



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU  
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Elias Salo

---

## Markkinointiviestintäsuunnitelma Ilkan Optiikalle

Opinnäytetyö

Syksy 2023

Liiketalouden tutkinto-ohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Opinnäytetyön tiivistelmä

Tutkinto-ohjelma: Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Tekijä: Elias Salo

Työn nimi: Markkinointiviestintäsuunnitelma Ilkan Optiikalle

Ohjaaja: Terhi Anttila

Vuosi: 2023

Sivumäärä:

Liitteiden lukumäärä: 3

---

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää Ilkan Optiikan markkinointiviestintää. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli toteuttaa markkinointiviestintään liittyvä tutkimus Ilkan Optiikan asiakkaille. Toisena tavoitteena oli perehtyä valittuihin markkinointiviestinnän keinoihin. Kolmantena tavoitteena oli perehtyä markkinointiviestinnän suunnitteluprosessiin. Opinnäytetyön neljäntenä tavoitteena oli laatia markkinointiviestintäsuunnitelma Ilkan Optiikalle.

Opinnäytetyön teoriaosassa perehdytään valittuihin markkinointiviestinnän keinoihin ja markkinointiviestinnän suunnitteluprosesseihin.

Asiakastutkimus tehtiin määrällisenä tutkimuksena, johon saatiin vastauksia 76 kappaletta. Toteutettu asiakastutkimus toimi toimeksiantajayritykselle laaditun markkinointiviestintäsuunnitelman pohjana. Markkinointiviestinnän keinoiksi valikoituivat henkilökohtainen myyntityö, sosiaalisen median kanavat, etenkin Facebook ja Instagram, lehti- ja suoramainonta, verkkosivut ja hakukonemarkkinointi. Tueksi markkinointiviestintään laadittiin markkinoinnin vuosikello, jotta suunnittelu ja aikataulussa pysyminen olisi helpompaa.

<sup>1</sup> Asiasanat: markkinointi, markkinointiviestintä, markkinointiviestintäsuunnitelma, asiakastutkimus, sosiaalinen media

## Thesis abstract

Degree programme: Business Management

Author: Elias Salo

Title of thesis: Preparation of a marketing communication plan for Ilkan Optiikka

Supervisor: Terhi Anttila

Year: 2023

Number of pages:

Number of appendices: 3

---

The aim of this thesis was to improve the marketing communication of Ilkan Optiikka. The first goal was to conduct a customer survey on Ilkan Optiikka's marketing communication. The second goal was to analyze selected marketing communication options. The third goal was to learn about the planning process of marketing communication. The fourth goal was to create a marketing communication plan for Ilkan Optiikka.

The theory part of the thesis deals with selected marketing communication methods and the planning processes of marketing communication.

The customer survey was quantitative and obtained 76 answers. The survey was the basis for the marketing communication plan. The marketing communication plan made for Ilkan Optiikka was based on selected marketing communication methods, which were personal selling, social media networks, especially Facebook and Instagram, newspaper advertising, direct sales, website, and search engine marketing. An annual marketing wheel was created to support marketing communication so that it would be easier to plan marketing and to keep marketing on schedule.

<sup>1</sup> Keywords: marketing, marketing communication, marketing communication plan, customer survey, social media.

## SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä .....	1
Thesis abstract .....	2
SISÄLTÖ .....	3
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo .....	5
1 JOHDANTO .....	6
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet .....	7
1.2 Toimeksiantajayritys Ilkan Optiikka .....	7
2 TUTKIMUS MARKKINOINTIVIESTINNÄSTÄ.....	8
2.1 Tutkimuksen toteutus .....	8
2.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti .....	8
2.3 Tutkimustulokset .....	9
2.3.1 Taustatiedot .....	10
2.3.2 Ilkan Optiikan tunnettuus .....	11
2.3.3 Vastaajien käytetyimmät viestintäkanavat .....	11
2.3.4 Vastaajien ehdotukset Ilkan Optiikan markkinointiviestinnän kehittämiseksi sekä vapaa sana .....	12
3 MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEINOT .....	13
3.1 Sosiaalinen media .....	14
3.1.1 Facebook .....	14
3.1.2 Instagram .....	17
3.1.3 Maksettu markkinointi Facebookissa ja Instagramissa .....	20
3.1.4 Muut sosiaaliset mediat .....	21
3.2 Henkilökohtainen myyntityö.....	22
3.3 Lehtimainonta.....	24
3.4 Verkkosivut.....	25
3.5 Hakukonemarkkinointi .....	26
4 MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELUPROSESSI .....	28
4.1 Tilanneanalyysit.....	29
4.2 Markkinointiviestinnän tavoitteet.....	30

4.3	Kohderyhmien määrittely.....	32
4.4	Budjetin määrittely.....	33
4.5	Markkinointiviestinnän keinojen valinta, organisointi ja aikataulutus .....	34
4.6	Seuranta ja arviointi.....	36
5	MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITELMA.....	38
5.1	Ilkan Optiikan markkinointiviestinnän nykytilan kuvaus ja analysointi.....	38
5.1.1	Markkinoinnin nykytilanne .....	38
5.1.2	Ilkan Optiikan markkinoinnin SWOT-analyysi .....	40
5.2	Valittujen kilpailijoiden markkinointiviestinnän kuvaus ja analysointi .....	41
5.2.1	Opti-Design Seinäjoki .....	41
5.2.2	Seinäjoen Keskusoptiikka .....	42
5.2.3	Specsavers Seinäjoki.....	42
5.2.4	Nissen Seinäjoki .....	43
5.2.5	Kurikan Näkökulma .....	43
5.3	Markkinointiviestinnän tavoitteiden, kohderyhmän ja budjetin määrittäminen .....	44
5.4	Markkinointiviestinnän keinojen valinta .....	45
5.4.1	Henkilökohtainen myyntityö .....	45
5.4.2	Sosiaalinen media.....	46
5.4.3	Lehtimainonta .....	52
5.4.4	Verkkosivut .....	53
5.4.5	Hakukonemarkkinointi.....	54
5.5	Organisointi ja aikataulutus .....	55
5.6	Arviointi ja seuranta.....	56
6	YHTEENVETO JA POHDINTA.....	59
	LÄHTEET .....	61
	LIITTEET .....	64

## Kuva-, kuvio- ja taulukkoluettelo

Kuva 1. Facebookin toimintalogiikka: tykkääminen.....	16
Kuva 2. Esimerkki Tokmannin yritystilin syötteestä. ....	18
Kuva 3. Kuvakaappaus Epic Autokoulun Instagram-tarinasta .....	19
Kuva 4. Markkinointiviestinnän vuosikello.....	36
Kuva 6. Kuvakaappaus Ilkan Optiikan Facebook-sivusta. ....	39
Kuva 7. Ongelman ratkaisu videon avulla.....	48
Kuva 8. Esimerkki hyvälaatuisesta mainoskuvasta.....	50
Kuva 9. Ilkan Optiikan vuosikello teemoittain.....	56
Kuvio 1. Vastaajien (n=72) sukupuoli.....	10
Kuvio 2. Vastaajien (n=75) ikä .....	10
Kuvio 3. Tieto Ilkan Optiikasta (n=97). ....	11
Kuvio 4. Vastaajien (n=190) käytetyimmät mediat.....	12
Taulukko 1. SWOT-analyysi. ....	41
Taulukko 2. Esimerkki sisältökalenterista. ....	47

# 1 JOHDANTO

Markkinointiviestinnän päätarkoituksena on myynninedistäminen joko suoraan, tai välillisesti (Osaava Yrittäjä, i.a). Markkinointiviestinnän avulla yritys kertoo asiakkailleen tuotteistaan, hinnoistaan ja saatavuudestaan, mutta sillä luodaan myös halutunlaista yrityskuvaa. Markkinointiviestinnän eri muotoja ovat: henkilökohtainen myyntityö, mainonta, tiedotus- ja suhdetoiminta sekä myynnin edistäminen.

Markkinointiviestinnässä on tärkeää määritellä yrityksen kohderyhmä, jotta tiedetään, keille markkinointiviestintä suunnataan (Osaava Yrittäjä, i.a). Tällöin markkinointiviestinnän sisältö voidaan muokata kohderyhmälle mahdollisimman vetoavaksi ja markkinointiviestinnän keinot voidaan suunnitella mahdollisimman kustannustehokkaiksi. Esimerkiksi nuoret ja vanhat ihmiset pystytään tavoittamaan eri kanavien kautta.

Markkinointiviestinnän tulee olla kokonaisvaltaista, eli eri viestintäkeinojen pitää muodostaa toisiinsa liittyvän kokonaisuuden (Osaava Yrittäjä, i.a). Samanlinjaisuus voi olla esimerkiksi visuaalista, jolloin värit ja ulkoasu ovat samankaltaisia tai sanallista, jolloin mainoksissa voi olla vaikkapa sama iskulause. Yrityksen markkinointiviestintä tulisi olla samanlinjaista ja omaleimaista. Tällä on se vaikutus, että eri lähteistä tulevat viestit vahvistavat toistensa tehoa, kun viestit yhdistyvät vastaanottajan mielessä.

Markkinointiviestinnän tulee olla mahdollisimman kustannustehokasta (Osaava Yrittäjä, i.a). Tämä tarkoittaa sitä, että markkinointiin käytettävällä rahamäärällä pyritään tekemään mahdollisimman hyvä tulos. Tämän vuoksi on erittäin tärkeää, että määritellään kohderyhmä yritykselle, jotta vältytään markkinoimasta yritystä tahoille, jotka eivät ole yrityksen mahdollisia asiakkaita.

Markkinointiviestinnälle tulee asettaa tavoitteita (Osaava Yrittäjä, i.a). Näin voidaan arvioida markkinointiviestinnän onnistuneisuutta. Jos markkinointiviestinnän tarkoitus on ollut kasvattaa yrityksen kassavirtaa, on helppo mitata markkinoinnin onnistuneisuutta. Jos tarkoituksena on kasvattaa yrityksen tunnettuisuutta, voidaan toteuttaa erilaisia kyselyjä tai haastatteluja.

## 1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää Ilkan Optiikan markkinointiviestintää. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena on toteuttaa markkinointiviestintään liittyvä tutkimus Ilkan Optiikan asiakkaille. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, mitä kautta Ilkan Optiikka tavoittaisi parhaiten asiakkaansa. Opinnäytetyön toisena tavoitteena on perehtyä valittuihin markkinointiviestinnän keinoihin, joilla toimeksiantajayrityksen asiakkaat tavoitettaisiin paremmin. Opinnäytetyön kolmantena tavoitteena on perehtyä markkinointiviestinnän suunnitteluprosessiin, jonka täytyy olla linjassa yrityksen strategian kanssa.

Opinnäytetyön neljäntenä tavoitteena on laatia markkinointiviestintäsuunnitelma Ilkan Optiikalle. Markkinointiviestintäsuunnitelman on tarkoitus olla toimeksiantajayrityksen markkinoinnin tukena.

## 1.2 Toimeksiantajayritys Ilkan Optiikka

Ilkan Optiikka on Ilmajoen keskustassa sijaitseva yksityinen optikkoliike. Se on perustettu 1979. Nykyinen yrittäjä on kolmas yrittäjä Ilkan Optiikalla, ja hän aloittanut yrittäjänä vuonna 2017 (Ilkan Optiikka, i.a.). Ilkan Optiikka työllistää tällä hetkellä kaksi henkilöä (Finder, 2022).

Ilkan Optiikka tarjoaa asiakkailleen linssejä, kehyksiä sekä aurinkolaseja (Ilkan Optiikka, i.a.). Merkkivalikoimaan kuuluu muun muassa Bolle, Polize, Skaga sekä Tommy Hilfiger. Lisäksi Ilkan Optiikka tarjoaa silmälasien huoltoja ja korjauksia sekä näöntarkastuksia. Ilkan Optiikassa on myös mahdollisuus päästä silmälääkärin vastaanotolle ajanvarauksella.



## 2 TUTKIMUS MARKKINOINTIVIESTINNÄSTÄ

Luvussa kaksi perehdytään tutkimuksen toteuttamiseen, pohditaan tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia sekä esitellään tutkimustulokset. Tuloksista nostetaan esiin tärkeimpiä asioita sekä huomioita, joilla on vaikutusta viestintäkeinojen valintoihin.

### 2.1 Tutkimuksen toteutus

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmä on määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa kiinnitetään huomiota prosentiosuuksiin ja lukumääriin liittyviin kysymyksiin (Heikkilä, 2014, s. 15). Yleensä aineiston keruussa käytetään vastauslomakkeita, joissa on valmiit vastaukset. Lisäksi otanta on oltava tarpeeksi suuri, jotta saadaan oikea kuva tutkittavasta aiheesta. Usein kvantitatiivisessa tutkimuksessa kartoitetaan eri asioiden välisiä riippuvuussuhteita tai sitten tietyssä ilmiössä sattuneita muutoksia. Kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä saadaan usein kartoitettua tilanne, mutta asioiden pysytään harvemmin selittämään.

Kyselylomake sisältää toimeksiantajayrityksen markkinointiviestintään liittyviä kysymyksiä. Yhteensä kyselyssä oli seitsemän kysymystä (liite 1). Tutkimuksen teossa kävi inhimillinen virhe, ja paperiversiossa viidennen kohdan kysymyksessä puuttui vastausvaihtoehdoista kohdat ”mainoksen ja ilmaisjakelulehdet” sekä ”yrityksen verkkosivut”. Nämä vaihtoehdot löytyivät puolestaan nettikyselystä.

Kysely toteutettiin Webropol-kyselynä netissä ja paperilomakekyselynä Ilkan Optiikan myymälässä. Nettikyselyä jaettiin Ilkan Optiikan Facebook-sivuilla, jossa kerättiin vastauksia 23.9.2023–13.10.2023 sekä 13.9.2023–13.10.2023 paperilomakkeella Ilkan Optiikan myymälässä. Vastaaajatavoite oli 50, mutta vastauksia saatiin yhteensä 76.

### 2.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Hyvä tutkimus sisältää osion, jossa tutkija arvioi tutkimuksen luotettavuutta eli reliabiliteettia ja validiteettia (Heikkilä, 2014, s. 178–179). Tutkimuksen otoksen on oltava tarpeeksi suuri ja kysymysten tulee mitata oikeita asioita, ja kysymysten tulee kohdistua

tutkimusongelmaan. Tutkijan taas tulee itse miettiä, ovatko kysymykset ja niiden ymmärrettävyys tarpeeksi hyvällä tasolla.

Heikkilä kertoo (2014, s. 177), että tutkimuksen validiteetti kertoo sen, kuinka hyvin on onnistuttu mittaamaan sitä, mitä pitikin mitata. Etenkin kyselytutkimuksissa mitataan sitä, kuinka hyvin kysymykset tuottivat ratkaisuja tutkimusongelmaan. Heikkilä sanoo (2014, s. 27), että validius tarkoittaa systemaattisten virheiden puuttumista, ja sitä kautta suoritettut mittaukset ovat osapuulleen oikeita. Tutkimuksen validiutta on hyvin hankala tarkastella jälkikäteen, joten sen vuoksi se on mietittävä tarkoin etukäteen.

Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen tarkkuutta (Heikkilä, 2014, s. 29). Ei ole suotavaa, että tutkimuksen tulokset ovat sattumanvaraisia. Tärkeää on, että kyselyssä tulisi koko ajan toistuvuutta, riippumatta vastaajista. Tämän vuoksi tutkimukselle pitäisi tulla tarpeeksi vastauksia. Lisäksi on varmistettava, että tutkimus edustaa koko perusjoukkoa.

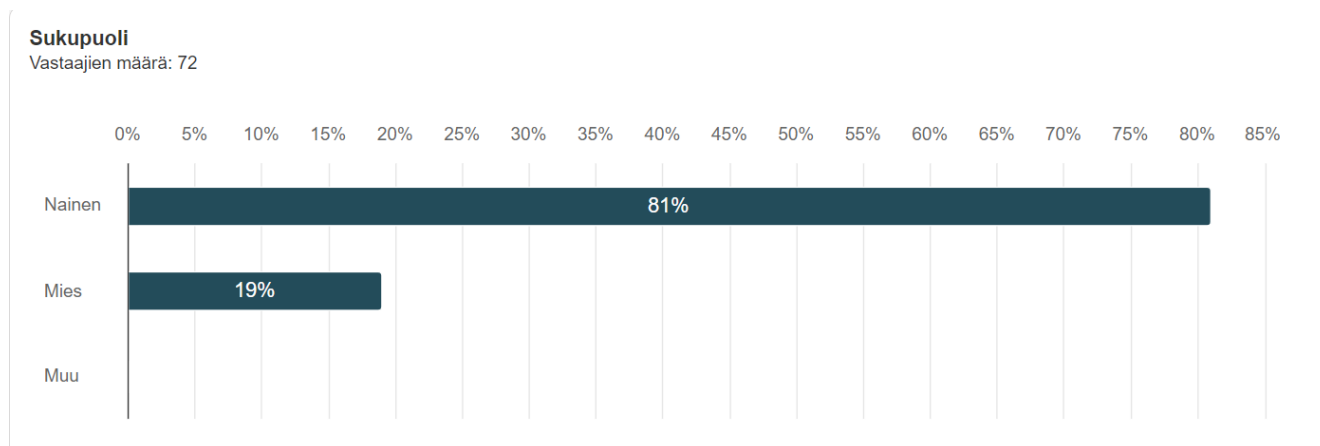
Tutkimus julkaistiin sekä nettilinkkinä Ilkan Optiikan Facebookissa että paperiversiona Ilkan Optiikan myymälässä eli suurin osa vastaajista oli etukäteen Ilkan Optiikan asiakkaita. Kaikki vastaajat tiesivät ainakin etukäteen Ilkan Optiikasta. Tutkimukseen vastasi Facebookin kautta 24 henkilöä ja paperiversioon paikan päällä 52 henkilöä eli yhteensä vastauksia saatiin 76 kappaletta, mikä oli mainio määrä, sillä tavoitemääräksi asetettiin 50 vastausta. Kun vastaajia oli noinkin hyvä määrä, nostaa se tutkimuksen luotettavuutta, jolloin yhden vastauksen painoarvo vähenee, ja saadaan kaivettua suuren yleisön mielipide asiasta. Toki kysymystenlaatijan inhimillinen virhe viidennessä kysymyksessä hieman laskee tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia.

### **2.3 Tutkimustulokset**

Tutkimuksen analysointiin käytettiin Webropolin tarjoamia työkaluja. Webropolin antamat vastaukset ovat esitettyinä diagrammeissa, ja niissä esiintyvät prosenttiluvuton pyöristetty lähimpään kokonaiseen prosenttiyksikköön.

### 2.3.1 Taustatiedot

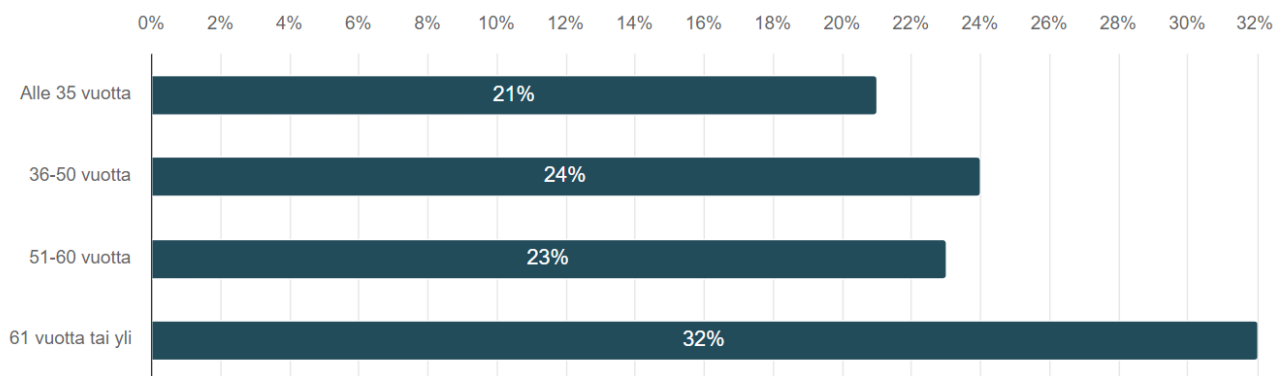
**Sukupuoli.** Kyselyssä ensimmäisenä vastaajilta kysyttiin heidän ikäänsä. Kysymykseen saatiin yhteensä 72 vastausta. Vastaajista oli naisia 81 % ja 19 % miehiä (Kuvio 1). Neljä jätti kertomatta sukupuolensa.



Kuvio 1. Vastaajien (n=72) sukupuoli.

**Ikä.** Kysymykseen saatiin 75 vastausta. Vastaajista alle 35-vuotiaita oli 21 %. Puolestaan 36–50-vuotiaita vastaajista oli 24 %. 51–60-vuotiaita vastaajista oli 23 %, ja yli 60-vuotiaita vastaajista oli 32 % (Kuvio 2). Yhdessä vastauksessa ei ollut kerrottu vastaajan ikää.

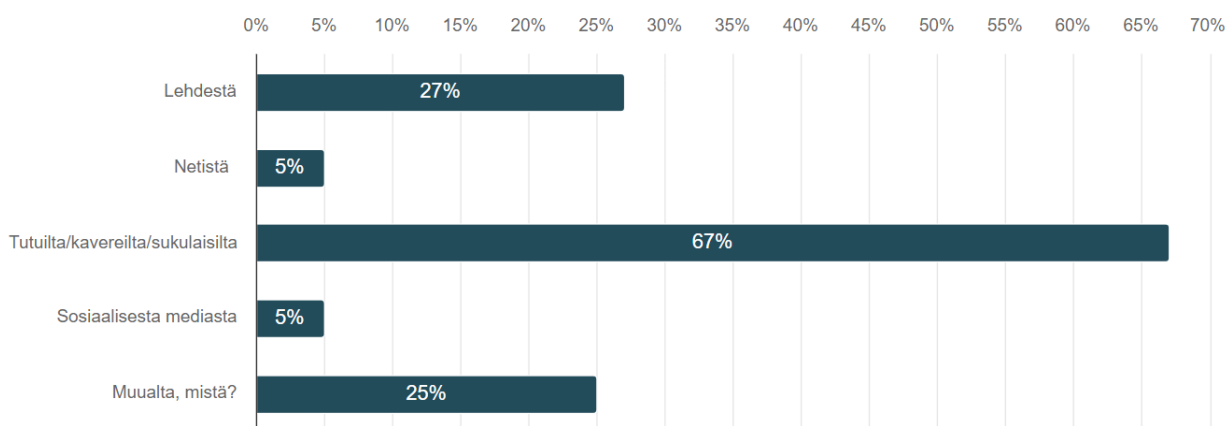
Vastaajien määrä: 75



Kuvio 2. Vastaajien (n=75) ikä.

### 2.3.2 Ilkan Optiikan tunnettuus

Kolmantena kysymyksenä oli: Mistä olet kuullut Ilkan Optiikasta? Tähän kysymykseen saatiin yhteensä 97 vastausta. 20 vastaajaa oli kuullut Ilkan Optiikasta lehtien kautta. Neljä vastaajaa oli kuullut Ilkan Optiikasta netistä ja sosiaalisesta mediasta. Selkeästi eniten oli kuultu tutuilta/kavereilta/sukulaisilta (Kuvio 3). Muualta, mistä? -kohtaan oli tullut monta vastausta, joissa kerrottiin, että asiakkuussuhde oli jatkunut huomattavan pitkään, ja että asiakkaat asuvat pitkälti Ilmajoella.



Kuvio 3. Tieto Ilkan Optiikasta (n=97).

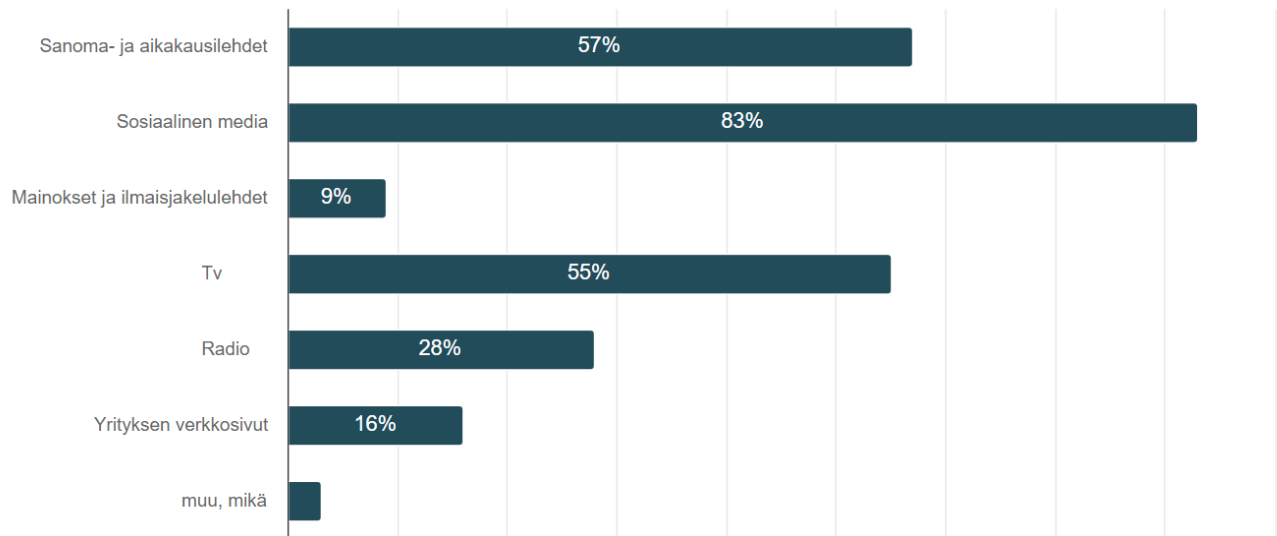
Neljäntenä kysymyksenä oli, että minkä vuoksi vastaaja käyttää Ilkan Optiikan palveluita. Tähän vastaajat saivat itse kirjoittaa vastauksensa. Tähän kysymykseen saatiin yhteensä 67 vastausta. Vastauksia oli laidasta laitaan, mutta niistä nousi selkeä kolmen kärki: hyvä ja henkilökohtainen palvelu, mainio sijainti ja hinnat koettiin kohtuullisiksi.

### 2.3.3 Vastaajien käytetyimmät viestintäkanavat

Viidennessä kysymyksessä kartoitettiin vastaajien käytetyimpiä viestintäkanavia. Tässä sattui inhimillinen virhe, ja paperiversiossa ei ollut vastausvaihtoehtoja ”mainokset ja ilmaisjakelulehdet” ja ”yrityksen verkkosivut”.

Vastaajia kysymykseen oli 76 ja vastauksia saatiin yhteensä 190, sillä tässä sallittiin enintään valita yhdestä kolmeen kanavaa. Selkeästi suosituimmaksi nousi sosiaalinen media, jota kertoi käyttävänsä yhteensä 63 vastaajaa. Toiseksi suosituin kanava oli sanoma- ja

aikakauslehdet, joita kertoi käyttävänsä 43 vastaajaa, ja kolmanneksi suosituin kanava oli tv, jota käytti 42 vastaajaa (Kuvio 4).



Kuvio 4. Vastaajien (n=190) käytetyimmät mediat.

### 2.3.4 Vastaajien ehdotukset Ilkan Optiikan markkinointiviestinnän kehittämiseksi sekä vapaa sana

Kehittämisehdotuksia vastauksiin tuli jonkin verran. Moni kehui markkinointia sopivaksi. Kuitenkin selkeästi eniten toivottiin markkinointia yrityksen sosiaalisen median kanaville. Someen toivottiin muun muassa tietoa kampanjoista ja kuvia, kun joku käyttää kehyksiä.

Vapaa sana -osiossa oli paljon positiivista palautetta Ilkan Optiikasta. Erityisen paljon kiitosta tuli hyvästä ja asiantuntevasta palvelusta sekä kotoisasta tunnelmasta. Tämä koettiin syyksi, miksi Ilkan Optiikan palveluita oli käytetty niin paljon, ja minkä vuoksi asiakassuhteet ovat niin pitkiä. Kaikki avoimet vastaukset löytyvät liitteestä 2.

### 3 MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEINOT

Luvussa kolme perehdytään markkinointiviestinnän keinojen hyödyntämiseen ja toteuttamiseen yrityksen kilpailukeinona. Markkinointiviestintä voidaan jakaa neljään eri osa-alueeseen, jotka ovat myyntityö, markkinointi, tiedotus- ja suhdetoiminta sekä myynninedistäminen. Ensimmäisessä alaluvussa on tarkoitus perehtyä sosiaalisen median kanavien, etenkin Facebookin ja Instagramin, hyödyntämiseen markkinointiviestinnässä. Toisessa alaluvussa on tarkoitus perehtyä henkilökohtaiseen myyntityöhön ja sen markkinointiviestinnällisiin vaikutuksiin. Kolmantena perehdytään lehti- ja suoramainontaan. Neljäntenä ja viidentenä perehdytään hakukonemarkkinointiin ja yrityksen verkkosivuihin, ja niiden luomiin mahdollisuuksiin markkinointiviestinnässä.

Isohookana (2007, s. 9) kertoo, että yrityksen markkinointiviestintä vaikuttaa mielikuviin. Mielikuvat vaikuttavat taas siihen ostetaanko yrityksen tuotteita tai palveluita, hyväksytäänkö yritys yhteistyökumppaniksi tai halutaanko yritykseen mennä töihin.

Bergström ja Leppänen (2021, s. 253) toteavat, että markkinointiviestinnän tulee olla yhteneväistä eri kanavissa. Heidän mukaansa markkinointiviestintää voidaan tehdä niin tapahumissa kuin muissa viestintävälineissä. Viestintätavat ja -kanavat tulee valita niin, että mahdollisimman moni kohderyhmästä huomaa markkinoinnin. Tämä on integroitua markkinointiviestintää, jonka tarkoituksena on, että eri tavoin tapahtuva viestintä tukee ja täydentää toisiaan. Viestintämix-termiä voidaan käyttää, kun yritys suunnittelee itselleen sopivan ”viestintäkeinojen sekoituksen”.

Samaa kampanjaa kannattaa jakaa eri kanavissa eri kohderyhmille (Vuokko, 2003, s. 142–143). Esimerkiksi suurasiakkaille voidaan tehdä paljon henkilökohtaista myyntityötä ja keski-ikä yllittäneitä asiakkaita kannattaa yrittää tavoittaa esimerkiksi lehti-ilmoituksilla. Monesti tavoitteiden saavuttaminen vaatii useampaan sidosryhmään vaikuttamista, ja tärkeää onkin valita markkinointiviestinnän keinot sen perusteella, miten kohderyhmiin voidaan vaikuttaa.

Yrityksen asiakasymmärrys on markkinointiviestinnän suunnittelun ja onnistumisen perusta (Bergström & Leppänen, 2021, s. 253). Kohderyhmästä tulee selvittää se, miten he käyttävät eri medioita, ja kuinka potentiaaliset asiakkaat yritys tavoittaisi parhaiten.

Markkinointi pitää sopeuttaa ostajan tilanteen mukaan: onko hänellä tarve ostaa jokin yrityksen tuotteista, vai pitääkö asiakkaan mielenkiinto herättää tuotetta kohtaan (Bergström & Leppänen, 2021, s. 253–254).

Samaa kampanjaa kannattaa jakaa eri kanavissa eri kohderyhmille (Vuokko, 2003, s. 142–143). Esimerkiksi suurasiakkaille voidaan tehdä paljon henkilökohtaista myyntityötä ja keski-ikä yllittäneitä asiakkaita kannattaa yrittää tavoittaa esimerkiksi lehti-ilmoituksilla. Monesti tavoitteiden saavuttaminen vaatii useampaan sidosryhmään vaikuttamista, ja tärkeää onkin valita markkinointiviestinnän keinot sen perusteella, miten kohderyhmiin voidaan vaikuttaa.

### **3.1 Sosiaalinen media**

Yhteisöpalvelut, kuten Facebook, Instagram ja Snapchat, ovat sosiaalisen median käytetyimpiä palveluja (Kananen, 2018, s. 23). Nämä muuttuvat jatkuvasti, kun uusia alustoja tulee, ja vanhat kanavat saavuttavat saturoitumisen. Kananen (2018, s. 24) mukaan sosiaalinen media on muodostunut tärkeimmäksi markkinoinnin työkaluksi, sillä mikään muu markkinointikeino ei ole pystynyt mahdollistamaan näin hyvää, edullista ja yksinkertaista vuoropuhelua asiakkaan ja yrityksen välillä.

Virtanen (2020, s. 83) kertoo, että sosiaalisen median markkinointia mietittäessä on ensiluokkaisen tärkeää miettiä, mikä on yrityksen kohderyhmä: missä asiakkaat asuvat, mikä ikäisiä ja sukupuolisia he ovat, mitkä ovat asiakkaiden kiinnostuksen kohteita ja millaisia ovat kohderyhmän demografiset tiedot. Kun nämä on selvitetty, voidaan alkaa miettimään markkinoinnin kohdentamista.

#### **3.1.1 Facebook**

Virtasen (2020, s. 15) mukaan Facebook on se sosiaalisen median kanava, joka tulee ensimmäisenä mieleen, kun puhutaan somemarkkinoinnista. Virtanen kertoo, että Facebookilla on eniten käyttäjiä Suomessa, jos mukaan ei oteta viestipalvelu WhatsAppia. Huomionarvoista on myös se, että Facebookin käyttäjäkunnan keski-ikä kasvaa koko ajan, ja sen markkinointipotentiaali on yli kolmekymppisissä ihmisissä. Kananen (2018, s. 290)

kertookin, että 45–50-vuotiaiden osuus Facebook-käyttäjistä on kasvanut eniten (46 %) vuosina 2012–2017.

Facebook on läsnä monen suomalaisen arkipäivässä (Yli-Teevahainen, 2019. s. 32). Markkinoinnin kohdentaminen on hänen mukaansa Facebookissa helppoa, sillä se tuntee käyttäjänsä todella hyvin, esimerkiksi iän, sukupuolen, kiinnostuksen kohteet sekä asuinalueen.

Vaikka Facebookia pidetään monesti ilmaisena markkinointipaikkana, pitää Facebook-tilin luomista miettiä, toimiiko se yrityksen markkinointiviestintään (Kananen, 2018, s. 290). Se vaatii kuitenkin aikaresursseja, ja silloin se on pois muusta markkinointiin käytettävästä ajasta. Kanasen mukaan (s. 294) Facebook sopii parhaiten seuraaviin tilanteisiin:

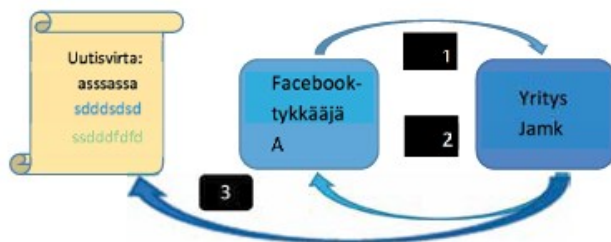
- hauskanpitoon, ystäviin, perheisiin
- peleihin, kilpailuihin, ryhmiin
- uutisiin ja kommentointiin
- valokuvien jakamiseen
- vahvistuksiin

Kanasen (2018, s. 294) mukaan yrityksen pitää sopeuttaa oma Facebook-viestintänsä Facebookin maailmaan, ja että Facebook soveltuu parhaiten edellä mainittuihin, verkkovierailijan henkilökohtaisiin asioihin, liittyviin tilanteisiin. Kananen (s. 304–305) kertoo myös, että yrityksen tulee löytää ”yhteisön henki”, ja jakaa jotain, millä on merkitystä lukijalle. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että sisältö on oikeanlaista ja yrityksen sivuilla on tapahtumia, kuten esimerkiksi alennusmyyntejä, kutsuja ja webinaareja. Virtasen (2020, s. 19) mukaan Facebookissa löytyy erilaisia ryhmiä monenlaisille aihepiireille. Virtanen kertoo, että Facebook nostaa näitä ryhmissä tapahtuvia keskusteluita helpommin kuin sivujen julkaisuja, joten tätä kautta saa myös näkyvyyttä. Oman yrityksen julkaisuja voi julkaista esimerkiksi oman paikkakunnan ryhmissä.

Kanasen (2018, s. 299–300) mukaan Facebook perustuu hyvin pitkälti tykkäyksiin. Mitä enemmän käyttäjät tykkäävät yrityksen Facebook päivityksestä, sitä parempi näkyvyys julkaisulle tulee käyttäjien uutissyötteeseen (Kuva 1). Yksityinen henkilö voi myös tykätä



yrittäjän Facebook-sivusta, jolloin yrityksen ja henkilön välille syntyy kaverisuhde, ja yrityksen päivitykset näkyvät useammin henkilön uutisvirrassa. Itsessään Facebook-tykkäykset eivät tuo rahaa yritykselle, ja ihmiset saattavat tykkätä yrityksestä ostamatta mitään, mutta Facebook voidaan nähdä eräänlaisena asiakaspyydyksenä sekä kaupanteon alkuvaiheena, jolla ihmiset saadaan yrityksen verkkosivuille tekemään kauppaa. Facebookissa onnistuu myös ostotapahtuman jälkihoito, jolla asiakkaat saadaan sitoutettua yritykseen paremmin.



Kuva 1. Facebookin toimintalogiikka: tykkääminen (Kananen, 2018, s. 298).

Kanasen (2018, s. 302) mukaan visuaalinen materiaali on tykkätympää Facebookissa kuin pelkkä tekstisisältö. Kananen kertoo, että Facebook tarjoaa erinäisiä työkaluja yrityksen profiilissa vierailevien käyttäjien mieltymysten selvittämiseksi. Näin yritys pystyy muokkaamaan strategiaansa, ja seurata, haluavatko käyttäjät esimerkiksi enemmän videoita ja kuvia.

Facebook-markkinointi on loppupeleissä hyvin pitkälti jatkuvaa oppimista ja kokeilemista (Kananen, 2018, s. 316). Kananen kuitenkin antaa muutaman perusvinkin, jolla voi päästä hieman pidemmälle markkinoinnissa:

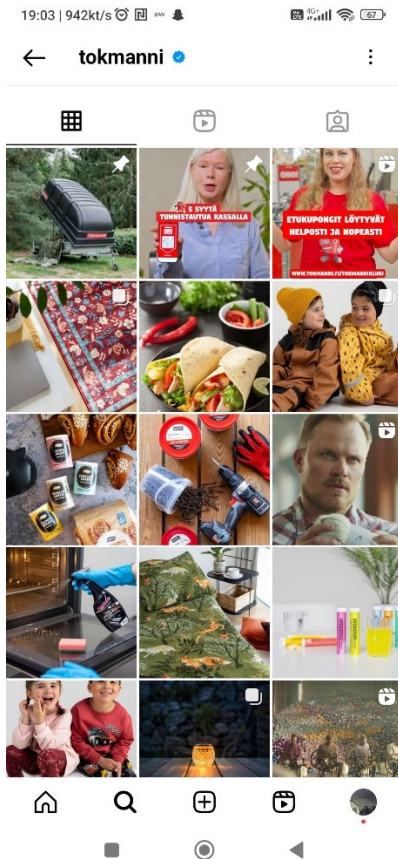
- Markkinointi tulee kohdistaa jokaiselle kohderyhmän jäsenelle
- Mitä Facebookin käyttäjä haluaa – täytyy asettua käyttäjän asemaan, ja miettiä hänen toiveitaan ja odotuksiaan
- Pitää olla hereillä, miten Facebook muuttuu eli kannattaa seurata ja testata markkinointia jatkuvasti
- Tykkääjistä kannattaa tehdä lähettiläitä
- Ei kannata unohtaa markkinoinnin perussääntöjä

Julkaisutahti kannattaa Facebookissa olla aktiivinen, mutta aktiivisuuden lisäksi täytyy panostaa julkaisujen laatuun (Yrittäjät, 2019). Yrittäjien (2019) mukaan Facebookille työskentelevä Anna Klaine sanoo, että Facebookiin kannattaa tehdä maksimissaan yksi julkaisu per päivä. Sadun Markkinointitoimiston (2021) mukaan noin kymmenen prosenttia yrityksen Facebook-julkaisuista päätyy yrityksen sivun tykkääjä syötteeseen. Tähän yritys pystyy kuitenkin vaikuttamaan aktiivisuudellaan Facebookissa, mitä enemmän yritys postaa, sitä enemmän se saa näkyvyyttä ja jää näin ihmisten mieliin. Yrityksen kannattaa myös kommentoida ja tykätä muiden julkaisuista, ja vastata omiin julkaisuihin tulleisiin kommentteihin (Sadun Markkinointitoimisto, 2021). Kannattaa myös houkutella yleisöä tykkäämään ja kommentoimaan julkaisuja, jotta ne pysyvät paremmin pinnalla. Sadun Markkinointitoimisto (2021) suosittelee 3–4 julkaisua viikossa, jotta yrityksen tili on tarpeeksi aktiivinen, mutta liikakin on aina liikaa. Toki tähänkin voi tehdä poikkeuksia.

### 3.1.2 Instagram

Virtasen (2020, s. 23) mukaan Instagram toimii pelkästään mobiilisovelluksena, ja sen pääpaino on lyhyissä videoissa ja kuvissa. Näissä esiintyy monesti lisäksi saateteksti, joihin kannattaa lisätä avainsanoja eli hashtageja. Näitä klikkaamalla näkee muut samalla tunnisteella merkityt julkaisut. Mikäli yritys tarjoaa paikallista palvelua, kannattaa hashtagina käyttää paikkakunnan nimeä, esim. #tampere. Virtasen mukaan on myös hyvä käyttää ammattiin liittyviä hashtageja, esimerkiksi #kampaajatampere tai #hairstyle. Virtasen mukaan yrityksellä kannattaa olla myös oma hashtag, esimerkiksi #slogan tai #yrityksen nimi. Tämä hashtagia kannattaa tuoda markkinoinnissa esiin, ja laittaa se esimerkiksi myymälän seinälle sen vuoksi, että asiakkaat osaisivat käyttää sitä.

Virtanen (2020, s. 23) suosittelee, että Instagramiin kannattaa luoda yritystili. Tämän avulla voi seurata julkaisujen toimivuutta. Yritystiliä tarvitaan myös mahdolliseen maksulliseen markkinointiin. Kuva 2 on hyvä esimerkki yritystilistä ja sen monipuolisesta kuvasyötteestä.



Kuva 2. Esimerkki Tokmannin yritystilin syötteestä (Tokmannin Instagram-sivu, i.a.).

Virtanen (2020, s. 27) kertoo, että Instagramissa on tarinat-osio, johon voi julkaista kuvan tai enintään 15 sekunnin videon. Nämä julkaisut näkyvät 24 tunnin ajan lisäämisestä. Tarinat-osioon voi laittaa erilaisia merkintöjä, kuten tehosteita, tekstiä ja erilaisia merkintöjä. Tarinat ovat hyvä tapa julkaista hieman kevyempää sisältöä (Kuva 3), ja tässä voi käyttää hieman suunnittelemtomampaa materiaalia kulissien takaa.



Kuva 3. Kuvakaappaus Epic Autokoulun Instagram-tarinasta (i.a.).

Suontama (2021) kertoo, että Instagramiin on tullut uusi, TikTokia mukaileva, Reels-ominaisuus. Nämä ovat 3–30 sekunnin videoita, jotka on helppo editoida ja lisätä Instagramiin. Yritykselle näistä on hyötyä, sillä niitä voi julkaista yrityksen tilin lisäksi tutustu-osiossa, joka on erikseen tehty Reels-videoille. Tässä on mahdollisuus saavuttaa orgaanista näkyvyyttä. Instagramin algoritmi suosii vahvasti Reels-videoita, sillä se on Instagramin uusin sisältömuoto.

Kanasen (2018, s. 398) mukaan Instagramissa erityisen tärkeää on visuaalisuus. Hänen mukaansa ei riitä vain pelkät kuvat tuotteesta, vaan täytyy näyttää, kuinka tuotetta käytetään. Kananen kertoo, että tässäkin kohtaa yrityksen on tärkeä sopeutua Instagramin toimintaperiaatteisiin. Käytännössä tämä tarkoittaa Kanasen mielestä sitä, että ”osta” ja ”nyt edullisesti” -tyrkyttäminen ei toimi, vaan julkaisuissa täytyy olla luova. Hän kertoo, että mitä helpommin samaistuttavia julkaisut ovat, sitä paremman tuloksen ja sitouttavuuden yritykset saavuttavat.

Kanasen (2018, s. 398) kertoman mukaan Instagram-sisältö tulee olla johdonmukaista, joka saavutetaan, kun tehdään julkaisuja, jotka rakentuvat valitun teeman ympärille. Teeman tarkoituksena on pitää yllä johdonmukaisuutta ja yleisö kiinnitettynä yritykseen.

Kanasen (2018, s. 398–399) mukaan Instagramin vahvuuksia ovat: helppokäyttöisyys, nopea kasvuvauhti, vähäinen markkinointikäyttö ja vahva sitoutumisaste.

Presnalin (2023) mukaan Instagramissa ei saa tehdä liian paljon julkaisuja, jotta käyttäjät eivät väsy tai vähennä osallistumistaan. Hän kertoo, että ideaali julkaisutahti Instagramissa on kerran tai kaksi kertaa päivässä, mutta vähintään siellä pitäisi tehdä yksi julkaisu per viikko. Presnal korostaa myös sitä, että yrityksen täytyy vastata julkaisuihin tullessiin kommentteihin ja olla muutenkin aktiivinen, sillä Instagramin algoritmi suosii sellaisia tilejä, jotka ovat johdonmukaisesti vuorovaikutuksessa muiden käyttäjien kanssa.

### 3.1.3 Maksettu markkinointi Facebookissa ja Instagramissa

Instagramissa ja Facebookissa esiintyy mainoksia sekä käyttäjien uutisvirrassa että tarinoissa (Digitoimisto Raju, 2023). Rajun mukaan Instagram- ja Facebook-mainokset näkyvät pelkästään sellaisille käyttäjille, jotka täyttävät kohderyhmän vaatimukset. Näin markkinoinnista saadaan tehokasta, kun mainoksia ei näytetä käyttäjille, joille se ei ole relevanttia. Raju (2023) kertoo myös, että markkinointi on verrattain edullista, sillä yleensä hinnoittelu perustuu näyttökertaa kohden, ja budjetti on mahdollista asettaa melko joustavasti.

Kanasen (2018, s. 317) mukaan Facebookissa on valittavana CPM (*cost per mille*) ja CPC (*cost per click*). CPM tarkoittaa näyttökertojen mukaista maksamista, ja siinä maksetaan tietty summa tuhannesta näyttökerrasta. Tätä kannattaa käyttää enemmänkin silloin, kun halutaan lisätä brändin tunnettuutta. CPC:llä tarkoitetaan klikkausten mukaista maksamista eli kun käyttäjä klikkaa itsensä jollekin ennalta määrättyyn sivustoon, menee maksu mainostajalta. Tätä kannattaa käyttää silloin, kun halutaan, että käyttäjä tekee jotain, esimerkiksi ostamaan jotain verkkokaupasta.

Yksi klikkaus maksaa Facebookissa keskimäärin 0,89 € (Netice, 2023). Jos taas käytetään aiemmin mainittua CPM:ää, maksaa tuhat klikkausta yritykselle noin 12 €. Facebook ei

halua täyttää käyttäjiensä syötettä niin, että siellä olisi liikaa mainoksia, vaan se tuntee käyttäjänsä, jolloin se tietää, millaisia mainoksia käyttäjälle kannattaa näyttää. Lisäksi Facebook arvioi sitä, miten paljon kohderyhmä haluaisi sitoutua eli tykätä, jakaa ja kommentoida julkaisua. Mitä parempana Facebook mainosta pitää, sitä enemmän se sitä näyttää. Neticen (2023) mukaan tämä on etu sekä käyttäjälle että mainostajalle.

Folcan (2022, a) kertoo, että Instagramissa yksi klikkaus maksaa 0,2–2 €. Tämä riippuu yrityksen toimialasta ja mainoksen sijoittelusta. Tämä mahdollistaa sen, että Instagramissa on myös mahdollista lähteä liikkeelle pienelläkin summalla. Lisäksi Instagramissa on mahdollista asettaa päiväkohtainen budjetti, mikä helpottaa markkinoinnin budjetointia (mt.).

Virtasen (2020, s. 80) mukaan Facebookin ja Instagramin markkinointi onnistuu samasta paikasta: Facebookin mainosten hallinnan kautta. Virtanen suosittelee kokeilemaan mainontaa esimerkiksi parilla kympillä kuussa, ainakin sen aikaa, että pääsee alkuun.

### **3.1.4 Muut sosiaaliset mediat**

Muita sosiaalisen median kanavia ovat X (entinen Twitter), LinkedIn, Snapchat ja WhatsApp. Nämä jäivät tutkimuksesta pois, sillä ne eivät ole relevantteja vaihtoehtoja optikko-liikkeen markkinointiin, joten ne esitellään tässä lyhyesti.

Kanasen (2018, s. 383) mukaan X on tarkoitettu nopeatempoiseksi sosiaalisesti mediaksi niille, jotka haluavat viestittää lyhyesti, paljon ja heti. Se soveltuu hyvin tällä hetkellä tapahtuvien uutisten, yllätysten, kokemusten yms. viestintään. Kanasen mukaan (s. 391) Snapchat on visuaalinen viestisovellus, jossa sisältö (pääasiassa kuvat ja videot) katoavat, kun ne on katsottu. Sovelluksessa voi jakaa kuvia ja lyhyitä videoita MyStory-osioon, josta ne häviävät 24 tunnin kuluessa.

WhatsApp on pikaviestisovellus, jota tässä työssä ei myöskään nähdä relevantiksi markkinointikeinoksi. Meltwaterin (i.a.) mukaan vain prosentti suomalaisista käyttää WhatsAppia yritysten seurantaan, kun esimerkiksi 97 % suomalaisista käyttää sitä yhteydenpitoon kaaverien ja perheen kanssa.

LinkedIniä ei tutkimukseen otettu mukaan, sillä sitä käytetään pääsääntöisesti ainoastaan B2B-markkinointiin (Kananen, 2018, s. 21).

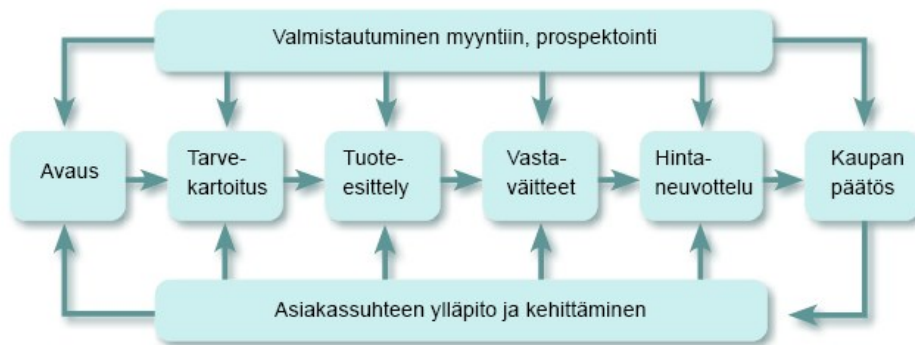
### 3.2 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö on myyjän ja asiakkaan keskinäistä vuorovaikutusta (Isohoo-kana. 2007, s. 133). Vuorovaikutuksessa myyjän tehtävänä on löytää asiakkaalle tämän tarvitsema tuote tai palvelu, minkä vuoksi myyjän tulee tuntea asiakkaansa ja hänen tarpeensa ja ongelmansa. Tämän lisäksi myyjän täytyy tietää myös myytävät palvelut ja tuotteet, jotta osaa tarjota näitä asiakkaalle. Monella alalla kilpailu on hyvin kireää, ja mahdollinen asiakas saatetaan menettää kilpailijalle myyntihenkilöstön toiminnan vuoksi.

Bergströmin ja Leppäsen (2015, s. 374–375) mukaan ihmiset luulevat, että hyväksi myyjäksi synnyttään Tämä ei pidä paikkaansa, vaan hyvin monenlaiset ihmiset menestyvät myyntityössä. Hyvän myyjän ominaisuuksia ovat: hyvät kommunikointitaidot, tuotetuntemus, asenne, motivaatio ja päättäväisyys. Työympäristö vaikuttaa myös paljon myynnin tehokkuuteen, ja yrityksen kannattaakin tukea myyjää myyntityössä esimerkiksi palkitsemalla ja kouluttamalla.

Bergströmin ja Leppäsen (2015, s. 374–377) nykyaikaisia myyntityylejä ovat neuvotteleva ja ongelmia ratkova myyntityyli. Näissä myyntityyleissä ajatellaan, että myyjän on ratkaistava asiakkaan ongelma. Perimmäisenä tavoitteena on muodostaa luottamus sekä pitkäaikainen asiakassuhde. Adaptiivinen myyjä on sellainen, joka mukauttaa toimintatapojansa asiakkaan ja myyntitilanteen mukaan. Tutkimuksissa on todettu, että adaptiivinen myyntityyli paitsi parantaa myyntimenestystä, myös pidentää asiakassuhteita.

Myyntitapahtuma jaetaan seitsemään osaan, jotta se on helpompi hahmottaa, ja sitä kautta myyntitaitoja voidaan opiskella vaihe vaiheelta paremmin (Kuva 4) (Bergström & Leppänen, 2021, s. 325).



Kuvio 5 Myyntitapahtuman vaiheet (Bergström & Leppänen, 2021, s. 325)

Ensimmäisenä on avaus, jossa myyjä voi aloittaa esimerkiksi kysymällä jotain tai kertomalla tuotteen uutuudesta (Bergström & Leppänen, 2021, s. 325–334). Tärkeää on antaa hyvä ensivaikutelma, ja myyjän oheisviestintä (ilmeet, eleet, sananpainot, ym.) on oltava kunnossa. Tarvekartoitus myyjän tulee tehdä kysymyksiä asiakkaalle, ja päästä kartalle asiakkaan tilanteesta ja tarpeista. Hyviä asioita selvittää ovat muun muassa, budjetti, milloin hankinta on asiakkaalle ajankohtainen, mikä on asiakkaan tämänhetkinen tilanne, ja mikä tulee tilanne olemaan tulevaisuudessa. Kun tarvekartoitus on tehty oikein, tietää myyjä tämän pohjalta tarjota ratkaisua asiakkaalleen. Myyjän täytyy vastata kysymykseen, minkä vuoksi tuote kannattaa ostaa. Perusteluina eli myyntiargumentteina myyjän tulee käyttää vain sellaisia asioita, joita asiakas arvostaa. Vaikka myyjä olisi perustellut tuotteen, saattaa asiakas esittää vastaväitteen. Se on olennainen osa kaupankäyntiä, ja osoittaa sen, että asiakas on kuunnellut myyjää. Myyjän on löydettävä syy, miksi asiakas esittää vastaväitteen. Se voi olla esimerkiksi se, että myyjä on unohtanut kertoa jotain oleellista tuotteesta. Myös ”tinkaaminen” voidaan laskea vastaväitteeksi. Se on kuitenkin viesti asiakkaan kiinnostuksesta tuotetta kohtaan. Asiakas voi antaa kesken tuote-esittelyn ostosignaalin, joka myyjän on ymmärrettävä. Tämä voi olla vaikkapa maksuehdoista kysyminen. Myyjän täytyy ehdottaa aktiivisesti kauppa, ja yrittää tehdä kaupan päätöstä eli ”klousata kauppa”. Tämä on erittäin kriittinen hetki, ja myyjän tuleekin tukea asiakasta ostopäätöksessään, kun kaupoista on päästy so-puun.



### 3.3 Lehtimainonta

Mediamainonnan ensimmäinen askel on kartoittaa vaihtoehdot, joissa yrityksen kohde-ryhmä tavoitetaan mahdollisimman tehokkaasti ja taloudellisesti (Isohookana, 2007, s. 141). Isohookanan mukaan erilaisia mediamarkkinoinnin keinoja ovat lehti-, tv-, radio-, elokuva-, ulko-, suora-, ja Internetmainonta. Isohookana kertoo (2007, s. 142), että median valinnoissa täytyy huomioida muun muassa mainostettavan tuotteen palvelut, medioiden perustiedot (kuten levikki tai katsojamäärät), mainosbudjetti, julkaisukerrat ja -ajankohdat, median luonne ja mediaympäristö, median ja sen käyttäjien ominaisuudet (demografia, elämäntyyli, asenteet, harrastukset ym.), median ja sen käyttäjien suhde (esim. uskollisuus), mainosmedian kyky viedä sanoma kohderyhmälle, markkinointivälineen hinta ja kontaktihinta sekä välineen antamat mahdollisuudet luoviin ratkaisuihin sekä lainsäädäntö.

**Ilmoittelumainonta.** Sanoma-, aikakausi- ja ilmaisjakelulehdissä oleva mainonta on ilmoittelumainontaa (Isohookana, 2007, s. 144).

**Sanomalehti.** Sanomalehti on maksullinen lehti, jossa on ajankohtaisia ja yleisiä asioita käsitteleviä juttuja, ja se ilmestyy 1–7 kertaa viikossa (Isohookana, 2007 s. 145). Sanomalehden luku on hyvin yleinen suomalainen tapa: päivä alkaa kahvilla ja sanomalehdellä. Sanomalehdet ovat uutispitoisia ja ajankohtaisia, ja sen paikallisuus tuo sanomalehden lähelle lukijan maailmaa. Pienien paikallislehtien vahvuutena on hyvin suppea levikkialue – se saattaa tarkoittaa vain yhtä tai muutamaa kuntaa. Paikallislehdet ovat tämän vuoksi suosittuja, sillä jutut ovat hyvin lähellä lukijaa. Tämä antaa paikallislehdille mainosarvoa, sillä ne tavoittavat hyvin kohderyhmän. Lisäksi mainoksilla on suurempi painoarvo kuin sanomalehdissä, sillä ne ovat kooltaan pienempiä. Paikallislehdet ilmestyvät 1–2 kertaa viikossa, joten ne tavoittavat kohderyhmän hyvin.

Sanomalehtien ja paikallislehtien heikkous on kuitenkin siinä, että niiden ikä on lyhyt (Isohookana, 2007, s. 146). Kun tilaaja on lukenut lehden, lentää lehti nopeasti roskiin, eikä siihen enää palata. Jos lukija ei ole huomannut mainosta juuri siitä lehdestä, ei mainos tavoita lukijaa. Tämän vuoksi mainoksen huomioarvoa pyritäänkin lisäämään suurentamalla mainoksen kokoa, parantamalla mainoksen visuaalisuutta, lisäämällä värejä ja muuttamalla mainospaikkaa paremmaksi.

**Aikakausilehti.** Isohookanan (2007, s. 146) aikakausilehdet ilmestyvät vähintään neljä kertaa vuodessa, ja ne ovat kaikkien tilattavissa. Aikakausilehdet sisältävät monia artikkeleita ja muuta toimituksellista sisältöä.

Isohookanan (2007, s. 147) mukaan aikakausilehtien vahvuuksia markkinoinnissa ovat: ihmiset säilyttävät lehtiä pidempään ja lukevat niitä useaan otteeseen, niitä luetaan muuallakin kuin kotona (esim. partureissa), suuri joukko lukee lehtiä ja lehtien lukijoita tutkitaan paljon, mikä mahdollistaa markkinoinnin kohdistamisen tarkasti, mainosten painojälki on hyvää, joten vaativatkin ilmoitukset on mahdollista toteuttaa.

Aikakausilehtien heikkouksia ovat Isohookanan (2007, s. 147) mukaan on lehtien ilmestymistiheys, joka rajoittaa markkinoijan ajankäytöllisiä mahdollisuuksia. Lisäksi aikakausilehdissä on paljon saman alan mainoksia, joten mikäli haluaa saada mainoksensa näkyviin, täytyy sen erottua selkeästi muista.

**Ilmaislehti.** Ilmaislehdet ovat lehtiä, jotka jaetaan kotitalouksiin maksuttomasti (Isohookana, 2007, s. 148). Ilmaislehtien vahvuus Isohookanan mukaan on se, että ne antavat mainostajalle ”hyvän peiton suppeahkolla alueella”.

### 3.4 Verkkosivut

Huttunen sanoo (2023), että kotisivuilla on erityisen tärkeä rooli sekä asiakkaan kiinnostuksen herättämisessä että luottamuksen rakentamisessa. Hänen mukaansa kotisivut ovat erittäin tärkeä osa vahvistamaan yrityksen brändiä sekä se auttaa saamaan liidejä ja säästää aikaa. Nykyaikana ihmiset jopa olettavat, että yrityksellä on omat verkkosivut.

Ihmiset hakevat nykyään yhä enemmän ja enemmän tietoa palveluista ja tuotteista netistä, Google-hakuja tehdäänkin päivittäin noin 3,5 miljardia (Huttunen, 2023). Jos yrityksellä ei ole kotisivuja menettää se varmasti asiakkaita, kun he hakevat netin kautta tietoa paikallisista palveluista. Jos verkkosivut ovat hyvät, saattaa sitä kautta saada lisää asiakkaita.

Hyvien kotisivujen täytyy ottaa huomioon, että nykyään nettiä selataan erilaisilla laitteilla (Menestystarinat, i.a.). Tämän lisäksi sisältö tulee olla helposti ja loogisesti löydettävissä riippumatta siitä laitteesta, mitä käyttäjä käyttää. Tärkeintä kuitenkin on, että sivusto on mahdollisimman looginen ja yksinkertainen käyttää. Sisältö pitää olla suunniteltuna niin, että kohde- ja sidosryhmät on huomioitu. Sivuilla pitää olla kuvia ja muuta visuaalisuutta, sillä ne tekevät sivuista helppokäyttöiset ja miellyttävät. Tietysti kannattaa kiinnittää huomiota myös siihen, että julkaisualusta olisi sellainen, jonka ylläpito on helppoa ja että sivut latautuisivat nopeasti.

### 3.5 Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinoinnilla on tarkoitus edistää sitä, kuinka hyvin internetin hakukoneet löytävät verkkosivut (Myynninmaailma, 2023). Eli mitä paremmalla paikalla yrityksen kotisivut näkyvät, sitä enemmän, sitä enemmän sivustoille tulee kävijöitä. Tätä näkyvyyttä voi parantaa maksullisella markkinoinnilla tai verkkosivuston optimoinnilla hakukoneystävällisemmäksi. Esimerkiksi Google-hauissa ensimmäisellä sivulla olevat linkit saavat huomattavaa etua, sillä harva edes klikkaa toiselle sivulle. Parhaassa tapauksessa käy niin, että kävijöistä saadaan ostavia asiakkaita. Hakukonemarkkinointi jaetaan kahteen osaan: Hakukoneoptimointiin (SEO = Search Engine Optimization) ja hakusanamainontaan (SEA = Search Engine Advertising).

**Hakukoneoptimointi.** Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan sitä, että verkkosivuston tekniikkaan, rakenteeseen ja sisältöön tehdään muutoksia, jotta internetin hakukoneet löytäisivät sen paremmin (Myynninmaailma, i.a.). Hakukoneoptimoinnin avulla hakukoneet tietävät paremmin, mihin aiheeseen kukin sivusto liittyy, jolloin lopputuloksena hakukoneet osaavat tarjota sivustoa relevanttina vaihtoehtona, kun käyttäjät etsivät sivuja. Kun hakukoneoptimoinnissa on onnistuttu, sivuston luokitus nousee orgaanisissa eli luonnollisissa hakutuloksissa, ja etuna tässä on se, ettei tästä tarvitse maksaa itse hakukoneelle.

Lahti kertoo (2021) neljä hyvää pääpointtia hakukoneoptimoinnille. Ensimmäinen on se, että hakukoneoptimointi kannattaa suunnitella hyvin ja johdonmukaisesti. Sisällön tulee olla kiinnostavaa ja monet aiheet kannattaa jakaa ala-aiheiksi. Toinen asia on valita avainsanat, jotka kannattaa valita sellaisiksi, joita ihmiset hakevat hakukoneesta ja, jotka

kuvaavat yrityksen tuotetta tai palvelua. Kolmas kohta on se, kuinka käyttäjäystävällinen sivusto on eli, kuinka vaivatonta sivuston käyttö on. Google mittaa aikaa, kuinka kauan käyttäjät vierailevat sivuilla, ja mitä enemmän he siellä aikaa viettävät, tarjoaa Google sitä enemmän käyttäjille. Neljäntenä Lahti kertoo, että sivuston täytyy olla luotettava, asiantunteva ja auktoriteettinen. Eli käytännössä Google pyrkii näyttämään käyttäjilleen sellaista sisältöä, jotka se tunnistaa luotettaviksi.

**Hakusanamainonta.** Hakusanamainonta tarkoittaa sitä, että yritys maksaa hakukoneelle, klikkausmäärien perusteella, siitä että hakukone näyttää sivun hakutulossivuilla (Myynninmaailma, i.a.). Maksullisista mainoksista parhaat sijoittuvat hakutulostussivulla ennen orgaanisia hakutuloksia. Hakusanamainonnan vahvuuksia ovat kustannustehokkuus ja hyvät mainosten kohdentamismahdollisuudet.

Suojanen (2022) kertoo, että hakukoneiden käyttäjät ovat hyvää asiakaskuntaa, sillä he ovat varmasti kiinnostuneita googlaamastaan asiasta. Hän kertoo, että toimivan hakusanamainonnan olennainen osa on oikein valitut hakusanat. Avainsanojen valintaan eniten vaikuttaa se, millä hakusanoilla etsitään eniten tietoa ja se, että kuinka hakusanat vaikuttavat tuotteiden sekä palvelujen näkökulmasta. Suojanen suosittelee, että hakusanamainontaa käytettäisiin ostopolun kaikissa vaiheissa.

## 4 MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELUPROSESSI

Bergström ja Leppänen (2015, s. 26) kertovat, että markkinoinnin suunnittelu tähtää yrityksen ennalta määäämiin pääääriin. Nämä markkinoinnilliset toimenpiteet tehdään yrityksen ennalta asetettujen tavoitteiden pohjalta. Markkinoinnin suunnittelussa tehdään sekä pidemmän aikavälin suunnittelua että vuosittaista suunnittelua.

Markkinointiviestinnän tavoite on saada näkyväksi yritys ja sen tuotteet sekä palvelut (Bergström & Leppänen, 2021, s. 253). Markkinointiviestinnän tarkoitus on tuoda ihmisten tietoisuuteen haluttua yrityskuvaa, tietoa hinnoista, tuotteista ja ostopaikoista. Lisäksi tärkeää on se, että markkinointiviestinnällä vaikutetaan kysyntään, ja että sillä ylläpidetään asiakassuhteita. Markkinointiviestinnän tärkeimpiä muotoja ovat mainonta ja henkilökohtainen myyntityö, joita tuetaan myynninedistämällä ja tiedotus- sekä suhdetoiminnalla. Kun suunnitellaan yrityksen markkinointiviestintää, on tärkeää löytää sopivimmat keinot siihen, kenelle viestitään, ja että miten viestintä tapahtuu. Markkinointiviestintä on tärkeä käsittää koko yrityksen osalta kokonaisuutena, ja on tehtävä päätöksiä viestinnän päälinjauksista.

Kun on löydetty oikeat markkinointikanavat, on tärkeää miettiä markkinoinnin säännöllisyyttä, ja sitä, miten se kannattaisi toteuttaa (Bergström & Leppänen, 2021, s. 253). Jatkuvan markkinoinnin lisäksi on hyvä, että sen rinnalla olisi lyhytkestoisempia kampanjoita. Täytyy muistaa kuitenkin se, että markkinoinnin tulee olla samansuuntaista, riippumatta viestintäkanavista tai -tavoista. Tämä on integroitua markkinointia, jossa eri lailla ja eri kanavissa tapahtuva viestintä täydentää ja tukee toisiaan. Viestintämix tarkoittaa sitä, että jokainen yritys tekee itselleen sopivan suunnitelman eri viestintäkeinojen sekoitukseen.

Markkinointiviestinnän suunnittelussa on erittäin tärkeää se, että yritys miettii, kenelle haluaa viestiä, ja miten se tulisi tapahtumaan (Bergström & Leppänen, 2021, s. 253). Heidän mukaansa ensin on päätettävä markkinoinnin päälinjat, ennen kuin tehdään päätökset markkinoinnin säännöllisyydestä ja jatkuvuudesta. Bergström ja Leppänen kuitenkin muistuttavat, että pitkän aikavälin markkinoinnin ohella täytyy olla myös lyhytkestoisia kampanjoita, esimerkiksi silloin, kun lanseerataan uusi tuote markkinoille.

Markkinointiviestinnän suunnittelun perustana on asiakasymmärrys (Bergström & Leppänen, 2021, s. 253–254). Ideana on, että markkinoija selvittää, mitä medioita kohderyhmää

edustavat käyttävät, ja mitä kautta mahdolliset ostajat tavoitettaisiin mahdollisimman tehokkaasti. Markkinointiviestintää ja lähestymistapoja täytyy osata sovittaa asiakkuuden eri vaiheisiin. Tärkeää on selvittää, missä vaiheessa asiakas on hankintaprosessia: pitääkö asiakkaan tarve herättää, vai onko tarve jo aktivoitunut.

Yhtä oikeaa kaavaa tai laskentatapaa ei ole onnistuneeseen markkinointiin, vaan markkinoijan on yksinkertaisesti vain kokeiltava, mikä on paras tapa lähestyä asiakasta, ja seurata toimenpiteiden tuloksia (Bergström & Leppänen, 2021, s. 254). Näistä kertyneen kokemusten perusteella voidaan tehostaa ja uudistaa niin yrityksessä, kuin sen yksittäisissä kampanjoissakin.

#### **4.1 Tilanneanalyysit**

Tilanneanalyysi kuvaa tietoa siitä, missä tällä hetkellä yritys on, ja mihin suuntaan sitä halutaan viedä (Vuokko, 2003, s. 134–135). Se, mitä tilanneanalyysiin täytyy sisällyttää, riippuu siitä, millainen lähtökohtatiedon tarve on. Jos markkinoille tuodaan esimerkiksi uusi tuote, pitää tilanneanalyysi tehdä huomattavasti syvällisemmin kuin silloin, kun tehdään markkinointia olemassa oleville markkinoille.

Tilanneanalyysit voidaan jakaa ulkoisiin ja sisäisiin tekijöiden analyysihin (Vuokko, 2003, s. 135). Sisäisiin tekijöihin kuuluu yritysanalyysi, josta selviää yrityksen markkinoinnin strategia, visio ja arvot, yrityksen toimintaperiaatteet ja tavoitteet, yrityksen resurssin, osaamisen alueet ja toimintakapasiteetti sekä yrityksen vahvuudet ja heikkoudet. Tuoteanalyysi puolestaan kertoo tuotteen elinkaaren, markkinointistrategian ja sen vaikutuksen, aseman ja asemoinnin kilpailussa sekä vahvuudet ja heikkoudet.

Ulkoisista tekijöistä kannattaa Vuokon (2003, s. 135–136) mukaan selvittää asioista kohderyhmästä, toimintaympäristöstä ja sen tuulevaisuudesta sekä kilpailusta. Tärkeää on selvittää, ketkä tuotetta ostavat, mistä syistä ja mistä kohderyhmän tavoittaa. Lisäksi on hyvä tietää, miksi asiakkaat ostavat yrityksen tuotetta, mitä he ajattelevat yrityksestä ja sen kilpailijoista. Toimintaympäristöstä on tärkeää tietää muun muassa talouden tilanne niin kansallisella kuin maailmanlaajuisella tasolla, poliittinen ja sosiaalinen tilanne sekä toimintakulttuuri ja lainsäädäntö. Kilpailijoista on tärkeää kartoittaa kilpailijoiden määrä ja laatu,

vahvuudet ja heikkoudet, asema markkinoilla, strategiat, tulevaisuuden näkymät ja uusien kilpailijoiden uhat.

Vuokko kertoo (2003, s. 136), että päätöstilanteesta riippuu se, miten tärkeitä aiemmin mainitut viisi kohtaa ovat. Se, mikä tieto on yritykselle tärkeää, ja mitä tietoa kannattaa kerätä, riippuu päätöstilanteesta. Eri tilanteisiin kannattaa miettiä erilaisia vaihtoehtoja.

Tilanneanalyysissa tarvittavaa tietoa voidaan saada joko valmiina tietona (sekundääritieto) tai sitä varten voidaan kerätä erikseen tietoa (primääritieto) (Vuokko, 2003, s. 136–137). Tietoa löytyy niin yrityksen sisältä kuin ulkoakin. Tyypillistä on, että sekundääristä tietoa saadaan eri tutkimuslaitoksista. Aiheina on monesti markkina-alueiden tilanteet ja näkymät, kohderyhmät ja elämäntyyli. Primääritietoa kerätään esimerkiksi kvantitatiivisilla ja kvalitatiivisilla menetelmillä, kuten haastatteluilta ja kyselyillä. Tätä tavataan käyttää esimerkiksi silloin, kun halutaan tietää, millaisena käyttäjät pitävät yrityksen tuotteita.

Tilanneanalyysilla voidaan myös pyrkiä katsomaan yrityksen ja sen tuotteiden tulevaisuuteen (Vuokko, 2003, s. 137). Sen avulla voidaan pohtia, mitä tapahtuu, jos yritys jatkaa toimintaansa näin. Tätä kautta voidaan tietysti myös pohtia, kuinka toimintatapoja voisi kehittää yrityksessä.

Kun tehdään markkinointiviestintäsuunnitelmaa, on olennaista seurata, mitä kilpailijat ja muut yritykset tekevät (Markkinointidata, 2023). Benchmarking tarkoittaa sitä, että vertaillaan omaa liiketoimintaa kilpailevaan liiketoimintaan, jonka tarkoituksena on oppia toisilta ja kyseenalaistaa omaa toimintaa. Markkinointidatan mukaan benchmarkingia tehdessään yritys voi parhaimmillaan löytää uuden tavan markkinoida itseään.

## **4.2 Markkinointiviestinnän tavoitteet**

Kun markkinointiviestintää tehdään, on tiedettävä, minkä takia viestitään ja mitkä ovat markkinointiviestinnän tavoitteet (Isohookana, 2007, s. 98). Tavoitteet asetetaan siksi, että pystytään seuraamaan, saavutettiinkö markkinoinnilla asetetut tavoitteet, ja että pystytään seuraamaan ja arviomaan markkinointiin laitettuja resursseja.

Markkinointiviestinnälle voidaan laittaa sekä lyhyen, että pitkän aikavälin tavoitteita (Rämö, 2023, luku 3). Pitkän aikavälin tavoitteet ovat tavoitteita, joita yritys haluaa saavuttaa 3–5 vuoden päästä. Markkinoinnin täytyy tukea tätä tavoitetta.

Lyhyen aikavälin tavoitteella tarkoitetaan yleensä sitä, miten yritys haluaa edistyä seuraavan vuoden aikana (Rämö, 2023, luku 3.2). Pitkän aikaväli tavoitteet tulee pätkiä pienempiin osiin, jotka tukevat pitkän aikavälin tavoitteita. Lyhyen aikavälin tavoitteita voi olla vaikkapa tietty seuraajamäärä Facebook-sivuille. Rämön mukaan on tärkeää suunnitella lyhyen aikavälin markkinointia ylös, josta käytetään nimityksiä markkinointiviestinnän suunnitelma tai markkinointiviestinnän vuosikalenteri. Nämä voidaan kirjoittaa ihan viikko- ja päivätasolle asti.

Isohookana (2007, s. 98) kertoo, että markkinointiviestinnän tavoitteet voidaan jakaa mikro- ja makrotason tavoiteketjuihin. Mikrotasossa tavoitteet liittyvät tunnettuus- ja toimintatavoitteisiin. Mikrotavoitteet jaetaan kolmeen eri tasoon: kognitiiviseen- ja tunnetasoon sekä konatiivisiin tavoitteisiin. Aluksi kohderyhmän on tarkoitus oppia tuntemaan, millaisia ovat yrityksen tuottamat tuotteet ja palvelut. Tämä on siis kognitiivinen taso. Sitten tarkoitus on, että kohderyhmä tekee tuotteesta tai palvelusta itselleen mielenkiintoisen. Tämä on tunnetaso. Konatiivisella tasolla kohderyhmän tulee ostaa tarjottava palvelu tai tuote. Kaikista tunnetuimpia mikrotason malleja ovat AIDAS (*attention, interest, desire, action* ja *satisfaction*) ja DAGMAR (*defining advertising goals for measured advertising results*). Näille kummallekin on ominaista se, että siirrytään tietämättömydestä toiminnan kautta palvelun tai tuotteen ostoon.

Markkinointiviestinnän lopullista vaikutusta myyntiin ja voittoon korostaa makrotason tavoiteketju (Isohookana, 2007, s. 100). Tässä viestintään sijoitetaan paljon, mutta se nähdään investointia, eikä kulueränä. Makrotason tavoiteketjun ensimmäinen kohta on altistuminen. Vastaanottajalla täytyy olla mahdollisuus kuulla tai nähdä viesti. Tässä täytyy valita siis oikea kanava markkinoinnille. Sitten vastaanottajan täytyy huomata yrityksen viesti tai osallistua itse viestintäprosessiin mukaan. Tähän vaaditaan se, että vastaanottajalla on tarve saada tämä viesti, sillä myös muut yritykset yrittävät lähettää hänelle samaa. Isohookanan (2007, s. 101) ajatus on, että viestin saajan täytyy myös reagoida saamaansa viestiin eli siis antaa palautetta tuotteen tai palvelun myyneelle yritykselle. Tärkein asia hänen



mukaansa markkinointiviestinnässä on se, että saadaan toimintaa aikaan: kokeilua, ostoa ja uudelleenostoa. Loppupeleissä tärkeintä kuitenkin on se, että kannattavuus paranee. Oikeanlaisella markkinoinnilla tähän voidaan vaikuttaa paljon.

### 4.3 Kohderyhmien määrittely

Markkinoinnissa on tärkeää määrittää kohderyhmät (Isohookana, 2007, s. 102). Kohderyhmä on tunnettava hyvin, jotta tiedetään, millainen on vastaanottaja, ja millaisia tiedontarpeita häneltä löytyy. Isohookana kertoo myös, että on tärkeää tunnistaa jakelukanavat ja sen monenlaiset jäsenet. Jokainen taho, joka vaikuttaa ostoprosessiin jossain vaiheessa on huomioitava jollain tapaa. Tällaisia ovat esimerkiksi jakelukanavat ja yhteistyökumppanit. Lisäksi Isohookanan mukaan on erittäin tärkeää, että yrityksen oma henkilökunnan sisäisessä viestinnässä onnistutaan, koska sillä pystytään varmistamaan ulkoisen viestinnän onnistuminen.

Isohookana (2007, s. 102) kertoo, että asiakassuhteet kannattaa jakaa eri ryhmiin, sillä odotukset ja tarpeet tiedoista ovat eri kohdissa erilaisia. Orpana (i.a.) kertoo, että on hyvä lähteä liikkeelle ihan perustiedoista, kuten iästä, sukupuolesta ja ammattistatuksesta.

Vuokko (2003, s. 142) kertoo, että markkinoilta täytyy pyrkiä löytämään sellaiset segmentit, jotka tarjoavat parhaimmat mahdollisuudet tuotteiden markkinoinnille erinäisillä markkinoinnin keinoilla. Segmentoinnilla jaetaan asiakkaita ryhmiin, joissa kullakin ryhmällä on riittävästi samanlaisia ominaisuuksia tai voidaan ajatella, että he reagoivat markkinointitoimenpiteisiin samalla tavalla. Kohderyhmämäärittelyn tarkoitus on auttaa valitsemaan, mitä eri keinoja olisi hyvä käyttää, jotta kohderyhmässä saataisiin aikaan mahdollisimman paljon reaktioita. Tärkeä lähtökohta on tilanneanalyysi, ja siinä suoritettava kohderyhmäanalyysi, josta selviää yrityksen kohderyhmä, ja miten he tuotteen ostavat ja sitä käyttävät.

Samaa kampanjaa kannattaa jakaa eri kanavissa eri kohderyhmille (Vuokko, 2003, s. 142–143). Esimerkiksi suurasiakkaille voidaan tehdä paljon henkilökohtaista myyntityötä ja keski-ikäni ylittäneitä asiakkaita kannattaa yrittää tavoittaa esimerkiksi lehti-ilmoituksilla. Monesti tavoitteiden saavuttaminen vaatii useampaan sidosryhmään vaikuttamista, ja tärkeää

onkin valita markkinointiviestinnän keinot sen perusteella, miten kohderyhmiin voidaan vaikuttaa.

Kohderyhmän määrittelyssä on tärkeintä se, että käytetään hyväksi sellaisia kohderyhmämäärittelyjä ja segmentointikriteerejä, joilla markkinointiviestinnän suunnittelua pystytään edesauttamaan (Vuokko, 2003, s. 144). Nämä valitut kohderyhmät täytyy olla sellaisia, että ne ovat tavoitteiden kannalta oleellisia sidosryhmiä, jotta pystytään valitsemaan tehokkaita markkinointiviestinnän keinoja. Lisäksi yrityksen täytyy tuntea, millaisia kohderyhmät ovat, sillä siten pystytään suunnittelemaan viestintää siten, että se tavoittaa kohderyhmän sekä vaikuttaa halutulla tavalla siihen. Jos yritys tuntee kohderyhmänsä, lisää se todennäköisyyttä siihen, että kohderyhmässä saadaan aikaan tavoiteltu vaikutusprosessi.

#### 4.4 Budjetin määrittely

Markkinointia, joka menestyy, ei voi tehdä ilman budjetointia, vaan se täytyy suunnitella niin, että se saavuttaisi mahdollisimman hyvin ennalta valitut kohderyhmät ja saisi niissä haluttua reaktiota aikaan (Rämö, 2023, luku 3.4). Budjetti suunnitellaan monesti yhden tilikauden eli vuoden ajaksi, jotta toteutuneita lukuja voidaan seurata ja verrata budjetoituihin lukuihin. Tästä on helppo seurata, meneekö johonkin enemmän rahaa kuin on budjetoitu, ja jos näin on niin miksi.

Markkinointiviestinnän budjetti on yksi osabudjetti (Rämö, 2023, luku 3.4.1). Siinä ilmoitetaan, paljonko rahaa on varattu markkinointiin yrityksessä vuositasolla, minkä hintaisia toimenpiteet ovat ja kuinka paljon niitä pystytään toteuttamaan. Markkinointibudjetti saattaa olla pienessä yrityksessä 2 000 €, mutta yleensä suomalaisessa yrityksessä markkinointibudjetti on noin 3,6 % liikevaihdosta. Tällainen on kuitenkin hyvin jäykkä tapa ajatella markkinointibudjettia, ja Rämö suosittelee määrittämään budjetin niin, että ensin määritellään tavoite, ja vasta sitten suunnitella viestintäkeinot, jotta tavoite täytetään mahdollisimman kustannustehokkaasti. Vuokko (2003, s. 146) lisää markkinointibudjetin suunnitelmaksi myös ”mihin on varaa” -menetelmän, jossa markkinointibudjetti tehdään ikään kuin ”mutu” –tunnelmana: markkinointiviestintään laitetaan rahaa intuitiivisesti tai niin, että budjetoidaan muille toiminnoille rahamäärät, ja laitetaan markkinointiin se, mitä jää jäljelle. Vuokon mukaan tässä on kuitenkin heikkoutena se, että hyvinä aikoina markkinointiin

saatetaan laittaa jopa liian paljon rahaa, kun taas heikkoina aikoina sitä laitetaan liian vähän. Tämä hankaloittaa huomattavasti markkinointiviestinnän pitkän ajan suunnittelua.

Isohookana (2007, s. 111) kertoo, että markkinointiviestinnästä aiheutuvat kustannukset on mahdollista jakaa kolmeen eri ryhmään, jotka ovat: suunnittelu-, toteutus- ja seuranta-kustannukset. Suunnittelukustannuksiin kuuluu esimerkiksi mainostoimistoilta, freelance-reiltä tai mediatoimistoilta ostetut suunnittelupalvelut tai sitten yrityksen oman henkilökunnan käyttämä aika markkinointiviestinnän suunnitteluun. Toteutuskustannuksiin kuuluu esimerkiksi verkkosivujen rakentamisen, messujen ja tiedotustilaisuuksien kustannukset. Seurantakustannukset koostuvat esimerkiksi tutkimuksista, raporteista ja muista selvityksistä aiheutuvat kustannukset.

Rämö (2023, luku 3.4.3) kehottaa, että yrityksen pitäisi seurata markkinointibudjettiaan vähintään kuukausitasolla, jotta siitä saataisiin mahdollisimman paljon hyötyä irti. Rämön mukaan voidaan käyttää budjetin seurannassa erilaisia budjetin seurantaan tarkoitettuja työkaluja, mutta myös esimerkiksi Excel-taulukko toimii tähän tarkoitukseen hyvin.

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

Kun markkinoinnin keinoja valitaan, täytyy tehdä suunnitelma, mitä eri viestintäkeinoja käytetään, ja mitä niillä halutaan saavuttaa ennalta valitussa kohderyhmässä (Vuokko, 2003, s. 148). Hänen mukaansa markkinointiviestintäkeinot voidaan jakaa kuuteen osaan, jotka ovat: mainonta, mediajulkisuus, sponsorointi, menekinedistämiskeinot, henkilökohtainen myyntityö ja menekinedistämiskeinot. Yleensä päädytään useampaan markkinointiviestintäkeinoon, jotta saadaan tavoiteltu vaikutus kohderyhmässä. Tämä johtuu siitä, että eri viestintäkeinot täydentävät ja kompensoivat toisiaan.

Markkinointiviestinnän olennaisia suunnitteluosia ovat resurssit sekä organisointi ja ulkopuoliset alihankkijat sekä muut yhteistyökumppanit (Isohookana, 2007, s. 112–113). Tärkeää on, että markkinointiviestintä tukee myyntiä, mutta yhtä oikeaa tapaa tehdä markkinointiviestintää ei ole, vaan se riippuu monesta tekijästä, kuten yrityksen asiakkaista ja organisaatorakenteesta. Jos markkinointiviestintä ei tue myyntiä, saattaa markkinointiviestinnästä tulla tehotonta ja ehkä jopa irrallista toimintaa.

Vuokon (2003, s.160–161) mukaan organisoinnissa on kyse siitä, että muutetaan kaikki aiemmissa suunnitteluprosessin vaiheissa konkreettiseksi toimenpideohjelmaksi. Tähän kuuluu muun muassa ulkopuolisten palveluiden etsiminen, valitseminen ja briiffaaminen. Pitää tietää esimerkiksi, että mistä saadaan messuille kalusteet ja messutelineet. Tärkeää on myös tietää se, kuka tekee sponsorointineuvottelut ja kuka järjestää tilat ja esiintyjät suhdetoimintatapahtumaa varten. Tässä kohtaa on tärkeä miettiä, mitä pitää ostaa ja mitä osataan jo valmiiksi. Lisäksi mietitään, mitä ehditään ja kannattaa tehdä ja mikä kannattaa ostaa yrityksen ulkopuolelta. Isohookanan (2007, s.113) mukaan täytyy miettiä markkinointiviestinnän suunnittelusta se, että hajautetaanko vai keskitetäänkö sen suunnittelu ja toteutus. Lisäksi on tärkeää tietää, mikä on yritysviestinnän ja tiedottamisen suhde markkinointiviestintään. Isohookana (2007, s. 113) kertoo, että markkinointiviestintä voi tapahtua organisatorisesti esimerkiksi markkinointijohtajan alaisuudessa. Tässä on heikkoutena se, että markkinointi on helposti koordinoimatonta ja se johtaa päällekkäisyyksiin, joka puolestaan johtaa kasvaneisiin kustannuksiin. Markkinointiviestinnän suunnittelu voi toimia omana osastonaan ja sitä kautta tarjota palveluita koko organisaatiolle. Tässä on vahvuutena se, että osastolla on korkeaa ammatillista osaamista, ja markkinointiviestintä ja yritysviestintä keskitetään samalle osastolle, on hyvä sauma kehittää viestintää kokonaisvaltaisesti.

Isohookanan (2007, s. 113) mukaan markkinointiviestinnän resursseja ovat henkilöstö, tekniikka ja raha. Henkilöstön osaaminen ratkaisee sen, miten markkinointiviestinnässä onnistutaan. Organisaatiossa tulee olla osaamista markkinoinnin strategiasta, jotta markkinointiviestintä tukisi yrityksen tavoitteita. Vuokko (2003, s. 161) lisää markkinointiviestinnän resursseihin myös tila- ja aikaresurssit.

Aikataulutukseen kuuluu olennaisena osana kampanjoille ja muille viestintäkeinoille (Vuokko, 2003, s. 161–162). Aikataulutukseen kuuluu kampanjan ajoittaminen ja sen aikana tapahtuvat toimenpiteet. Oleellista on, että missä järjestyksessä viestintäkeinoja käytetään kampanjassa, jotta ne tukisivat toisiaan parhaalla mahdollisella tavalla.

Mainoskampanjat ovat helppo ajoittaa markkinoinnin vuosikellon avulla (Folcan, 2022, b). Siihen kirjataan vuoden ajalta kaikki tulevat markkinoinnin toimenpiteet ja tavoitteet, jotta pystytään hahmottamaan markkinoinnin kokonaisuus. Sitä voidaan kuvata perinteisenä

ympyränä (Kuva 5) tai vaikkapa Excel-taulukkona. Vuosikello antaa raamit ja suuntaviivat markkinoinnin toteuttamiselle yrityksessä. Markkinoinnin vuosikellon vahvuuksia ovat: mikään ei pääse unohtumaan, kaikkiin kampanjoihin pystytään varautumaan, koko organisaatio pysyy tilanteen tasalla ja markkinoinnista tulee suunnitelmallisempaa.



Kuva 4. Markkinointiviestinnän vuosikello (Folcan, 2022b).

#### 4.6 Seuranta ja arviointi

Markkinointiviestinnän seurannan perusideana on se, että halutaan tietää, mikä kanava tuottaa eniten tuloksia (Santalahti, i.a.). Tämä mahdollistaa sen, että markkinointiin laitettavat rahat pystytään ohjaamaan oikeisiin ja tuottavimpiin kanaviin. Rämön (2023, luku 6.1) mukaan markkinointiviestinnän seuranta auttaa yritystä tekemään laadukkaampaa markkinointiviestintää. Rämön mukaan markkinointiviestinnän seuraaminen on kannattavaa, koska sillä saadaan tuloksia sen kannattavuudesta yrityksen johtoportaalle. Tämä taas monesti johtaa siihen, että markkinointiin saadaan lisää rahaa. Isohookana (2007, s. 117) painottaa, että markkinointiviestinnän seuranta tulee tehdä koko ajan, jotta mahdollisiin poikkeamiin pystytään reagoimaan mahdollisimman nopeasti.

Rämö (2023, luku 6.1.1) kertoo, että jokaiselle viestintätoimenpiteelle tulee määritellä yksi tavoite. On helppo seurata, toteutuuko tavoite, kun on vain yksi päätavoite yhdellä viestintätoimenpiteellä. Lisäksi on mahdollista seurata, miten tietty päätavoite tavoitetaan

tehokkaimmin, jos testataan useampaa eri viestintäkeinoja. Aivela kertoo (2022), että markkinointiviestinnän mittarit voidaan jakaa määrällisiin ja laadullisiin mittareihin. On työstä seurata liian montaa mittaria, ja ne tuottavat harvemmin mitään lisäarvoa. Määrällisillä mittareilla mitataan lukuja, mutta ne tarvitsevat monesti laadullisia mittareita tuekseen. Yrityksen kannattaakin tulkita, miksi se saa tietynlaisia numeroita, ja mennä tulkinnoissaan numeroita syvemmälle, ja miettiä, millaisia todellisia vaikutuksia ja tuloksia markkinointiviestinnällä on.

Arviointia kannattaa tehdä myös markkinointikampanjan aikana, sillä viestintää pystytään tehostamaan kesken kampanjan (Vuokko, 2003, s. 162). Vuokko kertoo, että arvioinnista saatu informaatio parantaa päätöksentekoa ja suunnitteluprosessia, vähentää riskejä päätöksenteossa, kustannuksissa säästetään, kun toteutus ja suunnittelu sekä päätöksenteko tehostuu ja tiedetään, millaiset toimenpiteet toimivat ja millaiset eivät. Rämön (2023, luku 6.1.2) seuranta voidaan mitata KPI:llä eli suorituskykymittarilla, joka johdetaan suoraan liiketoiminnan tavoitteista, joiden vuoksi tehdään markkinointiviestinnän toimenpiteitä.

Rämön (2023, luku 6.1.2) mukaan mittaamista voidaan tehdä eri pituisilla aikajännteillä. Lyhyt aikajänne tarkoittaa muutamaa päivää tai viikkoa. Keskipitkä aikajänne tarkoittaa aikaväliä kuukaudesta puoleen vuoteen. Pitkä aikajänne tarkoittaa yli puolta vuotta tai pidempää aikajännettä. Markkinointiviestinnän tavoitteet määrittelevät sen, millä aikavälillä markkinointitoimenpiteen mittaaminen on järkevää.

Etenkin digitaalisen markkinoinnin seurantatyökaluja on paljon (Kubla, i.a.). Tällaisia ovat yrityksille ilmainen Google Analytics, mutta yritys voi mitata markkinoinnin onnistuneisuutta myös verkkosivujen kävijämäärällä, ja sillä, mistä kävijät ovat sinne tulleet, blogien lukijamäärällä, liidien ja kauppojen määrällä, yhteystietojen katselukerroilla ja markkinoinnin sijoitetun rahan tuotolla (ROI).

Arviointikeinot on mahdollista määrittää tapauskohtaisesti, esimerkiksi kullekin kampanjalle omansa (Vuokko, 2003, s. 163). On myös mahdollista, että yrityksellä on tapana käyttää tiettyjä arviointimenetelmiä tietynlaisiin viestintäkeinoihin. Vuokko (s. 163) toteaaakin, että esimerkiksi menekinedistämistä voidaan mitata myytyjen tuotteiden perusteella ja bannerimainontaa voidaan mitata klikkausten määrällä.

## 5 MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITELMA

Opinnäytetyöntekijä on laatinut opinnäytetyön lisäksi markkinointiviestintäsuunnitelman Ilkan Optiikalle, joka on laadittu syksyllä 2023. Tässä työssä on muun muassa markkinointiviestintäsuunnitelman vuosikello. Työn tekijä on tehnyt parannusehdotuksia Ilkan Optiikan markkinoinnille. Ilkan Optiikan asiakkaille on tehty tutkimus, ja tässä tutkimuksessa ilmenneet toiveet ja ehdotukset on otettu huomioon markkinointiviestintäsuunnitelmaa suunniteltaessa.

Tässä luvussa on tarkoituksena käsitellä asiakastutkimuksen perusteella valikoituja markkinointiviestinnän keinoja ja pyritään sitä kautta kehittämään Ilkan Optiikan markkinointiviestintää. Ensin käydään läpi tämänhetkinen tilanne. Sitten tehdään konkreettisia ehdotuksia markkinointiviestintään, ja lopuksi pohditaan sitä, miten markkinointiviestinnän onnistuneisuutta voitaisiin arvioida.

### 5.1 Ilkan Optiikan markkinointiviestinnän nykytilan kuvaus ja analysointi

#### 5.1.1 Markkinoinnin nykytilanne

Ilkan Optiikalla on markkinointia ilmaislehti Eparissa, jonka levikkialueena on Seinäjoki, Lapua, Kurikka, Isokyrö ja Ilmajoki (*Epari*, i.a.) Eparin mukaan, lehden jakelumäärän on noin 57 000 kappaletta, ja se jaetaan keskiviikkoisin. Eparissa Ilkan Optiikalla on mainos aina silloin, kun yrityksellä on jotain tapahtumaa, esimerkiksi silmälääkärin käynti. Lehtimainoksia Ilkan optiikalla on lisäksi Ilmajoen paikallislehdessä, *Ilmajoki-Lehdessä*. Täällä Ilkan Optiikalla on mainos yleensä kerran kuukaudessa. *Ilmajoki-Lehden* levikki on noin 4 000 kappaletta, ja se ilmestyy keskiviikkoisin (*Ilmajoki-Lehti*, i.a.).

Lehtimainonnan lisäksi Ilkan Optiikalla on Facebook-sivut, jolla on noin 1 200 tykkääjää (Kuva 6). Uusia julkaisuja sinne tulee epätasaisesti, muutaman kerran kuukaudessa.

Tykkäyksiä julkaisut saavat muutamia kymmeniä, mutta esimerkiksi erilaisia arvontoja tai muuta käyttäjiä osallistavaa ei julkaisuissa ole.



Kuva 5. Kuvakaappaus Ilkan Optiikan Facebook-sivusta (i.a.).

Lisäksi yrityksellä on ollut jaksoittain bannerimainontaa Sanoman sivuilla. Markkinointia löytyy myös Fonectasta. Markkinointi nykyään onkin aika paikallista, jolla tavoitetaan hyvin paikallista väestöä.

Henkilökohtainen myyntityö on yrityksen markkinointikeinoista näkyvin, ja sen vuoksi tärkein markkinointikeino. Tätä yrityksen työntekijät tekevät joka päivä kasvokkain asiakkaiden kanssa sekä myös puhelimen ja sähköpostin välityksellä. Henkilökohtaisen myyntityön laadusta on kaikilla yrityksen työntekijöillä vastuu, ja pitää muistaa olla asiakkaille ystävällinen huonoinakin päivinä. Liikkeen työntekijät tuntevat asiakkaansa ja heidän tarpeensa hyvin, ja se onkin Ilkan Optiikalle ehdoton valttikortti.

Ilkan Optiikalta löytyy myös kotisivut. Ne ovat erittäin yksinkertaiset ja selkeät sekä toimivat mainiosti myös mobiililaitteilla. Yhteystiedot ja yhteydenottoboksi ovat hyvin saatavilla. Ensimmäisenä, kun sivut avaa, näkyy selkeästi liikkeen puhelinnumero, joka on iso osa henkilökohtaista palvelua. Lisäksi sivuilta on helposti löydettävissä paljon olennaista tietoa, kuten silmälääkärien nimet, Ilkan Optiikan tarina ja myytävät tuotemerkit.

Rahaa on käytetty muutamia tuhansia vuodessa markkinointiin, eli juuri edellä mainittuihin lehti-ilmoituksiin, banneri- sekä Fonecta-mainontaan.



### 5.1.2 Ilkan Optiikan markkinoinnin SWOT-analyysi

SWOT-analyysissä käsitellään yrityksen vahvuuksia (*strengths*), heikkouksia (*weaknesses*), uhkia (*threats*) ja mahdollisuuksia (*opportunities*).

**Vahvuudet.** Ilkan Optiikka on yksityinen optikkoliike, joten sen vahvuuksiin voidaan laskea ketteryys. Tämä on ehdoton vahvuus, sillä se antaa vapauksia niin malliston, markkinoinnin kuin asiakaspalvelun suhteen. Ilkan Optiikka on toiminut Ilmajoella yli 40 vuotta, joten sillä on vahva jalansija Ilmajoella. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että yritys laajasti tunnettu Ilmajoella, ja sillä on vahvat perinteet alueella.

**Heikkoudet.** Yrityksen markkinointiviestintä on vähäistä, ja hyvin samanlaista, kuin kilpailijoilla. Ilkan Optiikalta ei löydy esimerkiksi Instagram-sivuja toisin kuin toisilta yksityisiltä optikkoliikkeiltä, Opti-Designiltä Seinäjoella ja Näkökulmalta Kurikasta. Muutenkin Opti-Designillä ja Näkökulmalla on huomattavasti aktiivisempi sosiaalinen media, kuin Ilkan Optiikalla, ja ne julkaisevatkin paljon useammin sisältöä Facebookiin kuin Ilkan Optiikka.

Yksityisenä yrityksenä Ilkan Optiikalla on huomattavasti rajoitetuimmat resurssin kuin suurilla optikkoliikkeillä, kuten Silmäasemalla ja Nissenillä. Lisäksi suurilla optikkoliikkeillä on etuna se, että suurilla optikkoliikkeillä on parempi näkyvyys ja suurempi markkinointibudjetti kuin yksityisellä optikkoliikkeellä.

**Mahdollisuudet.** Kuten jo aiemmin todettiin, Ilkan Optiikka on yksityinen yritys, ja tämä mahdollistaa sen, että toiminta on mahdollista olla joustavampaa kuin suurilla optikkoliikkeillä. Tämä tietysti tarkoittaa myös joustavuutta markkinointiviestinnässä. Ilkan Optiikalla on tarvittaessa mahdollisuus tehdä muista erottuvia markkinointikampanjoita ketterästi.

**Uhat.** Verkkokaupan kasvu. Monella suurella optikkoliikkeellä, kuten Nissenillä ja Specsaversilla on käytössään verkkokauppa. Tämä mahdollistaa sen, että asiakkaat tilaavat silmä- ja aurinkolasinsa verkosta, sen helppouden vuoksi. Kun verkkokaupan osuus kasvaa, on yritysten helppo suorittaa markkinointia erilaisena bannerimainontana, ja sitä kautta saada ihmiset tekemään nopeita ostopäätöksiä netissä.

Taulukko 1. SWOT-analyysi.

	Vahvuudet	Heikkoudet
Sisäiset	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Paikallisuus ja pienuus =&gt; joustavuus ja mukautuvaisuus</li> <li>• Pitkät perinteet Ilmajoella =&gt; yritys tunnetaan kunnassa hyvin</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Markkinointi ei erotu kilpailijoista =&gt; tarvitaan uudenlaista markkinointia</li> <li>• Rajalliset resurssit</li> <li>• Suuriin ketjuihin kuulumattomuus =&gt; esim. näkyvyys on heikompaa</li> </ul>
	Mahdollisuudet	Uhat
Ulkoiset	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pienuus =&gt; joustavuus ja nopeus markkinointiviestinnässä</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verkkokaupan yleistymisen silmälasialalla. Verkkokauppaan on helppo ohjata bannerimainonnalla</li> </ul>

## 5.2 Valittujen kilpailijoiden markkinointiviestinnän kuvaus ja analysointi

Ilmajoella ei ole muita optikkoliikkeitä kuin Ilkan Optiikka. Kilpailija-analyysiin valittiin viisi Etelä- Pohjanmaalla sijaitsevaa optikkoliikettä. Nämä ovat Seinäjoella sijaitsevat Opti-Design, Seinäjoen Keskusoptiikka, Specsavers, Nissen sekä Kurikan Näkökulma. Näihin vaihtoehtoihin päädyttiin siksi, että haluttiin tehdä vertailuja niin yksityisiin optikkoliikkeisiin, kuin ketjumuotoisiin optikkoliikkeisiin Etelä-Pohjanmaan alueella.

### 5.2.1 Opti-Design Seinäjoki

Opti-Design on Ilmajoen naapurikaupungissa, Seinäjoella, sijaitseva yksityinen optikkoliike. Sillä on omat, selkeät, nettisivut. Opti-Designin nettisivut ovat hyvin samankaltaiset kuin Ilkan Optiikankin, sieltä löytyy niin yhteystiedot kuin yrityksen tarinakin.

Opti-Designiltä löytyy myös noin tuhannen tykkääjän Facebook-sivut, jotka ovat todella aktiiviset. Esimerkiksi syyskuussa 2023 he tekivät yhteensä 20 julkaisua, ja tykkäyksiä on kymmenestä yhdeksäänkymmeneen per päivitys. Julkaisut ovat pitkälti pelkkiä kuvia, jotka ovat hyvälaatuisia. Niissä on paljon asiaa, mutta löytyy myös vapaampaa materiaalia. Opti-Designiltä löytyy myös Instagram-tili, jossa julkaisut ovat pitkälti samoja kuin Facebookissa, muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta. Esimerkiksi maahantuojien kehyspäivä-tapahtumajulkaisut ovat pelkästään Facebookissa. Instagramin tykkääjämäärät per julkaisu ovat pitkälti samaa luokkaa kuin Facebookissakin.

### **5.2.2 Seinäjoen Keskusoptiikka**

Seinäjoen Keskusoptiikan kotisivut ovat myös hyvin samantyyppiset kuin Ilkan Optiikalla-kin. Perustiedot yrityksestä löytyvät helposti. Seinäjoen Keskusoptiikan kotisivuilla korostetaan paljon myös ampumaharrastusta, ja siihen liittyviä seikkoja.

Vaikka Seinäjoen Keskusoptiikka kuuluukin Fenno Optiikka -ketjuun (Seinäjoen Keskusoptiikka. i.a.), on sillä omat netti- ja Facebook-sivut. Yrityksen Facebook-sivut ovat todella epäaktiiviset (yhteensä seitsemän julkaisua vuodelta 2022), ja siellä saattaa olla puolenkin vuoden hiljaiseloa. Lisäksi yrityksen julkaisut eivät läheskään aina liity toimialaan, vaan on paljon ”hyvää joulua” -tyyppisiä toivotuksia. Seinäjoen Keskusoptiikalta löytyy myös omat Instagram-sivut, jossa on reilut sata seuraajaa. Nämäkin ovat nykyään melko epäaktiiviset, vaikka julkaisuja tulikin muutama vuosi sitten huomattavasti useammin.

### **5.2.3 Specsavers Seinäjoki**

Ketjutetulla optikkoliikkeellä, Specsaversilla, on Seinäjoelle yksi toimipiste. Seinäjoen Specsaversilla ei ole omia nettisivuja, vaan yhteystiedot ja ajanvaraukset menevät Specsaversin omien sivujen kautta. Specsaversilla on kuitenkin nettikauppa, josta asiakkaan on helppo tilata esimerkiksi silmä- ja aurinkolaseja. Specsaversin mainoksia pyörii niin televisioissa, radioissa kuin muissakin medioissa ja Internetissä.

Seinäjoen Specsaversilta löytyy oma Facebook-tili, mutta siellä on vain yksi julkaisu. Specsaversilta puolestaan löytyvät maailmanlaajuiset sekä Suomen laajuiset Facebook-

tilit. Specsaversin Suomen Facebook-tilille päivitellään julkaisuja muutama per kuukausi, joten se ei ole kovin aktiivinen. Nämä julkaisut ovat kuitenkin laadukkaita, ja ovat hyvin asiapitoisia, mutta seasta löytyy myös vapaampia julkaisuja, esimerkiksi yksi on viime kevään Euroviisuista, jossa kannatettiin Käärijää. Suomen Specsaversilta löytyy myös vajaan neljän tuhannen tykkääjän Instagram-sivut. Sisällöltään ja julkaisutahdiltaan Instagram-tili on oikeastaan samanlainen kuin yrityksen Facebook-sivutkin.

#### **5.2.4 Nissen Seinäjoki**

Seinäjoen Nissenin optikkoliikkeellä ei ole myöskään omia verkkosivuja, mutta Nissenin verkkosivuilta pystyy valitsemaan Seinäjoen liikkeen, ja sieltä näkyikin Seinäjoen Nissenin työntekijöiden nimet, liikkeen yhteystiedot, näöntarkastuksen ohjeet ja aukioloajat. Nisseniällä on Specsaversin tapaan oma verkkokauppa, josta esimerkiksi aurinko- ja silmälasien ostaminen käy kätevästi.

Ketjulta löytyy Instagram-sivut, joissa on laadukkaita kuvia, ja niiden teema sekä värit ovat pitkälti samanlaisia. Julkaisutahti on muutama kuva kuukaudessa. Facebook-sivuja Nisseniältä, ehkä hieman yllättäen, ei löydy.

Valtakunnallisesti Nissen mainostaa esimerkiksi televisiossa sekä radiossa, ja sitä kautta he saavatkin paljon näkyvyyttä, josta tietysti myös Seinäjoen Nissen hyötyy.

#### **5.2.5 Kurikan Näkökulma**

Kurikan Näkökulma on yksityinen optikkoliike Kurikassa. Näkökulmalla on selkeät verkkosivut, ja niissä on käytetty yksinkertaisia värejä. Yhteystiedotkin löytyvät helposti. Sieltä ei kuitenkaan löydy yrityksen tarinaa eikä yrittäjän tai työntekijöiden nimiä, jotka toisivat yritystä hieman lähemmäksi asiakasta.

Yrityksen Facebook-sivut ovat todella aktiivisia, ja siellä onkin monta julkaisua per kuukausi. Tykkääjiä sivuilla on vajaa kaksituhatta, ja tykkäyksiäkin tulee muutama kymmenen per julkaisu. Julkaisut ovat pääasiallisesti kuvia, ja ne viestivät esimerkiksi alennuksista. Näkökulman Instagram-sivuilla on vajaa 350 tykkääjää, ja kuvat ovat täälläkin hyvin

informatiivisia, mutta julkaisutahti on huomattavasti hitaampi kuin Facebookissa. Julkaisuja heiltä tulee Instagramiin noin kerran kuussa.

### 5.3 Markkinointiviestinnän tavoitteiden, kohderyhmän ja budjetin määrittäminen

**Tavoitteet.** Markkinointiviestintäsuunnitelman tavoitteena on parantaa toimeksiantajayrityksen tunnettuutta, etenkin Etelä-Pohjanmaan alueella. Yrityksen asiakaskunta on vakiintunutta, ja tavoitteena olisi lisätä Ilkan Optiikan kiinnostavuutta, ja saada uusia asiakkaita yritykselle lähialueelta. Kun asiakaskuntaa saadaan laajennettua, suosittelevat he itse Ilkan Optiikkaa ystävilleen, ja tätä kautta Ilkan Optiikan tunnettuus paranee.

Toinen tavoite on sitouttaa yrityksen jo olemassa olevia asiakkaita lisää osaksi Ilkan Optiikan toimintaa. Monilla silmälasiliikkeillä on vakiintunut kävijäkunta, ja onkin tärkeää, että yritys pystyy pitämään asiakkaansa tyytyväisinä. Kun asiakkaita sitoutetaan paremmin yritykseen, on pienempi riski, että he lähtevät toisen yrityksen asiakkaiksi, ja he puhuvat enemmän yrityksestä tuttavilleen, jolloin Ilkan Optiikka saa lisää asiakkaita itselleen. Lisäksi kanta-asiakkaat tuovat yritykseen rahaa pienemmällä vaivalla kuin uudet asiakkaat.

Kolmantena tavoitteena on myynnin kasvattaminen. Tämä tavoite täyttyy todennäköisesti, jos kaksi ensimmäistä tavoitetta täyttyvät. Kun saadaan lisää kanta-asiakkaita, vaikuttaa se pysyvästi yrityksen myyntiin. Markkinointiviestintää tehostamalla pystytään tavoittamaan lisää asiakkaita, joka puolestaan lisää yrityksen myyntiä.

**Kohderyhmä.** Ilkan Optiikan kohderyhmä on keski-ikäiset, ja sitä vanhemmat henkilöt, lähinnä naiset. Ikänäkö tuo Ilkan Optiikalle lisää asiakkaita, joten markkinointiviestintä on järkevää suunnata vanhemmalle kansalle. Kohderyhmän asuinpaikkana toimii Ilmajoki, ja sen naapurikunnat. Tutkimustulosten myötä saatiin selville, että kohderyhmän tavoittaa parhaiten sosiaalisen median kanavista. Lisäksi sanoma- ja aikakauslehdet olivat vastaajien suosiossa.

**Budjetti.** Toimeksiantajayrityksen markkinointiviestintäbudjetti on muutama tuhat euroa, mutta markkinointiviestinnän todellisten kustannusten määrää on vielä tässä vaiheessa

vaikea laskea. Markkinointiviestintäsuunnitelmassa laaditut toimenpiteet on kuitenkin tehty sellaiseksi, että toimeksiantajayrityksellä on mahdollisuus toteuttaa ne.

#### **5.4 Markkinointiviestinnän keinojen valinta**

Tässä alaluvussa on esitetty asiakastutkimuksen perusteella valikoidut markkinointiviestinnän keinot. Sosiaalinen media nousi esiin, kun tutkittiin, mitä kautta Ilkan Optiikan asiakkaat saisi tavoitettua. Myös sanoma- ja aikakauslehdet saivat paljon kannatusta. Facebookissa ja Instagramissa on mahdollista tehdä vuorovaikutuksellista markkinointia asiakkaiden kanssa, ja niissä saa hyvin alueellista näkyvyyttä maksua vastaan. Sosiaalisen median kanavat ovat toimeksiantajayrityksellä epäaktiiviset ja julkaisutiheys on satunnainen. Lisäksi asiakastutkimuksessa kävi ilmi, että asiakkaat haluaisivat kuvia uusista lasseista sosiaaliseen mediaan sekä informaatiota mahdollisista tapahtumista liikkeessä.

Asiakastutkimuksessa asiakaspalvelu sai todella paljon kehuja. Se onkin Ilkan Optiikan ehdoton vahvuus. Se luo asiakkaalle turvallisuuden ja tuttuuden tunnetta.

Markkinoinnin suunnittelua helpottaa markkinoinnin vuosikalenteri, johon voi kirjata tapahtumia yksityiskohtaisesti. Tätä kannattaa hyödyntää esimerkiksi sosiaalisen median markkinoinnin kanssa.

##### **5.4.1 Henkilökohtainen myyntityö**

Henkilökohtainen myyntityö on Ilkan Optiikan kaikista kilpailukeinoista tärkein. Myyjät ovat niin sanotusti yrityksen kasvot, ja ne jäävät asiakkaan mieleen. Optisella alalla asiakkaat täytyy huomioida yksilöinä, sillä jokaisella on ainutlaatuiset kasvopiirteet ja näkökyky, joten asiakaskontaktit ovat monesti pitkiä. Myyjien täytyy olla ajan tasalla uusimmista trendeistä, jotta he osaavat suositella asiakkaille ajantasaisia silmä- ja aurinkolaseja. Kun tehdään onnistunutta ja ripeää myyntityötä, ei asiakas karkaa kilpailijalle. Tärkeää on myös vastata nopeasti ja asiallisesti asiakkaiden viesteihin esimerkiksi sähköpostilla tai sosiaalisessa mediassa, sillä se antaa asiakkaalle hyvän ensivaikutelman yrityksestä.

Asiakaspalvelu- ja myyntitaitoja pystytään ylläpitämään erinäisillä koulutuksilla. Aina koulutuksissa ei tule mitään maata mullistavaa asiaa, mutta ne saavat ajattelemaan asioita eri näkökulmista, ja sitä kautta ehkä miettimään ja kehittämään omia toimintatapoja. Toisinaan ihmiset sokeutuvat omille virheilleen ja tekemisilleen. Säännöllinen koulutus saattaa antaa myös uusia tavoitteita myyjille. Aiheina koulutuksissa voi olla myynnin ja asiakaspalvelun lisäksi stressinsieto ja oma ajanhallinta. Tärkeää on myös kouluttaa myyjille tuotetietoa, kun uusia malleja tulee markkinoille.

Kun myyjä on motivoitunut, näkyy se asiakkaalle, ja kauppaa syntyy silloin paljon enemmän. Myyjälle kannattaa antaa positiivista palautetta ja palkita hänet onnistumisistaan. Se johtaa monesti siihen, että myyjän motivaatio tehdä kauppaa kasvaa, tekee hän silloin innokkaammin töitä, ja haluaa kehittää itseään ja omia toimintatapojaan. Kun myyjä tunnistaa vahvuutensa, alkaa hän käyttämään niitä töissä. Ilkan Optiikalla on yksi työntekijä yrittäjän lisäksi, ja heidän onkin hyvä antaa toisilleen positiivista palautetta onnistumisista.

Täytyy kuitenkin muistaa antaa myös rakentavaa palautetta, mutta ei liikaa, sillä se ei motivoi myyjää kovinkaan paljoa. Tärkeää on muistaa positiivinen palaute, ja sen luoma positiivinen ilmapiiri, sillä se ovat erittäin tärkeää myyjille. Myyjä kannattaa välillä palkita esimerkiksi lahjakortein, kuohuvapulloin tai suklaalevyin.

#### **5.4.2 Sosiaalinen media**

Kuten aiemmin todettiin, nähdään sosiaalinen media monesti ilmaisena markkinointikanavana, mutta siihenkin on panostettava, sillä se vie vähintäänkin aikaresursseja. Markkinoinnin tulee täälläkin olla suunnitelmallista. Sosiaalisen median markkinoinnissa auttaa esimerkiksi sisältökalenteri (Taulukko 2), jotta tiedetään, mitä tehdään, kuka tekee ja milloin tehdään. Sosiaalisen median markkinoinnin vahvuuksiin kuuluu myös sen helppo mitattavuus.

## Taulukko 2. Esimerkki sisältökalenterista.

Pvm	Kanava	Aihe/teema	Muuta infoa	Tekstin luonnos	Kuva/linkki
20.5.	IG story	Yrittäjän myday	Yrittäjän tyypillisen työpäivän esittely. Katsojat saavat kysyä yrittäjältä	"Moikka kaikki! Päiväni lähtee käyntiin..."	Yrittäjä kuvaa itse
23.5.	FB	Aurinkolasien arvonta	Arvotaan kaikkien julkaisun jakaneiden ja tykänneiden kesken vapaavalintaiset aurinkolasit.	"Kesä lähtee käyntiin aurinkolaseilla..."	Yrittäjä tai työntekijä tekee kuvallisen julkaisun.
25.5.	IG / FB	Mainos tulevasta silmälääkäripäivästä.	Kuva silmälääkäristä työn touhussa.	"Silmälääkäri XXX paikalla XX.XX klo XX-XX"	Kuva, jonka jompikumpi hoitaa
28.5.	IG / FB	Jääkiekon mm-finaali	Ilmoitetaan, että jääkiekon finaalin lopputulos on huomisen alennusprosentti hinnoista. Esim. jos peli päättyy 4-2, on alennusprosentti 42%.	"Kaikki kannattaa Suomen voittoon..."	Suomen päävalmentajan silmälaseista kuva.
30.5.	FB	Hyvän kesäloman toivotukset.	-	"Kirkasta kesää kaikille!"	Kuva Facebookiin.
1.6.	FB	Aurinkolasiarvonnin voittajan	Ilmoitetaan, kuka voitti, ja päätetään arvonta.	"Arvonta päättynyt..."	Kuva Facebookiin.
2.6.	IG	Behind the scenes -video silmälääkäripäivästä	Lyhyehkö video	"Silmälääkäripäivän tunnelmia..."	Video Instagramiin.

Sosiaalisen median etu on se, että kaikkea ei tarvitse tehdä itse, vaan pystytään katsomaan muilta, miten he käyttävät sosiaalista mediaa. Sosiaalisessa mediassa on helppo seurata, miten kilpailijat markkinoivat, mutta kannattaa seurata myös muiden alojen yritysten markkinointia.

Toimeksiantoyrityksen kohdalla oleellimmat sosiaalisen median kanavat Facebook ja Instagram. Toimeksiantoyritykseltä löytyy Facebook-tili, mutta ei vielä Instagram-tiliä. Muut sosiaalisen median kanavat Ilkan Optiikalle eivät ole tarpeen. Tarkoituksena olisi kasvattaa toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median seuraajakuntaa ja tehdä parannuksia kanavien sisältöön. Maksettua mainontaakin kannattaa käyttää jonkin verran sosiaalisen median markkinoinnissa. Myös päivystystä olisi tarkoitus lisätä, sillä nyt julkaisuja tulee melko harvakseltaan.

**Facebook.** Ilkan Optiikalla löytyy ennestään jo Facebook-sivu. Facebook-julkaisuja tulee jonkun verran, muutaman kerran kuussa. Facebookiin kannattaa päivitellä paljon informatiivisia juttuja. Vaikka teksti on Facebookissa suuressa osassa, pitää julkaisuun aina laittaa kuva tai video, mieluiten vielä sellaisia, jotka ovat hyvälaatuisia ja niiden täytyy herättää mielenkiintoa.

Yritysten on hankala saada näkyvyyttä, johtuen Facebookin algoritmeista. Tämä johtuu siitä, että Facebook haluaa, että julkaisut Facebookissa ovat käyttäjän mielestä



mielenkiintoisia. Tämä vuoksi on suotavaa, että Facebook julkaisuja tehtäisiin huomattavasti enemmän ja niihin voisi käyttää maksettua mainontaa. Noin kahdentoista euron markkinoinnilla saisi jo 1000 silmäparia katsomaan Ilkan Optiikan julkaisua.

Facebook-julkaisujen tulee olla käyttäjää aktivoivaa sekä ajankohtaista. Hyvä tapa olisi esimerkiksi se, että nostetaan esiin yrityksen asiantuntijuutta tai videon tai kuvien avulla tuotaisiin esiin ratkaisuja ongelmiin, kuten kuvassa 11. Tärkeää on myös se, että pohditaan, millä tavalla julkaisun vastaanottaja hyötyy julkaisusta, sillä on erittäin tärkeää, että julkaisun katsoja saadaan reagoimaan julkaisuun. Lisäksi täytyy miettiä ennakoitua ja ajoitusta. Esimerkiksi erilaisten tapahtumien markkinointi kannattaa aloittaa jo hyvissä ajoin, eikä vasta silloin, kun tapahtuma järjestetään.

Jobilla  
Sponsoroitu · 🌐

ProAgrialla etsitään nyt omistajanvaihdosasiantuntijaa Etelä-Pohjanmaan alueelle. Saat mielenkiintoisen ja vaihtelevan työn sekä mahdollisuuden oman osaamisen kehittämiseen. Lue lisää millaista ProAgrialla on olla töissä ja selvitä näppärän testin avulla, vain muutamassa minuutissa olisitko etsimämme osaaja!

**Olisitko etsimämme omistajanvaihdosasiantuntija?**

Lue millaista meillä on olla töissä ja selvitä näppärän testin avulla, olisitko uusi työkaverimme!

Testaa tästä

QUESTIONNAIRES.JOBILLA.COM ✓  
Omistajanvaihdosasiantuntija  
Selvitä tuloksesi nopeasti!

Lue lisää

Kuva 6. Ongelman ratkaisu videon avulla (Jobilla Facebook-sivu, i.a.).

Markkinointia voi harjoittaa Facebookissa myös muilla keinoilla, esimerkiksi kyselyillä. Kyselyihin on mahdollista laittaa eri vaihtoehtoja, joista käyttäjä valitsee itselleen mieluisimman vaihtoehdon. Tällaisilla kyselyillä voidaan esimerkiksi saada vinkkejä asiakailta yrityksen kehysmallistoon.

Ihmisiä kiinnostaa päivitykset, joissa näkyy muita ihmisiä. Tällaisia videoita ovat esimerkiksi työntekijöiden yllättämis- ja palkitsemisvideot. Tällaiset videot keräävät paljon reagoiteja ihmisiltä. Näihin on hyvä lisätä jokin viesti ihmisille, josta yrityksen pystyy tunnistamaan.

Facebook-markkinointiin kuuluu olennaisesti myös arvonnat. Arvonnoissa pyydetään ihmisiä tykkäämään yrityksen Facebook-sivuista, merkkamaan kavereita ja reagoimaan julkaisuihin. Ilkan Optiikka voisi tehdä joka kolmas kuukausi arvonnat, jossa se arpoo valitsemansa suuruiden lahjakortin myymäläänsä. Siitä voisi tehdä yritykselle oman perinteen, ja katsoa, kuinka ihmiset lähtevät siihen mukaan. Arvonnoissa yhdistyy paljon positiivisia asioita. Ilkan Optiikan seuraajamäärä kasvaa, osallistujat saavat enemmän tietoa yrityksestä ja nämä arvonnat voidaan tehdä ”pilke silmäkulmassa” -meiningillä, jolloin saadaan luotua rentoa kuvaa Ilkan Optiikasta. Lisäksi nämä saattaisivat tuoda lisää asiakkaita Ilkan Optiikalle, jos henkilökohtaisessa myyntityössä onnistutaan. Voittaja kertoo asiasta tuttavilleen, jolloin Ilkan Optiikan tunnettuus paranee, ja ihmiset löytävät sinne paremmin.

Eräs asia, joka nousi esiin asiakkaiden toiveena, oli se, että uusista kehysmalleista julkaistaisiin kuvia, kun joku sovittaa niitä. Näitä kuvia voitaisiin julkaista Facebookiin aina silloin, kun ilmoitetaan uusista mallistoista. Lisäksi voisi tehdä julkaisuja, joissa kerrotaan saadusta positiivisesta asiakaspalautteesta.

Sesonkiaikana on hyvä käyttää maksettua markkinointia. Esimerkiksi kesän uusista aurinkolasimalleista tehtävät julkaisut ovat tärkeitä kesänmerkkejä, jota kannattaisi markkinoida maksetusti, jotta alueen ihmiset olisivat paremmin tietoisia uutuuksista. Tämä houkuttelisi asiakkaita Ilmajoelle lähikunnista, kuten esimerkiksi Seinäjoelta.

Facebookin stories-osiota kannattaa myös hyödyntää, etenkin silloin, kun tiedotetaan nopealla aikataululla, sillä stories-osiossa julkaisut näkyvät käyttäjille vain 24 tunnin

ajan. Lisäksi stories-osioon voi lisätä hieman vapaamuotoisempaa sisältöä, kuten vaikkapa vitsejä.

**Instagram.** Ilkan Optiikan kannattaisi tehdä itselleen oma Instagram-tili. Monelta kilpailijalta Instagram-tili löytyy. Instagramin käyttäjäkunta on nuorempaa kuin Facebookin, mutta sen käyttäjäkunta vanhenee koko ajan. Instagramissa on tärkeää, että siellä julkaistavat kuvat ja videot ovat hyvälaatuisia, sillä huonolaatuiset visuaaliset sisällöt eivät erotu edukseen. Hyvästä Instagram-kuvasta on esimerkkinä kuva 8. Kuva on tarkka, siinä ei ole liikaa tekstiä ja sen värit ovat brändin mukaiset.

## ← Julkaisut



tapparafansofficial



poikola87 ja 1 817 muuta ovat tykänneet

tapparafansofficial PELIPÄIVÄ!... lisää

Näytä kaikki 11 kommenttia

24. marraskuuta

Kuva 7. Esimerkki hyvälaatuisesta mainoskuvasta (Tapparan Instagram-sivu, i.a.).

Instagram julkaisuihin on tärkeää hyödyntää brändin ilmettä ja jos filttäreitä haluaa käyttää, kannattaa ne olla samantyyllisiä. Yhteneväsillä filttäreillä julkaisut saadaan näyttämään samanlaisilta, jolloin lopputuloksena on parhaimmillaan se, että käyttäjät tunnistavat yrityksen julkaisut pelkän kuvan perusteella.

Kun kuvat ovat kiinnostavia, nostaa se ihmisten tarvetta ostaa kuvan tuotteet. Tämän vuoksi on tärkeää, että Instagramin bion tekstissä on linkki yrityksen kotisivuille, josta käyttäjän on helppo saada lisätietoa yrityksestä. Tarjontaa sosiaalisessa mediassa riittää, joten on tärkeää saada kontakti asiakkaaseen välittömästi, ettei herännyt kiinnostus unohdu kokonaan.

Kuvatunnisteet eli hashtagit ovat Instagramissa tärkeitä. Ne vaikuttavat olennaisesti siihen, kuinka hyvin yritys löydetään. Hyviä hashtageja Ilkan Optiikalle olisivat esimerkiksi #ilkanoptiikka, #ilmajoki ja #silmälasit. Näitä kannattaa muuttaa aina julkaisun mukaan, mutta #ilkanoptiikka kannattaa olla kaikessa mukana. Hashtagit täytyy olla sellaisia, että kuvaavat jollain tavalla kyseistä julkaisua. Jos hashtageja on paljon, kannattaa ne laittaa kommenttikenttään, jotta ne eivät pilaisi julkaisun visuaalisuutta, mutta päivitys löytyy helpommin. Ilkan Optiikka voisi myös ottaa käyttöön jonkun omaperäisen ja yritystä kuvaavan hashtagin käyttöön, jolla voisi saada lisähuomiota.

Instagramin stories-osuutta kannattaa myös hyödyntää markkinoinnissa. Sinne voi laittaa Facebook-storiesin tapaan aika vapaata materiaalia. Täälläkin julkaisut säilyvät 24 tuntia. Täällä voisi tehdä enemmän "behind the scenes" -tyyppistä materiaalia, eikä videoiden ja kuvien muokkausten tarvitse olla aivan viimeisen päälle. Yksi videoidea olisi yrittäjän myday-videosarja, jossa yrittäjä kertoo päivästänsä, ja sen käänteistä. Nämä stories-videot voi laittaa myöhemmin omiin kansioihin, josta halukkaat voivat käydä katsomassa niitä jälkikäteenkin. Stories-osioon voi lisätä monenlaisia elementtejä, kuten hashtageja, kyselyitä ja sijaintitietoja. Kyselyissä on se hyvä puoli, että ne aktivoivat käyttäjää ja monipuolistavat sisältöä. Välillä voisi olla myös sellaisia päiviä, jolloin ihmiset saisivat kysellä optikkoliikkeen arjesta, ja johon sitten vastailtaisiin päivän mittaan. Jos joku laittaa Instagramiin Ilkan Optiikasta julkaisun, kannattaa se re-postata Instagramin storiesiin.

Instagramissa kannattaa myös käyttää maksettua mainontaa, jota varten täytyy tehdä yritystili. Maksetun mainonnan vahvuus on se, että se pystytään määrittelemään yrityksen kohderyhmälle. Tätä kannattaa hyödyntää aika ajoin, esimerkiksi kesän kynnyksellä aurinkolasien markkinoinnissa.

Muuten Instagramin syöte kannattaa pitää hyvin samanlaisena kuin Facebookinkin. Samat julkaisut voi tehdä myös Facebookiin kuin Instagramiin. Instagramiin kannattaa myös lisätä informatiivisia asioita, esimerkiksi silmälääkärien käyntipäivät. Instagramissa kannattaa seurata sellaisia kanavia, jotka ovat mielenkiintoisia ja Ilkan Optiikan kannalta oleellisia.

Instagramissa kannattaa myös järjestää samantyyppisiä arvontoja kuin Facebookissa. Arvontojen kannattaa olla sellaisia, jotta ne aktivoisivat käyttäjiä seuraamaan Ilkan Optiikan Instagram-tiliä. Esimerkiksi arvontaan osallistumisien ehdot voisivat olla tilin seuraaminen, kaverin tägääminen ja julkaisusta tykkääminen. Näin saadaan käyttäjä seuraamaan ja aktivoitumaan.

### 5.4.3 Lehtimainonta

Lehtimainonta on Ilkan Optiikalle tuttua jo ennestään. Lehtimainonnalla pyritään tavoittelemaan sellaisia kohderyhmiä, jotka eivät käytä sosiaalista mediaa tai internetiä kovinkaan aktiivisesti. Lehtimainontaa Ilkan Optiikalla on *Ilmajoki*-lehdessä ja *Eparissa* säännöllisesti, jota kannattaa ehdottomasti jatkaa, sillä ne ilmestyvät Ilkan Optiikan vaikutusalueella. Lehtimainoksissa tulisi olla selkeästi esillä yrityksen logo ja yhteystiedot. Lisäksi ilmoituksen värit tulisi olla brändin mukaiset. Ilkan Optiikan kannattaa käyttää lehtimainoksissa slogania, joka voisi olla ”Katso terävästi, valitse viisaasti”.

Lehtimainontaa voisi lähteä tekemään myös *Ykköset!* -lehdessä. Täällä ilmoittelua voisi olla harvemmin, pari kertaa vuodessa. *Ykköset!* -lehden etuna on se, että sillä on todella laaja levikkialue, ja se ilmestyy ilmaiseksi, jolloin jokaisella on mahdollisuus saada se kotiinsa. *Ykköset!*-lehti ilmoittaakin, että se tavoittaa 175 000 kotitaloutta, pääsääntöisesti Etelä-Pohjanmaan ja Pohjanmaan alueella (*Ykköset*, i.a.). *Ykköset!*-lehti ilmoittaa

esimerkiksi, että sen viidennen sivun yläkulman mainos maksaa 140 € ja etusivun yläkulma 210 €.

#### 5.4.4 Verkkosivut

Ilkan Optiikalta löytyy verkkosivut osoitteesta <https://www.ilkanoptiikka.fi/>. Verkkosivut ovat tällä hetkellä selkeät ja sieltä löytyy todella helposti olennaiset asiat, kuten tuotteet ja yhteystiedot. Lisäksi sivuston mobiiliversio on optimoitu hyvin, ja se on myös selkeä. Joitain kehittämiskohteita opinnäytetyöntekijä kuitenkin löysi.

Yritys voisi laittaa verkkosivuille pystyyn pienen blogin. Blogissa voisi käydä läpi ajankohtaisia asioita esimerkiksi tulevista trendeistä, muista ajankohtaisista asioista tai ihan vaan myymälän kuulumisista. Tällaisia julkaisuja voisi tehdä esimerkiksi kerran kuussa. Se tarjoaisi lisää ammattimaisuutta asiakkaille ja vinkkejä uusien lasien hommaamiseen. Lisäksi se toisi myymälän arkea lähemmäksi asiakasta, ja toimintatapoja läpinäkyvämmäksi. Blogissa voidaan osoittaa asiantuntijuutta, ja asiakkaille pystytään opettamaan esimerkiksi termistöä ja vastata yleisimpiin kysymyksiin. Blogissa voidaan rakentaa myös brändiä ja persoonallisuutta sekä jakaa tarinoita, mikä luo vahvempaa suhdetta asiakkaisiin. Blogi lisää vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa, ja auttaa rakentamaan vahvempaa yhteisöä. Lisäksi hyvin suunnitellut blogipostaukset auttavat ohjaamaan kävijöitä kohti tavoiteltuja toimia, kuten tuotteiden ostamista.

Toinen asia, mitä yritys voisi hyödyntää nettisivuillaan on asiakaskokemukset, joita voisi laittaa vähän sinne tänne yrityksen verkkosivuille. Saatu positiivinen palaute voisi rohkaista ihmisiä ottamaan enemmän yhteyttä Ilkan Optiikkaan tai saisi heitä käymään jopa paikan päällä katsomassa liikkeen tuotteita, sillä asiakaskokemukset lisäävät luottamusta yritykseen. Positiiviset palautteet auttavat rakentamaan positiivista brändikuvaa yrityksestä. Saaduista palautteista on myös hyötyä kohdennettuun markkinointiviestintään, sillä asiakaskokemusten perusteella pystytään selvittämään asioita, joita asiakkaat arvostavat. Palautteet auttavat myös tunnistamaan liikkeen vahvuudet ja heikkoudet. Hyvät asiakaskokemustarinat auttavat myös erottumaan kilpailijoista, jos yritys pystyy tarjoamaan esimerkiksi parempaa palvelua kuin muut. Positiivisen asiakaskokemukset edistävät myös

asiakasuskollisuutta, sillä tyytyväiset asiakkaat ovat todennäköisimmin uskollisia, ja suosittelvat yritystä tuttavillensa.

Kolmas asia, jonka voisi lisätä Ilkan Optiikan nettisivuille, olisi esittely yrityksen työntekijästä. Nettisivuilta löytyy hyvin tietoa yrittäjästä, mutta voisi olla hyvä, että siellä näkyisi myös kuva työntekijästä, ja mieluusti myös jonkinlainen esittelyteksti hänestä. Tämä antaa asiakkaalle inhimillisemmän ja henkilökohtaisemman kuvan yrityksestä, kun he näkevät kasvot ja lukevat henkilökunnan tarinoita. Se auttaa myös luottamuksen rakentamisessa, sillä asiakkaat näkevät, ketkä ovat vastuussa yrityksestä ja sen toimintatavoista, joka johdattaa siihen, että asiakkaat voivat tuntea olonsa turvallisemmaksi liiketoimien suhteen. Asiakkaiden saattaa olla myös mukavampi kommunikoida yrityksen kanssa, kun he tietävät, kuka heille vastaa. Lisäksi esittelyillä voidaan luoda asiakkaalle yhä ammattimaisempaa kuvaa yrityksestä, kun hän tietää, että töissä on kokeneita ammattilaisia.

#### **5.4.5 Hakukonemarkkinointi**

Ilkan Optiikan kannattaa hyödyntää hakukonemarkkinointia, jotta se saa sivuilleen vierailemaan mahdollisimman paljon yrityksen kohderyhmää. Tämä kannattaa tehdä siksi, että saadaan maksimaalinen näkyvyys pitkällä ja lyhyellä aikavälillä. Tässä voisi olla hyvä hyödyntää asiantuntijoita.

Tärkeää on olla etunenässä hakutulosten joukossa, sillä useimmiten käyttäjät klikkaavat ensimmäisiä tuloksia, ja esimerkiksi toisen sivun tulokset jäävät yleensä avaamatta. Kun hakukoneoptimointi on hyvää, takaa se toimeksiantoyritykselle näkyvyyden korkealla, joka puolestaan auttaa yritystä menestymään. Tärkeää olisi selvittää, millä hakusanoilla eteläpohjalaiset, etenkin ilmajokelaiset, hakevat tietoa optikkoliikkeistä. Kun hakusanat saadaan selville, voidaan yrityksen nettisivut optimoida niin, että ne näkyisivät korkealla hakutuloksissa. Nopeita tuloksia hakukoneoptimoinnilla tuskin saadaan, mutta nykypäivänä ihmiset etsivät paljon tietoa Googella, joten se on varmasti kannattavaa.

Hakusanamainonnalla puolestaan voidaan saada aikaan nopeitakin tuloksia, sillä siitä täytyy maksaa Googlelle. Toimeksiantoyrityksen voisi olla kannattavaa käyttää hakusanamainontaa esimerkiksi kesän kynnyksellä. Tällä hetkellä, kun hakee hakusanoilla ”optikkoliike

Ilmajoki” tai ”silmälasiliike Ilmajoki”, on Ilkan Optiikka hakutulosten kärjessä. Jos puolestaan, haetaan ”optikkoliike Etelä-Pohjanmaa” tai ”silmälasiliike Etelä-Pohjanmaa”, ei Ilkan Optiikan nettisivuja näy, mutta esimerkiksi Opti-Designin sivut ovat korkealla. Hakusana-mainonnalla on tarkoitus varmistaa yrityksen kotisivujen hyvä näkyvyys, ja sitä kautta kohderyhmä löytää paremmin tiensä Ilkan Optiikan tuotteiden ääreen.

## 5.5 Organisointi ja aikataulutus

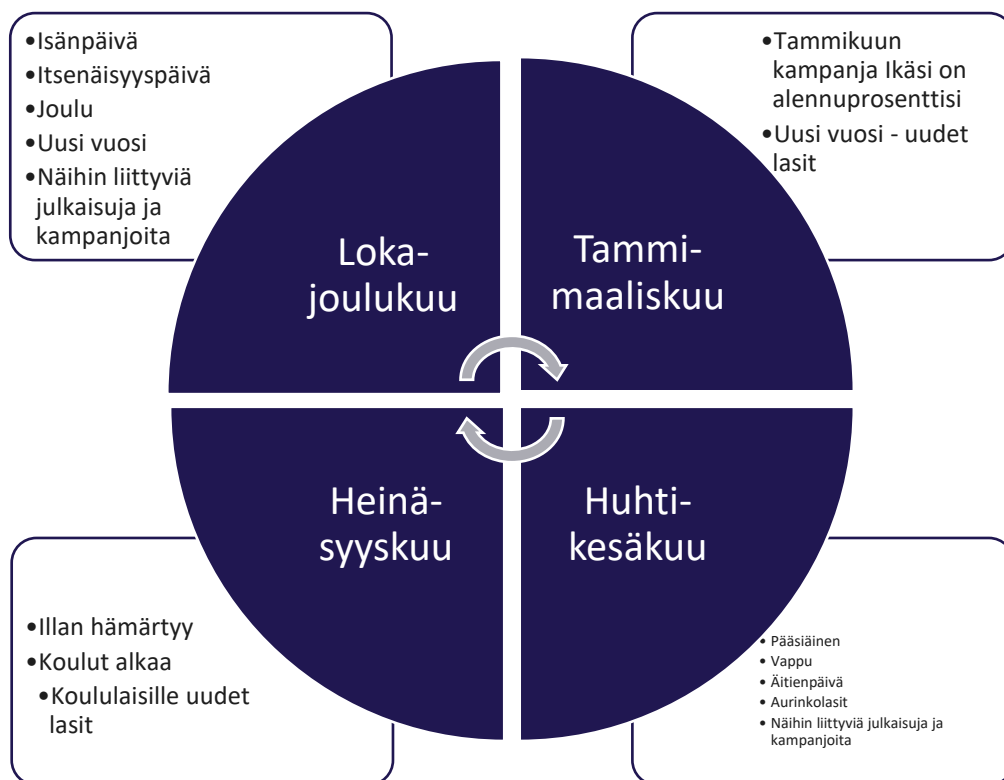
Markkinointiviestinnästä Ilkan Optiikalla vastaa yrittäjä itse. Jotta markkinointiviestintä saadaan toimivaksi ja tehokkaaksi, vaatii se aktiivista toimintaa. Siksi onkin tärkeää, että markkinointiviestintä on organisoitua ja aikataulutettua. Sosiaalisen median tileillä olisi hyvä olla yhdestä kolmeen julkaisua per viikko. Lehdissä ilmoittelua voisi olla noin kerran kuussa, riippuen tilanteesta ja lehdestä.

Markkinoinnin vuosikello on esitetty kuvassa 9. Vuosikelloa on helppo lähteä hyödyntämään, kun tehdään sisältökalenteria, josta esitettiin esimerkki aiemmin taulukossa 2. On erittäin tärkeää tehdä markkinointiviestintä suunnitelmallisesti, jotta tiedetään milloin eri kampanjat ja tapahtumat alkavat. Vuosikellon avulla myös pitkän tähtäimen tavoitteet pysyvät muistissa. Sisältökalenterin avulla vuosikello voidaan pilkkoa pienempiin osiin, ja sitä kautta saadaan tarkempia aikataulutuksia pienemmillä aikaväleillä.

Oli kyseessä sitten mikä tahansa asia (kuten tapahtuman järjestäminen, markkinointikampanja tai henkilökunnan koulutus), on olennaista se, että toiminta on hyvin suunniteltua. Kaikkeen toimintaan kannattaa hyödyntää sisältökalenteria tai vastaavaa, sillä siitä on helppo katsoa, milloin mitäkin on, ja kuka sitä hoitaa. Aikatauluissa on tärkeä pysyä ja deadlinet kannattaa suunnitella etukäteen, jotta vältytään unohduksilta ja saadaan



seuraavatkin kampanjat rullaamaan ajallaan.



Kuva 8. Ilkan Optiikan vuosikello teemoittain.

## 5.6 Arviointi ja seuranta

Kun arvioidaan ja seurataan eri markkinointiviestinnän toimenpiteitä, verrataan niiden onnistumista aina asetettuihin tavoitteisiin. Täytyy siis vertailla, kuinka hyvin tavoitteet täyttyvät, ja ovatko toimenpiteet toteutuneet niin kuin on suunniteltu. Kun arviointia tehdään jatkuvasti, pystytään karsimaan sellaisia toimenpiteitä, jotka eivät toimi. Näin saadaan resurssit tehokkaasti käyttöön ja keskittyminen on niissä asioissa, joista on oikeasti hyötyä yritykselle.

**Henkilökohtainen myyntityö.** Henkilökohtaista myyntityötä voidaan seurata esimerkiksi asiakkailta saatavan palautteen muodossa. Siinä selvitetään, millaisena asiakkaat kokevat Ilkan Optiikan myyntityön. Jos palautetta kerätään tasaisin väliajoin, voidaan saatavaa palautetta verrata aina edelliskerran palautteisiin. Näin pystytään mittaamaan, missä on onnistuttu, ja mihin pitää kiinnittää lisää huomiota. Tietenkin myös toteutunut myynti on hyvä

henkilökohtaisen myyntityön mittari. Sitä voidaan seurata esimerkiksi kuukausittain, ja verrata sitä saman edellisvuoden myynteihin samalla aikavälillä.

**Sosiaalinen media.** Facebook ja Instagram tarjoavat monenlaisia seurantatyökaluja yrityksille. Ne tarjoavat yrityksille mahdollisuuden saada erilaisia tietoja sekä tilastoja niistä, jotka yrityksiä seuraavat. Jos sosiaalisessa mediassa käyttää maksettua mainontaa, täytyy myös seurata ja analysoida tuloksia. Tärkeää olisi saada selville, kuinka paljon maksettu mainonta tavoitti käyttäjiä ja onko se yritykselle kannattavaa. Mittareina voidaan käyttää myös julkaisujen tykkääjä-, kommentti- ja seuraajamääriä. Kun niitä seuraa, saadaan tietoa, millaiset julkaisut herättävät käyttäjien mielenkiinnon, ja mihin käyttäjät reagoivat. Kun näitä asioita seuraa, pystytään käyttäjille tekemään sellaista sisältöä, jotka herättävät heissä mielenkiintoa.

**Kotisivut ja hakukonemarkkinointi.** Kotisivuja voidaan seurata, kun kiinnitetään huomiota kävijämääriin sivustolla ja yhteydenottopyyntöjen määriin. On myös mahdollista seurata, mitä kautta käyttäjät tulevat verkkosivuille, ja kuinka kauan käyttäjät viettävät sivustolla aikaa. Edellä mainittuja asioita pystytään seuraamaan Google Analytics -ohjelmalla. Se on ilmainen, ja erittäin hyvä työkalu kotisivujen seurantaan. Google Analyticsillä on myös mahdollista seurata hakusanamainontaa ja sen toimivuutta ja kannattavuutta. Hakukoneoptimointi on pidempiaikainen prosessi, ja sen tuloksia ei pystytä heti seuraamaan. Google Analyticsin avulla pystytään kuitenkin seuraamaan sitä, miten paljon klikkauksia verkkosivuille on tullut hakukoneen kautta. Lisäksi toisena mittarina voidaan käyttää sitä, että kokeillaan löytyykö yrityksen kotisivut valituilla hakusanoilla Googelta.

**Lehtimainonta.** Lehtimainonnalle ei ole erillistä seurantatyökalua. Sitä voidaan seurata niin, että otetaan ylös julkaisuajankohdat ja seurataan, lisääntyvätkö yhteydenotot niiden jälkeen. Lisäksi asiakkaille voidaan tehdä palautekysely, jossa kysytään, mistä he ovat Ilkan Optiikasta kuulleet.

Kun seurataan ja arvioidaan markkinointiviestinnän keinoja, saadaan yritykselle arvokasta tietoa siitä, mitkä markkinointiviestinnän keinot toimivat ja mitkä eivät. Selville saadaan myös se, että keitä markkinointiviestinnällä tavoitettiin ja jäikö joku olennainen kohderyhmä täysin tavoittamatta. Markkinointiviestintään laitetaan monesti rahaa kiinni, ja siksi onkin

tärkeää seurata, että sille saadaan vastinetta, ja että osataan välttää keinot, joihin ei rahaa kannata panostaa.

## 6 YHTEENVETO JA POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää Ilkan Optiikan markkinointiviestintää. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli toteuttaa markkinointiviestintään liittyvä tutkimus Ilkan Optiikan asiakkaille. Opinnäytetyön toisena tavoitteena oli perehtyä valittuihin markkinointiviestinnän keinoihin. Opinnäytetyön kolmantena tavoitteena oli perehtyä markkinointiviestinnän suunnitteluprosessiin. Opinnäytetyön neljäntenä tavoitteena oli laatia markkinointiviestintäsuunnitelma Ilkan Optiikalle.

Opinnäytetyön toisessa luvussa perehdyttiin määrälliseen eli kvantitatiiviseen tutkimukseen. Ilkan Optiikan asiakkaille tehtiin asiakastutkimus, jolla pyrittiin selvittämään sitä, mitä kautta ihmiset ovat löytäneet Ilkan Optiikan. Kolmannessa luvussa perehdyttiin markkinointiviestinnän keinoihin, joita opinnäytetyön kirjoittaja piti oleellisina tehdyn asiakastutkimuksen pohjalta. Luvussa neljä perehdyttiin markkinointiviestinnän suunnitteluprosessiin ja sen eri vaiheisiin. Suunnitteluprosessin vaiheet käytiin läpi samassa järjestyksessä kuin ne oikeastikin tulee toteuttaa markkinointiviestinnän suunnittelussa. Viidennessä luvussa tehtiin toimeksiantajayritykselle markkinointiviestintäsuunnitelma. Tarkoituksena oli noudattaa suunnittelun eri vaiheita. Markkinointiviestintäsuunnitelmassa kerrotaan, kuinka valittuja markkinointiviestinnän keinoja voidaan käytännössä hyödyntää niin tehokkaasti kuin mahdollista.

Tässä markkinointiviestintäsuunnitelmassa on pyritty hyödyntämään useita eri markkinointiviestinnän keinoja. Toimeksiantoyrityksen kohderyhmänä toimivat ilmajokelaiset keski-ikäen ylittäneet naiset, mutta myös muita kohderyhmiä on haluttu markkinointiviestinnällä tavoittaa. Sosiaalinen media ja henkilökohtainen myyntityö näyttelivät pääosaa tässä markkinointiviestintäsuunnitelmassa. Nykypäivänä oikeastaan jokaisella yrityksellä on oltava jokin sosiaalisen median kanava, mieluummin useampi. Sosiaalisen median avulla saa näkyvyyttä kohtuulliseen hintaan, jos siihen perehtyy kunnolla. Lisäksi tässä markkinointiviestintäsuunnitelmassa käydään läpi lehtimainontaa, yrityksen kotisivuja, hakukonemarkkinointia ja hakusanamainontaa. Lehtimainonnalla tavoitellaan ihmisiä, jotka eivät ole syystä tai toisesta sosiaalisessa mediassa. Nykyään kaikilla yrityksillä oikeastaan täytyy olla nettisivut, sillä ihmiset etsivät todella paljon tietoa netistä. Hakukonemarkkinoinnilla ja

hakusanamarkkinoinnilla puolestaan varmistetaan se, että ihmiset löytävät Ilkan Optiikan internetistä.

Opinnäytetyöntekijän mielestä toimeksiantoyrityksen markkinointiviestintä on hyvää pienelle yritykselle, joskin siihen olisi hyvä tehdä pientä viilausta. Toimeksiantoyrityksen arki on kiireistä, mutta markkinointiviestintäsuunnitelmassa tehdyt ehdotukset markkinointiviestinnän parantamiseksi olisi varmasti toteutettavissa hyvällä suunnittelulla ja aikataulutuksella. Markkinointiviestinnän suunnittelussa isona apuna toimii vuosikello.

Opinnäytetyöprosessi oli opinnäytetyön kirjoittajalle mielekästä, ja hän etsikin toimeksiantajaa, jolle tehdä nimenomaan markkinointiviestintäsuunnitelma. Toimeksiantoyritykseen ei ole ennestään tehty vastaavanlaista opinnäytetyötä. Aihe oli opinnäytetyöntekijälle mielenkiintoinen, joten saadusta opista on varmasti hyötyä jatkossakin.

## LÄHTEET

- Aivela. (2022). *Markkinointiviestintä ilman mittareita on kuin suudelma ilman viiksiä*. <https://www.aivela.fi/markkinointiviestinta-ja-mittarit-tie-kohti-menestysta/>
- Bergström, S., & Leppänen, A. (2021). *Yrityksen asiakasmarkkinointi* (19., uud. p.). Edita.
- Digitoimisto Raju Oy. (2023). *Facebook- ja Instagram-markkinointi*. <https://rajut.fi/some-markkinointi/facebook-ja-instagram-markkinointi/>
- Epari. (i.a.). *Tervetuloa Eparin asiakaspalvelusivustolle!* <https://asiakaspalvelu.i-mediat.fi/epari/>
- Epic Autokoulu Oy. (i.a.). *Koti*. [Instagram-sivu]. Haettu 04.10.2023. <https://www.instagram.com/epicautokoulu/>
- Finder. (i.a.) *Ilkan Optiikka*. <https://www.finder.fi/Optikko+silm%C3%A4lasiliike/Ilkan+Optiikka/Ilmajoki/yhteystiedot/3154722>
- Folcan. (2022a). *Instagram-mainonnan hinta*. <https://folcan.fi/instagram-mainonnan-hinta/>
- Folcan. (2022b). *Markkinoinnin vuosikello – mikä ja miksi?* <https://folcan.fi/markkinoinnin-vuosikello-mika-ja-miksi/>
- Heikkilä, T. (2014). *Tilastollinen tutkimus* (9. uud. p.). Edita.
- Huttunen, K. (2023). *Kotisivut yritykselle – kattava opas yrityksen kotisivuista*. <https://www.zoner.fi/kotisivut/kotisivut-yritykselle/>
- Ilkan Optiikka. (i.a.). *Ilkan Optiikka*. <https://www.ilkanoptiikka.fi/>
- Ilkan Optiikka. (i.a.) *Koti*. Haettu 13.10.2023. [https://www.facebook.com/search/top?q=ilkan%20optiikka&locale=fi\\_FI](https://www.facebook.com/search/top?q=ilkan%20optiikka&locale=fi_FI)
- Ilmajoki-lehti (i.a.). *Ilmajoki-lehti*. [http://www.ilmajoki-lehti.fi/tekniset\\_tiedot.htm](http://www.ilmajoki-lehti.fi/tekniset_tiedot.htm)
- Isohookana, H. (2007). *Yrityksen markkinointiviestintä*. WSOYpro.
- Jobilla. (i.a.) *Koti*. [Facebook-sivu]. Haettu 02.12.2023. [https://www.facebook.com/Jobilla.Jobs?locale=fi\\_FI](https://www.facebook.com/Jobilla.Jobs?locale=fi_FI)

- Kananen, J. (2018). *Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi*. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Lahti, T. (2.10.2021). *Kuinka parantaa Google-näkyvyyttä hakukoneoptimoinnin avulla*. Myynninmaailma. <https://myynninmaailma.fi/asiantuntija-artikkelit/verkkopalvelut/kuinka-parantaa-google-nakyvyytta-hakukoneoptimoinnin-avulla/>
- Markkinointidata. (2023). *Benchmarking – 3 tapaa saada enemmän selville kilpailijoista*. <https://markkinointidata.fi/2023/01/23/benchmarking-3-tapaa-saada-enemman-selville-kilpailijoista/>
- Meltwater. (i.a.). *WhatsApp-markkinointi: WhatsAppin hyödyntäminen yrityksen viestintäkanavana*. <https://www.meltwater.com/fi/blog/whatsapp-markkinointi>
- Menestystarinat (2021). *Hyvät kotisivut yritykselle*. <https://menestystarinat.fi/verkkosivujen-toteutus/hyvät-kotisivut/>
- Myynninmaailma (i.a.). *Hakukonemarkkinointi – SEM = SEO & SEA*. <https://myynninmaailma.fi/kasvumarkkinointi/hakukonemarkkinointi/>
- Netice. (2023). *Facebook-mainonta: hinta ja toteutus (2023 opas!)*. <https://netice.fi/blog/2022/12/03/facebook-mainonta-hinta-toteutus-opas/>
- Orpana, M. (i.a.). *Mikä on yrityksesi kohderyhmä?* Kupli. <https://www.kupli.fi/mika-on-yrityksesi-kohderyhma/>
- Osaava Yrittäjä. (i.a.). *Markkinointiviestintä*. <https://www.osaavayrittaja.fi/markkinointi/markkinointiviestint%C3%A4>
- Presnal, K. (2023). *Kuinka usein sosiaalisessa mediassa tulisi julkaista?* <https://www.tumplate.com/blog/kuinka-usein-sosiaalisessa-mediassa-tulisi-julkaista>
- Rämö, S. (2023). *Viesti perille: Tuloksellista markkinointiviestintää ja sisällöntuotantoa*. Edita Publishing Oy.
- Sadun Markkinointitoimisto. (2021). *Kuinka usein yrityksen Facebook-sivulla kannattaa postata?* <https://www.satusankala.fi/kuinka-usein-yrityksen-facebook-sivulla-kannattaa-postata/>
- Santalahti, K. (i.a.). *Markkinoinnin seuranta*. Kubla. <https://kubla.fi/blogi/markkinoinnin-seuranta/>
- Seinäjoen Keskusoptikka (i.a.). <https://keskusoptikko.fi/yritys/>

- Suojanen, E. (10.08.2022). *Google-mainonta – kaikki mitä sinun tulee tietää Google Ads – markkinoinnista*. Myynninmaailma. <https://myynninmaailma.fi/asiantuntija-artikkelit/kasvumarkkinointi/google-mainonta-kaikki-mita-sinun-tulee-tietaa/>
- Suontama, J. (22.6.2021). *Kaikki irti Instagramin yritystilistä: Osa 2, Instagramin anatomia*. <https://bang.fi/blogi/kaikki-irti-instagramin-yritystilist%C3%A4-osa-2-instagramin-anatomia>
- Tappara. (i.a.). *Koti*. [Instagram-sivu]. Haettu 02.12.2023. <https://www.instagram.com/tapparafansofficial/>
- Tokmanni. (i.a.). *Koti*. [Instagram-sivu]. Haettu 03.10.2023. <https://www.instagram.com/tokmanni/>
- Virtanen, S. (2020). *Somemarkkinoinnin työkirja*. Kauppakamari.
- Vuokko, P. (2003). *Markkinointiviestintä: Merkitys, vaikutus ja keinot*. WSOY.
- Ykköset! (i.a.). *Mediatiedot*. <https://www.ykkoset.fi/mediatiedot/>
- Yli-Teevahainen, K. (2019). *Kurssitoiminnan markkinointiviestinnän kehittäminen* [AMK-opinnäytetyö, Seinäjoen ammattikorkeakoulu]. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2019112723022>
- Yrittäjät. (2019). *Kuinka monta Facebook-julkaisua yrityksen kannattaa tehdä päivässä? Somejätin oma asiantuntija vastaa*. <https://www.yrittajat.fi/uutiset/kuinka-monta-facebook-julkaisua-yrityksen-kannattaa-tehda-paivassa-somejatin-oma-asiantuntija-vastaa/>



## LIITTEET

### Liite 1. Asiakaskysely

#### 1. Sukupuoli

- Nainen
- Mies
- Muu

#### 2. Ikä

- Alle 35 vuotta
- 36–50 vuotta
- 51–60 vuotta
- 61 vuotta tai yli

#### 3. Mistä kuulit Ilkan Optiikasta (voit valita useamman vaihtoehdon)

- Lehdestä
- Netistä
- Tutuilta/kavereilta/sukulaisilta
- Muualta, mistä? \_\_\_\_\_

#### 4. Minkä vuoksi käytät Ilkan Optiikan palveluita?

---

---

---

---

5. Valitse max. kolme eniten käyttämääsi viestintäkanavaa

- Sanoma- ja aikakauslehdet
- Sosiaalinen media
- Mainokset ja ilmaisjakelulehdet
- Tv
- Radio
- Yrityksen verkkosivut
- Muu, mikä? \_\_\_\_\_

6. Onko sinulla ehdotuksia, kuinka Ilkan Optiikka voisi kehittää toimintaansa? (esim. toimintatapoja markkinointia, yms. mitä nyt mieleen tulee)

---

---

---

---

7. Vapaa sana

---

---

---

---



---

## Liite 2. Ensimmäisen avoimen kysymyksen vastaukset

**Kysymys.** Minkä vuoksi käytät Ilkan Optiikan palveluita?

Vastaajien määrä: 67

Paikallinen. Ehdottomasti paras palvelu.
Lähellä ja hyvä palvelu
Tyttäreni ja omien silmälasien hankinnassa.
Hyvät valikoimat, asiantunteva ja hyvä palvelu. Lisäksi on tuossa lähellä, ei tarvi lähteä kauemmaksi.
Asiakassuhde kestänyt jo yli 40 vuotta. Erinomainen palvelu ja haluan kannattaa paikkakunnan liikkeitä
Mahtipalvelu, läheinen sijainti
Nopea ja ystävällinen palvelu ♥
Palvelu on lähellä.Palvelun saa nopeasti. Ystävällistä ja asiantuntevaa.
Alli on asiantunteva ja osaava optikko ja liikkeessä on hyvä palvelu
Palvelu ja hinta-laatusuhde
Koska sieltä saa henk koht palvelua juuri mulle yksilöllisesti
Tuttu liikkeen omistaja
Oman pitäjän yritys
Haluan yksilöllistä palvelua ja persoonallisia kehyksiä.
Yksilöllistä lähipalvelua.
Erinomainen palvelu
Silmälasien uusimisessa olen käyttänyt ja niiden huollossa.
Hyvä palvelu. Ammattitaitoiset ihmiset. Liike on omassa kunnassa, oman kunnan palveluita on kiva käyttää. Hyvä valikoima kehyksiä. Kaikki korjaukset onnistuu.
Hyvä palvelu, vuosien kokemus, hyvä valikoima, hinta
Paikallinen eikä kuulu mihinkään ketjuun
Ammattitaitoista ja asiantuntevaa palvelua.
Ei kuulu ketjuun -> haluan kannattaa paikallista yritystä. Tuttu ja turvallinen henkilökunta jo 10 vuoden takaa.

Koska täällä on Alli
lähipalvelu, yksilöllinen palvelu
Hyvä palvelu
Hyvä palvelu, edulliset hinnat, hyvä asiakastuntemus.
Hyvä palvelu, lähellä
Lapsen näöntarkastus, miehen kaukolasit.
Hyvä palvelu
Sieltä saa hyvää ja yksilöllistä palvelua. Sijainti on hyvä.
Lapsi tarvitsee silmätutkimuksia
Silmäkipu, silmälääkärin tutkimus
Hyvä palvelu ja hinta kohdallaan
Piilolinssi oli "kateissa" silmässä.
Tukee kotikaupungin palveluita.
hyvä palvelu, lähellä
lähellä
hyvä palvelu
Hyvä palvelu, parempi kuin muualla. Paneudutaan asiakkaaseen täysillä.
lähellä, helppo tulla, hyvä asiakaspalvelu
hyvä palvelu
omalla kylällä, loistava palvelu
näköhäiriöiden takia
asiantuntevaa palvelua, lähiliike, helppo asioida
Paikallinen yritys - lähellä. Hyvä palvelu
patterit loppu (korvakone)
oma asuinpaikkakunta
Piilareiden ostoon ja lasien ostoon ja näkötarkastuksiin
hyvä palvelu, lähellä
helppoa kanssakäymistä, kotoisaa ja ammattitaitoinen henkilökunta
oman paikkakunnan yritys, ammattitaitoinen ja hyvä palvelu
haluan tukea ilmajokista yritystä, koska asun itsekin täällä
ystävällinen henkilökunta, suhteellisen edullista, ei joka ruuvista laskuteta, paikallinen yritys.
tuen paikallista toimintaa

äitini makutuomarina
oman kunnan optikkoliike. Hyvä , tuttu palvelu
paikallinen
paikallinen liike
Palvelun ja ammattitaidon takia. Ilkan Optiikka on näissä aikaansa edellä verrattuna muihin ja valikoima on hyvä
Paikallinen yritys, mukava palvelu
olen kuullut asiantuntevasta palvelusta.
mukava ja ystävällinen palvelu. Paikallinen.
Lähellä. Hyvä palvelu.
Suosin paikallista
Lähellä ja hyvä palvelu
uudet silmälasit
on lähellä, hyvä

### Liite 3. Toisen avoimen kysymyksen vastaukset

**Kysymys.** Onko sinulla ehdotuksia, kuinka Ilkan Optiikka voisi kehittää toimintaansa (esim. toimintatapoja markkinointia, yms. mitä nyt mieleen tulee)?

Vastaajien määrä: 29

Vastaukset
Takaisin euron kehykset poistuviin malleihin. Ja kuvia uusista malleista sosiaaliseen mediaan
Mielestäni markkointi on sopivaa. Ehkä hieman lisää neliöitä liiketilaan.
Kanta-asiakkuuden palkitseminen
Monipuolisempaa ja aktiivisempaa somemainontaa
Esimerkkejä kehyksistä enemmän vaikka jonkun sovittamana facessa. Asiakasiltoja.
Yksityisyyttä saisi olla paremmin, sillä tilat ovat ahtaat, eikä ole mukava käydä kauppaa koko "kylän kuulen."
Enemmän näkyvyyttä, esim. somessa.
Viimeaikainen some-markkinointi ilahduttaa!
-
En osaa sanoa, kaikki hyvin.

-
Toiminta näin pienelle paikkakunnalle sopiva.
-
-
Ei tule mieleen
Tehdä ig-tili (en tiedä onko jo)
markkinoi hyvin paikallislehdessä
toimiva, hyvä
Eipä oikeastaan
sosiaalisella medialla
-
vesi- tai kahviautomaatti olisi hyvä
mielestäni kaikki on kohdallaan
kaikki ok
Näkyvyyttä voisi korostaa sosiaalisessa mediassa. Myös jotain kampanjoita voisi ottaa jossain vaiheessa käyttöön => kilpailuvaltti kilpailijoita vastaan.
en tiedä, onko hyötyä, mutta "tyyli-päivät" ja niiden mainostus. Jos asiakkaita on, sillain ei tarvetta.
Sosiaalinen media.
nepi osaa kommentoida
on hyvin näkyvis

#### Liite 4. Kolmannen avoimen kysymyksen vastaukset

**Kysymys.** Vapaa sana.

Vastaajien määrä: 23

Vastaukset
Äärettömän hyvä ja asiantunteva palvelu.
Parasta palvelua.
Palvelu on hyvää ja ystävällistä sekä asiantuntemusta löytyy. :)
Olen tykännyt käydä, lämmin vastaanotto ja kotoinen tunnelma ❤️
-
-

Hyvä, ystävällinen palvelu, lapset osataan ottaa hyvin huomioon.
Mukava ja kiva paikka. Hyvä parkkipaikka.
Palvelu on yksilön huomioon ottavaa. Ystävällinen ja asiantunteva palvelu.
-
Hyvä palvelu
-
-
Hyvä Alli :)
loistava palvelu
hyvä palvelu, käyn edelleen
Kiitos!
hyvä henkilökunta
-
tänne on kiva tulla
kiitos kyselystä
hyvä palvelu, pitkä asiakassuhde :)
hyvä palvelu