



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU  
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Sari Hautasaari

---

## **Matkailuautoja vuokraavan yrityksen markkinointiviestintäsuunnitelma**

Opinnäytetyö

Kevät 2022

Tradenomi (AMK, Liiketalous)



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Opinnäytetyön tiivistelmä

Tutkinto-ohjelma: Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Tekijä: Sari Hautasaari

Työn nimi: Matkailuautoja vuokraavan yrityksen markkinointiviestintäsuunnitelma

Ohjaaja: Terhi Anttila

Vuosi: 2022

Sivumäärä: 45

Liitteiden lukumäärä: 1

---

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää toimeksiantajayrityksen markkinointiviestintää. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä markkinointiviestinnän suunnittelu-prosessin eri vaiheisiin. Markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheita ovat tilanneanalyysit, markkinointiviestinnän tavoitteiden määrittely, kohderyhmien määrittely, budjetin määrittely, markkinointiviestinnän keinojen valinta, organisointi ja aikataulutus sekä seuranta ja arviointi. Opinnäytetyön toisena tavoitteena oli perehtyä valittuihin markkinointiviestinnän keinoihin. Opinnäytetyön kolmantena tavoitteena oli luoda toimeksiantajayritykselle markkinointiviestintäsuunnitelma.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käydään läpi markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin vaiheet ja markkinointiviestinnän keinoja. Teoriaosuudessa käydään läpi markkinointiviestinnän keinoista ne, jotka ovat hyödyllisimpiä toimeksiantoyritykselle.

Toimeksiantoyrityksen markkinointiviestinnän keinoiksi valittiin henkilökohtainen myyntityö, sosiaalinen media, lehtimainonta, verkkosivut ja hakukonemarkkinointi, suhdetoiminta ja myynninedistäminen. Aikataulun ja suunnittelun tueksi laadittiin markkinoinnin vuosikello, joka helpottaa markkinointiviestinnän toteutumista.

<sup>1</sup> Asiasanat: markkinointiviestintäsuunnitelma, sosiaalinen media, henkilökohtainen myyntityö, markkinointi, myynninedistäminen

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## **Thesis abstract**

Degree programme: Business Management

Author: Sari Hautasaari

Title of thesis: Preparation of a marketing communication plan for a car rental company

Supervisor: Terhi Anttila

Year: 2022

Number of pages: 45

Number of appendices: 1

---

The main aim on this thesis was to develop marketing communication for the commissioning company. The first objective of the thesis was to become familiar with the various stages of the marketing communication design process. The stages of marketing communication planning include situation analyses, the specification of the objectives of marketing communication, the definition of the target groups and the budget, the selection, organization and scheduling of marketing messaging, as well as monitoring and evaluation. The second goal of the thesis was to become familiar with the selected means of marketing communication. The third objective of the thesis was to draw up a marketing communication plan for the commissioning company.

The theory section of the thesis goes through the stages of the marketing communication planning process and the means of marketing communication in general, as well as the selected means of marketing communication.

The selected options are personal sales work, social media, magazine advertising, website, search engine marketing, public relations, and promotional marketing competition. In order to facilitate the planning of marketing communication, an annual marketing planning wheel was prepared to assist with its planning and scheduling.

<sup>1</sup> Keywords: marketing communication plan, social media, personal sales work, marketing, sales promotion

## SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä .....	1
Thesis abstract .....	2
SISÄLTÖ .....	3
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo .....	5
1 JOHDANTO .....	6
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet .....	6
1.2 Rent Circle .....	6
2 MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELU .....	8
2.1 Tilanneanalyysit.....	9
2.2 Markkinointiviestinnän tavoitteiden määrittely .....	11
2.3 Kohderyhmien määrittely.....	11
2.4 Budjetin määrittely.....	12
2.5 Markkinointiviestinnän keinojen valinta, organisointi ja aikataulutus .....	13
2.6 Seuranta ja arviointi.....	15
3 MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEINOT .....	17
3.1 Sosiaalinen media .....	18
3.1.1 Facebook .....	19
3.1.2 Instagram.....	21
3.1.3 Maksettu mainonta sosiaalisessa mediassa .....	21
3.2 Henkilökohtainen myyntityö.....	22
3.3 Mainonta .....	23
3.4 Verkkosivut ja hakukonemarkkinointi .....	24
3.5 Tiedotus- ja suhdetoiminta .....	25
3.6 Myynninedistäminen.....	26
4 RENT CIRCLE MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMA .....	27
4.1 Yrityksen markkinointiviestinnän nykytilan kuvaus ja analyysi .....	27
4.2 Valittujen kilpailijoiden markkinointiviestinnän kuvaus ja analysointi .....	27
4.3 Tavoitteiden määrittely .....	31

4.4	Asiakasanalyysi ja kohderyhmien määrittely .....	31
4.5	Budjetin määrittely .....	32
4.6	Markkinointiviestinnän keinot, organisointi ja aikataulutus .....	33
4.6.1	Henkilökohtainen myyntityö .....	34
4.6.2	Sosiaalinen media.....	36
4.6.3	Lehtimainonta .....	37
4.6.4	Verkkosivut ja hakukonemarkkinointi .....	38
4.6.5	Suhdetoiminta .....	40
4.6.6	Myynninedistäminen .....	40
4.7	Seuranta ja arviointi.....	41
5	YHTEENVETO JA POHDINTA.....	42
	LÄHTEET .....	44
	LIITTEET .....	46

## Kuva- ja kuvioluettelo

Kuva 1. Yrityksen vanha verkkosivu maaliskuussa.....	38
Kuva 1. Yrityksen uudet verkkosivut julkaisustu huhtikuussa .	39
Kuvio 1. Markkinointiviestinnän suunnittelukehä.....	9
Kuvio 2. Markkinointiviestinnän erilaisia kohderyhmiä .....	12
Kuvio 3. Digitaalisen markkinoinnin keinot.....	17
Kuvio 4. Lyhyt- ja pitkäkestoinen mainosviestintä .....	23
Kuvio 5. Rent Circlen markkinoinnin vuosikello .....	34

# 1 JOHDANTO

Opinnäytetyö toteutetaan toimeksiantona Seinäjoella matkailuajoneuvoja vuokraavalle yritykselle, Rent Circlelle. Yritys on vasta muutaman vuoden ikäinen, ja sille ei ole koskaan laadittu markkinointiviestintäsuunnitelmaa. Opinnäytetyön aihe valittiin yrityksen edustajan kanssa. Markkinointiviestintäsuunnitelmasta toivotaan olevan apua yrityksen markkinointiviestinnässä. Aihe on hyödyllinen ja kevään kynnyksellä aihe on myös hyvin ajankohtainen. Markkinointiviestintäsuunnitelmaa toteutetaan opinnäytetyön edetessä.

Jokainen yritys tarvitsee toimintansa tueksi useampia kilpailukeinoja, joiden avulla yritys pyrkii taistelemaan markkinaosuudesta. Suomen digimarkkinoinnin blogissa (i.a.-a) kerrotaan, että perinteisin keino on jakaa kilpailukeinot 4P:n malliin, joihin kuuluu *product* (tuotteet/palvelut), *price* (hintaa), *place* (saatavuus/jakelu) ja *promotion* (markkinointitoimenpiteet).

4P:n lisäksi on olemassa myös 7P- malli, johon kuuluu *people* (ihmiset), *processes* (yrityksen prosessit) ja *physical evidence* (fyysiset todisteet).

Rämö (2019, s. 3) muistuttaa, ettei markkinointistrategian seitsemän P:tä ole koskaan toisistaan erillisiä, vaikka markkinointiviestintä olisi rajattu ainoastaan markkinointitoimenpiteisiin. Esimerkiksi tuote voi toimia markkinointiviestinnän välineenä, vaikka omaperäisen pakkauksensa ansiosta.

Rämön (s. 12) mukaan eri alan yritykset toteuttavat markkinointiviestintää erilaisin tavoin. Toimialasta, yrityksen koosta ja tavoitteista riippuen yrityksillä voi olla erilaisia markkinointiviestintään liittyviä työtehtäviä. Työnimikkeet eivät aina kerro, minkälaista markkinointiviestintää työntekijä tekee. Markkinointipäällikkö/markkinointijohtaja saattaa toteuttaa samansisältöistä markkinointiviestintää mitä kilpailevassa yrityksessä hoitaa esimerkiksi Sosiaalisen median sisällöntuottaja tai vaikka brändimanageri.

## 1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää toimeksiantajayrityksen markkinointiviestintää. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena on perehtyä markkinointiviestinnän suunnittelu-

prosessin eri vaiheisiin. Markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheita ovat tilanneanalyysit, markkinointiviestinnän tavoitteiden määrittely, kohderyhmien määrittely, budjetin määrittely, markkinointiviestinnän keinojen valinta, organisointi ja aikataulutus sekä seuranta ja arviointi.

Opinnäytetyön toisena tavoitteena on perehtyä valittuihin markkinointiviestinnän keinoihin. Opinnäytetyössä käsitellään markkinointiviestinnän keinoista sosiaalinen media, henkilökohtainen myyntityö, mainonta, verkkosivut ja hakukonemarkkinointi, suhdetoiminta sekä myynninedistäminen. Opinnäytetyön kolmantena tavoitteena on luoda toimeksiantajayritykselle markkinointiviestintäsuunnitelma.

## **1.2 Rent Circle**

Rent Circle on Seinäjoella toimiva yritys, jonka toimialana on matkailuajoneuvojen vuokraus. Rent Circle on aputoiminimi, eli kyseessä ei ole oma erillinen yhtiö. Yrityksen päätoimiala ei liity ajoneuvoihin tai niiden vuokraukseen.

Rent Circle -aputoiminimi on perustettu vuonna 2019. Yrityksellä oli tuolloin yksi matkailuauto, jota vuokrattiin matkailukäyttöön. Autot ovat lisääntyneet vuosien kuluessa ja tällä hetkellä matkailuautojen vuokraus on kesällä yritystä eniten työllistävä toimintamuoto. Kesällä 2022 vuokramarkkinoilla on 8 matkailuajoneuvoa.

Toimeksiantoyritys haluaa erottautua kilpailijoistaan asiakaspalvelulla ja hintalaatusuhteella. Kaikki autot ovat vuosimalliltaan vähintään 2020. Rent Circle haluaa olla luotettava toimija alalla. Tavoitteena on, että asiakkaat palaavat seuraavana kesänä takaisin hyvän palvelun perässä.



## 2 MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELU

Toisessa luvussa käydään läpi markkinointiviestinnän suunnittelua ja suunnitteluprosessin eri vaiheita. Markkinointiviestintä on tärkeä osa markkinointia ja hyvin suunniteltu markkinointiviestintä auttaa kasvattamaan yrityksen liikevaihtoa. Purasen (2017) mukaan markkinointiviestintä onkin liikevaihdon, eli kassavirran kiihdyttämistä ja tämä on usein ainut syy tehdä markkinointiviestintää. Isohookanan (2007, s. 91) mielestä markkinointiviestinnän tuloksellisuus edellyttää kuitenkin pitkäjänteistä ja kokonaisvaltaista suunnittelua.

Markkinointiviestinnän suunnittelussa on otettava huomioon, että markkinointiviestintä on erottamaton osa koko markkinoinnin ja liiketoiminnan suunnittelua. Isohookana (2007, s. 91) toteaa, että markkinointiviestintään sijoitetaan usein paljon rahaa, aikaa, työpanoksia ja teknisiä resursseja, koska markkinointiviestintä on markkinoinnin aktiviteeteista kaikkein näkyvin. Isohookanan (s. 112) mielestä hyvästäkin suunnitelmasta saattaa muuttua käytökelvoton, ellei sitä osata toteuttaa käytännössä.

Isohookanan (2007, s. 92–93) mielestä on tärkeää, ettei markkinointiviestintä ole vain irrallisia toimenpiteitä tai kampanjoita, vaan kaiken viestinnän olisi hyvä tukea yrityksen strategiaa ja tavoitteita. Markkinointiviestinnän suunnittelu on erottamaton osa markkinointia ja yksi markkinoinnin kilpailukeino muiden rinnalla. Mikäli markkinoinnin kilpailukeinot (tuote, palvelu, hinta, jakelukanava) eivät ole yhtenäisiä, viestii markkinoinnin muut keinot eri tavalla. Isohookana (s. 93) painottaa, että suunnitteluprosessi on jatkuvaa toimintaympäristön seuranta, analysointia ja resurssien sopeuttamista ympäristön muutoksiin.

Isohookana (s. 126) painottaa, että markkinointiviestinnän vastuussa olevalta henkilöltä edellytetään omassa organisaatiossa strategisen suunnittelun taitoja ja suunnitteluvaiheessa tarvitaan yhteistyötaitoja niin yrityksen sisällä kuin yhteistyökumppaneiden ja alihankkijoiden kanssa. Vastuuhenkilön on ymmärrettävä kokonaisvaltaisesti viestinnän merkitystä, tunnettava lainsäädäntöä ja etenkin ymmärrettävä koko yrityksen liiketoiminnan ja asiakaskeskeisen markkinoinnin merkitys yrityksen liiketoiminnalle.

Isohookana (s. 94) kertoo, että markkinointiviestinnän suunnittelukehän (kuvio 1) ensimmäinen vaihe on aina huolellisesti laadittu tilanneanalyysi, jonka yhteydessä on päätettävä

suunta, minne edetään. Tilanneanalyysin jälkeen suunnittelukehä etenee suunnitteluvaiheeseen, toteutukseen ja seurantaan. Kun suunnittelukehän jokainen vaihe on käyty läpi, hyödynnetään saadut tiedot seuraavan kierroksen tilanneanalyysi vaiheessa.



Kuvio 1. Markkinointiviestinnän suunnittelukehä (Isohookana, 2007).

## 2.1 Tilanneanalyysit

Pitkälä ym. (2019, s.16) painottavat, että tilanneanalyysi eli selvitys yrityksen nykyhetken tilanteesta on hyvä tehdä mahdollisimman perusteellisesti. Tilanneanalyysin voit tehdä käymällä läpi seuraavat asiat: liikeidea, makroympäristö, mikroympäristö, asiakkaiden ostokäyttäytyminen, tuotteet sekä kilpailijat.

Tilanneanalyysin tekemisessä tärkeintä on, että tiedetään, mikä on yrityksen todellinen nykytila. Isohookana (2007, s. 227) toteaa, että johdon viestinnän tehtävä on varmistaa, että henkilöstö tietää yrityksen historian, nykytilan ja vision. Historian tunteminen auttaa ymmärtämään nykytilannetta paremmin.

Thpanoraman sivustolla (i.a.-b) on käyty kattavasti läpi tilanneanalyysin laadinta. Tilanneanalyysi on jokaisen liiketoimintasuunnitelman yksi tärkeä osa ja sen laatimisessa tärkeintä on kartoittaa liiketoimintaympäristö, yrityksen asiakkaat ja ymmärtää yrityksen valmiudet ja nykytila. Kattavasti tehty tilanneanalyysi määrittelee tarkoin, mikä on yrityksen nykytila ja minkälaisia toimia tarvitaan, että päästään jatkamaan haluttuun suuntaan. Ihmisten elämäntavat ja nopeasti muuttuvat tilanteet vaativat jatkuvaa analysointia myös yrityksen liiketoimintaympäristössä. Tilanneanalyysin tekemisessä on syytä olla riittävän kriittinen, että se toimii parhaiten pitkällä aikavälillä.

Tilanneanalyysia laadittaessa on otettava huomioon erilaisia kehitysmahdollisuuksia ja pyrittävä parantamaan niiden kasvua. Hyvin laadittu tilanneanalyysi auttaa tunnistamaan yrityksen vahvuudet, mahdollisuudet, heikkoudet ja uhat.

Tilanneanalyysia varten kerättyä dataa on kuitenkin syytä osata analysoida oikein, koska väärin tulkittu tieto antaa virheellisen kuvan ja tilanneanalyysi menettää merkityksensä, painotetaan Thpanoraman sivustolla (i.a.-b). Tilanneanalyysin luotettava tilanne saataisiin parhaiten siten, että eri osastojen välillä olisi toimiva yhteistyö ja tulkintavirheitä välttyttäisiin. Tilanneanalyysin tekemisessä voi käyttää useita erilaisia työvälineitä, kuten esimerkiksi analyysi 5C:tä, Porterin viiden voiman analyysia tai SWOT-analyysia.

Thpanoraman sivuston (i.a.-b) mukaan analyysi 5C tarjoaa laajan tiedon eri osa-alueista ja on yksi yleisimmistä ja hyödyllisimmistä menetelmistä analysoida yrityksen tilaa. Analyysi 5C sisältää hyvät työkalut tavoitteiden, strategian ja yrityksen valmiuksien arviointiin. Analyysi 5C osoittaa luotettavasti liiketoiminnan luotettavuuden ja löytää kehityskohteita.

SWOT-analyysin avulla tutkitaan nykyhetken tilannetta ja SWOT-analyysi auttaa analysoimaan nykyisiä vahvuuksia ja heikkouksia. Näitä analysoimalla löydetään tulevaisuuden mahdollisuudet ja uhat. SWOT:n avulla on tarkoitus kehittää nykyisiä vahvuuksia ja vähentää yrityksen heikkoudet minimiin, kerrotaan Thpanoraman sivustolla (i.a.-b).

Porterin viiden voiman analyysin avulla voidaan tarkastella yrityksen asemaa ympäristön ja kilpailijoiden näkökulmaan suhteutettuna. Porterin viiden voiman analyysin avulla tunnistat yrityksen ongelmat, jotka aiheutuvat kilpailijoista. Porterin avulla kartoitetaan pahimmat kilpailijat ja verrataan heidän tuotteitaan ja toimintaa yrityksen toimintaan.

Soikkeli (2021) kehottaa miettimään, mitkä poliittiset, taloudelliset, sosiaaliset, teknologiset, ympäristö- ja yhteiskunnalliset tekijät vaikuttavat yrityksen nykytilaan ja miten. Lähtötilanneanalyysissa ei kannata kaunistella, mitä paremmin ja konkreettisemmin analyysi laaditaan, sitä helpompaa päätöksenteko sen avulla on tulevaisuudessa.

## 2.2 Markkinointiviestinnän tavoitteiden määrittely

Rämö (2019, s. 5) sanoo markkinointiviestinnän olevan lyhyesti ja ytimekkäästi tavoitteellista viestintää. Tämä tarkoittaa tiivistetysti sitä, että viestittäjällä on jokin tavoite markkinoinnissaan.

Isohookana (2007, s. 96) painottaa, ettei markkinointiviestintää voi keksiä yhtäkkiä, vaan yrityksen jo olemassa oleva markkinointistrategia ja markkinoinnin tavoitteet luovat pohjan markkinointiviestinnän suunnittelulle ja tavoitteen asettamiselle. Markkinointiviestintä ei voi esimerkiksi ratkaista ongelmaa, mikäli yrityksen laadussa, hinnoissa tai saatavuudessa on ongelmia. Jos näitä ongelmia on, on syytä ottaa askel taaksepäin ja miettiä, onko yrityksen markkinointistrategiassa jotain korjattavaa. Markkinointiviestinnän strategisessa suunnittelussa pääsee eteenpäin miettimällä, mitkä ovat tavoitteet, kohderyhmät, sanoma sekä keinot.

Tavoitteita kannattaa aina asettaa välitavoitteiden avulla, koska silloin niistä on parhaiten tukea yrityksen myyntitavoitteille, toteaa Isohookana (s. 96). Tavoitteita voi olla esimerkiksi tietoisuuden lisääminen, asenteisiin, mielikuviin ja toimintaan vaikuttaminen. Ei kannata tehdä liian isoja tavoitteita, koska konkreettisia tavoitteita on helpompi arvioida ja niiden toteutumista mitata.

Pajarin (2021) mukaan on tärkeää määritellä, mitä tavoitteita markkinointiviestinnällä halutaan saavuttaa. Haluaako yritys tavoitella some-kampanjoilla puhelinsoittoja, viestejä, suoria tarjouksia, verkkokauppaostoksia, lisää seuraajia vai riittääkö yritykselle, että sivuston kävijämäärää saadaan nostettua?

## 2.3 Kohderyhmien määrittely

Bergströmin ja Leppäsen (2021, 5.1) mukaan markkinointiviestintä suunnitellaan aina kohderyhmittäin, että viestinnästä muodostuu yhtenäinen kokonaisuus. Kohderyhmiä voi olla monenlaisia (kuvio 2). Osa markkinointiviestinnästä voidaan suunnata lähes kaikille kohderyhmille, mutta viestintää voi kohdistaa myös rajatummalle kohderyhmälle. On kuitenkin tärkeää käyttää sellaisia viestintäkeinoja ja käyttää sellaisia kanavia, että kohderyhmät

tavoitetaan mahdollisimman pienin kustannuksin, tehokkaasti ja parhaalla mahdollisella tavalla.



Kuvio 2. Markkinointiviestinnän erilaisia kohderyhmiä (Bergström & Leppänen, 2021).

Rämön (2019, s. 7) mukaan digitaalinen markkinointiviestintä on tehokas keino kohderyhmien määrittelyssä ja seurannassa. Digitaalisuus tarjoaa paljon enemmän mahdollisuuksia perinteiseen markkinointiviestintään verrattuna.

Bergström ja Leppänen (2021, 5.1) painottavat, että markkinointiviestinnässä on ymmärrettävä asiakasta ja hänen tarpeitansa. Markkinoijan olisi aina tärkeää selvittää, miten ostajat tavoitetaan tehokkaimmin ja minkälainen tarve asiakkaalla on. Markkinointiviestinnän suunnitteluun ei ole olemassa yhtä ainoaa oikeaa tapaa tai kaavaa, jolla päästään parhaaseen tulokseen. Markkinointiviestintää toteutettaessa on rohkeasti kokeiltava erilaisia tapoja ja seurattava miten esimerkiksi tavoittaa oman kohderyhmänsä kaikista parhaiten. Tärkeintä on, että kokemusten perusteella viedään markkinointiviestintää eteenpäin tehokkaasti.

## 2.4 Budjetin määrittely

Budjetin määrittelyyn ei ole olemassa mitään yksinkertaista laskukaavaa, vaan jokainen yritys itse määrittelee markkinointiviestintään käytettävän rahamäärän, toteavat Bergström ja Leppänen (2021, 5.3). Yritykset sijoittavat toimenpiteisiin ja kustannuksiin toimialoista ja

yrityksistä riippuen hyvin erilaisia asioita, joten vertailu yritysten kesken on hankalaa. Budjetoinnissa koskien markkinointiviestintää, voi kuitenkin miettiä miten halutaan budjetoida. Voidaan budjetoida sen mukaan, mihin on varaa, budjetoidaan tietty prosenttiosuus liikevaihdosta, budjetoidaan saman verran kuin kilpailijat tai budjetoidaan tavoitteen tai tehtävän mukaan. Kun taas mietitään asioita mihin budjetoidaan, on hyvä nostaa esille ainakin ns. pakolliset kulut, esitteet/muut julkaisut, internetsivut ja ylläpito, sponsoroinnit tai lehti-mainokset, muistuttavat Bergström ja Leppänen, (5.3).

Bergströmin ja Leppäsen (5.3) mukaan on järkevää, että budjetoidaan aina sen mukaan, mihin on varaa. Se ei välttämättä kuitenkaan ole aina paras ratkaisu esimerkiksi uusien yritysten kohdalla tai tilanteessa, jossa on kova kilpailu ja näkyvyyttä pitäisi saada lisättyä. Etenkin pienyritykset viestivät hyvin usein mututuntumalla ja odotetaan, että on ylimääräistä rahaa mainontaan, vaikka täytyisi toimia juuri toisin ja nipistää jostain muualta, että mainonnan kautta saisi yritykselle lisätuloja.

Bergström ja Leppänen (5.3) ovat sitä mieltä, että budjetoinnillakin voi ja kannattaa olla tavoitteita, mihin sillä halutaan pyrkiä. Voi ottaa tavoitteeksi esim. tietyn markkinaosuuden, tietyn kohdeyleisön tavoittelun tai tietyn kokeilijamäärän tavoittelun. Tavoitteen jälkeen voi miettiä, mitä välineitä ja markkinointitapoja on käytettävä, että tavoitteisiin pääsee ja lopuksi tietenkin selvitettävä, minkälaisen budjetin tämä vaatii. Avuksi laskentaan voi ottaa esimerkiksi mainostoimistoja, mutta kokeneella yrittäjällä saattaa olla omiakin konkreettisia ajatuksia siitä, minkälaisen budjetin vaatii, että mainonnalla pääsee tiettyyn lopputulokseen eli tavoitteeseen.

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

Isohookana (2007, s. 92) muistuttaa, että yksittäisten markkinointiviestinnän keinojen valinta tapahtuu sen jälkeen, kun kokonaisvaltainen strateginen markkinointiviestinnän suunnittelu on tehty. Isohookana (s. 93) painottaa, että keinoja valitessa on tärkeää olla suunnitelmallinen, koska keinoja on paljon. Mikäli markkinointiviestintä ei ole huolellisesti suunniteltua, se saattaa johtaa perustelemattomiin valintoihin, josta seuraa resurssien tuhlaamista ja yritykselle lisäkuluja.

Isohookanan (s. 97) mielestä tärkeää on valita tehokkaimmat ja yrityksen tilanteeseen tarkoituksenmukaisimmat keinot. On tärkeää varmistaa, että valituista keinoista muodostuu järkevä, tavoitteita ja kohderyhmiä palveleva kokonaisuus.

Isohookana (2007, s. 112–113) painottaa, ettei yhtä oikeaa ratkaisumallia ole, oleellisinta on, että markkinointiviestintä tukee myyntiä. Erilaiset organisaatorakenteet vaikuttavat siihen, miten markkinointiviestintää lähdetään viemään eteenpäin. Liiketoiminnan muoto, yrityksen koko, tuotteet ja palvelu vaikuttavat siihen millaisilla resursseilla suunnittelu ja toteutus tapahtuvat.

Markkinointiviestintä tarvitsee toteutuakseen henkilöstöä, tekniikkaa ja rahaa. Isohookana (2007, s. 112–113) painottaa, että onnistuakseen markkinointiviestintä tarvitsee ennen kaikkea osaavan henkilöstön ja markkinointiviestinnän on tuettava yrityksen tavoitteita.

Markkinointiviestinnän organisointiin vaikuttaa, miten markkinointiviestintäorientoitunut yritys on ja minkälaisilla resursseilla suunnittelua ja toteutusta lähdetään viemään eteenpäin. Organisoinnissa on mietittävä, keskitetäänkö markkinointiviestinnän suunnittelu ja toteutus, vai hajautetaanko sitä eri osastoille ja liiketoimintayksilöihin. Markkinointiviestinnän on kuitenkin pääsääntöisesti tuettava myyntiä, joten sen on hyvä toimia kuitenkin lähellä myyntiorganisaatiota.

Koivumäki ja Korteso (2019, s. 193) korostavat, että mikä tahansa suunnitelma tai toimintatapa kannattaa jakaa pienempiin prosesseihin, koska se helpottaa ja yksinkertaistaa suunnitelman tekemistä ja tavoitteesta tulee yksinkertaisempi. Kokonaisuutta on täten helpompi ymmärtää. Pienemmät työvaiheet on helpompi aikatauluttaa ja niiden suoriutumisesta pääsee helpommin eteenpäin, eikä jumiudu isoon prosessiin pitkäksi aikaa.

Isohookana (2007, s. 114–115) suosittelee, että erikoispalveluita tai harvemmin tarvittavia palveluita kannattaa ostaa tai vuokrata yhteistyökumppaneilta ja alihankkijoilta. Yrityksen kannattaa hyödyntää ulkopuolisia palveluntarjoajia markkinointiviestinnän toteutuksessa, koska heiltä löytyy tarvittavaa erikoisosaamista, joka helpottaa organisoinnissa ja aikataulutuksessa. Ulkopuolisia palveluntarjoajia voivat olla esimerkiksi mainos- media- ja suoramarkkinointitoimistot, joiden kanssa aikataulun laatiminen sopimusvaiheessa on tärkeää.

Digimogulin blogissa (2021) kerrotaan markkinoinnin vuosikellosta, jota voi hyödyntää markkinointiviestinnän aikataulutuksessa. Vuosikellossa on kuukausittain tärkeitä tavoitteita ja toimenpiteitä, joiden avulla vuosikellon mukaiset tehtävät tulevat tehdyksi aikataulun mukaisesti. Vuosikelloa voi täydentää vuoden kuluessa ja tarkentaa aikatauluja. Vuosikelloon kirjataan yrityksen markkinoinnin kannalta tärkeimmät asiat ja tapahtumat. Vuosikellon avulla asiat tulee tehdyksi ajallaan.

## 2.6 Seuranta ja arviointi

Isohookanan (2007, s. 116) mukaan seurantavaiheeseen kuuluu kaksi osaa, tulosten mitaaminen sekä arviointi ja hyödyntäminen. Pelkkä seuraaminen ei riitä, vaan tuloksia tulee analysoida ja tehdä jatkotoimenpiteitä sen mukaan, mikä on järkevää. On tärkeää, että seurantavaiheessa saadaan tietoa, jota hyödynnetään suunnitteluprosessin ajan ja reagoidaan nopeasti tarvittaviin muutostarpeisiin. Koivumäen ja Kortesuon (2019, s. 193) mielestä joskus on vain parempi suorittaa ja suoriutua ja siirtyä seuraavaan vaiheeseen, kuin yrittää hioa kerralla täydellistä. Tämä koskee myös markkinointiviestinnän laatimista, jossa on tärkeää kehittää markkinointiviestintää jatkuvasti, eikä yrittää saada siitä kerralla täydellistä.

Pajari (2021) kertoo, että etenkin sosiaalisen median kanaville on paljon erilaisia mittareita, joilla seurataan markkinoinnin toteutumista. Yleisimpiä mittareita on esimerkiksi näyttökerrat, tavoittavuus, klikkaukset ja linkklikkaukset, klikkausprosentit, klikkihinnat ja tuhannen näyttökerran hinta. Näyttökerrat ovat nimensä mukaisesti mittari, joka mittaa montako kertaa mainos on näkynyt käyttäjien näytöllä.

Tavoittavuus eroaa näyttökerroista hieman, koska se ei laske uudelleen saman mainoksen näkymistä samalle ihmiselle. Tavoittavuuden mittarilla tunnistetaan mobiililaitteet ja lasketaan mainoksen näyttökerrat sen perusteella. Klikkausten mittarin avulla lasketaan kaikki klikkaukset yhteensä, joten siinä huomioidaan kaikki klikkaukset mitä tulee kuviin, tykkäykseen ja kommentteihin.

Linkklikkaukset ovat ainoastaan mainoslinkin klikkauksia, eikä mitään seurantaan kuluttajan käytöksestä tapahdu sen jälkeen, kun asiakas siirtyy sivustolle.



Klikkausprosentti laskee, montako kertaa mainosta klikataan suhteessa näyttökertoihin tai tavoitettavuuteen. Tästä voi helposti päätellä, onko mainos toimiva ja herättääkö se mielenkiintoa perehtyä asiaan enemmän.

Tuhannen näyttökerran hinta laskee nimensä mukaiseksi, minkähintaiseksi mainos tulee per 1000 näyttökertaa. Yleensä kuitenkin ei kannata tehdä johtopäätöksiä pelkkien mittareiden avulla, vaan mittareita tulisi arvioida ja analysoida hieman tarkemmin.

Esimerkiksi klikkiprosenttia kannattaa seurata, unohtamatta kuitenkin poistumisprosenttia. Klikkiprosentti ja klikkihinta saattaa näyttää hyvältä, mutta jos kaikki klikkaajat poistuvat saman tien, ei klikkauksella ole mitään merkitystä.

Pajari (2021) arvioi, että erityisesti display- mainonnassa on paljon klikkihuijareita, joiden tarkoitus on kerätä sivustolla banneriklikkejä bottien avustuksella. Muista, että hyvät ja selkeät tavoitteet tekevät myös tulosten seurannasta ja arvioinnista helpompaa.

### 3 MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEINOT

Luvussa kolme käsitellään markkinointiviestinnän eri keinoja. Markkinointiviestinnän keinoja on monia, mutta kehittyvässä maailmassa, digimarkkinoinnin merkitys nousee jatkuvasti uudelle tasolle. Tässä opinnäytetyössä suurin osa käsitellyistä markkinointiviestinnän keinoista on digitaalisen markkinoinnin eri välineitä, kuten sosiaalinen media, verkkosivut, hakukonemarkkinointi. Käymme läpi myös henkilökohtaisen myyntityön merkitystä, mainontaa, suhdetoimintaa ja myynninedistämistä.

Lahtinen ym. (2022) painottavat uutuuskirjassaan digimarkkinoinnin tärkeyttä. Yrityksillä on hyvä olla käytössä pitkän aikavälin suunnitelma siitä, miten se saavuttaa tavoitteet yhä nopeammin muuttuvassa digitalisoituvassa maailmassa. Lahtinen ym. (s.157) kertovat, että markkinointi on pääosin sisältöjen julkaisemista ja jakamista valituissa kanavissa. Digitaalisen markkinointiviestinnän keinot ja tavat eivät poikkea markkinointiviestinnän perinteisemmistä keinoista muulla tavoin, kuin siten, että yritys julkaisee ja jakaa digitaalisia sisältöjä ja tekee muita digitaalisia markkinointi- ja myyntitoimenpiteitä. Alla olevassa kuviossa 3 on tärkeimpiä digitaalisen markkinoinnin keinoja. Tärkeimmät keinot ovat yrityksen verkkosivut, sisältömarkkinointi, hakukonemarkkinointi ja verkkomainonta, asiakkuusmarkkinointi sekä sosiaalisen median markkinointi.



Kuvio 3. Digitaalisen markkinoinnin keinot (Lahtinen ym., 2022).

On tärkeää muistaa, ettei digitaalisen markkinointiviestinnän keinot poissulje käyttämästä perinteisempiä markkinointiviestinnän keinoja tai toisinpäin.

Liikenne- ja viestintäministeriö (2013, 25–26) on jo vajaa kymmenen vuotta sitten arvioinut, että teknologian kehityksen seurauksena mobiililaitteet, kuten tabletit ja älypuhelimet korvaavat tietokoneita ja mobiililaitteet ovat uusi markkinointiviestinnän kanava. Arvioitiin, että mobiililaitteet kulkevat aina mukana, jolloin kuluttaja on lähes poikkeuksetta tavoitettavissa. Mobiililaitteissa arveltiin olevan käytössä sijainti, jonka paikannusominaisuuksien kautta myös markkinointia voitaisiin kohdentaa eri tavoin verrattuna aikaisempaan. Mobiililaitteiden yleistyessä myös mobiilikupongit olisi yksi merkittävä keino markkinointiviestintään.

Noin kymmenen vuotta myöhemmin, tähän todellakin on tultu. Ravintoloissa on käytössä mobiilikuponkeja, joita avallaan sovelluksien kautta ja näytetään päätelaitteille. Mobiililaitteet ovat koko ajan käytössä ja niistä luetaan uutiset ja pidetään yhteyttä sosiaalisen median kanavien kautta. Tietokoneita ei ole, ellei tarvita töiden takia pöytäkoneita. Mobiili tarjoaa kuitenkin markkinointiviestinnälle isoja, rajattomia mahdollisuuksia.

Mobiilikanavien kautta ihmisille voidaan kohdennetusti lähettää mainosviestejä, jossa voidaan ottaa huomioon ihmisen sijainti sekä aiemmat kulutustottumukset. Huomioon otettava on kuitenkin, että ihminen myös ärsyyntyy liian suureen tietomäärään, mikäli se ei ole hyvän maun rajoissa. Tämä onkin tärkeä asia markkinointiviestintää suunniteltaessa, että tunnustetaan riittävä mielenkiinto ja info, olematta kuitenkaan liian tungetteleva.

### **3.1 Sosiaalinen media**

Bergström ja Leppänen (2018, 5.4) toteavat, että sosiaalisessa mediassa on koko ajan uusia kanavia ja välineitä markkinointiviestintään. Sosiaalisen median kanavat ovat etenkin nuorten ja aktiivisten aikuisten tavoittamiseen tällä hetkellä paras mahdollinen kanava. Sosiaalisen median avulla on mahdollisuus saavuttaa ilmaista näkyvyyttä olemalla aktiivinen ja seuraamalla itsekin keskusteluja. Erilaisissa yhteisöissä oleminen antaa tarkempaa mielikuvaa siitä, mitä tapahtuu ja mistä keskustellaan.

Sosiaalisen median kanavissa on mahdollista ansaita näkyvyyttä ja brändätä omaa yritystä entistä tunnetummaksi. Kuten missä tahansa muussakin markkinointiviestinnän toimenpiteessä, on myös sosiaalisen median kanavissa tärkeää asettaa tavoitteita ja tehtävä suunnitelma, jonka mukaan toimintaa lähdetään parantamaan. Yrityksen koosta ja toimialasta riippuen, olisi tärkeää, että yrityksessä olisi nimetty henkilö, joka vastaisi sosiaalisen median sisällöistä ja toimintatavoista. On tärkeää myös laatia omalle henkilöstölle ohjeistus, miten sosiaalisessa mediassa toimitaan. Sosiaalisen median olisi hyvä olla pitkäkestoista ja näkyvyyden jatkuvaa, että se kiinnostaisi kohderyhmää riittävästi.

Virtanen (2020, s. 12) kertoo, että sosiaalinen media koostuu monesta erilaisesta kanavasta ja paras tapa onkin tutustua uuteen kanavaan luomalla tili. Tarkoitus ei ole, että yritysten olisi oltava jokaisessa sosiaalisen median kanavassa, vaan valittava kohderyhmän ja omien resurssien mukaan itselle parhaiten sopiva kanava. Tärkeää on keskittyä yhteen toimivaan kanavaan kuin yrittää päivittää montaa eri kanavaa satunnaisesti.

Kohvakka ja Saarenmaa (2021) ovat huomioineet, että suomalaisten sosiaalisen median käyttö on koronapandemian aikana lisääntynyt paljon. Suomalaisista 16–89 vuotiaista sosiaalisen median palveluja käytti jopa 69 prosenttia vuonna 2020.

### **3.1.1 Facebook**

Ernst (2021) kirjoittaa artikkelissaan Facebookin historiasta ja toteaa, että vielä noin 15-vuotta sitten Facebook oli paikka, josta löysit vanhoja luokkakavereita. Facebook tarjoaa nykyisin kattavan valikoiman verkkopalveluja, työkaluja, suoratoistopalveluja ja laitteistoja, tämän kaiken lisäksi se tarjoaa nykyisin yrityksillekin tärkeitä viestintävälineitä kuten Messengeriä ja WhatsAppia.

Rämö (2019, s. 62) kertoo, että yrityksen Facebook-sivuja rakentaessa tärkeintä on muistaa muutama perusasia. Profiilikuvana on hyvä käyttää esimerkiksi yrityksen virallista logoa, kansikuvaa on suotavaa vaihtaa teemaan sopivaksi hieman useammin. Facebookin kansikuva mielletään tavallaan yrityksen kivijalkakaupan ikkunateippaukseksi. Ole julkaisuissa suunnitelmallinen ja harkitse, mitä julkaiset. McGann ja Teng (2013, s. 27) muistuttavat, että Facebookia ohjaa sen käyttäjien tuottama sisältö. Facebookin lisenssi on siirret-

tävissä, mikä tarkoittaa, että Facebook saa lisensoida toisen osapuolen käyttämään materiaali Facebookin sallimalla tavalla. Käyttäjät haluavatkin olla varovaisia esimerkiksi sen suhteen, miten ja missä heidän materiaaliensa voidaan käyttää sellaisiin tarkoituksiin, jotka eivät liity pelkästään Facebookin toimintaan.

Rämö (2019, s. 62) kehottaa miettimään yrityksen kohderyhmää. Mikä kohderyhmää yrityksen Facebook-sivuilla kiinnostaa ja on pyrittävä tekemään julkaisut suunnitelmallisesti yrityksen markkinointiviestintästrategian mukaisesti. On syytä pohtia, kiinnostaako kohderyhmää arpajaiset, videot, kuvat, infopakettit vai tarjoukset. Mikäli yritys järjestää arpajaiset, on pohdittava, mikä on tavoite arpajaisten järjestämisessä; haluaako arpajaisten avulla saada sivustolle lisää seuraajia vai potentiaalisia asiakkaita?

Virtasen (2020, s. 12) mukaan Facebookin vahvuus onkin sen monipuolisuudessa. Facebookissa toimii parhaiten kuvat ja videot, mutta myös pidemmät tekstijulkaisut ovat hyvin usein etenkin poliitikkojen Facebook-sivuilla todella yleisiä. Facebookin käyttäjäkunnan keski-ikä kasvaa koko ajan. Facebookissa parhaiten tavoittaa kolmekymppisiä ja sitä vanhempia ihmisiä. Facebookissa on paljon ryhmiä, joissa ihmiset keskustelevat eri aihepiirien sisällä olevista ajankohtaisista asioista. Ryhmät ovat kuitenkin hyvin usein mitä ilmeisemmin vielä yksityisihmisten keskustelupalsta-tyyppisiä ryhmiä, joissa julkaistaan omilla nimillä. Ryhmissä saattaakin olla mainostukset kiellettyjä, joten kannattaa tutustua aina tarkemmin ryhmän sääntöihin, ennenkö julkaisee mitään mainostamiseen viittaavaa. Facebookissa on kuitenkin myös paljon erilaisia yrittäjäryhmiä, kaupunkikohtaisia ryhmiä, tapahtumaryhmiä ja näissä ryhmissä usein jopa halutaan suosituksia paikallisista yrityksistä ja heidän palveluistaan. Facebookissa on myös ryhmiä eri alan toimijoille, joissa verkostoituminen on tehty helpoksi.

Bergströmin ja Leppäsen (2018, 5.4) mielestä eri kanavilla on myös omia painopistealueita, joita kannattaa hyödyntää tehokkaasti. Esimerkiksi Facebookissa on mahdollista jakaa uutisia, tarjouksia, tuotetietoja, opastaa ja auttaa asiakkaita, seurata keskusteluja ja osallistua niihin. Julkaisujen toimivuutta on helppo seurata tykkäämistä, jakamista ja kommentointien avulla.

### 3.1.2 Instagram

Instagram tavoittaa hyvin nuorempaa kohderyhmää ja näkyvyyden saaminen Instagramin kautta on hyvin yksinkertaista ja helppoa. Hashtagien seuraaminen on ollut jo jonkin aikaa mahdollista, minkä ansiosta voit seurata tiettyä hashtagia, kuten #matkailuauto, #asuntoauto, #karavaanarit, jonka jälkeen näet uutisvirrassa kaikki julkaisut, joihin on merkitty kyseinen hashtagi.

Hutchinson (2022) kirjoittaa Instagramin uudesta tavasta lisätä tietoisuutta lisäämällä ponnahdusikkunoita tietyille hashtag-hakusivuille. Tämä auttaa käyttäjiä levittämään sanaa eri tavoin. Jos Instagramissa etsii tiettyä hashtagia, uusi ponnahdusikkuna kysyy, haluanko jakaa hashtag-sivun yhteyksillesi tai luoda oman varanokeruun. Instagram on selittänyt hashtagien toiminnasta ja nyt etsimällä tiettyjä hashtagia voit tukea niitä liittymällä heihin.

Toiminto on käynnistetty aluksi vain tunnetuille hyväntekeväisyysjärjestöille, kuten #blacklivesmatter, #womensrights. Toiveena on totuttaa ihmisiä siirtämään varoja sovelluksen kautta yhteisöille, jonka seurauksena kehitystä voidaan viedä enemmän kaupalliseen suuntaan ja tarjota kaupallista sovellusta, jolla on valmiina jo yli miljardi käyttäjää.

### 3.1.3 Maksettu mainonta sosiaalisessa mediassa

Maksetun mainonnan käyttö sosiaalisessa mediassa on kannattavaa ja pienellä rahalla on mahdollista saada suuri näkyvyys. Oikein kohdistettuna mainonta on tehokasta ja toimivaa. Maksettua mainontaa voi olla myös mainonta, jossa somevaikuttajalle maksetaan palkkaa tai tuotteita siitä, että hän mainostaa yrityksen tuotteita tai palveluita. Tällöin puhutaan useimmiten kaupallisesta yhteistyöstä. Kaupallinen yhteistyö on hyvin yleistä nykyään esimerkiksi julkisuuden henkilöillä, joiden kanavilla on suuret seuraajamäärät ja joiden kautta on kannattavampaa lähteä tuotteita markkinoimaan ja myöntää heille alekoodeja yrityksen tuotteista tai palveluista.

Gosomen blogissa (2021) kirjoitetaan, että tehokas maksettu mainonta on tarkkaan harkittua ja kustannustehokasta. Liian usein kuvitellaan, että laittamalla muutama kymppi mainosrahaa silloin tällöin, saadaan mainokset välittömästi tuottamaan tulosta. Tämä harhakuva johtuu ainoastaan siitä, että kaikki puhuvat nykyään mainostamisen tehokkuudesta

sosiaalisessa mediassa. Tehokas mainonta sosiaalisessa mediassa lähtee yleensä evästeiden käytön sallimisesta, mitä ei usein tule ajatelleeksi. Vieraillemalla yritysten kotisivuilla, joutuu usein hyväksymään evästeiden käytön, jonka jälkeen illalla sosiaalisessa mediassa tulee sponsoroituja mainoksia juuri sinulle. Tämä ei ole sattumaa, vaan tehokkaasti toteutettua maksettua mainontaa. Yritykset, jotka käyttävät evästeitä sivustoillaan, kerää jatkuvasti tietoa sivun kävijöistä ja hyödyntävät tietoa tarkasti kohdennettuna sosiaalisessa mediassa.

Maksetun mainonnan yksi muodoista on uudelleenmarkkinointi. Uudelleenmarkkinointi on nimensä mukaisesti markkinointia niille, jotka ovat jo aiemmin esimerkiksi vierailut yrityksen kotisivuilla tai reagoineet sosiaalisessa mediassa yrityksen mainoksiin. Uudelleenmarkkinointi on kustannustehokasta markkinointia, koska se ei ole koskaan hakuammuntaa, eikä makseta turhasta, koska mainokset näkyvät ainoastaan niille, jotka ovat jo osoittaneet kiinnostuksensa yrityksen tuotteita tai palveluita kohtaan. Uudelleenmarkkinointi on yksi sosiaalisen median maksetun mainonnan keinoista nykyaikaisin, jonka käyttö tulee lisääntymään lähivuosien aikana ja keinoa hyödyntävät yritykset tulevat pärjäämään, koska he pystyvät hyödyntämään saatavan datan parhaiten.

### **3.2 Henkilökohtainen myyntityö**

Usein kuulee puhuttavan, että joku on ollut jo lapsena hyvä myyjä. Suomessakin paljon arvostusta herättäneet hyvät myyjät, kuten esimerkiksi kiinteistönvälittäjä Jethro Rostedt tai tv-ohjelmassakin asuntojen myyntiä tehtaillut Andrei Koivumäki ovat synnynnäisiä myyjiä. Rostedt on jo lapsena myynyt salaa äitinsä meikkejä, ja ei ole sattumaa, että hän on menestynyt myös aikuisena myyntityössä, jossa henkilökohtaisen myyntityön merkitys ja persoonan ominaisuudet korostuvat. Molemmat miehet ovat aloittaneet myyntityönsä puhelinmyynnillä.

Henkilökohtaisessa myyntityössä on tärkeää osata kohdata asiakas oikein, sanoa oikeat asiat ja klousata kauppa kiinni oikealla hetkellä. Henkilökohtaisessa myyntityössä tarvitaan hyviä viestintä-, neuvottelu- ja vuorovaikutustaitoja, oli myyntityö sitten ovelta ovelle myyntiä, puhelinmyyntiä tai vähittäiskaupan myyntiä. Luottamuksen rakentaminen on tärkeää, että myyntityön tulos olisi paras mahdollinen. Hintakaan ei ole enää sen jälkeen niin tär-

keä, kun asiakkaan luottamus on saatu voitettua puolelle. Luottamuksen rakentamiseen vaikuttaa monet tekijät, kuten esimerkiksi nopea vastaaminen yhteydenottoihin, ongelman ratkaisu ja niiden selvittäminen.

Koivumäki ja Kortesus (2019, s. 195) kirjoittavat, että pitkäjänteisen markkinointityön seurauksena sinusta voi tulla brändi. Se on hyvin aikaa vievää ja vaatii hyvin systemaattista tekemistä. Koivumäki ja Kortesus (s. 90) painottavat, että jos sinulla on toimiva henkilöbrändi, sinulla menee aikaa varsinaiseen työhön vähemmän, koska brändisi tekee monta työvaihetta puolestasi. Sen lisäksi saat todennäköisemmin parempaa katetta, laatu on parempaa ja sinun on helpompi myydä yrityksesi tuotteita tai palveluita.

### 3.3 Mainonta

Bergström ja Leppänen (2018, 5.4) ovat sitä mieltä, että mainonta eri muodoissaan on yrityksen tärkein markkinointiviestinnän keino. Mainontaa kuitenkin kohdistetaan paljon rajatuille kohderyhmille, että on mahdollista puhutella mahdollisia asiakkaita henkilökohtaisemmin. Mainonta voi olla lyhytkestoisempi kampanja tai pitkäkestoisempaa tai jopa jatkuvaa. Erilaiset mainontakeinot ovat tärkeitä, eikä mainonta saisi olla pelkkä yksittäinen ja erillinen kampanja. On tärkeää laatia graafinen ohjeistus, johon on kirjattu yrityksessä tapahtuvat lyhyt- ja pitkäkestoiset mainosviestinnän peruselementit.



Kuvio 4. Lyhyt- ja pitkäkestoisen mainosviestintä (Bergström & Leppänen, 2018).



Miksi mainonta sitten on niin tärkeää? Koivumäki ja Korteso (2019, s. 86) käyttävät hyvää esimerkkiä mainonnan tärkeydestä. Jos Coca-Cola, jonka tuntee 99,9 % maailman ihmisistä lopettaisi markkinoinnin, johon käyttää satoja miljoonia vuodessa, ei kymmenen vuoden päästä kukaan enää muistaisi Coca-Cola juomia. Jos jää olettamaan, että meidät muistetaan ilman mainontaa, antaa pikkuhiljaa kilpailijoille etua ja menettää kohta markkina-aseman lopullisesti.

### 3.4 Verkkosivut ja hakukonemarkkinointi

Bergström ja Leppänen (2018, 5.4) kirjoittavat verkkosivujen tärkeydestä. Hyvin suunnitellut ja helppokäyttöiset verkkosivut ovat yrityksen tärkein käyntikortti. Verkkosivujen suunnitteluvaiheessa on jo hyvä pohtia, mille kohderyhmälle sivut tehdään ja mitä palveluita verkkosivuilta halutaan löytyvän. Verkkosivut ovat nykyään entistä tärkeämpää suunnitella toimivaksi myös mobiililaitteilla, kuten puhelimella ja tableteilla.

Verkkosivut rakentuvat tietysti yrityksen toimialan ja palvelujen perusteella, mutta yhteisiäkin toimintoja on, jotka on hyvä löytää jokaiselta verkkosivulta, näitä on muun muassa yrityksen historia/lyhyt esittely, yhteystiedot, palvelut ja mahdollisesti jokin yhteydenottolomake. Yrityksen verkkosivuosoite on tärkeää löytyä yrityksen virallisista papereista, jolloin asiakas löytää helposti verkkosivuille. Verkkosivuilla kannattaa löytyä suorat linkit yrityksen sosiaalisen median palveluihin, joita ei yleensä virallisemmissa lomakkeissa laiteta näkyviin. Tärkeää on, että verkkosivut ovat ajan tasalla ja mikäli päivityksiä ei usein tehdä, on sivut suunniteltava siten, että pienet päivityksen puutteet ei osu heti asiakkaan silmiin.

Lahtinen ym. (2021, s. 161) painottavat, että verkkosivusto on useimmiten ensimmäinen asia, jonka perusteella asiakas alkaa lähestyä yritystä, tai jättää lähestymättä. Yritys saattaa panostaa paljonkin myyjiensä myyntimateriaaliin tai asiakkaisiin ja heidän tarpeisiinsa, mutta jos se ei näy verkkosivuilla, ei mahdollinen asiakas sitä tule koskaan tietämään, jos ensivaikutelma verkkosivujen perusteella on niin heikko, että asiakas ei edes ota yhteyttä yritykseen. Verkkosivut ovat myös yrityksen ainoa mahdollisen sähköpostilistan tai mobiililisövelluksen lisäksi, jonka yritys omistaa itse.

Markkinointikanavat, joita yritys ei itse omista, saattaa muuttua, hinnat saattavat nousta tai sivustot jopa poistua kokonaan, mutta kotisivut ovat yrityksen hallinnassa lähtökohtaisesti aina, vaikka tilanteet muuttuisivat.

Lahtisen ja Pulkan (2022, s. 188) mukaan Suomen markkinoilla yleisin hakukone on Google. Hakukonemarkkinointi tarkoittaa verkkosivuston tai -palvelun markkinointia hakukoneissa, muita tunnetuimpia hakukoneita Googlen lisäksi ovat esimerkiksi Yahoo ja Bing. Hakukonemarkkinoinnilla pyritään parantamaan verkkosivujen löydettävyyttä hakukoneella, esimerkiksi Googlella. Hakukonemarkkinoinnissa on kaksi eriteltyä markkinointikeinoa: hakukoneoptimointi ja hakusanamainonta.

Bergströmin ja Leppäsen (2018, 5.4) mielestä hakukonemarkkinoinnissa on tärkeintä löytää asiakkaiden, eli kohderyhmän käyttämien sanojen joukosta sellaiset sanat ja hakulauseet, joita käytetään paljon, kun haetaan Googlella tietoja. Tärkeää on löytää sanat, jotka toimivat mahdollisimman tehokkaasti. Verkkosivujen sanoja ja rakennetta muokataan sen mukaisesti, että sanat löytävät haulla juuri sinun verkkosivuillesi. Yrityksen verkkosivujen etusivu sekä yhteystiedot sivu on tällä hetkellä erityisen tärkeitä sivuja hakukonenäkyvyydessä. Suosituksena on, että etusivulla olisi tekstiä noin 300 sanaa ja alisivuilla vähintään 100 sanaa. Hakusanoja olisi hyvä sijoittaa noin 5 sanaa per sivu, koska liian suuri sanamäärä saattaa myös heikentää sivuston löydettävyyttä. Hyvän hakukoneoptimoinnin avulla yritys saattaa päästä etusivulle haussa ja täten saada enemmän kontakteja uusiin mahdollisiin asiakkaisiin.

### **3.5 Tiedotus- ja suhdetoiminta**

Osaavan yrittäjän blogissa (2021) kirjoitetaan, että tiedotus- ja suhdetoiminta eroaa hie- man muusta markkinointiviestinnästä. Tiedotus- ja suhdetoiminnalla ei välttämättä tavoitella myyntituloksia, vaan tavoitteena on ennemminkin luoda ja ylläpitää suhteita asiakkaisiin ja yhteistyökumppaneihin. Pitkällä aikavälillä tarkasteltuna yleensä näkyy vasta, onko tiedotus- ja suhdetoiminta ollut onnistunutta.

Tiedotustoimintaa on kaikki tiedottaminen, joka asiakkaita ja yhteistyökumppaneita saattaa kiinnostaa. Tiedotustoiminnan avulla tiedotetut uutiset saattaa olla tehokkaampia, kuin maksettu mainonta sosiaalisessa mediassa.

Suhdetoiminta on kaikenlaista toimintaa, jolla hoidetaan suhteita yrityksen ulkopuolisiin tahoihin. Suhdetoiminta voi olla yritysvierailuja, avoimien ovien päiviä, hyväntekeväisyystapahtumia, ilmaista neuvontaa tai apua. Suhdetoimintaa voi kehittää monin eri tavoin, suhdetoiminnan luomisessa voi ottaa avuksi verkostoitumisessa esimerkiksi messut tai koulutukset.

### **3.6 Myynninedistäminen**

Myynninedistämistä on kaikki toiminta, jolla saa lisämyyntiä yrityksen kassaan. Myynninedistämistä voi olla esimerkiksi matkailuajoneuvon lisäpalveluiden myynti: liinavaatteiden vuokraus, astiaston vuokraus, syöttötuolin tai grillin vuokraus. Myynninedistämistä on siis kaikki sellainen toiminta, jolla saat asiakkaat ostamaan enemmän.

Koivumäen ja Kortesuon (2019, s. 166) mielestä yksi helpoin tapa myynninedistämiseen, on vastata asiakkaalle nopeasti. Jos asiakas olettaa saavansa vastauksen kysymykseen kahdessa tunnissa, kilpailija vastaa kuudessa tunnissa, niin mitä tapahtuu, jos itse vastaa puolesta tunnissa? Todennäköisesti saat asiakkaan luottamuksen ja asiakas tekee ostopäätöksen nopeasti.

## 4 RENT CIRCLE MARKKINOINTIVIESTITÄSUUNNITELMA

Luvussa neljä keskitytään markkinointiviestintäsuunnitelmaan ja sen luomiseen. Markkinointiviestintäsuunnitelman alkuvaiheessa laaditaan nykytila-analyysi Rent Circlen nykytilasta. Tämän jälkeen määritellään markkinointiviestintäsuunnitelman tavoitteet, kohderyhmä ja budjetti. Viimeisenä käydään läpi markkinointiviestinnän keinoja ja suunnitellaan aikataulu ja organisointi.

### 4.1 Yrityksen markkinointiviestinnän nykytilan kuvaus ja analyysi

Rent Circle on hankkinut useita uusia matkailuajoneuvoja vuosittain ja laittanut myös vanhoja pois uusien tieltä. Koko Rent Circlen kalusto on todella nykyaikaista ja laadukasta. Laadukkaiden autojen vuokraus on ollut mielekästä ja helppoa, koska asiakkaat arvostavat nykyaikaisia autoja ja niiden tekniikkaa, mutta markkinointiviestinnässä muuten löytyy paljon kehitettävää.

24.2.2022 yrityksen Instagram sivulla on 239 seuraajaa ja Facebookissa 36 tykkääjää. Instagramin ensimmäinen julkaisu on tehty syyskuussa 2018 ja viimeisin postaus heinäkuussa 2021. Instagram sivulla on yhteensä 14 julkaisua, eli Rent Circle on julkaissut noin 4,6 päivitystä vuodessa. Päivittäminen on niin epäaktiivista, että somekanavasta ei ole käytännössä ollut markkinointiviestinnän suhteen mitään hyötyä.

Rent Circlen yksi tärkeimmistä markkinointiviestinnän keinoista on henkilökohtainen myyntityö. Toistaiseksi autoja saa ainoastaan soittamalla ja tiedustelemalla, joten palvelu on lähinnä asiakaspalvelua puhelimitse. Jonkin verran tiedusteluja tulee myös sähköpostitse tai sosiaalisen median yksityisviestien kautta, joihin yritys pyrkii vastaamaan aina mahdollisimman nopeasti. Myös takaisinsoitot yritys pyrkii hoitamaan aina pikaisesti. Yhteydenottoja tulee melko tasaisesti aina tammikuusta pitkälle syksyyn saakka.

Rent Circle on julkaissut keväällä 2022 uudet verkkosivut ja panostanut hakukonemarkkinointiin, että uudet sivut löytyisivät helposti. Uusille verkkosivuille on tarkoitus tulla jossain vaiheessa myös ajantasainen sähköinen varausjärjestelmä, joka helpottaa varausten tekemistä. Verkkosivuille tulee ajantasainen varauskalenteri jokaiselle autolle, jolloin myös virheiden määrä esimerkiksi tuplabuukkausten suhteen minimoituu. Nettisivuille tulee tarkemmat varausehdot, yhteystiedot ja autojen tarkat varustelistat.

Lehtimainontaa tai suhdetoimintaa yrityksen markkinointiviestinnän keinona ei ole juuriakaan toteutettu. Sosiaalisen median maksettua markkinointia on käytetty satunnaisesti, mutta se ei ole ollut suunnitelmallista, eikä siitä syystä hyödyllistä.

#### 4.2 Valittujen kilpailijoiden markkinointiviestinnän kuvaus ja analyysi

Seinäjoen alueella on paljon matkailuautoja vuokraavia yrityksiä. Myös yksityisiä henkilöitä on jonkin verran, mutta vuokraustoiminta on melko pienimuotoista. Kilpailija-analyysiin on valittu McRent (Best Caravan Oy), EP Caravan Ky sekä Lap Caravan Oy.

**Best Caravan Oy/Mc Rent.** Best Caravan Oy on avannut myymälän Seinäjoelle vuonna 2021 ja myymälän vieressä sijaitsee myös caravan-tarvikkeiden erikoismyymälä. Best Caravan Oy tekee matkailuautojen vuokraustoimintaa yhteistyössä McRentin kanssa. McRent on Euroopan suurin matkailuautovuokraamo. McRentin kilpailuetuna on laadukkaat verkkosivut, suhdetoiminta, mainonta, myynninedistäminen sekä hakukonemarkkinointi. McRent hyötyy isosti Best Caravanin isosta näkyvyydestä Suomessa, vuokrausajoneuvoja on saatavilla kuitenkin toistaiseksi vain Rovaniemen ja Helsingin toimipaikoista. Vuokraustoiminnan kannattavuudelle Seinäjoen toimipisteellä olisi varmasti mahdollisuuksia.

Vaikka McRent on kansainvälinen vuokraustoimintaa harjoittava yritys, sillä on Instagramissa vain noin 5200 seuraajaa. Omaa suomenkielistä sosiaalisen median tiliä ei ole, joten toiminta Instagramissa on pelkästään kansainvälisen sosiaalisen median tilin varassa. Sosiaalisen median suomenkieliset tilit ovat selkeä puute, niiden avulla he pystyisivät esimerkiksi Seinäjoen markkina-alueella hyödyntämään toimintaansa merkittävästi.

Verkkosivut ovat laadukkaat, selkeät ja houkuttelevat. Verkkosivuilta löytyy helposti matkailuautojen varustelistat, vuokrattavat ajoneuvot sekä varausehdot. Verkkosivulla on selkeä yhteydenottopyyntölomake sekä yhteystiedot. Verkkosivuilla on myös linkki leirintäalueisiin Suomessa, mutta linkki ei toimi.

Best Caravan Oy järjestää vuosittain Seinäjoen Ideaparkilla Best Caravan Road Show'n, jonka näkyvyys on iso. Mainontaan on käytetty selkeästi paljon rahaa ja markkinointiviestinnän keinoina on ainakin verkkosivut, Ideaparkin sosiaalisen median sivut sekä lehtimainonta. Road Show'n aikaan alueella on paljon matkailuautoja, joihin pääsee tutustumaan. Best Caravanin kanta-asikkailta on isoja etuja, joista voidaan mainita ainakin 24/7 avoinna oleva karavaanitarvikkeiden itsepalvelumyymälä. Seinäjoella oleva itsepalvelumyymälä on ollut Suomen ensimmäinen.

McRent hyötyy isosti Best Caravanin isosta näkyvyydestä Suomessa, vuokrausajoneuvoja on saatavilla kuitenkin toistaiseksi vain Rovaniemen ja Helsingin toimipaikoista. Vuokraustoiminnan kannattavuudelle Seinäjoen toimipisteellä olisi varmasti mahdollisuuksia.

**EP Caravan Ky.** EP Caravan Ky on Suomen Asiakastieto- rekisterin mukaan aloittanut toimintansa vuonna 2017, joten kyseessä on Rent Circlen kanssa samanikäinen yritys. EP Caravan vuokraa kahta retkeilyautoa ja asuntovaunua.

EP Caravanin verkkosivut ovat selkeät, informatiiviset ja laadukkaat, eikä sivustolla ole mitään turhaa, mutta kaikki tarvittava löytyy nopeasti. Verkkosivustolta olisi ehkä mielenkiintoista löytyä jotain informaatiota myös yrityksestä ja yrittäjästä, koska henkilöbrändi on merkittävä asia markkinointiviestinnässä.

Verkkosivut antavat yrityksestä hyvän mielikuvan ja sivusto sisältää paljon hyviä ominaisuuksia, mm. pikaohjeet, varausehdot ja hyvä tietä- osion. Verkkosivuilla on varauskalenteri, jonka kautta saa lähetettyä alustavan varaustoiveen. Sivuilta löytyy selkeä hinnasto ja myynninedistämisen kannalta todella merkittävä lisäpalveluhinnasto. Lisäpalveluna on tarjottavissa loppusiivous, vuodevaatepaketti tai etuteltta. Verkkosivuilla on linkki, joka ohjaa yrityksen Facebook-sivustolle.

EP Caravanilla on sosiaalisen median sivu Facebookissa. Facebook sivustolla on selkeästi yrityksen yhteystiedot ja verkkosivu- osoite, joten yrityksen tavoittamisesta on tehty yksinkertaista. Sivustolla on 80 tykkääjää, mutta Facebook-sivusto ei ole kovin aktiivinen. Facebookin vähäinen sisältö on kuitenkin hyvin mielenkiintoista ja informatiivista. Facebookissa on mainonnan kannalta hyvin harkittu kansikuva sekä profiilikuvana ilmeisesti yrityksen logo, nämä asiat luo yrityksestä tärkeän ensivaikutelman.

Ep Caravanilla ei ole sosiaalisen median sivuja Instagramissa, joten toiminnassa keskitytään verkkosivuihin, Facebookiin, henkilökohtaiseen myyntityöhön, muuhun mainontaan ja suhdetoimintaan. Hakukonemarkkinointiin ei ole panostettu, koska yrityksen verkkosivut ei ole löydettävissä ensimmäisellä sivulla, joka olisi tärkeää sivustojen löydettävyyden kannalta.

**LapCaravan Oy.** LapCaravan Oy on Lappajärvellä toimiva matkailuajoneuvojen myyntiä ja vuokrausta harjoittava yritys. Kotisivut ovat todella laadukkaat, myytävää kalustoa on monipuolisesti aina vaunuista retkeilyautoihin ja matkailuautoihin. Kalusto on suhteellisen uutta, mutta vuokrattavia ajoneuvoja ei ole paljon.

LapCaravanilla on sosiaalisessa media tilit Instagramissa ja Facebookissa. Yrityksen Instagram- tili on hieman epäaktiivinen, julkaisujen kokonaismäärä 5 ja seuraajien määrä 105. Facebookissa yrityksellä on 522 seuraajaa ja julkaisuja säännöllisesti. Facebookin kansikuva on hyvin teemaan sopiva matkailuaiheinen kuva, jossa kauniilla rannalla matkailuauto. Facebook- sivujen sisältö on vaihtelevaa, mutta pääosin Facebook julkaisut ovat myynti-ilmoituksia erilaisista koneista ja laitteista. Sivustolle kaipaisin vaihtelevaa sisältöä ja mielenkiintoa. Sivustolla on helposti löydettävissä yhteystiedot, aukioloajat, osoitteet ja muut tärkeät yrityksen tiedot. Sivustolta saa yrityksestä ammattimaisen ja osaavan mielikuvan.

Erilaisilla myyntisivuilla yrityksen näkyvyys on isoa, koska yrityksellä on paljon myytävää kalustoa. Yrityksen markkinointiviestintä on laadukasta ja perustuu suhdetoimintaan, sosiaaliseen mediaan, henkilökohtaiseen myyntityöhön, mainontaan sekä verkkosivuihin.

### 4.3 Tavoitteiden määrittely

Rent Circlen tavoitteet markkinointiviestinnän osalta keskittyvät tunnettavuuteen. Rent Circlen tavoite on olla alueen paras yksityinen matkailuajoneuvoja vuokraava yritys. Tunnettavuuden kautta yhteydenotot ja vuokraukset lisääntyvät automaattisesti ja yksi tavoitteista on, että osa autoista voisi olla vuokrattavana ympäri vuoden, myös talvella. Mitä enemmän vuokrattuja viikkoja, sitä parempi yrityksen kassavirta ja tulos. Tästä syystä markkinointiviestintäsuunnitelma, tavoitteiden asettaminen ja tavoitteisiin pyrkiminen määrätietoisesti on yritykselle tärkeää.

Rent Circlen sosiaaliseen mediaan, Facebookiin ja Instagramiin ei ole käytännössä koskaan panostettu niin, että olisi tavoiteltu isoja seuraajamääriä. Tilit on luotu jonkinlaisen näkyvyyden lisäämiseen, mutta tavoitteita ei ole asetettu ja se näkyy seuraajamäärien vähydessä. Markkinointiviestintäsuunnitelman tavoitteeksi laitamme Instagramiin 500 seuraajaa (+261 uutta seuraajaa) ja Facebookiin 200 tykkääjää (+164 uutta tykkääjää) syksyn mennessä.

Toimeksiantajan tavoitteena on myös, että sivustoja ylläpidetään aktiivisesti. Tili on hiljainen monta kuukautta putkeen, mutta nyt on tavoitteena olla aktiivinen lähes viikoittain.

### 4.4 Asiakasanalyysi ja kohderyhmien määrittely

Rent Circlen kohderyhmänä ovat kaikki matkailusta kiinnostuneet. Tarkemmin kohderyhmiä voi määritellä sen mukaan, ovatko he perheitä, pariskuntia, eläkeläisiä tai kaveriporukoita. Kohderyhmät ovat myös erilaisia riippuen siitä, mikä on matkan tarkoitus: kaveriporukat suuntaavat yleensä pohjoiseen kalastusreissulle, nuoremmat pariskunnat Norjaan ajelemaan kauniita maisemia ja perheelliset lähtevät hyvin usein kiertämään Suomea esimerkiksi eri karavaanialueille fiiliksen mukaan pysäköiden.

Rent Circle haluaa olla kaikille asuntoautomatkailusta kiinnostuneelle avoin ja tietyt autot ovat vuokrattavissa lemmikkieläintalouksille. Myös useat yritykset/seurat etenkin sesongin ulkopuolella ovat vuokranneet matkailuautoa esimerkiksi messukäyttöön tai tapahtumiin yrityksen ”taukotuvaksi”. Rent Circlen kohderyhmä on automaattisesti vuosien saatossa muodostunut omannäköiseksi ja isoin kohderyhmä on suht hyvätuloiset pariskunnat,



joilla on jo isommat lapset. Tämä on tullut esille kartoitettaessa autojen vuokraajia ja profiloitaessa heitä. Tähän on mitä ilmeisemmin johtanut ainoastaan se, että hinnat ovat Rent Circlellä hieman kilpailijoita korkeammat.

Yrityksen alkutaipaleella tuli paljon enemmän yhteydenottoja, jotka ei johtanut vuokraukseen korkeiden hintojen vuoksi, näitä kyselyitä tulee nykyisin enää todella vähän. Vuokraushinnoissa on kuitenkin otettava huomioon monia asioita, jotka vaikuttavat vuokratasoon.

#### **4.5 Budjetin määrittely**

Rent Circlen markkinointiviestintäsuunnitelmaan ei ole määritelty tarkkaa rahamäärää, mutta budjetiksi on kaavailtu noin 5–10% yrityksen vuoden 2021 tuloksesta. Rent Circlellä on perusasioissa vielä paljon keinoja käytettävissä, joten markkinointiin käytettävä rahamäärää kohdistuu pääosin uusiin kotisivuihin, jotka ovat nyt juuri julkaistu.

Sosiaalisen median markkinointiin tullaan luultavasti jonkin verran lisäämään sponsorointia lähempänä kesää, kuten aiempinakin vuosina. Hakukonemarkkinointiin käytettiin jonkin verran rahaa, mutta sen kautta saatava näkyvyys tulee maksamaan itsensä nopeasti takaisin.

Kaupan ilmoitustauluille tehtävät mainokset saatetaan ottaa käyttöön kevään aikana, mutta ne eivät juurikaan syö budjettia. Lehtimainontaan varataan jonkin verran rahaa budjetista, mutta lehtimainonnan hintaan vaikuttaa mainoksen koko, lehti/lehdet joissa ilmoitus julkaistaan ja julkaistaanko ilmoitus kerran vai useammin.

Markkinointiviestintään käytetään varoja ainoastaan tarkasti harkiten ja sillä todennäköisyydellä, että niistä on hyötyä. Markkinointiviestinnän maksettuja ilmoituksia ja julkaisuja seurataan normaalia tarkemmin ja arvioidaan, oliko niistä hyötyä.

#### 4.6 Markkinointiviestinnän keinot, organisointi ja aikataulutus

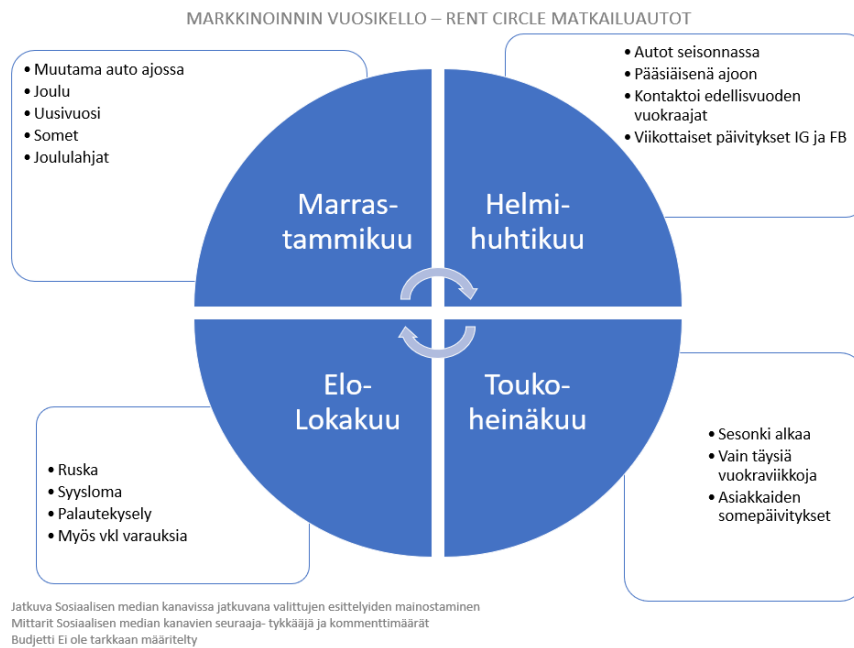
Rent Circlen markkinointiviestinnästä vastaa toimeksiantoyrityksen omistaja sekä opinnäytetyön tekijä. Markkinointiviestinnän keinoiksi on valittu sosiaalinen media, verkkosivut, myynninedistäminen, henkilökohtainen myyntityö, suhdetoiminta ja mainonta. Markkinointiviestintäsuunnitelman avuksi toteutetaan markkinoinnin vuosikello, johon kirjataan ja aikataulutetaan markkinoinnin etenemistä ja tavoitteita tietyille ajanjaksoille.

Opinnäytetyön tekijä on saanut valtuudet lähteä kehittämään esimerkiksi sosiaalista mediaa ja saada kanaville näkyvyyttä opinnäytetyön edetessä. Sosiaalisessa mediassa täytyy panostaa aktiivisuuteen ja on ensiarvoisen tärkeää, että aikataulutus ja organisointi toimii.

Opinnäytetyön toimeksiantaja vastaa edelleen itse kotisivujen kehityksestä, uusista varauksista ja sopimuksista, mutta opinnäytetyön tekijä ottaa sosiaalisen median kokonaisuudessaan haltuun. Julkaisutiheyttä tulee lisätä ja tavoitteena olisi, että päivitys tulisi lähes viikoittain. Mahdollisesta suhdetoiminnasta tai myynninedistämisestä vastaa yrityksen omistaja.

Avuksi aikataulutukseen ja organisointiin otetaan käyttöön markkinointiviestinnän vuosikello. Vuosikellon avulla vuokrasesonki saadaan polkaistua ajoissa käyntiin, eikä tule keväällä kiire, kun tilanne on hallinnassa jo varhaisesta keväästä saakka. Myös asiakkaat on saatava hereille, että viikkoja varataan jo, eikä varaukset veny pitkälle kesään vaan niitä tulee tasaisesti jo mahdollisesti toukokuulta aina syksyn ruskaviikoille saakka.

Opinnäytetyön tekijä on laatinut toimeksiantoyritykselle markkinoinnin vuosikellon (kuvio 5). Vuosikello on ajalle maaliskuu 2022–helmikuu 2023 ja siinä on kuukausisuunnitelmia vuodenaikojen mukaisesti. Toimeksiantoyritys ottaa vuosikellon aktiiviseen käyttöön markkinoinnin työkaluksi. Erillisenä liitteenä (liite 1) on yksityiskohtaisempi markkinointiviestinnän vuosikello.



Kuvio 5. Rent Circlen markkinoinnin vuosikello.

#### 4.6.1 Henkilökohtainen myyntityö

Yksi tärkeä asia matkailuautojen vuokrauksessa on henkilökohtainen myyntityö. Myyntityö on asiakaspalvelua, jolla on merkittävä rooli auton vuokrauksessa. Hyvin palveltu asiakas palaa hyvin todennäköisesti uudelleen ja tällä alalla asiakas palaa hyvin todennäköisesti jo automaattisesti viimeistään seuraavana kesänä. Matkailuautoja vuokraavat yritykset eivät juuri erotu toisistaan autojen suhteen, joten sillä miten palvelut asiakasta, on hyvin merkittävä rooli. Rent Circlen yksi tärkeimmistä valteista on ollut aina nopeat vastaukset puhelinsoittoihin, viesti- ja sähköpostitiedusteluihin, tällä keinolla yritys pyrkii erottautumaan kilpailijoista edukseen.

Hyvin useat asiakkaista ovat jo asiakkaita, jotka ovat tehneet yhden tai useamman matkan Rent Circlen matkailuautolla. Asiakkaat ovat tykättyneet autoon ja palveluun, jotkut ovat tehneet matkan jälkeen saman tien varauksen seuraavalle vuodelle. Palaavaa asiakasta ei saa kuitenkaan pitää automaationa, vaan myös heitä on palveltava edelleen sillä ajatuksella, kuin asiakas olisi asioimassa yrityksessä ensimmäistä kertaa. Asiakaspalvelun perus-

asioita on, että paras käyntikortti on tyytyväinen asiakas ja tämä täytyy muistaa aina asiakkaita palvellessa, koska todennäköisin suosittelija yritykselle on pitkäaikainen, tyytyväinen asiakas.

Yhteydenotot on hoidettava pikaisesti, koska matkailuajoneuvoa etsivä asiakas on luultavasti laittanut useamman yhteydenottopyynnön tietyllä ajankohdalla ja luultavasti tekee varauksen, mikäli haluamalleen ajankohdalle löytyy jostain vapaa matkailuauto. Matkailuautoa ensimmäistä kertaa vuokraavien kanssa on syytä kerrata asioita perusteellisesti, koska monet asiat saattavat olla täysin uusia. Tärkeää henkilökohtaisessa myyntityössä on myös pitää asiakasta ajan tasalla tilanteesta (esim. laskutus), ettei asiakas joudu kysellä esimerkiksi laskun perään vuokrauksen jo lähestyessä.

Henkilökohtaisessa myyntityössä ensivaikutelma on tärkeä, siksi onkin tärkeää vastata yhteydenottoihin nopeasti, ammattitaitoisesti sekä antaa asiakkaalle aikaa. Jos olet tilanteessa, missä et voi puhua, laita ennemmin viesti, jossa kerrot tilanteesta ja lupaat palata asiaan mahdollisimman nopeasti, ettei asiakas turhaan odottele yhteydenottoasi tai yritä tavoitella uudelleen. Vuokrausprosessi ja aikataulut esimerkiksi auton noudon ja palautuksen suhteen on syytä käydä läpi perusteellisesti ja kertoa, miksi palautusaikoja on tärkeä noudattaa.

Mikäli et osaa antaa asiakkaalle saman tien vastausta kysymykseen, selvitä ja palaa asiaan mahdollisimman nopeasti. Kaikki yhteydenotot eivät johda vuokraukseen, mutta kaikki asiakkaat on silti tärkeä palvella laadukkaasti. Asiakkaan haluama ajankohta saattaa olla tänä vuonna varattu, mutta ensi vuonna hän muistaa laadukkaan palvelun ja palaa asiaan ajoissa, että saa haluamansa ajankohdan vuokraukselle. Henkilökohtainen myyntityö ei lopu siihen, kun asiakas hyppää autoon ja lähtee matkalla, vaan on ensiarvoisen tärkeää myös kertoa, että voi lomansa aikana ottaa yhteyttä, jos tulee epäselviä asioita tai autossa ilmenee jotain vikaa. Myös vuokrasuhteen päättyessä, on tärkeää käydä vuokraus läpi ja kysyä palautetta tai mahdollisia havaintoja esimerkiksi laitteiden toimimattomuudesta.

#### 4.6.2 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on yksi kohderyhmän tärkein markkinointiväline. Yritys on valinnut sosiaalisen median kanavista käyttöönsä Facebookin ja Instagramin, mutta on valmis siirtymään uudelle alustalle kysynnän mukaan.

Sosiaalinen media on mennyt muutamassa vuodessa paljon eteenpäin ja yritykset ovat alkaneet panostaa niihin aikaisempaa enemmän. Osa mainostoimistoista on laajentanut osaamistaan ja palveluitaan sosiaaliseen mediaan ja somemarkkinointi on osa yritysten arkipäivää. Rent Circlen tärkeimmät kanavat sosiaalisessa mediassa ovat Instagram ja Facebook, tämä osittain siitä syystä, että ainakin toistaiseksi yritys haluaa pitää päivytysvastuun itsellään ja nämä kanavat ovat tutuimpia. Markkinointiviestinnän tavoitteena on saada kanaville lisää seuraajia syksyyn mennessä ja pidettyä kanavat aktiivisena ja mahdollisimman monipuolisena. Instagramissa on aikaisempina vuosina käytetty jonkin verran maksettua mainontaa ja luultavammin sitä tullaan hyödyntämään myös jatkossa jonkin verran.

**Facebook.** Tähän saakka Instagram julkaisut ovat menneet suoraan yrityksen Facebook-sivulle, joten yritys ei ole tehnyt erikseen päivityksiä Instagramiin ja Facebookiin. Luultavimmin yritys jatkaa näin, mutta joitain päivityksiä saattaisi olla tärkeää kohdentaa pelkätään Facebookiin ja Instagramissa panostaa tilin ulkoasuun enemmän. Facebookin tilille voisi olla tärkeää tehdä esimerkiksi kuvakansiot, jossa olisi autokohtaisia kuvia, esimerkiksi varustelutojen kera. Facebookissa voisi ilmoitella peruuntuneista/vapaista viikoista, päivittää äkkilähtötarjoja tai suorittaa esimerkiksi arvontoja, joilla saadaan helposti näkyvyyttä ja uusia tykkäyksiä.

Facebookissa voisi olla videoita esimerkiksi lämmityslaitteiden ja kaasulieden käyttämisestä, vessan tyhjyyksestä, markiisin avaamisesta tai jostain muusta auton oleellisesta toiminnosta. Videoilla saataisiin myös asiakkaan yhteydenottoja vähennettyä, jos videoissa olisi informatiivista tietoa riittävästi. Julkaisuissa voisi olla infoa karavaaninelämän säännöistä, lähtemisestä matkalle, retkeilijän muistilistaa tai muuta mielenkiintoista tekstiä, jota varsinkin uusi karavaanari saattaisi pitää hyvinkin tärkeänä tietona.

Facebook on alkanut mennä vuosien myötä enemmän kaupalliseksi ja etenkin yrityssivut ei saa enää automaattista näkyvyyttä, vaan näkyvyys pitää ostaa. Ostettu näkyvyys on toki helpompaa kohdentaa tietyille alueille tai kohderyhmille, verrattuna tavalliseen julkaisuun, joka näkyy oikeastaan vaan seuraajille. Maksettu julkaisu kannattaa olla aina harkittu, ei siis kannata mitä tahansa mainosta sponsoroida. Usein näkee yritysten laittaneen pitkän mainostuksen julkaisulle, joka saattaa sisältää jo esimerkiksi vanhentunutta tietoa.

**Instagram.** Instagramissa on yrityksellä tällä hetkellä hyvin erityyppistä päivitystä sekaisin, eikä siellä ole oikeastaan juuri mitään linjaa päivityksissä. Fiiliksen mukaan on menty ja tähän luultavasti tehdään jonkinasteinen muutos. Nyt kuvia löytyy lähinnä auton ulkopinoista, mutta sisäpuolen kuvat ja muut retkeilyyn ja matkailuun liittyvät kuvat esimerkiksi puuttuvat kokonaan. Julkaisuissa on pyritty käyttämään tiettyjä hashtagia, kuten #rentcircle #asuntoauto ja #kotimaanmatkailu, koska oikein käytettynä hashtagit kohdentavat julkaisut oikein ja näkyvyys kasvaa.

Linja, joka saattaisi Facebookissa toimia, toimisi luultavasti myös Instagramissa ja Instagramissa toteutus olisi ehkä helpommin toteutettava ja asiakkaalle työkaluna yksinkertaisempi ja helppokäyttöisempi ”ohjepankkisivusto”. Instagram stoorit- osiossa sisältö voisi olla rennompaa ja itse päivitykset virallisempaa infotekstiä. Infotekstit on kuitenkin syytä pitää lyhyinä ja tiiviinä, että ne jaksetaan lukea.

Rent Circle onkin usein toivonut, että asiakkaat tägäisi @rentcircle reissujulkaisuihin, että Rent Circle saisi jaettua niitä omiin stooreihin nähtäville. Rent Circlen instagram on yritystilii, joten sponsoroitua mainontaa on joidenkin julkaisujen kohdalla käytetty.

### 4.6.3 Mainonta

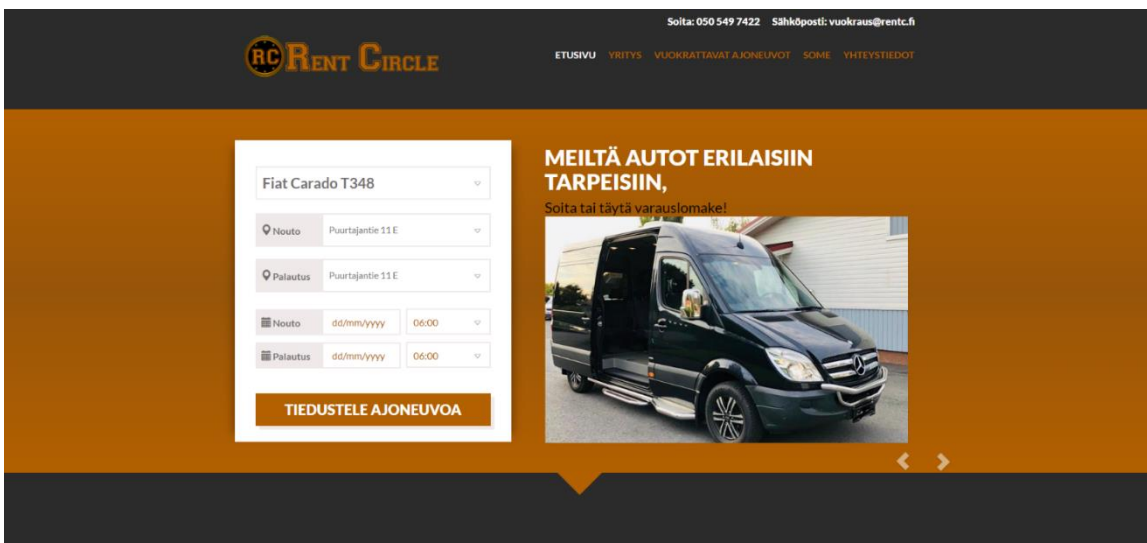
Perinteistä lehtimainontaa yritys ei ole koskaan käyttänyt. Lehtimainonta voisi olla hyvä vaihtoehto tuoda yritystä tunnetummaksi ja satunnainen ilmoitus paikallislehdessä, kuten esimerkiksi Ilkka-Pohjalaisessa voisi olla potentiaalinen vaihtoehto. Lehtimainonnalla saataisi löytyä kohderyhmiin kuuluvia henkilöitä, jotka eivät käytä sosiaalista mediaa ja on tietämättömiä koko yrityksestä. Laadukkaat ilmoitukset kaupan ilmoitustaululla olisi myös ilmainen, mutta tehokas keino saada näkyvyyttä ja löytää jopa potentiaalisia asiakkaita.

Rent Circle on harkinnut myös logonsa teippaamista matkailuautoihin, mutta se on jäänyt toteuttamatta, koska vaikka se lisäisi näkyvyyttä, se saattaisi asiakkaat kiusalliseen tilanteeseen. Rent Circle on todennut, että vuokraajat saattavat haluta matkailla autolla, joka ei erotu vuokra-autoksi, joten pidämme autot jatkossakin ilman yrityksen logoja, jos tästä syystä asiakkaamme ovat tyytyväisempiä.

#### 4.6.4 Verkkosivut ja hakukonemarkkinointi

Rent Circlen on julkaissut uudet verkkosivut (kuva 2) kevään 2022 aikana. Uudet verkkosivut löytyvät osoitteesta [www.rentc.fi](http://www.rentc.fi). Vanhat verkkosivut (kuva 1) oli pitkään päivittämättä ja sivuilla oli vanhentunutta tietoa. Uusilla verkkosivuilla haluttiin panostaa ammattilaisen ottamiin kuviin ja auton varusteluetteloihin. Verkkosivujen kautta pääsee helposti yrityksen sosiaalisen median kanaville, Facebookiin ja Instagramiin.

Verkkosivut on tarkoitus pitää selkeinä ja riittävän informatiivisena, eikä esimerkiksi soomeen suunniteltuja ohjevideoita verkkosivuille tule. Verkkosivujen pääpaino tulee olemaan autojen tiedoissa ja pyrkimyksenä saada sinne ajantasaisesti kaikki yrityksen autot. Uusilla verkkosivuilla tulee olemaan myös jossain vaiheessa ainakin ajantasainen varauskalenteri autokohtaisesti.

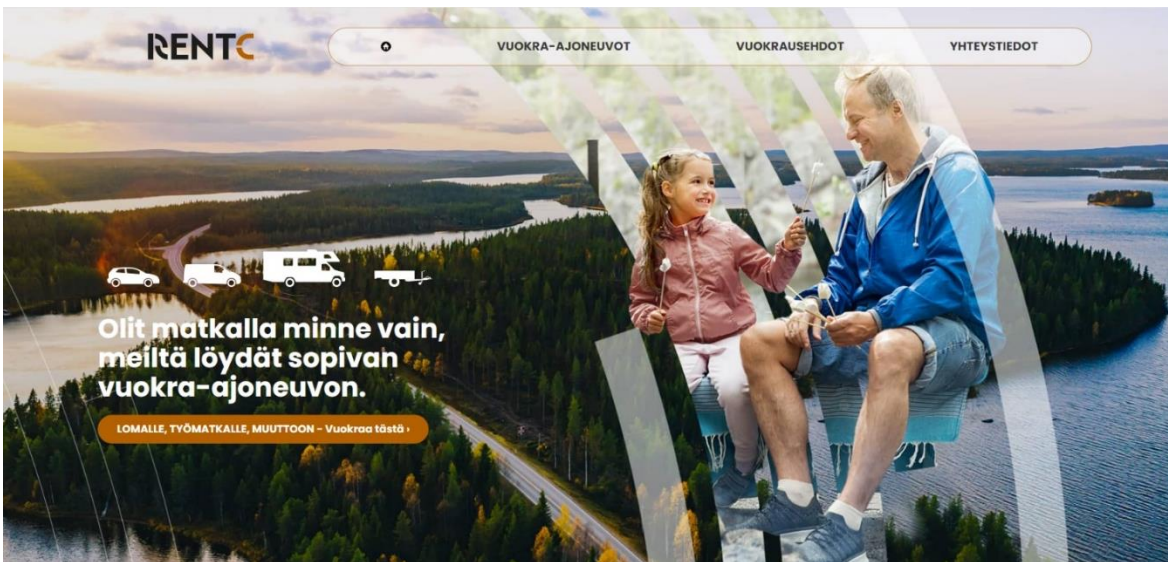


Kuva 1. Yrityksen vanha verkkosivu maaliskuussa.

Verkkosivujen toimintaa ja kehitystä voitaisiin seurata ja kehittää sitä mukaa, kun se näyttää olevan tarpeellista. Jollain aikavälillä on tarkoitus saada kaikki varaukset ainoastaan verkkosivujen kautta, mutta alkuun on luultavasti pakollista ottaa varauksia esimerkiksi puhelimitse ja sähköpostilla. Jokaiselle verkkosivujen kautta varauksen tehneelle olisi mahdollista lähettää jonkinlainen palautekysely, niin saisimme sivustoa parannettua asiakkaiden toiveiden mukaisiksi.

Rent Circlen uusissa kotisivuissa on hyödynnetty hakukonemarkkinointia ja useilla hakusanoilla Rent Circlen sivut tulevat haussa ensimmäisenä. Tämä on merkittävä muutos yrityksen näkyvyyden kannalta, koska useat Googlea käyttävät eivät selaa tuloksia kauas, vaan päätyvät tutustumaan ensimmäisinä tuleviin vaihtoehtoihin.

Yrityksen hakukonemarkkinoinnissa on hyödynnetty hakukoneoptimointia sekä hakusanamainontaa. Uudet kotisivut on suunnitellut ja toteuttanut paikallinen mainostoimisto Semio. Semion ammattilaiset ovat löytäneet merkittävimmät sanat hakukoneoptimoinnissa, jonka lisäksi sivustolle on ostettu Google näkyvyyttä. Ihmiset käyttävät nykyään paljon esimerkiksi Googlea tiedon etsimiseen, joten hakukonemarkkinointiin kannattaa panostaa.



Kuva 2. Yrityksen uudet verkkosivut julkaistu huhtikuussa.



#### 4.6.5 Tiedotus- ja suhdetoiminta

Rent Circlellä on paljon yhteistyökumppaneita, joiden kanssa on tärkeää pitää suhteet kunnossa. Yhteistyökumppaneihin kuuluu esimerkiksi autohuollot, pesupalveluita tarjoajat yritykset, varaosa- ja automyyjät, jotka ovat valmiita auttamaan yllättävissä tilanteissa nopeallakin aikataululla. Jouluisin esimerkiksi pieni muistaminen voi tuntua pieneltä, mutta saattaa olla hyvinkin merkityksellinen asia isommassa mittapuussa. Matkailuajoneuvoja myyvät myyjät saattavat törmätä jopa viikoittain asiakkaisiin, joka etsii matkailuajoneuvoa vuokralle, suhteet automyyjiin saattaa siis tuoda helppoja kontakteja potentiaalsiin asiakkaisiin hyvinkin pienellä vaivannäöllä.

Toimeksiantoyrityksen tiedotustoimintaa voidaan lisätä tekemällä julkaisuja, joissa ilmoitetaan yrityksen uusista autoista, tiedotetaan alueen Karavaani- tapahtumista tai muista yrityksen mielenkiintoisista uutisista, joilla ei varsinaisesti ole tarkoitus lisätä myyntiä.

Toimeksiantoyrityksen suhdetoimintaa voi hoitaa avoimilla ovilla, ns. tutustumispäivillä yrityksen ajoneuvoihin. Tapahtumassa voisi olla kahvi- ja makkaratarjoilu ja autoihin pääsisi vapaasti tutustumaan ja kyselemään mieltä askarruttavista asioista.

#### 4.6.6 Myynninedistäminen

Opinnäytetyön toimeksiantaja soittaa läpi kaikki viimekesän vuokraukset ja tarjoaa heille matkailuauton vuokraa edelliskesän hinnalla (hintoja nostettu hiukan kesälle 2022). Rent Circlellä on tarkoitus myös tarjota muutamalle sivutoimiselle myyjälle prosenttiperusteista palkkiota jokaisesta myydystä vuokraviikosta. Viimesyksynä erittäin suosittu somepersoonana (100k seuraajaa) otti yhteyttä ja ehdotti yhteistyötä, mutta harmillisesti hänen viestinsä oli mennyt viestipyyntöihin, eikä saapunut Rent Circlelle nähtäväksi ajallaan. Tähän yhteistyökuvioon olemme yhteydessä kevään aikana ja toive on polkaista kesän vuokrasesonki siitä käyntiin! Sosiaalisen median teksteissä kävin läpi arvontoja, joten sivuan tässäkin arvontojen merkitystä myynninedistämisessä: enemmän seuraajia, tykkäyksiä, näkyvyyttä – enemmän yhteydenottoja ja myyntiä. Myynninedistämisen tarkoitus on aina saada aikaan lisäämyyntiä, eikä kannata ajatella, että myynninedistämisen keinoja ei kannata hyödyntää.

## 4.7 Seuranta ja arviointi

Tärkein tavoite on saada yritykselle tunnettavuutta ja somenäkyvyyttä, joten seurantaan tullaan eniten kohdistamaan Instagramin seuraajien määrään sekä Facebookin tykkäyksien määrään. Molemmissa sosiaalisen median kanavissa yrityksellä on yritysprofiili, joten myös tilastoja on paremmin saataville yksityiseen käyttäjätiliin verrattuna. Maksetun mainonnan kattavuutta tarkkaillaan ja tarvittaessa siihen reagoidaan, mikäli luvut näyttävät siltä, ettei julkaisu tavoita riittävästi ihmisiä. Seuraajien lisäksi on tietysti hyvä myös tarkkailla julkaisujen tykkäyksien ja kommenttien määrää, koska tavoite on kuitenkin luoda julkaisuja, jotka ovat kiinnostavia ja niistä tykättäisiin.

Huhtikuun alussa alkaa viikoittaiset julkaisut sosiaalisen median kanavilla ja tämän jälkeen toimeksiantaja yhdessä opinnäytetyön tekijän kanssa analysoi, kasvaako yhteydenotot ja onko yhteydenotot sellaisia, jotka johtavat matkailuajoneuvon vuokraukseen. Huhtikuun alussa on opinnäytetyön tekijä lisännyt autot vuokramarkkinoille erilaisille alustoille, esimerkiksi tori.fi- palveluun, joten myös sen kautta tulleita yhteydenottoja tarkkaillaan.

## 5 YHTEENVETO JA POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää toimeksiantajayrityksen markkinointiviestintää. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä markkinointiviestinnän suunnittelu-prosessin eri vaiheisiin. Opinnäytetyössä on perehdytty suunnitteluprosessin vaiheisiin, joita ovat tilanneanalyysit, markkinointiviestinnän tavoitteiden määrittely, kohderyhmien määrittely, budjetin määrittely, markkinointiviestinnän keinojen valinta, organisointi ja aika-  
taulutus sekä seuranta ja arviointi.

Opinnäytetyön toisena tavoitteena oli perehtyä valittuihin markkinointiviestinnän keinoihin. Opinnäytetyössä käsiteltiin markkinointiviestinnän keinoista sosiaalinen media, henkilökohtainen myyntityö, lehtimainonta, verkkosivut ja hakukonemarkkinointi, suhdetoiminta sekä myynninedistäminen.

Opinnäytetyön kolmantena tavoitteena oli luoda toimeksiantajayritykselle markkinointiviestintäsuunnitelma. Opinnäytetyössä on käyty Rent Circlen markkinointiviestintäsuunnitelma läpi vaihe vaiheelta suunnitteluprosessin mukaisesti. Markkinointiviestintäsuunnitelmassa on otettu mahdollisimman tarkasti huomioon erilaisia kilpailukeinoja, joilla voi olla merkitystä markkinointiviestinnän onnistumisen kannalta. Rent Circlen markkinointiviestinnän tärkeimmät kilpailukeinot on uudet verkkosivut, henkilökohtainen myyntityö ja sosiaalinen media, muita keinoja kuitenkin unohtamatta. Sosiaalisessa mediassa on vielä yrityksellä paljon parantamisen varaa, joten pienellä aktivoitumisella siitä saa paljon irti ja siksi pidämme sitä toistaiseksi tärkeimpänä keinona.

Uudet verkkosivut ja niihin tehty harkittu hakukonemarkkinointi on myös äärimmäisen tärkeä ja merkityksellinen asia suhteellisen tuoreelle yritykselle ja uusille kotisivuille. Tilanneanalyysissa todettiin, että yrityksen markkinointiviestinnässä on paljon parantamisen varaa. Yrityksellä on isoja mahdollisuuksia menestykseen ja yrityksellä mahdollisuus laajentaa toimintaa huomattavasti.

Opinnäytetyön tekijä on toimeksiantajan sisko, joka helpotti yrityksen toiminnasta kirjoittamista ja markkinointiviestinnän suunnittelua, koska yritys ja sen toimintatavat on tuttua. Opinnäytetyöprosessin aikana olemme päivittäneet sosiaalisen median kanavia ja ottaneet

tarkkoja seuraajamääriä ylös, että voimme syksyllä katsoa tilanteen kehittymistä ja arvioida, mitä lähdemme kehittämään jatkossa. Rent Circlelle ei ole koskaan aikaisemmin tehty markkinointiviestintäsuunnitelmaa, joten tästä tiedetään olevan paljon hyötyä myös tulevaisuudessa ja teki projektista mielenkiintoisen.

## LÄHTEET

- Bergström, S., & Leppänen, A. (2021). *Yrityksen asiakasmarkkinointi* (19., uudistettu painos.). Edita.
- Digimoguli. (2021). *Markkinoinnin vuosikello*. <https://digimoguli.fi/blogi/markkinoinnin-vuosikellon-luominen-ilmainen-pohja/>
- Ernst, N. (2021). Kotimikro. *Facebook muuttaa nimensä Metaksi – mutta miksi?* <https://kotimikro.fi/internet/facebook/facebook-muuttaa-nimensa-metaksi-mutta-miksi>
- Gosome. (2021). *Mitä on nykyaikainen somemainonta?* <https://gosome.fi/blogi/nykyaikainen-somemainonta/>
- Hutchinson, A. (2022). *Instagram Adds New Prompts to help Raise support for charitable causes*. <https://www.socialmediatoday.com/news/instagram-adds-new-prompts-to-help-raise-support-for-charitable-causes/621136/>
- Isohookana, H. (2007). *Yrityksen markkinointiviestintä*. Talentum Media.
- Jääskeläinen, J., & Karjaluoto, H. (2018). *Henkilökohtainen myyntityö B2B vakuutusmyyneissä*. [Pro gradu- tutkielma, Jyväskylän yliopisto]. <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/58623/URN%3aNBN%3afi%3ajyu-201806193262.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kohvakka, R., & Saarenmaa, K. (2019). *Whatsapp suosituin – some on suomalaisten arkea iän mukaan vaihdellen*. Tilastokeskus. <https://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2019/whatsapp-suosituin-some-on-suomalaisten-arkea-ian-mukaan-vaihdellen/>
- Kohvakka, R., & Saarenmaa, K. (2021). *Median merkitys on kasvanut pandemian aikana – monet ikäihmiset ovat ottaneet melkoisen digiloikan*. <https://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2021/median-merkitys-on-kasvanut-pandemian-aikana-monet-ikaihmiset-ovat-ottaneet-melkoisen-digiloikan/>
- Koivumäki, A., & Korteso, K. (2019). *Sata faktaa myynnistä*. Alma Talent.
- Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H., Mero, J., & Mäkelä, T. (2022). *Digimarkkinointi*. Alma Talent.
- Liikenne- ja viestintäministeriö. (2013). *Markkinointiviestintä murroksessa. Muutostekijät ja niiden vaikutukset suomalaiselle media-alalle*.

- McGann, J. J., & Teng, J. (2015). *Websites & social media*. Australian Copyright Council.
- Osaava yrittäjä. (2021). *Tiedotus- ja suhdetoiminta*.  
<https://www.osaavayrittaja.fi/markkinointi/markkinointiviestint%C3%A4/tiedotus-ja-suhdetoiminta>
- Pajari, S. (2021). *Sosiaalisen median kampanjoiden tulosten mittaaminen*.  
<https://www.harvamarketing.fi/blog/sosiaalisen-median-kampanjoiden-tulosten-mittaaminen>
- Pitkälä, A., & Pylväs, J. (2019). *Digimarkkinointiopas yrittäjälle*.  
[https://digimarkkinointiopas.fi/wpcontent/uploads/2019/10/Digimarkkinointiopas\\_Pitk%C3%A4I%C3%A4Pylv%C3%A4s.pdf](https://digimarkkinointiopas.fi/wpcontent/uploads/2019/10/Digimarkkinointiopas_Pitk%C3%A4I%C3%A4Pylv%C3%A4s.pdf)
- Puranen, T. (2017). *Mitä on markkinointiviestintä: Markkinointiviestinnän keinot*. Ammattijohtaja.fi. 29.09.2017. <https://ammattijohtaja.fi/mita-markkinointiviestinta-markkinointi/>
- Rämö, S. (2019). *Viesti perille: Tuloksellista markkinointiviestintää ja sisällöntuotantoa*. Edita Publishing Oy.
- Soikkeli, J. (2021). *Yrittäjä – tiedätkö mikä on Pestel- analyysi?*  
<https://www.redesan.fi/yrittaja-tiedatko-mika-on-pestel-analyysi/>
- Suomen Digimarkkinointi. (i.a.-a). *Markkinoinnin kilpailukeinot. 7P:stä aidon kilpailuedun luomiseen*. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinoinnin-kilpailukeinot>
- Thpanorama. (i.a.-b) *Tilanneanalyysi siitä, mistä se koostuu, miten se tehdään ja esimerkki*. <https://fi.thpanorama.com/articles/administracin-y-finanzas/anlisis-situacional-en-qu-consiste-cmo-se-hace-y-ejemplo.html>
- Valtioneuvosto. (2013). *Markkinointiviestintä murroksessa. Muutostekijät ja niiden vaikutukset suomalaiselle media-alalle*.  
<https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/handle/10024/77929> tai <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-243-371-8>
- Virtanen, S. (2020). *Somemarkkinoinnin työkirja*. Kauppakamari.

## LIITTEET

Liite 1. Markkinointiviestinnän kuukausisuunnitelma (vuosikello).

## Liite 1. Markkinointiviestinnän kuukausisuunnitelma (vuosikello).

 <b>MARKKINOINTIVIESTINNÄN KUUKAUSISUUNNITELMA</b>				
	Missä?	Miksi?	Toimenpiteet?	Mitä?
Toukokuu	Some, verkkosivut, mainokset (kauppa, lehti)	Näkyvyys, tunnettavuus, lisää seuraajia	Aktiivisuus some, maksettu mainonta	Päivitykset, Huom! Äitienpv, vappu
Kesäkuu	Some, verkkosivut, mainokset (kauppa, lehti)	Näkyvyys, tunnettavuus, lisää seuraajia, lisää vuokria	Aktiivisuus some, maksettu mainonta	Päivitykset, Huom! Juhannus
Heinäkuu	Some, verkkosivut, mainokset (kauppa, lehti)	Näkyvyys, tunnettavuus, lisää seuraajia, lisää vuokria	Aktiivisuus some, maksettu mainonta	Päivitykset, Lisää kesäfiilistä
Elokuu	Some, verkkosivut	Näkyvyys, tunnettavuus, lisää seuraajia, lisää vuokria	Aktiivisuus some, maksettu mainonta	Päivitykset, Lisää kesäfiilistä
Syyskuu	Some, verkkosivut	Näkyvyys, tunnettavuus, lisää seuraajia, lisää vuokria	Aktiivisuus some	Päivitykset, Huom! Ruska, syyslomat
Lokakuu	Some, verkkosivut	Näkyvyys, tunnettavuus, lisää seuraajia	Aktiivisuus some	Päivitykset, Lisää syksyfiilistä
Marraskuu	Some, verkkosivut	Näkyvyys, tunnettavuus, lisää seuraajia	Aktiivisuus some	Päivitykset, Huom! Isänpäivä
Joulukuu	Some, verkkosivut	Näkyvyys, tunnettavuus, lisää seuraajia	Aktiivisuus some	Päivitykset, Huom! Jouluku, UV
Tammikuu	Some, verkkosivut	Näkyvyys, tunnettavuus, lisää seuraajia	Aktiivisuus some	Päivitykset,
Helmikuu	Some, verkkosivut	Näkyvyys, tunnettavuus, lisää seuraajia	Aktiivisuus some	Päivitykset,
Maaliskuu	Some, verkkosivut	Näkyvyys, tunnettavuus, lisää seuraajia	Aktiivisuus some	Ala markkinoida kesää!
Huhtikuu	Some, verkkosivut mainokset (kauppa, lehti)	Näkyvyys, tunnettavuus, lisää seuraajia	Aktiivisuus some	Päivitykset, Ala markkinoida kesää! Pääsiäinen!
Jatkuva Mittarit Resurssit Budjetti	Facebookissa ja instagramissa jatkuvat päivitykset 1-6 krt kuukaudessa. Sosiaalisessa mediassa mittareina toimii seuraaja- ja tykkääjämäärät. Opinnäytetyön tekijä hoitaa somea jatkossa, opinnäytetyön toimeksiantaja hoitaa muut asiat. Ei tarkkaan määritettyä budjettia.			