



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Matias Myllymäki

Rintalanmäen Marjan markkinointiviestinnän suunnittelu

Opinnäytetyö

Kevät 2022

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tradenomi (Liiketalous, AMK)



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Tutkinto-ohjelma: Pk-yrittäjyyden tutkinto-ohjelma

Tekijä: Matias Myllymäki

Työn nimi: Rintalanmäen Marjan markkinointiviestinnän suunnittelu

Ohjaaja: Terhi Anttila

Vuosi: 2022

Sivumäärä: 66

Liitteiden lukumäärä: 1

Opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella toimeksiantajayritys Rintalanmäen Marjan markkinointiviestintää. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä markkinointiviestinnän suunnitteluprosessiin. Toisena tavoitteena oli perehtyä valittuihin markkinointiviestinnän keinoihin. Kolmantena tavoitteena oli laatia markkinointiviestintäsuunnitelma Rintalanmäen Marjalle. Markkinointiviestinnän suunnittelun tavoitteena oli antaa peruslinjaukset tehokkaan ja toimivan viestinnän toteuttamiseen, joka tukisi toimeksiantajayrityksessä sen molempia liiketoimintoja, marjatilaa ja mehupuristamo.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin vaiheita ja valittuja markkinointiviestinnän keinoja. Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin vaiheet ovat tilanneanalyysit, tavoitteiden, kohderyhmien ja budjetin määrittely, keinojen valinta, organisointi ja aikataulutukset sekä seuranta ja arviointi. Opinnäytetyöhön käsiteltäväksi valitut markkinointiviestinnän keinot ovat sosiaalinen media, henkilökohtainen myyntityö, mainonta, verkkosivut, hakukonemarkkinointi, tiedotus- ja suhdetoiminta sekä myynninedistäminen.

Opinnäytetyön empiriaosuudessa toimeksiantajayritykselle suunniteltiin markkinointiviestintää teoriaosuudessa esitetyn suunnitteluprosessin mukaisesti. Markkinointiviestinnän keinoiksi valittiin sosiaalisen median yhteisöpalvelut Facebook, Instagram ja TikTok, henkilökohtainen myyntityö, lehtimainonta ja suoramarkkinointi, verkkosivut ja hakukonemarkkinointi, tiedotus- ja suhdetoiminta sekä myynninedistäminen. Markkinointiviestinnän organisoinnin ja aikataulutuksen tueksi toimeksiantajayritykselle laadittiin markkinoinnin vuosikello, jossa on kuukausitasolla kerrottu markkinointiviestinnälle suunnitellut toimenpiteet. Markkinoinnin vuosikellon käyttäminen helpottaa jatkuvan, tehokkaan ja suunnitellun markkinointiviestinnän toteuttamisessa.

¹ Asiasanat: markkinointiviestintä, sosiaalinen media, henkilökohtainen myyntityö, verkkosivut, hakukonemarkkinointi

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Degree programme: SME Business Management

Author: Matias Myllymäki

Title of thesis: Design of Rintalanmäen Marja's marketing communication

Supervisor: Terhi Anttila

Year: 2022

Number of pages: 66

Number of appendices: 1

The aim on this thesis was to develop the marketing communication of the commissioner corporation, Rintalanmäen Marja. The first target was to learn about the different stages of the planning process of marketing communication. The second target was to analyze the selected marketing communication options. The third target was to create a marketing communication plan for Rintalanmäen Marja. The aim of the planning of marketing communication was to provide the basic guidelines for the implementation of efficient and effective communication that would support the commissioner corporation's both activities, a berry farm, and a juice press.

The theoretical part of the thesis consists of the different stages of the planning process of marketing communication and selected methods of marketing communication. The stages of the planning process of marketing communication are situational analyses, the specification of the goals, budget, and the target groups, as well as follow-up and assessment. The means of marketing communication selected for the thesis are social media, personal selling, advertising, websites, search engine marketing, public relations, and sales promotion.

In the empirical part of the thesis, marketing communication was developed for the commissioner corporation in accordance with the design process presented in the theoretical part. The selected means of marketing communication were the social media community services Facebook, Instagram and TikTok, personal selling, newspaper advertising and direct marketing, website, and search engine marketing, public relations, and sales promotion. To support the organization and scheduling of marketing communication, an annual planning wheel for marketing was prepared for the commissioner corporation, which outlines the measures planned for marketing communication on a monthly basis. The use of the annual planning wheel for marketing facilitates continuous and effective planning in the implementation of marketing communication.

¹ Keywords: marketing communication, social media, personal selling, website, search engine marketing

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä	2
Thesis abstract	3
SISÄLTÖ	4
Kuva- ja kuvioluettelo.....	6
1 JOHDANTO	7
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet	8
1.2 Rintalanmäen Marja	8
2 MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELU	9
2.1 Tilanneanalyysit.....	10
2.2 Tavoitteiden määrittely	11
2.3 Kohderyhmien määrittely.....	14
2.4 Budjetin määrittely.....	15
2.5 Keinojen valinta, organisointi ja aikataulutus	17
2.6 Seuranta ja arviointi.....	18
3 MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEINOT	21
3.1 Sosiaalinen media	21
3.1.1 Facebook	23
3.1.2 Instagram	24
3.1.3 TikTok	26
3.2 Henkilökohtainen myyntityö.....	26
3.3 Mainonta	28
3.4 Verkkosivut.....	30
3.5 Hakukonemarkkinointi	32
3.6 Tiedotus- ja suhdetoiminta	34
3.7 Myynninedistäminen.....	35
4 RINTALANMÄEN MARJAN MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMA... 37	
4.1 Toimeksiantajayrityksen markkinointiviestinnän tilanneanalyysi	37
4.2 Valittujen kilpailijoiden markkinointiviestinnän tilanneanalyysi.....	39
4.3 Tavoitteiden, kohderyhmien ja budjetin määrittely.....	42

4.4	Markkinointiviestinnän keinot	42
4.4.1	Sosiaalinen media.....	43
4.4.2	Henkilökohtainen myyntityö	48
4.4.3	Lehtimainonta ja suoramarkkinointi.....	49
4.4.4	Verkkosivut ja hakukonemarkkinointi	50
4.4.5	Tiedotus- ja suhdetoiminta.....	52
4.4.6	Myynninedistäminen	53
4.5	Organisointi ja aikataulutus	55
4.6	Seuranta ja arviointi.....	56
5	YHTEENVETO JA POHDINTA.....	58
	LÄHTEET	61
	LIITTEET.....	66

Kuva- ja kuvioluettelo

Kuva 1. Toimeksiantajayrityksen Facebook-sivu.	38
Kuvio 1. SWOT-analyysi.....	11
Kuvio 2. Makrotason tavoiteketju.	13
Kuvio 3. Havaintokartta.....	14
Kuvio 4. Myyntitapahtuman vaiheet.	27

1 JOHDANTO

Markkinointi on keskeinen osa yrityksen liiketoimintaa ja sen menestymistä (Bergström & Leppänen, 2021, s. 10; Rämö, 2019, s. 3). Markkinointi on keino, jolla yritys viestii omista tuotteistansa ja palveluistansa niin, että se erottautuisi kilpailevista yrityksistä itsellensä suotuisalla tavalla. Markkinoinnissa on tärkeää, että yritys tuntee asiakkaidensa ostokäytämisen ja osaa täydentää heidän ostotarpeensa kilpailijoita paremmin. Yrityksen menestymiseksi markkinoinnissa on tärkeää seurata nopeasti tapahtuvia muutoksia markkinointiympäristössä, asiakassuhteissa ja verkostoissa.

Rämö (2019, s. 3) toteaa, että markkinointia usein kuvataan käyttämällä 7P-mallia. Mallia hyödyntämällä yritys tavoittelee omien tuotteidensa ja palveluidensa myynnin edistämistä. Mallissa käsiteltävät seitsemän kilpailukeinoa ovat tuote (*product*), jakelutie (*place*), hinta (*price*), markkinointiviestintä (*promotion*), ihmiset (*people*), organisaation toimintatavat (*process*) ja toimintaympäristö (*physical evidence*). Bergström ja Leppänen (2021, s. 253) korostavat, että mallissa luetelluista kilpailukeinoista etenkin markkinointiviestintä on merkityksellisessä roolissa näkyvyyden lisäämisessä, mielikuvan kasvattamisessa ja myynnin aikaansaamisessa.

Bergström ja Leppänen (2021, s. 254–255) esittävät, että tärkein markkinointiviestinnän tavoite on saada aikaan myyntiä, joka on kannattavaa. Tavoitteen saavuttamiseksi vaaditaan pitkäkestoista markkinointiviestintää, jossa hyödynnetään eri viestintämuotoja tunnettavuuden, kiinnostettavuuden, luotettavuuden ja paremmuuden kasvattamisessa kilpailijoihin verrattuna. Markkinointiviestinnällä yritys pyrkii vaikuttamaan viestin vastaanottajan kolmeen eri vaikutustasoon: tietoon, taitoon ja tunteisiin. Markkinointiviestinnän suunnittelussa määritellään mihin vaikutustasoihin ja millä tavoin toteutettavalla viestinnällä yritetään vaikuttaa. Yrityksen tulisi lisäksi määritellä markkinointiviestinnällensä strategia, joka antaa viestinnälle peruslinjaukset siitä, että kenelle viestintää suunnataan ja miten sitä toteutetaan. Bergström ja Leppänen jatkavat, että markkinointiviestinnän toteuttamisessa voidaan käyttää työntö- tai vetostrategiaa. Työntöstrategiaa käytetään, kun viestintä hyödykkeestä kohdistetaan ensin jakelutielle, jotka viestivät siitä eteenpäin loppukäyttäjille. Jakelutiellä voidaan tarkoittaa esimerkiksi tukkukauppaa tai jälleenmyyjää. Vetostrategiassa vastaavasti viestintä kohdistetaan loppukäyttäjille, jotka ensin kiinnostuvat hyödykkeestä, jonka jälkeen he alkavat vaatimaan sitä markkinoille.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on suunnitella toimeksiantajayritys Rintalanmäen Marjan markkinointiviestintää. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena on perehtyä markkinointiviestinnän suunnitteluprosessiin. Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin vaiheet ovat tilanneanalyysit, tavoitteiden, kohderyhmien ja budjetin määrittely, keinojen valinta, organisointi ja aikataulutus sekä seuranta ja arviointi.

Opinnäytetyön toisena tavoitteena on perehtyä valittuihin markkinointiviestinnän keinoihin. Opinnäytetyöhön valittuja markkinointiviestinnän keinoja ovat sosiaalinen media, henkilökohtainen myyntityö, mainonta, verkkosivut, hakukonemarkkinointi, tiedotus- ja suhdetoiminta sekä myynninedistäminen.

Opinnäytetyön viimeisenä tavoitteena on tehdä toimeksiantajayritys Rintalanmäen Marjalle markkinointiviestintäsuunnitelma. Markkinointiviestintäsuunnitelman tavoitteena on tukea toimeksiantajayrityksen liiketoimintaa sekä antaa peruslinjaukset tehokkaan ja toimivan viestinnän toteuttamiseen. Markkinointiviestintäsuunnitelman tavoite on tukea toimeksiantajayrityksessä sen molempia liiketoimintoja, marjatilaa ja myöhemmin avattavaa mehupuristamo.

1.2 Rintalanmäen Marja

Opinnäytetyön toimeksiantajayritys Rintalanmäen Marja on Riitta ja Markus Mäki-Joupin vuonna 2013 perustama marjatila. Seinäjoella Suupohjantiellä sijaitsevalla marjatilalla viljellään mustaherukkaa ja tunnelivadelmaa, jota myydään yksityisasiakkaille, mutta lisäksi myös yritysasiakkaille. Marjatilalta on mahdollista ostaa mustaherukkaa ja tunnelivadelmaa poimituna ja itsepoimittuna. Rintalanmäen Marja työllistää yrittäjien lisäksi vuosittain noin 4–6 kausityöntekijää.

Rintalanmäen Marjan tavoitteena on vuonna 2022 laajentaa liiketoimintaansa, jolloin marjatilalan yhteyteen tulee valmistumaan mehupuristamolle tilat. Mehupuristamossa tullaan puristamaan, pastöroimaan ja pakkaamaan pääsääntöisesti omenamehua asiakkaille heidän mehupuristamolle toimittamistansa omenista. Mehupuristamon kanssa samaan rakennukseen valmistuvat myös uudet tuotanto-, pakkaamo- ja varastointitilat marjatilalan käyttöön. Rakennustyöt marjatilalla aloitettiin uuden rakennuksen osalta vuoden 2022 tammikuussa ja tavoite on, että mehupuristamo valmistuisi vuoden 2022 kesän lopussa.

2 MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELU

Luvussa kaksi käsitellään markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin eri vaiheita. Isohookana (2007, s. 131) kirjoittaa, että yrityksen kokonaisvaltaisessa viestinnän kentässä, markkinointiviestintä muodostaa yhden osa-alueen yritysviestinnän ja sisäisen viestinnän osa-alueiden rinnalle. Isohookana (s. 91–92) toteaa, että markkinointiviestinnän suunnittelu, kuten muukin suunnittelu, on prosessi, joka käsittää nykytilan analyysin, strategisen suunnittelun, toteutuksen ja seurannan. Hän jatkaa, että suunnittelulla yritys pyrkii systemaattisesti valmistautumaan tulevaisuuteen, jotta se voi säilyttää ja vahvistaa markkina-asemiaan. Santalahti (i.a.) kirjoittaa, että markkinointiviestintä koostuu useasta eri osa-alueesta, joiden kaikkien hallitseminen on hankalaa, toisinaan jopa mahdotonta.

Isohookana (2007, s. 94) esittää, että markkinointiviestinnässä huomioitavat ja markkinointiviestinnän suunnittelussa käsiteltävät osa-alueet ovat:

- tilanneanalyysit
- tavoitteiden määrittely
- kohderyhmien määrittely
- budjetin määrittely
- keinojen valinta, organisointi ja aikataulutus
- seuranta ja organisointi.

Rämön (2019, s. 23) mukaan markkinointiviestintää voi suunnitella ja toteuttaa onnistuneesti vain silloin, kun viestijä tuntee yrityksen. Hän jatkaa, että ensin pitää siis tutustua yrityksen arvoihin, visioon, strategiaan ja missioon. Rämö (s. 25) toteaa, että tuntemalla yrityksen arvot, visio, strategia ja missio mahdollistetaan johdonmukaisen, selkeän, tehokkaan ja helpommin mitattavan markkinointiviestinnän toteuttaminen.

Isohookanan (2007, s. 92) mielestä yrityksen menestyminen riippuu siitä, kuinka hyvin se vastaa muuttuvan toimintaympäristön haasteisiin. Hän jatkaa, että suunnittelulla yritys pyrkii systemaattisesti valmistautumaan tulevaisuuteen, jotta se voi säilyttää ja vahvistaa markkina-asemiaan. Toimintaympäristön muutoksien ennakkoinnilla yrityksessä pyritään valmistautumaan tulevaisuuteen ymmärtämällä siihen vaikuttavia muutosvoimia ja niiden kehitystä (Hämeen ammattikorkeakoulu, 2019, s. 1–2). Yrityksen toimintaympäristöön vaikuttavat muun muassa poliittiset, taloudelliset, sosiaaliset, teknologiset ja ekologiset muutosvoimat.

2.1 Tilanneanalyysit

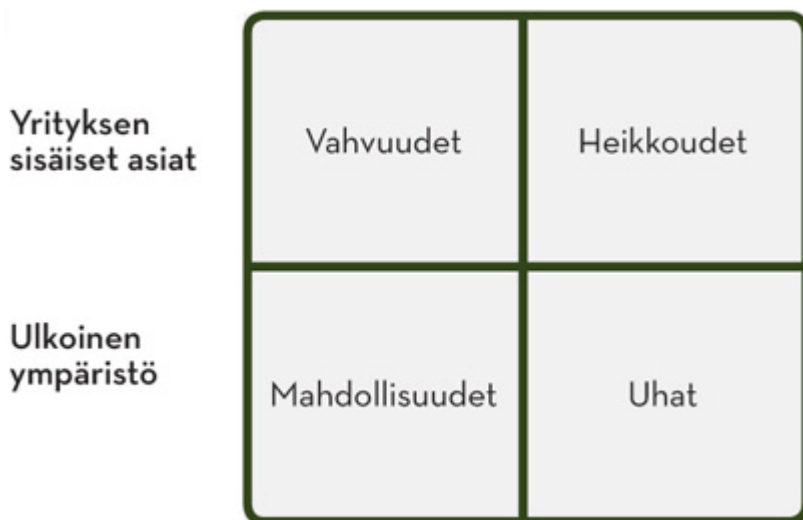
Markkinointiviestinnän suunnittelun ensimmäisenä vaiheena tulee tehdä tilanneanalyysit. Vuokko (2003, s. 134–135) kirjoittaa, että tilanneanalyyseissä on tärkeintä tiedostaa se, että missä ollaan ja mihin voidaan sekä halutaan mennä, ja mitä keinoja tällöin kannattaa käyttää. Hän jatkaa, että tilanneanalyysi sisältää kaksi osa-aluetta, jotka ovat sisäisten ja ulkoisten tekijöiden analyysit. Vuokko korostaa, että se mitä tilanneanalyyseihin tulisi sisällyttää ja kuinka syvällinen tilanneanalyysi vaiheen tulisi olla, riippuu siitä, että millainen on päätöksiin tarvittavan lähtökohtatiedon tarve.

Vuokko (2003, s. 135) toteaa, että sisäisten tekijöiden analyysit ovat yritys- ja tuoteanalyysi. Hän jatkaa, että yritysanalyysissa selvitetään yrityksen arvot, visio ja strategia, joita tuodaan esille markkinoinnissa. Yritysanalyysissa selvitetään lisäksi yrityksen tavoitteet, toimintaperiaatteet, resurssit, toimintakapasiteetti, osaamisen alueet, vahvuudet ja heikkoudet. Lassila (2020) esittää, että tiivistetysti yritysanalyysi antaa kuvan yrityksen nykytilanteesta ulkopuolisin silmin katsottuna, mutta kuitenkin yrityksen dataan perustuen. Lassila jatkaa, että yritysanalyysin tavoitteena on antaa selkeä ja realistinen tilannekuva, jossa kehitystarpeet ovat nostettu esille. Vuokko (s. 135) luettelee, että tuoteanalyysissa käsiteltäviä asioita ovat tuotteen historia, elinkaaren vaihe, vahvuudet, heikkoudet, asema ja asemointi kilpailussa. Tuoteanalyysissa käsitellään lisäksi käytetyt markkinointistrategiat ja käytettyjen markkinointistrategioiden vaikutukset. Tuoteanalyysin tarkoituksena on tutkia oman yrityksen tuotevalikoiman kannattavuutta suhteessa tuotteiden myyntimääriin (Business Finland, i.a., s. 13).

Vuokko (2003, s. 135–136) kirjoittaa, että ulkoisten tekijöiden analyysissa käsiteltävät osa-alueet ovat kohderyhmät, kilpailu ja toimintaympäristö. Toimintaympäristöä analysoidessa tarkastellaan sekä nykytilannetta että tulevaisuutta. Kohderyhmää käsittelevässä osa-alueessa selvitetään ketkä, miksi ja mistä ostavat yrityksen tuotteita sekä milloin, kuinka usein ja millaisissa erissä yrityksen tuotteita ostetaan. Kohderyhmää tutkittaessa selvitetään lisäksi ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä ja kohderyhmän suhtautumista yrityksen tuotteeseen verrattuna kilpailijan tuotteeseen. Kilpailua koskevassa osa-alueessa selvitetään yrityksen kilpailijoiden määrä, laatu, vahvuudet, heikkoudet, tulevaisuuden näkymät ja tulevaisuuden suunnitelmat. Kilpailijoista selvitetään myös heidän asemansa ja asemointi markkinoilla sekä kilpailijoiden käyttämät strategiat ja strategioiden vaikutukset. Toimintaympäristöä koskevassa osa-alueessa selvitetään lisäksi kansantalouden sekä globaalin talouden nykytilanne

ja tulevaisuuden näkymät. Toimintaympäristöön vaikuttavia tekijöitä ovat myös lainsäädäntö, toimintakulttuuri ja teknologia.

Yksinkertainen tapa tunnistaa sekä luokitella yrityksen vahvuudet ja heikkoudet, mutta myös mahdollisuudet ja uhat, on hyödyntää SWOT-työkalua yritysanalyysin tekemisessä (Nordea, i.a.). Sana SWOT tulee englannin kielen sanoista *strengths*, *weaknesses*, *opportunities* ja *threats*, jotka ovat suomen kielelle käännettyinä vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat (Kurjenniemi, 2017). Hän korostaa, että SWOT-analyysi on tehokas ja yksinkertainen työkalu, jolla voidaan analysoida itse yritystä, mutta myös kilpailijaa. SWOT-työkalua hyödyntäessä edellä mainitut ominaisuudet sijoitetaan nelikenttään (Kuvio 1). Vuorinen (2013, s. 88) toteaa, että SWOT-työkalun osa-alueista S (vahvuudet) sekä W (heikkoudet) ovat yrityksen sisäisiä asioita ja O (mahdollisuudet) sekä T (uhat) ovat yrityksen liiketoimintaympäristöön liittyviä asioita.



Kuvio 1. SWOT-analyysi (Vuorinen, 2013, s. 89).

2.2 Tavoitteiden määrittely

Isohookana (2007, s. 98) kirjoittaa, että markkinointiviestinnän suunnittelussa tavoitteiden asettaminen on tärkeää, jotta asetettujen tavoitteiden perusteella voidaan mitata saavutettuja tuloksia sekä seurata ja arvioida markkinointiviestintään panostettuja resursseja. Vuokko (2003, s. 137) korostaa, että yrityksen markkinointiviestinnän suunnittelu tulee pohjautua yrityksen markkinoinnin tavoitteisiin ja strategioihin. Rummukainen ym. (2019, s. 74) toteavat, että yrityksessä tavoitteita voidaan ajatella oikean suunnan näyttävänä kompassina, joka relevanteilla mittareilla näyttää tarkasti, että onko kuljettavana oleva suunta liiketoiminnan

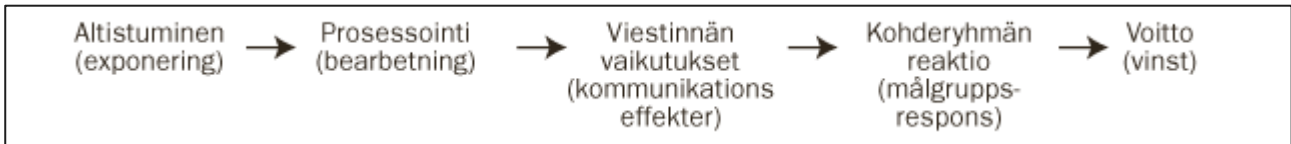
strategian mukainen. Vuokko (s. 138) jatkaa, että tavoitteiden määrittelyssä tärkeimmät kaksi kriteeriä ovat realistisuus ja haasteellisuus. Vuokko toteaa, että nykytilanne ja tulevaisuuden näkymät ovat isoimmat vaikuttavat tekijät siihen mikä on yritykselle realistista ja haasteellista. Hän korostaa tilanneanalyysien tekemisen merkitystä osana markkinoinnin tavoitteiden määrittelyssä, jotta yrityksen nykytilanne ja tulevaisuuden näkymät kirkastuvat selväksi.

Rämö (2019, s. 27) esittää, että markkinointiviestinnän tavoitteet voidaan jakaa joko pitkän tai lyhyen aikavälin tavoitteisiin. Hänen mielestään pitkän aikavälin tavoitteet ovat ajanjaksollisesti noin 3–5 vuoden tavoitteita. Pitkän aikavälin tavoitteiden asettamiseksi tulee yrityksessä tietää mitä he haluavat saavuttaa asetetun 3–5 vuoden ajanjakson aikana. Vastaus löytyy yrityksen visioon ja strategiaan pohjautuvasta markkinointistrategiasta. Pitkän aikavälin tavoitteiden saavuttamiseksi tulee yrityksessä miettiä, että missä ja miten kohderyhmä tavoitetaan sekä millaisia viestintäkanavia hyödyntämällä ja millaisilla viestintäkanavien keinoilla kohderyhmä saadaan kuuntelemaan, näkemään sekä uskomaan. Rämö (s. 32) toteaa, että vastaavasti lyhyen aikavälin tavoitteet tarkoittavat noin yhden vuoden ajanjaksoa. Hän korostaa, että markkinointiviestinnässä lyhyen aikavälin tavoitteet tukevat pitkän aikavälin tavoitteita. Pitkän aikavälin tavoitteet tulisikin siksi purkaa pienempiin osiin asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi.

Vuokko (2003, s. 138–139) kirjoittaa, että markkinoinnin tavoitteet voivat olla joko kvantitatiivisia tai kvalitatiivisia. Kvantitatiiviset ovat numerollisilla määreillä ilmaistavia tavoitteita ja kvalitatiiviset ovat laadullisilla määreillä ilmaistavia tavoitteita. Vuokko toteaa, että esimerkiksi yrityksen tavoite markkinaosuuden lisäämisestä 10 prosentilla on kvantitatiivinen tavoite, kun taas vastaavasti yrityksen tavoite yrityskuvan muuttamisesta inhimillisemmäksi tai nuorekkaammaksi on esimerkki kvalitatiivisesta tavoitteesta. Isohookana (2007, s. 98–99) vastaavasti jakaisi tavoitteet mikro- ja makrotasolle. Hän esittää, että mikrotason tavoitteet markkinointiviestinnässä liittyvät tunnettuus- ja toimintatavoitteisiin, jossa tavoitteet pohjautuvat kohderyhmän ajatteluun ja käyttäytymiseen. Mikrotason tavoitteita voidaan tarkastella tiedostamisen, tuntemisen ja toimimisen tasolla: kohderyhmä tiedostaa mikä on tarjottava hyödyke, tuntee mielenkiintoa sitä kohtaan ja lopulta kokeilee tai ostaa sen. Isohookana korostaa, että yhteistä kaikilla edellä mainituilla tasoilla on se, että kohderyhmää ohjailaan toimintaan eli tuotteen tai palvelun ostamiseen.

Isohookana (2007, s. 100) esittää, että makrotason tavoiteketjussa korostuu markkinointiviestinnän lopullinen tavoite vaikuttaa yrityksen myyntiin ja voittoon. Hän korostaa, että

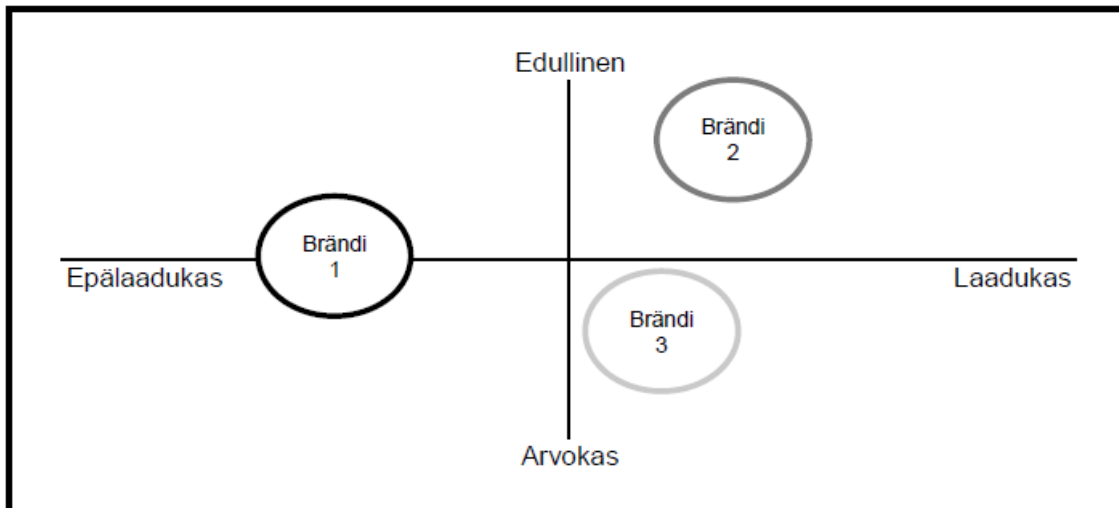
markkinointiviestintää sijoitettavien resurssien tulee tuottaa tulosta, eikä ainoastaan kustannuksia, joten investoinnit tulee ajatella pitkän tähtäimen sijoituksena kuluerän sijaan. Makrotason tavoiteketjun neljä eri vaihetta ovat altistuminen, prosessointi, viestinnän vaikutukset ja kohderyhmän reaktio, joilla lopulta tavoitellaan voittoa (Kuvio 2).



Kuvio 2. Makrotason tavoiteketju (Isohookana, 2007, s. 100).

Isohookana (2007, s. 100–101) toteaa, että makrotason tavoiteketjun ensimmäinen vaihe on vastaanottajan altistuminen viestille, jolloin korostuu oikean kanavan valinta. Tavoiteketjun seuraavana vaiheena vastaanottaja alkaa prosessoimaan vastaanottamaansa viestiä. Isohookana korostaa, että vastaanottajaa ympäröi myös monien muiden tahojen lähettämät viestit, joten vastaanottajalla tulee olla tarve ja motiivi käsitellä meidän lähettämäämme viestiä. Hän jatkaa, että lähetetyn viestin tulee vaikuttaa vastaanottajaan siten, että hän valitsee juuri meidän yrityksen tuotteen tai palvelun. Vastaanottajan tulee reagoida vastaanottamaansa viestiin ja hänen tulee antaa siitä palautetta lähettäjälle. Ketjun tärkein tavoite on kuitenkin saada aikaan toimintaa: kokeilu, osto ja uudelleenosto, joka tuottaa yritykselle lopulta tavoiteltua voittoa.

Vuokon (2003, s. 139) nostaa esille, että lisäksi asemointi eli positiointi on yksi tärkeimmistä markkinointiviestinnän tavoitteista. Purasen (2017b) mielestä positiointi on keskeinen vaihe osana markkinoinnin suunnittelua, jossa tavoitteena on iskostaa asetetun kohderyhmän mieleen 2–3 assosiaatiota, jotka erottavat yrityksen kilpailijoista. Hän jatkaa, että positiointi on brändin asemointia kuluttajien mieleen niin, että he ajattelevat tuotteesta tai palvelusta yrityksen toivomalla tavalla. Positioinnissa voidaan käyttää hyväksi havaintokarttaa (*perceptual map*). Havaintokartta on kaksiulotteinen kaavio, jota yritykset hyödyntävät kuvataksensa ja ymmärtääksensä kohderyhmän kokemusta ja näkemystä tietystä tuotteesta, palvelusta tai brändistä (Alchemer LLC, 2018). Havaintokartassa akselitojen päähän sijoitetaan kaksi vastakkaisesta attribuuttia, jonka jälkeen kohderyhmän kertoman perusteella kaavioon sijoitetaan tutkittavana olevat tuotteet, palvelut tai brändit (Kuvio 3).



Kuvio 3. Havaintokartta (Soveltaen, Alchemer LLC, 2018).

2.3 Kohderyhmien määrittely

Orpana (2017) korostaa, että yksi markkinoinnin ja viestinnän keskeisimmistä haasteista on kohderyhmän tai -ryhmien tunnistaminen. Hän korostaa, että kaikkea ei voida myydä kaikille, koska muuten tulokset jäävät helposti todella mitättömiksi. Orpana jatkaa, että parhaan tuloksen tekemiseksi on hyvä aika ajoin palata miettimään kenelle markkinointia, viestintää ja myyntiä tehdään. Hänen mukaansa yrityksellä voi olla useita eri kohderyhmiä, jotka poikkeavat merkittävästi toisistaan ja siksi on tärkeää huomioida, etteivät viestit sekoitu ja aiheuta hämmennystä eri kohderyhmien välillä. Orpana korostaa, että kohderyhmiä ei voi määritellä enää pelkästään selvittämällä heidän ikänsä, sukupuolensa ja maantieteellisen sijaintinsa, vaan on tutkittava syvällisimmin näiden henkilöiden elämää. Koivumäki ja Korteso (2019, s. 133) toteavat, että mitä tahansa myytkin, niin muista miettiä, että kenelle myyt sitä. He painottavat pohtimaan, että mitä asiakkaasi oikeasti ostavat, miten he ajattelevat ja mitä he haluavat sinulta kuulla.

Santalahti (i.a.) kirjoittaa, että yritys voi kohderyhmän selventämiseksi hyödyntää kohderyhmätutkimusta käyttämällä esimerkiksi SurveyMonkey -kyselytutkimusta. SurveyMonkey -kohderyhmätutkimuksella saadaan elintärkeää tietoa kuluttaja- ja yritysasiakkaiden tarpeista sekä heidän ostokäyttäytymisestään. Santalahti jatkaa, että kohderyhmätutkimuksen tarkoitus on selventää, että kenelle myydään ja miten.

Orpana (2017) kirjoittaa, että henkilöitä voidaan tutkia syvällisimmin selvittämällä heiltä esimerkiksi seuraaviin kysymyksiin vastaukset:

- Missä elämäntilanteessa he ovat?
- Mitä he tekevät vapaa-ajallaan?
- Mikä heitä kiinnostaa ja innostaa?

Puranen (2018) korostaa, että kohderyhmän määrittely on edellytys sille, että yrityksessä voidaan tehdä oikeita ja harkittuja strategisia päätöksiä niukkojen myynnin ja markkinoinnin resurssien kohdentamisesta. Hän jatkaa, että kohderyhmä määrittelee markkinoinnin keinot ja teknologiat, eikä toisinpäin. Kohderyhmän määrittely kertoo, että missä on yrityksen näkökulmasta paras mahdollinen tuottopotentiali ja minne käytettävät resurssit ovat tuloksellisesti tuottoisinta kohdentaa.

2.4 Budjetin määrittely

Syvänperä ja Lindfors (2014, s. 9–10) kirjoittavat, että yrityksessä liiketoiminnan suunnittelu on kokonaisuus, jossa yrityksen visio eli tahtotila on perusta pitkän aikavälin strategisten tavoitteiden asettamisessa. Pitkän aikavälin strategiset tavoitteet konkretisoituvat lyhyemmällä aikavälillä käytännön toimenpiteiksi. Syvänperä ja Lindfors jatkavat, että yrityksessä on hyvä miettiä tärkeimpiä kriittisiä menestystekijöitä, jotka ratkaisevat pitkän aikavälin tavoitteiden ja sitä kautta vision saavuttamisen. Yrityksen talouden suunnittelussa budjetti on oleellinen osa yrityksen liiketoiminnan kokonaissuunnittelua.

Yrityksellä ei ole lakisääteistä velvoitetta tehdä budjetointia. Syvänperä ja Lindfors (2014, s. 10) painottavat, että suunnitelmallisesti hoidetussa yrityksessä budjetointi tulee kuitenkin liittää osaksi sen laskentatointia. He jatkavat, että budjetoinnissa asioita mietitään etukäteen, jolla minimoidaan mahdollisuus siitä, että epäsuotuisa taloudellinen kehitys tulisi yritysjohtolle yllätyksenä tilinpäätöksen valmistuttua. Yksinkertaisesti sanottuna budjetti on yrityksessä tyypillisesti tilikauden mittaiselle ajanjaksolle tehty arvio siitä, että mistä raha tulee, mihin se menee ja kuinka paljon sitä menee. Hyvä budjetti on kunnianhimoinen, mutta realistinen ja budjetti tehdään yleensä kuukausitasolla, sillä pelkät vuositason luvut eivät riitä ohjaamaan toimintaa (Osuuspankki, i.a.). Syvänperä ja Lindfors (2014, s. 10) toteavat, että budjettiin liittyvät laskelmat näyttävät heti, että onko asetetut tavoitteet ja niiden saavuttamiseksi tarvittavat resurssit mitoitettu oikein, jotta toiminta tuottaa odotetun tuloksen vai tarvitsee asioihin reagoida esimerkiksi tarkistamalla hinnoittelua tai arvioimalla käytettävät resurssit uudelleen.

Isohookana (2017, s. 111) kirjoittaa, että markkinointiviestinnän aiheuttamat kustannukset voidaan jakaa yrityksessä kolmeen eri luokkaan, jotka ovat suunnittelu-, toteutus- ja seurantakustannukset. Luokissa voi olla mukana sekä kiinteitä että muuttuvia kustannuksia. Suunnittelukustannuksia aiheuttavat esimerkiksi yrityksen henkilökunnan suunnitteluun käyttämä aika ja ulkopuoliselta yritykseltä ostettu suunnittelupalvelu. Markkinointiviestinnän toteutuksesta aiheutuu toteutuskustannuksia, jotka voivat olla esimerkiksi verkkosivujen rakentamisesta aiheutuneita kustannuksia sekä messuihin ja tapahtumiin osallistumisesta aiheutuneita kustannuksia. Vastaavasti seurantakustannukset aiheutuvat tutkimuksista, selvityksistä ja raporteista, jotka ovat tehty esimerkiksi markkinointiviestintään asetettujen tavoitteiden saavuttamisen selvittämiseksi.

Raiskinmäki (2019) kirjoittaa, että markkinoinnin budjettia on perinteisesti lähdetty suunnittelemaan yrityksen liikevaihtoon suhteutettuna. Vuokko (2007, s. 111) toteaa, että markkinoinnin budjettia voi myös miettiä tavoite- ja tehtävämenetelmää hyödyntämällä, joka tarkoittaa sitä, että budjetoidaan sen mukaan mitä asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi arvioidaan tarvittavan. Vuokko jatkaa, että budjettia voidaan arvioida myös kokemuksen ja aikaisemmin toteutuneiden kustannuksien perusteella. Rämö (2019, s. 39) vastaavasti esittää, että budjetointia tehdään liian monessa yrityksessä kuitenkin kankeasti edellisen vuoden budjettilukuja mukaillen, jolloin unohtuu se, että budjetti on työkalu ennustaa tulevaisuutta, eikä tehdä viime vuonna toteutettuja asioita uudelleen. Budjetin tulee kuitenkin ennen kaikkea olla joustava, koska esimerkiksi kanavien ja kohderyhmien toiminnassa voi tapahtua isoja sekä yllättäviä muutoksia.

Rämön (2019, s. 39) mukaan toimiva markkinointibudjetti voidaan tehdä laskemalla ensin asiakkaan hankintahinta, myynnin hankintahinta tai vanhan asiakkaan uusintaoston hinta. Hankintahinta ja uusintaoston hinta saadaan selville, kun yrityksen viime vuonna markkinointiviestintään käyttämä rahamäärä jaetaan viime vuonna saatujen uusien asiakkaiden lukumäärällä. Rämö jatkaa, että seuraavaksi markkinointiviestinnälle tulee asettaa realistisen, selkeä ja mitattava tavoite. Tavoitteen selvittyä tulee laskea kuinka paljon sen toteutuminen maksaa ja kuinka paljon se tuottaa rahaa yritykselle. Kolmantena vaiheena Rämö ohjeistaa valitsemaan yrityksen markkinointikanavat. Markkinointikanavia valittaessa tarkastellaan kanavia, jotka ovat olleet yritykselle toimivia aikaisemminkin, mutta samalla etsitään uudenlaisia ratkaisuja ja tulevaisuuden mahdollisuuksia. Viimeisenä vaiheena Rämö toteaa, että yrityksen tulee selvittää ja selittää rahantarve. Kuinka paljon tavoitteen saavuttaminen tuo rahaa

yritykselle verrattuna siihen, kuinka paljon se aiheuttaa yritykselle kustannuksia. Tuoton ollessa yritykselle suurempi kuin aiheutuneet kustannukset, niin silloin suunnitellut toimenpiteet ovat kannattavia ja budjetti on viisaasti toteutettu.

2.5 Keinojen valinta, organisointi ja aikataulutus

Strategisen suunnittelun ja budjetin määrittelemisen jälkeen markkinointiviestinnän suunnittelemisessa tehdään keinojen valinta, organisointi ja aikataulutus (Isohookana, 2007, s. 112). Markkinointiviestinnässä haasteina ovat viestintäkanavien valinnat, koska hyödynnettävissä olevia kanavia on paljon. Isohookana (s. 131) toteaa, että markkinointiviestintää toteutettaessa tulisi valita tilanteen mukaan mahdollisimman tehokkaasti ja tuloksellisesti kannattavimmalla tavalla kohderyhmän saavuttavat viestintäkanavat. Monista mahdollisuuksista johtuen markkinointiviestinnässä korostuukin suunnittelijan ja toteuttajan eri keinojen ominaisuuksien, vahvuuksien ja heikkouksien tunteminen sekä niiden arviointi viestintäkanavana. Komulainen (2018, s. 121) arvioi, että alussa markkinointiviestinnän toteuttamisessa tulisi keskittyä yhdestä kahteen kanavaan, joihin aloitetaan tuottamaan sisältöä.

Markkinointiviestintää suunniteltaessa tulee huomioida, että valitut keinot tukevat toisiansa ja että keinoja valittaessa on huomioitu yrityksen toimiala, kilpailutilanne ja aikataulu (Konstniekka Oy, i.a.). Komulainen (2018, s. 121) vastaavasti korostaa, että markkinointiviestintää suunniteltaessa tulee huomioida yrityksessä markkinointiviestinnälle asetetut tavoitteet, jotka yleensä koskevat esimerkiksi näkyvyyttä, myyntiä tai brändiä. Isohookana (2007, s. 112) painottaa, että keinoja suunniteltaessa ja myöhemmin markkinointiviestintää toteutettaessa tulisi olla mukana erikoisosaamista omaavia yhteistyökumppaneita ja alihankkijoita, jotta varmistetaan resurssien tehokas käyttö ja että valitut toimenpiteet tukevat, vahvistavat ja täydentävät toisiansa.

Isohookana (2007, s. 112) kirjoittaa, että suunnitelmien valmistuttua seuraa toimenpiteiden täytäntöönpaneminen eli markkinointiviestinnän käytännön toteuttaminen. Markkinointiviestintäsuunnitelmaan kirjatut markkinointitoimenpiteet ovat konkreettisia toimenpiteitä, joilla yritys saavuttaa asettamansa tavoitteet tietyllä aikavälillä (Bergström & Leppänen, 2021, s. 29). Konkreettiset toimenpiteet voivat olla jatkuvia tai kertaluonteisia. Jatkuvia toimenpiteitä ovat esimerkiksi yrityksen verkkosivujen ja sosiaalisen median tilien säännöllinen ylläpitäminen. Kertaluonteisia toimenpiteitä ovat vastaavasti esimerkiksi tapahtumien ja kampanjoiden

suunnitteleminen sekä toteuttaminen. Isohookana (s. 112) korostaa, että hyväkin suunnitelma osoittautuu käyttökelvottomaksi, jos suunniteltuja markkinointitoimenpiteitä ei pystytä toteuttamaan käytännössä. Toimenpiteiden täytäntöönpanossa ja suunnitelmien toteuttamisessa korostuu markkinointiviestinnän organisointi ja käytettävissä olevat resurssit sekä ulkopuolisten yhteistyökumppaneiden ja alihankkijoiden merkitys.

Isohookana (2007, s. 113) kirjoittaa, että markkinointiviestintää organisoidessa tulee yrityksessä ottaa kantaa muun muassa siihen, että mikä on markkinointiviestinnän suhde myyntiorganisaatioon, yritysviestintään sekä tiedottamiseen ja halutaanko markkinointiviestinnän suunnittelu sekä toteutus hajauttaa vai keskittää. Käytettävissä olevat resurssit vastaavasti vaikuttavat vahvasti ulkopuolisten yhteistyökumppaneiden ja alihankkijoiden rooliin markkinointiviestinnän suunnittelemisessa ja myöhemmin sen toteuttamisessa. Vuokko (2003, s. 161–162) toteaa, että käytettävissä olevat resurssit velvoittavat pohtimaan, että mitä osataan, voidaan ja ehditään tehdä itse, ja mikä on kannattavaa tehdä itse. Lisäksi on pohdittava, että mitä vastaavasti kannattaa ja pitää ostaa ulkopuolisilta yhteistyökumppaneilta ja alihankkijoilta.

Hyvä työkalu tulevaisuuden hahmottamiseen ja valittujen toimenpiteiden aikatauluttamiseen on markkinoinnin vuosikello (Grönfors, i.a.). Markkinoinnin vuosikellossa koko vuoden suunnitelma rakentuu yhteen kuvaan, jolloin markkinointiviestinnän jatkuva, tehokas ja tavoitteellinen toteuttaminen helpottuu. Markkinoinnin vuosikellon hyötyjä ovat suunnitteellisemmän sisällön tuottaminen, markkinoinnin budjetoinnin helpottuminen ja markkinoinnin näkökulmasta tärkeiden sesonkien hahmottaminen. Rajala ja Rintanen (2014, s. 8) ohjeistavat hyödyntämään markkinoinnin vuosikelloa mahdollisuuksien kokoamiseen ja priorisoimiseen. Markkinoinnin vuosikelloon tulisi koota tiedot tulevista kampanjoista, mutta myös tiedot mahdollisista kampanjoista. Kampanjoista koottavia tietoja ovat paikka, arvioitu osallistujamäärä, myyntiarvio ja kustannukset.

2.6 Seuranta ja arviointi

Suunnitteluprosessin viimeisenä vaiheina ovat markkinointiviestinnän seuranta ja arviointi. Markkinointiviestinnän seurantaan ja arviointiin vaikuttavat vahvasti opinnäytetyön 2.2. Tavoitteiden määrittely -kohdassa käsitelty suunnitteluprosessin vaihe. Tavoitteiden asettaminen on lähtökohta sille, että voidaan tehdä markkinointiviestinnän tehokasta seurantaa ja

arviointia (Mero, 2017). Markkinointiviestinnän seuranta tuottaa hyödyllistä tietoa, jota käytetään tulevaisuudessa seuraavan suunnitteluprosessin tilanneanalyysia toteutettaessa (Isohookana, 2007, s. 116). Isohookana kuitenkin korostaa, että seuranta tulee tehdä myös koko suunnitteluprosessin ajan, jotta korjaavan palautetiedon avulla on mahdollista reagoida nopeasti vaadittavien muutostöiden tekemiseen. Arviointia vastaavasti tehdään helpottaakseen oikeiden asioiden tekemistä oikealla tavalla (Vuokko, 2003, s. 163). Markkinointiviestinnän arviointi muun muassa tehostaa ja parantaa päätöksentekoa, vähentää päätöksenteosta aiheutuvia riskejä sekä lisää kustannustehokkuutta ja osaamista organisaation sisällä.

Isohookana (2007, s. 116) jakasi markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin seurantavaiheen kolmeen osa-alueeseen, jotka ovat tulosten mittaaminen, arviointi ja hyödyntäminen. Markkinointiviestinnän tuloksia mittaamalla ja arvioimalla tutkitaan, että saavutettiin markkinointiviestinnälle asetetut tavoitteet. Markkinointiviestinnän seurannalla seurataan markkinointiviestinnälle asetettuja panoksia: budjettia, ajankäyttöä ja henkilöresursseja. Seurantatietoa tulee analysoida, jotta osataan tehdä tulevaisuutta ajatellen oikeita johtopäätöksiä ja jatkotoimenpiteitä. Jos asetettuja tavoitteita ei saavutettu tulee korjauksien tekemiseksi kuluvalle tai tulevalle suunnittelujaksolle selvittää syitä epäonnistumiselle (Vuokko, 2003, s. 165).

Markkinointiviestintää voidaan seurata ja arvioida useilla eri tutkimuksilla. Isohookana (2007, s. 118) luettelee esimerkkejä erilaisista tutkimuksista, joita voidaan hyödyntää eri osa-alueiden ja keinojen mittaamisessa: myyntihenkilöstön toimintaa mittaavat tutkimukset, asiakaspalvelun tyytyväisyyttä mittaavat tutkimukset, eri medioissa saatua julkisuutta mittaavat tutkimukset ja mobiilipäätelaitteiden käyttäjäprofileja mittaavat tutkimukset. Markkinointiviestinnän kannalta tulee valita ja priorisoida sille tärkeimmät tutkimukset, joka tuottaa päätöksentekoa varten oleellista tietoa. Vuokko (2003, s. 164–165) vastaavasti korostaa, että tehtävien tutkimus- ja arviointimenetelmien tulee täyttää mittauksille asetetut validisuus- ja reliabiliteetti-vaatimukset. Vaatimusten täytyttyä varmistetaan, että menetelmät todella mittaavat sitä mitä oli tarkoituskin mitata ja että tehty mittaus on luotettava eikä siinä esiinny satunnaisvirheitä johtuvaa harhaa.

Juslén (2010, s. 343) toteaa, että perinteisen markkinoinnin keskeisiä ongelmia on sen vaikea mitattavuus, jonka lisäksi onnistumisia ja epäonnistumisia on hankala selvittää. Hän jatkaa, että internetissä tapahtuvalla markkinoinnilla on perinteiseen markkinointiin verrattuna päinvastaisesti käytettävissä paljon erilaisia välineitä, joilla pystytään selvittämään tarkastikin

menestymiseen johtaneet syyt. Juslénin (s. 347–348) mukaan seuraavaa kuutta perusasiaa tulisi seurata tavoitteellisilla internet-sivustoilla: sivustolle tulevaa liikennettä, kävijöiden alkuperää, myyntiliidejä, uusien asiakkaiden määrää, eri liikenteen lähteiden tuottamia tuloksia ja konversiota. Hän (s. 358) jatkaa, että tietoa analyysia varten voidaan kerätä palvelimeen tallennetuista tapahtumalokeista tai asettamalla seurattaville sivuille koodinpätkä, jonka avulla vastaavanlaiset tiedot toimitetaan ulkopuoliselle palveluntarjoajalle. Molemmissa vaihtoehdoissa voidaan kerätystä tiedosta analyysi- ja raportointityökaluja hyödyntämällä tuottaa erilaista seurantatietoa.

Juslén (2010, s. 361–363) esittää, että Google Analytics -työkalu on kokeilemisen arvoinen, jos analytiikka-asiat verkkosivulla ovat vielä järjestämättä. Hän jatkaa, että maksuton Google Analytics on monipuolinen analytiikkapalvelu, jonka käyttöön ei tarvitse tietokoneelle ladata erillistä ohjelmaa. Selainpohjaisen analytiikkapalvelun toimintoihin lukeutuvat muun muassa kävijäseuranta, liikenteen lähteet, kävijöiden maantieteellinen sijainti ja kävijöiden liikkuminen sivustolla. Juslén jatkaa, että Google Analyticsin käyttöönotto on helppoa ja nopeaa. Yksi hyödyllisimmistä ominaisuuksista Google Analyticsissä on tavoite toiminto, jolla voidaan seurata sitä, että kuinka moni sivuston käyttäjä tekee halutun toimenpiteen loppuun asti. Seurattavaksi valittu toimenpide voi olla esimerkiksi uutiskirjetilauksen jättäminen.

3 MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEINOT

Luvussa kolme käsitellään markkinointiviestinnän keinoja. Käsiteltäväksi valittuja markkinointiviestinnän keinoja ovat sosiaalinen median kanavat Facebook, Instagram ja TikTok, henkilökohtainen myyntityö, mainonta, verkkosivut, hakukonemarkkinointi, tiedotus- ja suhdetoiminta sekä myynninedistäminen. Käsiteltäväksi valitut keinot ovat opinnäytetyön toimeksiantajayrityksen toimialalla toimiviksi ja tehokkaiksi tunnistettuja markkinointiviestinnän keinoja.

Kirjallisuudessa markkinointiviestinnän keinot ovat jaettu perinteisesti neljään osa-alueeseen: henkilökohtainen myynti sekä asiakaspalvelu, mainonta, myynninedistäminen eli SP (*sales promotion*) ja tiedottaminen (Isohookana, 2007, s. 132). Bergström ja Leppänen (2021, s. 255) korvaisivat tiedottaminen osa-alueen tiedotus- ja suhdetoiminnalla eli PR:llä (*public relations*). Puranen (2017a) vastaavasti nostaisi neljän edellä mainitun osa-alueen rinnalle vielä suora- ja verkkomainonnan. Isohookana (s. 132) esittää, että yrityksen toimialasta, tuotteista, palveluista ja niiden elinkaaren vaiheesta riippuu se, että mitä osa-alueita painotetaan markkinointiviestinnässä ja millainen markkinointiviestinnän malli on yritykselle strategisesti perusteltua.

Bergström ja Leppänen (2021, s. 253) korostavat viestintätapojen ja -kanavien yhtenäisyyden olevan tärkeää markkinointiviestinnän keinoja valittaessa. Markkinointiviestintää voidaan tehdä esimerkiksi hyödyntämällä eri viestintämuotoja tai järjestämällä myynnin edistämiseksi tapahtumia, mutta samalla markkinointiviestinnän tulisi olla myös integroitua. Integroidussa markkinointiviestinnässä valitut muodot ja tavat sekä tukevat että täydentävät toisiansa. Rämö (2019, s. 45) toteaa, että markkinointiviestinnän kanavia valittaessa tärkeässä roolissa ovat viestinnälle asetetut tavoitteet. Hän luettelee, että ennen kanavien valitsemista ja markkinointiviestinnän toteuttamisen aloittamista, tulee tarkasti miettiä muun muassa tuotteen tai palvelun ominaisuudet, myyntikanava, kohderyhmän sijainti ja tiedontarve, markkinointiviestinnän luonne sekä käytettävissä olevat resurssit.

3.1 Sosiaalinen media

Digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median vallankumouksessa perinteiset mainonnan keinot, kuten tv-, printti-, radio- ja suoramainonta eivät ole enää ajankohtaisimpia ratkaisuja (Kananen, 2018, s. 13). Perinteisen mainonnan keinot ovat digimaailmassa tehottomia, staattisia ja tulosten luotettavuuden näkökulmasta vaikeasti mitattavissa. Kananen (s. 22) luettelee, että

käytetyimpiä sosiaalisen median palveluja ovat yhteisöpalvelut, joita ovat muun muassa Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter, Snapchat, YouTube ja erilaiset blogialustat, kuten esimerkiksi WordPress.org, WordPress.com ja Tecknorati. Analytiikkayhtiö Sensor Towerin (2019, s. 7) tekemästä tutkimuksesta selviää, että Kanasen mainitsemien sosiaalisen median yhteisöpalveluiden lisäksi suureen suosioon maailmanlaajuisesti on noussut nyt myös sosiaalisen median videopalvelu TikTok. Tutkimuksen perusteella TikTok oli vuonna 2019 toiseksi ladatuin sovellus maailmanlaajuisesti heti WhatsAppin jälkeen jättäen taaksensa muun muassa Facebookin ja Instagramin.

Kananen (2018, s. 24) luonnehtii, että sosiaalinen media on tällä hetkellä markkinoinnin tärkein työkalu. Hänen mukaansa sosiaalinen media on jopa tärkein yksittäinen markkinoinnin työkalu, jota on koskaan aiemmin ollut. Sosiaalisen median luoma hyöty markkinoinnissa on yrityksen suora yhteys kuluttajaan. Sosiaalinen media luo mahdollisuuden yritykselle globaaliin vuoropuheluun kuluttajan kanssa yksinkertaisesti ja edullisesti. Kurvinen ja Seppä (2016, s. 212) vastaavasti nostavat esille, että sosiaalista mediaa hyödyntämällä voidaan seurata tärkeimpien kontaktien, kuten esimerkiksi liidien ja asiakkaiden keskusteluja eri kanavissa ja näin päästä perille siitä, että koska heihin kannattaa olla yhteydessä myyntimielessä.

Kananen (2018, s. 25) luettelee, että tärkeimpiä sosiaalisen median käyttötarkoituksia yritykselle ovat:

- imagon kehittäminen
- tuotteiden markkinointi ja rekrytointi
- yhteistyön tekeminen liikekumppaneiden ja muiden organisaatioiden kanssa
- asiakkaiden mielipiteiden, arviointien ja kysymyksiä vastaanottaminen sekä niihin vastaaminen.

Suomalaisista 16–89-vuotiaista 70 prosenttia käytti vuonna 2021 yhteisöpalveluita (Tilastokeskus, 2021a). Toisesta tilastokeskuksen tekemästä tutkimuksesta (2020b) selviää, että yhteisöpalveluiden käyttö on kasvanut yhdellä prosenttiyksiköllä edeltävään vuoteen verrattuna. Vastaavasti vähintään kymmenen henkilöä työllistävistä yrityksistä 71 prosenttia käytti vuonna 2021 yhteisöpalveluita (Tilastokeskus, 2021b). Toisesta tilastokeskuksen tekemästä tutkimuksesta (2020d) selviää, että yhteisöpalveluita käyttävien yritysten lukumäärä on kasvanut vuoden takaisesta tilanteesta kolmella prosenttiyksiköllä.

3.1.1 Facebook

Kurvinen ja Seppä (2016, s. 216) esittävät, että maailman suosituimmalla yhteisöpalvelulla Facebookilla on maailmanlaajuisesti noin 1,1 miljardia käyttäjää, joista suomalaisia tilejä on noin 2,5 miljoonaa. Facebook mielletään usein kuluttajakäyttöön sopivaksi yhteisöpalveluksi, mutta se on myös yrityskäytössä erittäin tehokas. Vuonna 2020 Facebookia seurasi suomalaisista 16–89 vuotiaista 58 prosenttia (Tilastokeskus, 2020c). Vuonna 2020 yhteisöpalveluita, joihin myös Facebook lukeutuu, käytti 74 prosenttia suomessa toimivista yrityksistä (Tilastokeskus, 2020a). Virtanen (2020, s. 15) kirjoittaa, että käyttäjäkunnan keski-ikä nousee Facebookissa vähitellen, joten yhä kasvavissa määrin sen tuottama markkinointipotentiali on 30-vuotiaissa ja sitä vanhemmissa henkilöissä.

Kurvinen ja Seppä (2016, s. 217) toteavat, että yritys- ja yhteisösivut Facebookissa tarjoavat markkinointiin useita eri mahdollisuuksia. He korostavat, että useimmat B2B-yritykset ovat rajanneet Facebookin käytön rekrytointiin ja uutisointiin unohtaen sen luomat mahdollisuudet markkinoida sekä tuotteita että palveluita. Kananen (2018, s. 291–292) kehottaa kuitenkin pohtimaan yrityksen harkitessa Facebook-tilin perustamista sitä, että tukeeko tili yrityksen liiketoimintasuunnitelmaan asetettuja tavoitteita. Pelkkä läsnäolo Facebookissa ei riitä, koska tilin ylläpitäminen vaatii aktiivista toimintaa, jotta se olisi tuloksellista, mutta myös markkinoinnin aikaresurssien näkökulmasta kannattavaa. Yrityksen Facebook-markkinoinnin alkuvaiheessa on lisäksi suositeltavaa tehdä analyysia asiakkaista ja kilpailijoista selvittämällä, että ovatko he Facebookissa ja jos ovat, niin mitä he siellä tekevät.

Kortesuo (2018, s. 86) ohjeistaa, että Facebook-tiliä luodessa tulee yritykselle tehdä erillinen sivu sen sijaan, että sille loisi Facebook-ryhmän. Erillinen sivu on tarkoitettu asiakkaille tykkäämiseen ja kommentoimiseen, joka tuottaa yritykselle näkyvyyttä ja luo mahdollisuuden analysoida sinne tuotetun sisällön saamia reaktioita. Kortesuo korostaa, että yritykseen kohdistuva kritiikki tulee myös sallia Facebookissa, jotta vältetään sensuuriepäilyiltä ja ylimääräiseltä kritisoinnilta. Hän ohjeistaa säilyttämään kritiikinkin edessä neutraalin tunnetilan. Jos yrityksen tilillä on useita käyttäjiä, tulisi kommentoinnit ja päivitykset allekirjoittaa etunimellä, jotta viestiminen on henkilökohtaisempaa ja ihmisläheisempää.

Erottuaksensa massasta huomioitavia tekijöitä Facebookin-yrityssivussa on, että yrityksen tiedot ovat päivitettyjä, toiminta aktiivista ja julkaisuja tehdään säännöllisesti (Suomen Digi-markkinointi Oy, i.a.). Henkilön huomio kiinnitetään visuaalisella yrityssivulla, jossa

laadukkaan profiili- ja kansikuvan merkitys korostuu. Visuaalisuus tulee huomioida myös sivuille tehtävissä päivityksissä hyödyntämällä kuvia ja videoita osana julkaisuja. Facebookin-yrityssivusta saa isoimman hyödyn irti, kun ottaa välilehdet hyötykäyttöön esimerkiksi yhteydenottolomakkeen tai Instagram-syötteen muodossa. Seuraajien aktivoimiseksi ja toiminnan lisäämiseksi, tehokkaita tapoja ovat kilpailuiden ja arvontojen järjestäminen Facebookissa. Yrityksen tulee asettaa Facebookissa järjestettävälle kilpailuille ja arvunnoille tavoitteet, jotta tavoitteiden saavuttamista voidaan mitata ja seurata. Tärkeintä on kuitenkin varmistaa, että Facebookin-yrityssivu näkyy ja se tavoittaa toivotun kohderyhmän. Näkyvyyden varmistamiseksi voidaan hyödyntää esimerkiksi maksullisia kampanjoita ja yrityksen orgaanisia verkostoja.

3.1.2 Instagram

Instagram on Facebookin omistama ilmainen sosiaalisen median alusta, jossa käyttäjät voivat jakaa kuvia ja videoita, mutta myös kommentoida ja tykätä toisten käyttäjien jakamaa sisältöä (Kananen, 2018, s. 397). Instagram on käytettävyydeltään yksikertaisempi alusta muihin sosiaalisen median palveluihin verrattuna. Instagram on tehokas itsensä ilmaisukeino, mutta myös yrityskäytössä hyvä tapa visuaalisen viestimisen toteuttamiseen. Vuonna 2020 suomalaisista 16–89 vuotiaista 39 prosenttia käytti Instagramia (Tilastokeskus, 2020c). Rämö (2019, s. 56) kirjoittaa, että Instagramia käyttävistä henkilöistä kolme neljästä on kertonut tehneensä ostopäätöksen Instagram-julkaisun perusteella. Rämö jatkaa, että neljä viidestä Instagram-käyttäjistä seuraa vähintään yhden yrityksen Instagram-tiliä. Vuonna 2021 isoin muutos sosiaalisen median kentällä Suomessa oli Instagramin kasvu suosituimmaksi alustaksi 3 miljoonalla aktiivisella kuukausittaisella käyttäjällä ohi Facebookin, jolla vastaava lukema oli 2,9 miljoonaa aktiivista kuukausittaista käyttäjää (Valtari, 2022).

Virtanen (2020, s. 23) kannustaa yrityksiä käyttämään Instagramissa yritystiliä, jotta julkaisujen toimivuuden seuraaminen helpottuu ja että vain yritystilin kautta onnistuva maksullinen markkinointi on mahdollista. Rämö (2019, s. 58) kirjoittaa, että Instagram-yritystilin käyttöönotto on veloituksetonta. Yritystilin ansiosta tilinhaltija saa analytiikkaa seuraajistaan, kuten muun muassa tiedon heidän asuinpaikkakunnastansa, iästänsä ja sukupuolestansa. Instagramin tuottamasta analytiikasta selviää myös, että mitkä päivät ja kellonajat ovat seuratuimpia eli mitkä ovat tehokkaimpia ajankohtia sisällön tuottamiseen. Analytiikasta selviää lisäksi paljon muuta hyödyllistä tietoa muun muassa yksittäiseen kuvaan liittyen, kuten

esimerkiksi kuinka moni käyttäjä on tallentanut kuvan, kuinka moni käyttäjä on nähnyt kuvan, kuinka moni kuvan nähneistä käyttäjistä on vierailut päivityksen julkaisseen Instagram-yritystilin profiilissa ja kuinka moni profiilissa vierailleista käyttäjistä on avannut profiilitekstissä eli biossa olevan verkkolinkin. Instagram-yritystilin mahdollistaa analytiikan saamisen lisäksi yhteydenottonapin käyttämisen ja sijaintitietojen jakamisen kartalle profiilitekstistä löytyvää verkkolinkkiä painamalla (Laaksonen, i.a.).

Kananen (2018, s. 398) korostaa, että Instagramin käyttö edellyttää kuvia, jotka rakentuvat valittujen tavoitteiden mukaan tietyn teeman, tarinan tai punaisen langan ympärille. Korteson (2018, s. 100) mielestä kuvien tyylissä tulee säilyttää yhtenäisyys eli koheesio, jotta seuraajien keskuudessa ei aiheudu epätietoisuutta siitä, että mitä milloinkin tulee ja onko se heidän mielestään kaunista vai kamalaa. Hän jatkaa, että koheesioita voi ylläpitää esimerkiksi hyödyntämällä päivityksissä usein samoja suodattimia eli filttäreitä, jotka tekevät kuvista ja videoista muun muassa utuisia, vahvakontrastisia tai värikkäitä. Suodattamien käyttämisessä sekä kuvien ja videoiden muokkaamisessa tulee kuitenkin huomioida maltillisuus, jotta niitä ei koeta epäaidoiksi tai kiiltokuvamaisiksi. Yrityksen visuaalisen ilmeen suuntaviivojen suunnitteluun voi hyödyntää graafisen ammattilaisen apua tai vaihtoehtoisesti itse suunnittelemaan ja muilta mielipiteitä kysymällä siitä, että mitä värejä ja minkälaisia fontteja tulisi käyttää sekä millaisia kuvia valita (Virtanen, 2020, s. 60). Suunniteltujen suuntaviivojen ansiosta visuaalisen ilmeen tekeminen tulevaisuudessa helpottuu, eikä kaikkea tarvitse aina aloittaa suunnittelemaan alusta. Suuntaviivojen myötä julkaisutkin ovat yhdenmukaisempia. Yhdenmukaisemmat julkaisut yhdistävät ne ihmisten mielissä yritykseen nopeammin ja luo ihmisille yrityksestä muistijälkiä.

Virtanen (2020, s. 23) nostaa esille, että pääpaino Instagramissa on kuvissa ja lyhyissä videonpätkissä sekä niiden yhteyteen lisättävissä saateteksteissä. Saateteksteissä kannattaa käyttää avainsanoja eli hashtagia. Avainsanat ovat #-merkillä alkavia sanoja, joita painamalla näkee muita samalla tunnisteella merkittyjä julkaisuja. Virtanen ohjeistaa, että esimerkiksi paikallisia palveluita tarjoavien yritysten kannattaa käyttää avainsanana paikkakunnan tai kaupunginosan nimeä. Muita tehokkaita Instagram julkaisun yhteydessä käytettäviä avainsanoja ovat tuotteeseen, palveluun tai ammattiin liittyvät sanat ja yrityksen omat avainsanat, kuten esimerkiksi yrityksen nimi ja slogan.

3.1.3 TikTok

Sosiaalisen median palvelu TikTok, jonka peruseriaatteena käyttäjä tuottaa seuraajilleen lyhyitä, yleensä noin 15 sekunnin videoita, on tällä hetkellä maailman nopeinten kasvava sosiaalisen median sovellus (Leminen, i.a.). Etenkin nuorten keskuudessa suosittu videopalvelu TikTok oli vuonna 2020 maailman ladatuin mobiilisovellus jättäen taaksensa muun muassa Facebookin ja Instagramin (Korhonen, 2020). Leminen (i.a.) jatkaa, että noin puolet TikTokin käyttäjistä ovat 18–34-vuotiaita ja loput käytännössä nuorempia. Vuonna 2020 suomalaisista 16–24 vuotiaista henkilöistä 34 prosenttia käytti TikTok-sovellusta vastaavan lukeman ollessa 25–34-vuotiaissa suomalaisissa henkilöissä 9 prosenttia (Tilastokeskus, 2020c).

Leminen (i.a.) toteaa, että yritykset ja brändit yhä kasvavissa määrin hyödyntävät TikTok-sovellusta markkinoinnissaan. Hän jatkaa, että yritykset ja brändit yhdistelevät sovelluksessa markkinoinnin keinoja joko tuottamalla TikTok-profiiliinsa itse sisältöä tai maksamalla vaikuttajille sisällön tuottamisesta. Sovelluksessa yritys pystyy vahvistamaan imagoansa nuorekkaasti ja rennosti, mutta myös ammattitaitoisesti. Yrityksen näkökulmasta on suositeltavaa, että sovellukseen perustetaan veloitukseton yritystili, joka on päivitetty Pro-tiliksi (UKKO.fi, 2021). Pro-tilin TikToksissa tulisi olla visuaalisesti yhtenäinen esimerkiksi yrityksen brändivärejä hyödyntämällä sekä profiilikuvassa että videoiden kansikuvissa. TikTokin Pro-tilin ansiosta käyttäjä saa käyttöönsä analytiikkatyökaluja, joita hyödyntämällä on mahdollista mitata ja analysoida sovelluksessa saavutettuja tuloksia.

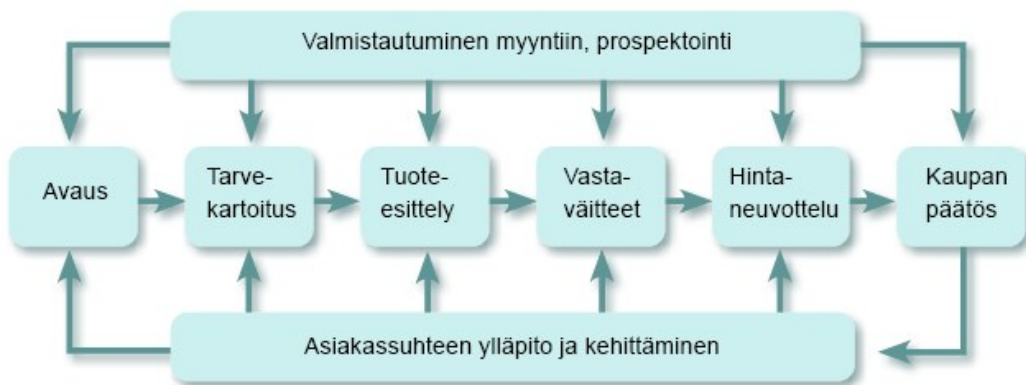
Tyypillisesti sisältö TikTok-sovelluksessa ei ole yhtä huoliteltua kuin muissa sosiaalisen median kanavissa (UKKO.fi, 2021). Sovelluksesta löytyvä sisältö on usein kuvattu matkapuhelimella ja se on editoitu sovelluksessa lisäämällä siihen muun muassa musiikkia, tekstiä ja muita elementtejä. Etenkin musiikilla on merkittävä rooli TikTok-videoissa. Suosituimpia aihepiirejä TikToksissa ovat viihde, musiikki ja hyvinvointi.

3.2 Henkilökohtainen myyntityö

Yritystoiminnassa tärkein päämäärä on saada aikaan myyntiä niin, että toiminnalle asetetut tulos-, kannattavuus- ja asiakastyytyväisyystavoitteet saavutetaan (Isohookana, 2007, s. 133). Tavoitteiden saavuttamisessa henkilökohtaisella myyntityöllä on tärkeä rooli, joka on markkinointiviestinnässä ainoa kanava, jossa hyödynnetään henkilökohtaista vaikuttamista yrityksen ja asiakkaan välisessä suhteessa. Hänti ym. (2016, s. 80) korostavat, että

menestyminen henkilökohtaisessa myyntityössä lähtee liikkeelle oikeasta asenteesta, jossa myyjä kokee tekemänsä työnsä arvokkaaksi ja edustamansa ratkaisun ostamisen arvoiseksi. Henkilökohtaisessa myyntityössä on tärkeää oivaltaa asiakkaalle tärkeät asiat ja yhdistää tarjottava ratkaisu asiakkaan etsimään arvon tuottamiseen. Henkilökohtaiseen myyntityöhön varmuutta tuo tietopohja, jonka vahvistamiseksi voi hyödyntää muun muassa omia kokemuksia asiakkaana ja myyntiprosessiin liittyvien moninaisien taitojen kehittämällä. Koivumäki ja Korteso (2019, s. 88–89) kiteyttävät, että asiakas ostaa aina ensin sinut ja sitten vasta tuotteesi, joten sosiaaliset taidot ovat henkilökohtaisessa myyntityössä ratkaisevassa asemassa.

Vuokko (2003, s. 168–169) painottaa, että henkilökohtaisen myyntityön tulee olla vuorovaikutteisesti käytävä viestintäprosessi, jolloin asiakasta kuunnellaan, hänen kysymyksiinsä vastataan ja hänen kommentteihinsa reagoidaan. Vuorovaikutteisessa viestintäprosessissa sanoma muotoutuu tilanne- ja asiakaskohtaisesti myyntiviestin vastaanottajan antamien vihjeiden ja palautteiden mukaan. Henkilökohtaisessa myyntityössä tulee hyödyntää vuorovaikutteisen viestintäprosessin tarjoama merkittävä etu siitä, että sanomaa on mahdollista muokata vastaanottajan mukaan. Bergström ja Leppänen (2021, s. 325) esittävät, että henkilökohtainen myyntityö sisältää useita eri vaiheita alkaen myyntikeskustelun avaamisesta ja hyvän ensivaikutelman luomisesta, päättyen lopulta hintaneuvotteluun ja kaupan päättämiseen (Kuvio 4).



Kuvio 4. Myyntitapahtuman vaiheet (Bergström & Leppänen, 2021, s. 325).

Myyntitapahtuman ensimmäisenä vaiheena on keskustelun avaus ja ensivaikutelman tekeminen, jossa oheisviestinnällä, kuten eleillä, ilmeillä ja ulkoisella olemuksella, on tärkeämpi vaikutus kuin itse sanoilla (Bergström & Leppänen, 2021, s. 325–329). Myyntitapahtuman aikana myyjän tulisi tarkkailla sekä omaa että asiakkaan oheisviestintää ja muuttaa omaa käyttäytymistään tilanteen mukaan. Seuraavana vaiheena myyntitapahtumassa on asiakkaan

tilanteen ja tarpeiden kartoittaminen esittämällä asiakkaalle hänen suostumuksellansa tilanne-, ongelma-, seuraus- ja merkityskysymyksiä. Kysymyksien avulla asiakas johdatellaan havaitsemaan itse omat ostotarpeensa. Tarvekartoituksen jälkeen myyntitapahtuman kolmantena vaiheena myyjä esittelee oman ratkaisunsa perustelemalla sen asiakkaalle tärkeillä myyntiargumenteilla, joita voivat olla esimerkiksi ajan, vaivan ja kustannuksien säästäminen.

Myyntitapahtuman neljännessä ja viidennessä vaiheessa siirrytään vastaväitteisiin sekä hintaneuvotteluun (Bergström & Leppänen, 2021, s. 330–332). Asiakkaan vastaväitteet ovat tärkeä osa myyntikeskustelua, koska sillä asiakas osoittaa kuunnelleensa myyjää. Myyjän tulisi selvittää asiakkaan esittämiin vastaväitteisiin syy sille, että miksi asiakas on eri mieltä. Lopulta myyjän kuitenkin tulisi esittää kohteliaasti oma eriävä mielipiteensä asiakkaan esittämään vastaväitteeseen asiakkaan ostopäätöstä riskeeraamatta. Tuotteen hinta on asia, joka aiheuttaa usein vastaväitteitä ja siksi on tärkeää, että myyjä uskoo itse tuotteen hintaan. Ennen hintaneuvottelua myyjän on varauduttava huolellisesti asettamalla hinnalle selkeä liikkumisvara. Myyntitapahtuman lopussa asiakas voi antaa ostosignaalin kesken tuote-esittelyn esimerkiksi tiedustelemalla toimitus- ja maksuehtoja, jolloin myyjän tulee rohkeasti ehdottaa asiakkaalle kauppaa. Kaupan synnyttyä asiakkaan tekemää ostopäätöstä tulee myyjän heti tukea esimerkiksi toistamalla hänelle kaupan päähyötyjä.

Isohookana (2007, s. 137–139) korostaa, että viimeisenä vaiheena tehtävä seuranta ja asiakassuhteen ylläpitäminen on tärkeä osa myyntitapahtumaa ja laadukasta asiakaspalvelua. Seurannalla ja asiakassuhteen ylläpitämisellä on merkittävä rooli siinä, että kääntyykö asiakas kyseisen yrityksen puoleen jatkossakin. Henkilökohtaisessa myyntityössä tulee varmistua, että kaikki sovitut sopimusehdot täytetään ja asiakkaalle esitetyt lupaukset toteutuvat. Seuranta ja asiakassuhteen ylläpitämistä on myös asiakaspalautteiden säännöllinen kerääminen sekä asiakkailta että yhteistyökumppaneilta. Toiminnan kehittymisen kannalta on ensiarvoisen tärkeää, että palautteen kerääminen ja tietojen analysointi tehdään mahdollisimman nopeasti sekä positiivisten että negatiivisten palautteiden kohdalla.

3.3 Mainonta

Mainonta on markkinointiviestinnän osa-alueista näkyvin muoto (Isohookana, 2007, s. 139; Vuokko, 2003, s. 193). Bergström ja Leppänen (2021, s. 260–261) esittävät, että mainonta voidaan jaotella mediamainontaan, suoramainontaan ja muu mainontaan. Mainonnan jaottelu

on hyvä tuntee, koska jaottelun perusteella mainonnan määrää mitataan ja tilastoidaan Suomessa. Määritteeltään mainonta on maksettua joukkoviestintää, jonka tavoitteena on lisätä tietoutta mainostettavista tuotteista, palveluista, tapahtumista, aatteista tai yleisistä asioista. Luonteeltaan mainonta voi olla pitkä- tai lyhytkestoista, jotka ovat molemmat tärkeitä mainosviestinnän tapoja yritykselle. Asetettuihin tavoitteisiin perustuen mainonta voidaan jakaa informoivan, suostuttelevan, muistuttavan tai asiakassuhdetta vahvistavan mainosviestinnän muotoihin.

Mediamainonta. Bergström ja Leppänen (2021, s. 261–262) luettelevat, että mediamainonnan muotoja ovat televisio-, radio-, elokuva-, ulko-, liikenne- ja verkkomainonta sekä lehti-ilmoittelu. Mediamainontaa hyödyntäviä toimialoja ovat muun muassa vähittäiskauppa, elintarviketeollisuus, palvelun tarjoajat, matkailu ja liikenne. Mediamainonnassa yritys tekee valinnan muutamista päämedioistansa, jota kohderyhmän ja tilanteiden mukaan täydennetään muilla kanavilla. Isohookana (2007, s. 140) luettelee, että mediamainonnan hyötyjä muihin markkinointiviestinnän keinoihin verrattuna ovat suuren kohderyhmän saavutettavuus yhtä aikaa, kontaktikustannustehokkuus ja mainonnan kohdennettavuus tietyille rajatulle kohderyhmälle. Kohderyhmä voi mediamainonnassa olla maantieteellisesti toisistansa hyvinkin hajallaan. Isohookana jatkaa, että mediamainonta on myös tehokkaasti hyödynnettävissä osana ostoprosessia, lanseerauksen alkuvaihetta ja tietoisuuden luomisen lisäämistä.

Suoramainonta. Bergström ja Leppänen (2021, s. 261) kirjoittavat, että suoramainonta voi olla joko painettua tai sähköistä. Painettu suoramainonta voi olla osoitteellista ja osoitteetonta, kun vastaavasti sähköinen suoramainonta voi olla mobiili- ja sähköpostimainontaa. Bergström ja Leppänen (s. 305) jatkavat, että suoramainonnassa on tavoitteena mielenkiinnon herättäminen, kilpailuun vastaaminen tai asiakkaalta tilauksen saaminen. Suoramainonnalla tavoitellaan sekä uusia asiakassuhteita että vanhojen asiakassuhteiden syventämistä. Sähköinen on painettua suoramainontaa yhä kasvavissa määrin suositumpaa, koska se on edullisempaa ja nopeampaa. Sähköistä suoramainontaa on esimerkiksi vastaanottajalle tekstiviestillä tai sähköpostiviestillä lähetetty viesti. Painettua suoramainontaa kuitenkin yhä käytetään muun muassa kauppaketjujen ja paikallisten toimijoiden keskuudessa. Painettua suoramainontaa käytetään etenkin osoitteellisessa kanta-asiakasmarkkinoinnissa, jolloin mainokset pystytään kohdentamaan ja viesti personoimaan yksilöidysti. Tuotelahjat ja näytteet toimivat suoramainonnassa tehokeinoina.

Isohookana (2007, s. 157–158) luettelee, että suoramainonnan hyötyjä muihin mainosmuotoihin verrattuna ovat riippumattomuus ajankohdasta, sisällöstä, kestosta ja jakelusta. Suoramainonnassa ajankohta on vapaasti mainostajan päätettävissä, joten se voidaan suunnitella tukemaan myös muita markkinointiviestinnän muotoja. Suoramainonnassa kohderyhmä on tarkasti määriteltävissä ja viesti on henkilökohtaiseksi muotoiltavissa. Suoramainonta on lisäksi helpommin pidettävissä salassa kilpailijoilta sekä palaute on nopeasti saatavilla ja nopeasti mitattavissa. Bergström ja Leppänen (2021, s. 305) nostavat esille, että paras ja halvin osoitelähde suoramainonnalle on oma ajantasainen asiakasrekisteri.

Suoramainontaa koskettaa EU:n tietosuoja-asetus eli GDPR-asetus (*General Data Protection Regulation*), joka asettaa tiukkoja rajoituksia kuluttajiin kohdistuvalle suoramainonnalle (Bergström & Leppänen, 2021, 305–306). Kansallinen lainsäädäntö tarkentaa ja täydentää GDPR-asetusta. Henkilötietolaki säätelee minkä tyyppisiin rekistereihin kuluttajien nimiä voidaan rekisteröidä. Näitä rekistereitä ovat asiakasrekisterit, kampanja- tai tarjontarekisterit ja pysyvät markkinointirekisterit. Henkilötietolaista selviää myös minkälaista, minkälaiseen tarkoitukseen ja kuinka pitkäksi aikaa voidaan kuluttajista kerätä tietoa rekistereihin. Kuluttaja on oikeutettu kieltämään nimensä ja osoitteensa käyttämisen suoramarkkinoinnissa. Kuluttaja voi ilmoittaa suoramarkkinointikiellon muun muassa Suomen asiakkuusmarkkinointiliiton ylläpitämään Robinson-rekisteriin ja väestötietojärjestelmään.

Muu mainonta. Bergström ja Leppänen (2021, s. 261) kirjoittavat, että muu mainonta on toimipaikalla, myymälässä, tapahtumissa ja messuilla tapahtuvaa mainontaa, sponsorointia sekä mainoslahjojen antamista. Muu mainonnalla täydennetään media- ja suoramainontaa. Rämö (2019, s. 44) toteaa, että esimerkiksi toimipaikkamainontaa kuuluvilla kylteillä, julisteilla, näyteikkunoilla ja myymälän infokylteillä tavoitellaan myyntiä sekä houkutellaan ohikulkuvia ihmisiä vierailemaan yrityksen toimitiloissa. Toimipaikkamainontaa voidaan tehdä sekä toimitiloissa että toimitilojen ulkopuolella.

3.4 Verkkosivut

Rämö (2019, s. 76) esittää, että jokaisella yrityksellä tulisi olla omat verkkosivut, jonka kaksi tärkeintä tavoitetta ovat kohderyhmän tavoittaminen ja myynnin edistäminen. Hän jatkaa, että yrityksen verkkosivut voivat olla sisällöltään suppeat, laajat, monipuoliset tai yksinkertaiset, mutta niistä tulisi kuitenkin selvittää oleelliset tiedot yrityksestä sekä yrityksen tuotteista ja

palveluista: mitä yritys tekee, mistä yrityksen tuotteita ja palveluita voi ostaa, yhteystiedot ja muut viralliset tiedot sekä mahdolliset aukioloajat. Verkkosivuilla tulisi olla lisäksi verkkolinkit yrityksen sosiaalisen median kanaville, verkkosivuja koskeva rekisteri- ja tietosuojaseloste sekä hakukoneoptimoinnin takia säännöllisesti päivitettävä blogi tai ajankohtaista -osio. Verkkosivujen muu sisältö määräytyy yrityksen liiketoiminnan luonteen, koon, asiakkaiden, toimialan ja myyntikanavien mukaan yritykselle sopivaksi.

Bergström ja Leppänen (2021, s. 264–265) painottavat hyvin suunniteltujen ja helppokäyttöisten verkkosivujen merkitystä yhtenä pitkäaikaisen markkinointiviestinnän tärkeimpänä keinona. Yrityksen verkkosivujen suunnittelussa tai uudistamisessa tulee lähtökohtana olla käyttäjäystävällisyys. Käyttäjäystävälliset verkkosivut ovat rakennettu niin, että käyttäjän etsimä toiminto tai tieto on helposti ja nopeasti löydettävissä. Suunnitteluvaiheessa on tärkeää miettiä, että ketkä ovat verkkosivuston pääasialliset käyttäjät: kuluttaja-asiakkaat, yritysasiakkaat vai molemmat. Verkkosivujen palvellessa sekä kuluttaja-asiakkaita että yritysasiakkaita, voidaan osa verkkosivustosta rajata näkymään vain rekisteröityneille käyttäjille, hyväksytyille jälleenmyyjille ja yhteistyökumppaneille. Bergström ja Leppänen toteavat, että pääsääntöisesti verkkosivuston etusivulla näkyvillä olevat välilehdet ovat suunniteltu tuoteryhmittäin tai palveluittain, mutta he esittävät välilehtien jaottelemisen kohderyhmittäin olevan mahdollisesti jopa parempi vaihtoehto.

Nokkonen-Pirttilampi (2014, s. 93–95) korostaa, että verkkosivujen ilme pitää kuvastaa yrityksen graafista ohjeistusta noudattamalla sen identiteettiä. Hän jatkaa, että hyvä verkkosivuteksti on helposti ymmärrettävää, jossa ei liikaa käytetä asiakkaalle tuntematonta alan erikoissanastoa. Hyvässä verkkosivutekstissä on lyhyesti, ytimekkäästi ja elävästi kiteytetty yrityksen myymän tuotteen tai palvelun hyödyt asiakkaalle. Verkkosivuilla esitetyt luvut tulee pohjautua tutkimukseen tai muuhun selvitykseen, että luotettavuus säilytetään. Nokkonen-Pirttilampi toteaa, että verkkosivujen tekemiseen on verkosta saatavilla maksuttomia julkaisualustoja, kuten esimerkiksi WordPress ja Joomla. Bergström ja Leppänen (2021, s. 265) nostavat esille myös julkaisualusta Kotisivukoneen, mutta pitävät kuitenkin parempana vaihtoehtona ammattilaisen suunnittelemaa verkkosivuja, joita voidaan yrityksessä itse myöhemmin helposti päivittää. Verkkosivujen suunnittelussa tulee huomioida responsiivisuus. Responsiiviset verkkosivut ovat helppokäyttöiset muun muassa sekä matkapuhelinta että tabletteja käytettäessä.

3.5 Hakukonemarkkinointi

Termit hakukoneoptimointi (SEO, *search engine optimization*) ja hakusanamarkkinointi (SEM, *search engine marketing*) muodostavat yhdessä hakukonemarkkinoinnin kokonaisuuden (Blomster ym., 2020, s. 119). Eheän ja loogisen hakukonemarkkinoinnin muodostamiseksi tulee tuntea termien erot ja ymmärtää niiden poikkeavuudet toisistaan. Hakukoneoptimointi on yrityksen verkkosivujen sisällön optimointia, kun vastaavasti hakusanamarkkinointi on hakukoneissa tapahtuvaa mainontaa. Hakukoneoptimointi on pitkäjänteistä työskentelyä, jossa tulokset kestävät. Hakusanamarkkinointi mahdollistaa nopean myynnin ja liidit sekä on nopeasti kehitettävissä, mutta luo myös kilpailijoille samat mahdollisuudet.

Hakukoneoptimointi. Hakukoneoptimointi eli SEO on yrityksen verkkosivustojen löydettävyyden parantamista hakukoneissa, kuten esimerkiksi Googlessa (Bergström & Leppänen, 2021, s. 267). Tärkeintä hakukoneoptimoinnissa on löytää sanat ja hakulauseet, joita yrityksen verkkosivujen kohderyhmä käyttää. Tunnistettujen sanojen ja lauseiden toimiessa hakukoneissa tehokkaasti yrityksen verkkosivut saavat oikein rakennettuna hakutulosten joukossa korkeamman sijoituksen. Korkealla sijoituksella hakukoneessa saadaan aikaan toivottuja kontakteja ja enemmän näkyvyyttä potentiaalisten asiakkaiden joukossa. Hakukoneoptimoinnin parantamisen kannalta on suositeltavaa, että verkkosivujen etusivulla olisi vähintään 300 sanaa tekstiä ja alisivuilla vähintään 100 sanaa tekstiä. Blomster ym. (2020, s. 125) tiivistävät, että hakukoneoptimoinnilla tavoitellaan yrityksen orgaanisen eli luonnollisen näkyvyyden kasvattamista hakukoneissa, joka on erittäin merkityksellistä yrityksen verkkosivujen, tuotteiden ja palveluiden löydettävyyden näkökulmasta tarkasteltuna.

Blomster ym. (2020, s. 125) ohjeistavat, että yrityksen aloitellessa hakukoneoptimointia tulee selvittää sekä oma että kilpailijoiden orgaanisen hakukonenäkyvyyden nykytilanne käyttämällä avainsanoja ja -lausekkeita, joita myöhemmin yrityksessä hyödynnetään hakukoneoptimoidun sisällön tuottamisessa. Rämö (2019, s. 85) toteaa, että hakukoneoptimoinnissa käytettävien avainsanojen analysoiminen on vaativaa työtä. Hän jatkaa, että luotettavien ja tarkasti analysoitujen avainsanalistojen tekemiseen vaaditaan erilaisia ohjelmia ja lisenssejä. Avainsanalistoja voidaan ostaa myyville yrityksiltä tai kartoittaa itse. Hakukoneoptimoidun sisällön tuottamisessa ei kannatta käyttää harvinaisia, mutta ei myöskään paljon käytettyjä avainsanoja. Rämön mukaan avainsanan optimointia voidaan pitää kannattavana, jos sillä tehdään vähintään sata hakua kuukauden aikana.

Blomster ym. (2020, s. 125) esittävät, että yrityksen selvitettyä oma ja kilpailijoiden nykytilanne tulee hakukoneoptimoinnille asettaa tavoitteet ja avainindikaattorit, jotka tukevat myös muita yrityksen digitaalisen markkinoinnin sekä liiketoiminnan tavoitteita. Avainindikaattoreilla eli tilastollisilla mittareilla tutkitaan ja seurataan hakukoneoptimoinnille asetettujen tavoitteiden saavuttamista. Hakukoneoptimoinnilla voidaan pyrkiä tuomaan enemmän esille joko yritystä tai yrityksen tarjoamia tuotteita ja palveluita. Rämö (2019, s. 85) korostaa, että hakukoneoptimoinnin onnistumisen kannalta tehokkaiden avainsanojen lisäksi yrityksen verkkosivujen relevanttius on tärkeässä roolissa. Googlen tavoitteena on tarjota mahdollisimman laadukasta sisältöä sen käyttäjille, joten yrityksen verkkosivujen mobiilioptimoinnilla, tietoturvallisuudella, jatkuvalla ja nopealla päivittämisellä, luotettavilla sisäisillä ja ulkoisilla verkkolinkeillä sekä verkkosivujen navigaatiolla on valtava merkitys hakukoneoptimoinnin toimimiseksi.

Hakusanamarkkinointi. Rämö (2019, s. 84) kirjoittaa, että hakusanamarkkinointi eli SEM on hakukoneissa, kuten esimerkiksi Googlessa tapahtuvaa maksettua mainontaa. Hakusanamarkkinoinnissa tavoitteena on, että yrityksen mainos nousee esille hakukoneessa potentiaalisen asiakkaan hakiessa tietoa tuotteista ja palveluista, joita myös yritys tarjoaa. Rämön mukaan hakusanamarkkinoinnissa käytetään yleisimmin Google Ads -työkalua. Käytettäessä hakusanamarkkinoinnissa Google Ads -työkalua yritys maksaa vain tuloksista, joka voi olla esimerkiksi verkkosivustolle ohjaava tietokonehiiren painallus tai yritykseen tuleva asiakaspuhelu (Google, i.a.). Google Ads -työkalua hyödyntämällä voidaan yrityksessä hakusanamarkkinoinnilla tavoitella muun muassa verkkomyynnin, varauksien ja kivijalkakaupassa käyntien kasvattamista.

Blomster ym. (2020, s. 127) toteavat hakusanamarkkinoinnin olevan digitaalisessa markkinoinnissa varsin kilpailtu osa-alue, koska yrityksistä suurin osa tiedostaa hakukoneiden merkityksen osana asiakkaiden ostoprosessia. Hakusanamarkkinoinnissa laadukkaiden hakusanojen ja mainoksien lisäksi laskeutumissivu, johon asiakkaita ohjataan, on merkittävässä asemassa. Laskeutumissivun laadukkuuteen vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa se, että kuinka hyvin laskeutumissivun sisältö vastaa asiakkaiden käyttämiä hakusanoja ja kuinka helppokäyttöinen laskeutumissivu on. Hakusanamainontaan käytettävien avainsanojen valitsemisen voi tehdä itse, mutta niitä voi myös ostaa hakukonemarkkinointiin erikoistuneilta yrityksiltä (Rämö, 2019, s. 84).

3.6 Tiedotus- ja suhdetoiminta

Bergström ja Leppänen (2021, s. 350–351) kirjoittavat, että tiedotus- ja suhdetoiminta eli PR (*public relations*) on markkinointiviestinnän keino, jolla tavoitellaan sekä tiedon ja myönteisen suhtautumisen lisäämistä että suhteiden luomista ja ylläpitämistä sidosryhmiin. Tiedotus- ja suhdetoiminnalla on tärkeä rooli osana yrityksen markkinointiviestintää, koska sen avulla on mahdollista vaikuttaa yrityksen sekä yrityksen tuotteiden ja palveluiden imagoon erittäin laaja-alaisesti. Tiedotus- ja suhdetoimintaa käytetään yrityksen sisällä muun muassa omistajiin, hallintoelimiin, eläköityneisiin työntekijöihin ja työntekijöiden omaisiin. Yrityksestä ulospäin tapahtuva tiedotus- ja suhdetoiminnan kohteena ovat muun muassa julkiset tiedotusvälineet, alihankkijat, tavarantoimittajat, rahoittajat ja viranomaiset.

Bergström ja Leppänen (2021, s. 351) korostavat ulkoisen tiedottamisen merkitystä osana tiedotus- ja suhdetoimintaa. Ulkoisella tiedotus- ja suhdetoiminnalla yritys jakaa uutta ja ajankohtaista tietoa yrityksestä sekä tarvittaessa oikaisee julkisuudessa esiintyviä virheellisiä tietoja. Ulkoisella tiedotus- ja suhdetoiminnalla tavoitellaan luottamuksen rakentamista yritykseen sekä yrityksen tuotteisiin ja palveluihin kertomalla esimerkiksi laatusertifionnista, testituloksista ja tuotekehityksestä. Suurilla yrityksillä tiedotus- ja suhdetoimintaa ylläpitää oma viestintäosastonsa, jonka keinoja ulkoisessa tiedotus- ja suhdetoiminnassa ovat muun muassa uutisien luominen yrityksestä ja niiden saaminen julkisuuteen median kautta, tiedotusmateriaalin valmistelu ja ylläpito, vierailijaryhmien vastaanottaminen ja yritykseen tutustuttaminen, PR-tapahtumien järjestäminen sekä erilaisien lahjoitusten järjestäminen esimerkiksi hyväntekeväisyyteen.

Bergström ja Leppänen (2021, s. 351) esittävät, että tiedotus- ja suhdetoiminta tulisi sisällyttää osaksi yrityksen vuosittaista markkinointisuunnitelmaa. Yrityksen vuosisuunnitelma tulisi sisältää PR:n osalta sekä sisäisen että ulkoisen tiedotus- ja suhdetoiminnan keinot ja toiminnalle asetetut realistiset tavoitteet. Tiedotus- ja suhdetoiminnan toimenpiteiden toteutumista tulee seurata säännöllisesti. Tiedotus- ja suhdetoiminnan tulosten perusteella keinoja voidaan tarvittaessa muuttaa tai lisätä. Tiedotus- ja suhdetoiminnassa tulee osata varautua myös kriisitilanteisiin ja ennalta arvaamattomiin tapahtumiin, jotka johtuvat esimerkiksi julkisuuteen päässeestä virheellisestä tiedosta tai haitallisesta tuotteesta. Kriisitilanteissa ja ennalta arvaamattomissa tapahtumissa tiedotus- ja suhdetoiminnan tulee olla rehellistä ja nopeaa.

3.7 Myynninedistäminen

Myynninedistäminen eli SP (*sales promotion*) kohdistetaan lopullisiin ostajiin ja jakelutien jäseniin, tavoitteena saada ostajia ostamaan ja myyjiä myymään yrityksen tuotetta tai palvelua (Bergström & Leppänen, 2021, s. 243). Myynninedistämällä tavoitellaan uusia potentiaalisia asiakkaita, mutta myös nykyisten asiakkaiden uskollisuuden vahvistamista ja heidän saamisensa ostamaan enemmän. Isohookana (2007, s. 162) toteaa myynninedistämisen soveltuvan niin kulutus-, palvelu- kuin tuotantohyödykkeidenkin markkinointiin, koska keinoja sen toteuttamiseksi on monia. Isohookana kertoo myynninedistämisen olevan henkilökohtaisen myynnin ja mainonnan välimaastossa. Myynninedistämisessä toimitaan lähellä kohderyhmää, mutta samalla sitä voidaan kohdistaa massoihin esimerkiksi messuilla.

Bergström ja Leppänen (2021, s. 343) korostavat, että yrityksessä myynninedistäminen tulee integroida mainontaan ja muuhun viestintää sopivaksi. Myynninedistämisessä toimenpiteet tulee suunnitella markkinointisuunnitelmaan vuositasolle, josta selviää yrityksen, tuotteen tai palvelun myynninedistämisen tavoite. Tavoitteen asettamisen jälkeen myynninedistämislle valitaan toimenpiteet, joita toteutetaan ja jonka tuloksia seurataan. Isohookana (2007, s. 162–163) kertoo, että omaa myyntiorganisaatiota voidaan tukea muun muassa kannustamalla lisämyyntiin, lisäämällä tuotetuntemusta ja vahvistamalla sisäistä identiteettiä. Yrityksen myyntihenkilökunnan työn tukemiseksi heidän käyttöönsä voidaan antaa esimerkiksi tuote- ja yritysesittelyä sisältävä tukimateriaali. Erilaisien myyntikilpailujen järjestämisellä voidaan vauhdittaa ja kannustaa myyntihenkilökuntaa lisämyyntiin.

Isohookana (2007, s. 163–164) esittää, että myynninedistämisessä jakelutien ja jälleenmyyjien tukemisella tavoilleen muun muassa uuden tuotteen saamista jakelukanavaan, tuoteuskollisuuden ylläpitämistä, jakelun laajentamista sekä yritys- ja tuotekuvan vahvistamista. Jakelutien ja jälleenmyyjien tukeminen voi esimerkiksi olla heille valmiiden kuvien ja tekstien antamista mainontaan esitteen, julisteen tai myyntitelineen muodossa. Jakelutietä ja jälleenmyyjiä voidaan tukea myös erilaisilla alennuksilla, joihin he ovat oikeutettuja, jos he ostavat tietyn suuruisen erän tai tekevät uusintaoston.

Isohookana (2007, s. 164–165) luettelee, että kuluttajiin kohdistuvalla myynninedistämällä tavoitellaan kuluttajien uuden tuotteen kokeilua, tuoteuskollisuuden ja ostotiheyden lisäämistä sekä yritys- ja tuotekuvan vahvistamista. Kuluttajiin kohdistuvat toimenpiteet voivat olla esimerkiksi erilaiset erikoistarjoukset, kampanjat ja alennusmyyntipäivät sekä näytteiden ja

tuotelahjojen jakamista. Bergström ja Leppänen (2021, s. 344) toteavat, että kuluttajiin kohdistettavia myyntityöskäytännöitä on monia, joiden lisäksi uusia tulee koko ajan lisää. He jatkavat, että kuluttajiin kohdistettavassa myyntityöskäytännössä tärkeä tavoite on yrittää erottaa muusta viestinnästä herättämällä huomiota ja mielenkiintoa.

Bergström ja Leppänen (2021, s. 344–345) esittävät, että myyntityöskäytännön kolme tärkeää muotoa ovat messut, sponsorointi ja tapahtumamarkkinointi. Messuja voidaan järjestää sekä yritysten ostajille ja jälleenmyyjille että kuluttaja-asiakkaille. Tavoitteena messuilla on kohdata nykyisiä asiakkaita sekä luoda kontakteja uusiin potentiaalsiin asiakkaisiin. Yrityksen osallistuminen messuille ei ole edullista ja siksi on tärkeää, että messuosasto ja myyntityöskäytännön toimenpiteet ovat suunniteltu huolellisesti ennen messuille osallistumista. Isohookana (2007, s. 167–168) korostaa, että yrityksen saavuttaaksensa asetetut tavoitteet tulee messuille valmistautumisen lisäksi tehdä päätös mitä tehdään messuilla ja messujen jälkeen. Hän jatkaa, että messujen arviointi on tärkeä vaihe, jossa tarkastellaan kokonaisuutta: tavoitteiden saavuttamista, budjetin pitävyyttä, onnistumisia ja epäonnistumisia.

Bergström ja Leppänen (2021, s. 247) kirjoittavat, että sponsoroinnilla yritys ostaa tai vuokraa henkilön, tapahtuman tai muun kohteen imagoa, jota se hyödyntää myyntityöskäytännössään. Sponsorointikohdetta valittaessa tulee toimia suunnitelmallisesti yrityksen markkinoinnin tavoitteet ja markkinointisuunnitelma huomioiden. Sponsorointikohdetta valittaessa tulee varmistua, että kohde sopii yrityksen ja yrityksen tuotteen imagoon sekä, että sponsoroinnilla tavoitetaan haluttu kohderyhmä. Sponsorointikohteen tulee voida kytkeytyä yritykseen ja yrityksen tuotteisiin. Isohookana (2007, s. 168) luettelee, että sponsoroinnin tärkeimpiä tavoitteita ovat yrityksen sekä yrityksen tuotteen ja palvelun tunnettavuuden lisääminen, myyntiin vaikuttaminen sekä mediajulkisuuden ja näkyvyyden saaminen.

Bergström ja Leppänen (2021, s. 248) toteavat, että tapahtumamarkkinointi eli yrityksen oman markkinointitilaisuuden järjestäminen on tärkeä osa B2B-markkinointia ja asiakassuhteiden ylläpitämistä. He jatkavat, että hyvä tilaisuus on usein vapaamuotoinen, joka on suunniteltu kohderyhmän mukaan valiten tarkoitukseen sopiva teema, paikka, ajoitus ja sisältö. Markkinointitilaisuus mahdollistaa yrityksen ja asiakkaan välisen tutustumisen, luottamuksen rakentamisen ja vapaan keskustelemisen, mutta myös luento- ja seminaarityyppisten tapahtumien tai koulutuspäivien järjestämisen.

4 RINTALANMÄEN MARJAN MARKKINOINTIVIESTITÄSUUNNITELMA

Luvussa neljä keskitytään toimeksiantajayrityksen Rintalanmäen Marjan markkinointiviestinnän suunnitteluun. Markkinointiviestinnän suunnittelun ensimmäisenä vaiheena tehdään markkinointiviestinnän tilanneanalyysit toimeksiantajayrityksen ja valittujen kilpailijoiden osalta. Tilanneanalyysien jälkeen seuraavana vaiheena markkinointiviestinnän suunnittelulle asetetaan tavoitteet, kohderyhmä ja budjetti. Markkinointiviestinnän suunnittelun viimeisenä vaiheena valitaan käytettävät markkinointiviestinnän keinot sekä suunnitellaan markkinointiviestinnän organisointi, aikataulutus, seuranta ja arviointi. Markkinointiviestinnän suunnittelun tavoitteena on tukea toimeksiantajayrityksessä sen molempia liiketoimintoja, marjatilaa ja myöhemmin avattavaa mehupuristamoaa, antamalla peruslinjaukset tehokkaan ja toimivan markkinointiviestinnän toteuttamiseen.

4.1 Toimeksiantajayrityksen markkinointiviestinnän tilanneanalyysi

Toimeksiantajayritys Rintalanmäen Marjan markkinointiviestintä on tällä hetkellä pienimuotoista, jota toteutetaan pääsääntöisesti marjatilalla tapahtuvan myyntityön yhteydessä ja marjatilan Facebook-sivuja päivittämällä. Tärkeä osa toimeksiantajayrityksen markkinointiviestintää ja myyntiä on lisäksi lähiruoan myynti- ja jakelumalli REKO. Facebookin suljetuissa ryhmissä toimivat REKO-renkaat ovat tarkoitettu lähiruoan toimittamiseen suoraan tuottajalta kuluttajalle (Brahea-keskus Turun yliopisto, i.a.). Vapaaehtoistyöllä toimivissa Facebook-ryhmissä sovitaan lähiruoan tilaukset ja toimitukset. Toimeksiantajayrityksessä markkinointiviestintä ei ole organisoitua tai aikataulutettua, vaan sitä toteutetaan suunnittelemattomasti. Toimeksiantajayrityksen markkinointiviestinnän toteuttaminen painottuu pääsääntöisesti kesälle marjasesonkiin. Toimeksiantajayrityksellä on logo, mutta ei slogania.

Toimeksiantajayrityksellä ei ole Facebookia lukuun ottamatta muita sosiaalisen median tilejä. Toimeksiantajayrityksen vuonna 2018 perustamalla Rintalanmäen Marja -nimisellä Facebook-sivuilla oli päivämääränä 15.4.2022 opinnäytetyötä kirjoitettaessa 387 tykkääjää (Rintalanmäen Marja, i.a.). Toimeksiantajayrityksen Facebook-sivuille julkaistiin 20 päivitystä vuonna 2021. Tehdyt päivitykset ajoittuvat suurimmaksi osaksi kesä- ja elokuun väliselle ajanjaksolle, johon myös tunnelivadelman ja mustaherukan sesongit ajoittuvat. Tehdyt päivitykset ovat pääsääntöisesti koskeneet tunnelivadelman ja mustaherukan itsepoimintaan liittyviä aikatauluja ja ohjeistuksia, mutta myös muun muassa marjatilan kuulumisia ja tuotteiden myyntiä. Toimeksiantajayritys ei ole markkinointiviestinnässään käyttänyt maksettua

Facebook-mainontaa, eikä se ole järjestänyt Facebookissa kilpailuja tai arvontoja. Muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta Facebookiin tehdyissä päivityksissä yhdistyivät joko kuva tai kuvat ja teksti tai vaihtoehtoisesti video ja teksti. Toimeksiantajayrityksen Facebook-sivuille on tuotu esille yrityksen yhteystiedot, sijainti ja lyhyt yrityseshittely (Kuva 1). Toimeksiantajayrityksen Facebook-sivujen päivittämisestä ovat vastanneet yrittäjistä Riitta Mäki-Jouppi ja yrittäjien tytär.

Rintalanmäen Marja
Maatila

Lähetä viesti
Hei! Miten voimme auttaa?

487 henkilöä tykkää tästä

ut Arvostelut Videot Kuvat **Tietoja** Yhteisö

i Suupohjantie 135, 60320 Seinäjoki [Hae reittiohjeet](#)

☎ 040 0509220

✉ riitta@rintalanmaen.fi

i Marjatila
Mustaherukan ja tunnelivadelman viljely. Poimittuna, sekä itsepoimien.

📁 Maatila

📧 **Lähetä viesti**

Kuva 1. Toimeksiantajayrityksen Facebook-sivu (Rintalanmäen Marja, i.a.).

Toimeksiantajayrityksellä ei ole verkkosivuja, eikä se tällä hetkellä hyödynnä markkinointiviestinnässään mainontaa. Toimeksiantajayrityksellä oli marjatilalla sijaitsevan rakennuksen päässä iso mainos, joka näkyi hyvin kantatie 67:lle. Mainos on kuitenkin alkuvuodesta 2022 poistettu ja rakennus purettu, koska sen tilalle aloitettiin rakentamaan uutta mehupuristamoja sekä marjatilalla käyttöön uusia tuotanto-, pakkaamo- ja varastointitiloja. Toimeksiantajayrityksessä tehdään pienimuotoista ulkoista tiedotus- ja suhdetoimintaa. Ulkoisen tiedotus- ja suhdetoiminnan tavoitteena toimeksiantajayrityksessä on nykyisten yritysasiakkaiden ja uusien

potentiaalisten yritysasiakkaiden eli ravintoloiden, kahviloiden ja kauppojen keskuudessa luottamuksen rakentaminen ja ylläpitäminen yritystä sekä yrityksen tuotteita ja palveluita kohtaan.

Toimeksiantajayrityksessä on tehty myös pienimuotoista myynninedistämistä muun muassa osallistumalla joulumyyjäisiin, tutustuttamalla Seinäjoen naisryttäjiä marjatilaan ja sponsoroinnilla, jonka lisäksi on jaettu joitain satunnaisia maistiaisja marjatilaa tuotteista. Toimeksiantajayritys ei kuitenkaan tällä hetkellä tee sponsorointia tai hyväntekeväisyyttä, eikä tiedossa ole osallistumisia messuille tai muihin tapahtumiin.

4.2 Valittujen kilpailijoiden markkinointiviestinnän tilanneanalyysi

Seinäjoen alueella maatiloja on useita, mutta toimeksiantajayrityksen kanssa vastaavanlaisella liiketoimintamallilla toimivia vain muutamia. Kilpailijoiden markkinointiviestinnän tilanneanalyysiin tarkasteltavaksi valikoituivat Annin Marjatarha Kauhavalta, Kukkasmäen Marjatila Kauhajoelta ja Lakeuden Mehustamo Ylistarosta. Valikoidut kilpailijat sijaitsevat Etelä-Pohjanmaalla 46–64 kilometrin etäisyydellä toimeksiantajayritys Rintalanmäen Marjasta

Annin Marjatarha. Annin Marjatarha on vuonna 2014 Kauhavalle perustettu yritys (Annin Marjatarha, i.a.-a). Annin Marjatarhalla kasvatetaan vadelmia, mansikoita ja pensasmustikoita. Annin Marjatarhalla asiakkaita palvelevat marjasesongin aikana vohvelikahvio ja tilamyymälä. Yrityksellä on verkkosivut, joilla on kerrottu tarkemmin muun muassa yrityksestä, yrityksen tuotteista, vohvelikahviosta ja tilamyymälästä. Yrityksen verkkosivuilla yhteystiedot ovat helposti vierailijan löydettävissä. Yhteydenottopyynnön jättäminen on tehty yksinkertaiseksi tuomalla yhteydenottolomake verkkosivuille. Annin Marjatarhan verkkosivujen etusivusta voi tehdä kuitenkin johtopäätöksen siitä, että yrityksessä verkkosivujen päivittäminen ei ole aktiivista, koska etusivulla on vanhentunut mainos. Annin Marjatarhan verkkosivujen etusivulla mainostetaan Kauhavalle vuonna 2021 avattavaa joulupuotia. Verkkosivuilla ei ole linkkejä yrityksen sosiaalisen median kanaville. Verkkosivuilla ei ole myöskään säännöllisesti päivitettävää blogia tai ajankohtaista -osiota, eikä verkkosivuja koskevaa rekisteri- ja tietosuojaselostetta. Annin Marjatarhan verkkosivut ovat responsiiviset käytettäessä sekä tietokonetta että matkapuhelinta.

Annin Marjatarhalla on sosiaalisessa mediassa tilit Facebookissa ja Instagramissa. Annin Marjatarha -nimisellä Facebook-sivuilla oli päivämääränä 20.4.2022 opinnäytetyötä kirjoitettaessa 3910 tykkääjää (Annin Marjatarha, i.a.-b). Yrityksen Facebook-sivut ovat varsin aktiiviset.

Vuonna 2021 Annin Marjatarhan Facebook-sivuille tehtiin 80 julkaisua. Yrityksen Facebook-sivuille tehdyt julkaisut ovat koskeneet muun muassa marjatarhan kuulumisia, aukioloaikoja, tuotteita ja työpaikkailmoituksia, jonka lisäksi julkaisuja on tehty pyhäpäivinä, kuten esimerkiksi pääsiäisenä ja jouluna. Annin Marjatarha on Facebookissa myös ilmoittanut tulevista tapahtumista ja järjestänyt arvontoja. Lähes poikkeuksetta Annin Marjatarhan Facebook-päivityksissä yhdistyvät kuva tai kuvat ja teksti. Annin Marjatarhan Facebook-sivuille on tuotu esille yrityksen yhteystiedot, sijainti, yritysesittely ja linkki yrityksen verkkosivuille.

Annin Marjatarhan Instagram-sivuilla oli päivämääränä 20.4.2022 opinnäytetyötä kirjoitettaessa 360 seuraajaa (Annin Marjatarha, i.a.-c). Yritys itse seurasi Instagramissa 16 käyttäjää. Yrityksen Instagram-sivut ovat varsin epäaktiiviset. Instagram-sivuille on tehty kaikkiaan kuusi julkaisua, joista viimeisin ajoittuu vuoden 2021 elokuuhun. Annin Marjatarhan Instagramin profiilitextissä eli biossa toistetaan huudahdus ”Kesän makein mansikkapaikka!”. Sama huudahdus esiintyy myös yrityksen verkkosivuilla. Profiilitextissä on lisäksi lyhyt yritysesittely ja linkki yrityksen verkkosivuille.

Kukkasmäen Marjatila. Kukkasmäen Marjatila on vuonna 1996 Kauhajoelle perustettu yritys (Kukkasmäen Marjatila, i.a.-a). Marjatila myy kasvattamistansa marjoista tehtyjä mehuja ja hilloja sekä pakastemarjoja yksityishenkilöille, yrityksille ja erilaisille organisaatioille. Marjatilalla on lisäksi ympäri vuoden toimiva tuoremehuasema, johon asiakkaat voivat tuoda marjoja ja omenia puristettavaksi. Marjatila on suoramyyntitila, josta asiakas voi ostaa itsepoimien tai valmiiksi poimittuna mansikkaa. Marjatilalla asiakkaita palvelee tilamyymälä. Yrityksellä on verkkosivut, jotka ovat sisällöltään kattavat, yksinkertaiset käyttää ja helposti navigoitavat. Verkkosivuilla on kerrottu selkeästi yrityksen tuotteista ja palveluista, jonka lisäksi verkkosivuilla on muun muassa kuvagalleria, Oiva-raportti ja yhteydenottolomake. Verkkosivut ovat visuaaliselta ilmeeltään tyylikkää. Verkkosivujen värimaailma on miellyttävä ja kuvat ovat laadukkaita. Yrityksen verkkosivuilta yhteystiedot ovat nopeasti löydettävissä. Verkkosivuilla on linkki, joka johtaa yrityksen Facebook-sivulle. Kukkasmäen Marjatilalla verkkosivut ovat responsiiviset käytettäessä sekä tietokonetta että matkapuhelinta. Yrityksen verkkosivuilla ei ole rekisteri- ja tietosuojaselostetta.

Kukkasmäen Marjatilalla on sosiaalisessa mediassa tili ainoastaan Facebookissa. Kukkasmäen Marjatila -nimisellä Facebook-sivulla oli päivämääränä 21.4.2022 opinnäytetyötä kirjoitettaessa 1317 tykkääjää (Kukkasmäen Marjatila, i.a.-b). Marjatilalla Facebook-sivuille tehtiin 38 julkaisua vuonna 2021, jotka ajoittuivat suurimmaksi osaksi touko- ja elokuun väliselle

ajanjaksolle. Yrityksen Facebook-päivityksissä kerrotaan muun muassa marjatilan aukioloajoista, marjatilan kuulumisia ja kaupoista, joista yrityksen tuotteita on ostettavissa. Kukkasmäen Marjatila on tehnyt päivityksiä pyhäpäivinä, kuten esimerkiksi uutena vuotena, jouluna ja itsenäisyyspäivänä. Yrityksen Facebook-sivuilla on lisäksi järjestetty arvontoja ja mainostettu marjatilalla järjestettäviä tapahtumia. Päivityksissä yhdistyvät kuva tai kuvat ja teksti. Kukkasmäen Marjatilan Facebook-sivuille on tuotu esille yrityksen yhteystiedot, aukioloajat, sijainti, yritysesittely ja linkki yrityksen verkkosivuille. K-Supermarket julkaisi omilla Facebook-sivuilensa vuoden 2021 heinäkuussa lähiruokaan liittyvän videon, jossa mainostettiin Kukkasmäen Marjatilaa. K-Supermarketin Facebook-sivuilla on yli 95000 tykkääjää ja Kukkasmäen Marjatilaa koskeva video on kerännyt yli 1200 katselukertaa.

Lakeuden Mehustamo. Lakeuden Mehustamo on Ylistarossa toimiva yritys, joka puristaa, pastöroi ja pussittaa mehua (Lakeuden Mehustamo, i.a.-a). Yritys tekee mehua omenoista tai muusta raakapuristettavasta aineksesta, kuten esimerkiksi viinimarjoista. Lakeuden Mehustamolla on pelkistetyt verkkosivut, jossa värimaailma on neutraali ja kuvia vain muutamia. Verkkosivuilla on kerrottu tarkemmin mehustamon toiminnasta ja mehustamon hinnastosta. Verkkosivuilla yhteystiedot ovat helposti käyttäjän löydettävissä ja mehun puristukseen ajan voi varata verkkosivuilta löytyvän ajanvarausjärjestelmän kautta. Verkkosivujen alaosassa ovat linkit yrityksen verkkosivujen tietosuojaselosteeseen ja yrityksen Facebook-sivulle. Verkkosivuilla on linkki, jonka kautta käyttäjä voi lähettää WhatsApp-viestin yritykseen. Lakeuden Mehustamon verkkosivut ovat responsiiviset käytettäessä sekä tietokonetta että matkapuhelinta.

Lakeuden Mehustamolla on sosiaalisessa mediassa tili ainoastaan Facebookissa. Lakeuden Mehustamo -nimisellä Facebook-sivulla oli päivämääränä 28.4.2022 opinnäytetyötä kirjoitettaessa 438 tykkääjää (Lakeuden Mehustamo, i.a.-b). Yrityksen Facebook-sivut ovat varsin epäaktiiviset. Viimeisin Lakeuden Mehustamon Facebook-sivuille tehty julkaisu on päivämäärältä 10.10.2021. Vuoden 2021 aikana Lakeuden Mehustamon Facebook-sivuille julkaistiin 12 julkaisua, joista kahta julkaisua lukuun ottamatta kaikki ajoittuivat touko- ja lokakuu väliselle ajanjaksolle. Yrityksen Facebook-sivuille tehdyt julkaisut koskevat muun muassa mehustuksen vapaita aikoja ja tehollisia lämpöarvoja. Lakeuden Mehustamon Facebook-julkaisuissa yhdistyvät kuva tai kuvat ja teksti. Yritys on julkaisut lisäksi Facebook-sivuilensa kolme videota. Lakeuden Mehustamon Facebook-sivuille on tuotu esille yrityksen yhteystiedot, aukioloajat, sijainti, yritysesittely ja linkki yrityksen verkkosivuille.

4.3 Tavoitteiden, kohderyhmien ja budjetin määrittely

Tavoitteet. Ensimmäisenä tavoitteena on antaa peruslinjaukset tehokkaan ja toimivan markkinointiviestinnän toteuttamiseen, joka tukee toimeksiantajayrityksen Rintalanmäen Marjan molempia liiketoimintoja, marjatilaa ja myöhemmin avattavaa mehupuristamo. Toisena tavoitteena on markkinointiviestinnän osalta lisätä toimeksiantajayrityksen tunnettavuutta ja näkyvyyttä nykyisten, mutta myös uusien potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa. Kolmantena tavoitteena pyritään markkinointiviestinnällä tukea ja parantaa toimeksiantajayrityksen asiakastyytyvää ja -pysyvyyttä. Tärkeänä tavoitteena markkinointiviestinnällä on lisäksi kasvattaa toimeksiantajayrityksen liiketoimintaa ja myyntiä.

Kohderyhmät. Toimeksiantajayrityksen kohderyhmät ovat pääsääntöisesti Etelä-Pohjanmaan alueella asuvat ja vaikuttavat yksityis- ja yritysasiakkaat. Yksityisasiakkaita kuitenkin vierailee toimeksiantajayrityksessä myös Etelä-Pohjanmaan alueen ulkopuoleltakin. Yksityisasiakkaita ovat sukupuoleen ja ikään katsomatta kaikki henkilöt, jotka ovat kiinnostuneita lähellä tuotetusta ruuasta. Kasvupotentiaali on kuitenkin nuorissa henkilöissä, jotka ovat löytäneet kotimaisen lähiruuan ja ovat kiinnostuneita terveellisistä elämäntavoista. Toimeksiantajayrityksen yritysasiakkaita ovat ravintolat, kahvilat ja kaupat.

Budjetti. Toimeksiantajayrityksessä ei ole asetettu tarkkaa budjettia markkinointiviestinnälle. Toimeksiantajayritys on kuitenkin valmis panostamaan rahallisesti nyt ja tulevaisuudessa toimiviksi ja tehokkaiksi tunnistettuihin markkinointiviestinnän keinoihin, jotka edesauttavat markkinointiviestinnälle asetettujen tavoitteiden saavuttamisessa. Markkinointiviestintään käytettävän tarkan budjetin määrittely on tässä kohtaa kuitenkin tarpeetonta, koska toimeksiantajayrityksessä ei ole aikaisemmin tehty suunniteltua markkinointiviestintää, jonka tuloksia olisi seurattu ja arvioitu. Markkinointiviestinnän tuloksien seuranta ja arviointi on kuitenkin jatkossa ensiarvoisen tärkeää, jotta toimeksiantajayrityksessä tunnistetaan sille taloudellisesti kannattavat ja kustannustehokkaat markkinointiviestinnän keinot ja että budjetointi tulevaisuudessa olisi helpompaa.

4.4 Markkinointiviestinnän keinot

Toimeksiantajayritys Rintalanmäen Marjan markkinointiviestinnän suunnitteluun käsiteltäväksi valitut keinot ovat sosiaalisen median sovellukset Facebook, Instagram ja TikTok, henkilökohtainen myyntityö, lehtimainonta ja suoramarkkinointi, verkkosivut ja

hakukonemarkkinointi, tiedotus- ja suhdetoiminta sekä myynninedistäminen. Käsiteltäväksi valituista markkinointiviestinnän keinoista osa on toimeksiantajayrityksessä jo nyt käytössä. Markkinointiviestinnän suunnittelussa tuodaan monipuolisesti esille myös uusia markkinointiviestinnän keinoja. Markkinointiviestinnän suunnittelun tavoitteena ei ole, että toimeksiantajayritys ottaisi käyttöönsä kaikki opinnäytetyössä esitetyt markkinointiviestinnän keinot. Tavoitteena markkinointiviestinnän suunnittelussa on antaa toimeksiantajayritykselle ideoita, joita yritys voi tulevaisuudessa hyödyntää ja jatkokehittää itsellensä sopivalla tavalla.

Markkinointiviestinnälle asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi valituista markkinointiviestinnän keinoista merkittävimmissä roolissa on toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median tili Facebookissa, jonka rinnalle tulisi avata tili myös Instagramiin. Tunnettavuuden ja näkyvyyden kasvattamiseksi ja markkinointiviestinnälle asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi Facebook- ja Instagram-sivujen tulisi kasvattaa seuraaja ja tykkääjä määriä aktiivisella, mutta suunnitellulla markkinointiviestinnän toteuttamisella. Facebook- ja Instagram-sovelluksien lisäksi markkinointiviestinnän suunnittelussa tuodaan esille tällä hetkellä suuressa suosiossa olevan sosiaalisen median sovelluksen TikTokin luomia mahdollisuuksia ja sen tuomia hyötyjä yrityksen markkinointiviestinnälle.

4.4.1 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on tärkeässä roolissa osana yrityksen markkinointiviestintää. Pispala (i.a.) kirjoittaa, että sosiaalisessa mediassa yritykset tavoittelevat orgaanisen eli ilmaisen näkyvyyden kasvattamista, jonka lisäksi yritykset hyödyntävät sosiaalisen median maksettua mainontaa. Toimeksiantajayrityksen tulisi tehostaa sosiaalisen median käyttöä osana markkinointiviestintäänsä. Toimeksiantajayritys hyödyntää markkinointiviestinnässään tällä hetkellä ainoastaan Facebookia orgaanisen eli ilmaisen näkyvyytensä kasvattamiseksi. Toimeksiantajayrityksessä Facebookin rinnalle olisi suositeltavaa ottaa käyttöön lisäksi sosiaalisen median kuvapalvelu Instagram.

Kokeilemisen arvoinen keino tehostaa markkinointiviestintää toimeksiantajayrityksessä on hyödyntää sosiaalisen median maksettua mainontaa. Maksettua mainontaa toimeksiantajayritys voisi tehdä sekä Facebookissa, mutta mahdollisesti myöhemmin myös Instagramissa. Myöhemmin luvussa tuodaan esille Facebookin ja Instagramin lisäksi myös tällä hetkellä

maailman suosituimman sosiaalisen median sovelluksen TikTokin yritysten markkinointiviestinnälle luomia mahdollisuuksia.

Facebook. Sosiaalisen median palveluista Facebook soveltuu parhaiten havainnollistavien ja tietopitoisien päivityksien julkaisemiseen. Facebookin tehtävissä päivityksissä on kuitenkin tärkeää, että tekstin yhteyteen on liitettyä lähtökohtaisesti aina kuva, video tai linkki, jotta päivityksillä saadaan mahdollisimman tehokkaasti kiinnitettyä seuraajien huomio. Seuraajien huomion kiinnittäminen ei kuitenkaan pelkästään riitä orgaanisen näkyvyyden lisäämiseksi, vaan päivityksien tulisi saada osaksensa myös reagoiteja eli tykkäyksiä, kommentteja ja jakoja. Tykätyt, kommentoidut ja jaetut päivitykset saavat enemmän näkyvyyttä Facebookissa muiden päivityksien joukossa.

Facebookiin tehtäviä päivityksiä toimeksiantajayrityksen tulisi tehdä säännöllisesti, kuten esimerkiksi 1–3 päivitystä viikossa. Säännöllisen päivittämisen kanssa yhtä tärkeää on kuitenkin suunnitelmallisuus, jotta sisällöntuotto säilyy laadukkaana. Toimeksiantajayrityksen tulee miettiä, että minkälainen sisältö heidän yrityksensä Facebook-sivuja seuraavia käyttäjiä kiinnostaisi. Toimeksiantajayritys voisi halutessaan kysyä suoraan seuraajiltansa toiveita siitä, että minkälaista sisältöä he haluaisivat lukea, nähdä ja kuulla heidän yrityksensä Facebook-sivuilla. Toiveiden keräämiseksi on Facebookissa mahdollista luoda kysely asiaan liittyen. Toiveiden keräämiseen toimeksiantajayritys voi vaihtoehtoisesti toteuttaa esittämällä suoran kysymyksen päivityksen muodossa, johon he kertovat toivovansa seuraajiltansa kommenttien muodossa vastauksia. Seuraajiensa osallistamisella kehottamalla kommentoimaan tehtyjä päivityksiä toimeksiantajayritys rakentaa yhteisöllisyyttä ja kasvattaa näkyvyyttänsä.

Toimeksiantajayritys voisi tehdä Facebookiin useamman päivityksen sisältävän yritysesittelyn. Päivityksissä voitaisiin kertoa muun muassa henkilöistä yrityksen taustalla, yrityksen tarina, yrityksen tulevaisuuden näkymistä sekä yrityksen tuotteista ja palveluista. Seuraajien mielenkiintoa pidettäisiin yllä sillä, että yritysesittelyä koskeva päivityksien sarja julkaistaisiin tasaisin väliajoin toimeksiantajayrityksen Facebook-sivuille. Yritysesittelyä koskevia päivityksiä tulisi tehdä enintään yksi päivässä. Tuomalla yritysesittelyssä kasvot ja oma persoonallisuus esille, pienennettäisiin seuraajien kynnystä olla yhteydessä yritykseen ja rakennettaisiin heidän luottamustansa yritystä kohtaan.

Yritysesittelyn lisäksi toimeksiantajayritys voisi jakaa Facebook-sivuillansa esimerkiksi reseptejä, joissa heidän tuotteitansa voidaan hyödyntää. Tehokkain tapa saada näkyvyyttä on

kertoa reseptistä, jonka itse toteuttaa Facebookin live-lähetyksessä. Live-lähetyksessä seuraajat voivat kommentoida lähetystä ja esittää kysymyksiä. Lähetystä tekevän henkilön tulee myös reagoida kommentteihin ja kysymyksiin. Vuorovaikutteisessa lähetyksessä seuraaja pääsee lähelle yritystä, jonka lisäksi lähetys saa kommenttien ja kysymyksiensä myötä yhä enemmän näkyvyyttä muun uutisvirran joukossa. Järjestettävästä live-lähetyksestä tulee kertoa yrityksen Facebook-sivuilla etukäteen näkyvyyden maksimoimiseksi.

Tehokas tapa kasvattaa toimeksiantajayrityksen näkyvyyttä Facebookissa on järjestää Facebook-arvonta. Facebook-arvontaa järjestettäessä tulee kuitenkin muistaa sille asetetut säännöt. Facebook on kertonut säännöissään, että arvunnoissa ei saa velvoittaa osallistujaa jakamaan päivitystä tai käskemään merkitsemään kaveriansa siihen (Mikkola, 2019). Arvonnan yhteydessä voidaan kuitenkin kysyä esimerkiksi, että kenen kaverin kanssa palkinnon jakaisit, jos arvonnasta voitaisit. Yksinkertaisin tapa järjestää Facebook-arvonta on, että voittaja ratkaistaan sivusta ja julkaisusta tykkäneiden tai vaihtoehtoisesti päivitystä kommentoiden käyttäjien keskuudesta. Facebook-arvonnalla kuitenkin tulisi aina olla tarkoitus, kuten palautteiden kerääminen arvonnasta yhteydessä. Toimeksiantajayritys voisi toteuttaa Facebook-sivullaan arvonnasta, johon käyttäjä voi osallistua tykkäämällä yrityksen Facebook-sivusta ja kommentoimalla päivityksen yhteyteen mitä hän odottaa eniten avattavalta mehupuristamolta. Julkaisussa tulee muistaa vapauttaa Facebook vastuu ilmoittamalla, että se ei ole osallisena arvonnassa.

Facebookin maksettu mainonta tavoittaa maksuttomia julkaisuja tehokkaammin kohdeyleisön. Maksettu mainonta on mahdollista kohdentaa Facebookissa muun muassa käyttäjien sijainnin, sukupuolen tai iän mukaan. Facebookin maksettu mainonta on tehokas tapa kasvattaa näkyvyyttä, mutta markkinointiviestinnän keinona myös edullinen. Toimeksiantajayritys voisi hyödyntää Facebookin maksettua mainontaa esimerkiksi marjasesongin lähestyessä, yrityksen näkyvyyden ja tunnettavuuden kasvattamisessa sekä uutta mehupuristamoansa markkinoidessaan. Suositeltavaa on, että toimeksiantajayritys lähtisi Facebook-mainonnan liikkeelle ensin pienellä budjetilla, jotta saadaan selville mainonnan tuottamia tuloksia: minkälainen viesti ja sisältö kohdeyleisöön vetoaa parhaiten.

Instagram. Sosiaalisen median kuvapalvelu Instagram on tehokas tapa visuaalisen viestimisen toteuttamiseen. Toimeksiantajayrityksen tulisi ottaa Instagram käyttöönsä perustamalla palveluun yritystili. Perustamalla Instagram-yritystili toimeksiantajayrityksen on mahdollista seurata julkaisujensa toimivuutta ja hyödyntää markkinointiviestinnässään Instagramin

maksettua mainontaa. Toimeksiantajayrityksen alkaessa rakentamaan Instagram feediänsä eli julkaisuista koostuvaa Instagram profiiliinsa, tulisi kiinnittää huomiota julkaisujen yhtenäisyyteen. Yhtenäistä Instagram-profiilia toimeksiantajayritys voi rakentaa hyödyntämällä teke-
missänsä julkaisuissansa esimerkiksi samoja suodattimia eli filttäreitä. Yhtenäinen Instagram-profiili on rakennettu ennalta valitun teeman ympärille. Toimeksiantajayritys voisi rakentaa Instagram-sivuansa marjatilän ja mehupuristamon arjen ympärille julkaisemalla seuraajillensa muun muassa kauniita maisemakuvia kypsävistä marjoista ja kiehtovia videoita mehun puristuksesta.

Instagramiin tehtävien päivityksien eli kuvien ja videoiden laatuun tulee kiinnittää erityis-
huomiota. Instagramissa pääpaino on nimenomaan laadukkaissa ja mielenkiintoisissa ku-
vissa sekä videoissa. Julkaisujen yhteyteen on mahdollista lisätä saateteksti. Saateteksti on
kannattavaa ottaa käyttöön osana julkaisua, mutta se tulee pitää kuitenkin lyhyenä, jotta sillä
ei viedä liikaa huomiota julkaistulta kuvalta tai videolta. Saatetekstiin tulisi sisällyttää muuta-
mia avainsanoja eli #-merkillä alkavia sanoja. Toimeksiantajayritykselle toimivia avainsanoja
voisivat olla esimerkiksi #eteläpohjanmaa, #seinäjoki, #rintalanmäenmarja, #lähiruoka, #mar-
jatila ja #mehupuristamo. Avainsanojen käyttäminen lisää julkaisujen näkyvyyttä huomatta-
vasti, mutta niitä tulee kuitenkin käyttää maltillisesti, noin 3–5 avainsanaa yhtä julkaisua kohti.

Instagramiin on mahdollista lisätä kuvia ja videoita monilla eri tavoilla, kuten muun muassa
omaan profiiliin, tarinoihin tai tekemällä livevideon. Toimeksiantajayritys voisi pitää sisällöl-
tään Instagram-sivunsa samanlaisena kuin Facebook-sivunsaakin. Instagram julkaisuissa pää-
paino on kuitenkin kuvissa ja videoissa tekstien sijaan. Omaan Instagram-profiiliin tehtävien
päivityksien tulisi olla virallisempia. Vastaavasti Instagramin tarinoihin julkaistavat videot voi-
sivat olla sisällöltään vapaampia.

Instagramin-tarinat eli Instagram Stories -julkaisut säilyvät seuraajien nähtävillä 24 tuntia ellei
niitä erikseen tallenneta oman profiiliin kohokohtiin. Instagramissa kohokohdat toiminto on
suositeltavaa ottaa käyttöön parhaimpien tarinoiden osalta osana toimeksiantajayrityksen In-
stagram-profiilin rakentamista. Instagram-profiiliin tallennettavat tarinat toimeksiantajayritys
voisi jaotella kohokohtiin aiheittain, esimerkiksi seuraavasti: mehupuristus, marjanpaiminta
ja Rintalanmäen Marjan arki. Instagram-tarinoihin toimeksiantajayritys voisi tehdä esimerkiksi
sarjan julkaisuja, jossa seuraajat pääsevät kuvien ja videoiden välityksellä seuraamaan toi-
meksiantajayrityksen arkea yrittäjien ja työntekijöiden kuvaamana. Instagram tarinoissa on
sallittua leikitellä. Mielenkiintoisen ja seuraajia ilahduttavan sisällön tuottamisessa voidaan

hyödyntää Instagram-julkaisuissa suodattamia, värejä, tekstitehosteita, musiikkia ja GIF-animaatiorroja.

Näkyvyyden lisäämiseksi ja seuraaja määrrien kasvattamiseksi Instagramissa tulisi Facebookin tavoin järjestää kilpailuja ja arvontoja. Instagram-sivun seuraajia voidaan osallistuttaa vuorovaikutteiseen keskusteluun toimeksiantajayrityksen kanssa lisäämällä tarinoihin kysymyskenttä. Instagram-sivun näkyvyyden kasvattamisessa maksettu mainonta on tehokas tapa. Maksettua mainontaa käyttämällä pystytään julkaisuja kohdentamaan halutulle kohde-ryhmälle, vaikka he eivät seuraisikaan julkaisijan Instagram-sivua. Suositeltavaa on, että Facebook-mainonnan tavoin toimeksiantajayritys lähtisi Instagram-mainonnassaan liikkeelle ensin pienellä budjetilla, jotta saadaan selville maksetulla mainonnalla saavutettuja tuloksia ja tiedostetaan, että minkälainen sisältö vetoaa kohdeyleisöön parhaiten.

TikTok. Tällä hetkellä maailman nopeinten kasvava sosiaalisen median sovellus on TikTok, joka on etenkin nuorten henkilöiden keskuudessa valtavassa suosiossa. Kasvavissa määrin myös yritykset ovat ottaneet videopalvelu TikTokiin käyttöönsä osana markkinointiviestintäänsä. TikTokissa tuotettu sisältö on Facebookiin, mutta myös Instagramiin verrattuna vapaampaa ja rennompaa. TikTokiin tuotettavien videoiden tulee olla mielenkiintoisia ja inspiroivia, jotta ne herättävät riittävästi mielenkiintoa katsojassa. TikTokissa ei tule niinkään mainostaa, vaan tehdä viihdyttävää sisältöä esimerkiksi yrityksen arjesta, tuotteista ja palveluista. Avainasemassa TikTok-videoissa on musiikki, joka toimii samalla tunnisteena. Musiikitunnisteen avulla kanavan löytävät muut käyttäjät, jotka selailevat samalla musiikilla tehostettuja muiden käyttäjien videoita. Facebookin ja Instagramin tavoin myös TikTokissa on mahdollista tehdä muun muassa livevideoita ja maksettua mainontaa.

Toimeksiantajayritykselle on suositeltavaa liittyä ensin TikTok-sovellukseen seuraajan roolissa, jotta saadaan rakennettua kokonaiskuva sovelluksen luonteesta ja sinne tuotettavasta sisällöstä. Kannattavinta toimeksiantajayritykselle olisi perustaa TikTok-yritystili, jotta yritys saisi käyttöönsä erilaisia analytiikkatyökaluja. Toimeksiantajayritys voisi alkuun ottaa seurantaansa toisien yritysten TikTok-tilejä omiin videoihin inspiraation etsimiseksi. Toimeksiantajayrityksen olisi suositeltavaa pitää ensimmäiset TikTok-videonsa lyhyinä ja yksinkertaisina, jotta ei menetetä heti alkuun muiden käyttäjien mielenkiintoa huonolla ja tylsistyttävällä sisällöllä. Ensimmäisinä julkaisuina TikTokiin toimeksiantajayritys voisi lisätä tunnelmaa nostattavia videoita yrityksen arjesta, kuten esimerkiksi video mehunpuristuksen vaiheista ja mehun pakkaamisesta. Videoiden yhteydessä on suositeltavaa käyttää musiikkia ja Instagramin

tavoin avainsanoja. Vaihtoehtoisesti toimeksiantajayritys voisi kokeilla tehdä yhteistyötä sosiaalisen median vaikuttajan kanssa, joka tuottaisi toimeksiantajayrityksestä sovitusti sisältöä joko omalla TikTok-sivullensa tai yrityksen TikTok-sivulle.

4.4.2 Henkilökohtainen myyntityö

Toimeksiantajayrityksessä henkilökohtaisesta myyntityöstä vastaavat lähtökohtaisesti ainoastaan yrittäjät Riitta ja Markus Mäki-Jouppi. Yrittäjät omalla toiminnallansa luovat kasvot yrityksellensä ja yrityksestä saatavalle palvelulle. Toimeksiantajayrityksessä on kuitenkin muutamia kertoja marjasesongin aikana tehnyt henkilökohtaista myyntityötä myös kesätyöntekijä, joka on ollut apuna marjan myynnissä. Asiakaskohtaamisia tapahtuu sekä toimeksiantajayrityksen marjatilalla, mutta myös esimerkiksi puhelimesta, sähköpostiviestien välityksellä ja yritysasiakkailla vieraillessa. Toimeksiantajayrityksessä henkilökohtaisen myyntityön lähtökohta tulee olla oikea asenne, jossa uskotaan myytävään tuotteeseen ja palveluun sekä ollaan ylpeitä edustettavasta yrityksestä. Toimeksiantajayrityksessä henkilökohtaisella myyntityöllä tulee tavoitella uusasiakashankintaa, mutta pyrkiä myös sitouttamaan nykyisiä asiakkaita. Henkilökohtaisessa myyntityössä tulee muistaa, että myyntityö ei ole pakkomyymistä, vaan asiakkaiden palvelemista.

Mehupuristamon toiminnan alkuvaiheessa henkilökohtainen myyntityö on merkittävässä roolissa osana toimeksiantajayrityksen markkinointiviestintää. Avattavasta mehupuristamosta tulee aktiivisesti kertoa aina, kun esimerkiksi marjatilalla kohdataan asiakkaita. Henkilökohtaisella myyntityöllä tavoitellaan asiakkaiden luottamuksen rakentamista toimeksiantajayrityksen tarjoamaa uutta palvelua kohtaan. Luottamuksen rakentamiseksi henkilökohtaisen myyntityön tulee olla asiantuntevaa, ammattimaista ja ystävällistä. Asiakkaalle tulee jäädä positiivinen asiakaskokemus palvelusta, jota hän toimeksiantajayrityksestä sai. Asiakaskokemus, jolla toimeksiantajayritys erottautuu eduksensa kilpaileviin yrityksiin verrattuna. Asiakaskokemus, joka herättää mielenkiintoa toimeksiantajayritystä sekä toimeksiantajayrityksen tuotteita ja palveluita kohtaan. Onnistuneet asiakaskohtaamiset mehupuristamolla tuottavat toivottua tulosta marjatilalla toimintaan ja toisinpäin.

Toimeksiantajayrityksessä henkilökohtaisen myyntityön tulee olla vuorovaikutteista viestintää asiakkaan kanssa, jossa asiakkaalle luodaan tunne siitä, että häntä on kuunneltu ja hänet on nähty. Asiakkaille tulee luoda tunne siitä, että heillä on mahdollisuus antaa palautetta

toimeksiantajayritykselle positiivisista ja negatiivisista asioista. Asiakkailta saadut palautteet tuovat arvokasta tietoa asiakkaille tuotetusta asiakaskokemuksesta. Asiakkailta saadut palautteet tulee käsitellä huolellisesti, jotta palvelu tulevaisuudessa kehittyy yhä laadukkaammaksi. Asiakassuhteiden ylläpitämisessä tulee toimeksiantajayrityksen itse aktiivisesti olla yhteydessä asiakkaisiinsa, etenkin yritysasiakkaisiinsa. Mahdollisiin yhteydenottopyyntöihin tulee vastata nopeasti, jotta asiakkaita ei menetä kilpailijoille. Marjatilalla ja mehupuristamolla tulevaisuudessa henkilökohtaista myyntityötä tekevät kesätyöntekijät tulee kouluttaa työtehtäviinsä huolellisesti. Henkilökohtaisen myyntityön kehittämisen avuksi on tarjolla esimerkiksi monia erilaisia verkkokoulutuksia ja -tapahtumia, joihin toimeksiantajayrityksessä henkilökohtaista myyntityötä tekevä henkilökunta voidaan tarvittaessa ilmoittaa.

4.4.3 Lehtimainonta ja suoramarkkinointi

Toimeksiantajayritys ei tällä hetkellä aktiivisesti hyödynnä markkinointiviestinnässään mainontaa. Toimeksiantajayritystä hyödyttävät mainonnan keinot kuitenkin olisivat lehtimainonta ja suoramarkkinointi. Lehtimainonnalla toimeksiantajayritys tavoittaisi muun muassa asiakkaat, joita ei sosiaalisessa mediassa tavoiteta.

Tehokas tapa toteuttaa lehtimainontaa alueella, jossa toimeksiantajayritys vaikuttaa, on tehdä sitä maakuntalehti Ilkka-Pohjalaisessa. Ilkka-Pohjalainen on Etelä-Pohjanmaan ja Pohjanmaan alueella julkaistava digi- ja printtilehti (I-Mediat Oy, i.a.-b). Kansallisen Mediatutkimuksen mukaan Ilkka-Pohjalaisen digi- ja printtilehteä lukee päivittäin noin 122000 henkilöä. Ilkka-Pohjalaisesta yrityksen on mahdollista valita omiin tarpeisiinsa sopiva ratkaisu, kuten esimerkiksi edullinen perusmainospaikka tai arvokas premium-mainospaikka. Ilkka-Pohjalaisen lisäksi kokeilemisen arvoinen ja tehokas tapa toteuttaa lehtimainontaa on tehdä sitä kaupunki- ja ilmaisjakelulehti Eparissa, joka tavoittaa Seinäjoen seudulla viikoittain noin 55000 henkilöä (I-Mediat Oy, i.a.-a).

Toimeksiantajayritykselle sopiva ratkaisu tehdä lehtimainontaa olisi ostaa perusmainospaikka Ilkka-Pohjalaisesta. Perusmainospaikassa toimeksiantajayritys voisi sijoittaa mainoksensa tiettyyn haluamaansa osioon ja näin kohdistaa viestinsä maakuntalehdessä lukijoiden kiinnostuksen kohteiden mukaan. Toimeksiantajayritys voisi esittää Ilkka-Pohjalaisen toimitukselle pyyntönsä siitä, että heidän mainoksensa lehdessä sijoitettaisiin esimerkiksi lähiruokaa tai terveellisiä elämäntapoja käsittelevään osioon.

Lehtimainoksesta tulee tehdä yksinkertainen, jolla on lukijan mielenkiintoa herättävä otsikko. Hyvä lehtimainos sisältää kannustimen, jota lukija ei voi olla hyödyntämättä. Lukijan tulee kokea lehtimainoksen viesti itsellensä tarpeelliseksi ja viestin tulisi herättää lukijassa tunteita. Toimeksiantajayrityksen voisi mainoksessansa korostaa sitä, että heidän marjansa ja mehunsa ovat lähellä tuotettuja sekä terveellisiä. Kannustimena toimeksiantajayrityksen tuotteiden ja palveluiden kokeilemiseen voitaisiin käyttää esimerkiksi kampanja-alennusta, josta on kerrottu mainoksen yhteydessä.

Osoitteetonta suoramarkkinointia toimeksiantajayritys voisi edullisesti, mutta tehokkaasti, tehdä muun muassa Seinäjoen oppilaitoksissa, kuten ammattikorkeakoulussa ja ammattikoulussa sekä Seinäjoen alueella toimivissa kaupoissa. Osoitteeton suoramarkkinointi on toimeksiantajayritykselle helpompaa toteuttaa verrattuna osoitteelliseen tai sähköiseen suoramarkkinointiin, koska osoitteettoman suoramarkkinoinnin lähettäminen on sallittua, ellei vastaanottaja sitä erikseen kiellä (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2017). Seinäjoen ammattikorkeakoululle ja Seinäjoen ammattikoululle toimeksiantajayritys voisi toimittaa lentolehtisiä eli flyereita jaettavaksi koulun opiskelijoille ja henkilökunnalle. Oppilaitoksilla toimeksiantajayritys tavoittaisi kasvupotentiaalisimman kohderyhmänsä eli nuoret henkilöt.

Seinäjoen alueella toimivien kauppojen ilmoitustaululle toimeksiantajayritys voisi toimittaa mainoksensa, jolla tavoiteltaisiin lehtimainonnan tavoin henkilöitä, jotka eivät käytä sosiaalista mediaa aktiivisesti tai eivät ollenkaan. Flyereissa ja ilmoitustaulujen mainoksissa korostuvat samat pääpiirteet kuin lehtimainoksessakin: hyvä otsikko ja yksinkertainen sisältö, joka herättää viestin vastaanottajassa mielenkiintoa ja hän kokee viestissä kerrotun asian itsellensä tarpeelliseksi. Flyereihin, ilmoitustaulujen mainoksiin ja lehtimainoksiin tulee aina muistaa lisätä selkeästi esille toimeksiantajayrityksen yhteystiedot ja sijainti.

4.4.4 Verkkosivut ja hakukonemarkkinointi

Toimeksiantajayrityksellä ei ole verkkosivuja. Toimeksiantajayrityksen kasvun ja tulevaisuuden menestymisen kannalta olisi kuitenkin tärkeää, että sillä olisi toimivat ja liiketoimintaa tukevat verkkosivut. Laadukkailla verkkosivuilla toimeksiantajayritys kasvattaisi näkyvyyttänsä, lisääisi myyntiä ja tavoittaisi nykyiset, mutta myös potentiaaliset uudet asiakkaansa jokaisena vuoden- ja vuorokauden aikana. Verkkosivuilla toimeksiantajayritys voisi tehokkaasti tuoda

esille yritystensä, tuotteitansa ja palveluitansa. Verkkosivujen avulla toimeksiantajayritys pystyisi rakentamaan itsellensä haluamaansa yritysimagea.

Toimeksiantajayrityksen verkkosivuista tulisi rakentaa sisällöllisesti yksinkertaiset, mutta joista kuitenkin selviää tärkeimmät asiat yrityksestä: mitä yritys tekee, mistä yrityksen tuotteita ja palveluita voi ostaa, yhteystiedot ja muut viralliset tiedot sekä aukioloajat. Verkkosivuille tulisi tuoda selvästi esille sitä koskeva rekisteri- ja tietosuojaseloste, jotta verkkosivuilla vierailleilla käyttäjillä jää luotettava mielikuva toimeksiantajayrityksestä ja sen toiminnasta. Verkkosivuille tulee tuoda suorat linkit toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median tileille, jotta kasvatetaan myös näiden kanavien näkyvyyttä.

Verkkosivuille olisi suositeltavaa tuoda säännöllisesti päivitettävä blogi tai ajankohtaista -osio, joka on hakukoneoptimoinnin kannalta tärkeää. Blogi tai ajankohtaista -osio on hyvä keino kasvattaa kävijöiden määrää verkkosivuilla, sitä kautta lisätä näkyvyyttä ja näin tehdä enemmän myyntiä. Blogi tai ajankohtaista -osiossa toimeksiantajayritys luo teksteillensä itsellensä äänen ja persoonallisuuden. Blogi tai ajankohtaista -osiossa toimeksiantajayritys voisi kirjoittaa esimerkiksi yrityksen kuulumisista ja kertoa reseptejä, joissa yrityksen tuotteita voidaan hyödyntää. Toimeksiantajayrityksen verkkosivuille olisi hyvä tuoda lisäksi yhteydenottolomake ja ajanvarausjärjestelmä. Ajanvarausjärjestelmän kautta asiakas pystyy varamaan itsellensä nopeasti ja helposti ajan marjan poimintaan ja mehupuristukseen ilman, että hänen täytyy olla yhteydessä toimeksiantajayritykseen puhelimitse tai sähköpostiviestillä.

Toimeksiantajayritys voi tehdä verkkosivunsa itse hyödyntämällä esimerkiksi maksuttomia julkaisualustoja WordPressiä tai Joomlaa. Vaihtoehtoisesti toimeksiantajayritys voi luovuttaa verkkosivujen tekemisen ammattilaiselle. Toimeksiantajayrityksen kohdalla olisi suositeltavaa, että verkkosivut toteuttaisi ammattilainen heidän toiveitansa ja tarpeitansa kuunnellen, koska toimeksiantajayrityksessä ei ole aiempaa tietoa, taitoa tai kokemusta verkkosivujen teosta ja ylläpidosta. Investointina ammattilaisen tekemät verkkosivut ovat isommat kuin se, että toimeksiantajayritys tekisi ne itse. Pitemmällä ajanjaksolle ammattilaisen tekemät maksavat itse tehtyihin verrattuna kuitenkin verkkosivuihin panostetut investoinnit ja resurssit merkittävästi nopeammin takaisin toimeksiantajayritykselle. Ammattilaisen tekemänä verkkosivusta tulee heti niiden julkaisemisesta alkaen käyttäjäystävälliset, responsiiviset ja helposti navigoitavat, joihin toimeksiantajayrityksen on helppo sitten itse päivittää blogi tai ajankohtaista -osiota.

Toimeksiantajayrityksen verkkosivuja tehdessä ja myöhemmin niitä julkaistaessa on kiinnitettävä huomiota hakukonemarkkinoinnin molempiin osa-alueisiin, hakukoneoptimointiin ja hakusanamarkkinointiin. Hakukoneoptimointi on pitkäjänteistä työskentelyä, kun vastaavasti hakusanamarkkinoinnilla saadaan tuloksia nopeasti. Verkkosivuja avatessa on tärkeää, että verkkosivut tavoittavat riittävän näkyvyyden niin lyhyellä, kuin pitemmälläkin ajanjaksolla. Hakukoneoptimoinnissa tulee pyrkiä siihen, että toimeksiantajayrityksen verkkosivut ovat ensimmäisten joukossa hakukoneissa käyttäjien hakiessa tietoa Etelä-Pohjanmaan ja Pohjanmaan marjatileistä ja mehupuristamoista. Hakukoneoptimoinnin varmistamiseksi toimeksiantajayrityksen etu- ja alisivuilla tulee olla riittävästi tekstiä. Hakukoneoptimoinnissa käytettävien avainsanojen analysoiminen on vaativaa työtä. Hakukoneoptimointia tehdessä tulee lisäksi selvittää kilpailijoiden orgaanisen hakukonenäkyvyyden nykytilanne.

Hakusanamarkkinoinnissa korostuvat hakukoneoptimoinnin tavoin laadukkaat avainsanat. Hakusanamarkkinoinnissa käytettävän mainoksen tulee olla viestin vastaanottajassa mielenkiintoa, tunteita ja tarvetta herättävä. Laskeutumissivun, jolle käyttäjä ohjataan mainosta painaessa, tulee olla laadukas. Laadukas laskeutumissivu vastaa sisällöllisesti käytettyjä hakusanoja, jonka lisäksi se on helppokäyttöinen. Toimeksiantajayrityksen näkökulmasta on tärkeää, että hakukoneoptimointiin panostetaan alusta alkaen, jotta uusista verkkosivuista saadaan maksimaalinen hyöty heti irti. Hakusanamarkkinointia on suositeltavaa käyttää ainakin alussa, jotta verkkosivut saavat näkyvyyttä nopeasti. Toimeksiantajayrityksen käyttäessä hakusanamarkkinoinnissa Google Ads -työkalua se maksaa vain tuloksista, kuten esimerkiksi viestin vastaanottajan mainokseen painamasta tietokonehiiren painalluksesta. Suositeltavaa on, että verkkosivuja tehtäessä toimeksiantajayritys pyytää ammattilaisen apua myös hakukoneoptimointiin ja hakusanamarkkinointiin liittyvissä asioissa.

4.4.5 Tiedotus- ja suhdetoiminta

Toimeksiantajayrityksessä tiedotus- ja suhdetoiminta on pienimuotoista, joka lähtökohtaisesti on ulkoista ja rajoittuu yrityksen tuotteita myyviin yritysasiakkaisiin. Toimeksiantajayrityksessä ulkoista tiedotus- ja suhdetoimintaa voitaisiin tulevaisuudessa lisätä esimerkiksi vuodenvaihteessa yrityksen sidosryhmiin ja yhteistyökumppaneihin kohdistettavalla muistamisella. Muistamisessa yritys voisi kertoa sidosryhmillensä ja yhteistyökumppaneillensa yrityksen kulu-neesta vuodesta, kiittää ja kääntää katsetta tulevaan. Viestin vaikuttavuuden vahvistamiseksi toimeksiantajayrityksen tulisi mahdollisuuksien mukaan jakaa muistaminen sidosryhmillensä

ja yhteistyökumppaneillansa henkilökohtaisesti sen sijaan, että se toimitettaisiin heille esimerkiksi tiedotteen muodossa postitse. Vaihtoehtoisesti muistaminen voitaisiin julkaista yrityksen sosiaalisen median tileillä ja verkkosivuilla, jolloin sillä saavutettaisiin enemmän näkyvyyttä ja vahvistettaisiin laajemmin ihmisten positiivista yrityskuvaa. Sosiaalisessa mediassa ja verkkosivuilla julkaistua muistamista yritys voisi myös perustella ympäristöystävällisenä tekona.

Toimeksiantajayrityksen tulisi osana ulkoista tiedotus- ja suhdetoimintaansa tavoitella lisäksi näkyvyyttä Etelä-Pohjanmaan ja Pohjanmaan alueella toimivissa tiedotusvälineissä kuten esimerkiksi paikallisradioissa ja -lehdissä. Näkyvyyttä toimeksiantajayritys voisi tavoitella muun muassa uudella avattavalla mehupuristamollansa tai järjestämällä hyväntekeväisyys-tempauksen. Antamalla tiedotusvälineille uutisvihje toimeksiantajayritys voisi mahdollisesti saavuttaa nopeasti ja laajasti näkyvyyttä sijoittamatta kuitenkaan yhtään resursseja mainontaan.

Sisäiseen tiedotus- ja suhdetoimintaan tulee kiinnittää huomiota aina silloin kun toimeksiantajayrityksessä työskentelee yrittäjien lisäksi myös muita henkilöitä. Toimeksiantajayrityksessä työntekijöiden tulee tietää tiedotettavista asioista aina ensin, ennen kuin tiedoista on kerrottu yrityksen ulkopuolelle. Laadukkaalla sisäisellä tiedotus- ja suhdetoiminnalla toimeksiantajayritys kasvattaa työntekijöidensä viihtyvyyttä ja lisää toimintansa läpinäkyvyyttä. Sisäistä tiedotus- ja suhdetoimintaa voidaan ylläpitää muun muassa järjestämällä työntekijöille yhteisiä tapahtumia kouluttautumisen tai työhyvinvointia lisäävien aktiviteettien parissa. Sisäisen tiedotus- ja suhdetoiminnan helpottamiseksi toimeksiantajayritys voi tehdä viestintäpalvelu WhatsAppiin ryhmän työntekijöillensä, jossa mahdollistetaan kahdensuuntainen keskustelu yrittäjien ja työntekijöiden välillä.

4.4.6 Myynninedistäminen

Myynninedistämistä voidaan kohdentaa joko lopullisiin ostajiin tai jakelutien jäseniin, kuten esimerkiksi yrityksen myyjiin. Toimeksiantajayrityksen kohdalla resurssit myynninedistämässä tulee keskittää lähtökohtaisesti ainoastaan lopullisiin ostajiin, koska yritys on henkilöstömäärältänsä pieni ja pääsääntöisesti myyntityöstä vastaavat vain yrittäjät. Tulevaisuudessa, jos myyntityötä tulee tekemään yrittäjien lisäksi myös muita henkilöitä, niin myynninedistämisen tehostamiseksi heitä tulee tukea kaikilla mahdollisilla keinoilla. Tarvittaessa

myyntityötä tekevät henkilöt voitaisiin ilmoittaa toimeksiantajayrityksen toimesta myyntikoulutukseen tai -valmennukseen.

Hyvä keino myynninedistämisen parantamiseksi olisi toimeksiantajayrityksessä järjestettävä tapahtuma. Tapahtumaa voitaisiin markkinoida esimerkiksi Avoimien ovien päivä -tapahtumana, jolloin toimeksiantajayritys toivottaa asiakkaansa, sidosryhmänsä ja yhteistyökumppaninsa tervetulleiksi vierailemaan yrityksen tiloihin. Avoimien ovien päivä -tapahtumassa vierailijat voisivat tutustua toimeksiantajayrityksen marjatilaa ja mehupuristamoon ohjatuilla kierroksilla. Ohjatuilla kierroksilla yrittäjät pääsevät tuomaan ammattitaitonsa esille esitellessään yritystensä, jolla osaltaan lisättäisiin ja vahvistettaisiin vierailijoiden luottamusta yritystä sekä yrityksen tuotteita ja palveluita kohtaan. Tavoitteena tapahtumalla tulisi olla myös lisäämyynnin tekeminen, joten toimeksiantajayrityksen tuotteita tulisi olla tapahtumassa riittävästi myytävänä. Avoimien ovien päivä -tapahtumaa toimeksiantajayritys voisi markkinoida muun muassa sosiaalisessa mediassa ja paikallislehdessä. Kannustimena osallistumiselle voisi toimia tapahtumassa järjestettävät kilpailut ja arvonnat, josta toimeksiantajayritys on ilmoittanut etukäteen tapahtumaa markkinoidessaan.

Toinen tehokas keino tehdä myynninedistämistä on osallistua messuille. Messuilla yritys kohtaisi niin potentiaalisia uusia, mutta myös nykyisiäkin asiakkaitansa. Messuille osallistuminen on kuitenkin kallista ja vaatii suunnitelmallisuutta, joten sopivan messun valitsimiseksi tulee tehdä harkittuja päätöksiä. Etelä-Pohjanmaalla tai Pohjanmaalla ei ole tiedossa toimeksiantajayritykselle sopivaa messua lähitulevaisuudessa, johon yrityksen olisi kannattavaa osallistua.

Messu osallistumisen sijaan toimeksiantajayritys voisi vaihtoehtoisesti harkita esimerkiksi Pop up -myyntipisteen avaamista yhdeksi tai kahdeksi kesäviikonlopuksi Seinäjoella toimivan kaupan tai kauppakeskuksen yhteyteen. Pop up -myyntipisteessä toimeksiantajayritys voisi kertoa toiminnastansa, mutta myös myydä tuotteittansa ohikulkeville henkilöille. Pop up -myyntipisteen yhteydessä voitaisiin kertoa marjatilasta, mutta samalla markkinoida avattavaa mehupuristamoa. Tehostaaksensa myynninedistämistensä toimeksiantajayritys voisi jakaa halutessaan myyntipisteellensä yrityksen logolla ja yhteystiedoilla varusteltuja pieniä lahjoja, kuten esimerkiksi kyniä, avaimenperiä, heijastimia tai kangaskasseja. Pienet lahjat osaltansa vahvistaisivat ohikulkeneiden henkilöiden muistijälkeä toimeksiantajayrityksestä.

4.5 Organisointi ja aikataulutus

Toimeksiantajayrityksessä markkinointiviestinnän toteuttamisesta vastaavat tällä hetkellä lähtökohtaisesti yrittäjät ja näin se tulee olemaan pääosin myös tulevaisuudessakin. Tehokkaan, toimivan ja laadukkaan markkinointiviestinnän toteuttamiseksi tulee toimeksiantajayrityksessä panostaa markkinointiviestinnän organisointiin ja aikataulutukseen. Ensimmäisenä toimenpiteenä toimeksiantajayrityksen tulisi ottaa sosiaalinen media tehokkaammin käyttöön osana yrityksen markkinointiviestintää. Toimeksiantajayrityksen Facebook-sivujen rinnalle olisi vahvasti suositeltavaa perustaa yritystili myös sosiaalisen median kuvapalveluun Instagramiin. Toimeksiantajayritys voi myöhemmin tulevaisuudessa pohtia myös sosiaalisen median video-palvelun TikTokin käyttöönottamista. Ensin tulee kiinnittää kuitenkin täysi huomio Facebookiin sekä Instagramiin ja näihin laadukkaan sisällön tuottamiseen.

Sosiaalisen median päivittämisessä toimeksiantajayrityksen tulee aktivoitua. Suositeltavaa olisi, että päivityksiä tehtäisiin noin 1–3 kertaa viikossa ympäri vuoden. Sosiaalisen median päivittämisestä on vastannut kaksi henkilöä, yrittäjäpariskunnasta Riitta ja yrittäjien tytär. Tilanne voi säilyä näin jatkossakin. Aktiivisuuden lisääminen sosiaalisessa mediassa ei kuitenkaan saa olla pakotettua, vaan päivittämisen tulee olla suunniteltua, jotta sisällön tuottaminen säilyy laadukkaana. Maksettu mainonta sosiaalisessa mediassa on toimeksiantajayritykselle kokeilemisen arvoista. Maksettua mainontaa tulee kuitenkin ensin kokeilla pienemmällä budjetilla, jotta saadaan selville sen tuottamia tuloksia ja ollaan paremmin tietosia kohdeyleisöön vetoavasta sisällöstä. Maksettuun mainontaan voidaan myöhemmin tulevaisuudessa panostaa enemmän, jos sen tuottamat tulokset koetaan toimeksiantajayritykselle hyödyllisiksi.

Verkkosivujen perustamisessa ja hakukonemarkkinoinnissa toimeksiantajayritykselle on kannattavinta alkuun luottaa tehtävä ammattilaisen toteutettavaksi. Laadukkaasti toteutettuja verkkosivuja toimeksiantajayrityksen on helpompi itse myöhemmin päivittää. Lehtimainonnassa ja suoramarkkinoinnissa käytettävät mainokset toimeksiantajayritys voi tehdä itse tai vaihtoehtoisesti tilata ammattilaiselta. Osoitteettoman suoramarkkinoinnin jakamiseen toimeksiantajayrityksen ei tarvitse hyödyntää ulkopuolista toimijaa, vaan he voivat toimittaa itse henkilökohtaisesti mainoksensa oppilaitoksiin ja kauppojen ilmoitustauluille. Toimeksiantajayrityksen yrittäjät tulevat vastaamaan jatkossakin pääsääntöisesti itse myyntityöstä, tiedotus- ja suhdetoiminnasta sekä myynninedistämisestä.

Erityisen tärkeitä ajankohtia toimeksiantajayritykselle on marjasesongin lähestyminen ja marjasesonki, jolloin aktiivisen, laadukkaan ja suunnittelun markkinointiviestinnän toteuttamiseen tulee kiinnittää erityistä huomiota. Markkinointiviestintään tulee lisäksi panostaa mehupuristamon avajaisten lähestyessä, jotta mehupuristamolle saavutetaan riittävästi näkyvyyttä heti sen alkuvaiheesta lähtien ja saadaan uusi liiketoiminta välittömästi pyörimään kannattavasti. Organisoinnin ja aikataulutuksen helpottamiseksi toimeksiantajayrityksessä tulisi ottaa käyttöön markkinointiviestinnän kuukausisuunnitelma eli vuosikello, jossa on kuukausitasolla kerrottu suunnitellut markkinointiviestinnän toimenpiteet (Liite 1). Markkinointiviestinnän kuukausisuunnitelman käyttäminen tukee toimeksiantajayritystä suunnitellun sisällön tuottamisessa ja helpottaa markkinointiviestinnän budjetointia, mutta ennen kaikkea auttaa jatkuvan, tehokkaan ja tavoitteellisen markkinointiviestinnän toteuttamisessa. Markkinointiviestinnän kuukausisuunnitelma tulee tehdä enintään vuodeksi kerrallaan, jonka jälkeen toteutetaan markkinointiviestinnän tilanneanalyysit uudestaan ja tehdään tarvittavat muutokset.

4.6 Seuranta ja arviointi

Markkinointiviestinnälle asetettujen tavoitteiden saavuttamista on tärkeä seurata ja arvioida. Markkinointiviestinnän seurannalla ja arvioinnilla saadaan hyödyllistä tietoa, jonka avulla pystytään tekemään nopeallakin aikataululla tarvittavia muutostoimenpiteitä. Markkinointiviestinnän seurannalla ja arvioinnilla muun muassa tehostetaan päätöksentekoa, vähennetään päätöksenteosta aiheutuvia riskejä ja lisätään kustannustehokkuutta. Tärkeää on muistaa, että seuranta ja arviointia tehdään koko suunnitteluprosessin ajan, eikä vasta toteutettujen toimenpiteiden jälkeen.

Sosiaalisessa mediassa saavuttamiensa tuloksia toimeksiantajayritys pystyy seuraamaan ja arvioimaan Facebook- ja Instagram-tilien tuottaman analytiikan perusteella. Saadaksensa sovelluksien tuottamaa analytiikkaansa arvioitavaksensa tulee toimeksiantajayrityksellä olla sekä Facebookissa että Instagramissa käytössensä yritystili. Yritystili Facebookissa ja Instagramissa tuottaa käyttäjällensä hyödyllistä tietoa muun muassa julkaisujen näyttökerroista, parhaimmista ajankohdista tuottaa sisältöä, vierailujen määrästä profiilissa ja tietoja seuraajista. Toimeksiantajayritys pystyy myös itse seuraamaan sosiaalisessa mediassa saavuttamiensa tuloksia tarkastelemalla julkaisujen saamia reagoiteja eli tykkäyksiä, kommentteja ja jakoja. Julkaisujen saamien reagoitien perusteella toimeksiantajayritys pystyy

tekemään johtopäätöksiä siitä, että mikä heidän tuottamastansa sisällöstä vetoaa kohdeyleisöön tehokkaimmin.

Toimeksiantajayrityksen järjestettäessä sosiaalisessa mediassa kilpailuja ja arvontoja tulee niille asettaa selkeät tavoitteet, kuten esimerkiksi tilien seuraaja ja tykkääjä määrrien kasvattaminen. Sosiaalisen median kilpailuille ja arvonnoille asetettujen tavoitteiden saavuttamista tulee seurata aktiivisesti, jotta pystytään tekemään tulevaisuutta ajatellen arviointia niiden kannattavuudesta. Sosiaalisen median maksetun mainonnan tuottamia tuloksia arvioimalla toimeksiantajayritys saa selville, että onko maksettu mainonta ollut rahalliseen panostukseen nähden kannattavaa. Sosiaalisen median maksetun mainonnan seurannan ja arvioinnin perusteella pystytään tekemään harkittuja ja kannattavia jatkotoimenpiteitä.

Verkkosivuja ja hakukonemarkkinointia koskevaa seurantaan ja arviointia toimeksiantajayritys pystyy tekemään hyödyntämällä veloitusetonta Google Analytics -työkalua. Google Analytics on monipuolinen analytiikkapalvelu, joka tuottaa käyttäjällensä hyödyllistä tietoa muun muassa verkkosivuilla vierailleista kävijöistä ja kävijöiden liikkumisesta verkkosivuilla. Google Analyticsiin toimeksiantajayritys voi halutessaan lisätä myös muun muassa tavoite toiminnon, joka seuraa sitä, että kuinka moni verkkosivuilla vierailleista käyttäjästä teki seurattavaksi asetetun toimenpiteen loppuun asti. Seurattava toimenpide voi olla esimerkiksi verkkosivuilta uutiskirjeen tilaaminen.

Henkilökohtaista myyntityötä, mainontaa, tiedotus- ja suhdetoimintaa sekä myynninedistämistä toimeksiantajayritys ei pysty seuraamaan ja arvioimaan Google Analyticsin kaltaisilla sähköisillä seurantatyökaluilla. Mikään ei estä kuitenkaan toimeksiantajayritystä esimerkiksi keräämästä asiakkailtansa, sidosryhmiltänsä ja yhteistyökumppaneiltansa palautetta yrityksestä, yrityksen toiminnasta, yrityksen tuotteista ja yrityksen palveluista. Kerättyjen palautteiden perusteella toimeksiantajayritys saa arvokasta tietoa siitä, että missä on onnistuttu ja epäonnistuttu. Kerättyjen palautteiden perusteella toimeksiantajayrityksen on mahdollista arvioida, seurata ja kehittää toimintaansa sekä asiakaskokemusta tulevaisuudessa yhä laadukkaammaksi. Lehtimainontaa ja suoramarkkinointia tehtäessä toimeksiantajayrityksen tulee tehdä seurantaa ja arviointia siitä, että onko asiakasmäärät ja yhteydenotot pian mainostamisen jälkeen lisääntyneet toivotulla tavalla.

5 YHTEENVETO JA POHDINTA

Toimeksiantajayritys Rintalanmäen Marja haki opinnäytetyön tekijää ilmoittamalla asiasta Seinäjoen ammattikorkeakoululle. Opinnäytetyön tekijä lähestyi sähköpostiviestillä itsellensä entuudestaan tuntematonta toimeksiantajayrityksen yrittäjää ja sopi hänen kanssaan tapaamisen. Tapaamisessa opinnäytetyön tekijä ja toimeksiantajayritys sopivat opinnäytetyön tekemisestä. Aiheen toimeksiantajayritys ja opinnäytetyön tekijä päättivät yhdessä. Opinnäytetyön aihe oli opinnäytetyön tekijälle mieleinen ja motivoi häntä syventymään aiheeseen täysin. Opinnäytetyöprosessi vaati pitkäjänteistä sekä tiivistä yhteistyötä toimeksiantajayrityksen ja opinnäytetyön tekijän välillä. Opinnäytetyöprosessin tekeminen eteni ja opinnäytetyö valmistui suunnitellun aikataulun mukaisesti. Valmis opinnäytetyö täytti sille asetetut tavoitteet.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella toimeksiantajayritys Rintalanmäen Marjan markkinointiviestintää. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä markkinointiviestinnän suunnitteluprosessiin. Opinnäytetyön toisena tavoitteena oli perehtyä valittuihin markkinointiviestinnän keinoihin. Opinnäytetyön kolmantena tavoitteena oli laatia markkinointiviestintäsuunnitelma Rintalanmäen Marjalle. Markkinointiviestinnän suunnittelun tavoitteena oli antaa peruslinjaukset tehokkaan ja toimivan viestinnän toteuttamiseen, joka tukisi toimeksiantajayrityksessä sen molempia liiketoimintoja, marjatilaa ja mehupuristamaa.

Opinnäytetyön luvussa kaksi käsiteltiin markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin vaiheita siinä järjestyksessä, jossa niitä tulisi markkinointiviestintää suunniteltaessa toteuttaa. Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin vaiheet olivat tilanneanalyysit, tavoitteiden, kohderyhmien ja budjetin määrittely, keinojen valinta, organisointi ja aikataulutukset sekä seuranta ja arviointi. Opinnäytetyön luvussa kolme käsiteltiin markkinointiviestinnän keinoja, jotka ovat toimeksiantajayrityksen toimialalla toimiviksi ja tehokkaiksi tunnistettuja. Käsiteltäväksi valitut markkinointiviestinnän keinot olivat sosiaalinen media, henkilökohtainen myyntityö, mainonta, verkkosivut, hakukonemarkkinointi, tiedotus- ja suhdetoiminta sekä myynninedistäminen. Opinnäytetyön luvussa neljä toimeksiantajayritykselle tehtiin markkinointiviestinnän suunnittelua teoriaosuudessa esitetyn suunnitteluprosessin mukaisesti ja valittuja markkinointiviestinnän keinoja käsitellen.

Toimeksiantajayrityksessä markkinointiviestintä on ollut ennen opinnäytetyön teon aloittamista pienimuotoista, jota pääsääntöisesti on toteutettu marjatilalla tapahtuvan myyntityön yhteydessä ja yrityksen Facebook-sivuja päivittämällä. Tärkeä osa toimeksiantajayrityksen

myyntiä ja markkinointiviestintää on ollut lisäksi Facebookissa toimiva lähiruoan myynti- ja jakelumalli REKO eli REKO-renkaat.

Marjatilalla ja myöhemmin avattavalla mehupuristamolla tapahtuva henkilökohtainen myyntityö on jatkossakin tärkeä osa toimeksiantajayrityksen markkinointiviestintää, jolla osaltaan rakennetaan asiakkaiden luottamusta yritystä ja yrityksestä saatavaa palvelua kohtaan. Sosiaalinen mediassa toimeksiantajayrityksen tulisi tulevaisuudessa aktivoitua enemmän. Toimeksiantajayrityksen tulisi ottaa Facebookin lisäksi käyttöönsä kuvapalvelu Instagram, mutta mahdollisesti myöhemmin myös videopalvelu TikTok. Näkyvyyden kasvattamiseksi toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median tilejä tulisi päivittää suunnitelmallisesti noin 1-3 kertaa viikossa. Sosiaalisessa mediassa näkyvyyden lisäämiseksi maksettu mainonta olisi toimeksiantajayritykselle kokeilemisen arvoista. Sosiaalisessa mediassa toimeksiantajayritys tavoittaa tehokkaimmin kasvupotentiaalisimman kohderyhmänsä, nuoret henkilöt. Nuorten henkilöiden huomion kiinnittämisessä korostuu mielenkiintoisen, laadukkaan ja inspiroivan sisällön tuottaminen.

Toimeksiantajayrityksellä ei ole ollut verkkosivuja opinnäytetyötä tehdessä. Kasvun ja tulevaisuuden menestymisen kannalta olisi kuitenkin tärkeää, että toimeksiantajayritykselle rakennettaisiin toimivat ja liiketoimintaa tukevat verkkosivut, jossa on huomioitu hakukonemarkkinoinnin molemmat osa-alueet, hakukoneoptimointi ja hakusanamarkkinointi. Verkkosivut voisivat olla sisällöllisesti yksinkertaiset, mutta joista kuitenkin selviäsi tärkeimmät asiat toimeksiantajayrityksestä. Lehtimainontaa ja suoramarkkinointia hyödyntämällä toimeksiantajayritys tavoittaisi kohderyhmänsä, joka ei käytä sosiaalista mediaa tai internettiä. Tiedotus- ja suhde-toimintaa tulee tehdä toimeksiantajayrityksessä aktiivisesti jatkossakin sekä ulkoisesti sidosryhmiin ja yhteistyökumppaneihin kuin, että sisäisesti kausityöntekijöihin. Myynninedistämistä toimeksiantajayritys voisi tehostaa esimerkiksi Pop up -myyntipisteen avaamisella ja Avomien ovien päivä -tapahtuman järjestämisellä.

Tulevaisuudessa tehokkaan, toimivan ja laadukkaan markkinointiviestinnän toteuttamisessa toimeksiantajayrityksen tulisi panostaa enemmän markkinointiviestintänsä organisointiin ja aikataulutukseen, jonka lisäksi asetettujen tavoitteiden saavuttamista olisi tärkeä seurata ja arvioida. Markkinointiviestinnän organisoimiseksi ja aikatauluttamiseksi toimeksiantajayrityksen tulisi ottaa käyttöönsä markkinointiviestinnän kuukausisuunnitelma, joka auttaa jatkuvan, tehokkaan ja tavoitteellisen markkinointiviestinnän toteuttamisessa. Markkinointiviestintänsä seurantaan ja arviointiin toimeksiantajayritys voisi hyödyntää sosiaalisen median tilien

tuottamaan analytiikkaa, Google Analytics -työkalua sekä asiakkailta, sidosryhmiltä ja yhteistyökumppaneilta kerättyjä palautteita.

LÄHTEET

- Alchemer LLC. (2018). *How to Create Perceptual Maps from Survey Data*. <https://www.alchemer.com/resources/blog/perceptual-map/>
- Annin Marjatarha. (i.a.-a). *Etusivu*. Haettu 20.4.2022. <https://marjatarha.fi/etusivu>
- Annin Marjatarha. (i.a.-b). *Koti*. [Facebook-sivu]. Haettu 20.4.2022. <https://www.facebook.com/marjatarha>
- Annin Marjatarha. (i.a.-c). *Koti*. [Instagram-sivu]. Haettu 20.4.2022. <https://www.instagram.com/anninmarjatarha/>
- Bergström, S., & Leppänen, A. (2021). *Yrityksen asiakasmarkkinointi* (19., uud. p.). Edita.
- Blomster, M., Kurtti, J., Määttä, M., & Sinisalo, J. (2020). *Digitaalisen markkinoinnin käsikirja: Opas mikro- ja PK-yrityksille*. Oulun ammattikorkeakoulu.
- Brahea-keskus Turun yliopisto. (i.a.). *Mikä REKO on?* <https://aitojamakuja.fi/reko/>
- Business Finland. (i.a.). *Miten ansaita aktiviteeteilla*. <https://www.businessfinland.fi/4accdb/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisu/of-ansaintaopas.pdf>
- Google. (i.a.). *Google Ads – Voit saada lisää asiakkaita vaivattoman verkkomainonnan avulla*. https://ads.google.com/intl/fi_fi/home/
- Grönfors, I. (i.a.). *Markkinoinnin vuosikello – hahmota kokonaisuus ja keskity olennaiseen*. Suomen Digimarkkinointi Oy. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinoinnin-vuosikello>
- Hämeen ammattikorkeakoulu. (2019). *Pk-yrityksen ennakointiopas*. https://www.hamk.fi/wp-content/uploads/2019/01/TULEVA_kevytopas_ennakointi.pdf
- Hänti, S., Kairisto-Mertanen, L., & Kock, H. (2016). *Oivaltava myyntityö: Asiakkaana organisaatio*. Edita.
- I-Mediat Oy. (i.a.-a). *Epari*. <https://i-mediat.fi/mediat/epari/>
- I-Mediat Oy. (i.a.-b). *Ilkka-Pohjalainen*. <https://i-mediat.fi/mediat/ilkka-pohjalainen/>
- Isohookana, H. (2007). *Yrityksen markkinointiviestintä*. Talentum Media.
- Juslén, J. (2010). *Netti mullistaa markkinoinnin: Hyödynnä uudet mahdollisuudet*. Talentum

- Kemppi, J. (2020). *TikTok ohitti somejätit – selvitys paljastaa maailman ladatuimmat sovellukset*. Kauppalehti. 17.1.2020. https://www.kauppalehti.fi/uutiset/tiktok-ohitti-somejätit-selvitys-paljastaa-maailman-ladatuimmat-sovellukset/633258e0-99ff-46c5-899f-f210ba52c280?utm_source=marmai&utm_medium=almainternal&utm_campaign=mm_redirect&proxy=uutiset/tiktok-ohitti-somejätit-selvitys-paljastaa-maailman-ladatuimmat-sovellukset/633258e0-99ff-46c5-899f-f210ba52c280
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto. (2017). *Suoramarkkinoinnin ja puhelinmyynnin kieltäminen*. <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/markkinointi-alennukset-ja-hinnan-ilmoittaminen/suoramarkkinointi/suoramarkkinoinnin-ja-puhelinmyynnin-kieltaminen/>
- Koivumäki, A., & Kortesus, K. (2019). *Sata faktaa myynnistä*. Alma Talent.
- Komulainen, M. (2018). *Menesty digimarkkinoinnilla*. Kauppakamari.
- Konstniekka Oy. (i.a.) *Markkinointiviestinnän keinot. Mitä käyttää, miksi ja milloin*. <https://konstniekka.fi/markkinointiviestinnan-keinot-mita-kayttaa-miksi-ja-milloin/>
- Korhonen, S. (2020). *Facebook joutuu myöntämään tappionsa: Tiktokista ladatuin mobiilisovellus*. Kauppalehti. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/facebook-joutuu-myontamaan-tappionsa-tiktokista-ladatuin-mobiilisovellus/4124fb1e-5dea-4692-8166-049fbb045328>
- Kortesus, K. (2018). *Sano se someksi (1+2=3): Sosiaalisen median suuri laskuoppi*. Kauppakamari.
- Kukkasmäen Marjatila. (i.a.-a). *Etusivu*. Haettu 21.4.2022. <https://www.kukkasmaenmarjatila.fi/>
- Kukkasmäen Marjatila. (i.a.-b). *Koti*. [Facebook-sivu]. Haettu 21.4.2022. <https://www.facebook.com/kukkasmaenmarjatila>
- Kurjenniemi, E. (2017). *Miten yrityksesi tekee SWOT-analyysin*. Visma Solutions Oy. <https://www.visma.fi/blog/miten-yritys-tekee-swot-analyysin/>
- Kurvinen, J., & Seppä, M. (2016). *B2B-markkinoinnin & myynnin pelikirja: Yritysjohdon opas myyntiin ja markkinointiin*. Kauppakamari.
- Kyllönen, M. (i.a.). *TikTok-markkinointi yritykselle – tärkeimmät seikat kootusti*. Suomen Digimarkkinointi Oy. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/tiktok-markkinointi-yritykselle>
- Laaksonen, K. (i.a.). *Instagram yrityskäytössä – ota hyödylliset ominaisuudet haltuun*. Markkinointiviestintätoimisto Kuulu Oy. <https://www.kuulu.fi/blogi/instagram-yrityskaytossa-ota-hyodylliset-ominaisuudet-haltuun/>
- Lakeuden Mehustamo. (i.a.-a). *Etusivu*. Haettu 21.4.2022. <https://lakeudenmehustamo.fi/>

- Lakeuden Mehustamo. (i.a.-b). *Koti*. [Facebook-sivu]. Haettu 28.4.2022. <https://www.facebook.com/lakeudenmehustamo>
- Lassila, J. (2020). *Voiko PK-yrityksesi hyötyä pörssiyhtiöiden malleista - yritysanalyysi & kvartaalitason tarkastelu*. Suomen Yrityskehtiys Oy. <https://www.yrityskehtitys.com/post/konsulttiblogi-yritysanalyysit-kvartaalitason-tarkastelu-johtamisen-kulmaki-vena>
- Leminen, M. (i.a.). *TikTok-tietoa ja tulevaisuuden mahdollisuuksia*. Pitkospuu Productions Oy. <https://pitkospuu.fi/tiktok-tietoa-ja-tulevaisuuden-mahdollisuuksia/>
- Mero, J. (2017). *Digitaalisen markkinointiviestinnän tehokkuusmittariston rakentaminen*. Pro-Com - Viestinnän ammattilaiset ry. <https://viestijat.fi/digitaalisen-markkinointiviestinnan-tehokkuusmittariston-rakentaminen/#6bad7f5a>
- Mikkola, K. (2019). *Viisi asiaa, jotka jokaisen Facebook-arvontoja tekevän tulisi muistaa*. Lahtinen & Mantere Oy. <https://lmsomeco.fi/blogi/facebook-arvonta-viisi-vinkkia/>
- Nokkonen-Pirttilampi, M. (2014). *Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja*. Extreme Translation.
- Nordea. (i.a.). *Markkinatutkimus ja SWOT-analyysi – opi, kuinka ne tehdään*. <https://www.nordea.fi/yritysassiakkaat/yrityksesi/yrityksen-perustaminen/tutki-ja-kar-toita.html>
- Orpana, M. (2017). *Mikä on yrityksesi kohderyhmä*. Kupli Oy. <https://www.kupli.fi/mika-on-yrityksesi-kohderyhma/>
- Osuuspankki. (i.a.). *Budjetointi - miten yrityksen budjetti laaditaan*. <https://www.op.fi/yritykset/asiakkuus/yrittajan-talousvalmennus/budjetointi>
- Pispala, J. (i.a.). *Sosiaalisen median markkinointi pähkinänkuoressa*. Kubla Oy. <https://kubla.fi/blogi/sosiaalisen-median-markkinointi/>
- Puranen, T. (2017a). *Mitä on markkinointiviestintä? – Markkinointi*. Puranen Consulting Oy. <https://ammattijohtaja.fi/mita-markkinointiviestinta-markkinointi/>
- Puranen, T. (2017b). *Positiointi – Markkinoinnin suunnittelun työkalut osa 3*. Puranen Consulting Oy. <https://ammattijohtaja.fi/positiointi/>
- Puranen, T. (2018). *Markkinointistrategia – mitä sisältää ja miten laatia*. Puranen Consulting Oy. <https://ammattijohtaja.fi/markkinointistrategia/>
- Raiskinmäki, K. (2019). *Minkälainen on hyvä markkinointibudjetti*. Markkinointitoimisto WDS Oy. <https://wds.fi/blogi/minkalainen-on-hyva-markkinointibudjetti/>
- Rajala, J., & Rintanen, T. *Rintanen T. (2014) - Kampanjan suunnittelu*.

- Rintalanmäen Marja. (i.a.). *Koti* [Facebook-sivu]. Haettu 15.4.2022. <https://www.facebook.com/MakiJoupinTila>
- Rummukainen, M., Hakola, I., & Hiila, I. (2019). *Sisältömarkkinoinnin työkalut*. Alma Talent.
- Rämö, S. (2019). *Viesti perille: Tuloksellista markkinointiviestintää ja sisällöntuotantoa*. Edita Publishing Oy.
- Santalahti, K. (i.a.-a). *Markkinointiviestintä on välttämätöntä – Kubla kertoo miksi*. Kubla Oy. <https://kubla.fi/blogi/markkinointiviestinta/>
- Santalahti, K. (i.a.-b). *Mitä kohderyhmätutkimus tarkoittaa ja pitääkö sellainen tehdä*. Kubla Oy. <https://kubla.fi/blogi/kohderyhmatutkimus/>
- Sensor Tower Inc. (2020). *Q4 2019 Store Intelligence Data Digest*. <https://go.sensortower.com/rs/351-RWH-315/images/Sensor-Tower-Q4-2019-Data-Digest.pdf?src=landing-page>
- Suomen Digimarkkinointi Oy. (i.a.). *Facebook yrityssivu ja sillä erottuminen*. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/facebook-yrityssivu-ja-silla-erottuminen>
- Syvänperä, O., & Lindfors, H. (2014). *Pk-yrityksen budjetointi ja raportointi käytännönläheisesti* (4., uud. p.). Helsingin seudun kauppakamari.
- Tilastokeskus. (2020a). *Internet yrityksissä*. (Suomen virallinen tilasto). https://www.stat.fi/til/icte/2020/icte_2020_2020-12-03_kat_002_fi.html
- Tilastokeskus. (2020b). *Internetin käyttö medioiden seuraamiseen ja viestintään lisääntynyt*. (Suomen virallinen tilasto). https://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tie_001_fi.html
- Tilastokeskus. (2020c). *Seuratut yhteisöpalvelut 2020, %-osuus väestöstä*. (Suomen virallinen tilasto). https://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tau_025_fi.html
- Tilastokeskus. (2020d). *Tietotekniikan käyttö yrityksissä*. (Suomen virallinen tilasto). https://www.stat.fi/til/icte/2020/icte_2020_2020-12-03_tau_002_fi.html
- Tilastokeskus. (2021a). *Yhteisöpalvelujen seuraamisen yleisyys ja uses, nettideittipalvelujen käyttö 2021, %-osuus väestöstä*. (Suomen virallinen tilasto). https://www.stat.fi/til/sutivi/2021/sutivi_2021_2021-11-30_tau_021_fi.html
- Tilastokeskus. (2021b). *Yritysten käyttämät sosiaaliset mediat vuonna 2021*. (Suomen virallinen tilasto). https://www.stat.fi/til/icte/2021/icte_2021_2021-12-03_tau_002_fi.html
- UKKO. 2021. *TikTok-markkinoinnin vinkit yrittäjälle – tavoita nuoret ennen kilpailijoitasi*. <https://www.ukko.fi/yritytajyyskoulu/tiktok-markkinointi-vinkit-yritytajalle-tavoita-nuoret-ennen-kilpailijoitasi/>

Valtari, M. (2022). *Sosiaalinen media Suomessa 2022*. Lahtinen & Mantere Oy.
<https://lmsomeco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa/>

Virtanen, S. (2020). *Somemarkkinoinnin työkirja*. Kauppakamari.

Vuokko, P. (2003). *Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus, keinot*. WSOY.

Vuorinen, T. (2013). *Strategiakirja: 20 työkalua*. Alma Talent.

LIITTEET

Liite 1. Markkinointiviestinnän kuukausisuunnitelma (vuosikello) 06/2022–05/2023.

Liite 1. Markkinointiviestinnän kuukausisuunnitelma (vuosikello) 06/2022–05/2023.

Rintalanmäen Marja	Markkinointiviestinnän kuukausisuunnitelma (vuosikello) 06/2022 – 05/2023			
Kesäkuu 2022 – Syyskuu 2022	Kesäkuu	Heinäkuu	Elokuu	Syyskuu
Markkinointiviestinnän keinot	Sosiaalinen media ja verkkosivut.	Sosiaalinen media, verkkosivut, mainonta ja Pop up -myyntipisteen avaaminen.	Sosiaalinen media, verkkosivut ja Avoimien ovien päivä -tapahtuma.	Sosiaalinen media, verkkosivut ja lehtimainos.
Tavoite	Näkyvyyttä marjatilalle ja lähestyvälle marjasesongille.	Näkyvyyttä marjatilalle ja käynnissä olevalle marjasesongille sekä avattavan mehupuristamon mainostamista.	Näkyvyyttä marjatilalle ja loppumaisillaan olevalle marjasesongille sekä mehupuristamon mainostaminen ja avajaiset.	Näkyvyyttä mehupuristamolle.
Toimenpide	Sosiaalisen median tilien aktiivista päivittämistä ja verkkosivujen ajankohtais -osion päivittämistä.	Sosiaalisen median aktiivista päivittämistä, verkkosivujen ajankohtais -osion päivittämistä, flyerien jakoa, mainokset ilmoitustauluille ja Pop up -myyntipisteen avaaminen.	Sosiaalisen median aktiivista päivittämistä, verkkosivujen ajankohtais -osion päivittämistä ja Avoimien ovien päivä -tapahtuman järjestäminen yrityksessä.	Sosiaalisen median aktiivista päivittämistä, verkkosivujen ajankohtais -osion päivittämistä ja lehtimainos Ilkka-Pohjalaiseen tai Epariin.
Sisältö	Tuotetussa sisällössä tulisi kertoa muun muassa marjojen kypsymisestä, itsepoiminnan aloitusajankohdista ja myyntiin tulevista tuotteista.	Tuotetussa sisällössä, mainoksissa ja Pop up -myyntipisteellä tulisi esimerkiksi kertoa marjatilän kuulumisia, itsepoiminnan aikatauluja sekä mainostaa marjatilaa ja avattavaa mehupuristamoa.	Tuotetussa sisällössä tulisi kertoa muun muassa loppumaisillaan olevasta marjasesongista ja mainostaa Avoimien ovien päivä -tapahtumaa.	Tuotetussa sisällössä ja mainoksessa tulisi kertoa mehupuristamosta, mehupuristamon tuotteista ja palveluista.
Muuta/Huomioitavaa	Sosiaalisen median tileillä tunnelmaa nostattavat päivitykset juhannuksena.	Lehtimainoksessa, jaettavissa flyereissa ja ilmoitustaulujen mainoksissa tulisi pääpainon olla avattavan mehupuristamon mainostamisessa.	Sosiaalisen median maksetun mainonnan hyödyntäminen Avoimien ovien päivä -tapahtuman mainostamisessa	Sosiaalisen median tileillä kilpailun järjestäminen lisänäkyvyyden saavuttamiseksi.
Jatkuva	Sosiaalisen median tilien aktiivinen päivittäminen noin 1-3 kertaa viikossa ja tilien seuraaja sekä tykkääjä määrien kasvattaminen laadukkaalla, mielenkiintoisella ja inspiroivalla sisällön tuottamisella. Verkkosivun ajankohtais -osion päivittäminen vähintään kerran kuukaudessa. Henkilökohtainen myyntityö sekä tiedotus- ja suhdetoiminta.			
Budjetti, seuranta ja arviointi	Markkinointiviestinnälle ei ole asetettu tarkkaa budjettia. Markkinointiviestinnän seuranta ja arviointia tulee tehdä hyödyntämällä sosiaalisen median tuottamaa analytiikkaa, Google Analytics -työkalua, asiakaspalautteita sekä havainnoimalla yhteydenottojen ja asiakasmäärien kasvua.			

Rintalanmäen Marja	Markkinointiviestinnän kuukausisuunnitelma (vuosikello) 06/2022 – 05/2023			
Lokakuu 2022 – Tammikuu 2023	Lokakuu	Marraskuu	Joulukuu	Tammikuu
Markkinointiviestinnän keinot	Sosiaalinen media ja verkkosivut.	Sosiaalinen media ja verkkosivut.	Sosiaalinen media ja verkkosivut.	Sosiaalinen media ja verkkosivut.
Tavoite	Näkyvyyttä mehupuristamolle.	Sosiaalisen median tilien seuraaja ja tykkääjä määrien kasvattaminen.	Sosiaalisen median tilien seuraaja ja tykkääjä määrien kasvattaminen.	Sosiaalisen median tilien seuraaja ja tykkääjä määrien kasvattaminen.
Toimenpide	Sosiaalisen median aktiivista päivittämistä ja verkkosivujen ajankohtais -osion päivittämistä.	Sosiaalisen median aktiivista päivittämistä ja verkkosivujen ajankohtais -osion päivittämistä.	Sosiaalisen median aktiivista päivittämistä ja verkkosivujen ajankohtais -osion päivittämistä.	Sosiaalisen median aktiivista päivittämistä ja verkkosivujen ajankohtais -osion päivittämistä.
Sisältö	Tuotetussa sisällössä ja mainoksessa tulisi kertoa mehupuristamosta, mehupuristamon tuotteista ja palveluista.	Sosiaalisen median tilien seuraaja ja tykkääjä määrien kasvattamiseksi tuotetun sisällön tulisi olla mielenkiintoista ja inspiroivaa, kuten esimerkiksi yritysesitys ja Live-lähetys.	Tuotetussa sisällössä tulisi muun muassa tehdä yhteenvetoa kuluneesta vuodesta, kääntää katsetta tulevaan sekä kiittää asiakkaita, sidosryhmiä ja yhteistyökumppaneita.	Sosiaalisen median tilien seuraaja ja tykkääjä määrien kasvattamiseksi tuotetun sisällön tulisi olla mielenkiintoista, kuten esimerkiksi vuorovaikutteisen Kysy ja vastaa -lähetysten järjestäminen.
Muuta/Huomioitavaa		Sosiaalisen median tileillä kilpailun järjestäminen seuraaja ja tykkääjä määrien kasvattamiseksi. Sosiaalisen median tileillä tunnelmaa nostattavat päivitykset isänpäivänä ja pyhäpäivänä.	Sosiaalisen median tileillä tunnelmaa nostattavat päivitykset itsenäisyyspäivänä, jouluna ja uutenavuotena.	
Jatkuva	Sosiaalisen median tilien aktiivinen päivittäminen noin 1-3 kertaa viikossa ja tilien seuraaja sekä tykkääjä määrien kasvattaminen laadukkaalla, mielenkiintoisella ja inspiroivalla sisällön tuottamisella. Verkkosivun ajankohtais -osion päivittäminen vähintään kerran kuukaudessa. Henkilökohtainen myyntityö sekä tiedotus- ja suhdetoiminta.			
Budjetti, seuranta ja arviointi	Markkinointiviestinnälle ei ole asetettu tarkkaa budjettia. Markkinointiviestinnän seuranta ja arviointia tulee tehdä hyödyntämällä sosiaalisen median tuottamaa analytiikkaa, Google Analytics -työkalua, asiakaspalautteita sekä havainnoimalla yhteydenottojen ja asiakasmäärien kasvua.			

Rintalanmäen Marja	Markkinointiviestinnän kuukausisuunnitelma (vuosikello) 06/2022 – 05/2023			
Helmikuu 2023 – Toukokuu 2023	Helmikuu	Maaliskuu	Huhtikuu	Toukokuu
Markkinointiviestinnän keinot	Sosiaalinen media ja verkkosivut.	Sosiaalinen media ja verkkosivut.	Sosiaalinen media ja verkkosivut.	Sosiaalinen media, verkkosivut ja mainonta.
Tavoite	Sosiaalisen median tilien seuraaja ja tykkääjä määrien kasvattaminen.	Sosiaalisen median tilien seuraaja ja tykkääjä määrien kasvattaminen.	Sosiaalisen median tilien seuraaja ja tykkääjä määrien kasvattaminen.	Näkyvyyttä marjatilalle ja lähestyvälle marjasesongille.
Toimenpide	Sosiaalisen median aktiivista päivittämistä ja verkkosivujen ajankohtais -osion päivittämistä.	Sosiaalisen median aktiivista päivittämistä ja verkkosivujen ajankohtais -osion päivittämistä.	Sosiaalisen median aktiivista päivittämistä ja verkkosivujen ajankohtais -osion päivittämistä.	Sosiaalisen median aktiivista päivittämistä, verkkosivujen ajankohtais -osion päivittämistä, flyerien jakoa, mainokset ilmoitustauluille ja lehtimainos Ilkka-Pohjalaiseen tai Epariin.
Sisältö	Sosiaalisen median tilien seuraaja ja tykkääjä määrien kasvattamiseksi tuotetun sisällön tulisi olla mielenkiintoista, kuten esimerkiksi videoita kesältä mehun puristuksesta tai mustaherukan koneellisesta puinnista.	Sosiaalisen median tilien seuraaja ja tykkääjä määrien kasvattamiseksi tuotetun sisällön tulisi olla mielenkiintoista, kuten esimerkiksi kuvia marjatilalla viime vuoden kesästä ja arjesta.	Tuotetun sisällön tulisi vähitellen kääntyä tulevaan kesään ja marjasesonkiin. Kuvia ja videoita marjatilalta tulevan marjasesongin valmistelusta, kuten esimerkiksi taimien istuttamisesta.	Tuotetussa sisällössä, flyereissa ja mainoksissa tulisi kertoa marjatilasta, marjatilalla tuotetuista ja marjatilalla palveluista.
Muuta/Huomioitavaa	Sosiaalisen median tileillä kilpailun järjestäminen seuraaja ja tykkääjä määrien kasvattamiseksi.		Sosiaalisen median maksetun mainonnan hyödyntäminen päivityksien näkyvyyden kasvattamiseksi ja marjatilalla tunnettavuuden lisäämiseksi.	Sosiaalisen median tileillä tunnelmaa nostattavat päivitykset vappuna.
Jatkuva	Sosiaalisen median tilien aktiivinen päivittäminen noin 1-3 kertaa viikossa ja tilien seuraaja sekä tykkääjä määrien kasvattaminen laadukkaalla, mielenkiintoisella ja inspiroivalla sisällön tuottamisella. Verkkosivun ajankohtais -osion päivittäminen vähintään kerran kuukaudessa. Henkilökohtainen myyntityö sekä tiedotus- ja suhdetoiminta.			
Budjetti, seuranta ja arviointi	Markkinointiviestinnälle ei ole asetettu tarkkaa budjettia. Markkinointiviestinnän seuranta ja arviointia tulee tehdä hyödyntämällä sosiaalisen median tuottamaa analytiikkaa, Google Analytics -työkalua, asiakaspalautteita sekä havainnoimalla yhteydenottojen ja asiakasmäärien kasvua.			