



Markkinointiviestintäsuunnitelma yritykselle Minas Oy

Saana Huuhtanen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Matkailu- ja ravitsemisala

Toiminnallinen opinnäytetyö

2022

Tiivistelmä

Tekijä(t) Saana Huuhtanen
Tutkinto Restonomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Markkinointiviestintäsuunnitelma yritykselle Minas Oy
Sivu- ja liitesivumäärä 29 + 7
<p>Opinnäytetyö oli markkinointiviestintäsuunnitelma toimeksiantona yritykseltä Minas Oy, missä vietin kolme kuukautta työharjoittelussa. Minas Oy järjestää elämyspäiviä, kurssseja, retkiä, leirejä, talutusratsastusta ja vaunu- sekä rekiajeluja ”Hevonen ystävänä” -teemalla. Tavoitteena oli Minas Oy:lle sopivan markkinointiviestintäsuunnitelman luominen, joka lisäisi yrityksen myyntiä. Tässä suunnitelmassa tuotiin esille erilaisia vaihtoehtoja, joilla yrityksen näkyvyyttä voisi parantaa ja näin kiihdyttää kassavirtaa. Suunnitelman avulla resursseja osataan kohdistaa toimintoihin, jotka ovat mahdollisimman tehokkaita ja hyödyllisiä yritykselle.</p> <p>Teoreettisessa viitekehyksessä (luvut 2 ja 3) käytiin läpi markkinointiviestinnän merkitystä liiketoiminnassa: eri malleja ja käsitteitä, sekä miten markkinointiviestintäsuunnitelma konkreettisesti tehdään ja toteutetaan. Opinnäytetyö päätettiin pohdintaan. Tärkeä lähde opinnäytetyön teorialle oli Karjaluodon (2010) ”Digitaalinen markkinointiviestintä: esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin”.</p> <p>Opinnäytetyön tiedonkeruumenetelminä käytettiin sekundaaridataa, kyselylomaketta (liite 1) ja avointa haastattelua. Käytetyssä kyselylomakkeessa oli yhdistelmä strukturoituja ja avoimia kysymyksiä, joka lähetettiin Minas Oy:n asiakkaille 30.3.2022. Kyselyyn vastasi kuuden päivän aikana 20 henkilöä. Kyselyn tarkoituksena oli antaa syvempää ymmärrystä asiakkaiden mielipiteistä ja toiveista, jotta saatiin aikaan hyvä markkinointiviestintäsuunnitelma. Haastattelu käytiin Minas Oy:n omistajan Päivi Kärkkäisen kanssa 24.3.2022, jolloin käytiin läpi asiakaspersoonia ja Minas Oy:n toiminnan lähtökohtia sekä tavoitteita. Kyseessä oli teemahaastattelu ja teemat, joiden pohjalta haastattelu käytiin, olivat asiakasymmärryksen kehittäminen ja asiakaspersoonat, yrityksen toimintaympäristö ja yleinen toiminta, sekä tavoitteet.</p> <p>Kyselylomakkeeseen vastanneista valtaosa oli naisia, ja joukosta löytyi kaiken ikäisiä. 30 % asui Helsingissä, 35 % Espoossa ja 15 % Vantaalla. 25 % vastanneista löysi Minas Oy:n kuulemalla siitä ystävältä, loput Facebookin kautta. Lähes neljäsosa vastaajista päätti käyttää Minas Oy:n palveluita täysin hevosten lajityypillisen elämän ja pehmeiden arvojen vuoksi. Suurin osa vastaajista toivoi Minas Oy:n jakavan julkaisuja Facebookissa ja verkkosivuilla. Instagram oli toiseksi suosituin vastaus ja kolmantena uutiskirje. Vastanneista kaksi henkilöä ei käyttäisi Minas Oy:n palveluita uudestaan.</p> <p>Kuvitteelliset asiakaspersoonat vastasivat hyvin Minas Oy:n asiakaskuntaa. Olisi tärkeää kasvattaa ihmisten tietoisuutta Minas Oy:stä myös muiden kanavien kuin Facebookin kautta, sekä painottaa hevosten lajityypillistä elämää markkinointiviestinnässä. Minas Oy:n kannattaa myös jatkaa markkinointiviestintää Facebookissa ja Instagramissa, sekä harkita esimerkiksi kuukausittaisen, sähköpostissa jaettavan uutiskirjeen luomista.</p>
Asiasanat Markkinointiviestintäsuunnitelma, vuosikalenteri, markkinointi

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Analyysi toimeksiantajasta - Minas Oy	3
2.1	Yrityksen tuotteet ja palvelut.....	3
2.1.1	Elämispäivät, leirit ja kurssit	3
2.1.2	Retket ja vaunu- sekä rekiajelut	4
2.2	Kilpailijat.....	4
2.3	Kohderyhmäanalyysi ja asiakaspersoonat.....	5
2.4	SWOT-analyysi	9
3	Markkinointiviestintä	11
3.1	Arvot, visio, strategia ja missio	12
3.2	Markkinointiviestinnän suunnittelu ja instrumentit	13
3.3	Markkinointiviestinnän budjetointi	15
4	Kehittämismenetelmät	16
4.1	Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimus	16
4.2	Tiedonkeruumenetelmät.....	16
4.3	Sovellettu malli markkinointiviestintäsuunnitelmaan	18
5	Tulokset ja Minas Oy:n markkinointiviestintäsuunnitelma	19
5.1	Markkinointistrategia ja tavoitteet	19
5.2	Viestinnän tavoitteet.....	21
5.3	Keinot, kanavat ja mediavalinta	21
5.4	Budjetti	23
5.5	Mittaaminen ja tulokset.....	23
6	Pohdintaa	25
6.1	Kehittämisprojektin tulosten arviointia.....	25
6.2	Projektin tietopohjan ja datankeruun luotettavuus	25
6.3	Oma oppiminen	26
	Lähteet.....	27
	Liitteet	30
	Liite 1. Webropol kyselylomake	30
	Liite 2. Minas Oy:n markkinointiviestintäsuunnitelma	32

1 Johdanto

Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin osa-alueista ja sillä on hyvin tärkeä rooli yrityksen menestyksessä. Markkinointiviestinnän eri elementtejä ovat muun muassa mainonta, suhdetoiminta, myyinnedistäminen, suoramarkkinointi ja henkilökohtainen myyntityö (Karjaluoto 2010, 10). Toimivalla markkinointiviestinnällä luodaan yhtenäinen ja vahva brändi. On tärkeää, että yrityksellä on selkeä strategia markkinointiviestinnän toteuttamiseksi.

Opinnäytetyö on markkinointiviestintäsuunnitelma toimeksiantona yritykseltä Minas Oy, missä vietin kolme kuukautta työharjoittelussa. Minas Oy järjestää elämispäiviä, kursseja, retkiä, leirejä, talutusratsastusta ja vaunu- sekä rekiajeluja ”Hevonen ystävänä” -teemalla. Minas Oy:llä on neljä hevosta, ja yritys sijaitsee Espoossa, Nuuksion kansallispuistossa. Yritys on perustettu vuonna 2018, mutta asiakastoiminta omissa tiloissa on aloitettu vasta vuonna 2020. Yritys on siis pieni ja tuore perheyritys, jonka markkinointiviestinnässä on paljon kehityskohteita.

Tavoitteena on Minas Oy:lle sopivan markkinointiviestintäsuunnitelman luominen, joka lisäisi yrityksen myyntiä. Myynnin kasvamista mitataan lyhyen aikavälin tavoitteita asettamalla, ja niiden toteutumista seuraamalla. Tässä suunnitelmassa tuodaan esille erilaisia vaihtoehtoja, joilla yrityksen näkyvyyttä voisi parantaa ja näin kiihdyttää kassavirtaa. Suunnitelman avulla resursseja osataan kohdistaa toimintoihin, jotka ovat mahdollisimman tehokkaita ja hyödyllisiä yritykselle.

Työni päätutkimusongelmana on ”Miten lisätä Minas Oy:n myyntiä markkinointiviestintäsuunnitelman avulla?”. Jotta tämä pääongelma saadaan ratkaistua, niin seuraavat alaongelmat tulee selvittää:

- Mitkä ovat yrityksen kohderyhmä ja kilpailijat?
- Miten yrityksen kohderyhmästä voisi saada lisää asiakasymmärrystä?
- Mitä ovat nykyiset markkinointitoimet ja yrityksen tuotteet/palvelut?
- Millaisia vaihtoehtoisia markkinointiviestinnän keinoja yrityksen toimintaympäristö tarjoaa?

Työn kehittämismenetelmien tukena käytetään sekä kvalitatiivisia että kvantitatiivisia menetelmiä, kuten sekundaaridatan hyödyntämistä ja strukturoituja sekä avoimia haastatteluita. Sekundaaridatalla tarkoitetaan jo olemassa olevaa tietoa. Nämä sopivat hyvin kehittävään opinnäytetyöhön. Haastateltavina toimivat Minas Oy:n omistaja Päivi Kärkkäinen sekä yrityksen asiakkaat.

Seuraavassa luvussa esitellään tarkasti opinnäytetyön toimeksiantaja, yrityksen kilpailukeinot, liikeidea, resurssit ja kohderyhmä. Teoreettisessa viitekehyksessä (luvut 2 ja 3) käydään läpi markkinointiviestinnän merkitystä liiketoiminnassa: eri malleja ja käsitteitä, sekä miten markkinointiviestintäsuunnitelma konkreettisesti tehdään ja toteutetaan. Tämä antaa hyvän pohjan Minas Oy:n

markkinointiviestintäsuunnitelman luomiselle. Tämän jälkeen kehittämismenetelmät esitellään yksityiskohtaisemmin, joita seuraa tulokset. Opinnäytetyö päätetään pohdintaan. Tässä luvussa mietitään, miten työ onnistui ja mitä siitä opittiin. Muita tärkeitä teemoja ovat työn uskottavuus, yleistettävyys, ajankohtaisuus ja toimivuus. Käydään läpi, mitä työssä voisi mahdollisesti muuttaa, jos sen aloittaisi alusta. Markkinointiviestintäsuunnitelma löytyy liitteistä (liite 2).

2 Analyysi toimeksiantajasta - Minas Oy

Tässä luvussa esitellään Minas Oy: sen kilpailukeinot, liikeidea ja resurssit. Tämä luo pohjan markkinointiviestintäsuunnitelmalle, kun on ymmärrys yrityksen lähtökohdista ja tavoitteista. Hyvä kohderyhmä- ja kilpailija-analyysi mahdollistaa markkinointiviestinnän räätälöimisen juuri Minas Oy:n asiakkaille sopivaksi.

2.1 Yrityksen tuotteet ja palvelut

Minas Oy on Päivi Kärkkäisen vuonna 2018 perustama hevosalan yritys. Kärkkäinen on ammattiltaan kokki ja vammaistyöhön erikoistunut lähihoitaja. Kärkkäisellä on vahva hevostausta ja hän on omistanut hevosia ison osan elämästään. Halu ylläpitää hevosia omalla tontilla loi lopulta liikeidean ja yritystoiminta sai alkunsa. Ensimmäiset palvelut olivat hevosten jäsenkorjaus ja kavioiden vuolu. (Minas Oy 2022e.) Jäsenkorjaus on virheasentojen korjaamista lihaskireyksiä vapauttamalla. Tällä pyritään korjaamaan kiputiloja ja tukirangan sekä nivelten ongelmia. Minas Oy tarjoaa yhä näitä palveluita, mutta toiminta on laajentunut suuresti viime vuosien aikana.

Minas Oy omistaa neljä hevosta: Miinan, Gallan, Felixin ja Mollyn. Kaikilla on omat roolinsa yrityksen toiminnassa. Minas Oy tarjoaa myös elämyspäiviä, kursseja, retkiä, leirejä, talutusratsastusta ja vaunu- sekä rekiajeluja. Nykypäivänä yhtiön liiketoiminta koostuu pääasiassa näistä palveluista. Minas Oy:n tiloihin kuuluu mökki, johon mahtuu yöpymään neljä asiakasta, sekä asuntovaunu, jonne mahtuu 2–4 asiakasta. Tarvittaessa käyttöön voidaan ottaa myös Kärkkäisen kotitalon saunahuone tai kota.

2.1.1 Elämyspäivät, leirit ja kurssit

Minas Oy järjestää 1–20 henkilön elämyspäiviä, joiden keskeisenä osana on luonto ja hevoset. Päivä räätälöidään asiakkaan toiveiden mukaan, aktiviteeteista tarjoiluihin. Mahdollisiin aktiviteetteihin kuuluvat kaikki edellä mainitut palvelut, sekä esimerkiksi pihapelit. Ruokailu tapahtuu useimmiten nuotion äärellä kodassa, metsässä tai Nuuksion kansallispuiston taukopaikalla. (Minas Oy 2021a.) Tarjoilut ovat siis yleensä retkiruokaa – makkaraa, salaattia ja vaahtokarkkeja. Elämyspäivä Minas Oy:llä sopii moneen tilaisuuteen – on kyseessä sitten yrityksen virkistyspäivät, syntymäpäivät tai polttarit. Toiminta on hyvin asiakaslähtöistä ja tavoitteena on toteuttaa asiakkaan toiveet, luoden ikimuistoinen elämys.

Leirejä järjestetään kaikenikäisille. Elämysleirit tiivistävät kaiken sen, mitä Minas Oy:llä on tarjota: eväsretket metsässä, kävelyt, vaunuajelut, nuotiolla grillaaminen, hevosten kanssa oleminen ja mukava yhdessäolo. Leiri sisältää majoituksen ja ruokailut. Nuorten/aikuisten leireille mahtuu neljä

osallistujaa, aikuinen ja lapsi leireille kuusi. Minas Oy järjestää leirejä läpi kesän, joko viikonloppuisin tai maanantaista keskiviikkoon.

Yritys järjestää myös ”Hevonen ystävänä” -kurseja, jotka sisältävät erilaisia aktiviteetteja hevosten kanssa. Näihin aktiviteetteihin kuuluvat muun muassa hevosten hoito ja harjaus, niihin tutustuminen ja niistä oppiminen, metsäretket, maastakäsittely sekä mahdollisesti myös hevosagility ja ohjasajo. Yksi kurssi on viiden tai kymmenen kerran pituinen. Jokainen kerta kestää noin kaksi tuntia, ja kurssille mahtuu enintään neljä asiakasta. Kurseja on tarjolla aikuisille ja lapsille. Kurssille ovat tervetulleita sekä jo kokeneet hevosihmiset, että aloittelijat. (Minas Oy 2021b.)

2.1.2 Retket ja vaunu- sekä rekiajelut

Minas Oy:n metsäretket toteutetaan Nuuksion kauniissa maisemissa, hevosia taluttaen. Jokainen retki suunnitellaan yksilöllisesti kunkin asiakkaan tarpeisiin sopivaksi, on se sitten reipasta retkeilyä tai metsässä samoilua. (Minas Oy 2021c.) Metsäretkeen kuuluu ensin hevosten valmistelu: harjaus ja eväslaukkujen kiinnittäminen hevoseen, evästauko metsässä ja hevosista huolehtiminen retken jälkeen. Evästauolla asiakkaille tarjoillaan kahvia ja pullaa riippumattoihin, hevosten rouskuttaessa vapaana heinää.

Vaunu- ja rekiajelut ovat yksi Minas Oy:n suosituimmista palveluista. 1920-luvun ruotsalaisia jahti-vaunuja vetää vuonohevonen Felix, ja kyytiin mahtuu kuusi ihmistä. Vaunuajelu kestää perinteisesti noin 1,5 tuntia. Ajelu sisältää virvokkeen ja pullan, jotka tarjoillaan taukopaikalla. On myös mahdollista päästä pidemmälle, reippaammalle ajelulle kevyemmillä kärryillä. (Minas Oy 2021d.) Rekiajeluja järjestetään talvisin säiden salliessa. Rekeen mahtuu kaksi aikuista pienen lapsen kanssa.

Minas Oy ei juurikaan tarjoa ratsastusta, vaan pääpaino on muunlainen hevosten kanssa puuhailu. Aikuiset pääsevät poikkeustapauksissa ratsastamaan, esimerkiksi ”Hevonen ystävänä” -kurssin päätteeksi. Lapsille on tarjolla talutusratsastusta enemmänkin, muun muassa metsäretki hevosen selässä oman aikuisen taluttamana on hyvinkin suosittu. Ratsastus pidetään kuitenkin minimissä, sillä Minas Oy:n liikeidea pyrkii erottumaan perinteisemmistä, ratsastuksen ympärillä pyörivistä hevosalan yrityksistä.

2.2 Kilpailijat

Yritys erottuu laajemmasta markkinasegmentistä ja kuuluu näin ollen niche markkina-alueeseen, eli tyydyttää pienemmän ryhmän tarpeita, eikä kilpailijoita näin ollen ole merkittävästi. Hevoset yhdistetään usein lähinnä ratsastukseen, eikä moni hevosalan yritys tarjoa sen enempää koulutusta esimerkiksi hevosen lajityypillisestä elämästä ja hoidosta, tai palveluita pelkästä niiden läsnäolosta

nauttimiseen. Minas Oy:n asiakkaat ovat siis valmiita maksamaan korkeampaa hintaa yrityksen erikoistuneemmista tuotteista ja palveluista, jonka brändi on uniikki ja merkityksellinen (Riihimäki, Lehtinen, Muroma, Häme & Näkyvä 2001, 50).

Nuuksion kansallispuiston alueella on useampia hevosalan ja elämystuotannon yrityksiä, joista nämä vaikuttavat suurimmilta kilpailijoilta: Nuuksion Taika, Vihdin Ratsutalli Oy ja Nuuksion Ratsastuskeskus. Vihdin Ratsutalli tarjoaa perinteisempiä ratsastuspalveluita, Nuuksion Ratsastuskeskuksella on jonkin verran myös Minas Oy:n kaltaisia palveluita (yrityksien liikuntapäiviä: ratsastusta, sauvakävelyä ja sienestämistä), kun taas Nuuksion Taika vaikutti kovalta kilpailijalta Minas Oy:lle.

Nuuksion Taikalla on hyvin monipuoliset palvelut, tilojen vuokraamisesta erilaisiin aktiviteetteihin. Yksi näistä aktiviteeteista on ratsastus ja hevosiin liittyvä toiminta, joka järjestetään yhteistyötalli Hevoslaaksossa, Karkkilassa. Yksi palveluista on ”Hevosten ja ystävien yhteinen ruokaseikkailu”, jonka aikana tutustutaan hevosen sielunelämään ja seikkailu päättyy yhteiseen ruokahetkeen. Ohjelmaan kuuluu hevosten maastakäsittelyharjoituksia, metsäkävely ja ruokailu hevosten syödessä heinää läheisessä aitauksessa. Menu on luotu hauskesti soveltumaan myös hevosille (alkuruoaksi porkkanaa, pääruoaksi kauraleipää ja jälkiruoaksi omenoita sekä yrttejä). Ihmisille on toki tarjolla myös nokkosfetapiirasta, papulinssitomaattisoppaa ja omenaherkkua sekä vaniljarahkaa yrttiteen kera. (Nuuksion Taika 2022.) Tähänkään palveluun ei kuulu ratsastusta, vaan se sujahtaa samaan markkinarakoon kuin Minas Oy.

Nuuksion Taika mainostaa palveluitaan muun muassa verkkosivujen, blogien, YouTubeen, Twitterin, Facebookin, LinkedInin, Visit Espoon, Visit Vihdin, Instagramin ja lehtien kautta. Yritys hyödyntää myös monia varaussivustoja, kuten Nuuksio Lakeland, Discovering Finland, Happens.fi, TripAdvisor ja Venuu. Yritys luo itsestään hyvin maagista ja elämyksellistä, lähes unenomaista fantasian ympärille rakentuvaa imagoa. Verkkosivu on kiinnostuksen herättävä ja yhtenäinen. Nuuksion Taika tarjoaa hyvän benchmarking kohteen Minas Oy:lle: sen toimintaa ja viestintää voisi verrata omaan yritykseen ja mahdollisesti saada uusia ideoita.

2.3 Kohderyhmäanalyysi ja asiakaspersoonat

Segmentointi, eli kohdemarkkinoiden jakaminen ja ryhmittely on tärkeä osa markkinointiviestintästrategiaa. Markkinointiviestinnän tulisi olla yhtenäinen ja viestintäkeinojen konsistenssi eli looginen ja ristiriidaton. (Karjaluoto 2010, 98, 125.) Kohderyhmät ja niiden tunteminen avaa mahdollisuuksia yrityksen kasvulle ja menestykselle. Kohderyhmän ymmärtäminen tarjoaa tietoa muun muassa siitä, miten kyseinen ryhmä kuluttaa kilpailijoiden tuotteita tai palveluita. Tämä asiakasymmärrys hyödyttää liiketoimintaa monella eri osa-alueella: se kertoo kuinka innovaatioita kannattaa

lähteä toteuttamaan, miten asiakaskokemuksia hallitaan ja miten valitaan sopivat mediat. Kokonaisvaltainen asiakasymmärrys luo tietoon perustuvia näkemyksiä ja toimintasuunnitelmia. (Lindholm 2021.)

Asiakaspersoona on kuvitteellinen hahmo, joka kuvaa yrityksen asiakaskuntaa. Asiakaspersoona avulla yritetään tavoittaa jokin tietty kohderyhmä. Tämä on siis tarkka kuvaus yhden henkilön elämästä, esimerkiksi luonteesta, arvoista, ongelmista ja tavoitteista. Monesti tälle persoonalle annetaan myös nimi ja kuva, jonka avulla henkilöstä tehdään elävämpi. Asiakaspersoona tavoite on luoda selkeä käsitys niistä yksilöistä, kenelle markkinoidaan, ja yritys voi näin targetoida markkinalliset toimensa tähän kohderyhmään. Tämä helpottaa markkinointia ja takaa onnistuneen viestinnän. Asiakaspersoona perustuu usein oikeisiin asiakkaisiin tai laaja-alaiseen tutkimukseen. (Eskelinen 2018.)

On tärkeää, ettei yritys käytä massapohjaista viestintää markkinoinnissaan, sillä yrittämällä miellyttää kaikkia voikin käydä niin, ettei herätä kenessäkään mitään tunteita. Tehokas strateginen viestintä ja sisältö on suunniteltu ajatellen vain yhtä henkilöä, eli toisin sanoen tätä luotua asiakaspersoona. Tällainen viestintä puhuttelee ja herättää tunteita. Asiakaspersoona kautta voi lähteä luomaan ostopolkua eli selvitystä siitä, mitä kaikkea tapahtuu sen aikana, kun asiakas tiedostaa tarpeen ja lopulta päätyy ostamaan. (Eskelinen 2018.)

Asiakaslähtöinen markkinointiviestintä pyrkii ymmärtämään asiakkaan tarpeita paremmin ja näin tuottaa tulosta. Liiketoiminnan kulmakiviin kuuluvat kysymykset ”Mitä tehdään? Kenelle tehdään? Miten tehdään?”. Näitä on hyvä lähteä ratkomaan asiakaspersoona, eli ymmärtämällä asiakkaan syvimmat halut ja tarpeet. Tehokas ja yksilöllinen markkinointiviestintä luo hyvän brändin, joka taas saa aikaan brändiuskollisuutta. Asiakasymmärrys on merkittävä kilpailuetu. Asiakkaalle tulee tunne, että yritys on ajatellut juuri häntä. (Mikkola 2022.) Mikkolan (2022) sanoin, asiakaspersoona on yrityksen paras mielikuvitusystävä!

Olisi tärkeää pyrkiä segmentoimaan Minas Oy:n asiakaskuntaa, ja tässä voidaan hyödyntää asiakaspersoona-menetelmää. Kolmen kuukauden työharjoitteluni aikana huomasin selkeän kaavan Minas Oy:n kohderyhmässä. Asiakkaat ovat lähes poikkeuksetta suomalaisia/suomenruotsalaisia naisia. Yksin saapuvat ovat noin 40–60-vuotiaita, äiti ja lapsi yhdistelmät noin 30 ja 5–10-vuotiaita. Joukosta löytyy myös muutamia, noin 13-vuotiaita nuoria. Lapset ovat lähinnä tyttöjä. Tässä näenkin mahdollisuuden markkinoida palveluita enemmän perheille, mukaan lukien perheenisät. Asiakkaat asuvat lähinnä pääkaupunkiseudulla, eli suhteellisen lyhyen matkan päässä. Äideissä ja lapsissa motiivi ostaa Minas Oy:n palveluita on selvästi laatu aika perheen kesken, ja äitien innostus hevosiin (kuva 1). Lapsia ei välttämättä hevoset niin kiinnosta, mutta äitejä sitäkin enemmän. Yksin

saapuvien, iäkkäämpien naisten motiivi taas vaikuttaa olevan irtiotto arjesta, itsensä etsiminen ja pelkojen voittaminen (kuva 2). (Kärkkäinen 24.3.2022.)

Motiivit eroavat siis suuresti toisistaan, mutta ovat molemmat tunneperäisiä. Asiakkaat ovat usein korkeasti koulutettuja ja vaikuttavat tulollisesti kuuluvan keskiluokkaan/ylempään keskiluokkaan. He usein ovat myös perheellisiä, mutta lapset ovat jo muuttaneet pois kotoa. Asiakkaat ovat ”yksilöllisiä ostajia”, eli korostavat valinnoillaan omaa henkilökohtaista elämäntyyliään ja ovat valmiita näkemään vaivaa oikean tuotteen löytymiseksi (Verkko Varia 2016). Tässä tapauksessa he kuitenkin saattavat tehdä lopullisen päätöksen hetken mielijohitteesta, ja olla leirillä jo seuraavana viikonloppuna. Tyypillisesti asiakkailla ei juurikaan ole aiempaa hevostaustaa, tai hyvin vähän. Toinen vaihtoehto taas on, että kokemusta löytyy ja jopa oma hevonen, mutta on tiedonjano oppia lisää esimerkiksi lajityypillisestä ja hevoslähtöisestä hevosenpidosta. (Kärkkäinen 24.3.2022.)



Elina Eläinlääkäri

- 30v nainen, Espoo
- Eläinlääketieteen lisensiaatti
- Tulot 5000/kk
- Naimisissa, 1 lapsi, rivitalo
- Kiinnostuksen kohteet: koiran kanssa lenkkeily, eläimet, urheilu
- Haasteet: ajanpuute
- Aktiivinen, kunnianhimoinen
- Arvot: perhe, ystävät
- Mitä hakee Minas Oy:ltä: laatuaika lapsen kanssa, hevosharrastukseen palaaminen

Kuva 1. Minas Oy:n asiakasprofiili 1



Minna Markkinointipäällikkö

- 50v nainen, Helsinki
- Kauppatieteiden maisteri
- Tulot 4500/kk
- Naimisissa, 2 lasta, paritalo
- Kiinnostuksen kohteet: luonto, mindfulness, lukeminen, taide
- Haasteet: ajanpuute, väsymys, yksinäisyys
- Aktiivinen, sosiaalinen, analyyttinen
- Arvot: perhe, koulutus, ympäristönsuojelu
- Mitä hakee Minas Oy:ltä: rentoutuminen ja syvälliset keskustelut, pelkojen voittaminen, hevosten lajityypillisestä elämästä oppiminen

Kuva 2. Minas Oy:n asiakaspersoona 2



Salla (osa-aikainen) Siivooja

- 50v nainen, Vantaa
- Lähihoitaja
- Tulot 1600/kk
- Eronnut, ei lapsia, kerrostalo
- Kiinnostuksen kohteet: televisiosarjat, kissat, huonekasvit
- Haasteet: yksinäisyys, masennus, raha
- Huumorintajuinen, ystävällinen, vahvat mielipiteet
- Arvot: politiikka, sananvapaus
- Mitä hakee Minas Oy:ltä: ystävää ja ymmärtäjää, iloa elämään, mukavaa puuhastelua hevosten kanssa ilman ratsastusta

Kuva 3. Minas Oy:n asiakaspersoona 3

Monelle suhde Minas Oy:n omistajaan Päivi Kärkkäiseen vaikutti olevan hyvinkin tärkeä. Esimerkiksi "Hevonen ystävänä" -kurssilla, joka kestää useamman viikon, asiakkaat luovat ystävyyssuhteen, ja tämä ystävyyssuhde on tärkein osa kurssia, varsinkin yksinäisemmille ihmisille (kuva 3). Sama kaava on havaittavissa myös ihmisissä, jotka tulevat Minas Oy:lle "etsimään itseään". On asiakkaita, jotka ovat kokeneet suuren tragedian elämässään, ja haluavat siitä puhua. Näille ihmisille Minas Oy:llä on paljon suurempi merkitys. He kokivat, että saavat hevosista rauhaa ja lohtua.

Vaikka yrityksen markkinointiviestintä onkin ollut suhteellisen vähäistä, on se kuitenkin ollut onnistunutta, koska juuri tällaisia ihmisiä Kärkkäinen haluaa ja pyrkii saamaan asiakkaakseen. (Kärkkäinen 24.3.2022.)

Kesä 2021 oli ensimmäinen kesä, kun yritys järjesti leirejä, niin vasta ensi kesänä selviää, palaako samoja asiakkaita uudestaan leirille. Muissa palveluissa, kuten kursseissa, on havaittavissa ”kanta-asiakkuutta”. Nämä asiakkaat ostavat useampia kursseja ja mahdollisesti tulevat myös leirille. Valituksia ei juurikaan ole tullut, Minas Oy:n verkkosivuilla kerrotaan rehellisesti, mitä palvelut pitävät sisällään. Joskus esimerkiksi hevospelko on ollut liian suuri, taikka on tullut yllätyksenä palveluiden ”henkisyys”, eli kuinka ne suurimmaksi osaksi sisältävät keskustelua ja rauhoittumista. Ei ole tarkkoja aikatauluja ja suunnitelmia, vaan jokaisen asiakkaan kanssa edetään yksilöllisesti tilanteita seuraten. Joillain on ollut suuri tarve ja hoppu olla koko ajan puuhaamassa jotain uutta, joka taas ei ole Minas Oy:n tarkoitus.

2.4 SWOT-analyysi

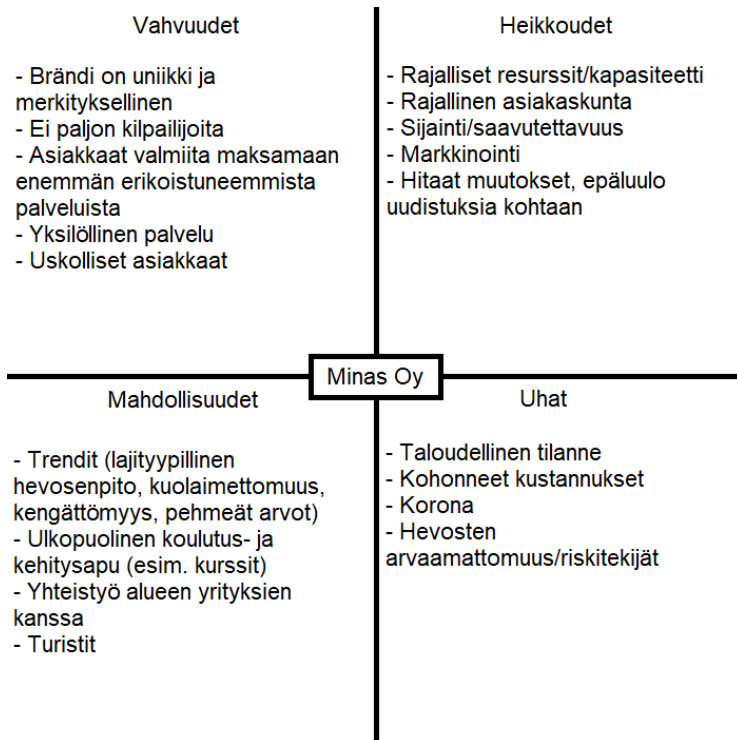
Edellä mainittujen asioiden pohjalta tehtiin SWOT-analyysi (kuva 4), eli nelikenttäanalyysi, jonka avulla voidaan selvittää yrityksen vahvuudet ja heikkoudet, sekä tulevaisuuden mahdollisuudet ja uhat (Suomen Riskienhallintayhdistys s.a.). Yksi Minas Oy:n suurimpia vahvuuksia on yrityksen uniikkisuus: kilpailu on vähäistä ja asiakkaat uskollisia. Asiakkaat ovat myös valmiita maksamaan enemmän erikoistuneemmista palveluista, sillä samanlaisia palveluita on hankala löytää.

Minas Oy:n heikkouksia on muun muassa rajalliset resurssit. Markkinointiin ei ole suuria summia rahaa ja hevosia on rajallinen määrä, kuten myös majoitustilaa. Toistaiseksi ollaan kuitenkin vielä kaukana täyden kapasiteetin käytöstä. Myös yrityksen saavutettavuus on suhteellisen hankalaa: väliä kulkee vain yksi bussi, eikä sekään kulje talvisin perille asti. Myös omalla autolla kulkeminen on hankalaa talvisin Nuuksiontien haastavuuden takia.

Yrityksen mahdollisuuksia on muun muassa hevosmaailman trendit, sillä Minas Oy:n toimintatavat sopivat hyvin tämän hetken puhutuimpiin trendeihin. Kärkkäisen on myös mahdollista opiskella ja kouluttautua lisää, kuten sosiaalipedagogista hevostoimintaa, mikä toisi varmasti lisää asiakkaita. Nuuksio on myös täynnä erilaisia yrityksiä, joiden kanssa olisi mahdollista tehdä yhteistyötä. Sama pätee matkailijoihin, Nuuksio vetää puoleensa paljon kansainvälisiä ihmisiä, ja heitä tulisi houkuttaa käyttämään Minas Oy:n palveluita.

Minas Oy:n uhkia ja haasteita on muun muassa taloudellinen tilanne, joka voi vaihdella tilanteiden mukaan. Hevosten pito on hyvin epävakaa, ja yllättäviä tilanteita voi tulla vastaan. Hevosten kanssa toimiminen on myös riski asiakkaiden kannalta, suuri pakoeläin voi vahingossakin satuttaa asiakasta, jolloin voi joutua maksamaan korvauksia. Tähän on tärkeää olla varautunut ja

turvallisuuteen liittyvät asiat olla kunnossa. Korona on ollut enemmän tai vähemmän haasteena koko yrityksen toiminnan ajan, ja tulee olemaan tulevaisuudessakin.



Kuva 4. SWOT-analyysi Minas Oy:n toiminnasta

3 Markkinointiviestintä

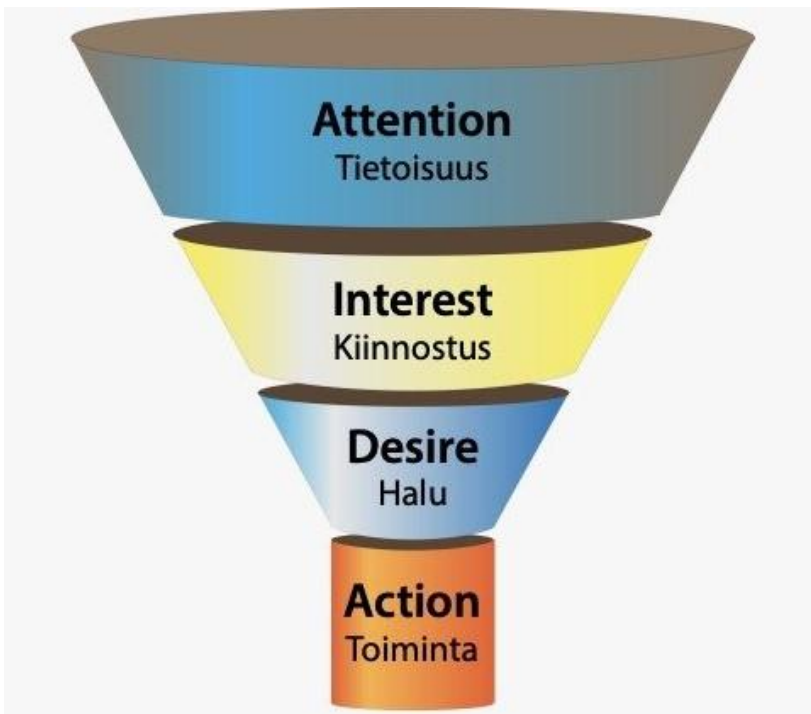
Tämä luku on tärkeä osa opinnäytetyötä. Sen tehtävänä on tuottaa yleistä tietämystä aiheesta, jotta on hyvät valmiudet lähteä luomaan markkinointiviestintäsuunnitelmaa. Opinnäytetyön tavoitteena on Minas Oy:lle sopivan markkinointiviestintäsuunnitelman luominen, joka lisää yrityksen myyntiä. Tässä luvussa painotetaan siis nimenomaan niitä markkinointiviestinnän keinoja, jotka voisivat olla hyödyllisiä juuri Minas Oy:lle.

Karjaluoto (2010, 11) määrittelee markkinointiviestinnän näin: ”Markkinointiviestintä eli promootio on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista, jonka tavoitteena on viestiä markkinoille yrityksen palveluista ja tuotteista”, kun taas Rämö (2019, 4) määrittelee sen näin: ”Markkinointiviestintä on mainostajan maksamaa eli vastikkeellista, tavoitteellista viestintää”. Molemmat kirjoittajat painottavat siis sitä, että markkinointiviestintä on tavoitteellista ja tämä tavoite on saada yritys ja sen tarjonta esille.

Markkinointiviestinnän eri elementtejä ovat muun muassa mainonta, suhdetoiminta, myynninedistäminen, suoramarkkinointi ja henkilökohtainen myyntityö (Karjaluoto 2010, 10). Minas Oy:n tapauksessa kyse on B2C-markkinointiviestinnästä, joka tulee sanoista ”business to customer”. Yrityksen markkinointiviestin vastaanottajiksi ajatellaan siis henkilöasiakkaita eli yksittäisiä kuluttajia. Tällaisessa markkinointiviestinnässä pyritään vaikuttamaan yksilön henkilökohtaisiin mieltymyksiin. B2C-markkinointiviestintä on usein tunteisiin vetoavaa markkinointia. Asiakkaat ovat yrityksen brändin viestinviejä, joten hyvä asiakaskokemus on äärimmäisen tärkeä positiivisen brändi-imagon luomiseksi. (Rämö 2019, 19.) Minas Oy:n markkinointiviestinnässä olisi silti hyvä huomioida myös B2B-viestintä, eli ”business to business”, jolloin viestin vastaanottaja on toinen yritys, sillä Kärkkäinen toivoo enemmän yrityksiä ja niiden virkistyspäiviä asiakkaakseen. Tällöin myytävää palvelua usein räätälöidään yritykselle sopivaksi, mikä pitää huomioida markkinointiviestinnässä. Henkilöasiakas ostaa valmiiksi suunnitellun palvelun (Rämö 2019, 19).

Markkinoinnin tutkimus pyrkii kuvaamaan markkinointiviestinnän toimivuutta eri mallien avulla. Viestinnän vaikutuksia voi kuvata kolmitasoisien hierarkian kautta: viestintä vaikuttaa ensin vastaanottajan kognitiiviseen eli tiedolliseen asenteeseen, sitten affektiiviseen eli tunteelliseen, joka lopulta johtaa aikomukseen käyttäytyä tietyllä tavalla. (Karjaluoto 2010, 28.) Tunnetulla AIDA-mallilla (attention, interest, desire, action) kuvataan, kuinka henkilöstä saadaan eri vaiheiden kautta uskollinen asiakas. Asiakkaita saadaksesi heidän tulee ensin tietää olemassaolostasi, sen jälkeen kiinnostua palvelustasi/tuotteestasi, jonka jälkeen ostohalu on herätettävä, joka lopulta johtaa asiakkaan ostamaan. Ostons jälkeen asiakkaasta pidetään huolta, jolloin hän myös jää asiakkaaksesi tulevaisuudessa ja toimii yrityksesi hyväksi. Näin saadaan uskollinen asiakas, ja tämä on AIDA-mallin (kuva 5) pohjimmainen periaate. (Xennek 2021.) Perinteisesti kognitiivisiin ja affektiivisiin

asenteisiin vaikutetaan massamedioiden kautta ja aikomukseen ostaa sekä käyttäytymiseen henkilökohtaisemmilla medioilla ja keinoilla (esim. suoramarkkinointi ja henkilökohtainen myyntityö).



Kuva 5. AIDA-malli (mukaillen Xennek 2021)

3.1 Arvot, visio, strategia ja missio

On tärkeää tutustua yrityksen arvoihin, visioon, strategiaan ja missioon, jotta markkinointiviestinnän voi suunnitella ja toteuttaa onnistuneesti. Missio on yrityksen olemassaolon syy ja toiminnan tarkoitus, tämän pohjalta luodaan arvot eli periaatteet, ja tämän pohjalta strategia. Onnistuneella strategialla saavutetaan päämäärä eli visio. Markkinointiviestinnän on oltava johdonmukaista, selkeää, tehokasta ja uskottavaa. (Rämö 2019, 26.)

Minas Oy:n missio on tarjota luontoelämyksiä hevosten kanssa, pehmeitä arvoja kunnioittaen. Lähtökohdiana on hevosten hyvinvointi, mielekäs tekeminen ilman pakotusta sekä lajityypillinen elämä. Hevoset ovat perheenjäseniä, eikä niihin käytetä minkäänlaista fyysistä väkivaltaa. Muita Minas Oy:n arvoja ovat luonto, luotettavuus, asiakaslähtöisyys ja turvallisuus. Minas Oy:n visio on levittää sanaa ja tietämystä hevosen lajityypillisestä elämästä, sekä luoda yhä useammalle asiakkaalle ikimuistoisia hetkiä. Strategia antaa toiminnalle suunnan, jolla saavutetaan tämä visio. Minas Oy:n strategia on yksilöllinen palvelu asiakasta kuunnellen (kuitenkin hevosten ehdoilla), markkinointiin panostaminen ja positiointi eli kilpailijoista erottuminen. (Kärkkäinen 24.3.2022.)

Edellä mainitut asiat selkeyttävät yrityksen kuvaa. Jokainen osa-alue tukee toisiaan ja ovat yhtenäisessä linjassa. Arvot, visio, strategia ja missio ovat konkreettisia työkaluja yrityksen johtamisessa. (Hellsten & Hahtokari 2018). ”Lähes mikä tahansa ihmisen tekemä toiminta voidaan purkaa missioon, arvoihin, strategiaan ja visioon” (Rämö 2019, 23).

3.2 Markkinointiviestinnän suunnittelu ja instrumentit

Kuten alla olevasta kuvasta voidaan havaita, markkinointiviestintä on suunniteltava tarkasti ja tavoitteellisesti. Tavoitteet voidaan jakaa pitkän aikavälin ja lyhyen aikavälin tavoitteisiin. Kaiken toiminnan pitäisi perustua yrityksen markkinointistrategiaan. Markkinointiviestinnän suunnittelu aloitetaan segmentoinnilla, tämän jälkeen voidaan targetoida ja lopulta positioida. (Rämö 2019, 27–28.) Kun markkinoinnin strategiset tavoitteet ovat selvillä, pohditaan markkinointiviestinnän tarkoitusta. Näistä viestinnän tavoitteista käytetyin on ”myyntiin vaikuttaminen”, kuten myös Minas Oy:n tapauksessa. Epäsuoria myyntiin vaikuttavia tekijöitä voivat esimerkiksi olla tietoisuuden kasvattaminen, asenteisiin vaikuttaminen, luottamuksen rakentaminen sekä asiakastyytyväisyyden ja uskollisuuden vahvistaminen. (Karjaluo 2010, 21.)



Kuva 6. Markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheet (mukaillen Karjaluo 2010, 21)

Pitkän aikavälin tavoite pitää purkaa konkreettisiin lyhyen aikavälin tavoitteisiin, ja näitä toimenpiteitä, joilla tavoitteita toteutetaan, kirjataan ylös. Tätä kutsutaan markkinointiviestinnän suunnitelmaksi tai vuosikalenteriksi. Toimenpiteitä on hyödyllistä kirjata viikko- ja päivätasolle asti. Kaikkien käytössä olevien viestintätoimien pitää tukea toisiaan siten, että tuloksena on yhdenmukainen ja selkeä mielikuva. Tätä kutsutaan integroiduksi markkinointiviestinnäksi. Tärkeintä on valita ydinviesti, joka toistuu yrityksen markkinoinnissa. Myös muotoilu on tärkeää, esimerkiksi yhtenäinen visuaalinen ilme ja rakenne. (Rämö 2019, 33–34.)

Mainonta on markkinointiviestinnän osa-alueista näkyvin ja yleisin. Mainonnalla tarkoitetaan maksettua ja suurille kohderyhmille suunnattua viestintää, jonka tarkoituksena on edistää mainostettavan tuotteen/palvelun kysyntää. Tutkimuksen mukaan suomalaiset arvostavat mainoksien totuudenmukaisuutta. Mainonnassa on monia erilaisia muotoja. Viestinnän vastaanottajaan voidaan vaikuttaa kahdella eri tavalla: rationaalisin eli järkiperäisin keinoin tai emotionaalisin eli tunteellisin keinoin. Minas Oy sopii lähinnä jälkimmäiseen keinoon, mutta näitä tapoja voi yhdistellä.

Rationaalisen vaikuttamisen keinoja ovat muun muassa tarinankerronta, demonstraatio, ongelmanratkaisu, puolestapuhujat ja vertaileva mainonta. Emotionaalisen vaikuttamisen keinoja voi olla esimerkiksi huumorin, pelon, lämpimyyden, erotiikan tai musiikin käyttäminen. (Karjaluo 2010, 36–37, 42.) Mediamainonnassa viesti julkaistaan valitussa mediassa, kuten lehdessä, radiossa tai televisiossa. Sisältömarkkinoinnissa taas markkinoidaan yrityksen omissa kanavissa (Instagram, Facebook, verkkosivut). Toimipaikkamainonta tapahtuu yrityksen toimitiloissa tai niiden ulkopuolella pyrkien jo saapuneita asiakkaita tekemään ostoksia taikka houkuttelemaan ohikulkevia sisään. Tähän kuuluu muun muassa esitteet, kyltit ja näyteikkunat. Vaikuttajamarkkinoinnissa tehdään yhteistyötä valitun vaikuttajan kanssa esimerkiksi Instagramissa, blogissa tai YouTubessa. (Rämö 2019, 44.)

Suhdetoiminnalla pyritään kehittämään yhteistyötä yrityksen ja sen sidosryhmien välillä (Rämö 2019, 44). Sillä vaikutetaan ostajien, potentiaalisten ostajien ja muiden sidosryhmien tunteisiin, mielipiteisiin ja uskomuksiin yrityksestä. Tavoitteena on tehdä yritys ja sen palvelut tunnetuiksi, luoda myötämielisyyttä ja muuttaa kielteisiä asenteita yritystä tai sen tuotteita kohtaan. Suhdetoimintaa tarvitaan erityisesti sellaisten kriisitilanteiden hallitsemisessa, jotka voivat johtaa negatiivisen mielikuvan muodostumiseen yrityksestä. Ulkoista suhdetoimintaa on lehdistötiedotteet, toimitajatapaamiset ja hyväntekeväisyys. Suhdetoiminnassa on tärkeää erottaa eri kohderyhmät, sisäiset ja ulkoiset. Sisäisiin kohderyhmiin kuuluvat työntekijät ja heidän perheensä, ammattiyhdistykset ja osakkeenomistajat. Ulkoisiin esimerkiksi kansa, sijoittajat, paikalliset, hallitus ja lehdistö. Sisäistä suhdetoimintaa on konsultointi, tiimiprojektit ja sosiaaliset aktiviteetit. (Karjaluo 2010, 50–53.)

Myynninedistämisessä pyritään luomaan myyntiä tilanteessa, jossa asiakas on jo saatu kiinnostumaan yrityksestä. Näitä keinoja ovat arvonnat, alennukset, oheistuotteet, tuote-esittelyt ja rahoitusjärjestelyt. (Rämö 2019, 44.) Myynninedistäminen on lyhytaikaista, joka kestää etukäteen päätetyn ajan. Myynninedistäminen on tehokkainta, kun se integroidaan muihin viestinnän osa-alueisiin. (Karjaluo 2010, 61, 64.) ”Verkkosivustot ja muut vuorovaikutteisen digitaalisen markkinointiviestinnän muodot ovat nykyään merkittäviä myynninedistämisen kanavia” (Karjaluo 2010, 64).

Suoramarkkinoinnissa viesti toimitetaan suoraan asiakkaalle. Tähän kuuluvat muun muassa katalogit, uutiskirjeet, puhelinmyynti, tekstiviestit ja sähköpostit (Rämö 2019, 44). Suoramarkkinointi koetaan oikein toteutettuna hyödyllisimmäksi markkinointiviestinnän keinoksi, jonka hyvänä puoleena on se, että suoramarkkinointia voidaan myös toivoa. Eli kuluttaja tai yritys voi osallistua siihen vapaaehtoisesti, eikä viestin vastaanottaja näin koe markkinointia tungettelevaksi. Tällainen suoramarkkinointi on tehokasta, koska viestintä on toivottua ja asiakkaat tavoitettavaa. Suoramarkkinointi on mahdollista myös kieltää. (Karjaluo 2010, 69.)

Henkilökohtaisen myyntityön tavoitteena on luoda yrityksen edustajan ja potentiaalisen asiakkaan välille henkilökohtainen keskusteluyhteys, jonka aikana markkinoidaan yrityksen tuotteita ja

palveluita. Henkilökohtaisen myyntityön kanavia ovat muun muassa messut, myyntitapaamiset, koulutustilaisuudet ja kanta-asiakastilaisuudet. (Rämö 2019, 44.) Henkilökohtainen myyntityö on tehokasta, mutta kallista ja aikaa vievää.

Kanavan valinta tapahtuu myytävän tuotteen/palvelun perusteella. On tärkeää muistaa missä ja miten ostaminen tapahtuu: ostaminen pitää tehdä asiakkaalle helpoksi. Viestintäkanavaa valitessa on tärkeää selvittää, missä kanavassa oikean ihmisen tavoittaa helpoiten. Kohderyhmän tiedon-tarve, markkinointiviestin luonne ja budjetti määrittelevät myös kanavan valintaa. (Rämö 2019, 46–47.)

3.3 Markkinointiviestinnän budjetointi

Markkinointiviestinnän eli myös budjetin tarkka suunnittelu mahdollistaa käytettävissä olevien resurssien tehokkaan käytön. Budjetti luodaan yleensä tilikaudeksi eli yhdeksi vuodeksi kerrallaan ja seurataan sen toteutumista. Markkinointiviestinnän budjetissa kerrotaan, kuinka paljon rahaa on varattu yrityksen vuositason markkinointiviestintään. Budjetin suuruus riippuu pitkälti yrityksen koosta ja taloudellisesta tilanteesta. Hyvin pienessä yrityksessä budjetti voi olla 2000 euroa, jolla toteutetaan Google-mainontaa, ostetaan muutama pieni lehti-ilmoitus sekä kohdennettua Facebook-mainontaa, ja parannellaan verkkosivuja. Suuressa yrityksessä budjetti voi olla satoja tuhansia, jopa miljoonia euroja. Suomalaisyrietykset käyttävät noin 3,6 % liikevaihdostaan markkinointiin. (Rämö 2019, 39.)

Muita budjetointitapoja ovat kilpailijoiden matkiminen, ”mihin on varaa” -budjetointi, johdon päättämä budjetti, joka vuosi sama budjetti sekä marginaalianalyysi eli markkinointiviestintää lisätään niin kauan kuin yrityksen rajatuotot ylittävät markkinointiviestinnän rajakustannukset. Eli budjetoidaan myynnin mukaan. Markkinointiviestinnän budjettia mietittäessä on olennaista pohtia, miten markkinointiviestinnän rahalliset panostukset lisäävät myyntiä. Markkinoinnissa ja viestinnässä pyritään nykypäivänä rakentamaan pitkäaikaisia kannattavia asiakassuhteita, jolloin viestintä kohdistuu enemmän olemassa oleviin asiakkaisiin kuin uusien hankkimiseen. (Karjaluo 2010, 32.)

Fiksu markkinointibudjetti luodaan seuraamalla muutamaa yksinkertaista vaihetta. Ensin on hyvä selvittää, kuinka paljon uuden asiakkaan hankkiminen maksaa. Seuraavaksi on asetettava realistinen ja selkeä tavoite, esimerkiksi ”100 uutta asiakasta vuoden loppuun mennessä”. Kolmantena valitaan markkinointiviestintäkanavat. Lopuksi lasketaan, kuinka paljon rahaa tavoitteen saavuttaminen tuo yrityksen kassaan. Sitten lasketaan, mitä tavoitteen saavuttaminen maksaa. Jos laskelman mukaan lisämyyntiä tulee enemmän kuin mitä toimenpiteet maksavat, kannattaa ne silloin tehdä. (Rämö 2019, 39.)

4 Kehittämismenetelmät

Opinnäytetyön tavoite on Minas Oy:lle sopivan markkinointiviestintäsuunnitelman luominen, joka lisää yrityksen Minas Oy myyntiä. Markkinointiviestintäsuunnitelma luodaan eri menetelmiä hyödyntäen ja Karjaludon (2010, 21) markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheita seuraten (ks. sivu 13). Kehittämismenetelmien tukena käytetään sekä kvalitatiivisia että kvantitatiivisia menetelmiä, kuten sekundaaridatan hyödyntämistä ja strukturoituja sekä avoimia haastatteluita.

4.1 Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivinen tarkoittaa laadullista ja kvantitatiivinen määrällistä tutkimusta. Laadullisessa tutkimuksessa aineistot ovat pienempiä, esimerkiksi haastatteluita, ja aineistossa korostetaan laatua määrän sijaan. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään usein vastaamaan kysymyksiin ”miksi” ja ”miten”. Tutkimuskysymykset määräävät sen, kumpaa menetelmää kannattaa käyttää. Kvantitatiivista tutkimusta voi myös käyttää yhdessä kvalitatiivisen tutkimuksen kanssa ja näin soveltaa molempia (Tilastokeskus s.a.). Kvalitatiivisen aineiston keruu on usein suhteellisen nopeaa, mutta analyysivaihe voi kestää pidempään. Tavoitteena on saada paras mahdollinen data. (Ritala s.a.)

Määrällisessä tutkimuksessa aineistot ovat laajoja ja perustuvat numeroihin, kuten tilastoihin. Nämä tutkimukset vastaavat usein kysymyksiin ”kuinka suuri” tai ”montako”. Määrällisessä tutkimuksessa mitataan ja testataan, laadullisessa havainnoidaan ja tulkitaan. Strukturoidut kyselylomakkeet ovat hyvä tapa kerätä kvantitatiivista aineistoa. Aineistonkeruu kestää pitkään, mutta analyysivaihe on yleensä nopeampi. Tavoitteena on saada mahdollisimman paljon dataa. (Ritala s.a.)

Tutkimuksessa käytetään molempia tutkimusmenetelmiä, koska ne täydentävät hyvin toisiaan. Henkilökohtaisilla haastatteluilla saa yksityiskohtaista ja syvempää ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä, tutkimuksessa annetaan tilaa eri näkökulmille, kokemuksille ja tunteille. Laadullisella tutkimuksella tarkastellaan ihmisten käyttäytymistä, mikä sopii hyvin markkinointiviestintäsuunnitelman tueksi. Valmiit aineistot ja dokumentit taas luovat tutkimukselle tieteellistä pohjaa. (Haaga-Helia ammattikorkeakoulu s.a.)

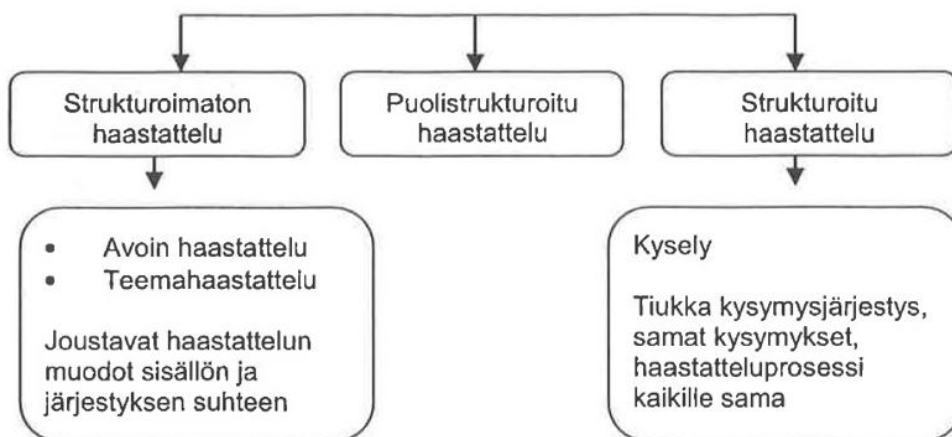
4.2 Tiedonkeruumenetelmät

Opinnäytetyön tiedonkeruumenetelminä käytettiin sekundaaridataa, kyselylomaketta (liite 1) ja avointa haastattelua. Sekundaaridatalla tarkoitetaan jo olemassa olevaa tietoa (Haaga-Helia ammattikorkeakoulu s.a.). Eli työssä etsittiin tietoa laadukkaista lähteistä tutkimusongelman tueksi ja luomaan pohjaa itse markkinointiviestintäsuunnitelmalle. Käytetyssä kyselylomakkeessa oli yhdistelmä strukturoituja ja avoimia kysymyksiä, joka lähetettiin Minas Oy:n asiakkaille. Näitä kehittämismenetelmiä käytettiin, koska ne ovat tehokkaita ja tutkimusongelmalle sopivia.

Kyselylomakkeella saa nopeasti tavoitettua toivotun kohderyhmän, varsinkin näin korona-aikana, ja useampi avoin kysymys antaa vastaajille mahdollisuuden jakaa ajatuksiaan paremmin. Webropol on yksinkertainen ja tehokas työkalu, jonka avulla saa nopeasti luotua projektiin sopivan datanke-ruumenetelmän. Kyselylomakkeen kysymyksiä varten kartoitettiin erilaisia markkinointitutkimuksia internetistä, ja näin sai pohjaa sille, millaisia kysymyksien olisi hyvä olla. Kyselyn linkki jaettiin Minas Oy:n Instagram-sivujen tarinassa, missä se oli 24 tuntia, sekä Facebook-sivuilla julkaisuna 30.3.2022. Kyselyyn vastasi kuuden päivän aikana 20 henkilöä. Kyselyn tarkoituksena oli antaa syvempää ymmärrystä asiakkaiden mielipiteistä ja toiveista, jotta saatiin aikaan hyvä markkinointi- viestintäsuunnitelma. Lomake löytyy liitteistä.

Kolmen ensimmäisen kysymyksen tehtävänä on antaa tietoa vastaajasta, jolloin saa myös vahvis- tuksen sille, miltä Minas Oy:n kohderyhmä näyttää. Neljäs kysymys on tärkeä, sillä sen avulla saa- daan selville, mikä markkinointiviestintäkanava on tällä hetkellä tehokkain. Viides kysymys kertoo Minas Oy:n vetovoimatekijän, eli mikä sai juuri tämän asiakkaan ostamaan palveluita. Seuraava kysymys kertoo, voisiko yrityksen varausjärjestelmää jotenkin kehittää, seitsemäs taas verkkosivu- jen kehitystarpeesta. Kaksi seuraavaa kysymystä selvittää, millaista materiaalia asiakkaita kiinnos- taisi seurata yrityksen sosiaalisen median kanavilla, joka antaa suuntaa tulevaisuuden markkinoin- tiviestinnälle. Tämä hyödyttää suunnitelman luomista, kuten myös tieto siitä, mitä muita kanavia asiakkaat käyttävät. Viimeinen kysymys on myös erittäin tärkeä kanta-asiakkaiden hankkimiseksi, eli tieto siitä, miksi asiakas ei mahdollisesti palaisi Minas Oy:lle ja miten asian voisi muuttaa.

MITEN HAASTATELLAAN: HAASTATTELUN MUODOT



Kuva 7. Haastattelun muodot (Kananen 2015)

Haastattelua suositteli opinnäytetyön ohjaaja vahvistuksien saamiseksi raportin analyysiin, ja jotta yrittäjän omat näkemykset ja tavoitteet tulisivat selkeästi esille. Haastattelu käytiin Minas Oy:n omistajan Päivi Kärkkäisen kanssa 24.3.2022, jolloin käytiin läpi asiakaspersoonia ja Minas Oy:n

toiminnan lähtökohtia sekä tavoitteita. Kyseessä oli teemahaastattelu (kuva 7) ja teemat, joiden pohjalta haastattelu käytiin, olivat asiakasymmärryksen kehittäminen ja asiakaspersoonat, yrityksen toimintaympäristö ja yleinen toiminta, sekä tavoitteet. Teemahaastattelu on aineistonkeruun menetelmä, joka on vuorovaikutustilanteena hyvin lähellä vapaata keskustelua, jonka aikana keskustellaan kysellen haastateltavan mielipiteitä ja näkemyksiä ennalta määritellyistä aiheista (Haaga-Helia ammattikorkeakoulu s.a.). Haastattelu käytiin Minas Oy:n tiloissa.

4.3 Sovellettu malli markkinointiviestintäsuunnitelmaan

Markkinointiviestintäsuunnitelman luominen perustui teoriaosuudesta saatuun informaatioon ja tutkimustuloksiin, muotonsa suunnitelma sai Karjaludon (2010, 21) markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheista (kuva 8). Tietoperusta loi suunnitelmalle teoreettisen pohjan, tutkimus tarjosi lisätietoa Minas Oy:n asiakkaista ja Karjaludon tehokkaan mallin.

Ensin yrityksestä tehtiin tarkka nykytilanteen ja toimintaympäristön kartoitus hyödyntäen vertailuanalyysia eli benchmarkingia sekä Kärkkäisen haastattelua. Tämän jälkeen näitä tietoja, teoriaa sekä kyselylomakkeesta saatua asiakasymmärrystä hyödyntäen muodostettiin Minas Oy:n markkinointiviestintäsuunnitelma.



Kuva 8. Markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheet (mukaillen Karjaludon 2010, 21)

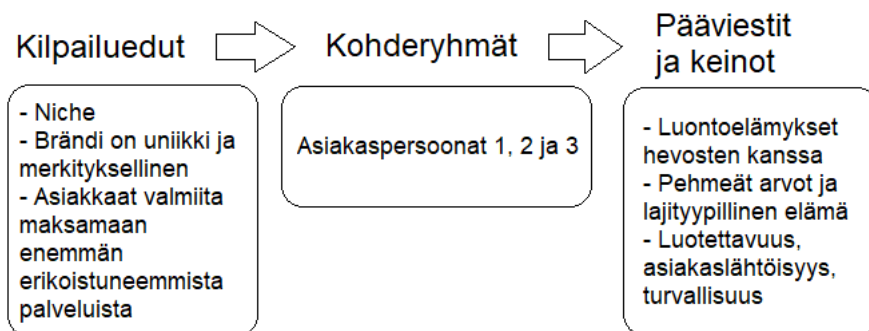
5 Tulokset ja Minas Oy:n markkinointiviestintäsuunnitelma

Tässä luvussa syvennytään siihen, kuinka markkinointiviestintäsuunnitelma laadittiin ja miten kyselyn tuloksia hyödynnettiin. Suunnitelmassa käydään läpi eri markkinointiviestinnän keinot, jotka ovat Minas Oy:lle tehokkaimmat sekä näkyvyyden, että kustannuksien kannalta. Suunnitelma seuraa alla näkyviä Karjaluodon markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheita:

- Markkinointistrategia ja tavoitteet
- Viestinnän tavoitteet
- Keinot, kanavat ja mediavalinta
- Budjetti
- Mittaaminen ja tulokset

5.1 Markkinointistrategia ja tavoitteet

Luvuissa 2 ja 3 käytiin läpi Minas Oy:n markkinointistrategia (kuva 9) eli kilpailuedut, kohderyhmät, pääviestit ja keinot (Tolvanen 2021). Minas Oy:n liiketoiminnan strategiana on yksilöllinen palvelu asiakasta kuunnellen, markkinointiin panostaminen ja positiointi eli kilpailijoista erottuminen. (Kärkäinen 24.3.2022.) Näiden pohjalta voidaan luoda yrityksen strategiset tavoitteet.



Kuva 9. Minas Oy:n markkinointistrategia

Minas Oy:n visio on levittää sanaa ja tietämystä hevosen lajityyppillisestä elämästä, sekä luoda yhä useammalle asiakkaalle ikimuistoisia hetkiä. Jotta tämä visio saataisiin toteutettua, markkinointiviestintäsuunnitelman strateginen pitkän aikavälin tavoite on tunnettuuden kasvattaminen Uudenmaan alueella, jonka kautta pyritään vaikuttamaan myyntiin. Minas Oy:n kaltaisia yrityksiä on rajallisesti, eli on aivan realistinen tavoite, että Minas Oy olisi se ensimmäinen yritys, joka ihmisillä tulisi mieleen puhuttaessa vaihtoehtoisista tavoista harrastaa hevosia.

Markkinointiviestinnällä pyritään siis tukemaan edellä mainittua tavoitetta (Rämö 2019, 27). Minas Oy:llä on kolme kohderyhmää, joista voidaan targetoida joko kaikkia tai vain osaa. Minas Oy:n olisi tehokkainta lähteä tavoittelemaan ensin asiakaspersoonaa numero 3, ja sitten numeroa 1 ja 2. 1 ja 2 ovat sen verran samanlaisia, että heille voisi luoda yhteisen mainoskampanjan. 3 taas on asiakaspersoonana eroavainen, mutta Kärkkäisen (24.3.2022) mukaan selvästi yleisin. Tämä persoona kuuluu tulollisesti alempaan keskiluokkaan, eikä ole korkeasti koulutettu. Hänellä ei ole lapsia eikä parisuhdetta, ja kokee usein olevansa yksinäinen. Rahaa joutuu yleensä säästämään pitkään, jotta voi ostaa Minas Oy:n palvelun. Tämä henkilö tulee Minas Oy:lle etsimään seuraa ja mukavaa puuhastelua hevosten kanssa, ilman ratsastamisen tuomaa painetta. Hänestä tulee yleensä uskollinen asiakas, joka palaa aina uudelleen, kun se on taloudellisesti mahdollista.

Kyselyn tulokset ovat teorian ja toimeksiantajan haastattelun tukena. Vastanneista 90 % oli naisia ja 10 % miehiä. 30 % asuu Helsingissä, 35 % Espoossa, 15 % Vantaalla ja loput neljä Vihdissä, Kotkassa, Kausalassa ja Klaukkalassa. Kuvitteelliset asiakaspersoonat asuvat Espoossa, Helsingissä ja Vantaalla, eli tutkimuksesta sekä haastattelusta (Kärkkäinen 24.3.2022) voidaan päätellä, että persoonat vastaavat hyvin Minas Oy:n asiakaskuntaa.

Minas Oy positioidi itsensä markkinoille uniikkiudellaan ja erikoistuneilla palveluillaan. Nämä kaikki asiat yhdessä muodostavat Minas Oy:n markkinointistrategian STP-mallia (segmentointi, targetointi, positiointi) hyödyntäen (Rämö 2019, 28). Minas Oy mainostaa yritystään tällä hetkellä Instagramissa, Facebookissa, Visit Espoon ja Nuukio Guiden sivuilla, omilla verkkosivuillaan sekä ihmisille jaettavien lehtisten ja logotuotteiden kautta. Minas Oy:n Facebook-sivuilla on 755 tykkääjää ja Instagramissa 352 seuraajaa.

Maksetut mainokset Facebookissa ovat kyselyn mukaan tuottaneet tulosta. 75 % kyselyyn vastanneista kertoi löytäneensä Minas Oy:n Facebookin kautta, missä yritys eniten palveluitaan mainostaakin. Facebookissa on myös runsaasti enemmän tykkääjiä, kuin Instagramissa seuraajia. Facebookissa on tunnetusti vanhemman ikäluokan ihmisiä, kun taas nuorempi sukupolvi viettää aikaansa Instagramissa. Tähän mennessä Minas Oy on suhteellisen systemaattisesti julkaissut samat julkaisut molemmissa kanavissa, vaikka mainonnan tyyli kannattaisi olla hyvin erilaista eri kanavissa kohderyhmien erilaisuuden takia. Niin kuin luvussa 2.3 käytiin läpi, on tärkeää, ettei yritys käytä massapohjaista viestintää markkinoinnissaan, sillä yrittämällä miellyttää kaikkia voikin käydä niin, ettei herätä kenessäkään mitään tunteita (Eskelinen 2018). Eli Instagramissa targetoitaisiin lapsia, nuoria ja 30–40-vuotiaita, kun taas Facebookissa ihmisiä siitä ikäluokasta ylöspäin.

5.2 Viestinnän tavoitteet

Minas Oy:n markkinointiviestinnän tavoitteita ovat myyntiin vaikuttaminen, tietoisuuden kasvattaminen, asenteisiin vaikuttaminen ja asiakasuskollisuuden vahvistaminen. Perimmäinen tavoite on lisätä myyntiä, mutta samalla pyrkiä toteuttamaan Minas Oy:n visiota. Kuten tutkimuksesta voidaan nähdä, jopa 25 % vastanneista löysi Minas Oy:n kuulemalla siitä ystävältä, loput Facebookin kautta. Siksi onkin tärkeää kasvattaa ihmisten tietoisuutta Minas Oy:stä myös muiden kanavien kautta, sillä Facebookin käyttö on vähäistä ja vähenee jatkuvasti nuorten keskuudessa.

Kyselyyn vastanneiden ikäluokat jakautuivat hyvin epätasaisesti, eli vastaajista löytyi käytännössä kaiken ikäisiä asiakkaita. Tämä tukee sitä päätelmää, että markkinointiviestinnässä kannattaa ottaa huomioon sekä nuoret, että iäkkäämmät henkilöt. Luvun 5.1 tietojen pohjalta realistiset ja konkreettiset lyhyen aikavälin tavoitteet, joilla pyritään toteuttamaan pitkän aikavälin tavoitetta, ovat 1000 tykkääjän saaminen Facebookiin ja 500 seuraajan Instagramiin vuoden aikana.

Kolmantena lyhyen aikavälin tavoitteena on yrityksen saaminen vähintään kahteen lehteen, joissa käsitellään esimerkiksi Nuuksiota, hevosia tai lajityypillistä elämää. Tällaisia medioita ovat esimerkiksi Hippos, Hevosmaailma ja Länsiväylä. Neljäs tavoite on vähintään kaksi yhteistyötä sosiaalisen median vaikuttajien kanssa, jotka kuuluvat kohderyhmään ja joilla on paljon seuraajia. Vaikuttajat voisivat tulla käyttämään Minas Oy:n palveluita ja päivittää siitä sometileillensä.

Yli 20 % vastaajista päätti käyttää Minas Oy:n palveluita täysin hevosten lajityypillisen elämän ja pehmeiden arvojen vuoksi. Tämän vuoksi olisi tärkeää, että näitä asioita painotetaan myös markkinointiviestinnässä. Enemmän julkaisuja päivittäisestä arjesta ja esimerkiksi kuulaimettomuudesta ja kengättömyydestä, kuten tarkempia esittelyjä hevosilla käytetyistä varusteista. Tämä houkuttelisi lisää näistä aiheista kiinnostuneita asiakkaita ja samalla levittäisi tärkeää tietoa eteenpäin. Kyselyssä toivottiin myös päivityksiä tulevista ohjelmista, hevosten ja koirien kuulumisia ja arkea, tietoa lajityypillisestä elämästä sekä materiaalia palveluista kuten ajankohtaisia kuulumisia leireiltä.

5.3 Keinot, kanavat ja mediavalinta

Valitut markkinointiviestinnän keinot ja mediat ovat Instagram, Facebook, verkkosivut, suoramainonta, hakukonemainonta, toimipaikkamainonta, mediamainonta, myynninedistäminen ja vaikuttajamarkkinointi. Nämä keinot on konkreettisesti jaettu vuosikalenteriin (liite 2, sivu 35), joka helpottaa markkinointiviestintäsuunnitelman seuraamista ja toteuttamista. Vuosikalenteri sisältää toimeksiantajalle jo tuttuja toimenpiteitä, sekä uusia ehdotuksia, jotka on helppo toteuttaa. Toimeksiantajalle on tärkeää, että markkinointiviestinnälliset toimenpiteet ovat kustannustehokkaita, eikä loputtomasti aikaa vieviä tai monimutkaisia (Kärkkäinen 24.3.2022).

80 % vastaajista toivoi monivalintakysymyksessä numero 9 Minas Oy:n jakavan julkaisuja Facebookissa ja verkkosivuilla. Instagram oli toiseksi suosituin vastaus ja kolmantena uutiskirje. Minas Oy:n kannattaa siis jatkaa markkinointiviestintää Facebookissa ja Instagramissa, sekä harkita esimerkiksi kuukausittaisen, sähköpostissa jaettavan uutiskirjeen luomista. Uutiskirje voisi sisältää tiivistettynä kaikki kuukauden mielenkiintoisimmat käänteet Minas Oy:llä, sekä tulevat ohjelmat ja tarjoukset. Liitteestä 2 löytyy esimerkki mahdollisesta uutiskirjeestä. Minas Oy:n kannattaa myös alkaa käyttämään aihetunnisteita eli ”hashtageja”, jolloin kiinnostuneet mahdolliset asiakkaat löytävät sosiaalisen median kanavat helpommin. Tällaisia avainsanoja voisi olla muun muassa #minasoy, #hevoset ja #nuuksio. Tämän lisäksi olisi hyödyllistä kirjoittaa päivityksiä myös englanniksi, ja tällöin käyttää myös englanninkielisiä hashtageja, jotta asiakkaaksi saisi houkuteltua myös matkailijoita.

Vastanneista 10 % eli kaksi henkilöä ei käyttäisi Minas Oy:n palveluita uudestaan. Toinen vastaajista perusteli vastaustaan näin: ”Aikojen sopiminen vähän hankalaa ja oma hevonen tarjoaa samanlaisia kokemuksia”. Kysymyksessä numero 8 taas kehoitettiin merkitsemään yrityksen palvelut ja hinnat selkeämmin. Näistä vastauksista voidaan siis päätellä, että vaikka Minas Oy:n verkkosivut saivatkin hyvän arvosanan (4,4) selkeytensä ja informatiivisuutensa puolesta, voisi niitä silti kehittää aiemmin mainituilla osa-alueilla. Palveluista kertovia tekstejä voisi tiivistää, ja hinnastolle voisi olla oma sivu, mihin on merkitty kaikkien palveluiden hinnat allekkain. Aikojen varaamista voisi helpottaa varausjärjestelmä, jonka kautta asiakkaat saisivat suoraan varattua palvelun ilman välikäsiä. Minas Oy sai kuitenkin arvosanan 4,9 palveluiden varaamisen helppoudesta, eli varausjärjestelmä ei siis siinä mielessä ole pakollinen. Se kuitenkin saattaisi nopeuttaa asiakkaiden päätöksentekoa ja lopullista maksutapahtumaa. Päätöksiä ei kuitenkaan pidä sokeasti tehdä vain näiden kolmen henkilön mielipiteiden perusteella, mutta ne voivat antaa uusia ajatuksia ja innovaatioita.

Minas Oy hyödyntää toimipaikkamainontaa hieman: yrityksellä on kyltti heti toimitilojen ulkopuolella. Minas Oy kuitenkin sijaitsee alle viiden kilometrin päässä suositusta Suomen luontokeskus Haltiasta, mikä olisi todella tehokas sijainti toiselle kyltille. Sinne voisi myös mahdollisuuksien mukaan viedä lehtisiä ja käyntikortteja. Näin olisi mahdollista saada edullisesti paljon näkyvyyttä.

Minas Oy löytyy hyvältä paikalta Googlen hakukoneessa. Esimerkiksi hakusanoilla ”Nuuksio ratsastus” tai ”Nuuksio hevoset” Minas Oy:n verkkosivu on kolmantena ja ensimmäisenä. Näkyvyys on siis hyvä, joten hakukoneoptimointiin ei ole tarvetta. Minas Oy voisi kuitenkin hyödyntää hakukonemainontaa eli maksettua mainontaa. Google Ads mahdollistaa omien avainsanojen valitsemisen, joilla mainos hakutuloksien yhteydessä näytetään. (Rämö 2019, 83.) Tällaisia avainsanoja voisi olla ”Hevosen lajityypillinen elämä”, ”Kuolaimettomuus” ja ”Vaihtoehtoinen tapa harrastaa hevosia”.

5.4 Budjetti

Minas Oy:n markkinointiviestinnän budjetti on 100 euroa kuukaudessa eli 1200 euroa vuodessa. Budjetin suuruus on päätetty yrityksen kokoa ja taloudellista tilannetta ajatellen, jolloin kyseessä on niin sanottu ”mihin on varaa” -budjetointi. Tällä budjetilla pyritään siis suorittamaan markkinointiviestinnällisiä toimia edellisen luvun kanavien kautta.

Tärkein kanava on Facebook. Siihen pyritään panostamaan eniten, ja sitten muihin kanaviin eli Instagramiin, verkkosivuihin, lehtiartikkeleihin, vaikuttajiin, suoramainontaan, toimipaikkamainontaan ja hakukonemainontaan. Markkinointiviestinnän vuosikalenteri/vuosikello sisältää toimenpiteitä, joilla pyritään toteuttamaan lyhyen aikavälin tavoitteita (Rämö 2019, 33). Minas Oy:n vuosikalenteri suunniteltiin niin, että se pysyy budjetin määrittämässä rajoissa ja on näin seurattavissa. Vuosikalenteri löytyy liitteistä (liite 2, sivu 35). Kalenterin seuraaminen aloitetaan kesäkuusta, sillä toimeksiantaja vastaanottaa markkinointiviestintäsuunnitelman huhti-toukokuun vaihteessa, ja ehtii näin ollen perehtymään suunnitelmaan etukäteen.

Minas Oy:n käyttämä kertamainos Facebookissa on maksanut noin 80 euroa ja Instagramin 30 euroa. Facebookin mainos saa yleensä reagoiteja useammalta sadalta ihmiseltä. (Kärkkäinen 24.3.2022). Pieni mainos (39x35mm) Länsiväylässä maksaa noin 100 euroa (Länsiväylä 2022, 7), kun taas Hippokselta voi kysyä tarjousta (Hippos 2022). Hevosmaailmaan voi lähettää ilmaiseksi ”juttuvinkin”. Googlen hakusanamainontaan on mahdollista asettaa itselle sopiva budjetti. Näiden tietojen pohjalta voidaan lähteä luomaan markkinointiviestinnän vuosikalenteria.

5.5 Mittaaminen ja tulokset

Markkinointiviestinnällisiä toimenpiteitä mitataan ja tuloksia analysoidaan vähintään vuoden ajan. Minas Oy:n on hyvä kiinnittää erityistä huomiota tykkäysten/reagoitien kasvuun, seuraajien määrään, hakukonemainonnan tehokkuuteen eli sitä kautta hankittuihin asiakkaisiin ja uutiskirjeen suosiioon. Huolellinen seuranta mahdollistaa asiakkaan hankintahinnan laskemisen, joka on tärkeä tieto tulevaisuudessa tehtävän markkinointiviestinnän suunnittelun kannalta. Tärkeintä tietenkin on seurata myyntiä, kasvaako se vai laskeeko se, ja miksi.

Facebookin markkinointiviestinnän tuloksia voi mitata helposti Facebook Insights -työkalulla. Julkaisujen ja mainoksien tehokkuutta seurataan tykkäyksien, kommenttien, seuraajamäärien, jakojen, impressioiden eli näyttökertojen sekä niistä seuranneiden ”klikkien” perusteella (Suomen Digimarkkinointi Oy s.a.). Sama pätee Instagram Insights -työkaluun, jolla voi seurata esimerkiksi vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuutta.

Verkkosivuja voi mitata seuraamalla mitä kautta kävijät löytävät sivulle ja kuinka paljon heitä on, sekä mitä he siellä tekevät. Tavoitteena on muuttaa impressio klikiksi ja klikki konversioksi eli halutuksi toimenpiteeksi, tässä tapauksessa palvelun ostamiseksi (Suomen Digimarkkinointi Oy s.a.). Näiden seuraamisessa auttaa esimerkiksi Google Analytics.

Uutiskirjeen tehokkuutta voidaan mitata seuraamalla kirjeen perillemenoprosenttia, avausprosenttia, peruutusprosenttia ja linkkien aukaisuprosenttia. Tyypillisesti uutiskirjeistä avataan noin joka viides eli 20 %. Uutiskirjeen voi mahdollisesti lähettää uudestaan, jos vastaanottaja ei ole sitä avannut. Siksi onkin tärkeää seurata, miten uutiskirje menestyy, jotta voi tehdä tarvittavat toimenpiteet. Uutiskirjeen lähetysajalla on myös väliä, ettei se katoa muun postin joukkoon. Paras aika lähettää uutiskirje on maanantaista torstaihin aamukymmenen ja puolenpäivän välisenä aikana. (Rämö 2019, 52, 104.)

Hakukonemainonnan menestystä on helppo seurata Google Ads -työkalun kautta. Sitä kautta on mahdollista nähdä impressiot sekä klikit, ja lisäksi voi hyödyntää Google Analytics työkalua, jolloin näkee yksityiskohtaisemmin, mitä potentiaalinen asiakas on yrityksen verkkosivuilla tehnyt klikkauksen jälkeen. Jos mainoksella on paljon impressioita, mutta vähän klikkejä, mainoksessa on luultavasti jotain vikaa (Suomen Digimarkkinointi Oy s.a.).

Lehtiartikkeleiden/mainoksien ja kylttien tehokkuutta voi olla hankala mitata, sillä niiden tuloksia ei löydy digitaalisesta työkalusta. Näitä voi mitata esimerkiksi asiakkaille lähetettävällä kyselyllä, jossa tiedustellaan, miten asiakkaat ovat yrityksen löytäneet. Kyselyllä saa myös syvempää asiakasymmärrystä eri markkinointiviestinnän osa-alueista, jos tarpeen.

Kun mittarit on tarkistettu, on aika analysoida: missä on onnistuttu ja mikä taas ei mennyt putkeen. Näin voidaan suunnitella parempia lähestymistapoja ja panostaa niihin markkinointiviestinnällisiin toimenpiteisiin, jotka toimivat. (Siniaalto 2014, 105.) Analysoimalla on myös mahdollista saada selville Minas Oy:n uuden asiakkaan hankintakustannus eri kanavissa. Kuvitellaan, että hakukonemainontaan laitetaan 100 euroa kuukauden aikana, ja se poikii 5 uutta asiakasta. Tällöin hankintakustannus per asiakas hakukonemainonnalla on $100\text{e}/5$ eli 50 euroa. Tärkeintähän on markkinointiviestinnän "ROI", eli Return On Investment, suomeksi sijoitetun pääoman tuotto. Jos jokainen näistä viidestä uudesta asiakkaasta käyttää yritykseen 200 euroa eli yhteensä 1000 euroa, oli markkinointiviestinnällinen toimenpide ehdottomasti kannattava. (Rämö 2019, 102, 105.)

6 Pohdintaa

Tässä luvussa pohditaan, miten työ onnistui ja mitä siitä opittiin, sekä mietitään tuloksien ja tietopohjan luotettavuutta. Tärkeitä teemoja ovat työn uskottavuus, yleistettävyyys, ajankohtaisuus ja toimivuus. Käydään läpi, mitä työssä voisi mahdollisesti muuttaa, jos sen aloittaisi alusta.

6.1 Kehittämiprojektin tulosten arviointia

Työni päätutkimusongelmana oli ”Miten lisätä Minas Oy:n myyntiä markkinointiviestintäsuunnitelman avulla?”. Seuraaviin kysymyksiin lähdettiin hakemaan vastauksia:

- Mitkä ovat yrityksen kohderyhmä ja kilpailijat?
- Miten yrityksen kohderyhmästä voisi saada lisää asiakasymmärrystä?
- Mitä ovat nykyiset markkinointitoimet ja yrityksen tuotteet/palvelut?
- Millaisia vaihtoehtoisia markkinointiviestinnän keinoja yrityksen toimintaympäristö tarjoaa?

Työ vastaa selkeästi yllä lueteltuihin kysymyksiin. Luvut 2.2 ja 2.3 kertovat yrityksen kohderyhmät ja kilpailijat. Luvussa 2.3 pureudutaan syvemmin eri asiakaspersooniin, joiden kautta on mahdollista saada lisää asiakasymmärrystä. Toisessa luvussa käydään tarkasti läpi Minas Oy:n kaikki palvelut. Viimeiseen kysymykseen taas vastaa itse markkinointiviestintäsuunnitelma (luku 5). Suunnitelman luomisessa käytettiin systemaattista mallia ja yrityksen nykytilaan, toimintaympäristöön sekä omistajan toiveisiin perehdyttiin mahdollisimman hyvin. Suunnitelma on myös yksityiskohtainen ja ohjaa konkreettisesti toimintaan.

Opinnäytetyö on ajankohtainen. Markkinointiviestintäsuunnitelma tuli toimeksiantona Minas Oy:ltä eli Päivi Kärkkäiseltä yrityksen markkinointiviestinnän tueksi. Työ on myös yleistettävissä: suunnitelman mallia ja työn teoriaa voi käyttää myös toisen yrityksen markkinointiviestintäsuunnitelman pohjaksi. Opinnäytetyön toimivuus saadaan selville, kun sitä aletaan hyödyntämään yrityksen toiminnassa.

6.2 Projektin tietopohjan ja datankeruun luotettavuus

Reliabiliteetti ilmaisee sen, miten luotettavasti ja toistettavasti käytettävä mittaus- tai tutkimusmenetelmä mittaa haluttua ilmiötä. Mittaustuloksien ei siis tulisi olla sattumanvaraisia vaan toistettavia. Stabiiliteetti kertoo menetelmän pysyvyydestä ajassa, tuloksien olisi siis pysyvä samana, vaikka tutkimus tehtäisiin uudelleen kuukauden päästä. (Hiltunen 2009.)

Opinnäytetyön kehittämismenetelmä on suhteellisen reliaabeli. Vastaukset pysyisivät suurella todennäköisyydellä melkein samana, vaikka tutkimus tehtäisiin myöhemmin uudestaan olettaen, ettei yritys ole muuttanut toimintatapojaan. Tulokset eivät siis ole sattuman aiheuttamia, kysymykset

ovat yksiselitteisiä ja ymmärrettäviä. Kyselyyn vastasi kuitenkin vain 20 henkilöä, ja vaikka otanta on ihan tyydyttävä ottaen huomioon yrityksen koon, ei siihen voi kuitenkaan sokeasti luottaa. Eli on tärkeää tiedostaa, että kyselyn tuloksilla on vain tukeva rooli tässä työssä.

Käytettyjä lähteitä on tarpeeksi opinnäytetyön luonteeseen nähden ja ne ovat luotettavia. Työssä on käytetty lähinnä Haaga-Helian kirjastosta löytyviä kirjoja. Jotkut lähteet voisivat olla tuoreempia tai ylipäätään sisältää vuosiluvun, mutta tämä arvioitiin aina lähdekohtaisesti, onko teoria voinut muuttua vuosien varrella. Tietopohja on siis asiallinen, ajankohtainen ja opinnäytetyöhön sopiva.

6.3 Oma oppiminen

Opin paljon markkinointiviestinnästä, ja kuinka se ylipäätään eroaa laajemmasta käsitteestä eli markkinoinnista. Sain selkeän käsityksen siitä, miten markkinointiviestintää tulisi lähteä suunnittelemaan ja millainen on hyvä markkinointiviestintäsuunnitelma. Opin eri kehittämismenetelmistä ja arvioimaan, mikä menetelmä on sopiva juuri omalle opinnäytetyölle ja tutkimusongelmalle. Sain myös kehitettyä lähdeviittaamistani, enkä tarvinnut enää apua sen kanssa. Opin kirjoittamaan laadukasta asiatekstiä ja perustelemaan omia päätelmiäni.

Mahdollisia jatkokehittämisasiheita Minas Oy:lle voisi olla palvelutarjonnan kehittäminen potentiaalisten markkinoiden mukaan. Selvittää siis, mitä ihmiset ovat vailla, ja koittaa täyttää tämä tarve yrityksen toiminnalle sopivalla tavalla. Minas Oy:llä on edelleen valtavasti potentiaalia ja kapasiteettia laajentaa ja kehittyä. Kesällä keskustelimme muun muassa joogasta ja äänimaljarentoutuksesta.

Pysyin suhteellisen hyvin suunnittelemassani aikataulussa, vaikka palautinkin toisen vaiheen version muutamia viikkoja myöhässä. Olen tyytyväinen opinnäytetyön sisältöön ja toteutukseen: opinnäytetyö vastaa ennalta asetettuihin alaongelmiin. Työn kirjoittaminen oli myös mielekästä ja helppoa. En tekisi mitään juurikaan toisin, jos aloittaisin opinnäytetyön alusta. Mahdollisesti olisin suunnitelmallisempi ja pyrkisin tekemään työtä vähän usein, enkä paljon harvoin. Laittaisın myös armollisemmat päivämäärät Wihiin.

Lähteet

- Eskelinen, L. 2018. Asiakaspersoonat ja mitä hyötyä niistä voi olla? LinkedIn. Luettavissa: <https://www.linkedin.com/pulse/asiakaspersoonat-ja-mit%C3%A4-hy%C3%B6ty%C3%A4-niist%C3%A4-voi-olla-lauri-eskelinen>. Luettu: 4.3.2022.
- Haaga-Helia ammattikorkeakoulu s.a. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu intranet. Learning Camp 4. Kehittämismenetelmät. Luettu: 24.3.2022.
- Hellsten, H. & Hahtokari, R. 2018. Visio, missio ja arvot johtamisen välineenä. Luettavissa: <https://esseepankki.proakatemia.fi/visio-missio-ja-arvot-johtamisen-valineena/>. Luettu: 9.3.2022.
- Hiltunen, L. 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Jyväskylän yliopisto. Luettavissa: http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ ja_reliabiliteetti.pdf. Luettu: 20.4.2022.
- Hippos 2022. Mediatiedot 2022. Espoo. Luettavissa: https://www.ratsastus.fi/site/assets/files/26395/hippos_mediakortti_2022.pdf. Luettu: 12.4.2022.
- Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas : näin kirjoitat opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. E-kirja. Luettu: 20.4.2022.
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. E-kirja. Luettu: 21.2.2022.
- Kärkkäinen, P. 24.3.2022. Omistaja. Minas Oy. Haastattelu. Espoo.
- Lindholm, L. 2021. Ymmärrätkö kohderyhmääsi asiakkaina, kuluttajina vai ihmisinä? Luettavissa: <https://www.kauppalehti.fi/kumppanisisallot/kantar/ymmarratko-kohderyhmaasi-asiakkaina-kuluttajina-vai-ihmisina/>. Luettu: 4.3.2022.
- Länsiväylä 2022. Mediatiedot 2022. Espoo. Luettavissa: <https://www.meks.fi/wp-content/uploads/2022/01/Lansivayla.pdf>. Luettu: 12.4.2022.
- Minas Oy 2021a. Elämispäivät ryhmille, yrityksille, järjestöille. Luettavissa: <https://www.minas.fi/elamyspaiva-ryhmat-yritykset-ym/>. Luettu: 22.2.2022.
- Minas Oy 2021b. Hevonen ystävänä. Luettavissa: <https://www.minas.fi/hevonen-ystavana-kurssi/>. Luettu: 23.2.2022.
- Minas Oy 2021c. Metsäretki hevosen kanssa. Luettavissa: <https://www.minas.fi/en1/metsaretki-hevosen-kanssa/>. Luettu: 23.2.2022.

Minas Oy 2021d. Vaunuajelu. Luettavissa: <https://www.minas.fi/vaunuajelu/>. Luettu: 23.2.2022.

Minas Oy 2021e. Minä ja hevoset. Luettavissa: <https://www.minas.fi/minajahevoset/>. Luettu: 4.3.2022.

Mikkola, S. s.a. Asiakaspersoona, yrityksen paras mielikuvitusystävä. Luettavissa: <https://bstr.fi/blogi/asiakaspersoona/>. Luettu: 4.3.2022.

Nuuksion Taika 2022. Hevosten ja ystävien yhteinen ruokaseikkailu. Luettavissa: https://nuuksion-taika.johku.com/fi_FI/products/55-nuuksiontaika-hevosten-ja-ystavien-yhteinen-ruokaseikkailu. Luettu: 23.2.2022.

Riihimäki, M., Lehtinen E., Muroma, M., Häme, T. & Näkyvä, T. 2001. Brandiajattelu kiinteistöalalla. Luettavissa: <https://docplayer.fi/1389579-Brandiajattelu-kiinteistoalalla.html>. Luettu: 23.2.2022.

Ritala, P. s.a. Johdatus tutkimusmetologiaan. Luettavissa: https://development-centre.lut.fi/digi/Moodle_pohjat/Ritala_Johdatus%20tutkimusmetodologiaan%202013.pdf. Luettu: 24.3.2022.

Rämö, S. 2019. Viesti perille: tuloksellista markkinointiviestintää ja sisällöntuotantoa. E-kirja. Luettu: 7.3.2022.

Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. Helsingin seudun kauppakamari. Helsinki. E-kirja. Luettu: 12.4.2022.

Suomen Digimarkkinointi Oy s.a. 5 termiä, joita ilman et voi ostaa AdWords-mainontaa. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/5-termia-joita-ilman-et-voi-ostaa-adwords-mainontaa>. Luettu: 12.4.2022.

Suomen Riskienhallintayhdistys s.a. SWOT- analyysi. Luettavissa: <https://pk-rh.fi/tools/swot.html>. Luettu: 9.3.2022.

Tilastokeskus s.a. Käsitteet. Luettavissa: <https://www.stat.fi/meta/kas/index.html>. Luettu: 27.4.2022.

Tolvanen, V. 2021. Hyvä markkinointistrategia. Luettavissa: <https://www.villetolvanen.com/2021/07/27/hyva-markkinointistrategia-2/>. Luettu: 4.4.2022.


Verkko Varia 2016. Teema 2: Ostokäyttäytyminen. Luettavissa: https://www.verkkovaria.fi/tayden-tavat/markkinointi/?page_id=54. Luettu: 25.2.2022.

Xennek 2021. AIDA-malli, jolla yritys saa uskollisia asiakkaita. Luettavissa:
<https://www.xennek.fi/blogi/2021/09/21/aida-malli>. Luettu: 9.3.2022.

Liitteet

Liite 1. Webropol kyselylomake

Minas Oy - kysely

 Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

1. Sukupuoli *

- Nainen
 Mies
 Muu

2. Ikä *

3. Asuinkaupunki *

4. Minkä kanavan kautta löysit Minas Oy:n? *

- Facebook
 Instagram
 Verkkosivut
 Visit Espoo
 Muu, mikä? _____

5. Miksi päätit käyttää Minas Oy:n palvelua?

6. Oliko palvelun varaaminen helppoa? *

	1	2	3	4	5
1 = Täysin eri mieltä 5 = Täysin samaa mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Onko Minas Oy:n verkkosivu selkeä ja informatiivinen? *

	1	2	3	4	5
1 = Täysin eri mieltä 5 = Täysin samaa mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Minkä tyylistä sisältöä toivoisit Minas Oy:n sosiaalisen median kanaviin?

9. Minkä viestintäkanavan/kanavien kautta toivoisit saavasi tietoa Minas Oy:stä? *

- Twitter
- Facebook
- Instagram
- Verkkosivut
- LinkedIn
- Blogi
- Uutiskirje
- YouTube
- TikTok
- Muu, mikä? _____

10. Aiotko käyttää Minas Oy:n palveluita uudestaan? *

- Kyllä
- En, miksi? _____

Liite 2. Minas Oy:n markkinointiviestintäsuunnitelma

Markkinointiviestintäsuunnitelma 2022

Minas Oy

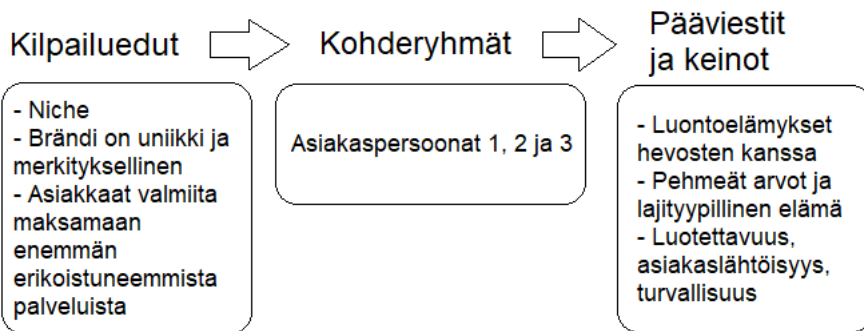
Päätavoite:

- ♥ Tunnettuuden kasvattaminen Uudenmaan alueella, jonka kautta pyritään vaikuttamaan myyntiin

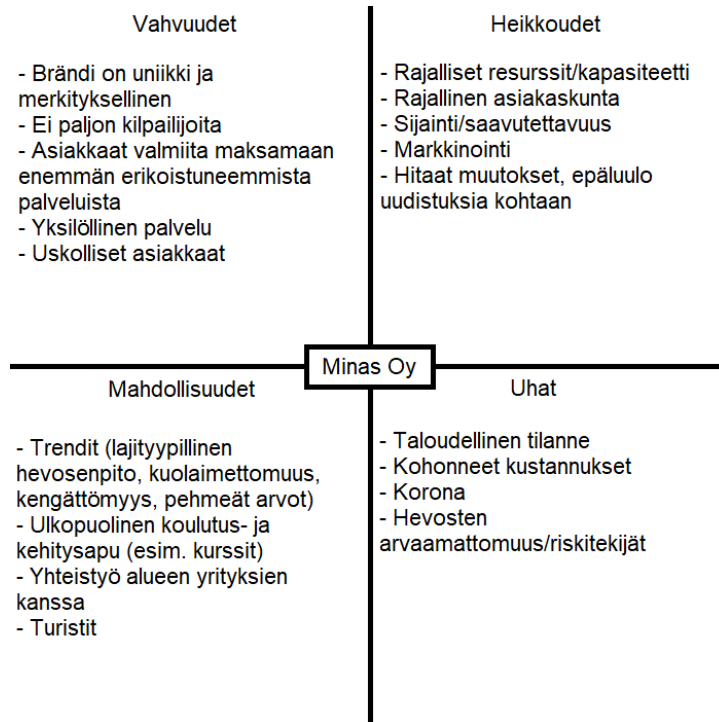
Alatavoitteet:

- ♥ 1000 tykkääjää Facebookiin
- ♥ 500 seuraajaa Instagramiin
- ♥ Yritys kahteen lehteen
- ♥ Kaksi yhteistyötä sosiaalisen median vaikuttajien kanssa

Strategia:



SWOT-analyysi



Keinot

Suoramainonta
 Hakukonemainonta
 Toimipaikkamainonta
 Mediamainonta
 Myynninedistäminen
 Vaikuttajamarkkinointi

Kanavat

Facebook
 Instagram
 Verkkosivut
 Lehdet
 Sähköposti
 Kyltit

Esimerkki uutiskirjeestä

MINAS OY:N UUTISKIRJE

Osa 04/2022

KUULUMISET

4.4.2022 Minas Oy:n hevoslauma täydentyi uudella tulokkaalla! 3-vuotias tamma Molly saapui Felixin tyttöystäväksi, ja tulee olemaan tiiviisti mukana tulevan kesän hulinoissa. Kaikki paikalle ihastuttavaan Mollyyn tutustumaan!



Molly pihattoon tutustumassa

KESÄN 2022 ELÄMYSLEIRIT ON NYT JULKAISTU

Kesän elämysleirit kolkuttavat jo ovella! Minas Oy järjestää leirejä läpi kesän, toukokuusta syyskuuhun. Leireille ovat tervetulleita sekä aikuiset, että lapset. Leirejä järjestetään arkena ja viikonloppuisin, jotta kaikille löytyisi sopiva ajankohta. Tämän kesän uutuutena myös **päiväleirit!**

Myös Hevonen Ystävänä -kursseille on paljon vapaita paikkoja, kurssit järjestetään sunnuntaisin kello 11–12.30 ja torstaisin kello 17.30–19. Kysy lisää myös Hevonen Ystävänä -päivistä!



”Tämän kesän uutuutena myös päiväleirit.”

[Klikkaa](#) itsesi unohtumattomaan seikkailuun! Palvelun voit varata joko sähköpostilla tai numerosta 0445670273.



Vuosikalenteri

	Instagram	Facebook	Verkkosivut	Suoramainonta	Hakukonemainonta	Muu media
T	Uudenvuoden toivotukset ja ohjelmat	Uudenvuoden toivotukset ja ohjelmat	Päivittelyä, uusia kuvia, alennusmyynti?	Lähetä uutiskirje ja suunnittele seuraava	Mainonnan jatkaminen jos kannattavaa	Laita mainos Länsiväylään
H	Maksettu mainos + leirimainontaa	Maksettu mainos + leirimainontaa		Lähetä uutiskirje ja suunnittele seuraava		
M	Maksettu mainos + leirimainontaa	Maksettu mainos + leirimainontaa	Julkaise kesän leirit viimeistään nyt	Lähetä uutiskirje ja suunnittele seuraava		
H	Maksettu mainos + vappupiknik vaunuajelu	Maksettu mainos + vappupiknik vaunuajelu		Lähetä uutiskirje ja suunnittele seuraava		
T	Onnittelut valmistuville, palvelu lahjaksi	Onnittelut valmistuville, palvelu lahjaksi		Lähetä uutiskirje ja tyytyväisyyskysely uutiskirjeestä		
K	Infoa kesän ohjelmista/väh. 2 julkaisua viikossa	Infoa kesän ohjelmista/väh. 2 julkaisua viikossa	Sivujen päivitys/selkeyttä ja tiivistä	Luo jakeluluettelo uutiskirjettä varten		Selvitä, saako Haltialle viedä Minas Oy:n kylttiä

H	Ajankohtaisia kuulumisia leireiltä	Ajankohtaisia kuulumisia leireiltä	Etsi jokin ilmainen/edullinen varausjärjestelmä	Suunnittele ensimmäinen uutiskirje		Suunnittele ja tilaa kyltti, vie Haltialle
E	Opetuksellisia julkaisuja ja tarinoita	Maksettu mainos	Kokeile varausjärjestelmää 3 kuukauden ajan	Lähetä uutiskirje ja suunnittele seuraava	Tutustu hakukonemainontaan	Seuraa kyltin tehokkuutta
S	Maksettu mainos	Opetuksellisia julkaisuja ja tarinoita	Seuraa varausjärjestelmän toimivuutta	Lähetä uutiskirje ja suunnittele seuraava	Tee hakukonemainontaa 3 kk ajan	Etsi kaksi somettajaa yhteistöitä varten
L	Infoa loppuvuoden ohjelmista	Infoa loppuvuoden ohjelmista	Seuraa varausjärjestelmän toimivuutta	Lähetä uutiskirje ja suunnittele seuraava	Seuraa	Sovi sopivat ajankohdat yhteistöille
M	Kuulumisia ja opetuksellisia julkaisuja	Kuulumisia ja opetuksellisia julkaisuja	Päätä varausjärjestelmän jatkosta	Lähetä uutiskirje ja suunnittele seuraava	Seuraa	Pyydä Hippokselta mainostarjous
J	Maksettu mainos + rekiajelumainontaa	Maksettu mainos + rekiajelumainontaa		Lähetä uutiskirje ja suunnittele seuraava	Analysoi toimivuutta, oliko kannattavaa?	Lähetä Hevosmaailmaan juttuvinkki

Budjetti

$$100\text{e}/\text{kk} = 1200\text{e}/\text{v}$$

Mittaaminen

Facebook Insights
Instagram Insights
Google Analytics
Google Ads
Utiskirjeen perillemeno-,
avaus- ja peruutusprosentti +
linkkien avausprosentti
Asiakaskysely

Reagoinnit
Seuraajamäärät
Uudet asiakkaat, mistä?
Kommentit
Jaot
Impressiot
Klikit
Verkkosivuilla vierailevat,
mitä tekevät?

Muista!

Huomioi kohderyhmät, viesti kohderyhmän mukaan

Käytä hashtageja

Huomioi juhlapyhät viestinnässä

Tee lajityypillisestä elämästä opettavia julkaisuja

Ole aktiivinen