

MARKKINOINTIVIESTINTÄ-
SUUNNITELMA:
CHARLOTTA-PRODUCTION
OY

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalous
Kansainvälinen kauppa
Opinnäytetyö
Syksy 2015
Carita Wikman

Lahden ammattikorkeakoulu
Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma

WIKMAN, CARITA:

Markintointiviestintäsuunnitelma:
Charlotta-Production Oy

Kansainvälisen kaupan opinnäytetyö

59 sivua

Syksy 2015

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on luoda markkinointiviestintäsuunnitelma hollolalaiselle askartelutukulle ja vähittäismyymälälle Charlotta-Production Oy:lle. Suunnitelman tavoitteena on aktivoida etenkin vanhoja yritysasiakkaita, mutta myös yksityisasiakkaita, sekä tavoittaa uusia potentiaalisia asiakkaita erityisesti digitaalisiin markkinointikeinoihin painostaen.

Opinnäytetyö jakaantuu teoreettiseen ja empiiriseen osuuteen. Teoriaosuudessa käsitellään markkinointiviestintää kokonaisuutena sekä käydään läpi joitakin yleisimmistä markkinointiviestinnän keinoista.

Empiirisessä osuudessa analysoidaan Charlotta-Production Oy:n tilannetta suomalaisena askarteluliikkeenä, käydään läpi yrityksen nykyisiä markkinointikeinoja ja pohditaan, kuinka näiden käyttöä olisi mahdollista parantaa ja olisiko tulevaisuudessa mahdollista ottaa käyttöön uusia markkinointitapoja. Tämän lisäksi työn yhteydessä otettiin käyttöön yritykselle uusi uutiskirje ja perehdytettiin yrityksen työntekijä uutiskirjeen käyttöön.

Opinnäytetyön tuloksena on Charlotta-Production Oy:lle markkinointiviestintäsuunnitelma, jota yrityksen on mahdollista hyödyntää tulevaisuuden markkinoinnissaan, sekä uusi uutiskirjejärjestelmä, jonka ensimmäinen uutiskirje yritysasiakkaille lähetettiin opinnäytetyöprosessin aikana.

Asiasanat: askarteluliike, markkinointiviestintä, markkinointiviestintäsuunnitelma, uutiskirje

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in International Trade

WIKMAN, CARITA:

Marketing Communications Plan:
Charlotta-Production Oy

Bachelor's Thesis in International Trade

59 pages

Autumn 2015

ABSTRACT

The purpose of this thesis is to provide a marketing communications plan for a crafts wholesale and retail store, Charlotta-Production Oy, from Hollola. The objective of the plan is to especially reactive the old business customers, but also the retail clients, and to reach out to new potential customers utilising specifically digital marketing tools.

The thesis is divided into theoretical and empirical parts. The theoretical part deals with marketing communications as a whole and goes through some of the most common marketing communication tools.

The empirical part analyses Charlotta-Production Oy's current situation as a crafts shop in Finland and its current marketing tools. The part also discusses how these tools can be improved on and if there are any new marketing methods the company could start using. In addition to this, a new newsletter was introduced and a member of the staff was familiarised with its usage.

This thesis results in a marketing communications plan that can be used by Charlotta-Production Oy in their future marketing and a new newsletter system. The first newsletter of the company was sent to the corporate customers during the thesis process.

Key words: crafts shop, marketing communications, marketing communications plan, newsletter

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Tausta	1
1.2	Tavoitteet ja rajaukset	1
1.3	Tietopohja ja tutkimusmenetelmät	2
1.4	Rakenne	2
2	MARKKINOINTIVIESTINTÄ JA SEN SUUNNITTELU	4
2.1	Mitä on markkinointiviestintä?	4
2.2	Tavoitteet	5
2.3	Tilanneanalyysi	6
2.4	Budjetti	7
2.5	Kohderyhmät	8
2.6	Kilpailijat	10
2.7	Seuranta	10
3	MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEINOT	12
3.1	Mainonta ja myyntityö	12
3.2	PR ja SP	13
3.3	Messut	14
3.4	Mediamarkkinointi	15
3.4.1	Lehdet	15
3.4.2	Tv- ja nettiv-mainonta	18
3.5	Sähköposti ja uutiskirjeet	19
3.5.1	Laadukas uutiskirje	20
3.6	Muu digimarkkinointi	23
3.6.1	Kotisivut	25
3.6.2	Sosiaalinen media	26
3.6.3	Bannerit	29
3.6.4	Hakukoneet	30
4	CHARLOTTA-PRODUCTION OY:N MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMA	33
4.1	Tilanneanalyysi	33
4.1.1	Kohderyhmät	34
4.1.2	Budjetti	35
4.1.3	Kilpailijat ja toimintaympäristö	35

4.1.4	SWOT tilanneanalyysi	37
4.2	Markkinointiviestinnän keinot	38
4.2.1	Lehdet	38
4.2.2	Messut	39
4.2.3	Bannerit	40
4.2.4	Kotisivut ja hakukoneet	40
4.2.5	Sosiaalinen media	45
4.3	Seuranta ja aikataulu	49
5	UUTISKIRJEEN TOTEUTUS	53
5.1	Toteutus	53
5.2	Seuranta	55
5.3	Tulokset ja päätelmät	56
6	YHTEENVETO	58
	LÄHTEET	60
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

1.1 Tausta

Tämä opinnäytetyön tarkoituksena on tarkatella markkinointiviestintää ja sen suunnittelua teoriassa sekä toteuttaa markkinointiviestintäsuunnitelma case-yritykselle. Kohdeyrityksenä toimii askartelutarvikkeiden tukku- ja vähittäismyymälä Charlotta-Production Oy, josta käytetään tässä työssä lähinnä sen lyhempää nimeä Charlotta.

Charlotta markkinointivastaava koki, että erityisesti yrityksen Internetiä hyödyntävässä markkinoinnissa olisi parantamisen varaa. Charlotta oli alkanut uudistaa ilmettään muun muassa vaihtamalla tunnusvärejänsä vaaleasta sinisestä kirkkaaseen pinkkiin jo vuonna 2014. Myös Charlotta kotisivut oli annettu uudistettavaksi DevNet Oy:lle. Tätä pidettiin siis hyvänä vaiheena uudistaa Charlotta markkinointia kokonaisvaltaisemmin.

1.2 Tavoitteet ja rajaukset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tarkastella Charlotta markkinointiviestinnän nykytilannetta ja suunnitella yritykselle toimiva markkinointiviestintäsuunnitelma, jolla yritys saisi parannettua näkyvyyttään etenkin Internetissä.

Tämän lisäksi Charlotta käyttöön otetaan uusi sähköpostiuutiskirje, jota yritys voi käyttää kommunikoinnissa kiinnostuneiden yritys- ja vähittäisasiakkaiden kanssa. Uutiskirjeen avulla pyritään myös aktivoimaan vanhoja asiakkaita.

Markkinointiviestintämenetelmissä keskitytään lähinnä Charlotta käyttöön sopiviin keinoihin, joista Internet-pohjaisiin markkinointikeinoihin on yrityksen pyynnöstä painotettu erityisesti. Sen sijaan muita markkinointiviestinnän keinoja, kuten SP:tä, PR:ää ja henkilökohtaista myyntityötä, ei kovin tarkasti Charlotta osalta käsitellä. Messut ja

sosiaalisen median käyttö kuitenkin analysoidaan, koska ne ovat merkittävä osa Charlottan markkinointiviestintää.

1.3 Tietopohja ja tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyön lähteinä on käytetty aiheeseen liittyvää kirjallisuutta ja Internet-sivuja sekä muutamia markkinointialalla työskentelevien ihmisten ammattiblogeja, joiden on tarkoitus antaa vinkkejä sekä herättää ajatuksia ja keskustelua lukijoiden keskuudessa. Muutamassa osiossa on hyödynnetty myös opinnäytetyölaatijan työharjoittelussa saatuja taitoja kotisivujen betatestauksesta.

Charlotta koskevista tiedoista osa on haettu Internetistä, mutta suurin osa on hankittu muutamalla haastattelulla Sirpa Saviluodolta, toiselta yrityksen omistajista, sekä Sini Saviluodolta, joka vastaa yrityksen markkinoinnista.

1.4 Rakenne

Tämä opinnäytetyö koostuu kuudesta luvusta. Ensimmäinen luku on johdanto, jossa alustetaan opinnäytetyötä esittelemällä sen tausta, tavoitteet ja rajaukset, rakenne ja tietojen keruuseen käytetyt menetelmät.

Toinen luku on nimeltään Markkinointiviestintä ja sen suunnittelu. Tässä luvussa käydään läpi, mitä markkinointiviestintä on ja miten sen suunnitteluprosessi oikein toimii. Suunnitteluprosessin vaiheet esitellään yksitellen omissa kappaleissaan.

Kolmannessa luvussa, Markkinointiviestinnän keinot, keskitytään tapoihin, joilla markkinointiviestintää on mahdollista toteuttaa. Mainonta, myyntityö, PR ja SP esitellään yleisesti, jonka jälkeen paneudutaan joihinkin näiden viestintätapojen toteutuskeinoista.

Neljännessä luvussa esitellään Charlottalle laadittu markkinointiviestintäsuunnitelma. Luvussa käydään läpi Charlottan tilanneanalyysi ja käsitellään Charlottan käytössä olevat markkinointiviestinnän keinot, kuinka niiden käyttöä pystyisi parantamaan

ja minkälaisia uusia keinoja yrityksen olisi mahdollista hyödyntää tulevaisuudessa.

Viides luku keskittyy kokonaan Charlottan uutiskirjejärjestelmän toteutukseen, seurantaan ja päätelmiin siitä, minkälainen ensimmäisen uutiskirjeen synnyttämä reaktio vanhoissa yritysasiakkaissa oli. Kuudes luku koostuu koko opinnäytetyön yhteenvedosta, jossa käydään koko työn löydökset vielä kertaalleen läpi.

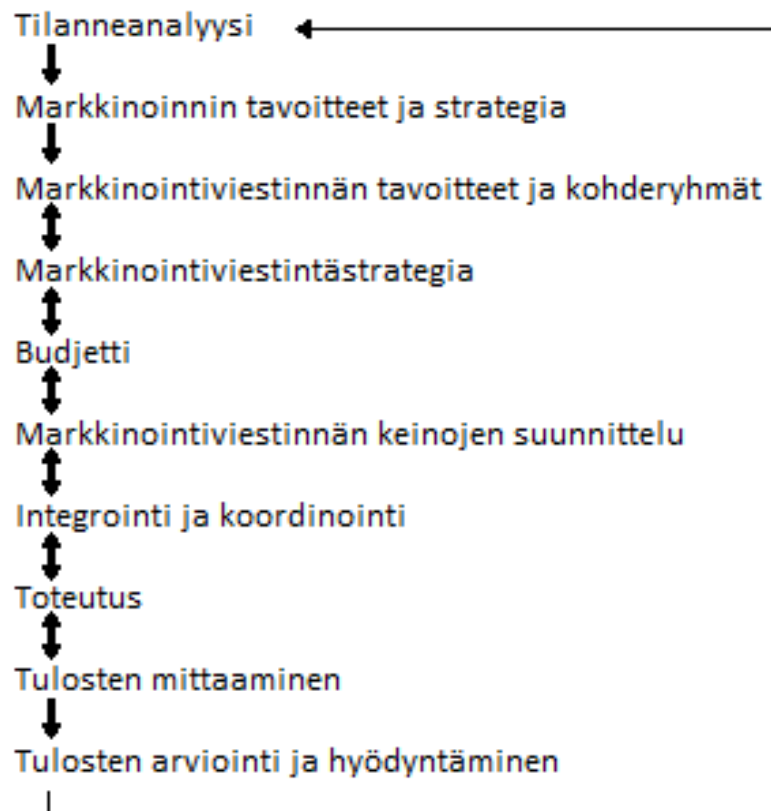
2 MARKKINOINTIVIESTITÄ JA SEN SUUNNITTELU

2.1 Mitä on markkinointiviestintä?

Viestinnän pyrkimyksenä on luoda viestin vastaanottajalle tietynlainen mielikuva jostakin asiasta. Markkinointiviestinnän tapauksessa siis markkinoitavasta yrityksestä tai tuotteesta halutaan antaa tietynlainen, mahdollisimman suotuista, kuva potentiaalisille asiakkaille. (Vuokko 2007, 12.)

Tärkeimmät tavat suorittaa markkinointiviestintää ovat mainonta sekä henkilökohtainen myyntityö. Tämän lisäksi näitä tukemassa ovat tiedotus- ja suhdetoiminta (PR) sekä myynninedistäminen (SP). (Bergström & Leppänen 2015, 300.)

Kuviossa 1 esitellään markkinointiviestintäsuunnitelmaprosessin kulku:



KUVIO 1: Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi (Isohookana 2007, 95)

Markkinointisuunnitelma prosessi aloitetaan tilanneanalyysillä, jossa analysoidaan sekä yrityksen mainontaan vaikuttavat sisäiset että ulkoiset tekijät. Tämän jälkeen voidaan aloittaa itse suunnittelu, jonka aikana käydään läpi yrityksen tavoitteet, kohderyhmät ja budjetti. Näiden selvittyä pystyy yritys valitsemaan itselleen parhaiten sopivat markkinointi keinot. Kun markkinointikeinosta tai -keinoista on päätetty, päästään toteutusvaiheeseen. (Isohookana 2007, 95.)

Yrityksen markkinointitapaa valitessa pitää huomioida, millä tavalla on mahdollista tavoittaa mahdollisimman laaja yleisö potentiaalisia asiakkaita mahdollisimman taloudelliseen hintaan. Näihin vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa medioiden lukija- ja katsojamäärät sekä heille yleiset kiinnostuksen kohteet, mainonnan toteuttamiseen liittyvät maksut kyseisessä mediassa suhteutettuna yrityksen budjettiin. Samalla on kuitenkin muistettava huomioida myös mainontaa koskevat lait ja säädökset. (Isohookana 141–142.)

Yritystoiminnan kannattavuuden kannalta ei kuitenkaan aina pitäisi ajatella ”Miten saada asiakas ostamaan sitä, mitä yritys myy?” vaan ”Miten myydä asiakkaalle sitä, mitä he haluavat?” (Wikström 2013, 129.)

Jos jossain suunnitelman vaiheessa tullaan tulokseen, ettei joku suunnitelman osioista toimi toivotusti muiden aspektien kanssa, tulee palata takaisin ja katsoa, mitä on muutettava, että viestintä saadaan toimivaksi. Prosessin lopussa mitataan viestinnän tulokset ja arvioidaan, miten niitä voidaan hyödyntää tulevaisuudessa. (Isohookana 2007, 95.)

2.2 Tavoitteet

Markkinointiviestinnän suunnittelemisen kolme tärkeää kysymystä ovat ”Kenelle?”, ”Miksi?” ja ”Miten?” Täytyy siis miettiä, kenet yritys haluaa viestinnällään tavoittaa, minkä takia heidät halutaan tavoittaa ja minkälaisia keinoja siihen halutaan hyödyntää. (Bergström & Leppänen 2015, 300.)

Näihin kysymyksiin vastatessa tulee tietää, mitä yritys tahtoo tulevaisuudessa saavuttaa. Kun tiedetään yrityksen tavoitteet, on helpompi suunnitella markkinointiviestinnän tavoitteet näitä tukevaksi. (Vuokko 2003, 137.) Tavoitteiden asettaminen on tärkeää, jotta markkinointiviestinnän menestymistä ja kannattavuutta on helpompi seurata (Isohookana 2007, 98).

Tavoitteet on myös mahdollista jakaa pienempiin mikrotason tavoitteisiin. Muutamia tunnettuja mikrotason tavoiteketjuja ovat AIDA (attention interest desire action) ja sen uudistettu versio AIDAS (S = satisfaction) sekä DAGMAR (defining advertising goals for measured advertising results) ja Kotler (Isohookana 2007, 99). Taulukossa 1 näkyvät tunnetuimpien tavoiteketjut suomeksi.

TAULUKKO 1: Mikrotason tavoiteketjut (Isohookana 2007, 99)

AIDAS	Huomio	Mielenkiinto	Ostohalu	Toiminta	Tyytyväisyys	
DAGMAR	Tietoisuus	Tuntemus	Vakuuttaminen	Toiminta		
Kotler	Tietoisuus	Tietämys	Pitäminen	Pitää parempana	Vakuuttuminen	Osto

2.3 Tilanneanalyysi

Tilanneanalyysissä käydään läpi kaikki yrityksen toimintaan vaikuttavat tekijät. Nämä tekijät voivat olla niin yrityksen sisäisiä kuin ulkoisiakin. Yleensä aloitetaan yrityksen perustiedoista ja siirrytään sitten ulkoisen työympäristön ja sen vaikutusten analysoimiseen.

Tilanneanalyysi on helppo tehdä vaikkapa SWOT-tilaukron muotoon. (Isohookana 2007, 95.) SWOT-tilaukko syntyy neljästä osasta, jossa ilmenevät yrityksen vahvuudet (strengths), heikkoudet (weaknesses), mahdollisuudet (opportunities) ja uhat (threats). Taulukko 2 on esimerkki yleisestä muodosta, johon SWOT-tilaukut järjestetään.

TAULUKKO 2. Esimerkki SWOT-taulukon rakenteesta

S trengths Vahvuudet	W eaknesses Heikkoudet
O pportunties Mahdollisuudet	T hreats Uhat

2.4 Budjetti

Budjetilla tarkoitetaan rahamäärää, jonka yritys varaa eri toimintaosa-alueittensa toteuttamiseen tietynä ajanjaksona. Yleensä tämä ajanjakso on yksi toimivuosi. Budjetin suuruus riippuu luonnollisesti siitä, kuinka paljon yrityksellä on varaa panostaa kuhunkin osa-alueeseen. Budjetti toimii pohjana markkinoinnin suunnittelutyölle. Tämän lisäksi budjetti auttaa myös markkinoinnin toteutuksen seurannassa. (Isohookana 2007, 110–111.)

Budjetti on tärkeä tekijä siinä, mitä markkinointiviestinnän keinoja yrityksen on järkevä hyödyntää. Mainonnan hinta on myös suhteutettava sen vastaanottajien määrään. Internet on noussut suosituksi markkinointikeinoksi juurikin halpuutensa ja suuren käyttäjämääränsä. (Isohookana 141–142.)

Vuokon (2003) mukaan markkinoinnin kulut voidaan jakaa kolmeen luokkaan: suunnittelu-, toteutus- ja valvontakustannuksiin.

Valvontakustannuksista voidaan käyttää myös termiä seurantakustannukset (Isohookana 2007, 111).

Termit voi selittää vastaavanlaisesti (Isohookana 2007, 111; Vuokko 2003, 145):

Suunnittelukustannukset koostuvat oman henkilökunnan suunnittelutyön kulujen kattamisesta ja / tai ulkoiselta toimijalta, kuten mainostoimistolta tai freelancerilta, ostettujen suunnittelupalvelujen maksuista.

Toteutuskustannukset koostuvat muun muassa mainostilan ostamisesta, messuille osallistumisesta ja kotisivujen ylläpidosta.

Seurantakustannukset koostuvat markkinoinnin toiminnan seuraamiseen menevistä kuluista, kuten tutkimusten ja raporttien tuottamisesta.

2.5 Kohderyhmät

Vuokon (2003, 143) mukaan kohderyhmät voidaan eritellä muun muassa seuraavanlaisiin ryhmiin:

- *demograafiset tekijät, esimerkiksi ikä, sukupuoli, koulutus, asuinpaikka, tulot, kansallisuus, perhetilanne*
- *psykograafiset tekijät, esimerkiksi persoonallisuus, arvot, elämäntyyli*
- *tuotteen ostoon ja käyttöön liittyvät tekijät, esimerkiksi ostomotiivit ostamisen tiheys, käyttömäärät, käyttötilanteet*
- *käyttötarkoitukseen liittyvät tekijät, esimerkiksi yksityinen kulutus, yritysasiakkaat, julkinen sektori*
- *involvement-aste eli korkeasti ja matalasti sitoutuneet*

Segmentoinnissa voidaan käyttää yhtä tai useampaa näistä ryhmistä (Vuokko 2003, 143). Demografisiin tekijöihin perustuva markkinointi on kuitenkin 2010-luvulla vähenemässä, sillä näiden tekijöiden perusteella on loppuen lopuksi hyvin vaikea määritellä minkälaisista tuotteista ja palveluista henkilö on kiinnostunut. Markkinoinnissa ollaankin alettua painottaa yhä enemmän asiakkaiden arvoihin ja asenteisiin. (Wikström 2013, 113.)

Kaikki ostopäätöksen syntymiseen vaikuttavat henkilöt kuuluvat yrityksen kohderyhmään (Isohookana 2007, 97). Näinpä esimerkiksi naisille suunnattuja koruja voidaan naisten lisäksi mainostaa myös miehille, jotka haluavat ostaa naisystävälleen lahjan.

Yksityisasiakkaat

Yksityishenkilöille kohdennettu suoramarkkinointi on jaettu kahteen osaluueeseen. Puhelimella ja kirjeitse suoramarkkinointia saa tehdä, kunhan yksityishenkilö ei ole tätä kieltänyt. Näihin sovelletaan siis kielto-oikeutta eli opt-out –periaatetta. (Tietosuojavaltuutetun toimisto 2014.)

Sähköiseen suoramarkkinointiin sen sijaan on saatava vastaanottajan lupa ennen markkinoinnin aloittamista. Tätä kutsutaan opt-in –periaatteeksi. Tämän takia yksityisasiakkaiden tietoja kerätessä pitää aina ilmaista selvästi, mihin tietoja ollaan käyttämässä, jotta suoramarkkinointiin saadaan selkeä lupa. Luvanalaiseen suoramarkkinointiin kuuluvat muun muassa sähköpostitse ja tekstiviesteillä tapahtuva markkinointi. (Tietosuojavaltuutetun toimisto 2014.) Itse markkinointimateriaalista on ilmentävä, mistä vastaanottajan yhteistiedot on saatu (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014).

Yrityksen ajankohtaisista asioista saa kuitenkin tiedottaa vapaasti, sillä tällaiseen palveluviestintään ei tarvita asiakkaan lupaa (Pietilä 2011).

Yritykset

Yritysten ostopäätös perustuu usein vähemmän tunteisiin kuin kuluttajilla, ostoprosessiin osallistuu useampi henkilö ja ostoprosessit kestävät pitempään. Tämän lisäksi on otettava huomioon, että useissa ostavissa yrityksissä ollaan myynnin ammattilaisia, ja näinpä he myös kilpailuttavat hintoja herkemmin kuin kuluttajat. Tästä huolimatta ovat yrityksen toimihenkilötkin vain tavallisia ihmisiä ja markkinoinnin suunnittelussa voidaan yrityksiltä odottaa suhteellisen samanlaista asiakaskäyttäytymistä kuin kuluttajiltakin. (Bergström & Leppänen 2015, 128–131.)

Yrityksille suunnattu mainonta eroaa jonkin verran yksityisasiakkaille mainostamisesta. Muun muassa verkottuminen näyttelee yritysmainonnassa suurempaa roolia kuin kuluttajamainonnassa (Bergström & Leppänen 2015, 129).

Yrityksiin hyödynnetään usein myös tarkasti kohdennettua suoramarkkinointia. Toisin kuin kuluttajille, minkäänlainen suoramarkkinointi yrityksille tai yhteisöille ei vaadi vastaanottajan suostumusta. Vastaanottajalla on kuitenkin oltava mahdollisuus helposti kieltää lähettäjältä vastaavanlainen mainonta tulevaisuudessa, eikä tästä saa myöskään veloittaa erillistä maksua. (Tietosuojavaltuutetun toimisto 2014.)

2.6 Kilpailijat

Yrityksen kilpailijoihin ei ole mahdollista vaikuttaa. Nämä kuitenkin vaikuttavat suuresti yrityksen kannattavuuteen. Tämän takia kilpailevien yritysten hintatasoa on hyvä tarkkailla. Jos asiakkaiden on mahdollista ostaa vastaavanlaisia palveluja halvemmalla toiselta yritykseltä, ainakin osa tulee varmasti vaihtamaan yrityksestä toiseen. Jos yrityksen ei ole mahdollista kilpailla hinnoilla, tulee panostaa tuotteiden ja palveluiden erilaisuuteen, jotta potentiaaliset asiakkaat kokevat, ettei vastaavanlaista palvelua ole mahdollista saada mistään muualta.

Vaikka usein asiakkaat arvostavatkin matalia hintoja, joistakin tuotteista ihmiset ovat kuitenkin valmiita maksamaan. Esimerkiksi edullinen tietokone voi luoda ostajalle kuvan huonommasta tuotteesta ja parempaa vaativa asiakas ei tämän takia halua ostaa sitä.

2.7 Seuranta

Markkinointiviestinnän toteuttamisen seuraaminen on tärkeää, jotta voidaan huomata toimiiko yritykselle laadittu markkinointiviestintäsuunnitelma kunnolla. Pelkän tietojen keräämisen

lisäksi on seuraamisesta saadut tulokset analysoitava, että niitä voidaan hyödyntää tulevaa markkinointia suunnitellessa. (Isohookana 2007, 116.)

Yritys voi suorittaa seuraamiseen tarvittavat tutkimukset itse tai ostaa ne toimeksiantona tutkimuksia suorittavilta yrityksiltä. Tiedonkeruuseen voidaan käyttää tutkimuksia, jotka mittaavat esimerkiksi asiakastyytyväisyyttä tai yrityskuvaa. (Isohookana 2007, 118)

Internetissä suoritettua markkinointiviestintää on helppoa seurata, sillä esimerkiksi sivustoilla on omat kävijälaskurinsa ja uutiskirjeillä laskurinsa, jotka laskevat kirjeen avaus- ja klikkausprosentit. Perinteisiä medioita ei ole yhtä helppoa seurata ilman maksullisia tutkimuksia. Television katsojaluvut ja lehtien levikit ja lukijamäärät antavat kuitenkin suuntaa antavaa tietoa mainoksen näkijöiden määrästä. Onnistunut kampanja heijastuu myös yrityksen myyntilukuihin. Tämän lisäksi erilaisien tarjouskoodien käyttömäärää voidaan tarkkailla, mikä antaa selkeän kuvan kyseisen mainoksen menestyksestä.

3 MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEINOT

Markkinointiviestinnän voi jakaa markkinointiin, myyntityöhön, PR:ään eli tiedotus- ja suhdetoimintaan sekä SP:hen eli myynninedistämiseen.

Yritykselle sopivia markkinointikeinoja valittaessa tulee muistaa huomioida kaikki suunnitelmassa läpikäytyt tekijät, jotta markkinointi saadaan toteutettua mahdollisimman tehokkaasti.

3.1 Mainonta ja myyntityö

Mainonta maksettua tiedottamista yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista ja se on monesti yrityksen tärkein viestintäkeino. Mainonnan yleisimpiä keinoja ovat mediamainonta esimerkiksi lehdissä, televisiossa ja Internetissä sekä suoramarkkinointi. (Bergström & Leppänen 2015, 305, 309–310).

Yleensä mainonnalla pyritään erityisesti herättämään ihmisten kiinnostus yrityksen tuotteeseen tai palveluun, mutta sillä pystytään myös muistuttamaan vanhoja asiakkaita yrityksen olemassaolosta. Mainonta on mahdollista jakaa informoivaa, suostuttelevaan, muistuttavaan ja asiakassuhdetta vahvistavaan mainontaan sen mukaan, mihin mainoksella pyritään. (Bergström & Leppänen 2015, 309–310.)

Myyntityön Bergström ja Leppänen (2015, 371) määrittelevät vastaavasti:

Myyntityö on prosessi, jossa myyjä tuottaa toiminnallaan asiakkaalle arvoa niin, että asiakas on tyytyväinen, asiakassuhde jatkuu ja yrityksen tavoitteet toteutuvat.

Muilla viestintäkeinoilla luodaan pohjaa myyntityön onnistumiselle.

Yleensä myyntityön rooli on suurempi tuotteille, jotka eivät ole jokapäiväisiä hyödykkeitä. Kun esimerkiksi elintarvikkeiden osto pyritään yleensä suorittamaan mahdollisimman nopeasti ja mutkattomasti tietokoneen tai sohvan ostossa taas moni asiakas haluaa neuvoja liikkeen työntekijältä. (Bergström & Leppänen 2015, 371.)

Aina myyntityö ei kuitenkaan tapahdu yrityksen toimipaikassa. Myyntityö onkin jaettavissa kahteen kategoriaan: tapaan, jossa asiakas itse hakeutuu myyjän luokse (toimipaikkamyynänti) ja tapaan, jossa myyjä lähestyy asiakasta (kenttämyynänti). (Bergström & Leppänen 2015, 371.) Yrityksen toimipaikassa suoritettavan myynnin lisäksi myyntityötä toteutetaan muun muassa asiakaskäynneillä sekä puhelinmyynnillä. (Bergström & Leppänen 2015, 305.)

3.2 PR ja SP

PR:n (public relations) eli suomeksi tiedotus- ja suhdetoiminnan tarkkaa määrittelyä on pidetty ongelmallisena (Butterick 2011, 6). Vuonna 2011 Public Relations Society of America eli PRSA otti tehtäväkseen luoda PR:lle uuden modernin määritelmän. PRSA:n sivuilla järjestetyn kyselyn ja äänestyksen perusteella päädyttiin määritelmään, joka julkistettiin maaliskuussa 2012: (Smith 2013, 3; Corbett 2012)

PR on strateginen viestintäprosessi, joka rakentaa molempia osapuolia hyödyttävän suhteen organisaation ja sen sidosryhmien välille. (Corbett 2012.)

Tiedotus- ja suhdetoiminta voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen viestintään. Sisäinen viestintä kohdentuu yrityksen nykyisiin ja entisiin työntekijöihin sekä heidän perheenjäseniin. Tätä suoritetaan muun muassa henkilöstölehdillä ja tiedotteilla sekä yrityksen virkistystoiminnalla. (Bergström & Leppänen 2015, 414.)

Ulkoinen tiedotus- ja suhdetoiminta kohdistuu etenkin tiedotusvälineisiin, sillä tiedotusvälineisiin luotetaan yleisesti yrityksen mainoksia enemmän, mutta myös erilaisiin alihankkijoihin. Ulkoisen PR:n tarkoituksena ei mainosten tapaan äkkinäinen myynninlisääminen vaan yrityksen asioista tiedottaminen ja samalla sen aseman varmentaminen ja luottamuksen herättäminen. (Bergström & Leppänen 2015, 414.)

PR eroaakin muista markkinointiviestinnän muodoista sillä, että sitä käytetään kaikkiin yrityksen sidosryhmiin ja myös tiedotusvälineisiin muiden keinojen soveltuessa viestintään lähinnä jälleenmyyjien ja

tuotteiden ostajien kanssa. PR:n toteuttamiskeinoja ovat muun muassa erilaiset tapahtumat, tiedotteet ja lahjoitukset. (Bergström & Leppänen 2015, 305.)

Digitaalisen kehityksen myötä PR ja markkinointi ovat lähentymässä toisiaan, sillä samoja kanavia voidaan käyttää sekä markkinoinnin välineenä että yhteydenpitoon asiakkaiden kanssa. Esimerkiksi yrityksen kotisivuille ja Facebookiin on mahdollista julkaista niin mainoksia kuin tiedotteita yrityksen toiminnasta. (Markkinointia.fi 2015.)

Siinä missä mainonnan tarkoituksena on antaa potentiaalisille asiakkaille tietoa tuotteesta ja herättää heidän kiinnostuksena tuotteeseen, SP:n (sales promotion) eli myynninedistämisen tarkoituksena on kannustaa yksityisasiakkaita ostamaan ja jälleenmyyjiä myymään yrityksen myymää tuotetta tai palvelua. SP:llä on siis tarkoitus herättää asiakkaan varsinainen ostohalu. Tätä viestintäkeinoa hyödynnetään niin uusiin kuin vanhoihinkin asiakkaisiin. (Bergström & Leppänen 2015, 404.)

Myynninedistämistä toteutetaan muun muassa messuilla, sponsoroinnilla, asiakaskilpailuilla ja tuote-esittelyillä. Yksi tehokkaimmista myynninedistämisen keinoista on kuitenkin tuotteista ja palveluista annettavat alennukset. (Bergström & Leppänen 2015, 305)

3.3 Messut

Kielitoimiston (2015) määritelmän mukaan messu on: "mainos- ja kauppatarkoituksessa järjestetty suuri (teollisuus)tuotteiden näyttely." Messut ovat tärkeä osa myynninedistämistä (Bergström & Leppänen 2015, 305). Niiden tarkoituksena on siis lisätä yrityksen tunnettavuutta sekä joissain tapauksissa myös sitoa kauppvoja. Niitä järjestetään ympäri Suomea ja ulkomailla ja ne keskittyvät omiin teemoihinsa kuten ruuanlaittoon, häihin tai teknologiaan.

Messujen kävijäkunnat koostuvat lähinnä tapahtuman aiheeseen kiinnostuneista ihmisistä, mikä on yksi markkinointitavan selvimpiä vahvuuksia. Näin ollen on erittäin tärkeää valita messut, jotka ovat juuri

yrittäjien alalle sopivat. Joissain tapauksessa vaihtoehtoja voi olla useampiakin. Esimerkiksi askarteluliike voi löytää asiakkaita sekä hää-että askartelumessuilta, kun taas pelejä voi esiintyä pelimessujen lisäksi myös elektroniikkamessuilla. (Messukeskus 2015.)

On olemassa myös yrityksiä, jotka tarjoavat messuille näytteilleasetuspalveluja, joihin sisältyy sekä messuosaston suunnittelu ja toteutus tai halutessa vain osa-alueista toinen (Tampereen Messut 2015).

Messuille osallistuessa kuten kaikessa muussakin mainonnassa ja viestinnässä, on tärkeää asettaa jonkinlainen tavoite, jonka yritys haluaa osallistumisellaan saavuttaa. Näin on helpompi arvioida osallistumisen onnistumista ja kannattavuutta.

Messujen heikkouksia taas ovat lyhyt kesto ja riippuvuus ulkoisista tekijöistä (haluavatko ihmiset lähteä messuille sateisena päivänä jne.) (Isohookana 2007, 171). Messuille osallistuminen on myös kallista ja kaikkien samankaltaisten kojujen joukosta voi olla vaikea erottautua. (Vilkman 2013.)

3.4 Mediamarkkinointi

Mediamarkkinoinnilla tarkoitetaan joukkoviestimissä kuten lehdissä ja televisiossa toteutettua markkinointia. Mediamarkkinoinnilla on mahdollista tavoittaa suuri yleisö, mikä tekee siitä erityisen tehokkaan välineen etenkin kulutustavaroiden myynnissä. (Isohookana 2007, 139–140.)

3.4.1 Lehdet

Sanomalehti on painettu julkaisu, joka ilmestyy vähintään kerran viikossa. Niiden tarkoituksena on levittää ajankohtaista tietoa ja se on kaikista medioista uutispohjaisin ja ajankohtaisin. (Isohookana 2007, 145.)

Sanomalehdet ovat Suomessa suosittu ja luotettu media. Näissä on mahdollista mainostaa joustavasti ja tarkalla ajoituksella. Sanomalehtiä

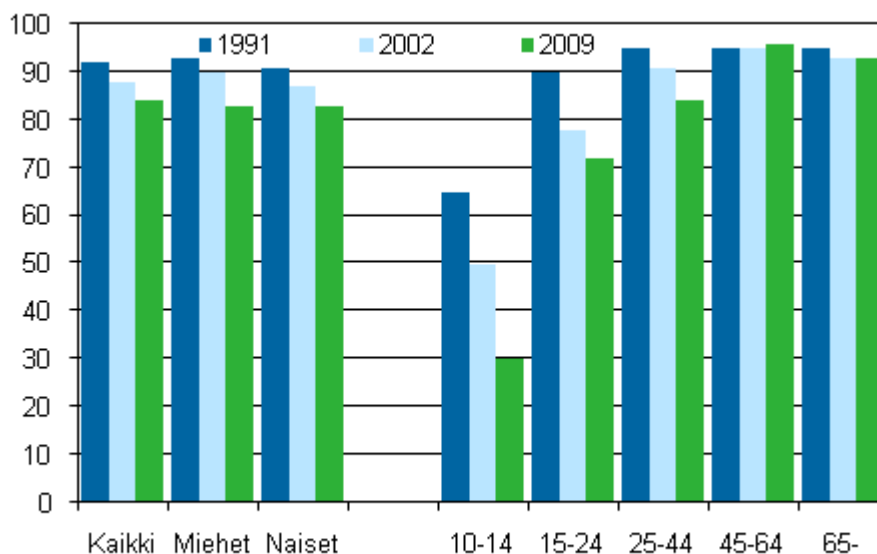
leimaa myös paikallisuus, joka on erityisesti paikallislehdissä suoritettavan mainonnan suurimpia vahvuuksia. (Isohookana 2007, 145.)

Aikakauslehti on julkaisu, joka ilmestyy vähintään kerran vuodessa. Aikakauslehdet koostuvat erilaisista artikkeleista, jotka keskittyvät tietyn teeman ympärille. Ne voivat ilmestyä niin painettuina julkaisuna kuin Internetissä. (Isohookana 2007, 146.)

Aikakauslehtien aihekeskeisyyden ansiosta on mainoksia helpompi kohdentaa tietyille kohderyhmille. Aikakauslehtien muihin vahvuuksiin kuuluu muun muassa se, kuinka toisin kuin sanomalehteä, sitä luetaan useampaan otteeseen ja säilytetään usein pitkään. Tämän lisäksi aikakauslehtiä luetaan usein myös esimerkiksi lääkärin vastaanotolla ja partureilla käydessä. Kotona sitä saattavat päätyä lukemaan myös tilaajan perheenjäsenet. Aikakauslehdet ovat myös painolaadultaan hyviä lehtiä, joissa on mahdollista toteuttaa vaativiakin ilmoituksia. (Isohookana 2007, 147.)

Esimerkkinä erityyppisissä lehdissä mainostamisesta halvin mainos Suuri Käsiyö –lehdessä on 1/4 sivusta vievä (230x74 millimetriä) aikakauslehtimainos, joka maksaa 3030 euroa (Sanoma 2015). Etelä-Suomen Sanomissa takasivulta on mahdollista saada 1/20 sivusta vievä (2 x 105 palstamillimetriä) mainos 819 eurolla (Mediatalo Esa 2015).

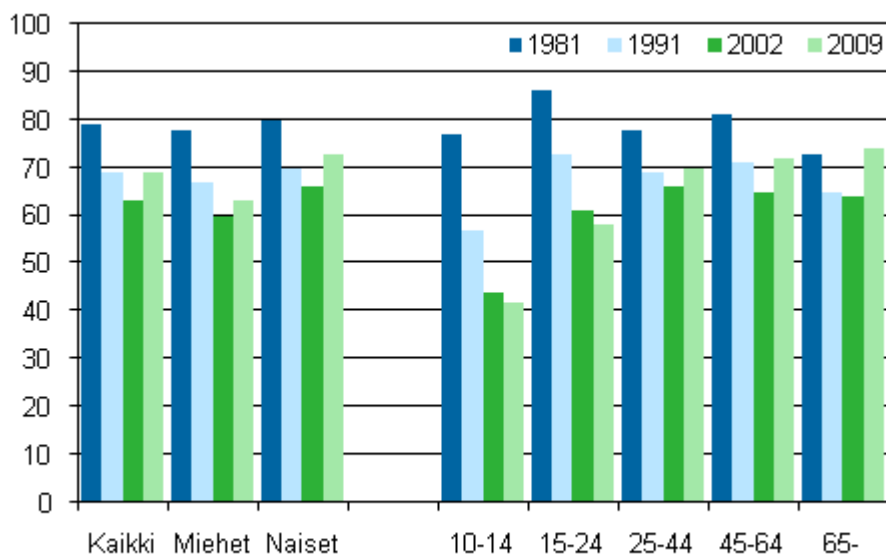
Kuvioissa 2 ja 3 käsitellään sanoma- ja aikakauslehtien säännöllistä lukemista eri ikäluokkien keskuudessa. Vastaavanlaista tutkimusta ei ole vuoden 2009 jälkeen Suomessa laadittu, joten lehtien viimeaikaisinta kehitystä ei ole mahdollista selvittää. Tutkimus antaa kuitenkin yleisen kuvan siitä, kuinka suosittuja erilaiset lehdet ovat olleet eri ikäluokkien keskuudessa.



KUVIO 2. Sanomalehtien säännöllinen lukeminen prosentteina sukupuolen ja iän mukaan vuosina 1991, 2002 ja 2009 (Tilastokeskus 2009)

Kuviosta 2 näkee, kuinka sanomalehtien lukeminen on ollut vuodesta 1991 lähtien ollut tasaisessa laskussa etenkin nuorempien ikäluokkien keskuudessa. Erityisen jyrkkä pudotus on ollut 10–14-vuotiaiden keskuudessa, joiden sanomalehtien lukeminen on pudonnut alle puoleen vuodesta 1991. Vain 45–64-vuotiaiden keskuudessa sanomalehtien lukeminen oli vuonna 2009 hieman noussut. (Tilastokeskus 2009.)

Tähän kehitykseen on voinut vaikuttaa se, kuinka uutisia on nykyisin mahdollista seurata myös Internetissä. Median suosion laskusta huolimatta sanomalehdet tavoittivat 2009 vielä yli 80 prosenttia suomalaisista (Tilastokeskus 2009).



KUVIO 3. Aikakauslehtien vähintään viikoittainen lukeminen prosentteina sukupuolen ja iän mukaan vuosina 1981, 1991, 2002 ja 2009 (Tilastokeskus 2009)

Kuten kuviosta 3 näkee, vuoteen 2002 asti aikakauslehtien lukeminen oli selvässä laskussa. Vuonna 2009 aikakauslehtien lukeminen oli kaikkien ikäryhmien, paitsi 10–14- ja 15–25-vuotiaiden, keskuudessa kuitenkin lähtenyt nousuun. Kaiken kaikkiaan vuoden 2009 aikakauslehtien lukeminen oli noussut vuoden 1991 tasolle tavoittaen lähes 70 prosenttia kaikista suomalaisista. (Tilastokeskus 2009.)

3.4.2 Tv- ja nettiv-mainonta

Tv-mainonta on erittäin tehokasta, mutta myös hyvin kallista. Pelkästään mainoksen suunnitteluun ja toteutukseen menee paljon rahaa ja tämän lisäksi on maksettava myös televisiokanaville mainosajasta. Siksi televisiomainonta soveltuu paremmin varakkaille yrityksille, eikä välttämättä ole kovinkaan kannattavaa vaihtoehto pieniyrittäjälle ainakaan toimintansa alussa. Toisaalta uskalias panostus kalliimpaan kampanjaan voi nostaa pienenkin yrityksen nopeasti kansan tietoon ja maksaa itsensä nopeasti takaisin.

Tv-mainoksien tarkat hinnat määräytyvät kampanjan koon, kohdeyleisön ja näkymäalueen mukaan (MTV Spotti 2013). Päijät-Hämeelle kohdennetun mainoksen yhden esityskerran hinnaksi on mahdollista saada jopa alle 40 euroa. Huomenta Suomen yhteydessä näytetyn kymmenen sekunnin mainoksen bruttohinnaksi tulee 33 euroa. (MTV Kampanjalaskuri 2015). On kuitenkin huomioitava, että Huomenta Suomen aikaan katsojaluvut ovat myös melko alhaiset. MTV Spotin mukaan kyseisen ajan kokonaiskontaktien määrä (eli kuinka monta 25–54 vuotiasta mainoksen näkee) on 756. Lappiin kohdennettuna sama kymmenen minuutin mainos maksaisi vain 16 euroa, mutta toisaalta myös tavoittaisi vain 364 ihmistä. (MTV Kampanjalaskuri 2015). Mainosta on myös voitava näyttää useita kertoja, jotta se jäisi ihmisten mieleen.

Mainosten näyttöajankohta riippuu siitä käyttääkö kohderyhmäkauppaa vai ohjelmaostamista. Kohderyhmäkaupalla on mahdollista sijoittaa mainokset kohderyhmälle sopiviin aikoihin, kun taas ohjelmaostamisella mainokset näytetään tietyn tv-ohjelman yhteydessä. Ohjelmaostaminen on näistä vaihtoehdoista kalliimpi. (MTV Spotti 2013.)

2000-luvulla nuorison television katseleminen on kuitenkin vähentynyt, joten tv-mainokset eivät välttämättä ole enää yhtä tehokas tapa tavoittaa heitä samalla tavalla kuin ennen (Vaulos 2012). Tämän takia tv-mainonnan vastineeksi on myös noussut nettiv-mainonta. Nettiv:issä, kuten MTV3 Katsomossa ja Yle Areenassa, sekä videopalveluissa, kuten YouTubessa, näytetään usein yksi tai useampi mainos ennen itse videon näyttämistä tai sen aikana. Toisaalta katsojan on mahdollista estää näiden mainosten näkyminen selaimen ladattavalla mainoksienestolla.

3.5 Sähköposti ja uutiskirjeet

Markkinointi sähköpostitse on yksi taloudellisimmista markkinointikeinoista ja se onkin ollut esimerkiksi bannereita tehokkaampi keino yritysasiakkaiden keskuudessa (Jones 2009, 140). Sekä suorat sähköpostit että uutiskirjeet päätyvät samaan paikkaan, vastaanottajan sähköpostiin, mutta ne ovat luonteeltaan hieman erilaiset. Sähköposti on

henkilökohtaisempaa viestimistä, kun taas uutiskirjeet ovat tasaisin väliajoin isommalle joukolle lähetetty julkaisu. Uutiskirjeen hyvänä puolena on kuitenkin se, että kaikki tilaajat ovat ilmoittautuneet listalle vapaaehtoisesti, joten saatuja viestejä pidetään pienemmällä todennäköisyydellä roskapostina. (Kaplan 2013)

Vuonna 2012 suoritetun Direct Marketing Associationin tutkimuksen mukaan suorat sähköpostit ovat hieman avatumpia kuin uutiskirjeet, avausprosentti sähköposteilla oli 25 % kun uutiskirjeillä se oli 23 %, mutta uutiskirjeiden lähettäminen on helpompaa toteuttaa. Vuodesta 2011 sähköpostien linkkien klikkausprosentit olivat nousset 1,6 prosentilla. (Kaplan 2013.)

Kaiken kaikkiaan vastaanottajien sähköpostiin kohdennetut markkinointikeinot ovat halpoja, nopeita ja tehokkaita sekä helposti kustomoitavissa eri asiakaskunnille sopiviksi. Viestien saajat, etenkin yritysasiakkaat, ovat vastaanottavaisempia, sillä kyseessä on juuri heille kohdennettua materiaalia ja uutiskirjeiden tapauksessa vastaanottaja on itse ilmoittautunut tilaajaksi. Kaikkien verkkomainontakeinojen tapaan ne ovat myös ekologisempia kuin esimerkiksi lehtimainonta. (Jones 2009, 140; Kaplan 2013; Kevin 2015.)

3.5.1 Laadukas uutiskirje

Louhimies (2013) listasi Somecon blogissa tärkeitä vinkkejä, jotka kannattaa muistaa laadukasta uutiskirjettä luodessaan.

Aikataulu

Ensimmäinen näistä vinkeistä on säännöllinen aikataulu. Säännöllinen uutiskirje on yhteydessä tilaajiin tasaisin väliajoin muistuttaen heitä yrityksen olemassaolosta, mutta ei tukkeuta heidän sähköpostejiaan useilla turhilla viesteillä. (Louhimies 2013.)

Jokaisen yrityksen on kuitenkin itse määriteltävä, mikä on juuri heille sopivan säännöllinen aikataulu. Tätä päättäessä tulee ottaa huomioon niin

asiakaskuntiensa tarpeet kuin oma viestintä tarpeensa. Jossain tapauksessa jopa päivittäinen viestiminen voi olla mielekästä, mutta monesti näin tiheätahtiseen viestintään ei löydy tarpeeksi kiinnostavaa kerrottavaa. Useimmille uutiskirje kerran viikossa tai kerran kuukaudessa on osoittautunut hyväksi tasaiseksi tahdiksi. (Jalonen 2006; Louhimies 2013.)

Lähetystahtia päätettäessä kannattaa myös huomioida, mihin aikaan päivästä uutiskirjeet lähetetään. Yleensä yrityksille markkinoidessa paras lähetysajankohta on, kun ihmiset ovat töissä, mutta työtahti ei todennäköisesti ole kovimmillaan. Yleisesti parhaimpina lähetyspäivinä pidetään tiistaita ja torstaita. Maanantait ovat monissa yrityksissä hyvin kiireisiä ja ihmiset saattavat olla vasta toipumassa viikonlopusta jaksamatta keskittyä mihinkään ylimääräiseen. Perjantaisin taas uutiskirje jää helposti huomamaamatta työntekijöiden ollessa valmiita jo viikonlopun viettoon. (Chaffey 2007, 74.)

Kuluttajat sen sijaan ovat aktiivisimpia vapaa-ajallaan, joten heille parhaimpina lähetysaikoina pidetään viikonloppuja ja iltoja, jolloin ihmisillä on yleensä eniten aikaa käydä läpi myös omia henkilökohtaisia sähköpostejaan ja iltaunisimmatkin ovat vielä hereillä (Chaffey 2007, 74).

Näitä yleisiä sääntöjä ei kannata kuitenkaan aivan sokeasti noudattaa. Kaikista parhaat avausprosentit voi saavuttaa vain kokeilemalla, sillä erilaiset asiakaskunnat toimivat eri tavoilla. (Chaffey 2007, 74.)

Hyvin suunniteltu sisältö

Toinen vinkki on etukäteen suunniteltu sisältö. Että tilaajat tuntisivat uutiskirjeellä olevan lukuarvoa, on kirjeen sisällön oltava mahdollisimman kiinnostavaa ja asiakkaan tarpeisiin määriteltä. Omassa mielessä kannattaa esittää kysymykset "Mitä haluan kertoa?" ja "Mitä asiakas haluaa lukea?" (Louhimies 2013.)

Uutiskirjeitä ei kannata pitää pelkinä mainonnan välineinä. Tilaaajat voivat alkaa pitää sellaisia sähköposteja turhina. On parempi tarjota tilaajille myös jotain muuta kuten tietoa ja tarjouksia. (Kuntola 2008.)

Jossain tilanteessa voi olla mielekästä erotella uutiskirjeet eri asiakaskunnille, sillä kaikki uutiskirjeet eivät aina kosketa kaikkia asiakkaita. (Louhimies 2013.) Uutiskirjejärjestelmissä on yleensä mahdollisuus luoda erillisiä postituslistoja uutiskirjeen tilaajista esimerkiksi asiakasryhmittäin tai vaikkapa kiinnostuksenkohteiden mukaan (Jalonen 2006). Tällainen jaottelu voidaan tehdä muun muassa kuluttajien ja yritysasiakkaiden kesken, joilla on usein hyvinkin erilaiset tarpeet. Kuluttajien on esimerkiksi turha kuulla jälleenmyyjille kohdistetusta tarjouksesta.

Uutiskirjeen ulkoasu

Kolmantena vinkkinä mainitaan selkeä ja toimiva ulkoasu. Tämä on sisällön laadukkuuden takaamisen lisäksi tärkeä tapa saada tilaajat lukemaan mahdollisimman useasta uutiskirjeestä mahdollisimman paljon. (Louhimies 2013.)

Selkeyden takaamiseksi tulee pitää huolta, että uutiskirjeessä käytetty kieli on helppolukuista ja virheetöntä. Kannattaa suosia lyhyitä lauseita, sillä tämä tekee tekstistä helpommin ymmärrettävää, eikä lukija jätä yhtä herkästi lukemista kesken. Tämän takia myös pitkiksi venyviä kappaleita on hyvä välttää. Aiheeseen liittyvät kuvat ja luettelot ovat hyviä keinoja herättää lukijan kiinnostus. (Jalonen 2006.)

Myös viestien hyvää otsikointiin on syytä käyttää aikaa. Jalosen (2006) mukaan vastaanottajat käyttävät sähköpostien otsikkojen ymmärtämiseen korkeintaan 3 sekuntia ja tässä ajassa heidät on saatava vakuuttuneiksi siitä, että uutiskirjeen sisältö on jotain heitä kiinnostavaa. Otsikko kannattaa pitää lyhyenä ja ytimekkäänä, jonka viesti on tarkka ja helppo ymmärtää. Isojen kirjainten sekä kaikenlaisten merkkien (kuten esimerkiksi kysymys- ja huutomerkkien) liiallinen käyttö otsikossa voi saada viestin näyttämään roskapostilta ja vastaanottajan karttamaan sen lukemista.

Pahimmassa tapauksessa uutiskirje voi jäädä jo roskapostisuodattimeen ennen kuin uutiskirjeen tilaaja edes näkee sitä. (Jalonen 2006.)

Toimintaohjeet

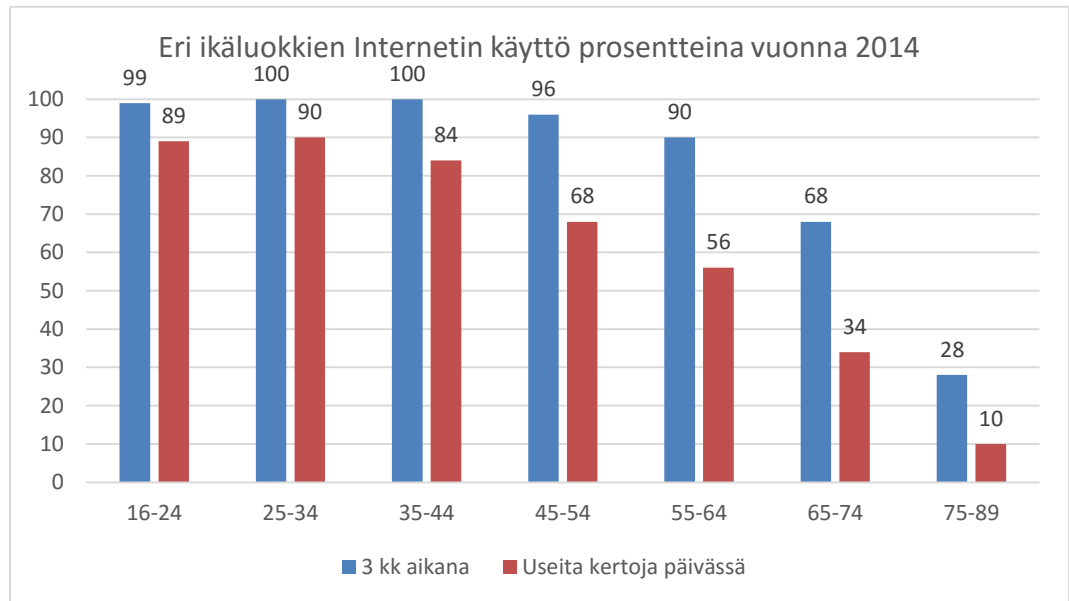
Neljäntenä vinkkinä on antaa uutiskirjeen vastaanottajille selkeät toimintaohjeet. Uutiskirjeestä tulee ilmetä selkeästi asiakasta aktivoivat asiat kuten miten yrityksen kotisivuille pääsee, miten mahdollisia tarjouksia voi käyttää ja kehen voi tarvittaessa ottaa yhteyttä. Ei pidä unohtaa, että myös postituslistalta poistumisen tulee olla mahdollisimman yksinkertaista. Uutiskirjeestä ei ole mitään hyötyä, ja tilaaja pahimmassa tapauksessa saa huonon kuvan yrityksestä, jos tämä joutuu kärsimään tietyin väliajoin sähköpostiviesteistä, joita hän itse pitää turhana, ilman selkeää tapaa saada niiden tilausta lopetettua. (Louhimies 2013.)

Uutiskirjeiden tulisi olla teemoitettuja ja jokaisella viestillä pitäisi olla edellisistä viesteistä erottuva otsikointi ja teema. Selkeydestään huolimatta uutiskirjeet joiden otsikointi toistaa itseään liiaksi (esimerkiksi: Uutiskirje 01/15, Uutiskirje 02/15, Uutiskirje 03/15 ja niin edelleen...) jäävät paljon herkemmin avaamatta, sillä tilaajat eivät voi huomata otsikosta heitä erityisesti kiinnostavia asioita. (Chaffey 2007, 174.)

3.6 Muu digimarkkinointi

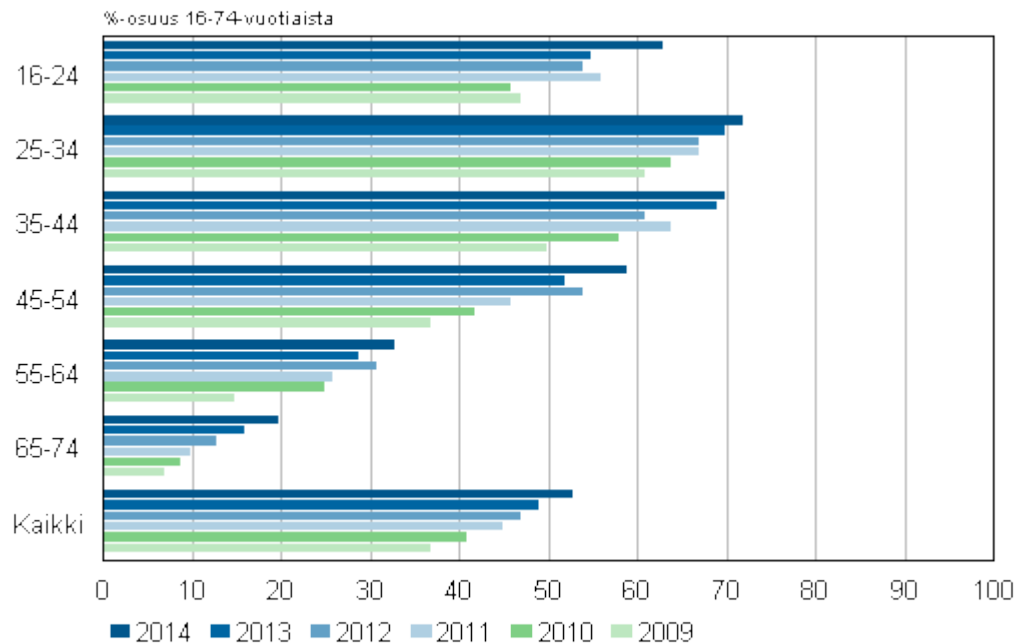
Nykyisin Internet on hyvin laajassa käytössä kaikilla elämän osa-alueilla ja näinpä myös yritysten markkinointiviestintä on levinnyt sinne vahvasti. Tämän lisäksi suuri osa myynnistä on siirtynyt verkkokauppoihin.

Kuten kuviosta 4 näkyy, lähinnä vain vanhempien ikäryhmien tavoittaminen on Internetin kautta hankalaa. Tilastokeskuksen (2014a) Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tutkimuksen mukaan vain vanhimmassa 75–89-vuotiaiden ikäluokassa ei vähintään puolet ollut käyttänyt Internetiä viimeiseen 3 kuukauteen.



KUVIO 4. Eri ikäluokkien Internetin käyttö prosentteina vuonna 2014 (Tilastokeskus 2014a)

Kaiken kaikkiaan 86 prosenttia 16–89-vuotiaista suomalaisista käyttää Internetiä. Kaikissa paitsi kahdessa vanhimmassa ikäluokassa (65–74- ja 75–89-vuotiaat) yli puolet kyselyyn vastanneista käyttivät Internetiä yleensä useita kertoja päivässä. Eniten Internetiä päivittäin käyttivät 25–34-vuotiaat, joista näin vastastasi 90 prosenttia. (Tilastokeskus 2014a.)



KUVIO 5. Verkkokaupasta 12 kuukauden aikana ostaneiden osuus ikäryhmittäin vuosina 2009–2014 (Tilastokeskus 2014b)

Kuviossa 5 näkyvän tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan (2014b) vuonna 2014 hieman yli 50 prosenttia kaikista suomalaisista oli viimeisen vuoden aikana ostanut jotain verkkokaupasta. Luku on ollut jatkuvassa kasvussa vuodesta 2009 lähtien. Verkkokaupoista ostamisen lisääntyminen on todennäköisesti rohkaisseut myös hieman arempia Internetin käyttäjiä verkko-ostoksiin, sillä 65–74-vuotiaiden joukossa Internetistä ostaneiden määrä on yli kaksinkertaistunut vuodesta 2009.

Verkkokauppojen suosion salaisuutena lienee Internetistä ostamisen helppous ja nopeus. Ostoksia pystyy tekemään lähtemättä kotoa, joskus jopa ilman postituskuluja. Tuotteita saa ostettua helposti myös ulkomailta, jos ne on mahdollista saada sieltä halvemmalla tai Suomessa kyseistä tuotetta ei ole myynnissä ollenkaan.

3.6.1 Kotisivut

Jos yrityksellä ei ole omia kotisivuja, eivät potentiaaliset asiakkaat löydä yritystä yhtä helposti Internetistä ja pahimmassa tapauksessa vanhat asiakkaat saattavat olettaa, että yritys ei ole enää toiminnassa. Kaiken kaikkiaan kotisivuttomuus voi antaa yrityksestä epäluotettavan kuvan (Kauppalehti 2011).

Nykyisin ihmiset käyttävät Internetiä paljon kännyköillä ja muilla mobiililaitteilla. On siis järkevää tarkistaa, millaisessa muodossa sivustot näkyvät kyseisillä laitteilla. Jos sivun käytössä mobiililaitteilla ilmenee ongelmia, olisi hyvä uudistaa sivut tai luoda mobiililaitteille omat mobiilisivunsa. Kaikista tehokkainta olisi kuitenkin luoda sivut, jotka skaalautuvat aina käyttäjän selaimen mukaan. (Responsiiviset kotisivut 2013.)

Mobiilitoimivuuden lisäksi on tärkeä tarkistaa, miten kotisivut toimivat eri selaimilla. Tällaisia ovat muun muassa Internet Explorer, Google Chrome ja Mozilla Firefox. Vaikka sivut skaalautuisivatkin oikein, kaikki koodit, etenkin ne, joilla suoritetaan erikoisempia toimintoja kuten cursorin kuvan muuttamista, eivät toimi kaikilla selaimilla samalla tavalla. On siis

hyvä tarkistaa toimiiko sivusto jollain selaimella eritavalla kuin sen pitäisi. Pahimmassa tapauksessa kotisivu voi tulla täysin käyttökelvottomaksi.

Toimivuuden ja hyvän käyttäjäkokemuksen takaamiseksi on monesti kannattavaa pitää kotisivun ulkoasu siistinä ja melko yksinkertaisena. Erilaiset flash-toiminnot voivat näyttää hauskoilta, mutta jos niitä käytetään liikaa, alkavat ne vähentää sivujen käyttömukavuutta merkittävästi muun muassa hidastamalla sivujen latautuvuutta. Myös riski väärin toimiville toiminnoille lisääntyy. Tämän lisäksi liian räikeät valot ja värit esimerkiksi videoissa voivat lisätä epilepsiakohtauksen riskiä (Juslén 2009, 163).

Kotisivuja suunnitellessa kannattaa pyrkiä ottamaan epileptisten lisäksi huomioon myös muut erityisryhmät. Näistä tärkein lienee näkövammaiset. Näkövammaisten asiointia kotisivuilla voidaan pyrkiä helpottamaan tekemällä sivustosta helposti suurempaan kokoon skaalattavan. Tämän lisäksi kannattaa muistaa, että kuviin upotettua tekstiä on hankalampaa saada luetettua ääneen teknisillä lukulaitteilla. Tärkeille kuville on hyvä tarjota myös tekstivaihtoehto. (Juslén 2009, 162–163.)

3.6.2 Sosiaalinen media

Sosiaalinen mediasta on tullut nopeasti tärkeä osa nyky-yritysten myynninedistämistä ja brändin luomista. Sosiaalista mediaa hyödyntäessä tulee pyrkiä tasaiseen näkyvyyteen. Tämän lisäksi tulee kannustaa sosiaalisen median seuraajia aktiivisuuteen, ettei yrityksen toiminta sosiaalisessa mediassa jäisi vain sen yksipuoliseksi dialogiksi. Sosiaalinen media perustuu kuitenkin nimensä mukaisesti ihmisten vuorovaikutukselle. Sosiaalisen median käytön päätarkoituksena ei tulisi ollakaan vain yrityksen mainostaminen vaan myös se, kuinka palvelu mahdollistaa kommunikaatio suoraan yrityksen ja sen asiakkaiden välillä. Yrityksen sosiaalisten medioiden seuraajien aktiivisuuttaan ilmaisevat esimerkiksi kommentit, päivitysten tykkäykset sekä yrityksen sivuille tai yrityksen hashtagilla jaetut kuvat. (Bergström & Leppänen 2015, 317–318; Dann & Dann 2011, 344.)

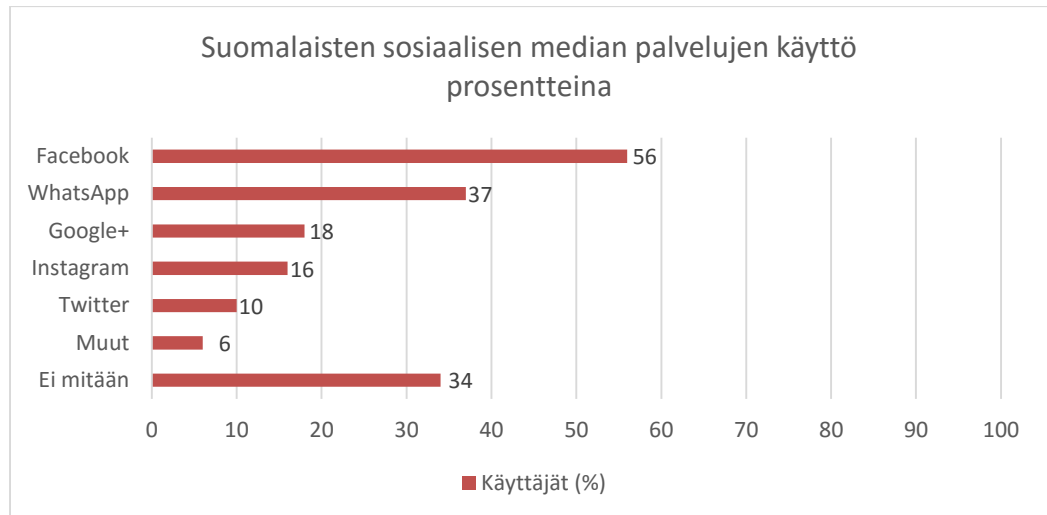
Sosiaalisenmedian sivustoja on mahdollista jakaa viiteen erilaiseen ryhmään niiden tarjoamien palvelujen luonteen mukaan. Näitä ryhmiä ovat yhteisöt, mediapalvelut, wikipalvelut, mikroblogit ja blogipalvelut (Wikström 2013, 174).

Yhteisöihin kuuluvat muun muassa erilaiset foorumit kuten Suomi24 sekä sivustot kuten Facebook ja LinkedIn. Mediapalveluja ovat sivustot, joille on mahdollista ladata esimerkiksi kuva- tai videomateriaalia. Tällaisia sivustoja ovat muun muassa YouTube, Instagram ja Pinterest. (Wikström 2013, 174)

Wikipalveluiden tarkoituksena on toimia sivustoina, joilta palvelun käyttäjät voivat lukea sinne muiden käyttäjien luomia infopaketteja eri aiheista. Tunnetuin näistä palveluista lienee useilla kielillä toimiva tietosanakirja Wikipedia, mutta muitakin vastaavanlaisia sivustoja on esimerkiksi suosituille tv-sarjoille, peleille ja elokuville. Sivutilaa erilaisille wikipalveluille tarjoaa muun muassa Wikia, jonka kautta on luotu vuoteen 2015 mennessä yli 400 000 yhteisöä. (Wikia 2015; Wikipedia 2015.)

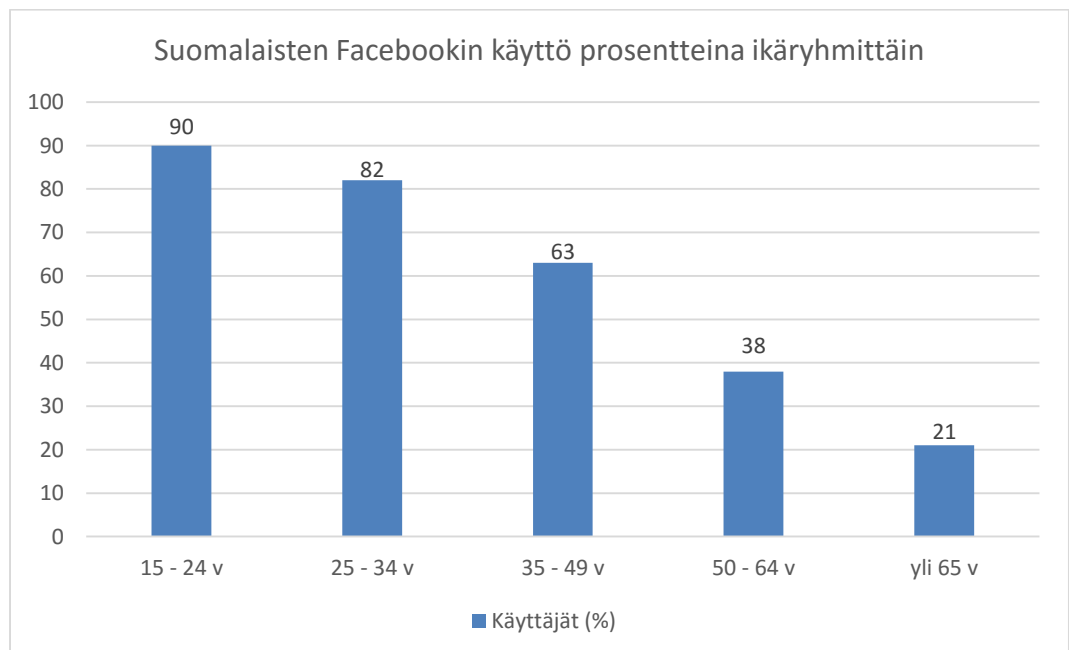
Erilaiset blogipalvelut on jaettavissa blogeihin ja mikroblogeihin. Mikrologeilla tarkoitetaan blogipalveluita, joissa kommunikoidaan hyvin lyhyillä viesteillä. Näistä tunnetuin on Twitter, jossa on mahdollista lähettää korkeintaan 140 merkin viestejä. Tunnettuja blogipalveluja ovat muun muassa Blogspot, Blogger, Wordpress, LiveJournal ja Tumblr. Näitä on käytännössä katsoen mahdollista käyttää myös mikrologeina, mutta toisin kuin Twitter ne mahdollistavat pitkien viestien kirjoittamisen. (TechTerms 2014; Wikström 2013, 174.)

Kuviossa 6 näkyvän Ylen tilaamaan ja Taloustutkimuksen suorittaman tutkimuksen mukaan vuonna 2014 Suomen suosituin sosiaalisenmedian kanava oli Facebook. 56 prosenttia kyselyyn vastanneista sanoi käyttävänsä sitä. Maailmalla suosituilla Twitterillä on Suomessa verrattain pienen 10 prosentin käyttäjäkunta. 34 prosenttia tutkimukseen vastanneista sanoi, ettei käytä minkäänlaista sosiaalista mediaa. (Mättö 2015.)



KUVIO 6. Suomalaisten sosiaalisen median palvelujen käyttö prosentteina (Mättö 2015; Taloustutkimus 2014)

Kuviossa 7 näkyy suomalaisten Facebookin käyttö ikäryhmittäin. Yli puolet 15–49 vuotiaista käyttävät Facebookia. Sen sijaan vain 38 prosenttia 50–64-vuotiaista ja 21 prosenttia yli 65 vuotiaista käyttävät sitä. (Mättö 2015.)



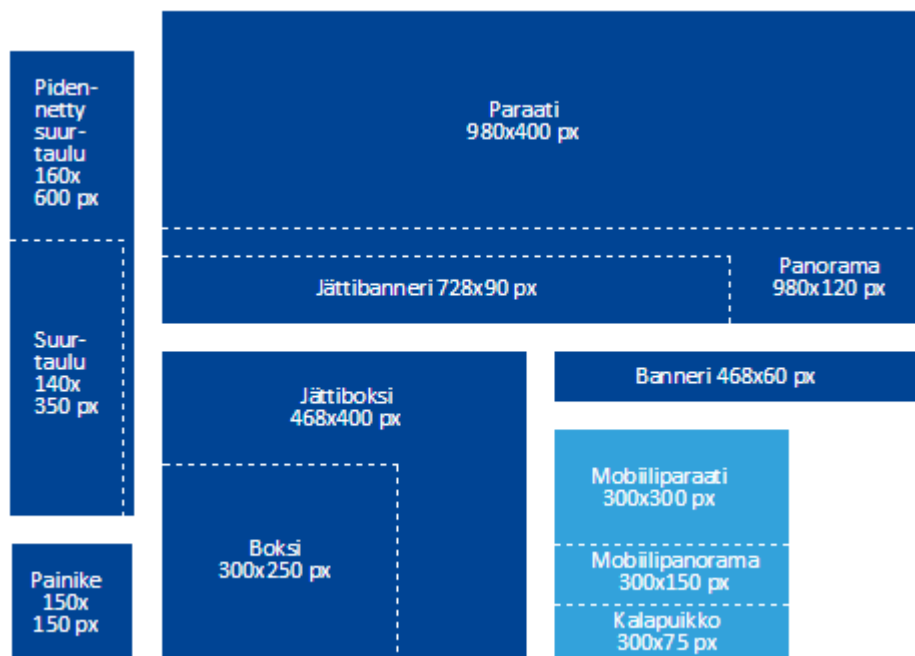
KUVIO 7. Suomalaisten Facebookin käyttö prosentteina ikäryhmittäin (Mättö 2015; Taloustutkimus 2014)

3.6.3 Bannerit

Bannereilla tarkoitetaan eri sivustoilla näkyviä kuvia, joita klikkaamalla pääsee mainostavan osapuolen omalle sivulle. Se on yksi näkyvimpiä Internetmainonnan muotoja. (Suomen Mediaopas 2015.)

Banneritilaa tilaa on mahdollista pyytää suoraan soveltuvilta sivustoilla. Tällaisia ovat muun muassa yrityksen alaan liittyvät suosittu Internet-sivut ja blogit. On olemassa myös mainosverkostoja, joiden tarkoituksena on saattaa mainostamisesta kiinnostuneet ja mainostilantarjoajat yhteen. (KWD Digital 2015.)

Nykyisin mainosbannereihin suositellaan käytettäväksi Interactive Advertising Bureaun (IAB) suunnittelema standardikokoja. Sivustoilla voi olla omia vaatimuksia, mutta nämä ovat lähes poikkeuksetta, jotain sovitusta standardiko'osta. IAB:lla on myös omat suositusstandardinsa mainoksissa esiintyvälle äänille, sulkemispainikkeille, välisivumainoksille ja animaatioiden pituuksille. IAB:n standardikoot esitellään kuvassa 1. (IAB Finland 2015.)



Kuva 1. Bannereiden standardikoot (IAB Finland 2015)

Bannereiden tehokkuutta yrityksen mainonnassa on erityisen helppo seurata, sillä bannereiden näyttö- ja klikkauskerrat rekisteröityvät myöhemmin tarkistettavaksi (Suomen Mediaopas 2015).

Bannerimainonnan kustannukset voidaan jakaa vastaavanlaisiin toimintamalleihin:

- **Aikaperusteinen:** Maksetaan aikajaksosta, jolla banneria sivustolla näytetään.
- **Klikkausperusteinen:** Maksetaan jokaisesta bannerin klikkauksesta.
- **Mainosnäyttöjen mukaan:** Maksetaan siitä, kuinka monta kertaa banneria näytetään sivustolla.
- **Toiminta- tai myyntiperusteinen:** Maksetaan jokaisesta bannerin klikkauksesta, joka johtaa ostotapahtumaan.
(KWD Digital 2015.)

Maksutavan valinta riippuu mainostajan tavoitteista ja budjetista sekä mainostilan tarjoajasta. Vaikka myyntiperusteinen markkinointi onkin markkinoijan kannalta selvästi kustannustehokkainta, se toisaalta tarvitsee erittäin kehittyneen seurantajärjestelmän, jota kaikilla sivustoilla ei ole tarjota. (KWD Digital 2015.)

3.6.4 Hakukoneet

Suomen suosituin hakukone on Google. 2010-luvun alussa sen markkinaosuus oli hieman yli 98 %. (Internet and Search Engine Usage By Country 2015.) Tämän takia osion markkinointikeinot käsittelevät lähinnä markkinointia Googlessa.

Ulkomaille markkinoidessa tulee myös ottaa huomioon, että eri maissa saatetaan suosia eri hakukoneita. Vaikka Googlen suosio länsimaissa onkin hyvin vankka, muutama taloudellisesti merkittävä Aasian maa suosii paikallisia sivustojaan. 2010-luvun alussa Kiinassa suosituimman

hakukoneen asemassa oli Baidu, Japanissa Yahoo! Japan, Etelä-Koreassa Naver ja Venäjällä Yandex. (Internet and Search Engine Usage By Country 2015.)

Hakukoneoptimoinnilla yrityksen kotisivuista pyritään tekemään hakukoneille mahdollisimman helpot löytää ja tarpeeksi kiinnostavat, että haun tehneet ihmiset päätyvät käymään sivulla. Mitä useampi ihminen klikkaa saatua hakutulosta, sitä useammalle Google sitä myöhemmin suosittelee. (Google 2011.) Näkyminen mahdollisimman korkealla hakukoneiden tuloslistoilla on tärkeää siksi, koska kolme ensimmäistä hakutulosta saavat 60 prosenttia kaikista (Liljeroos 2015).

Kotisivuja luodessa on huolehdittava, että sivun otsikointi ilmaisee selkeästi, mitä sivusto koskee. Pelkän yrityksen nimen lisäksi voi olla hyvä kirjoittaa otsikkoon esimerkiksi yrityksen ala. ”Myymäla Oy” on paljon epämääräisempi otsikko kuin ”Myymäla Oy – Viimeisintä elektroniikkaa Turun kupeesta”. Sivun otsikko näkyy Googlehaussa sivuston nimenä, joten selkeä otsikointi on erityisen tärkeää klikkauksien saamiseksi. Tämän lisäksi sivuston koodiin voidaan lisätä piilotettu kuvaus sivustosta, joka ei näy itse sivuilla, mutta näkyy Googlehaussa sivun esittelynä. (Google 2011.)

Myös selkeät URL-osoitteet auttavat haun helpottamisessa. Epäselvien yhdistelmien sijaan kaikki sivuston erilliset sivut kannattaa nimetä selkeästi, jotta tarkkojen tulosten saaminen onnistuu vaivattomammin. Osoite kuten <http://www.myymalaoy.fi/apk/425525.html> ei kerro sivun sisällöstä juuri mitään, kun taas <http://www.myymalaoy.fi/tietokoneet/kannettavat.html> antaa selvän mielikuvan siitä, mitä kyseinen sivu käsittelee. Monesti tämä auttaa myös kotisivujen navigoimisen helpottamisen kanssa, kun erilliset sivut on jo valmiiksi jaettu omiin kansioihinsa. URL-osoitteet näkyvät otsikoiden ja kuvauksen kanssa Googlen hakutuloksissa. (Google 2011.)

Tämän lisäksi muiden sivustojen linkit yrityksen sivuille lisäävät kotisivujen näkyvyyttä hakukoneissa. Sivulle meneviä linkkejä ja niiden arvioitua

luotettavuutta pystyy seuraamaan muun muassa Open Site Explorer – palvelussa. (Liljeroos 2015.)

Näkyvyydestä Googlessa on myös mahdollista maksaa. Tähän käytetään Google Adwords -palvelua. Jos Googleen tehdään haku, joka sopii Google AdWords -tilin käyttävän sivuston avainsanoihin, näkyy tämä sivusto aivan hakutulostilan alussa. Tuloksen mainosmaisesta luonteesta kertoo pieni ”Mainos” kuvake sivun osoitteen vieressä. Mainokset on mahdollista kohdistaa näkyväksi vain tietyille alueille. Näin esimerkiksi lahtelaisen pizzerian ei tule turhaan mainostettua itseään Kuopiossa asuville. (Google Adwords 2015.)

Google Adwords -palvelun käyttöönotto on ilmaista ja maksut syntyvät vain sivuston saamista klikkauksista. Mainoksille on myös mahdollista määritellä päiväbudjetti. Google Adwords raportteihin kirjautuu automaattisesti mainoksen saamat klikkaukset ja siitä aiheutuneet kustannukset, mikä tekee markkinoinnin toimivuuden seuraamisesta helpompaa. (Google Adwords 2015.)

4 CHARLOTTA-PRODUCTION OY:N MARKKINOINTIVIEESTINTÄSUUNNITELMA

Tässä luvussa esitellään kohdeyritys Charlotta-Production Oy ja yritykselle laadittu markkinointisuunnitelma. Tämän suunnitelman tavoitteena on aktivoida vanhoja asiakkaita ja auttaa uusia ihmisiä löytämään yrityksen.

4.1 Tilanneanalyysi

Charlotta-Production Oy on vuodesta 1994 Hollolassa toiminut askartelutarvikkeiden tukku- ja vähittäismyymälä, jonka omistavat Sirpa Saviluoto ja Jari Tammela. Charlottalla on myös Helsingissä oma Askarelli nimellä toimiva vähittäismyymälänsä. Keskimäärin Charlottassa ja Askarellissa työskentelee yhteensä noin 5-6 työntekijää sesongista riippuen. (Saviluoto Sirpa 2015a.)

Tuotteet ja palvelut

Charlottan tuotteita ovat erilaiset askartelutarvikkeet kuten huovat, helmet, nauhat ja paperit. Yritys on tilannut suuren osan tuotteistaan Saksasta, Kiinasta, Indonesiasta, Nepalista ja Sri Lankasta. (Saviluoto Sirpa 2015a.)

Charlottan kotisivuille on listattu yrityksen tuotekategoriat vastaavanlaisesti:

- *Puu- ja pahvituotteet*
- *Korttitarvikkeet*
- *Muovi, styrox ja paperimassat*
- *Kuviolävistäjät, sakset, työkalut*
- *Magneetit, neulat, kukkaronkehukset ja muut metallituotteet*
- *Helmet ja korutarvikkeet*
- *Häät, juhlat, koristeet*
- *Tarrat*
- *Mosaiikki*
- *Nauhat, pitsit, paperinarut ja langat*

- *Paperit ja kartongit*
- *Maalit, liimat, lakat, teipit ja massat*
- *Huovutus, huopa, pellava, kudospotket*

(Charlotta 2015)

Syksyisin Charlottassa järjestetään myös askartelukursseja. Kurssivalikoimaan sisältyy muun muassa lasihimmeleiden ja korttien tekoa sekä kynttilänvalmistusta. Charlottan suosituimmilla kursseilla, joihin kuuluvat lasihimmeli- ja kortintekokurssit, kymmenen henkilön maksimiosallistujamäärä tulee yleensä täyteen. Jos osallistujia viisi tai vähemmän, voidaan kurssi joutua perumaan vähäisen osallistujamäärän takia. Vastaavanlaisia kursseja ei Askarellissa pidetä. (Saviluoto Sirpa 2015a.)

4.1.1 Kohderyhmät

Charlottalla on paljon sekä kuluttaja- että yritysasiakkaita. Kuluttajat ostavat askartelutarvikkeita usein erilaisia juhlia varten – olivat nämä sitten yleisiä juhlapyhiä kuten joulu ja pääsiäinen tai yksityistilaisuuksia kuten häät ja ylioppilasjuhlat. Joillekin askartelu saattaa olla myös harrastus. Yritysasiakkaat ostavat tarvikkeita yleensä joko jälleenmyyntiin tai erilaisia tapahtumia varten. (Saviluoto Sirpa 2015a.)

Charlotta painostaa tukkumyynnin kautta erityisesti yritysasiakkaisiin ja nämä ovatkin yrityksen tärkein asiakaskunta. Yritysasiakkaisiin kuuluvat muun muassa monet askartelutarvikkeiden jälleenmyyjät kuten KIPA-kirjakaupat, Taito-pajat sekä lukuisat seurakunnat, koulut ja muut laitokset. (Saviluoto Sirpa 2015a.)

Kuluttaja-asiakkaat koostuvat askartelusta kiinnostuneista henkilöistä – etenkin täysi-ikäisistä naisista. Liikkeissä käyvät lähinnä ihmiset Hollolan ja Helsingin seuduilta. Verkkokaupalla pystytään taas tavoittamaan ihmiset kaikkialta Suomesta. Muun muassa kansalaisopistot ja Taito-pajat tekevät myös busseilla ostosmatkoja Hollolan liikkeeseen. Näin ihmiset pääsevät

kauempaakin tutustumaan liikkeen valikoimaan paikan päällä. (Saviluoto Sirpa 2015c.)

4.1.2 Budjetti

Charlottan markkinoinnin vuosibudjetti on noin 8000 euroa. (Saviluoto Sini 2015a). Ehdottomasti suurin osa markkinointibudjetista menee messujen myyntikäynteihin, jotka maksavat parhaillaan 2000 euroa per tilaisuus. Budjetin loput käytetään muun muassa lehtimainontaan, mutta sen osuutta Charlottan markkinoinnissa ollaan tasaisesti vähentämässä. (Saviluoto Sirpa 2015c.)

Verkkomainonnalla on mahdollista pienentää markkinoinnista syntyviä kuluja ja osa markkinoinnista on näin mahdollista suorittaa jopa ilmaiseksi. Tämän onkin yksi syy sille, miksi Charlottan suunnitelma verkkomainonnan käytön merkittävästä suurentamista tulevaisuudessa, onkin varsin hyvä idea. (Saviluoto Sini 2015a; Saviluoto Sirpa 2015c.)

4.1.3 Kilpailijat ja toimintaympäristö

Suomessa Charlottan kilpailijoihin kuuluvat muut askartelutarvikeliikkeet kuten Sinelli ja Sinooperi. Molemmilla yrityksillä on myymälöitä seitsemässä eri kaupungissa, joihin kuuluu molempien tapauksessa myös Lahdessa. Sinellillä on liike myös Helsingissä. (Sinelli 2015; Sinooperi 2015.) Alalla on myös lukuisia pienempiä toimijoita. (Saviluoto Sirpa 2015a.)

Charlottan suurimpia kilpailijoita ovat kuitenkin kotimaisten askarteluliikkeiden sijaan ulkomaiset tukut. Nykyään Internetistä tilaaminen on helpompaa kuin koskaan aikaisemmin ja tämä kannustaa myös yksityisasiakkaita ostamaan ulkomailta, jos tuote on vain mahdollista saada sieltä vielä halvemmalla. Joistain kilpailevista yritykset tuotteita on mahdollista saada jopa postikuluitta, mikä ei Charlottan tapauksessa ole mahdollista. Kaiken kaikkiaan Suomen kilpailukyky on huono ulkomaisia

toimijoita vastaan huonon taloustilanteen ja rankan verotuksen takia.
(Saviluoto Sirpa 2015a.)

Sirpa Saviluodon (2015a) mukaan Suomen huono taloudellinen tilanne on selvästi vaikuttanut asiakkaiden ostokäyttäytymiseen vuonna 2015. Ihmiset ostavat juhliin vähemmän tavaraa, eivätkä pidä juhlia yleensäkään yhtä paljon kuin aikaisempina vuosina, jolloin asiakkailla oli parempi ostovoima. Omin käsin tekeminen on kuitenkin vieläkin suosittua ja Saviluoto arvioi sen suosion olevan lähinnä nousussa. Kaupasta ostamisen sijaan monet haluavat tehdä mahdollisimman paljon erilaisia asioita itse.

4.1.4 SWOT tilanneanalyysi

Yritysten toiminnan vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia on helppo tarkkailla SWOT-taulukon muodossa. Taulukko 3 näyttää Charlottalle laaditun SWOT-taulukon.

TAULUKKO 3. Charlottan SWOT-taulukko

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> – Yli kahdenkymmenen vuoden kokemus – Verkkokauppa – Käsien tekeminen tällä hetkellä suosittua 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> – Liikkeet vain kahdella paikkakunnalla
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> – Verkkokaupan uudistaminen – Sosiaalisen median käytön lisääminen – Käsien tekemisen suosion kasvu 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> – Muut askarteluliikkeet levittäytyneet laajemmalle – Käsien tekemisen suosion lasku – Ulkomaiset kilpailijat – Suomen huono taloustilanne – Suomen huono kilpailukyky, rankka verotus

Yksi Charlottan selvimpiä vahvuuksia on sen pitkä kokemus alalta. Verkkokaupalla yrityksen on mahdollisuus tavoittaa asiakkaat ympäri Suomea. Tällä hetkellä käsien tekeminen on myös suosittua, joten yrityksen tuotteille löytyy kysyntää (Saviluoto Sirpa 2015a).

Charlottan mahdollisuuksiin lukeutuvat muun muassa verkkokaupan uudistaminen. Kyseinen uudistus tulikin opinnäytetyön aikana valmiiksi, joten nyt tulee vain seurata siivittävätkö uudet sivut Charlottan myyntiä kasvuun. Myös käsitöiden suosion kasvu voisi kasvattaa Charlottan tuotteiden kysyntää. Sosiaalisen median päivitystahdin tasaisella

aikataululla ja mahdollisten uusien medioiden, kuten blogin tai Instagramin, käyttöönotolla yrityksen olisi mahdollista pidettyä asiakkaisiinsa tasaisesti yhteyttä eri palveluissa.

Se, että Charlottalla on toimintaa vain kahdella paikkakunnalla toisin kuin suomalaiset kilpailijansa, jotka ovat levittäneet toimintaansa laajemmalle, on sekä heikkous ja uhka, mutta verkkokaupan ansioista Charlottan on mahdollista tavoittaa asiakkaita muualtakin Suomesta.

Muita Charlottan toimintaan kohdistuvia uhkia ovat mahdollinen askartelemisen ja käsin tekemisen suosion lasku. Tämän lisäksi ulkomaiset kilpailijat yhdistettynä Suomen huonoon taloustilanteeseen sekä huono kilpailukyky ja rankka verotus on Charlottan kannalta huono yhdistelmä. Internetin ansiosta ulkomaisten kilpailijoiden on mahdollista myydä tuotteitaan myös suoraan Suomeen.

4.2 Markkinointiviestinnän keinot

Tässä kappaleessa käsitellään markkinointikeinoja, jotka sopivat Charlottalle kaikista parhaiten. Suurin osa näistä keinoista on Charlottalla jo jollain tasolla käytössä ja siksi suunnitelmassa keskitytään etenkin nykytilanteen analysoimiseen ja parannusehdotuksiin. Uutiskirjeen esittely ja selostus sen käyttöönotosta löytyvät luvusta viisi Uutiskirjeen toteutus.

4.2.1 Lehdet

Charlotta käyttää paikallislehtiä markkinointiinsa. Yrityksellä on ollut mainoksia muun muassa Lahden Seudun Sanomissa ja Etelä-Suomen Sanomissa sekä Uudessa Lahdessa. (Saviluoto Sirpa 2015a.) Charlottalle sopisivat myös muut Lahden seudun ja Askarellille pääkaupunkiseudun paikallislehdet. Syksyllä 2015 Charlotta mainosti Uudessa Lahdessa ja Maaseudun tulevaisuudessa. (Saviluoto Sini 2015a).

Paikallislehdissä markkinointi on Charlottan kannalta kannattava valinta, koska niissä markkinointi on halvempaa kuin laajalla ilmestyvissä lehdissä.

ja näin mainonta on helppo kohdentaa liikkeen lähiseudulle. Koko maan kattava sanomalehti Maaseudun tulevaisuus taas tavoittaa mahdollisia asiakkaita ympäri Suomea. Verkkokaupoista kiinnostuneet asiakkaat pystyy tavoittamaan myös Internet-pohjaisilla viestintäkeinoilla.

Yritykselle voisivat sopia myös askartelu- ja käsityölehdet kuten Suuri Käsityö, Taika ja Kauneimmat Askartelut. Mainosten lisäksi näissä olisi mahdollista ehdottaa julkaistavia ohjeita ja artikkeleita. Se on kuitenkin hyvin kallista ja Charlotta on kuitenkin siirtymässä enemmän Internet-painotteiseen markkinointiin sen tehokkuuden takia, joten uusia lehtimainoksia tuskin otetaan käyttöön.

4.2.2 Messut

Charlotta on käyttänyt messuilla käymistä verkostoitumiskeinona. Charlotta on vuosittain paikalla myyjänä keskimäärin kuudella suomalaisella messulla ja yhdestä kahteen ostokäynnillä ulkomaalaisilla messuilla. Myyntimatkoja ulkomaisille messuille Charlotta ei tee. (Saviluoto Sirpa 2015b.)

Suomessa Charlotta käy Kädentaitomessuilla sekä joinakin vuosina Häämessuilla. Näiden pitopaikkoja ovat muun muassa Helsinki, Seinäjoki, Oulu ja Joensuu. Charlottan yleisin ulkomainen messukohde on Frankfurt, mutta yritys on käynyt myös Kiinassa, Taiwanissa, Hong Kongissa ja Ruotsissa. (Saviluoto Sirpa 2015b.)

Messut ovat Charlottalle hyvä paikka verkostoitua ja ne soveltuvat erityisen hyvin yritysmarkkinointiin. Toisaalta messut vievät myös paljon resursseja. Messuilla käyminen on kallista ja myynti niissä on yleensä vähäistä. Messujen myynnillä pyritäänkin lähinnä peittämään messuille osallistumisesta syntyneet kulut. (Saviluoto Sirpa 2015b; Vilkmán 2013.)

Messuilla käyntiä ei Charlottan ole tarvetta lisätä. Tulevaisuudessa messut voisivat osoittautua kuitenkin Charlottalle hyväksi tavaksi saada lisää tilaajia yrityksen postituslistalle, mikä kannattaa ottaa huomioon tulevilla messukäynneillä.

4.2.3 Bannerit

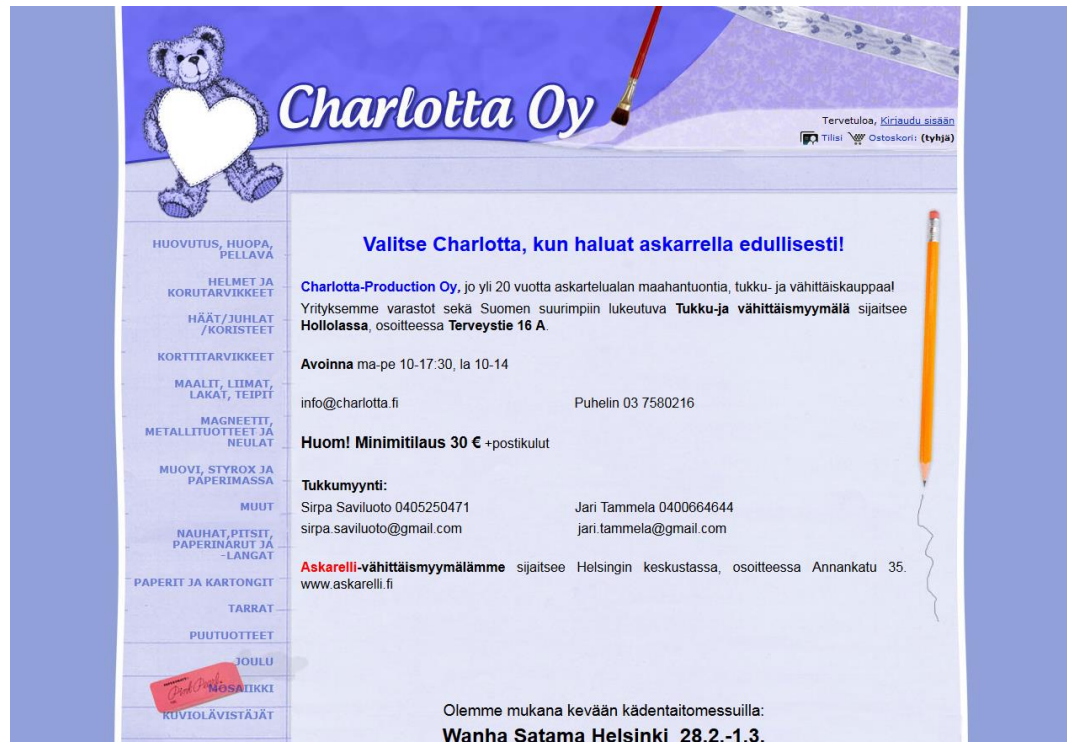
Charlotta ei ole vielä hyödyntänyt bannerimainontaa merkittävästi. Yrityksellä on kuitenkin jo kaksi banneria Häät.fi –sivustolla. (Saviluoto Sini 2015a.) Tulevaisuudessa bannerimainonnan määrä voisi lisätä. Muun muassa toinen samankaltainen hääsivusto, joka listaa häätarvikkeiden myyjiä, on Naimisiin.info. Muita hyvin soveltuvia sivustoja Charlottan bannereille olisivat muun muassa erilaisten askartelu- ja käsityölehtien kuten Suuri Käsityön, Taikan ja Kauneimmat Käsityöt kotisivut. Kaikille näistä ei ole mahdollista laittaa varsinaisia bannereita, mutta suurin osa vähintään linkittää eri askartelukauppoja. Tämän lisäksi bannereita myydään myös sanomalehtien kotisivuille.

Näiden sivustojen lisäksi joidenkin askartelublogien yhteyteen listataan askarteluliikkeiden bannereita. Yleensä kuitenkin tehokkain tapa saada näkyvyyttä blogeissa on lähettää blogin omistajalle ilmaisia näytetuotteita, joita hän sitten voi käyttää ja esitellä tulevassa blogikirjoituksessaan.

4.2.4 Kotisivut ja hakukoneet

Charlottalla on omat kotisivut, joihin sisältyy yrityksen oma verkkokauppa. Sivun osoitteena toimii yksinkertainen ja helposti muistettava: www.charlotta.fi.

DevNet Oy uudisti Charlottan kotisivut ja ne otettiin käyttöön lokakuussa 2015. Sivujen uudistaminen oli varsin hyvä päätös sillä, vaikka vanhat sivut olivatkin käytännössä vielä aivan toimivat, olivat ne jo hieman vanhentuneen näköiset ja kaikilla sivuilla koodaus ei toiminut visuaalisesti aivan toivotun mukaisesti. Muun muassa taustakuva ei toistunut pisimpien sivujen loppuun asti vaan tausta loppui kesken sivun. Tämä saattoi antaa yrityksestä vanhanaikaisen kuvan. Charlottan vanhojen kotisivujen ulkoasu on nähtävissä kuvassa 2.



KUVA 2: Kuva Charlottan vanhoista kotisivuista (Charlotta 2015)

Charlottan uudet sivut ovat ilmeeltään paljon pirteämmät, kuten kuvasta 3 voi nähdä. Sivustosta on muutenkin tullut asultaan siistimpi ja nykyaikaisempi. Uudistuksen myötä verkkokaupassa on myös helpotettu tukkuasiakkaiden tilauksien tekemistä niin, että sisäänkirjautumisen jälkeen sivuilla näkyy valmiiksi tukkuhinnat toisin kuin verkkokaupan edellisessä versiossa. Nykyiset sivut myös mahdollistavat tuotteiden julkisen kommentoinnin ja tuotesivujen julkaisemisen Facebookissa, Pinterestissä, Twitterissä ja Google+:ssa.

Myös palautteen antaminen on nyt helppoa uuden palautekaavakkeen avulla. Palautteiden otsikointiin käytettävät sanat ”customer service” ja ”webmaster” kannattaisi kuitenkin muuttaa suomenkieliseen muotoon, että englantia taitamattomatkin asiakkaat tietäisivät kumpaa käyttää.

Vaikka kaikki kategoriat ovatkin selvästi näkyvillä, sivuston navigointi voi olla useiden tuotekategorioiden takia hankalaa. Tätä on pyritty kuitenkin helpottamaan sivukarttasivulla, jolla pystyy tarkastelemaan kaikkia tuotekategorioita samanaikaisesti.

KUVA 3: Kuva Charlottan uusista sivuista lokakuun lopulla (Charlotta 2015)

Googlemainonta

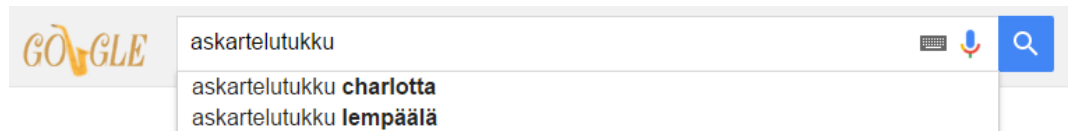
Charlottan myyntitoiminta keskittyy Suomeen, joten hakukonenäkyvyyttä tutkiessa Suomen suosituimman hakukoneen Googlen antamat tulokset ovat tärkeimmät (Internet and Search Engine Usage By Country, 2015). Jos toisin ei mainita, kaikki tämän osion haut on tehty Googlen suomenkielisessä Google.fi –hakukoneessa.

Tavallisen hakukonenäkyvyyden lisäksi Charlotta on hyödyntänyt Googlen Adwords palvelua. Yrityksen Adwords-tilille lisätään varoja ajoittain tarpeen tullessa.

Google-haulla "askarteluliike" ja "askartelukauppa" Charlottaa ei löydy ensimmäiseltä tulossivulta. Haulla "askarteluliike lahti" listan ensimmäinen tulos on Charlotta-aiheinen, mutta tuloksena ei tule Charlottan nykyistä kotisivua vaan ilmeisesti sen vanha mobiilisivu. Charlottan nykyinen sivu tulee kyseisellä hakusanalla kuudentena. Myös Hakusanalla "askarteluliike

hollola” kyseinen vanha mobiilisivu ilmestyy ensimmäisenä, mutta Charlottan nykyiset sivut tulevat toisena. (Google 2015.)

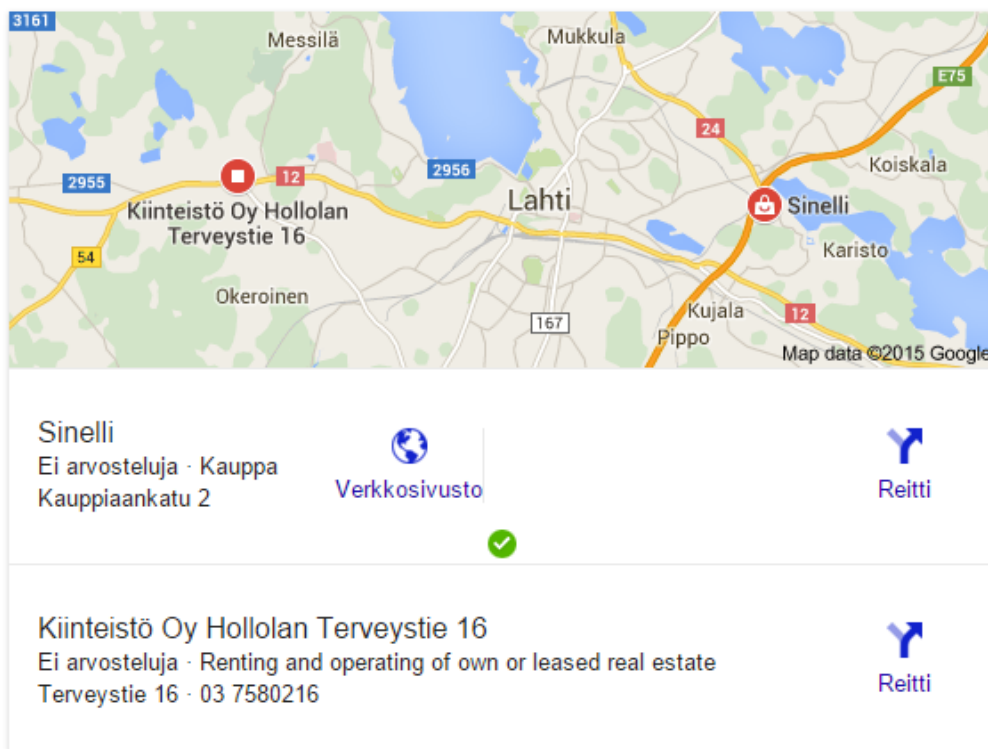
Hakusanalla "askartelutukku" Charlotta ilmestyy neljäntenä hakutuloksena, mutta ennen sivujen uudistamista se oli ollut kolmantena. Googlen ennakoiva syöttö kuitenkin ehdottaa sanan askartelutukku jatkeena myös sanaa charlotta (kuva 4). (Google 2015.)



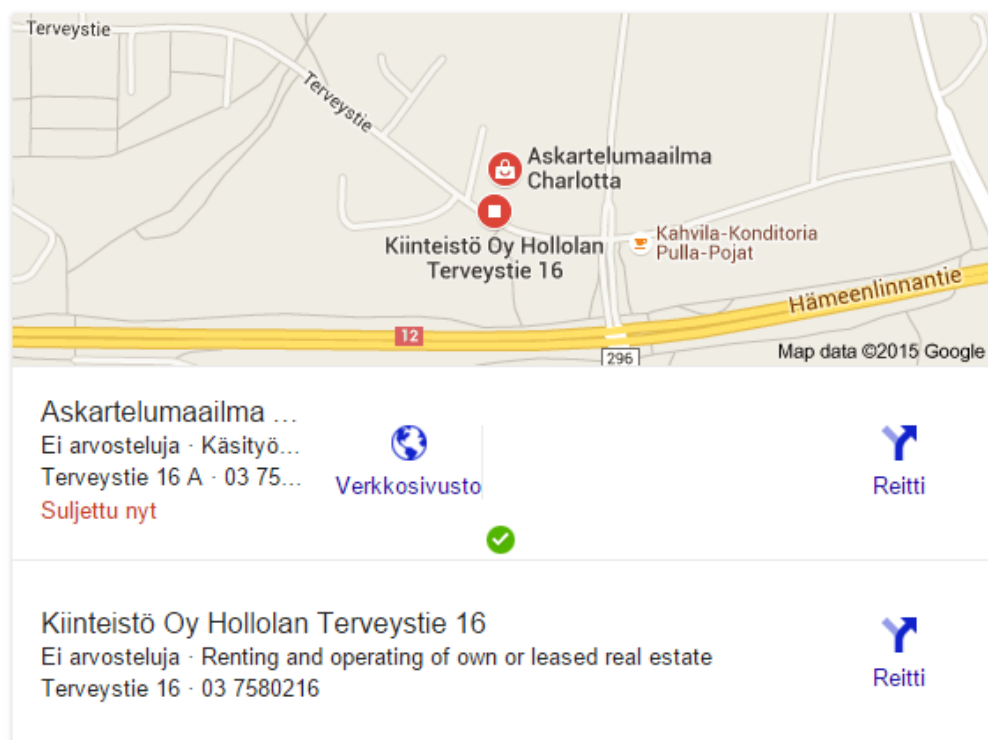
KUVA 4: Googlen ennakoivan syötön jatke sanalle askartelutukku (Google 2015)

Yllättäen niinkin laajalla hakusanalla kuin "Charlotta" Charlotta-Production on Google.fi:ssä toinen tulos. Vastaavalla haullla Google.com:issa Charlottan kotisivut löytyvät ensimmäisenä. (Google 2015.)

Jos Googlessa tekee haun hakusanalla "askarteluliike lahti", näyttää Google kartalla Lahden seudun askarteluliikkeiden sijainteja. Kartassa näkyy myös Charlottan sijainti, muttei liikkeen oikeita tietoja, kuten kuvasta 5 voi nähdä. Hakusanan "askarteluliike hollola" kartassa väärrien tietojen lisäksi näkyy myös Charlotta oikeine tietoineen (kuva 6).



KUVA 5. Googlehaun kartta hakusanalla "askarteluliike lahti" (Google 2015)



KUVA 6. Googlehaun kartta hakusanalla "askarteluliike hollola" (Google 2015)

Joissakin hauissa näkyy vielä yrityksen esittelynä Charlottan vanhoilla kotisivuilla olleet kattavat tiedot:

Yrityksemme varastot sekä Suomen suurimpiin lukeutuva tukku- ja vähittäismyymälä sijaitsee Hollolan Salpakankaalla, osoitteessa Terveystie 16 A. (Charlotta 2015; Google 2015)

Harmillisen useassa tuloksessa näkyy sivujen uudistumisen jälkeen kuitenkin vain lyhyt teksti: "Shop powered by PrestaShop." Sivuston otsikkonakin on vain "Charlotta", joten mikään ei anna ilmi, että kyseessä on tosiaan askartelutuotteiden myyjä. (Google 2015.)

On todennäköistä, ettei sivujen uudistamisen yhteydessä ole huomioitu näitä asioita tai Google näyttää vanhoja tuloksia, joissa sivuston tietoja ei ole vielä päivitetty. Charlottan kotisivun otsikoksi olisi hyvä laittaa jotain "Charlotta – askartelutukku- ja vähittäismyymälä" tapaista. Sivustojen piilotettuun kuvausosiin olisi myös hyvä lisätä jonkinlainen pätevä kuvaus, jossa kerrotaan Charlottasta lyhyesti.

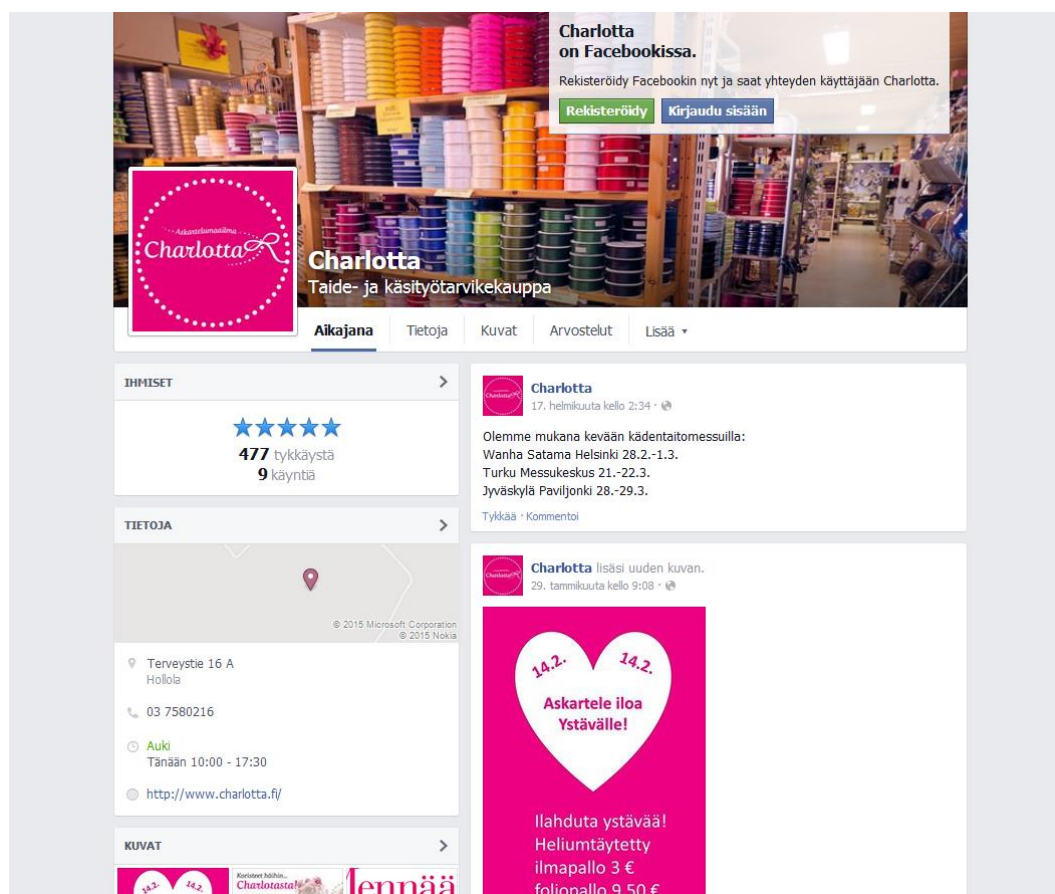
4.2.5 Sosiaalinen media

Facebook

Charlottalle on avattu Facebookissa omat sivut helmikuussa 2011. Viimeisten vuosien aikana sivua on päivitetty kohtuullisen aktiivisesti. Vuonna 2014 päivitystahti oli keskimäärin 2,58 viestiä kuukaudessa, johon on myös laskettu kaikki erillisinä näkyvät kuvat omina päivityksinään. Päivityksiä tehtiin vuoden aikana yhteensä 24 päivänä eli keskimäärin kaksi kertaa kuussa. Toiminta oli kuitenkin selvästi aktiivisempaa loppuvuodesta. Helmi-, huhti-, kesä- ja heinäkuu olivat täysin päivityksettömiä. (Charlotta – Facebook 2015.)

Sivuilla on paljon kuvia tuotteista, mikä on askartelutarvikkeiden myynnin kannalta hyvä asia. Asiakkaat haluavat nähdä, mitä ostavat. Toisaalta

samat tuotteet toistuivat ensimmäisten vuosien päivityksissä paljon.
(Charlotta – Facebook 2015.)



KUVA 7. Charlottan Facebook sivu helmikuussa 2015 (Charlotta – Facebook 2015)

Myös Charlottan Facebook-sivun logo on uudistettu väriteemaltaan vastaamaan kotisivujen uudistunutta ulkoasua (kuva 7). Uudistuksen myötä Facebookiin on alettu ladata enemmän kuvia tuotteista hintoineen. (Charlotta – Facebook 2015.) Charlotta on myös ostanut yhden kuuden kuukauden mainoksen Facebookista, jolla he mainostavat uudistuneita sivujaan ja verkkokauppaa (Saviluoto Sini 2015a).

Helmikuuhun 2015 mennessä sivu on saanut 477 tykkäystä. Tykkäyksen määrä on melko vähäinen. Charlottan vanhoilla kotisivuilla ei kuitenkaan ollut linkkiä yrityksen Facebook-sivulle. Uusien sivujen julkaisemisen

jälkeen lokakuun lopulla sivulle oli kertynyt 527 tykkäystä. (Charlotta – Facebook 2015.)

Facebook-sivulle oli myös lokakuun 2015 loppuun mennessä julkaistu seitsemän arvostelua, joissa jokaisessa Charlotta oli saanut viisi tähteä viidestä. Toisin sanoen, arvostelut ovat erinomaisia, mutta niitä ei ole vielä kovin monta. Arvosteluista kaksi koostui vaan pelkästä tähtiarvioinnista. Viisi arvostelua sisälsi myös lyhyen kommentin. Kaikki kommentit osoittivat positiivista innostusta ja muutama suoraan suositteli yritystä. Toisaalta suurin osa niistä ei ole ollut arvosteluiksi kovinkaan rakentavia. (Charlotta – Facebook 2015.)

Ihan parhaita askartelutarvikkeita.. Ja hyvä valikoima, löytyy kyllä kaikkea mahdollista.. (Pahkamaa 2015.)

Paras liike tällä seudulla (Kangassalo 2015.)

hurmaantunut (Joutsen 2015.)

Ihania askartelutarvikkeita sain hakea tänään postista ! Kiitos ! :) (Järvilä 2014.)

Suosittelen. Tällä suorastaan hullaantuu => (Nygrén 2013.)

Muu sosiaalinen media

Askarteluliikkeiden mainontaa sopivat visuaaliset mediat erityisen hyvin. Itse tuotteista on hyvä ottaa kuvia, mutta tämän lisäksi voidaan jakaa askarteluohjeita eri tuotteiden käyttämiseen. Asiakkaita voi kannustaa jakamaan tekeleitään myös itse.

Facebookin lisäksi tällaiseen sosiaalisen median käyttöön muun muassa Instagram ja ehkä myös Pinterest soveltuisivat erityisen hyvin. Molemmat sivustot ovat kuvien jakopalveluita, joista etenkin Instagramilla on oma aktiivinen seuraajakuntansa. Taloustutkimuksen mukaan 16 prosenttia suomalaisista käyttää Instagramia ja tätä kautta olisi helppo tavoittaa etenkin nuoria naisia (Lahtinen 2014; Mättö 2015).

Jos Charlotta päättäisi luoda Instagram-tilin, voisi sinne ladata erilaisia kuvia tuotteista ja materiaaleista sekä valmiista askartelutuloksista ja niiden käyttötarkoituksista. Seuraajia palvelussa olisi mahdollista kerätä mainostamalla sitä Charlottan Facebookissa ja kotisivuilla sekä käyttämällä tehokkaasti kuvien yhteyteen lisättäviä hashtagia. Tällaisia hashtagia olisivat aiheeseen liittyvät ja tunnuksen löytämistä helpottavat hakusanat kuten #askartelu ja #huovutus. Charlottan olisi mahdollista luoda myös hashtag, jolla näyttää kuvien liittyminen yritykseen kuten #charlotta-askartelu. Pelkästään #charlotta tällaisena hakusanana voisi olla liian ylimalkainen.

Charlottan olisi myös mahdollista perustaa esimerkiksi Blogspotiin oma askartelubloginsa, jonka avulla olisi helppo luoda kontakteja muihin askartelublogien pitäjiin. Kirjoitukset olisi myös helppo linkittää Charlottan Facebook-sivulle. Blogin ylläpitäminen olisi kuitenkin selvästi työläämpää kuin lyhyiden viestien ja kuvien lataaminen Facebookiin, koska ihmiset odottavat blogeilta enemmän sisältörikasta tekstiä, eivätkä pelkkää mainontamateriaalia. Jos blogissa ei olisi mahdollista julkaista pitempää kirjoitusta, kuvia tai esimerkiksi askarteluohjetta vähintään kerran tai pari kuussa, jäisivät sen tuomat hyödyt melko olemattomiksi.

Charlottalla on muutama esittelyvideo YouTubessa, mutta yrityksellä ei ole omaa sivustolla omaa tiliä. Videot on linkitetty Charlottan omille sivuille ja Facebookiin. Charlottan olisi mahdollista luoda sivustolle oma tilinsä, mutta jos tulevaisuudessa ei ole tarkoitus tehdä merkittävästi enemmän videoita, se tuskin on tarpeellista. Videot soveltuisivat yrityksen esittelemisen lisäksi esimerkiksi askarteluohjeiden esittelyyn, mutta niiden tekemiseen menisi merkittävästi aikaa ja resursseja.

Melko pienen suomalaisen kävijäkuntansa takia Twitter tuskin lienee Charlottalle kovinkaan tehokas markkinointikanava. Sitä tunnutaan Suomessa hyödyntävän enemmän erilaisten tapahtumien asiakaspalveluna kuin suorana markkinointikeinona. Vaikka sivustolle onkin mahdollista ladata kuvia soveltuvat Instagram ja Pinterest siihen sivustojen tarkoituksen takia paremmin. (Mättö 2015)

4.3 Seuranta ja aikataulu

Internetissä suoritettua mainontaa on yleensä melko helppo seurata, sillä useilla sivustoilla on omat kävijä- ja klikkauslaskurit. Sosiaalisissa medioissa asiakkaiden aktiivisuutta on mahdollista seurata tykkäyksillä, kommentteilla sekä asiakkaiden itse lähettämällä materiaalilla.

Lehdissä ja muissa perinteisissä medioissa suoritettujen mainonnan tehokkuutta on sen sijaan vaikeampi seurata yhtä tarkasti. Televisiossa katsojaluvut ja lehdissä levikki ja lukijamäärät antavat jotain suuntaa mainoksen nähneistä ihmisistä. Seuraamista pystyy myös tehostamaan esimerkiksi alennuskoodeilla tai tarjouksilla ja seuraamalla, kuinka moni niitä on hyödyntänyt.

Taulukko 4 on laadittu esimerkiksi siitä, miten Charlottan olisi mahdollista toteuttaa markkinointiviestintäänsä vuosi syyskuusta 2015 lähtien.

Aikataulussa on huomioitu messut, uutiskirjeet sekä Charlottan kotisivujen ja sosiaalisen median päivitykset.

Taulukossa 4 esiintyvillä vuoden 2015 messuille ilmoittautumiset on jo varmistettu ennen tämän markkinointiviestintäsuunnitelman valmistumista (Saviluoto Sini 2015a). Vuoden 2016 messut ovat ehdotuksia, eivätkä kaikki kaupungeista ole Charlottan yleisesti vierailtavia messukaupunkeja. Ne on kuitenkin listattu mahdollisina vaihtoehtoina yrityksen harkintaa varten. Ehdotuksissa on pitäydytty Charlottalle tutuissa tapahtumissa eli Kädentaitomessuissa ja Häämessuissa. Messujen hinnoiksi on laitettu niiden arvioitu maksimihinta.

Facebookin päivityksistä ja uutiskirjeistä on taulukkoon 4 laitettu jokaisen kuukauden teemat. Uutiskirjettä suositellaan lähetettäväksi 1-2 kertaa kuussa, mutta sesonkien aikana tai erityisen tiedottamistarpeen tullessa voi uutiskirjeitä lähettää myös hieman useammin.

Socialbakersin suorittama tutkimus suosittelee yrityksille Facebook-sivujen päivittämistä vähintään kaksi kertaa viikossa, ettei yritys pääse unohtumaan. Sivujen seuraajat, eivät aina näe kaikkia päivityksiä, joten

kaikista sopivimpana määränä tutkimus piti 5-10 päivitystä viikossa. (Rezab 2011.) Näin aktiivinen päivitystahti lienee kuitenkin tehokkaampi lähinnä isoille yrityksille (Kaplan 2013). Charlottan päivitystahti ei ole ollut kovinkaan tasainen, joten uudeksi tavoitteeksi kannattaisi ottaa juurikin pari päivitystä viikossa.

TAULUKKO 4. Charlotta-Production Oy:n vuoden markkinointiviestintäaikataulu syyskuusta 2015 lähtien (Häät.fi 2015; Mediapro Messut 2015)

Aika	Tehtävät	Toteuttaja	Budjetti
syyskuu 2015	Kirjaututaan Mailchimpiin.	Sini	—
	Yleinen uutiskirjepohja ja ensimmäinen uutiskirje luodaan Mailchimpiin.	Carita	—
	Kädentaitomessut <i>19.-20.9. Helsinki</i>	Messutiimi	~2000€
lokakuu 2015	Facebook-sivujen päivitys: Halloween	Sini	—
	Uudet kotisivut julkistetaan	DevNet Oy	—
	Ensimmäinen uutiskirje lähetetään yrityksille	Carita	—
	Käsityömessut <i>2.-4.10. Seinäjoki</i>	Messutiimi	~2000€

	Kädentaitomessut <i>10.-11.10. Oulu</i>	Messutiimi	~2000€
	Kädentaitomessut <i>17.-18.10. Joensuu</i>	Messutiimi	~2000€
marraskuu 2015	Kädentaitomessut <i>13.-15.11. Tampere</i>	Messutiimi	~2000€
joulukuu 2015	Facebook-sivujen päivitys ja uutiskirjeet: Joulu, uusivuosi, itsenäisyyspäivä	Sini	—
tammikuu 2016	Facebook-sivujen päivitys ja uutiskirjeet	Sini	—
helmikuu 2016	Facebook-sivujen päivitys ja uutiskirjeet: Ystävänäpäivä	Sini	—
	Häämessut <i>6.2.-7.2. Tampere</i>	Messutiimi	~2000€
maaliskuu 2016	Facebook-sivujen päivitys ja uutiskirjeet: Pääsiäinen	Sini	—
	Kädentaitomessut <i>5.-6.3. Helsinki</i>	Messutiimi	~2000€
	Kädentaitomessut <i>19.-20.3. Turku</i>	Messutiimi	~2000€
huhtikuu 2016	Facebook-sivujen päivitys ja uutiskirjeet: Vappu	Sini	—
	Kädentaitomessut <i>9.-10.4. Jyväskylä</i>	Messutiimi	~2000€
	Kädentaitomessut <i>16. - 17.4. Rovaniemi</i>	Messutiimi	~2000€

toukokuu 2016	Facebook-sivujen päivitys ja uutiskirjeet: Valmistujaiset, häät	Sini	—
kesäkuu 2016	Facebook-sivujen päivitys ja uutiskirjeet: Häät	Sini	—
heinäkuu 2016	Facebook-sivujen päivitys ja uutiskirjeet: Häät	Sini	—
elokuu 2016	Facebook-sivujen päivitys ja uutiskirjeet: Koulujen alkaminen, rapujuhlat, yritysten joulumarkkinointi	Sini	—

5 UUTISKIRJEEN TOTEUTUS

5.1 Toteutus

Kotisivujen uudistamisen myötä Charlottalle päätettiin ottaa käyttöön myös uusi uutiskirje. Palvelu olisi voitu ostaa kotisivut koonneelta DevNet Oy:ltä tai mahdollisesti suomalaiselta emailerilta. Lopulta päädyttiin kuitenkin suosittuun ulkomaiseen englannin kieliseen palveluntarjoajaan Mailchimpiin.

Mailchimpin suurimpana valttina on se, että 2000 tilaajaan ja 12 000 kuukausittaiseen viestiin asti palvelu on ilmainen. Näin etenkin uutiskirjettä ensimmäistä kertaa kokeileva yritys pystyy kokeilemaan uutiskirjeiden toimivuutta ilman suuria maksuja ja lopettaa, jos ei tunne palvelua itselleen sopivaksi tai tarpeelliseksi, menettämättä muuta kuin aikaa. Tämän lisäksi Mailchimp on hyvin helppokäyttöinen palvelu, eikä vaadi käyttäjältään minkäänlaisia koodaustaitoja. (Mailchimp 2015a.)

Opinnäytetyön ohessa toteutettiin ensimmäinen yhteydenotto Charlottan käyttöön sähköpostinsa luovuttaneisiin yritysasiakkaisiin. Uutiskirjeen pääviestinä oli juuri avatut uudet kotisivut ja asiakkaita kehoitettiin pyytämään tukkutunnuksia uuteen verkkokauppaan. Samalla asiakkaat saivat tutustuttua myös uuteen uutiskirjepalveluun. Charlottalle luotu uutiskirjepohja ja ensimmäisen uutiskirjeen sisältö on nähtävissä kuvassa 8.

Tulevaisuudessa Charlottan uutiskirjeestä tulee vastaamaan Charlottan markkinointiasioita hoitava Sini Saviluoto. Hän loi yrityksen tunnukset ja hänet perehdytettiin Mailchimpin käyttöön ensimmäisen kampanjan lähettämisen yhteydessä.

Uutiskirjettä suositellaan lähetettäväksi 1-2 kertaa kuussa. Toisaalta eri sesonkien aikana tai erityisen tiedottamistarpeen tullessa voi uutiskirjeitä lähettää myös hieman useammin.

Charlotta uutiskirje

[View this email in your browser](#)

Charlotta uusi verkkokauppa avattu

Charlotta uudistettu verkkokauppa on avattu. Sivuille pääsee [tästä](#).

Tilaamalla tunnukset sähköpostitse tai puhelimitse pääset tukkuverkkokauppaan, jossa näet tukkuhinnat ja pystyt suoraan tekemään tilauksen.

Suuren tuotevalikoiman vuoksi emme saa aivan kaikkia tuotteita verkkokauppaan. Jos haluamaasi tuotetta ei löydy verkkokaupasta, kysy lisää puhelimitse tai sähköpostilla.

Tervetuloa Hollolan myymäläämme, jossa voit tutustua laajaan valikoimaamme.



Tämän uutiskirjeen vastaanottajat on kerätty Charlotta asiakasrekisteristä. Jos et halua saada jatkossa Charlotta uutiskirjeitä, voit perua tilauksen [tästä](#).



Copyright © {CURRENT_YEAR} {LIST.COMPANY}, All rights reserved.
 {IFNOT.ARCHIVE_PAGE} {LIST.DESRIPTION}

{HTML.LIST_ADDRESS_HTML} {END:IF}

Haluatko muuttaa uutiskirjetilastasi?
 Tästä voit [päivittää tietosi](#) tai [lopettaa tilauksen](#).

{IF.REWARDS} {HTML.REWARDS} {END:IF}

KUVA 8. Charlotta uutiskirje Mailchimpin esikatselutilassa

5.2 Seuranta

Uutiskirjeiden tehokkuuden seuranta on helppoa Mailchimpin tarjoamien raporttien kautta. Mailchimp kirjaa ylös kuinka moni viesteistä avattiin, kuinka monta viestin linkeistä klikattiin, moniko sähköpostiosoitteista ei ollut enää toiminnassa ja kuinka moni viestin saaneista lopetti uutiskirjeen tilaamisen. Raportissa näkyy myös erikseen laskettuna viestin avausprosentti ja viestin linkkien klikkausprosentit. Halutessaan on myös mahdollista seurata Googlen kautta, kuinka moni klikkauksista johti ostoon.

Uutiskirjeiden toimivuuden seuraamista olisi mahdollista helpottaa myös uutiskirjeisiin liitettävillä tarjouskoodeilla. Koodien käytön määrästä voidaan hyvin seurata, kuinka moni päätyi uutiskirjeen ja tarjouksen myötä ostopäätökseen.

Kaikkiin uutiskirjelistalle kirjattuihin sähköposteihin ei aina ole mahdollista saada uutiskirjettä lähetetyksi. Mailchimp pitää kirjaa myös näistä tapauksista. Epäonnistuneet toimitukset ovat tyypiltään joko "soft bounce" tai "hard bounce".

Hard bouncella tarkoitetaan sitä, ettei osoitteeseen ole ollut mahdollista lähettää mitään. Tämä voi johtua esimerkiksi virheellisestä sähköposti osoitteesta, lopetetusta domainista tai siitä että sähköpostin omistaja on estänyt kokonaan viestien vastaanottamisen. (Mailchimp 2015b.) Hard bouncen antavat sähköpostien kirjoitusasu kannattaa tarkistaa virheiltä ja poistaa listan selkeyttämiseksi, jos mitään selviä ongelmia ei osoitteessa ilmene.

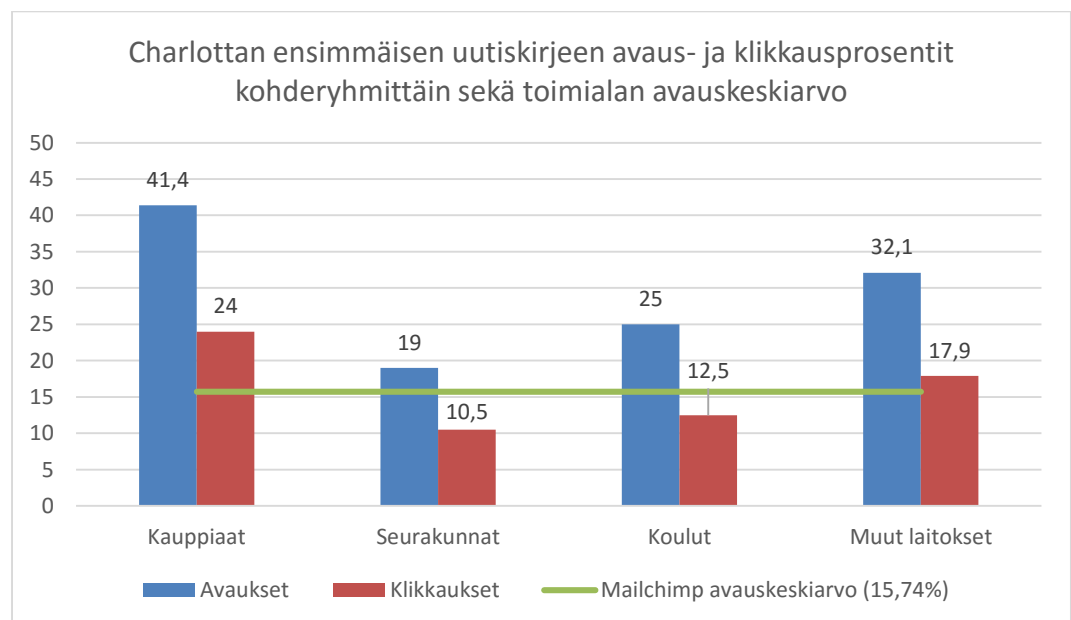
Soft bouncen tapauksessa taas kyse on siitä, että viestin toimituksessa on ilmennyt vain hetkellinen virhe, joka ei välttämättä uudella yrittämällä toistu. Se voi johtua esimerkiksi vastaanottajan täydestä sähköpostista, liian suuresta sähköpostiviestistä tai hetkellisesti kaatuneesta serveristä. (Mailchimp 2015b.) Tällaisiin osoitteisiin kannattaa kokeilla uutiskirjeen lähettämistä ainakin muutamaan otteeseen ennen listasta poistamista.

5.3 Tulokset ja päätelmät

Charlotta ensimmäinen uutiskirje lähetettiin 6.9.2015. Se lähetettiin neljälle eri yritysasiakkaiden segmentille: kauppiaille, seurakunnille, kouluille ja muille laitoksille.

Kuviossa 8 havainnollistetaan jokaisen segmentin avaukset ja klikkaukset suhteessa toisiinsa. Tämän lisäksi kuviossa on nähtävissä Mailchimpin laskema toimialan keskimääräinen uutiskirjeiden avausprosentti.

Charlotta toimialaksi on valittu jälleenmyynti, jonka avauskeskiarvo on 15,74 prosenttia. Jokainen ensimmäisen uutiskirjeen segmenteistä ylitti tämän.



KUVIO 8. Charlotta ensimmäisen uutiskirjeen avaus- ja klikkausprosentit kohderyhmittäin sekä toimialan avauskeskiarvo

Taulukkoon 5 on kerätty Mailchimpistä tiedot, jokaisen segmentin reaktiosta Charlotta uutiskirjeen kuukausi uutiskirjeen lähettämisestä.

Avaus- ja klikkausprosentit sekä lopetetut tilaukset on laskettu onnistuneista lähetyksistä – epäonnistuneet toimitukset kaikista lähetyksistä.

TAULUKKO 5. Charlottan ensimmäisen uutiskirjeen vastaanotto kohderyhmittäin

	Lähetetty	Avattu	Klikkaukset	Epäonnistuneet toimitukset	Lopetetut tilaukset
Kauppiaat	496	171 (41,4 %)	99 (24 %)	83 (16,7 %)	4 (1 %)
Seurakunnat	133	20 (19 %)	11 (10,5 %)	28 (21 %)	0
Koulut	30	6 (25 %)	3 (12,5 %)	6 (20 %)	0
Muut laitokset	135	34 (32,1 %)	19 (17,9 %)	29 (21,5 %)	2 (1,9 %)

Kaiken kaikkiaan Charlottan ensimmäinen uutiskirje otettiin hyvin vastaan. Kauppiaat olivat selvästi aktiivisin asiakasryhmä. Peräti 41,4 prosenttia viestin vastaanottaneista kauppiaista avasi viestin, mikä on selvästi suurempi luku kuin Mailchimpin 15,74 prosentin avauskeskiarvo.

Jokaisessa asiakasryhmässä vähintään puolet viestin avanneista päätyi klikkaamaan myös jotain uutiskirjeen linkeistä. Tilauksia ei juurikaan lopetettu. Kauppiaista neljä ja muista laitoksista kaksi vastaanottajaa ei halunnut vastaanottaa Charlottan uutiskirjeitä tulevaisuudessa.

Uutiskirjeen yhteydessä asiakkaita oli kehoitettu pyytämään tukkutunnuksia uuteen verkkokauppaan. 6. marraskuuta mennessä yli viisikymmentä yritysasiakasta oli tällaisia pyytänyt ja suurin osa näistä pyynnöistä tuli reaktiona uutiskirjeen kehoitukseen. Uutiskirje on siis selvästi saanut aktivoitua vanhoja asiakkaita. (Saviluoto Sini 2015b.)

Uutiskirjeen varsinaisen tarkoituksen lisäksi lähetyksen yhteydessä tuli myös helposti selvitettyä Charlottan tietokannan toimimattomien sähköpostien määrä.

6 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selittää markkinointiviestintää ja sen suunnittelua teoriassa sekä tuottaa Charlotta-Production Oy:lle oma markkinointiviestintäsuunnitelma, jota yrityksen olisi mahdollista hyödyntää tulevaisuudessa. Tämän lisäksi opinnäytetyön yhteydessä otettiin yritykselle käyttöön uusi uutiskirjejärjestelmä.

Opinnäytetyön jakautui teoreettiseen ja empiiriseen osuuteen.

Teoreettisessa osiossa käsiteltiin markkinointiviestintää ja sen suunnittelua sekä markkinointiviestinnän keinoja. Vaikka myös henkilökohtainen myyntityö, PR ja SP käsiteltiin lyhyesti, eniten painostettiin markkinointiin viestintäkeinona. Yrityksen pyynnöstä Internetissä toimivia markkinointikeinoja käytiin läpi erityisen tarkasti. Etenkin hyvän uutiskirjeen tunnusmerkit, tasainen lähetysaikataulu, hyvin suunniteltu sisältö, uutiskirjeen ulkoasu ja vastaanottajalle annettavat toimintaohjeet, käytiin läpi huolella.

Empiirisessä osiossa analysoitiin Charlottan nykytilannetta suomalaisena askartelutukkuna ja vähittäismyymälänä sekä esitettiin laadittu markkinointiviestintäsuunnitelma. Suunnitelmassa käytiin läpi Charlottan jo käytössä olevat markkinointiviestinnän keinot ja pohditaan, kuinka niiden käyttöä yritykselle soveltuu ja olisiko niiden käyttöä mahdollista millään tavalla tehostaa.

Tämän lisäksi empiirisessä osiossa esiteltiin opinnäytetyön yhteydessä Charlottan käyttöön ottama uutiskirjejärjestelmä. Vastaavanlaista uutiskirjetä ei Charlottalla ollut ennen ollut käytössä, joten työhön sisältyi hyvän uutiskirje palvelun etsiminen, uutiskirjeen ulkomuodon suunnitteleminen, sähköpostiosoitteiden kerääminen ja ensimmäisen uutiskirjeen lähettäminen osoitteensa luovuttaneille yrityksille ja laitoksille.

Charlottalle soveltuvaksi uutiskirjepalveluntarjoajaksi valittiin yhdysvaltalainen Mailchimp. Etenkin käytön aloittamisen ilmaisuus ja yleinen helppokäyttöisyys olivat hyviä ominaisuuksia yritykselle, jonka tarkoituksena oli kokeilla uutiskirjeen käyttöä ensimmäistä kertaa.

Uutiskirjeen lähetysvaiheessa opastettiin Sini Saviluotoa, jonka vastuulle uutiskirjeiden lähettäminen myöhemmin siirtyisi, Charlottalle valitun uutiskirjepalvelun käytössä.

Charlottan ensimmäinen uutiskirje menestyi hyvin ainakin Mailchimpin tilastojen mukaan. Kaikki eri yritysasiakasryhmille lähetetyt kirjeet ylittivät Mailchimpin jälleenmyyjien lähettämien uutiskirjeiden avauskeskiarvon. Yksityisasiakkaille ei opinnäytetyön tekemisen aikana lähetetty vielä uutiskirjeitä, mutta heille luotiin jo sivu, jolla he voivat ilmoittautua tulevan uutiskirjeen tilaajaksi.

Charlotta on tehnyt vuosina 2014 ja 2015 paljon hyviä päätöksiä markkinoinnissaan ja markkinointikeinojen sähköistäminen on edennyt hyvin. Tulevaisuudessa Charlottan on tärkeä pysyä aktiivisena ja muistuttaa sähköisten markkinointikanavien kautta itsestään tasaisin väliajoin. Facebookissa suositellaan kahta päivitystä viikossa ja uutiskirjeissä yhdestä kahteen kirjettä kuussa.

Charlottan on myös pyrittävä kasvattamaan aloittamansa uutiskirjeen tilaajakuntaa mainostamalla sitä yrityksen kotisivuilla, Facebookissa sekä jakamalla liittymislomakkeita yrityksen toimipaikoissa ja messuilla. Tulevaisuudessa yritys voi alkaa myös pikku hiljaa levittäytymään uusiin verkkopalveluihin ja sosiaalisiin medioihin luomalla esimerkiksi oman blogin tai Instagram-tunnukset. Charlottan kannattaa myös seurata mahdollisia uusia palveluita, jotka voisivat yritykselle sopia. On kuitenkin tärkeää, ettei se vaikuta aikaisemmin käyttöön otettujen viestintäkanavien päivitystiheyteen ja etteivät uudet kanavat jää kokonaan heitteille.

LÄHTEET

Painetut lähteet

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

Butterick, K. 2011. *Introducing Public Relations: Theory and Practice*. Iso-Britannia: SAGE.

Chaffey, D. 2007. *Total E-mail Marketing – Maximizing Your Results From Integrated E-marketing*. Alankomaat: Elsevier Ltd.

Dann, S. & Dann, S. 2011. *E-marketing: Theory and Application*. Iso-Britannia: Palgrave Macmillan.

Isohookana, H. 2007. *Yrityksen markkinointiviestintä*. Helsinki: WSOYpro.

Jones, S. 2009. *Business-to-Business Internet Marketing*. Gulf Breeze: Maximum Press.

Juslén, J. 2009. *Netti mullistaa markkinoinnin*. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Smith, R. 2013. *Strategic Planning for Public Relations*. New York: Routledge.

Vuokko, P. 2003. *Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutukset ja keinot*. Helsinki: WSOY.

Wikström, J. 2013. *Markkinoinnin käsikirja yrittäjälle*. Espoo: Myllylahti.

Elektroniset lähteet

Charlotta. 2015. Charlottan kotisivu [viitattu 25.2.2015]. Saatavissa:
<http://www.charlotta.fi>

Charlotta – Facebook. 2015. [viitattu 30.11.2015]. Saatavissa:
<https://www.facebook.com/pages/Charlotta/194073857280748>

Corbett, G. 2012. A Modern Definition Of Public Relations [viitattu 12.10.2015]. Saatavissa:
<http://prdefinition.prsa.org/index.php/2012/03/01/new-definition-of-public-relations/>

Google. 2011. Hakukoneoptimoinnin aloitusopas [viitattu 6.9.2015].
Saatavissa:
<http://static.googleusercontent.com/media/www.google.fi/fi/fi/intl/fi/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide-fi.pdf>

Google. 2015. Google-haku. [viitattu 6.11.2015]. Saatavissa:
<http://www.google.fi/>

Google Adwords. 2015. Google Adwords – Aloita mainonta Googlessa [viitattu 14.9.2015]. Saatavissa: <http://www.google.fi/adwords/>

Häät.fi. 2015. Tulevat tapahtumat [viitattu 4.11.2015]. Saatavissa:
<http://www.haat.fi/kalenteri>

IAB Finland. 2015. Suositukset [viitattu 23.9.2015]. Saatavissa:
<http://www.iab.fi/digimainonnan-abc/suosituksset-2.html>

Internet and Search Engine Usage By Country. 2015. [viitattu 3.9.2015].
Saatavissa:
http://ptgmedia.pearsoncmg.com/images/9780789747884/supplements/9780789747884_appC.pdf

Jalonen, T. 2006. Sähköisen viestinnän pikaopas. Emaileri [viitattu 26.2.2015]. Saatavissa:
http://www.emaileri.fi/hyva_tietaa/sahkoisen_viestinnan_pikaopas/

Joutsen, A. 2015. Charlotta – Facebook [viitattu 30.11.2015]. Saatavissa: https://www.facebook.com/pages/Charlotta/194073857280748?sk=reviews&ref=page_internal

Järvilä, M. 2014. Charlotta – Facebook [viitattu 30.11.2015]. Saatavissa: https://www.facebook.com/pages/Charlotta/194073857280748?sk=reviews&ref=page_internal

Kangassalo, T. 2015. Charlotta – Facebook [viitattu 30.11.2015]. Saatavissa: https://www.facebook.com/pages/Charlotta/194073857280748?sk=reviews&ref=page_internal

Kaplan, M. 2013. Email Still Effective Marketing Tool? [viitattu 6.11.2015]. Saatavissa: <http://www.practicalecommerce.com/articles/4050-Email-Still-Effective-Marketing-Tool->

Kauppalehti. 2011. Yrittäjä - mieti, missä markkinoit [viitattu 5.11.2015]. Saatavissa: <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/yrittaja---mieti--missa-markkinoit/UKWP9pQi>

Kevin. 2015. The Top10 Benefits of Email Marketing [viitattu 6.11.2015]. Saatavissa: <http://emailmarketing.comm100.com/email-marketing-ebook/email-marketing-benefits.aspx>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2014. Suoramarkkinoinnin kieltäminen [viitattu 9.10.2015]. Saatavissa: <http://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Markkinointi-ja-mainonta/suoramarkkinoinnin-kieltaminen/>

Korpela, J. 2002. Sähköinen suoramarkkinointi. Yrittäjät [viitattu 23.2.2015]. Saatavissa: <http://www.yrittajat.fi/fi-FI/yritystoiminnanabc/sahkoinensuoramarkkinointi/>

Kuntola, J. 2008. Uutiskirje markkinoinnin välineenä – osa 1. Verkkokauppaopas.com [viitattu 26.2.2015]. Saatavissa: <http://www.verkkokauppaopas.com/opaat/uutiskirje-markkinoinnin-valineena-osa-1/>

KWD Digital. 2015. Bannerimainonta mainosmuotona [viitattu 23.9.2015].
Saatavissa: <http://www.kwd.fi/palvelut/digitaalinen-markkinointi/bannerimainonta>

Lahtinen, N. 2014. Instagram markkinointi - Tehokkaaseen käyttöön [2.11.2015]. Saatavissa: <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-tehokkaaseen-kayttoon>

Liljeroos, H. 2015. Internet-markkinoinnin ABC: Mitä on Internet-markkinointi? [viitattu 6.11.2015]. Saatavissa:
<http://www.digivallankumous.fi/internet-markkinoinnin-abc-mita-on-internet-markkinointi/>

Louhimies, P. 2013. Uutiskirje markkinointiviestinnän välineenä. Someco [viitattu 25.2.2015]. Saatavissa: <http://someco.fi/blogi/uutiskirje-markkinointiviestinnan-valineena/>

Mailchimp. 2015a. Pricing / Entrepreneur [viitattu 30.3.2015]. Saatavissa:
<http://mailchimp.com/pricing/entrepreneur/>

Mailchimp. 2015b. Soft vs. Hard Bounces [viitattu 13.10.2015]. Saatavissa:
http://kb.mailchimp.com/delivery/deliverability-research/soft-vs-hard-bounces?&_ga=1.266565831.815721650.1441896063

Markkinointia.fi. 2015. Muuttuva PR ja digitaalinen maailma [viitattu 12.10.2015]. Saatavissa: <http://www.markkinointia.fi/pr-20/pr-muutoksessa.html>

Mediapro Messut. 2015. Kädentaitomessut [viitattu 4.11.2015].
Saatavissa: <http://www.mediapromessut.fi/messut/kadentaitomessut/>

Mediatalo Esa. 2015. Etelä-Suomen Sanomat [viitattu 6.11.2015].
Saatavissa:
<http://www.mediataloesa.fi/mediamyynti/printtimediat/etel%C3%A4-suomen-sanomat>

Messukeskus. 2015. Osallistumisen suunnittelu [viitattu 30.5.2015].

Saatavissa:

<http://www.messukeskus.com/Naytteilleasettajat/onnistumessuilla/osallistumisen-suunnittelu/Sivut/default.aspx>

MTV Kampanjalaskuri. 2015. Kokeile kampanjalaskuria. MTV Spotti

[viitattu 27.2.2015]. Saatavissa: <http://www.mtv.fi/spotti/kampanjalaskuri>

MTV Spotti. 2013. Yleisimmät kysymykset tv-mainonnasta [viitattu

27.2.2015]. Saatavissa: [http://www.mtv.fi/spotti/uudelle-](http://www.mtv.fi/spotti/uudelle-mainostajalle/artikkeli/yleisimmat-kysymykset-tv-mainonnasta/4456262)

[mainostajalle/artikkeli/yleisimmat-kysymykset-tv-mainonnasta/4456262](http://www.mtv.fi/spotti/uudelle-mainostajalle/artikkeli/yleisimmat-kysymykset-tv-mainonnasta/4456262)

Mättö, V. 2015. Suomalaiset vahvasti Facebook-kansaa – WhatsApp

toiseksi suosituin [viitattu 14.9.2015]. Saatavissa:

[http://yle.fi/uutiset/suomalaiset_vahvasti_facebook-](http://yle.fi/uutiset/suomalaiset_vahvasti_facebook-kansaa__whatsapp_toiseksi_suosituin/7707216)

[kansaa__whatsapp_toiseksi_suosituin/7707216](http://yle.fi/uutiset/suomalaiset_vahvasti_facebook-kansaa__whatsapp_toiseksi_suosituin/7707216)

Nygrén, M-R. 2013. Charlotta – Facebook [viitattu 26.2.2015]. Saatavissa:

https://www.facebook.com/pages/Charlotta/194073857280748?sk=reviews&ref=page_internal

Pahkamaa, T. 2015. Charlotta – Facebook [viitattu 30.11.2015].

Saatavissa:

https://www.facebook.com/pages/Charlotta/194073857280748?sk=reviews&ref=page_internal

Pietilä, E. 2011. Suoramarkkinointi ja rekisterin ylläpitäminen – laki ja

hyvät käytänteet. Creamailer [viitattu 23.2.2015]. Saatavissa:

<http://www.creamailer.fi/blogi/suoramarkkinointi-ja-rekisterin-yllapitaminen-laki-ja-hyvat-kaytanteet/>

Responsiiviset kotisivut. 2013. Usein Kysytyt Kysymykset [viitattu

5.11.2015]. Saatavissa: <http://responsiivisetkotisivut.net/ukk/>

Rezab, J. 2011. How often should you post on your Facebook pages?

[viitattu 6.11.2015]. Saatavissa: [http://www.socialbakers.com/blog/147-](http://www.socialbakers.com/blog/147-how-often-should-you-post-on-your-facebook-pages)

[how-often-should-you-post-on-your-facebook-pages](http://www.socialbakers.com/blog/147-how-often-should-you-post-on-your-facebook-pages)

Sanoma. 2015. Suuri Käsityö [viitattu 6.11.2015]. Saatavissa:
http://media.sanoma.fi/suuri_kasityo/

Sinelli. 2015. Myymälät [viitattu 20.10.2015]. Saatavissa:
<http://www.sinelli.fi/sinelli/pages/Stores>

Sinooperi. 2015. Sinooperi-myymälät [viitattu 20.10.2015]. Saatavissa:
<http://sinooperi.fi/sisalto/1-myymalat>

Suomen Mediaopas. 2015. Mainonta ja näkyvyys internetsivuilla [viitattu 6.9.2015]. Saatavissa: <http://www.mediaopas.com/internetsivut/>

Taloustutkimus. 2014. Ylen somekysely [viitattu 6.11.2015]. Saatavissa:
http://www.yle.fi/tvuutiset/uutiset/upics/liitetiedostot/yle_somekysely.pdf

Tampereen Messut. 2015. Tule näytteilleasettajaksi – tee tulosta [viitattu 30.5.2015]. Saatavissa:
https://www.tampereenmessut.fi/tampereenmessut/sivu.tmpl?sivu_id=1157

TechTerms. 2014. Microblogging [viitattu 2.11.2015]. Saatavissa:
<http://techterms.com/definition/microblogging>

Tietosuojavaltuutetun toimisto. 2014. Kielto-oikeus suoramarkkinoinnissa [viitattu 9.10.2015]. Saatavissa:
<http://www.tietosuoja.fi/fi/index/useinkysyttya/kielto-oikeussuoramarkkinoinnissa.html>

Tikkanen, J. 2011. Yrittäjä - mieti, missä markkinoit. Kauppalehti [viitattu 30.11.2015]. Saatavissa: <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/yrittaja---mieti--missa-markkinoit/UKWP9pQi>

Tilastokeskus. 2009. Lukeminen. [viitattu 5.11.2015] Saatavissa:
http://www.stat.fi/til/akay/2009/03/akay_2009_03_2011-05-17_kat_004_fi.html

Tilastokeskus. 2014a. Puolet suomalaisista mukana yhteisöpalveluissa [viitattu 23.2.2015]. Saatavissa:

http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_tie_001_fi.html

Tilastokeskus. 2014b. Verkkokauppa [viitattu 23.2.2015]. Saatavissa:

http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_kat_005_fi.html

Vaulos, T. 2012. Nuorten television katselu siirtyy nettiin – viidennes nuorista ei katso televisiota lähetysaikaan. Sonera [viitattu 25.2.2015]
Saatavissa: <http://uutishuone.sonera.fi/media/2012/09/20/nuorten-television-katselu-siirtyy-nettiin--viidennes-nuorista-ei-katso-televisiota-lhetysaikaan/75f21c2a-1463-454f-a13d-0c02cfc4c615>

Vilkman, U. 2013. Harkitsetko messuja osana markkinointiasi? Hyviä syitä mennä ja olla menemättä [viitattu 27.2.2015]. Saatavissa:

<http://www.ullavilkman.com/harkitsetko-messuja-osana-markkinointiasi-hyvia-syita-menna-ja-olla-menematta/>

Wikia. 2015. About [viitattu 1.11.2015]. Saatavissa:

http://www.wikia.com/About_Us

Wikipedia. 2015. Wikipedia:Tietoja [viitattu 1.11.2015]. Saatavissa:

<https://fi.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Tietoja>

Muut lähteet

Saviluoto, Sirpa. 2015a. Yrittäjä. Charlotta-Production Oy. Haastattelu 7.9.2015.

Saviluoto, Sirpa. 2015b. Yrittäjä. Charlotta-Production Oy. Haastattelu 11.9.2015.

Saviluoto, Sirpa. 2015c. Yrittäjä. Charlotta-Production Oy. Haastattelu 2.11.2015.

Saviluoto Sini. 2015a. Re: Opinnäytetyöstä [sähköpostiviesti]. Vastaanottaja Wikman, C. Lähetetty 30.10.2015.

Saviluoto Sini. 2015b. Re: Vielä opparista [sähköpostiviesti]. Vastaanottaja Wikman, C. Lähetetty 6.11.2015.

LIITTEET