



Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Satakunta University of Applied Sciences

EERO LEHTO

# **Markkinointiviestintäsuunnitelma**

Case: Kulmala-Tuote Oy

LIIKETALouden TUTKINTO-OHJELMA  
2022

|  |                                     |                             |
|--|-------------------------------------|-----------------------------|
| Tekijä(t)<br>Lehto, Eero   | Julkaisun laji<br>Opinnäytetyö, AMK | Päivämäärä<br>Toukokuu 2022 |
|  | Sivumäärä<br>110                    | Suomi                       |
| Julkaisun nimi<br><b>Markkinointiviestintäsuunnitelma, Case: Kulmala-Tuote Oy</b>  |                                     |                             |
| Tutkinto-ohjelma<br>Liiketalouden koulutusohjelma  |                                     |                             |
| <p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia markkinointiviestintäsuunnitelma Kulmala-Tuote Oy:lle. Kulmala-Tuote on vuodesta 1971 saakka toiminut kalustealan yritys. Yrityksen tuotevalikoimaan kuuluvat mm. porras- ja baarijakkarat, erilaiset naulakot ja kenkätelineet. Aloite opinnäytetyön tekemisestä toimeksiantajalle tuli minulta itseltäni, ja lopullisen aiheen löi lukkoon toimeksiantaja. Toimeksiantajalla ei ole aiemmin toteuttanut markkinointiviestintää suunnitelmallisesti, ja tehdyt toimenpiteet ovat olleet hyvin satunnaisia, joten suunnitelmalle oli olemassa selkeä tarve.</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä ja sen tavoitteena oli laatia toimeksiantajalle helposti toteutettava markkinointiviestintäsuunnitelma. Työssä painotettiin toimeksiantajan toiveesta digimarkkinointia ja sosiaalisen median käyttöä osana markkinointiviestintää. Myös perinteisiä markkinointiviestinnän keinoja käsiteltiin, koska toimeksiantajan toimialalle ne ovat edelleen laajalti käytettyjä.</p> <p>Työtä ei rajattu koskemaan b2b- tai b2c-markkinointia, vaan molemmat käsiteltiin. Työn teoriaosuudessa käsiteltiin markkinointiviestintää yleisesti, markkinointiviestinnän keinoja ja suunnittelua sekä digitaalista markkinointiviestintää ja sosiaalista mediaa. Sosiaalinen media irrotettiin muusta digimarkkinoinnista erilleen, jottei digimarkkinoinnin kokonaisuus muodostuisi liian laajaksi. Työssä käytettiin myös kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä teemahaastattelujen ja benchmarkingin muodossa. Toiminnallinen osuus koostui itse suunnitelman laatimisesta, joka on työn liitteet-osiossa.</p> <p>Työn lopullinen tuotos syntyi teoriaosuuden sekä kvalitatiivisen tutkimuksen pohjalta. Työn aikana ilmi käyneiden seikkojen sekä teemahaastattelujen tulosten johdosta tuloksena ei syntynyt markkinointiviestintäsuunnitelmaa sanan varsinaisessa merkityksessä. Tämän sijaan tuotoksesta muodostui ennemminkin opas markkinointiviestinnän pääkohtien kehittämiseksi.</p> |                                     |                             |
| <p><a href="#">Asiasanat</a><br/>markkinointiviestintä, markkinointiviestintäsuunnitelma</p>   |                                     |                             |

|  |  |                                     |
|--|--|-------------------------------------|
| Author(s)<br>Lehto, Eero   | Type of Publication<br>Bachelor's thesis | Date<br>May 2022                    |
|  | Number of pages<br>110                   | Language of publication:<br>Finnish |
| Title of publication<br><b>Marketing communications plan, case: Kulmala-Tuote Oy</b>   |  |                                     |
| Degree program<br>Business Administration  |  |                                     |
| <p>The main target of this functional thesis was to develop a marketing communications plan for Kulmala-Tuote Oy. Kulmala-Tuote is a furniture company that has been operating since 1971. The company's product range includes step stools and bar stools and different kinds of coat and shoe racks. The idea to conduct this thesis for the client came from me, and the final topic was given to me by the client. The client has not systematically done a marketing communications plan before, and prior actions in planning marketing communication have been very arbitrary. Thus the client was clearly in need of an organized marketing communications plan.</p> <p>Carried out as a functional thesis, its main target was to develop an easily executable marketing communications plan for the client. By the wish of the client, digital marketing and using of social media in marketing were emphasized. Traditional methods of marketing communication were also used, since these methods are still widely used in the industry in which the client is operating. The thesis was not delimited in only B2B marketing or B2C marketing as both types of marketing were processed. Marketing communication in general, the methods of planning marketing communication and using digital marketing and social media in marketing communication were featured in the theory section of this thesis. The social media was treated separately from the digital marketing in order that digital marketing section would not become too expansive. Qualitative research methods were also present in the thesis by using thematic interviews and benchmarking. The functional part of the thesis consisted of developing the marketing communications plan. The plan is attached to the thesis.</p> |  |                                     |
| <u>Key words</u><br>Marketing communication, marketing communications plan   |  |                                     |

## SISÄLLYS

|   |    |
|---|----|
| 1 JOHDANTO .....  | 6  |
| 2 TUTKIMUSTEHTÄVÄ, TAVOITE JA RAJAUS .....                      | 7  |
| 2.1 Tutkimusongelma ja -tehtävä.....                            | 7  |
| 2.2 Tavoite ja rajaus .....                                     | 7  |
| 3 KULMALA-TUOTE OY.....   | 7  |
| 4 TUTKIMUSMENETELMÄT.....                                       | 9  |
| 4.1 Toiminallinen opinnäytetyö .....                            | 9  |
| 4.2 Tiedonkeruumenetelmät.....                                  | 9  |
| 4.2.1 Teemahaastattelu .....                                    | 10 |
| 4.2.2 Benchmarking.....   | 11 |
| 5 MARKKINOINTIVIESTITÄ.....                                     | 12 |
| 5.1 Markkinointiviestinnän määritelmä .....                     | 12 |
| 5.2 Integroitu markkinointiviestintä.....                       | 12 |
| 5.3 Markkinointiviestinnän tavoitteet .....                     | 13 |
| 5.4 Inbound ja Outbound-markkinointi.....                       | 14 |
| 6 MARKKINOINTIVIESTITINNÄN KEINOT.....                          | 16 |
| 6.1 Mainonta .....  | 16 |
| 6.2 Suoramarkkinointi ja -mainonta.....                         | 17 |
| 6.3 Myynninedistäminen.....                                     | 18 |
| 6.3.1 Messut.....   | 19 |
| 6.4 Henkilökohtainen myyntityö.....                             | 21 |
| 6.5 Tiedotus- ja suhdetoiminta (PR) .....                       | 22 |
| 6.6 Brändi, brändin luominen ja kehitys .....                   | 23 |
| 7 DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTITÄ .....                       | 24 |
| 7.1 Digitaalisen markkinointiviestinnän määritelmä .....        | 25 |
| 7.2 Digitaalisen markkinointiviestinnän kanavat ja keinot ..... | 26 |
| 7.2.1 Verkkosivut.....  | 26 |
| 7.2.2 Verkkosivujen ulkoasu ja sisältö .....                    | 27 |
| 7.2.3 Asiakasajurit .....                                       | 28 |
| 7.2.4 Hakukonemarkkinointi .....                                | 30 |
| 7.2.5 Sähköpostimarkkinointi.....                               | 32 |
| 8 SOSIAALINEN MEDIA .....                                       | 33 |
| 8.1 Sosiaalisen median määritelmä .....                         | 33 |
| 8.2 Sosiaalisen median merkitys, tehtävät ja hyödyt .....       | 34 |
| 8.3 Sosiaalisen median kanavien valinta.....                    | 35 |

|   |    |
|---|----|
| 8.4 Sosiaalisen median kanavat.....                           | 36 |
| 8.4.1 Facebook.....   | 36 |
| 8.4.2 Youtube.....  | 39 |
| 8.4.3 LinkedIn.....   | 40 |
| 8.4.4 Instagram .....   | 44 |
| 8.4.5 Pinterest .....   | 47 |
| 9 MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELUPROSESSI .....            | 49 |
| 9.1 Markkinointiviestinnän suunnittelu ja seuranta .....      | 49 |
| 9.2 Markkinointiviestinnän kohderyhmä ja asiakassuhteet ..... | 49 |
| 9.3 SWOT-analyysi.....  | 50 |
| 9.4 SWOT-analyysi toimeksiantajasta .....                     | 52 |
| 10 KVALITATIIVINEN TUTKIMUS JA TULOKSET.....                  | 55 |
| 10.1 Benchmarking prosessi ja tulokset.....                   | 55 |
| 10.1.1 Toimeksiantaja Kulmala-Tuote Oy .....                  | 55 |
| 10.1.2 Lanka ja Muovi Oy .....                                | 57 |
| 10.1.3 Arvo Piironen Oy.....                                  | 61 |
| 10.1.4 Puulon Oy .....  | 63 |
| 10.1.5 Benchmarking tulosten yhteenveto.....                  | 66 |
| 10.2 Teemahaastattelujen tulokset .....                       | 68 |
| 10.2.1 Asiantuntijahaastattelu 1.....                         | 69 |
| 10.2.2 Asiantuntijahaastattelu 2.....                         | 76 |
| 10.2.3 Asiantuntijahaastattelu 3.....                         | 82 |
| 10.2.4 Asiantuntijahaastattelu 4.....                         | 88 |
| 10.2.5 Teemahaastatteluiden yhteenveto.....                   | 90 |
| 11 POHDINTAA JA HUOMIOITA MARKKINOINNIN KEHITYSKOhteista      | 92 |
| 12 YHTEENVETO .....   | 96 |

LÄHTEET

LIITTEET

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tarkoituksena on luoda markkinointiviestintäsuunnitelma Kulmala-Tuote Oy:lle. Kulmala-Tuote on vuodesta 1971 asti toiminut kolmannen polven perheyritys. Yritys valmistaa kodin ja julkisten tilojen käyttö- ja sisustustarvikkeita sekä -kalusteita. Kulmala-Tuotteen tuotevalikoimaan kuuluvat mm. erilaiset jakkarat, kuten porras- ja baarijakkarat sekä naulakot ja kenkätelineet. Yrityksen päätoimipaikka sijaitsee Satakunnassa, Nakkilassa, jossa sen tuotteet myös valmistetaan.

Toimeksiantaja on itselleni entuudestaan tuttu, sillä Kulmala-Tuote oli osana v. 2016 toteutettua ”International sales and business culture” -opintojaksoa, jonka tarkoituksena oli kartoittaa paikallisten yritysten vientimahdollisuuksia ja tehdä yritykselle vientisuunnitelma. Opintojaksolla oli mukana useita satakuntalaisia yrityksiä ja oman ryhmäni ”toimeksiantaja” oli Kulmala-Tuote. Tämän lisäksi tein yritykselle kuukauden mittaisen harjoittelujakson kesällä 2016.

Hyvä markkinointiviestintä on avain tehokkaaseen myyntiin. Markkinointiviestinnän ja varsinkin digimarkkinoinnin merkitys on kasvanut viime vuosikymmenen aikana valtavasti. Markkinointiviestintäsuunnitelman luominen toimeksiantajalle on ajankohontaista, koska sillä ei ole aiemmin ollut sellaista käytössään. Vaikka yritys onkin toiminut vuodesta 1971 lähtien, on sen markkinointiviestintä ollut vähäistä aina tähän päivään saakka, eikä sitä ole tehty suunnitelmallisesti. Toimeksiantajan toiveesta opinnäytetyössä painotetaan digitaalista markkinointiviestintää sekä sosiaalisen median kanavia osana markkinointiviestintää. Tämän lisäksi työssä käsitellään myös perinteisiä markkinointiviestinnän keinoja.

Opinnäytetyö toteutetaan toiminnallisena opinnäytetyönä, jonka tuotoksena on valmis markkinointiviestintäsuunnitelma toimeksiantajan käyttöön. Teoriaosuudessa käsitellään perinteisen markkinointiviestinnän eri keinoja sekä digitaalista markkinointiviestintää ja sosiaalista mediaa. Lähteinä toimivat niin alaan liittyvä kirjallisuus kuin myös eri verkkolähteet.

## 2 TUTKIMUSTEHTÄVÄ, TAVOITE JA RAJAUS

### 2.1 Tutkimusongelma ja -tehtävä

Opinnäytetyön tutkimusongelmana on selvittää, millaista on hyvä markkinointiviestintä ja mitkä ovat sen eri kanavat. Työn pääpaino on digimarkkinoinnissa, koska se on toimeksiantajan toive. Digimarkkinoissa keskitytään erityisesti sosiaalisen mediaan ja sen eri kanavien hyödyntämiseen b2b-markkinoissa. Tämän pohjalta tehtävänä on toteuttaa markkinointiviestintäsuunnitelma toimeksiantajan käyttöön. Toimeksiantajalla ei ole ollut käytössään ennen markkinointiviestintäsuunnitelmaa, joten sille on olemassa selkeä tarve. Tarkoituksena on löytää parhaimmat ja kustannustehokkaimmat kanavat b2b -alan yritykselle markkinointiviestinnän toteutukseen.

### 2.2 Tavoite ja rajaus

Opinnäytetyön tavoitteena on tehdä toimeksiantajalle helposti toteutettava markkinointiviestintäsuunnitelma, jonka pääpaino digimarkkinoinnissa. Myös perinteiset markkinointiviestinnän keinot käydään yksitellen läpi. Työtä ei ole varsinaisesti rajattu käsittelemään joko b2b tai b2c-markkinointia, koska nämä kulkevat osin käsi kädessä, joten molempia käsitellään. Kulmala-Tuotteeseen kuuluu myös parkettia valmistava KT-Parketti, mutta työ rajataan käsittelemään vain kalustepuolen markkinointiviestinnän kehittämistä.

## 3 KULMALA-TUOTE OY

Opinnäytetyön toimeksiantajana on Kulmala-Tuote Oy, joka on kolmannessa polvessa toimiva kalustealan perheyritys. Yritys on perustettu vuonna 1971 ja se valmistaa erilaisia kodin ja julkisten tilojen käyttö- ja sisustustarvikkeita. Yrityksen tuotteet ovat suomalaista laatutyötä ja sen toimitilat sijaitsevat Nakkilan Tervasmäellä. (Kulmala-Tuotteen www-sivut 2021.)

Yrityksen tuotevalikoimaan kuuluvat mm. erilaiset jakkarat, kuten porras- ja baarijakkarat, baaripöydät sekä erilaiset naulakot ja kenkätelineet (Kulmala-Tuotteen www-sivut 2021). Osa tuotevalikoimasta edustaa designtuotteita ja osa taas on enemmän koruttomampaa ns. ”kulutustavaraa”.

Kulmala-Tuotteen jälleenmyyjiä ovat niin kalustealan yritykset, kuten huonekalu- ja sisustustarvikeliikkeet sekä myös rautakaupat ja ”yleismyymäläketjut” kuten Halpa-Halli. Jälleenmyyjiä yrityksellä on kaiken kaikkiaan n. 50 ja niiden koko vaihtelee laadasta laitaan. Yrityksen asiakasmäärä on pysynyt viime vuodet pitkälti samana. (Kulmala henkilökohtainen tiedonanto 10.08.2021).

Kalustepuolen lisäksi Kulmala-Tuotteeseen kuuluu myös parkettia valmistava KT-Parketti. Yritys tekee myös alihankinta- ja tilaustöitä. (Kulmala-Tuotteen www-sivut 2021). Suurin osa yrityksen liikevaihdosta (n. 75%-80%) muodostuu kuitenkin kalustepuolesta. (Kulmala henkilökohtainen tiedonanto 10.08.2021).

Toimeksiantajalla ei ole aiemmin ollut käytössään markkinointiviestintäsuunnitelmaa ja sen markkinointiviestintään käyttämät resurssit ovat olleet vähäiset niin ajallisesti kuin taloudellisestikin. Esimerkiksi digitaalinen markkinointiviestintä on toistaiseksi loistanut lähes kokonaan poissa olollaan. Kyseessä on pieni yritys, joten on täysin ymmärrettävää, että esimerkiksi taloudelliset resurssit markkinointiin ovat rajalliset. Edellä mainituista seikoista johtuen toimeksiantajalla on olemassa todellinen tarve markkinointisuunnitelmalla, jonka pystyy toteuttamaan myös kustannustehokkaasti. Tämän vuoksi toimeksiantajan pyynnöstä työssä painotetaan digitaalista markkinointia.



## 4 TUTKIMUSMENETELMÄT

### 4.1 Toiminnallinen opinnäytetyö

Toiminnallinen opinnäytetyö on vaihtoehto ammattikorkeakoulujen tutkimuksellisille opinnäytetöille. Ammatillisessa kentässä se tavoittelee esimerkiksi käytännön toiminnan ohjeistamista, opastamista tai toiminnan järjestämistä. Lähtökohtana toiminnallisessa opinnäytetyössä on konkreettinen tehtävä, johon etsitään ratkaisua opinnäytetyön avulla. Toiminnallinen opinnäytetyö on työelämälähtöinen ja sillä on usein ulkopuolinen toimeksiantaja. Opinnäytetyön tuloksena on konkreettinen tuotos, kuten esimerkiksi ammatilliseen käyttöön suunnattu ohje tai opastus. Tuotos voi olla myös jonkin tapahtuman, kuten messuosaston tai konferenssin toteuttaminen. Toteutustapana voi olla esimerkiksi kirja, kansio, opas, kotisivut tai johonkin tilaan järjestetty tapahtuma. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 9; Karelia ammattikorkeakoulun www-sivut 2021.)

Toiminnallinen opinnäytetyö valikoitui tämän työn toteutustavaksi, koska sen tuloksena on konkreettinen tuotos, eli markkinointiviestintäsuunnitelma toimeksiantajan käyttöön.

### 4.2 Tiedonkeruumenetelmät

Tässä opinnäytetyössä käytetään useita eri tiedonkeruumenetelmiä. Työn teoriaosuus pohjautuu markkinointiviestintää ja digitaalista markkinointia koskevaan kirjallisuuteen sekä eri internet-lähteisiin. Teoriaosuuden lisäksi työssä hyödynnetään kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta esimerkiksi teemahaastattelun muodossa. Kvalitatiivinen tutkimustapa sopii käytettäväksi työssä, koska sen avulla on mahdollista saada tutkittavasta asiasta syvällisempi näkemys kuin kvantitatiivisella tutkimuksella (Kananen 2014, 17). Työn aihe on myös sen kaltainen, että esimerkiksi kvantitatiivisessa tutkimuksessa usein käytettävät massakyselyt, joiden pohjalta tulokset kerätään, eivät ole mahdollisia. Teemahaastattelun lisäksi hyödynnän työssäni SWOT-analyysia sekä benchmarkingia.

#### 4.2.1 Teemahaastattelu

Teemahaastattelulla eli puolistrukturoidulla haastattelulla tarkoitetaan haastattelua, joka on lomake- ja avoimen haastattelun välimuoto. Sille on tyypillistä, että haastattelun teemat eli aihepiirit ovat tiedossa, mutta kysymyksillä ei ole tarkkaa muotoa tai järjestystä. Teemahaastattelu sopii käytettäväksi hyvin silloin, kun tutkittavaa asiaa ei tunneta hyvin, eikä tutkimusasetelmaa ole tarkasti määritetty. Kysymykset ovat pääasiassa avoimia kysymyksiä, joihin ei ole valmiita vastausvaihtoehtoja. Teemahaastattelua käytetään usein osana kvalitatiivista tutkimusta, mutta se sopii käytettäväksi myös kvantitatiivisessa tutkimuksessa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 208; Kaajanin ammattikorkeakoulun [www-sivut](http://www.wwww-sivut) 2021.)

Teemahaastattelu valittiin yhdeksi tiedonkeruumenetelmäksi, sillä haastattelut rakentuvat selkeästi yhden teeman, eli markkinointiviestinnän ympärille. Markkinointiviestintä jaetaan teemahaastattelussa omiin alateemoihinsa, kuten esimerkiksi markkinointiviestinnän suunnitteluun. Teemahaastattelu sopii käytettäväksi myös, koska se mahdollistaa avoimen keskustelun ja tarkentavat kysymykset haastateltavan kohteen kanssa. Kysymysten väärinymmärtämisen riski on teemahaastattelussa myös pienempi kuin esimerkiksi lomakehaastattelussa.

Tässä työssä toteutetaan useampi teemahaastattelu, ja haastattelulomakkeita tehdään kaksi. Ensimmäiseksi haastatellaan toimeksiantajan toimitusjohtajaa, jotta saadaan selville markkinointiviestinnän nykytila ja tehdyt toimenpiteet. Loput teemahaastattelut tehdään markkinoinnin ammattilaisten kanssa. Markkinoinnin ammattilaisia haastatellessa tarkoituksena on taas selvittää, millaista on hyvä markkinointiviestintä ja millaisia ovat sen eri kanavat. Myös markkinoinnin suunnitelmallisuus ja tulosten mittaaminen käydään haastatteluissa läpi. Digitaalinen markkinointiviestintä ja sosiaalinen media molemmat ovat oma alateemansa haastattelulomakkeessa.

Kaikki työssä suoritettut teemahaastattelut on nauhoitettu ja litteroitu.

#### 4.2.2 Benchmarking

Benchmarking on menetelmä, jonka avulla pyritään ottamaan oppia itseä paremmilta organisaatioilta. Oman organisaation toimintaa verrataan siis itseä paremmin toimiviin organisaatioihin ja kerätään tietoja ja taitoja, joita soveltaa omassa toiminnassa. Tarkoitus ei ole kopioida, vaan soveltaa toisilta opittuja asioita ja tuoda ne osaksi oman yrityksen toimintaa. Yleensä benchmarking keskittyy johonkin tiettyyn liiketoiminnan osa-alueeseen. Benchmarking voidaan jakaa neljään eri päälinjaan, jotka sisäinen benchmarking, kilpailijabenchmarking, toiminnallinen benchmarking ja toimialan benchmarking. (Vuorinen 2013, 158.)

Benchmarking-prosessi aloitetaan kehitystarpeiden määrittelyllä, eli valitsemalla kohde tai asia, jota halutaan yrityksessä parantaa. Kehityksen kohteen nykytila tulee kuvata mahdollisimman tarkasti, jotta saadaan selville kehityskohteet. Seuraavaksi valitaan esikuva-yritykset, joihin omaa toimintaa verrataan. Valittujen yritysten tulee olla alansa huippuja tai ainakin huomattavasti itseä parempia vertailtavassa asiassa. Muita kriteereitä valinnassa voivat olla esimerkiksi organisaation kokoluokka, asiakasryhmät tai maantieteellinen sijainti. Kun sopivat ”esikuvat” on löydetty, alkaa varsinainen kehitystyö. Tarkoituksena on vertailla ja analysoida oman toiminnan eroja esikuvayrityksiin ja löytää sitä kautta asioita, joita ”esikuvina” toimivat yritykset toteuttavat itseä paremmin. Viimeinen vaihe on tulosten analysointi. Analyysin pohjautuen asetetaan itselle selkeät tavoitteet niin lyhyelle kuin pitkälle aikavälille, jotta benchmarking-prosessin tulokset saadaan sovellettua yrityksen käyttöön. (Tuominen & Niva 2005, 35-43; Vuorinen 2013, 160-161.)

Tässä työssä benchmarking rajataan koskemaan digimarkkinointia, koska sen painottaminen työssä oli toimeksiantajan oma toive. Ei ole myöskään kovin helppoa tai edes järkevää alkaa vertailemaan esimerkiksi tuotteiden hintoja, ulkonäköä tai yritysten henkilökohtaisen myyntityön tasoa, koska ne eivät joko liity työn aiheeseen tai niiden vaatima työmäärä olisi liian suuri. Tärkeimmät vertailukohteet ovat sosiaalisen median eri kanavien hyödyntäminen sekä yritysten kotisivujen ulkoasu ja sisältö, sillä juuri näissä toimeksiantajalla itsellään on eniten kehitettävää.

Kohdeyritykset ovat osin toimeksiantajan valitsemia ja osin itseni valitsemia. Tarkoituksena oli löytää tuotevalikoimaltaan tai liiketoiminnaltaan samankaltaisia yrityksiä, jotka ovat kuitenkin kokoluokaltaan toimeksiantajia suurempia ja digimarkkinoinnissa toimeksiantajaa huomattavasti edellä.

## 5 MARKKINOINTIVIESTINTÄ

### 5.1 Markkinointiviestinnän määritelmä

Markkinointiviestintä eli promootio (promotion) on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista. Muut kilpailukeinot ovat 4P-ajattelun mukaisesti product (tuote), price (hinta) ja place (jakelu). Sen tavoitteena on viestiä markkinoille yrityksen palveluista ja tuotteista. Se on asiakassuhteen luomiseen, ylläpitämiseen ja vahvistamiseen liittyvää viestintää ja tavoitteena on vaikuttaa tuotteen tai palvelun myyntiin joko suoraan tai välillisesti. Markkinointiviestinnän avulla luodaan tunnettavuutta, yrityskuvaa ja annetaan tietoa esimerkiksi tuotteista, hinnoista ja ostopaikoista. Se on siis eräänlaista vuorovaikutusta markkinoiden kanssa ja sen lopullisena tavoitteena on tuotteen tai palvelun myynti sekä kestävä ja pitkäaikaiset asiakassuhteet. (Isohookana 2007, 63; Karjaluoto 2010, 11; Bergström & Leppänen 2018, 258).

### 5.2 Integroitu markkinointiviestintä

Integroidulla markkinointiviestinnällä tarkoitetaan sitä, että yrityksestä lähtevät viestit ovat kaikin puolin yhdenmukaista. Viestit voivat olla esimerkiksi henkilökohtaisia, kirjallisia, sähköisiä tai digitaalisia viestejä. Viestien tulee muodostaa kokonaisuus, joka tukee myös aiemmin vastaanotettuja viestejä. Tämä viestien yhtenäisyys mahdollistaa brändin rakentumisen, sillä ilman eri kanavista tulevien viestien samankaltaisuutta ei voi syntyä yhtenäistä tuote- tai palvelumielikuvaa vastaanottajan mieleen. (Isohookana 2007, 292).

Markkinointiviestinnän kannalta tärkeitä integroinnin kohteita ovat esimerkiksi strategisen suunnittelun integrointi, integrointi markkinoinnin muihin kilpailukeinoihin, markkinointiviestinnän osa-alueiden ja keinojen integrointi, sanomien ja kohderyhmien integrointi, sisäisen viestinnän ja yritysviestinnän integrointi sekä myös visuaalinen integrointi. (Isohookana 2007, 293).

Integroidun markkinointiviestinnän onnistuminen nojaa tiettyihin perusedellytyksiin. Ensimmäinen niistä on se, että asiakassuhteen luominen, ylläpitäminen ja vahvistaminen on yrityksen ydintehtävä. Tämä edellyttää sitä, että yrityksen koko henkilöstö keskittyy liikeideassa määriteltyyn ydintehtävään: mitä tarjotaan, kenelle ja miten. Toinen edellytys on yrityksen arvopohja. Sen tulee ohjata koko markkinointiviestintää. Yrityksen arvot määrittävät sen mitä yrityksessä tehdään ja miten asiat tehdään. Kolmas perusedellytys liittyy markkinointiviestinnän budjetointiin ja seurantaan. Yrityksen tulee kehittää laskenta- ja raportointijärjestelmät niin, että ne mahdollistavat kokonaisvaltaisen markkinointiviestinnän budjetoinnin ja seurannan. Eri tunnuslukujen seuranta on tärkeää, koska markkinointiviestintään käytettyjen panostusten tulee näkyä myös myös myynnissä ja kannattavuudessa. Neljäs perusedellytys on organisatorinen. Markkinointiviestinnän ylin kokonaisvastuu tulee olla yhdellä markkinoinnin ammattilaisella, jolla on käytössään tarpeelliset resurssit ja myös budjettivastuu. (Isohookana 2007, 292-293).

### 5.3 Markkinointiviestinnän tavoitteet

Markkinointiviestinnän päätavoitteena on saada aikaiseksi kannattavaa myyntiä. Tämä ei kuitenkaan tapahdu usein hetkessä, vaan se vaatii usein pitkäkestoista eri viestintämuotojen käyttöä. Yksittäisten kampanjoiden merkitys kokonaisynttiin tai brändin mielikuvaan ei ole yleensä kovinkaan merkittävä. Tavoitteena onkin rakentaa tunnettuutta, kiinnostusta, luottamusta ja paremmuutta suhteessa kilpailijoihin pienin, mutta suunnitelmallisilla askelin. (Bergström & Leppänen 2018, 259).

Kuten edellä mainittiin, markkinointiviestinnän lopullinen tavoite on kannattavan myynnin aikaansaaminen. Markkinointiviestinnällä on myös muita tavoitteita, jotka saavuttamalla päästään lopulliseen tavoitteeseen. Näitä ovat esimerkiksi tiedottaminen

yrityksestä ja sen tuotteista, hinnoista ja saatavuudesta, huomion herättäminen ja kilpailijoista erottautuminen, mielenkiinnon ja myönteisten asenteiden luominen, ostohalun herättäminen, asiakkaalle tuotetun arvon ja hyödyn viestiminen, myynnin aikaansaaminen, ostopäätöksen vahvistaminen ja asiakassuhteen ylläpitäminen ja yrityksen imagon/brändin rakentaminen sekä vahvistaminen. (Bergström & Leppänen 2018, 259).

#### 5.4 Inbound ja Outbound-markkinointi

Markkinointiviestintään liittyvät olennaisesti termit Inbound-markkinointi ja Outbound-markkinointi. Tässä kappaleessa käsitellään, mitä nämä termit tarkoittavat ka mitkä ovat niiden keskeiset erot.

Outbound-markkinoinnilla tarkoitetaan perinteistä markkinointia. Markkinointiviestin keskiössä ovat tuotteen tai palvelun ominaisuudet. Sen yleisiä kanavia ovat mm. radio, televisio, printtimedia ja -kuvastot. Myös tele-, tapahtuma- ja suoramarkkinointi kuuluvat usein outbound-markkinoinnin piiriin. Outboundissa voidaan käyttää myös digitaalisia kanavia (sähköpostimarkkinointi, nettimainonta). Luonteeltaan se on yksisuuntaista markkinointia, jossa aloitteen tekee aina myyjäosapuoli. Outbound-markkinointia on kuvattu megafonilla huuteluksi ja se on saanut osin ”häirintämarkkinoinnin” leiman, johtuen juurikin siitä, että myyjä lähestyy potentiaalista asiakasta ilman tämän suostumusta. Laadukkaasti toteutetulla outbound-markkinoinnilla saadaan kuitenkin aikaan hyviä ja usein nopeitakin tuloksia. Outbound-markkinointi mahdollistaa asiakkaiden tavoittamisen nopeasti sekä sen avulla pystytään tekemään yrityksen tarjoamat tuotteet ja palvelut tutuksi ilman asiakkaan odottelua. Parhaassa tapauksessa asiakkaalle saadaan luotua tarve, jonka olemassa oloa hän ei vielä tiennyt. Suunnitelmallisuus on myös outboundissa avain menestykseen. Tuloksien saavuttaminen vaatii sen, että valittu kohderyhmä on oikea ja myös viestien sisällön tulee olla laadukasta. (Kananen 2018a, 17-18; Pieniniemi 2021; Menestystarinoiden www-sivut 2020).

Kun asiakas tulee itse yrityksen luokse, puhutaan inbound-markkinoinnista. Tämä ei kuitenkaan tapahdu sattuman johdosta, vaan se on seuraus pitkäjänteisestä markkinoinnillisesta tuloksesta. Inbound-markkinoinnin syntyyn on vaikuttanut vahvasti internet. Se mahdollistaa potentiaaliselle asiakkaalle oma-aloitteisen tiedon etsimisen ja vaihtoehtojen vertailun ennen yhteydenottoa itse myyjään. Inbound-markkinoinnin väyliä ovat internetsivut, blogit, foorumit, hakukoneet ja sosiaalisen median eri kanavat. Käytännössä inbound-markkinointi toteutetaan tuottamalla erilaista asiantuntijasisältöä edelle mainittuihin kanaviin. Sisällön tulee luoda lisäarvoa ja korostaa yrityksen asiantuntevuutta. Onnistunut sisältö luo luottamusta ja kiinnostusta yritystä ja sen tarjoamaa kohtaan. Esimerkiksi blogikirjoitukset, oppaat, some-julkaisut ja uutiskirjeet ovat inbound-markkinointiin sopivaa sisältöä. Asiakkaiden tarpeiden oikea-aikainen ymmärtäminen oikeassa kohtaa ostopolkua on avainasemassa onnistumisen kannalta. Ymmärtäminen johtaa siihen, että asiakasta pystytään ohjaamaan kohti ostopäätöstä erilaisten sisältöjen kautta. Markkinointi ja myynti sidotaan siis osaksi julkaistavaa sisältöä. Lopputuloksena asiakas ottaa itse yhteyttä yritykseen. Asiakkaan huomio on hankittu julkaistujen sisältöjen kautta, eikä sitä ole ostettu väkisin. Hakukoneoptimointi ja hakusanamainonta ovat olennainen osa inbound-markkinointia, koska hakukoneiden käyttö on juurtunut osaksi ihmisten jokapäiväistä elämää ja ne ovat ensisijaisia tiedonhaun lähteitä. Hakukoneoptimointi ja hakusanamainonta mahdollistavat sen, että yritys on näkyvissä juuri silloin, kun potentiaalinen asiakas etsii sen tarjoamia tuotteita tai palveluita. (Kananen 2018a, 17; Pieniniemi 2021; Menestystarinoiden www-sivut 2020).

Inbound ja outbound-markkinointi tukevat ja täydentävät toisiaan, joten niistä ei kannata valita käyttöön vain toista. Inbound on luonteeltaan pitkän aikavälin vaativaa, kun taas outboundin avulla on mahdollista päästä myös nopeisiin tuloksiin. Outbound-markkinoinnin avulla voidaan käydä läpi tehokkaasti valittu asiakassegmentti esimerkiksi kylmäsoittojen ja sähköpostien avulla. Nämä saattavat johtaa asiakastapaamiseen tai ainakin ne ovat avuksi yrityksen ja sen tarjoaman tunnettuuden lisäämisessä. Tämä ei kuitenkaan vielä takaa kauppvoja, koska ostoprosessi on pitkä. Tässä kohtaa yritys voi ottaa käyttöönsä inbound-markkinoinnin, jolla muistutetaan omasta olemassa olosta ilman hyökkäävää ja jatkuvaa mainontaa. Tämä toimii myös toisinpäin. Inbound-markkinoinnin avulla voidaan luoda pitkäjänteinen markkinointikampanja,

jonka jälkeen otetaan käyttöön outbound-markkinoinnin välineet, kuten puhelinsoitto ja sähköposti. (Pieniniemi 2021; Thinkfastin www-sivut 2022).

## 6 MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEINOT

Markkinointiviestinnän keinoilla tarkoitetaan markkinointiviestintämixin eri osa-alueita, jotka jaetaan alan kirjallisuudessa usein viiteen eri osa-alueeseen. Ne ovat mainonta, suhdetoiminta (PR eli public relations), myynnin edistäminen (SP eli sales promotion), suoramarkkinointi ja henkilökohtainen myyntityö. Kun yrityksen markkinointiviestintä on integroitua, tukevat nämä osa-alueet toisiaan. Tämä tarkoittaa sitä, että markkinointiviestintä on eri osa-alueilla sopusoinnussa, eli samankaltaista keskenään. (Karjaluo 2010, 36).

### 6.1 Mainonta

Isohookanan mukaan mainonta voidaan jakaa kahteen eri osa-alueeseen: mediamainontaan ja suoramainontaan. Tässä luvussa käsitellään mediamainontaa ja suoramainontaa taas käsitellään omassa luvussaan.

Markkinointiviestinnän osa-alueista mainonta on kaikkein näkyvin ja yleisimmin käytetty keino kuluttajamarkkinoinnissa. Mainonnalla tarkoitetaan yrityksen tai organisaation maksamaa joukkoviestintää, jonka tarkoitus on antaa tavoitteellista tietoa tarjottavista tuotteista, palveluista tai ideoista. Mainonta eri muodoissaan on usein yritysten tärkein viestintäkeino. Yleensä mainonta on suunnattu suurelle joukolle samanaikaisesti. Mainonnan etuja markkinointiviestinnän keinona ovat esimerkiksi: suuren kohderyhmän yhtäaikainen tavoittaminen, mahdollisuus kohdistaa mainonta rajatulle kohderyhmälle mediavalinnan avulla, mahdollisuus tavoittaa maantieteellisesti hajallaan olevia ryhmiä, mahdollisuus saada kontaktikustannukset alas, tehokkuus lanseerausprosessin alkuvaiheessa sekä eri mediasuunnittelun suuri määrä. (Bergström & Leppänen 2015, 265; Isohookana 2007, 139-140).



Mainonta voidaan jakaa pitkäkestoiseen eli jatkuvaan mainontaan sekä lyhytkestoiseen mainontaan, joita ovat esimerkiksi erilaiset kampanjat. On tärkeää, että yrityksen tai organisaation mainonta ei koostu pelkästään lyhytkestoisista kampanjoista, sillä pitkäkestoinen mainonta lisää tunnettavuutta, auttaa rakentamaan brändikuvaa ja auttaa erottumaan kilpailijoista. Molempien mainontatyyppien tulisi tukea toisiaan ja olla luonteeltaan saman linjaista. (Bergström & Leppänen 2015, 265).

## 6.2 Suoramarkkinointi ja -mainonta

Suoramarkkinoinnilla tarkoitetaan suoraan vastaanottajalle toimitettua tavaran tai palvelun markkinointiviestintää. Suoramarkkinointia on mahdollista harjoittaa useiden eri medioiden kautta, kuten esimerkiksi puhelimitse, postitse, sähköpostilla tai tekstiviestillä. Tavoitteena suoramarkkinoinnissa on luoda markkinoijan ja kohderyhmän välille välitön yhteys. Valittu kanava toimii sekä viestintä- että myyntikanavana. Tietotekniikan kehittyminen on tehnyt suoramarkkinoinnista vielä entistä kohdennetumpaa. Onnistunut suoramarkkinointi edellyttää ennen kaikkea ajantasaisia tietoja kohderyhmistä, joille markkinointiviestintää suunnataan. Suoramarkkinoinnin vahvuuksia ovat muun muassa: mahdollisuus suoraan dialogiin yrityksen ja asiakkaan välillä, asiakkaan ominaispiirteiden ja ostokäyttäytymisen tunteminen, soveltuvuus asiakassuhteen eri vaiheisiin, asiakastietokannan käyttö asiakkaiden erotteluun (esimerkiksi ostomäärät, asiakassuhteen kesto jne.) ja sanomien ja viestien räätälöinti vastaanottajan mukaan. (Isohookana 2007, 156-157; Karjaluoto 2010, 69-70)

Yksi suoramarkkinoinnin osa-alueista on suoramainonta. Sillä tarkoitetaan tavoitteellista itsenäisten mainosten toimittamista tarkasti valikoidulle kohderyhmälle. Tavoitteena suoramainonnassa on saada aikaseksi asiakkaalta reaktio, kuten tilaus tai lisätietojen kysyminen. Suurin ero muuhun mediamainontaan nähden on se, että se on kohdistettu vain tietyille tarkkaan valitulle kohderyhmälle. Sitä voidaan käyttää niin asiakassuhteen aloittamiseen kuin syventämiseenkin niin kuluttaja- kuin yritysmarkkinoissa. B2B-markkinoinnissa se mahdollistaa eri kohderyhmien lähestymisen hyvinkin räätälöidyin sanomin. Suoramainonta voi olla osoitteellista tai osoitteetonta ja painettua tai sähköistä. (Isohookana 2007, 157-158; Bergström & Leppänen 2015, 308).

Osoitteetonta suoramainontaa käytetään usein rajatulla maantieteellisellä alueella. Vähittäiskauppojen jakamat mainospostit ovat esimerkki yleisesti käytetystä osoitteettomasta suoramainonnasta. Osoitteeton suoramainonta on kuitenkin helppo torjua esimerkiksi kiinnittämällä ”ei ilmaisjakelua” lappu postilaatikkoon. Osoitteellisen suoramainonnan osuus on huomattavasti suurempi kuin osoitteettoman. Sen avulla pyritään tavoittamaan halutun tyyppisiä ostajia. Osoitteellinen suoramainonta on henkilökohtaista, mikä mahdollistaa mainoksen/viestin personoimisen ja kohdentamisen juuri tietyille vastaanottajalle sopivaksi. Tämä on suuri apu esimerkiksi kanta-asiakasmarkkinoinnissa. Osoitteellinen suoramainonta mahdollistaa myös pienemmät mainostamiskustannukset. (Isohookana 2007, 158; Karjaluoto 2010, 71; Bergström & Leppänen 2015, 308)

Helpoin osoitteellisen suoramainonnan osoitelähde on yrityksen oma asiakasrekisteri. On tärkeää, että se on ajan tasalla ja sen tulisi myös jakaa asiakkaita eri ryhmiin asiakassuhteen keston, ostomäärien ja ostotiheyden ym. seikkojen mukaisesti, jotta siitä saadaan paras hyöty irti. Oman asiakasrekisterin lisäksi yritykset voivat myös ostaa osoitteita muista rekistereistä, kuten osoitteita myyviltä yrityksiltä. Tämän lisäksi yhteystietoja voidaan kerätä vaikka mainoksessa olevien kilpailujen tai arvontojen kautta. (Bergström & Leppänen 2015, 308-310).

### 6.3 Myynninedistäminen

Myynninedistäminen on markkinointiviestinnän keino, jota voidaan käyttää niin kuluttaja- kuin yritysmarkkinoinnissakin ja se soveltuu kulutus-, palvelu- ja myös tuotantohyödykkeiden markkinointiin. Myynninedistämisen tarkoituksena on lisätä jakeluportaan sekä myyjien resursseja ja halua yrityksen tuotteiden tai palveluiden myymiseen sekä se pyrkii vaikuttamaan myös kuluttajien ostohalukkuuteen. Myynninedistäminen voi olla kestoaltaan lyhyt- tai pitkäaikaista. Lyhytaikaista myynninedistämistä ovat esimerkiksi erilaiset kampanjat ja pitkäkestoista myynninedistämistä ovat taas esimerkiksi erilaiset sponsorointisopimukset. Markkinointiviestinnän keinona myynninedistäminen on luonteeltaan mainonnan ja henkilökohtaisen myyntityön välimaastossa. Kohderyhminä myynninedistämässä ovat oma myyntihenkilöstö, jakelutie

(jälleenmyyjät) ja lopulliset asiakkaat/kuluttajat. (Isohookana 2007, 161-162; Bergström & Leppänen 2015, 347).

Omaa myyntiorganisaatiota voidaan tukea monin eri tavoin, kuten myynnin tukimateriaaleilla, myyntikokouksilla, tuote ja myyntikoulutuksilla ja myyntikilpailuilla. Oman myyntiorganisaation tukeminen onnistuessaan motivoi lisämyyntiin, kasvattaa tuotetuntemusta, kehittää myyntitaitoja ja kannustaa uusien asiakkaiden hankinnassa. (Isohookana 2007, 162-163).

Jälleenmyyjiin kohdistuvan myynninedistämisen tärkein tavoite on informoida yrityksen tuotteista ja innostaa jälleenmyyjiä niiden myymiseen. Yritys voi tarjota jälleenmyyjilleen markkinointitukea esimerkiksi alennusten ja mainonnan tukemisen kautta. Mainontaa voidaan tukea tuottamalla jälleenmyyjille valmiita mainos- ja esittelymateriaaleja. Markkinointituen avulla yrityksen on mahdollista saada omalle tuotteelleen näkyvyyttä esimerkiksi jälleenmyyjien suoramainoksissa ja taata tuotteilleen hyvä paikka myymälöissä. Muita jälleenmyyjiin kohdistuvia myynninedistämiskeinoja ovat esimerkiksi järjestetyt tuotekoulutukset, neuvonta, myyntikilpailut, sponsorointi ja messut. (Bergström & Leppänen 2015, 347-348).

Kuluttajiin kohdistuvien myynninedistämiskeinojen kirjo on laaja ja uusia keinoja keksitään koko ajan. Yleisiä keinoja ovat esimerkiksi asiakaskilpailut, kylkiäiset, ilmaisnäytteet ja pakettitarjoukset. Myös messuja ja erilaisia asiakastapahtumia käytetään osana kuluttajiin kohdistuvaa myynninedistämistä. Erilaisten kilpailujen hyvänä puolena on se, että niiden avulla saadaan kerättyä osallistujista tietoa yrityksen käyttöön. Niitä voidaan toteuttaa myyntipisteillä, yrityksen verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa. (Bergström & Leppänen 2015, 348-349).

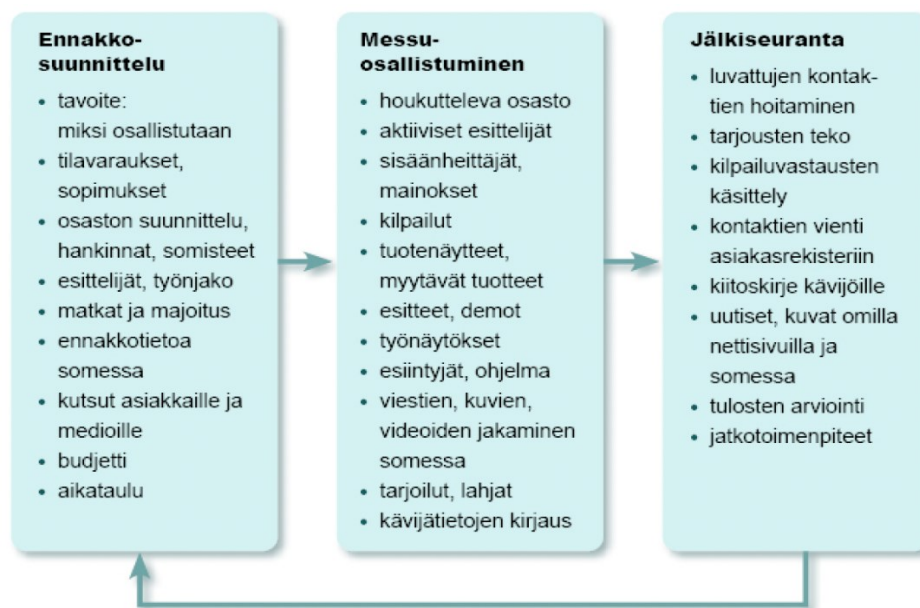
### 6.3.1 Messut

Yksi myynninedistämisen keinoista on messuille osallistuminen. Messuja järjestetään niin ammattilaisille eli yritysten ostajille ja jälleenmyyjille kuin myös kuluttaja-asiakkaille. Osa messuista on taas tarkoitettu näille molemmille. Tämän johdosta ne soveltuvat hyvin niin kulutustavaroiden ja palveluiden kuin tuotantohyödykkeidenkin

markkinointiin. Messut voidaan jakaa eri ryhmiin esimerkiksi toimialan, maantieteellisen sijainnin ja kokoluokan mukaan. (Bergström & Leppänen 2021, 345; Isohookana 2007, 166)

Messuille osallistuminen ei ole halpaa, joten osallistumispäätöstä ei tule tehdä heppoisin perustein. Se ei saa perustua ns. tavan vuoksi osallistumiseen tai siihen, että kilpailijatkin osallistuvat. Apuna osallistumispäätöksen teossa voidaan pohtia ainakin seuraavia asioita: millaiset messut ovat kyseessä (kävijämäärät, tutustuminen muihin näytteilleasettajiin), millainen on messuyleisö (onko kohderyhmää oikea), mitä lisäarvoa messut tuovat yrityksen tuotteiden/palveluiden markkinointiin, mitkä ovat osallistumisen tavoitteet ja millainen on kustannusten ja saatavan hyödyn suhde. (Bergström & Leppänen 2021, 345; Isohookana 2007, 166)

Jos messuille osallistumisen halutaan kantavan hedelmää, tulee niille asettaa selkeät tavoitteet. Tavoitteita voivat olla esimerkiksi uusien asiakassuhteiden saaminen, vanhojen asiakassuhteiden lujittaminen, uutuustuotteen esittely, alan ja kilpailijoiden seuraaminen, yritys- ja tuotekuvaan vaikuttaminen ja kontaktien luominen sidosryhmiin. Pelkkä tavoitteiden asettaminen ei riitä, vaan niiden pohjalta luodaan messuille oma suunnitelmansa, jonka avulla tavoitteet toteutetaan. Parhaisiin tuloksiin päästään kolmivaiheisella suunnitelmalla. Vaiheet ovat ennakkosuunnittelu, messuosallistuminen ja jälkiseuranta. (Bergström & Leppänen 2021, 345-346, Isohookana 166-167)



Kuvio 1. Messuosallistumisen toteutusvaiheet. (Bergström & Leppänen 2021, 345)

## 6.4 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myynti on ainoa markkinointiviestinnän keino, joka perustuu henkilökohtaiseen vaikuttamiseen. Pohjan henkilökohtaiselle myyntityölle luo asiakkaan tarpeet. Myyjän tehtävä on selvittää ne ja pyrkiä vastaamaan niihin kertomalla, miten hänen edustamansa yrityksen tuotteet ja palvelut voivat tarpeet ja ongelmat ratkaista. Myyjällä tulee olla myös erittäin hyvät tiedot yrityksensä tarjoamista tuotteista ja palveluista sekä koko yrityksen toiminnasta, toimialasta ja kilpailijoista. On mahdollista, että potentiaalinen asiakas menetetään ostoprosessin loppuvaiheessa, jos myyntihenkilöstö ei ole tehtäviensä tasalla. Muun markkinointiviestinnän ohella myös henkilökohtainen myynti tulee nähdä pitkäjänteisen asiakassuhteen kannalta. Se ei ole siis vain yksittäinen myyntitapahtuma, vaan asiakassuhdekeskeistä toimintaa pitkällä tähtäyksellä. Myyntityö on paljon aikaa vievää ja se vaati paljon resursseja, joten on tärkeää, että muut markkinointiviestinnän osa-alueet tukevat sen onnistumista. (Isohokana 2007, 133).

Myyntityö voidaan jakaa kahteen eri päätyyppiin, jotka ovat toimipaikkamyyni ja kenttämyyni. Toimipaikkamyynnissä asiakas tulee itse myyjän luo ja kenttämyynnissä taas myyjä itse lähestyy asiakasta. (Bergström & Leppänen 2015, 319). Toimeksiantajan tapauksessa henkilökohtainen myyntityö on lähestulkoon kokonaan b2b-kenttämyyntiä.

B2b-kenttämyyjän tehtäviin kuuluu uusien asiakkaiden hankinta, myynti olemassa oleville asiakkaille, asiakkuuksien ylläpito, seuranta ja kehitys, suhteiden hoitaminen asiakkaisiin, toimittajiin ja yhteistyökumppaneihin, osallistuminen myynnin suunnitteluun ja tulosten seurantaan ja yhteistyö myynnin tukitoimintojen ja markkinoinnin kanssa. Toimenkuvan laajuudesta johtuen b2b-myynti on usein tiimityötä ja yrityksellä tulisikin olla mahdollisuuksien mukaan käytössään myynnin tukitoimintoja, joiden avulla pystytään vähentämään myyjän työtaakkaa. Myyntitukea voidaan saada esimerkiksi seuraavien toimintojen ja henkilöiden avulla: avustajat, jotka tekevät materiaaleja, esityksiä tai muita materiaaleja myyntitapahtuman avuksi, tiedonhankkijat, jotka analysoivat asiakasrekistereitä ja muita tietokantoja, ajanvaraajat, jotka varaavat asiakaskäyntiaikoja ja asiantuntijat, kuten tuotepäälliköt/kehittäjät, jotka voivat osallistua myyntitapahtumaan myyjän tukena. (Bergström & Leppänen 2015, 319-321).

## 6.5 Tiedotus- ja suhdetoiminta (PR)

Tiedotus- ja suhdetoiminta eli PR osana markkinointiviestintää tarkoittaa yrityksen tuotteisiin tai palveluihin liittyvää tiedotustoimintaa ja sen kohderyhmänä toimivat asiakkaat, jakelutiet, yhteistyökumppanit sekä muut ostopäätökseen vaikuttavat tahot. Tämänkaltaista tiedottamista on esimerkiksi uusista tuotteista ja palveluista kertominen tai muutoksista ja muista kohderyhmän kannalta merkittävistä asioista tiedottaminen. PR:n avulla on mahdollista vaikuttaa yrityksen ja sen tuotteiden imagoon hyvin laajasti, joten sillä on tärkeä merkitys osana markkinointia. Sitä on mahdollista toteuttaa monin eri keinoin johtuen siitä, että kohteena PR:llä voivat olla monet eri tahot. On myös mahdollista, että tiedotus- ja suhdetoiminnan kautta toteutettu viestintä tavoittaa kohderyhmän paremmin kuin maksettu mainonta ja sen uskottavuus voi olla myös parempi. (Isohookana 2007, 176; Bergström & Leppänen 2015, 354).

Tiedotus- ja suhdetoiminta voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen PR:ään. Sisäinen PR on sisäistä markkinointia, jonka kohderyhmänä toimii oma henkilöstö ja siinä käytetään apuna esimerkiksi henkilöstölehtiä ja tiedotteita. Myös erilaiset henkilöstölle järjestetyt juhlat ja virkistätymistilaisuudet ovat osa sisäistä suhdetoimintaa. Ulkoisen PR:n kohteena taas ovat erilaiset tiedotusvälineet. Ne välittävät tietoa yrityksestä suuralle yleisölle, sekä tiedotusvälineiden välittämät viestit koetaan luotettavammaksi kuin esimerkiksi mainokset. Tiedotusvälineiden lisäksi ulkoiseen PR:ään kuuluu suhteiden hoitaminen alihankkijoihin, tavarantoimittajiin, rahoittajiin ja viranomaisiin. (Bergström & Leppänen 2015, 354-355).

PR:n, kuten kaiken muunkin markkinointiviestinnän, lopullisena tavoitteena on vaikuttaa yrityksen tunnettavuuteen ja myyntiin. Sen tehtävänä on vaikuttaa positiivisesti mielipiteisiin ja asenteisiin yritystä kohtaan. Tiedotus- ja suhdetoiminta tukee muita markkinointiviestinnän osa-alueita ja se sopii asiakassuhteen kaikkiin eri vaiheisiin. Yleisesti käytettyjä markkinointia tukevia tiedotustoiminnan keinoja ovat muun muassa: asiakaslehdet ja muut asiakkaille suunnatut julkaisut, tiedotteet ja uutiskirjeet, erilaiset asiakkaille järjestettävät tilaisuudet, asiakkaiden muistamiset ja lahjat, yrityksen tuotteita ja palveluita koskevat uutiset ja artikkelit (julkisuus) sekä tuotteita ja palveluita esittelevät nettisivustot. (Isohookana 2007, 177).

Tiedotus- ja suhdetoiminnan ei ole tarkoitus tuottaa välitöntä taloudellista tulosta, vaan usein sen tulokset näkyvät vasta pitkällä aikavälillä, eli se vaati yritykseltä myös kärsivällisyyttä. Yritysten tulisi tästä huolimatta ottaa PR huomioon vuosittaisessa markkinointisuunnitelmassaan ja asettaa sille realistiset tavoitteet. Tiedotustoiminnassa tulisi myös varautua ns. ”kriisitilanteisiin”. Jos esimerkiksi markkinoille päätyy viallisia tuotteita, tulee siitä tiedottaa rehellisesti. (Bergström & Leppänen 2015, 355-356).

## 6.6 Brändi, brändin luominen ja kehitys

Brändin perimmäinen tarkoitus on erottaa tuote, palvelu tai yritys kilpailijoista. Brändillä on oma historia, oma tarina kerrottavanaan ja se tarjoaa käyttäjälleen lisäarvoa sekä sillä on erityinen suhde käyttäjänsä. Brändi sisältää myös selkeän lupauksen ja siihen luotetaan. Siitä puhutaan positiiviseen sävyyn ja sitä suositellaan helposti myös muille. Kun yritys onnistuu luomaan itsestään brändin, pääsee se myös eroon hintakilpailusta. Brändin luominen tähtää pohjimmiltaan myynnin kasvattamiseen ja asiakasuskollisuuden lisäämiseen. Se on loppujen lopuksi aineetonta pääomaa, kuten mielikuvien luomista ja tunteiden herättämistä. Se on tietynlainen heijastus kaikesta yrityksen tekemisestä ja toiminnasta. (Isohookana 2007, 24-25; Holma 2020; Digimarkkinoinnin www-sivut 2022).

Brändin luominen vaati aikaa ja tarkkaa suunnittelua. Luomisprosessi aloitetaan pohdimmalla, kenet halutaan tavoittaa ja ketä varten yritys on olemassa. Näin saadaan selville oma rajattu kohderyhmä, kenet halutaan tavoittaa. Tähän kannattaa panostaa huolella, koska jos tässä epäonnistutaan murentaa se brändin syntymisen jo heti alkuunsa. Seuraavaksi yrityksen tulee tehdä kilpailija-analyysi, jonka avulla saadaan tietoa siitä, mitä yritys tekee hyvin tai huonosti suhteessa kilpailijoihin. Kun yritys tietää keitä varten se on olemassa ja kenet se haluaa tavoittaa, tulee sen miettiä konkreettisesti oman olemassa olonsa syitä ja omaa luonnettaan. Tämän pohjalta luodaan strategia ja tarina, jotka auttavat myös tavoitteiden luonnissa. Kysymyksiä, joita yritys voi itselleen esittää ovat esimerkiksi: Mitä teemme ja miten? Mitkä ovat yrityksen arvot? Millainen on yrityksen persoona? Mikä erottaa yrityksen muista? Mikä ongelma yrityksen on tarkoitus ratkaista? Mikä on yrityksen päämäärä? Muita huomioon otettavia seikkoja ovat ensivaikutelman luominen (verkkosivut, sähköpostit, asiakastapaamiset),

asiakaskokemus (asiakaspalvelu ja -tapaamiset), johdonmukainen ja yhtenäinen viestintä (integroitu markkinointiviestintä), viestinnän äänensävy (sisällön ja viestinnän tyylin kohdentaminen kohderyhmän mukaiseksi), vuorovaikutus asiakkaiden kanssa ja visuaalisuus (verkkosivut, logo, painetut mainosmateriaalit). Yrityksen tulee myös sisäistää, että brändin luominen ei ole pikavoittojen hakemista, vaan se vaatii pitkäjänteisyyttä. Brändi on lopulta kokonaisuus, joka muodostuu kaikesta yrityksen tekemisestä (Holma 2020; digimarkkinoinnin www-sivut 2022)

Brändin luomiseen ei ole olemassa mitään yksiselitteistä ohjetta. Brändin luomisessa ratkaisevassa asemassa on brändin identiteetti. Identiteetti muodostuu kaikista niistä mielle yhtymistä, joita siihen toivotaan liitettävän ja joita ylläpidetään. Identiteetti mahdollistaa erityisen suhteen muodostumisen käyttäjän ja brändin välille. Brändin identiteetti voidaan jakaa kolmeen eri tasoon, jotka ovat brändin syvin olemus, ydinidentiteetti ja laajennettu identiteetti. Syvin olemus on ydinlupausten summa, joista muodostuu ydinajatus. Koko brändin sielu tiivistyy ydinajatukseseen. Käyttäjän näkökulmasta ydinlupaukset tiivistyvät yrityksen sloganiin. Brändin ydinidentiteetti muodostuu 2-4 dimensiosta. Ne kertovat yrityksen arvoista ja strategiasta sekä myös siitä, miten erottaudutaan kilpailijoista ja miten luodaan yhteys asiakkaaseen. Laajennettuun identiteettiin kuuluvat mm. brändin symbolien määrittäminen, brändin visualisointi ja myös se, miltä brändi ei saa näyttää. Brändin rakentumiseen vaikuttavat myös yritys ja sen koko henkilökunta, yrityksen tarjoama palvelu tai tuote, alihankkijat, partnerit, ostos-osasto ja tuotanto. (Isohookana 2007, 25-26).

## 7 DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Digitaalinen markkinointiviestintä käsitellään tässä työssä kokonaan omana lukunaan, koska se on kokonaisuutena hyvin laaja ja se kattaa monia eri keinoja. Digitaalisen markkinointiviestinnän painottaminen työssä oli myös toimeksiantajan toive. Tässä kappaleessa käsitellään digitaalisen markkinointiviestinnän määritelmää sekä sen eri keinoja ja kanavia, jotka sopivat myös toimeksiantajan käyttöön parhaiten. Sosiaalinen media kanavineen käsitellään omassa luvussaan.



## 7.1 Digitaalisen markkinointiviestinnän määritelmä

Digitaalisella markkinointiviestinnällä tarkoitetaan markkinointiviestinnän digitaalisten muotojen ja eri medioiden hyödyntämistä markkinointiviestinnässä. Näitä ovat esimerkiksi internet, mobiilimediat ja muut interaktiiviset eli vuorovaikutteiset kanavat. Digitaalinen markkinointiviestintä saatetaan sekoittaa usein internetmarkkinointiin, mutta ne eivät ole synonyymejä keskenään, vaikka niissä onkin pääpiirteittäin paljon samaa. Eron näiden välille tekee se, että digitaalinen markkinointiviestintä kattaa myös muita kanavia kuin pelkän internetin, kuten esimerkiksi tekstiviestit. Myös esimerkiksi vuorovaikutteiset ulkomainokset voidaan lukea digitaalisen markkinoinnin pariin. Digitaalinen markkinointiviestintä saattaa olla osin jopa haastavaa identifioida omaksi itsenäiseksi viestinnän muodoksi, sillä se on ”solauttanut” vahvasti osaksi perinteisiä markkinointiviestinnän keinoja. Näin on tapahtunut esimerkiksi suoramarkkinoinnissa. (Karjaluo 2010, 13-14)

Digitaalisen markkinointiviestinnän vahvuuksiin kuuluu se, että se tarjoaa kuluttajille kaksisuuntaisen viestintäkanavan. Tämän johdosta kuluttajan on mahdollista vastaanottaa juuri hänen mielenkiinnon kohteisiinsa räätälöityä markkinointiviestintää. Tämä tekee ison eron perinteiseen markkinointiin, jossa yritysten viestintä kuluttajille on yksisuuntaista niiden kanavien kautta, joilla kohderyhmä oletetaan tavoitettavan. Digitaalinen markkinointiviestintä perustuukin usein asiakkaiden aloitteellisuuteen ja suostumukseen, eli inbound-markkinointiin. Tässä tapauksessa markkinointiviestinnän sisältö vastaa kuluttajan tarpeita, koska kuluttaja etsii itse verkosta viestit tarpeidensa mukaan. Inbound-markkinoinnissa käytettyjä kanavia ovat esimerkiksi internetsivut, blogit, foorumit, uutiskirjeet ja sosiaalisen median välineet. Kaiken kaikkiaan digitaalinen markkinointiviestintä mahdollistaa paremmin räätälöidyn ja kuluttajakeskeisemmän viestinnän asiakkaille. Osa digitaalisesta markkinointiviestinnästä on kuitenkin perinteistä outbound-markkinointia, kuten esimerkiksi sähköpostimarkkinointi (ilman suostumusta), banneri- ja hakukonemainonta. (Kananen 2018a, 17-21)

Muita digitaalisen markkinointiviestinnän vahvuuksia ovat sen mitattavuus ja kustannustehokkuus. Digitaalisen markkinointiviestinnän toimenpiteet tapahtuvat usein verkossa ja näiden toimenpiteiden vaikutuksia pystytään seuraamaan analytiikkaohjel-

mien avulla ja tätä voidaan hyödyntää jopa yksittäisen kuluttajan tasolla. Kustannus-  
tehokasta digitaalisesta markkinointiviestinnästä tekee taas se, että osa medioista ovat  
ilmaisia. Näitä ovat esimerkiksi sosiaalisen median eri kanavat ja erilaiset blogit. (Ka-  
nanen 2018a, 20-21).

## 7.2 Digitaalisen markkinointiviestinnän kanavat ja keinot

Digitaalisen markkinointiviestinnän keinot ja kanavat ovat hyvin laajat ja alati muut-  
tuvat. Yleisimpiä keinoja ovat muun muassa hakukoneoptimointi, hakusanamainonta,  
verkkosivut, bannerimainonta, sähköpostimarkkinointi, sosiaalisen median mainonta,  
mobiilimainonta, web-analytiikka ja sisältömarkkinointi. (digimarkkinoinnin www-si-  
vut 2021). Seuraavissa alakappaleissa käsitellään näitä tarkemmin toimeksiantajan toi-  
veet edellä.

### 7.2.1 Verkkosivut

Hyvin suunnitellut ja helppokäyttöiset verkkosivut ovat pitkäaikaisen markkinointi-  
viestinnän yksi tärkeimmistä keinoista. Suunnitellessa tai uudistettaessa sivuja, tulee  
lähtökohtana olla aina sivujen käyttäjä: kenelle sivut on tarkoitettu ja mihin niillä py-  
ritään? Verkkosivut tulisi rakentaa siten, että erilaiset käyttäjät löytävät haluamansa  
tiedon nopeasti ja vaivattomasti. Verkkovierailijat voidaan jakaa tarpeidensa mukai-  
sesti esimerkiksi yritystiedon hakijoihin, potentiaalisiin asiakkaisiin, oston tehneisiin  
asiakkaisiin, kampanjoihin/kilpailuihin osallistuneisiin sekä jälleenmyyjiin ja yhteis-  
työkumppaneihin. Vierailijat saattavat olla siis luonteeltaan hyvin erilaisia on. Verk-  
kosivuja suunnitellessa tai uudistettaessa pitää myös miettiä ovatko sivut suunnattu  
kuluttaja-asiakkaille vai b2b-asiakkaille. Jos halutaan tavoittaa molemmat, niin silloin  
voidaan rajata osa sivusta näkymään vain rekisteröityneille käyttäjille taikka hyväksy-  
tyille jälleenmyyjille ja yhteistyökumppaneille. Sivujen sujuva toiminen eri mobiil-  
lialustoilla on myös ensi arvoisen tärkeää. (Bergström & Leppänen 2015, 269-270)

Yrityksen verkkosivuissa on pohjimmiltaan kyse markkinoinnista ja mainonnasta. Tä-  
män vuoksi on hyvin tärkeää määritellä sivuston tavoitteet, jotta lopputulos on halutun

mukainen. Tärkein asia on verkkosivujen yleisilme, sillä vierailija tekee nopean johdopäätöksen sivujen kiinnostavuudesta. Suunnitellessa verkkosivuja tulee kiinnittää huomiota niin sisällöllisiin kuin ulkoasuunkin liittyviin seikkoihin. Tärkeää on määrittää sivuston kohderyhmä, eli kenelle se on tarkoitettu. Tämän lisäksi sivuston ydinviesti, eli mitä niillä halutaan viestiä, on merkittävä asia. On myös tärkeää määrittää mitä tarvetta sivusto palvelee ja mihin sillä pyritään. Tämän jälkeen on vielä jäljellä visuaalinen puoli, mutta edellä mainitut ovat kuitenkin sitäkin tärkeämpiä. (Kananen 2018a, 56).

Verkkosivujen vierailijat tekevät yleensä todella nopeasti päätöksen niiden kiinnostavuudesta heti ensivierailun aikana. Ilmiöitä voidaan siis verrata uuden ihmisen tapamiseen. Jos ensivaikutelma on negatiivinen, niin sitä on hankalaa muuttaa. Vierailijat tajuavat usein ensisilmäyksellä ovatko sivut tarkoitettu hänelle (kohderyhmä), mitä niillä tarjotaan (ydinviesti) ja mihin tarpeeseen ne tarjoavat ratkaisun. Vierailijat eivät usein lue pitkiä tekstikappaleita, vaan vastaus sivujen sopivuudesta pitää tulla ensisilmäilyn perusteella. On siis avainasemassa, miten sisältö esitetään, jotta vierailija saadaan pysymään sivustolla (Kananen 2018a, 56)

### 7.2.2 Verkkosivujen ulkoasu ja sisältö

Vähimmäisvaatimukset, jotka yrityksen kotisivuilta on löydyttävä ovat yrityksen tiedot, yrityksen tarina ja tuotteet tai palvelut. B2B-sektorilla olisi hyvä olla lisäksi esimerkkejä tuotetuista palveluista tai projekteista sekä jälleenmyyjistä. Myös yrityksen oma blogi voi olla joissain tilanteissa aiheellinen, etenkin startup-yrityksille siitä voi olla suurikin hyöty. Pelkkä tekstisisältö ei ole riittävää, vaan hyvät kotisivut vaativat myös jonkin verran kuvia. Kuvien laatuun panostaminen on erityisen tärkeää, ja tämän lisäksi tulee huomioida myös niiden koko, ettei sivuista tule liian raskaita. Myös videosisältöä voidaan joissain tapauksissa harkita. (Menestystarinoiden www-sivut 2021).

Vuosien saatossa verkkovierailijat ovat muodostaneet mielikuvan optimaalisesta verkkosivujen rakenteesta ja sitä mielikuvaa on hyvin hankala murtaa. Tämän mielikuvan perusteella vierailija arvioi silmänräpäyksessä verkkosivujen hyvyyden. Mielikuva on

ratkaisevassa asemassa, kun kuluttaja etsii eri vaihtoehtoista parhaiten hänelle sopivaa. Sitä voi verrata uuden ihmisen tapaamiseen, sillä molemmissa ensivaikutelma on ratkaisevan tärkeä. Ensivaikutelmassa kuluttaja ei lue tekstiä tarkasti, vaan silmäilee pääotsikot. Jos sivusto ei tee vaikutusta, siirtyy kuluttaja nopeasti seuraavalle hakukoneen osoittamalle sivustolle. Tilanne on toinen silloin, kun vierailija palaa sivuille vanhana asiakkaana. (Kananen 2018a, 57).

Verkkosivujen peruselementtien paikat ovat vakioituneet niin, että tärkein asia sijoitetaan vasempaan yläkulmaan. Tämä on lähes aina yrityksen logo. Logo vastaa yrityksen brändistä, ja se on näin ollen ensimmäinen muistijälki, johon vierailija törmää. Länsimaissa perinteinen lukemistapa alkaa vasemmalta yläreunasta, joten sen vuoksi tärkein asia sijaitsee siellä. Navigointipalkki sijoitetaan joko vasempaan reunaan tai ylös keskelle. Verkkokaupassa ostoskorin paikka on oikeassa yläkulmassa. Muut elementit, kuten ydinviesti sijoitetaan näiden väliin keskelle sivustoa. Sivustojen tekniset elementit (navigointipalkki, logon sijainti jne.) eivät saa olla liian mielenkiintoisia, koska niiden tehtävä on auttaa kuluttajaa liikkumaan sivustolla. Ne eivät saa viedä huomiota sivuston ydinviestiltä. Vierailija etsii ratkaisua ongelmaansa, ja se on tärkein asia. Ydinviesti pitää rakentaa kuluttajan, ei yrityksen ehdoilla. Verkkosivuilla ei siis olla mitään sellaista, mikä vie vierailijan huomion pois ydinviestistä. (Kananen 2018a, 57-60)

### 7.2.3 Asiakasajurit

Asiakasajureiden tarkoitus on saada potentiaaliset asiakkaat tekemään yrityksen haluama toimenpide, kuten esimerkiksi verkkosivuilla vierailu. Asiakasajureina voidaan käyttää perinteisen viestinnän välineitä sekä myös eri sosiaalisen median alustoja. Perinteisen viestinnän välineitä ovat esimerkiksi radio, televisio, suora- ja ulkomainonta sekä printtimedia. Perinteisen viestintävälineen kautta julkaistu viesti ”Lisätietoja verkkosivuillamme” toimii yhtenä esimerkkinä asiakasajurista. Tehokkaimpia asiakasajureita ovat kuitenkin sosiaalisen median kanavat sekä erilaiset blogit. Käytännössä jokaista sosiaalisen median kanavaa voidaan hyödyntää asiakasajurina. Blogien tehokkuus perustuu taas siihen, että ne toimivat kuluttajille opastajina ja neuvojina

osana ongelmanratkaisua. Ne myös herättävät maksettua mainontaa enemmän luottamusta, koska kirjoittajat kirjoittavat omasta kokemuksestaan. (Kananen 2018a, 101)

Yrityksen järjestämiä kilpailuja voidaan hyödyntää asiakasajureina. Niiden avulla on mahdollista saada kuluttajat kiinnostumaan yrityksen tarjonnasta sekä ne aktivoivat nykyisiä asiakkaita. Kiinnostuksen herättäminen on ostoputken ensimmäinen vaihe. Hyvä puoli kilpailuissa on se, että ne tarjoavat yritykselle mahdollisuuden kerätä osallistujien profiili- ja yhteystietoja, joita voidaan hyödyntää osana asiakasrekisteriä. Se on perusteltua, koska kilpailuihin kuuluu palkinto ja tietoja tarvitaan voittajalle ilmoittamiseen sekä palkinnon toimittamiseen. Erityisen hyvin kilpailujen järjestämiseen sopivat sosiaalisen median eri kanavat, kuten Facebook ja Instagram. Myös kilpailuilla pitää aina olla liiketoiminnalliset tavoitteet, jotka ovat mitattavissa. (Kananen 2018a, 107-111).

Kilpailujen suurin haaste on se, että niihin voi osallistua lähes kuka tahansa. Osa sosiaalisen median käyttäjistä on jopa erikoistunut pelkästään kilpailuihin osallistumiseen. Tällöin osallistujaa kiinnostaa siis pelkkä palkinto, eikä yritys yleisesti. Kilpailuja voidaan rakentaa siten, että niihin osallistuminen vaatii tiettyjä toimenpiteitä, joiden avulla karsitaan pois ”sarjaosallistujat”. Ne saattavat olla avuksi myös osana asiakkaan sitouttamisprosessia. Hyviä kilpailumuotoja ovat esimerkiksi tuotteen käyttöideat, nimikilpailut, tarinan kertominen, ”jaa viidelle ystävällesi” ja suosikkituotteen äänestys. Nämä vaativat osallistujalta enemmän kuin esimerkiksi vain julkaisusta/kuvasta tykkäämisen, mikä karsii pois ”vääränlaisia” osallistujia. Tuotteen käyttöidea-kilpailu rakennetaan esimerkiksi tuotteen käyttömahdollisuuksien ideoinnin ympärille ja nimi-kilpailun ideana voi olla vaikka uuden tuotteen nimen keksimisen. (Kananen 2018a, 107-111).

Yleisesti ottaen asioita, joihin tulee kiinnittää huomiota onnistuneen kilpailun luomiseksi ovat kilpailun tavoitteet (mihin pyritään), kilpailuaika, säännöt, osallistumisoikeuden määrittäminen, palkinto, kuva palkinnosta, hahstagit, mobiilitoimivuuden tarkistaminen, helppouden varmistaminen ja kilpailun jakaminen. Kilpailujen järjestämisessä voidaan käyttää apuna verkosta löytyviä sovelluksia verkko- ja sosiaalisen median kilpailujen järjestämiseen. (Kananen 2018a, 111).

#### 7.2.4 Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinoinnin avulla pyritään verkkosivujen näkyvyyden parantamiseen ja helpompaan löydettävyyteen. Suurin osa tiedonhausta internetissä tapahtuu hakukoneiden kautta, joten hakukonemarkkinointi tarjoaa yrityksille hyvän mahdollisuuden parantaa omaa näkyvyyttään. Joidenkin arvioiden mukaan jopa lähes puolet verkkomainonnan tuloista on peräisin hakukonemarkkinoinnista ja sen osuus verkkomainonnassa tulee tulevaisuudessa kasvamaan entisestään. (Karjaluoto 2010, 133)

Hakukonemarkkinointi mahdollistaa siis yritykselle näkyvyyden hakukoneen ensimmäisten tulosten joukossa, ja sillä on olemassa monia etuja. Niitä ovat: Näkyvyys oikeassa paikassa tuo sivustolle oikeanlaisia kävijöitä (potentiaalisia ostajia), hakukonetta ei koeta negatiiviseksi mainonnaksi, koska sen käyttäminen on pull-tyyppistä (käyttäjä itse hakee tietoa), hakutulosten kärkipäässä olevat sivut saavat valtaosan kävijöistä (kävijöiden määrä vähenee huomattavasti, jos sivusto ei sijoitu ensimmäiselle hakutulossivulle) ja hakutulosten kärjessä oleminen mahdollistaa kaiken potentiaalinen irti saamisen internetistä markkinointikanavana. (Karjaluoto 2010, 133)

Se, miten hakukoneet rankkaavat sivustoja järjestykseen tietyn hakusanan mukaisesti on monimutkainen prosessi. Perusperiaate eri hakukoneissa on kuitenkin samanlainen. Esimerkiksi Googlessa tärkeimmät siihen vaikuttavat tekijät ovat sisältö, saavutettavuus, linkitys ja sivuston suosio. Tärkein näistä on sisältö. Se tarkoittaa sitä, että hakukone etsii hakusanan verkkosivun tekstisisällöstä. Saavutettavuus tarkoittaa taas esteetöntä pääsyä sivustolle. Jos sivustolla on kovin paljon grafiikkaa, eikä tarpeeksi asiasanoja tekstisisällössä, saavutettavuus heikkenee. Linkitys tarkoittaa sitä, että sivustolle tulisi olla linkkejä myös muilta sivuilta. (Karjaluoto 2010, 133-134)

Hakukonemarkkinointi voidaan jakaa hakukoneoptimointiin ja hakusanamarkkinointiin.

Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan verkkosivun löydettävyyden parantamista tiettyillä hakusanoilla. Sen tavoitteena on saada sivusto näkymään ensimmäisten joukossa hakutuloksissa ja tuoda sitä kautta sille lisää kävijöitä. Hakukoneoptimointi vaatii ha-

kukoneiden toimintaperiaatteiden tuntemista. Hakukoneoptimoinnilla on useita hyötyjä, joita ovat muun muassa: hakukoneissa näkyminen on ilmaista, hakutuloksiin luotetaan enemmän kuin maksettuihin linkkeihin (internetin käyttäjien keskuudessa), sivuston näkyvyys paranee lähes aina hakukoneoptimoinnin jälkeen ja hakusijoitus paranee kaikilla hakukoneilla, koska niiden algoritmit ovat samankaltaisia. (Karjaluoto 2010, 134)

Periaatteessa hakukoneoptimoinnin toteuttaminen on melko helppoa, mutta silti sen tekeminen on suositeltavaa jättää ammattilaisten käsiin. Suomeenkin on viimeisten vuosin aikana syntynyt paljon yrityksiä, jotka tarjoavat siihen apua. Pelkkä tekstien muokkaaminen paremmin löydettäväksi ei vielä riitä onnistuneeseen hakukoneoptimointiin, vaan se vaatii myös esimerkiksi sivuston linkkisuosion parantamista. (Karjaluoto 2010, 134-135).

Hakusanamainonnalla tarkoitetaan hakukoneiden tarjoamia teksti- ja kuvamainontapalveluita. Siinä mainos esitetään haun yhteydessä käytetyn hakusanan perusteella. Mainokset sijoitetaan hakusivulle hakusanan soveltuvuuden ja mainostajan määrittelemän budjetin perusteella. Isomman budjetin mainos listataan ennen pienemmän budjetin mainoksia. Hakusanamainonta perustuu siis omanlaiseensa hakusanojen huutokauppaan. Mikäli samaa avainsanaa käytetään usean mainostajan toimesta, määräytyy niiden järjestys rahallisen budjetin mukaan. Googlea käytettäessä myös klikkausten määrällä on merkitystä, eli listan kärkeen ei pääse pelkästään vain budjetin avulla. Hakusanamainonta on helppo ja usein myös edullinen tapa aloittaa mainostaminen internetissä. Sillä on monia etuja, joita ovat esimerkiksi: positiivinen suhtautuminen normaaliin mainontaan verrattuna, mainonnan kohdentaminen, erinomainen mitattavuus (yritys pystyy seuraamaan kuinka paljon klikkauksia ja käyntejä verkkosivuilla mainoksen johdosta jne.), edullisuus, tavoitettavuus ja uusien markkinoiden aukeaminen (mahdollistaa esimerkiksi kustannustehokkaan mainostamisen ulkomaille) sekä kaikkien osapuolien hyötyminen (mainostaja, käyttäjä, hakukone). (Karjaluoto 2010, 136-137).

Suomessa hakusanamainonnan käyttö markkinointiviestinässä on yleisintä pk-yrityksillä ja se on ollut jopa yllättävän suosittua yritysten välisessä markkinointiviestinässä. Suurilla yrityksillä hakusanamainonnan rooli on ollut huomattavasti pienempää.

Pienet yritykset tavoittelevat hakusanamainonnalla enemmän suoraa myyntiä, kun taas suuret yritykset käyttävät sitä tietoisuuden kasvattamiseen. Hakusanamainonnassa ei ole nähtävissä mitään tiettyä toimialaa, jolla sitä käytettäisiin muita enemmän. (Karjaluoto 2010, 137).

#### 7.2.5 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostin kautta tapahtuvaa markkinointiviestintää kutsutaan sähköpostimarkkinoinniksi. Sen tarkoituksena on tavoittaa jo olemassa oleva tai tuleva asiakas sähköpostiviestin kautta. Sähköpostimarkkinointi sopii käytettäväksi hyvin niin b2c- kuin b2b-markkinoinnissakin ja se on kustannustehokkaimpia digitaalisen markkinoinnin keinoja. Sillä on kustannustehokkuuden lisäksi monia vahvuuksia, kuten asiakassuhteen syventäminen oston jälkeen, seurattavuus sekä se on ylivoimainen tapa tiedottaa esimerkiksi erilaisista kampanjoista. (digimarkkinoinnin www-sivut 2021).

Yleensä sähköpostimarkkinointi pitää sisällään tarjouksia, myyntikirjeitä ja -katalogeja sekä tiedotteita. Sähköpostimarkkinointi voidaan osin rinnastaa perinteiseen suora- tai massamarkkinointiin ja se on luonteeltaan outbound-markkinointia, toisin kuin suurin osa digimarkkinoinnista. Tästä huolimatta sähköposti on edelleen tehokas markkinointikeino, varsinkin siinä kohtaa, kun potentiaalinen asiakas on osoittanut mielenkiintoa yrityksen tuotteita tai palveluita kohtaan. Sähköposti on myös tehokas keino asiakassuhteiden ylläpidossa, kunhan yrityksen asiakkuudenhallintajärjestelmät ovat kunnossa. (Kananen 2018a, 239-240)

Onnistuneen sähköpostimarkkinoinnin edellytys on ajan tasalla oleva osoiterekisteri. Se voi olla yrityksen oma asiakasrekisteri, ulkopuoliselta palveluntarjoajalta ostettu tietokanta tai molemmat. Parhaimmat tulokset saadaan usein omaa sähköpostirekisteriä keräämällä. Tämä saattaa viedä paljon aikaa, mutta se yleensä sen arvoista. Oma sähköpostirekisteriä voidaan kerätä oman asiakasrekisterin lisäksi esimerkiksi omien verkkosivujen kautta (uutiskirjeen tilaus), sosiaalisen median kautta (uutiskirjeen tilauskehoitus, kilpailut) ja fyysisten tapahtumien, kuten messujen kautta (kilpailut, uutiskirjeen tilauskehoitus jne.) Ostetuissa rekistereissä riskinä on se, että osoitteet ovat



vanhentuneita ja eivätkä vastaanottajat muutenkaan ole kiinnostuneita yrityksen tarjoamista tuotteista tai palveluista. Tämän johdosta sähköpostit saattavat jäädä kokonaan avaamatta. (Kananen 2018a, 244-246).

Onnistuneen sähköpostimarkkinoinnin kulmakiviä ovat vastaanottajalista segmentointi ja itse viestin sisältö. Sisältöä kannattaa miettiä tarkasti jo heti otsikosta alkaen. Houkutteleva otsikko on tärkeä, koska ilman sitä viesti saattaa jäädä kokonaan avaamatta. Varsinaisen tekstisisällön taas tulisi olla sävyiltään yrityksen muutakin viestintää vastaavaa ja tiukasti aiheessa pysyvää. Tämän lisäksi viestiin voidaan lisätä myös kuvia, videoita ja toimintakehoitteita. Toimintakehoitteiden käyttäminen käskymuodossa takaa yleensä parempia tuloksia kuin toteaminen (esimerkiksi ”lataa” vs ”voit ladata täältä”). Kaikki edellä mainitut seikat menettävät kuitenkin merkityksensä, ellei vastaanottajalistan segmentointi ole onnistunut. Kuten muussakin markkinoinnissa, ajattelun tulisi lähteä ostajapersoonasta, eli asiakkaat tulisi tuntea mahdollisimman hyvin asiakas edellä. On myös hyvä, jos viestit on kirjoitettu siten, kuin ne olisi kirjoitettu yhdelle henkilölle. Tämä muuttaa viestin henkilökohtaisemmaksi ja tuottaa sitä kautta parempia tuloksia. (Aalho, 2021).

## 8 SOSIAALINEN MEDIA

Tämä luku käsittelee sosiaalisen median ja sen eri kanavien käyttöä osana markkinointiviestintää. Toimeksiantajan toive oli digitaalisen markkinointiviestinnän ja erityisesti sosiaalisen median painottaminen, joten senkin vuoksi se käsitellään omana lukuna erillään muusta digitaalisesta markkinointiviestinnästä.

### 8.1 Sosiaalisen median määritelmä

Sosiaalisella medialla tarkoitetaan erilaisia yhteisöpalveluja. Niiden määrä on kasvanut viime vuosien saatossa huomattavasti. Tunnettuja sosiaalisen median alustoja ovat esimerkiksi Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, TikTok, LinkedIn ja Twitter. Alun perin sosiaalinen media luotiin foorumiksi, jonka avulla sen käyttäjät pystyivät

jakamaan esimerkiksi kuvia ja tekstejä kavereidensa kanssa. Nykyään sosiaalinen media on tullut entistä tärkeämmäksi myös yrityksille ja se muodostaakin tärkeän osan yritysten markkinointistrategiasta. Sprout Socialin tekemän tutkimuksen mukaan jopa 74% kuluttajista tekee ostopäätöksiä sosiaalisen median tarjoamien tietojen perusteella. Kuluttajat myös käyttävät useita sosiaalisen median kanavia samanaikaisesti, joten monikanavaisuus on yrityksille yhä tärkeämpää. Kaikkein oleellisinta yrityksille on kuitenkin olla niillä sosiaalisen median alustoilla, joilla se tavoittaa omat asiakkaansa parhaiten. Sosiaalisen median käyttö on erityisen tärkeää b2c-yrityksille, mutta sen merkitys b2b-myyntiin puolella on koko ajan kasvamassa päin. (Kananen 2018, 22; Komulainen 2018, 227).

## 8.2 Sosiaalisen median merkitys, tehtävät ja hyödyt

Maailmanlaajuisesti sosiaalista mediaa käyttää jo reilu kolmannes ihmisistä. Tämän johdosta se on noussut yhdeksi tärkeimmistä yksittäisistä markkinoinnin työkaluista. Sosiaalinen media tavoittaa suuren määrän ihmisiä/yrityksiä ja ennen kaikkea se mahdollistaa suoran vuoropuhelun kuluttajien kanssa paremmin kuin mikään muu markkinoinnin medioista ja tämän lisäksi se tekee sen vielä yksinkertaisesti ja edullisesti. Sosiaalinen media ei kuitenkaan ole varsinainen myyntikanava, vaan sen tarkoitus on toimia asiakasajurina ja saada tätä kautta esimerkiksi kävijöitä yrityksen verkkosivuille. Sen avulla siis tavallaan kalastellaan potentiaalisia asiakkaita. Tärkeimpiä käyttötarkoituksia sosiaalisella medialla ovat yrityksen imagon kehittäminen ja tuotteiden markkinointi, asiakkaiden mielipiteiden, arviointien ja kysymysten vastaanotto, rekrytointi ja yhteistyö muiden organisaatioiden, kuten liikekumppaneiden kanssa. Varsinkin pk-yritykset ovat hyötynneet sosiaalisesta mediasta, sillä sen avulla on ollut mahdollista tehdä omaa brändiään tunnetuksi huomattavasti edullisemmin kuin perinteisissä medioissa. (Kananen 2018a, 24-25).

Sosiaalisessa mediassa läsnäolo ja säännölliset julkaisut vaikuttavat merkittävästi kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja ne lisäävät myös yrityksen uskottavuutta. Esimerkiksi julkaisut, joissa näytetään, miten tuotteita käytetään ja mitä lisäarvoa ne tuottavat, saattavat edistää vierailijoiden siirtymistä yrityksen asiakkaiksi. Vaikuttava sisältö tuo si-

vustolle usein myös lisää seuraajia ja laaja seuraajajoukko vaikuttaa positiivisesti mahdollisen ostopäätöksen tekemiseen. Se kertoo vierailijoille, että muutkin ovat kiinnostuneita yrityksestä ja sen tarjoamista tuotteista. Yrityksille sosiaalinen media on hyvä työkalu myös brändin luomiseen ja sen tunnettuuden kehittämiseen. Tämän lisäksi sen avulla tavoitetaan potentiaalisia asiakkaita ja opitaan tuntemaan heidät paremmin. (Komulainen 2018, 228-229).

Myös erilaiset some-vaikuttajat luovat lisämahdollisuuksia ja avaavat uusia kanavia sosiaalisen median markkinointiin. Jos some-vaikuttaja jakaa esimerkiksi Instagramissa kuvan ostamastaan tuotteesta ja kehuu sitä, niin usein myös hänen seuraajansa saattavat innostua siitä. Myös arvostelut, kommentit ja palautteet, joita sosiaalisessa mediassa on jaettu vaikuttavat tutkitusti ostopäätökseen. Some-vaikuttajat ovat yleisesti hyvin perehtyneitä sosiaalisen median alustoihin ja he merkitsevät päivityksiinsä kauppapaikan tai yrityksen, jonka tuotteesta julkaisu on tehty. Tämä helpottaa seuraajia tutustumaan kyseiseen yritykseen ja vaikuttaa myös heidän ostokäyttäytymiseensä. Jotta some-vaikuttajien kanssa päästään yhteistyöhön, on verkostoitumisen merkitys avainasemassa. On tärkeää löytää henkilöitä, joiden seuraajamäärät ovat suuret, mutta vielä tärkeämpää on löytää henkilöitä, joita yrityksen oma kohderyhmä seuraa. (Komulainen 2018, 229-230).

### 8.3 Sosiaalisen median kanavien valinta

Oman yrityksen käyttöön sopivia sosiaalisen median kanavia valittaessa tärkeintä on löytää kanavat, joita yrityksen kohderyhmään kuuluvat käyttävät aktiivisesti. Käytännössä pitää siis verrata eri kanavien käyttäjäjoukkoa omaan tavoiteltuun kohderyhmään, eli kanavia valitessa lähtökohtana ovat ostopersoonat. Kanavia kannattaa siis tutkia vaikka yksi kerrallaan. Tärkeintä on saada aluksi yksi kanava kuntoon ja vasta sen jälkeen keskittyä kanavien määrän lisäykseen. Kun tuloksia alkaa näkyä, voidaan varata yrityksen nimellä kaikki mahdolliset some-kanavat ja ottaa ne tarkempaan tutkintaan lisämahdollisuuksien toivossa. Kaiken kaikkiaan somealustaa valitessa ei pidä siis tuijottaa pelkästään sen käyttäjämäärää, vaan sitä, keitä sen käyttäjät ovat. (Komulainen 2018, 232-233)

Asioita, joita kannattaa pohtia somekanavia valitessa ovat tiivistetysti: mikä on kohderyhmä, eli kenelle viesti kohdistetaan, mitä somekanavia oma kohderyhmä eniten käyttää, millaista sisältöä tulisi luoda kohderyhmän kiinnostuksen herättämiseksi, millaisia työvälineitä on käytössä tai mahdollista ottaa käyttöön sometilien hallinnoimisen helpottamiseen ja mitkä somekanavat tuovat parhaan tuoton investointeihin nähden. (Komulainen 2018, 233).

## 8.4 Sosiaalisen median kanavat

Tässä kappaleessa käsitellään eri sosiaalisen median kanavia, jotka koen toimeksiantajan kannalta kaikkein tärkeimmäksi. Kaikkia eri kanavia ei siis käsitellä, sillä kuten aiemmin mainittiin, niin tärkeintä on löytää kanavat, joilla tavoittaa oman kohderyhmänsä.

### 8.4.1 Facebook

Facebook on ollut jo useampia vuosia suurin ja eniten käytetty sosiaalisen median kanava läntisessä maailmassa. Vuonna 2018 Facebookia käytti noin puolitoista miljardia ihmistä viikossa. Suuresta käyttäjämäärästä johtuen Facebook on myös mainostajien suosiossa ja se tarjoaa paljon erilaisia markkinointiviestinnän keinoja yrityksille. Miinuspuolena tässä on ollut se, että monet käyttäjät ovat kokeneet Facebookin uutisvirran täyttyvän jopa liialti mainoksista ja tämä on vienyt siltä erityisesti nuoria käyttäjiä muiden somealustojen pariin. Esimerkiksi Pohjois-Amerikassa käyttäjämäärät eivät ole kasvaneet enää muutamaan vuoteen ja myös Euroopassa sen käyttäjämäärä laski ensimmäistä kertaa koskaan vuonna 2018. Kasvuvauhdin taantumisesta huolimatta se on edelleen tärkeä markkinointiviestintäkanava yrityksille. (Rämö 2019, 61)

Yritysten läsnäolo Facebookissa perustuu omaan sivuun, jonka perustaminen on maksutonta. Jotta Facebookista markkinointikanavana saadaan paras hyöty irti, tulee perusasioiden olla ensin kunnossa. Aluksi kannattaa valita sivulle profiilikuva, johon hyvä vaihtoehto on esimerkiksi yrityksen logo. Profiilikuvan voi antaa olla sama pitkän aikaa, ellei sen vaihtamiselle ole jotain erityistä syytä. Myös kansikuvaan kannat-

taa panostaa ja sitä kannattaa taas vaihtaa säännöllisin väliajoin. Se on ikään kuin yrityksen ikkunateippaus netissä, jota voidaan vaihtaa esimerkiksi eri sesonkien tai kampanjoiden välein. Profiili- ja kansikuvien lisäksi on tärkeää kertoa lyhyesti yrityksen tarina, eli mikä yritys on kyseessä, mitä se tekee ja millainen se on ja tämän lisäksi lisätä sivuille yrityksen yhteystiedot. Facebook toimii parhaiten vuorovaikutteisesti, joten myös yksityisviestien lähettäminen tulee mahdollistaa ja ennen kaikkea tulee varmistaa, että yrityksen saamiin viesteihin myös vastataan. (Rämö 2019, 62-63)

Kun edellä mainitut perusasiat on saatu kuntoon, voidaan alkaa miettimään itse markkinointiviestintää ja sen toteuttamista. Tärkein nyrkkisääntö on: Ole suunnitelmallinen. Facebookissa tehtävää markkinointiviestintää tulee tehdä yhtä suunnitelmallisesti kuin muutakin markkinointiviestintää ja sen tulee sopia yhteen muiden markkinointikanavien kanssa ja myös viestinnän tulee olla samankaltaista kuin muissakin käytetyissä kanavissa. Integroidun markkinointiviestinnän merkitys tulee muistaa siis myös Facebookin kautta tehtävässä markkinointiviestinässä. (Rämö 2019, 63)

On tärkeää, että yritys tunnistaa kenet Facebook päivityksillä halutaan tavoittaa ja mikä heitä kiinnostaa. Käytännössä siis valitaan tietty kohderyhmä, joilla Facebookin kautta tehtävä markkinointiviestintä kohdennetaan. Tämän jälkeen tulee miettiä, mikä haluttua kohderyhmää kiinnostaa ja miten heidän huomionsa herätetään. Julkaistun sisällön tulisi olla positiivisella tavalla huomiota herättävää ja kohderyhmälle mielekästä sekä heitä sitouttavaa. Tämä saattaa muodostua haasteelliseksi, koska Facebookin uutisvirta päivittyy jatkuvasti ja nopealla tahdilla. Mahdollisia tapauksia kohdeyleisön sitouttamiseen ja yleiseen kiinnostuksen herättämiseen ovat esimerkiksi erilaiset arpajaiset tai kilpailut, mahdolliset alennukset ja kohdeyleisöön vetoavat tarinat. Myöskin yleisöä kiinnostavan tiedon tarjoaminen on hyvä tapa sitouttaa kohderyhmää, esimerkiksi hiustuotteisiin erikoistunut yritys voi jakaa tietoa luonnonkiharoiden hoidosta. Se on asiantuntevaa tietoa, jota ei välttämättä kovin helposti muualta saa. Nykyään pelkkää tekstiä sisältävät päivitykset saattavat helposti hukkua alati kasvavaan uutisvirtaan, joten päivityksiin olisi myös hyvä laittaa mukaan kuvia tai videoita, jotta ne eivät mene ohi silmien. Suunnitelmallisuuteen kuuluu myöskin säännöllinen päivitystahti. Ei ole olemassa mitään kiveen kirjoitettua faktaa, kuinka usein päivityksiä tulisi tehdä, mutta päivitystahdin tulisi olla kuitenkin tasainen. (Rämö 2019, 63)

Markkinointiviestinnällä tulee aina olla selkeät tavoitteet. Sama koskee myös Facebookissa tapahtuvaa markkinointiviestintää ja jopa yksittäisiä päivityksiä. Yrityksen tulee kiinnittää tarkat tavoitteet, joihin Facebookissa tapahtuvalla viestinnällä pyritään. Niitä voivat olla esimerkiksi siirtyminen yrityksen verkkosivuille ja mahdolliseen verkkokauppaan, ilmoittautuminen yrityksen sähköpostilistalle, päivitysten jakaminen ja sitouttaminen yritykseen. (Rämö 2019, 63).

Yritykselle ainoa tapa saada seuraajia Facebook-sivulle on olla olemassa ja päivittää laadukasta sisältöä sivuille säännöllisesti. Laadukas sisältökään ei kuitenkaan takaa riittävää näkyvyyttä, vaan nykyään Facebookin käyttö laadukkaana markkinointiviestinnän kanavana vaatii yhä useammin maksettua mainontaa. Facebook on yritys, jonka tarkoituksena on tehdä rahaa, ja rahat tulevat mainostuloista. Tämän johdosta Facebook antaa tilaa ja näkyvyyttä eniten maksetuille päivityksille ja mainoksille. Hyvänä puolena tässä on se, että pienelläkin rahallisella panostuksella voi saada aikaan hyviä tuloksia. Erilaisia tapoja maksettuun mainontaan ovat esimerkiksi sponsoroitu päivitys sekä Facebook-mainos. Sponsoroidulla päivityksellä tarkoitetaan lisänäkyvyyden ostamista päivitykselle. Sen avulla voidaan päättää, kenelle mainos näkyy, eli päästään vaikuttamaan kohderyhmään, joka mainoksen näkee. Vaikuttavia tekijöitä voivat olla esimerkiksi ikä, asuinpaikka ja yleiset kiinnostuksen kohteet jne. Facebook-mainoksen taas luodaan Ads Managerin avulla, joka on Facebookin mainossivusto. Facebook-mainoksella voidaan mainostaa sivustoa ja tämän kautta tavoittaa ihmisiä, jotka kuuluvat kohderyhmään, mutta eivät ole vielä yritystä Facebookista löytäneet. (Rämö 2019, 64).

Maksettua Facebook-mainontaa koskevat samat perusperiaatteet kuin muutakin Facebookissa ja muualla toteutettavaa markkinointiviestintää. Mainoksen tulee tavoittaa oikea kohderyhmä, eli sen pitää näkyä oikealle yleisölle silloin kuin heidät parhaiten tavoittaa. Mainonnan kohdentamiseen voidaan käyttää apuna Facebookin omaa kohdennustyökalua. Mainoksesta tulee käydä myös ilmi se lisäarvo, jota mainostettava tuote tai palvelu luo potentiaaliselle asiakkaalle ja lopulta mainoksen pitäisi onnistua houkuttelemaan tekemään ostopäätös. (Rämö 2019, 64).

Facebook tarjoaa yrityksille laajalti tilastotietoa, joista on paljon hyötyä. Facebook Insights on analytiikkapalvelu, josta saa tietoa muun muassa seuraavista asioista: kuinka

usein Facebook-sivua on käyty katsomassa, minkälaisia seuraajat ovat (ikä, sukupuoli, asuinpaikka jne.), minkälaiset päivitykset ovat keränneet eniten tykkäyksiä, kommentteja ja jakoja ja minä viikonpäivänä ja mihin kellonaikaan päivitykset ovat saaneet eniten reaktioita. (Rämö 2019, 64)

#### 8.4.2 Youtube

YouTube on sosiaalisen median alusta, joka on erikoistunut videoiden jakamiseen. Se tavoittaa enemmän nuoria aikuisia, kuin yksikään yksittäinen kaapelikanava. Esimerkiksi vuonna 2016 suomalaisista noin puolet ilmoitti käyttävänsä YouTubea. Määrä on samaa luokkaa kuin Facebookilla. YouTubeen sisältöjä katsotaan paljon myös muihin somekanaviin upotettuna. YouTube on myös maailman toiseksi suurin hakukone heti Googlen jälkeen ja sen käyttäjä viettää keskimäärin puoli tuntia kanavan parissa jokaisella vierailukerralla. (Kananen 2018a, 348; Komulainen 2018, 235; Rämö 2019, 75).

YouTube sopii hyvin käytettäväksi yritykselle, joka haluaa opastaa tuotteidensa tai palveluidensa käyttöä videoiden avulla, edistää brändinsä näkyvyyttä, profiloitua asiantuntijana ja kertoa konseptistaan kohderyhmälleen. (Komulainen 2018, 235).

Jotta YouTubeesta saadaan irti sen tarjoama potentiaali markkinointikanavana, tulee yrityksen ymmärtää ko. alustan perimmäinen luonne. Se ei ole paikka, jonne ihmiset menevät tekemään ostoksia tai katsomaan mainoksia, vaan sinne mennään katsomaan itseä kiinnostavaa videosisältöä. Eri asia on se, miksi ihmiset haluavat katsoa juuri jonkin tietyn videon. Kuluttajien yleisimmät YouTubeen johtavat hakusanat ovat ”kuinka” ja ”miten”. Nämä itsessään paljastavat YouTubeen luonteen. Yrityksen tulee toimia Youtubessa sen omilla ehdoilla ja kanavan asiakkaiden odotusten mukaisesti upottaen liiketoiminnalliset tavoitteet videon sisältöön. (Kananen 2018a, 349; 2018b 83).

YouTube videoita voidaan käyttää yrityksen markkinoinnissa perinteisen tekstisisällön asemasta monin eri keinoin. Keinoja ovat esimerkiksi: video tukimateriaalina, video SEO-välineenä, video viraalikeinona ja video sisältönä. Videoita voidaan siis

käyttää sisällön täydentämiseen sosiaalisessa mediassa tai yrityksen verkkosivulla ja niillä pystytään myös lisäämään yrityksen ja sen tuotteiden tunnettavuutta. Videot ovat tehokkaita viraalimarkkinoinnissa, koska hyvin tehty video lähtee leviämään nopeasti ja videoiden jakaminen eteenpäin on myös katsojille helppoa. Näkyvyyttä saadaan myös ratkaisukeskeisillä videoilla, joihin on piilotettu yrityksen liiketoiminnalliset tavoitteet. Videot toimivat myös tehokkaasti opastuksen, oppimisen ja opetuksen välineinä. On kuitenkin tärkeää muistaa, että YouTube itsessään ei ole myyntikanava, vaan se toimii asiakasajurina esimerkiksi yrityksen verkkosivuille tai verkkokauppaan. (Kananen 2018a, 349; 2018b, 83)

Edellä mainittujen hyötyjen lisäksi YouTubella on markkinointikanavana muitakin etuja. Se on hyvin edullinen julkaisukanava, sillä tilin tekeminen on ilmaista. Suositettu YouTube-kanava parantaa myös yrityksen näkyvyyttä Googlessa, sillä ennusteiden mukaan äänitiedostojen merkitys Googlen hakutuloksissa on kasvamassa. YouTuben käyttöön markkinointikanavana liittyy myös haasteita. Suurin niistä on se, että sisältövaatimukset ovat korkeat. Sisällön pitää viihdyttää, opettaa uutta tai ratkaista jokin ongelma, jotta kuluttajat ovat valmiita antamaan sille aikansa. Nykypäivänä kilpailu kuluttajan ajasta on entistä kovempaa. Vaikka YouTuben tilin tekeminen ja videoiden lataaminen onkin ilmaista, niin saattaa sen onnistunut käyttö markkinointikanavana vaatia kuitenkin suuria taloudellisia panostuksia. Hyvä sisältö ei välttämättä synny ilmaiseksi, vaan se vaatii aikaa ja osaavia tekijöitä. Ennen kaikkea tulee kuitenkin olla varma siitä ovatko yrityksen kohderyhmäläiset ja kilpailijat YouTubessa. Jos asiakkaat eivät siellä ole, on kanavaan panostaminen turhaa. (Kananen 2018a, 350; Rämö 2019, 75).

### 8.4.3 LinkedIn

Tämä kappale kertoo LinkedInin käytöstä markkinointiviestinnän työkaluna yrityksen näkökulmasta, eli LinkedInin henkilösivuja ei käsitellä tässä kappaleessa ollenkaan.

LinkedIn on Suomessa käytetyistä sosiaalisen median alustoista kuudenneksi yleisin ja LinkedIn-käyttäjii Suomessa on yli miljoona. Maailmanlaajuinen käyttäjämäärä on



n. 500 miljoonaa ja sitä käytetään yli 200 maassa. LinkedIn perustuu verkostojen rakentamiseen sekä kontakteihin ja niiden määrän lisäämiseen entisestään. LinkedIniä onkin verrattu konferensseihin, näyttelyihin ja messuihin. Sen vahvuudet ovat ns. ”social sellingissä” ja brändin tunnettuuden edistämisessä sekä uusien liidien luomisessa yritysten välisessä liiketoiminnassa. LinkedIn on erityisen hyvä markkinointiviestinnän kanava, kun yrityksen liiketoiminta keskittyy pääsääntöisesti b2b-puolelle. Tämän lisäksi sen avulla voidaan luoda työnantajamielikuvaa rekrytoinnin avuksi sekä profiloitua eri alojen asiantuntijoina. LinkedIn ei ole kuitenkaan ainoastaan b2b-alan yrityksille tarkoitettu alusta, vaan käyttäjinä on myös yrityksiä, joilla on liiketoimintaa kuluttajapuolella b2b-myyntin lisäksi. LinkedInissä näiden yritysten viestintä keskittyy kuitenkin työelämä- ja asiantuntija-aiheisiin. Suoranaista markkinointiviestintää kuluttajille ei siis LinkedInin kautta tuoteta, vaan siihen käytetään muita alustoja. (Kananen 2018a, 327; Komulainen 2018, 278; Rämö 2019, 71).

Verkostojen luominen LinkedInissä on verrattavissa Facebookiin, vaikka niiden välillä selkeä ero onkin. LinkedIn on kuitenkin eräänlainen Facebook, mutta sen käyttäjät ovat yhteisöjäseniä ammatillisista syistä, toisin kuin Facebookissa, jossa yhteisö perustuu lähinnä tuttavuuksiin. Tämän johdosta sitä voidaankin pitää eräänlaisena liike-maailman Facebookina. Esimerkiksi B2b-puolen päättäjistä suuri osa käyttää LinkedIniä. Pohjimmiltaan LinkedIn onkin verkossa oleva työkalu, joka on rinnastettavissa face-to-face tapaamisiin tai osoitekirjaan. (Kananen 2018a, 329).

Jotta LinkedInistä saadaan irti sen tarjoama potentiaali markkinointiviestinnän kanavana, tulee yrityksen perustaa sinne oma yrityssivunsa. Yrityssivujen perustaminen tapahtuu henkilökohtaisen profiilin kautta. Yrityssivujen avulla potentiaaliset asiakkaat pääsevät tutustumaan yrityksen liiketoimintaan ja brändiin. Sivujen avulla pystytään luomaan myös yritysten välistä asiantuntijaverkostoa. Alun perin yrityssivuja pidettiin lähinnä yritysten rekrytointikanavana, mutta niiden merkitys bränditietoisuuden levittämisessä, yritysten välisessä verkostoitumisessa ja myynnissä on kasvanut koko ajan. Tiivistetysti yrityssivut siis avaavat ovet markkinoinnille ja myynnille yrityksille LinkedInissä. (Komulainen 2018, 280)

Pelkkä yrityssivujen olemassaolo ei riitä, vaan ne tulee suunnitella ja toteuttaa huolella, jos tavoitteena on liiketoiminnan edistäminen. Sivuille tulee lisätä profiili- ja

kansikuva. Profiilikuva on lähes aina yrityksen logo. Yritykset, joilla on logo näkyvissä, saavat LinkedInin mukaan jopa kuusi kertaa enemmän liikennettä sivuilleen. Sivuille kirjoitetaan myös yrityskuvaus, joka saa olla enintään 2000 merkkiä pitkä. Tärkeimmät asiat tulee tiivistää alkuun, koska vain ensimmäiset 156 merkkiä näkyvät Googlessa yrityssivun esikuvauksessa. Sivuille kannattaa lisätä myös tageja eli avainsanoja. Ne ovat löydettävyyden kannalta ensiarvoisen tärkeitä ja niiden tulisi viestiä yrityksen keskeisimpiä toimintoja. Tämän lisäksi sivuilta tulee löytyä vielä myös tiettyjä perustietoja, kuten esimerkiksi yrityksen verkkosivut, tarkempi toimialakuvaus, toimipaikan osoite ja yrityksen perustamisvuosi. (Kananen 2018a, 338; Komulainen 2018, 281-282).

Myös LinkedInin, kuten muidenkin some-alustojen onnistunut käyttö osana markkinoitviestintää, vaatii toimivan strategian. Strategian suunnittelu alkaa selkeiden ja mitattavien tavoitteiden asettamisella ja oman kohderyhmän tunnistamisella. LinkedIniä voidaan hyödyntää liiketoiminnassa monin eri tavoin, joten on tärkeää tietää mitä sen käytöllä pyritään saavuttamaan (käytetäänkö alustaa esimerkiksi uusien liidien saamiseen vai rekrytoinin työkaluna jne.). Tavoitteiden asettamisen ja kohderyhmän tunnistamisen jälkeen voidaan keskittyä itse viestintään. Sen tulee olla alustan luonteesta johtuen ammattimaista, luotettavaa, ajankohtaista ja hyvin jäseneltyä ja sen tulee perustua luetettaviin tietolähteisiin. Tärkeää on myös löytää omaa kohderyhmää kiinnostavat aiheet/teemat, joista sisältöä jaetaan. Yksinkertaisin tapa tähän on kysyä omalta kohderyhmältä, mistä he haluavat tietoa saada. Mitään sellaista mikä ei omaan ”yleisöön” toimi, ei kannata julkaista. Viestinnän tuloksia pystytään LinkedInissä seuraamaan, joko sen omalla analytiikka-ohjelmalla tai Google Analyticsillä. (Kananen 2018a, 342-346; Komulainen 2018, 283-284)

LinkedIn yrityssivujen näkyvyyden parantamiseen on olemassa monia erilaisia keinoja. Niitä ovat esimerkiksi hakukoneoptimoinnin ja hashtagien käyttö, oman henkilökunnan hyödyntäminen seuraajamäärän kasvattamisessa, seuraajia kiinnostavan sisällön julkaiseminen sekä LinkedIn ryhmien, algoritmin ja mainonnan käyttö. (Komulainen 2018, 284-287).

Jaettava sisältö on paras tapa seuraajamäärän ja näkyvyyden lisäämiseen. Suositeltava päivitystahti on vähintään yksi päivitys viikkoa kohden. Julkaisut näkyvät omien yrityssivujen lisäksi myös seuraajien uutissyötteessä. Jaettavaa sisältöä voi olla esimerkiksi yrityksen omat päivitykset (uutiset, myyntiviestit, tiedotteet ym.) sekä seuraajia kiinnostavat artikkelit ja blogitekstit. Hyvä ohjesääntö on julkaista jokaista myyntiviestiä kohden aina yksi oma ja/tai yksi muiden kirjoittama uutispäivitys, blogikirjoitus tai asiantuntijajuttu. Muiden tuottaman sisällön jakaminen osoittaa, että yritys on aktiivinen seuraamaan toimialaansa liittyviä asioita ja jakaminen lisää myös näkyvyyttä. Artikkeleita ja blogikirjoituksia jaettaessa on kuitenkin tärkeää, että niiden yhteyteen kirjataan muutama oma huomio tai näkemys asiasta pelkän linkin lisäämisen sijasta. (Komulainen 2018, 285).

LinkedIn mahdollistaa maksetun mainonnan käyttämisen. Maksettu mainonta LinkedInissä on kalliimpaa kuin esimerkiksi Facebookissa, mutta mainosten kohdentaminen oikealle kohderyhmälle on helpompaa. LinkedInin mainostyyppejä ovat sponsoroitu sisältö, tekstimainokset ja sponsoroidut viestit. Sponsoroidulla sisällöllä ostetaan näyttöjä julkaistavalle sisällölle tavoitellun kohderyhmän uutisvirrassa ja se on helpoin tapa aloittaa LinkedIn mainonta. Julkaistava sisältö voi olla esimerkiksi ladattava opas tai yrityksen oma blogi-artikkeli. Sponsoroidut sisältömainokset sopivat käyttöön erityisesti silloin, kun tavoitteena on saada uusia liidejä. Tavoitteena on saada vierailija lukemaan julkaisu ja tekemään haluttu toiminto (esimerkiksi yhteystietojen jättö). Tämän vuoksi otsikoihin ja aloituslauseisiin kannattaa panostaa. Tekstimainokset puolestaan ovat sivupalkissa näkyviä mainoksia, jotka näkyvät yrityssivuilla sekä profiili-, ryhmä- ja hakutulossivuilla. Tekstimainos voi olla myös video- tai kuvaformaattissa. Ne ovat tehokkaita, kun yrityssivun seuraajamäärä on jo kasvanut isoksi eikä sponsoroidulla mainonnalla tavoiteta enää kohderyhmiä. Sponsoroidut viestit ovat omaan henkilökohtaiseen viestilaatikkoon tulevia mainoksia. Ne aktivoituvat vain silloin, kun käyttäjä on kirjautuneena profiiliinsa, mikä lisää huomioarvoa. Sponsoroidut viestit ovat tehokas tapa herättää kohderyhmän huomiota, mutta niissä hyvin tärkeää mennä sisältö edellä. Viestin otsikko ja kuvaus ovat hyvin tärkeitä kiinnostuksen herättämiseksi. Pelkät myyntihenkiset mainokset lisäävät riskiä päätyä estolistalle. (Komulainen 2018, 287-288).

Kaiken kaikkiaan LinkedInin vahvuuksia markkinointiviestinnän kanavana ovat sen nopeus ja helppous sekä mainonnan kohdentamisen työkalut. Niiden avulla markkinointiviestit saadaan kohdennettua juuri oikean kohderyhmän luettavaksi. LinkedIn käyttö markkinointiviestinnän kanavana on verrattain vähäistä Suomessa, mutta tämä ei ole huono asia. Koska kilpailu on pienempää kuin muilla alustoilla, tarjoaa se hyvän mahdollisuuden tavoittaa juuri haluttu kohderyhmä. LinkedIn on myös hyvä paikka vahvistaa omaa mainettaan oman alansa asiantuntijana varsinkin pienillä resursseilla toimiville asiantuntijayrityksille. Vähäisiä resursseja ei välttämättä tarvitse käyttää hienoihin esitteisiin, asiantuntijajulkaisuihin tai kotisivuihin, vaan ne voidaan hoitaa LinkedInin kautta ilmaiseksi. LinkedInin suurin haaste on se, että sen käyttö markkinointiviestinnän kanavana vaatii paljon sitoutumista. Säännölliset ja kohderyhmää kiinnostavat julkaisut ovat elinehto viestinnän onnistumiselle. Toinen haasteista on mahdollinen mainehaitta. Viestintä LinkedInissä perustuu pitkälti asiantuntijaviestintään, joten harkitsemattomat kirjoitukset saattavat aiheuttaa suurta ja pitkäaikaista mainehaittaa. (Rämö 2019, 71).

#### 8.4.4 Instagram

Instagram on sosiaalisen median kanava, joka on erikoistunut kuvien jakamiseen ja se on suosioltaan yksi nopeimmin kasvavista sosiaalisen median alustoista. Käyttäjiä Instagramilla on yli miljardi ja päivittäin kuvia jaetaan yli 80 miljoonaa. Se eroaa monesta muusta sosiaalisen median alustasta siten, että se on puhtaasti mobiilisovellus. Luonteeltaan Instagram on visuaalinen kanava. Se sopii käytettäväksi erityisesti hyvin liiketoiminnassa, jonka keskiössä ovat esteettisyys, nauttiminen ja opastaminen. Instagram on myös tehokas työkalu brändin tunnettuuden rakentamiseen. Jopa neljä viidestä Instagramin käyttäjästä seuraa ainakin yhtä yritystä ja kolme neljästä käyttäjästä on kertonut tehneensä ostopäätöksen näkemänsä Instagram-päivityksen perusteella. (Kananen 2018a, 398; Komulainen 2018, 257; Rämö 2019, 56-57).

Jotta Instagramin potentiaali markkinointiviestinnän kanavana saadaan hyödynnettyä, tulee yrityksen ensin ymmärtää sen luonne ja asettaa markkinoinnilliset tavoitteet alustan toimintaperiaatteisiin. Instagram ei toimi suoraviivaisena myyntikanavana, joten se ei ole oikea alusta tuotteiden tai palveluiden tyrkyttämiseen tyylillä ”osta” tai ”nyt

edullisesti”. Kun alustan luonne on sisäistetty, tulee Instagramin käyttöön laatia selkeä strategia, jossa määritellään ainakin seuraavat asiat: miksi siellä ollaan, mitkä ovat tavoitteet ja kenet siellä halutaan tavoittaa. Näiden asioiden tulee olla kunnossa ennen sisällön miettimistä. (Kananen 2018a, 398; Virtanen 2019).

Instagramissa jaettavan sisällön tulee olla johdonmukaista ja yrityksen tavoitteita tukevaa. Jaetun sisällön tulee rakentua jonkun tietyn teeman, tarinan tai punaisen langan ympärille. Jos julkaisut nähdään vain yksittäisinä päivityksinä, ilman sen suurempaa teemaa, jää Instagramin tarjoama potentiaali saavuttamatta. Valittu teema tai tarina tulee tämän vuoksi pohtia etukäteen ja se tulee pitää yhtenäisenä. Tärkeintä on, että siitä näkyy selkeästi yrityksen ydin, jota se haluaa seuraajilleen viestiä. Se pitää seuraajat kytkettyinä yritykseen. Jaetun sisällön tukena käytetään hashtageja, eli aihe sanoja. Ne yhdistävät aihepiireihin liittyvät julkaisut ja auttavat etsimään niihin liittyviä kuvia. Myös hashtageja pystyy seuraamaan samoin tavoin kuin tilejä. Sisällönjulkaisuun voidaan saada apua omaa kohderyhmää tutkimalla (esim. millaisia tilejä seuraavat ja millaisesta sisällöstä pitävät) ja tutustumalla kilpailevien yritysten Instagram tileihin. (Kananen 2018a, 398; Komulainen 2018, 259; Rämö 2019, 57-58).

Markkinointiviestinnän kanavana Instagramin suurimmat vahvuudet ovat brändin rakentamisessa ja tunnettuuden lisäämisessä. Instagram ei ole myyntikanava, vaan se toimii yritykselle ns. näyteikkunana tai kuvakirjana sen edustamista arvoista, tunnelmasta, arjesta, missioista ja visioista. Se auttaa myös verkostoitumisessa, sillä sen avulla voidaan pitää yhteyttä asiakkaisiin sekä muihin sidosryhmiin. Tämän lisäksi Instagram on hyödyllinen kanava palveluiden ja tuotteiden lanseerauksessa ja tapahtumien markkinoinnissa. Sitä voidaan käyttää hyödyksi myös vaikuttajamarkkinoinnissa. Instagram on hyödyllinen myös asiakasajurina. (Komulainen 2018, 257-259; Rämö 2019, 57-58).

Instagramiin on nykyään mahdollista luoda yritysprofiili. Yritysprofiiliin kannattaa lisätä lyhyt kuvaus yrityksestä, yrityksen suosimia hashtageja sekä linkki yrityksen verkkosivuille ja muihin sosiaalisen median kanaviin. Yritysprofiili tarjoaa yrityksille lisäominaisuuksia markkinointiin, joten sen luominen on ehdottomasti kannattavaa. (Komulainen 2018, 263-265; Rämö 2019, 57).

Yritysprofiilin tarjoamat ominaisuudet ovat kävijätietojen seuraaminen, linkkien jakaminen ja Instagram-mainonta. Kävijätietojen seuraaminen auttaa Instagram-strategian luomisessa, sillä se tarjoaa tarkempaa tietoa omista seuraajista sekä sen avulla saadaan tietoa mistä oma kohderyhmä pitää ja mistä ei. Tiedoista selviää esimerkiksi keitä seuraajat ovat (asuinpaikka, ikä, sukupuoli ym.), miten he sitoutuvat yrityksen julkaisuihin ja milloin he ovat aktiivisimmillaan. Käyttäjätietojen lisäksi tilastotietoa on saatavilla myös yksittäisistä kuvista (tykkäysten määrä, kuinka monta kertaa nähty, kuinka moni on nähnyt ja mitä kautta kuva on löydetty ym.). Tilastodatan käyttö on maksutonta. Linkkien jakaminen on myös hyödyllinen markkinoinnin apukeino. Sen avulla on mahdollista ohjata liikennettä yrityksen haluamaan paikkaan, kuten esimerkiksi omille verkkosivuille tai blogiin. Instagram, kuten muutkin some-alustat, mahdollistaa myös maksetun mainonnan yrityksille. Se edistää näkyvyyttä varsinkin uusille asiakkaille ja auttaa vahvistamaan sitoutumista. Jopa 75% Instagramin käyttäjistä on vierailut mainostetuilla verkkosivuilla tai tehnyt ostoksia nähtyään Instagram mainoksen. (Komulainen 2018, 264-265; Rämö 2019, 58).

Vaikka Instagram on pääsääntöisesti kuvien jakamiseen keskittynyt palvelu, tarjoaa se mahdollisuuden myös videosisällön jakamiseen. Instagram profiilissa voi julkaista enintään minuutin pituisia videoita. Tämän lisäksi videosisältöä voidaan jakaa Instagram-tarinoiden (Instagram Story) avulla. Ne ovat päivityksiä, jotka pysyvät palvelussa 24 tunnin ajan. Tarinoihin voidaan julkaista sisältöä videoina, live-lähetyksinä ja teksteinä. Tilin seuraajista Instagram Storyjä katsoo noin neljäsosa, joten niitä kannattaa hyödyntää osana markkinointiviestintää. Instagram tarinat eroavat luonteeltaan Instagram profiilissa julkaistavista kuvista ja videoista. Ne mahdollistavat rennomman ja poukkoilevamman sisällön ja tarinoihin on myös mahdollista lisätä erilaisia elementtejä, kuten esimerkiksi, kellonaika, paikka, erilaisia filttareita, gif-elementtejä ja kysymyksiä seuraajille sekä myös suoria linkkejä verkkosivuille. Varsinkin linkin lisäys suuri etu yrityksille. Instagram tarinat ovat yritykselle keino kahdenväliseen yhteydenpitoon seuraajien kanssa. Tämän vuoksi ne tarjoavat suuren potentiaalisen seuraajien sitouttamiseen ja syvemmän yhteyden luomiseen. Instagram tarinoista on myös mahdollista luoda videokoosteita. Tätä toimintoa kutsutaan nimellä Instagram Highlights. Koosteet näkyvät omalla profiilisivulla, eivätkä ne häviä sieltä 24 tunnin jälkeen, kuten Instagram tarinat. (Rämö 2019, 57-58; Virtanen 2019).

Kuten edellä on mainittu, Instagramilla on siis useita vahvuuksia markkinointiviestinnän kanavana. Tiivistetysti niitä ovat: Brändin luominen ja tunnettuuden lisääminen, mahdollisuus henkilökohtaiseen keskusteluyhteyteen oman kohderyhmän kanssa, oikein käytettynä mahdollisuus pärjätä pienillä taloudellisilla resursseilla (myös käyttäminen ja yritystilin tilastodatan käyttö maksutonta) sekä nuorempien kohderyhmien erinomainen tavoitettavuus. Vahvuuksien lisäksi Instagramilla on omat haasteensa markkinointiviestinnän kanavana. Instagram vaatii paljon sitoutumista, reagoimista ja yhtenäistä linjaa, eli sen käyttö vaatii suunnitelmallisuutta ja ajallisia resursseja. Tämän lisäksi joissain tapauksissa taito ja ahkeruus eivät vain riitä, mikä saattaa aiheuttaa myös taloudellisten resurssien kasvua (esimerkiksi ulkopuolinen konsultointi jne.). (Rämö 2019, 57-58).

#### 8.4.5 Pinterest

Pinterest on sosiaalisen median ja hakukoneen yhdistelmä, joka perustuu kuviin ja visuaalisuuteen. Tiivistetysti Pinterestin ideana on nivoa jonkin tietyn aihepiirin kuvat yhteen. Hakukonemaisen siitä tekee se, että kuvia haetaan hakusanojen avulla. Pinterestin verkkosivuilla sitä kuvataan visuaaliseksi työkaluksi, jonka avulla on helppo löytää uusia ideoita ja inspiraatiota, kuten esimerkiksi reseptejä tai inspiroivia sisustus- ja tyylivinkkejä. Pinterest mahdollistaa yrityksille yritystilin luomisen. (Kananen 2018a, 403; Veikkola 2019, 2022; Pinterestin www-sivut).

Käyttäjilleen Pinterestin idea on koota saman aihepiirin kuvista tauluja eli boardeja. Esimerkkeinä käyvät edellä mainitut sisustaminen ja pukeutuminen. Tauluihin on mahdollista tehdä vielä omat alaosionsa. Kuvien lisäämistä tauluihin kutsutaan ”pinnamiseksi”. Lisättävät kuvat ovat joko käyttäjän omia tai muiden käyttäjien lisäämiä. Suurin osa Pinterestin käyttäjistä ei lisää sinne itse sisältöä, vaan taulut koostuvat muiden jakamista kuvista. Kuvista käy kuitenkin aina ilmi sen alkuperäinen lisääjä. Pinterestin erityispiirteisiin kuuluu se, että sisältöä on mahdollista ”pinnata” suoraan myös muilta verkkosivuilta. Sisältö tallentuu käyttäjän omaan tauluun, josta muut käyttäjät voivat ”pinnata” sen edelleen omiin tauluihinsa. Pinterestin voima perustuu siis jakamiseen: käyttäjät jakavat aktiivisesti toistensa kuvia. (Helenius 2020; Rämö 2019, 65-66; Veikkola 2022)

Vaikka Pinterest ei ole varsinaisesti sosiaalisen median kanava, niin siellä on mahdollista seurata muita käyttäjiä. Perusteet seuraamiselle ovat kuitenkin huomattavasti erilaiset kuin sosiaalisessa mediassa yleensä. Seurattavat käyttäjät ovat usein toisilleen täysin tuntemattomia. Seuraaminen perustuukin puhtaasti sisältöön ja kiinnostuksen kohteisiin, sillä käyttäjiä seurataan sen mukaan, millaisia tauluja he ovat profiiliinsa luoneet. Tämä erottaa Pinterestin esimerkiksi Instagramista. Pinterest taulut kertovat unelmista ja inspiiraatiosta, kun taas Instagram antaa kurkistuksen käyttäjän henkilökohtaiseen elämään. (Helenius 2020; Rämö 2019, 65-66)

Pinterest sisältää useita teknisiä ominaisuuksia, jotka tekevät siitä potentiaalisen markkinointiviestintäkanavan. Näitä ovat esimerkiksi sen tarjoama algoritmi, hakusanojen käyttö kuvien haussa, analytiikkapalvelut sekä ”linkkimyönteisyys”. Pinterestin algoritmi oppii nopeasti käyttäjän mieltymykset sekä se myös tunnistaa, millaisesta sisällöstä käyttäjä on juuri sillä hetkellä kiinnostunut. Tämän johdosta markkinointisisältö sulautuu jouhevasti osaksi käyttäjää kiinnostavaa sisältöä. Käyttäjät saattavat siis altistua mainonnalle osin huomaamattaan. Hakusanojen käyttö on yksi Pinterestin ominaispiirteistä. Yrityksen kannattaakin toteuttaa avainsanatutkimus, koska oikeat avainsanat ovat äärimmäisen tärkeät löydettävyyden kannalta. Tutkimus toteutetaan joko itse tai konsultoinnin avulla. Pinterest tarjoaa mahdollisuuden lisätä kuvien yhteyteen linkin esimerkiksi yrityksen verkkosivuille. Se onkin yksi tehokkaimpia kanavia verkkoliikenteen ohjaamisessa yrityksen haluamaan paikkaan. Tulosten seurannassa apuna toimivat sen itse tarjoama analytiikka sekä myös Googlen tarjoamaa analytiikka. (Helenius 2020; Rämö 2019, 66; Veikkola 2022)

Markkinointikanava Pinterest sopii hyvin yrityksen näkyvyyden ja tunnettuuden lisäämiseen sekä linkkiystävällisyytensä vuoksi se toimii tehokkaasti myös asiakasajurina. Pinterestiä voidaan hyödyntää niin b2c- kuin b2b-sektorilla. Se sopii erityisen hyvin käytettäväksi aloilla, joissa korostuu visuaalisuuden tärkeys. Sitä voidaan hyödyntää esimerkiksi sisustus-, ravintola-, hyvinvointi ja käsityöaloilla. Erityisen hyvin Pinterest sopii käytettäväksi kulutustuotteita myyville yritykselle, koska sitä käytetään osana hankintojen suunnittelua. Käyttäjistä yli 90% on kertonut käyttäneensä sitä tulevien ostosten suunnittelussa ja yli 80% käyttäjistä on tehnyt ostoksen Pinterestissä näkemänsä perusteella. (Muurinen 2018; Rämö 2019, 66; Veikkola 2019, 2021)



## 9 MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELUPROSESSI

### 9.1 Markkinointiviestinnän suunnittelu ja seuranta

Tuloksellinen markkinointiviestintä edellyttää pitkäjänteistä ja kokonaisvaltaista suunnittelua. Prosessina markkinointiviestinnän suunnittelu kattaa nykytilan analyysin, strategisen suunnittelun, toteutuksen ja seurannan. Nykytilaa analysoidessa voidaan käyttää apuna esimerkiksi SWOT-analyysiä, jonka avulla saadaan selville sisäisen toimintaympäristön vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkoisen toimintaympäristön mahdollisuudet ja uhat. Tuloksien pohjalta siirrytään suunnitteluvaiheeseen, jossa asetetaan markkinointiviestinnän tavoitteet ja valitaan strategia niiden toteutukseen. Tämän jälkeen asetetaan selkeät tavoitteet, jotka sisältävät aikataulun ja budjetin. Viimeisenä vaiheena on seuranta. Tieto, jota markkinointiviestinnän seurannasta saadaan, on osa seuraavan suunnittelukierroksen analyysiä. Tämän ansiosta prosessi jatkuu katkeamattomana. (Isohookana 2007, 91-94)

### 9.2 Markkinointiviestinnän kohderyhmä ja asiakassuhteet

Markkinointiviestinnän suunnittelun yksi peruskysymyksistä on kohderyhmien määrittäminen. Ne on tunnettava mahdollisimman hyvin, jotta tiedetään, millainen on vastaanottaja ja millainen on hänen maailmansa ja tiedontarpeensa. Kohderyhmiä voivat olla esimerkiksi nykyiset ostajat, mahdolliset ostajat, tuotteen lopulliset käyttäjät, jälleenmyyjät, suosittelijat ja mediat. Osa markkinointiviestinnästä voidaan suunnata hyvin suurelle yleisölle. Tällaista on esimerkiksi imagomainonta. Viestintää voi kuitenkin kohdistaa myös hyvin rajatulle joukolle, kuten esimerkiksi tarkasti valikoiduille kanta-asiakkaiden joukolle. Käytettävät keinot kanavat tulee valita niin, että eri kohderyhmät tavoitetaan parhaalla mahdollisella tavalla ja mahdollisimman kustannustehokkaasti. (Isohookana 2007, 102; Bergström & Leppänen 2018, 159).

Kohderyhmien valinnan lähtökohtana on se, millaisilla markkinoilla yritys toimii. Kulutustavaramarkkinoilla korostuu asiakaskohderyhmien lisäksi myös jakelukanavat ja niiden eri jäsenet. Muita vaikuttavia tekijöitä voivat olla esimerkiksi mielipidevaikut-

tajat ja tiedotusvälineet. Myös oma henkilökunta on tärkeässä asemassa, koska sisäisellä viestinnällä on merkitystä ulkoisen viestinnän onnistumiseen. Kohderyhmää määriteltessä tulee ottaa huomioon kaikki tahot, jotka vaikuttavat jossain vaiheessa ostoprosessiin ja -päätökseen. (Isohookana 2007, 102)

Markkinointiviestinnän suunnittelussa kannattaa jakaa asiakassuhde eri ryhmiin, koska asiakkaiden tiedontarpeet ja vaatimukset ovat erilaisia asiakassuhteen eri vaiheissa. Positiivisen asiakassuhteen muodostaminen on prosessi itsessään. Aluksi puhutaan potentiaalisesta asiakkaasta. Tämä tilanne muodostuu, kun asiakkaalle syntyy tarve hankkia hyödyke tai palvelu. Yrityksen tulisi omalla viestinnällään saada potentiaalinen asiakas tekemään myönteinen ostopäätös. Seuraava vaihe on uuden asiakassuhteen vaihe, jolloin tuotteelle tai palvelulle annetut lupaukset tulee lunastaa. On myös tärkeää jatkaa viestintää asiakkaan suuntaan ja näin muistuttaa olemassa olostaan. Asiakkaan tiedot tulee tallentaa asiakasrekisteriin ja tämän kautta voidaan harjoittaa esimerkiksi suoramainontaa, sähköpostimarkkinointia tai asiakas voidaan kutsua vaikka erilaisiin tapahtumiin ym. Tässä vaiheessa viestintä muuttuu usein henkilökohtaisemmaksi. Jos asiakas on tyytyväinen, niin hyvin todennäköisesti uusintaoston todennäköisyydet kasvavat ja asiakkaasta saattaa muodostua kanta-asiakas. Tässä kohtaa on hyvä panostaa vielä henkilökohtaisempaan palveluun, kuten erikoishintoihin tai erilaisiin asiakastapahtumiin. Kaiken edellä mainitun onnistuessa asiakkaat saattavat levittää positiivista sanaa yrityksestä ja sen tuotteista/palveluista, eli heistä tulee ns. ”sanansaattajia”. Tällöin asiakkaaseen käytetyt resurssit maksavat itseään takaisin. Negatiivinen asiakassuhde toimii päinvastaiseen suuntaan. Se on tärkeää saada katki ennen kuin asiakkaasta muodostuu negatiivinen sanansaattaja. (Isohookana 2007, 103-104).

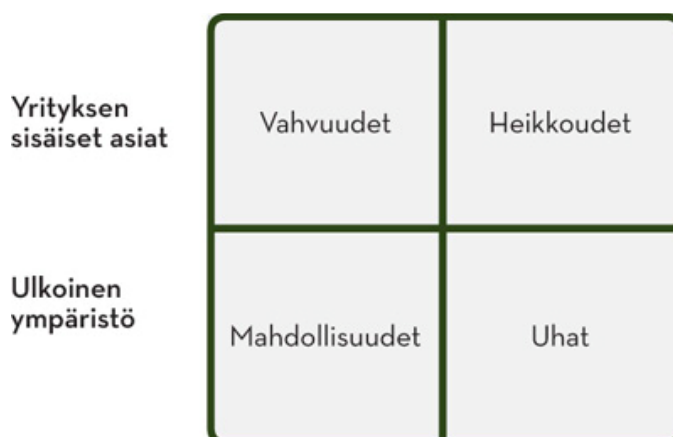
### 9.3 SWOT-analyysi

Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin ensimmäinen vaihe on selvittää yrityksen nykytila mahdollisimman tarkasti. Nykytilan analysoimisen apuna voidaan käyttää SWOT-analyysia, joka kokoaa tiivistetysti yhteen analysoitavan kohteen vahvuudet ja

heikkoudet sekä mahdollisuudet ja uhat. Se on edelleen yksi liikkeenjohdon suosituimpia yksittäisiä strategiatyökaluja. (Isohookana 2007, 95; Vuorinen 2013, 88)

SWOT-analyysissä yrityksen strategista asemaa tarkastellaan vertailemalla yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia kilpailuympäristön luomiin uhkiin ja mahdollisuuksiin. Vahvuudet ja heikkoudet ovat sisäisiä asioita ja edustavat nykyhetkeä, kun taas uhat ja mahdollisuudet ovat ulkoisia tekijöitä ja tulevaisuutta. Näiden pohjalta koostetaan asiat yhteen vetävä analyysi, joka tuottaa selkeän kokonaiskuvan yrityksen nykytilasta sekä myös tulevaisuuden kuvista. Hyvä SWOT-analyysi myös suhteuttaa SWOT-tekijät osaksi vallitsevaa kilpailutilannetta ja toimintaympäristöä. Näiden pohjalta yritys pystyy luomaan itselleen toimintasuunnitelman asemansa parantamiseksi. Toimiakseen kunnolla, tulee SWOT-analyysia tehdessä analysoida organisaatio ja sen toimintaympäristö tuntea mahdollisimman hyvin. (Kamensky 2015; Vuorinen 2013, 88-89.)

Riskinä SWOT-analyysin käytössä on sen liian laava toteutus. Jotta tämä vältetään, voidaan se jakaa koskemaan pienempiä teemoja. Täten on mahdollista saada aikaan tarkempaa analyysiä ja välttyä itsestäänselvyyksiltä. Toinen SWOT-analyysin riskeistä on sen muodollinen helppous. Sen sisältövaatimukset ovat kovat, joten osamattomissa käsissä saatetaan törmätä tilanteeseen, jossa organisaation vahvuutena pidetään tekijää, joka todellisuudessa on sen heikkous. (Kamensky 2015; Vuorinen 2013, 88-89.)



Kuvio 2. SWOT-analyysipohja (Vuorinen 2013, 89.)

#### 9.4 SWOT-analyysi toimeksiantajasta

Työssä tehty SWOT-analyysi pohjautuu toimeksiantajayrityksen toimitusjohtajan haastatteluun sekä omiin kokemuksiini yrityksen toiminnasta. Haastattelun tarkoituksena oli saada selville yrityksen markkinointiviestinnän nykytila, toteutetut markkinointitoimenpiteet sekä tulevaisuuden tavoitteet. Vaikka edellä mainittiinkin SWOT-analyysin riskinä sen liian ”lavea” käyttäminen, niin sitä ei kuitenkaan rajata koskemaan pelkkää markkinointiviestintää. Tämä siksi, että osa yrityksen vahvuuksista voidaan mahdollisesti tuoda osaksi markkinointiviestintää.

|  |  |
|--|--|
| <p style="text-align: center;"><b>Vahvuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- tuotteet kokonaisuudessaan (laatu, ulkonäkö jne.)</li> <li>- osa jälleenmyyjistä isoja toimijoita alalla (mm. Veken kaluste, Isku, Martela)</li> <li>- markkinointiviestinnällisiä toimenpiteitä tehty jälleenmyyjäportaaseen (myynninedistäminen, suoramarkkinointi, suhdetoiminta ja henkilökohtainen myyntityö)</li> </ul>   | <p style="text-align: center;"><b>Heikkoudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- markkinointiviestintä kokonaisuudessaan</li> <li>- markkinointiviestinnän suunnittelemattomuus</li> <li>- nykytilan, tavoitteiden ja kohderyhmien analysointi puutteellista</li> <li>- kotisivut</li> <li>- aktiivisuus sosiaalisessa mediassa</li> </ul>  |
| <p style="text-align: center;"><b>Mahdollisuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- jo pienetkin markkinoinnilliset toimenpiteet voivat parantaa yrityksen asemaa</li> <li>- pitkä historia ja perheyritys -&gt; mahdollista hyödyntää osana markkinointia</li> <li>- sosiaalinen media tarjoaa paljon lisämahdollisuuksia markkinointiin</li> <li>- suurin osa markkinointitoimenpiteiden toteutuksesta mahdollista ulkoistaa järkihintaan</li> </ul> | <p style="text-align: center;"><b>Uhat</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ymmärrys markkinointiviestinnän merkityksestä</li> <li>- markkinointiviestintä saatetaan nähdä yksittäisinä toimenpiteinä, eikä pitkäkestoisena prosessina</li> <li>- tahtotila nopeissa tuloksissa</li> <li>- markkinointipanostuksia ei nähdä investointina vaan kuluina</li> <li>- puutteellinen tietotaso ja osaaminen sekä ajanpuute</li> <li>- valmius taloudellisiin panostuksiin kysymysmerkki (esim. kotisivut)</li> <li>- kilpailijat hoitaneet markkinoinnin paremmin -&gt; paljon kirittäväää</li> </ul> |

Kuvio 3. Tutkijan SWOT-analyysi toimeksiantajasta

Toimeksiantajan suurimmat vahvuudet liittyvät heidän tuotteisiinsa. Ne ovat laadukkaita ja tyylikkään näköisiä. Tuotevalikoima on tarpeeksi myös tarpeeksi laaja. Toimeksiantajalla on jälleenmyyjinä myös suuria ja hyvin tunnettuja yrityksiä, mikä kertoo ainakin jonkin asteisesta tunnettuudesta alan toimijoiden keskuudessa.

Markkinointiviestinnän osalta vahvuudeksi näen sen, että jälleenmyyjiin kohdistettu markkinointia. Tehtyjä toimenpiteitä ovat aktiivinen henkilökohtainen myyntityö sekä erilaiset myynninedistämisen toimenpiteet ja suhdetoiminta. Myynninedistämistä toimeksiantaja on toteuttanut jälleenmyyjiin kohdistuvilla myyntikilpailuilla. Tämän lisäksi sidosryhmiä on muistettu esimerkiksi joululahjalla. Henkilökohtainen myyntityö taas on ollut aktiivista varsinkin asiakaskäyntien suhteen.

Toimeksiantajan suurimpana heikkoutena näen puutteellisen analyysin yrityksen nykytilasta, kohderyhmistä ja tahtotilasta/tavoitteista. Koen, että nämä ovat jääneet toimeksiantajalta tekemättä, sillä en edelleenkään pysty muodostamaan selkeää kuvaa siitä, millaisena yrityksenä Kulmala-Tuote haluaa markkinoilla profiloitua. Toinen suuri heikkous on markkinointiviestinnän kokonaistila, mikä on seuraus edellä mainituista asioista. Markkinointiviestintää ei ole tehty käytännössä lainkaan, eikä sen tukena ole koskaan ollut suunnitelmaa taikka budjettia. Tehdyt markkinoinnilliset toimenpiteet ovat kohdistuneet lähes kokonaan jälleenmyyjiin ja tuotteiden markkinointi on myös tapahtunut jälleenmyyjien kautta. Suoraan kuluttajiin kohdistuvaa markkinointiviestintää ei ole tehty ollenkaan ja tämä itsessään luo haasteita tunnettuuden lisäämiseksi.

Yksittäisiä markkinointiviestinnän heikkouksia ovat mielestäni toimeksiantajan kotisivut ja digimarkkinointi kokonaisuudessaan. Myöskään sosiaalista mediaa ei ole hyödynnetty ollenkaan. Kotisivut ovat ongelmista suurin. Kotisivuja voidaan pitää ns. digitaalisena käyntikorttina ja tällä hetkellä sivut eivät täytä nykypäivän standardeja. Tämä saattaa tuottaa ongelmia varsinkin uusien jälleenmyyjien saamisessa. Digitaalinen markkinointiviestintä ja sosiaalinen media tarjoavat ainakin teoriassa paljon mahdollisuuksia yrityksen tunnettuuden kasvattamiseen myös kuluttajien silmissä. Niiden tarjoama potentiaali on kuitenkin toistaiseksi jäänyt hyödyntämättä.

Toimeksiantajan suurimmat mahdollisuudet piilevät käyttämättömässä potentiaalissa. Yritys on toiminut vuodesta 1971 lähtien ja toiminta jatkuu edelleen suhteellisen vakaana, vaikka yrityksen tekemät toimenpiteet näkyvyyden lisäämiseksi ovat olleet vaatimattomia. Tämän johdosta jo pienilläkin toimenpiteillä ja perusasioiden kuntoon laittamisella on mahdollisuus nostaa toimeksiantajan asemaa markkinoilla. Digimarkkinointi sosiaalinen media mukaan luettuna tarjoaa paljon potentiaalia ja usein vielä kohtalaisen kustannustehokkaasti. Digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median markkinoinnin seuranta on myös nykypäivänä hyvin pitkälle kehittyntä ja jopa melko helppoa.

Näen mahdollisuutena myös sen, että markkinointi mahdollista ulkoistaa. Palveluntarjoajia on paljon, mikä tarkoittaa sitä, että ei tarvitse tarttua ensimmäiseen tarjoukseen. Markkinoinnin ulkoistaminen itsessään ei kuitenkaan tuota tuloksia, vaan se vaatii toimeksiantajalta aitoa kiinnostusta markkinointia kohtaan. Huolellinen nykytilan analyysi ja kohderyhmien määrittäminen ovat avainasemassa markkinoinnin onnistumisen kannalta. Toimeksiantajalla tulee olla selkeä visio/näkemyks siitä, mitä tehdään, mutta käytännön toimenpiteet voidaan jättää ulkopuolisten hoidettavaksi. Jos edellä mainituissa asioissa luistetaan, on markkinointiin turhaa panostaa, teki sen sitten itse tai ulkopuolisen toimijan kautta.

Suurimpana uhkana näen sen, että toimeksiantaja ei ymmärrä täysin markkinointiviestinnän merkitystä ja luonnetta. Teoriakirjallisuuden ja myös oman käsitykseni mukaan markkinointiviestinnällä on vaikeaa saada aikaan nopeita tuloksia. Se vaatii kärsivällisyyttä, aktiivista otetta sekä myös taloudellisia panostuksia. Tunnettuuden kasvattaminen voi viedä aikaa jopa vuosia, joten kärsivällisyys on tärkeää. Nopeiden tulosten odottaminen johtanee vain isoon pettymykseen. Edellä mainittujen uhkien pohjalta on mahdollista, että markkinointipanostukset nähdään kulueränä, eikä investointina. Muita uhkakuvia ovat toimeksiantajan valmius taloudellisiin panostuksiin sekä se, että kilpailijat saattavat olla omassa markkinoinnissaan jo paljon toimeksiantajaa edellä. Tämän johdosta kirriminen saattaa viedä paljon aikaa, mikä itsessään vaatii jälleen lisää kärsivällisyyttä. Rahahanat saattavat myös sulkeutua kokonaan, jos ei saada näkyviä tuloksia aikaan nopeasti.

## 10 KVALITATIIVINEN TUTKIMUS JA TULOKSET

### 10.1 Benchmarking prosessi ja tulokset

Tässä työssä suoritettu benchmarking on rajattu koskemaan yritysten verkkosivuja ja sosiaalisen median käyttöä. Ensimmäinen alakappale sisältää analyysin toimeksiantajan verkkosivuista sekä sosiaalisen median käytössä. Seuraavissa alakappaleissa kerrotaan, miten esikuvayritykset ovat toteuttaneet omat verkkosivunsa ja miten ne käyttävät sosiaalista mediaa. Viimeisessä alakappaleessa teen yhteenvedon kehitystarpeista.

Esikuvayrityksiksi valikoituivat Porissa toimiva Lanka ja Muovi Oy, julkitilakalusteita valmistava Arvo Piironen Oy sekä suomalainen huonekaluvalmistaja Puulon Oy. Yrityksistä kaksi ensin mainittua valikoituivat kohteeksi toimeksiantajan toiveesta. Molempien yritysten tuotevalikoimassa ja toiminnassa on yhtäläisyyksiä verrattuna toimeksiantajaan. Näiden yritysten lisäksi valitsin itse vertailukohteeksi vielä Puulon Oy:n. Se valikoitui vertailukohteeksi, koska sen toiminta on pitkälti verrattavissa toimeksiantajaan, vaikka tuotevalikoima on erilainen kuin toimeksiantajalla. Kaikki vertailukohteet toimivat toimeksiantajaa suuremmalla liikevaihdolla, joten senkin vuoksi ne sopivat hyvin vertailukohteiksi.

#### 10.1.1 Toimeksiantaja Kulmala-Tuote Oy

Tietokoneella selatessa Kulmala-Tuotteen verkkosivut eivät avaudu koko näytön leveydeltä, vaan molempiin reunoihin jää tyhjää tilaa valkoisella pohjalla. Sivujen perusasettelu olisi sinänsä toimiva, mutta sivujen skaalautuminen on ongelma. Verkkosivut eivät ole responsiiviset, vaan ne avautuvat puhelimella samalla tavalla kuin tietokoneella. Etusivulle mentäessä yrityksen logo on oikeassa paikassa, eli vasemmassa yläreunassa, mutta skaalautumisongelmasta johtuen se jää turhan keskelle. Etusivujen navigointipalkki on vaakatasossa ja se sisältää viisi välilehteä. Navigointipalkin alta löytyy kuvabanneri, jossa on n. 5 sekunnin välein vaihtuva kuva tekstin kera. Tämän alta löytyy esittely yrityksestä sekä sen tarjoamista tuotteista ja ajankohtaista osio.

Ajankohtaista osio ei ole kovin aktiivinen, sillä viimeisin päivitys on vuoden 2018 heinäkuulta.

Tuotevalikoima on oman välilehtensä alla. Se on jaettu vielä tuotesarjoittain omiin alavälilehtiinsä. Tuotekuvat ovat pääsääntöisesti valkoisella pohjalla, eli niitä ei ole kuvattu luonnollisessa ympäristössä. Tässä poikkeuksen tekee Ilma-kalustesarja ja nämä tuotekuvat ovatkin ylivoimaisesti edustavimmat mitä sivuilta löytyy. Tuotekuvien alta löytyvät tuotteiden mitat sekä lisätietoja painike, joka vie uudelle sivulle, josta löytyy kuvia useammista väri vaihtoehtoista sekä tarkemmat mitat, kasausohjeet sekä osasta tuotteita löytyy myös erillinen tuote-esitys.

Yritys-välilehden alta löytyy yritysesittely, jossa kerrotaan lyhyesti yrityksen toiminnasta ja tuotteista. Sama koskee alihankinta-välilehteä, siellä on kuvattu lyhyesti yrityksen alihankintapalvelut. Näihin molempiin olisi mielestäni saanut huomattavasti enemmänkin tekstiä. Tämän lisäksi sivuilta löytyy vielä jälleenmyyjät sekä yhteystiedot omina välilehtinään. Jälleenmyyjien lista on puutteellinen, sillä siellä ei ole kaikkia jälleenmyyjä. Jälleenmyyjät on esitetty sivuilla niiden logojen kautta ja logoa klikkaamalla pääsee yrityksen verkkosivuille. Mielestäni ne voisi esittää jossain muussa muodossa, nykyisellään osio on hieman sekava. Referenssejä julkitilojen kalustuksesta ei sivuilta löydy.

Muita sivuilta löytyviä yksittäisiä asioita ovat linkki yrityksen Facebook sivuille ja mahdollisuus liittyä postituslistalle. Yhteystiedot välilehden alta löytyy yhteystietojen lisäksi myös ota yhteyttä alavälilehti.

Kaiken kaikkiaan verkkosivujen perusasettelu on sinänsä ihan toimiva, mutta kaikesta huomaa sen, että niitä ei ole päivitetty pitkään aikaan. Sivut eivät aukene koko näytön leveydeltä, eivätkä ne ole responsiiviset. Navigointipalkeissa ei ole tiputusvalikoita, vaan ne aukeavat omiin alavälilehtiinsä. Myös käytetyt fontit sekä sivujen kuvat ovat vanhentuneita ja ne kaipaisivat päivitystä. Tämä on häiritsevää varsinkin kuvien osalta, sillä ainakin itselleni tuotekuvilla on suuri merkitys, kun puhutaan kodin kalusteista. Sisällön osalta sivuilta löytyy periaatteessa kaikki tarvittava, mutta sekin kaipaisi lisäpanostuksia. Ainakin yritysesittelyyn ja alihankintatöistä kertomiseen voisi



panostaa enemmän. Myös ajankohtaista osiolla pitäisi tehdä jotain sillä viimeisin päivitys on vuodelta 2018. Suurin sisältöön liittyvä miinus on kuitenkin se, että sieltä ei löydy yrityksen koko tuotevalikoimaa. Muita mieleen tulevia miinuspuolia ovat jälleenmyyjälistauksen vajavaisuus sekä referenssien puute julkitilojen kalustuksista.

Sosiaalisessa mediassa Kulmala-Tuote Oy on läsnä ainoastaan Facebookissa. Yritys ei ole toistaiseksi käyttänyt Facebookia kovin aktiivisesti, sillä vuodesta 2018 tähän päivään (13.05.2022) mennessä Kulmala-Tuote on tehnyt yhteensä 9 julkaisua. Viimeisin niistä on viime vuoden joulukuulta. Julkaisut ovat lyhyitä, mitaltaan ne ovat muutaman lauseen mittaisia. Sisältönsä puolesta ne käsittelevät jälleenmyyjien myynti-ilmoituksia, tuoteuutuuksia sekä referenssejä julkisten tilojen kalustuksesta. Julkaisujen yhteyteen on liitetty kuva tai linkki jälleenmyyjän verkkokauppaan.

Tällä hetkellä (13.05.2022) Facebook on Kulmala-Tuotteelle kanavana täysin turha, koska julkaisuja tulee niin harvoin. Julkaisut eivät myöskään täytä nykypäivän laatuvaatimuksia, sillä ne ovat muutaman lauseen mittaisia tai sitten linkkejä jälleenmyyjien sivustoille. Myös julkaisujen kieliasua tulisi muuttaa ammattimaisemmaksi. Facebook tarjoaa mahdollisuuden laadukkaaseen sisältömarkkinointiin, mutta ainakaan toistaiseksi sitä ei ole hyödynnetty. Positiivisena puolena on se, että julkaisujen yhteyteen on liitetty kuva. Tämä saattaa auttaa siinä, että ne eivät mene ohi jatkuvasti päivittyvässä kuvavirrassa. Kuviin tulisi kuitenkin panostaa huolella. Esimerkiksi ammattimaiset kuvat kalustetuista kohteista loisivat ammattimaisempaa kuvaa yrityksen toiminnasta.

#### 10.1.2 Lanka ja Muovi Oy

Lanka ja Muovi Oy on jo 1950-luvulta asti toiminut porilainen yritys, joka valmistaa erilaisia kodin säilytysratkaisuja sekä keittiö- ja kylpyhuonekalusteita. Yhteneväisiä tuotteita toimeksiantajan tuotevalikoimaan nähden ovat mm. porraskakkarat, kenkäteineet, hyllyköt ja naulakot. Kokonaisuudessaan tuotevalikoima on kuitenkin huomattavasti laajempi kuin toimeksiantajalla.

Lanka ja Muovi Oy:n verkkosivut ovat helppokäyttöiset ja visuaalisesti miellyttävät. Tietokoneella selatessa sivut avautuvat koko näytön leveydellä. Vasemmassa yläreunassa on yrityksen logo ja heti logon vieressä on yrityksen slogan ”Kekseliäitä järjestelmiä kauniille kodille”. Se kertoo yhdellä lauseella heti sen mitä yritys asiakkailleen tarjoaa. Navigointipalkit ovat heti logon alapuolella vaakasuunnassa. Ensimmäiset viisi navigointipalkkia keskittyvät yrityksen tuotevalikoimaan kategorioittain. Loput kolmet navigointipalkkia ovat otsikoilla ”yritys”, ”ideat” sekä ”kuvasto” ja ne ovat tuotekategorioista erillään. Tämä on mielestäni hyvä ratkaisu: tuotteet tulevat ensiksi ja muu yritykseen liittyvä tieto on omassa paikassaan. Navigointipalkkien alla on kuvabanneri, jonka kuva vaihtuu n. 10 sekunnin välein. Kuvat ovat huolella otettuja ja niistä välittyy ammattimainen ote. Kuvabannerin alta löytyy vielä muutaman lauseen yritysesittely, mikä sisältää ydinviestin Etusivulta löytyy tämän lisäksi vielä tuoteryhmät uudestaan kuvabannereiden kera. Myös suunnitteluvinkkeihin ja blogiin löytyy omat kuvabannerilinkkinsä. Tämän jälkeen tulee vielä ”esimerkkejä tuotteistamme osio”.

Kaiken kaikkiaan Lanka ja Muovi Oy:n verkkosivujen etusivu on tyylikäs ja sinänsä helppokäyttöinen. Sivun on kuitenkin melkoisen ”pitkä”, eli sitä saa scrollata paljon alaspäin ennen kuin päästään loppuun asti. Tästä huolimatta etusivu ei kuitenkaan ole sekava käyttää, vaan tarvittavan informaation löytää helposti.. Kuvat ovat laadukkaita ja niiden asettelussa on onnistuttu hyvin.

Muutoinkin Lanka ja Muovi Oy:n verkkosivuilta löytyy käytännössä kaikki olennaisimmat asiat. Yhteystiedot ovat selkeästi esillä, tuotteita on helppo hakea hakutoiminnon avulla tai eri tuotekategorioita selaamalla ja sivuilta löytyy linkit yrityksen sosiaalisen median kanaviin. Ulkoasunsa puolesta sivut ovat simppelein tyylikkää. Tausta on valkoinen ja fontin väri musta, mikä itsessään luo selkeyttä. Visuaalisuuteen on panostettu, sillä lähes jokaisen välilehden alta löytyy myös kuvamateriaalia. Mikä tärkeintä, niin Lanka ja Muovi Oy:n kotisivut ovat responsiiviset, eli ne toimivat hyvin ja näyttävät hyvältä kaikilla laitteilla.

Muita yksittäisiä positiivisia seikkoja sivustolla ovat ”yritys” ja ”ideat” välilehtien alla olevat sisällöt sekä yrityksen tuotekuvasto, joka aukeaa selaimessa, josta sen pystyy myös lataamaan. Ladattava tuotekuvasto on mielestäni tärkeä varsinkin jälleenmyyjä

ajatellen. Yritys-välilehden alta löytyy mm. yrityksen tarina, jonka kertomiseen on panostettu kunnolla. Se kertoo käytännössä kaiken oleellisen aina yrityksen perustamisesta tähän päivään saakka. Tämän lisäksi yritysvälilehden alta löytyy yrityksen oma blogi, ajankohtaista-osio sekä tietoa yritysasiakkaille tuotettavista palveluista. Varsinkin blogiosio on vaikuttava, jo pelkästään kuluvana vuonna 2022 on tehty kuusi blogipäivitystä. Kirjoitukset eivät ole mitään muutaman lauseen postauksia, vaan niihin on panostettu ja niiden informaatioarvo on korkea. Postauksen lopussa on linkit yrityksen omiin tuotteisiin, jotka liittyvät blogikirjoitukseen. Tämä on hyvä esimerkki onnistuneesti toteutetusta sisältömarkkinoinnista. Esimerkkejä blogipostauksista ovat mm. ”3+1 vinkkiä keittiön säilytyksen suunnitteluun” ja ”Näin järjestät koululaisen huoneen kesälomalla”. Ideat-välilehden alta taas löytyy visuaalisesti tyylikäs ideagalleria sekä tuote-esittelyitä ja asennusvideoita. Myös nämä lisäävät yrityksen kuvaa ammattimaisena toimijana.

Ainoana miinuspuolena näen Lanka ja Muovi Oy:n kotisivuissa sen, että en ainakaan itse onnistunut löytämään sieltä listaa yrityksen jälleenmyyjistä. Myöskään yritysasiakkaille tehtävistä alihankintatöistä ei löytynyt referenssejä. Nämä molemmat lisäisivät uskottavuutta entisestään. Alihankintatöistä oli kuitenkin kerrottu todella laajasti ja kuvia löytyi esimerkiksi käytössä olevasta konekannasta. Jälleenmyyjien puuttuminen saattaa taas johtua osin siitä, että Lanka ja Muovi ylläpitää omaa verkkokauppaa.

Sosiaalisessa mediassa Lanka ja Muovi löytyy Facebookista, Instagramista, Pinterestistä ja Vimeosta. Pinterest tilillä ei kuitenkaan ollut vielä toistaiseksi sisältöä.

Facebookissa Lanka ja Muovi Oy:llä on yhteensä 1871 tykkäystä ja 1928 seuraajaa. Facebook postauksia yritys on tehnyt vuonna 2022 yhteensä 21 kappaletta 12.05 mennessä. Postausten määrä kuukausittain on vaihdellut neljän ja viiden välillä, mikä tarkoittaa noin yhtä julkaisua viikkoa kohden. Lanka ja Muovi Oy käyttää Facebookia selkeästi sisältömarkkinoinnin työkaluna sekä asiakasajurina. Julkaisut liittyvät joko yrityksen blogikirjoituksiin tai sitten ne ovat blogin kaltaisia, mutta lyhyempiä tietoisuuksia tietystä aihepiiristä. Julkaisujen yhteyteen on aina liitetty linkki joko yrityksen blogiin tai tietyn tuotekategorian tuotteisiin. Näiden julkaisujen lisäksi Lanka ja Muovi on tehnyt postauksen aina juhlapyhien aikaan, kuten esimerkiksi pääsiäisenä, vappuna

ja äitienpäivänä. Vaikka tämän kaltaiset julkaisut eivät varmastikaan tuota lisää myyntiä, niin luovat ne kuitenkin positiivista ja maanläheistä kuvaa yrityksen toiminnasta. Aikajanakuvia yritykseltä löytyy yhteensä 296 kappaletta. Kaiken kaikkiaan Lanka ja Muovi Oy:n toiminta Facebookissa on hyvin ammattimaista. Julkaisutahti on aktiivinen sekä julkaisujen määrä kuukausittain noudattaa selkeää linjaa. Julkaisut ovat myös informatiivisella tasolla laadukkaita ja jokaisella postauksella on oma tarkoituksensa. Pidän itse myös siitä, että julkaisujen yhteyteen on käytännössä aina lisätty myös kuva. Tarkastelin nopeasti yrityksen postauksia myös vuodelta 2021 ja linja on ollut silloinkin hyvin samankaltainen. Edellä mainittujen julkaisutyyppeihin lisäksi yritys on toteuttanut viime vuonna myös Facebook arvontoja, ilmoittanut alennuskampanjoista sekä käyttänyt Facebookia osana rekry-prosessia. Julkaisutahti ei juurikaan eronnut kuluva vuodesta.

Instagramissa Lanka ja Muovi Oy:llä on 864 seuraajaa ja postauksia yritys on tehnyt 45. Ensimmäisen Instagram julkaisunsa se on tehnyt 23.05.2018, joten julkaisutahti on maltillisempi kuin Facebookissa. Seuraajamäärästä huolimatta ainoastaan kolme kuvaa on saanut yli 100 tykkäystä. Lanka ja Muovi on onnistunut mielestäni sisäistänyt hyvin Instagramin luonteen visuaalisena kanavana. Julkaisuista on selvästi nähtävissä ns. punainen lanka, eli ne muodostavat selkeän kokonaisuuden. Ne eivät ole vain yksittäisiä kuvia, joiden tyyli vaihtelee kuvien välillä, vaan Instagram sivut rakentuvat selvästi tietyn teeman ympärille. Postausten kuvatestit ovat pääsääntöisesti informatiivisia. Tämän lisäksi yritys on hyödyntänyt Instagramia alennuksista tiedottamiseen, uutuustuotteista kertomiseen ja erilaisiin kilpailuihin, kuten nimikilpailuun. Lanka ja Muovi käyttää Instagram postauksissaan melko paljon hastageja. Jokaisen julkaisun ensimmäisenä hashtagina on aina ”lankajamuovi”. Kokonaisuudessaan yrityksen Instagram on hyvin toteutettu. Mikä tärkeintä, niin kuvat täyttävät korkeat laatuvaatimukset ja ne noudattavat ennalta valittua linjaa ja täten muodostava sivuille selkeän teeman. Instagramia ei yritetä käyttää varsinaisena myyntikanavana, vaan postaukset toimivat enemmänkin osana brändin rakentamista ja tunnettuuden lisäämistä. Postaukset uutuustuotteista ja erilaisista kilpailuista on toteutettu hyvin, varsinkin nimikilpailu on mielestäni loistava, koska se aktivoittaa seuraajakuntaa.

Kokonaisuudessa Lanka ja Muovi Oy: verkkosivut sekä sosiaalisen median tilit ovat toteutettu ammattimaisesti. Näitä tarkastelemalla huomaa hyvin sen, että markkinointiviestintä on integroitua. Esimerkiksi yrityksen julkaisemat kuvat ovat samankaltaisia niin värimaailmaltaan ja tyylieltään jokaisella alustalla. Tämä itsessään vahvistaa yrityksen brändiä ja luo tiettyä mielikuvaa asiakkaille. Yritys tekee somekanavissaan ja verkkosivuillaan sisältömarkkinointia aktiivisesti ja mielestäni siinä ollaan onnistuttu hyvin. Blogikirjoitukset ja muutkin postaukset ovat pääsääntöisesti informatiivisia ja oikeasti lukijalleen hyödyllisiä. Suoraa myynnillistä viestintää yritys harjoittaa melko vähän, käytännössä vain alennuskampanjoista tiedottamiseen. Kaiken kaikkiaan Lanka ja Muovi nojaa verkkoviestinnässään Inbound markkinointiin ja ainakin omasta mielestäni siinä on onnistuttu kiitettävän hyvin.

### 10.1.3 Arvo Piironen Oy

Arvo Piironen Oy on vuonna 1949 perustettu perheyritys. Yrityksen päätoimipaikka sijaitsee Salossa. Yritys valmistaa julkitilakalusteita sekä katsomoratkaisuja sisä- ja ulkourheiluareenoihin, auditorioihin ja muihin tapahtumapaikkoihin. Julkitilakalusteiden lisäksi yrityksen tuotteita myydään myös suoraan kuluttajille.

Arvo Piironen Oy:n verkkosivut ovat kokonaisuudessaan helppokäyttöiset ja myös visuaalisesti kohtalaisen miellyttävät. Tietokoneella selatessa ne aukeavat koko näytön leveydeltä. Puhelimella käytettäessä sivujen ulkoasu on huomattavasti erilainen. Sivut menevät sujuvasti puhelimen näytön mukaisesti, eli ne ovat responsiiviset. Puhelimen leveys on huomattavasti pienempi kuin pituus ja tämä on otettu hyvin huomioon puhelimella selatessa. Tietokoneella selatessa sivujen asettelu on hyvin ”laatikkomainen”, millä tarkoitetaan sitä, että kuvat ja animaatiot on rajattu selkeästi suorakulmion muotoisiin ja isokokoiseihin laatikoihin. Kuvat ja animaatiot ovat ammattimaisia ja ne luovat hyvän mielikuvan yrityksestä.

Tietokoneella selatessa yrityksen logo sijaitsee vasemmassa yläreunassa ja navigointipalkki on vaakatasossa kahdella rivillä. Alempi rivi kattaa tuote- ja palveluvalikoima ja ylemmällä rivillä on muut yritykseen liittyvät asiat. Fontti on selvästi isompi alem-

malla rivillä. Navigointipalkkien jälkeen tulee lähes koko näytön peittävä animaatiopätkä, joka kuvaa hyvin yrityksen tarjontaa. Animaatiopätkässä näkyy niin designkalusteita, katsomorakenteita kuin myös tehtaan toimintaa alihankintapalveluiden osalta. Animaatiopätkän päältä löytyy linkit yrityksen tarjoamiin palveluihin ja tuotteisiin sekä sisältää myös yhden lauseen mittaisen ydinviestin. Tämän lisäksi etusivuilta löytyy linkit referensseihin, tuote- ja palveluvalikoima vielä kolmanteen kertaan sekä yhteydenottolomake.

Sivuilla kerrotaan varsin laajasti tuote- ja palveluvalikoimasta, mikä on tietysti kaikkein olennaisin asia. Muita yksittäisiä vahvuuksia sivuilla ovat materiaalipankki, ajankohtaista ja vastuullisuus osiot sekä myös se, että yrityksen arvot on tuotu esille selkeästi ja tiivistetysti.

Sosiaalisessa mediassa Arvo Piironen Oy käyttää Facebookia, Instagramia, LinkedIniä ja Twitteriä. Yrityksellä on Instagramissa jopa kolme ja Facebookissa kaksi tiliä. Instagramissa ”Piironendesign” nimellä toimiva tili yrityksen yleistili ja tämän lisäksi sillä on alihankintapuolelle ja verkkokaupalle omat tilinsä. Facebookissa taas yrityksellä on käytössä yleistili ja alihankintapuolen oma tili. Tässä työssä tarkastelen vain yrityksen päätilejä.

Facebookissa Arvo Piironen tilistä tykkää 291 henkilöä ja sillä on 313 seuraajaa. Vuoden 2022 aikana yritys on tehnyt yhteensä 12 päivitystä. Aktiivisimmat kuukaudet ovat toistaiseksi olleet tammi- ja huhtikuu. Näiden molempien aikana yritys teki neljä päivitystä. Vähiten postauksia tuli maaliskuussa, jolloin niitä tehtiin ainoastaan yksi kappaale.

Facebook postaukset ovat tyyliltään hyvin asiallisia. Kuluvana vuonna tehdyt postaukset ovat sisältäneet muun muassa isompien referenssikohteiden esittelyä, rekry-ilmoituksia, asiakastytyväisyyskyselyn tuloksia, kestävään kehitykseen liittyviä asioita sekä infoa verkkokaupasta. Suurin osa julkaisuista sisältää linkin yrityksen verkkosivuille, josta löytyy kattavammin tietoa julkaisun aiheesta. Julkaisujen yhteyteen on myös aina lisätty kuva, joten ne ovat visuaalisesti miellyttäviä. Kuvan johdosta ne eivät myöskään välttämättä mene ohi silmien alati päivittyvässä uutisvirrassa. Sivuilta

löytyy myös linkki kotisivuille ja Instagramiin sekä lyhyt yritysesittely. Kaiken kaikkiaan sivut sisältönsä puolesta ammattimaisesti toteutetut. Julkaisutahti ei ole ollut kuluvana vuonna kovin tasainen, mutta tämä saattaa johtua puhtaasti siitä, että kuluttajamyynti ei ole yrityksellä pääosassa.

Instagramissa yrityksen päätilillä on yhteensä 883 seuraajaa ja julkaisuja se on tehnyt 136. Ensimmäisen julkaisunsa se on tehnyt 30.07.2015. Tänä vuonna julkaisuja on tehty 13, samoin kuin Facebookissa. Julkaisut ovat käytännössä samoja kuin Facebookin puolella, ainoastaan yksittäisissä julkaisuissa saattaa olla eri kuva, mutta tekstisisällöt ovat samoja. Hashtageja yritys käyttää melko maltillisesti. Lähes joka kuvassa on hashtageina ”piiroinen” ja ”piiroinendesign”. Tykkäysten määrä on melko vähäinen, korkeinkin tykkäysmäärä on alle 50.

Facebookin ja Instagramin lisäksi Arvo Piironen löytyy myös Twitteristä sekä LinkedInistä. Twitteri puolella aktiivisuus on ollut varsin pientä, sillä vuosien 2021 ja 2022 aikana yritys on tehnyt kuusi julkaisua.

Kaiken kaikkiaan Arvo Piironen Oy käyttää sosiaalista mediaa ennen kaikkea informatiivisena kanavana sekä osana sisältömarkkinointia. Tämän lisäksi sitä hyödynnetään osana rekrytointiprosesseja. Kokonaisuudessaan viestintä on hyvin harkittua ja ammattimaista. Suoria myynnillisiä viestejä ei ole käytännössä ollenkaan, vaan sosiaalista mediaa käytetään brändiarvon ja tunnettuuden kasvattamiseen. Yritys on tehnyt selkeän valinnan sen suhteen, että Instagramissa ja Facebookissa jaettava tieto on käytännössä samaa kuvan mukaan lukien. Tämä itsessään on esimerkki integroidusta markkinointiviestinnästä. Kuitenkin tästä johtuen yrityksen Instagram ei varsinaisesti muodosta kuvien suhteen mitään sen yhtenäisempää teemaa.

#### 10.1.4 Puulon Oy

Puulon Oy on suomalainen huonekaluvalmistaja, joka on toiminut vuodesta 1978 lähtien. Yritys valmistaa huonekaluja, julkikalusteita ja tämän lisäksi se tekee myös alihankintatöitä. Puulon Oy:llä ei ole omaa verkkokauppaa, vaan huonekalujen myynti tapahtuu jälleenmyyjien kautta.

Puulon Oy:n verkkosivut ovat kauttaaltaan helppokäyttöiset ja myös visuaalisesti melko miellyttävät. Sivut aukeavat koko näytön leveydeltä tietokoneella käytettynä. Etusivun täyttää koko tietokoneen näytön mitalta tyylikäs kuva, jonka ”päällä” sijaitsee yrityksen logo sekä navigointipalkit. Logo sijaitsee vasemmassa yläreunassa. Navigointipalkki on vaakasuunnassa ja se sisältää neljä välilehteä, jotka aukeavat vielä omiin alavalikkoihinsa. Tämän lisäksi keskellä etusivua on yrityksen slogan ”Puulon Oy – erinomainen huonekalutehdas”. Etusivua alaspäin selaamalla löytyy lisätietoa yrityksestä ja sen toiminnasta sekä lyhyet tietoisut alihankinnasta ja jälleenmyyjistä. Etusivulla on tuote kattavasti esiin myös se, että yrityksen tuotteilla on avainlippumerkki sekä PEFC-sertifikaatti. Nämä herättävät luottamusta ja lisäävät mielikuvaa vastuullisesta toimijasta. Myös uutiskirjeen tilaamiskenttä löytyy etusivun alaosasta. Kuten muillakin kohdeyrityksillä, niin Puulon Oy:llä etusivu on melko pitkä, eli sitä saa selata paljon alaspäin ennen kuin päästään loppuun asti.

Yrityksen tuotteet on esitelty tuoteryhmittäin, joissa ne jakautuvat vielä omiin tuoteperheisiinsä. Kaikista näistä löytyy tarvittavat perustiedot, kuten mitat sekä myös kattavat esittelytekstit. Kaikista tuoteryhmistä löytyy kattavasti kuvia ja ne ovat tyyliältään ammattimaisia. Myös alihankintatyöt on jaettu omiin alakategorioihinsa ja niistä löytyy kattavat infopaketit kuvien kera.

Yritys välilehden alta löytyy yrityksen tarina sekä lista jälleenmyyjistä ja julkitilojen kalustamisen referensseistä. Yritys tarjoaa myös pienet esittelyt työntekijöistään kuvien kera, mikä itsessään luo positiivista mielikuvaa ja omalta osaltaan tuo yrityksen lähemmäs asiakasta.

Kokonaisuudessaan Puulon Oy:n sivut ovat hieman simppelempiä kuin muilla vertailukohteilla, mutta se ei ole huono asia. Yksittäisiä positiivisia juttuja ovat edellä mainitut työntekijöiden esittelyt sekä aktiivinen kuvien käyttö. Käytännössä jokaiselta sivulta löytyy useampi laadukas kuva.

Sosiaalisessa mediassa Puulon Oy:llä on käytössään Facebook, Instagram ja LinkedIn. Facebookissa yrityksellä on 3474 tykkääjää ja 3484 seuraajaa. Kuluvan vuoden aikana



se on tehnyt yhteensä 19 julkaisua 13.05.2022 mennessä. Julkaisutahti on ollut tasainen maaliskuuta lukuun ottamatta. Silloin Puulon Oy:ltä on tullut vain yksi julkaisu, mutta muutoin julkaisumäärä on pyörinyt 5-6 välillä kuukautta kohden. Tyyliään yrityksen julkaisut ovat hyvin vaihtelevia ja lyhyen puoleisia, mutta niistä välittyy kuitenkin ”maanläheinen” tunnelma. Julkaisujen yhteyteen on lähes poikkeuksetta liitetty myös kuva tai kuvia. Julkaisut ovat sisältäneet mm. referenssitietoa julkitilojen kalustuksesta, rekry-ilmoituksia, tuoteinfoa, yrityksen arkisia kuulumisia sekä pienimuotoista tiedottamista (esimerkiksi ilmoitus ilmastokumppanuus-sitoumuksen allekirjoittamisesta). Näiden lisäksi yritys on jakanut itseään koskevia paikallismedian artikkeleita. Myös juhlapyhien aikaan aktiivisuus on ollut hyvällä tasolla.

Instagramissa Puulon Oy:llä on peräti 1178 seuraajaa ja julkaisuja se on tehnyt yli 300. Ensimmäinen julkaisu on tehty 08.09.2015. Julkaisut noudattavat samaa linjaa kuin Facebookissa, eli ne ovat luonteeltaan hyvin vaihtelevia. Kuvien tekstit liittyvät pitkälti samoihin asioihin kuin Facebookissa, mutta ne eivät kuitenkaan ole täysin identtisiä. Sama pätee kuviin. Instagramista löytyy myös paljon sellaisia kuvia, joita yritys ei ole Facebookin puolella julkaissut. Kuvat itsessään ovat varsin tyylikkäitä ja ne täyttävät Instagramin korkeat visuaaliset vaatimukset.

Kokonaisuudessaan Puulon Oy:n sosiaalisen median kanavista huokuu samalla sekä ammattimaisuus että myöskin tietynlainen rentous. Sisältöä tulee tasaiseen tahtiin ja vaikka se ei olekaan niin ammattimaisesti tuotettua kuin muilla kohdeyrityksillä, niin se ei ole kuitenkaan mitenkään huono asia. Puulon Oy:n toiminta sosiaalisen median kanavissa on hyvä esimerkki siitä, että kaiken yrityksen julkaiseman sisällön ei tarvitse aina olla pelkkää ammattitekstiä, vaan hyviä tuloksia voidaan saavuttaa myös rennommalla tyyllillä. Ja vaikka sisältö itsessään onkin rennommalla otteella tuotettua, niin on se kuitenkin laadukasta. Esimerkiksi yrityksen julkaisemat kuvat ovat visuaalisesti hyvinkin korkealaatuisia. Myöskään Puulon Oy ei tuota sosiaalisessa mediassa suoraa myynnillistä viestintää, vaan viestintä tähtää tunnettuuden ja brändiarvon kasvattamiseen omalla tyyllillä.

### 10.1.5 Benchmarking tulosten yhteenveto

Tässä kappaleessa käsitellään benchmarkingin tulokset ja kehitysehdotukset. Ensin paneudutaan kotisivuihin ja sen jälkeen sosiaaliseen mediaan.

Esikuvayritysten kotisivuja tutkiessa löytyi niistä paljon yhtäläisyyksiä, vaikka yritykset olivatkin luonteeltaan erilaisia. Visuaaliselta puolelta esiin nousi se, että kuvien määrä ja laatu olivat kaikilla esikuvayrityksillä toista luokkaa kuin toimeksiantajalla. Heti etusivulle tultaessa jokaisen yrityksen verkkosivuilla kiinnittyi huomio ensimmäiseksi lähes koko näytön peittävään kuvaan. Arvo Piironen Oy oli vienyt tämän vielä pidemmälle videomateriaalin muodossa. Pääkuvan lisäksi käytännössä jokainen välilehti sisälsi kuvamateriaalia. Kuvat olivat laadukkaita ja tarpeeksi ison kokoisia. Myös verkkosivujen värimaailmat olivat selkeästi tarkkaan harkittuja ja jokaisella erilaisia. Värimaailma yhdistettynä kuvien suureen määrään luo hyvän näköisen visuaalisen ilmeen, mikä itsessään lisää yrityksen uskottavuutta.

Sisältöpuolella yhdistävänä tekijänä olivat laajat ja laadukkaat yrityskuvaukset. Esikuvayritykset kertoivat toiminnastaan ja tarjoamistaan palveluista todella kattavasti ja myös näiden oheen oli saatu paljon kuvamateriaalia. Myös alihankintatöistä kertovat osiot olivat toteutettu kattavasti: palvelutarjonnat olivat kerrottu esimerkillisen hyvin ja myös alihankintaosiosta löytyi paljon kuvia. Yrityksiä yhdisti myös se, että jokaiselta löytyi sivuilta omat yritysarvot ja kestävään kehitykseen liittyvää asiaa. Vaikka nämä olisivat asioita, mitkä eivät yrityspäättäjää sinänsä kiinnostaisi, niin tulisi sellaiset verkkosivuilta kuitenkin löytyä. Nykypäivänä pelkät tuotteet eivät riitä ostopäätöksen tekemiseen, vaan niin kuluttajia kuin jälleenmyyjä kiinnostaa yrityksen arvomaailmat ym. asiat. Yrityksistä Arvo Piironen Oy:ltä ja Lanka ja Muovi Oy:ltä löytyi verkkosivuilta ladattava tuotekatalogi. Puulon Oy:ltä tätä ei löytynyt, mutta kotisivuilta löytyi kuitenkin paljon informaatioita tuotteista. Jos ajattelisin itseäni jälleenmyyjän asemassa, niin näkisin ladattavan tuotekatalogin olevan todella hyödyllinen. Se sisältää selkeästi koko yrityksen tarjonnan räätälöitävine vaihtoehtoineen sekä sen voi ladata tietokoneelle tai puhelimeen, jolloin sitä voi tarkastella myös ilman nettiyhteyttä. Kokonaisuudessaan esikuvayritysten sivustot olivat sisällöltään melko samansuuntaiset, vaikka kaikki olivatkin tehneet asiat omalla tavallaan. Yhdistävänä tekijänä oli sisällön laajuus joka osa-alueella. Huomioitavaa oli se, että sisältö ei rajoittunut

vain tuotteista kertomiseen, vaan sisällössä tuotiin esille yrityksen tarinaa ja arvomaailmaa vähintään saman verran kuin tuotteita. Lanka ja Muovi Oy:ltä sekä Arvo Piironen Oy:ltä molemmilta löytyi sivustoltaan oma yritysblogi tai ajankohtaista osio. Varsinkin Lanka ja Muovi Oy:n blogi oli mielestäni oppikirjaesimerkki onnistuneesta sisältömarkkinoinnista. Puulon Oy:n kohdalla taas huomion herätti positiivisessa mielessä se, että sivustolta löytyi työntekijöistä kuva sekä esittelyteksti. Tämä tuo mielestäni yritystä lähemmäs jälleenmyyjiä ja kuluttajia.

Esikuvayrityksistä kaikki olivat läsnä Facebookissa ja Instagramissa. Myös muita kanavia saattoi olla käytössä, mutta ne eivät olleet aktiivisia. Yhteisiä tekijöitä Facebookin puolella yrityksillä olivat julkaisutahti ja julkaisujen sisältö. Muutamia yksittäisiä kuukausia lukuun ottamatta yritysten julkaisutahti Facebookissa on ollut suurin piirtein yksi julkaisu viikkoa kohden. Varsinkin Lanka ja Muovi Oy sekä Arvo Piironen Oy käyttävät Facebookia selkeästi sisältömarkkinointiin. Puulon Oy eroaa näistä kahdesta julkaisujensa luonteella jonkin verran. Heidän tuottamansa sisältö on rennommalla otteella tuotettua, mutta silti varmasti seuraajakuntaa kiinnostavaa. Puulon Oy on hyvä esimerkki siitä, että kaiken julkaistavan sisällön ei tarvitse olla ammattitekstiä, vaan rennommalla otteella saa myös aikaan tuloksia. Yhdistävänä tekijänä kaikilla yrityksillä oli se, että jokaisen julkaisun yhteyteen oli liitetty kuva. Julkaisut eivät sisältäneet myöskään suoraa myynnillistä sisältöä yhdenkään yrityksen kohdalla.

Instagramin puolella esikuvayrityksistä aktiivisin oli Puulon Oy ja vähiten aktiivinen oli Lanka ja Muovi Oy. Visuaalisesti Lanka ja Muovi Oy:n Instagram oli mielestäni lähimpänä oppikirjaesimerkkiä, sillä jaettu sisältö oli selvästi tehty tietyn teeman mukaisesti. Muutoinkin Lanka ja Muovi Oy:n Instagram sivut erottuivat muista esikuvayrityksistä, he olivat esimerkiksi järjestäneet uuden tuolin nimikilpailun Instagramin puolella. Esikuvayrityksistä Arvo Piironen Oy luotti Instagramissa siihen taktiikkaan, että siellä jaetaan käytännössä samat sisällöt kuin Facebookissa. Myös muilla esikuvayrityksillä oli tätä havaittavissa, mutta Lanka ja Muovi sekä Puulon molemmat ovat jakaneet kuitenkin muutakin sisältöä kuin vain samaa mitä Facebookin puolella.

Kokonaisuudessaan esikuvayritysten toiminta sosiaalisessa mediassa on vähintäänkin hyvällä tasolla. Mielestäni käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa vastaa sitä mieliku-

vaa, jonka yrityksen verkkosivuilta yrityksestä saa, mikä on tärkeää (integroitu markkinointiviestintä). Huomioitavaa oli se, että esikuvayritykset eivät käyttäneet sosiaalista mediaa myynnillisenä kanavana millään tasolla, vaan sitä käytettiin tunnettuuden ja brändiarvon kasvattamiseen sekä sisältömarkkinointiin.

Kaiken kaikkiaan esikuvayrityksien verkkosivujen ja sosiaalisen median kanavien tarkasteleminen toi mieleen paljon kehitysideoita toimeksiantajan toimintaan liittyen. Verkkosivujen osalta huomasi, että esikuvayrityksien sivujen perusasettelu ei juurikaan eronnut toimeksiantajasta. Eron teki se, että esikuvayrityksien sivut olivat ajan tasalla toisin kuin toimeksiantajalla. Kehityskohteita tiivistetysti koko visuaalinen puoli (kuvat, värimaailma ja fontit) sekä sisältöpuolen muuttaminen huomattavasti kattavammaksi. Myös teknisen puolen asiat, kuten responsiivisuus täytyy saattaa ajan tasalle, koska nykyään nettiä selataan yhä enenevässä määrin jollain muulla laitteella kuin tietokoneella.

Sosiaalisen median osalta tärkeimpänä asiana jäi mieleen esikuvayritysten aktiivisuus, sekä julkaisujen moninainen sisältö. Instagramin puolella kaikkien yritysten julkaisut olivat ammattimaisen oloisia. Sosiaalisen median osalta mielestäni Puulon Oy on yritys, josta toimeksiantaja voisi ottaa eniten mallia. Heidän julkaisunsa eivät ole pitkiä blogitekstejä tai muuta ammattitekstiä, vaan loppupeleissä jopa hyvin arkisiakin asioita. Yrityksistä Puulon ja Arvo Piironen kertoivat Facebookissa julkittilojen kalustamisesta kuvien kera, joten sieltä voi ottaa esimerkkiä siitä, miten referenssejä voidaan tuoda esiin myös sosiaalisessa mediassa.

## 10.2 Teemahaastattelujen tulokset

Tätä työtä varten tehtiin yhteensä viisi teemahaastattelua, joista yksi tehtiin toimeksiantajan toimeksiantajalle. Toimitusjohtajaa haastateltiin, jotta saataisiin selville yrityksen markkinointiviestinnän lähtökohdat ja nykytila. Tulokset toimivat myös pohjatietoina muihin haastatteluihin. Tässä kappaleessa käydään läpi ainoastaan markkinointiviestinnän ammattilaisten haastattelujen tulokset. Kaikki haastateltavat saivat samat pohjatiedot toimeksiantajasta. Kaikki työssä tehdyt haastattelut on nauhoitettu ja litteroitu.

### 10.2.1 Asiantuntijahaastattelu 1

Ensimmäisessä haastattelussa haastattelin porilaisen mainostoimiston luovaa johtajaa.

Haastattelun ensimmäinen osio koski markkinointiviestintää yleisesti. Haastateltavan mukaan markkinointiviestinnän tärkein tehtävä on kertoa ja muistuttaa yrityksen olemassaolosta. Hänen mukaansa on olemassa kahdenlaista markkinointia: ylläpitävää ja kampanjamarkkinointia. Ylläpitävää markkinointia on kaikki mitä yritys tekee ja kaikki missä yritys näkyy. Esimerkkeinä hän mainitsi mm. valo- ja lehtimainokset, käyntikortit, autojen teippaukset, kotisivut, sponsoroinnin ja blogikirjoitukset. Kampanjamarkkinointi on haastateltavan mukaan lyhytkestoista, kuten myyntikampanjat ja rekryt. Kampanjamarkkinoinnissa ei voi hänen mielestään onnistua, ellei ylläpitävä markkinointi ole kunnossa. Tämän asian tiedostamattomuus on suurin virhe, mitä yritykset markkinoinnissaan tekevät. Markkinointiviestinnän kehittäminen alkaa hänen mukaansa ns. kuntotarkastuksesta, jonka pohjalta aletaan kehittämään ylläpitävän markkinoinnin perusasioita kuntoon. Useimmiten perusasioiden puutteellisuus johtuu ymmärryksen ja tahtotilan puutteesta, ei rahasta.

Kohderyhmien tavoittaminen alkaa hänen mukaansa niiden tunnistamisella: pitää tietää kenelle palvelua tai tuotteita tarjotaan. Toimeksiantajan tyyliltään vaihtelevaa tuotevalikoimaa haastateltava ei näe tässä asiassa ongelmana. Esimerkiksi Sarpi valmistaa haastateltavan mukaan korkealaatuisia konditoriatuotteita ja sitä kuvaa viestittää myös ulospäin. Samaan aikaan sama yritys valmistaa myös pakastepitsapohjia, mutta sitä ei tuoda markkinointiviestinnässä esiin.

Haastateltavan mukaan markkinointiviestinnän tulee olla integroitua, mutta pelkästään se ei ole oikotie onneen. Inbound ja Outbound -markkinoinnista haastateltava oli sitä mieltä, että se on yrityksestä itsestään kiinni, kumpi sopii paremmin. Yleisesti ottaen haastateltavan mielestä molempia tarvitaan. Edellä mainittuja asioita tärkeämpänä haastateltava näkee yrityksen tahtotilan: mitä halutaan olla ja miten sinne päästään.

Yleisinä vinkkeinä toimeksiantajan tunnettuuden lisäämisessä haastateltava mainitsi messut, alan ammattilehdet (printti ja digi), verkkosivujen päivittämisen sekä uutiskirjeet. Uutiskirjeistä haastateltava nosti esiin sen, että ne vaativat yritykseltä ymmärrystä siitä mitä tavoitellaan sekä sen, että niiden sisältövaatimukset ovat korkeat.

B2b-alan yrityksistä haastateltava nosti esiin mielenkiintoisen pointin. Hänen mukaansa ei ole olemassa yrityksille suunnattua markkinointia, koska yrityspäätäjät ovat ihmisiä eivät robotteja. Tämän vuoksi ”emme markkinoi kuluttajille” tyylinen ajattelutapa on väärä. Haastateltava nosti esiin myös sen, että markkinointiviestinnän osalta asiat ovat yrityksissä usein sitä miltä ne ulospäin näyttävät. Jos esimerkiksi kotisivut ovat retuperällä, niin usein on laiminlyöty myös muita markkinointiviestinnän osia.

Haastattelun toisessa osiossa käytiin läpi markkinointiviestinnän suunnittelua, tavoitteita ja seuranta.

Haastateltavan mukaan markkinoinnin pitää olla suunnitelmallista, mutta pelkkä markkinointiviestintäsuunnitelma ei ratkaise ongelmia. Tärkeintä on se, että markkinointiviestintää toteutetaan kohtalaisen aktiivisesti ja johdonmukaisesti. Jokainen tehty toimenpide tuo yrityksen nimeä esiin (ylläpitävä markkinointi). Suunnitelmallisuutta pitää haastateltavan mukaan olla ainakin sen verran, että joka vuosi sovitaan tietyt markkinoinnilliset toimenpiteet aikataulun ja budjetin kera. Suunnitelman ei tarvitse olla erityisen hieno tai monimutkainen, kunhan se sisältää perusasiat. Haastateltavan mukaan sovittujen perusasioiden lisäksi voidaan tehdä vielä lisätoimenpiteitä, jos niin halutaan ja niihin on varaa.

Haastateltava nosti esiin sen, että harvalla Pk-sektorin yrityksellä on käytössä varsinaista markkinointiviestintäsuunnitelmaa esimerkiksi vuosikellon muodossa. Markkinoinnin vuosikellon tai vastaavan toteuttaminen on kuitenkin haastateltavan mielestä järkevää, koska se sitouttaa ja kannustaa tekemään markkinointitoimenpiteitä.

Haastateltavan mukaan myös markkinointitoimenpiteistä kieltäytyminen ja markkinoinnin ulkoistaminen ovat osa suunnitelmallisuutta. Jos yritykselle tarjotaan esimerkiksi halpaa lehtimainosta, niin tulee osata sanoa myös ei. Markkinoinnin ulkoistaminen taas on hänen mielestään järkevää, jos yrityksen omat resurssit eivät siihen riitä.

Markkinoinnin tulosten tulisi haastateltavan mielestä olla mitattavia. Digipuolella se on haastateltavan mukaan melko helppoa ja perinteisen markkinoinnin osalta haastavampaa. Perinteisen markkinoinnin tärkein tehtävä on haastateltavan mukaan pitää yritystä ihmisten mielessä, joten siihen panostaminen saattaa olla kuitenkin järkevää.

Haastattelun kolmannessa osiossa käytiin läpi markkinointiviestinnän keinoja mainonnan, myyinnedistämisen, PR:n, suoramarkkinoinnin ja henkilökohtaisen myyntityön osalta. Toimeksiantajaan liittyen haastateltava tyrmäsi keinoista sponsoroinnin. Myöskään PR:n hyötyä haastateltava ei nähnyt kovin suurena.

Haastateltava mukaan perinteinen mediamainonta on edelleen tärkeä markkinointiviestinnän keino, jolla pystytään liikuttamaan suuria ihmismassoja, kunhan sisältö on kunnossa. Mediamainonnassa tärkein asia on se, että mainonnan toteuttavalla taholla on selkeä visio siitä, mitä tehdään. Haastateltava toi esille myös sen, että vaikka kyseessä olisikin b2b-alan yritys, niin yrityspäätäjät lukevat edelleen printtimediaa. Oikean median valinta on haastateltavan mukaan ehdottoman tärkeää. Vaikka mediamainonta tavoittaa hyvin ihmisiä ja saa massoja liikkeelle, tulee sen järkevyyttä haastateltavan mielestä miettiä tarkkaan ja tapauskohtaisesti. Hän kertoi tästä toimeksiantajaan liittyvän havainnollistavan esimerkin, joka käydään läpi haastattelun kolmososion lopussa.

Suoramainontaa haastattelussa käytiin läpi sähköpostimarkkinoinnin kautta. Tulokselinen sähköpostimarkkinointi vaatii haastateltavan mukaan viestien kohdentamista ja ymmärrystä sisältövaatimuksista. Sisällön tulisi olla vastaanottajaa houkuttelevaa. Haastateltavan mukaan sähköpostien sekä uutiskirjeiden osalta parhaiten toimii epäsuora markkinointi, eli kaiken ei pidä olla myynnillistä.

Myynninedistämisen keinoja tulisi haastateltavan mielestä käyttää tapauskohtaisesti. Haastattelussa myynninedistämistä käsiteltiin tarkimmin messujen näkökulmasta. Tähän syynä on se, että toimeksiantaja on käynyt paljon messuilla, mutta tulokset ovat jääneet vähäisiksi. Haastateltavan mukaan ammattimessujen tärkein anti on se, että niiden avulla annetaan kasvot yrityksen toiminnalle. Jo pelkkä yrityksen edustajien läsnäolo lisää uskottavuutta ja luotettavuutta henkilöitymisen kautta. Haastateltavan mielestä ammattimessuilla on tärkeää panostaa kontaktien laatuun, ei määrään. Tämän vuoksi ennakkovalmistelut ovat erityisen tärkeitä. Esimerkiksi messujärjestäjiltä voidaan ostaa kävijälistoja, jotka mahdollistavat kilpailijoihin ja potentiaalisiin asiakkaisiin tutustumisen. Potentiaalisten asiakkaiden kanssa tulee koittaa sopia tapaaminen messuilla jo ennen tapahtumaa. Jälkimarkkinointi on haastateltavan mukaan yhtä tärkeää kuin huolellinen ennakkovalmistelu. Jälkimarkkinointia on esimerkiksi tapaamisesta kiittäminen messujen jälkeen. Mahdolliset kaupat tapahtuvat haastateltavan mukaan useimmiten jälkimarkkinoinnin kautta, eivätkä itse messuilla.

Yrityksen markkinoinnin kokonaistila vaikuttaa haastateltavan mukaan henkilökohtaisen myyntityön laatuun. Kun markkinoinnin perusasiat on laitettu kuntoon, on henkilökohtainen myyntityö usein tehokkaampaa.

Kokonaisuudessaan haastateltavan mielestä markkinointiviestinnän eri keinojen käyttäminen on aina tapauskohtaista. Kaikki riippuu yrityksen omista tavoitteista ja tahtotilasta. Kun nämä ovat selvillä, voidaan lähteä tarkemmin pohtimaan erilaisia keinoja ja väyliä markkinointiviestinnän toteutukselle.

Mediamainonnan luonteesta haastateltava antoi mielenkiintoisen esimerkin toimeksiantajaan liittyen. Ajatuksena oli se, että Kulmala-Tuote järjestäisi pop up-myyntitapahtuman Nakkilassa. Markkinointi toteutettaisiin Satakunnan Kansassa. Mainoksessa kerrotaisiin, että tapahtumassa myydään yrityksen tuotteita edulliseen hintaan ja kylkeen saa esimerkiksi kakkukahvit tai ilmaisen ämpärin. Haastateltavan mukaan mainos toisi paikalle satavarmasti hyvin ihmisiä. Tästä huolimatta hänen mielestään ei voida olla varmoja siitä, että onko mediamainonta ollut tuloksellista. Suuri osa saattaisi tulla paikalle kakkukahvien takia ilman pienintäkään aikomusta ostaa tuotteita. Mahdollista olisi myös se, että paikalle tulisi potentiaalisia ostajia, mutta tuotteet eivät heitä kiinnostaisi. Tämä tuo esille mediamainonnan haasteet: ihmisiä tavoitetaan ja saadaan



liikkeelle, mutta tavoitetut eivät välttämättä ole oikeaa kohderyhmää, eikä tuloksista voi sanoa mitään etukäteen.

Haastattelun neljäs osio koski digitaalista markkinointiviestintää. Tässä osiossa ei vielä käsitelty sosiaalista mediaa, vaan se käsiteltiin kokonaan omana osionaan.

Haastateltava antoi kotisivuille paljon arvoa, vaikka ne eivät olisikaan varsinainen myyntikanava. Haastateltavan mukaan ne ovat ns. digitaalinen käyntikortti ja ne määrittävät yrityksen asemaa suhteessa kilpailijoihin. Hänen mukaansa kotisivujen nykyaikaistaminen tai kokonaan uudelleen tekeminen on nykyään melko edullista. Kotisivuja uudistettaessa lähtökohtana on hänen mukaansa usein sivujen nykyaikaistaminen, mikä tarkoittaa graafisten komponenttien ja värimaailmojen ym. visuaalisten asioiden päivittämistä. Hänen mukaansa verkkosivustoa voidaan uudistuksen jälkeen käyttää ns. graafisena manuaalina muulle toiminnalle, eli niiden pohjalta johdetaan visuaalinen ilme myös muihin markkinointiviestinnän kanaviin ja markkinointimateriaaleihin.

Hakukoneoptimointiin ja hakusanamainontaan kannattaa haastateltavan mielestä panostaa ainakin teoriassa. Nämäkin ovat hyvin tapauskohtaisia asioita. Panostuksia ei kannata tehdä ennen kuin verkkosivut on päivitetty niin ulkoasun kuin teknisten ominaisuuksien osalta (SEO-määreet jne.). Toimeksiantajan tapauksessa haastateltava panostaisi mieluummin hakukoneoptimointiin kuin hakusanamainontaan, koska toimeksiantajalla ei ole verkkokauppaa. Hakusanamainontaa voisi hänen mukaansa kuitenkin hyödyntää hetkellisesti uusien verkkosivujen lanseerausvaiheessa. Haastateltava jättäisi hakukoneoptimoinnin ja hakusanamainonnan ammattilaisten tehtäväksi.

Haastateltavan mukaan sisältömarkkinointi toimii hyvin b2b-puolella, mutta haasteena on se, että yrityspäätäjät vastaanottavat päivittäin todella suuren määrän sisältöä useiden eri kanavien kautta. Tämän vuoksi laatuvaatimukset ovat todella kovat. Haastateltavan mukaan sisältömarkkinoinnissakin tulee ensin määritellä kysymykset ”mitä” ja ”kenelle” ennen kuin voidaan lähteä miettimään oikeita kanavia sen toteutukseen.

Haastattelun viides osio keskittyi sosiaalisen median käyttöön osana markkinointiviestintää. Toimeksiantajan kannalta merkittävimmiksi kanaviksi koettiin Instagram ja Fa-

cebook. Myös Pinterestissä ja Youtubessa olisi hänen mielestään potentiaalia. Kanavia, jotka eivät ole toimeksiantajalle merkittäviä ovat haastateltavan mielestä Twitter, Snapchat, TikTok ja ehkä hieman yllättäenkin LinkedIn.

Sosiaalisen median merkitys osana b2b-puolen markkinointia on haastateltavan mukaan kasvaa koko ajan. Suurin syy kasvuun on hänen mielestään ymmärrys siitä, että yritykset eivät seuraa sosiaalisessa mediassa toisiaan, vaan yritysten takana on aina ihmisiä. Kokonaisuudessaan haastateltava näkee sosiaalisen median kuitenkin markkinoinnin tukityökaluna.

Toimeksiantajan osalta haastateltava näkee Instagramin kaikkein potentiaalisimpana sosiaalisen median kanavana sen visuaalisen luonteen vuoksi. Instagramin lisäksi toinen kanava, jossa tulisi olla läsnä on haastateltavan mukaan Facebook. Hänen mukaansa Facebookin järkevällä käytöllä tavoitetaan kohdentamalla paljon hyvää asiakaskuntaa. Toinen Facebookin vahvuus on haastateltavan mukaan se, että Facebook pystytään integroimaan osaksi verkkosivuja siten, että julkaisut tulevat ajankohtaisina asioina suoraan verkkosivuille. Facebook julkaisuiden sisältöön ei haastateltavan mielestä ole mitään yhtä oikeaa vastausta. Edellä mainittujen kanavien lisäksi haastateltava näkee potentiaalia myös Youtubessa sekä videomuotoisissa julkaisuissa ylipääntänsä ja Pinterestissä.

Haastateltavan mukaan LinkedInin käyttö osana markkinointiviestintää on todella haastavaa, koska se on vaikeaa jopa ihmisille, jotka tekevät sitä työkseen. Sisältövaatimukset ovat haastateltavan mukaan todella kovat. Kilpailijoina on yrityksiä, jotka tuottavat sinne materiaalia ammattilaisten toimesta suurilla budjeteilla. Potentiaaliset asiakkaat tavoitetaan haastateltavan mukaan helpommin muita kanavia pitkin. Haastateltavan mukaan LinkedIniä voidaan käyttää lähinnä monikanavaisuuden työkaluna, kun taas yksittäisenä kanavana LinkedIn on hänen mielestään tässä tapauksessa täysin toissijainen.

Vaikuttajamarkkinointiin haastateltava ei toimeksiantajan tapauksessa panostaisi, vaan ennen sitä tulisi käyttää kaikki muut toimenpiteet. Haastateltavan mukaan hyödyt verrattuna panostuksiin ovat kyseenalaiset b2b-puolella ja se saattaa herättää väärän-

laisia kysymyksiä. Vaikuttajamarkkinoinnissa pelisääntönä toimii haastateltavan mukaan se, että vaikuttajan tulee itse löytää yritys ja sen tuotteet, toisin päin se ei toimi. Haastateltavan mukaan suurin virhe mitä toimeksiantaja voi tehdä on se, että toimeksiantaja ottaisi itse yhteyttä esimerkiksi sisustusalan vaikuttajiin yhteistyömielessä.

Haastateltavan mukaan sosiaalinen media markkinointiviestinnän työkaluna vaatii aikaa, panostusta ja kärsivällisyyttä, eikä sen avulla ole mahdollista saavuttaa pikavoittoja. Jos yrityksellä ei ole mahdollista käyttää sosiaaliseen mediaan riittävästi resursseja ja muissa markkinoinnin osa-alueissa on parantamisen varaa, niin silloin haastateltavan mielestä tulee ensin laittaa muut perusasiat kuntoon. Kun perusasiat ovat kunnossa, voidaan sen jälkeen paneutua sosiaaliseen mediaan, sillä tavalla kuin se on yrityksen resurssit huomioon ottaen järkevää ja mahdollista. Perusasioihin keskittyminen sosiaalisen median kustannuksella on haastateltavan mukaan järkevää myös siksi, että sosiaalinen media korostuu edelleen huomattavasti enemmän b2c puolella, vaikka sen merkitys b2b-puolella onkin kasvussa. Tämän vuoksi haastateltavan mielestä muut asiat, kuten nettisivut, tulee olla kunnossa ennen sosiaaliseen mediaan panostamista.

Toimeksiantajalle tärkeimmäksi asiaksi sosiaalisen median osalta haastateltava näkee kilpailijaseurannan suorittamisen. Se on yksinkertaisuudessaan sitä, että käydään läpi kilpailijoiden toimintaa sosiaalisessa mediassa kanava kerrallaan. Hänen mukaansa se kertoo parhaiten ns. riman korkeuden. Tuloksien pohjalta tehdään arvio siitä, pystytäänkö vastaavanlaista sisältöä tuottamaan itse. Muutoinkin kilpailijoita seuraamalla päästään hyvin perille sosiaalisen median laatuvaatimuksista. Jos kilpailijoilla on käytössä oma sometiimensä, niin sekin kertoo siitä, millaista laatua vaaditaan. Haastateltavan mukaan toimenpiteitä tulee miettiä myös sen kautta, mitä ne tuottavat. Hyvänä pointtina haastateltava nosti esiin sen, että laadukkaan sisällön sosiaalisessa mediassa määrittävät lopulta yrityksen nykyiset sekä potentiaaliset asiakkaat. Tästä syystä on äärimmäisen tärkeää, että yritys tunnistaa ja tiedostaa oman kohderyhmänsä.

Haastattelun viimeinen osio käsitteli brändin luomista. Haastateltavan mukaan brändin luominen vaatii tiivistetysti johdonmukaista markkinoinnin suunnittelua ja toteuttamista. Markkinointia tulee miettiä kohdeyleisön perspektiivistä ja sen tulee olla laadukkaan näköistä ja laadukkaasti toteutettua. Tärkeää on se, että markkinointi on te-

hokasta, persoonallista ja personoituitua. Nykypäivän kuluttajat vastaanottavat viestejä enemmän kuin koskaan ennen, jonka on vaikea erottaa massasta. Brändistä puhuttaessa yksittäinen tärkein asia mikä pitää muistaa on se, että brändin tekeminen on tärkeämpää, kuin brändin sanominen. Yritys voi viestiä mitä tahansa, mutta ratkaisevaa on se mitä tehdään. Tämä pitää sisällään kaiken tekemisen aina päivittäisestä tekemisestä lähtien. Jos teot eivät vastaa sanoja, on brändin muodostaminen vaikeaa.

### 10.2.2 Asiantuntijahaastattelu 2

Toisella haastateltava on toiminut aiemmin mainostoimiston toimitusjohtajana, ja häneltä löytyy vankka kokemus myynnistä, markkinoinnista ja brändirakentamisesta.

Haastateltavan mukaan markkinointiviestinnän tärkein tehtävä on asiakkaiden huomion herättäminen sekä yrityksen tunnettuuden ja kiinnostuksen lisääminen asiakkaiden silmissä. Hän kuvasi markkinointiviestintää siten, että se on kuin torvi, joka soittaa yrityksen ääntä eetteriin, kun on tehty päätös mitä halutaan kertoa.

Oikeiden kohderyhmien tunnistaminen alkaa haastateltavan mukaan yrityksen tahtotilasta, mutta kohderyhmien tavoittamiseen ei ole olemassa mitään yhtä oikeaa keinoa. Varsinkin alkuvaiheessa oikeat kohderyhmät löytyvät haastateltavan mukaan usein puhtaasti kokeilemalla. Kokeilemisen kautta selviää haastateltavan mukaan parhaiten myös se, millaiset viestit toimivat eri kanavissa sekä se, että tavoitetaanko niillä ne ihmiset, jotka halutaan tavoittaa. Haastateltava vertasi oikeiden kohderyhmien löytämistä salapoliisityöhön. Oikeiden kohderyhmien löytäminen on hänen mukaansa avainasemassa koko markkinointiviestintäprosessin onnistumisen kannalta.

Haastateltavan mukaan markkinointiviestinnän keinojen valintaan vaikuttaa eniten yrityksen luonne: mitkä ovat jakelukanavat, myydäänkö tuotetta itse suoraan, onko verkkokauppaa jne. Hänen mukaansa ei ole olemassa yksiselitteistä vastusta siihen, että kannattaako esimerkiksi panostaa vain digimarkkinointiin tai mediamainontaan ym. perinteisen markkinointiviestinnän keinoihin. Usein molempia tarvitaan ja molemmille on aikansa ja paikkansa. Yleisesti ottaen haastateltavan mukaan tunnettuuden

rakentamisessa ja huomion herättämisessä toimivat parhaiten digitaalinen markkinointi ja perinteinen mediamainonta yhdessä.

Haastateltavan mielestä kaiken markkinointiviestinnän tulee lähtökohtaisesti olla integroitua mediasta riippumatta. Markkinointiviestinnän tärkein tavoite on saada viesti perille niille valituille kohderyhmille, ja parhaiten tässä onnistutaan haastateltavan mukaan tekemällä yhtenäistä sisältöä mahdollisimman monessa eri kanavassa.

Inbound ja outbound markkinointi ovat haastateltavan mielestä usein resurssikysymyksiä. Molempia pystytään hyödyntämään tehokkaasti, mutta outbound-markkinoinnin kustannukset ovat usein suuremmat kuin inbound-markkinoinnin. Nämä kuitenkin toimivat haastateltavan mukaan hyvin yhdessä.

Haastattelun toisessa osiossa käytiin läpi markkinointiviestinnän suunnitelmallisuutta, tuloksia ja seuranta.

Haastateltavan mukaan markkinointiviestinnän suunnitteluprosessissa on monta eri vaihetta. Kaikki alkaa hänen mukaansa liiketoimintastrategian ja tavoitteiden määrittelyllä. Ne kertovat, mihin toiminnalla pyritään. Haastateltavan mukaan markkinointiviestinnän suunnittelu nojaa aina liiketoiminnan tavoitteisiin, eli suunnitelma tulee suhteuttaa tavoitteiden mukaan. Jos tavoitellaan miljardin liikevaihtoa, tulee markkinoinnilliset toimenpiteet suhteuttaa siihen ja asettaa sen mukaisesti.

Haastateltavan mukaan Suomessa on paljon yrityksiä, joissa osataan tuotteen tekeminen ja tuotanto hyvin, mutta ongelmat tulevat vastaan tuotteen kaupallistamisessa. Tällöin hänen mukaansa pitäisi miettiä mitkä ovat ne ominaisuudet tai asiat, jotka asiakasta tuotteessa kiinnostavat. Ongelmat korostuvat varsinkin silloin, kun kyseessä on tuote tai ala, jossa kilpailu on jo entuudestaan kovaa. Markkinointiviestinnän huolellinen suunnittelu edellä mainittujen prosessien kautta on haastateltavan mukaan yksi ratkaisukeino ongelmiin.

Yritysten tulisi haastateltavan mukaan sisäistää se, että markkinointia ei tule nähdä irrallisena asiana muusta tekemisestä, vaan se tulee sulauttaa osaksi jokapäiväistä toimintaa. Markkinointi tulisi nähdä investointina, ei ylimääräisenä kuluna.

Yhteenveto haastateltavan vastauksista liittyen markkinointiviestinnän suunnitteluun: markkinointiviestinnän tulee olla suunnitelmallista ja suunnitelman tulee pohjautua liiketoiminnalle asetettuihin tavoitteisiin. Suunnitteluvaiheessa markkinointiviestinnälle asetetaan budjetti suhteessa tavoitteisiin. Markkinointiviestinnän tulosten tulee olla mahdollisimman seurattavia, digipuolella varsinkin pystytään seuraamaan tuloksia todella yksityiskohtaisesti. Markkinointiviestinnän tulisi myös olla integroitua. Markkinointiviestinnän suunnitelmallisuus helpottaa sitä, koska suunniteltu viestintä on helppoa toteuttaa samankaltaisesti kaikissa käytössä olevissa kanavissa.

Haastattelun kolmannessa osiossa käytiin läpi markkinointiviestinnän keinoja mediamainonnan, suoramarkkinoinnin, myyinnedistämisen, PR:n ja henkilökohtaisen myyntityön osalta. Kaikkia tuloksia en tässä käy läpi, vaan nostan esiin omasta mielestäni tärkeimmät haastateltavan havainnot.

Mediamainonnan käyttö osana markkinointiviestintä tulee haastateltavan mukaan miettiä aina tapauskohtaisesti. Haastateltavan mielestä toimeksiantajan ei kuitenkaan kannata panostaa mediamainontaan, jos sen kohteena ovat kuluttajat. Syy tähän on mediamainonnan hinta, se tulee liian kalliiksi tuottoihin nähden. Haastateltavan mukaan toimeksiantajan tulisi löytää oivaltavampia keinoja kuluttajan tavoittamiseen. Tässäkin parhaiten toimii erilaisten asioiden ja toimenpiteiden kokeileminen.

Suoramarkkinointia käsiteltiin lähinnä sähköpostin kautta, koska se on toimeksiantajalle tärkein suoramarkkinoinnin kanava. Haastateltavan mukaan tärkeintä sähköpostimarkkinoinnissa on kiinnostava sisältö, joka herättää vastaanottajan huomion. Parhaiten toimivat vastaanottajaa palvelevat, kiinnostavat, hyödyttävät tai viihdyttävät sisällöt. Sisällön pitäisi olla luonteeltaan samanlaista kuin muukin yrityksestä ulospäin lähtevä viestintä. Jos yritys viestii asiakkailleen rennolla tai ”viihdyttävällä” tyyllillä, niin tulisi sen näkyä myös sähköposteissa. Integroidun markkinointiviestinnän merkitys korostuu haastateltavan mukaan myös sähköpostimarkkinoinnissa.

PR:ää haastateltava pitää suurella arvolla, mutta toteaa samalla, että se on osa-alueista haastavinta. Se on haastateltavan mukaan hyvin keskeinen tekijä tunnettuuden kasvattamisessa ja huomion saamisessa. Haastateltavan mukaan PR:n suurin vahvuus on se, että viestintä tulee yrityksen ulkopuolisista kanavista. Tämä nostaa viestien uskottavuuden

aivan eri tasolle. Jotta yritys onnistuu herättämään ulkopuolisten viestintävälineiden huomion, tulee sen haastateltavan mukaan tehdä tarpeeksi kiinnostavaa markkinointiviestintää. Innovatiivisuus ja rohkeus tehdä asioita massasta poiketen ovat tärkeimmät keinot saada ulkopuoliset viestintävälineet omasta toiminnasta. Toimeksiantajan tapauksessa sisustuslehdet ym. ovat kanavia, joilla toimeksiantaja voisi olla mediassa näkyvillä. Haastateltava esitti PR:stä myös melko kärjistetyn esimerkin toimeksiantajaan liittyen. Porrasjakkaroista voitaisiin hänen mukaansa rakentaa esimerkiksi maailman suurin vuoristorata tai vastaava rakennelma. Tämän kautta saataisiin mediahuomiota, mikä maksaa haastateltavan mukaan itsensä takaisin usein moninkertaisesti.

Haastattelun neljännessä osiossa käytiin läpi digitaalista markkinointiviestintää.

Haastateltavan mielestä kotisivujen merkitys on suuri, vaikka ne eivät olisikaan suoranainen myyntikanava. Ne toimivat haastateltavan mielestä ns. digitaalisena käyntikorttina ja niiden merkitys ensivaikutelman luomisessa on suuri. Haastateltavan mukaan on hyvin tiedossa ihmisten käyttäytymismalli tiedonhaun suhteen ja tämänkin vuoksi verkkosivujen tulee olla kunnossa.

Hakukoneoptimoinnin ja hakusanamainonnan haastateltava kokee hyödylliseksi. Hyvänä puolena haastateltava toi esiin sen, että niiden tulokset ovat helposti mitattavissa. Näihin ei kuitenkaan kannata hänen mukaansa panostaa ennen kuin nettisivut ovat kunnossa. Haastateltavan mielestä hakukoneoptimointi ja hakusanamainonta ovat asioita, jotka kannattaa jättää ammattilaisten hoidettavaksi.

Sisältömarkkinoinnin haastateltava koko tärkeäksi, hyvien sisältöjen kautta tuodaan ilmi yrityksen tarinaa. Sisältömarkkinoinnissa on tärkeää haastateltavan mukaan ottaa hyöty irti kaikista käytössä olevista kanavista, jotta saadaan ns. tarpeeksi hyvä peitto. Haastateltava antoi hyvän esimerkin, miten hänen yrityksessään sisältömarkkinointi hoidetaan. Ensin tehdään artikkeli, josta tehdään blogikirjoitus. Blogikirjoitus taas jaetaan lyhyempinä versioina eri somekanaviin hiukan erilaisina versioina kanavan luonteesta riippuen. Kaiken sisältömarkkinoinnin ei tarvitse haastateltavan mukaan olla puhtaasti yrityksen itse tuottamaa materiaalia, vaan voidaan käyttää myös muiden tekemiä sisältöjä, kuten artikkeleita. Tällöin on kuitenkin tärkeää tuoda niihin mukaan myös yrityksen omia huomioita.

Haastattelun viides osio käsitteli sosiaalista mediaa osana markkinointiviestintää.

Sosiaalinen media on haastateltavan mukaan keskeinen osa b2b-puolen viestintää, koska yrityspäätäjät eivät ole robotteja, vaan ihmisiä, jotka roikkuvat sosiaalisessa mediassa samalla tavalla kuin kaikki muutkin. Haastateltavan mukaan tärkein asia on jälleen sisältö. Hänen mukaansa esimerkiksi toimeksiantajan tapauksessa tulee miettiä tarkasti sitä, miten saadaan esimerkiksi huonekaluliikkeiden ostajat kiinnostumaan toimeksiantajan brändistä.

Haastateltavan mielestä toimeksiantajan tulisi olla läsnä vähintään Facebookissa ja Instagramissa. Myös Youtube ja LinkedIn olisivat hänen mukaansa mahdollisia.

Instagramissa seuraaja määrän kasvattaminen vaatii haastateltavan mukaan kovaa työtä ja kärsivällisyyttä. Avainasemassa on jälleen sisällön laadukkuus sekä säännöllinen julkaisutahti. Haastateltava mukaan Instagramissa toimivat hyvin monen kaltaiset sisällöt. Esimerkkinä pienellä budjetilla toteutetusta ja hyvin toimivasta yrityksen Instagramista haastateltava käytti Eurajokelaista Eumer Oy:tä, joka valmistaa uistimia. Heidän Instagraminsa nojaa vahvasti henkilöihin yrityksen takana ja he ovat lyöneet itsensä likoon. Tämä vaatii kuitenkin haastateltavan mukaan rohkeutta, persoonaa ja omanlaista tyyliä. Innovatiivisuus ja rohkeus ovat haastateltavan mukaan tärkeimmät asiat. Tässäkin hänen mukaansa kokeilemalla selviää se, mikä toimii.

LinkedInin haastateltava näkee potentiaalistaan huolimatta haastavana, koska kilpailu on niin kovaa ja jopa LinkedIn asiantuntijoilla on osittain haasteita sen onnistuneessa käytössä. Maksetun mainonnan tekeminen LinkedInissä on myös kallista. Kääntöpuolelta LinkedInissä haastateltava näkee sen, että aktiivisuus ja laadukkaiden sisältöjen tuottaminen kuitenkin tuottavat palkinnon jossain vaiheessa. Verkostojen luomiseen LinkedIn on haastateltavan mukaan toimiva työkalu ja se saattaa toimia myös välillisenä myyntikanavana. Siellä on paljon potentiaalisia asiakkaita, joista voi muodostua hyviä liidejä. Esimerkiksi arkkitehtitoimistojen, huonekaluliikkeiden ja toimistokalustetoimittajien päättäjät ja ostoista vastaavat henkilöt ovat hyvää kohderyhmää. LinkedInin käyttö vaatii yritykseltä aktiivista otetta ja kärsivällisyyttä.



Vaikuttajamarkkinoinnin haastateltava näkee oikein käytettynä erittäin hyödylliseksi. Se on kuitenkin aina tapauskohtaista. Haastateltavan mukaan vaikuttajamarkkinointia on mahdollista ostaa, mutta se vaatii suuria taloudellisia panostuksia.

Sosiaalisen median sisältöön haastateltavalla ei ole yhtä oikeaa vastausta. Hänen mielestään kaikki lähtee liikkeelle oman kohderyhmän ja brändipersonan määrittelystä. Nämä määrittämällä on mahdollista löytää itselle oikea tapa toimia. Myös tässä toimii uusien asioiden kokeileminen: minkälaisilla sisällöillä huomio saadaan ja minkälaiset sisällöt toimivat. Haastateltavan mukaan aktiivinen julkaisutahti on tärkeässä asemassa. Hyvä tahti hänen mielestään yksi julkaisu viikkoa kohden. Sosiaalinen media osana markkinointiviestintää vaatii haastateltavan mukaan paljon kärsivällisyyttä, pikavoittoja sillä ei saada. Aktiivinen julkaisutahti ja laadukkaat sisällöt ovat tärkeimmät asiat.

Haastateltavan mukaan sosiaalinen media mahdollistaa laadukkaan markkinointiviestinnän tekemisen hyvin pienellä budjetilla, mutta käytäntö on usein eri asia. Hänen mukaansa sosiaalisen median hoitaminen kannattaisi antaa ammattilaisten käsiin, kuitenkin siten, että sen ohjaamisessa ja johtamisessa ollaan itse mukana. Vastuuta ei voi ulkoistaa kokonaan, vaan taustalla tarvitsee aina olla yrityksen oma visio kokonaiskuvasta, mutta käytännön tekeminen voidaan ulkoistaa.

Haastattelun viimeinen osio käsitteli lyhyesti brändin rakentamista.

Haastateltavan ajatukset brändin rakentamisesta ja brändistä yleisesti olivat seuraavat: Brändin luominen lähtee liikkeelle siitä asiasta, mistä halutaan olla tunnettu. Aluksi määritellään visio, millainen yritys halutaan olla, jonka pohjalta tehdään liiketoimintastrategia. Liiketoimintastrategian pohjalta lähdetään tekemään toimenpiteitä, joihin liittyy tarinnallisuus, visuaalisuus ja tuotteen ideologia. Brändin muodostuminen tai muodostumattomuus riippuu lopulta siitä, miten liiketoimintastrategiaa eletään todeksi. Brändin rakentamisessa tulee ottaa huomioon kaikki yritykseen liittyvät toiminnot aina tuotekehityksestä siivoukseen ja asiakaspalveluun sekä logistiikkaan jne. Näiden kaikkien asioiden tulisi soittaa ns. samaa kelloa, eli toimia samalla tavalla liiketoimintastrategian mukaisesti, jotta brändin luomisessa voidaan onnistua.

Mielenkiintoisin yksittäinen huomio haastateltavalta nousi esiin yrityksen tarinasta puhuttaessa. Tämä tuli esiin verkkosivuista puhuttaessa, mutta huomio koski mielestäni yrityksen toimintaa kokonaisuudessaan. Haastateltavan mukaan yrityksen tarina on keskeinen osa brändin luomista. Hänen mukaansa se kertoo, millainen persoona yritys on ja miten se juttelee asiakkaidensa kanssa. Yrityksen tarina on hänen mielestään kokonaisuutena laaja ja se määrittyy brändipersonan kautta. Haastateltavan mukaan kehtään ei lähtökohtaisesti kiinnosta pelkkä yrityksen tuote tai palvelu, vaan se millä siitä tehdään kiinnostava, on yrityksen tarina (samaistuttava, houkutteleva, viihdyttävä jne.) Brändipersonan tulisi haastateltavan mukaan ohjata koko yrityksen viestintää ja brändipersona on se mikä kiinnostaa, eivät tuotteet tai palvelut. Tämän vuoksi integroitu markkinointiviestintä on tärkeää, kaikissa kanavissa tulee viestiä brändipersonan mukaisella tyylillä.

### 10.2.3 Asiantuntijahaastattelu 3

Kolmas haastateltava toimii suuren suomalaisen digimarkkinointitalon kasvumarkkinointipäällikkönä.

Haastattelun ensimmäinen osio koski markkinointiviestintää yleisesti. Haastateltavan mukaan markkinointiviestinnän ydintehtävä on saada valittu kohderyhmä kiinnostumaan yrityksestä. Hänen mukaansa on hyvin epätodennäköistä, että potentiaaliset ostajat kuulevat yrityksestä, saati ovat kiinnostuneita yrityksen tuotteista tai palveluista, jos markkinointiviestintää ei tehdä.

Haastateltavan mukaan kohderyhmien tavoittaminen lähtee niiden määrittämisestä: kenelle tuotteita myydään? Hänen mukaansa yrityksellä voi olla useita pääkohderyhmiä, jotka voidaan jakaa omiin alakohderyhmiinsä. Toimeksiantajan tapauksessa pääkohderyhmiä voisivat olla jälleenmyyjät, loppukäyttäjät ja julkitilakalustuksen kohteet. Esimerkiksi jälleenmyyjät voidaan haastateltavan mukaan jakaa vielä omiin alakohderyhmiinsä eri perustein. Jälleenmyyjät voivat olla luonteeltaan hyvin erilaisia, ja haastateltavan mukaan onkin hyvin tärkeää ymmärtää se, millaisia eri jälleenmyyjien asiakkaat ovat. Eri kohderyhmille suunnattujen markkinointiviestien tulee olla hänen mukaansa luonteeltaan saman tyyliisiä, mutta toki niitä tulee jonkin verran erotella.

Jälleenmyyjille suunnatut viestit voivat sisältää myynnillisiä asioita, joita ovat mm. tekniset asiat, maksu- tai toimitusehdot.

Toimeksiantajan tuotevalikoiman epäyhtenäisyyden haastateltava näkee haasteellisenä. Tätä hän lähtisi purkamaan yrityksen ydinbrändin kautta, eli valmistajan kautta. Hänen mukaansa tulisi miettiä tarkasti, haluaako ydinbrändi tulla esille laadukkaiden designtuotteiden valmistajana vai jollain muulla tavoin. Haastateltavan mukaan ns. bulkkitavaran myynti on edelleen mahdollista, kunhan ydinbrändin mielikuva on laadukas. Markkinoinnin kannalta haastateltava näkee tuotteiden erottelun tärkeänä asiana. Hänen mukaansa brändit eivät voi olla monenlaisia, mutta yrityksellä voi olla monta brändiä. Hyvänä pointtina hän nosti esiin sen, että samalle kohderyhmälle ei kannata markkinoida luonteeltaan erilaisia tuotteita. Kuluttajapuolen markkinointia haastateltava lähtisi toteuttamaan designtuotteet edellä.

Integroidun markkinointiviestinnän haastateltava näkee tärkeänä asiana. Markkinointiviestinnän toteuttaminen on hänen mielestään helpompaa, kun viestit ovat yhtenäisiä eri kanavissa. Se tekee markkinointiviestinnästä myös selkeämpää. Yrityksen tarjoaman suhteen voidaan kuitenkin tehdä poikkeuksia, tiettyjä tuoteryhmiä voidaan markkinoida eri tavalla kuin toisia. Brändin itsessään tulisi kuitenkin näyttää samalta joka kanavassa.

Inbound- ja outbound-markkinoinnin haastateltava näkee tapauskohtaisena, ja hänen mielestään ne voidaan myös yhdistää. Esimerkiksi kalustealan ostajille voidaan tehdä kohdennettua inbound-markkinointia, jonka jälkeen lähdetään soittamaan kyseiselle kohderyhmälle. Toimeksiantajan tapauksessa tulisi haastateltavan mukaan ensin miettiä oma tarjoama, kohderyhmä ja tavoitteet ja tehdä toimenpiteet niiden perusteella.

Haastattelun toisessa osiossa käytiin läpi markkinointiviestinnän suunnittelua, seuranta ja tavoitteita.

Haastateltavan mukaan markkinointiviestinnässä on käytännössä mahdotonta onnistua ilman suunnitelmallisuutta. Suunnitelmallisuuden lisäksi markkinointiviestinnälle tulee asettaa hänen mukaansa budjetti, jos tavoitellaan kasvua. Budjetti voidaan laskea

kasvutavoitteesta tai liikevaihdosta. Jos käytettävä budjetti on hyvin pieni, niin suunnitelmallisuuden merkitys korostuu.

Markkinointiviestinnälle voidaan haastateltavan mukaan asettaa monenlaisia välitavoitteita. Esimerkiksi toimeksiantajan tapauksessa yksi välitavoite voisi olla hänen mukaansa tietoisuuden rakentaminen, eli tunnettuuden kasvattaminen. Tavoitteiden tulee olla myös mitattavia. Haastateltava antoi kaksi esimerkkiä tavoitteista ja niiden mittaamisesta. Ensimmäisessä ajatellaan, että yrityksen sivuilta voi tilata tuotekatalogin ja kohderyhmän koko on 100 ihmistä. Tavoitteeksi voidaan ottaa, että 10 ihmistä tilaa katalogin. Kun tavoite on asetettu, mietitään keinot, miten onnistutaan. Toisessa esimerkissä lähetetään katalogi 100:lle ihmiselle ja mitataan, kuinka moni näistä ottaa yritykseen yhteyttä. Tärkein asia tavoitteita asettaessa on haastateltavan mukaan ostoprosessin ymmärtäminen.

Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin haastateltava tiivisti seuraavalla tavalla: kohderyhmän määrittäminen, tavoitteiden asettaminen, budjetin asettaminen, kilpailijaymmärrys, kanavien valinta, päätös siitä kuka tekee ja seuranta.

Haastattelun kolmanessa osiossa käytiin läpi perinteisiä markkinointiviestinnän keinoja. Eniten pureuduttiin mediamainontaan, suoramarkkinointiin sekä myynninedistämiseen.

Haastateltavan mukaan mediamainontaan panostaminen ei ole järkevää, jos budjetti on pieni. Mediamainonnan teho perustuu hänen mukaansa toistoihin, esimerkiksi yksi lehtimainos ei ole riittävä. Hinnan lisäksi haasteena on mitattavuus. Näiden johdosta esimerkiksi digimarkkinointiin panostaminen on hänen mielestään järkevämpää. Mediamainonnassa on haastateltavan mukaan erittäin tärkeää ymmärtää omaa kohderyhmäänsä, eli pitää tietää se, että tavoitetaanko esimerkiksi jälleenmyyjien ostajat perinteisen mediamainonnan kautta. Ammattilehdet ovat tässä poikkeus.

Suoramarkkinoinnissa haastateltava näkee tärkeäksi inbound-markkinoinnin, sisältöjen pitäisi olla houkuttelevia. Mielenkiintoisen sisällön avulla saadaan potentiaaliset asiakkaat tilamaan esimerkiksi uutiskirje. Toki myös uutiskirjeen sisällön pitää olla

mielenkiintoista, jotta tilausta ei lopeteta. Myös perinteisemmälle suoramarkkinoinnille on haastateltavan mukaan edelleen paikkansa, mutta sisällön pitää silloinkin olla personoitua. Vaikka suoramarkkinoinnin säännöt ovatkin b2b-puolella löyhemmät kuin kuluttajamarkkinoinnissa, niin haastateltavan mukaan yrityspäättäjätäkään eivät pidä viesteistä, jotka lähetetään ilman lupaa. Tuotteen ja brändin tulisi olla tuttu ennen ensimmäistä yhteydenottoa. Tämä luo haastateltavan mukaan positiivisemmän kuvan yrityksestä. Hänen mukaansa tapa markkinoida onkin hyvin paljon yrityksen mainetta rakentavaa.

Myynninedistämisen osalta keskityttiin enimmäkseen messuihin. Haastateltavan mukaan on erittäin tärkeää puntaroida sitä, onko messuille lähteminen järkevää niiden hinnan vuoksi. Messuosasto ja sen rakentaminen voi hänen mukaansa maksaa yritykselle parhaimmillaan jopa yli 10 000€. Sillä summalla kattaisi haastateltavan mukaan Google-mainonnan ja some-mainonnan koko vuodeksi. Haastateltavan mukaan messut ovat hinnastaan huolimatta hyvä myynninedistämisen keino, mutta hänen mukaansa kannattaa kuitenkin käyttää esimerkiksi markkinointitoimistoa suunnittelun apuna, jos yrityksellä ei ole täyttä varmuutta siitä, miten lähteä asiaa toteuttamaan. Hänen mukaansa tulisi myös pohtia, voisiko messuille päästä mukaan luovalla tavalla, kuten puhujana tai esimerkiksi ostamalla itselle tilan messualueen parkkipaikalta.

Neljännessä osiossa käytiin läpi digitaalista markkinointiviestintää.

Haastateltavan mukaan nykyajan markkinoinnissa yrityksen kotisivut ovat markkinoinnin sydän. Lähes kaikki b2b-alan yritysten asiakkaat käyvät jossain vaiheessa yrityksen kotisivuilla. Jos yrityksen tuotteet ovat laadukkaita, mutta verkkosivut ovat re-tuperällä, niin vie haastateltavan mukaan uskottavuutta koko yritykseltä. Hänen mukaansa verkkosivut ovat ensimmäinen asia, joka tulee laittaa kuntoon. Verkkosivujen uudistaminen ei haastateltavan mukaan ole kallista, mutta se vaatii jonkin verran ajatustyötä ja osaavan kumppanin.

Hakukoneoptimointi ja hakusanamainonta vaativat haastateltavan mukaan toimiakseen laadukkaat kotisivut. Hakusanamainonnan haastateltava näkee järkevänä sen kohdennettavuuden vuoksi. Hänen mukaansa yhden messuviikonlopun kustannuksilla

saattaa pyörittää hakusanamainontaa jopa koko vuoden tai ylikin. Myös hakusanamainonnan suhteen oman kohderyhmän tunteminen on erittäin tärkeää. Hänen mukaansa ymmärtää se, miten jälleenmyyjien ostajat etsivät tuotteita esimerkiksi valikoimaa uudistaessa. Tärkeitä kysymyksiä ovat: millä perusteella haetaan, mistä haetaan, mitkä kanavat ovat käytössä ja käyvätkö ostajat esimerkiksi messuilla. Vaikka yrityksellä ei olisikaan verkkokauppaa, niin hakusanamainontaan panostaminen saattaa olla silti järkevää, jos tiedetään se, että ostajat etsivät tuotteita hakukoneiden avulla. Haastateltavan mukaan helpoin tapa selvittää potentiaalisten ostajien käyttäytymistä on heidän haastattelemisensa.

Sisältömarkkinoinnin haasteena haastateltava näkee sen, että sisältöjä tuotetaan nyky päivänä niin paljon esimerkiksi eri sosiaalisen median kanavissa ja blogeissa. Hänen mukaansa sisältömarkkinointi kaipaa tuekseen maksettua mainontaa. Myös sisältömarkkinoinnin kohdalla omien kohderyhmien tunnistaminen ja käyttäytymisen ymmärtäminen on avainasemassa. Löydettävyyteen ja hakukoneliikenteeseen sisältömarkkinoinnilla voi olla suuri merkitys, kunhan sisällöt ovat kiinnostavia ja hyvin tuotettuja.

Haastattelun viides teema koski sosiaalista mediaa.

Sosiaalisen median merkitys on haastateltavan mukaan suuri myös b2b-alan yrityksille. Se on hänen mukaansa osa ostoprosessia, yrityksen tulee olla läsnä sille relevantteissa kanavissa, jotta se löydetään. Tärkein asia on olla läsnä kanavissa, jossa asiakkaatkin ovat.

Haastateltavan mielestä toimeksiantajan tulisi olla läsnä ainakin Instagramissa ja Facebookissa. Instagramin haastateltava näki kaikkein potentiaalisimpana kanavana, sillä edellytyksellä, että sinne lisättävät kuvat ovat oikeasti laadukkaita. Myös Pinterest, YouTube ja LinkedIn ovat hänen mukaansa kanavia, joita voi harkita. LinkedInin suurimpana haasteena haastateltava näki sen, että LinkedInin käyttö Suomessa on rajoittunut suurimmaksi osin Uudellemaalle. Pinteristin haaste liittyi samaan asiaan, mutta suuremmassa mittakaavassa, sillä sen käyttö koko Suomessa on verrattain vähäistä. YouTube haastateltava näki potentiaalisena kanavana, sillä sen avulla voidaan tuoda läpinäkyvyyttä yrityksen toimintaan ja kuvata asiakkaille esimerkiksi tuotteiden

valmistusta. Onnistunut video saattaa nousta hänen mukaansa nopeastikin viraalihi-tiksi yrityksen toimialasta riippumatta.

Koko sosiaalisen median osalta haastateltavan mukaan tärkein asia on korkealaatuinen ja kohderyhmän tavoittama sisältö. Hänen mukaansa sosiaalinen media tulee ottaa hal-tuun kanava kerrallaan ja vasta sen jälkeen alkaa lisäämään kanavia. Haastateltavan mukaan maksettua mainontaa kannattaa harkita varsinkin Facebookissa.

Vaikuttajamarkkinoinnin haastateltava näki potentiaalisena keinona tunnettuuden li-säämiseen. Hänen mukaansa vaikuttajamarkkinointia on mahdollista ostaa joko suo-raan itse vaikuttajalta tai agentuurin kautta. Vaikuttajan valinnassa tulee olla kuitenkin tarkka. Haastateltavan mielestä ei tule valita vaikuttajaa pelkän seuraajamäärän perus-teella, vaan vaikuttajan pitää olla brändille sopiva ja tuotteista kiinnostunut. Tuotteilla vaikuttajamarkkinointia ei kannata yrittää ostaa, vaan haastateltavan mukaan siihen tarvitaan aina rahaa.

Yleisesti ottaen haastateltava oli sitä mieltä, että sosiaalinen media kannattaa jättää ammattilaisten vastuulle, jos yrityksen omat resurssit eivät riitä sen pyörittämiseen. Varsinkin, jos tuotteet ovat laadukkaita, on haastateltavan mukaan parempi olla julkai-sematta mitään kuin julkaista huonoa sisältöä.

Viimeisessä osioissa sivuttiin brändin luomista. Brändin luominen tiivistetysti tapah-tuu haastateltavan mukaan siten, että ollaan laadukkaita kaikkialla. Brändikokemus muodostuu jokaiselta tasolta, mitä yritys tekee ja mikä toiminnassa näkyy niin jälleen-myyjille ja loppukäyttäjille.

Loppukaneettina haastateltava mainitsi vielä sen, että markkinointiviestinnän suunnit-telun tulee lähteä aina yrityksen strategiasta ja tavoitteista riippumatta siitä, mitä siihen käytetyt keinot ovat. Yrityksen tulisi aina miettiä tavoitteet niin lyhyelle kuin pitkälle aikavälille ja suunnitella toimenpiteet sen mukaisesti.

#### 10.2.4 Asiantuntijahaastattelu 4

Viimeisen haastattelun koonti on tehty eri linjalla kuin edeltävät, koska haastateltava työskentelee tunnetun suomalaisen huonekaluketjun aluemyyntijohtajana. Tässä yhteenvedossa käydään läpi, miten haastateltavan yritys tietyissä asioissa toimii ja mitkä hän kokee jälleenmyyjän kannalta olennaisiksi asioiksi, jos tarkoituksena on saada tuotteet haastateltavan edustaman yrityksen liikkeisiin myyntiin. Haastattelussa käytiin kuitenkin läpi täsmälleen samat kysymykset kuin muidenkin haastateltavien kanssa.

Haastateltavan mielestä markkinointiviestinnän tärkein tehtävä on saada aikaan reaktio ihmisissä ja lisätä myyntiä. Integroidun markkinointiviestinnän hän kokee erittäin tärkeänä, kaikesta markkinoinnista tulee haastateltavan mukaan välittyä ns. tietty henki jokaisessa käytetyssä kanavassa. Näin tapahtuu myös hänen edustamassaan yrityksessä.

Markkinointiviestinnän suunnittelu on haastateltavan mukaan tärkeää yrityksen kokoluokasta riippumatta sekä sille tulee asettaa selkeä budjetti ja tavoitteet. Hänen mielestään suunnittelun minimitaso on se, että tiedetään, paljonko markkinointitoimenpiteisiin voidaan laittaa rahaa kiinni niin, että toiminta pysyy kannattavana. Vuosittain olisi hyvä olla olemassa selkeä runko siitä, mitä tehdään.

Haastateltavan edustamassa yrityksessä suunnitelmat tehdään vuodeksi kerrallaan ja seuraavan vuoden toimenpiteitä aletaan miettiä jo n. kuusi kk ennen vuoden päättymistä. Markkinointiviestinnälle on olemassa selkeä runko ja yrityksessä tiedetään tarkasti mitä tapahtuu esimerkiksi puolen vuoden kuluttua. Mediavalinnoissa ym. asioissa on kuitenkin säätövaraa vielä lähempänä ajankohtana. Hänen edustamassaan yrityksessä markkinointiviestinnälle on asetettu tarkka budjetti ja markkinoinnin tuloksia seurataan monin eri keinoin. Seuranta tehdään laajasti digipuolella, mutta myös esimerkiksi liikkeiden kävijämääriä seurataan.

Perinteisen markkinointiviestinnän keinoista haastateltava näkee tärkeimmiksi kanaviksi henkilökohtaisen myyntityön sekä myynninedistämisen, kun puhutaan jälleenmyyjiin kohdistuvasta markkinoinnista.



Henkilökohtaisen myyntityön haastateltava näkee tärkeämpänä kuin muut osiot yhteensä. Tärkeintä jälleenmyyjän kannalta on, että valmistajan kanssa asiointi on kaikin puolin sujuvaa. Myös yrityksen tuotteet ovat tärkeässä asemassa, jälleenmyyjälle tulee osata myydä idea siitä, miksi juuri heidän tulisi ottaa tietty tuote myyntiin. Tämä ”idea” ei voi olla haastateltavan mukaan kaikille potentiaalisille jälleenmyyjille samanlainen, vaan se tulee räätälöidä aina vastaanottajan mukaan. Muita tärkeitä asioita ovat mm. tavarantoimittajan vastuullisuus, arvot ym. asiat.

Myynninedistämisen keinot kannattaa haastateltavan mukaan suunnata niihin, jotka tuotteita myyvät, eli jälleenmyyjään myyntihenkilökuntaan. Myyjille on tärkeää, että asiointi valmistajan kanssa on helppoa sekä tämän lisäksi myyjät tulee saada uskomaan tuotteeseen. Tässä haastateltavan mukaan toimivat parhaiten erilaiset tuotekoulutukset. Esimerkiksi valmistajan edustaja voi tulla vierailemaan jälleenmyyjän liikkeessä tai toisinpäin. Myös erilaiset myyntikilpailut toimivat, mutta niistä saatava hyöty on lyhytaikaista. Haastateltava pitää myös messuja hyvänä myynninedistämisen keinona, koska siellä tapaa paljon eri yritysten ostajia.

Digitaalisen markkinointiviestinnän osa-alueista haastateltava mielestä jälleenmyyjän kannattaa panostaa eniten omiin kotisivuihinsa. Varsinkin yhteistyön alkuvaiheessa hyvät kotisivut lisäävät hänen mukaansa luottamusta. Kotisivujen tulisi olla myös sellaiset, että jälleenmyyjän myyntihenkilökunta pystyisi käyttämään niitä myynnin tukena. Esimerkiksi tuotekuvasto olisi hyvä löytyä kotisivuilta.

Jälleenmyyjiin kohdistuvassa markkinoinnissa haastateltava ei koe, että hakusanaimainonta tai hakukoneoptimointi olisivat kovinkaan suuressa asemassa. Näihin voi kuitenkin panostaa, jos budjetti siihen riittää. Jos yrityksellä on oma verkkokauppa, niin silloin asia olisi haastateltavan mukaan eri.

Sisältömarkkinoinnin haastateltava kokee osin järkeväksi, kunhan sisältö on laadukasta. Sisältömarkkinointia voi toteuttaa hänen mukaansa verkkosivuilla ja sosiaalisen median kanavissa. Hänen edustamansa yritys tekee esimerkiksi hyötyartikkeleita, valintaoppaita ja jakaa tietoa trendeistä. Sisältömarkkinointi toimii valmistajalle tunnetuuden lisäämisessä kuluttajien keskuudessa.

Haastateltavan edustamassa yrityksessä seurataan hyvin tarkasti digimarkkinoinnin tuloksia. Seurattavia asioita ovat esimerkiksi verkkosivujen kävijämäärät sekä se, mistä kävijät sivuille tulevat.

Haastateltavan mukaan sosiaalinen media on tärkeä brändinäkyvyyden ja tunnettuuden kannalta. Se toimii haastateltavan mukaan hyvin asiakasajurina. Haastateltavan edustamassa yrityksessä seurataan tarkasti sosiaalisen median markkinoinnin tuloksia ja heillä on käytössään oma sometiimi. Myös sosiaalisen median markkinointi on suunnitelmallista, mutta päätöksiä tehdään lyhyemmällä aikavälillä. Vaikka haastateltava edustama yritys onkin kokoluokaltaan alan suurimpia toimijoita Suomessa, niin sosiaaliseen mediaan käytettävät rahalliset panostukset ovat verrattain pienet. Yrityksen sosiaalisen median sisältö koostuu sisältömarkkinoinnista, kilpailuista ja kampanjamarkkinoinnista. Vaikka haastateltavan edustama yritys tekee suoraa kuluttajakauppaa, niin sisällöstä suurin osa on jotain muuta kuin puhtaasti myynnillistä sisältöä.

Haastateltavan mukaan tuotteiden valmistajan kannattaa nostaa tunnettuuttaan kuluttajien silmissä silloin, jos tarkoitus on markkinoida ns. brändituotteita. Bulkkitavaran kanssa tällä ei ole niinkään väliä. Toimeksiantajan tapauksessa hän lähtisi toteuttamaan markkinointistrategiaa tuoteryhmien sekä kohderyhmien mukaisesti.

#### 10.2.5 Teemahaastatteluiden yhteenveto

Asiantuntijahaastattelut toivat mielenkiintoisia näkökulmia markkinointiviestinnän haastatteluun. Vaikka haastateltavat olivat joistain asioista eri mieltä, niin silti ns. isoista kokonaisuuksista puhuttaessa, olivat heidän mielenpiteensä samantyyllisiä. Haastatteluissa ilmi tulleet seikat vahvistivat myös omia ajatuksiani toimeksiantajan toimintaan liittyen. Ne vahvistivat sitä kuvaa, että yksityiskohtainen markkinointiviestintäsuunnitelma ei ole tällä hetkellä se, mitä toimeksiantaja kaipaa, vaan ensiksi pitäisi pureutua syvemmälle perustoimintaan. Tällä tarkoitan mm. nykytilan analyysia, liiketoimintastrategian ja tavoitteiden määrittämistä, brändipersoonan miettimistä sekä ymmärryksen lisäämistä markkinoinnista kokonaisuudessaan.

Haastateltavat olivat kaikki samaa mieltä siitä, että ennen kuin markkinointiviestintää lähdetään toteuttamaan, tulee yrityksen ensin miettiä mitä halutaan olla ja miten sinne päästään. Ensimmäinen haastateltava kuvasi tätä tahtotilaksi. Vasta tämän jälkeen tulee miettiä markkinointitoimenpiteitä ja ne tulee suhteuttaa aina yrityksen tavoitteisiin.

Haastateltavat olivat pääsääntöisesti yhtä mieltä myös siitä, että ymmärrys markkinoinnin merkityksestä saattaa usein olla varsinkin pk-sektorin yrityksillä varsin puutteellinen. Markkinointia ei välttämättä nähdä investointina, vaan lisäkustannuksena. Myös odotukset markkinointiviestinnän tuloksista saattavat olla epärealistiset.

Kotisivut olivat yksi yksittäinen asia, jonka merkitystä kaikki haastateltavat pitivät tärkeänä, vaikka se ei olisikaan myyntikanava. Ne toimivat haastateltavien mukaan digitaalisenä käyntikorttina sekä ne ovat erittäin tärkeässä asemassa ensivaikutelman kannalta.

Sosiaalisen median kanavista toimeksiantajaan liittyen haastateltavat olivat kaikki pitkälti samaa mieltä. Heidän mielestään sosiaalisen median merkitys osana b2b-markkinoita on koko ajan kasvanut ja he näkivät tärkeimpinä kanavina Instagramin ja Facebookin. LinkedIn nähtiin mahdollisena, mutta todella haastavana kanavana. Tämä tuli itselle yllätyksenä, ennen haastatteluja olin sitä mieltä, että se olisi ehdottomasti kanava, joka toimeksiantajan tulisi ottaa käyttöön. Haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että sosiaalinen media ei tuota pikavoittoja, vaan se vaatii panostusta ja kärsivällisyyttä. Laadukas sisältö oli molempien mielestä tärkein yksittäinen asia. Sen jälkeen toisena tuli aktiivinen ote.

Haastateltavat olivat yhtä mieltä myös siitä, että markkinointiviestinnän ulkoistaminen on kannattavaa ja se on osa suunnitelmallisuutta, varsinkin jos yrityksen omat resurssit eivät siihen riitä.

Erimielisyyttä haastateltavien välillä syntyi osin markkinointiviestinnän keinojen käytöstä. Varsinkin huonekaluliikkeen aluejohtajan mukaan toimenpiteet tulisi pääsääntöisesti kohdentaa jälleenmyyjäportaaseen.

Isoista kokonaisuuksista haastateltavat olivat kuitenkin yhtä mieltä. Molemmat pystyivät antamaan jonkin verran myös konkreettisia vinkkejä, joita toimeksiantaja voisi ottaa käyttöönsä. Koska toimeksiantajan konkreettinen tahtotila ja tavoitteet eivät ole täysin tiedossa, niin molemmat kokivat kysymyksiin vastaamisen osittain hankalaksi. Toimeksiantajan tahtotila ei ole itsellenikään täysin selvä, vaikka olenkin häntä haastatellut.

## 11 POHDINTAA JA HUOMIOITA MARKKINOINNIN KEHITYSKOhteista

Opinnäytetyöprosessi opetti itselleni paljon uusia asioita markkinointiviestinnästä. Markkinointiviestinnän keinot olivat osittain tuttuja ennen työn aloittamista, mutta kaikista niistä opin lisää. Työn tärkein oppi itselleni oli se, että kuinka suuri kokonaisuus markkinointiviestintä on. Kaikista työn osioista teemahaastattelut avasivat silmiäni eniten. Markkinointiviestinnän keinoista haastateltavat olivat osin eri mieltä, mutta kaikkia haastatteluja yhdisti se, että haastateltavat korostivat yrityksen tahtotilan merkitystä osana markkinointiviestinnän suunnittelua.

Edellä mainitusta johtuen, työn lopullinen tuotos ei vastaa täysin työn nimeä, sillä toimeksiantajan tahtotilaa en saanut missään kohtaa täysin selville. Haastateltavat toivat useaan otteeseen esiin sen, että yksittäisten toimenpiteiden suunnittelu on todella vaikeaa, jos tahtotila ei ole selvillä. Vaikka tuotoksesta ei tullutkaan markkinointiviestintäsuunnitelmaa sanan varsinaisessa merkityksessä, niin sain siihen kuitenkin kerättyä useamman kehitysehdotuksen, mutta niin yksityiskohtaiseen tulokseen ei päästy, kuin olisin halunnut. Toivon kuitenkin, että toimeksiantajalle työstä on hyötyä ja, että sen avulla toimeksiantaja sisäistää markkinointiviestinnän merkityksen ja laajuuden kokonaisuudessaan.

Olen kasannut alle omia ajatuksiani toimeksiantajan markkinointiviestinnän kehityskohteista sekä yleisistä huomiosta markkinointiviestintään liittyen. Koonti on tehty sen

vuoksi, ettei toimeksiantajan tarvitse etsiä kehityskohteita teoriaosuudesta tai toiminnallisesta osuudesta, vaan ne on koostettu kaikki yhteen nippuun. Kehityskohteet ja uudet ideat pohjautuvat tämän työn teoriaosuuteen, lähtökohta-analyysiin sekä benchmarkingin ja teemahaastattelujen tuloksiin. Kehityskohteet ja ideat on jaettu omiin alakategorioihinsa ja ne ovat kasattuna tähän tiivistetysti. Tämän lisäksi teen toimeksiantajalle vielä konkreettisen listan tehtävistä toimenpiteistä ja yleisesti huomioista. Se löytyy työn liitteistä.

| <b>Markkinointiviestinnän kehityskohteet ja uudet ideat</b>   |
|---|
| <p><b>Markkinointiviestinnän suunnittelu ja siihen valmistavat toimenpiteet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- nykytilan analysointi, kohderyhmien määrittäminen</li> <li>- tahtotilan määrittäminen: <b>mitä halutaan olla ja miten se saavutetaan</b></li> <li>- liiketoimintastrategian ja liiketoiminnan <b>tavoitteiden</b> määrittely ennen yksittäisten markkinointitoimenpiteiden suunnittelua</li> <li>- markkinoinnillisten toimenpiteiden suhteuttaminen tavoitteiden mukaisesti (esim. tavoitteena 10% kasvu liikevaihtoon -&gt; markkinoinnilliset toimenpiteet sen mukaisesti)</li> <li>- budjetin määrittäminen markkinointiviestinnälle (esim. tietty prosenttiosuus liikevaihdosta)</li> <li>- markkinointiviestinnän perusrungon sopiminen vuositasolle (kuinka usein so-mepostauksia ja missä kanavissa, kuinka usein suoramarkkinointia ja millaisella sisällöllä, mahdollisiin tapahtumiin osallistuminen jne.)</li> </ul> |
| <p><b>Verkkosivut</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>tärkein yksittäinen kehityksenkohde</b></li> <li>- ns. digitaalinen käyntikortti, ovat tärkeät varsinkin ensivaikutelman luomisessa</li> <li>- graafinen ilme nykypäivän tasolle (kuvat, värimaailma, fontit jne.)</li> <li>- sisältö nykypäivän tasolle (yritysesittely, tuotteet ja palvelut, arvot jne.)</li> <li>- tekniset ominaisuudet kuntoon (responsiivisuus, SEO-määreet jne.)</li> <li>- verkkosivujen ulkoasua voidaan käyttää päivittämisen jälkeen ns. graafisena manuaalina muulle toiminnalle, eli verkkosivujen pohjalta voidaan johtaa graafinen ilme myös muihin materiaaleihin -&gt; integroitua markkinointiviestintää, helppo päivittää muut asiat vastaamaan verkkosivujen ilmettä</li> </ul>  |
| <p><b>Sosiaalinen media</b></p>   |

- KILPAILIJASEURANTA: tarkasteluun kilpailijoiden sosiaalisen median kanavat, tämän pohjalta analyysi pystytäänkö itse samaan
- Homma raiteilleen kanava kerrallaan. Ensin kuntoon jo käytössä oleva Facebook, sen jälkeen muut kanavat
- Hyvä päivitystahti: 1 julkaisu/vko, tällä hetkellä ollaan kaukana siitä, joten alkuun esimerkiksi 2 julkaisua/kk
- Jaettava sisältö voi olla mm. referenssejä julkitilojen kalustuksesta, päivittäiseen toimintaan liittyviä asioita, rekry-ilmoituksia, uusista tuotteista tai muista muutoksista ilmoittamista, tuoteinfoa ja tuotteiden esiin tuomista luonnollisessa ympäristössä, alaan liittyvien artikkeleiden jakoa omien kommenttien kera
- ei ole oikeaa tai väärää sisältöä, kokeilemalla selviää mikä omaan kohderyhmään toimii parhaiten
- pelkkä tekstisisältö ei riitä, vaan mukaan tulee liittää kuva
- julkaisut voivat olla tyyliltään rennompia, mutta kuitenkin ammattimaisesti ja asiallisesti kirjoitettuja (esim. baarijakkara on baarijakkara, siitä ei tule käyttäjä lyhennettä bj, kuten tällä hetkellä on tehty)
- Kun Facebook on kunnossa, niin sen jälkeen Instagram työn alle
- Instagram on luonteeltaan visuaalinen kanava, sisältö ratkaisee
- kilpailija-analyysistä apua siihen, millaista sisältöä julkaista
- jos omat resurssit eivät sosiaalisen median hallintaan riitä, niin silloin se tulee antaa ulkopuolisen tehtäväksi. Kuitenkin visio siitä, mitä julkaistaan pitää tulla yrityksen puolelta
- sosiaalinen media ei tuo pikavoittoja, vaan se vaatii aktiivisuutta, kärsivällisyyttä ja laadukkaita sisältöjä. Tulokset tulevat ajan myötä, kunhan sisältö laadukasta
- sosiaalinen media EI ole myyntikanava, vaan se toimii parhaiten tunnettuuden kasvattamisessa ja brändin luomisen apuna
- Maksetun mainonnan mahdollisuuksiin Facebookin ja Instagramin suhteen kannattaa tutustua ja antaa mahdolliset kampanjat ammattilaisten tehtäväksi (etuina hyvä kohdistettavuus ja edullinen hinta suhteessa muuhun mainontaan)

#### **Digitaalinen markkinointiviestintä**

- Hakukoneoptimointi ja hakusanamainonta mahdollisia, mutta EI ennen kuin kotisivut ovat kunnossa. Hakukoneoptimointi näistä tärkeämpi niin kauan kun ei

ole verkkokauppaa, hakusanamainontaa voidaan käyttää verkkosivujen lanseerausvaiheessa

- sisältömarkkinointi toimii, mutta sisältövaatimukset kovat. Ensin tulee miettiä ja kenelle, ennen kuin aletaan toteuttamaan

#### **Muut markkinointiviestinnän keinot**

- **suoramainonnassa sähköpostimarkkinointi tehokkain tapa. Vaatii toimikseen viestien kohdentamista. Parhaiten toimii epäsuora markkinointi**
- Mediamainonnan osalta toimivat parhaiten alan ammattilehdet (printti ja digi)
- sponsorointi pois suljettu keino, kulut huomattavasti suuremmat tuottoihin nähden

#### **Messut**

- Kauppaa tulee harvoin itse messujen aikana -> ennakkovalmistelut ja jälkimarkkinointi erittäin tärkeitä
- Jo ennen tapahtumaa tulee tutustua osallistujiin ja kilpailijoihin, sekä kontaktoida potentiaalisimmat kävijät läpi -> tavoitteena sopia tapaaminen
- Jälkimarkkinointi: tapaamisesta kiittäminen jälkikäteen, potentiaalisimpien asiakkaiden kontaktointi lähes heti tapahtuman jälkeen
- Ammattimessujen tärkein anti on se, että annetaan yritykselle kasvot -> jo pelkkä yrityksen edustajien läsnäolo lisää uskottavuutta ja luotettavuutta henkilöitymisen kautta
- Messut vaativat suunnitelmallisuutta ja niille tulee asettaa omat tavoitteensa
- Osallistumista tulee kuitenkin miettiä tarkkaan, koska kustannukset ovat kovat -> osallistutaan, koska kilpailijatkin osallistuvat esim. väärä syy osallistua
- Messumateriaalien mahdollinen päivittäminen -> kilpailijaseuranta myös tässä apuna

#### **Mahdollisia ideoita markkinointitoimenpiteisiin**

- Youtube-kanavan aktivointi, videot kertovat enemmän kuin tuhat sanaa. Tuotteiden kasaaminen todella helppoa, tätä pystytään hyödyntämään osana markkinointia esimerkiksi sähköpostien liitteenä. Youtube videoiden upottaminen kotisivuille, Facebookin ym. kanaviin myös mahdollista
- Paikallisen tunnettuuden lisääminen, jos yritystä ei tunneta paikallisesti, niin ei sitä tunneta valtakunnallisestikaan. Esimerkiksi pop up myyntitapahtuman järjestäminen Nakkilassa sekä tapahtumiin osallistuminen Satakunnan alueella -> kulut pienemmät kun ei tarvitse lähteä pitkän matkan päähän + antaa kasvot yrityksen toiminnalle
- uutiskirjeiden aktivoiminen, sisältönä alaan liittyvät artikkelit, yrityksen kuulumiset sekä hyötyartikkelit (vaatii verkkosivujen päivittämisen, sekä osaavaa sisällöntuottoa)
- seuraajia aktivoivat kilpailut sosiaalisessa mediassa, esimerkiksi uuden tuotteen nimeämiskilpailu jne. (vasta sen jälkeen kun some-aktiivisuus kunnossa)

#### **Muita huomioita**

- Tärkeintä on, että markkinointiviestintää tehdään, olivat toimenpiteet mitä tahansa -> jokainen tehty toimenpide tuo yrityksen nimeä esiin
- Toimivat keinot selviävät parhaiten kokeilemalla
- innovatiivisuus ja rohkeus yhdessä laadukkaan sisällön kanssa tuovat lopulta tuloksia, vaikka tulosten saaminen kestäisikin
- yrityksen tarinan ja brändipersonan esiintuominen tärkeää, loppu peleissä kehtään ei kiinnosta yritys vain sen tuotteiden tai palveluiden vuoksi

Kuvio 4. Yhteenveto markkinointiviestinnän huomioista ja kehityskohteista

## 12 YHTEENVETO

Opinnäytetyöprosessi alkoi keväällä 2021, jolloin irtisanouduin sen hetkisestä päivätyöstäni. Ensimmäinen vaihe oli löytää työlle toimeksiantaja. Toimeksiantajaksi valikoitui toukokuussa 2021 Kulmala-Tuote Oy, joka oli minulle yrityksenä entuudestaan



tuttu, sillä Kulmala-Tuote oli mukana eräällä opintojaksototeutuksella, jonka tarkoituksena oli selvittää Satakuntalaisten yritysten vientimahdollisuuksia. Aiheeksi valikoitui muutaman vaihtoehdon joukosta markkinointiviestintäsuunnitelma. Aiheeseen päädyttiin, koska toimeksiantajan markkinointiviestintä oli ollut jo useiden vuosien ajan varsin vaatimatonta, eikä sitä oltu aiemmin tehty suunnitelmallisesti.

Työn tekeminen alkoi tutkimusongelman ja tavoitteiden määrittämisellä sekä työn rajaamisella. Tutkimusongelmana oli selvittää, millaista on hyvä markkinointiviestintä ja mitkä ovat sen eri kanavat. Lopullisena tavoitteena oli tehdä toimeksiantajalle helposti toteuttava ja kustannustehokas markkinointiviestintäsuunnitelma. Toimeksiantajan toiveesta työssä painotettiin digimarkkinointia ja sosiaalista mediaa, mutta työtä ei kuitenkaan rajattu koskemaan ainoastaan näitä. Haastattelin myös toimeksiantajan toimitusjohtajaa heti työn alkuvaiheessa, jotta saataisiin selville markkinointiviestinnän nykytila sekä toimeksiantajan tahtotila markkinointiviestinnän suhteen.

Seuraavana vaiheena oli tiedonkeruumenetelmien valinta. Hyödynsin työssäni kvalitatiivista tutkimustapaa ja tiedonkeruumenetelmiksi valikoituivat teemahaastattelu sekä benchmarking. Koin, että nämä sopivat parhaiten opinnäytetyöni aiheeseen. Varsinkin teemahaastattelut antoivat itselleni paljon uutta tietoa ja näkökulmaa. Tärkeimpänä asiana haastatteluissa nousi esille se, että suunnitelmallisuus lähtee liikkeelle yrityksen omasta tahtotilasta ja markkinointiviestinnän merkityksen ymmärryksestä. Ilman näitä on haastavaa lähteä tekemään suunnitelmaa. Benchmarking taas sopi käytettäväksi, koska sen avulla päästiin hyvin selville siitä, miten kilpailevat yritykset toteuttavat markkinointiviestinnän osa-alueet, joissa toimeksiantajalla on itsellään eniten kehitettävää.

Työn teoriaosuus nojasi vahvasti alan kirjallisuuteen sekä erilaisiin verkkolähteisiin. Tarkoituksena oli kuitenkin hyödyntää kirjallisuutta verkkolähteitä enemmän. Teoriaosuudessa käsiteltiin markkinointiviestintää kokonaisuudessaan: sen määritelmää, keinoja ja suunnittelua sekä seurantaa. Tämän lisäksi teoriaosuudessa käsiteltiin digitaalinen markkinointiviestintä sekä sosiaalinen media kanavineen omina kappaleinaan. Tärkeimpinä asioina teoriaosuudesta jäivät mieleen integroidun markkinointiviestinnän merkitys, markkinointiviestinnän suunnittelun tärkeys sekä omien kohderyhmien

tunnistaminen ja määrittäminen. Varsinkin kohderyhmien määrittäminen ja tunnistaminen ovat avainasemassa, jotta viesteillä tavoitetaan oikea yleisö.

Itse suunnitelman rakentamisen malliksi valikoitui opas toimeksiantajan käyttöön. Teoria- ja toiminnallisessa osuudessa ilmi käyneiden seikkojen vuoksi esimerkiksi markkinoinnin vuosikellon tekeminen toimeksiantajalle olisi tässä kohtaa ollut mielestäni turhaa. Tuotoksen tarkoituksena on saada toimeksiantaja pohtimaan markkinoitviestinnän perusasioita ja niiden avulla auttaa toimeksiantajaa saamaan ns. peruspeli kuntoon, ennen kuin mennään yksittäisiin toimenpiteisiin.

## LÄHTEET

Aalho, E. 2021. Vinkit tehokkaaseen sähköpostimarkkinointiin. Kuulu. 9.3.2021. Viitattu 23.5.2021.

<https://www.kuulu.fi/blogi/vinkit-sahkopostimarkkinointiin/>

Bergström, S & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uud. p. Helsinki: Edita

Bergström, S & Leppänen, A. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uud. p. Helsinki: Edita

Bergström, S & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19. uud. p. Helsinki: Edita

Digimarkkinoinnin www-sivut 2022. Viitattu 7.1.2022.

<https://www.digimarkkinointi.fi/sahkopostimarkkinointi>

Digimarkkinoinnin www-sivut 2022. Viitattu 15.3.2022.

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-maaritelma>

Digimarkkinoinnin www-sivut 2022. Viitattu 23.3.2022.

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/brandin-rakentaminen-mista-kysymys>

Helenius, J. 2020. Mainontaa Pinterestissä: Mikä kanava, miksi ja miten? Parcero 1.4.2020. Viitattu 25.3.2022.

<https://parcero.fi/blogi/mainontaa-pinterestissa-mika-kanava-miksi-ja-miten/>

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. uud. p. Helsinki: Tammi.

Holma, P. 2020. 8 vinkkiä erottuvan brändin rakentamiseen. Blink Helsinki. Viitattu 23.3.2022.

<https://www.blinkhelsinki.fi/blogi/8-vinkkia-brandin-rakentamiseen>

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Alma Talent Oy.

<https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.lillukka.samk.fi/teos/FAGBIXC-TDG#/kohta:1/piste:b1694>

Kajaanin ammattikorkeakoulun www-sivut 2021.

<https://www.kamk.fi/fi>

Kamensky, M. 2015. Menestyksen Timantti. Alma Talent Oy.

[https://bisneskirjasto-almatalent-fi.lillukka.samk.fi/teos/FAIBXCCTEB#kohta:ME-NESTYKSEN\(\(20\)TIMANTTI\(\(20\)/piste:b4](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.lillukka.samk.fi/teos/FAIBXCCTEB#kohta:ME-NESTYKSEN((20)TIMANTTI((20)/piste:b4)

Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä, miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Viitattu 12.10.2021

Kananen, J. 2018a. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2018b. Strateginen sisältömarkkinointi – Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa? Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Karelia ammattikorkeakoulun www-sivut. 2021.  
<https://karelia.fi>

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: Docendo.

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Helsingin Kamari Oy  
[https://kauppakamaritieto-fi.lillukka.samk.fi/ammattikirjasto/teos/menesty-digimarkkinoinnilla-2018#kohta:Menesty\(\(20\)digimarkkinoinnilla](https://kauppakamaritieto-fi.lillukka.samk.fi/ammattikirjasto/teos/menesty-digimarkkinoinnilla-2018#kohta:Menesty((20)digimarkkinoinnilla)

Kulmala-Tuotteen www-sivut 2022.  
<http://www.kulmala-tuote.fi/fi/etusivu.html>

Menestystarinoiden www-sivut 2020. Viitattu 23.3.2022.  
<https://menestystarinat.fi/outbound-ja-inbound-markkinointi/>

Menestystarinoiden www-sivut 2021. Viitattu 16.1.2022.  
<https://menestystarinat.fi/hyvät-kotisivut/>

Muurinen, J. 2018. Mikä on Pinterest? Kuulu. 23.7.2018. Viitattu 25.3.3022.  
<https://www.kuulu.fi/blogi/mika-on-pinterest/>

Pieniniemi, M. 2021. Inbound- ja Outbound-markkinointi ja myynti. Kuulu. 21.12.2021. Viitattu 23.3.2022.  
<https://www.kuulu.fi/blogi/inbound-ja-outbound-markkinointi-ja-myynti/>

Pinterestin www-sivut 2022. Viitattu 22.3.2022.  
<https://help.pinterest.com/fi/guide/all-about-pinterest>

Rämö, S. 2019. Viesti perille: tuloksellista markkinointiviestintää ja sisällöntuotantoa. Helsinki: Edita Publishing Oy. Viitattu 20.5.2021.  
<https://shop-edita-fi.lillukka.samk.fi/digikirja/viestiperille>

Thinkfastin www-sivut 2022. Viitattu 23.3.2022.  
<https://thinkfast.fi/blog/inbound-vs-outbound/>

Tuominen, K & Niva, M. 2005. Benchmarking in Practice. Oy Benchmarking Ltd.  
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/samk/reader.action?docID=3384437>

Veikkola, P. 2019. Pinterest yrittäjän apuna markkinoinnissa. Kasvustoori. 19.6.2019. Viitattu 25.3.2022.  
<https://www.kasvustoori.fi/vieraskyna-pinterest-yrittajan-apuna-markkinoinnissa/>

Veikkola, P. 2022. Miten markkinoin yritystäni Pinterestissä?. Nellaino. 17.3.2022. Viitattu 25.3.2022.

<https://www.nellaino.com/blog/pinterest-markkinointi-yrityksille>

Vilka, H & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. 1.-2. painos. Helsinki: Tammi

Virtanen, S. 2019. Markkinointi Instagramissa – 6 vinkkiä suunnitelmallisuuteen. Flumenia. 29.11.2019.

<https://www.flumenia.fi/markkinointi-instagramissa/>

Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja: 20 työkalua. Alma Talent Oy.

[https://bisneskirjasto-almatalent-fi.lillukka.samk.fi/teos/CAC-BEXDTEB#kohta:STRATEGIAKIRJA\(\(20\)-\(\(20\)20\(\(20\)TY\(\(d6\)KA-LUA\(\(20\)/piste:b4](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.lillukka.samk.fi/teos/CAC-BEXDTEB#kohta:STRATEGIAKIRJA((20)-((20)20((20)TY((d6)KA-LUA((20)/piste:b4)

## Teemahaastattelulomake markkinoinnin ammattilaisille

Teemahaastattelun pääteemana markkinointiviestintä ja se on jaettu omiin alateemoihinsa. Kysymykset räätälöitävissä haastattelun kohteesta riippuen. Kysymykset tarkoitus esittää toimeksiantaja edellä, vaikka ne ovatkin kirjoitettu pääsääntöisesti yleismuotoon.

## 1. Markkinointi ja markkinointiviestintä yleisesti

- Mikä markkinointiviestinnän tärkein tehtävä?
- Miten löydetään oikea kohderyhmä markkinointiviestinnälle?
- Kuinka suuri on integroidun markkinointiviestinnän merkitys?
- Inbound ja outbound markkinointi, vahvuudet ja heikkoudet. Kannattaako panostaa molempiin vai pelkästään toiseen?
- Onko pienillä resursseilla toimivan b2b-alan yrityksen järkevää panostaa ”perinteisiin” markkinointiviestinnän keinoihin vai pelkästään digitaaliseen markkinointiviestintään?
- Mitä kaikkia markkinointiviestinnän kanavia tulisi b2b-puolelle keskittyneen kalustealan yrityksen käyttää?

## 2. Markkinointiviestinnän suunnittelu, tavoitteet ja seuranta

- Kuinka tärkeää on markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi?
- Millaiset tavoitteet yrityksen tulee asettaa markkinointiviestinnälle?
- Kuinka tärkeää on markkinointiviestinnän tuloksien mittaaminen ja miten niitä mitataan?
- Tuleeko yrityksen asettaa markkinointiviestinnälle vuosittainen budjetti?
- Millainen on markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi alusta loppuun tiivistetysti?
- Onko markkinointiviestinnässä mahdollista onnistua ilman suunnittelua?

## 3. ”Perinteiset” markkinointiviestinnän keinot (mainonta, PR, myynninedistäminen, suoramarkkinointi, henkilökohtainen myyntityö)

- Kannattaako pienillä resursseilla toimivan b2b-alan yrityksen panostaa perinteiseen mediamainontaan? Mitkä ovat mediamainonnan tehokkaimmat kanavat/keinot?
- Mitä suoramarkkinoinnin keinoja b2b-alan yrityksen tulisi hyödyntää? Kuinka paljon siihen kannattaa panostaa?

- Kannattaako toimeksiantajan kaltaisen yrityksen hyödyntää ollenkaan osoitteetonta suoramainontaa?
- Millaisia myynninedistämisen keinoja kannattaisi hyödyntää? (messut, sponsorointi, tapahtumat, tuotekoulutukset, myyntikilpailut) ← painotus jälleenmyyjiin kohdistuvassa myynninedistämisessä
- Kuinka paljon hyötyä on tiedotus- ja suhdetoiminnalla?
- Henkilökohtaisen myyntityön merkitys?

#### 4. Digitaalinen markkinointiviestintä?

- Mitä digitaalisen markkinointiviestinnän keinoja pienillä resursseilla toimivan b2b-alan yrityksen tulisi hyödyntää?
- Kuinka suuri on kotisivujen merkitys osana markkinointiviestintää?
- Kannattaako pienillä resursseilla toimivan b2b-alan yrityksen panostaa hakukonemarkkinointiin?
- Kuinka paljon painoarvoa tulee antaa sähköpostimarkkinoinnille ja miten siinä onnistutaan?
- Kuinka suuri on sisältömarkkinoinnin merkitys? Jos sisältömarkkinointia toteutetaan, kannattaako se upottaa osaksi sosiaalisen median markkinointia?

#### 5. Sosiaalinen media

- Millainen on sosiaalisen median merkitys osana b2b-yrityksen markkinointiviestintää?
- Missä kanavissa tulisi ehdottomasti olla läsnä?
- Millaista sisältöä b2b-alan yrityksen tulisi sosiaaliseen mediaan luoda?
- Kuinka monessa sosiaalisen median kanavassa tulisi olla läsnä?
- Onko sosiaalisessa mediassa mahdollista tuottaa laadukasta markkinointiviestinnällistä sisältöä ilman suuria taloudellisia panostuksia tai jopa ilmaiseksi?
- Kuinka paljon sosiaalisen median käyttö osana markkinointiviestintää vaatii sitoutumista yritykseltä?

#### 6. Brändin luominen

- Kuinka tärkeää on brändin luominen ja brändiarvon kasvattaminen?
- Miten laadukas brändi luodaan?
- Vaatiiko brändin luominen yritykseltä suuria taloudellisia resursseja?

**Haastattelulomake toimeksiantajan toimitusjohtajan haastatteluun**

Millainen on yrityksen markkinointiviestinnän nykytila?

Millaisia markkinointiviestinnän toimenpiteitä yrityksessä on tehty viime vuosien aikana?

Yrityksen käytössä olevat/olleet markkinointiviestintäkanavat?

Kuinka paljon yritys on panostanut digitaaliseen markkinointiin? Entä sosiaaliseen mediaan?

Markkinointiviestintään käytetyt resurssit ajallisesti ja taloudellisesti toistaiseksi?

Onko markkinointiviestintää harjoitettu aiemmin suunnitelmallisesti? Jos on, niin onko sen tuloksia seurattu?

Mahdollinen budjetti tulevalle markkinointiviestinnälle? Onko markkinointiin ollut aiemmin omaa budjettia käytössä?

Onko yrityksellä käytössä markkinointimateriaaleja? Onko tämän kaltaiselle materiaalille tarvetta?

Mitkä ovat markkinointiviestinnän suurimmat puutteet tällä hetkellä?

Markkinointiviestinnän tavoitteet?

Mahdolliset toiveet markkinointiviestintäsuunnitelman toteutukseen?

Millainen on yrityksen brändi tällä hetkellä?



## *Askeleet parempaan näkyvyyteen – yleistä pohdintaa ja kehitysehdotukset digimarkkinointiin sekä sosiaaliseen mediaan*

### **Verkkosivut – digitaalinen käyntikortti ja suurin kehityskohde**

Vaikka kotisivut eivät toimitukseen suoranaisten myyntikanavana, niin ne ovat paras keino vaikuttaa niin yritys- kuin yksityisasiakkaiden mielikuvaan yrityksestä. Ensivaihtelun luomisessa verkkosivut ovat ensiarvoisen tärkeässä asemassa. *Asiaa kannattaa miettiä ulkopuolisen silmin: millainen mielikuva potentiaaliselle asiakkaalle syntyy tällä hetkellä, kun hän menee Kulmala-Tuotteen kotisivuille?* Jos halutaan viestiä, että tuotteet ovat laadukkaita ja tyylikkäitä, niin silloin myös kotisivujen tulee luoda yrityksestä laadukas kuva. **Lyhyesti sanottuna: kotisivut ovat nykypäivänä yrityksen tärkein käyntikortti.**

Sivuja ei tarvitse rakentaa kokonaan uudestaan, graafisen ilmeen ja sisällön päivittäminen riittää. Uutta graafista ilmettä pystytään myös käyttämään ns. graafisena manuaalina muulle toiminnalle.

*Verkkosivujenkin suhteen toimii hyvin kilpailijaseuranta. Verkkosivut toteuttavalle taholle voi näyttää itseä miellyttäviä sivuja ja käyttää niitä tarjouspyynnön pohjana.*

*Verkkosivut tulee ostaa avaimet käteen periaatteella sekä ylläpidon kera, niin ne myös pysyvät ajan tasalla pitkään.*

- KOTISIVUJEN PARANNUSEHDOTUKSET
  - GRAAFINEN ILME KOKONAISUUDESSAAN (KUVAT, VÄRIT, LOGOT, FONTIT NYKYAJAN VAATIMUSTASOLLE)
  - TEKSTISÄLTÖÖN PANOSTAMINEN (YRITYKSEN TARINA, TUOTTEET, ARVOT, PALVELUTARJONTA YM. KATTAVAMMIN ESILLE)
  - TEKNISTEN OMINAISUUKSIEN PÄIVITTÄMINEN (SEO-MÄÄREET, RESPONSIIVISUUS)
  - LADATTAVA TUOTEKATALOGI SIVUILLE
  - AJANKOHTAISTA OSION TAI YRITYSBLOGIN KÄYTTÖÖNOTTO, JOS MAHDOLLISTA TOTEUTAA OMIN VOIMIN
  - LINKIT SOSIAALISEN MEDIAN KANAVIIN
  - YRITYSTEN TYÖNTEKIJÖIDEN ESITTELY/KUVAT
  - JÄLLEENMYyjÄT PAREMMIN ESILLE, NYKYINEN SYSTEEMI SEKAVA (OSOITETIEDOT, LINKKI VERKKOKAUPPAAN JNE.)
  - REFERENSSEJÄ KUVIEN KERA JULKITILOJEN KALUSTUKSESTA

## **Sosiaalinen media – tunnettuuden kasvattamiseen, ei myyntikanavaksi**

*Sosiaalisen median käyttö osana markkinointiviestintää aloitetaan kilpailijaseurannalla.* Sen avulla saadaan selville seuraavat asiat: millaista sisältöä kilpailijat julkaisevat, millainen sisältö toimii ja pystytäänkö itse samaan. Ensimmäinen askel on tehdä kilpailijaseuranta Facebookissa ja sen jälkeen Instagramissa.

*JOS kilpailijaseurannan jälkeen ollaan sitä mieltä, että tähän pystytään itse:*

Kanavat laitetaan kuntoon yksi kerrallaan. Facebook on jo olemassa, siitä tulee aloittaa. Sen jälkeen käyttöön Instagram. Muita mahdollisia kanavia: YouTube, Pinterest ja LinkedIn. Aluksi kaikki paukut Facebookin käyttöön ja vasta, kun se on saatu kuntoon, niin muut kanavat haltuun. Visuaalisen luonteensa vuoksi Instagram on erittäin potentiaalinen kanava ja se tulee ottaa käyttöön heti, kun Facebook on kunnossa. Muut kanavat ovat tässä kohtaa epäolennaisia.

Tavoiteltava päivitystahti tulee olla pitkällä aikavälillä n. 1 julkaisu/vko. Toimivaa sisältöä benchmarkingin perusteella ovat esimerkiksi referenssit julkitilojen kalustuksesta, päivittäiseen toimintaan liittyvät asiat/yrityksen kuulumiset, uusista tuotteista tai muista muutoksista ilmoittaminen, tuoteinfot ja tuotteiden tuominen esiin luonnollisessa ympäristössä, alaan liittyvien artikkeleiden jakaminen ja erilaiset kilpailut. Kokeilemalla selviää, mikä toimii omaan kohderyhmään parhaiten, tärkeintä on aluksi säännöllinen julkaisutahti. Julkaisujen yhteyteen tulee Facebookissa aina kuva, jotteivät ne julkaisut huku uutisvirtaan.

Sosiaalinen media ei ole myyntikanava, vaan parhaiten se toimii tunnettuuden kasvattamisessa. Aktiivinen ote sosiaalisessa mediassa muistuttaa yrityksen olemassaolosta, mikä johtaa pitkällä aikavälillä hyviin tuloksiin. *Pelkän myynnillisen sisällön julkaiseminen ei johda mihinkään.* Julkaistava sisältö voi olla tyyliltään rentoa, kunhan se on kuitenkin ammattimaista. *Jos käyttöön otetaan useampia kanavia, tulee niissä kaikissa viestiä samalla tavalla. Tapa, jolla viestitään, tulee miettiä etukäteen, sitä ei*

***voi eikä missään nimessä saa vaihtaa kesken kaiken. Tapa viestiä kertoo yrityksen brändipersoonasta, ja sen tulee antaa näkyä.***

Sosiaalisessa mediassa pystytään toteuttamaan maksettua mainontaa kohtalaisen edullisilla kustannuksilla, ja tulosten seuraaminen on helppoa. Etuna on myös mainonnan kohdennettavuus. Kun perusasiat on saatu kuntoon, niin maksettua mainontaa tulee ehdottomasti harkita. Tämä kannattaa jättää ammattilaisten toteutettavaksi.

***JOS kilpailijaseurannan tuloksena päädytään siihen, että yrityksen omat resurssit eivät riitä vastaavanlaisen sisällön julkaisemiseen:***

Jos sosiaalisessa mediassa halutaan kuitenkin olla läsnä, niin silloin sen käyttö tulee ulkoistaa. Tässä tapauksessa tulee kuitenkin olla visio, millaista sisältöä halutaan tehdä ja missä kanavissa, mutta varsinaisen työn voi jättää ulkopuolisille.

**YHTEENVETO TOTEUTETTAVISTA TOIMENPITEISTÄ:**

- KILPAILIJASEURANTA JA SEN POHJALTA PÄÄTÖS TEHDÄÄNKÖ ITSE, TEKEEKÖ ULKOPUOLINEN VAI JÄTETÄÄNKÖ TEKEMÄTTÄ KOKONAAN
- ETENEMINEN KANAVA KERRALLAAN: ENSIMMÄINEN KUNTOON ENNEN KUIN EDES MIETITÄÄN MUITA
- TÄRKEIMMÄT KANAVAT: FACEBOOK JA INSTAGRAM (YRITYSTILIT MOLEMMISSA)
- SÄÄNNÖLLINEN JULKAISUTAHTI ESIM. 1 JULKAISU/VKO
- SOVITAAN PÄIVÄ, MILLOIN JULKAISU TEHDÄÄN
- JULKAISTAVA SISÄLTÖ KILPAILIJA-ANALYYSIN POHJALTA
- MAKSETUN MAINONNAN KÄYTTÖÖNOTTO, KUN PERUSASIAT ON SAATU KUNTOON
- KILPAILUJEN KÄYTTÖÖNOTTO, TULEE OLLA OSALLISTAVIA, KUTEN ESIMERKIKSI: TUOTTEEN KÄYTTÖIDEAT, NIMIKILPAILUT, SUOSIKKITUOTTEEN ÄÄNESTYS TAI "JAA VIIDELLE YSTÄVÄLLESI"

## **Hakusanamainonta ja hakukoneoptimointi – ei ennen verkkosivujen uudistamista**

Hakusanamainonta ja hakukoneoptimointi ovat molemmat verrattain edullisia keinoja saada lisää kotisivukävijöitä. *Näihin ei kuitenkaan tule missään nimessä panostaa ennen kuin kotisivut on päivitetty.* Näistä kahdesta hakukoneoptimointi on vaihtoehtona järkevämpi, niin kauan kun ei ole omaa verkkokauppaa. Verkkokaupan perustaminen taas tekisi hakusanamainonnasta markkinointikeinoista tärkeimmän. Kuitenkin, jos kotisivut uudistetaan, voidaan hakusanamainontaa hyödyntää verkkosivujen lanseerausvaiheessa lyhyen muutaman kuukauden mittaisen jakson ajan.

Sekä hakukoneoptimointi, että hakusanamainonta kannattaa jättää ammattilaisten tehtäväksi, koska tulokset ovat lähes aina paremmat.

## **Muita yksittäisiä vinkkejä ja pohdintaa**

Paikallisen tunnettuuden lisäämiseksi voidaan toteuttaa esimerkiksi pop up tyylinen myyntitapahtuma omissa tiloissa Nakkilassa. Varsinkin kesäaikaan se on mahdollista järjestää ulkotiloissa. Tapahtuman antaisi viitteitä siitä, että kannattaako tulevaisuudessa panostaa enemmän suoraan kuluttajamyyntiin. Koska tapahtuma toteutettaisiin omissa tiloissa, niin kustannukset järjestämisen suhteen olisivat myös pienemmät. Tapahtuman voisi järjestää puhtaasti myyntitapahtumana tai sitten ”avoimet ovet” tyyli- senä päivänä, jolloin olisi mahdollista tutustua muutenkin yrityksen toimintaan tarkemmin. Väkeä tapahtumaan voisi houkutella edullisilla hinnoilla, kakkukahveilla tai vaikka ilmaisilla ämpäreillä.

Mainonta rajattaisiin Satakunnan alueelle, esimerkiksi Poriin, Nakkilaan, Kokemäelle ja Harjavaltaan. Osoitteeton suoramainonta olisi kustannustehokas tapa toteuttaa mainonta edellä mainituilla alueilla Poria lukuun ottamatta. Käytännössä se toteutettaisiin jakamalla esitteitä postilaatikoihin, kustannukset näissä ovat huomattavasti pienemmät kuin mediamainonnassa. Muutoin tapahtumaa markkinoitaisiin sosiaalisen median ka-

navien kautta sekä verkkosivuilla. Jos tapahtuma toteutettaisiin verkkosivujen uudistamisen ja sosiaalisessa mediassa aktivoitumisen jälkeen, niin kävijämäärän osalta saataisiin tietoa myös siitä, onko yrityksen kiinnostavuus niiden myötä noussut. Tapahtumaa voisi mainostaa myös Satakunnan Kansassa, mutta silloin tarvittaisiin suuri mainospaikka ja sopiva päivä (esim. viikonloppu), koska mediamainontaan ei kannata paukkuja käyttää, ellei sitä ole valmis tekemään tarpeeksi isosti.

Edelliseen kuluttajamyynäsi esimerkkiin osin viitaten, ehdottaisin myös pohtimaan verkkokaupan käyttöönottoa, mikäli se on edes periaatteen tasolla mahdollista toteuttaa. Moni kalustevalmistaja myy tuotteitaan nykyään jälleenmyyjien lisäksi myös oman verkkokaupan kautta. Digimarkkinointi sosiaalinen media mukaan luettuna luo verkkokaupan markkinointiin monia erilaisia mahdollisuuksia. Verkkokauppaa pystyisi markkinoimaan esimerkiksi hakusana- ja bannerimainonnalla sekä sosiaalisen median maksetulla mainonnalla. Sosiaalista mediaa pystyttäisiin myös käyttämään asiakasajurina verkkokauppaan. Verkkokauppaan ei tarvitsisi laittaa myyntiin välttämättä koko tarjoamaa, vaan siellä voitaisiin myydä ns. ”designituotteita”, koska niiden markkinointi on helpompaa. Jos kotisivuja lähdetään uudistamaan, niin siinä kohtaa kysyisin ehdottomasti tarjousta myös verkkokaupan sisältävistä sivuista. Suora kuluttajamyynäsi tarjoaa mielestäni paljon potentiaalia niin myynnillisessä kuin markkinoinnillisessakin mielessä.

Myynninedistämisen keinoista panostaisin edelleen messuihin, mutta niille tulisi asettaa oma strategiansa ja omat tavoitteensa. Messuille osallistumisen kokonaiskustannuksilla kattaisi verkkokaupalliset kotisivut sekä Google-mainonnan pitkäksi aikaa. Jos messuille mennään, niin niihin tulee olla valmiita panostamaan niin rahallisesti kuin ajallisesti. Messuosaston tulee ensinnäkin olla tyylikkäästi toteutettu, koska laatuvaatimukset ovat kovat. Tämän lisäksi potentiaalisille asiakkaille jaettavan materiaalin, kuten tuote-esitteiden tulee olla graafisesti korkealaatuista. Tärkeintä on kuitenkin muistaa, että itse messuilla harvoin saadaan kauppaa tehdyksi. Ammattimessujen tärkein asia on antaa yrityksen toiminnalle kasvot. Kaupan teon kannalta ennakkovalmistelut ja jälkimarkkinointi ovat avain-asemassa.

Kokonaisuudessaan markkinointiviestinnän onnistunut toteuttaminen ei ole yksittäisiä toimenpiteitä, vaan se tulee ottaa osaksi joka päiväistä toimintaa ja siihen tulee sitoutua. Ensimmäinen askel on nykytilan analysoiminen sekä tavoitteiden ja kohderyhmien määrittäminen. Jos halutaan esimerkiksi 10% kasvu liikevaihtoon, niin silloin toimenpiteet tulee asettaa sen mukaisesti ja niihin tulee koko yrityksen sitoutua. Markkinointitoimenpiteet tulee nähdä panostuksena yritystoimintaan, eikä kulueränä. ***Jos omat resurssit eivät riitä markkinointiviestinnän toteuttamiseen, niin silloin se kannattaa jättää ulkopuolisten ammattilaisten hoidettavaksi. Myös tämä on suunnitelmallisuutta.***