

PIENYRITYKSEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ- SUUNNITELMAN LAATIMINEN

Case: Blackcatsmith

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ala
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi
Opinnäytetyö
Syksy 2015
Niko Vilen

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

VILEN, NIKO:

Pienyrityksen markkinointiviestintä-
suunnitelman laatiminen
Case: Blackcatsmith

Markkinoinnin opinnäytetyö, 75 sivua, 2 liitesivua

Syksy 2015

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön aiheena on markkinointiviestintäsuunnitelman laatiminen hollolalaiselle pienyrittäjän Jukka Liukkosen yritykselle Blackcatsmith, joka valmistaa käsityönä erilaisia taontatöitä. Yrityksellä on tarve markkinointiviestintäsuunnitelmalle, sillä yritys on uusi ja markkinoilla tuntematon. Työn tavoitteena on selvittää, millaisilla toimenpiteillä pienet ja aloittelevat yritykset voivat toteuttaa tehokasta markkinointiviestintää digitaalisissa kanavissa minimibudjetilla.

Työn teoriaosassa tutkitaan aluksi, mitä vaiheita sisältyy markkinointiviestintäsuunnitelman laatimiseen. Käsiteltyjä vaiheita ovat liikeidean hyödyntäminen markkinointisuunnitelmassa, sekä markkinointiviestinnän kytkeytyminen yrityksen markkinoinnin suunnitteluun. Lähteinä on käytetty alan kirjallisuutta sekä useita ajankohtaisia verkkolähteitä.

Toiminnallisena opinnäytetyönä tämän työn on tarkoitus olla hyödynnettävissä case-yrityksen toimesta. Empiriaosuutena tässä opinnäytetyössä esitellään teorian pohjalta tehty konkreettinen markkinointiviestintäsuunnitelma case-yritys Blackcatsmithille. Markkinointiviestintäsuunnitelma on johdettu yrityksen liikeideasta, joka suunniteltiin Business Model Canvasin avulla. Tämän lisäksi suunnitelmassa hyödynnetään Value Proposition Canvasia sekä sosiaalisen median hunajakennomallia. Lisäksi suunnitelma sisältää viestinnän toteutusta varten aikataulutuksen. Suunnitelmaa varten kerättiin kvantitatiivista dataa eri online-lähteistä.

Opinnäytetyön tuloksena kohdeyritykselle suunniteltiin konkreettinen markkinointiviestintäsuunnitelma tavoitteen mukaisesti. Viestinnän aikaansaamiseksi minimibudjetilla havaittiin, että valittujen viestintäkanavien tulisi sisältää Facebook, yrityksen omat verkkosivut sekä Blackcatsmithin tapauksessa Instagram. Case-yritys pystyy toteutetun markkinointiviestintäsuunnitelman pohjalta aloittamaan viestintätoimenpiteet.

Asiasanat: markkinointi, markkinointiviestintäsuunnitelma

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Studies

VILEN, NIKO:

Marketing Communications Plan for
Small Business
Case: Blackcatsmith

Bachelor's Thesis in Marketing

75 pages 2 pages of appendices

Autumn 2015

ABSTRACT

The subject of this thesis is how to create a marketing communications plan for a small business run by Jukka Liukkonen. The business manufactures forged steel. The business does not have a marketing communications plan, since it is relatively new and yet unknown. The goal of this thesis is to find out which actions are required for a small and new business to achieve effective marketing communications in digital channels with a low budget.

The theoretical part of this study first examines which phases are needed when creating a marketing communications plan. The phases described include utilizing a business plan in marketing planning and the connection of marketing communication and marketing planning. Sources include literature related to the topic and current electronic sources.

The empirical part of this study includes a complete marketing communications plan for the case company based on the theoretical part. The goal was to create a plan that the case company could actually use in its marketing communications. The marketing communications plan is based on the business plan, which was planned using the Business Model Canvas tool. The communications plan also utilizes the Value Proposition Canvas and Social Media Honeycomb. The communications plan includes a schedule which can be used with the suggested communications channels. The data for this plan was gathered from quantitative online sources.

As a result of this thesis, the actual marketing communications plan was completed for the Mr Liukkonen's business, which was one of the primary goals. It was discovered that the used communications channels should include Facebook, company webpages and in this case Instagram to achieve effective marketing communications with a low budget. With this marketing communications plan the case business can start implementing effective marketing communications in digital channels.

Key words: marketing, marketing communications plan

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Työn tarkoitus	1
1.2	Rakenne ja eteneminen	2
2	LIIKEIDEA MARKKINOINNIN SUUNNITTELUN POHJANA	6
2.1	Asiakassegmentit	9
2.2	Tavoiteltu imago	11
2.3	Tuotteet ja palvelut	12
2.4	Tapa toimia	13
2.5	Lähtökohta-analyysi ja markkinointistrategia	18
3	MARKKINOINTIVIESTINTÄ JA SEN SUUNNITTELU	24
3.1	Markkinointiviestintäkeinot	26
3.2	Suunnitteluprosessi	31
3.3	Markkinointiviestinnän tavoitteiden asettaminen	34
3.4	Viestinnän kohderyhmien määrittely	35
3.5	Budjetin määrittäminen	36
3.6	Käytettävät viestintäkanavat	37
3.7	Markkinointiviestinnän toteutuksen suunnittelu	40
3.8	Markkinointiviestinnän ajoitus ja seuranta	41
4	MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMAN LAATIMINEN	42
4.1	Lähtökohta-analyysi	47
4.2	Markkinointiviestinnän tavoitteet	57
4.3	Viestinnän kohderyhmät	58
4.4	Käytettävät viestintäkanavat	61
4.4.1	Sosiaalinen media	62
4.4.2	Verkkosivut	64
4.5	Toimenpiteiden ajoitus ja seuranta	65
5	YHTEENVETO JA POHDINTA	68
5.1	Luotettavuuden arviointi	69
5.2	Kehitysehdotukset	71
	LÄHTEET	72
	LIITTEET	76

1 JOHDANTO

Metallin takominen on yksi perinteisistä tavoista tehdä käsityönä erilaisia esineitä. Metallin vasaroimisella, eli takomisella, metallikappaleesta pyritään tekemään jotain alkuperäisestä muodosta poikkeavaa, kuten esimerkiksi koruja. Nykyään takojana, eli seppänä, työskenteleviä ihmisiä on varsin vähän (Suomen virallinen tilasto (SVT) 2012).

Blackcatsmith on hollolalaisen pienyrittäjän Jukka Liukkosen käyttämä tuotemerkki. Liukkosen yritys valmistaa tuotemerkin alla erilaisia taontatöitä, jotka puolestaan valmistetaan perinteisin keinoin takomalla. Blackcatsmith nimen alla valmistettavaa tuotevalikoimaa voidaan pitää varsin laajana. Tuotteita on erilaisista koruista, kuten rannerenkaista ja sormuksista, aina seinälle ripustettaviin naulakkoihin. Tuotteet valmistetaan käsityönä takomalla metallista. Jokainen tuote on yksilöllinen juurikin valmistusmenetelmän takia ja voidaan räätälöidä asiakkaalle sopivaksi. Esimerkiksi sormukset voidaan valmistaa juuri asiakkaan sormeen sopivaksi jo valmistusvaiheessa. Lisäksi asiakkaat voivat esittää toiveita haluamistaan koruista. Tässä työssä puhuttaessa Blackcatsmithistä yrityksenä tarkoitetaan Liukkosen yritystä.

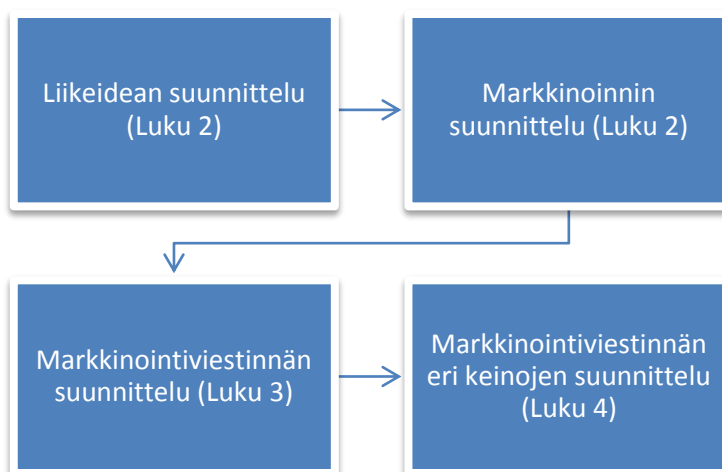
1.1 Työn tarkoitus

Pienyrityksen markkinointiviestintää suunniteltaessa törmätään nopeasti ongelmaan: miten toteuttaa tehokasta markkinointiviestintää mahdollisimman edullisesti ja vähin henkilöstöresurssein. Tähän ongelmaan haetaan ratkaisua tämän opinnäytetyön aikana. Pää tavoitteena on selvittää, millaisilla toimenpiteillä pienet ja aloittelevat yritykset voivat toteuttaa tehokasta markkinointiviestintää digitaalisissa kanavissa minimibudjetilla. Tavoitetta varten selvitetään ensin, mitä toimenpiteitä sisältyy pienyrityksen markkinointiviestinnän laatimiseen sekä miten viestintäkanavia käytetään mahdollisimman tehokkaasti erittäin rajallisen budjetin rajoissa.

Toiminnallisena opinnäytetyönä työn on tarkoitus olla hyödynnettävissä case-yrityksen toimesta. Empiriaosuutena tässä opinnäytetyössä esitellään teorian pohjalta tehty konkreettinen markkinointiviestintäsuunnitelma case-yritys Blackcatsmithille. Yrityksen pieni viestintäbudjetti asettaa omat rajoituksensa käytettävissä oleville viestintäkeinoille. Tästä syystä käytettävät viestintäkanavat rajataan pääasiassa ilmaisiin kanaviin, kuten verkkosivuihin ja sosiaaliseen mediaan. Hypoteesina tässä vaiheessa on, että kyseiset kanavat soveltuvat hyvin ilmaisen näkyvyyden tavoitteluun ja ovat nopeasti päivitettävissä yrittäjän toimesta. Empiriaosuudessa selvitetään, millaisia toimenpiteitä valituissa kanavissa tulee suorittaa, jotta voidaan lisätä tehokkaasti Blackcatsmithin brändin tunnettuutta ja kasvattaa tuotteiden myyntiä kustannusten pysyessä edullisina.

1.2 Rakenne ja eteneminen

Tämä opinnäytetyö rakentuu kahdesta teorialuvusta sekä yhdestä empirialuvusta. Seuraavassa kuviossa esitetään tämän opinnäytetyön eteneminen.



KUVIO 1. Opinnäytetyöprosessi

Tämän opinnäytetyön toinen luku käsittelee yrityksen liikeidean laatimista ja sen hyödyntämistä markkinoinnin suunnitteluprosessissa. Koska tehokkaan markkinoinnin aikaansaamiseksi markkinointisuunnitelman tulee perustua yrityksen liikeideaan, ensin suunnitellaan konkreettinen liikeidea (Jadelcons Oy 2015b). Liikeidean suunnittelulla varmistutaan samalla siitä, että yrityksen eri toiminnot, kuten markkinointi, toimivat yhteisen tavoitteen saavuttamista edesauttavalla tavalla. Liikeidean suunnittelussa hyödynnetään Osterwalderin ja Pigneurin (2010) kehittämää Business Model Canvasia. Luvussa kaksi esitellään, miten Business Model Canvas, eli BMC, voidaan linkittää perinteisen markkinointilähtöisen liikeidean suunnitteluprosessiin. Business Model Canvasin etuna suhteessa perinteiseen lähestymistapaan on sen monipuolisuus: BMC:n avulla voidaan suunnitella kaikki liikeidean kannalta tärkeät asiat siten, että ne linkittyvät toisiinsa. Erityisesti pienyrityksen näkökulmasta BMC:n avulla on helppo suunnitella ja toteuttaa toimiva liikeidea, sillä työkalun käyttäminen ei vaadi paljoakaan opiskelua. Lisäksi BMC täydentää ja selkiyttää perinteisen mallin mukaista suunnitteluprosessia, kuten luvussa kaksi tullaan esittämään.

Liikeidean suunnittelun jälkeen luvussa 2.5 käsitellään markkinoinnin suunnittelua ja yrityksen lähtökohtien selvittämistä. Lähtökohdat markkinoinnille selvitetään lähtökohta-analyysin avulla. Analyysi käsittelee muun muassa yrityksen sisäisiä tekijöitä, kuten tuotteita, sekä ulkoisia tekijöitä, kuten kilpailijatilannetta markkinoilla. Lähtökohta-analyysi on rajattu erityisesti uuden yrityksen ensimmäistä markkinointisuunnitelmaa ajatellen, sillä esimerkiksi tuotteen aiempaa menestystä markkinoilla ei voida analysoida ennen kuin tuote on lanseerattu. Luvun kaksi lopussa käsitellään vielä lyhyesti markkinointistrategian valintaa.

Kolmannessa luvussa keskitytään markkinointiviestintään. Pienyrityksellä on usein toiminnan alkuvaiheessa ongelmana resurssipula. Näin ollen markkinointiin ei välttämättä kohdenneta resursseja tarpeeksi. Toisaalta kauppoja ei synny, mikäli potentiaaliset asiakkaat eivät ole tietoisia yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista. Ratkaisua tähän ongelmaan haetaan markkinointiviestinnän avulla, tarkemmin rajattuna digitaalisen markkinointiviestinnän avulla. Digitaaliseen markkinointiviestintään on tässä

opinnäytetyössä päädytty sen perinteistä viestintää edullisempien kustannusten johdosta (Karjaluoto 2010, 127-128.)

Luvussa kolme käsitellään ensin yleisesti markkinointiviestintää sekä erilaisia markkinointiviestintäkeinoja. Tavoitteena on ymmärtää markkinointiviestinnän peruskonseptit, joiden mukaan viestintää tulisi suunnitella. Tämän jälkeen keskitytään markkinointiviestintäsuunnitelman laatimisen eri vaiheisiin. Markkinointiviestintäkanavissa tapahtuvaa viestintää varten viestisisältöjä suunnitellaan Osterwalderin ja Pigneurin kehittämän Value Proposition Canvasin avulla. Value Proposition Canvas, eli VPC, käsittelee luvussa 2 käsiteltävän Business Model Canvasin kahta osa-aluetta, arvo-lupausta ja asiakassegmenttejä tarkemmin (Strategyzer AG 2015). VPC:n avulla pyritään tunnistamaan asiakassegmenttien tarpeet, hyödyt mitä tarpeen täyttämistä koetaan sekä haitat, mitä saatetaan kokea tarpeen täyttämiseen liittyvistä asioista. Tämän jälkeen suunnitellaan yrityksen tarjoamat ratkaisut asiakkaalle.

Viestintäkanavista tärkeässä roolissa ovat eri sosiaalisen median kanavat. Sosiaalisen median kautta tapahtuva markkinointiviestintä on yleistynyt ta-
saisesti palveluiden käytön yleistyessä. Sosiaalisen median kanavien etuna on laaja yleisö, jolle voidaan varsin edullisesti viestiä. Tarkempiin sosiaalisen median viestisisältöihin keskitytään esimerkkien avulla alaluvussa 4.4.1.

Opinnäytetyön neljäs luku on empirialuku ja käsittelee markkinointiviestintäsuunnitelman rakentamista lukujen kaksi ja kolme teorian avulla. Luvussa neljä case-yritys Blackcatsmithille suunnitellaan markkinointiviestintäsuunnitelma opinnäytetyön tavoitteen mukaisesti. Markkinointiviestintäsuunnitelmassa hyödynnetään ensin Business Model Canvasia yrityksen liikeidean suunnittelussa. Tämän jälkeen markkinatilannetta selvitetään lähtökohta-analyysin avulla. Lähtökohta-analyysin pohjalta päätetään konkreettiset viestintätavoitteet Blackcatsmithille sekä viestinnän kohde-ryhmät Business Model Canvasin mukaisesti. Luku 4.4 käsittelee tarkemmin Blackcatsmithille valittujen viestintäkanavien, eli verkkosivujen sekä

sosiaalisen median, sisältöjä. Sosiaalisen median osalta työkaluna on käytetty niin Value Proposition Canvasia kuin sosiaalisen median hunajakennomallia, jonka Kietzmann, Hermkens, McCarthy ja Silvestre (2011) ovat kehittäneet. Sosiaalisen median hunajakennomallin avulla suunnitellaan Blackcatsmithin sosiaalisen median toimimista.

Opinnäytetyössä käytetään päälähteenä Pirjo Vuokon teosta Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot (2003). Toissijaisina lähteinä on käytetty muun muassa Timo Ropen teosta Suuri markkinointikirja (2005) sekä digitaalisen markkinoinnin osalta Heikki Karjaluodon teosta Digitaalinen Markkinointiviestintä (2010). Muut käytetyt lähteet sisältävät monia ajankohtaisia verkkolähteitä, jotka esitellään tarkemmin lähdeluettelossa.

2 LIIKEIDEA MARKKINOINNIN SUUNNITTELUN POHJANA

Tässä luvussa käsitellään yrityksen liikeidean laatimista ja sen hyödyntämistä markkinoinnin suunnitteluprosessissa. Ensin suunnitellaan konkreettinen liikeidea, sillä tehokkaan markkinoinnin aikaansaamiseksi markkinointisuunnitelman tulee perustua yrityksen liikeideaan. Liikeidean suunnittelulla varmistutaan samalla siitä, että yrityksen eri toiminnot toimivat yhteisen tavoitteen saavuttamista edesauttavalla tavalla. Liikeidean suunnittelussa hyödynnetään Osterwalderin ja Pigneurin (2010) kehittämää Business Model Canvasia. Luvussa esitellään, miten Business Model Canvas, eli BMC, voidaan linkittää perinteisen markkinointilähtöisen liikeidean suunnitteluprosessiin. Lisäksi BMC täydentää ja selkiyttää perinteisen mallin mukaista suunnitteluprosessia, kuten tässä luvussa tullaan esittämään.

Liikeidean suunnittelun jälkeen luvussa 2.5 käsitellään markkinoinnin suunnittelua ja yrityksen lähtökohtien analysointia. Lähtökohdat markkinoinnille selvitetään lähtökohta-analyysin avulla. Analyysi käsittelee muun muassa yrityksen sisäisiä tekijöitä, kuten tuotteita, sekä ulkoisia tekijöitä, kuten kilpailijatilannetta markkinoilla. Lopuksi käsitellään vielä lyhyesti markkinointistrategian valintaa.

Yrityksen kaikki toiminta perustuu liikeideaan. Liikeidea vastaa kysymykseen, miksi asiakas ostaa juuri kyseisen yrityksen tuotteita tai palveluita. Vastauksena tulee olla jokin markkinoinnillinen kilpailuetu, jonka selvittämiseen idean määrittäminen auttaa. Liikeidean määrittely voidaan kiteyttää neljän alakohdan määrittelyyn. Jokainen alakohda vaikuttaa toiseen ala-kohtaan, joten tärkeää on, että alakohdat sopivat yhteen. Markkinointilähtöisen päätöksentekojärjestyksen mukainen suunnittelu aloitetaan määrittämällä asiakasryhmät, joille tuotetta tai palvelua tuotetaan. Asiakasryhmien valinnan jälkeen määritetään tuotteen tai yrityksen tavoiteltu imago. Imago tarkoittaa yrityksen itsestään antamaa vaikutelmaa. Annettu vaikutelma voi olla esimerkiksi laadukas, edullinen tai tyylikäs. Koska imagosta syntyy halukkuus ostaa yrityksen tuotteita, tavoitteena on muodostaa sellainen imago, joka rohkaisee ostamaan. Toisaalta pelkkä halutun imagon

päättäminen ei riitä, vaan tuotteen tai palvelun tulee myös vastata tavoiteltua imagoa. Imagon määrittämisen jälkeen varmistetaan tuotteen sopivuus halutulle segmentille. Jotta kauppvoja syntyisi tuotteen tai palvelun on vastattava asiakkaiden tarpeisiin ja sen tulee tuottaa asiakkaalle hyötyä. Lopuksi edellä mainittujen kohtien suunnittelun jälkeen suunnitellaan toimintatapa, jolla yritys markkinoilla toimii. Tässä kohtaa päätetään kaikista liiketoiminnan toteuttamisen kannalta oleellisten asioiden määrittelystä, esimerkiksi alihankkijoiden ja jakelijoiden käytöstä. (Rope 2005, 152-154; Jadelcons Oy 2015a.)

Edellä esiteltyä päätöksentekojärjestystä tukee liikeidean havainnollistamista ja suunnittelua varten kehitetty Business Model Canvas. Business Model Canvas esitetään tauluna, joka koostuu yhdeksästä kohdasta. Luovana työkaluna taulun idea on havainnollistaa liikeidean eri osia. Kun ideat ovat selkeästi näkyvillä, niitä on helppo yksin tai isommalla tiimillä kehittää ja analysoida. (Osterwalder & Pigneur 2010, 40.)

Avainkumppanit	Tärkeät tehtävät	Arvolupaus	Asiakassuhteet	Asiakassegmentit
	Ydinresurssit		Kanavat	
Kulurakenne			Tulovirrat	

KUVIO 2. Business Model Canvas (Osterwalder & Pigneur 2010)

Kuviossa 2 on kuvattu tyhjää Business Model Canvasia. Seuraavassa taulukossa on esitetty Business Model Canvasin yhdeksän kohtaa, niiden sisältö lyhyesti sekä suunnittelujärjestys Osterwalderin ja Pigneurin (2010, 21-41) mukaan.

TAULUKKO 1. Business Model Canvasin osat ja niiden sisältö (Osterwalder & Pigneur 2010, 21-41)

<i>BMC:n osa</i>	<i>Osan sisältö</i>
Asiakassegmentit (Customer segments)	Tavoitellut asiakassegmentit, joille palvelua tai tuotetta tuotetaan
Arvolupaus (Value propositions)	Syy, miksi asiakkaat valitsevat yrityksen tuotteen. Se ratkaisee asiakkaan ongelman ja vastaa tämän tarpeeseen
Kanavat (Channels)	Kanavat, joilla yritys kommunikoi asiakkaiden kanssa toimittaakseen arvolupaustaan
Asiakassuhteet (Customer relationships)	Asiakassuhteet, joita yritys muodostaa ja ylläpitää tiettyihin segmentteihin
Tulovirrat (Revenue streams)	Tulovirrat, joita yritys saa asiakassegmenteil-tään.
Avainresurssit (Key resources)	Tärkeimmät resurssit, joita tarvitaan liikeidean toteuttamiseen
Tärkeät tehtävät (Key activities)	Tärkeimmät tehtävät, joita yrityksen on tehtävä liikeidean toimimisen eteen
Avainkumppanit (Key partnerships)	Yrityskumppanit, joita tarvitaan liikeidean toimimiseen (jakelijat, tavarantoimittajat)
Kulurakenne (Cost structure)	Liikeidean toteuttamisesta syntyvät kulut

Pienyrityksen liikeidea voidaan suunnitella helposti ja selkeästi Business Model Canvasia hyödyntäen. Seuraavissa luvuissa Business Model Canvasin yhdeksän osakokonaisuutta on sijoitettu osaksi perinteisen markkinoinnillisen liikeidean suunnittelua. Näin ollen voidaan tehokkaasti havainnollistaa, miten Business Model Canvasin avulla voidaan suunnitella liikeidea.

2.1 Asiakassegmentit

Markkinoinnissa tärkeänä osana on oikean segmentin, eli asiakaskohderyhmän, valinta. Segmentti on valittu ja rajattu asiakasryhmä, jolle yritys tuottaa palveluitaan ja kohdistaa markkinointitoimenpiteitä. Yrityksen asiakassegmentit vastaavat kysymykseen, kenelle yritys tarjoaa palveluitaan. Oikea asiakassegmentti valitaan segmentointiprosessin avulla, minkä aikana käydään läpi mahdollisia asiakasryhmiä, ja valitaan näistä yritykselle kaikkein tuottoisimmat. Tarkalla kohdentamisella voidaan saavuttaa parempi tulos tavoitelluissa kohderyhmissä kuin yrittämällä tavoitella koko laajaa asiakaskuntaa. (Rope 2005, 153-154, 642; Jadelcons Oy 2015b.)

Asiakassegmentit

Segmentit tulee rajata mahdollisimman tarkasti, sillä liian laaja asiakaskunta voi tuottojen kannalta olla kannattamatonta. Hyvänä lähtökohtana voidaan pitää Ropen (2005, 47) esittämää segmentoinnin perussääntöä: ”Segmentin tulisi olla niin kapea, että ihan hirvittää. Ja kun alkaa oikein hirvittää, niin kannattaa ottaa vielä puolet pois”. Tässä kohtaa tulee huomata ero käsitteiden segmentti ja asiakas välillä. Segmentillä tarkoitetaan asiakkaaksi haluttavaa, joka ei välttämättä ole vielä yrityksestä ostanut. Asiakas puolestaan on yritykseltä ostanut, mutta ei välttämättä segmenttiin kuuluva. Segmenttien liian tarkka rajaaminen ei kuitenkaan rajaa segmenttien ulkopuolisia potentiaalisia asiakkaita yrityksen tarjonnan ulkopuolelle. Segmentin ulkopuolelle jääminen ei estä heitä kuluttamasta yrityksen palveluita, vaikka heille ei suoraan kohdistettaisi markkinointia (Rope 2005, 47-50, 154-156; Jadelcons Oy 2015a.) Yritys voi tehdä segmentoinnin monella eri

tavalla potentiaalisten asiakkaiden joukosta. Seuraavaksi esitellään segmentoinnin apuna käytettäviä eri segmentointiryhmiä.

Maantieteellisten tekijöiden mukaan segmentoitaessa yritys jakaa markkinat maantieteellisesti pienempiin alueisiin ja tämän jälkeen valitsee kohdistavansa markkinointitoimenpiteet tietyille niistä. Esimerkkinä maantieteellisestä alueesta ovat Lahden alue tai Päijät-Hämeen alue. Yritys voi valita toimivansa yhdellä tai useammalla alueella, joskaan liian iso alue ei tehoakasta. (Kotler, Armstrong, Wong & Saunders 2008, 411.)

Demografisella segmentoinnilla tarkoitetaan markkinoiden jakamista esimerkiksi iän, sukupuolen, koulutuksen, ammatin tai tulojen mukaisiin ryhmiin. Demografisten tekijöiden mukaan segmentoitaessa etuna on helppo mitattavuus, sillä tilastoja demografioista löytyy esimerkiksi Tilastokeskuksen tekemistä tutkimuksista. Demografisia segmenttejä voidaan lisäksi yhdistellä valitsemalla esimerkiksi segmentiksi 20-30 vuotiaat naiset, jotka ovat korkeakoulutettuja. (Kotler ym. 2008, 413-415.)

Psykografisella segmentoinnilla markkinat jaetaan ryhmiin perustuen esimerkiksi yhteiskuntaluokkaan, elämäntyyliin, harrastuksiin tai persoonallisuuteen. Psykografisia segmenttejä ovat esimerkiksi urheilulliset nuoret miehet tai tyylitietoiset keski-ikäiset naiset. (Kotler ym. 2008, 415.)

Käyttäytymiseen perustuvassa segmentoinnissa markkinat jaetaan suhteessa yrityksen tuotteeseen esimerkiksi tuotetietämyksen, tuotteen käyttämisen ja asenteen mukaan. Mahdollisia segmenttejä olisivat siten esimerkiksi ensi kertaa tuotetta kokeilevat asiakkaat tai tuotetta joskus käyttäneet asiakkaat. (Kotler ym. 2008, 415-418.)

Edellä mainitut segmentointiryhmät eivät tarkoita sitä, että segmentoinnin tulee perustua vain johonkin tiettyyn segmentointitapaan. Muodostettaessa rajattuja segmenttejä voidaan edellä mainittuja muuttujia yhdistää.

2.2 Tavoiteltu imago

Perinteisessä markkinoinnillisen liikeidean suunnittelussa tavoitellulla imagoilla tarkoitetaan sitä kuvaa, jonka yritys itsestään pyrkii tavoittelemilleen asiakasryhmille muodostamaan. Tavoiteltu imago vastaa kysymykseen, millä asiakkaat saadaan ostamaan. Business Model Canvasissa imagoa suunnitellaan yrityksen arvolupauksen kautta. (Jadelcons Oy 2015b; Osterwalder & Pigneur 2010, 22-23.) Kuitenkin Business Model Canvasissa arvolupaus liitetään vahvasti myös tuotteisiin ja palveluihin, joten tästä syystä arvolupausta käsitellään tarkemmin luvussa 2.3.

Perinteisessä liikeidean suunnittelussa yrityksen imagon, eli yrityskuvan, suunnittelun pohjana on yrityksen toiminta-ajatus eli missio. Missio on tärkeä osa liikeidean strategista suunnittelua, sillä se toimii ohjenuorana yrityksen kaikelle suunnittelulle, toiminnalle ja identiteetille. Selkeä missio määrittää, millainen yritys on ja ohjaa kaikkea sen toimintaa. Lisäksi missio määrittää yrityksen olemassaolon tarkoituksen. Markkinaorientoituneen mission määrittämistä helpottaa, kun vastaa seuraaviin kysymyksiin:

- Millä toimialalla olemme?
- Keitä ovat asiakkaamme?
- Minkä vuoksi olemme toimialalla?
- Minkälainen yritys olemme? (Kotler ym. 2008, 131-133.)

Missio on eräänlainen yrityksen filosofinen näkemys, mihin suuntaan pitäisi mennä. Hyvä missio voidaan kiteyttää parhaimmillaan yhteen virkkeyseen ja se on lyhyt, konkreettinen ja yksiselitteinen. Kun missio on määritetty, voidaan määrittää strategiset tavoitteet tukemaan kyseistä missiota. Yrityksen strategisten tavoitteiden tulisi olla johdettu missiosta. Näin ollen varmistutaan siitä, että tavoitteet eivät ole ristiriidassa mission kanssa sekä samalla tavoitteista saadaan mitattavia. (Kotler ym. 2008, 131-133; Jadelcons Oy 2015a.)

Asiakkaat puolestaan muodostavat yrityksestä mielikuvan, vaikka yritys ei siihen mitenkään pyrkisi vaikuttamaan. Imagoon vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa yrityksestä saatavilla olevat tiedot, kokemukset ja havainnot

yrityksestä, asiakkaan asenteet ja arvot, sekä kuulopuheet. Näistä tekijöistä yritys pystyy vaikuttamaan saatavilla oleviin tietoihin, kokemuksiin ja havaintoihin. Näihin tekijöihin pitäisi aktiivisesti pyrkiä vaikuttamaan. Tuotteista on oltava tarpeeksi tietoa saatavilla ja asiakaskokemuksen pitää olla asiakkaan näkökulmasta miellyttävä. Näillä tekijöillä yritys voi myös pyrkiä erottumaan edukseen kilpailijoistaan. Tärkeää on muistaa, että yritys ei määritä omaa imagoaan, vaan se muodostuu lopulta asiakkaiden näkemysnä. Yritys voi tietoisesti pyrkiä vaikuttamaan imagoonsa erilaisilla keinoilla, kuten markkinointiviestinnällä. (Vuokko 2003, 102-112.)

2.3 Tuotteet ja palvelut

Yrityksen tuotteet ja palvelut vastaavat kysymykseen, mitä asiakkaille konkreettisesti tarjotaan. Business Model Canvasissa arvolupaus ottaa huomioon yrityksen tavoitteleman imagon tuotteiden ja palveluiden avulla. Samalla varmistutaan siitä, että yrityksen toiminta seuraa sen toiminta-ajasta.

Arvolupaus

Business Model Canvas ajattelussa yritys ei niinkään tarjoa asiakkailleen pelkästään tiettyä tuotetta vaan sen sijaan asiakkaille tarjotaan arvolupaus. Yrityksen arvolupaus kuvailee tuotteita tai palveluita, joita yritys tuottaa. Arvolupaus vastaa asiakkaan tarpeeseen tai ratkaisee tämän ongelman. Samalla arvolupaus on syy, minkä vuoksi asiakas kääntyy juuri tietyn yrityksen puoleen. Arvolupauksessa tuote nähdään ratkaisuna asiakkaan tarpeeseen. (Osterwalder & Pigneur 2010, 22.) Näin ollen Business Model Canvasia käytettäessä perinteisemmän mallin mukaan tehtävät imagon sekä tuotteiden ja palveluiden suunnittelu tapahtuvat arvolupaus suunniteltaessa.

Yrityksellä voi olla useita arvolupauksia ja jokainen niistä koostuu juuri tietylle asiakassegmentille valituista tuotteista. Näin ollen arvolupaukset voidaan nähdä pakettina hyötyjä, joita yritys tarjoaa asiakkailleen. Yritys voi tarjota asiakkailleen useisiin eri arvoihin perustuvia arvolupauksia. Arvot

itsessään voivat olla mitattavia, hinta tai nopeus, tai laadullisia, kuten muotoilu tai asiakaskokemus. (Osterwalder & Pigneur 2010, 23.) Seuraavaksi esitellään muutamia asiakkaalle arvoa tuottavista tekijöistä, joiden varaan arvolupausta voidaan rakentaa.

TAULUKKO 2. Esimerkkejä arvolupauksessa käytettävistä arvoista ja niiden luomasta hyödyistä (Osterwalder & Pigneur 2010, 23-25)

Arvo Miten arvoa tuotetaan?

<i>Kustomointi</i>	Tuote räätälöidään juuri asiakkaan tarpeeseen.
<i>Hinta</i>	Tuote luo arvoa asiakkaalle esimerkiksi matalalla hinnallaan, jolloin useammalla on varaa ostaa se.
<i>Muotoilu</i>	Tuote luo arvoa asiakkaalle yliveraisen tai ainutlaatuisen muotoilunsa ansiosta.
<i>Brändi</i>	Tuote luo arvoa asiakkaalle brändiarvonsa avulla, esimerkiksi Apple.
<i>Tavoitettavuus</i>	Arvoa pyritään tuottamaan tuomalla tuote sellaisten asiakkaiden ulottuville, joilla ei ennen ollut mahdollisuutta saada tuotetta.

2.4 Tapa toimia

Yrityksen tapa toimia vastaa kysymykseen, miten yritys palvelee asiakkaitaan. Business Model Canvasia hyödynnettäessä yrityksen tapa toimia voidaan jakaa seuraaviin osa-alueisiin.

Kanavat

Yrityksen käyttämiin kanaviin lukeutuvat kommunikaatiokanavat, joilla segmenteille viestitään yrityksen arvolupauksesta, ja jakelukanavat, joiden

avulla yritys toimittaa arvolupaustaan segmenteilleen. Kommunikaatiokanavavalintoja tehdessä tulee tehdä päätös siitä, millä tavalla segmenttejä tavoitellaan ja minkälaisia asioita kanavissa halutaan viestiä. Kanavavalintoja tehdessä voidaan valita ulkoisten tai sisäisten kanavien käytöstä. Lisäksi voidaan hyödyntää yhdistelmää molemmista. Omia kanavia ovat esimerkiksi suoramyynä ja yrityksen verkkosivut, ja ulkoisia kanavia ovat yhteistyökumppanien kanavat esimerkiksi jälleenmyyjät. Yhteistyökumppaneita käytettäessä voidaan hyödyntää heidän verkostoaan ja vahvuuksiaan arvolupauksen välittämisessä. Lisäksi omien kanavien ylläpitäminen ja hallinnointi saattavat olla kalliimpaa, kuin yhteistyökumppanien käyttäminen. (Osterwalder & Pigneur 2010, 26-27.)

TAULUKKO 3. Kanavatyytit, ja niiden vaiheet (Osterwalder & Pigneur 2010, 26-27)

Kanavatyytit			Kanavan vaiheet				
Omat kanavat	Suorat	Myyntityö	1. Tietoisuus	2. Arviointi	3. Osto	4. Toimitus	5. Jälkimarkkinointi
		Verkkomyynä					
Kumppanin	Epäsuorat	Omat kaupat					
		Kumppanin kaupat					
		Tukkukauppias					

Kanavien käytöstä voidaan tunnistaa viisi erillistä vaihetta, jotka vaikuttavat arvolupauksen välittämiseen asiakkaalle. Yksittäinen kanava voi kattaa kaikki vaiheet tai osan niistä. Esimerkkinä kanavien käytön suunnittelusta on taulukko 3. Ensimmäinen vaihe arvolupauksen välittämisessä on tietoisuuden kasvattaminen. Tähän käyttöön valitaan kanavat, joiden avulla yritys uskoo lisäävänsä tietoutta itsestään sekä tuotteistaan. Seuraava vaihe on arviointi, jolla tarkoitetaan sen kaltaista viestimistä, joka mahdollistaa

arvolupauksen arvioinnin asiakkaan toimesta. Arviointia seuraa ostamisvaihe. Tässä vaiheessa mahdollistetaan tuotteen ostaminen asiakkaan toimesta. Toimitusvaiheessa olevat kanavat vastaavat puolestaan arvolupauksen toimittamisesta asiakkaalle. Lopuksi tulee jälkimarkkinointi, johon sisältyy esimerkiksi asiakastuki. (Osterwalder & Pigneur 2010, 26-27.)

Asiakassuhteet

Asiakassuhteiden määrittämisellä selvitetään, minkälaisia asiakassuhteita yritys pyrkii muodostamaan valitsemiinsa asiakassegmentteihin. Asiakassuhteet vaikuttavat merkittävästi yrityksen antamaan asiakaskokemukseen. Suhteiden muodostamisen taustalla ovat kuitenkin myynnilliset tekijät, kuten uusien asiakkaiden hankinta, vanhojen asiakkaiden pysyvyyden varmistaminen sekä myynninedistäminen. (Osterwalder & Pigneur 2010, 28.) Erilaisia asiakassuhteita voidaan luokitella seuraavasti.

Henkilökohtainen tuki perustuu ihmisten väliseen kanssakäymiseen.

Tämä tarkoittaa sitä, että asiakkaalle tarjotaan kommunikaatiota oikean ihmisen kanssa, oli kyse sitten ostoprosessista tai jälkimarkkinoinnista ja asiakassuhteen ylläpitämisestä. Kanava henkilökohtaiselle tuelle voi olla esimerkiksi henkilökohtainen sähköposti tai myyntipiste. **Omistautunut henkilökohtainen tuki** eroaa pelkästä henkilökohtaisesta tuesta siten, että omistautuneessa henkilökohtaisessa tuessa nimetään tietty henkilö hoitamaan kaikkea tietyn asiakkaan kanssa tapahtuvaa kommunikaatiota. (Osterwalder & Pigneur 2010, 29.)

Itsepalvelu tarkoittaa sitä, että yritys ei ylläpidä suoraa yhteyttä asiakkaaseen. Tämänkaltaisessa asiakassuhteessa yritys tarjoaa asiakkaalle kaiken tarvittavan ostosta tukeen ilman että yrityksen henkilöstön tarvitsee olla prosessissa juurikaan mukana. **Automatisoidut palvelut** puolestaan ovat sekoitus hienostuneempaa asiakkaan itsepalvelua ja automatisoituja prosesseja. Automatisoidut palvelut tarkoittavat esimerkiksi verkkokaupan tapauksessa sitä, että asiakkaalle tarjotaan suosituksia tämän aikaisemman ostokäyttäytymisen perusteella. (Osterwalder & Pigneur 2010, 29.)

Yhteisöt ovat yhä kasvavissa määrin yritysten käyttämä muoto asiakassuhteesta. Tämänkaltaisessa suhteessa yritys tarjoaa esimerkiksi foorumin, jossa asiakkaat voivat jakaa tietämystään yrityksen tuotteista keskenään tai yrityksen asiakaspalvelijoiden kanssa. **Co-creation**, eli yhdessä luominen, tarkoittaa sitä, että yritys ottaa asiakkaat mukaan arvonluontiprosessiin. Esimerkkinä tämän kaltaisesta asiakassuhteesta ovat asiakkaiden kirjoittamat tuotearvostelut yrityksen tuotesivuille. (Osterwalder & Pigneur 2010, 29.)

Suhteita muodostettaessa olisi tärkeä miettiä seuraavaa kysymystä: ”minkä tyyppisiä asiakassuhteita eri asiakassegmentit odottavat meidän muodostavan ja ylläpitävän heidän kanssaan” (Osterwalder & Pigneur 2010, 29.) Kysymyksestä voidaan päätellä, että myöskään asiakassuhteissa ei voida kaikille tarjota samaa tarjontaa, vaan jokainen segmentti tulisi ottaa huomioon omana segmenttinään. Tämä tarkoittaisi näin ollen yksilöityjä suhteita, sillä joku segmentti voi vaatia enemmän työtä ja ylläpitämistä kuin toinen.

Tulovirrat

Tulovirroilla tarkoitetaan tuloja, joita yritys saa myymällä tuotteitaan asiakkaalleen. Tulovirtojen kohdalla tulee arvioida, mitä kukin asiakassegmentti todella on valmis maksamaan yrityksen tuotteista. Tulovirtoja on kahden tyyppisiä: yksittäisestä kaupasta syntyvät tulot ja toistuvista ostoista syntyvät tulot. Yksittäisestä kaupasta syntyvät tulot muodostuvat luonnollisesti tilanteessa, jossa asiakas ostaa yrityksen tuotteen. Toistuvat tulot puolestaan syntyvät esimerkiksi uusintaostoista, kuukausimaksuista tai myynnin jälkeisestä asiakaspalvelusta. Jokaisella asiakassegmentillä puolestaan voi olla molempien tyyppisiä tulovirtoja. (Osterwalder & Pigneur 2010, 30.)

Avainresurssit

Avainresurssit ovat yrityksen toiminnan kannalta tärkeimmät resurssit, joita ilman yritys ei voi toimittaa arvolupaustaan. Markkinoinnin tapauksessa tämä tarkoittaa puolestaan niitä resursseja, joita tarvitaan yrityksen markki-

noinnin toteuttamiseen. Resurssien tavoitteena on mahdollistaa arvolutauksen välittäminen asiakkaille, tavoiteltujen asiakassegmenttien saavuttaminen ja asiakassuhteiden ylläpitäminen sekä tulovirtojen mahdollistaminen. (Osterwalder & Pigneur 2010, 34.)

Avainresursseja on erityyppisiä. Resurssit voivat olla fyysisiä, kuten esimerkiksi yrityksen toimitilat, koneet ja materiaalit. Aineettomia resursseja puolestaan ovat esimerkiksi yrityksen brändi, patentit sekä tuotteiden valmistamiseen vaadittava tietotaito. Ihmiset resurssina tarkoittaa puolestaan ihmisiä, jotka valmistavat ja myyvät tuotteita, sekä ylläpitävät yritystä. Viimeisenä resurssityyppinä ovat taloudelliset resurssit, kuten yrityksen kasvavat sekä mahdolliset sijoitukset. (Osterwalder & Pigneur 2010, 35.)

Tärkeät tehtävät

Tärkeät tehtävät ovat yrityksen liikeidean kannalta kriittisiä. Nämä ovat rinnastettavissa avainresurssien kanssa yhtä tärkeiksi, sillä ilman näitä toimintoja yritys ei voi toteuttaa liikeideaansa täydellä teholla tai toimittaa arvolutaustaan asiakkaille. Tärkeät tehtävät ovat luokiteltavissa tuotantoon, ongelmanratkaisuun sekä ohjelmistoalustoihin. Tuotantoon liittyviä tehtäviä ovat muun muassa tuotteen suunnittelu, valmistaminen sekä tuotteen toimittaminen. Ongelmanratkaisuun kuuluvia tehtäviä ovat asiakkaiden ongelmien ratkaisuun tai helpottamiseen liittyvät tehtävät, kuten erilaiset konsulttipalvelut. Ohjelmistoalustoihin liittyvät tehtävät perustuvat erilaisiin ohjelmistoalustoihin, jotka mahdollistavat erilaisia tietoverkon toimintoja, kuten verkkokaupan toimimisen. (Osterwalder & Pigneur 2010, 36-37.)

Avainkumppanit

Avainkumppaneilla tarkoitetaan niitä kumppaneita, joita yritys tarvitsee arvolutaustansa toimittamiseen asiakkailleen. Erilaisia kumppanuussuhteita, joita yritykset muodostavat keskenään, on monia. Suhteita ovat strategiset liitot, jolloin kaksi ei-kilpailevaa yritystä muodostavat liittouman yhteisten päämäärien saavuttamiseksi. Yhteistyösuhteet puolestaan ovat strategisia suhteita kilpailijoiden välillä, joiden tavoitteena on hyödyntää molempien yritysten vahvuuksia molempien markkina-aseman ja myynnin

kasvattamiseksi. Esimerkkinä yhteistyösuhteista on kahden autovalmistajan Toyotan ja PSA Peugeot Citroënin muodostama yhteistyösuhde pienten kaupunkiautojen valmistamisesta. Yhteisyritykset ovat kahden yrityksen muodostamia uusia yrityksiä, jotka pysyvät emoyhtiöidensä yhteisomistuksessa. Viimeisenä kumppanuussuhdetyyppinä on ostaja-tavarantoimittaja –suhteet, joiden tavoitteena on varmistaa raaka-aineiden luotettava toimitus ostajalle. (Osterwalder & Pigneur 2010, 38; Yami, Castaldo, Battista Dagnino & Le Roy 2010, 50.)

Yritykset muodostavat kumppanuussuhteita muun muassa optimoidakseen toimintaansa tai saavuttaakseen mittakaavaetua toimiessaan suurempana kokonaisuutena. Näin ollen yrityksen kulut pienenevät, esimerkiksi ulkoistettaessa toimintaa. Kumppanuussuhteet lisäksi pienentävät riskiä kilpailuilla markkinoilla. Lisäksi yksi syy kumppanuussuhteiden muodostamiseen on tiettyjen resurssien, esimerkiksi lisenssien alla olevien tuotteiden, käyttäminen. (Osterwalder & Pigneur 2010, 39.)

Kulurakenne

Yrityksen kulurakenteeseen kuuluvat tärkeimmät mitattavissa olevat kulut, joita syntyy liikeidean toteuttamisesta. Yksittäisiä kuluja ovat muun muassa arvon luomisesta ja välittämisestä sekä asiakassegmenttien ylläpitämisestä syntyvät kustannukset. Lisäksi tulee ottaa huomioon avainresursseista ja tärkeistä tehtävistä syntyvät kustannukset. (Osterwalder & Pigneur 2010, 40.)

2.5 Lähtökohta-analyysi ja markkinointistrategia

Ennen varsinaisen markkinointistrategian päättämistä tulee vielä suorittaa lähtökohta-analyysi. Analyysi pitää sisällään nykytilanteen ja tulevaisuuden arvioinnin jakautuen kahteen osa-alueeseen: sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin. Analyysiä tehdessä on tärkeää, että selvitetään kaikki liiketoiminnan markkinoinnilliseen tekemiseen liittyvät asiat mahdollisimman tarkasti. Kuitenkin tarkasteltavat kohdat tulee valita aina yrityskohtaisesti siten, että niillä on merkitystä yrityksen menestykselle. Näin ollen uuden yrityksen

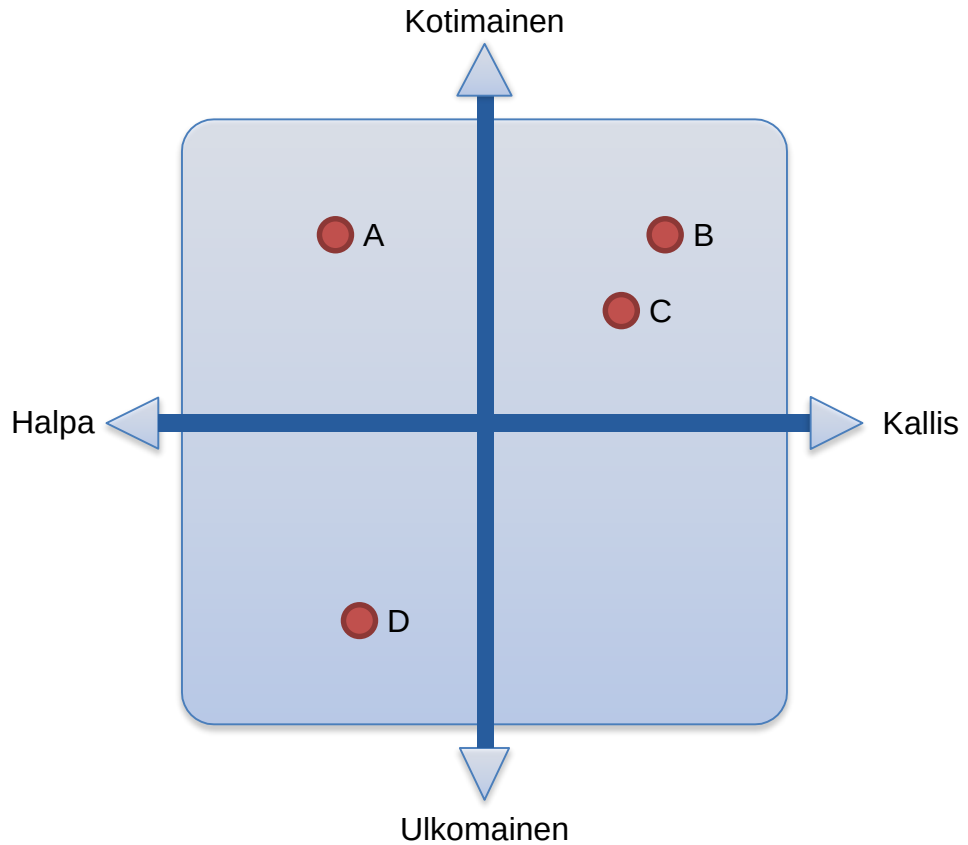
markkinointia suunniteltaessa tarkasteltavia kohtia on vähemmän kuin markkinoilla jo pitempään olleen yrityksen. (Rope 2005, 464-467; Jadelcons Oy 2015a; Vuokko 2003, 134-135.)

Sisäisillä tekijöillä tarkoitetaan yrityksen sisäisiä ominaisuuksia. Sisäisiä tekijöitä analysoitaessa tehdään yritysanalyysi ja tuoteanalyysi. Yritysanalyysi pitää sisällään neljä kohtaa. Ensimmäisenä arvioidaan yrityksen ja markkinoinnin arvoja, visiota ja strategiaa. Toiseksi arvioidaan yrityksen omia tavoitteita ja asetettuja toimintaperiaatteita. Kolmantena analysoidaan yrityksen käytettävissä olevat resurssit, toimintakapasiteetti ja osaamisen alueet. Tässä kohtaa tulee tunnistaa esimerkiksi viestinnän joidenkin osa-alueiden ulkoistamisen tarve tai mahdollisuus. Viimeisenä kohtana arvioidaan yleisesti yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia. Yritysanalyysia seuraa tuoteanalyysi. (Vuokko 2003, 135.)

Tuoteanalyysi jakautuu neljään alakohtaan. Ensimmäisenä on tunnistettava tuotteen historia ja elinkaaren vaihe. Toisena kohtana analysoidaan tuotteiden markkinoinnissa käytettyjä strategioita ja niiden vaikutuksia. Tässä vaiheessa voidaan analysoida olemassa olevan tuotteen strategioita, jotta niitä voidaan soveltaa myös uuden tuotteen lanseeraukseen. Kolmantena pyritään löytämään ja tunnistamaan tuotteen vahvuudet ja mahdolliset heikkoudet. Viimeisenä kohtana tuoteanalyysissä arvioidaan tuotteen asemaa ja asemointia markkinoilla suhteessa muihin kilpailijoihin. (Vuokko 2003, 135.)

Yksi asemointia helpottava työkalu on tuotekartta, eli perceptual map. Esimerkki tuotekartasta on kuvio 3. Tuotekartta esitetään koordinaatistona, jonka akseleina ovat kohderyhmän käyttämät valintakriteerit. Tämän jälkeen koordinaatistoon sijoitetaan oma tuote sekä sen kilpailijat siten, että ne vastaavat sijainneiltaan kohderyhmän mielikuvia kriteerien suhteen. Esimerkin tuotekartassa akseleille on valittu kaksi ominaisuutta, joiden suhteen tuotteet A-D on sijoitettu. Akselistoja voidaan piirtää kuvaan myös useammalle kuin kahdelle kriteerille. Tuotekartta visualisoi ja auttaa hahmottamaan oman tuotteen ja kilpailijoiden sijoittumista markkinoilla. Sitä

hyödynnetään viestinnän tavoitteiden suunnittelussa ja se auttaa löytämään esimerkiksi viestinnässä käytettäviä tuotteen ominaisuuksia. (Vuokko 2003, 139-140.)



KUVIO 3. Esimerkki tuotekartasta (Vuokko 2003, 140)

Tuotteen asemoinnissa pelkkä markkina-aukon löytäminen ei kuitenkaan ole välttämättä tarpeeksi. Asemointi toimii vain, mikäli kyseisillä ominaisuuksilla varustetulle tuotteelle voidaan odottaa kysyntää tavoittelussa kohderyhmässä. Toisaalta asemoinnissa voidaan korostaa myös ominaisuuksia, joissa oma tuote on vahvoilla ja mitä kilpailijat eivät välttämättä hyödynnä. Ominaisuudet eivät kuitenkaan voi olla mitä tahansa, vaan niillä on oltava merkitystä tavoitellun kohderyhmän parissa. (Vuokko 2003, 140-141.) Tulee kuitenkin huomata, että asemoinnissa voidaan hyödyntää kilpailija-analyysissä tutkittavia tietoja, joten tuotekartta voidaan esittää perustellusti myös kilpailija-analyysin jälkeen.

Ulkoiset tekijät ovat yrityksen ulkopuolisia asioita, joihin ei suoraan voida vaikuttaa. Ulkoisia tekijöitä arvioitaessa otetaan huomioon kolme osa-aluetta: kohderyhmä, kilpailu sekä toimintaympäristö nyt ja tulevaisuudessa. Kohderyhmän suhteen halutaan tietää ketkä ostavat tuoteryhmään kuuluvia tuotteita tai ylipäättään yrityksen tuotteita. Tämän lisäksi selvitetään miksi ja mistä asiakkaat näitä tuotteita ostavat ja kuka tai ketkä vaikuttavat ostopäätökseen. Tuotteesta riippuen tutkitaan myös, onko tuote kertaostos vai ostetaanko tuotetta useammin. Kohderyhmästä tutkitaan myös, millä valintakriteereillä tuotetta ostetaan, mitä asioita tuoteryhmässä tai yrityksen tuotteissa arvostetaan ja miten tuoteryhmän tuotteita käytetään. Viestinnän kannalta tutkitaan, miten kohderyhmä suhtautuu yrityksen tuotteeseen suhteessa muihin markkinoilla oleviin vastaaviin tuotteisiin. Kohderyhmän mielipiteen muodostumisen kannalta selvitetään, mistä kohderyhmä hakee tietoa yrityksestä, sen tuotteista ja tuoteryhmästä. Lopuksi tulee selvittää missä ja milloin kohderyhmän parhaiten tavoittaa. (Vuokko 2003, 135.)

Kilpailun kannalta tutkitaan, kuinka paljon kilpailijoita on ja minkä laatuisia ne ovat. Laadultaan kilpailijat voivat olla suoria tai epäsuoria kilpailijoita. Kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet tulee arvioida samalla tavalla, kuin aiemmin arvioitiin yrityksen omia ominaisuuksia. Asemoinnin kannalta tutkitaan kilpailijoiden asemaa ja asemointia markkinoilla, jotta voidaan tunnistaa parhaiten omalle tuotteelle sopiva markkina. Kilpailijoiden markkinoitua arvioidaan strategian ja niiden vaikutusten suhteen siinä määrin, missä tietoa on saatavilla. Sama pätee kilpailijoiden tulevaisuuden näkymien ja suunnitelmien arviointiin. Lopuksi pyritään tunnistamaan mahdollisten uusien kilpailijoiden uhka markkinoilla. (Vuokko 2003, 136; Rope 2005, 464-467; Jadelcons Oy 2015b.)

Yrityksen toimintaympäristön kannalta arvioitavia asioita ovat kansantalouden ja globaalin talouden nykyinen tila ja miten ne tulevat mahdollisesti yritykseen tulevaisuudessa vaikuttamaan. Lainsäädännöstä tutkitaan, mitä nykyinen säädäntö sallii tai ei salli ja miten se tulee kehittymään. Tämä kohta on tärkeä erityisesti aloilla, joiden tuotteita säädellään tarkasti laeilla. Sosiaalisen ja poliittisen tilanteen analysoinnilla pyritään tunnistamaan

uhat ja mahdollisuudet yritykselle. Teknologian osalta tutkitaan, onko esimerkiksi uusia kehittyneempiä tuotantotapoja tulossa tai olemassa. Resurssien osalta tutkitaan, onko niiden saaminen turvattu myös tulevaisuudessa, vai onko jostain resurssista mahdollisesti pulaa myöhemmin.

(Vuokko 2003, 136; Rope 2005, 464-467; Jadelcons Oy 2015b.)

Markkinointistrategia on se toimintamalli, jonka avulla yritys pyrkii saavuttamaan markkinoinnin tavoitteensa, luomaan arvoa asiakkailleen ja muodostamaan kannattavia asiakassuhteita. Oikean strategian valinnassa käytetään apuna edellä tehtyä lähtökohta-analyysiä ja Business Model Canvasia. Strategian valinta voidaan jakaa kahteen vaiheeseen, perusstrategian ja toteuttamisstrategian valintaan. Perusstrategiat voidaan jakaa kolmeen ryhmään keskeisten menestystekijöiden mukaan. Kustannustehokkaassa strategiavalinnassa pyritään markkinointi hoitamaan mahdollisimman kustannustehokkaasti. Tämä saavutetaan esimerkiksi käyttämällä edullisia toimitiloja, tehokasta logistiikkaa sekä palkkaamalla vähän henkilöstöä. Tuotteen differointiin, eli erilaistamiseen, perustuvalla strategialle ominaista on hyvä yrityskuva, tuotteen korkea laatu sekä ammattitaitoinen ja palveleva henkilöstö. Kolmantena strategiovaihtoehtona on kapea-alainen keskittyminen. Tällöin asiakkaan tarpeet pyritään tuntemaan syvällisesti, myyntityö on henkilökohtaista ja keskitytään vain pieneen asiakas-segmenttiin. Tulee kuitenkin muistaa, että edellä mainituista strategioista vain yhden valitseminen saattaa osoittautua hankalaksi, joten lopullisessa strategiassa voi olla piirteitä kaikista kolmesta. (Jadelcons Oy 2015b.)

Perusstrategian valinnan jälkeen tehdään valinta toteuttamisstrategiasta. Toteuttamisstrategioita on kaksi: kasvustrategia ja kannattavuusstrategia. Toteuttamisstrategia määrittää, miten yritys tulee kilpailemaan markkinoilla. Kasvustrategian valinnalla pyritään kasvattamaan yrityksen markkinaosuutta suhteessa nykytilanteeseen. Strategian mukaan kasvua voidaan hakea seuraavilla keinolla: kasvattamalla asiakaskuntaa nykyisellä markkina-alueella nykyisellä tuotteella, lanseeraamalla joko uusi tai vanha tuote uusille markkinoille tai lanseeraamalla täysin uusi tuote kokonaan uusille markkinoille. Mitä kauemmas nykytilanteesta pyritään laajentamaan,

sitä suurempi riski laajentumisen epäonnistumisella on. Tästä syystä laajentumista pitää pohjustaa kattavilla tutkimuksilla ja analyyseillä. (Rope 2005, 475-477; Jadelcons Oy 2015b.) Kuitenkin pienyrittäjän näkökulmasta kasvustrategia ei ole kannattava. Ensinnäkin yrityksen tulee olla kannattava, jotta voidaan tavoitella kasvua. Toiseksi kannattavuudesta joudutaan karsimaan, mikäli tavoitellaan kasvua. (Jadelcons Oy 2015b.)

Kannattavuusstrategiat voidaan nähdä kasvustrategioiden vastakohtana. Kannattavuusstrategioiden mukaan liiketoiminnan kannattavuutta pyritään parantamaan tarkastelemalla niitä kohtia, jotka nykyisessä liikeideassa ovat kannattavuutta estäviä. Kannattavuutta voidaan pyrkiä kasvattamaan tehostamalla nykyistä liiketoimintaa, karsimalla tuotteista tai karsimalla asiakkaista. Toisaalta yhdistämällä kaikki edelliset toimenpiteet päästään tilanteeseen, joka ylläpitää yrityksen jatkuvaa kannattavuutta. Yhdistelmä toimii lähestymistapana etenkin silloin, kun yritystoiminnan perusta on hyvä, mutta sen tehostamisessa ja kannattavuudessa on parannettavaa. (Rope 2005, 478-481; Jadelcons Oy 2015b.)

Edellä mainittujen analyysien ja pohdinnan jälkeen voidaan asettaa markkinoinnin konkreettiset tavoitteet. Tavoitteiden asettamisjärjestyksessä ensimmäisenä kohtana ovat toiminnalliset tavoitteet. Toiminnalliset tavoitteet ovat yrityksen päivittäiseen toimintaan liittyviä. Niiden avulla varmistetaan, että yrityksen toiminta vastaa asetettuja imago- ja strategiatavoitteita. Toisena kohtana määritetään taloudelliset tavoitteet. Taloudelliset tavoitteet määrittävät, miten paljon muihin tavoitteisiin on käytettävissä yrityksen varoja. Kolmantena määritetään myyntitavoitteet. Myyntitavoitteet määritetään tuoteryhmäkohtaisesti vähintään kuukausi- ja vuositasolla. Myyntitavoitteisiin pääsemiseksi määritetään myös toimenpiteet. Lopuksi määritetään vielä imago- ja tunnettuustavoitteet. Näihin tavoitteisiin kuuluu viestintä, joka tukee myyntitavoitetta sekä tuotteesta viestimiseen käytettävät kanavat, keinot ja sisällöt.

3 MARKKINOINTIViestintä JA SEN SUUNNITTELU

Tässä luvussa käsitellään yrityksen markkinointiviestintää ja sen suunnittelua. Luvussa käsitellään ensin yleisesti markkinointiviestintää sekä erilaisia markkinointiviestintäkeinoja. Tavoitteena on ymmärtää markkinointiviestinnän peruskonseptit, joiden mukaan viestintää tulisi suunnitella. Tämän jälkeen keskitytään markkinointiviestintäsuunnitelman laatimisen eri vaiheisiin. Markkinointiviestintäkanavissa tapahtuvaa viestintää varten viestisisältöjä suunnitellaan Osterwalderin ja Pigneurin kehittämän Value Proposition Canvasin avulla. Value Proposition Canvas, eli VPC, käsittelee tarkemmin luvussa 2 käsitellyn Business Model Canvasin kahta osa-aluetta: arvolupausta ja asiakassegmenttejä.

Viestintäkanavista tärkeässä roolissa ovat eri sosiaalisen median kanavat. Sosiaalisen median kautta tapahtuva markkinointiviestintä on yleistynyt tasaisesti palveluiden käytön yleistyessä. Sosiaalisen median kanavien etuna on laaja yleisö, jolle voidaan varsin edullisesti viestiä. Tässä luvussa esitellään sosiaalisen median hunajakennomalli, jota hyödynnetään sosiaalisen median sisältöjä suunniteltaessa.

Aloitetaan määrittelemällä, mitä markkinointiviestintä on. Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista, jotka kiteytetään perinteisesti Edmund Jerome McCarthyn tunnetuksi tekemään 4P-käsitteeseen. 4P:tä muodostuvat eri kilpailukeinoista, joita ovat tuote (product), hinta (price), jakelu (place) ja markkinointiviestintä (promotion). (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2012, 101.)

Markkinointiviestintä on kilpailukeinoista se, jonka tavoitteena on tukea muita aiemmin mainittuja elementtejä kertomalla esimerkiksi tuotteen ominaisuuksista, mistä sen voi ostaa ja mihin hintaan. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on vaikuttaa viestinnän vastaanottajaan, oli tavoitteena sitten yrityksen tuotteiden tunnettuuden lisääminen tai uusien jakeluportaiden tavoittelu. Tärkeää on tuottaa sellaista viestintää, joka jää vastaanottajalle mieleen ja aktivoituu esimerkiksi ostotilanteessa. Hyvää viestintää

asiakkaat jakavat myös eteenpäin erilaisissa sosiaalisissa tilanteissa. Nykyään tämä korostuu erityisesti sosiaalisessa mediassa. (Vuokko 2003, 17-23.)

Erilaisia markkinointiviestintäkeinoja on monia ja ne voidaan luokitella seuraavasti: mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekinedistäminen, suhde- ja tiedotustoiminta ja suoramarkkinointi. Viestintä on tärkeä osa markkinointia niin uusien palveluiden lanseeraamisessa kuin vanhojen tuotteiden markkinoinnissa. Kuitenkin on hyvä huomata, että myös muilla 4P-mallin elementeillä on viestintäpotentiaalia, joka tulee ottaa huomioon. Esimerkiksi tuotteen korkea hinta viestii kuluttajille korkeasta laadusta. Lisäksi tuotteen pakkauksessa käytetyllä liikemerkillä voidaan tuottaa lisäarvoa. (Vuokko 2003, 17-23.)

Uutena viestintämuotona on 2000-luvun aikana internetin vaikutuksen johdosta yleistynyt digitaalinen markkinointiviestintä. Digitaalista markkinointiviestintää määriteltäessä havaitaan, että siitä käytetään useita erilaisia määritelmiä. Yhteistä näille määritelmille kuitenkin on, että perinteiseen markkinointiviestintään verrattaessa digitaalisessa markkinointiviestinnässä yhtenä tärkeänä elementtinä on interaktiivisuus. Interaktiivisuudella tarkoitetaan kaksisuuntaista vuorovaikutusta markkinoijan ja asiakkaan välillä, mikä ilmenee esimerkiksi viestin kohteina olevien kyvyllä vastata markkinoijan viestiin. (Merisavo 2008; Karjaluo 2010, 13-14,127.) Digitaalinen markkinointiviestintä ei itsessään ole vain pelkkää internetmainontaa, vaan se kattaa myös muita kanavia. Digitaaliseen markkinointiin lasketaan kuuluvaksi myös digitaalinen suoramarkkinointi, kuten esimerkiksi mobiilimainonta tekstiviesteillä, sekä sosiaalisessa mediassa markkinointi. Digitaalinen markkinointiviestintä on tehokasta, kun yrityksen tavoitteena on lisätä bränditietoisuutta, muuttaa brändi-imagoa ja –asenteita, saada aikaan kokeilua tai kasvattaa asiakasuskollisuutta. (Tuten & Solomon 2013; Karjaluo 2010, 14.) Digitaalisen markkinoinnin on kuvattu myös laajentavan 4P-mallia erityisesti sosiaalisessa mediassa tärkeässä roolissa olevan käyttäjien markkinointiviestintään osallistamisen vuoksi. Vuo-

rovaikutteisuus avaa markkinoinnille uusia ulottuvuuksia, kun aiemmin hiljaisina olleet kuluttajat pääsevät osallistumaan aktiivisesti yrityksen markkinointitoimenpiteisiin. (Tuten & Solomon 2013, 14.)

3.1 Markkinointiviestintäkeinot

Viestin välitykseen tulee valita markkinointiviestinnän keino, jonka avulla viesti välittyy viestinnän kohteille. Viestintäkeinoja on monia erilaisia ja jokaisella niistä on omat vahvuutensa ja omat heikkoutensa. Taulukossa 4 on esitetty tiivistetysti eri markkinointiviestintäkeinot, sekä niiden oleelliset vahvuudet ja heikkoudet.

TAULUKKO 4. Markkinointiviestintäkeinojen vahvuudet ja heikkoudet (Vuokko 2003, 149; Puusa ym. 2012, 118-119)

<i>Viestintäkeino</i>	<i>Vahvuus</i>	<i>Heikkous</i>
<i>Mainonta</i>	Suuri kohdeyleisö	Kokonaiskustannukset
<i>Henkilökohtainen myyntityö</i>	Sanoman räätälöinti	Kustannukset per kontakti
<i>Menekinedistäminen</i>	Konkreettisen edun tarjoaminen	Vaikutus tuotteen imagoon
<i>Suhde- ja tiedotustoiminta</i>	Goodwill-arvo ja uskottavuus	Vaikutusten mittaaminen, kontrolloimattomuus
<i>Suoramarkkinointi</i>	Tavoitettavuus ja kohdeyleisön määrä	Tarvittavan tiedon määrä, negatiivinen asennoituminen

Internetiä ei ole erikseen mainittu edellä olevassa taulukossa siitä syystä, että sitä voidaan hyödyntää kaikkien viestintäkeinojen käytössä. Samasta syystä sosiaalista mediaa ei ole erikseen mainittu, vaan se kohdennetaan johonkin tai joihinkin viestintäkeinoihin. Teoriassa koko markkinointiviestintä voidaan toteuttaa joko internetin tai sosiaalisen median avulla. (Vuokko 2003, 149-150.)

Mainonta on tyypillisesti kolmannen osapuolen kautta tapahtuvaa markkinointiviestintää samanaikaisesti suurelle kohderyhmälle. Mainonta on persoonatonta viestintää. Tämä tarkoittaa sitä, että viestinnän aikana viestin lähettäjän ja vastaanottajan välille ei synny henkilökohtaista kontaktia, vaan viesti välitetään erilaisten mainoskanavien kautta. Perinteisesti tämä on tarkoittanut esimerkiksi sanomalehti-, tv- tai radiomainontaa, mutta nykyään yhä useammissa tilanteissa myös internetin välityksellä tapahtuvaa mainontaa. Internetmainonta voidaan jakaa karkeasti yrityksen verkkosivuihin, hakukonemainontaan ja muuhun digitaaliseen mainontaan, esimerkiksi kolmannen osapuolen sivustoilla oleviin mainosbannereihin. (Puusa ym. 2012, 116; Vuokko 2003, 192-196; Tuten & Solomon 2013.)

Henkilökohtaista myyntityötä on, kun yrityksen edustaja myy kasvotusten ostajalle. Viesti on tällöin paljon henkilökohtaisempi, ja helpommin räätälöitävissä juuri kohdeasiakkaalle sopivaksi. Viestinnän kohteena on tyypillisesti yksi tai useampi henkilö. Kuitenkin juuri pienestä kohdeyleisöstä johtuen henkilökohtainen myyntityö on kalliimpaa, kuin massaviestimien käyttäminen. Tämä johtuu siitä, että myyntihenkilön palkalla saa tyypillisesti suuremman peiton massaviestimissä. (Puusa ym. 2012, 116-117; Vuokko 2003, 168-170,.)

Myyntityötä tukevat, tehostavat tai vauhdittavat toimenpiteet ovat menekinedistämistoimenpiteitä. Menekinedistämistoimet ovat tyypillisesti osa suurempaa markkinointikampanjaa ja tämän vuoksi lyhytaikaisia. Menekinedistämistä ovat tuotteelle lisäarvoa tuottavat tilapäisesti tarjottavat edut, kuten alennukset tai kaksi yhden hinnalla -kampanjat. Tavoitteena on rohkaista asiakasta kokeilemaan tuotetta sekä herättää kiinnostusta

uusintaostokseen. Monesti menekinedistäminen sidotaan lisäksi mainontaan, jolloin mainonnan avulla annetaan syy ostamiseen ja menekinedistämällä tarjotaan yllyke, esimerkiksi alennus. (Puusa ym. 2012, 117-118; Vuokko 2003, 246-248.)

Suhde- ja tiedotustoiminnan, eli PR-toiminnan, tavoitteena on luoda, ylläpitää ja vahvistaa yrityskuvaa yrityksen ja eri sidosryhmien välillä. PR-toimenpiteiden avulla sidosryhmien mielipiteitä pyritään saamaan yrityksen tavoitteleman imagon kanssa samansuuntaisiksi. Oleellisena osana PR-toimintaa on median hyödyntäminen, seditä koetaan monesti luotettavana tiedonvälityskanavana. Lehdistötiedotteiden avulla yritys voi yrittää houkuttaa toimittajia kirjoittamaan juttuja esimerkiksi yrityksen uudesta tuotteesta. Kuitenkin lehdistösuhteissa tulee pitää mielessä, että median julkaisemaa materiaalia on vaikea kontrolloida. (Puusa ym. 2012, 118.)

Suoramarkkinointi on teknologian ja internetin kehityksen vaikutuksesta yleistynyt ja lisääntynyt merkittävästi. Suoramarkkinoinnilla tarkoitetaan suoraan kommunikointia asiakkaan ja yrityksen välillä käyttämällä esimerkiksi sosiaalista mediaa apuna. Yritys tavoittaa asiakkaitaan esimerkiksi lähettämällä uutiskirjeitä sähköpostiin tai tekstiviestejä matkapuhelimeen. Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa on myös suoramarkkinointia ja mahdollistaa lisäksi kaksisuuntaisen kommunikaation asiakkaan tai asiakasryhmien kanssa. (Puusa ym. 2012, 118-119.)

Sosiaalinen media on nykyään läsnä melkein kaikkien elämässä ja sitä hyödynnetään yhä enemmän myös markkinointiviestinnässä. Markkinointiviestintäkeinona sitä hyödynnetään jonkin edellä mainitun keinon kanavana, esimerkiksi suoramarkkinoinnin tai mainonnan. Sosiaalinen media sanana on varsin kuvaava, sillä sosiaalisella medialla tarkoitetaan yleisesti kaikkia niitä työkaluja ja palveluita, joiden avulla ihmisillä on mahdollisuus pitää yhteyttä toisiinsa, sekä tuottaa ja julkaista erilaista sisältöä.

Sosiaalinen media tarjoaa ihmisille keinon jakaa ideoita, sisältöä, ajatuksia ja yhteyksiä internetissä. Sosiaalinen media eroaa niin kutsutusta valtamediasta siten, että kuka tahansa voi luoda kommentoida ja lisätä sosiaalista mediasisältöä. Sosiaalinen media voi olla tekstin, äänen, videon, kuvien ja yhteisöjen muodossa. (Scott 2013, 54.) Suom.

Peruskäsitteitä sosiaalisessa mediassa ovat muun muassa sisältö, sitoutuminen, tykkääminen ja jakaminen. Sosiaalinen media rakentuu tuotetun ja jaetun sisällön ympärille. Sisältöä ovat muun muassa kuvat, videot ja tekstipohjaiset viestit. Sosiaaliset verkostot puolestaan ovat palveluita, joissa palvelujen käyttäjät jakavat sisältöä. (Scott 2013, 54.) Sisällöntuottamisella tarkoitetaan prosessia, jonka tuloksena sisältöä syntyy. Sisältöä voidaan tuottaa niin kuluttajien kuin yritysten toimesta. Tämän vuoksi sosiaalisen median käyttäjällä voidaan tarkoittaa niin yritystä kuin yksityistä henkilöä. (Tuten & Solomon 2013, 8.) Sosiaalisen median käsitteistä sitoutuminen, eli engagement, tarkoittaa käyttäjien osallistumista toisten käyttäjien tuottamaan sisältöön esimerkiksi jakamalla tai kommentoimalla. Tykkäykset ovat yksinkertaisin ja helpoin tapa sitoutua sisältöön. Tykkäämällä sisällöstä käyttäjä osoittaa olevansa kiinnostunut ja pitävänsä kohtaamastaan sisällöstä. Jakaminen puolestaan tarkoittaa toisen käyttäjän luoman sisällön jakamista edelleen muille sosiaalisen median käyttäjille. Sosiaalisessa mediassa sitoutumista mitataan erilaisilla työkaluilla. Työkalujen avulla sitoutumisen astetta tuotettuun sisältöön voidaan lisätä analysoimalla onnistuneita ja epäonnistuneita sisältöjä. (Tuten & Solomon 2013, 203; Facebook Inc. 2014a.)

Sosiaaliseen mediaan liitetään usein myös termi Web 2.0. Web 2.0 on tekninen yläkäsite, jonka on lanseerannut Tim O'Reilly. Käsitteellä tarkoitetaan internetin teknistä kehittymistä yhä enemmän interaktiivisempaan ja vapaampaan suuntaan. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että sisällöntuotanto on siirtynyt yritysten tuottamasta staattisesta, eli pysyvästä, sisällöstä käyttäjien tuottamaan ja jakamaan dynaamiseen, eli muuttuvaan, sisältöön. Web 2.0 liitetään myös usein nykyiseen mahdollisuuteen käyttää internetiä missä ja milloin vain, sekä oleellisin, millä laitteella tahansa.

(O'Reilly 2005; Tuten & Solomon 2013, 7-9.) Web 2.0 asettaa haasteita sisällöntuottamiselle. Internet on jatkuvassa kehityksessä ja julkaisualustat, kuten esimerkiksi Facebook, kehittyvät jatkuvasti. (Tuten & Solomon 2013, 10.) Tämä tarkoittaa puolestaan sitä, että uusien ominaisuuksien ja vanhojen ominaisuuksien karsimisen johdosta esimerkiksi tässä opinnäytetyössä esitetyt toimenpiteet saattavat olla vuoden päästä toteutettavissa eri tavalla.

Sosiaalisen median palveluita on tällä hetkellä tarjolla monia erilaisia. Jokaisella palvelulla on omat erityispiirteensä esimerkiksi jaettavan sisällön osalta. Seuraavaksi esitellään lyhyesti käytetyimmät palvelut Suomessa Harto Pönkän (2015) mukaan.

Facebook

Facebook on yksi maailman suurimpia sosiaalisen median palveluita, jonka käyttäjiä on Suomessa noin 2,4 miljoonaa. Facebookissa käyttäjät voivat jakaa tekstiä, kuvia ja videoita. Keskeisiä ominaisuuksia on Like-nappi, jolla käyttäjät voivat ilmaista pitävänsä sisällöstä. Yrityksille tarjolla on oma profiilisivu, joka toimii pääpiirteittäin samalla tavalla kuin tavallisten käyttäjien profiili. Lisäksi yrityssivuilla on mahdollisuus tykkäysten ja sisältöjen tarkempaan analyttiseen seurantaan tarjotuilla työkaluilla. Jaetulle sisällölle voi lisäksi ostaa maksullista lisänäkyvyyttä mainostyökalun avulla. (Britannica Academic 2015a; Pönkä 2015; Facebook Inc. 2015a.)

YouTube

YouTube on vuonna 2005 perustettu videosisällön jakamiseen erikoistunut sosiaalisen median palvelu, jolla on Suomessa käyttäjiä noin 2 miljoonaa. Palvelun käyttäjät voivat jakaa itsetekemiään videoita, jotka ovat vapaasti palvelun käyttäjien katsottavissa, kommentoitavissa, tykättävissä sekä edelleen jaettavissa. (Britannica Academic 2015b; Pönkä 2015; Youtube 2015.)

Twitter

Twitter on lyhyiden tekstipohjaisten viestien jakamiseen erikoistunut sosiaalinen media. Käyttäjät kommunikoivat keskenään viesteillä, joiden aihe tai asiasanat merkitään hashtageilla. Hashtagit ovat #-merkillä alkavia sanoja, esimerkiksi #blackcatsmith, joita käytetään viestien luokitteluun. Palvelun käyttäjät voivat etsiä mielenkiinnon kohteisiinsa liittyviä viestejä hashtageilla. (Twitter Inc. 2015; Pönkä 2014, 83-85.)

Instagram

Instagram on valokuvien jakamiseen erikoistunut palvelu. Palvelun sisältönä ovat käyttäjien jakamat kuvat, joita muut käyttäjät voivat tykätä ja kommentoida. Palvelussa käytetään Twitterin tavoin hashtageja sisällön luokitteluun ja hakemiseen. Lisäksi Instagramissa voi julkaista lyhyitä 15 sekunnin mittaisia videoita. Huomattavaa on, että Instagram on pääasiallisesti mobiililaitteilla käytettävä palvelu. (Instagram 2015; Pönkä 2014, 99-100.)

Digitaalisen markkinointiviestinnän etuna suhteessa perinteiseen suoramarkkinointiin ja mainontaan ovat viestinnän halvemmat kustannukset, helpompi kohdennettavuus ja seurattavuus. Tämä on yksi syy, minkä vuoksi digitaalisissa kanavissa tapahtuva mainonta on ollut jatkuvassa kasvussa. (Karjaluo 2010, 127-128.) Esimerkiksi vuonna 2006 digitaaliseen markkinointiin käytettiin maailmanlaajuisesti noin 6,6 miljardia euroa, kun puolestaan vuonna 2014 digitaaliseen markkinointiin käytettiin vuositasolla yhteensä 30,7 miljardia euroa. Kasvua on tapahtunut keskimäärin 21,2 % vuosivauhtia (IAB Europe 2015.)

3.2 Suunnitteluprosessi

Tehokkaan markkinointiviestinnän saavuttamiseksi suunnittelun tulee pohjautua niin organisaation strategiaan kuin markkinoinnin suunnitteluun. Tämän ansiosta yrityksen visio, arvot ja toiminta-ajatus viestitään tehokkaasti. Kuten aiemmin on todettu, markkinointiviestintä on yksi yrityksen

kilpailukeinoista ja lisäksi osa yrityksen markkinointia. Kytköksistä markkinointiin seuraa se, että viestinnän suunnittelun tulee seurata ja tukea markkinoinnille asetettuja tavoitteita. (Vuokko 2003, 132-133.) Suunnittelematon markkinointiviestintä aiheuttaa tehottomuutta ja tehottomuuden vuoksi viestinnästä ei välttämättä saada sen täyttä potentiaalia irti. Valittujen kanavien ja keinojen tulee tukea toisiaan koko viestinnän ajan, jotta voidaan saavuttaa synergiaetuja. (Karjaluo 2010, 20-21.)

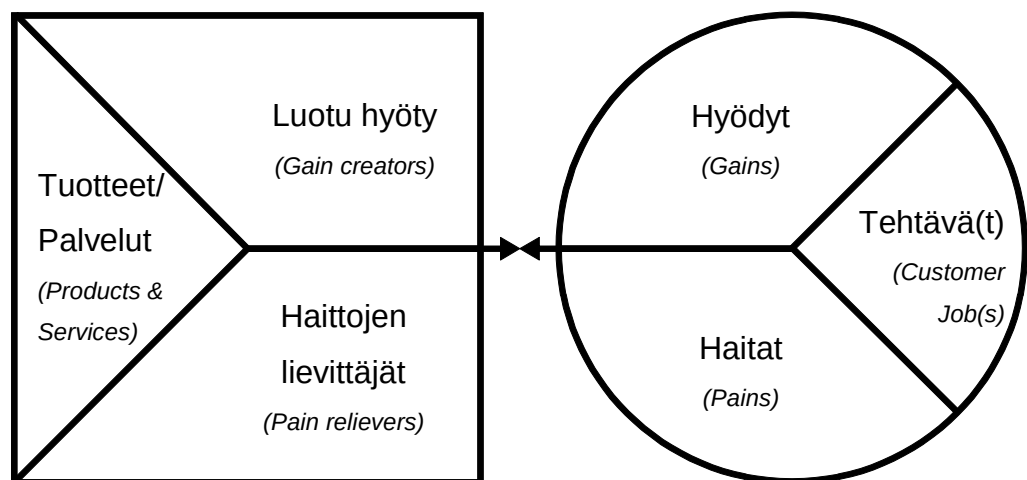
Markkinointiviestintää voidaan suunnitella useasta näkökulmasta: yksittäisen viestintäkeinoon suunnittelun, yritystason vuosittaisen viestinnän suunnittelun tai kampanjakohtaisen suunnittelun mukaan. Näiden suunnittelussa on otettava huomioon eri aikavälit, joille toimintaa ja keinoja suunnitellaan. Yksittäisen kampanjan suunnittelussa otetaan huomioon lyhyempi aikaväli kuin esimerkiksi yrityksen koko vuotta koskevan viestinnän suunnittelussa. Kuitenkin riippumatta siitä, kuinka pitkälle jaksolle viestintää suunnitellaan, seuraavat vaiheet käydään suunnittelussa läpi:

- Ongelmien ja mahdollisuuksien määrittely. Tässä vaiheessa selvitetään missä tilanteessa ollaan nyt ja mitä pyritään muuttamaan, eli lähtökohta-analyysi
- Tavoitteiden määrittely. Tässä vaiheessa määritellään ne tavoitteet, mitä halutaan saavuttaa.
- Kohderyhmien määrittely. Tässä vaiheessa määritetään mille kohderyhmille viestitään milläkin tavalla. Lisäksi määritetään mitkä ovat viestinnän tavoitevaikutukset tietyille kohderyhmille.
- Alustavan budjetin laadinta. Tässä vaiheessa selvitetään mitä resursseja ja kuinka paljon viestintään on käytettävissä.
- Markkinointiviestintäkeinojen valinta. Tässä vaiheessa valitaan, mitä eri viestintäkeinoja asetetut kohderyhmät ja tavoitteet vaativat.
- Markkinointiviestintäkeinojen erityispäätösten laadinta. Tässä vaiheessa valitaan, mikä on tietyn viestintäkeinoon erityinen kohderyhmä, mitä pyritään viestimään ja missä kanavassa.
- Toteutuksen suunnittelu. Tässä vaiheessa päätetään, miten suunnitelma toteutetaan käytännössä.

- Arviointikriteerien asettaminen. Tässä vaiheessa päätetään millä mittareilla tuloksia voidaan mitata. (Vuokko 2003, 133-134; Karjaluoto 2010, 20-21.)

Suunnittelu alkaa lähtökohta-analyysin tekemisellä. Lähtökohta-analyysi auttaa viestinnän suunnittelussa, kun halutaan tietää mitä keinoja käytetään halutun tavoitteen saavuttamiseksi. Analyysin laajuus vaihtelee riippuen siitä, millaista viestintäsuunnitelmaa ollaan tekemässä. Uuden tuotteen lanseeraaminen markkinoille vaatii laajemman analyysin kuin jo olemassa olevaa tuotetta markkinoitaessa. (Vuokko 2003, 134-135.) Lähtökohta-analyysin laatiminen on käsitelty tarkemmin luvussa 2.5.

Markkinointiviestinnän viestien suunnittelun apuna voidaan käyttää kuviossa 4 esiteltyä Value Proposition Canvasia (Osterwalder & Pigneur 2010, 40; Strategyzer AG 2015.)



KUVIO 4. The Value Proposition Canvas (Osterwalder & Pigneur 2010, 40; Strategyzer AG 2015)

Value Proposition Canvas keskittyy Business Model Canvasin asiakassegmentteihin ja arvolupaukseen tarkemmin. Value Proposition Canvasissa asiakassegmentit esitetään kolmena pienempänä kokonaisuutena canvasin oikealla puolella ja arvolupaus esitetään kolmena pienempänä koko-

naisuutena canvasin vasemmalla puolella. Asiakassegmenteissä ensimmäisenä tulee kuvailla asiakkaan tehtävät, eli mitä tavoiteltu asiakassegmentti yrittää saavuttaa tai saada aikaiseksi. Yrityksen tuote tulee olemaan ratkaisu tähän tehtävään. Hyötyihin kuvaillaan asiakkaan odottamia tai kaipaamia etuja, mitä hän tehtävänsä suorittamiseen tarvitsee. Lisäksi tässä kohtaa voidaan listata ominaisuuksia, jotka saavat asiakkaan yllättymään positiivisesti. Haittoihin puolestaan listataan negatiivisia asioita, joita asiakas kokee tehtävänsä suorittamisessa. Asiakassegmenttien tarkemmasta analyysistä siirrytään arvolupaukseen. Yritys tarjoaa segmentille arvolupauksia, jonka ympärille tuote on rakennettu. Tuote auttaa asiakasta suorittamaan tai saavuttamaan tehtävänsä ja toimii näin ollen ratkaisuna asiakkaan ongelmaan. Luotuun hyötyyn listataan asioita, jotka edesauttavat asiakasta saavuttamaan omasta näkökulmastaan hyödyllisenä kokemansa asiat ja haittojen lievittäjiin ominaisuuksia, jotka lieventävät asiakkaan kokemuksia haittoja. Lopulta, kun yrityksen luoma hyöty vastaa asiakkaan kaipaamia hyötyjä ja haittojen lievittäjät lieventävät asiakkaan kokemuksia haittoja, saavutetaan viestinnälle optimaalinen viesti. (Strategyzer AG 2015; Osterwalder & Pigneur 2010, 20-41.)

3.3 Markkinointiviestinnän tavoitteiden asettaminen

Kuten koko suunnitteluprosessin, myös tavoitteiden tulee pohjautua yrityksen asettamiin tavoitteisiin ja strategioihin. Tärkeimmät kriteerit tavoitteiden asettamisessa ovat niiden realistisuus ja haasteellisuus. Realistisuuden määrittämisessä auttaa huolellisesti tehty lähtökohta-analyysi, jonka pohjalta nähdään missä tilanteessa oikeasti ollaan. Viestinnän tavoitteesta saadaan näin myös helpommin mitattavia ja konkreettisia. Analyysin pohjalta voidaan asettaa esimerkiksi tavoite tuotteen markkinaosuuden kasvattamisesta, kun ensin tiedetään kilpailijoiden ja oman tuotteen tilanne markkinoilla. Tavoitteita voidaan esittää niin kvalitatiivisesti tai kvantitatiivisesti. Kvalitatiiviset tavoitteet ovat laadullisia ja voivat olla esimerkiksi yrityskuvan parantamiseen tai tuotemielikuvan parantamiseen liittyviä. Kvan-

titatiiviset tavoitteet puolestaan ovat numeraalisia kuten esimerkiksi tuotteen myynnin määrän kasvattamiseen tai markkinaosuuden kasvattamiseen liittyviä. (Vuokko 2003, 138.)

Tavoitteiden asettamiseen liittyy oleellisesti tuotteen, palvelun tai yrityksen asemointi suhteessa kilpailijoihin. Asemoinnilla, eli positioinnilla, pyritään luomaan mielikuvia tuotteen tai yrityksen tärkeydestä tai ainutlaatuisuudesta. (Vuokko 2003, 139.) Asemoinnissa voidaan hyödyntää samaa asemointia, kuin markkinoinnin lähtökohta-analyysissä hyödynnetään. Asemointia käsiteltiin tarkemmin luvussa 2.5 lähtökohta-analyysin yhteydessä.

3.4 Viestinnän kohderyhmien määrittely

Kohderyhmälähtöisen viestinnän lähtökohtana on tärkeiden kohderyhmien löytäminen ja määrittely. Markkinointiviestinnän kohderyhmät puolestaan johdetaan aiemmin markkinoinnin segmentoinnissa valituista segmenteistä. Tässä vaiheessa viestintäsuunnitelman laatimista pyritään löytämään ne keinot, jotka tehoavat tehokkaimmin valittuihin asiakassegmenteihin ja joille Value Proposition Canvasin mukaisesti arvolupausta viestitään. Tärkeää on löytää ne kohderyhmät, joille erityisesti pitää viestiä. (Vuokko 2003, 141-142.)

Kohderyhmämäärittelyn perustana toimii aiemmassa vaiheessa toteutettu markkinoinnin segmentointi sekä tilanneanalyysi, erityisesti sen aikana tehty kohderyhmäanalyysi. Näin ollen tiedetään, millaiset henkilöt tuotetta ostavat, käyttävät ja minkä vuoksi he niin tekevät. Markkinointiviestinnän tavoitteet määrittävät myös omalta osaltaan, kenelle ja miten viestitään. Esimerkiksi uuden tuotteen lanseerauksessa huomioon otetaan huomattavasti suurempi kohdeyleisö kuin tilanteessa, jossa tuotteelle halutaan näkyvyyttä lehdistössä. Saman kampanjan eri viestintäkeinoille voidaan ainakin osittain määritellä erilaisia kohderyhmiä: henkilökohtainen myyntityö voi keskittyä esimerkiksi suurasiakkaisiin, kun taas mainonta voidaan kohdistaa kaikille potentiaalisille asiakkaille. (Vuokko 2003, 141-143.)

Kohderyhmän määrittelyssä käytetään samoja segmentointikriteerejä kuin markkinoinnin segmentoinnissa kuvaamaan ja määrittelemään tavoiteltua segmenttiä. Kriteereistä riippumatta tärkeää on se, että ne tukevat markkinointiviestinnän suunnittelua. Kohderyhmien tulee markkinoinnin tavoitteiden kannalta olla tärkeitä ja määrittelyjen sellaisia, jotka mahdollistavat segmenteille tehokkaiden viestintäkeinojen käytön. Kohderyhmien tulee sen vuoksi olla selvästi eroteltuja omiksi segmenteiksi. (Vuokko 2003, 144.)

3.5 Budjetin määrittäminen

Markkinointiviestintää suunniteltaessa yhtenä vaiheena on budjetin laatiminen. Budjetin laatimisella varmistutaan siitä, kuinka paljon rahaa on käytettävissä mihinkin viestintäkeinoon. Markkinointiviestinnästä syntyvät kustannukset voidaan jakaa kolmeen luokkaan: suunnittelu-, toteutus- ja valvontakustannuksiin. Suunnittelukustannukset pitävät sisällään viestintätöimien kuten mainoskampanjoiden ja verkkosivujen suunnittelun. Toteutuskustannukset syntyvät edellä suunniteltujen viestintäkeinojen varsinaisesta toteutuksesta, esimerkiksi verkkosivuston pystyttämisestä ja mainonnasta. Valvontakustannuksiksi lasketaan puolestaan konkreettisten toimien seurannasta ja raportoinnista sekä esimerkiksi palautteen kerääminen ja käsittely. (Vuokko 2003, 145.)

Budjetin laatiminen aloitetaan päättämällä alustava rahasumma, joka voidaan viestintään ja sen toteutukseen käyttää tietyn ajanjakson aikana. Tämä ajanjakso voi olla esimerkiksi tuotteen lanseerauskampanja tai pitempikestoinen yrityksen brändikampanja. Yhtenä keinona viestintäbudjetin määrittämiseen on edellä mainittujen kustannusluokkien sisältämien kulujen arviointi. Tehokkaana tapana budjetin määrittämisessä onkin tavoitemenetelmä, jolla tarkoitetaan sitä, että viestintään budjetoidaan sen verran varoja kuin on laskettu tarvittavan aiemmassa vaiheessa asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi. Tarvittavan rahasumman arvioinnin jälkeen päätetään, miten se jaetaan eri viestintäkeinojen kesken. Tätä kutsutaan

allokoinniksi. Allokointiin vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi viestinnän tavoite, tuote ja kohderyhmä. (Vuokko 2003, 145-147.)

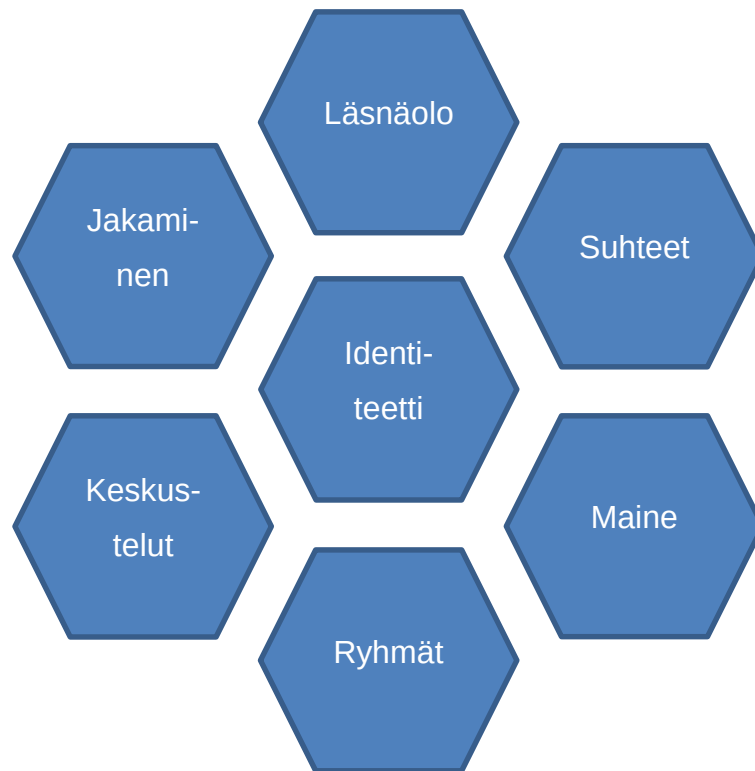
3.6 Käytettävät viestintäkanavat

Käytettävien markkinointiviestintäkeinojen suunnitellaan ja valitaan käytettävät viestintäkeinot esimerkiksi tiettyä kampanjaa varten. Valintaprosessista käytetään myös nimeä markkinointiviestintämixin suunnittelu. Pääsääntöisesti pyritään käyttämään useampaa kuin yhtä keinoa, mutta viestinnän tavoitteesta riippuen toki yhdenkin käyttäminen voi olla perusteltua. Toisaalta eri viestintäkeinot täydentävät toisiaan sekä paikkaavat puutteita. (Vuokko 2003, 148.)

Käytettäviä viestintäkanavia suunniteltaessa otetaan huomioon jokaisen viestintäkeinojen omat erityispäätökset. Erityispäätökset pitävät sisällään keinon tavoitteen, kohderyhmän, sanoman sekä kanavan. Tavoite ja kohderyhmä ovat johdettavissa aiemmin tehdyistä viestinnän kohderyhmä- ja tavoitepäätöksistä. Kuitenkin tavoite yksittäiselle keinolle voi olla yksityiskohtaisempi, kunhan se edesauttaa viestinnän tavoitteen saavuttamista. Sanoman suunnittelussa otetaan huomioon Value Proposition Canvasissa päätetyt hyödyt ja haittojen lievittäjät ja pohditaan, miten nämä saadaan viestittyä asiakkaalle. Lopulta kanavaa päätettäessä tulee ottaa huomioon, että sen avulla tavoitetaan haluttu kohderyhmä sekä saadaan välitettyä toivottu viesti. (Vuokko 2003, 158-160; Strategyzer AG 2015.)

Viestintäkanavien suunnittelun yhteydessä tehdään myös valinta käytettävistä sosiaalisen median kanavista ja niiden sisällöistä. Kietzmann, Hermkens, McCarthy ja Silvestre (2011, 243) esittelevät Business Horizons lehden sosiaalisen median erikoisnumerossa teoriansa sosiaalisen median hunajakennomallista, jota voidaan hyödyntää sosiaalisen median kanavien suunnittelussa. Sosiaalisen median palveluita ja niissä toimimista voidaan kuvata seitsemällä eri piirteellä, jotka on esitelty kuviossa 5. Sosiaalisen median hunajakennomalli auttaa pilkkomaan sosiaalisessa medi-

assa toimimisen helpommin tutkittaviin ja suunniteltaviin paloihin niin käyttäjän kuin yrityksenkin näkökulmasta. Tärkeintä on tunnistaa yritykselle tärkeät palat, sillä kaikkien palojen ei tarvitse olla yhtä aikaa käytössä.



KUVIO 5. Kietzmännin, Hermkensin, McCarthyin & Silvestren (2011, 243) sosiaalisen median hunajakennomalli

Mallin keskiössä on identiteetti. Identiteetti on käyttäjän profiili valitussa sosiaalisen median alustassa, mikä pitää sisällään käyttäjän jakamat tiedot itsestään. Identiteetti eroaa normaalin käyttäjän ja yrityksen välillä muun muassa jaettavien tietojen mukaan. Tärkeintä on löytää tasapaino jaettavan ja jakamatta jätettävän tiedon kanssa. Identiteettiin voidaan liittää myös yrityksen käyttämä nimi sosiaalisessa mediassa. (Kietzmann ym. 2011, 244.)

Keskusteluilla tarkoitetaan puolestaan keinoja, joilla sosiaalisen median käyttäjät kommunikoivat keskenään. Keskusteluiksi voidaan laskea niin

Twitterin twiitit kuin Facebook-päivitysten kommentit. Yritysten näkökulmasta tärkeää on reagointi. Viesteihin tulisi reagoida riippumatta viestien negatiivisesta tai positiivisesta sisällöstä. Reagointi antaa yrityksestä asiakaslähtöisen kuvan. (Kietzmann ym. 2011, 244-245.)

Jakaminen kuvaa käyttäjien jakaman, tuottaman ja vastaanottaman sisällön kokonaisuutta. Jakaminen itsessään on käyttäjille keino vaikuttaa sosiaalisessa mediassa. Käyttäjää yhdistää sosiaalisessa mediassa jaettu sisältö ja tämän vuoksi erilaisissa palveluissa on erilaisia sisältöjä. Esimerkiksi Twitterissä jakaminen perustuu pääasiassa tekstipohjaisiin viesteihin, kun puolestaan Instagramissa jakaminen perustuu kuvien jakamiseen. Jaetun sisällön osalta yhtenä tärkeänä osana on tunnistaa kohdeyleisö, jolla on yhtenevyyksiä niin toistensa kuin yrityksen jakaman sisällön kanssa. Näin ollen ihmiset eivät vain muodosta verkostoa toistensa kanssa, vaan jakavat myös samoja kiinnostuksen kohteita, jolloin sisällön vaikutus on tehokkaampaa. (Kietzmann ym. 2011, 245.)

Toisaalta sisällön on oltava myös mielenkiintoista ja juuri haluttuun yleisöön tehoavaa. Sisällöntuottaminen on itsessään helppoa, joten sisältötuottajan vuoksi kuluttajista on tullut yhä enemmän valikoivampia jakamansa ja tykkäämänsä sisällön suhteen. Tämä puolestaan tarkoittaa sitä, että mikäli sisältö ei heitä kosketa, eivät he sitä jaa myöskään eteenpäin. (Pont 2013, 16.)

Läsnäololla tarkoitetaan sosiaalisessa mediassa keinoja, joiden avulla käyttäjät tietävät muiden käyttäjien olevan tavoitettavissa. Perinteisenä esimerkkinä voidaan pitää lääkäreillä käytössä olevaa liikennevaloa, joka kertoo heidän olevan varattuna tai vapaana. Sosiaalisessa mediassa läsnäolosta käytetään keskustelusovellusten osalta erilaisia läsnäoloa kuvaavia ilmoituksia. Yrityksen kannalta läsnäolo on tärkeä, mikäli halutaan antaa vaikkapa reaaliaikaista asiakaspalvelua. Lisäksi Facebook tarjoaa julkaisijoille työkaluja, joiden avulla seurata milloin sivun seuraajat ovat läsnä. Toiminnon avulla voidaan julkaisuja ajastaa ajanjaksoihin, jolloin käyttäjistä suurin osa on läsnä. (Kietzmann ym. 2011, 245-246; Facebook Inc. 2014b.)

Suhteilla määritellään käyttäjän suhteita muihin käyttäjiin. Suhteella tarkoitetaan yhdistävää tekijää kahden tai useamman käyttäjän välillä, mikä saa heidät toimimaan yhdessä, esimerkiksi jakamaan sisältöä keskenään. Sosiaalisen median palvelu määrittelee suurelta osin valmiiksi, millä tavalla käyttäjät toimivat keskenään. Esimerkiksi Skypessä käyttäjien suhteet perustuvat ennalta jaettuihin käyttäjänimiin, joiden avulla käyttäjät muodostavat omat osoitteistonsa tuntemistaan henkilöistä. Tämän kaltaista suhdetta kutsutaan viralliseksi suhteeksi. Epävirallisia suhteita ovat esimerkiksi blogien tai YouTube kanavien linkitykset toisiinsa, jolloin käyttäjät eivät välttämättä edes tunne toisiaan. (Kietzmann ym. 2011, 246-247.)

Mainetta mitataan sosiaalisessa mediassa monella eri tavalla. Alustasta riippuen käyttäjien mainetta kuvastavat esimerkiksi Twitterin seuraajat tai Facebook-sivun tykkäykset. Tykkäykset tai seuraajat eivät ole suoraan verrannolliset sisällön luotettavuuteen tai laatuun, sillä esimerkiksi vahvat henkilöhahmot, kuten julkkikset, voivat kerätä paljon seuraajia sisällön luotettavuudesta riippumatta. Yrityksen näkökulmasta on tärkeää tunnistaa oikeat mittarit maineen seuraamiseen. Esimerkiksi Facebookissa voidaan sivun tykkääjämäärän sijasta seurata esimerkiksi käyttäjien sitoutumista julkaisuun. (Kietzmann ym. 2011, 247; Facebook Inc. 2014b.)

Ryhmillä tarkoitetaan käyttäjien muodostamia yhteisöjä sosiaalisen median palvelujen sisällä. Kuitenkin ryhmät eroavat esimerkiksi Facebookissa yritysten luomista sivuista siten, että ryhmät muodostuvat käyttäjien toimesta esimerkiksi samoista asioista tykkäämisen mukaan. Ryhmillä on myös usein valvojina yksityisiä henkilöitä eivätkä ne ole välttämättä auki kaikille. (Kietzmann ym. 2011, 247-248.)

3.7 Markkinointiviestinnän toteutuksen suunnittelu

Toteutuksen suunnittelulla varmistetaan aiemman suunnittelun konkreettinen toteutus. Vasta toteutussuunnitelmassa otetaan kantaa siihen, kuka tekee mitäkin, mitä ehditään tehdä ja mitä tilataan yrityksen ulkopuolelta. Markkinointiviestinnän toteutuksessa tulee ottaa huomioon kolme asiaa:

organisointi, resursointi ja aikataulutus. Organisoinnilla tarkoitetaan suunnitteluprosessin aiemmissa kohdissa päätettyjen asioiden konkretisoimista oikeille tekijöille. Tässä kohdassa otetaan myös huomioon yrityksen ulkopuolisten palvelujen, esimerkiksi verkkosivutilan tarjoajan, valinta. Resursointivaiheessa otetaan kantaa siihen, millä resursseilla suunnitelma voidaan toteuttaa käytännössä. Resursoitaessa myös havaitaan budjetin riittävyys. Myös viestinnän toteutuksessa käytettävään henkilöstöön tulee ottaa kantaa. Ajankäyttöä varten toteutussuunnitelmassa suunnitellaan aikataulutus eri viestintäkeinoille. Aikataulutuksessa eri kampanjat ajoitetaan esimerkiksi kalenterivuoteen. Tämän lisäksi jokainen kampanja voidaan pilkkoa pienempiin kokonaisuuksiin. Tärkeää on ottaa huomioon esimerkiksi tuotelanseerauksen yhteydessä eri kampanjoiden oikea järjestys vaikutusten maksimoimiseksi. (Vuokko 2003, 160-162.)

3.8 Markkinointiviestinnän ajoitus ja seuranta

Suunnitteluprosessi päätetään markkinointiviestinnän seurannan ja analysoinnin pohdinnalla. Kun markkinointiviestinnän tavoitteet on määritetty helposti mitattaviksi, niitä on lopulta helppo analysoida. Seurannan ja analysoinnin perimmäisenä tavoitteena on parantaa ja tehostaa suunnitteluprosessia. Analysoinnin avulla voidaan suoraan laskea, miten hyvin eri kampanjat oikeastaan toimivat. Tästä tiedosta puolestaan voidaan ottaa opiksi suunniteltaessa jatkotoimenpiteitä. Oleellista analysoinnin kannalta on seurata oikeita asioita. Esimerkiksi, jos viestinnän tavoitteena on lisätä myyntiä 10 %, tulee myyntiä seurata ennen ja jälkeen kampanjan, jotta nähdään kampanjan vaikutukset. (Vuokko 2003, 163-166.)

Verkkosivujen osalta voidaan analytiikkaa varten kerätä tietoja esimerkiksi ilmaisen Google Analyticsin avulla. Työkalun avulla kerätään tietoja sivustolla vierailleista, kuten mistä he sivustolle ovat päätyneet, miten he käyttäytyvät sivulla, mitä he klikkaavat sivulla ja kuinka kauan he viettävät aikaa sivuilla. (Google Inc. 2015b.) Näiden tietojen perusteella voidaan tehdä johtopäätöksiä viestinnän toimivuudesta sekä nähdään esimerkiksi Facebook-kampanjoinnista sivustolle siirtyvät henkilöt.

4 MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMAN LAATIMINEN

Edellä on esitelty, miten laaditaan pienyrityksen käyttöön sopivat markkinointi- ja markkinointiviestintäsuunnitelmat. Tämä luku käsittelee markkinointiviestintäsuunnitelman rakentamista lukujen kaksi ja kolme teorian avulla. Tämän luvun aikana käsitellään case-yritykselle Blackcatsmithille suunniteltavaa markkinointiviestintäsuunnitelmaa. Tässä kohtaa tulee ottaa huomioon, että Blackcatsmithillä ei ole ennestään kirjoitettua liiketoimintasuunnitelmaa. Näin ollen luvussa hyödynnetään perustellusti Business Model Canvasia yrityksen liikeidean suunnittelussa. Tämän jälkeen markkinatilannetta selvitetään lähtökohta-analyysin avulla. Lähtökohta-analyysin pohjalta päätetään konkreettiset viestintätavoitteet

Blackcatsmithille sekä päätetään viestinnän kohderyhmät Business Model Canvasin mukaisesti. Luku 4.4 käsittelee tarkemmin Blackcatsmithille valittujen viestintäkanavien, verkkosivujen sekä sosiaalisen median, sisältöjä. Sosiaalisen median osalta työkaluna on käytetty niin Value Proposition Canvasia kuin sosiaalisen median hunajakennomallia.

Avainkumppanit • Materiaalin-toimittajat	Tärkeät tehtävät • Tuotanto • Tunnettuu-den lisäys	Arvolupaus Blackcatsmith tar-joaa laadukkaita ja ainutlaatuisia käsityönä valmis-tettuja koruja ja taontatöitä.	Asiakassuhteet Uusasiakashan-kinta	Asiakassegmentit • Perinteistä kiin-nostuneet • Käsitöistä kiin-nostuneet • Koruja käyttävät • Sosiaalista me-diaa käyttävät
	Avainresurssit • Työkalut • Materiaalit • Tieto/taito • Some		Kanavat • Facebook • Instagram • Verkkosivut	
Kulurakenne • Materiaalihankinnat • Toimituskulut • Viestintä			Tulovirrat • Yksittäiset ostot • Toistuvat ostot	

KUVIO 6. Blackcatsmithin Business Model Canvas

Blackcatsmithin liikeidean suunnittelun apuna käytetään Osterwalderin ja Pigneurin esittelemää Business Model Canvasia. Kuvio 6 esittää Blackcatsmithille laadittua Business Model Canvasia. Kuvion jälkeen esitetään perustelut sille, miksi kyseiset asiat on valittu Blackcatsmithin liikeideaan.

Asiakassegmentit

Tähän mennessä Blackcatsmithin toiminta on ollut varsin pientä ja tuotteita on myyty lähinnä yrittäjän tuntemille henkilöille. Tavoitteena on kuitenkin saada lisättyä tuotteiden tunnettuutta, joten segmentit on valittu ja rajattu potentiaalisista asiakkaista seuraaviin ryhmiin. Tuotteiden valmistusmateriaalina on metalli ja tuotteiden ulkoasussa ja malleissa on vaikutteita keskiajalta, joten yhtenä segmenttinä on keskiajasta ja perinteistä kiinnostuneet henkilöt. Valitsemalla kyseinen asiakassegmentti voidaan varmistua siitä, että tuotteesta viestitään erityisesti ryhmälle, joka on kiinnostunut tuotteiden tyylistä. Toisena segmenttinä on yleisesti käsityöistä kiinnostuneet henkilöt. Tämän hieman laajemman kohderyhmän tavoittelulla pyritään myymään tuotetta myös sellaisille henkilöille, jotka eivät välttämättä niinkään taotusta töistä ole tietoisia, mutta ostavat muita käsityönä valmistettuja hyödykkeitä. Kaikki koruja käyttävät henkilöt ovat puolestaan kaikkein laajin segmentti huolimatta siitä, että valmistusmateriaalin vuoksi tuotteet eivät välttämättä sovellu kaikille koruja käyttäville henkilöille. Kuitenkin segmentissä on potentiaalia, sillä tähän segmenttiin kuuluvat henkilöt ostavat muutenkin koruja. Yhteistä kaikille valituille segmenteille tulee olla sosiaalisen median käyttö, sillä opinnäytetyön tavoitetta mukaillen markkinointi tul- laan suorittamaan sosiaalisen median kanavia hyödyntäen.

Arvolupaus

Kuten aiemmin luvussa 2 todettiin, imago sopii Business Model Canvasissa myös arvolupaukseen. Tästä syystä Blackcatsmithin tavoiteltu imago ja missio käsitellään tässä kohtaa, jotta niitä voidaan hyödyntää varsinaisen BMC:n mukaisen arvolupauksen suunnitteluun.

Blackcatsmithin toiminta-ajatuksen suunnittelu johdetaan yrityksen mission suunnittelusta Kotlerin ym. (2008) mukaan. Blackcatsmith on yhden henkilön käsityöalan pienyritys. Yrityksen toimesta valmistetaan perinteisillä valmistustavoilla uniikkeja taontatöitä asiakkaiden tarpeisiin. Yrityksen asiakkaita ovat perinnetaonnasta kiinnostuneet henkilöt, jotka haluavat käyttää käsintehtyjä koruja. Blackcatsmith toimii kyseisellä toimialalla yrittäjän oman harrastuneisuuden ja mielenkiinnon vuoksi. Yrittäjä valmisti käsityönä koruja, joihin myös hänen tuttavansa esittivät kiinnostusta. Tästä heräsi halu valmistaa koruja myös suuremmalle yleisölle. Yritys on vielä varsin nuori, mutta kantavana ajatuksena toiminnalla on perinteiden noudattaminen. Yrityksen missio voidaan näiden perustelujen myötä kiteyttää seuraavaan: ”Blackcatsmith tarjoaa laadukkaita ja ainutlaatuisia käsityönä valmistettuja koruja ja taontatöitä”. Kyseinen virke vastaa Kotlerin mission suunnittelemisen apukysymyksiin, ja on näiltä osin myös sopiva.

Tavoiteltava imago puolestaan tulee ohjaamaan suunnittelua tästä eteenpäin. Siitä syystä tavoitellun imagon pitää olla realistinen ja tavoiteltavissa oleva. Koska Blackcatsmithin tuotteiden ostaminen tapahtuu verkkokaupassa ilman varsinaista ihmiskontaktia, asiakkaiden tulee voida luottaa yritykseen. Imago voi tässä tapauksessa perustua luotettavuuden rakentamiseen, esimerkiksi tuomalla verkkosivuilla selkeästi esille tuotetietoja ja mahdollisuuksia vaikuttaa tuotteisiin. Tyytyväisyystakuuta voidaan asiakkaille tarjota tietyin ehdoin tuotteille, jotka eivät sisällä asiakkaan tilaamia lisäpalveluita, kuten kaiverruksia. Lisäksi luottamusta voidaan hakea myösnostamalla näkyvälle paikalle itse yrittäjän tiedot. Imagon osalta myös missiossa nostettavaa laadukkuutta voidaan korostaa tuomalla asiakkaiden saataville tietoa eri valmistusvaiheista kuvien tai videosisältöjen avulla.

Blackcatsmithin arvolupaus voidaan johtaa suoraan yrityksen missiosta ja tavoitellusta imagosta: ”Blackcatsmith tarjoaa laadukkaita ja ainutlaatuisia käsityönä valmistettuja koruja ja taontatöitä”. Kyseinen arvolupaus pyrkii luomaan arvoa asiakkaille ainutlaatuiseen muotoiluun perustuen. Lisäksi arvoa tuotetaan valmistustavan korostamisella. Arvolupaus on se viesti, jota edellä mainituille segmenteille pyritään myös viestimään.

Kanavat

Viestintäkanavia valittaessa pidettiin mielessä tämän työn tavoite, joka on suunnitella ja toteuttaa viestintää digitaalisen markkinointiviestinnän keinoilla. Tämän vuoksi viestintäkanavat ovat Facebook, Instagram ja yrityksen verkkosivut. Lukuun ottamatta verkkosivuja viestintäkanavat ovat ulkoisen kumppanin kanavia. Facebookin tarkoituksena on mahdollistaa erityisesti yli 30-vuotiaiden tavoittaminen, kun taas Instagramin avulla pyritään tavoittelemaan tätä nuorempia henkilöitä. Verkkosivujen tarkoituksena on toimia tilausten mahdollistajana verkkokaupan muodossa sekä galleriana jo valmistetuista tuotteista. Myöhemmin esiteltävät sisällöt tulevat myös tukemaan näitä tavoitteita.

Asiakassuhteet

Asiakassuhteet ovat tässä vaiheessa vielä tavoiteltuja suhteita, sillä asiakkaita ei varsinaisesti ole. Yhtenä tavoitteena asiakassuhteille on uusasiakashankinta. Uusia asiakkaita pyritään tavoittelemaan positiivisella asiakaskokemuksella, joka rohkaisee tuotteen ostanutta henkilöä jakamaan ostokokemuksensa myös tuntemilleen henkilöille. Positiivisesta asiakaskokemuksesta voidaan lisäksi viestiä sosiaalisessa mediassa rohkaisemalla asiakkaita jakamaan kokemuksiaan muiden kanssa, eli osallistamalla sisällöntuotantoon.

Tulovirrat

Blackcatsmithin tulovirrat tulevat muodostumaan tuotteiden myynnistä. Tuloja saadaan niin yksittäisostoksista kuin toistuvista ostoista. Tavoitteena on saada mahdollisimman monta asiakasta siirtymään yksittäisostoista toistuviin ostoksiin, jolloin tulovirtojen arvioimisesta saadaan tarkempaa.

Avainresurssit

Avainresurssit tämän liikeidean toteuttamisessa ovat tieto ja taito valmistaa tuotteita, materiaalit ja työkalut, sekä sosiaalinen media. Tuotteiden valmistaminen vaatii taitoa, joten tämä resurssi on aineetonta pääomaa. Ilman tietotaitoa ei ole tuotetta, jota myydä asiakkaille. Valmistuksessa

käytettävät työkalut ja materiaalit puolestaan ovat myös tärkeitä, sillä ilman työkaluja ja materiaaleja, eli pääasiassa metallia, ei tuotteita voida valmistaa. Sosiaalinen media on valittu tärkeäksi resurssiksi sen vuoksi, koska tuotteen viestintä tulee nojaamaan vahvasti siihen.

Tärkeät tehtävät

Tärkeitä tehtäviä Blackcatsmithin liikeideassa ovat tuotteiden valmistaminen ja tunnettuuden lisääminen. Tuotteiden valmistus on tärkein sen vuoksi, että yritystä ei olisi ilman myytävää tuotetta. Tunnettuuden lisääminen on puolestaan uudella yrityksellä sen olemassa olon edellytys. Jotta kauppaa syntyisi, täytyy asiakkaiden ensin tietää yrityksen ja sen tuotteiden olemassaolosta.

Avainkumppanit

Tässä vaiheessa Blackcatsmithillä ei vielä ole muita avainkumppaneita, kuin materiaalintoimittaja. Avainkumppaneina kuitenkin voisi tulevaisuudessa hyvin olla erilaisia kauppaketjuja, jotka myisivät tai välittäisivät yrityksen tuotteita.

Kulurakenne

Kulurakenteeseen kuuluvat kaikki kulut, joita tämän liikeidean toteuttaminen vaatii. Tässä tapauksessa kuluja aiheuttavat luonnollisesti materiaalikulut, joita syntyy tuotteiden raaka-aineiden hankinnassa. Tuotteiden toimituksesta asiakkaalle puolestaan aiheutuu kuluja, kun niitä lähetetään postin välityksellä. Kolmantena kuluna on viestintään käytetyt varat. Viestintään kuuluviksi kuluiksi lasketaan muun muassa verkkosivutilan ja verkkotunnuksen ostaminen, sekä mahdollinen sosiaalisen median ostettu näkyvyys. Tämä tarkoittaa esimerkiksi Facebookissa ostettua lisänäkyvyyttä julkaisulle, mikä mahdollistaa normaalia laajemman käyttäjäkunnan tavoittelun (Facebook Inc. 2015a.) Viestinnän kuluihin palataan myöhemmin puhuttaessa viestintäkanavista.

4.1 Lähtökohta-analyysi

Liikeidean määrittämisen jälkeen selvitetään Blackcatsmithin lähtökohdat markkinoinnin ja markkinointiviestinnän suunnittelulle. Lähtökohtien analysointia varten tulee yrityksen analysoida sen sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä (Vuokko 2003, 135.) Sisäisten tekijöiden arviointi aloitetaan yritysanalyysillä. Yritysanalyysistä Blackcatsmithin tapauksessa voidaan jättää pois yrityksen strategian, tavoitteiden ja arvojen analysointi, sillä uutena yrityksenä markkinoilla ne määritetään vasta myöhemmin tämän opinnäytetyön aikana. Blackcatsmithin käytettävissä olevat resurssit puolestaan ovat varsin rajalliset. Yrityksellä on vain yksi työntekijä, jonka tulisi hoitaa kaikki markkinoinnista tuotteen valmistukseen. Jotta yritys pysyy pystyssä, tulee tuotteita valmistaa, mutta toisaalta ilman markkinointia ei tuotteita saada kaupaksi. Yrittäjän tulee tässä tilanteessa löytää tasapaino näiden kahden asian välillä, jotta yritys voi menestyä. Vähäisten henkilöstöresurssien vuoksi markkinoinnin suunnittelu on ulkoistettu tällä kertaa tämän opinnäytetyön kirjoittajalle. Resursseista voidaan johtaa myös yrityksen vahvuudet ja heikkoudet. Heikkoutena ovat vähäiset henkilöstöresurssit, koska yhden tuotteen valmistaminen on aikaa vievää, joten markkinointiin käytettävä aika on vähäistä. Vahvuutena puolestaan voidaan mainita yritys, jonka yrittäjä on motivoitunut työhönsä ja haluaa parantaa yrityksensä kannattavuutta.

Tuoteanalyysi

Yritysanalyysin jälkeen tulee analysoida yrityksen tuotevalikoimaa. Yrityksen tuotteilla ei vielä ole historiaa, sillä elinkaarensa osalta ne ovat vielä lanseerausvaiheessa. Tästä syystä historiaa ja käytettyjä strategioita ei tässä työssä analysoida. Sen sijaan keskitytään löytämään ja tunnistamaan tuotteiden vahvuudet, jotta niitä voidaan hyödyntää itse markkinointiviestinnässä.

Blackcatsmithin valikoimaan kuuluu tällä hetkellä seuraavia tuotteita:

- Korut, kuten sormukset, kaulakorut, soljet ja rannerenkaat
- Taontatyöt, kuten naulakot ja veitset

- Koriste-esineet, kuten kynttilä- ja lyhtytelineet



KUVA 1. Blackcatsmithin kissateemainen sormus

Toistuvina teemoina tuotteissa ovat erilaiset kissa-aiheiset symbolit, esimerkiksi kuva 1, sekä erilaiset kierteet ja aallot keskiaikaisen teeman innoittamana, esimerkkinä kuva 2. Koska tuotteet ovat kaikki yksilöllisiä ja niitä ei valmisteta sarjatuotantona suuria eriä, ne voidaan luokitella vain tuoteryhmittäin: esimerkkinä sormukset tai kaulakorut. Tuoteryhmiä on hilitysti kolme, mutta niiden tulevaisuudesta ja kannattavuudesta ei vielä ole tarkempia tietoja. Tärkeää onkin jatkuva seuranta, kun viestintätoimet käynnistetään. Tuotteiden hinnoitteluun otetaan tarkemmin kantaa kilpailija-analyysin kohdalla.



KUVA 2. Blackcatsmithin keskiaikateemainen sormus

Markkinoiden kannalta lähtökohta-analyysissä selvitetään potentiaalisten asiakkaiden määrää. Tässä tapauksessa mahdollisten asiakkaiden määrää pyritään kartoittamaan Facebookin käyttäjistä, sillä tuotteen markkinointia tullaan suorittamaan Facebookin avulla. Taulukon 5 tiedot on haettu Facebookin mainonnansuunnittelutyökalusta, joka pitää sisällään mainostajille suunniteltuja demografiatietoja Facebookin käyttäjistä. Demografiatietoja ovat muun muassa käyttäjän ikä, sukupuoli ja maantieteellinen sijainti (Facebook Inc. 2015b.)

Työkalulla voidaan selvittää pääpiirteittäin ihmisten kiinnostuksen kohteita, jotka Facebook on analysoinut käyttäjien käyttäytymisen, sivutykkäysten ja -jakojen perusteella. Ilmoitetut luvut on pyöristetty lähimpään tuhanteen, jotta yksittäisten ihmisten kiinnostuksia ei voitaisi analysoida. Tämän lisäksi työkalulla voidaan rakentaa segmenttejä vain täysi-ikäisistä käyttäjistä. (Facebook Inc. 2015b.) Tiedot ovat kuitenkin vain suuntaa-antavia, joten työkalun ilmoittamia lukuja ei voida pitää absoluuttisena totuutena.

Työkalun avulla haetut kiinnostuksen kohteet on valikoitu perustuen Blackcatsmithin tuotteiden teemoihin. Tuotteissa toistuvana teemana käytetään erilaisia kissoihin liitettäviä symboleja, kuten kissantassua. Teema puolestaan linkittyy suoraan yrityksen nimeen Blackcatsmith. Toistuvan teeman vuoksi kissat on valittu yhdeksi kiinnostuksen kohteeksi, sillä tämä saattaa rajoittaa halukkuutta ostaa tuotteita. Käsityöt on valittu kiinnostuksen kohteeksi sen vuoksi, koska Blackcatsmithin tuotteet ovat käsityönä valmistettuja. Tämän avulla selvitetään myös liikeideassa segmentiksi valittujen käsitöistä kiinnostuneiden määrää. Taonnan valinta puolestaan kartoittaa tarkemmin juuri taontatöistä kiinnostuneiden määrää. Koruista kiinnostuneiden ihmisten määrällä kartoitetaan tarkemmin Blackcatsmithin korutuotteiden potentiaalista asiakasmäärää. Keskiaika on valittu kiinnostuksen kohteeksi, jotta voidaan kartoittaa Blackcatsmithin tyyllisistä koruista kiinnostuneita. Yhdistämällä valittuja kriteerejä voidaan lopulta rajata tarkemmin se kohdeyleisö, joka potentiaalisesti on eniten kiinnostunut tuotteista.

Taulukon 5 tiedot on haettu kaikista Facebookin ikäryhmistä, jotta voidaan selvittää enimmäismäärä kiinnostuneita käyttäjiä. Vertailun vuoksi taulukossa on esitetty tulokset jaettuna koko Suomen käyttäjiin ja Lahden seudun käyttäjiin. Lahden seutu käsittää tässä tapauksessa 70 kilometrin säteellä Lahdesta asuvat. Haettujen tietojen perusteella voidaan todeta yleisesti, että Blackcatsmithin tuotteiden potentiaalinen asiakaskunta näyttäisi koostuvan pääasiassa naisista. Asiakaskunnan koosta on kuitenkin näiden tietojen perusteella vaikea tehdä päätelmiä, sillä Facebookin ilmoittamien lukujen täsmällisyyttä ja kiinnostusten kohteiden päättelyä on vaikea arvioida. Asuinpaikka perustuu käyttäjien itsensä Facebookiin asettamaan sijaintiin, joten käyttäjän todellinen sijainti saattaa erota Facebookiin asetetusta. Lisäksi Facebook ei toistaiseksi tarjoa vaihtoehtoa, jossa voitaisiin kasata segmenttejä yhdistämällä esimerkiksi käyttäjiä, joiden kiinnostuksen kohteita ovat sekä korut että kissat. Kuitenkin lukuja voidaan käyttää suuntaa-antavina osoittamaan mahdollista enimmäismäärää potentiaalisista asiakkaista.

TAULUKKO 5. Segmentoinnin kannalta potentiaalisten henkilöiden määrä Facebookissa (Facebook Inc. 2015 B)

<i>Kiinnostuksen kohde</i>	<i>Ikä</i>	<i>Määrä (mies)</i>	<i>Määrä (nainen)</i>	<i>Yhteensä</i>
Koko Suomi	18-65+	1 100 000	1 200 000	2 300 000
<i>Käsityöt</i>	18-65+	alle 1000	12 000	12 000
<i>Taonta</i>	18-65+	1 200	alle 1 000	1500
<i>Korut</i>	18-65+	23 000	320 000	350 000
<i>Keskiaika</i>	18-65+	17 000	24 000	42 000
<i>Kissat</i>	18-65+	39 000	170 000	210 000
Lahden alue	18-65+	110 000	130 000	240 000
<i>Käsityöt</i>	18-65+	alle 1000	1 400	1 500
<i>Taonta</i>	18-65+			alle 1000
<i>Korut</i>	18-65+	2 800	39 000	42 000
<i>Keskiaika</i>	18-65+	1 900	3 300	5 300
<i>Kissat</i>	18-65+	4 700	22 000	27 000

Kilpailija-analyysi

Blackcatsmithin kilpailijoita rajatessa kriteeriksi valittiin näkyvyys hakukone Googlessa sekä Facebookissa. Rajausta tehtiin sillä perusteella, että Blackcatsmithin markkinointiviestinnän toimenpiteet tullessaan keskittämään internetiin, joten niiden onnistuminen edellyttää hyvää hakukonenäkyvyyttä ja sosiaalisen median olemusta. Kilpailijoita Blackcatsmithillä on kol-

menlaisia: koru- ja kelloliikkeet, kuten esimerkiksi Timanttiset, koruja valmistavat yritykset, kuten Kelttikorut, sekä taontatöihin erikoistuneet yritykset.

Koru- ja kelloliikkeet voidaan nähdä kilpailijoina, koska ne myyvät samankaltaisia tuotteita kuin Blackcatsmith valmistaa. Timanttisten vahvuutena ovat osuuskuntatoiminta, kivijalkaliikkeet ja verkkokauppa. Lisäksi yritys on omien sanojensa mukaan Suomen suurin kello- ja jalometallialan yritys (Timanttiset 2015.) Toisaalta Timanttiset, kuten muutkin koru- ja kelloliikkeet, voivat tulevaisuudessa tarjota mahdollisuuden jälleenmyydä Blackcatsmithin tuotteita, jolloin ne olisivat kilpailijoiden sijasta kumppaneita.

Koruja valmistavat yritykset, kuten Kelttikorut tai Kalevala korut, puolestaan ovat Blackcatsmithille kilpailijoita. Kelttikorut on lahtelainen pienyritys, joka maahantuo irlantilaisen mytologian innoittamia koruja (Kelttikorut 2015.) Yrityksen vahvuutena on pitkä kokemus alalta, sekä verkkokauppa. Heikkoutena kuitenkin on korujen tuottaminen ulkomailla, jolloin toimitusvaikeuksien mahdollisuus lisääntyy. Kalevala korut puolestaan on pitkään Suomessa toiminut kotimainen yritys, jonka korut ovat varsin tunnettuja (Kalevala Koru Oy 2015.) Yritys korostaa markkinoinnissaan kotimaisuutta ja käsityötä. Kuitenkin valmistusmateriaalien ollessa pääasiassa kulta ja hopea yritys ei niin vahvasti kilpaile samoista asiakkaista, sillä valmistusmateriaalien arvokkuuden vuoksi myös hinnat ovat huomattavasti korkeampia kuin Blackcatsmithin metallista valmistetut.

Taontatöiden osalta huomataan, että yrityksistä kovinkaan moni ei tarjoa verkkosivuja tai verkkokauppaa. Seuraavat yritykset löytyivät haettaessa Googlen avulla hakusanoilla perinnetaonta, taontatyöt ja taontatyöt Lahti:

- Manalanpaja, joka toimii Jyväskylän alueella
- Häijään paja, joka toimii Tampereen alueella
- Routa Design, joka toimii Lahden alueella

Yhteistä edellä mainituille yrityksille on samankaltainen tuotevalikoima, kuin Blackcatsmithillä. Kuitenkaan sosiaalista mediaa kyseiset yritykset eivät näytä hyödyntävän kovinkaan tehokkaasti, sillä julkaisuja on vähän ja epäsäännöllisesti. Routa Design on tähän kuitenkin poikkeus, sillä julkaisuja on noin kahden viikon välein. Toisaalta nämä yritykset ovat toimineet alalla pitemmän aikaa, joten niiden tunnettuus on parempi.

Yritysten verkkosivujen sisältö on varsin samankaltaista keskenään. Tyyppillistä on sivuilta löytyvä galleria, jossa esitellään töitä. Lisäksi kerrotaan yrityksen valikoimasta sekä annetaan yhteystiedot, joiden avulla tuotteita voidaan tilata. Kilpailijoiden sivuilta ei löydy Häijään pajaa lukuun ottamatta verkkokauppaa, joka saattaisi helpottaa tuotteiden tilaamista. (T:mi Häijään Paja 2015; Manalanpaja 2008; Routa Design 2012.) Havainnon perusteella voidaan todeta, että Blackcatsmithin kannattaa verkkosivullaan tarjota mahdollisuutta tilata tuotteita verkosta, jotta erotuttaisiin kilpailijoista.

Lukuina esitettynä Blackcatsmithillä tulee olemaan jonkin verran kilpailua. Koko Suomen alueella on vuonna 2012 Tilastokeskuksen tilastojen mukaan ollut 107 yritystä, jonka päätoimialana on ollut metallin takominen, puristaminen, meistäminen tai valssaus. Korujen, kultasepäntuotteiden ja muiden vastaavien tuotteiden valmistajia on puolestaan ollut 349. Päijät-Hämeen osalta ei tarkkoja tietoja ole saatavilla, sillä Tilastokeskuksen raporteissa metallin takominen, puristaminen, meistäminen tai valssaus on liitetty suurempaan kokonaisuuteen metallituotteiden valmistus. Korujen valmistaminen puolestaan liitetään toimialaan muu valmistus. (Suomen virallinen tilasto (SVT) 2012.) Tilastojen pohjalta ei voida tehdä päätelmiä sen vuoksi, että kaikki taontatöitä tai koruja valmistavat yritykset eivät listaa päätoimialakseen edellä mainittuja toimialoja, esimerkkinä Manalanpaja, jonka toimialana on taiteellinen luominen.

Tutkittaessa kilpailijoiden hinnoittelua huomataan, että kilpailijoiden hinnat ovat varsin samansuuruisia. Lisäksi taontatöissä arviointia hankaloittaa tuotevalikoiman suuruus. Molemmat taontatöitä tarjoavista yrityksistä tar-

joavat erilaisia koriste-esineitä, kuten kynttilänjalkoja, joita myydään tilaustyönä. Tästä syystä hinnat ovat neuvoteltuja ja määräytyvät tuotteen mukaan. Kilpailijoista Routa Design ei tarjonnut kotisivuillaan hinnastoa ollenkaan. Johtopäätöksenä voidaan todeta, että vaikka Blackcatsmithin tuotteet ovat uniikkeja, niin ovat kilpailijoidenkin. Näin ollen hinnan suhteen Blackcatsmithin on vaikea erottua ja on suositeltavaa käyttää suunnilleen samoja hintoja. Taulukkoon 6 on kerätty yritysten verkkosivuilta tuotteiden hintoja.

TAULUKKO 6. Esimerkkihintoja kilpailijoiden valikoimasta (T:mi Häijään Paja 2015; Kelttikorut 2015; Manalanpaja 2008)

<i>Kilpailija</i>	<i>Sormus</i>	<i>Kaulakoru</i>
<i>Manalan paja</i>	30 €	15-25 €
<i>Häijään paja</i>	-	12-20 €
<i>Kelttikorut</i>	10-49 €	10-39 €

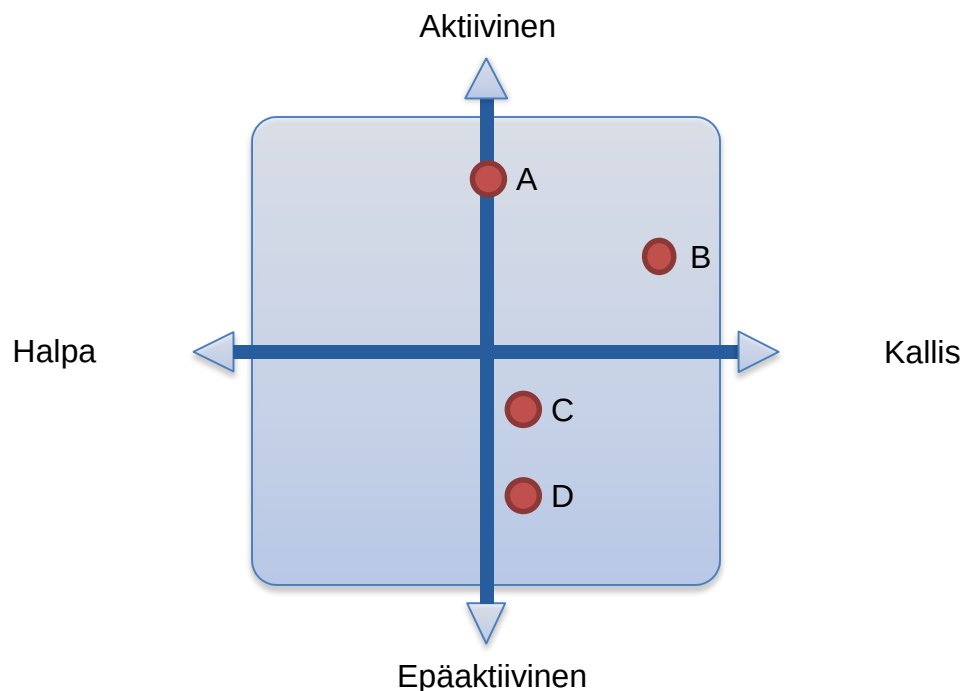
Yhteenvetona kilpailijoista voidaan todeta, että korujen osalta kaikki kilpailijat näyttäisivät tarjoavan verkkokauppaa osana palveluansa. Takomotuotteiden valmistajat puolestaan eivät hyödynnä verkkosivuja tai verkkokauppaa kovinkaan tehokkaasti. Sosiaalisen median läsnäolo on myös koruvalmistajien osalta parempi, kuin taontatöitä valmistavilla yrityksillä.

Positiointi

Seuraavaksi pohditaan Blackcatsmithin tulevaa sijoittumista markkinoilla kilpailijoihin nähden. Hinnan suhteen positiointia varten selvitettiin kilpailijoiden hinnastoa. Tulokset on esitetty edellä taulukossa 6. Kuten taulukosta huomataan, kilpailijat hinnoittelevat tuotteensa suunnilleen samalla tasolle. Blackcatsmith ei puolestaan voi tuntemattomana yrityksenä hinnoitella itseään tätä tasoa ylemmäs ilman tarkempaa tutkimusta siitä, mitä asiakkaat ovat valmiita tuotteista maksamaan.

Sosiaalisen median aktiivisuus on tekijä, jonka suhteen Blackcatsmith voi erottua positiivisesti kilpailijoistaan. Tutkimalla kilpailijoiden Facebook-sivuja huomataan, että sivuja ei juurikaan käytetä tuotteiden markkinointiin. Kilpailijat käyttävät sivujaan lähinnä tuotteidensa esittelygallerioina. Tässä on havaittavissa kuitenkin markkinarako: mikäli Blackcatsmith kohdentaa markkinointinsa tehokkaasti sosiaaliseen mediaan voidaan löytää uusi segmentti, jota kilpailijat eivät mahdollisesti hyödynnä. Tästä sosiaalista mediaa käyttävästä segmentistä Blackcatsmith saa kaipaamaansa kasvua.

Kuviossa 7 on esitetty Blackcatsmithille laadittua tuotekarttaa, jossa kuvataan Blackcatsmithin tuotevalikoiman (A) sijoittumista suhteessa kilpailijoiden Kelttikorut (B), Manalan paja (C) ja Häijän paja (D) tuotevalikoimiin. X-akselilla on kuvattu tuotevalikoiman hintaa, ja y-akselilla kuvattu sosiaalisen median aktiivisuutta. Tavoitteena markkinointiviestinnällä tulee näin olla aktivoida segmenttejä sosiaalisen median monipuolisella ja aktiivisella käyttämisellä. Kuten aiemmin todettiin, hintatason tulisi asettua suurin piirtein kilpailijoiden kanssa samalle tasolle.



KUVIO 7. Blackcatsmithin positiointi suhteessa kilpailijoihin

Toimintaympäristön osalta Blackcatsmithiin vaikuttavat lähinnä valtion verotus niin tuotteiden arvonlisäveron kuin yritysverotuksen muodossa. Nämä kuitenkin ovat toiminnan kannalta välttämättömiä kuluja, joten ne voidaan luokitella neutraaleiksi vaikutuksiksi.

Blackcatsmithin kannalta toimivin strategia markkinoinnille on differointiin, eli erilaistamiseen perustuva strategia. Tuotteet ovat valmiiksi uniikkeja käsitöitä, joten niitä on kilpailijoiden erittäin hankala suoraan kopioida. Lisäksi tätä strategiaa tukevat asiakkaille kustomoitavat tuotteet sekä tuotteiden korkea laatu. Toimintastrategian puolestaan tulisi olla kannattavuusstrategia jo siitä syystä, että pienen yrityksen ei kannata lähteä alkuvaiheessa tavoittelemaan hurjaa kasvua.

Lähtökohta-analyysin perusteella voidaan todeta, että Blackcatsmithin markkinoinnin vahvuus nojaa erilaiseen lähestymistapaan sosiaalisessa mediassa, kuin mitä yrityksen kilpailijat tekevät. Tuotteet itsessään ovat visuaalisia, joten rakennettaessa markkinointia niiden varaan saavutetaan niiden tarjoama visuaalinen hyöty. Visuaalisuus puolestaan on yksi tärkeä elementti sosiaalisessa mediassa, jonka ansiosta ihmiset helpommin jakavat sisältöjä. Aiemmin esitetyn taulukon 5 pohjalta havaittiin, että potentiaalisia asiakkaita on ainakin Facebookissa. Heikkouksia Blackcatsmithillä on sen tuntemattomuus. Tämä tarkoittaa sitä, että etenkin aluksi asiakkaiden on hankala hakeutua yrityksen verkkosivuille tai löytää sosiaalisen median sisältöjä. Lisäksi yrityksen tuotteiden valmistuksen tietotaito on vain yrittäjällä itsellään. Kuitenkin Blackcatsmithillä on mahdollisuuksia menestyä, mikäli tunnettuuden lisäys onnistuu ja sosiaalisen median sisällöistä tulee suosittuja. Mahdollisuudeksi on lisäksi lisätty verkkokaupan perustaminen, jolla voidaan tehokkaasti erottua kilpailijoista. Uhkana kuitenkin ovat kilpailijoiden vastatoimet, sillä etenkin sosiaalisessa mediassa tehtyä markkinointia on helppo kopioida ja verkkokaupan pystyttäminen ei ostettuna vaadi paljoa.

Lopuksi määritetään markkinoinnin tavoitteet. Ensimmäisenä määritetään toiminnalliset tavoitteet. Toiminnallisena tavoitteena on valmistaa tuotteita luvatus aikataulun mukaan. Asiakkaalle luvataan tietty toimitusaika, jonka

puitteissa on pysyttävä. Arvioitu toimitusaika voidaan tiedottaa vaikkapa yrityksen verkkosivuilla. Lisäksi toimitusajassa pysyminen ja siitä viestiminen edesauttaa läpinäkyvää toimintaa ja omalta osaltaan lisää toiminnan luotettavuutta. Taloudellisena tavoitteena on saavuttaa seuraavaksi määriteltävät myynti- ja tunnettuustavoitteet mahdollisimman edullisesti.

Blackcatsmithin tapauksessa budjettia markkinoinnille ei juurikaan ole joutuen yrityksen pienestä koosta ja vähäisestä myynnistä. Myynnillisenä tavoitteena on lisätä myyntiä nykyisestä 25 % ylöspäin. Tavoite on konkreettinen ja helppo seurata, kun myynneistä pitää kirjaa. Tämän lisäksi tavoitteeksi asetetaan tavoittaa sosiaalisen median kanavien avulla vähintään 500 uutta seuraajaa ensimmäisen puolen vuoden aikana viestintätoimien aloittamisesta. Näistä 500 seuraajasta pyritään, että 10 % tilaa jonkin Blackcatsmithin tuotteen.

4.2 Markkinointiviestinnän tavoitteet

Ennen markkinointiviestinnän suunnittelua tulee asettaa konkreettiset tavoitteet, jotka tulevat ohjaamaan suunnitteluprosessia. Tavoitteiden määrittämistä helpottaa lähtökohta-analyysi. Tässä tapauksessa lähtökohta-analyysinä voidaan käyttää edellisessä luvussa esitettyä markkinoinnin suunnittelun aikana tehtävää analyysiä, sillä analysoitavat asiat ovat samoja myös viestinnän näkökulmasta. Tämä myös sitoo markkinointiviestinnän suunnittelun paremmin yrityksen markkinoinnin suunnitteluun (Vuokko 2003, 132-133.) Markkinointiviestinnän suunnittelu tulee pohjautumaan seuraaviin konkreettisiin ja mitattaviin tavoitteisiin.

Markkinointiviestinnän tavoitteena on lisätä tuotteiden myyntiä lisäämällä Blackcatsmithin tunnettuutta. Tunnettuuden lisääminen on lisäksi yksi tälle opinnäytetyölle määritetyistä tavoitteista. Tunnettuuden lisääminen on mitattava tavoite, sillä sitä voidaan seurata helposti Facebook-sivun tykkäämistä, Instagram-tilin seuraamisesta ja verkkosivujen kävijämäärien perusteella. Tuotteiden myyntiä voidaan puolestaan seurata myyntimääriä seuraamalla sekä vertailemalla aiempaan myyntiin ennen markkinointiviestinnän toimenpiteitä.

Yhtenä rajoittavana tekijänä tässä viestintäsuunnitelmassa on pienyritysten rajallinen budjetti. Tästä syystä viestintäkanavina käytetään digitaalisia kanavia, jolloin kustannukset saadaan pidettyä kurissa. Edullisten kanavien johdosta yritykselle jää enemmän varoja parantaa kannattavuuttaan toisilla keinoilla.

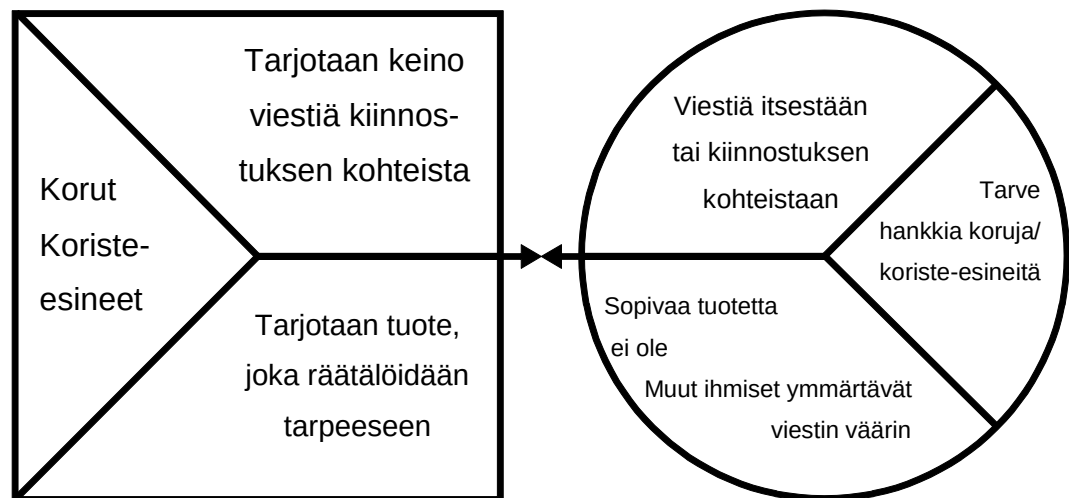
Positiointitavoite on johdettu Blackcatsmithin positioinnista kuvion 7KUVIO 7 mukaan. Tavoitteena Blackcatsmithillä on erottua kilpailijoistaan aktiivisella toiminnalla sosiaalisessa mediassa ja näin ollen tavoittaa sosiaalista mediaa hyödyntäviä asiakkaita. Lisäksi positioimalla Blackcatsmith sosiaalisen median aktiiviksi luodaan perusta tuleville viestintätoimenpiteille. Hinnan suhteen kuviosta 7 huomataan, että hinnalla ei juurikaan voida erottua. Tästä syystä hinnoiltaan Blackcatsmithin tuotteiden tulisi olla kilpailijoiden kanssa samalla tasolla.

4.3 Viestinnän kohderyhmät

Seuraavaksi voidaan määrittää Blackcatsmithin viestinnän kohderyhmät edellä esitettyjä tavoitteita tukeviksi. Viestinnän kohderyhminä ovat samat asiakassegmentit, jotka Business Model Canvasissa päätettiin. Tässä kohdassa tunnistetaan mahdollinen tarve eri viestisisällöille.

Viestintäsisältöjen määrittämistä varten Blackcatsmithille suunniteltiin Value Proposition Canvas, jonka tehtävänä on avata tarkemmin Business Model Canvasissa esiteltyjä asiakassegmenttejä ja arvolupaus. Business Model Canvasiin valittuja asiakassegmenttejä ovat perinteistä ja keskiajasta kiinnostuneet, käsitöistä kiinnostuneet, sekä koruista kiinnostuneet henkilöt. Valituilla segmenteillä tarpeena on hankkia koruja tai koriste-esineitä. Ihmiset käyttävät koruja monista syistä. Syynä voi olla esimerkiksi halu viestittää jotain itsestään, sosiaaliset ja yhteiskunnalliset syyt tai halu viestiä kiinnostuksen kohteista (Ahde-Deal 2013, 29-30.) Blackcatsmithin tapauksessa syy, miksi koru hankitaan, on halu viestiä jotain itsestään. Tämä on samalla hyöty, jonka asiakas haluaa kokea. Haittana asiakas kokee sopivan tuotteen puutteen. Lisäksi asiakas saattaa kokea muiden vastaavien tai valmiiden tuotteiden sopimattomuutta tarpeeseensa.

Blackcatsmith tarjoaa asiakkaan ongelmaan ratkaisuna tuotteitaan: koruja ja koriste-esineitä. Luotuna hyötynä on keino asiakkaalle viestiä itsestään ja kiinnostuksen kohteistaan. Haittoja lieventävinä tekijöinä Blackcatsmithin tuotteet tarjoavat räätälöintiä, jolloin varmistetaan, että jokainen valmistettu tuote valmistetaan ja räätälöidään asiakkaan tarpeiden mukaan. Lisäksi tuotteen sopivuutta varmistetaan tarjoamalla rajoitettua palautusoikeutta tuotteille, joita ei ole räätälöity.



KUVIO 8. Blackcatsmithin Value Proposition Canvas

Aiemmin luvussa 4.1 analysoitujen teemojen mukaisesti viestinnässä tulee ottaa huomioon ihmisten eri kiinnostuksen kohteet. Tästä syystä ei ole välttämättä tehokasta viestiä taontatuotteista samalla tavalla vahvasti koruista kiinnostuneille ja päinvastoin. Lisäksi tulee ottaa huomioon esimerkiksi kissateemaisuus tuotteissa. Kissateema sopii hyvin viestintään kissoista kiinnostuneille asiakkaille, mutta tämänkaltaisen viestikärki saattaa osoittautua tehottomaksi asiakkaille, jotka eivät kissoista välitä. Seuraavassa taulukossa on esitetty eri viestintäsisältöjä eri viestinnän kohderyhmille.

Viestisisältöjä suunniteltaessa huomioon otettiin huomioon taulukossa 5 esitetty segmentoinnin kannalta potentiaalisten henkilöiden määrä Face-

bookissa. Kohderyhmät perustuvat pääasiassa Facebookin avulla kerättyyn käyttäjädataan ja siihen olettamukseen, että viestintä kohdennetaan Facebookin avulla näille kohderyhmille. Valitut kohderyhmät on esitetty taulukossa 7. Tässä kohtaa asiakassegmenteistä on eroteltu erikseen demografioihin perustuvat mies- ja naiskohderyhmät. Miehillä viestittäessä oletetaan, että taontatuotteet kiinnostavat miehiä enemmän kuin korut. Kuitenkaan miehille viestittäessä ei voida kokonaan koruja unohtaa, sillä miehet saattavat ostaa koruja esimerkiksi lahjaksi. Tästä syystä viestikärkenä korostetaan tuotteiden lahjaominaisuuksia sekä räätälöintiä tarpeisiin. Naisille viestittäessä puolestaan lähdetään siitä olettamuksesta, että korut kiinnostavat taontatuotteita enemmän. Viestinnässä korostetaan tuotteen ainutlaatuisuutta, niiden räätälöintimahdollisuutta ja siitä seuraavaa itsensä ilmaisua. Lisäksi naisille voidaan viestiä oman designin mukaan tehtävistä koruista.

TAULUKKO 7. Blackcatsmithin kohderyhmät sekä niiden pääviestisisällöt

Kohderyhmä Viestisisältö

<i>Miehet</i>	Miehille viestittäessä sisällöissä korostetaan tuotteiden räätälöintiä, taontatuotteita ja lahja-mahdollisuutta
<i>Naiset</i>	Naisille viestittäessä sisällöissä korostetaan koruja, niiden räätälöintimahdollisuutta, sekä itsensä ilmaisumahdollisuudesta
<i>Koruista kiinnostuneet</i>	Viestitään erilaisista koruista, niiden ainutlaatuisuudesta, räätälöinnistä, sekä elämyksellisyydestä
<i>Taontatöistä kiinnostuneet</i>	Viestitään töiden ainutlaatuisuudesta.
<i>Kissoista kiinnostuneet</i>	Viestisisällössä korostetaan tuotteiden kissateemaa, sekä tarinaa, josta teema on seurannut

Koruista kiinnostuneille viestitään erilaisista koruista. Viestien tarkoituksena on esitellä valikoimassa olevia tuotteita sekä tuotteita, joita on jo myyty asiakkaille. Näin voidaan luoda kuva laajasta valikoimasta erilaisia koruja. Lisäksi viesteissä korostetaan tuotteiden elämyksellisyyttä ainutlaatuisuuden kautta. Taontatöistä kiinnostuneille viestitään puolestaan erilaisista taontatöistä. Viesteissä tuodaan myös ilmi mahdollisuutta tilata juuri omiin tarpeisiin sopivia koriste- ja käyttöesineitä, kuten tietyn kokoisia nau-lakoita. Lopuksi vielä erotetaan kissoista kiinnostuneet omaksi kohderyhmäkseen. Tämä siitä syystä, että kissat ovat toistuva teema tuotteissa, mutta teema ei välttämättä kaikille sovellu. Kissoista kiinnostuneille viestitään erilaisista kissateemaisista tuotteista, sekä tarinasta niiden takana. Muille kohderyhmille voidaan tämän seurauksena korostetusti viestiä esimerkiksi keskiajalta vaikutteita saaneista tuotteista.

Edellä mainitut viestisisällöt ovat esimerkki siitä, miten valituille kohderyhmille voidaan viestiä. Asiakas voi kuulua useaan kohderyhmään ja mainittuja kohderyhmiä voidaan myös yhdistellä. Lisäksi tulee ottaa huomioon, että viestisisältöjen toimivuudesta saadaan tuloksia vasta, kun niitä on ko-keiltu. Tästä syystä sisältöjä tuleekin hienosäätää myöhemmin toimiviksi todettujen sisältöjen mukaan.

4.4 Käytettävät viestintäkanavat

Viestinnän kohderyhmien ja tavoitteiden määrittämisen jälkeen seuraa-vaksi suunnitellaan käytettävät viestintäkanavat. Viestintäkanavien valin-taan on vaikuttanut työn tavoite, eli miten voidaan viestiä mahdollisimman tehokkaasti mahdollisimman vähillä kustannuksilla. Blackcatsmithin ta-pauksessa tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että käytettäviä viestintäka-navia ovat yrityksen verkkosivut sekä sosiaalisen median palvelut Face-book ja Instagram. Näin ollen viestinnästä syntyvät kustannukset muodos-tuvat ainoastaan verkkosivujen ylläpitämisestä syntyviin kustannuksiin, eli verkkosivutilaan ja verkkotunnukseen. Tästä syystä viestinnän ensimmäi-sen vuoden budjetti on verkkosivutilan kustannus noin 44,64 euroa sekä verkkotunnuksen kustannus 12 euroa (VPSCheap Inc. 2015;

Viestintävirasto 2015.) Seuraavaksi esitellään eri kanavien käyttötarkoitus viestinnän osalta.

4.4.1 Sosiaalinen media

Sosiaalisessa mediassa toimiminen tullaan jakamaan kahdessa palvelussa toimimiseen. Valitut palvelut ovat Facebook ja Instagram. Nämä palvelut on valittu monien muiden joukosta sen vuoksi, että yrittäjän on helppo jakaa sisältöä näihin palveluihin työnsä ohessa. Sosiaalisen median toimintaa suunniteltaessa apuna hyödynnetään aiemmin luvussa kolme esiteltyä sosiaalisen median hunajakennomallia (Kietzmann ym. 2011.) Esitellyistä lohkoista valittiin suunnittelun tueksi identiteetti, jakaminen, sekä läsnäolo. Tässä kohtaa suunnittelussa ei oteta tarkemmin huomioon ryhmiä, suhteita, keskusteluita ja mainetta, sillä ne eivät ole oleellisia ilman riittävää seuraajamäärää sosiaalisessa mediassa.

Identiteetti

Blackcatsmithin identiteetti sosiaalisessa mediassa tulee olemaan varsin helposti lähestyttävä. Identiteetille sopivaa on säännöllinen julkaisutahti. Säännöllisyydellä pyritään herättämään aiemmin määritellyn imagon mukaista luotettavuutta. Luotettavana toimijana sosiaalisessa mediassa tulisi toimia aktiivisesti huomioiden muiden käyttäjien kommentteja sekä vastamalla niihin. Identiteetin osalta sosiaalisessa mediassa käytetään nimeä Blackcatsmith.fi. Kyseisen nimen käyttö tukee verkkosivuille ohjautumista, sillä Blackcatsmithin julkaisuja nähdessään segmentit näkevät myös verkko-osoitteen.

Jakaminen

Sosiaalisessa mediassa jaettavien sisältöjen tulee olla mielenkiintoa herättäviä. Asiakkaissa tulisi lisäksi herättää tunne, mistä kyseisen tuotteen voi ostaa. Jaettavien sisältöjen osalta tulisi siksi löytää tasapaino kaupallisen ja ei-kaupallisen sisällön suhteen. Näin ollen esimerkiksi kaikki jaetut kuvat eivät saisi sisältää hintaa. Sisältöjä jaettaessa voidaan käyttää hashtagia #blackcatsmith, jolloin kaikki Blackcatsmithin sisällöt linkittyvät toisiinsa.

Läsnäolo

Läsnäololla sosiaalisessa mediassa mahdollistetaan esimerkiksi Facebookin yksityisviestien lähettäminen yrityksen sivuille. Lisäksi julkaisuja pyritään ajoittamaan asiakkaiden läsnäolon kannalta oleellisiin hetkiin Facebookin työkaluja ja analytiikkaa hyväksikäyttäen. Näin ollen varmistetaan, että viesti tavoittaa mahdollisimman monta potentiaalisista asiakkaista. Lisäksi aktiivisella asiakkaiden kommentteihin ja viesteihin vastaamisella pyritään osaltaan osallistamaan asiakkaita sisällöntuotantoon sekä lisäämään luotettavuutta imago tavoitteen mukaisesti.

Edellä mainittujen tekijöiden mukaisesti seuraavaksi esitellään tarkemmin eri sosiaalisen median kanavia, sekä minkälaisia niissä jaettavat sisällöt tarkalleen ovat.

Facebook

Facebook valittiin sosiaalisen median kanavaksi siitä syystä, että se on Suomen käytetyin sosiaalisen median kanava (Pönkä 2015.) Tästä syystä potentiaalisia asiakkaita tavoitetaan todennäköisesti sen avulla. Facebookissa jaettavia sisältöjä ovat muun muassa erilaiset tuotekuvat ja mainokset, joilla pyritään ohjaamaan ihmisiä Blackcatsmithin verkkosivuille. Kuvissa käytetään hieman virallisempaa linjaa, eli kuvat ovat pääasiassa studiokuvia. Facebookissa pyritään lisäksi julkaisemaan ajankohtaisiin tapahtumiin, kuten esimerkiksi valmistujaisiin liittyviä mainoskuvia. Lisäksi voidaan käyttää erilaisia kampanjoita, kuten äänestyksiä ja arvontoja valmistettavista tuotteista. Tämän kaltaisilla sisällöillä seuraajia saadaan osallistettua markkinointiviestintään. Tärkeää on kuitenkin, että sisällöt eivät saa olla liian mainosmaisia, vaan niiden tulee olla jakamiseen kannustavia ja mielenkiintoisia (Pont 2013, 16.) Kohderyhmänä Facebookissa ovat kaikki edellä mainitut viestinnän kohderyhmät. Tykkääjämäärien kasvaessa eri kohderyhmille, kuten kissoista kiinnostuneille, voidaan jakaa kohdennettuja sisältöjä. Näitä kohdennuksia kuitenkin voidaan kokeilla vasta, kun sivulla on jonkin verran tykkääjiä. Liitteessä 1 esitellään tarkemmin käytettäviä sisältökuvia.

Instagram

Instagramin tehtävä viestintäkanavana on mahdollistaa erilaisten tuotekuvien ja tunnelmakuvien jakaminen. Lisäksi Instagramin avulla voidaan käyttäjäkunnasta johtuen tavoitella nuoria 18–30 vuotiaita miehiä ja naisia. Tästä syystä Instagramissa julkaisut voivat olla tyyliltään rentoja. Tuotekuvia voidaan Instagramissa julkaista erilaisia. Tyyliltään ne voivat olla muun muassa studiokuvia ja tuotesijoittelua. Lisäksi Instagramiin sopivia kuvia ovat tunnelmakuvat, esimerkiksi sepän työskentelystä. Instagramissa voidaan mahdollisuuksien mukaan kokeilla myös lyhyitä videoita tuotteiden valmistuksesta. Liitteessä 1 esitellään tarkemmin käytettäviä sisältökuvia.

4.4.2 Verkkosivut

Blackcatsmithin verkkosivut tulevat olemaan paikka, johon muu viestintä pyrkii asiakkaita ohjaamaan. Verkkosivujen tavoite on viestiä Blackcatsmithin tuotteista ja tarjota asiakkaille portaali niiden ostamiseen. Viestintänäkökulmasta sivuilla tulisi olla iso mainospaikka, jossa voidaan esitellä kulloinkin ajankohtaista tuotetta. Lisäksi mainospaikalla voidaan mahdollistaa vaihtuvat sisällöt riippuen siitä, mistä asiakas sivulle saapuu. Näin ollen esimerkiksi Facebookissa mainostettavaa tuotetta voidaan mainostaa Facebookista saapuvalla asiakkaalla sivullakin. Tämän lisäksi sivuilta tulee löytyä kuvagalleria, johon kerätään erilaisia tuotteita aiheryhmittäin, sekä yhteydenottolomake. Sivuilla ei tarvitse heti alkuun olla täydellistä verkkokauppaa, vaan aluksi riittää, että valmiina olevat tuotteet ovat selkeästi esillä ja hinnoiteltuina ja klikkaamalla niitä pääsee jättämään yhteystietonsa, johon lasku ja tuote voidaan lähettää. Liite 2 esittelee tämän opinnäytetyön tekijän ehdotusta Blackcatsmithin verkkosivujen etusivuksi, jolloin sivusto olisi linjassa suunnitelman kanssa.

Verkkosivujen tekstejä suunniteltaessa tulee ottaa huomioon hakukoneoptimointi, sillä osa kävijöistä saattaa löytää sivustolle hakukoneiden avulla. Hakukoneoptimoinnin tavoitteena on saada sivustolle korkeampaa sijointusta hakukoneen listauksessa esimerkiksi korostamalla sisällöstä tiettyjä sanoja, joita hakukoneiden käyttäjät hakevat. (Shreves 2012, 5-8.) Tästä

johtuen sivuilla tulisi korostaa etenkin taontaan liittyviä sanoja, kuten perinetaonta ja taontatyöt, sekä paikkakuntaan, eli Lahteen, viittaavia sanoja.

4.5 Toimenpiteiden ajoitus ja seuranta

Tämän markkinointiviestintäsuunnitelman tavoitteena oli suunnitella Blackcatmithin markkinointiviestintää ensimmäisen puolen vuoden ajalle. Toimet ajoitetaan alkaviksi vuoden 2016 alussa, jotta yrittäjällä on tarpeeksi aikaa tutustua viestintäsuunnitelmaan.

Taulukko 8 Blackcatmithin sisältösuunnitelma puoleksi vuodeksi

<i>Kuukausi</i>	<i>Facebook</i>	<i>Instagram</i>	<i>Verkkosivut</i>
<i>tammikuu</i>	• Uusi vuosi • Yksi julkaisu viikossa • Esitellään alkuun erilaisia tuotteita	• Uusi vuosi • Yksi kuva viikossa • Kokeillaan studiokuvan ja elämyksellisen kuvan toimivuuden eroja	• Verkkosivuilla nostetaan isosti eri tuotekategorioita • Nostetaan tilausmahdollisuutta
<i>helmikuu</i>	• Yksi julkaisu viikossa • Kokeillaan eri teemaisia sisältöjä aluksi kaikille • Nostetaan vähitellen isommin tilausmahdollisuutta	• Yksi kuva viikossa • Tuodaan esille sepän arkea ja tuotteiden valmistusta	• Vaihdetään nostettavia tuotteita • Päivitetään gallerian järjestys
<i>maaliskuu</i>	• Kaksi julkaisua viikossa, joista toinen kohdennetaan kiinnostuksen kohteiden mukaisesti • Kokeillaan lisäksi hinnan sisältäviä julkaisuja	• Kaksi kuvaa viikossa • Tuodaan esille tuotteiden visuaalisia puolia esimerkiksi lähikuvilla • Otetaan kissa mukaan kuviin	• Isolla banneripaikalla vaihtuvana sisältönä eri tuotteita, lisätään hintalappu valmiina oleviin tuotteisiin

<i>huhtikuu</i>	• Pääsiäinen • Yksi julkaisu viikossa • Edellisen kuukauden perusteella pääte- tään kohdennuksen jatkumisesta • 2 viikon välein studio- kuva hintalapulla	• Yksi kuva vii- kossa • Joka toinen viikko studio- kuva • Kokeillaan hin- nan lisäämistä kuvaan	• Muutetaan ison banneri- paikan sisältö vastaamaan Facebookissa kulloinkin jul- kaistavaa ku- vaa
<i>toukokuu</i>	• Yksi julkaisu viikossa • Koulujen päättymi- nen lähestyy, käyte- tään viestikärkenä	• Yksi kuva vii- kossa, esitel- lään erilaisia päättäjäislahja- vaihtoehtoja	• Tuodaan esille erityisesti kou- lunsa päättä- ville sopivia tuotteita
<i>kesäkuu</i>	• Yksi julkaisu viikossa • Nostetaan koroste- tusti koriste-esineitä, ja tuotteita joita puo- len vuoden aikana valmistunut	• Yksi kuva vii- kossa • Kesälomat al- kavat, mutta sepän työt jat- kuvat	• Jatketaan ison banneripaikan sisältökokeilua

Yhtenä kantavana elementtinä sisältösuunnittelussa on ajankohtaisuus. Sisällöissä pyritään ottamaan huomioon erilaiset pyhä- ja juhlapäivät, kuten uusi vuosi, pääsiäinen sekä valmistujaiset. Näiden teemojen pohjalta julkaistessa voidaan asiakkaita herätellä ostamaan esimerkiksi päättäjäislahjoja Blackcatsmithin valikoimasta. Julkaisumäärät on pidetty sosiaalisessa mediassa varsin alhaisina alkuun, jotta yrittäjä voi rauhassa totutella julkaisujen tekemiseen työnsä ohessa. Esitetty julkaisumäärä on minimi, joiden lisäksi sopivissa tilanteissa voidaan esimerkiksi Instagramissa jakaa kuvia työn alla olevista tuotteista. Lisäksi suunnittelu ottaa huomioon kaupallisen sisällön määrän. Vaikka viestinnän perimmäisenä tavoitteena on saada ihmiset ostamaan, ostotapahtumaan rohkaistaan herättämällä aluksi varovasti ihmisten mielenkiintoa. Tästä syystä pyritään välttämään

julkaisujen leimautumista mainoksiksi ja julkaistaan mainosjulkaisut muiden viestisisältöjen ohessa. Vaihtelevilla sisältömäärillä puolestaan pyritään keräämään dataa toimivista ja toimimattomista sisällöistä.

Sosiaalisen median julkaisun apuna hyödynnetään Facebook Insightsia, jonka avulla seurataan julkaisun nähneitä käyttäjiä (Facebook Inc. 2014a.). Työkalun avulla voidaan seurata, mitkä julkaisut toimivat ja mitkä eivät. Näin ollen vältetään tehottomien julkaisujen julkaisulta. Instagram ei tällä hetkellä tarjoa tarkempia analytiikkatyökaluja, joten Instagramin osalta seurataan tykkäyksiä ja kommentteja. Näiden perusteella voidaan tehdä olettamuksia sisältöjen toimivuudesta. Verkkosivuille puolestaan tulisi laittaa ilmainen Google Analytics, jotta voidaan tehokkaasti seurata sivuston liikenteen lähteitä, eli esimerkiksi kuinka monta kävijää tulee Facebookin tai muun palvelun kautta. Lisäksi verkkoanalytiikalla voidaan seurata esimerkiksi mitkä tuotteista keräävät eniten klikkauksia galleriassa (Google Inc. 2015a; Google Inc. 2015b.).

Tässä luvussa on käsitelty kattavasti Blackcatsmithin markkinointiviestintäsuunnitelman laatimista sekä esitelty konkreettinen opinnäyteprosessin aikana suunniteltu markkinointiviestintäsuunnitelma. Suunnittelun pohjana käytettiin Business Model Canvasin avulla suunniteltua liikeideaa. Liikeidean jälkeen tutkittiin Blackcatsmithin markkinoinnillisia lähtökohtia analysoimalla ensin tuotteen ominaisuuksia ja tämän jälkeen kilpailijoita. Lähtökohtien analysoinnin jälkeen asetettiin Blackcatsmithin ensimmäisen puolen vuoden viestintätavoitteet. Tavoitteita tukemaan päätettiin eri viestintäkanavat sekä laadittiin toimintasuunnitelma. Lopuksi pohdittiin vielä hieman kampanjan toimivuuden analysoinnissa käytettäviä mittareita.

5 YHTEENVETO JA POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millaisilla toimenpiteillä pienet ja aloittelevat yritykset voivat toteuttaa tehokasta markkinointiviestintää digitaalisissa kanavissa minimibudjetilla. Toiminnallisena opinnäytetyönä tavoitteena oli lisäksi suunnitella ja toteuttaa konkreettinen markkinointiviestintäsuunnitelma case-yritys Blackcatsmithille.

Tavoitteeseen pääsemiseksi ensin selvitettiin, mitä vaiheita sisältyy markkinointiviestinnän suunnitteluun pienyrityksen näkökulmasta. Luvussa 2 käsiteltiin yrityksen markkinoinnin suunnittelua markkinoinnillisen liikeidean avulla. Teorian perusteella havaittiin, että suunnittelu aloitetaan liikeideasta, jolloin voidaan varmistua siitä, että kaikki myöhemmin suunniteltavat asiat tukevat yrityksen olemassaolon tarkoitusta. Liikeidean jälkeen suoritetaan yrityksen markkinoinnin lähtökohta-analyysi, jota voidaan myöhemmin hyödyntää myös markkinointiviestinnän lähtökohta-analyysinä. Tämän jälkeen voidaan asettaa yritykselle markkinoinnilliset tavoitteet.

Luvussa 3 käsiteltiin yrityksen markkinointiviestinnän suunnittelua. Opinnäytetyön tavoitteen mukaisesti aihetta on rajattu siten, että käsittelyssä on erityisesti pienyrityksen näkökulmasta olevia asioita. Pohjustuksena esiteltiin aluksi eri markkinointiviestintäkeinot, jonka jälkeen käsittelyssä oli markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi Vuokon (2003) mukaan. Sisältöjen suunnittelussa hyödynnettävän Value Proposition Canvasin osalta luvussa esiteltiin työkalun käyttämistä. Luvussa esitellään lisäksi sosiaalisen median hunajakennomalli, joka selittää sosiaalisen median toimintaa ja helpottaa yritysten sosiaalisen median toimimista, kun suunnittelu pilkotaan seitsemään osaan.

Esitellyn teorian pohjalta luvussa 4 käsiteltiin Blackcatsmithin markkinointiviestintäsuunnitelman laatimista. Tuloksena on konkreettinen markkinointiviestintäsuunnitelma, jota yritys voi hyödyntää toteuttaessaan markkinointiviestintää sosiaalisen median ja omien verkkosivujensa avulla. Suunnitelman pohjana käytettiin Business Model Canvasin avulla suunniteltua liikeideaa. Liikeidean myötä päädyttiin seuraavaan arvolupaukseen:

Blackcatsmith tarjoaa laadukkaita ja ainutlaatuisia käsityönä valmistettuja koruja ja taontatöitä. Arvolupaus päätettiin viestiksi, jota asiakassegmenteille viestitään. Valitut asiakassegmentit pitivät sisällään perinteistä ja käsitöistä kiinnostuneet henkilöt, sekä koruja käyttävät henkilöt. Kuitenkin myöhemmin viestinnän kohderyhmiä määriteltäessä huomattiin, että tehokkaan viestinnän aikaansaamiseksi sosiaalisessa mediassa segmentit tulisi pilkkoa vielä demografioihin sukupuolten mukaan.

Blackcatsmithin markkinoinnillisia lähtökohtia määritettäessä havaittiin, että etenkin digitaalisissa kanavissa kilpailijoita ei juurikaan ole. Kilpailijat näyttäisivät keskittyvän enemmän kivijalkatoimintaan, joten digitaalisuudessa havaittiin Blackcatsmithin markkinarako. Lisäksi kvantitatiivista dataa Facebookista keräämällä havaittiin, että potentiaalisia asiakkaita on olemassa. Viestintäsisältöjä varten suunnittelun apuna käytettiin Value Proposition Canvasia, jonka avulla varmistettiin arvolupauksen toimiminen valituille asiakassegmenteille.

Sosiaalisen median kanavien suunnittelun apuna käytettiin sosiaalisen median hunajakennomallia, jonka mukaisesti päätettiin keskittyä identiteettiin, läsnäoloon ja jakamiseen. Identiteetin osalta huomattiin, että ainakin aluksi sosiaalisessa mediassa toimittaisiin nimellä Blackcatsmith.fi, sillä nimen käyttö tukee verkkosivuille ohjautumista. Lisäksi mallin pohjalta päätettiin käytettävät sosiaalisen median kanavat: Facebook ja Instagram. Verkkosivujen osalta päätettiin, että tehokkaana viestintäkanavana sivujen tulisi toimia tilauksen mahdollistavana ja tiedonhakuun sopivana kanavana. Näiden tietojen pohjalta suunniteltiin Blackcatsmithille ensimmäisen puolen vuoden ajalle sisältösuunnitelma. Lopuksi päätettiin vielä sisältösuunnitelman toimivuuden mittaamiseksi verkkosivuilla Google Analyticsin ja Facebookissa Facebook Insightsin käyttämisestä.

5.1 Luotettavuuden arviointi

Tämän opinnäytetyön teoriaosuudessa on käytetty monia eri lähteitä. Lähteet on valittu siten, että ne tukevat toisiaan sekä opinnäytetyön tavoitetta.

Tämän lisäksi empiriaosuudessa, eli markkinointiviestintäsuunnitelman laatiminen pohjautuu teoriaosuudessa esiteltyyn teoriaan.

Validiteetti

Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä, eli onko se tehty perusteellisesti ja vastaavatko saadut tulokset ja tehdyt päätelmät todellisuutta (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.).

Tämän opinnäytetyön validiteetti ja toistettavuus ovat varsin hyvät. Empiriaosassa esitetyt päätelmät pohjautuvat kvantitatiiviseen dataan puhuttaessa kilpailijoista ja segmenteistä. Tämän lisäksi päätelmät ovat linjassa teoriaosassa esitetyn teorian kanssa. Opinnäytetyön aikana pystyttiin toteuttamaan tavoitteen mukaisesti markkinointiviestintäsuunnitelma, jonka avulla case-yritys voi aloittaa markkinointiviestinnän toimenpiteensä. Viestintäsuunnitelman apuna puolestaan käytettiin teorian mukaisesti Business Model Canvasia, Value Proposition Canvasia sekä sosiaalisen median hujakennomallia, jotka omalta osaltaan ohjaavat ja tukevat suunnittelutyötä. Lisäksi tämän opinnäytetyön avulla voidaan myös muiden yritysten toimesta toteuttaa toimiva markkinointiviestintäsuunnitelma. Kuitenkin esitellyn suunnitelman toimivuudesta saadaan tarkkoja tietoja vasta, kun sen toteuttaminen on aloitettu.

Reliabiliteetti

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen luotettavuutta, eli sitä kuinka luotettavana saatuja tuloksia voidaan pitää (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.).

Tämän opinnäytetyön reliabiliteettia voidaan pitää varsin korkeana aiheen tiukan rajauksen vuoksi. Rajauksen vuoksi aiheeseen liittymättömiä asioita ei käsitellä. Tämän lisäksi empiriaosassa saadut tulokset pohjautuvat käytettyyn teoriaan. Luotettavuutta nostaa puolestaan työn toistettavuus myös muiden yritysten toimesta. Luotettavuutta heikentävä tekijä on kuitenkin vähäinen saatavilla oleva tieto potentiaalisista asiakkaista valituissa viestintäkanavissa.

5.2 Kehitysehdotukset

Tässä opinnäytetyössä on esitelty Blackcatsmithin viestintäsuunnitelma, joka pohjautuu vahvasti sosiaalisessa mediassa tehtävään viestintään. Viestintäsuunnitelmassa on esitelty erilaisia sisältötyyppejä, joita viestinnässä voidaan hyödyntää. Nämä viestisisällöt eivät ole täydellisiä, sillä niiden toimivuudesta ei ole varmuutta, ennen kuin niitä on yritetty hyödyntää. Tästä syystä tärkeä osa viestinnän jatkuvalla tekemiselle on sisältöjen aktiivinen päivittäminen. Sisältöjä tulisi seurata ja kerätyn datan perusteella päättää sisältöjen toimivuudesta. Lisäksi Facebookissa julkaistaville julkaisuille on mahdollista ostaa lisänäkyvyyttä, joka mahdollistaa julkaisun näkymisen myös sivusta tykkäämättömille (Facebook Inc. 2015a.). Lisänäkyvyyden ostamista voi kokeilla, kun toimivista julkaisuista saadaan kerättyä tietoa.

Verkkosivujen osalta jatkokehityskohteena on verkkosivuston pystyttäminen markkinointiviestintäsuunnitelman pohjalta sekä varsinaisen verkkokaupan hyödyntäminen sivustolla. Tämän opinnäytetyön puitteissa ei tehty tarkempaa kartoitusta, miten sellainen olisi mahdollista toteuttaa. Ratkaisuna verkkokaupan puuttumiselle esitetään helpoksi tehtyä tilauslomaketta, joka alkuvaiheessa edellyttää enemmän manuaalista tekemistä yrittäjältä, kun tilaukset ja laskutus pitää hoitaa käsin. Toisena verkkosivujen kehittämiskohtana voidaan mainita Hangen ja Sivosen (2015) esittelemä liidien, eli asiakaskontaktien, kerääminen verkkosivuilla olevan yhteydenotolomakkeen avulla. Tällöin viestintää voidaan laajentaa esimerkiksi sähköpostimarkkinointiin. Kolmantena ehdotuksena on Google Analyticsin liittäminen tarkemmin tilauslomakkeeseen, jotta voidaan seurata tarkemmin, mistä tuotteen ostamiseen päätyneet ihmiset ovat päätyneet sivuille.

LÄHTEET

Ahde-Deal, P. 2013. Women and jewellery. Helsinki: Aalto University.

Britannica Academic 2015a. Facebook. [Viitattu 5.10.2015] Saatavissa: <http://academic.eb.com.aineistot.lamk.fi/EBchecked/topic/1366111/Facebook>.

Britannica Academic 2015b. Youtube. [Viitattu 5.10.2015] Saatavissa: <http://academic.eb.com.aineistot.lamk.fi/EBchecked/topic/1262578/YouTube>.

Facebook Inc. 2014a. Sivujulkaisun tilastot | Facebookin ohje- ja tukikeskus. [Viitattu 13.4.2015] Saatavissa: <https://www.facebook.com/help/336143376466063/>.

Facebook Inc. 2014b. Tykkäämiset, kattavuus ja sitoutuneisuus | Facebookin ohje- ja tukikeskus. [Viitattu 13.4.2015] Saatavissa: <https://www.facebook.com/help/355635011174004/>.

Facebook Inc. 2015a. Facebook Pages for Marketing Your Business | Facebook for Business. [Viitattu 5.10.2015] Saatavissa: <https://www.facebook.com/business/products/pages>.

Facebook Inc. 2015b. Mainosten hallinta. [Viitattu 11.10.2015] Saatavissa: <https://www.facebook.com/ads/manager/creation/creation/>.

Google Inc. 2015a. Google Analyticsin analysointityökalut. [Viitattu 6.11.2015] Saatavissa: https://www.google.com/intl/fi_ALL/analytics/features/analysis-tools.html.

Google Inc. 2015b. Google Analyticsin sisällön Analytics. [Viitattu 5.11.2015] Saatavissa: https://www.google.com/intl/fi_ALL/analytics/features/content.html.

Hanki, J. & Sivonen, H. 2015. Markkinointisuunnitelma Startup-yrityksille. [Viitattu 25.10.2015] Saatavissa:

<http://cdn2.hubspot.net/hubfs/505631/Ebookit/Startup-opas-1.pdf?t=1445502380988>.

IAB Europe 2015. AdEx Benchmark 2014 Report. [Viitattu 4.10.2015]
Saatavissa:

http://www.iabeurope.eu/files/5114/3817/3673/IAB_Europe_AdEx_Benchmark_2014_Report.pdf.

Instagram 2015. FAQ - Instagram. [Viitattu 5.10.2015] Saatavissa:
<https://instagram.com/about/faq/>.

Jadelcons Oy 2015a. YT1 Yrityksen suunnitteluopas. [Viitattu 15.8.2015]
Saatavissa: http://www.yritystulkki.fi/files/yt1_suunnitteluopas_ladec.pdf.

Jadelcons Oy 2015b. YT23 Markkinointisuunnitelman laatimisopas.
[Viitattu 15.8.2015] Saatavissa:
http://www.yritystulkki.fi/files/yt23_markkinointisuunnitelman_laatimisopas_ladec.pdf.

Kalevala Koru Oy 2015. Kalevala Koru. [Viitattu 8.11.2015] Saatavissa:
<http://www.kalevalakoru.fi/fi/>.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä:
WSOYpro.

Kelttikorut 2015. Kelttikorut. [Viitattu 8.11.2015] Saatavissa:
<http://kelttikorut.com>.

Kietzmann, J.H., Hermkens, K., McCarthy, I.P. & Silvestre, B.S. 2011.
Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of
social media. Business Horizons, 54/2011, 241-251. Saatavissa:
<http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>.

Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V. & Saunders, J. 2008. Principles of
Marketing. Viides painos. Essex: Pearson Education.

Manalanpaja 2008. Manalanpaja - perinteinen takomo jyväskylässä.
[Viitattu 5.11.2015] Saatavissa: <http://www.manalanpaja.com>.

Merisavo, M. 2008. The interaction between digital marketing communication and customer loyalty. [Viitattu 24.3.2015] Saatavissa: <http://epub.lib.aalto.fi/fi/diss/?cmd=show&dissid=365>.

O'Reilly, T. 2005. What Is Web 2.0. [Viitattu 10.3.2015] Saatavissa: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>.

Osterwalder, A. & Pigneur, Y. 2010. Business Model Generation. Hoboken: John Wiley and Sons, Inc.

Pont, S. 2013. Digital State. Lontoo: Kogan Page.

Puusa, A., Reijonen, H., Juuti, P. & Laukkanen, T. 2012. Akatemiasta markkinapaikalle. Helsinki: Talentum.

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo Oy.

Pönkä, H. 2015. Sosiaalisen median katsaus 02/2015. [Viitattu 5.10.2015] Saatavissa: <http://www.slideshare.net/hponka/sosiaalisen-median-katsaus-022015>.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Toinen painos. Helsinki: Talentum.

Routa Design 2012. Routa Design - By Kirsi Vahtera. [Viitattu 8.11.2015] Saatavissa: <http://www.routadesign.fi>.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. [Viitattu 8.11.2015] Saatavissa: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>.

Scott, D.M. 2013. The New Rules of Marketing & PR. Neljäs painos. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.

Shreves, R. 2012. Drupal Search Engine Optimization. Birmingham: Packt Publishing Ltd.

Strategyzer AG 2015. Strategyzer | Value Proposition Canvas. [Viitattu 27.10.2015] Saatavissa: <http://www.businessmodelgeneration.com/canvas/vpc>.

Suomen virallinen tilasto (SVT) 2012. Alueellinen yritystoimintatilasto. [Viitattu 1.11.2015] Saatavissa: <http://www.stat.fi/til/alyr/tau.html>.

T:mi Häijään Paja 2015. Taontatyöt Tampere | Häijään Paja valmistaa yksilölliset tuotteet. [Viitattu 9.11.2015] Saatavissa: www.seppä.fi.

Timanttiset 2015. Tietoa | Timanttiset.fi. [Viitattu 11.10.2015] Saatavissa: <https://www.timanttiset.fi/fi/Tietoa-Timanttisista>.

Tuten, T.L. & Solomon, M.R. 2013. Social Media Marketing. Essex: Pearson Education Inc.

Twitter Inc. 2015. Using hashtags on Twitter. [Viitattu 5.10.2015] Saatavissa: <https://support.twitter.com/articles/49309>.

Viestintävirasto 2015. Verkkotunnus - Hakeminen - Hinnat ja maksutavat. [Viitattu 8.11.2015] Saatavissa: <https://domain.fi/info/index/hakeminen/hinnatmaksutavat.html>.

VPSCheap Inc. 2015. Unmetered SSD, Budget and Enterprise And Dedicated Servers | VPSCheap.NET. [Viitattu 8.9.2015] Saatavissa: <https://www.vpscheap.net/index.aspx>.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä - merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WS Bookwell Oy.

Yami, S., Castaldo, S., Battista Dagnino, G. & Le Roy, F. 2010. Coopetition: Winning Strategies for the 21st Century. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.

Youtube 2015. Tietoja YouTubesta - YouTube. [Viitattu 5.10.2015] Saatavissa: <https://www.youtube.com/yt/about/fi/>.

LIITTEET

Liite 1. Esimerkkejä Blackcatsmithin sosiaalisen median kuvasisällöistä



Kuva 3 Blackcatsmithin tuotekuva hinnalla

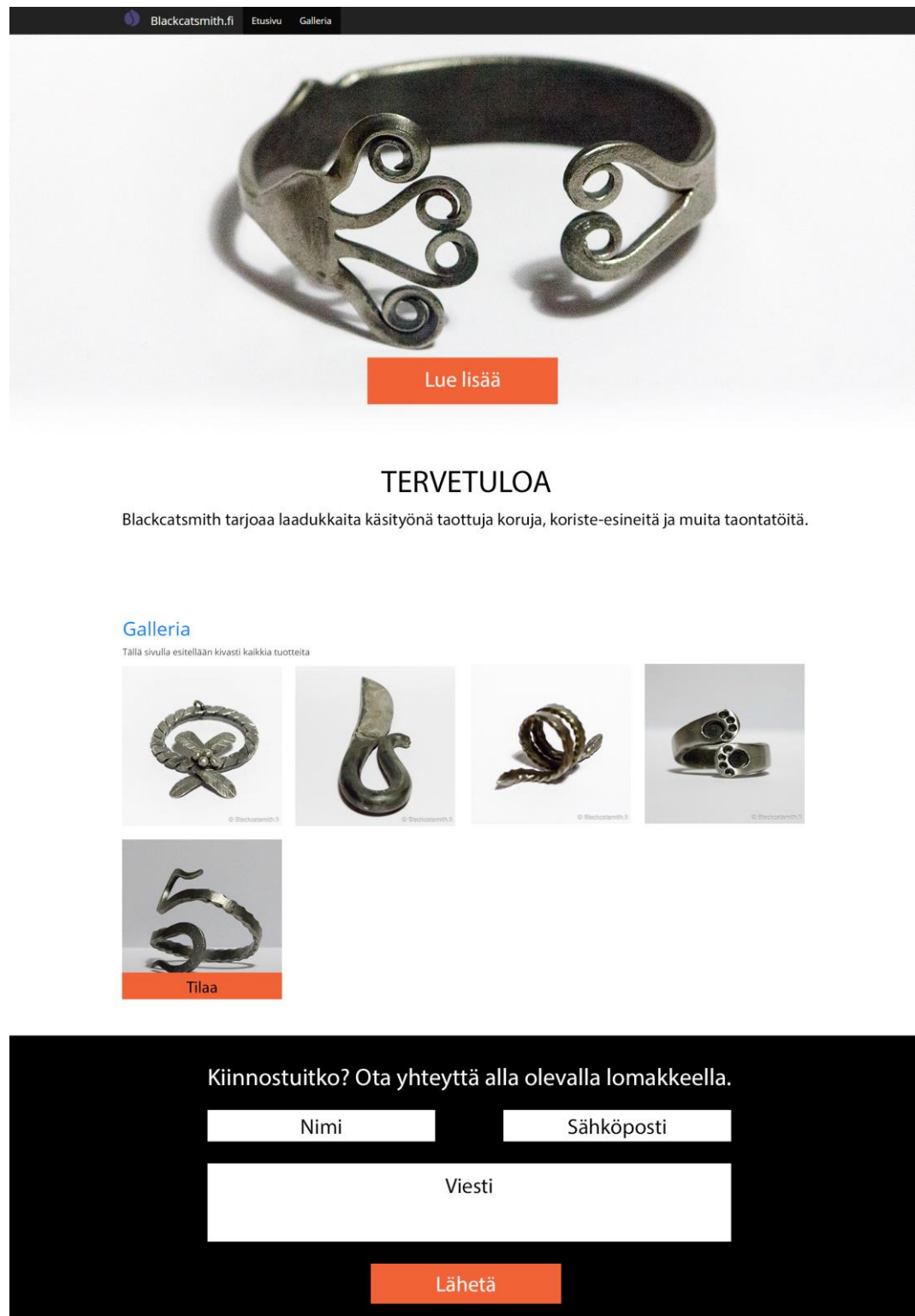


Kuva 4 Blackcatsmithin tuotekuva ilman hintaa



Kuva 5 Tuotesijoittelukuva

Liite 2. Havainnekuva Blackcatsmithin verkkosivujen etusivusta



Kuva 6 Havainnekuva Blackcatsmithin verkkosivujen etusivusta