

Markkinointiviestintäsuunnitelma uusien internet-sivujen lanseeraukseksi HEF Group Oy:lle

Mira Husu



Tekijä(t) Husu Mira	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Markkinointiviestintäsuunnitelma uusien internet-sivujen lanseeraukseksi HEF Group Oy:lle	Sivu- ja liitesivumäärä 44+2
<p>Opinnäytetyö on markkinointiviestintäsuunnitelma, joka on tehty toimeksiantona HEF Group Oy:lle. Yritys on yksi Suomen vauhdikkaimmin kasvavista yrityksistä profiilituotteiden alalla ja sen toimintaan kuuluu brändättyjen tuotteiden suunnittelu ja toteutus erikokoisille yrityksille ja järjestöille.</p> <p>Opinnäyte toteutetaan produktina ja työn tutkimusmenetelmä on toiminnallinen. Työn tarkoituksena on tehdä rintanapeille kohdennetun verkkosivuston markkinointiviestintäsuunnitelma, joka on kustannustehokas ja räätälöity täysin toimeksiantajan tarpeita ajatellen. Tavoitteena on saada markkinointiviestintäsuunnitelman avulla lisänäkyvyyttä ja -tunnettua jo olemassa olevien asiakkaiden sekä potentiaalisten uusien asiakkaiden keskuudessa.</p> <p>Suunnitelma perustuu markkinointiviestinnän eri osa-alueisiin, joita on tutkittu kirjallisuuden, internetin ja haastatteluiden kautta. Ulkopuolisten tietolähteiden tukena toimii myös opinnäytetyön tekijän oma työkokemus toimeksiantoyrityksessä ja sitä kautta kerätyt tiedot ja havainnot. Teoriaosuudessa käsitellään markkinointiviestintä, markkinointiviestinnän osa-alueet ja suunnittelu kattavasti ja työn empiirisessä osuudessa sovelletaan teoria kohdeyritykselle sopivaksi. Työn empiiriosuutta varten on haastateltu HEF Group Oy:n tuotantojohtaja Jyri Jarockia ja myyntihenkilöstöön kuuluvaa Sanna-Mari Haverista.</p> <p>Työn lopputuloksena on toimeksiantajalle valmistettu, selkeä markkinointiviestintäsuunnitelma, joka on valmis toteutettavaksi heti uusien verkkosivujen valmistuttua. Suunnitelmassa eritellään selkeästi käytettävien markkinointiviestintäkanavien merkitys yrityksen markkinointiviestinnälle ja kuinka kutakin kanavaa tulee käyttää yrityksen markkinoinnissa. Suunnitelma sisältää myös markkinointiviestinnän toteutuksen aikataulun ja budjetin, joiden avulla yritys voi toteuttaa suunnitelman käytännössä.</p>	
Asiasanat Markkinointiviestintä, verkkosivut, digitaalinen markkinointi, hakukonemarkkinointi, sosiaalinen media.	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Kohdeyrityksen esittely	1
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset	2
2	Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi.....	4
2.1	Markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheet	4
2.1.1	Tilanneanalyysi	7
2.1.2	Kohderyhmäanalyysi.....	8
2.1.3	Kilpailija-analyysi.....	9
2.2	Markkinointiviestinnän tehtävät, vaikutukset ja tavoitteet.....	10
2.3	Integroitu markkinointiviestintä	11
2.4	Budjetti.....	11
2.5	Seuranta ja mittarit.....	13
3	B-to-B- palvelujen myyminen ja markkinointi	14
3.1	B-to-B-markkinoinnin ominaispiirteet.....	14
3.2	B-to-B-yrityksen markkinointiprosessi	14
4	Digitaaliset kanavat osana markkinointiviestintää.....	17
4.1	Verkkosivut yrityksen markkinointiviestinnässä	17
4.2	Hakukonemarkkinointi, eli SEM (Search Engine Marketing).....	18
4.3	Sähköpostimarkkinointi osana markkinointiviestintää	20
4.4	Markkinointi sosiaalisessa mediassa.....	21
4.4.1	Instagram osana markkinointiviestintää.....	22
4.4.2	Facebook osana markkinointiviestintää.....	22
4.5	Markkinointi blogissa.....	23
5	Markkinointiviestintäsuunnitelma rintanapit.net-sivustolle	25
5.1	Lähtötilanteen kuvaus	25
5.1.1	SWOT-analyysi	25
5.1.2	Kohderyhmä-analyysi.....	27
5.1.3	Kilpailija-analyysi.....	28
5.2	Markkinointiviestintäkanavat rintanapit.net-sivustolla	29
5.2.1	Sähköpostimarkkinointi	29
5.2.2	Blogimarkkinointi.....	30
5.2.3	Markkinointi sosiaalisessa mediassa.....	31
5.2.4	Myynninedistäminen osana sivuston markkinointiviestintää	33
5.2.5	Hakukonemarkkinointi.....	33
5.3	Markkinointiviestinnän toteutuksen kuvaus	34
5.3.1	Markkinointiviestinnän aikataulu.....	34
5.3.2	Markkinointiviestintäbudjetti rintanapit.net-sivustolle	35

5.3.3	Seuranta ja mittarit	37
6	Pohdinta.....	39
6.1	Opinnäytetyön tulokset, hyödynnettävyys ja kehitysehdotukset	39
6.2	Oman työprosessin arviointi	40
	Lähteet	42
	Liitteet.....	45
	Liite 1. Haastattelukysymykset, Haverinen Sanna-Mari, HEF Group Oy.....	45
	Liite 2. Haastattelukysymykset, Jarock Jyri, HEF Group Oy	46

1 Johdanto

Verkkosivut ovat yritykselle tärkein digitaalisen sisällön kanava ja välttämätön osa nykypäivän markkinointiviestintää. Sivut viestivät organisaatiosta eri sidosryhmille vaikuttaen kävijän luomaan mielikuvaan yrityksestä. Nykypäivän digitalisoituneessa maailmassa ei enää riitä, että yritys omistaa verkkosivut, vaan niiden on myös tuotettava arvoa ja aineetonta pääomaa organisaatiolle.

1.1 Kohdeyrityksen esittely

HEF Group Oy on suomalainen perheyritys, joka on perustettu vuonna 1985, ollen tällä hetkellä yksi Suomen vanhimmista liikelahjayrityksistä. Yrityksen nimi HEF muodostuu sanoista House of Embroidery Finland. Yritys aloitti toimintansa alun perin autotallissa yritystekstiilien brodeerauksella ja kuului Suomen kolmen ensimmäiseen brodeeraamon joukkoon. Tämän jälkeen se on kasvanut kokonaisvaltaiseksi mainos- ja liikelahjojen toimittajaksi. HEF Group Oy:n perustaja ja tämänhetkinen toimitusjohtaja on Vuokko Naukkari-nen. Liikevaihtoa yrityksellä oli vuonna 2016 noin 1,5 miljoonaa ja tämän hetkinen henkilöstö koostuu kymmenestä henkilöstä. (Haverinen S-M,2017)

HEF Group Oy on yksi Suomen vauhdikkaimmin kasvavista yrityksistä profiilituotteiden alalla ja sen toimintaan kuuluu brändätyjen tuotteiden suunnittelu sekä toteutus erikokoisille yrityksille ja järjestöille. Yrityksellä on jonkin verran myös yksityishenkilöitä asiakkaitaan. HEF Group Oy:n nykyiset toimitilat sijaitsevat Helsingin Sörnäisissä, jonne siirryttiin elokuussa 2016. Yrityksellä on yhteistyötehtäviä Yhdysvalloissa, Euroopassa ja Aasiassa, etenkin Kaakkois-Aasiassa. Kaikissa tehtaissa on vierailtu ja vastuullisen liiketoiminnan toteutumista seurataan tarkasti. (Haverinen S-M,2017)

Yrityksen tuotekategoriaan kuuluvat kaikenlaiset mainos- ja liikelahjat sekä promootiotuotteet. Valikoima on erittäin laaja ja vaihtelee aina yritystekstiileistä pienempiin mainos- ja promootiotuotteisiin, kuten mainoskyniin. HEF Group Oy:n kuuluu myös aputoiminimi Promler, joka on erikoistunut mm. opiskelijoiden haalarimerkkeihin sekä erilaisiin mainos-tuotteisiin, kuten kaulanauhoihin, rintamerkkeihin ja pinsseihin.

HEF Group Oy:lla on monia eri internet-sivuja, kuten promler.fi, hef.fi, hefmainoslahjat.fi, jetti.fi, izoo.fi, 123kangasmerkit.fi sekä nyt lanseeratut rintanapit.net. Jetti.fi on pelkästään mainos- ja liikelahjojen jälleenmyyjille suunnattu sivusto, izoo.fi tekstiileihin painottuva

sekä 123kangasmerkit.fi ja Promler.fi, jotka ovat enemmän opiskelijajärjestöille ja haalari-merkkeihin painottuva sivusto. Hef.fi sekä hefmainoslahjat.fi tarjoaa kaikenlaisia mainos- ja liikelahjoja mainoskynistä tekstiileihin. Haverisen (2017) mukaan eri sivustojen tarkoitus on keskittää tuotteet kohderyhmittäin, jolloin tuotteiden etsiminen on selkeämpää ja tuotteiden tilaaminen helpottuu.

Yrityksellä ei ole aiemmin ollut millään toiminimellään minkäänlaista markkinointiviestintäsuunnitelmaa, vaan markkinointia on aina toteutettu ajan ja resurssien puitteissa mutuntumalla. Markkinointiviestintää on toteutettu muilla toiminimillä esimerkiksi sähköpostikampanjoilla ja blogimarkkinoinnilla. Lisäksi yrityksellä on aputoiminimillä kaksi eri tiliä sekä Instagramissa, että Facebookissa. Päivittäminen alustoihin on kuitenkin suunnittelematonta ja satunnaista.

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset

Opinnäytetyön tarkoituksena on tehdä rintanapeille kohdennetun verkkosivuston markkinointiviestintäsuunnitelma, joka on räätälöity täysin HEF Group Oy:n tarpeita ajatellen. Työn tekijä on suorittanut kohdeyrityksessä markkinointiharjoittelun, jolloin syntyi idea verkkosivujen markkinointiviestintäsuunnitelmasta. Opinnäyte toteutetaan produktina ja työn toteutustapa on toiminnallinen. Työn päätavoitteena on luoda markkinointiviestintäsuunnitelma budjetteineen ja aikatauluineen vuoden 2018 ensimmäisen kuuden kuukauden ajalle. Suunnitelma laaditaan puoleksi vuodeksi, jonka jälkeen voidaan tarkastella toteutuneita tuloksia, sekä tehdä tarvittavia muutoksia loppuvuoden markkinointiviestintäsuunnitelmaan. Sivuston markkinointiviestintäsuunnitelmaa on myös hyvä päivittää puolen vuoden kuluttua, sillä tällöin sivut ovat jo saaneet näkyvyyttä ja markkinointiviestinnän tarpeet ja tavoitteet ovat todennäköisesti hieman muuttuneet.

Markkinointiviestintäsuunnitelma laaditaan, koska sivustoja ollaan vasta lanseeraamassa, eikä niillä ole ennestään lainkaan näkyvyyttä. Yritys halusi luoda rintanapeille omat internet-sivut omana tuotekategorianaan, sillä kohdennettujen verkkosivujen avulla halutaan lisätä edullisen, nopean ja simppelein tuotteen myyntiä helposti ja edullisesti.

(Haverinen,2017)

Internet-sivujen markkinointiviestintäsuunnitelma perustuu pääosin digitaalisiin markkinointikanaviin, kuten hakukonemarkkinointiin, sosiaaliseen mediaan, yrityksen blogiin, sekä suoramarkkinointiin sähköpostimarkkinoinnin välityksellä, sillä kyseiset kanavat soveltuvat parhaiten käyttötarkoitukseensa kohderyhmän tavoittelemisen kannalta. Lisäksi

käytettävät markkinointikeinot ovat myös äärimmäisen kustannustehokkaita, sekä rajallisten taloudellisten, että ajallisten resurssien takia. Markkinointiviestintäsuunnitelmaan on sisällytetty myös myyninedistämistä kilpailujen kautta.

Markkinointiviestintäsuunnitelman toteuttamiseen käytetään erilaisia analyyseja nykyisen kilpailija- ja markkinatilanteen kartoittamiseksi. Suunnitelmassa on myös hyvä huomioida, että tämä ei ole suunnitelma koko yrityksen markkinoinnille, vain ainoastaan yrityksen yhden osan, eli rintanapit.net- sivuston markkinoinnille. Markkinointiviestintäsuunnitelman käytännön toteutuksesta vastaa kohdeyritys itse suunnitelman perusteella verkkosivujen lanseerauksen jälkeen.

2 Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi

Markkinointiviestintä on yksi yrityksen selkeimmin erottuvista kilpailukeinoista, joten sen suunnitteluun on syytä varata tarpeeksi aikaa ja resursseja. (Isohookana 2007,94) Ilman selkeätä markkinointiviestintästrategiaa ja onnistunutta markkinointiviestintää yksikään tuote ei onnistu myynnissään. (Wood 2013,171) Markkinointiviestintää suunnitellaan, jotta markkinointiviestintä on johdonmukaisesti yhteydessä yrityksen arvoihin, strategiaan ja muuhun markkinointiin. Huolellisen suunnittelun avulla yritys pystyy tarkkailemaan toteutuneita tuloksia sekä tarvittaessa tekemään muutoksia markkinointiviestintäsuunnitelmaan. (Isohookana 2007,94)



Kuva 1. Yrityksen eri kilpailukeinojen yhdistelmä, eli markkinointimix (5P-malli) (Bergström, Leppänen 2015,150)

2.1 Markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheet

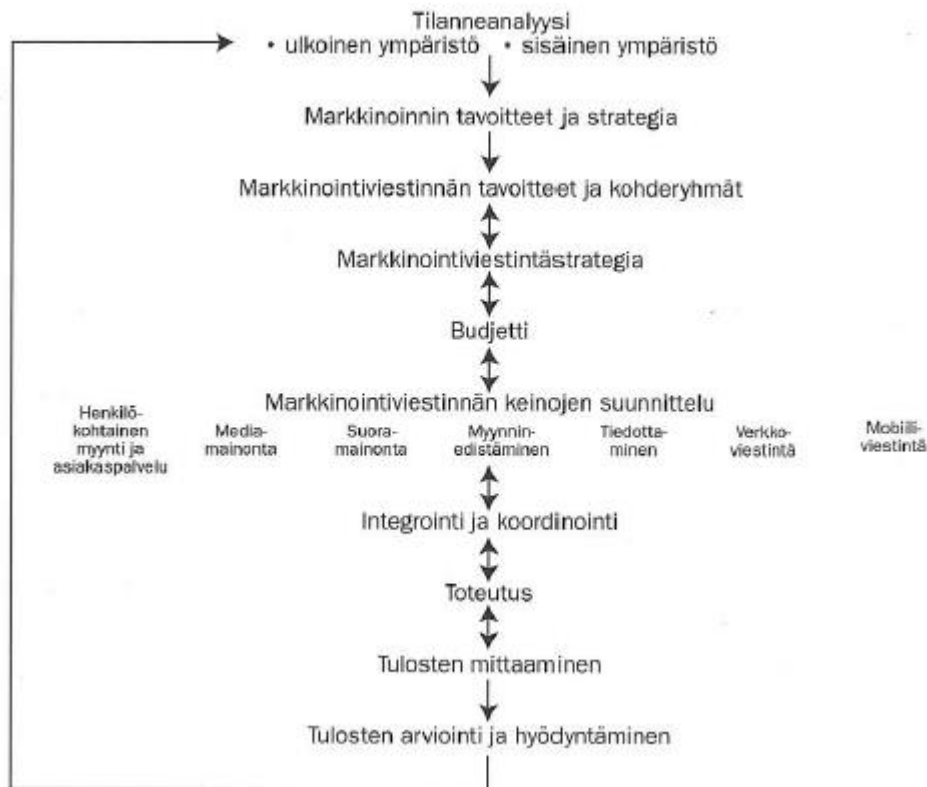
Markkinointiviestinnän suunnittelun tulee perustua yrityksen muun markkinoinnin suunnitteluun, jonka puolestaan on perustuttava yrityksen strategissa määriteltyihin asioihin, kuten esimerkiksi visioon, arvoon sekä toiminta-ajatukseen. Kaikkien eri markkinointikeino-

jen suunnitteluprosessien on oltava toisiinsa kytköksissä ja viestinnän suunnittelun tavoitteena on, että prosessin loppupäässä saavutetaan suunnittelun alkuvaiheessa asetettu markkinointiviestinnän tavoite. (Vuokko 2002,131–133)

Vuokon (2002,135–136) mukaan markkinointiviestinnän suunnitteluprosessiin tulee sisällyttää vähintään seuraavat vaiheet:

1. **Nykytilanteen määrittely.** Missä yritys on tällä hetkellä ja millaisia muutoksia halutaan tehdä? Määrittelyssä on myös huomioitava, mitkä muutokset ovat realistisia ja toteutettavissa.
2. **Markkinointiviestinnän tavoitteiden määrittely:** mihin yritys haluaa markkinointiviestinnällään pyrkiä.
3. **Kohderyhmien määrittely:** Kenelle halutaan viestiä? Tarvittaessa voidaan määrittellä myös erilliset kohderyhmäkohtaiset tavoitteet.
4. **Alustavan budjetin määrittely,** kuinka paljon ja millaisia resursseja yrityksellä on käytettävissään.
5. **Markkinointiviestintäkanavien valitseminen.** Millainen yhdistelmä eri viestintäkeinoja tarvitaan valittujen kohderyhmien tavoittamiseksi?
6. **Markkinointiviestintäkeinojen erityispäätöksien tekeminen;** mitä sanomaa, tavoitetta tai kohderyhmää tavoitellaan tietyllä markkinointiviestintäkanavalla.
7. **Toteutuksesta päättäminen.** Minkälaisilla resursseilla, ja kuinka suunnitelma toteutetaan käytännössä.
8. **Arviointimenetelmien määrittely,** kuinka toteutuneita tuloksia arvioidaan.

Kokonaisvaltaista suunnitteluprosessia voidaan kuvata myös kaaviolla, joka kuvaa markkinoitviestinnän suunnitteluprosessin eri vaiheet tilanneanalyysistä tulosten hyödyntämiseen. Kaavion nuolet kuvaavat suunnitteluprosessin eri vaiheiden tarkennuksia, sillä päätöksiä ei tehdä kaavamaisesti, vaan eri vaiheisiin palataan tarpeen mukaan prosessin eri vaiheissa. (Isohookana 2007,94-95)



Kuva 2. Markkinoitviestinnän suunnitteluprosessi (Isohookana 2007,95)

Markkinoitviestinnän suunnittelu alkaa nykytilanteen analyysillä ja kuvauksella, mikä edellyttää yritykseltä jatkuvaa analyysia ja tiedonkeruuta, sekä päätöksentekoa tukevan tiedon muokkaamista. Analyysia valmistaessa on tärkeää, että kaikilla suunnitteluun osallistuvilla on yhtenäinen käsitys lähtökohtatilanteesta ja viestinnän tarkoitusperästä, eli ollaanko lanseeraamassa uutta tuotetta vai esimerkiksi vahvistamassa nykyistä markkina-asemaa. (Isohookana 2007,95)

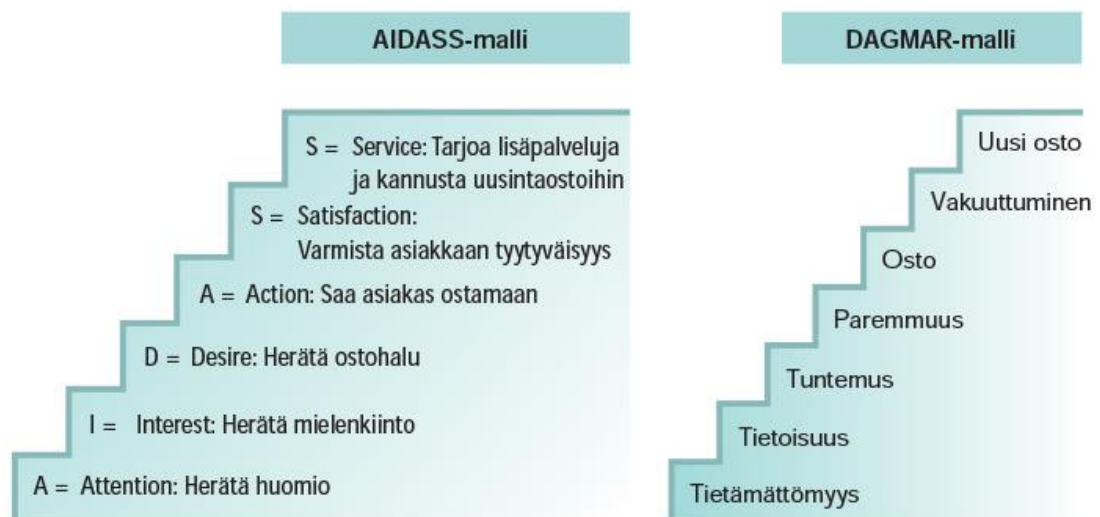
Markkinoitviestinnän strategiseen suunnitteluun liittyy neljä peruskysymystä, jotka koskevat kohderyhmiä, sanomaa, tavoitteita ja keinoja. Markkinoitviestinnän tavoitteet ovat yleensä välitavoitteita, jotka tukevat yrityksen myyntitavoitteita. Markkinoitviestinnän ta-

voitteet tulee asettaa mahdollisimman realistisiksi ja konkreettisiksi, jotta niiden toteutumisista voidaan arvioida ja mitata. Tavoitteita voivat olla esimerkiksi brändikuvaan vaikuttaminen, tietoisuuden luominen tai asenteisiin vaikuttaminen kohderyhmässä.

(Isohookana 2007,96)

Tavoiteasettelussa voidaan käyttää myös apuna erilaisia porrasmalleja, joista tunnetuimmat ovat DAGMAR ja AIDASS-mallit. Porrasmallien ideana on, että jokaiselle portaalle asetetaan tavoitteet ja pohditaan keinot, joilla asetettuihin tavoitteisiin päästään. Tavoitteiden toteutumista käytännössä seurataan jokaisessa vaiheessa ja yrityksen viestintäkeinoja muokataan muutostarpeiden mukaan seuraavassa vaiheessa.

(Bergström, Leppänen 2015,303)



Kuva 3. AIDASS- ja DAGMAR-porrasmallit (Bergström, Leppänen 2015,303)

2.1.1 Tilanneanalyysi

Tilanneanalyysi sisältää aina kaksi erillistä osa-aluetta, ulkoisten ja sisäisten tekijöiden analyysin. Markkinointiviestinnän suunnittelu tulee aina aloittaa nykytilanteen kuvauksesta ja analyysistä. Toimintaympäristö voidaan tiivistää esimerkiksi SWOT-analyysiin, joka sisältää vahvuudet (Strengths) ja heikkoudet (Weaknesses) sisäisessä toimintaympäristössä, sekä mahdollisuudet (Opportunities) ja uhat (Threats) ulkoisessa toimintaympäristössä. (Isohookana 2007,95) Kotlerin ja Kellerin (2006, 52) mukaan yrityksen on tarkkailtava sisäistä analyysia varten merkittävimpiä makroympäristön, eli asiakkaiden, toimittajien, kilpailijoiden, välittäjien ja tavaranhankkijoiden toimintoja, jotka olennaisesti vaikuttavat yrityksen kykyyn tuottaa voittoa.

Ulkoista analyysia, eli mahdollisuuksien ja uhkien analyysia varten yrityksen tulee tarkkailla makroympäristön tekijöitä. (Kotler P, Keller K L 2006,52) Makroympäristö koostuu ulkoisista tekijöistä, jotka vaikuttavat yrityksen toiminnan taustalla päätöksentekoon luoden rajoitteita, haasteita, uhkia ja mahdollisuuksia yritykselle. Makroympäristöön kuuluvat yrityksen taloudellinen, demografinen, sosiaalinen, teknologinen, ekologinen, kansainvälinen sekä poliittinen ja yhteiskunnallinen ympäristö. Makroympäristö käsittää esimerkiksi lakimuutokset, suhdannevaihtelut ja teknologian sekä väestön kehityksen, jotka kaikki osaltaan ainakin välillisesti vaikuttavat yrityksen toimintaan. (Bergström, Leppänen 2009,50) Osa ulkoisen markkinaympäristön kehityksistä sisältää myös uhkia. Ulkoisella uhkalla tarkoitetaan haastetta, joka muodostuu epäsuotuisasta kehityksestä tai markkinatrendistä, joka puutteellisten markkinointipuolustuskeinojen puuttuessa voi johtaa alentuneeseen myyntiin tai voittoon. (Kotler P, Keller K L,52) Päätöstilanteesta riippuu, kuinka tärkeä mikäkin aihealue on. Esimerkiksi uuden tuotteen lanseeraustilanteessa on syytä selvittää kilpailijoiden, kohderyhmän ja yrityksen tilanne tarkemmin kuin tilanteessa, jossa markkinoilla ollaan toimittu jo useiden vuosien ajan. (Vuokko 2002,136)

Tehtyään SWOT-analyysin, yritys voi analyysissä esiin tulleiden tietojen pohjalta ryhtyä kehittämään täsmällisiä tavoitteita suunnittelujaksolle. Useimmat yritykset tähtäävät tavoitteissaan sekoitukseen eri toimintoja, kuten riskienhallintaa, myynnin kasvua, kannattavuutta, tuotekehitystä ja markkinaosakkeiden parantamista. Tavoitteet tulee järjestää hierarkkisesti tärkeimmästä vähiten olennaiseen. Päämääräksi kannattaa asettaa määrällinen tavoite, esimerkiksi liikevaihdon parantuminen tietyllä prosenttisuudella seuraavan kahden vuoden aikana. Asetettujen tavoitteiden tulee aina olla realistisia, perustuen todelliseen analyysiin yrityksen tilasta, eikä mahdollisiin toiveajatteluihin. Tavoitteiden tulee myös olla johdonmukaisia keskenään, jotta ne ovat mahdollista toteuttaa myös käytännössä. (Kotler, Keller 2006,54–55)

2.1.2 Kohderyhmäanalyysi

Kohderyhmälähtöisen markkinointiviestinnän edellytyksenä on halutun kohderyhmän, eli segmentin täsmällinen määrittäminen, jotta markkinoinnille saadaan parhaat mahdolliset edellytykset. Kohderyhmämäärittelyllä siis helpotetaan valintaa, mitä markkinointikeinoja käytetään ja millä keinoilla, jotta saadaan aikaan halutut vaikutukset kohderyhmässä. (Vuokko,142) Kohderyhmäanalyysi on hyvä aloittaa tilanneanalyysillä kohderyhmästä tai -ryhmistä: Ketkä ostavat tuotteita tai palveluita ja kuka tekee ostopäätöksen. Lisäksi on tärkeää määrittää, kuinka ja missä ostopäätös tehdään: tapahtuuko ostopäätös esimerkiksi

kotona verkkokaupan välityksellä vai perinteisessä kivijalkamyymälässä.

(Vuokko 2002,142)

Isohookanan (2007,81–82) mukaan yritysmarkkinat eroavat kuluttajamarkkinoista monella eri tapaa. Toimittaja-asiakassuhteet ovat usein läheisempiä ja ostaminen ja tilausprosessi ovat ammattimaisempaa kuin kuluttajamarkkinoilla. Ostopäätökseen vaikuttaa usein useampi taho ja tämän johdosta ostopäätöstä edeltää myös useampia kontaktinottoja, kuten neuvotteluja ja erilaisia kokouksia. Lisäksi yksittäisiä ostajia on markkinoilla vähemmän, mutta ne ovat huomattavasti suurempia. Ostojen määrä on myös aina suoraan riippuvainen ostavan yrityksen tuottaman tuotteen kysynnästä. Päätökset perustuvat myös huomattavasti rationaalisempiin perusteisiin kuin kuluttajamarkkinoinnissa, jossa erilaiset psykologiset tekijät vaikuttavat ostopäätöksiin enemmän.

2.1.3 Kilpailija-analyysi

Tilanneanalyysissä on määriteltävä myös kilpailijat, sekä huomioitava heidän määrä, vahvuudet, heikkoudet sekä asemointi markkinoilla. Analyysiä tehtäessä on pyrittävä huomioimaan myös kilpailijoiden tulevaisuuden näkymät ja kilpailijoiden käyttämät strategiat sekä niiden olennaiset vaikutukset markkinaan ja kilpailuun, mikäli mahdollista. Myös mahdollisten, potentiaalisten uusien kilpailijoiden uhka on hyvä määritellä (Vuokko 2002,136) Tietoa kilpailijoista voi hankkia esimerkiksi erilaisista julkisista lähteistä, kuten sosiaalisesta mediasta, verkkosivuilta sekä vuosi- ja uutiskertomuksista. Myös epävirallisia kanavia, kuten henkilökontakteja ja verkostoja, voidaan käyttää avuksi tiedonhankinnassa. (Bergström, Leppänen 2015,75- 76) Woodin (2011,39) mukaan kilpailijoiden ja kilpailuympäristön analyysi auttaa markkinoijaa ymmärtämään paremmin markkinadynamiikkaa, ennakoimaan kilpailijoiden tekemisiä ja luomaan käytännöllisempiä markkinointisuunnitelmia.

Bergströmin ja Leppäsen (2015,73-76) mukaan kilpailija-analyysi on tärkeä osa markkinointiviestinnän suunnittelua, sillä sen tarjoaman tiedon avulla voidaan luoda kilpailuetua muihin yrityksiin nähden. Kilpailuedulla tarkoitetaan paremmuutta, jonka asiakas kokee yrityksen tuotteista tai palveluista, verrattuna vastaaviin kilpailijoiden tuotteisiin tai palveluihin. Kilpailuetu voi olla esimerkiksi toiminnallinen, jolloin tuotteiden ominaisuudet ovat ylivoimaisia verrattuna kilpailijoiden vastaaviin. Ero voi muodostua esimerkiksi tuotteiden suunnittelusta, materiaaleista tai ulkonäöstä. Myös mielikuvat esimerkiksi brändistä, voivat luoda edun kilpailijoihin nähden, jolloin puhutaan imagollisesta kilpailuedusta. Kilpailuetu voi muodostua myös tuotteen tai palvelun hinnasta, mikäli yritys pystyy tarjoamaan sa-

mankaltaista tuotetta halvemmalla kuin toiset markkinoilla toimivat yritykset. Järjestelmällinen kilpailijaseuranta on tärkeää etenkin suurissa yrityksissä ja aloilla, joissa kilpailu on kovaa, sillä systemaattisen kilpailijaseurannan avulla pystytään ennakoimaan muutoksia ja myös reagoimaan niihin nopeammin. (Bergström, Leppänen 2015,73-76)

2.2 Markkinointiviestinnän tehtävät, vaikutukset ja tavoitteet

Markkinointiviestinnän tavoitteena on tuotteen tai palvelun tunnettuuteen vaikuttaminen ja sitä kautta myynnin lisääminen. Markkinointiviestintä on vuorovaikutusta markkinoiden kanssa ja sillä tarkoitetaan viestintää, jonka tavoite on joko välillisesti tai suoraan vaikuttaa palvelun tai tuotteen myyntiin. (Isohookana 2007,62-63) Markkinointiviestinnällä voi olla erilaisia tavoitteita, kuten esimerkiksi tuotteen tai palvelun tunnettuuden lisääminen, asiakkaan vakuuttaminen tuotteen tai palvelun tarpeellisuudesta tai saamaan asiakkaat tekemään ostopäätös tai tilaus. Uuden tuotteen lanseerauksessa tarvitaan hyvin erilaista markkinointiviestintää, kuin esimerkiksi silloin, kuin tavoitteena on olla viiden vuoden päästä alan markkinajohtaja. (Vuokko 2002,137) Tavoitteiden täyttämiseksi tarvitaan onnistunutta viestintää, mikä tarkoittaa sitä, että yrityksen suorittama viestintä ja sillä saavutettu vaikutus vastaavat asetettua tavoitetta. (Vuokko 2002,27)

Markkinointiviestinnän tavoitteiden tulee aina pohjautua muuhun markkinointiin, sekä yrityksen yleisiin tavoitteisiin ja strategioihin. Tavoitteita asettaessa tärkeää on huomioida tavoitteiden realismisuus sekä haasteellisuus, jotka molemmat riippuvat paitsi suunnitteluhetken tilanteesta, että tulevaisuuden näkymistä. Tavoitteet voivat olla kvalitatiivisia, eli laadullisilla määreillä ilmaistavia tavoitteita, kuten brändin tai yrityskuvan muuttaminen tyylkkäämmäksi, tuotteen uudelleenaseointi tai asiakasuskollisuuden lisääminen. Tavoite voi olla myöskin kvantitatiivinen, eli määrällinen tavoite. Kvantitatiivisena tavoitteena yrityksellä voi olla esimerkiksi yrityksen tunnettuuden lisääminen kuluttajien keskuudessa jollakin tietyllä prosenttiosuudella, myynnin määrän lisääminen tiettyyn summaan tai markkinaosuuden kasvattaminen tietyllä prosenttiosuudella. (Vuokko 2002,138-139)

Yksi markkinointiviestinnän tärkeimmistä tavoitteista on yrityksen, palvelun tai tuotteen aseointi, eli niin kutsuttu positiointi. Positiointilla tarkoitetaan positiivisten mielikuvien luomista yrityksestä tai sen tarjoamista tuotteista ja palveluista. Positiointia tarkastellaan aina kilpailullisesta näkökulmasta, jossa tuotteen tai palvelun aseman luomista peilataan suhteessa kilpailijatuotteisiin – tai palveluihin. Aseointitavoite edellyttää nykytilanteen tuntemista: mitä mieltä kohderyhmä on tuotteesta tai palvelusta, mitä se ajattelee kilpailijasta ja minkälaisia ominaisuuksia se arvostaa tuoteryhmässä yleisesti.

(Vuokko 2002,139)

2.3 Integroitu markkinointiviestintä

Integroidulla markkinointiviestinnällä tarkoitetaan sitä, että eri kanavissa käytettyjen markkinointiviestintäkeinojen sanomat suunnitellaan tukemaan toistensa vaikutuksia, jotta saadaan aikaiseksi yhtenäinen kokonaisuus ja vaikutelma. Integroitu markkinointiviestintäajattelu korostaa kokonaisvaltaisen suunnittelun merkitystä arvioiden erilaisten keinojen strategista merkitystä. Tällöin eri keinot yhdistyvät niin, että lopputuloksena on viestinnän maksimaalinen tehokkuus sekä yhdenmukaisuus ja selkeys. (Vuokko 2002,324)

Integroidun markkinointiviestinnän lähtökohtana on ajatus, että vastaanottaja ei yleensä tietoisesti erittele, mistä lähteestä sanoma tai tieto on saatu, vaan kaikista yrityksen käyttämistä kanavista välittyvä tieto on johdonmukaista ja yhteneväistä. Integroinnin onnistumiseksi yrityksen on huolellisesti valittava käytettävät markkinointiviestintäkanavat, jotta ne yhdessä soveltuvat parhaiten yrityksen kohderyhmälle, positioinnille ja tuotteelle. (Wood 2013,190-191)

Päämääränä integroidussa markkinointiviestinnässä on korvata lähettäjäkohtainen tapa vastaanottajalähtöisellä ajattelutavalla sekä markkinoinnin suunnittelulla. (Vuokko 2002,324-325) Markkinointiviestintä tulee nähdä kokonaisuutena ja asiakassuhdetta kehittäväenä ja palvelevana toimintona, jossa jokaisen toteutettavan toimenpiteen tulee olla osa kokonaisuutta, joka tukee kannattavaa myyntiä, asiakkuusprosesseja ja asiakassuhteita (Isohookana 2007,292-295). Ilman eri kanavista vastaanotettavien viestien yhtenäisyyttä vastaanottajalle ei voi syntyä yhtenäistä tuotekuvaa, johon brändin rakentaminen nimenomaan perustuu. Integroinnilla pyritäänkin vahvistamaan sitä mielikuvaa, joka kuluttajalle muodostuu, kun hän näkee yrityksen logon tai tuotteen nimen. (Wood 2011,164-165)

Markkinointiviestinnän integrointi on ratkaisevassa osassa yrityksen kilpailukyvyyn rakentamisessa, sillä onnistuneen markkinointiviestinnän kautta yritys pystyy rakentamaan ja hankkimaan aineetonta pääomaa, jota kilpailijoiden on hankala kopioida. (Isohookana 2007,295–296)

2.4 Budjetti

Budjetti on tärkeä yritykselle, sillä se on yrityksen ohjauskeino, rajoite sekä resurssi. Budjetti osoittaa, kuinka paljon yrityksellä on rahaa käytettävissä ja sen myötä, mitä eri markkinointikeinoja on mahdollista käyttää ja millä tavoilla. Oikeankokoisen budjetin määrittely on tärkeä osa markkinointiviestinnän suunnittelua, mutta vielä määrittelyäkin tärkeämpää

on kuitenkin se, kuinka määritellyt resurssit lopulta todellisuudessa käytetään, eli noudatetaanko laadittua budjettia. (Vuokko 2002,145-147)

Markkinointiviestinnälle alustavaa budjettia laatiessa on ensin päätettävä, kuinka paljon rahaa on käytettävissä tai kuinka paljon sitä käytetään tietyllä ajanjaksolla tai tiettyyn tarkoitukseen, esimerkiksi yksittäiseen kampanjaan. Kustannukset voidaan jakaa kolmeen luokkaan, jossa jokaisessa voi olla sekä muuttuvia että kiinteitä kustannuksia. Kustannukset jaetaan suunnittelu-, toteutus- sekä valvontakustannuksiin. Suunnittelukustannuksia ovat esimerkiksi verkkosivun suunnittelu, myyntihenkilön koulutuskustannukset sekä mainoskampanjan suunnitteluun ja esitestaamiseen liittyvät kustannukset. Toteutuskustannuksiin luetaan esimerkiksi materiaalikulut, mainoslahjojen hankintakulut sekä verkkosivuston rakentamisesta syntyvät kustannukset. Valvontakustannuksia ovat esimerkiksi seurantatutkimukset, raportointi sekä kysely- ja palautelomakkeet. (Vuokko 2002,145)

Budjetin allokointi on oleellinen osa budjetin laadintaa, sillä se tarkoittaa resurssien jakamista eri markkinointiviestintäkeinojen kesken. Allokointiin vaikuttaa mm. se, mikä yrityksen markkinointiviestinnän tavoitteena on; onko päämääränä esimerkiksi täysin uuden tuotteen lanseeraus tai yrityksen imagon kohottaminen asiakkaiden silmissä. Myös tuote itsessään vaikuttaa allokointiin; päivittäistavaroissa budjetin resurssit jaetaan eri tavalla, kuin esimerkiksi markkinoidessa investointihyödykettä. Tavoitellulla kohderyhmällä on myös merkitys resurssien jakamisessa ja markkinointiviestintäkanavien valitsemisessa, sillä on osattava huomioida, millaisia informaatiolähteitä eri kohderyhmät käyttävät. (Vuokko 2002,147)

Budjetin määrittely riippuu esimerkiksi käytettävissä olevista resursseista ja markkinointiviestinnän tavoitteista. Määrittelyssä voidaan esimerkiksi budjetoida tietty osuus yrityksen myyntibudjetista tai arvioida kustannukset aikaisemmin toteutuneiden markkinointiviestintäkustannusten perusteella. Budjetoinnissa voidaan käyttää myös niin kutsuttua tavoite- ja tehtävämenetelmää, jossa budjetin suuruus määritellään sen mukaan, mitä arvellaan tarvittavan asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi. Myös kilpailijoiden arvioituja budjetteja voidaan käyttää suunnittelun apuna. (Isohookana 2007,111)

Bergströmin ja Leppäsen (2015,307) mukaan yleisimmin käytetty tapa on budjetoida tietty prosenttiosuus yrityksen liikevaihdosta. Menetelmän etuna on erityisesti se, että sitä on helppo suunnitella ja seurata. Liikevaihtoon perustuva budjetti voidaan määrittellä esimerkiksi pyrkimällä ennustamaan tulevan kauden liikevaihdon.

(Bergström, Leppänen 2015,307)

Isohookanan (2007,111-112) mukaan budjetti on paitsi yksi markkinointiviestinnän suunnittelun välineistä, myös yksi sen seurannan mittareista. Todellisuudessa syntyneitä kustannuksia verrataan budjetoituihin, jolloin resurssien käytön hallinta tulevaisuudessa helpottuu. Seurannassa on erityisen tärkeää kiinnittää huomiota mahdollisiin poikkeamiin, jolloin niiden syyt voidaan analysoida. Analyysin pohjalta voidaan puolestaan tehdä johtopäätöksiä siitä, onko suunnitelmaa syytä muuttaa. (Isohookana 2007,111–112)

2.5 Seuranta ja mittarit

Isohookanan (2007,116–117) mukaan markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin seurantaprosessi jaetaan kahteen osaan: tulosten arviointiin ja hyödyntämiseen sekä tulosten mittaamiseen.

Markkinointiviestintää seurataan, koska markkinointiviestinnän tarkoituksena on tuottaa tietoa, jota voidaan hyödyntää tulevaisuuden markkinointiviestinnän suunnitteluprosessissa. Markkinointiviestinnän seurannalla seurataan muun muassa henkilöresursseja, ajankäyttöä ja budjettia, sekä arvioidaan ja mitataan asetettujen tavoitteiden saavuttamista. Seuranta tulee suorittaa paitsi prosessin jälkeen, myös koko suunnitteluprosessin ajan, sillä poikkeamia voi syntyä missä tahansa prosessin vaiheessa. Välittömän palaute-tiedon avulla poikkeamiin voidaan reagoida nopeasti, minkä takia jatkuva seuranta on erittäin tärkeää. (Isohookana 2007,116–117)

Seurantaan tarvittavaa tietoa voidaan kerätä eri lähteistä. Yritys voi esimerkiksi hyödyntää erilaisia ulkopuolisia tutkimuspalveluita tai tehdä itse tutkimuksia ja selvityksiä. Markkinointiviestinnän seurantaan soveltuvia tutkimuksia ovat esimerkiksi kuluttaja- ja yrityskuvatutkimukset, asiakastyytyväisyystutkimukset, verkossa kävijöiden profiilin tutkimus sekä eri medioissa saatu julkisuus. Suunnittelussa on erittäin tärkeää osata priorisoida juuri oikeat tutkimukset, jotka oleellisinmin tukevat markkinointiviestinnän päätöksentekoa. (Isohookana 2007,118)

Digitaalista markkinointiviestintää voidaan seurata liikenteen lähteitä seuraamalla. Analytiikan avulla voidaan seurata esimerkiksi eri yhteisöllisen median palvelujen, hakukoneiden sekä virallisten verkkosivujen tehokkuutta sivustoliikenteen tuojana. Lisäksi esimerkiksi Facebookissa erilaisten päivitysten lukukertoja ja edelleen jakamisilla voidaan tehdä johtopäätöksiä, millainen sisältö kohderyhmää kiinnostaa ja millaista sisältöä se arvostaa. (Forsgård C, Frey J. 2010,68)

3 B-to-B- palvelujen myyminen ja markkinointi

B-to-B-markkinoilla, eli yritysten välisillä markkinoilla on tiettyjä ominaispiirteitä, joilla se eroaa kuluttajamarkkinoista. Yritykset ostavat palveluja ja tavaroita usein käytettäväksi omien tavaroidensa tai palvelujen tuottamiseen, jotka myydään eteenpäin toisille organisaatioille tai kuluttajille. Tuotteita voidaan ostaa myös oman yrityksen markkinointi- ja myynninedistämistarkoituksiin. (Ojasalo J, Ojasalo K 2010,26)

3.1 B-to-B-markkinoinnin ominaispiirteet

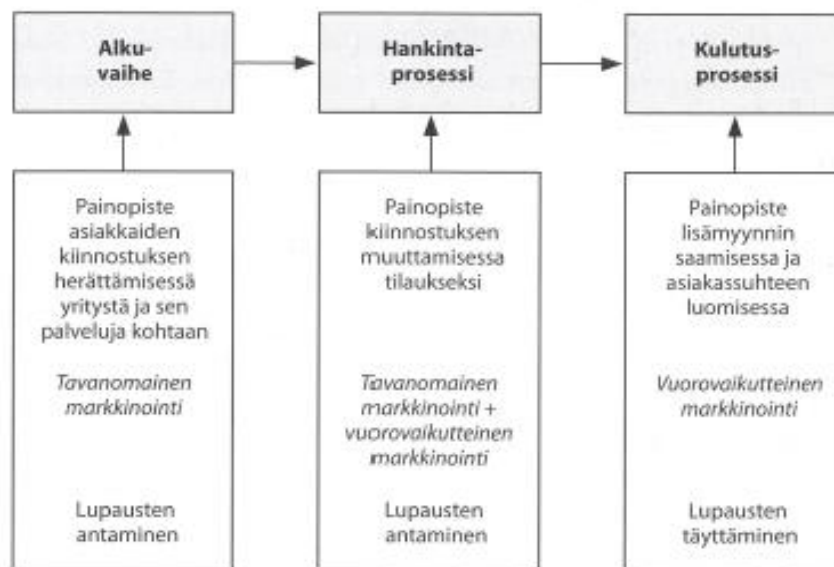
Isohookanan (2007,80) mukaan yritysmarkkinat ovat usein tavalliselta kuluttajalta täysin näkymättömissä, mutta ne koostuvat erilaisista organisaatioista, jotka hankkivat palveluita ja tavaroita omien tuotteidensa tai palveluidensa tuotantoon. Toimittaja-asiakassuhteet ovat usein läheisempiä ja ostopäätökseen vaikuttaa usein useampi taho. Ostopäätöstä edeltää tavallisesti myös useampia kontaktinottoja, kuten neuvotteluja ja erilaisia kokouksia. Lisäksi yksittäisiä ostajia on markkinoilla vähemmän, mutta ne ovat huomattavasti suurempia. Ostojen määrä on myös aina suoraan riippuvainen ostavan yrityksen tuottaman tuotteen kysynnästä. Päätökset perustuvat myös huomattavasti rationaalisempiin perusteisiin, kuin kuluttajamarkkinoinnissa, jossa erilaiset psykologiset tekijät vaikuttavat ostopäätöksiin enemmän. (Isohookana 2007,80-82) B-to-B-markkinoilla kysyntä on usein myös epäjatkovaa ja vaihtelevaa, jolloin paine sovittaa kysyntä ja kapasiteetti yhteen kasvavat. (Ojasalo J, Ojasalo K 2010,26)

B-to-B-markkinoille on ominaista pitkät asiakassuhteet. Toisille yritykselle palveluja myyvän yrityksen onkin erittäin tärkeää säilyttää ja kehittää jo olemassa olevia asiakassuhteita, unohtamatta kuitenkaan uusasiakashankintaa. Asiakassuhteisiin perustuvaa markkinointia kutsutaan suhdemarkkinoinniksi, jossa päätavoitteena on rakentaa ja ylläpitää kannattavista ja sitoutuneista asiakkaista koottua asiakaskuntaa. Palvelututkija Leonard Berryn vuonna 1983 kehittäneen määritelmän mukaan tähän tarvitaan asiakkaiden houkuttelua, asiakassuhteiden vahvistamista sekä asiakassuhteen säilyttämistä. (Ojasalo J, Ojasalo K 2010,121)

3.2 B-to-B-yrityksen markkinointiprosessi

B-to-B-palveluja ja tuotteita tarjoavan yrityksen markkinointiprosessi jakaantuu kolmeen vaiheeseen. Alkuvaiheessa tuotteita tai palveluita tarjoavan yrityksen täytyy tunnistautua potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa sellaisen lisäarvon tuottajana, jota asiakkaat tarvitsevat. Tätä varten yrityksen tulee osata luoda houkutteleva mielikuva yrityksestä, sillä

mikäli B-to-B-yrityksen brändikuva on huono, mainonnalla ja henkilökohtaisella myyntityöllä on vaikea parantaa mielikuvaa. Tällaisessa tilanteessa yritys voi käyttää tavanomaisia, kuluttajamarkkinointiin käytettäviä keinoja, kuten mainontaa, menekinedistämistä ja tiedottamista sekä yrittää saada itsensä massamarkkinoinnin keinoin niiden yritysten listoille, joihin potentiaalinen asiakas voi ottaa kontaktin. Potentiaalisia asiakkaita voidaan esimerkiksi kutsua tapahtumiin, joissa he voivat tutustua myyjäyritykseen ja sen tarjoamiin tuotteisiin ja palveluihin. Asiakkaan mielenkiinnon herättämisessä oleellisessa osassa on myös hinta, joten B-to-B-markkinointiin pätevät samat markkinoinnin kilpailukeinot kuin kuluttajamarkkinoinnissakin. (Ojasalo J, Ojasalo K 2010,33-34)



Kuva 4. B-to-B-palvelujen markkinointiprosessin vaiheet (Ojasalo J, Ojasalo K 2010,33)

Hankintaprosessin vaiheessa asiakkaiden herännyt mielenkiinto halutaan muuttaa toteutuneeksi myynniksi. Massamarkkinoinnista ei enää tässä vaiheessa ole hyötyä, vaan mielenkiinto voidaan muuttaa ostoksi henkilökohtaisella myynnillä. Asiakkaan ollessa jo kiinnostunut tuotteesta ja yrityksestä on hän tekemisissä, ainakin välillisesti, yrityksen henkilökunnan, teknisten järjestelmien ja laitteiden, sijainnin, fyysisten puitteiden ja muiden tekijöiden kanssa, jotka kaikki yhdessä vaikuttavat sekä myyntityöhön, että asiakkaan ostopäätökseen. (Ojasalo J, Ojasalo K 2010,34)

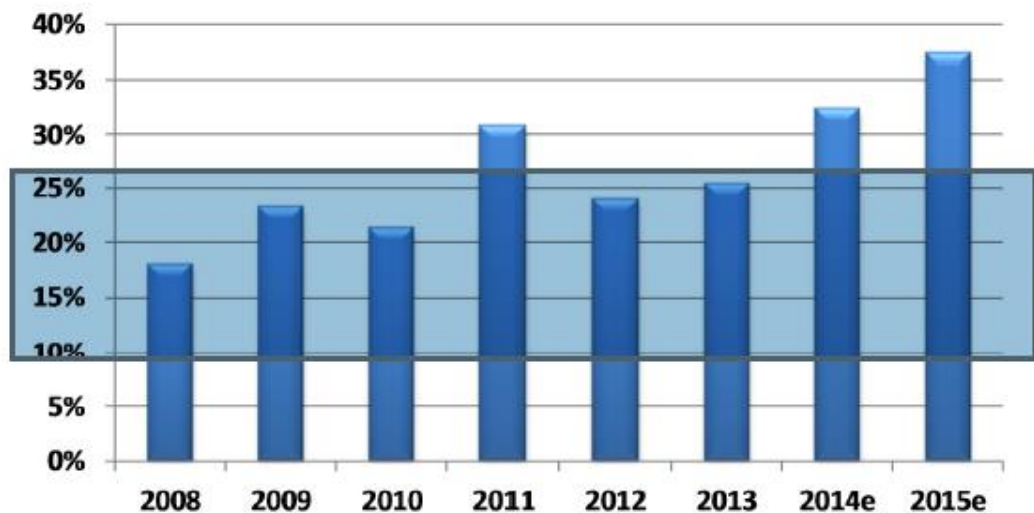
Markkinointiprosessin viimeisessä vaiheessa, eli kulutusprosessissa, päämääränä on uudelleenmyynnin varmistaminen ja jatkuvan asiakassuhteen kehittäminen. Lisäksi yrityksen tulisi pystyä vahvistamaan yrityksen luomaa imagoa asiakkaan silmissä. Etenkin tuotantohyödykkeiden myynnissä myyjän rooli on enemmän konsultoiva, minkä takia oston jälkei-

sen asiakaspalvelun merkitys korostuu. Henkilökohtainen myynti on jälleen avainasemassa, sillä yrityksen on pystyttävä vastaamaan asiakkaan tarpeisiin, myös piileviin sellaisiin, sillä näin syntyy uusintaostoja ja jatkuva asiakaskontakti ja -suhde.
(Ojasalo J, Ojasalo K 2010,34)

4 Digitaaliset kanavat osana markkinointiviestintää

Yritykselle tärkeimpinä markkinointiviestinnän keinoina Suomessa pidetään Digibarometri 2009- tutkimuksen mukaan yrityksen omia verkkosivuja, sähköpostimarkkinointia, hakukonemarkkinointia sekä verkkomainontaa. (Karjaluo 2010,129)

Digitaalisten kanavien välityksellä tapahtuva markkinointiviestintä on tyypillisesti kustannustehokkaampaa kuin perinteinen markkinointiviestintä. Digitaalista viestintää voidaan täsmällisesti myös personoida ja kohdentaa asiakasryhmä- tai asiakaslähtöisesti, jolloin se vaikuttaa asiakkaan näkökulmasta arvokkaammalta. Digitaalisen markkinoinnin on todettu parantavan mm. palvelukokemusta sekä brändi- ja asiakasuskollisuutta ja lisänneen kiinnostuneisuutta sekä asiakkaiden aktivoitumista. (Merisavo, Vesanen, Raulas, Virtanen 2006,45–46)



Kuva 5. Vastaajien digimarkkinointibudjetin osuus kokonaismarkkinointibudjetistä (DiViA Digitaalisen markkinoinnin barometri, 2013)

4.1 Verkkosivut yrityksen markkinointiviestinnässä

Digitaalisessa markkinointiviestinnässä yleisin digitaalinen muoto on yrityksen omat verkkosivut. (Isohookana 2007,274)

Isohookanan (2007,274) mukaan verkkosivuja rakentaessa on tärkeää miettiä seuraavia asioita: ketkä käyttävät sivustoa ja miksi, minkälaista tietoa he hakevat, kuinka vierailijaa voidaan palvella mahdollisimman hyvin ja kuinka kävijät saadaan palaamaan sivustolle myös uudelleen. Sivustolle palaamiseen vaikuttaa olennaisesti sivuston helppokäyttöisyys

ja käyttömukavuus: mitä helpommin käyttäjä oppii käyttämään sivustoa, sen todennäköisemmin hän myös palaa sivustolle uudestaan. Helppokäyttöisyyteen vaikuttaa merkittävästi sivuston nopeus, visuaalinen ilme ja ymmärrettävyys, sekä nopea navigointi sivulta toiselle. Visuaalisesti siisti yleisilme muodostuu sivujen yhdenmukaisesta ja selkeästä ulkoasusta, tyyliin sopivasta kuvien ja värien yhdistelmästä, sekä luettavista kirjantyypeistä. (Isohookana 2007,274–275)

Sivuston on oltava tarpeeksi hyvin rakennettu ja visuaalisesti houkutteleva, jotta vierailija jää sivulle. Mikäli sivu ei ole houkutteleva tai on vaikeakäyttöinen, käyttäjä todennäköisesti siirtyy toiselle sivustolle, jonka ominaisuudet palvelevat häntä paremmin. (Isohookana 2007,274)

Toimiva viestintä verkkosivuilla edellyttää jatkuvaa ylläpitoa, sillä sivustolla vieraileva kävijä odottaa sivustolla olevien tietojen olevan ajan tasalla ja totuudenmukaisia. Vuorovaihteiset ja toimivat, dynaamiset verkkosivut luovat yrityksestä positiivisen mielikuvan, kun taas vanhentunutta tietoa sisältävät ja epäloogisesti rakennetut verkkosivut vaikuttavat negatiivisesti asiakkaiden luomaan mielikuvaan yrityksestä. Verkkosivut vaativat paljon vaivannäköä ylläpitäjältä ja sivuston suunnittelijan on tärkeää huomioida erilaisten ihmisten erilainen medialukutaito, joka ratkaisee pääosin sen, kuinka hyvin sivut luetaan. (Isohookana 2007,275)

4.2 Hakukonemarkkinointi, eli SEM (Search Engine Marketing)

Hakukonemarkkinointi on yksi verkkomarkkinoinnin merkittävimmistä osa-alueista, joka jakaantuu kahteen, toisistaan erillisiin osa-alueisiin: hakusanamainontaan sekä hakukoneoptimointiin. Osa-alueet eroavat toisistaan, mutta molemmilla on sama tavoite: verkkopalvelun kävijämäärän kasvattaminen hakukoneissa näkyvyyden parantamisella. (Estime Oy,2017)

Hakusanamainonnalla tarkoitetaan hakukoneelta ostettavaa palvelua, jossa mainokset esitetään hakukoneiden käyttäjille ns. luonnollisten hakutulosten kanssa samalla sivulla. Esimerkiksi Googlessa mainokset sijoitetaan sivustolle luonnollisten hakutulosten ylä- ja alapuolelle. (Estime Oy,2017)

Hakusanamainonnassa merkittävin etu on mainosten kohdennettavuus, jolla tarkoitetaan sitä, että mainos esitetään vain silloin, kun käyttäjä tekee haun mainostajan määrittämällä hakusanalla. Tämä tarkoittaa, että hakiessaan tietoa tuotteesta tai palvelusta, käyttäjä on

jo valmiiksi kiinnostunut siitä. (Estime Oy,2017) Hakusanamainonnan etuna on myös se, että se ei ärsytä internetin käyttäjiä, koska mainos näytetään ainoastaan silloin, kun käyttäjä itse hakee tietoa tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä. (Karjaluo 2010,136)

Hakusanamarkkinoinnista veloitetaan yleensä sivuston vierailujen mukaan; kun hakukoneen käyttäjä klikkaa maksettua linkkiä, mainostajalta veloitetaan etukäteen sovittu summa. Veloitus määräytyy klikkaushinnan mukaan (PPC, Pay Per Click), joka muodostuu hakusanan suosion ja kilpailun perusteella. Hakusanamarkkinoinnin aloituskustannukset eivät yleensä ole kovin korkeat ja esimerkiksi Google AdWords-tilin aktivoiminen maksaa 5 euroa, jonka lisäksi mainostaja valitsee korkeimman mahdollisen klikkihinnan, jonka mainostaja voi itse määrittellä 0,01- 100 euron välillä. (Merisavo, Vesanen, Raulas, Virtanen 2006,159)

Hakukonemarkkinointi on erittäin tehokas ja nopea tapa saada lisäkäyntejä verkkosivuille ja on erityisen suosittua yritysten välisessä markkinointiviestinnässä pk-yritysten keskuudessa Suomessa. Pienemmillä yrityksillä hakusanamarkkinoinnin rooli voi olla hyvinkin merkittävä tekijä liiketoiminnan kannalta ja se tähtää usein suoraan myyntiin. (Karjaluo 2010,137)

Hakukoneoptimoinnilla puolestaan tarkoitetaan sivuston lähdekoodin, sisällön ja ulkoisen suosion räätälöimistä hakukoneille suotuisaan muotoon. Hakukoneoptimointi parantaa verkkosivuston löydettävyyttä ja on tehokas keino verkkosivujen kävijämäärän kasvattamiseen. Hakutulostalla korkean sijoituksen saavuttaminen on tärkeää, sillä peräti 90 % käyttäjistä selaa hakutulossivuista vain ensimmäisen sivun. Näin ollen alemmin sijoittuneet verkkosivut eivät saa näkyvyyttä tai käyntejä sivuilleen halutulta kohderyhmältä. (Estime Oy,2017)

Hakukoneystävällisyydellä tarkoitetaan sitä, että hyvin optimoitu verkkosivu saa näkyvyyttä juuri niillä hakusanoilla, joita sivuston kohderyhmään kuuluvat henkilöt hakukoneella hakevat. Hakukoneoptimointi ei siis ainoastaan lisää sivuston kävijämäärää, vaan lisää myös kävijöiden laatua kohdentamalla vierailijoiksi juuri haluttuun kohderyhmään kuuluvia kävijöitä. Optimoinnista puhuttaessa käytetään usein termiä luonnolliset hakutokset ja sen kautta saavutettavista kävijöistä. Luonnollisten hakutulosten kautta hakutokset erotetaan maksetusta hakusanamainonnasta. (Estime Oy,2017)

Hakukoneoptimoinnilla on pitkäaikaiset hyödyt, sillä hakutulokset muuttuvat hitaasti, mikä myös mahdollistaa varautumisen erilaisiin muutoksiin kilpailutilanteessa. Vastaavasti hyvien hakukonetulosten saavuttaminen optimoinnin kautta on pitkäjänteistä työtä ja voi viedä kauankin aikaa. (Estime Oy,2017) Hakukoneoptimoinnin tulokset näkyvät usein vasta useimpien kuukausien päästä. (Merisavo, Vesanen, Raulas, Virtanen 2006,158)

4.3 Sähköpostimarkkinointi osana markkinointiviestintää

Sähköpostimarkkinoinnin osuus markkinointiviestinnässä on jatkuvassa kasvussa, sillä se on edullinen ja helppokäyttöinen tapa toteuttaa markkinointia tarkoin kohdennetusti. (Isohookana 2007,264)

Sähköpostimarkkinointi on yleisin digitaalisen suoramarkkinoinnin muoto, joka toimii parhaiten osana asiakkuusmarkkinointia. Sähköpostimarkkinointi on luvanvaraista ja on hyvä muistaa, että myös yrityksen sähköpostimarkkinointia koskee sähköisen suoramarkkinoinnin lainsäädäntö, jolloin viestintä vaatii vastaanottajan suostumuksen etukäteen. (Karjaluoto 2010,85) Kuluttajille kohdistuvaa mainontaa ja markkinointia säätelee kuluttajansuojalaki (KSL) ja toisille yrityksille kohdistuvaa markkinointia ja mainontaa turvaa laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa (SopMenL). (Isohookana 2007,120)

Sähköpostimarkkinoinnin käyttö perustuu postituslistoihin, joille liitytään vapaaehtoisesti joko esimerkiksi sähköpostin, www-sivulle sijoitetun lomakkeen kautta tai antamalla yritykselle luvan käyttää yrityksen asiakasrekisterin tietoja markkinointitarkoituksiin. Sähköpostin etuna on edullisuuden ja helppokäyttöisyyden lisäksi se, että se on helposti kohdennettavissa henkilökohtaiseksi ja sen saavuttamia tuloksia on äärimmäisen helppo mitata analytiikan avulla. Sähköpostimarkkinoinnilla on kuitenkin usein etenkin kuluttajien keskuudessa negatiivinen maine, johtuen pääosin erilaisten roskapostien luomasta negatiivisesta mielikuvasta. Mainokset onkin osattava suunnitella ja muotoilla hyvin sekä visuaalisesti että sisällöltään, jotta ne eroavat selkeästi roskapostista. Lisäksi viestit on osattava ajoittaa oikein ja sopivin väliajoin. (Isohookana 2007,264)

Sähköpostin käyttäminen markkinoinnissa edellyttää yritykseltä ajantasaisia osoiterekistereitä, joten yrityksen on hyvä päivittää osoitteistoaan tasaisin väliajoin. Monet sähköpostialustat kuitenkin tarjoavat työkaluja, jotka osoittavat vanhentuneet sähköpostiosoitteet, jolloin ajantasaisen osoitteiston ylläpitäminen helpottuu entisestään. Lähetettävien viestien on oltava aina hyvin suunniteltuja ja niillä täytyy olla selkeä sisältö, josta tulee selkeästi

ilmi pääviesti sekä tarvittavat linkit. Mainoksen visuaalisen ulkoasun tulisi olla yhtenäisessä linjassa yrityksen tai tuotteen muun graafisen linjan kanssa. Viestiin tulee aina myös sisällyttää vastaanottajalle mahdollisuus poistaa itsensä postituslistalta ja kieltää näin jatkolähetykset tulevaisuudessa. (Isohookana 2007,264)

4.4 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisella medialla tarkoitetaan internetin uusia sovelluksia ja palveluita, joissa yhdistyvät käyttäjien oma sisällöntuotanto sekä käyttäjien välinen kommunikaatio. Sosiaalisen median oleellisin ero verrattuna perinteiseen joukkoviestintään on se, että käyttäjät eivät ole pelkästään vastaanottajia, vaan voivat myös osallistua sisällöntuotantoon esimerkiksi kommentoimalla tai jakamalla julkaisuja. (Hintikka K A 2008)

Internet ja sosiaalinen media ovat muuttaneet markkinointia ja markkinointiviestintää viime vuosien aikana. Yhteisöllinen media mahdollistaa nyt kaikkien saatavilla olevan tehokkaan väylän laajan julkisuuden saavuttamiseksi. Muutos aiheuttaa myös sen, että organisaatiot altistuvat yhä enemmän julkiselle kritiikille, jolloin on ehdottoman tärkeää, että organisaatiossa kyetään reagoimaan saatuun kritiikkiin nopeasti ja asiallisesti. Markkinointiviestintän muutoksiin on kyettävä vastaamaan perustelluilla viesteillä, jotka kertovat eri sidosryhmien ja markkinatilanteen vakaasta ymmärtämisestä. Sosiaalisessa mediassa menestyksen avaintekijänä onkin kyky luoda ja ylläpitää suhteita.

(Forsgård C, Frey J 2010,14–19)

Yhteisöllisen median alustat tarjoavat lukuisia luonteeltaan erilaisia verkostoja, työkaluja ja palveluita. Yritykselle oikeat toimintatavat ja ratkaisut löytyvät omista tavoitteista, tarpeista ja lähtökohdista, minkä takia kaikille organisaatioille istuvaa yhtä palvelua ei ole. Tämän takia yritysjohtajien onkin tärkeää kyetä ymmärtämään palvelujen laajuus ja monimuotoisuus, joista löytyy jokaiselle organisaatiolle toimiva ratkaisu. (Forsgård C, Frey J 2010,30)

Markkinointiviestintää toteuttaessa on tärkeää ottaa huomioon palveluissa tapahtuva jatkuva muutos ja erityisesti sen nopeus. Uusia palveluita syntyy jatkuvasti, poistaen vanhempia palveluita käytöstä. Kaikki työkalut ja palvelut myös jatkuvasti kehittävät ja jalostavat palveluitaan ja tuovat markkinoille mukanaan uusia ominaisuuksia.

(Forsgård C, Frey J 2010,37)

4.4.1 Instagram osana markkinointiviestintää

Instagram on noussut yhdeksi suosituimmista sosiaalisen median markkinointikanavista. Instagramin käyttäjäkunta koostuu vielä pääosin nuorista ja nuorista aikuisista, mutta vähitellen yhä useampi vanhempikin käyttäjä on löytänyt tiensä tähän sosiaalisen median kanavaan. (Oksanen, K 2017) Instagram-markkinointi on oleellisessa osassa mukana yrityksen brändikuvan rakentamista, sillä julkaisujen avulla luodaan ihmisille tietynlaista mielikuvaa yrityksestä. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2017)

Instagram-markkinoinnissa oleellisinta on saada profiili näkymään oikealle kohderyhmälle. Markkinointia Instagramissa aloittaessa on siis ehdottoman tärkeää, että kohderyhmämäärittely on tehty huolellisesti, jotta voidaan suunnitella ja julkaista juuri halutulle kohderyhmälle suunnattua, kiinnostavaa sisältöä. Näkyvyyden hankkimiseksi yrityksen kannattaa mainostaa tiliään sen käyttämissä muissa sosiaalisen median kanavissa. Myös relevanttien, aiheeseen ja kuvaan liittyvien tunnisteiden, eli hashtagien, käytöllä saa profiilille lisänäkyvyyttä. Yksi tehokas tapa profiilin näkyvyyden kasvattamiseen on myös erilaiset kuvakilpailut, joihin myös kohderyhmä voi osallistua. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2017)

Kuvilla ja julkaisuilla voidaan jakaa tietoa ja kuvia tuotteista, sekä niiden käyttötarkoituksista ihmisille, mutta on tärkeää kuitenkin muistaa, ettei pelkkä tuotekatalogi kiinnosta ihmisiä. Sisällönmäärittely on tärkeä tehdä kohderyhmämäärittelyn perusteella ja apuna määrittelyssä voidaan käyttää mahdollisten kilpailijoiden profiileja, joista voidaan tehdä johtopäätöksiä, minkälaiset julkaisut alalla toimivat. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2017)

4.4.2 Facebook osana markkinointiviestintää

Facebook on erittäin suosittu yhteisöpalvelu, jolla on tällä hetkellä noin 2,5 miljoonaa käyttäjää Suomessa ja sen käyttäjämäärä kasvaa edelleen jatkuvasti, etenkin varttuneemman väestön keskuudessa. (Pönkä 2017) Facebook-markkinoinnin etuina ovat edullisuus, tarkka kohdennettavuus, hyvin mitattavat tulokset sekä aktiivinen ja suuri käyttäjäryhmä. (Brave Digital Oy 2016)

Facebook- markkinointia aloittaessa yritykselle kannattaa luoda oma yrityssivu, jonne ylläpitäjä voi tuottaa sisältöä, kuten kuvia, tekstiä, videoita ja linkkejä toisten julkaisuihin. Myös yrityksen omia internet-sivuja tai blogia voi markkinoida laittamalla linkin sosiaalisen median sivustoille. Julkaisujen oikea-aikainen ajoittaminen on erittäin tärkeää, jotta ne

tavoittavat tavoitellun kohderyhmän mahdollisimman tehokkaasti. Tutkimusten mukaan nuoret kuluttajat tavoitetaan parhaiten kello 21–22 aikaan illalla, kun taas tietotyöläiset ovat parhaiten tavoitettavissa arkisin ennen lounasaikaa, noin kello 10 ja 11 välillä. (Kortesuo 2010,42)

Facebookissa voidaan hyödyntää sekä maksullista mainontaa, että yrityksen itse tuottamaa sisältöä, joka jaetaan markkinointitarkoituksessa. Maksutonta mainontaa on esimerkiksi niin kutsuttu uutissyöte-mainonta, jossa markkinointitarkoitukseen tehdyt päivitykset julkaistaan yrityksen muiden päivitysten joukossa. Mainonta ei näin ollen maksa mitään, mutta vaatii melko suuren yleisömäärän saavuttaakseen tehokkaita kampanjatuloksia. Yrityksen Facebook-sivustolla täytyy siis olla riittävä määrä seuraajia, jotta uutissyöte-mainonta hyödyttää ja tuottaa haluttuja tuloksia. (Olin 2011,16)

Maksettu Facebook-mainos on yksinkertainen luoda Facebookin markkinointityökalulla. Luodakseen mainoksen yrityksen täytyy määritellä mainoksen kohderyhmä esimerkiksi demografisten tekijöiden, kuten iän, sukupuolen, asuinpaikan tai harrastusten perusteella. Kohderyhmäanalyysin jälkeen määritetään mainoskampanjan budjetti ja kampanjan kesto-aika. Budjetti voidaan määrittää joko kampanjan kokonaisbudjettina tai päiväbudjettina, jolloin mainostaja voi määritellä tarjouksen, eli enimmäissumman, jonka on valmis maksamaan siitä, kun joku näkee mainoksen sekä suorittaa mainostajan haluaman toiminnon. Budjetin määrittelyn jälkeen mainos luodaan mainostajan haluamaan muotoon. Mainoksessa voi käyttää esimerkiksi videoita ja kuvia ja mainoksen ulkoasu on vapaasti mainostajan määriteltävissä. (Facebook Business 2017)

4.5 Markkinointi blogissa

Blogimarkkinointi on tehokasta nykyajan markkinointia, sillä se mahdollistaa vuorovaikutuksen yrityksen ja asiakasryhmän välillä. Lisäksi blogimarkkinointi on erittäin hyödyllistä myös hakukonemarkkinoinnin takia, sillä hakukoneet arvostavat erityisesti blogeja, koska niissä on paljon sivuja ja niitä päivitetään usein, jolloin teksteissä esiintyvä tieto on automaattisesti ajan tasalla. (Kortesuo 2010,58) Blogit tarjoavat organisaatioille mahdollisuuden kertoa omista näkemyksistään omilla ehdoillaan hallitusti, mutta verkkosivuja vapaa-muotoisemmin. Blogissa voidaan esimerkiksi herättää kiinnostusta tuotteita kohtaan, tarjota nopeita päivityksiä eri aiheista ja kertoa making-of-tyyppisesti tarinoita yrityksen tai tuotteiden taustoista. (Forsgård, Frey 2010,67)

Kortesuon mukaan (2010,59–60) blogin kirjoittamisessa, kuten muussakin digitaalisessa markkinointiviestinnässä, tärkeää on aikatauluttaa julkaisujen tekeminen, jotta viesti tavoittaa halutun kohderyhmän. Forsgårdin ja Freyn (2010,69) mukaan blogin päivitystahti täytyy linjata tarkasti ja siitä on myös pidettävä kiinni. Suunnitteluvaiheessa on myös hyvä määritellä, kuinka blogin odotetaan vaikuttavan myyntiin ja kuinka saada tuottoa investoinneille, jotta blogi ei jää liiketoiminnasta erilliseksi puuhasteluksi.

5 Markkinointiviestintäsuunnitelma rintanapit.net-sivustolle

Markkinointiviestintäsuunnitelma rintanapit.net-sivustolle on pyritty luomaan huomioiden yrityksen lähtötilanne, resurssit ja markkinointiviestinnän tavoitteet. Suunnitelmaan on räätälöity juuri kohdeyritykselle parhaiten sopivat markkinointiviestintäkanavat, joiden avulla yritys pystyy tehokkaimmin tavoittamaan halutun kohderyhmän.

5.1 Lähtötilanteen kuvaus

HEF Group Oy on pienehkö perheyryitys, jolla on pienet markkinointiresurssit ja vähän henkilökuntaa. Tämä luo haasteita markkinointiviestintäsuunnitelmaan, koska yrityksellä ei ole mahdollisuutta toteuttaa suuria markkinointitoimenpiteitä. Suunnitelmassa onkin otettu huomioon rajalliset resurssit taloudellisesti, mutta myös ajankäytön kannalta. Suunnitelmassa päämääränä on tehdä kustannustehokkaita markkinointiratkaisuja, jotka ovat helposti toteutettavissa, jotta suunnitelma voidaan toteuttaa käytännössä ja sitä voidaan räätälöimällä hyödyntää myös tulevaisuudessa. Yrityksellä ei ole aiemmin ollut millään toiminnellaan minkäänlaista markkinointiviestintäsuunnitelmaa, vaan markkinointia on aina toteutettu ajan ja resurssien puitteissa mutua-tuntumalla, mikä on johtanut siihen, että markkinointiin ei ole panostettu kiireisinä sesonkeina, koska suunnitteluun ja toteuttamiseen ei ole ollut riittävästi resursseja.

Markkinointiviestinnän ja työn suunnittelua helpottaa huomattavasti se, että yrityksellä on jo runsaasti valmiita asiakaskontakteja halutuista kohderyhmistä. Yrityksellä on alalla hyvä maine ja vakiintunut asiakaskunta, jotka molemmat edesauttavat markkinointiviestintää myös uudessa verkkosivustossa. Haasteita markkinointiviestintään luo toimiala, joka on kohtuullisen kilpailtu, ja pääkaupunkiseudultakin löytyy monta liikelahjayritystä, jotka tarjoavat vastaavanlaisia räätälöityjä rintanappeja tuotevalikoimassaan. Haasteena on etenkin kova hintakilpailu yritysten välillä.

5.1.1 SWOT-analyysi

Vahvuutena rintanapit.net-sivustolla on HEF Group Oy:n henkilökunnan vahva toimialatuntemus, joka perustuu pitkään toimintaan liikelahja-alalla. Henkilökunnalla on myös hyvin asiakaslähtöinen toimintatapa ja asiakaspalvelu onkin yrityksen ehdoton vahvuus, johon koko toiminta perustuu. Tämän johdosta yrityksellä on hyvin vakiintunut asiakaskunta, joka keskittää ostoksensa HEF Group Oy:lle, tietäen saavansa asiantuntevaa ja henkilökohtaista palvelua, sekä laadukkaat tuotteet. Tuotteiden laadukkuus onkin yksi yrityksen

valttikorteista ja tuotteille tarjotaan aina täysi tyytyväisyystakuu, mikä tarkoittaa sitä, että asiakkaan ollessa tyytymätön tuotteeseen, hän saa rahansa takaisin.

<p style="text-align: center;">Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vahva toimialatuntemus • Laadukkaat tuotteet • Asiakaslähtöinen toimintatapa • Vakiintunut asiakaskunta 	<p style="text-align: center;">Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Suunnittelematon markkinointiviestintä • Niukat henkilöresurssit markkinointiosastolla • Heikko näkyvyys, tunnettuus
<p style="text-align: center;">Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Uusasiakashankinta markkinointiviestinnän keinoin • Markkinaosuuden kasvattaminen • Näkyvyyden ja brändin tunnettuuden lisääminen 	<p style="text-align: center;">Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verkkokaupat • Suuret kilpailijat • Massaan sulautuminen • Kilpailutilanne • Yleinen taloustilanne

Kuva 6. Rintanapit.net-sivuston markkinointiviestinnän SWOT-analyysi

Heikkoutena sivuston markkinointiviestinnässä on henkilöstöresurssien vähäisyys markkinoinnissa. Tällä hetkellä yrityksellä ei ole tiettyä henkilöä vastaamassa yrityksen markkinoinnista, vaan markkinointia hoitaa myyntihenkilöstö muun työn ohella. Tähän liittyy myös suunnittelemattomuus, sillä markkinointiosaston puuttuessa myyntihenkilöstön aika ei riitä suunnitelmalliseen markkinointiin, jolloin sekä markkinoinnin toteutus, että budjetointi jää sattuman varaiseksi. Heikkoutena sivustolla on myös näkyvyys, sillä täysin uusia internet-sivuja laatiessa näkyvyyttä sivustolla ei luonnollisestikaan ole yhtään ennestään.

Heikko näkyvyys voidaan kääntää toisaalta myös mahdollisuudeksi, sillä onnistuneiden markkinointiviestintätoimenpiteiden avulla uusille sivuille saadaan paljon näkyvyyttä, jolloin sekä brändin tunnettuus, eli brändikuva, kasvaa ja voimistuu, jolloin myös uusasiakashankinta sivuston avulla mahdollistuu. Uusasiakashankinta puolestaan mahdollistaa markkinaosuuden kasvattamisen kilpailulla markkinalla.

Uhkana rintanappien myynnissä onkin nimenomaan kilpailu, sillä kyseessä on massatuotantotuote, jota ulko- ja kotimaiset suuret verkko- ja kivijalkamyymälät pystyvät tuottamaan

hyvin edullisilla hinnoilla ja nopeilla toimitusajoilla, joihin HEF Group Oy:n on pystyttävä vastaamaan, kuitenkin omaa katetta pienentämättä. Uhkana on näin ollen myös massaan sulautuminen, sillä saman tuotteen tarjoajia on niin paljon, että pienen yksittäisen yrityksen verkkosivut katoavat helposti suuren massan virtaan. Lisäksi yleinen taloustilanne voidaan kokea uhkana, sillä markkinoiden ollessa lähes joka toimialalla epävakaa, yritykset joutuvat karsimaan menojaan, eivätkä välttämättä panosta myynninedistämisen- ja promootiotuotteisiin, sillä melko usein kyseiset tuotteet nähdään yritykselle vain menoeränä, eikä niiden tuomaa lisäarvoa osata välttämättä arvostaa tarpeeksi.

5.1.2 Kohderyhmä-analyysi

Tuotteena rintanapit ovat laaja tuoteryhmä, joka tavoittaa sekä yksityis-, että yritysasiakkaita. Kohderyhmänä ovat niin yksityishenkilöt, kuin erilaiset yritykset, yhdistykset ja järjestöt. Yrityksellä on jo entuudestaan vakiintunut asiakaskunta, jota halutaan hyödyntää rintanapit.net-sivuston markkinointiviestinnässä. Kohderyhmänä toimivat siis jo olemassa olevat asiakkuudet, mutta myös uudet potentiaaliset asiakkaat.

Yritykset voivat käyttää tuotteita markkinointitoimenpiteisiin sekä myynninedistämiseen esimerkiksi messuilla ja erilaisissa kampanjoissa. Erilaiset järjestöt ja seurat, kuten opiskelijajärjestöt ja urheiluseurat, käyttävät rintanappeja erilaisiin tapahtumiin ja näkyvyyden lisäämiseen. Ostopäätökseen vaikuttaa järjestön, seuran tai yrityksen koosta riippuen eri määrä henkilöitä. Pienehkössä urheiluseurassa ostopäätökseen vaikuttaa usein vain yksi henkilö, esimerkiksi seuran rahastonhoitaja, kun taas suurissa yrityksissä ostopäätökseen voi olla vaikuttamassa useampikin henkilö esimerkiksi talous- ja markkinointiosastolta.

Yksityishenkilöistä esimerkiksi kunnallis- ja eduskuntavaaliehdokkaat käyttävät rintamerkkejä kampanjamerkkeinään vaalikampanjoissa. Pitkään politiikassa vaikuttaneilla henkilöillä saattaa olla avustaja tai sihteeri vaikuttamassa tai jopa tekemässä kokonaan ostopäätöksen, mutta useimmiten esimerkiksi kunnallisvaaliehdokkaat itse tekevät vaalikampanjojensa materiaalihankinnat ja ostopäätökset.

Rintanappeja käytetään usein erilaisissa kampanjoissa sekä muissa tapahtumissa mukaan annettavana give-away-tuotteena tai muutoin promootiotuotteena näkyvyyden lisäämiseksi. Käyttötarkoituksensa vuoksi rintanappeja ostetaankin usein organisaatiosta riippumatta vain tarpeeseen, esimerkiksi tiettyyn yksittäiseen kampanjaan räätälöitynä, jolloin tarve tuotteille ei ole säännöllistä. Tuotteen ostopäätös tehdään yleisimmin verkossa, internetin tai sähköpostin välityksellä tehtävän tarjouspyynnön perusteella. Osa asiakkaista

toki poikkeaa myös yrityksen tiloissa tutkailemassa tuotteita, mutta pääsääntöisesti kaupanteko ja ostopäätös tapahtuvat internetin, sähköpostin tai puhelimen välityksellä.

Kohderyhmien ostopäätös perustuu usein hinta-laatu-suhteeseen. Tuotteet ovat pieniä, pois jaettavia tuotteita, johon ei haluta panostaa rahallisesti suuria summia. Tuotteen laatu ei saa kuitenkaan kärsiä edullisesta hinnasta, sillä huonolaatuinen tuote antaa epäsuotuisan kuvan yrityksestä, jos se jakaa asiakkailleen laaduttomia mainos- ja promootiotuotteita. Tällöin myynninedistämiseen tai positiivisen imagon luomiseen tarkoitettu tuote voi kääntyä jopa itseään vastaan.

5.1.3 Kilpailija-analyysi

Rintanappien myynti kuuluu mainoslahjojen toimialalle ja Suomessa toimii lukuisia yrityksiä alalla. Pelkästään Helsingin alueelta löytyy Fonecta-haun mukaan yli 70 mainoslahjayritystä. Suurin osa yrityksistä on pieniä, muutaman henkilön työllistämiä yrityksiä, mutta myös muutamia suurempia toimijoita mahtuu joukkoon. (Turvallisuus- ja kemikaalivirasto Tukes 2011) Toimiala on siis hyvin kilpailtu ja kotimaisten kilpailijoiden lisäksi kilpailua koventaa entisestään ulkomaiset verkkokaupat, jotka pystyvät tarjoamaan tuotteita erittäin edullisesti ja lyhyillä toimitusajoilla.

Kilpailijoiden rintanappien hinnastoja tutkiessa kävi ilmi, että yritysten hinnastot vaihtelevat keskenään melko paljon. Osa tutkituista yrityksistä myös ilmoittaa hintansa ilman arvonlisäveroä, jolloin tuotteen hinta vaikuttaa ensisilmäyksellä todellista edullisemmalla. Rintanapit.net-sivustolle hinnastoa luodessa on vertailtu kilpailijoiden hinnastoa ja sen kautta pyritty luomaan mahdollisimman kilpailukykyiset hinnat. Hinnoitteluun on panostettu, sillä kilpailulla alalla, jossa tuotteet ovat samankaltaisia, hintakilpailu on yksi tärkeimmistä kilpailuvalteista.

Kilpailijoiden markkinointiviestintää tutkiessa on melko nopeasti havaittavissa monen yrityksen puutteellinen markkinointiviestintä, joka johtunee siitä, että useat yritykset ovat pieniä yrityksiä, joilla ei ole riittävästi resursseja markkinointiviestinnän toteutukseen. Henkilöstömäärältään suurempia kilpailijoita selatessa markkinointiviestintään on selkeästi panostettu enemmän, mikä näkyy muun muassa verkkosivujen selkeydestä ja helppokäyttöisyydestä ja sosiaalisen median kanavista. Sosiaalisen median käyttö kilpailijoilla on myös melko alkeellista, lukuun ottamatta yhtä kilpailijaa, joka toimii aktiivisesti ja säännöllisesti Instagramissa. Sen sijaan kyseisellä yrityksellä ei kuitenkaan ole lainkaan tiliä Facebo-

kissa, mikä olisi etenkin yritysmarkkinoinnissa erittäin toimiva markkinointikanava. Useimilla kilpailijoilla ei ole verkkosivuilla lainkaan mainintaa sosiaalisen median kanavista ja lähes kaikilla kilpailijoilla, joilta jokin sosiaalisen median kanava löytyy, päivittäminen on hyvin epäsäännöllistä ja ilmeisen suunnittelematonta. Rintanapit.net-sivusto pystyisi siis helposti sosiaalisen median kanavien kautta erottautumaan markkinoilla ja parantamaan sitä kautta markkina-asemaansa.

5.2 Markkinointiviestintäkanavat rintanapit.net-sivustolla

Markkinointiviestintäkanaviksi sivustolle on valittu pelkästään digitaalisia markkinointiviestintäkanavia, sillä ne sopivat parhaiten käyttötarkoitukseen tavoitettavuudellaan ja kustannustehokkuudellaan. Suunnitelmassa on pyritty hyödyntämään yrityksen henkilökunnalle jo ennestään tuttuja alustoja, jotta teknisten ominaisuuksien opetteluun ei tarvitse käyttää aikaa ja resursseja.


5.2.1 Sähköpostimarkkinointi

HEF Group Oy:lla on jo olemassa oleva asiakasrekisteri, jota voidaan hyödyntää myös rintanapit.net-sivuston markkinointiviestinnässä. Sähköpostimarkkinointi toimii niin yksityishenkilöille kuin yrityksille suunnattujen kampanjoiden markkinointiin ja sen avulla voidaan jakaa tietoa uutuustuotteista sekä ajankohtaisista tarjouksista ja kampanjoista kohdennetusti ja edullisesti. Sähköpostimarkkinointi on toimiva väline rintanapit.net-sivuston markkinointiin, koska yhdistettynä muuhun digitaaliseen markkinointiin sen avulla pystytään rakentamaan sivuston tunnettuutta ja brändiä.

Sähköpostikampanjat rintanapit.net-sivuston markkinoinnissa on suunniteltava huolellisesti, jotta niiden sisältö on juuri kyseisen kohderyhmän mielestä kiinnostavaa. Urheiluseuroille markkinoidessa on syytä käyttää erilaista visuaalista ulkoasua ja kieltä, kuin esimerkiksi muille yrityksille markkinoidessa. Myös sisällön on oltava juuri vastaanottajalle suunnattua, jotta se on kohderyhmälle hyödyllistä ja kiinnostavaa. Brändikuvan on kuitenkin säilyttävä yhtenäisenä, kohderyhmästä riippumatta.

Markkinoinnissa on hyvä ottaa huomioon myös ajankohtaiset tapahtumat, joita voidaan hyödyntää sähköpostikampanjoinnissa. Esimerkiksi yrityksille kannattaa mainostaa rintanappeja suurien yritysmessujen lähestyessä ja urheiluseuroille kauden avauksen tai suurten urheilukilpailujen lähestyessä. Opiskelijajärjestöille suunnattu markkinointikampanja kannattaa aloittaa heti uudenvuoden jälkeen tammikuussa, kun uusi lukukausi käynnistyy ja järjestöt ryhtyvät suunnittelemaan kevään tapahtumia ja materiaalihankintoja.

Verkkosivuja suunniteltaessa sivuston alalaitaan on laitettu sivustolla vierailijoille mahdollisuus liittyä yrityksen sähköpostilistalle, jonka myötä vierailija luovuttaa tietonsa suoramarkkinointia varten. Näin voidaan helposti saada lisäkontakteja asiakasrekisteriin, jotka ovat kiinnostuneita yrityksestä ja sen tuotteista.



Kuva 7. Rintanapit.net-sivuston asiakasrekisterin liittymislomake web-sivuilla

5.2.2 Blogimarkkinointi

Rintanapit.net-sivustolle blogin luominen olisi edullinen ja tehokas markkinointikeino, jolla parannettaisiin nimenomaan hakukonemarkkinointia, jolloin yritys saisi enemmän näkyvyyttä hakutuloksissa ja tätä kautta enemmän vierailijoita sivulleen. Rintanapit.net-sivuston blogin sisällön tärkeimpänä ominaisuutena on laadukas ja ajankohtainen sisältö, joka on kohderyhmälle oleellista ja kiinnostavaa. Teksteissä voidaan tiedottaa ajankohtaisista asioista, jakaa tietoa uutuustuotteista sekä tiedottaa ajankohtaisista kampanjoista. Tärkeä osa blogimarkkinointia on myös laadukkaat kuvat, jotka tukevat tekstisisältöä.

Blogin kautta on myös mahdollisuus jakaa tuotetietoutta, sekä antaa ohjeita muun muassa rintamerkkien suunnitteluun, jolloin potentiaalisten asiakkaiden on helpompi hahmottaa suunnittelu- ja tilausprosessia. Asiakkaiden hahmottaessa paremmin suunnittelu- ja tilausprosessin, itse ostoprosessi helpottuu huomattavasti.

Yritys on jo muilla internet-sivuillaan hyödyntänyt WordPress-blogialustaa, joka on todettu yrityksessä helppokäyttöiseksi ja toimivaksi ratkaisuksi ja samaa alustaa halutaan käyttää myös uusien verkkosivujen blogimarkkinoinnissa. WordPress-alustan etuna on etenkin se, että se voidaan räätälöidä visuaalisesti täysin yrityksen näköiseksi ja sen verkko-osoitteeksi voidaan asettaa mikä vain osoite. Rintanapit.net-verkkosivujen osoitteeksi voitaisiin räätälöidä esimerkiksi osoite www.rintanapit.net/blog, jolloin se olisi helposti löydettävissä

ja myös johdonmukainen yrityksen muiden verkkosivujen blogien kanssa, jotka ovat samaa muotoa.

Blogisivustoa tulee päivittää tasaisin väliajoin ja päivitysten ajankohdat on syytä ajoittaa niin, että ne mahdollisimman hyvin tavoittavat halutut kohderyhmät. Lisäksi on tärkeää mainostaa blogitekstejä esimerkiksi yrityksen Facebook- ja Instagram- sivustoilla, jolloin jo olemassa olevat kontaktit löytävät myös yrityksen blogin.

5.2.3 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median kanavista rintanapit.net-sivustolle toimivimmat alustat ovat Instagram ja Facebook, sillä ne ovat helppokäyttöisiä ja tavoittavat halutut kohderyhmät parhaiten. Molemmilla alustoilla voidaan myös toteuttaa maksutonta markkinointia yrityksen muiden päivitysten joukossa. Myös maksullinen markkinointi kanavissa on mahdollista, mutta rajallisten resurssien takia tähän suunnitelmaan on sisällytetty vain maksutonta, yrityksen omaa tuottamaa uutissyötemainontaa sosiaalisessa mediassa. Päivitysten sisältönä toimivat tuote-esittelyt, tuotekuvat sekä ajankohtaiset uutiset räätälöitynä sopivaksi kohderyhmälle.

Saadakseen näkyvyyttä ja seuraajia sosiaalisen median tileilleen, rintanapit.net-sivuston kannattaa markkinoida uusia tilejään yrityksen jo olemassa olevien sosiaalisen median tileillä. Esimerkiksi aputoiminimi Promlerilla on Instagramissa yli 400 seuraajaa ja Facebookissa lähes 600 tykkääjää, joiden kautta myös uusi tili voisi saada potentiaalisia seuraajia. Verkkosivujen yhteyteen on myös liitetty pikakuvakkeet linkkeineen yrityksen sosiaalisen median kanaviin, jotta sivustolta toiselle siirtyminen olisi mahdollisimman vaivatonta. Sivustojen seuraajamääriä voidaan pyrkiä kasvattamaan myös erilaisilla kilpailuilla ja arvonnoilla. Esimerkiksi Promlerin Facebookissa vastaavaa onkin jo hyödynnetty ja tämän avulla Facebook-tykkäyksiä määrää on saatu runsaasti kasvatettua. Promlerin sivuilla luvataan arpoa sivustosta tykänneiden kesken 1000 ilmaista haalarimerkkiä, kun 1000 Facebook-sivun tykkäystä tulee täyteen. Välitavoitteena ja välipalkintona sivulla on ollut 500 tykkäystä, jonka täytyttyä yritys arpoi sivustosta tykänneiden kesken 100 ilmaista haalarimerkkiä. Yrityksen kannattaa ehdottomasti hyödyntää samanlaista taktiikkaa myös uusien sosiaalisen median tiliensä lanseerauksessa, sillä se on jo todettu toimivaksi ja on helposti ja edullisesti toteutettavissa. Alkuvaiheessa yritys voisi arpoa 100 tykkääjän täytyttyä 50 ilmaista rintamerkkiä, jotka voittaja saa itse suunnitella ja räätälöidä haluamallaan tavalla. Myöhemmin arvotaan seuraavan määritellyn seuraajamäärän täytyttyä x määrä rintamerkkejä. Kustannukseksi kampanjalle tulee tällöin tuotteista syntyneet kustannukset, mutta

sen saamalla näkyvyydellä ja seuraajien kasvulla yritys hyötyisi tästä tulevissa mainoskampanjoissa, jolloin tavoitettaisiin suurempi kohderyhmä ilman lisäkustannuksia.

Instagramissa näkyvyyden lisäämiseksi yrityksen on myös tärkeää käyttää erilaisia hashtagia, joiden avulla rintanapeista kiinnostuneet käyttäjät voivat hakea ja löytää tuotteita. Hashtag on julkaisun yhteyteen liitettävä tunniste, joka liittyy samalla tunnisteella merkityt kuvat yhteen ja näin ollen helpottaa viestintää. Hashtagia voidaan käyttää sekä suomeksi että englanniksi, kuten #rintanappi, #rintamerkki ja #buttonbadge. Yritys voisi luoda myös oman hashtaginsa, jonka avulla asiakkaat löytäisivät helposti yrityksen sivuille ja voisivat myös itse lisätä kuvia rintanapeista ja merkitä HEF Group Oy:n julkaisuun kyseisellä tunnisteella.



Kuva 8. Esimerkki Hashtagien käytöstä yrityksen toisella Instagram-tilillä (HEF Group Oy, 2017)

Sosiaalisen median päivitykset olisi hyvä ajoittaa kohdennetusti kyseessä olevan kampanjan mukaisesti eri vuorokaudenaikoihin. Toisille yrityksille suunnatun kampanjan päivitykset kannattaa ajoittaa arkipäivien aamupäiviin ennen lounasaikaa, jolloin se tavoittaa kohderyhmän tehokkaimmin. Opiskelijajärjestöille suunnattu mainoskampanja taas kannattaa ajoittaa myöhempään iltaan, kun kohderyhmä on mobiililaitteidensa parissa. Urheilujärjestöille suunnattu markkinointi sen sijaan kannattaa ajoittaa alkuiltaan, toimistotyöaikojen jälkeen, jolloin seuran toimihenkilöt tavoitetaan todennäköisemmin.

5.2.4 Myynninedistäminen osana sivuston markkinointiviestintää

Myynninedistämiseen sivustolla voidaan käyttää erilaisia keinoja, joilla pyritään vaikuttaman suoraan myyntiin lyhyellä tähtämellä. Myynninedistämiseen voidaan käyttää esimerkiksi kuvakilpailua, joka voidaan järjestää helposti ja edullisesti yrityksen Instagram- ja Facebook-sivuilla. Sääntönä kilpailussa voisi olla esimerkiksi, että kaikki tietyllä, yrityksen määrittämällä, hashtagilla merkityt kuvat osallistuisivat kilpailuun. Palkintona kilpailusta voisi olla yrityksen tuotepalkintoja tai alennuskuponki. Alennuskuponki voi olla määriteltynä joko tietyllä prosenttiosuudella tilauksen hinnasta, esimerkiksi -20% tilauksen kokonaishinnasta. Alennus voidaan määrittää myös suoraan tietyllä euromäärällä, esimerkiksi 20 euron alennusvoucher, joka ei ole riippuvainen tilauksen kokonaissummasta. Yritys saisi kilpailujen kautta tehokkaasti lisänäkyvyyttä ja mahdollisesti myös uusia asiakkaita, joiden kautta saadaan lisämyyntiä.

Myynninedistämisen toimenpiteenä yritys voi hyödyntää myös erilaisia myyntikampanjoita, joiden sisältöä on helppo räätälöidä kohderyhmän ja käytettävissä olevan budjetin perusteella tulevaisuudessa yrityksen muillakin verkkosivustoilla. Kampanjat voidaan toteuttaa joko sosiaalisen median kanavissa tai sähköpostitse. Etuna voi olla esimerkiksi tilauksen yhteydessä +50% tavarantoimitus, eli tilatessa sata rintamerkkiä, tilaaja saakin samalla hinnalla 150 rintamerkkiä. Kampanjaan voidaan liittää myös suora alennuskoodi, esimerkiksi kampanjakoodilla kevät18, kaikki rintanappitilaukset -15% tilauksen kokonaishinnasta. Kampanjoihin täytyy aina muistaa kuitenkin laittaa selkeästi näkyville kampanjan voimassaoloaika, joka ei saa olla liian pitkä, jotta se kannustaa välittömään ostopäätökseen.

5.2.5 Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinoinnissa rintanapit.net-sivustolla hyödynnetään sekä maksettua markkinointia, että ilmaista ns. luonnollista mainontaa. Sivustoa suunniteltaessa ja luodessa päämääränä on ollut tuottaa hakukoneystävällistä tekstiä, kuitenkin käyttäjäystävällisyydestä tinkimättä.

Wix-alusta, jolla verkkosivustot ovat luotu, tarjoaa ominaisuuden, jolla pystytään määrittämään sivustolle SEO-hakusanat, jotka hakukoneet, kuten esimerkiksi Google, tunnistavat. Hakusanoiksi määriteltiin yleisimmät hakusanat, joita tuotteita hakiessa tyypillisesti käytetään, kuten rintanapit, rintamerkit, kampanjanapit ja kampanjamerkit. Apuna on käytetty myös Google Analyticsia, jonka avulla on tarkasteltu hakusanoja, joita on käytetty yrityksen toisilla internet-sivuilla Promler.fi rintanappien markkinoinnissa. Analytics-alustalla

tehdyn tutkinnan perusteella verkkosivuille valittiin hakusanat, joilla ihmiset ovat päätyneet katselemaan aputoiminimi Promlerin tarjoamia rintanappeja. Hakukoneoptimoinnin tulokset näkyvät hitaasti, joten näkyvien tulosten saavuttaminen vaatii aikaa, eikä näkyviä tuloksia voida odottaa heti.

Hakusanaoptimoinnin lisäksi markkinointiviestinnässä tulee käyttää maksullista hakusanamainontaa vähintään ensimmäisen puolen vuoden ajan maksimaalisen näkyvyyden saavuttamiseksi ja sivuston kävijämäärän nostattamiseksi. Hakusanamarkkinointia kannattaa hyödyntää myös ensimmäisen seurantajakson päätyttyäkin optimoinnin tukena, mutta mainontaan käytettävää summaa voidaan vähentää, kun sivusto on alkanut saavuttamaan enemmän luonnollista näkyvyyttä hakuoptimoinnin kautta.

5.3 Markkinointiviestinnän toteutuksen kuvaus

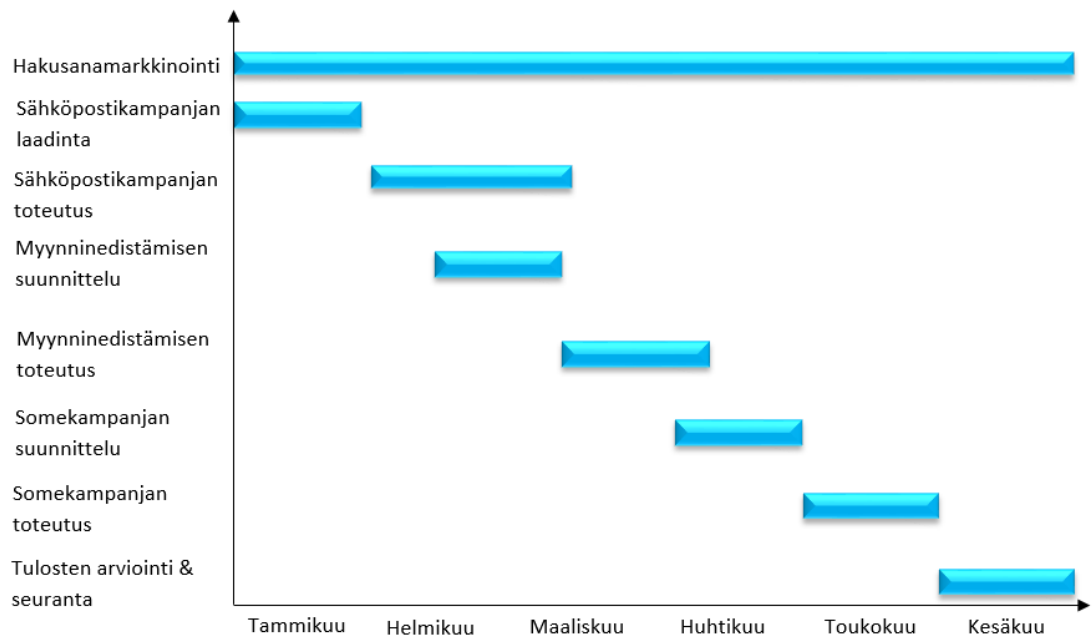
Markkinointiviestinnän toteutus aloitetaan heti verkkosivujen valmistuttua vuoden 2018 alussa ja käytännön toteutuksesta vastaa kohdeyritys itse tehdyn suunnitelman perusteella aikataulurajoitteiden takia.

5.3.1 Markkinointiviestinnän aikataulu

Internet-sivujen ollessa vielä keskeneräiset, aikataulu on tavoitteellinen. Tavoitteena yrityksellä on saada internet-sivut valmiiksi joulukuun 2017 loppuun mennessä, joten markkinointiviestintäsuunnitelma luodaan aikavälille 1.1.2018–30.06.2018. Suunnitelma laaditaan puoleksi vuodeksi, jolloin puolen vuoden kohdalla voidaan tarkastella toteutuneita tuloksia ja tehdä tarvittavia muutoksia loppuvuoden markkinointiviestintäsuunnitelmaan. Sivuston markkinointiviestintäsuunnitelmaa on myös hyvä päivittää puolen vuoden kuluttua, sillä tällöin sivut ovat jo saaneet näkyvyyttä ja markkinointiviestinnän tavoitteet ovat todennäköisesti muuttuneet. Liikelahja-alalla, kuten monella muullakin toimialalla, kesä on yleisesti hiljaisempaa aikaa asiakasyritysten kesälomien takia, joten kesäkuukausina suurten markkinointitoimenpiteiden toteuttaminen ei ole järkevää. Kesällä yrityksellä onkin paremmin aikaa tarkastella toteutuneita tuloksia ja tehdä sen pohjalta loppuvuodeksi päivitetty markkinointiviestintäsuunnitelma, sekä mahdolliset korjaavat toimenpiteet.

Hakusanamainontaa käytetään markkinointiviestinnässä koko ensimmäisen puolen vuoden ajan maksimaalisen näkyvyyden saavuttamiseksi ja sivuston kävijämäärän nostattamiseksi. Kun sivusto alkaa saada enemmän luonnollista näkyvyyttä hakukoneoptimoinnin avulla, voidaan hakusanamainontaa vähentää. Puoli vuotta on kuitenkin melko lyhyt aika hakukoneoptimoinnille näkyvien tulosten saavuttamiseksi, joten todennäköisesti yrityksen

on jatkettava hakusanamarkkinointia hieman suuremmilla panostuksilla vielä ensimmäisen seurantajakson päätyttyä.



Kuva 9. Rintanapit.net-sivuston markkinointiviestinnän aikataulu

Samaan aikaan hakusanamainonnan kanssa aloitetaan sähköpostikampanjan laadinta. Sähköpostimainontaa käytetään jo olemassa oleviin kontakteihin, jolloin tarvittavat osoitteet ja tiedot saadaan jo olemassa olevasta asiakasrekisteristä. Sähköpostikampanjan toteutus aloitetaan helmikuussa ja se kestää noin puolitoista kuukautta, huomioiden myös muistutusviestien lähettämisen.

Myynninedistämisen suunnittelua voidaan aloittaa päällekkäin sähköpostikampanjan kanssa. Suunnitteluun sisältyy esimerkiksi potentiaalisten yhteistyökumppaneiden ja heidän yhteistyöhalukkuutensa kartoittaminen. Myynninedistäminen ajoittuu suunnitelmassa maaliskuulle-huhtikuulle. Samaan aikaan voidaan aloittaa myös somekampanjan suunnittelu, esimerkiksi kuvakilpailun luominen. Sosiaalisen median kampanja toteutetaan toukokuussa, jolloin kesäkuussa voidaan ryhtyä arvioimaan viestinnällä saavutettuja tuloksia, sekä pohtimaan mahdollisia muutoksia loppuvuoden markkinointiviestintäsuunnitelmaan.

5.3.2 Markkinointiviestintäbudjetti rintanapit.net-sivustolle

Rintanapit.net-sivuston suunnittelua aloittaessa pohdimme, mitä kuluja itse sivuston luomiseen kuuluu, sekä millaisia muita markkinointiviestintäratkaisuja sivuston näkyvyyden hankkimiseksi tarvitaan, sekä mitkä ovat näiden oletetut kustannukset. Tämän perusteella

on laadittu markkinointiviestintäbudjetti, joka perustuu arvioituun rahan tarpeeseen ja saavutukseen sopivalla summalla. Budjetista on jätetty huomioimatta työn tekemisestä muodostuvat henkilöstön palkkakulut.

Markkinointiviestintäkanava	Käyttötarkoitus	Budjetti
Verkkosivut	Sivuston teknisten ominaisuuksien ylläpito	300 €
Hakusanamarkkinointi	Näkyvyyden hankkiminen kohderyhmissä, uusasiakashankinta	6000 €
Myynninedistäminen, SP	Kilpailut, kulut kilpailujen palkinnoista	500 €
Sosiaalinen media	Kohderyhmien aktivoiminen & näkyvyyden lisääminen	0 €
Blogimarkkinointi	Näkyvyys kohderyhmissä & hakukonenäkyvyyden lisääminen	0 €
Hakukoneoptimointi	Näkyvyys, uusasiakashankinta	0€
Yhteensä		6800€

Kuva 10. Rintanapit.net-sivuston markkinointiviestintäbudjetti

Verkkosivujen ylläpitoon kuluu joka vuosi tietty summa, joka on sisällytetty tämän markkinointiviestintäsuunnitelman budjettiin, koska sivuston ylläpitomaksut maksetaan vuosittain tammikuussa. Budjetoituun summaan on sisällytetty verkko-osoitteen ylläpitomaksu, räätälöityjen tilauslomakkeiden vuosimaksu ja yrityksen asiakaspalveluchatin vuosimaksu. Hakusanamarkkinointiin ei ole tiettyä ennalta määrättyä hintaa ja koska sivusto ei ole vielä valmis, on hankala ennustaa tarkkaan, kuinka suuri haluttujen hakusanojen hinta on loppuvuodesta sivuston lanseeraushetkellä. Tämän takia hakusanamarkkinointiin onkin varattu ensimmäisen puolen vuoden ajalle 6000 €, jonka jälkeen tarkastellaan tällä summalla toteutuneita tuloksia ja mietitään seuraavan seurantajakson budjetti todettujen muutostarpeiden perusteella. Summa on laadittu yhdessä toimeksiantajan kanssa perustuen yrityksen aiempaan hakukonemarkkinointibudjettiin. Panostus hakusanamarkkinointiin on määritelty tarpeeksi suureksi saavuttamaan haluttua näkyvyyttä, mutta niin, ettei se kuitenkaan tule yritykselle liian kalliiksi saavutettuihin hyötyihin nähden.

Maksullisen hakusanamainonnan tukena käytetään hakukoneoptimointia, joka tukee tehokkaasti kaupallisella mainonnalla saatuja tuloksia. Hakukoneoptimointi on yritykselle maksutonta ja ainoa kustannus mikä tästä syntyy, on työn tekijän aika. Hakukoneoptimointi on kuitenkin suoritettu jo sivuston suunnitteluvaiheessa työharjoittelijan toimesta, johon siihen ei tarvitse käyttää enää aikaa tai resursseja seurantajakson aikana.

Myynninedistämisestä kuluja syntyy lähinnä kilpailujen palkintojen kuluista. Itse kilpailut ovat maksuttomia yritykselle järjestää ja ne pystytään toteuttamaan nopeasti ja helposti sosiaalisen median välityksellä, jolloin kuluiksi jäävät ainoastaan palkintojen materiaalikulut. Summaksi tähän on arvioitu 500 euroa, perustuen yrityksen tuotteiden hintoihin. Summa saattaa hieman vaihdella riippuen siitä, kuinka suuren määrän rintanappeja yritys asettaa kilpailun palkinnoksi todellisuudessa. Myynninedistämisen kuluiksi on laskettu myös alennuskoodeista syntyvien myyntitulojen menetys karkeasti arvioituna.

5.3.3 Seuranta ja mittarit

Seuranta on erittäin tärkeä osa markkinointiviestintäsuunnitelmaa, jotta mahdollisiin, yllättäviinkin, muutostarpeisiin voidaan reagoida riittävän nopeasti. Yrityksen markkinointiviestintää on helppo seurata erilaisten web-analyttikoiden avulla. HEF Group Oy on jo muilla verkkosivuillaan hyödyntänyt web-analytiikkaa, kuten Google Analyticsiä, jonka käyttöä sen kannattaa ehdottomasti jatkaa, sillä se on havaittu yrityksessä toimivaksi ja helppokäyttöiseksi analyysityökaluksi. Analytiikan avulla voidaan seurata sivujen latausmääriä, vierailujen ajallista kestoa, sekä sitä, mitä kautta ja millä hakusanoilla vierailijat ovat sivustolle päätyneet. Työkalu kuvaa myös kävijöiden toimia sivustolla, esimerkiksi heidän lukemansa sivut. Saatujen tietojen perusteella voidaan tehdä johtopäätöksiä, minkälainen sisältö kohderyhmää kiinnostaa, jonka perusteella tulevia markkinointitoimenpiteitä voidaan suunnitella ja muokata kohderyhmää kiinnostavaksi.

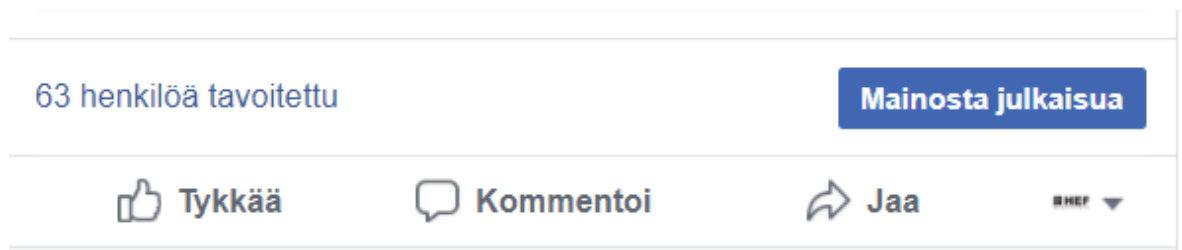
Sähköpostimarkkinointia voidaan mitata esimerkiksi tarkkailemalla klikkaus- ja avausprosentteja. Alusta, jolla HEF Group Oy:n sähköpostikampanjat luodaan, tarjoaa automaattisesti käyttöön analytiikan, jonka avulla edellä mainittujen tietojen seuraaminen on helppoa. Alustan tarjoamilla työkaluilla voidaan seurata myös mitä linkkejä viestistä avataan, ketkä kieltävät viestien jatkolähetyksen ja mitkä sähköpostiosoitteista ovat vanhentuneita, eli viestit eivät ole menneet vastaanottajalle perille. Tiedoista muodostuvan palautteen avulla saadaan suoraan tietoa siitä, minkälainen markkinointi kohderyhmiin toimii ja missä on vielä kehitettävää. Myös asiakasrekisteri voidaan päivittää ajan tasalle analytiikan avulla.

Sähköpostikysely on myös yksi mahdollinen vaihtoehto seurantaan ja tietojen hankkimiseen. HEF Group Oy:lla on uusilla internet-sivuillaan sähköpostirekisteriin liittymislomake, jonka kautta liittyneille henkilöille voitaisiin lähettää kyselylomake. Sähköpostikyselyssä voitaisiin kartoittaa esimerkiksi, mitä kautta käyttäjät ovat sivustolle päätyneet ja mihin he

ovat sivustolla tyytyväisiä tai tyytymättömiä. Kyselyn toteuttaminen valmiilla kyselyalustalla, kuten Webropolilla, on melko yksinkertaista, joten se olisi helposti toteutettavissa ja sen avulla voitaisiin saada markkinointiviestinnän kehittämisen kannalta arvokasta tietoa. Sähköpostikysely on kuitenkin osattava toteuttaa oikeanlaisin kysymyksin ja saatesanoin, jotta se ei ärsytä vastaanottajaansa ja siihen myös vastataan.

Sosiaalista mediaa voidaan seurata yksinkertaisemmillaan sivustojen tykkäysmäärien ja tavoittavuuden kasvun perusteella. Instagramissa ja Facebookissa voidaan seurata, kuinka paljon sivustojen tykkäys- ja seuraajamäärät ovat kasvaneet. Tavoittavuutta voidaan tarkkailla myös videoiden katselukertojen perusteella, josta voidaan tehdä johtopäätöksiä, millainen sisältö kohderyhmää kiinnostaa.

Facebookissa yrityssivulla on mahdollista analysoida myös yksittäisen päivityksen saama näkyvyys. Yrityssivu tarjoaa muun muassa mahdollisuuden tarkkailla sivun näyttökertoja, sitoutumisia julkaisuihin sekä sivun esikatseluja. Analytiikan perusteella voidaan esimerkiksi tehdä johtopäätöksiä, millainen päivitys on kiinnostava, sekä minä vuorokaudenaikana tavoitetaan suurin näkyvyys.



Kuva 11. Facebookin yrityssivun työkalu yksittäisen päivityksen saavuttaman näkyvyyden seuraamiseksi

Kaikkien käytössä olevien markkinointiviestintäkanavien tehokkuutta on jatkuvasti seurattava, sillä digitaaliset kanavat muuttuvat ja päivittyvät jatkuvasti. HEF Group Oy:n on myös kyettävä varautumaan siihen, että aiemmin hyvin toimineet viestintäkanavat eivät enää tulevaisuudessa toimikaan toivotulla tavalla, jolloin on kehitettävä uusi toimiva keino tavoittaa haluttu kohderyhmä.

6 Pohdinta

Suurittaessani työharjoitteluani kohdeyrityksessä olin mukana tuottamassa yrityksen markkinointia eri kanavissa ja huomasin, ettei yrityksellä oikeastaan ole markkinointiviestintäsuunnitelmaa. Tehtäviini harjoittelun aikana kuului uusien internet-sivujen suunnittelu ja toteutus, jolloin syntyi idea yhdistää opinnäytetyö ja uusien sivustojen markkinointiviestintäsuunnitelma. Markkinointiviestintäsuunnitelma päätettiin tehdä vain uusille internet-sivuille koko kohdeyrityksen sijaan, sillä yrityksellä on monia toiminimiä, joihin kaikkiin ei voida soveltaa samaa markkinointiviestintäsuunnitelmaa niiden erilaisten luonteiden vuoksi. Toimeksianto oli mielestäni mielenkiintoinen ja kohdeyrityksessä hankittu työkokemus ja tietopohja auttoivat suunnitelman laatimisessa ja markkinointiviestinnän tavoitteiden määrittämisessä.

6.1 Opinnäytetyön tulokset, hyödynnettävyys ja kehitysehdotukset

Onnistuneen markkinointiviestinnän avulla HEF Group Oy saa kustannustehokkaasti viestittyä tarjoamansa tuotteet ja palvelut kaikille yrityksestä kiinnostuneille. Markkinointiviestinnän avulla yrityksen brändi vahvistuu ja identiteetti alkaa muodostua selkeämmin asiakkaiden silmissä.

Markkinointiviestinnän onnistumiseksi yrityksen on tärkeä tuntea markkinointiviestintä, osata laatia realistinen budjetti sekä valita toimivat markkinointiviestintäkeinot. Tärkeää on myös osata tunnistaa mahdolliset riskit, jotta niitä voidaan mahdollisimman onnistuneesti ennaltaehkäistä. Tässä markkinointiviestintäsuunnitelmassa on laadittu yritykselle markkinointiviestinnän budjetti ja riskianalyysi sekä valittu juuri kohdeyritykselle sopivat markkinointiviestintäkeinot, joiden avulla se voi toteuttaa onnistuneesti markkinointiviestintää tulevaisuudessa.

Kehitysehdotuksena HEF Group Oy:n positiointia voitaisiin jalostaa, sillä sen avulla yritys pystyisi luomaan ja vahvistamaan asiakkaille yrityksestä syntyviä mielikuvia. Positioinnilla voitaisiin myös selkeämmin osoittaa vahvuudet kilpailijoihin nähden, mikä auttaisi yritystä erottumaan edukseen markkinoilla, joilla on runsaasti samankaltaisia toimijoita.

Markkinointiviestinnän tehokkaammalla suunnittelulla ja aikatauluttamisella HEF Group Oy pystyisi luomaan markkinointiviestinnällä selvän kilpailuedun muihin kilpailijoihin nähden. Kuten markkina-analyysissäkin kävi ilmi, monella kilpailijalla on silminnähden puutteita ja kehitettävää markkinointiviestinnän suunnittelussa ja aikatauluttamisessa. Säännöllisellä ja suunnitelmallisella toiminnalla esimerkiksi sosiaalisessa mediassa yritys saisi

selkeän edun verrattuna kilpailijoihin, vaikuttaen myös ammattitaitoisemmalta toimijalta asiakkaiden silmissä.

6.2 Oman työprosessin arviointi

Aloitin opinnäytetyöni tekemisen loppukeväästä toukokuussa ja tavoitteenani oli tehdä työ kesän aikana valmiiksi, jotta työn voisi lähettää tarkastettavaksi syyskuun alussa. Työprosessin aikana haastavimmaksi tehtäväksi koin järkevän ja johdonmukaisen kokonaisuuden rakentamisen. Markkinointiviestintä itsessään on hyvin laaja aihealue, josta löytyy erilaista teorian tietoa runsaasti, minkä takia työn rajaus projektin alkuvaiheessa oli hyvin haastavaa, mutta sitäkin tärkeämpää. Koin rajauksen oletettua haastavammaksi, minkä takia työn aloittamisen kanssa oli hieman hankaluuksia ja se venyi turhaan. Vähitellen saatuni aiheen rajattua, teksti alkoi kuitenkin muokkautua ja työn tekeminen alkoi myös tuntua mielekkäämmältä. Tein myös koko projektin ajan täysipäiväisesti töitä, joten energian, motivaation ja ajan löytäminen tuntui välillä hieman haastavalta, etenkin kesäaikaan muiden lomaillessa. Pysyin kuitenkin tavoiteaikataulussani ja sain työn aikataulussa valmiiksi, vaikka työn aloitus hieman venyikin suunniteltua myöhemmäksi.

Haasteena opinnäytetyössä koin myös tuotekategorian suuren kohderyhmän, joka käsittää niin organisaatioita, yrityksiä kuin yksityishenkilöitä. Uskon kuitenkin, että opinnäytetyön tuloksena syntyneestä markkinointiviestintäsuunnitelmasta muodostui järkevä kokonaisuus kaikkia kohderyhmiä ajatellen. Suunnitelmasta on varmasti hyötyä uusia internet-sivuja lanseeratessa ja suunnitelmaa voidaan hyödyntää myös tulevaisuudessa soveltaen sen hetkisiin tarpeisiin. Tarvittaessa suunnitelmaa pystytään helposti myös muokkaamaan yrityksen muiden tuotteiden ja palveluiden markkinointiviestintään, sillä tämä suunnitelma sisälsi vain rintanapit.net- verkkosivun markkinointiviestintäsuunnitelman.

Työstä rajasin pois suoraan yrityksen sisäisen viestinnän, koska yrityksen pienen koon takia se ei ole oleellinen asia markkinointiviestinnän suunnittelussa. Myös viestinnän varsinaisen käytännön toteutus rajattiin työstä pois, koska aikataulullisesti se olisi ollut mahdoton toteuttaa. Markkinointiviestintäsuunnitelma aikatauluineen ja budjetiteineen antaa kuitenkin yritykselle selkeät lähtökohdat suunnitelman käytännön toteutukseen.

Opinnäytetyöprosessi vahvisti mielestäni merkittävästi ammatillista osaamistani markkinointiviestinnän parissa. Koin erityisen opettavaiseksi työn tietoperustan luomisen ja erilaisiin markkinointiviestintäkeinoihin perehtymisen. Työskentelin koko opinnäytetyöprosessin

ajan hyvin itsenäisesti, lukuun ottamatta muutamia kontakteja kohdeyritykseen ja opinnäytetyöohjaajaani. Kohdeyritys halusikin antaa minulle vapaat kädet suunnitelman luomisessa, sillä olin jo työharjoitteluni aikana saanut kattavan käsityksen siitä, mihin sekä sivusto, että yrityksen markkinointiviestintä tähtäävät. Opinnäytetyöprosessi opetti myös valtavasti priorisointia, sillä työn ja opiskelun yhdistäminen oli ajoittain haastavaa.

Päätavoitteenani oli luoda toimeksiantajalle tarkoituksenmukainen, kustannustehokas ja käyttökelpoinen markkinointiviestintäsuunnitelma. Suunnitelmassa on pyritty myös huomiomaan toimeksiantajan lähtökohdat, resurssit sekä mahdollisuudet toteuttaa suunnitelma käytännössä. Markkinointiviestintäsuunnitelma on pyritty luomaan mahdollisimman selkeäksi, jotta markkinointiviestintään perehtymätönkin henkilö pystyisi helposti lukemaan ja ymmärtämään suunnitelmaa. Onnistuin mielestäni tavoitteissa hyvin ja teoriaosuudet on rakennettu selkeästi tukien empiiristä osuutta.

Lähteet

Bergström S, Leppänen A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Bergström S, Leppänen A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Publishing Oy. Keuruu.

Brave Digital Oy. 2016. Facebook-markkinointi-verkkojulkaisu. Luettavissa: <https://brave.fi/digitaalinen-markkinointi/some-markkinointi>. Luettu 28.8.2017.

DiViA, Aalto University Executive Education Oy. 2013. Digitaalisen markkinoinnin barometri 2013. Luettavissa: <http://www.divia.fi/divia/sites/default/files/Digibarometri%202013.pdf>. Luettu 25.8.2017.

Estime Oy. 2017. Yrittäjät.fi- verkkojulkaisu. Luettavissa: <https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/yritystoiminnan-abc/markkinointi-jamyynti/markkinointi-verkossa/hakukonemarkkinointi>. Luettu 5.7.2017.

Facebook Business. 2017. Facebook-mainosten ostaminen- verkkojulkaisu. Luettavissa: <https://fi-fi.facebook.com/business/learn/how-much-facebook-ads-cost>. Luettu 28.8.2017.

Fonecta Yrityshaku. 2017. Luettavissa: <https://www.fonecta.fi/haku/mainoslahjat+,helsinki>. Luettu 25.8.2017.

Forsgård C, Frey J. 2010. Suhde- Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Infor Oy. Vantaa.

Haverinen, S-M. 17.7.2017. Työntekijä, HEF Group Oy. Haastattelu. Helsinki.

Hintikka, K A.2008. Jyväskylän Yliopisto. Sanat kansio. Luettavissa: <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media> Luettu 23.8.2017.

Isohookana, H. 2007 Yrityksen markkinointiviestintä. WSOY. Juva.

Jarock J, 26.8.2017. Tuotantojohtaja. HEF Group Oy. Haastattelu. Helsinki.

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

Kortesuo, K. 2010. Sano se someksi. Infor Oy. Vantaa.

Kotler, P. Keller, K L. 2006. Marketing Management 12th Edition. Pearson Education Inc. New Jersey.

Merisavo M, Vesanen J, Raulas M, Virtanen V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Talentum. Helsinki.

Ojasalo J., Ojasalo K. 2010 B-to-B-palvelujen markkinointi. WSOYpro Oy. Helsinki.

Oksanen, K. 2017. ER-tuki By KettuMarkkinointi.fi- verkkojulkaisu.

Luettavissa: <https://ertuki.fi/instagram-ja-snapchat-some-markkinoinnissa/>.

Luettu 6.8.2017.

Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi- Käytännön opas. Talentum Media Oy. Hämeenlinna.

Pönkä, H. 2017. Mikrobitti-verkkojulkaisu.

Luettavissa: <https://www.mikrobitti.fi/2017/01/sosiaalinen-media-2017-voittajat-ja-haviaajat/>.

Luettu 5.7.2017.

Suomen Digimarkkinointi Oy. 2017. Instagram markkinointi- Tehokkaaseen käyttöön- verkkojulkaisu.

Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-tehokkaaseen-kayttoon>. Luettu 27.8. 2017.

Turvallisuus- ja kemikaalivirasto Tukes. 5.9.2011. Varmista mainos- ja liikelahjojen turvallisuus- verkkojulkaisu.

Luettavissa: http://www.tukes.fi/Tiedostot/Kuluttajaturvallisuus/Mainos_%20liikelahjojen_turvallisuus.pdf. Luettu 25.8.2017.

Vuokko, P. 2002 Markkinointiviestintä – Merkitys, vaikutus ja keinot. WSOY. Porvoo.

Wood, M B. 2010. Essential Guide to Marketing Planning, Second Edition. Pearson Education Limited. Harlow.

Wood, M B. 2013. Essential Guide to Marketing Planning, Third Edition. Pearson Education Limited. Harlow.

Wood, M B. 2011. The Marketing Plan Handbook. Fourth Edition. Pearson Education Limited. New Jersey.

Liitteet

Liite 1. Haastattelukysymykset, Haverinen Sanna-Mari, HEF Group Oy

Sanna-Mari Haverisen haastattelu, 17.7.2017, HEF Group Oy, Helsinki

1. Yrityksen perustiedot
2. Liikevaihto vuonna 2016
3. Henkilöstön tämänhetkinen lukumäärä
4. Miksi yksittäiselle tuotekategorialle luodaan omat verkkosivut ja oma markkinointiviestintäsuunnitelma?
5. Milloin verkkosivut on tavoitteena saada valmiiksi ja mille aikavälille sivuston markkinointiviestintä luodaan?
6. Millaista budjetointimenetelmää markkinointiviestintäsuunnitelmassa on tarkoitus käyttää?

Liite 2. Haastattelukysymykset, Jarock Jyri, HEF Group Oy

Jyri Jarockin haastattelu, 27.8.2017, HEF Group Oy, Helsinki

1. Millainen budjetti hakukonemarkkinoinnille olisi sopiva seurantajakson ajaksi?