestintä on hyvin kohdennettua, toteutettua ja monipuolista, vaikkakin julkaisuja tulee enemmän isännöintiin kuin kiinteistönvälitykseen liittyen. Sivuilla jaetaan myynti-ilmoitusten lisäksi, työntekijöiden kirjoituksia, messuilmoituksia, onnistumisia ja otetaan kontaktia sivuilla kävijään kysymällä ”mitä teit venetsialaisina? ” tai ”mitä annat isälle lahjaksi isänpäivänä?” Kanavalla toimii myös kaikki OP Koti Pohjanmaan 9 toimipistettä ja n. 3 eri toimipistettä päivittää sivuja aktiivisimmin. Tykkääjämäärä Facebookissa on n. 1700 ja julkaisusta tykkää vähintään aina 5 ihmistä. Facebook sivuilla ei myöskään ole linkkiä Yrityksen Instagram tilille, mutta tiliä on markkinoitu julkaisuissa. Instagram tilin julkaisut ovat taas vähän hajanaisemmin tehty ja paljon harvemmin, mitä Facebookissa. Vuoden aikana julkaistiin 45 päivitystä ja tilin seuraajamäärä on suppea, 223 henkilöä.

#### **4.2.2 Kiinteistökeidas**

Kiinteistökeidas Oy on perustettu 2004 vuonna Oulaisissa ja tarjoaa päätoimisesti kiinteistön- ja lomaosakkeiden välitystä. Toimipisteitä yhtiöllä on tällä hetkellä Oulaisissa, Oulussa, Nivalassa ja Kalajoella, mutta nettisivujen mukaan yhtiön olisi tarkoitus laajentua lähiaikoina Pohjois-Pohjanmaan alueella. Kiinteistökeidas Oy:n verkkosivut on selkeästi ja ammattimaisesti toteutetut. Heti etusivulla tuodaan te-

hokkaasti julki yhtiön Facebook- ja Instagram tilit ja siirtyminen näihin kanaviin tapahtuu vaivattomasti linkkiä painamalla. Etusivun alareunaan on myös lisätty sertifikaatit AAA- luottoluokitus ja Suomen vahvimmat Platina, jotka luovat yhtiölle ammatillisen ja luotettavan leiman. Kiinteistökeidas Oy tuo myös vahvasti brändiä ja yhtiön ajatusmaailmaa sivuillaan esille kertomalla yhtiön arvoista ja markkinointimenetelmistä. Välittäjistä löytyy kuvat ja yhteistiedot nettisivuilta ja yksi on tehnyt itsensä myös videoesittelyn. Video on ammattimaisesti toteutettu ja tuo välittäjää henkilökohtaisemmin lähemmäksi asiakasta. Kokonaiskuvassa yhtiö on selvästi panostanut markkinointiviestintään verkkosivuillaan.

Kiinteistökeidas Oy:n kaikille erillisille toimipisteille on tehty omat Facebook-sivut, jotka helpottavat julkaistun sisällön kohdentamista toimipisteen sijainnin mukaan. Oulaisten Kiinteistökeidas Oy:n Facebook sivuilla on tällä hetkellä 1852 tykkääjää ja julkaisuiden tykkäysmäärä vaihtelee 2–50 välillä. Sisältö on enimmäkseen kiinteistövälitykseen painottuvaa, myynti-ilmoituksia on myös videon muodossa, joka tuo vähän monipuolisuutta ja erottuvuutta sivustolle. Facebook-sivuja päivitetään n. kerran kuukauteen. Instagram löytyy pelkästään Kalajoen toimipisteeltä ja sielläkin julkaisut ovat enimmäkseen myynti-ilmoitus painotteisia. Markkinointiviestintään ei ole selvästikään uhrattu resursseja yhtä paljon, mitä verkkosivuihin. Yhtiön olisi helppo tavoittaa suurempi ja laajempi kohderyhmä jo olemassa olevien seuraajien avulla Facebookissa ja Instagram-tilin kautta.

Kumpikin valittu kilpailija hyödyntää digimarkkinointiviestintää paremmin mitä yrittäjä ja Pohjanmaan Asuntolandia Oy. Sekä OP Koti Pohjanmaan ja Kiinteistökeidas Oy:n some kanavilla on huomattavasti enemmän seuraajia, mutta viestiminen kanavissa ei ole selvästi kovin suunniteltua tai aikataulutettua. Kilpailijoiden verkkosivut ovat myös monipuolisemmat ja laajemmat, mutta kehityksenkohteita löytyy myös.



### 4.3 Markkinointiviestinnän tavoitteiden määrittely

Tässä vaiheessa määritellään tavoitteet markkinointiviestinnälle ja mitä sillä halutaan saavuttaa.

Tmi Kiinteistönvälittäjä Sanna Palosaaren markkinointiviestintä on tällä hetkellä todella vähäistä ja suunnittelematonta. Tavoitteena olisi luoda yrittäjälle selkeä ja tehokkaasti toteutettava markkinointiviestinnän aikataulu. Aikataulun ja markkinointiviestinnän organisoinnilla yrittäjän olisi helpompi hallita somekanavien päivittämistä ja niiden julkaisuja.

Toisena tavoitteena olisi herättää kohderyhmät, saada heidät reagoimaan markkinointiviestintään ja palveluihin, kiinnostumaan yrittäjästä itsestään. Tavoitteena on kasvattaa yrittäjän tunnettuutta lähialueilla ja lähteä rakentamaan asiantuntevaa henkilöbrändiä.

### 4.4 Kohderyhmien ja budjetin määrittely

**Kohderyhmien määrittely.** Ikäluokka jakautuu n 20–70-vuotiaiden välille ja pääryhmänä toimialueella toimii 30–50-vuotiaat. Kohderyhmän on mahdollisuus tavoittaa ja saada tietoa monesta eri paikasta ja kilpailijoiden tarjonta kohderyhmille on suuri.

Kiinteistönvälityksessä demograafisten tekijöiden mukaan kuvailtuna kohderyhmä muodostuu 30–50 vuotiaista työllistetyistä/opiskelevista keskituloisista suomalaisista, jotka asuvat Haapavedellä tai sen lähipaikkakunnilla. Ostomotiivina toimii oman kodin/asunnon ostaminen, asuntosijoittaminen, tontin tai metsän osto, sekä kesämökkiin sijoittaminen. Vuokraamisessa kohderyhmä on todella laaja ja jakautuu 18–90-vuotiaiden välille.

Etu-ovi on suurin kohderyhmän tavoittamisen kanava, ja sen kautta pääosin asiakkaat löytävät kohteensa, sekä ottavat myös yhteyttä välittäjään. Asiakkaat voivat myös ottaa yhteyttä suoraan puhelimitse. Asiakkaina voivat toimia myös tietyt järjestöt, edunvalvojat, isännöitsijät ja rakennuttajat.

**Budjetin määrittely.** Palosaari on saanut Tmi nimikkeen n. vuosi sitten ja kaikki taloudelliset tuet on käytetty yrittäjän Tmi:n perustamiseen. Yrittäjän markkinointiviestintään laitettavat resurssit ovat vähäiset ja budjetointi on kohdistettu muuhun yrittäjän toimintaan. Budjetin puuttumisen takia markkinointiviestinnässä panostetaan Pohjanmaan Asuntolandia Oy:n kautta ilmaiseen mainontaan some kanavissa ja verkkosivuihin, yrittäjä hoitaa itse markkinointiviestinnän näissä kanavissa.

Tulevaisuudessa liiketoiminnan kasvaessa suositellaan ohjaamaan resursseja enemmän myös markkinointiviestintään, esimerkiksi mainostyökaluihin panostaminen Facebookissa ja Instagramissa. Budjetti voitaisiin toteuttaa, vaikka Excel-taulukolle, josta sitä olisi helppo seurata ja muokata.

#### **4.5 Henkilöbrändi**

Tässä vaiheessa määritellään ja kuvataan Tmi Kiinteistönvälittäjä Sanna Palosaaren henkilöbrändiä. Henkilöbrändiä lähdetään rakentamaan pääosin Instagramin kautta. Yrittäjällä on jo käytössä Pohjanmaan Asuntolandia Oy:n some kanavat, joita hän myös yksinään hoitaa. Some kanavien seuraajamäärät eivät ole vielä kovin suuret, mutta yrittäjällä on onneksi mahdollisuuksia laajentaa kohderyhmäänsä ja kasvattaa tietoisuutta itsestään ja työstään. Palosaaren henkilökohtaisella Instagram-tilillä on tällä hetkellä 784 seuraajaa ja tykkäyksiä julkaisuihin kertyy keskimäärin n. 300, sekä kommentteja n. 10 kappaletta. Julkaisuissa on myös ja markkinoitu yrittäjän toimenkuvaa kehottamalla ottamaan yhteyttä asuntoasioihin liittyen ja kertomalla kuulumisia.

Henkilöbrändin kulmasta katsottuna yrittäjällä on jo oma ”imago” rakennettuna. Instagramin 784 seuraaja ovat saaneet jo luotua tietynlaisen henkilökuvan yrittäjästä ja reagoivat aktiivisesti julkaisuihin. Yrittäjällä on myös todella laaja ja monipuolinen verkosto muiden harrastusten kautta. Yrittäjällä on ulkonäöllisesti myös helposti tunnistettavat piirteet ja hänestä saa rennon ja nuorekkaan, mutta myös ammattimaisen kuvan. Palosaaren henkilökohtaisella tilillä uudet päivitykset henkivät samaa tyyliä ja moni on ammattimaisen näköisiä. Tilin nimen vaihtaminen Sanna Palosaari

nimelle toisi tunnistettavuuden lähemmäksi ja antaisi myös ammattimaisemman kuvan.

Yrittäjän arvot on helppo määrittää myös Instagram tilin kautta. Palosaari on vaikuttavasti koonnut "highlight" storyt oman feedensä etusivulle, joiden avulla katsojan on helppo päästää luotaamaan Palosaaren vapaa- aikaa, harrastuksia, mielenkiinnon kohtia ja matkailua. Hetkissä kuvataan myös yrittäjän hevos- ja metsästysharrastusta, jotka myös vahvistavat henkilöbrändiä. Luonnossa oleminen yleensä voidaan tulkita yrittäjälle olevan sydäntä lähellä, puitteista riippumatta. Mukavuusalueelta poistuminen ei ole siis yrittäjälle ongelma ja välittää kuvan periksiantamattomasti ja kokeilunhaluisesta ihmisestä. Myös matkavideoiden jakaminen tuo monipuolisempaa sisältöä tilille ja tuo kuvaa seikkailun haluisesta persoonasta.

Henkilöbrändin arvot ja brändilupaus olisi hyvä kertoa Instagram-tilin kuvaus osiossa nimen alla. Monella influencerilla ja tavallisella ihmisellä osiossa kuvataan elämäntilanne ja mielenkiinnon kohteet. Yrittäjällä voisi olla maininta toiminimestä ja toimenkuvastaan. Mielenkiinnon kohteet voisivat olla luonto, metsästys, vaellus, hevoset ja matkailu. Tämä antaisi jo heti lähtökohtaisesti tietyn ensivaikutelman sekä vahvistaisi henkilöbrändin arvoja.

Yrittäjä ei halua leimattavan itseään Influenceriksi, eikä halua esimerkiksi lähteä sponsoroimaan ketään tai tuottaa tililleen "turhaa" sisältöä. Tämä saattaisikin vain vahingoittaa jo yrittäjän luomaa imagoa ja pahimmillaan voisi tuhota luonnollisen henkilöbrändin syntymisen. Yrittäjä ei myöskään haluaa muuttaa henkilökohtaista tiliään liian "ammattimaiseksi", vaan haluaa päivitellä lähtökohtaisesti vapaasti omasta elämästään. Henkilökohtaisella tilillä voitaisiin kuitenkin nostaa yrittäjän toimenkuvaa myös aika-ajoin esille ja mainostaa myös Asuntolandia Pohjanmaa Oy:n tiliä. Julkaisuissa voitaisiin kehottaa myös asunnonosto halukkaita tai muuten vain kiinnostuneita ihmisiä ottamaan haltuun myös yrittäjän hoitama yritystili. Palosaari voisi jakaa myös Pohjanmaa Asuntolandia Oy:n tarinat omissa tarinoissaan, laajemmän katsojamäärän saavuttamiseksi.

## 4.6 Markkinointiviestinnän keinot

Seuraavaksi avaamme jo aikaisemmin valittujen määritettyjen markkinointiviestinnän keinoja ja kuinka ne toteutetaan yrittäjän markkinointiviestinnässä. Keinoissa hyödynnetään jo tällä hetkellä käytössä olevia kanavia ja avataan niiden tuomia hyötyjä ja kehittämisen mahdollisuuksia.

### 4.6.1 Sosiaalinen media

Tässä vaiheessa tarkastelemme enemmän Haapaveden Pohjanmaan Asuntolandia Oy:n some kanavia ja niissä viestimistä. Some kanavina Facebook ja Instagram jaotellaan omiin sisällön tuottajiin ja määritellään tavat, miten markkinointiviestintä toteutetaan näissä kanavissa.

**Facebook.** Kuten tilanneanalyysistä voidaan havainnoida Haapaveden Pohjanmaan Asuntolandia Oy:n Facebook tilin viestintä ei ole kovin aktiivista. Seuraajia löytyy kuitenkin jo jonkin verran, mutta reagoiminen julkaisuihin on vähäistä. Pohjanmaan Asuntolandia Oy:n Haapaveden tili voisi enemmän keskittyä myyntikohteiden julkaisemiseen, jolloin kohdetta voitaisiin kuvailla enemmän ja Etu-oven linkki saataisiin vaivattomasti esille. Julkaisuiden ei tarvi olla visuaalisesti rikkaita, joten esimerkiksi tontin mainostaminen tapahtuisi enemmän kuvailevasti ja kirjoituksen avulla.

Facebook- sivuilla järjestetty arvonta vuonna 2018 toi huomattavan paljon lisää seuraajia tilille ja toi myös tietyn hyödyn seurata tiliä. Näin kolmen vuoden jälkeen olisi hyvä herätellä sivujen seuraajia järjestämällä esimerkiksi jouluarvonta. Samalla voidaan myös seurata ja tulkita arvonnin tuomien kävijöiden ja tykkääjien määrä, sekä tuottaako se toivottua tulosta. Arvonnin palkinnon ei tarvitse olla suuri tai kallis, riittää kunhan se herättää katsojan mielenkiinnon ja saa reagoimaan julkaisuun.

Facebook- sivulle on jo lisätty Pohjanmaan Asuntolandia Oy:n verkkosivuille linkki, mutta sivuilta tulisi löytyä myös Instagram- tilin linkki. Instagram- tiliä voitaisiin mainostaa myös julkaisussa "Hei oletteko huomanneet, että löydymme nykyään myös Instagramista."

**Instagram.** Yrityksen Instagram tilille olisi hyvä saada lisää seuraajia. Julkaisut tapahtuvat nyt pääosin Instagramin tarina osioissa ja sivulla on vain yksi kuva jaetuna. Uusi mahdollinen seuraaja ei siis sivulla vieraillessaan hahmota tarkalleen minkälaista sisältöä tilillä tarjotaan ja kuinka aktiivista päivittäminen on. Instagramin seuraaja määrä on tällä hetkellä 64, mutta keskimääräisesti julkaisun näkee n. 50–100 käyttäjää. Julkaisun tavoittaa siis muutkin, kuin pelkästään tilin seuraajat. Seuraamalla ja määrittämällä tilillä vierailijoita, yrittäjän olisi helpompi mitata julkaisuiden tehokkuutta, sekä hyödyntää oikeita kanavia seuraajien saavuttamiseksi.

Instagram on enemmän visuaalisuuteen ja mielenkiinnon herättämiseen hyödynnetty kanava Pohjanmaan Asuntolandia Oy:n markkinointiviestinnässä. Kuten jo aikaisemmin yrittäjän henkilökohtaisella tilillä kannattaisi lukea lisää tietoja, pätee sama myös Pohjanmaan Asuntolandia Oy:n yritystiliin. Kuten Facebookissa, sivulta löytyy jo linkki yhtiön verkkosivuille, mutta muuta informaatiota tilillä vierailijalle ei ole. Tilillä voitaisiin kuvata yhtiön toimenkuvaa ja kerto enemmän Asuntolandiasta ja sen toimintatavoista. Kaikkien digitaalistenmedioiden kanavat tulisi olla kytköksissä toisiinsa, eli Facebook sivun linkki olisi hyvä mainita sivulla. Kuvissa ja tarinoissa tulisi olla myös ehdottomasti linkki yhtiön verkkosivuille, sekä Etu-oveen. Näin potentiaalisesti kiinnostuneen katsojan on helppo löytää lisätietoja myytävästä palvelusta ja yhtiöstä.

Instagram tilille olisi hyvä alkaa lisäämään enemmän "pysyvää" sisältöä. Kuvien ei tarvitse käsitellä aina kiinteistönvälitystä tai muuta toimenkuvaa, vaan ne voivat olla siihen johdannaisia, tai yksinkertaisesti hienosti toteutettuja otoksia. Story osio on edelleen todella tehokas tavoittamaan muitakin kuin tilin seuraajia, joten tätä keinoa kannattaa edelleen hyödyntää. Tarina-osuuden julkaisuissa käytettäisiin enemmän videoitu materiaalia. Yrittäjä voisi kuvata esimerkiksi omaa päiväänsä pienissä pätkissä ja kertoa päivän kulusta. Visuaalisesti kuvien ja videoiden tulisi olla ammattimaisesti toteutettuja ja herättää katsojan mielenkiinto.

#### 4.6.2 Lehtimainonta

Haapaveden Pohjanmaan Asuntolandia Oy mainostaa kohteitaan Haapaveden suurjakelussa kuukausittain. Kuukauden suurjakelussa mainostilaa on n. 9 kohteelle ja se kustantaa n. 300 euroa. Muuten lehtimainontaa ei ole enää varattu resursseja. Kokkolassa on luovuttu kokonaan lehtimarkkinoinnista, vaikka se oli n. 5 vuotta sitten yhtiön pää markkinointi kanava.

Lehti-ilmoittelun avulla saadaan edelleen yhteydenottoja asiakkailta, mutta harvemmin asutuilla alueilla, se ei enää saavuta niin laajaa kohderyhmää, mitä aikaisemmin.

#### 4.6.3 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö on kiinteistönvälityksessä, joka päivä läsnä ja välittäjän tulisikin osata kartoittaa asiakas huolella ja kokonaisvaltaisesti. Henkilökohtaisen myyntityön tulisi olla välittäjälle luontaisesti tapahtuvaa ja sujuvaa kanssakäymistä asiakkaan kanssa.

Yrittäjä tarjoaa asiakkaille aina luotettavaa ja asiantuntevaa palvelua ja täyttää asiakkaan odotukset. Ennen kasvokkain kohtaamista selvitetään puhelimitse tai sähköpostitse asiakkaan tarpeita ja toiveita ja esitetään jatkokysymyksiä. Näin asiakas-kohtaamisessa asiakas on jo jollain tavalla tuttu ja kommunikoinnista voidaan tehdä henkilökohtaisempaa. Asiakkaan lisäksi tulee kartoittaa tarjottava kohde, kohteen tunteminen ja sen ominaisuuksista kertomalla, asiakas saa luotettavan ja ammattimaisen kuvan välittäjästä.

Henkilökohtainen myyntityön luonne vaihtelee kiinteistönvälityksessä asiakkaan mukaan ja välittäjä toimii tärkeänä yhdistäjänä, sekä puhemiehenä ostajan ja asiakkaan välillä. Välittäjän tulee osata lukea kummankin osapuolen toiveita ja saada myyntitilanne päätettyä niin, että molemmat osapuolet ovat tyytyväisiä kauppaan. Asiakastyytyväisyyden täyttymisellä, asiakkaat valitsevat välittäjän tarjoaman palvelun uudelleen ja suosittelevat sitä herkemmin myös muille.

Yrittäjällä kaikki myynninvaiheet ovat kokonaisvaltaisesti toteutettuja ja asiakkaan jälkihoito hoidetaan hyvin. Päättäneen myyntitilanteen jälkeen yrittäjä saattaa ottaa n. parin viikon päästä yhteyttä myyjään/ostajaan ja kysellä kuulumisia. Henkilökohtaisen myyntityön tehokkuutta voitaisiin mitata myös asiakaskyselyn muodossa. Päättäneen kaupan jälkeen voitaisiin pyytää asiakasta täyttämään asiakaskysely lappu, johon asiakas saa pisteyttää saamansa palvelun. Näin asiakkaalle luotaisiin kuva, että hänen mielipiteensä on tärkeä ja yhtiö haluaa tarjota aina parasta asiakkaalleen.

Yrittäjä voisi myös henkilökohtaisen myyntityön kautta tuoda omaa toiminimeään esille ja vahvistaa tunnettuuttaan lähialueille. Yrittäjä voisi henkilökohtaisessa myyntityössään kerto omasta toimenkuvastaan ja mainostaa somekanavien tuomia hyötyjä. Myyjälle kerrotaankin jo, että yhtiö markkinoi myytävää kohdetta myös somekanavissa. Ostajille voitaisiin myös mainita yrittäjän hallinnoimat somepalvelut, jos tarjottava kohde, ei ollutkaan heille mieluinen. Ostajia voidaan kehottaa ottamaan esimerkiksi yrityksen Instagram-tili haltuun, jossa ilmoitellaan etukäteen myytäviksi tulevista kohteista.

#### 4.6.4 Suhdetoiminta ja myynninedistäminen

Tässä vaiheessa tarkastellaan Pohjanmaan Asuntolandi Oy:n suhdetoimintaa sisäisesti ja ulkoisesti, sekä avataan yrittäjän suhdetoiminnan laatua. Myynninedistämisen kannalta avaan mahdollisia varteenotettavia keinoja.

**Suhdetoiminta.** Pohjanmaan Asuntolandian sisäinen pr on eli henkilöstön informointi, motivointi ja koulutus on melko suppea tällä hetkellä. Kommunikointi ja yhtiön sisäisten tai ulkoisten muutoksien informointi päätoimipaikasta tapahtuu yleensä viimehetkillä ja reagointi aikaa saattaa jäädä tuskin ollenkaan. Koulutuksia ei ole järjestetty koskaan ja jos kouluttautuminen tapahtuu yleensä itseoppisest. Motivoinnin ja työntekijöiden palkitsemisen suhteen yhtiö järjestää välillä yhteen kokoontumisia pikkujoulujen tai tyky- päivien muodossa. Yrityksen sisäistä yhteisöllisyyttä ja suhdetoimintaa voitaisiin kehittää yhteisen työryhmän kautta, esimerkiksi viestintä

sovellus Telegramissa. Viestinnän ei tarvitsisi olla päivittäistä, mutta ryhmässä voitaisiin informoida työntekijöitä tulevasta ja luoda myös keskustelua työntekijöiden välille. Yhtiö voisi ottaa avuksi myös palaverit ajan tasalla pitämiseen, esimerkiksi Skypen kautta. Koulutukset ja työntekijöiden kouluttautumine tai ammattitaidoin lisääminen tulisi olla tuettuna yhtiön kautta. Työntekijöistä voisi osallistua aina yksi henkilö toimipistettä kohti koulutuksiin, jonka kautta tieto saataisiin välitettyä myös muille.

Pohjanmaan Asuntolandia Oy:n Marketin PR eli muuta markkinointiviestintää tukeva toiminta on jonkin verran toteutettua. Kokkola on mainostanut Pohjanmaan Asuntolandia Oy:ta banderollin avulla rallikisoissa, jossa mainonta tavoitti myös TV median. Kokkolassa sponsoroinnin avulla yhtiön logo voidaan nähdä teipattuina tiettyissä taxeissa. Haapaveden toimipisteellä voitaisiin myös harkita yhteistyökumppanin tai sponsorin hankkimista. Yhtiö saisi enemmän näkyvyyttä ja yhteistyökumppani hyödyntäisi varmasti yhtiön tarjoamia palveluita tilanteen vaatiessa.

Yrittäjän suhdemarkkinointi on tällä hetkellä edunvalvojien ja asianajajien välillä tapahtuvaa ja keskittyy enemmän asiakirjojen laadintaan. Edunvalvojan kautta yrittäjä voi saada asiakirjojen lisäksi hoidettavakseen myytävät tai ostettavat asunnot, tontit tai vuokraukset. Mahdolliset yhteistyökumppanit yrittäjälle voisivat olla myös, vakuutus, sähkö, muutto ja rakennusyhtiöt. Yhteistyökumppania harkittaessa tulee kuitenkin olla tarkkana, että yhteistyöstä on oikeasti hyötyä, eikä se vahingoita yrittäjän ammatti- tai henkilökuvaa.

**Myynninedistäminen.** Pohjanmaan Asuntolandia Oy:lla ei ole tällä hetkellä ollenkaan käytössä keinoja myynninedistämiseen ja siksi opinnäytetyötekijä halusi valita tämän tehokkaan ja tunnettuutta tuovan keinon markkinointisuunnitelmaan tarkasteltavaksi. Yhtiöllä ja sen kautta yrittäjällä olisi loistavat mahdollisuudet kasvattaa asiakaskuntaansa tapahtumiin ja messuihin osallistumalla. Tapahtumamessuilla käymisen voisi aloittaa vuosittain järjestettävistä messuista lähialuille, kuten Pro Forest- metsäalan messut Haapavedellä ja Ylivieskassa Rakentaja messut. Messujen avulla, sekä yrittäjä, että yhtiö saisi mahdollisuuden verkostoitua alan toimijoiden kanssa ja mahdollisia tulevaisuuden yhteistyökumppaneita.



Yhtiö voisi mainostaa messuille osallistumisesta ennakoon somekanavissa ja kehottaa messuille osallistujia tulla katsomaan heidän pistettään ja moikkaamaan heitä.

#### **4.7 Organisointi ja aikataulutus**

Tässä vaiheessa organisoidaan ja luodaan aikataulu markkinointiviestinnän suunnitelman tukemiseksi ja sen tavoitteiden saavuttamiseksi.

Markkinointiviestinnässä some kanavien päivityksien ja julkaisuiden tulisi olla aktiivisempaa nykytilanteeseen verrattuna. Facebookissa aktiivisempi kohteiden markkinointi ei vie yrittäjän aikaa juuri ollenkaan ja Etu-oven myynti-ilmoituksen julkaiseminen ja sen linkittäminen ilmoitukseen, on vaivatonta. Instagramissa julkaisuihin ja jaettaviin tarinoihin täytyy panostaa enemmän aikaa ja on tärkeää, että julkaistavat kuvat ja videot ovat viimeisteltäviä ja ammattimaisia.

Instagramin tarina osuudessa julkaisuja voidaan toteuttaa n pari viikkoon ja kuvien päivittäminen voisi olla n. aluksi kuva per kuukausi. Yrittäjä voi halutessaan ottaa itselleen kuvia pankkiin valmiiksi julkaistaviksi ja esimerkiksi juhlapäivien ilmoitteluun voidaan hyödyntää valmiiksi olevia kuvia. Yrittäjä hoitaa tällä hetkellä yhtiön some kanavien hallinnoinnin, julkaisujen päivittämisiä ja sisältöä voidaan organisoida myös toimitiloissa olevalle toiselle välittäjälle, uuden henkilön näkökulma toisi monipuolisuutta somekanavien sivuille.

Liitteessä yksi näkyy opinnäytetyöntekijän laatima vuosikello yrittäjälle avuksi markkinointiviestinnän suunnitelman toteuttamiseen ja seuraamiseen. Vuosikellon avulla markkinointiviestintää voidaan toteuttaa suunnitelmallisemmin ja organisoidusti. Vuosikello kertoo milloin ja missä mitäkin markkinointiviestinnän keinoa hyödynnetään ja kuinka. Vuosikelloon merkitään myös potentiaaliset messut ja tapahtumat, joihin yrittäjä tai yhtiö voisi osallistua.

Opinnäytetyöntekijä suosittelee ottamaan tarkemman markkinointiviestinnän toteuttamisen avuksi myös kuukausi kalenterin, johon voidaan määrittää päivät ja viikot

markkinointiviestimiseen some kanavissa. Yrittäjä voisi myös halutessaan hyödyntää vuosikelloa tai kuukausikalenteria henkilökohtaisen tilin apuna, jolloin henkilöbrändin rakentamisesta saataisiin suunnitelmallisempaa ja tehokkaampaa.

#### **4.8 Seuranta ja arviointi**

Some kanavissa olisi hyvä selvittää sivuilla vierailijoiden määrää ja laatua, mitä kautta vierailija saapui sivuille ja kuinka kauan hän viipyi. Tavoitteena voisi olla potentiaalisten liidien seuraaminen ja niiden lisääminen. Julkaisuihin reagoiteja olisi myös hyvä seurata, millaiset julkaisut keräsivät eniten huomiota kommentteina tai tykkäyksinä. Mittaamalla tuloksia, yrittäjä voi löytää omaa kohderyhmäänsä puhutlevimmat keinot sisällön julkaisuun ja osaa myös tulkita mitkä aiheet tavoittavat tietyn kohderyhmän.

Pohjanmaan Asuntolandia Oy:n olisi hyvä tehdä omat sivunsa Facebookin ja Instagramiin seurantaan varten. Tällä hetkellä Kokkola toteuttama markkinointiviestintä ei ole seurattavissa kuin ainoastaan asiakasmäärillä. Oikeanlaisen markkinointiviestinnän avulla yhtiön olisi mahdollista tavoittaa paljon laajemmat kohderyhmät ja toteuttaa tehokasta ja laadullista markkinointia.

Seurannan aikaväliksi voitaisiin määrittää n. vuosi mitattavan tiedon riittävyyden vuoksi. Seurannan ja arvioinnin avulla yrittäjä ja yhtiö voivat suunnitella tulevaisuuden markkinointiviestintäänsä ja tehdä siihen tarvittavia muutoksia tilanteen tarpeen. Jos markkinointiviestinnän keino ei tuo mitattavaa arvoa eikä täytä asennettuja tavoitteita, voidaan siihen ohjatut resurssit investoida toiseen keinoon.

Haapaveden toimipisteen olisi hyvä alkaa seuraamaan lehtimainonnan tuomia hyötyjä ja sitä saadaanko voitoilla siitä aiheutuvat kulut edelleen katettua. Jos voitto on lähes olematonta tai ilmoittelulla tehdään enemmän tappiota, on aika alkaa miettiä kannattaako resurssit panostaa muihin markkinointiviestinnän keinoihin.

## 5 YHTEENVETO JA POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella Tmi Kiinteistövälittäjä Sanna Palosaaren markkinointiviestintää. Ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä brändin rakentamiseen, sen prosesseihin ja henkilöbrändäykseen.

Opinnäytetyön toisena tavoitteena oli perehtyä markkinointiviestinnän suunnittelu- prosesseihin ja keinoihin. Tavoitteena oli ymmärtää markkinointiviestinnän suunnittelun eri vaiheita ja keinoja, joiden avulla markkinointiviestintää toteutetaan. Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi alkoi nykytilan analysoinnilla, jonka pohjalta suunnittelu toteutetaan, budjetti ja seuranta mukaan lukien. Markkinointiviestinnän keinoissa avattiin valittuja markkinointiviestintäkanavia ja niiden ominaisuuksia.

Opinnäytetyön kolmantena tavoitteena oli laatia markkinointiviestintäsuunnitelma Tmi Kiinteistövälittäjä Sanna Palosaarelle. Markkinointiviestintäsuunnitelmassa kuvattiin yrittäjän nykytilanne, analysoitiin kilpailijat, sekä kohderyhmät. Suunnitelmassa määritettiin myös tavoitteet ja budjetti, sekä tarkasteltiin valittujen keinojen ominaisuuksia. Markkinointiviestintäsuunnitelmaan sisällytettiin myös henkilöbrändin tavoitteellinen kasvattaminen ja hyödyntäminen markkinointiviestinnänkanavissa. Personoitu markkinointiviestintäsuunnitelma antoi raamit tehokkaaseen ja toimivaan markkinointiviestintään ja laadittu vuosikello aikataulun sen hallintaan ja seurantaan.

## LÄHTEET

Aaker, D. 1996. Building Strong Brands. New York: The Free Press

Asikainen, K. 13.19.2019. Brändin rakentaminen- markkinointiosaston visuaalinen harjoite vai asiakkaan päätöksentekoa ohjaava tekijä. [Blogimerkintä]. Aava&Bang [Viitattu 29.4.2020] Saatavana: <https://markketing.bang.fi/blogi/br%C3%A4ndin-rakentaminen-markkinointiosaston-visuaalinen-harjoite-vai-asiakkaan-p%C3%A4%C3%A4t%C3%B6ksentekoa-ohjaava-tekij%C3%A4>

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. uud. p. Helsinki: Edita.

Grönfors, I. Ei päiväystä. Markkinoinnin vuosikello – hahmota kokonaisuus ja keskity olennaiseen. [Blogimerkintä]. Suomen Digimarkkinointi Oy [Viitattu 14.11.2021] Saatavana: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinoinnin-vuosikello>

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: Talentum Media.

Koivumäki, A. & Kortesus, K. 2019. Sata faktaa myynnistä. Helsinki: Alma Talent.

Korkiakoski, K. & Gerdt, B. 2016 Ylivoimainen Asiakaskokemus: Työkalupakki. Talentum Pro.

Kortesus, K. & Vehniäinen, J. 2011. Tee itsestäsi brändi: Asiantuntijaviestintä liivenä ja verkossa. Jyväskylä: Docendo.

Kortesus, K. 2014. Sano se someksi: 2, Ammatilaisen [i.e. Organisaation] käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Kauppakamari.

Kurvinen, J., Laine, T. & Tolvanen, V. 2017. Henkilöbrändi: Asiantuntijasta vaikuttajaksi. Helsinki: Alma Talent.

Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. Helsinki: Talentum.

Lahtinen, N. 9.2018. Instagram-markkinoinnin 8 vinkkiä. [Blogimerkintä]. Suomen Digimarkkinointi Oy [Viitattu 14.11.2021] Saatavana: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinoinnin-7-vinkkia>

Luokkanen, J. Ei päiväystä. Facebook-mainonta – mistä rakentuu hyvä ja tulokselinen mainos? – Opas 2020. [Blogimerkintä]. Folcan [Viitattu 14.11.2021] Saatavana: <https://www.folcan.fi/facebook-mainonta-opas/>

- Mansikkamäki, M. 25.2.2021. Tarvitseeko yritys sloganin? [Blogimerkintä]. Visual-Friday [Viitattu 2.5.2020] Saatavana: <https://visualfriday.fi/tarvitseeko-yritys-sloganin/>
- Peltomaa, J. 2017. Mikä on Brändi? [Blogimerkintä]. Brandnews.fi. [Viitattu 23.4.2020]. Saatavana: <http://brandnews.fi/mika-on-brandi/>
- Peltomaa, J. Ei päiväystä. Sponsorointi on arvoviestintää. [Blogimerkintä]. Brandnews.fi. [Viitattu 6.8.2021]. Saatavana: <http://brandnews.fi/sponsorointi-on-arvoviestintaa/>
- Positiointi – Mitä se tarkoittaa ja miksi sen tulisi toimia markkinointisi perustana. Ei päiväystä. [Blogimerkintä]. Trustmary [Viitattu 15.11.2021] Saatavana: <https://www.trustmary.com/fi/blogi/markkinointistrategia/positiointi-mita-se-tarcoittaa-ja-miksi-sen-tulisi-toimia-markkinointisi-perustana/>
- Rämö, S. 2019. Viesti perille: Tuloksellista markkinointiviestintää ja sisällöntuotantoa. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Sipilä, L. & Tirkkonen-Vane, K. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Helsinki: Infor.
- Syyrakki, E. 2021a. KMT 2021 tulokset julkistettu [Blogimerkintä]. MediaAuditFinland [Viitattu 14.11.2021]. Saatavana: <https://mediaauditfinland.fi/2021/10/13/kmt-2021-tulokset-julkistettu/>
- Syyrakki, E. 2021b. Suomalaisten vahva enemmistö lukee sanomalehtiä päivittäin ja aikakauslehtiä kuukausittain [Blogimerkintä]. MediaAuditFinland [Viitattu 14.11.2021]. Saatavana: <https://mediaauditfinland.fi/2021/02/09/suomalaisten-vahva-enemmisto-lukee-sanomalehtia-paivittain-ja-aikakauslehtia-kuukausittain/>
- Säde, T. 3.6.2018. 5 pakollista vaihetta markkinoinnin suunnitteluun [Blogimerkintä]. LinkedIn [Viitattu 4.3. 2020] Saatavana: <https://www.linkedin.com/pulse/5-pakollista-vaihetta-markkinoinnin-suunnitteluun-tanja-s%C3%A4de/>
- Taipale, J. 2007. Brändi liiketoiminnan ytimessä: Erotu tai unohda koko homma. Helsinki: Infor
- Valtari, M. 16.11.2020. Sosiaalinen media Suomessa- Selkeää kasvua vuonna 2020 [Blogimerkintä]. LM&someco [Viitattu 1.11.2021]. Saatavana: <https://lmsomeco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa/>
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: Merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.
- Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.



## **LIITTEET**

Liite 1. Markkinoinnin vuosikellon pohja

# *Vuosikello 2022*

<i>Tammikuu</i>	<i>Helmikuu</i>	<i>Maaliskuu</i>	<i>Huhtikuu</i>
<i>Toukokuu</i>	<i>Kesäkuu</i>	<i>Heinäkuu</i>	<i>Elokuu</i>
<i>Syyskuu</i>	<i>Lokakuu</i>	<i>Marraskuu</i>	<i>Joulukuu</i>

