

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

Markkinointi

2015

Katja Nurmi

MARKKINOINTIVIESTINTÄ- SUUNNITELMA – SKY-MEDIA OY



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous | Markkinointi

2015 | Kokonaissivumäärä 50

Ohjaaja Maija Nolvi

Katja Nurmi

MARKKINOINTIVIESTITÄSUUNNITELMA – SKY-MEDIA OY

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia markkinointiviestintäsuunnitelma Sky-Media Oy:lle vuodelle 2016. Sky-Media Oy on mainostekstiilien ja design-tuotteiden maahantuontiyritys, joka toimii pääasiassa suomessa tukkurina mainos- ja liikelahja-alojen yrityksille. Markkinointiviestintäsuunnitelman pääpaino oli Sky-Media Oy:n brändien tunnettavuuden parantamisessa sekä markkinoinnin suunnittelemisessa siten, että markkinointia on helpompi kohdentaa asiakassegmenteille.

Työn tietoperustassa käsiteltiin markkinoinnin suunnittelua ja tavoitteellista markkinointia. Markkinoinnin suunnittelua lähestyttiin strategisen suunnittelun, markkinointimixin sekä segmentoinnin avulla. Tavoitteellista markkinointia käsiteltiin strategisen markkinoinnin, internetmarkkinoinnin ja brändin rakentamisen kautta. Käytännön osuudessa toimeksiantajasta, sen asiakkaista ja päämiehistä kerättiin tietoa verkkosivujen, keskustelujen sekä toimeksiantajan lähettämän materiaalin avulla. Itse lähtökohta-analyysiin haettiin tietoa keskustelemalla yrityksen toimitusjohtajan kanssa sekä käymällä liiketoimintasuunnitelmaa läpi. Markkinoinnin kohdentamisessa ja brändien tunnettavuuden parantamisessa tietolähteinä olivat yrityksen verkkosivut, Facebook-sivut sekä sähköpostikeskustelut myyntiedustajien kanssa. Markkinointiviestintäsuunnitelman vuosikello perustuu yrityksen tapahtumakalenteriin sekä omiin havaintoihin. Lisäksi kaikissa näissä hyödynnettiin tietoperustaa.

Vastaus tutkimusongelmaan löydettiin markkinoinnin kohdentamisesta erityisesti internetmarkkinoinnissa ja brändien tunnettavuuden parantamisesta. Markkinointia lähdettiin kohdentamaan sekä jo olemassa oleville asiakassegmenteille että uusien segmentointikriteerien kautta syntyneille segmenteille. Markkinointikanaviksi valittiin Facebook, blogi ja sähköpostimarkkinointi. Internetmarkkinoinnissa tärkeiksi piirteiksi havaittiin vuorovaikutteisuus, tiedon jakamisen nopeus sekä edullisuus. Brändin tunnettavuuden parantamista haettiin toimeksiantajayrityksen päämiesten esittelyillä, brändilogojen korostamisella mainonnassa sekä jo syntyneiden brändimielikuvien hyödyntämisellä.

ASIASANAT:

Markkinointiviestintä, brändi, markkinointi, internetmarkkinointi

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business | Marketing

2015 | Total number of pages 50

Instructor Maija Nolvi

Katja Nurmi

PROMOTION PLAN – SKY-MEDIA OY

The purpose of this thesis was to make a marketing promotion plan for Sky-Media Ltd for the year 2016. Sky-Media Ltd is an importer for advertisement textiles and design products and operates mainly in Finland as a wholesaler for promotion and business gift companies. The main focus of the promotion plan was to make Sky-Media Ltd's brands more known and concentrate on marketing planning, so that it would be easier to target marketing on customer segments. The thesis consists of theoretical and practical parts.

The theoretical part discussed marketing planning and target-oriented marketing. Marketing planning was discussed through strategic planning, marketing mix and segmentation. Target-oriented marketing was approached through strategic marketing, web marketing and building a brand. In the practical part, information about the company, its clients and suppliers was gathered from different kind of sources. The information for the baseline analysis of the company was collected from conversations with the CEO and by examining the business plan. In the targeting of the marketing and making the brands more known, the sources of information were the company's websites, Facebook sites and e-mail conversations with the sales representatives. The timetable of the promotion plan is based on the theoretical part, the company's event schedule and own observations.

The answer to the research problem was found through targeting the marketing especially on internet marketing and through making the brands more known. The targeting of the marketing begun with both the already segmented customer groups and new groups that were segmented according to different criteria. Facebook, a blog and e-mail marketing were chosen to be used as the marketing channels. In web marketing, important features were detected to be interactivity, the quickness of sharing information and inexpensiveness. To make the brands known better was sought through presentations of the supplier companies, highlighting the brand logos in advertising and exploiting the already formed brand images.

KEYWORDS:

Promotion, brand, marketing, web marketing

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU	8
2.1 Markkinointistrategia	8
2.2 Markkinointiviestintä	11
2.3 Segmentointi	14
3 TAVOITTEELLINEN MARKKINOINTI	17
3.1 Strateginen markkinointi	17
3.2 Nettimarkkinointi	19
3.3 Brändin rakentaminen	25
4 MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMA	29
4.1 Lähtökohta-analyysi	29
4.2 Markkinoinnin kohdistaminen	34
4.3 Brändien tunnettuus	40
4.4 Vuosikello	42
5 POHDINTA	46
LÄHTEET	49

LIITTEET

Liite 1. Sky-Media Oy:n päämiehet.

KUVIOT

Kuvio 1. 4P-malli (Armstrong & Kotler 2013, 81).	12
Kuvio 2. Kovat ja pehmeät segmentointikriteerit (E-conomic 2015).	15
Kuvio 3. Brändin rakentamisen vaiheet (Ojasalo & Ojasalo 2010, 209).	27
Kuvio 4. Sky-Media Oy:n brändien positiointi (Liiketoimintasuunnitelma 2015).	32

TAULUKOT

Taulukko 1. Sky-Media Oy:n markkinoinnin SWOT-analyysi.

31

Taulukko 2. Sky-Media Oy:n vuosikello.

44

1 JOHDANTO

Business-to-business-markkinoilla (myöhemmin b-to-b-markkinoilla) myyjänä ja ostajana toimivat yritykset tai organisaatiot. Tavaroita ja palveluita ostetaan käytettäväksi muiden tavaroiden ja palveluiden tuottamisessa. Kyseisiä tuotteita myydään edelleen muiden yritysten ja kuluttajien käyttöön. Suurimpia eroavaisuuksia b-to-b-markkinoinnin ja kuluttajamarkkinoinnin välillä ovat markkinoiden rakenne, tuotteet ja palvelut itsessään, ostokäyttäytyminen, myyjän ja ostajan väliset suhteet sekä markkinointiviestintä.

Yrityksen markkinointi on pääasiallisesti vastuussa tuottoisan kasvun mahdollisuudesta. Markkinoinnissa tulee tunnistaa, arvioida ja valita markkinamahdollisuudet ja asettaa strategiat niiden saavuttamiseksi. Markkinoinnilla on myös suuri rooli yrityksen strategisessa suunnittelussa, jonka tavoitteiden saavuttamiseksi ja markkinoinnin tueksi on kehitetty monia apukeinoja.

Markkinoinnilla on vaikeaa luoda asiakkaalle tarpeita, mutta sen avulla asiakas voidaan tehdä tietoiseksi hänen ongelmiansa vaihtoehtoisista ratkaisuista ja huolehtia siitä, että hän saa nämä ratkaisut käyttöönsä. Samalla, kun internet muuttaa ihmisten viestintä- ja verkottumismahdollisuuksia, muuttuvat myös asiakkaiden tavat tehdä ostopäätöksiä ja hankkia tietoa tuotteista ja palveluista.

Nykypäivänä yrityksille on tärkeää rakentaa brändiä alalla kuin alalla. Brändi on tuotteen tai palvelun ulkomuodon lisäksi tuotteeseen tai palveluun liitettäviä mielikuvia. Kaikki vuorovaikutus yrityksen ja asiakkaan välillä on brändin rakentamista, minkä vuoksi kaikkia yrityksen toimia tulisi suunnitella ja miettiä brändikuvan kautta etukäteen.

Opinnäytetyön tavoitteena on laatia toimeksiantajalle, Sky-Media Oy:lle, markkinointiviestintäsuunnitelma aikatauluineen vuodelle 2016. Sky-Media Oy on Turussa sijaitseva PK-yritys, jossa työskentelee toimitusjohtajan lisäksi 11 työntekijää. Yrityksellä on runsaasti markkinointitoimia, joiden toteuttamiseen tarvitaan enemmän suunnitelmallisuutta ja aikatauluttamista.

Sky-Media Oy on vuonna 1990 perustettu maahantuontiyritys, joka toimii tukkuna monille mainostekstiili- ja liikelahja-alan yritysasiakkaille pääasiassa Suomessa. Yritys maahantuo mainostekstiilejä ja design-tuotteita, kuten esimerkiksi t-paitoja, takkeja, työvaatteita, asusteita ja sisustustavaraa. Asiakkaiksi hyväksytään vain jälleenmyyjä, joita ovat muun muassa liikelahjayritykset, brodeeraamot ja painotalot sekä urheiluliikkeet. Asiakkaat tekevät tilauksensa pääasiassa verkkokaupan, sähköpostin tai puhelimen välityksellä. Tämän jälkeen asiakaspalvelija käsittelee tilauksen ja lähettää edelleen ulkoistetulle varastolle, jossa tilaus kerätään, pakataan ja lähetetään.

Opinnäytetyön tutkimusongelmana on, kuinka Sky-Media Oy:n markkinointiviestintää voidaan parantaa. Opinnäytetyön tietoperustan ensimmäisessä pääluvussa keskitytään markkinoinnin suunnitteluun strategisen suunnittelun, markkinointimixin ja segmentoinnin kautta. Toisessa pääluvussa aiheena on tavoitteellinen markkinointi, jota lähestytään strategisen markkinoinnin, nettimarkkinoinnin ja brändin rakentamisen avulla. Työn käytännön osuudessa laaditaan toimeksiantajayritykselle tietoperustan, toimeksiantajalta saadun materiaalin ja yrityksen edustajien kanssa käytyjen keskustelujen pohjalta markkinointiviestintäsuunnitelma. Suunnitelman alussa laaditaan lähtökohta-analyysi. Sen jälkeen annetaan toimeksiantajalle ehdotuksia markkinoinnin kohdistamiseen ja brändien tunnettuuden parantamiseen. Lopuksi esitetään suuntaa antava aikataulu markkinointiviestintäsuunnitelman toteuttamiseksi.

2 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU

2.1 Markkinointistrategia

Kun yritys lanseeraa uutta tuotetta, pyrkii uusille markkinoille tai haluaa vahvistaa yrityskuvaa, pitää omat toiminnot, kuluttajien mielipiteet, kilpailijat, lainsäädännöt ja tulevaisuuden trendit olla selvillä. Tavoitteellinen markkinointi edellyttää suunnitelmallisuutta ja järjestelmällisyyttä. (Raatikainen 2004, 8, 58.) Markkinoinnin suunnittelua sekä strategista markkinointia käytetään markkinoinnin apukeinoina. Yksi markkinoinnin suunnittelun keskeinen tehtävä on valita oikeanlainen markkinointistrategia. Sen tulee edesauttaa yrityksen muita strategioita ja sitä tarvitaan jokaisen tuotteen, brändin ja yrityksen toimen apukeinona. (Armstrong & Kotler 2013, 37, 80, 83.)

Markkinointi

Klassisen markkinoinnin on ajateltu keskittyvän myyntiin ja liiketapahtumiin, mutta nykypäivän moderni markkinointi on yksinkertaisesti esitettyä tuottavien asiakassuhteiden hoitamista (Belz & Karstens 2010, 6). Markkinoinnin tavoitteena on siten rakentaa vahvoja asiakassuhteita ja tuottaa arvoa asiakkaille sekä vastaavasti saada arvoa asiakkailta (Armstrong & Kotler 2013, 30–33). Markkinointi on onnistunutta, kun yrityksessä ymmärretään asiakkaan tarpeet ja kehitetään tuotteita, joista yritys saa arvoa ja mainostetaan tuotteita tehokkaasti (Belz & Karstens 2010, 3).

Markkinoinnin voi jakaa ulkoiseen ja sisäiseen markkinointiin. Ulkoista markkinointia on kaikki se, mitä asiakas näkee ja kokee yrityksestä. Ulkoinen markkinointi on odotusten ja lupauksen luomista asiakkaalle esimerkiksi yrityksen asiakaspalvelun, mainonnan ja toimintatapojen kautta. Sisäinen markkinointi taas tarkoittaa esimerkiksi yrityksen omien työntekijöiden kouluttamista ja motivoimista. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 32.) Tänä päivänä markkinoinnin katsotaan kuuluvan yrityksen koko henkilöstölle (Raatikainen 2004, 58). Sisäisellä markkinoinnilla halutaan luoda yritykseen asiakasorientaatiota, kehittää työntekijöiden osaamista,

palkata hyviä työntekijöitä ja ylläpitää sekä kehittää työntekijöiden työtyytyväisyyttä (Ojasalo & Ojasalo 2010, 32).

Käsite ”sisäinen markkinointi” liittyy yritysjohton ja työntekijöiden väliseen suhteeseen, jossa on kyse ylemmän johdon ja esimiesten työntekijöihinsä kohdistamista johtamistoimista. Näillä toimilla luodaan organisaatioon asiakaslähtöisyyttä ja sitoutetaan työntekijöitä yritykseen. Kun joku organisaatiossa tuottaa tuotteita tai palveluja toiselle organisaation jäsenelle, on kyseessä sisäinen asiakas. Sisäinen palvelu tuotetaan sisäiselle asiakkaalle ja sisäinen asiakassuhde tarkoittaa sisäisen palveluntuottajan ja sisäisen asiakkaan välistä yhteistyö- ja vaihdantasuhdetta. Sisäisten palvelujen merkitys yrityksessä on suuri, sillä ne vaikuttavat myös ulkoisille asiakkaille tuotettuihin tuotteisiin ja palveluihin, tuotteiden laatuun, kilpailukykyyn sekä kannattavuuteen. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 180–183.)

Armstrong ja Kotler (2013, 30–34) esittävät markkinoinnille viisi vaihetta, joiden tulisi toimia apukeinona kaikille yrityksen toimille. Nämä vaiheet ovat asiakkaiden tarpeiden ymmärtäminen, asiakaslähtöisten markkinointistrategioiden suunnittelu, markkinointitoimien suunnittelu, asiakassuhteiden rakentaminen sekä arvon tuottaminen yritykselle.

Monien markkinointitutkimusten mukaan ostoprosessit ovat usein erilaisia tuotteesta riippuen. Ostoprosessiin vaikuttavat tuotteen ja asiakkaan lisäksi irratioonaaliset tekijät, kuten esimerkiksi se tunneside, joka asiakkaalla on brändiin ja se sosiaalinen status, jonka tuote saa aikaan. (Kollmann & Suckow 2008, 157.) Raatikaisen (2004, 19) mukaan hyvä markkinointi perustuu tulevaisuuden visioon. Yritysten on siis kyettävä reagoimaan toimintaympäristön muutokseen nopeasti ja osattava kerätä luotettavaa tietoa päätöksenteon tueksi olennaisista muutoksista ja muutosaineista.

Markkinoinnin suunnitteluprosessi

Oprescun (2014, 51–52) mukaan markkinointiympäristön muutokseen liitettäviä tunnusmerkkejä ovat globalisaatio, vapaat markkinat ja teknologian nopea kehittyminen. Nämä tunnusmerkit korostavat kasvavaa suunnittelun tarvetta helpottu-

neen maailmankaupan, kasvavan yrittäjähenkisyyden sekä kilpailukyvyn ja kilpailukeinojen määrän kasvun kautta. Kysynnän muutoksia liiketoimintaympäristössä voidaan ehkäistä esimerkiksi strategisen suunnittelun avulla. Yrityksen johdortaan tulee kiinnittää huomiota entistä enemmän niin sisäiseen kuin ulkoiseenkin markkinointiin. Strateginen suunnittelu on vaiheittainen prosessi.

- A. *Analyysi* - yrityksen nykytilan analysointi.
- B. *Suunnittelu* - markkinoinnin tavoitteiden määrittäminen, markkinointitoimien valinta tavoitteen saavuttamiseksi, markkinointimixin huomioon ottaminen.
- C. *Toteutus* - valittujen toimien toteuttaminen käytännössä aikatauluja noudattaen. Aikataulusta tulee käydä ilmi esimerkiksi tietyn toimen toteutuksesta vastuussa olevat henkilöt ja aikataulut.
- D. *Hallinta* - Tämä vaihe on käynnissä koko suunnitteluprosessin ajan, ja sen tarkoituksena on näyttää prosessin etenemistä sekä antaa informaatiota prosessin aikana. Jos jonkin vaiheen kohdalla tarvitaan toimen, käytäntöjen, aikataulujen tms. muutoksia, se huomataan hallinnan kautta helpommin ja voidaan muuttaa ajoissa. (Oprescu 2014, 53; ja Armstrong & Kotler 2013, 82.)

Markkinointistrategian ja vision luominen ovat osa markkinoinnin suunnittelua pienissä ja keskisuurissa yrityksissä. Markkinoinnin suunnittelu tulee aloittaa yrityksen toimintaympäristön, lähtökohtien ja tulevaisuuden näkymien analysoinnilla. Ne luovat perustan markkinoinnin strategialle, jonka pohjalta yritys asettaa yksityiskohtaiset tavoitteet. Lopuksi suunnitellaan markkinoinnin käytännön toimet, joiden toteutumiseksi asiakas on kohdattava kaikissa tilanteissa yhteisen ajatusmallin mukaisesti. (Raatikainen 2004, 58, 73.)

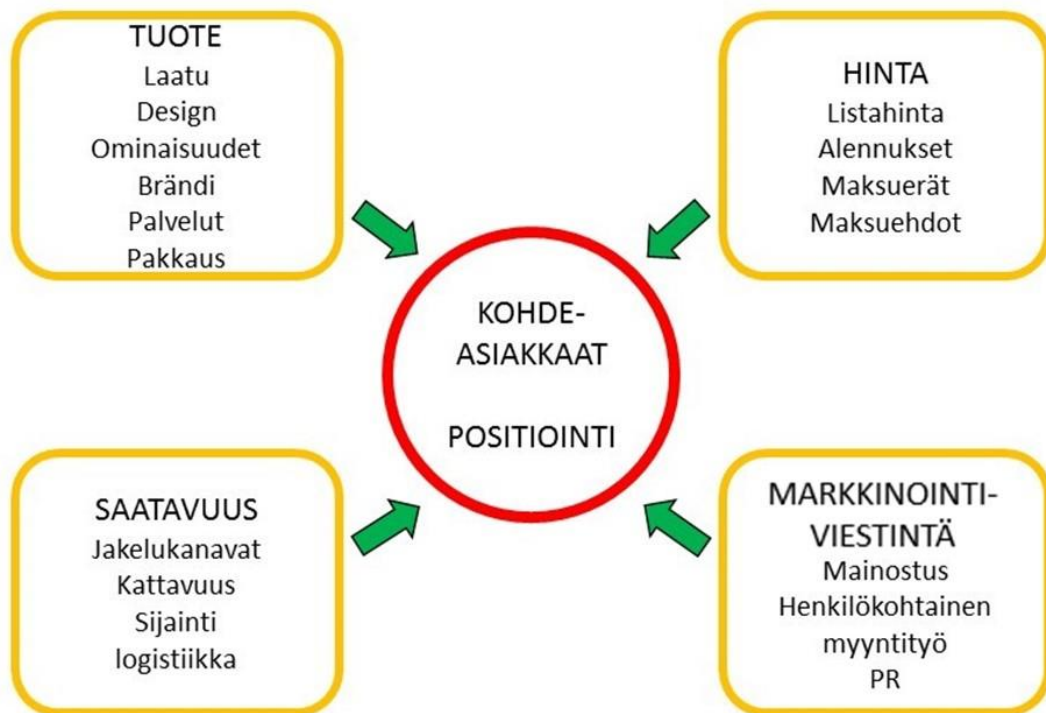
Strategisen suunnittelun ja strategisen markkinoinnin välinen suhde on tärkeää ottaa huomioon yrityksessä. Suunnittelun avulla prosessi saadaan tehokkaasti toteutettua ja oikein määritellyä tavoitteiden saavuttamiseksi. Toimintojen tuloksista näkyy suunnitteluprosessin onnistuminen. (Oprescu 2014, 54.) Haaste,

jonka yritykset joutuvat kohtaamaan, on internetistä saatavan suuren informaation määrän oikeanlainen käyttö strategisessa mielessä (Kollmann & Suckow 2008, 162).

2.2 Markkinointiviestintä

Markkinoinnin tavoitteena on tyydyttää asiakkaiden tarpeita ja rakentaa asiakassuhteita (Lee & Kotler 2011, 37). Markkinointiviestintä on yksi yrityksen kilpailukeino, joka on osa markkinointimixiä. Markkinointimix sisältää taktisia markkinoinnin työkaluja, joiden avulla yritys pyrkii saamaan tuotteelle tai palvelulle haluamansa vastaanoton valituilla markkinoilla ja segmenteillä. Markkinointimixistä on esitetty monia erilaisia versioita, kuten esimerkiksi 4C-malli, jossa C:t ovat Customer solution (product, tuote), Customer cost (price, hinta), Convenience (place, saatavuus) ja Communication (promotion, markkinointiviestintä). Tämä malli on asiakaslähtöisempi muihin verrattuna. (Armstrong & Kotler 2013, 37, 81.)

Markkinointimixillä on kuitenkin yksi erittäin tunnettu ja käytetty kilpailukeinojen malli. Tätä kutsutaan neljän P:n malliksi, jossa neljä P:tä tulee sanoista product (tuote), price (hintaa), place (saatavuus) ja promotion (markkinointiviestintä). (Niemi 2004, 19.) Yritys muokkaa näitä tekijöitä siten, että oman asiakaskunnan tarpeet voidaan tyydyttää mahdollisimman hyvin (Businessdictionary 2015). Yrityksellä tulee siis olla tuote, jolla se pystyy tyydyttämään asiakkaan tarpeet sopivaan hintaan niin, että tuote on saatavilla juuri tälle asiakkaalle, joka markkinointiviestinnän johdosta tietää tuotteesta (Armstrong & Kotler 2013, 33–40). Kuviossa 1 havainnollistetaan 4P-mallia



Kuvio 1. 4P-malli (Armstrong & Kotler 2013, 81).

4P-mallissa tuote tarkoittaa tuote-palvelu -yhdistelmää, jota tarjotaan kohdemarkkinoille. Hinta kilpailukeinona tarkoittaa tuotteen rahallisen arvon lisäksi siihen liitettäviä alennuksia ja maksutapaetuja. Saatavuus sisältää yrityksen toimet, joiden avulla tuote on asiakkaalle saatavilla. Markkinointiviestintä tarkoittaa niitä yrityksen toimia, joiden avulla asiakas saa tietoa tuotteesta ja mahdollistavat sen ostamisen. (Armstrong & Kotler 2013, 80–81.)

Positiointi on selkeän, omaperäisen ja haluttavan kuvan antamista omalle tuotteelle, jotta se näyttää valitun asiakasryhmän silmissä paremmalta kuin kilpailijan tuote (Armstrong & Kotler 2013, 78). 4P-mallin sekä brändäyksen avulla markkinoijan on helpompi positoida oma tuote ja tuottaa arvoa asiakkaille (Lee & Kotler 2011, 45).

Markkinointiviestintä jakaantuu henkilökohtaiseen mainontaan, myynnin edistämiseen, henkilökohtaiseen myyntityöhön sekä suhdetoimintaan. Näistä myynninedistäminen on usein tärkein markkinointimixin osa-alue tukkureille, sillä muut mixin osa-alueet riippuvat suuresti tavarantoimittajista. Armstrong ja Kotler (2013, 385) esittävät markkinointiviestintämixin (promotion mix tai marketing communications mix), johon kuuluu viisi työkalua.

- A. Mainonta – mikä tahansa maksettu esitelmä tai mainos tuotteesta tai palvelusta. Esimerkiksi printtimainonta, internetmainonta, tienvarsimainonta sekä televisio ja radiomainonta.
- B. Myynninedistäminen – lyhytaikainen kannuste tuotteen tai palvelun myymiseksi. Esimerkiksi alennukset, kupongit, näyttelyt ja esittelyt.
- C. Henkilökohtainen myyntityö – henkilökohtainen esitelmä yrityksen henkilöstöltä myynnin ja asiakassuhteiden edistämiseksi. Esimerkiksi tuote-esittelyt ja liiketoimintaesittelyt.
- D. Suhdetoiminta – hyvien suhteiden rakentamista yrityksen sidosryhmiin paremman julkisuuden ja imagon luomiseksi sekä epäsuotuisien huhujen ja tarinoiden käsittelemiseksi. Esimerkiksi sponsorointi, tapahtumat ja verkkosivut.
- E. Suoramarkkinointi – välittömän reagoinnin hakua osoittamalla markkinointia tarkoin valittuihin yksilöihin. Esimerkiksi katalogit ja internet-markkinointi.

Markkinointiviestinnän tärkein strateginen tehtävä on synnyttää mielikuvia. Mielikuvat syntyvät siitä, mitä markkinointiviestinnän avulla sanotaan ja miten se sanotaan. Mielikuviin perustuva markkinointi on yksi keskeinen osa markkinalähtöistä strategiaa. Markkinointiviestintä onnistuu parhaiten silloin, kun asiakkaat tunnetaan hyvin. Eri viestintävälineitä käytettäessä asiakkaan ja yrityksen välille syntyy kontakti. (Nieminen 2004, 22–32.)

Kun markkinointiviestintä tehdään koordinoitusti, se tarkoittaa, että yrityksen yhtenäinen ilme ja sisältö näkyvät sen logossa, sloganissa, tekstityypissä, mainonnan elementeissä, viestin sisällössä sekä mediavalinnoissa. Toisin sanoen saman viestin tulee välittyä kaikesta, mitä yritys tekee hyvän yrityskuvan luomiseksi.

Yrityskuvan tarkoituksena on symbolisoida yrityksen arvoja ja toimintaperiaatteita. (Nieminen 2004, 41.)

2.3 Segmentointi

Segmentointi on kokonaismarkkinaan kuuluvien asiakkaiden jakamista pienempiin ryhmiin eri kriteerien perusteella (Armstrong & Kotler 2013, 77). Sen tarkoituksena on löytää uusia mahdollisuuksia kohdistaa markkinointia oikeille asiakkaille (Juslén 2011, 49). Informaation digitalisoitumisen vuoksi tietoa asiakkaista on helppoa löytää ja tallentaa sekä muuttaa sitä yritykselle hyödylliseen muotoon (Kollmann & Suckow 2008, 162).

Segmentointia tehdään, jotta yrityksessä ymmärretään paremmin asiakkaiden tarpeita. Segmentointi voi auttaa yritystä myös löytämään sellaisia asiakasryhmiä ja markkinoita, joita ei ennen ole otettu huomioon markkinoinnissa. Segmentoinnin myötä yritys voi kohdentaa markkinointiaan hyvinkin tarkasti ja kasvattaa markkinaosuuttaan. Jotta asiakkaiden jakaminen pienempiin ryhmiin on vielä kannattavaa, edellyttää se riittävän suuria markkinoita ja asiakaskuntaa. (Economic 2015.)

Asiakkaita voi jakaa monella eri tavalla segmentteihin. Yritys voi käyttää esimerkiksi kovia tai pehmeitä segmentointikriteerejä. Kyseisiä kriteerejä esitetään kuviossa 2.



Kuvio 2. Kovat ja pehmeät segmentointikriteerit (E-conomic 2015).

Kovia segmentointikriteerejä voivat olla esimerkiksi ikä, sukupuoli, asuinpaikka, tulotaso ja uskonto. Pehmeä segmentointi voi perustua esimerkiksi asiakkaiden tarpeisiin, kulutettuihin tuotteisiin ja palveluihin, ostokäyttäytymiseen sekä kulutustapoihin. (E-conomic 2015) Tukkurit voivat segmentoida asiakkaitaan esimerkiksi asiakasyrityksen koon tai jälleenmyytävän tuotevalikoiman perusteella. Segmentit koostuvat toisin sanoen asiakkaista, jotka reagoivat samalla tavalla yrityksen markkinointitoimiin. (Armstrong & Kotler 2013, 77, 376.)

Segmentointi tulisi tehdä strategisen suunnittelun alussa. Yrityksen henkilökunnasta heidän, jotka tuntevat asiakkaat parhaiten, tulisi tehdä asiakassegmentointi. Näin asiakkaat pystytään jakamaan segmentteihin paremmin. Strategisen markkinoinnin ja suunnittelun pohja vaatii tietoa ja oikeanlaista asiakassegmenttien tunnistamista, sillä kaikkien markkinointitoimien tulee perustua näihin segmentteihin. Markkinointistrategian vahvistamiseksi asiakassegmentoinnin tulisi olla keskeinen osa strategista suunnittelua. Se auttaa yritystä suuntaamaan rajalliset resurssinsa lupaavimpiin segmentteihin. (Oprescu 2014, 56.) Segmentoinnin jälkeen yrityksen tulee valita ne segmentit, jotka tuottavat eniten asiakasarvoa, minkä jälkeen on huolehdittava niiden ylläpidosta. Kun segmentit on valittu, oma markkinointi ja tuotetarjonta on erilaistettava kunkin segmentin tarpeisiin sopivaksi. (Armstrong & Kotler 2013, 77–78.)

Kun asiakaskaskannassa on jo asiakkaita, voidaan segmentoinnissa hyödyntää jo olemassa olevaa tietoa esimerkiksi ostohistoriasta tai asiakassuhteen pituudesta. Kyselytutkimus on hyvä tapa kerätä lisätietoa esimerkiksi ostomotiiveista, arvoista ja asenteista. Kyselytutkimus toimii myös toiseen suuntaan. Jos asiakaskantaa ei vielä ole, voidaan kyselytutkimuksen tulosten perusteella rakentaa asiakaskantaa. (Taloustutkimus 2011.)

Segmentointiin liittyy myös huonoja puolia ja riskejä. Segmenttien tulee erottua toisistaan selkeästi, eikä saman asiakkaan kuulu olla monessa eri segmentissä. Segmentointi voi myös tulla kalliiksi ja se voi viedä paljon aikaa, sillä asiakassegmenttien valinta vaatii usein markkinoiden tutkimista. Näiden kustannusten lisäksi syntyy markkinointikuluja, kun jokaiselle segmentille markkinoidaan eri tavoin. Segmentoinnissa tulee myös muistaa, ettei kaikkia toimia kohdisteta vain yhteen segmenttiin, jolloin jokin toinen segmentti saattaa jäädä huomiotta. Tämä voi johtaa jopa asiakkaiden menettämiseen. (E-conomic 2015.)

Asiakassegmentointia pitää jatkuvasti seurata strategisen suunnittelun ja markkinoinnin edistämiseksi. Jokaisen strategisen suunnitelman alkuvaiheessa tulisi ottaa huomioon asiakassegmentointiprosessi, sillä se on strategisen markkinoinnin perusta. (Oprescu 2014, 58.)

3 TAVOITTEELLINEN MARKKINOINTI

Markkinointi sisältää monia vaiheita, jotka ovat kytköksissä asiakkaisiin ja asiakassuhteisiin. Näiden vaiheiden välityksellä asiakkaalle syntyy tuotteesta ja yrityksestä merkityksellinen ja hyödyllinen kokonaisuus. Markkinoinnin menestyksellisyys ei perustu yhden osatekijän erinomaisuuteen. Se on kaikkien osa-alueiden tehokasta yhteispeliä, jonka tavoitteena tulisi olla asiakkaan ongelmien ratkaiseminen asiakastyytyväisyyden tuottamiseksi. Kyse on arvon tuottamisesta. (Juslén 2011, 41.) Markkinointi on myös suuressa roolissa yrityksen strategisessa suunnittelussa (Armstrong & Kotler 2013, 74). Strateginen markkinointi yleisesti ottaen käsittelee tuotetta, markkinoiden segmentointia, markkinoiden kohdistamista, positiointia ja ajoitusta (Kotler & Armstrong 2004, 54–55).

3.1 Strateginen markkinointi

Markkinointitavoitteiden tulee olla selkeitä ja konkreettisia, jotta ne helpottavat yrityksen työntekijöiden ja yritysjohton välistä toimintaa sekä edesauttavat samansuuntaista toimintaa yrityksen sisällä (Raatikainen 2004, 89). Markkinointi antaa suuntaa yrityksen strategialle painottamalla pitkäaikaisten asiakassuhteiden luomista ja niiden tärkeyttä. Lisäksi se tarjoaa työkaluja strategiseen suunnitteluun tunnistamalla markkinamahdollisuuksia. Markkinoinnin avulla voi määritellä yrityksen potentiaalia päästä eri markkinoille ja se auttaa yrityksen eri osastoja pääsemään tavoitteisiinsa. (Armstrong & Kotler 2013, 74–75.)

Jotta yritys voi rakentaa kilpailuetuun johtavan strategian, kaikki energia on keskitettävä asiakkaisiin ja heidän tarpeisiinsa. Markkinoinnin tehtävien tulisi liittyä asiakkaisiin, eikä vain asiakashankintaa ajatellen, vaan päämääränä tulisi olla asiakkaan ongelmien ratkaisu. (Juslén 2011, 40–41.) Tämä kuitenkin vaatii yritykseltä asiakkaiden ja markkinoiden tuntemista. Kun asiakkaat ja markkinat tunnetaan hyvin, yritys voi suunnitella asiakaslähtöisen markkinointistrategian. (Armstrong & Kotler 2013, 37.)

Yritysten tulisi aina ajatella asiakkaan olevan osa arvontuottamisketjua. Yrityksen arvoilla on suora vaikutus yrityksen asiakassuhteisiin, työntekijöihin ja muihin yrityksiin. Ennen nämä suhteet ovat olleet myyntilähtöisiä, mutta muun muassa asiakaskäyttäytymisen ja asenteiden muuttuessa asiakaslähtöisyyden merkitys on tullut yhä tärkeämmäksi ja yrityksen ja asiakkaan välinen suhde on muuttunut entistä läheisemmäksi. (Graf 2007, 3.)

Markkinointistrategiaa suunniteltaessa yrityksen tulee esittää kaksi kysymystä heti alussa. Nämä kysymykset ovat: *mitä asiakassegmenttiä palvella ja kuinka asiakasta voidaan palvella parhaiten*. Yritykset voivat suunnitella ja toteuttaa markkinointistrategiansa viiden eri näkökulman kautta.

- A. Tuottaminen – asiakkaalle tärkeää on tuotteiden saatavuus ja alhainen hintataso
- B. Tuote – asiakas odottaa hyvää laatua, ominaisuuksia ja toimintakykyä tuotteelta.
- C. Myynti – asiakas ei osta tuotetta ilman yrityksen suurta panostusta myyntiin ja mainostukseen.
- D. Markkinointi – yrityksen tulee tuntea asiakkaiden tarpeet, jotta ne voidaan tyydyttää paremmin kuin kilpailijat.
- E. Yhteiskunnallinen markkinointi – markkinoinnissa huomioon otetaan asiakkaan tarpeet, yrityksen vaatimukset ja kuluttajien sekä yhteiskunnan pitkäaikaiset kiinnostuksen kohteet. (Armstrong & Kotler 2013, 38–39.)

Kun yritys pyrkii kohdemarkkinoille, tulee valita strategia, jonka suunnitteluvaiheessa tulee ottaa huomioon monia tekijöitä. Markkinastrategia voi olla kustannustehokasta, mikä tarkoittaa, että yritys käyttää alhaisen hinnan politiikkaa ja erottuminen kilpailijoista tapahtuu edullisuusmielikuvan kautta. Markkinarakostrategiassa yritys keskittyy kapealle segmentille ja erottuu pitkälle räätälöidyn tuotteen avulla. Differointi eli erilaistavassa strategiassa pyritään erilaistamaan tuotteen laatua, viestintää, jakelua, jälkimarkkinointia tai palvelua. (Nieminen 2004, 36.)

Strategian valinnassa yrityksen resurssit vaikuttavat yhdessä tarjoaman ja valikoiman kanssa. Silloin, kun tuotteet poikkeavat toisistaan esimerkiksi materiaalien, designin tai värivalikoiman osalta, yrityksen kannattaa valita *erilaistava markkinointistrategia*. Tässä strategiassa eri segmenteille markkinoidaan eri tavoin ja eri tuotteita. (Armstrong & Kotler 2013, 203–210.) Kilpaileviin tuotteisiin nähden haetaan myös tuoteominaisuuksien, markkinointikeinojen tai palvelun avulla erilaisuutta (Nieminen 2004, 34).

Internetiä tulisi pitää aivan erillisenä strategisena markkinoinnin keinona sen muiden ominaisuuksien vuoksi. Näitä ominaisuuksia ovat esimerkiksi kasvava informaation määrä internet sivuilla, internetsivujen kapasiteetin kasvu, markkinoiden avoimuus ja liiketoimien siirtyminen verkkoon. Jotkin tutkijat ajattelevat internetiä enemmän kommunikaation kuin teknologian mullistuksena. (Kollmann & Suckow 2008, 157–158.)

3.2 Nettimarkkinointi

Teknologian kehittymisen myötä ihmisten käyttäytyminen on muuttunut paljon. Muutosta on tapahtunut esimerkiksi kommunikaatitavoissa, tiedon jakamisessa, oppimisessa ja ostosten tekemisessä. Yritysten täytyy muuntautua mukana ja muokata liiketoimintaansa ja markkinointiaan näiden käyttäytymismallien mukaiseksi. Nämä muutokset ovat kuitenkin tuoneet mukanaan myös uusia mahdollisuuksia tuotekehitykseen, markkinointiin sekä asiakkaiden tietojen löytämiseen ja hyödyntämiseen. (Armstrong & Kotler 2013, 54.)

Internetissä ostajapersoonakuvauksia käytettäessä niiden tulisi toimia kaiken julkaistavan sisällön perustana, jolloin yrityksen on helppoa kääntää näkökulmansa asiakkaisiin ja heidän tarpeisiinsa (Juslén 2011, 53). On myös huomioitava, että internet muuttaa asiakkaan passiivisesta aktiiviseksi yrityksen kommunikaatioprosesseissa (Kollmann & Suckow 2008, 162).

Tuottamalla ja julkaisemalla internetissä aktiivisesti asiakkaiden tarpeita vastaavaa sisältöä, yritys voi profiloitua halutulla tavalla, valittujen asiakasongelmien ratkaisijana. Koska sosiaalinen media on vain apukeino yrityksen ajatusten ja

ideoiden levittäjänä, tulee yrityksen huolehtia oikeanlaisten ideoiden, sisällön ja mielikuvan rakentamisesta. (Juslén 2011, 216.)

Suoramarkkinoinnin keinoista nettimarkkinointi on nopeimmin kasvava keino markkinoida ja se tuo etuja yritykselle. Nettimarkkinointi on tehokas tapa rakentaa ja ylläpitää asiakassuhteita. Sen kohdistaminen tietyille segmenteille tai yksittäisille asiakkaille on helppoa ja kustannustehokasta erilaisten työkalujen avulla. Suoramarkkinointi internetin kautta on edullista ja mahdollistaa nopean tavan olla yhteydessä asiakkaaseen henkilökohtaisesti esimerkiksi verkkosivujen chat-palvelun tai Facebookin keskustelutoimintojen avulla. Suora nettimarkkinointi mahdollistaa nopeaan tiedon jakamiseen myös ongelmatilanteissa. Esimerkiksi logistiikka- tai tilausjärjestelmäongelmista voidaan tiedottaa asiakkaille internetkanavilla heti. (Armstrong & Kotler 2013, 453–454.)

Sähköpostimarkkinointi

Teknologian kehittyminen on tuonut mukanaan muutoksia myös sähköpostimarkkinointiin. Esimerkiksi postituslistojen ylläpitäminen on muuttunut manuaalisesta automaattiseksi. Teknologian kehityksen myötä on kuitenkin myös muokattava entisiä toimintatapoja. Lisäksi sähköpostiviestit tulee muokata responsiivisiksi, jolloin viesti soveltuu automaattisesti vastaanottajan käyttämän laitteen mukaan sille sopivaksi. (Business News Daily 2014b.)

Sähköpostimarkkinointi on tärkeä nettimarkkinoinnin työkalu, jonka käyttö lisääntyy koko ajan. Sähköpostia käytetään kommunikointiin varsinkin yritysmaailmassa paljon. Jos yritys käyttää sähköpostimarkkinointia oikein, se voi olla tehokkain nettimarkkinoinnin keino sisällön räätälöitävyyden ja helpon kohteiden rajaamisen vuoksi. (Armstrong & Kotler 2013, 468.)

Liiketoiminnalliset sähköpostit ovat yksi hyvä keino edistää yrityksen sähköpostimarkkinointia. Niihin kuuluvat esimerkiksi tilausvahvistukset, toimitusilmoitukset, kuitit ja salasanojen muistutusviestit. Liiketoiminnallisten viestien avulla on helppoa mainostaa esimerkiksi uutuustuotteita asiakkaille. Toinen keino sähköpostimarkkinoinnin kehittämiseen on videoiden ja muun median lisääminen viesteihin. (Business News Daily 2014b.)

Monet vastaanottajat turtuvat sähköpostimainosten suureen määrään ja poistavat viestejä lukematta niitä. Ratkaisuna turtumiseen on postituslistat, joihin asiakas voi omasta tahdostaan liittyä. Tällöin viestin vastaanottaa henkilö, joka toivottaa markkinointiviestit tervetulleiksi. (Armstrong & Kotler 2013, 468–469.)

Hakukonenäkyvyys

Hakukonenäkyvydellä tarkoitetaan sitä, kuinka korkealla hakukoneiden sivuilla oman yrityksen verkkosivut näkyvät. Tutkimukset osoittavat, että vain yksi neljäsosa hakuja tekevistä käyttäjistä katsoo tuloksia myös hakukoneiden toiselta sivulta. (Business News Daily 2014c.) Hakukoneoptimointia on erilaisten apukeinojen käyttö hakukonenäkyvyyden parantamiseksi. Sillä voidaan edistää brändin rakentamista, laajentaa verkkosivujen maantieteellistä kattavuutta ja jopa kasvattaa yrityksen tuloja. (Business News Daily 2014a.)

Kaksi hyvin merkittävää tekijää vaikuttaa siihen, miten korkealle hakutuloksissa jokin yksittäinen sivu sijoittuu. Nämä tekijät ovat sivun tekstisisältö ja sivun sisältävälle sivustolle muualta internetistä osoittavien linkkien määrä. (Juslén 2011, 138.) Siten esimerkiksi yrityksen blogissa olevat linkit omille verkkosivuille kasvattavat yrityksen hakukonenäkyvyyttä (Business News Daily 2014c). Linkkien tulee kuitenkin olla laadukkaita, eli mitä suositummalla sivustolla linkki sijaitsee, sitä laadukkaampi ja hyödyllisempi se on yritykselle (Juslén 2011, 162).

Monilla yrityksillä on käyttäjätilejä sosiaalisen median eri kanavissa ja niitä kannattaakin käyttää hyväksi hakukonenäkyvyyden parantamisessa. Sosiaalisen median kautta asiakkaiden kanssa voi keskustella ja rakentaa suhteita, mikä saattaa johtaa hyvään näkyvyyteen hakukoneissa esimerkiksi linkitysten, sisällön jakamisen ja aktiivisen julkaisemisen myötä. (Business News Daily 2014c.)

Hakukonemarkkinoinnin tarkoituksena ei ole työntää omaa viestiä asiakkaalle silloin, kun itse haluaa, vaan varmistaa viestien löydettävyys asiakkaan hakiessa tietoa. Hakukonemarkkinoinnissa keskeistä on siis asiakkaan aktiivinen tiedon hakeminen internetistä ja suostumus markkinointiviestien vastaanottamiseen. Hakukonemarkkinoinnissa ei siis markkinoida suurelle massalle, vaan pyritään

antamaan juuri oikea tieto oikeaan aikaan ostopäätöksen tekemisen helpottamiseksi oikealle ihmiselle. (Juslén 2011, 142.)

Sosiaalinen media

Sosiaalinen media koostuu erilaisista kanavista, joihin voi perustaa käyttäjätilin ja julkaista erilaista sisältöä. Sosiaalisen median kanavia ovat esimerkiksi Facebook, Twitter, Instagram, YouTube ja LinkedIn. Koska yhä useammat ihmiset käyttävät sosiaalisen median kanavia päivittäin, pitää myös markkinoijien hyödyntää niitä. Helpoin tapa seurata asiakkaita on perustaa oma käyttäjätili sivustolle. (Armstrong & Kotler 2013, 467.)

Markkinointi sosiaalisessa mediassa on puhumista suoraan asiakkaalle. Markkinointia suunniteltaessa tulee asettua asiakkaan asemaan ja unohtaa tuote hetkeksi, jolloin asiakkaan ongelmien ratkaisu on tärkein asia. Asettuminen asiakkaan asemaan auttaa löytämään aiheita, jotka kiinnostavat asiakasta ja helpottavat sitä kautta markkinointia sosiaalisessa mediassa. Lopputuloksena voi olla kokonaisen teeman tai aihealueen löytäminen, josta yritys voi keskustella asiakkaiden kanssa. (Juslén 2011, 214.)

Sosiaalisen median tehokkaaseen käyttöön liitetään myös erilaisia strategioita. Sosiaalisen median strategialla tarkoitetaan etenemispolkua, jota pitkin yrityksen läsnäoloa ja aktiivisuutta sosiaalisen median sisällä rakennetaan ja vahvistetaan vähitellen. Sosiaalisen median strategialla voi täsmentää ja määritellä yrityksen kohderyhmiä, asettaa tavoitteita ja luoda käsityksen välineistä, jotka parhaiten soveltuvat yrityksen markkinointiin. (Juslén 2011, 223–224.)

Sosiaalisen median strategian käytäntöön ottaminen etenee vaiheittain. Tätä havainnollistetaan kuvassa 1.



Kuva 1. Sosiaalisen median strategia.

Sosiaalisessa mediassa läsnäolo luodaan perustamalla käyttäjätili valittuun kanavaan. Tässä kanavassa yrityksen tulee julkaista sisältöä virtuaalisten suhteiden sekä yrityskuvan luomiseksi ja tukemiseksi. Sosiaalisen median kontakteja luodaan entistä kontaktiverkostoa hyödyntäen ja yhteyttä pidetään kommentoimalla ja keskustelemalla kontaktien kanssa. Yhteisön kokoaminen kontaktiverkostosta on hankalaa, mutta onnistumisen jälkeen yhteisö ei vaadi yrityksen läsnäoloa, vaan sen jäsenet ylläpitävät itse keskustelua. (Juslén 2011, 223–229.)

Sosiaalisen median käyttöön liittyy myös riskejä. Sosiaalisessa mediassa tulisi muistaa, että kuten muussakin yrityksen markkinoinnissa, lähtökohtana ovat kohderyhmät. Yrityksessä pitäisi olla yksi nimetty henkilö, joka osaa käyttää valittua sosiaalisen median kanavaa ja jonka vastuulla on sisällön julkaiseminen. Tällöin sisältö pysyy yhtenäisenä ja selkeänä. Odotuksia ei saa asettaa liian korkealle eikä välineisiin saa kiinnittää liikaa huomiota, ettei varsinainen tavoite unohdu. (Juslén 2011, 230–231.) Huomioon tulee ottaa myös se, että sosiaalista mediaa on vaikea käyttää tehokkaasti ja että kanavat ovat usein pääasiassa käyttäjien kontrolloimia (Armstrong & Kotler 2013, 467–468).

Blogin avaaminen

Blogi on hyvä väline sisällön julkaisemisen tehostamiseen internetissä. Se avaa erilaisen, keskusteleavan yhteydenpitovälineen asiakkaisiin ja muihin yrityksen sidosryhmiin, sillä blogissa voi käsitellä asioita eri näkökulmista kuin yrityksen verkkosivuilla tai verkkokaupassa. (Armstrong & Kotler 2013, 463.) Ennen blogin perustamista tulee kuitenkin valita, mistä näkökulmasta blogia tullaan kirjoittamaan ja millä alustalla. Internetistä löytyy monia erilaisia ilmaisia alustoja ja palveluntarjoajia blogin kirjoittamiseen. (Pasanen 2013.) Esimerkkejä ilmaisista alustoista ovat Blogger, WordPress, Tumblr, Posterous ja Vuodatus.

Blogeilla on erityisominaisuuksia, jotka tekevät jostain sivusta nimenomaan blogin. Ominaisia piirteitä ovat ainakin rajattu sisällöllinen aihealue, henkilön oleminen kirjoittajana, rento viestinnällinen tyyli, aktiivinen päivittäminen, vanhojen julkaisujen säilyminen sekä kommentointimahdollisuus. Blogin avulla voi myös edistää yrityksen löydettävyyttä internetissä. Blogijulkaisut näkyvät hyvin hakukoneissa ja julkaisemalla uusia blogikirjoituksia, hakukoneiden tietokannassa olevien yrityksen sivujen lukumäärä kasvaa ja nostattaa samalla niiden hakukonesijoitusta. (Juslén 2011, 87, 96.)

Jotta blogin saa menestymään, tulee huomioida monia asioita. Tekstin sisällön kannalta on tärkeää kirjoittaa siitä, mistä on kiinnostunut. Blogin otsikoiden on herätettävä mielenkiintoa, jotta kirjoitus luetaan. Liian pitkät ja hankalat otsikot saattavat ajaa lukijoita pois, kun taas mielenkiintoinen, ytimekäs otsikko voi houkutella avaamaan sen. Blogille, kuten muillekin markkinointiviestinnän keinoille, tulee määritellä tavoite. Tavoitteen on oltava mielessä jokaista kirjoitusta tehtäessä. (Pasanen 2013.) Blogien vahvuuksista merkittävimpiä ovat niiden uuden sisällön julkaisunopeus, monipuolisuus ja joustavuus, mahdollisuus rakentaa haluttua profiilia kohdeyleisön keskuudessa, mahdollisuus suoraan vuorovaikutukseen yleisön kanssa, hakukonenäkyvyyden lisääminen sekä alhaiset perustamis- ja ylläpitokustannukset (Juslén 2011, 97–98).

Blogissa julkaistavalla sisällöllä on monia tärkeitä tehtäviä, joista yksi on edistää yrityksen hakukonenäkyvyyttä, eli löydettävyyttä internetistä. Jos blogia päivitetään aktiivisesti ja säännöllisesti hyvin kohdennetulla sisällöllä, se parantaa löydettävyyttä. Jotta blogi olisi kohderyhmälle helposti löydettävissä, tulisi valita aihealueet, joista puhua sekä niihin liittyvät avainsanat, joiden pohjalta kirjoittaja voi ryhtyä tuottamaan sisältöä blogiin. (Juslén 2011, 101.)

Lukijoille mielekästä sisältöä ovat vapaasti, mutta asiallisesti kirjoitetut tekstit. Blogin kautta on helppo tuoda yrityksen ja kirjoittajan persoonaa esille erilaisilla kirjoitustyyyleillä. Kirjoitustyyli tulee kuitenkin valita heti alussa, eikä sitä kannata vaihtaa kesken kaiken. Blogin kirjoittamista ei kuitenkaan tule ottaa liian vakavasti, sillä sen tarkoitus on tuoda esiin kirjoittajan omia mielipiteitä ja käytännön vinkkejä. Blogi on myös helppo kanava kasvattaa brändien tunnettuutta, sillä blogin sisällön tuottaa yrityksessä työskentelevä henkilö. (Pasanen 2013.)

3.3 Brändin rakentaminen

Brändi voi olla esimerkiksi ihminen, tavara, palvelu, puolue, maa, kylä tai kaupunki. Brändi on itse tuotteen lisäksi sen herättämä mielikuva. Se koostuu kahdesta osasta. Ensimmäinen on sen ulkoisesti näkyvät asiat, kuten pakkaus tai tuotteen ulkonäkö. Toiseksi brändi koostuu henkilön tai tuotteen persoonasta, taustasta, historiasta ja käytöksestä. (Suonio 2010, 24.)

Brändi on myös mielikuva, jonka asiakas muodostaa brändistä mielessään yrityksen avustuksella. Asiakkaan muodostama brändikuva, eli yksittäisen henkilön tulkinta brändin lupauksista ja identiteetistä, syntyy ja muokkautuu tuotteen ominaisuuksien lisäksi sen tunnearvosta sekä ostamisen tuottamasta mielihyvästä asiakkaalle. Nykyään on tärkeää brändille, että se tuottaa asiakkaalle tunnearvoa käytännöllisten etujen sijaan. (Kollmann & Suckow 2008, 155, 158.)

Brändin tunnettuus on yksi indikaattori brändin vahvuudesta. Kun asiakkaalle tulee mieleen tietty brändi jostakin tuoteryhmästä, se merkitsee sitä, että kyseisen brändin tuotteet ovat vahvassa kilpailuasemassa muihin brändeihin verrattuna (Taloustutkimus 2013). Brändi on avainosatekijä yrityksen ja asiakkaan välisen

suhteen luomisessa. Kuluttajat ja asiakkaat järjestävät tuotteita, palveluita ja yrityksiä omassa mielessään erilaisiin kategorioihin ja asemoivat niitä helpottaakseen ympäristöstä saadun informaation määrän käsittelyä. Tuotteen asema kilpaileviin tuotteisiin verrattuna riippuu sen asiakkaalle tuottamien käsitysten, vaikutelmien ja tunteiden summasta. (Armstrong & Kotler 2013, 210–211, 243.)

Kaikki vuorovaikutustilanteet yrityksen ja sen sidosryhmien välillä vaikuttavat brändimielikuvaan. Brändin rakentaminen on tärkeää liiketoiminnassa. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 195, 204.) Yritysten tulee myös luoda brändilupauksia, jotka perustuvat tuotteen ominaisuuksien lisäksi asiakkaan tarpeiden tyydyttämiseen. Brändilupausten pitäminen on tärkeää asiakkaiden sitouttamisessa brändiin. (Kollmann & Suckow 2008, 155.)

Brändipääomalla tarkoitetaan brändiin liittyviä mielikuvia ja oletuksia, joilla pyritään vaikuttamaan asiakkaaseen tuotetta markkinoitaessa. Brändipääomalla voidaan mitata esimerkiksi asiakkaan mieltymyksiä ja lojaaliutta brändiä kohtaan. Brändipääoma on positiivista silloin, kun asiakas valitsee brändin kilpailevien tuotteiden sijaan, ja negatiivista päinvastaisessa tilanteessa. (Armstrong & Kotler 2013, 243.)

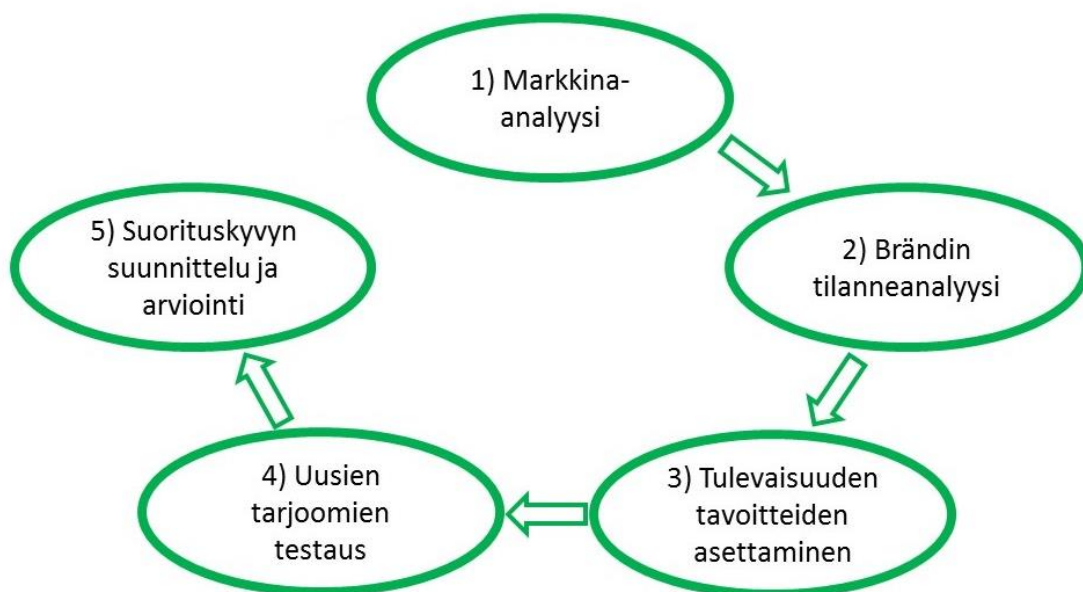
Vahva brändi tarjoaa sekä asiakkaalle että yritykselle hyötyä. Se muun muassa kasvattaa asiakkaiden uudelleenoston todennäköisyyttä, mahdollistaa paremmat myyntikatteet sekä helpottaa uusien tuotteiden ja palvelujen tuomista markkinoille. Brändiuskollisuudella tarkoitetaan asiakkaan sitoutumista brändiin ja brändimielikuvalla niitä uskomuksia ja mielikuvia, joita asiakas yhdistää siihen. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 197–201.)

Asiakkaalle vahvan brändin etuja ovat itse tuotteen lisäksi esimerkiksi brändiin liitettyjen arvojen ja mielikuvien summa. Asiakas siis ostaa rahallaan itse tuotteen lisäksi arvoja ja mielikuvia. Vahva brändi on asiakkaalle myös laadun tae eli hän uskaltaa luottaa omaan ostopäätökseen, eikä hankinnan jälkeistä epäilyä synny yhtä helposti. Toisin sanottuna brändi on tietynlainen takuu tuotteesta tai palvelusta, sillä sen rakentaminen on kallista ja työlästä. Tämän johdosta tuotteesta

tehdään laadukkaampaa brändikuvan ylläpitämiseksi. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 197–199.)

Yrityksen saamia hyötyjä vahvasta brändistä on esimerkiksi kilpailuetu, jolloin omasta tuotteesta voi pyytää kilpailevia tuotteita korkeampaa hintaa, eivätkä asiakkaat harkitse kilpailevia tuotteita yhtä helposti. Lisäksi yrityksen viestintä hyväksytään nopeasti kohdeyleisössä ja brändin laajennus, eli uuden brändin esittely vahvan brändin avulla, tapahtuu helposti. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 199.) Brändi on pääasiassa asiakkaalla olevia mielikuvia. Jos ne eivät asiakkaan mielestä toteudu, voi se olla myös vahingollista yritykselle. Asiakas ei välttämättä ole edes erityisen kiintynyt tai ihastunut tuotteeseen, vaan ostaa sitä brändimielikuvan ja tottumuksen vuoksi. (Kauppalehti 2014.)

Ojasalo & Ojasalo esittävät brändin rakentamisen vaiheittaisena prosessina, joka esitetään kuviossa 2.



Kuvio 3. Brändin rakentamisen vaiheet (Ojasalo & Ojasalo 2010, 209).

Brändin rakentamisen ensimmäinen vaihe on markkina-analyysin tekeminen, jossa pyritään ymmärtämään markkinoiden trendit liittyen markkinoiden kokoon, segmentteihin, markkinoilla oleviin toimijoihin ja heidän asemiinsa. Toisessa vai-

heessa, brändin tilanneanalyysissä, tarkoituksena on tuottaa syvällinen ymmärrys brändin luonteesta ja arvoista. Lisäksi tulee selvittää oman ja kilpailijoiden brändien ominaisuuksia sekä niiden vaikutuksia brändien asemoitumiseen markkinoilla. Kolmannessa vaiheessa kehitetään tulevaisuuden tavoitteita kuvaamalla asiakkaalle tarjottavia hyötyjä, brändin persoonallisuutta sekä rajoituksia ja kohde-segmenttejä. Neljännessä vaiheessa testataan tarjoomia, minkä tarkoituksena on saada ymmärrystä siitä, miten brändin yksittäiset ominaisuudet vaikuttavat sen kokonaisuuteen markkinoilla. Viimeisessä brändin rakentamisen vaiheessa suunnitellaan ja arvioidaan sen suorituskykyä eli tuotetaan selkeä suunnitelma markkinointitoimien ajoituksesta ja tavoitteista. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 209.)

Brändejä voi asemoida esimerkiksi niiden ominaisuuksien, hyötyjen sekä vakaumusten ja arvojen perusteella. Brändin ominaisuuksia voivat olla esimerkiksi tuotteen materiaali, väri ja koko. Tuotteen helppokäyttöisyys ja monipuolisuus ovat esimerkkejä brändin hyödyistä, kun taas brändin arvoja voivat olla esimerkiksi ekologisuus ja suomalaisuus. (Armstrong & Kotler 2013, 244.)

4 MARKKINOINTIVIESTITÄSUUNNITELMA

Tämän markkinointiviestintäsuunnitelman tavoitteena on antaa toimeksiantajalle, Sky-Media Oy:lle, ehdotuksia ja ohjeita yrityksen markkinointitoimiin. Alussa tehdään toimeksiantajasta lähtökohta-analyysi, mutta pääpaino tulee olemaan markkinoinnin kohdistamisessa eri asiakasryhmille, eri kanavia käyttäen. Lisäksi toimeksiantajan pyynnöstä pohditaan ja esitetään mahdollisia keinoja brändien tunnettavuuden parantamiseksi. Lopuksi esitetään taulukon muodossa suuntaa antava vuosikello, josta selviää viikkokohtainen aikataulu erilaisten markkinointitoimien toteuttamiseksi. Markkinointiviestintäsuunnitelmassa on käytetty hyödyksi toimeksiantajan liiketoimintasuunnitelmaa, asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksia, sähköpostimainoksia, verkkosivuja, tapahtumakalenteria ja keskusteluja yrityksen henkilökunnan kanssa kasvotusten ja sähköpostitse.

4.1 Lähtökohta-analyysi

Lähtökohta-analyysillä selvitetään markkinoinnin näkökulmasta yrityksen tulevaisuuden menestykseen vaikuttavia tekijöitä. Analyysillä kartoitetaan sekä yrityksen sisäistä tilannetta että ulkopuolisia toimintaan vaikuttavia tekijöitä. Lähtökohta-analyysiin sisältyvät sisäisenä analyysinä yritysanalyysi sekä ulkoisina analyysinä ympäristö-, kilpailija- ja markkina-analyysit. (Raatikainen 2004, 61.)

Kohdeyritys

Sky-Media Oy on vuonna 1990 perustettu mainostekstiilitukku. Yrityksen omistaa 91 prosenttisesti toimitusjohtajana toimiva Virve Oravainen ja osakkeista loput 9 % on yrityksen henkilökunnan omistuksessa. Sky-Media sijaitsee Turussa, Pitkämäenkadulla. Yrityksessä työskentelee 12 henkilöä. Henkilökuntaan kuuluvat toimitusjohtaja, myyntijohtaja, kaksi tuotepäällikköä, talouspäällikkö, myyntipäällikkö, kolme myyntisihteeriä, kaksi myyntiedustajaa ja yksi ostosihteeri. (Liiketoimintasuunnitelma 2015.)

Sky-Media Oy:n liiketoiminta-ajatus on tuoda maahan ja myydä kannattavasti jälleenmyyjien välityksellä mainostekstiilejä ja liikelahjoja, mitkä hankitaan nimekkäiltä päämiehiltä. Tuotevalikoimaa täydennetään omilla päähine- ja pyyhetoimituksilla. Päämiehet ovat Fruit of the Loom, Russell Corporation, Result, Beechfield, Tee Jays, Premier, Henbury, Secrid, Brabantia, Parks ja Helly Hansen. (Liiketoimintasuunnitelma 2015.)

Yrityksen toimintaperiaatteena on toimia luotettavana ja asiantuntevana tukkuliikkeenä, jonka sloganina on Sky – Sinun Kanssasi Yhteistyössä. Sky-Media Oy:n arvot ovat avoimuus, palveluhenkisyys, asiakasystävällisyys, perhekeskeisyys ja luotettavuus. Yrityksen tavoitteena on toimia kannattavasti mainostekstiilejä myyvästä tukkuliikkeenä ja antaa yrityksestä avoin ja rehellinen kuva yhteistyökumppanina asiakkailleen. Sky-Media Oy:n tavoitteena on myös pysyä verkkokaupan ja kotisivujen toimivuuden saralla asiakkaiden silmissä kärjessä kilpailijoihin verrattuna ja luoda asiakastyytyvää hyvien verkkosivujen avulla. (Liiketoimintasuunnitelma 2015.)

Ympäristö ja markkinat

Yksi tapa analysoida yrityksen nykytilannetta ja arvioida tulevaisuutta on tehdä SWOT-analyysi. SWOT koostuu sanoista strengths (vahvuudet), weaknesses (heikkoudet), opportunities (mahdollisuudet) ja threats (uhat). Vahvuudet ja heikkoudet kyseisessä analyysissä viittaavat yrityksen tämänhetkiseen tilanteeseen ja mahdollisuudet ja uhat tulevaisuuteen. (Armstrong & Kotler 2013, 82–83.) Taulukossa 1 esitetään Sky-Media Oy:n markkinoinnin SWOT-analyysi.

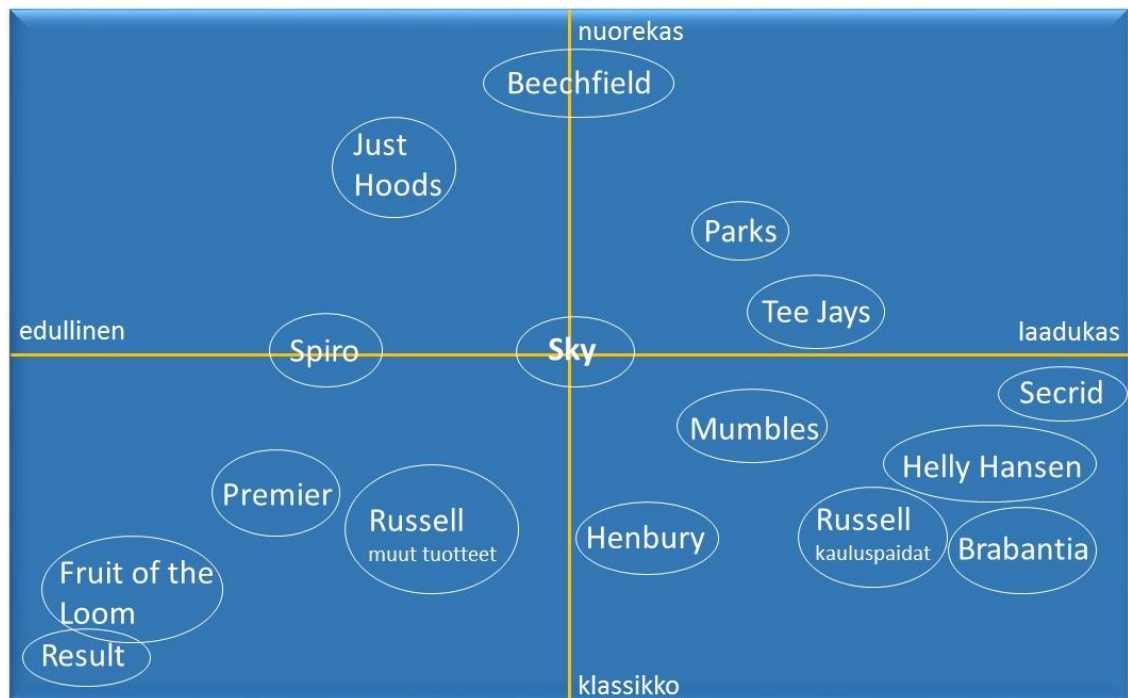
Taulukko 1. Sky-Media Oy:n markkinoinnin SWOT-analyysi.

Vahvuudet markkinoinnissa -uutiskirje, joka tavoittaa 2500 lukijaa -verkkokauppa, jossa asiakkaille esim. tuotekortit ja kuvapankki	Heikkoudet markkinoinnissa -brändien huono näkyvyys -brändit eivät ole omia
Mahdollisuudet markkinoinnissa -brändien tunnettavuuden parantaminen -some-markkinointi -markkinointitempaukset -blogikirjoittelu -mallien lähettäminen asiakkaille -jälleenmyyjien vaatettaminen	Uhat markkinoinnissa -brändit eivät mainosta itseään -pienet tempaukset unohtuu/ei ehdi/ei keksi uusia kun edellinen loppuu

SWOT-analyysi on laadittu yhdessä toimeksiantajayrityksen toimitusjohtajan, Virve Oravaisen kanssa 25.9.2015. SWOT-analyysistä käy ilmi, että Sky-Media Oy:n vahvuudet markkinoinnissa ovat kuukausittain lähetettävä uutiskirje ja viikoittain lähetettävä 25 syytä-kirje, jotka tavoittavat yli 2500 lukijaa. Lisäksi Sky-Media Oy:n vahvuutena ovat yrityksen tarjoamat tuotekortit ja kuvapankki omilla verkkosivuillaan, josta asiakkaat voivat ladata kuvia omien markkinointitoimiensa tueksi. Heikkoutena Sky-Media Oy:n markkinoinnissa on brändien huono näkyvyys, mikä johtuu pääasiassa siitä, että ne eivät ole Sky-Media Oy:n omia brändejä. Osaa brändeistä ei mainosteta Sky-Media Oy:n toimesta sen vuoksi, että kyseisen päämiehen tuotteita myy myös jokin toinen tukkuri Suomessa.

Tulevaisuuden mahdollisuuksia Sky-Media Oy:n markkinoinnissa ovat brändien tunnettavuuden lisääminen, sosiaalisen median kautta tehtävä markkinointi, erilaiset markkinointitempaukset, blogin avaaminen ja sinne kirjoittaminen, tuotemallien lähettäminen asiakkaille sekä omien ja jälleenmyyjien myyntiedustajien vaatettaminen omilla tuotteilla. Sky-Medialle tulevaisuuden uhkia markkinoinnissa ovat päämiesten passiivisuus brändiensä mainostamisessa, pienten markkinointitempausten ja jälkimarkkinoinnin unohtuminen sekä ideoiden loppuminen.

Toinen tapa analysoida yrityksen nykytilaa on positioida tuotteita tai brändejä. Sky-Media on positioinut omat brändinsä edullinen/laadukas sekä klassikko/nuorekas –akseleille. Positioinnin tulokset ovat nähtävillä kuviossa 3. Kuviosta osoittaa, kuinka monen laatuista, hintaista ja trendikkäitä tuotteita Sky-Media Oy tarjoaa asiakkailleen.



Kuvio 4. Sky-Media Oy:n brändien positiointi (Liiketoimintasuunnitelma 2015).

Liitteessä 1 on esitetty tarkempia kuvauksia Sky-Media Oy:n päämiehistä.

Sky-Media ulkoisti oman varastonsa hoidon marraskuussa 2011. Tämän seurauksena varastointiin ja logistiikkaan liittyvät tehtävät siirtyivät PostNord Oy:n (entinen Posten Logistics) hoidettaviksi ja samalla kyseisissä tehtävissä työskennelleet henkilöt siirtyivät PostNord Oy:lle töihin. Varasto sijaitsee Turussa Ovakonkadulla. Koska samoissa tiloissa sijaitsee kuljetusyhtiö DPD, suurin osa tilauksista lähetetään sen kautta. Sky-Media Oy ja PostNord Oy tekevät yhteistyötä lisäksi esimerkiksi reklamaatioiden hoitamisessa.

Sky-Median asiakasrekisterissä on noin 8700 yritystä, joista aktiivisia on noin 1200. Näistä 262 eli 23 % asiakkaista tuo 80 % liikevaihdosta eli niin sanottu 20/80-sääntö toteutuu. Sky-Media Oy ei kuitenkaan ole yhdenkään yksittäisen

asiakkaan ostojen varassa. Eniten tuotteita ostavan asiakkaan osuus myynnin arvosta on 1,5 % rahamääräisesti ja myynnin määrästä kappaleissa 2 %. Yritys ei tee juuri lainkaan uusasiakashankintaa, sillä uudet asiakkaat löytävät Sky-Media Oy:n verkkosivuille helposti internetin välityksellä. Uusia asiakkaita kirjataan viikoittain, minkä jälkeen heille toimitetaan automaattisesti esitepaketti, ilmaisia näytteitä ja tunnukset sisäisen verkon eli ekstranetin käyttöön.

Kilpailu

Sky-Median merkittävimmät kilpailijat mainostekstiilitukkuina ovat Kwintet-ryhmä, Trexet Finland Oy Ab, Pohjoismaiden Mediakeskus Oy (PM-Media), Mercatus Oy, GC Sportswear ja Desperado Clothing. Muita pienempiä kilpailijoita ovat Matterhorn, Materex, Ruotsalaiset PF-Concept, Printmark, Sendrups sekä Fronta, joka on ruotsalaisten tukkureiden yhteenliittymä ja ovat tulleet Suomen markkinoille. Markkinoiden kokonaiskoosta ei ole tietoa, koska alalta puuttuu keskusjärjestö. Tiedot kilpailijoista on kerätty Inoa Oy:stä, Suomen Asiakastieto Oy:stä, yritysten omilta nettisivuilta, kaupparekisteristä ja internetistä.

Tällä hetkellä kilpailutilanne on kiristymässä, kun ulkomaisia toimijoita on tullut ja tulossa aggressiivisesti Suomen markkinoille. Tilanne on hankala lähinnä sen vuoksi, että tuotteet ovat joko täysin samoja tai hyvin samankaltaisia sekä useimmilla suomalaisilla että ulkolaisilla kilpailijoilla. Tämä korostaa kilpailussa markkinoinnin ja etenkin markkinointiviestinnän tärkeyttä.

Sky-Media Oy:n kilpailuun liittyvänä heikkoutena tuotepuolella on sporttipuolelle sopivan merkin puuttuminen tuotesalkusta. Tämä palvelisi kiristyvässä kilpailutilanteessa myös asiakkaiden kautta urheiluseuroja. Lisäksi Sky-Media Oy:n tulee saada valikoimiinsa asiakkaille valmiiksi pakattuja tuotteita, joiden tekemiseen on jo valmiudet varastolla. Myös lahjakorttien valmistaminen sesonkimyynteihin tulisi saattaa valmiiksi hyvissä ajoin.

Sky-Media Oy:llä on ollut aikaisemmin kentällä aivan liian vähän työntekijöitä asiakasmääriin verrattuna. Ostavien asiakkaiden luona tulisi käydä edes kerran vuodessa, sillä se on lähes ainoa tapa kilpailla ulkomaisia toimijoita vastaan. Keväällä 2015 Sky-Media Oy:ssä on aloittanut kaksi uutta myyntiedustajaa, mutta

kenttämyyntiä on jatkossakin tehostettava. Tähän kuuluu myös asiakkaille kätevien ja näyttävien tuotetelineiden sekä tuotemallien tarjoaminen heidän näyttelyihinsä.

Sky-Medialla on myös vahvuuksia kilpailijoihinsa nähden. Esimerkiksi verkkokaupan käytön sujuvuus ja helppous on yksi sen vahvuuksista. Myös oma tuotanto ja kustomoidut tuotteet ovat kilpailuvaltteja ja siksi edelleen selvästi kehittämistä tarvitsevia tuoteryhmiä niiden hyvän katteen vuoksi. Muina kilpailuetuina Sky-Media Oy:lle on esimerkiksi muutama tuoteryhmä, joissa yritys on ainoa toimija ainakin tällä hetkellä Suomessa. Niitä ovat Beechfieldin laukut, Premierin kauluspaidat sekä tarjoilu- ja kokinvaatteet, Tee Jaysin ja Henburyn tuotteet, Brabantian kodintarvikkeet sekä Parksin luonnonkynttilät. Muita Sky-Media Oy:n vahvuuksia kilpailijoihin nähden ovat asiakaspalvelun ystävällisyys, mainostekstiilit.com-sivujen linkitys asiakkaiden sivustoiksi siten, että asiakkaiden omat logot ja värit näkyvät sekä kyseisten verkkosivujen käytön helppous esimerkiksi tuotekorttien ja muun informaation siirtämisessä loppukäyttäjän käyttöön. (Liiketoimintasuunnitelma 2015.)

Sky-Median kilpailuedut ovat lähinnä differentietuja, jotka asiakkaat näkevät, kokevat ja tuntevat tunnusomaisiksi vain tälle yritykselle. Asiakastyytyväisyyskyselyn (2014) tuloksissa Sky-Media Oy:n kilpailuetuihin luetellaan muun muassa helppokäyttöinen verkkokauppa, laaja, monipuolinen valikoima, vapaa lajitelma kaikissa tuotteissa, laaja kokovalikoima, jossa normaalikokojen lisäksi myös erityisen suurien kokojen tarjonta, nopeat toimitukset, ammattitaitoinen henkilökunta, tuoteneuvonta, tuotetuntemus, asiakaskäynnit, myyntinäyttely, mallien lainaaminen asiakkaille sekä mainostekstiilit.com-sivut. (Asiakastyytyväisyyskysely 2014.)

4.2 Markkinoinnin kohdistaminen

Yrityksen tulee kohdentaa markkinointi valitsemalleen asiakassegmentille oikealla tavalla. Kohdemarkkinat koostuvat asiakkaista, joilla on yhteisiä tarpeita tai ominaisuuksia, joita yrityksen tulee sitoutua palvelemaan. (Armstrong & Kotler

2013, 203.) Markkinointistrategioita voi olla monia erilaisia, mutta Sky-Media Oy:lle paras markkinointikeino on internetin hyväksikäyttö, sillä se on nopeaa, edullista ja vuorovaikutteista. Lisäksi yritys toimii tukkurina koko maan laajuisesti, johon nettimarkkinointi soveltuu hyvin.

Sky-Media Oy:ssä asiakkaat ryhmitellään asiakasryhmiin. Kaikki asiakasryhmät ovat asiakastietokannassa ja niille on mahdollista lähettää ryhmäkohtaisia sähköpostiviestejä. (Tasanen 30.10.2015.) Sky-Media Oy voi segmentoida asiakkaansa toisellakin tavalla. Tällä hetkellä käytössä oleva ryhmittely perustuu pääasiassa ostojen määrään, jolloin markkinoinnin kohdentaminen ei ole yhtä tehokasta. Uutena segmentointikriteerinä olisi asiakkaan jälleenmyytävä tuotevalikoima, jolloin esimerkiksi tiettyjä tuoteryhmiä markkinoidaan kyseisiä tuotteita ostaville asiakkaille. Sellaiselle asiakkaalle, joka myy suuria määriä pääasiassa yhtä tuotetta esimerkiksi tapahtumiin, voisi markkinoida aivan eri tavoin kuin sellaiselle, joka myy yksittäisiä liikelahjatuotteita. Uusien segmenttien rakentaminen on kuitenkin aikaa vievää, mutta helpottaa huomattavasti markkinoinnin kohdentamista. Hankaluutena Sky-Media Oy:ssä on ollut se, että nykyisessä toiminnanohjausjärjestelmässä ei ole mahdollista asettaa yhtä asiakasta useampaan eri ryhmään.

Myynninedistäminen on usein tärkein markkinointimixin osa-alue tukkureille, sillä muut mixin osa-alueet riippuvat suuresti tavarantoimittajista (Armstrong & Kotler 2013, 376). Sky-Media Oy:n asiakkaille viisi tärkeintä ostopäätökseen vaikuttavaa tekijää vuonna 2014 olivat luotettavuus, toimitusvarmuus, saatavuus, hintalaatu-suhde ja laatu (Asiakastytyväisyyskysely 2014). Näitä ostopäätöksiin merkittävästi vaikuttavia tekijöitä Sky-Media Oy:n kannattaa korostaa omassa markkinoinnissaan.

Facebook-markkinointi

Facebook on maailmanlaajuisesti suosituin sosiaalisen median kanava niin kuluttajille, kuin yrityksillekin. Facebookilla on siis suuri vaikutusvalta yhtenä tiedonhaun kanavana sekä tiedon jakamisen keskuksena. Yksi Facebook-päivitys voi

tavoittaa Suomessakin tuhansia silmäpareja tykkäysten ja jakamisten kautta. (Armstrong & Kotler 2013, 449–450.)

Sky-Medialla on käytössä Facebook-tili, jonne viikoittain päivitetään tietoa esimerkiksi uutuustuotteista, henkilökunnasta sekä ajankohtaisista asioista. Käyttäjätilin nimi on mainostekstiilit.com. Sky-Median Facebook-päivitykset ovat vielä kovin virallisia ja tietoperusteisia. Facebook on helppo kanava päästä lähemmäs asiakkaita ja antaa yrityksestä persoonallinen kuva. Vuonna 2015 päivitykset ovat kuitenkin muuttuneet aiempaa persoonallisempaan suuntaan muun muassa henkilökunnan esittelyiden myötä. Tämä on jo suuri askel asiakassuuntautuneeseen käyttäjätiliin, sillä monet asiakkaista eivät ole edes nähneet henkilöitä, joiden kanssa he saattavat puhua puhelimesta viikoittain.

Facebookissa on tärkeää olla aktiivinen. Päivityksiä tulee tehdä mielellään kerran viikossa. Joskus riittää, että aiempia päivityksiä kampanjoista jaetaan uudelleen ns. muistutusviesteinä, jotta asiakkaat näkevät päivityksen varmemmin ja useammin. Lisäksi erilaisten videoiden jakaminen Facebook-sivuilla on helppoa. Jonkin omaan tuotteeseen tai tuoteryhmään liittyvän videon voi hakea YouTubesta ja jakaa omalle Facebook-seinälle lyhyen tekstin kera. Tuote-esittelyjä ja tuotteiden uudelleenkäyttöideoita löytyy päämiesten sivuilta ja YouTubesta myös yksityisten henkilöiden tekeminä.

Mainostekstiilit.com Facebook-sivuilla on noin 200 tykkääjää. Määrä on ihan hyvä tukkuliikkeelle Suomessa. Olisi kuitenkin hyvä saada useammat asiakkaat tykkäämään sivuista, jotta esimerkiksi ajankohtaiset uutiset ja viestit voitaisiin saada heti mahdollisimman monen asiakkaan tietoon. Muun muassa Sky-Media Oy:n viikkokirjeissä on suora linkki Mainostekstiilit.com-sivuille Facebookiin. Tämä on hyvä tapa saada uusia tykkääjiä sivustolle. Facebook-sivujen tykkäämiskutsun voi myös lisätä liiketoiminnallisiin viesteihin, kuten tilausvahvistuksiin, jolloin yhä useammat asiakkaat näkevät sen.

Yksi vaihtoehto Sky-Media Oy:lle on luoda uusi käyttäjätili Facebookiin, jos entinen mainostekstiilit.com halutaan pitää sisällöltään virallisena tietopohjaisena tilinä. Uudeksi käyttäjätiliksi tulisi Sky-Media, jossa kuka tahansa henkilökunnan

jäsenistä voisi päivittää persoonallisempia viestejä. Erilaiset henkilökunnan esittelyt ja työpäivän aikana tapahtuvat erityiset asiat, kuten Roosa-nauha tempaukset, voi siirtää tähän uuteen käyttäjätiliin. Uuteen tiliin voidaan käytön helpottamiseksi linkittää nykyiset Facebook-sivut sekä Sky-Media Oy:n tuleva blogi, jolloin esimerkiksi blogikirjoitukset päivittyvät automaattisesti Facebook-sivuille. Koska vanha Facebook-tili on jo saavuttanut tykkääjiä, on samat tykkääjät helppo saada myös uusille sivuille. Molemmilta tileiltä voi jakaa toisen tilin päivityksiä, jolloin näkyvyyttä tulee helposti lisää.

Blogin avaaminen

Blogi on osa yrityksen viestintää, joten sillä tulee olla määritelty kohdeyleisö. Kohdeyleisönä voi olla mikä tahansa yrityksen sidosryhmä, mutta yritysblogin tulisi ennen kaikkea puhutella nykyisiä ja myös potentiaalisia asiakkaita. (Juslén 2011, 100.) Blogin avulla saa myös hyvin nostettua yrityksen verkkosivujen hakukonenäkyvyyttä, sillä blogiin on helppoa linkittää verkkosivuja.

Sky-Mediassa on jo miettinyt blogin avaamista. Yrityksen blogi tulee olemaan julkinen, eli kuka tahansa pääsee lukemaan sitä. Ennen blogin avaamista tulee miettiä, kenelle se on suunnattu. Sky-Media Oy:n blogin sisältö halutaan suunnata tuotteiden loppukäyttäjille, jolloin esimerkiksi Sky-Media Oy:n asiakkaat voivat jakaa blogia niiden omissa sosiaalisen median kanavissa ja verkkosivuillaan. Tämä laajentaa blogin näkyvyyttä ja auttaa Sky-Media Oy:n asiakkaita omassa markkinoinnissa.

Sky-Median blogin halutaan olevan avoin, kepeä, asiantunteva ja ihmisläheinen. Blogin tavoitteena on päästä lähemmäs asiakkaita ja esitellä tuotteita teemojen ja käytännön vinkkien kautta. Ajatuksena on, että blogia tulee kirjoittamaan yksi henkilö Sky-Mediassa, jotta kirjoitustyyli pysyy yhtenäisenä. Blogin aiheiksi on ideoitu muun muassa päämiesten ja tuotteiden esittelyä sekä vinkkejä tuotteiden käyttöön. Päämiesten esittelyn tavoitteena on tuoda brändejä tunnetummiksi asiakkaille ja loppukäyttäjille. Lisäksi on ajateltu esitellä päämiesten myydyimpiä tuotteita. Muita tuotteita on ajateltu esitellä käyttöehdotusten avulla. Esimerkiksi keittiöveisten esittelyyn liitetään ruokareseptejä ja matkalaukkujen yhteydessä

annetaan vinkkejä matkustamiseen. Urheilutuotteiden lisääntymisen vuoksi myös kyseisiä tuotteita tullaan tuomaan esille esimerkiksi taukojumppien ja smoothie-reseptien kautta. Näin Sky-Median asiakkaat ja heidän asiakkaansa hyötyvät blogista ja voivat käyttää vinkkejä kotonaan ja työpaikalla. (Vaajapuro 30.10.2015.)

Blogin tuominen Facebook-sivuille tapahtuu Facebook-sivun Muistiinpanot-välilehden avulla. Tämän jälkeen siirrytään sivulle ja valitaan Muokkaa kohdetta sivu -> Muistiinpanot -> Asetukset -> Tuo blogi. Sen jälkeen lisätään avautuvaan ikkunaan blogin URL-osoite ja klikataan Aloita tuominen-painiketta. Blogin kaikkien artikkeleiden tulisi näitä ohjeita noudattamalla päivittyä automaattisesti Facebook-sivun Muistiinpanot-välilehdelle. (Juslén 2011, 251.)

Koska blogi on hyvä keino nostaa omien verkkosivujen löydettävyyttä hakukoneissa, kannattaa sitä hyödyntää kyseiseen tarkoitukseen. Hakukoneoptimoinnin tavoitteena on sekä saada omat verkkosivut mahdollisimman korkealle hakutulosissa että tarjota internetin käyttäjille juuri se oikea tieto, mitä he hakevat. Esimerkiksi mahdollisen asiakkaan hakiessa tietoa Sky-Media Oy:n tietystä päämiehestä tai tuotteesta, on sitä löydettävä ainakin yrityksen blogista ja Facebook-sivuilta, jotta potentiaalinen asiakas ohjautuu halutuille sivuille.

Sähköpostimarkkinointi

Markkinointistrategiana erilaistamisstrategia on Sky-Medialle sopivin. Sen kautta tuotteita erilaistetaan kilpailijoihin verrattuna ja eri asiakassegmenteille markkinoidaan eri tavoin. Koska Sky-Media Oy toimii tukkuliikkeenä, omia tuotteita ei juurikaan pysty erilaistamaan, mutta esimerkiksi erilaiset tuotepakkaukset ovat hyvä erilaistamiskeino.

Sky-Media Oy voi jatkossa tarjota asiakkailleen valmiita tuotepakkauksia esimerkiksi erilaisten juhlapyhien merkeissä. Äitienpäivänä voidaan koota tuotepakkaus, jossa on Premierin naisten huivi, Parksin kynttilä sekä Brabantian sytytin. Toinen vaihtoehto on pakkaus, jossa on Skyn helmipyyhe, Skyn käsipyyhe ja Parksin tuoksukynttilä (vaaleanpunaiset, valkoiset ja vaaleansiniset vaihtoehdot). Isänpäivänä pakkauksiin laitetaan Skyn Sebastian kauluspaita sekä siihen sopiva

solmio. Tällaisessa pakkauksessa on kuitenkin tärkeää, että asiakas pystyy itse valitsemaan kauluspaidan koon ja solmion värin pakkaukseen. Toinen isänpäivän vaihtoehtoinen pakkaus sisältää hanskat ja kaulahuivin. Pääsiäisenä teemapakkauksiin kuuluvat keltainen Morf-huivi ja kynsikkäät tms. ohuet käsineet, toisena vaihtoehtona Jukka Rintalan design-kaitaliina ja kolmantena vaihtoehtona pöytäliina ja lasinaluset.

Keväällä erilaisia pakkauksia markkinoidaan asiakkaille lahjana koulusta valmistuville nuorille. Tällaiseen pakkaukseen tulee esimerkiksi kodin sisustustavaraa, kuten kylpyhuoneen matto ja saippuan annostelija. Toiseen pakkaukseen tulee viinipullon avaaja, kahvipurkki ja pannunaluset. Juhannuksen ja koko kesän teemapakkauksiin tulee esimerkiksi kylpytakki ja kylpytossut. Toisessa pakkauksessa on pellava laudeliina ja saunatyyny. Joulun aikaan erilaisia tuotepakkausvaihtoehtoja on monia. Sky-Media Oy on ottanut jo vuoden 2015 lopulla jouluaiheiset tuotepakkaukset valikoimiinsa ja samoja tuotepakkauksia on mahdollista käyttää myös seuraavana vuonna pieniä muutoksia tekemällä.

Tuotepakkauksista on helppo ottaa kuvia sähköpostimarkkinoinnin tueksi. Nämä eri vuodenaikoihin ja ajankohtiin tehtävät tuotepakkaukset ovat tapa erottua kilpailijoista, mutta ne tulee myös saada asiakkaiden tietoon. Sky-Medialla on laaja sähköpostituslista, jonne asiakkaat ovat itse lisänneet itsensä. He siis haluavat vastaanottaa mainosviestejä ja kuulla uusista tuotteista, ideoista ja kampanjoista.

Eri asiakassegmenteille voidaan suunnata erilaisia markkinointiviestejä. Sky-Median asiakastietokannassa oleville asiakassegmenteille pystytään lähettämään ryhmäkohtaisia sähköpostiviestejä. (Tasanen 30.10.2015.) Sähköposti on helppo ja nopea keino tavoittaa asiakkaita, mutta usein mainosviestejä ei edes avata sähköpostitulvan vuoksi. Esimerkiksi nukkuville asiakkaille on siis kehitettävä sellainen sähköpostiviesti, jonka pelkkä otsikko olisi tarpeeksi houkutteleva viestin avaamiseksi. Nukkuvia asiakkaita herätellään erilaisten alennuskoodien ja ilmaisten mallien lähettämisen kautta.

Muilla jo segmentoiduille asiakasryhmille kohdennettua sähköpostimarkkinointia on esimerkiksi tähtiasiakkaille vinkkien antaminen pukeutumiseen eri tapahtumiin. Vuoden aikana on monia erilaisten teemojen ympärille rakennettuja messuja, joihin Sky-Media Oy:n asiakkaat osallistuvat. Kun messu alkaa olla ajan-kohtainen, tähtiasiakkaille lähetetään sähköpostiviesti, jossa on ehdotuksia teeman mukaiseen pukeutumiseen. Esimerkkitapahtumana on liikunta- ja hyvinvointimessut Helsingin messukeskuksessa. Sen merkeissä lähetettävä Sky-Media Oy:n mainosviesti voi sisältää tarjouksia urheiluvaatteista sekä hyvinvoinnin tuotteista, kuten hierontakynttilästä ja saunatuotteista. Viestin loppuun liitetään kuva-sarja tyylikkäästä sporttisesta asukokonaisuudesta, jota messuesittelijät voivat käyttää. Idean kautta myös Sky-Median tuotteet saavat näkyvyyttä, kun messuesittelijät pukeutuvat niihin.

4.3 Brändien tunnettuus

Tukkuliikkeillä on keinoja, joiden avulla omia brändejä pystytään tuomaan omassa mainonnassa enemmän esille päämiesten ja asiakkaiden asettamista rajoituksista huolimatta. Tällaisia rajoituksia ovat esimerkiksi brändien mainostaminen tietyllä tyyllillä tai tiettyä teemaa käyttäen päämiesten määräyksestä. Tukkuliikkeille on myös kilpailuetu olla näkymätön markkinointimateriaaleissaan siten, että asiakkaat voivat käyttää niitä suoraan omassa markkinoinnissa. Strategisen suunnittelun osana on asiakkaiden mielipiteiden tunteminen esimerkiksi yrityskuvan tai brändien tunnettuuden parantamiseksi. Näin ollen esimerkiksi asiakastytyväisyyskyselyllä, jonka Sky-Media Oy teetti vuoden 2014 lopulla, on strateginen etu yrityksen brändien tunnettavuuden parantamisessa.

Asiakastytyväisyyskyselyn (2014) tulosten mukaan monet Sky-Media Oy:n asiakkaat pitivät kiinnostavimpina merkkeinä Fruit of the Loomia, Russellia ja Tee Jaysia, mutta esimerkiksi uutuusbrändeistä Brabantia ja Parks London olivat vielä tuntemattomia monille asiakkaille. Sky-Media Oy voi tuoda brändien logoja esille omilla verkkosivuillaan, sähköpostimainonnassaan sekä sosiaalisen me-

dian kanavissa. Markkinoitaessa uutuustuotteita tai kampanjatuotteita, brändilogo kannattaa laittaa erikseen näkyville tuotekuvan viereen, jolloin brändit saavat lisää näkyvyyttä.

Brändin rakentamisen vaiheisiin kuuluvat markkina-analyysin ja brändin tilanne-analyysin tekeminen, tulevaisuuden tavoitteiden asettaminen, tarjoaman testaaminen ja suorituskyvyn arviointi. Nämä vaiheet saattavat viedä paljon aikaa ja muita yrityksen resursseja, mutta edesauttavat brändien rakentamista. Sky-Median brändit ovat melko vanhoja, joten brändimielikuvia on ehtinyt jo syntyä asiakkaille. Brändimielikuvaa on vaikeaa muuttaa, joten olemassa olevia mielikuvia kannattaa käyttää hyödyksi ja vahvistaa brändien markkinoinnissa.

Sky-Media Oy:n brändeistä tunnetuimmat Suomessa ovat Fruit of the Loom ja Helly Hansen. Mielikuvia, jota asiakkaat liittävät Sky-Media Oy:n eri brändeihin ovat esimerkiksi edullisuus, joka mielletään Fruit of the Loomiin ja laadukkuus, joka mielletään Helly Hanseniin ja Tee Jaysiin. Russell on tuotemerkinä Fruit of the Loomin ja Tee Jaysin väliin asettuva brändi hintansa ja laadukkuutensa osalta. Kuitenkin osa Russellin tuotteista mielletään erittäin kilpailukykyisiksi hinta-laatu-suhteeltaan. Result mielletään takkivalmistajana edulliseksi arkikäyttöön sopivaksi ja vähän brittiläistyylliseksi merkiksi. Beechfieldin alaisena olevat tuotemerkeistä BagBase mielletään värikkääksi, Quadra businessstyylliseksi ja laadukkaaksi sekä Westfor Mill ekohenkiseksi. Uutuusmerkeistä Brabantia mielletään myös laadukkaaksi ja perinteikkääksi design-merkiksi. (Tasanen 2.11.2015.)

Koska brändeihin liitetään jo vahvoja mielikuvia, niitä on syytä hyödyntää mainonnassa. Sähköpostimainosten ja kampanjoiden yhteydessä on helppo tuoda esille esimerkiksi jonkin tuotteen laadukkuutta tai ekologisuutta. Tuotteen yhteydessä kannattaa brändin logosta asettaa kuva itse mainostettavan tuotteen kuvan viereen, jolloin asiakas näkee logon hyvin. Lisäksi kyseiset mainokset vahvistavat brändimielikuvaa.

Sosiaalisen median kanavat ovat hyviä tapoja tehdä brändejä entistä tunnetummiksi, sillä niissä yritys pääsee itse tuottamaan sisältöä. Esimerkiksi Facebookissa voi jakaa päämiesten verkkosivuja ja heidän tekemiään tuote-esittelyvideoita. Jaettuun julkaisuun kannattaa myös lisätä omaa tekstiä aiheesta, mikä tarjoaa mahdollisuuden tuoda myös oman yrityksen persoonallisuutta esille. Facebook-sivuille voi myös lisätä ”Sky-Median päämiehet” -välilehden tai kansion, jonne kaikkien päämiesten logot ladataan kuvina. Kuvatekstiin liitetään päämiehen verkkosivujen osoite ja lyhyt kertomus kyseisestä yrityksestä. On myös mahdollista tehdä jokaisesta päämiehestä oma kansionsa, jolloin kansion kuvaukseen voi kirjoittaa kyseisestä päämiehestä tietoja ja kansio itsessään sisältää kuvia heidän tuotteistaan. Näiden tuotekuvien alle kirjoitetaan tuotteen ominaisuuksista ja hyödyistä, ja annetaan ohjeita esimerkiksi tuotteen käyttöön.

Päämiehistä ja heidän brändeistään saa myös hyviä aiheita blogikirjoituksiin. Blogiin tehdään esimerkiksi erillinen osa päämiehistä ja heidän tuotteistaan. Näitä esittelyjä julkaistaan kerran kuukaudessa ja sisältöön tulee päämiehen ja suosituimpien tuotteiden esittely sekä käytännön vinkki tuotteeseen liittyen. Esimerkibrändi voisi olla Fruit of the Loom, josta alkuun tehdään kertomus sen perustiedoista ja arvoista. Sen jälkeen siirrytään suosittuun tuotteeseen, kuten valueweight t-paitaan, josta kerrotaan sen valmistusprosessi tehtaassa ja viimeisenä blogikirjoitukseen liitetään video tai kuvasarja siitä, kuinka t-paidasta saa helposti tehtyä mekon. Näin itse brändi saa näkyvyyttä tuotteen lisäksi ja lopussa oleva käyttöön liittyvä ehdotus on jotakin, mitä asiakkaat ja muut blogin lukijat voivat itse kokeilla.

4.4 Vuosikello

Jotta markkinointiviestintä on tehokasta, tulee yrityksen koko henkilökunnan tietää kaikista meneillään olevista kampanjoista. Henkilökunnalle tulee siis tiedottaa kampanjoista etukäteen ja muistuttaa niistä niiden aikana. Kampanjoiden ollessa käynnissä, niitä tulee mainostaa sosiaalisen median kanavissa sekä sähköpostimarkkinoinnilla. Näiden toimenpiteiden lisäksi markkinoinnin tehokkuutta lisää

se, että niin puhelimitse kuin sähköpostilla hoidetussa asiakaspalvelussa mainitaan kampanjoista. Yksi helppo tapa laajentaa kampanjamarkkinointia on lisätä lyhyt mainosviesti sähköpostitse tuleviin tilausvahvistusviesteihin.

Sky-Media Oy:llä on käytössään Google-kalenteri, jonne merkitään kaikki tulevat tapahtumat. Kalenteriin merkitään värikoodein kaikki asiakaskäynnit, kampanjat, pyhäpäivät ja muut tapahtumat. Kalenterista on helppo seurata esimerkiksi, keiden asiakkaiden luona myyntiedustajat tulevat käymään ja milloin.

Vuosikellon laatimisen ideana on tehdä suuntaa antava aikataulu kaikista Sky-Media Oy:n vuoden 2016 kampanjoista, messuista ja muista markkinointiin liittyvistä tapahtumista, joiden tulee olla henkilökunnan tiedossa. Vuosikellossa näkyy erilaiset kampanjat, messuaikataulut, Facebook-päivitykset ja blogin kirjoittamisen aikataulutus viikoittain. Taulukossa 2 on esitetty Sky-Media Oy:n viikoittaiset nettimarkkinointitoimet. Taulukossa Facebookista käytetään lyhennettä FB. Taulukko asetetaan omille sivuilleen, jotta sen tulostaminen olisi helppoa.

Taulukko 2. Sky-Media Oy:n vuosikello.

Viikko 1	FB-päivitys, blogikirjoitus	Viikko 2	FB-päivitys, blogikirjoitus
Viikko 3	FB-päivitys, blogikirjoitus	Viikko 4	FB-päivitys, blogikirjoitus
Viikko 5	FB-päivitys, blogikirjoitus, laskiaissunnuntai 7.2.	Viikko 6	FB-päivitys, blogikirjoitus
Viikko 7	FB-päivitys, blogikirjoitus, talvilomat	Viikko 8	FB-päivitys, blogikirjoitus
Viikko 9	FB-päivitys, blogikirjoitus, pääsiäisen tuotepakettien mainosten teko	Viikko 10	FB-päivitys, blogikirjoitus, pääsiäisen tuotepakettien mainostus
Viikko 11	FB-päivitys, blogikirjoitus, pääsiäisen tuotepakettien mainostus	Viikko 12	FB-päivitys, blogikirjoitus, pääsiäinen
Viikko 13	FB-päivitys, blogikirjoitus, äitienpäivän tuotepakettien mainoksen teko	Viikko 14	FB-päivitys, blogikirjoitus, äitienpäivän tuotepakettien mainostus
Viikko 15	FB-päivitys, blogikirjoitus, äitienpäivän tuotepakettien mainostus	Viikko 16	FB-päivitys, blogikirjoitus, äitienpäivän tuotepakettien mainostus
Viikko 17	FB-päivitys, blogikirjoitus, vappu, äitienpäivän tuotepakettien mainostus	Viikko 18	FB-päivitys, blogikirjoitus, helatorstai, äitienpäivä
Viikko 19	FB-päivitys, blogikirjoitus, kaatuneiden muistopäivä 15.5., valmistuvien tuotepakettien mainosten teko	Viikko 20	FB-päivitys, blogikirjoitus, valmistuvien tuotepakettien mainostaminen, juhannuksen tuotepakettien mainosten teko
Viikko 21	FB-päivitys, blogikirjoitus valmistuvien tuotepakettien mainostaminen, juhannuksen tuotepakettien mainostus	Viikko 22	FB-päivitys, blogikirjoitus, juhannuksen tuotepakettien mainostus
Viikko 23	FB-päivitys, blogikirjoitus, juhannuksen tuotepakettien mainostus	Viikko 24	FB-päivitys, blogikirjoitus, juhannuksen tuotepakettien mainostus
Viikko 25	FB-päivitys, blogikirjoitus, juhannus	Viikko 26	FB-päivitys, blogikirjoitus
Viikko 27–31	Lomakausi	Viikko 32	FB-päivitys, blogikirjoitus, kouluun paluu
Viikko 33	FB-päivitys, blogikirjoitus, kouluun paluu	Viikko 34	FB-päivitys, blogikirjoitus

(Taulukko 2 jatkuu)

Viikko 35	FB-päivitys, blogikirjoitus	Viikko 36	FB-päivitys, blogikirjoitus
Viikko 37	FB-päivitys, blogikirjoitus	Viikko 38	FB-päivitys, blogikirjoitus
Viikko 39	FB-päivitys, blogikirjoitus	Viikko 40	FB-päivitys, blogikirjoitus, isänpäivän tuotepakettien mainosten teko, Roosauha
Viikko 41	FB-päivitys, blogikirjoitus, isänpäivän tuotepakettien mainostaminen	Viikko 42	FB-päivitys, blogikirjoitus, isänpäivän tuotepakettien mainostaminen
Viikko 43	FB-päivitys, blogikirjoitus, isänpäivän tuotepakettien mainostaminen	Viikko 44	FB-päivitys, blogikirjoitus, isänpäivän tuotepakettien mainostaminen
Viikko 45	FB-päivitys, blogikirjoitus, isänpäivä	Viikko 46	FB-päivitys, blogikirjoitus, joulun tuotepakettien mainosten teko
Viikko 47	FB-päivitys, blogikirjoitus, joulun tuotepakettien mainostaminen	Viikko 48	FB-päivitys, blogikirjoitus, joulun tuotepakettien mainostaminen
Viikko 49	FB-päivitys, blogikirjoitus, joulun tuotepakettien mainostaminen, itsenäisyyspäivä	Viikko 50	FB-päivitys, blogikirjoitus, joulun tuotepakettien mainostaminen
Viikko 51	FB-päivitys, blogikirjoitus, jouluku	Viikko 52	FB-päivitys, blogikirjoitus, uusia vuosia

Vuosikellossa esitettävät Facebook-päivitykset ja blogikirjoitukset on hyvä suunnitella noin viikkoa ennen niiden julkaisua. Tällöin julkaisuhetkellä ei tule kiire ja tekstistä saadaan asiantunteva. Erilaisia teemoja ja ajankohtaisia asioita kannattaa käyttää hyödyksi julkaisuja suunniteltaessa. Sky-Median päämiehiin liittyviä blogijulkaisuja kannattaa tehdä noin kerran kuussa, jotta mielenkiinto faktatietoja sisältäviin kirjoituksiin säilyy. Facebookissa kaikista päämiehistä voi tehdä kansion tuotekuvineen kerralla, jotta ne ovat nähtävissä samanaikaisesti. Muita mahdollisia teemoja blogikirjoituksiin ja Facebook-päivityksiin ovat värit, materiaalit, vapaa-ajan toiminta, kuten ruoanlaitto ja urheilu, ajankohtaiset juhlapyhät, erilaiset uutiset, henkilökunnan ja myydyimpien tuotteiden esittelyt, tuotteiden esillepanoideat sekä erilaiset kilpailut ja arvonnat.

5 POHDINTA

Opinnäytetyön alussa määritelty tavoite oli laatia toimeksiantajalle, Sky-Media Oy:lle, markkinointiviestintäsuunnitelma. Tutkimusongelmana oli kuinka Sky-Media Oy:n markkinointiviestintää voidaan parantaa. Ongelman ratkaisussa hyödynnettiin kirjallisuutta tietoperustaan ja tiedonkeruu käytännön osuuteen tapahtui tietoperustan lisäksi pääasiassa toimeksiantajan verkkosivujen, liiketoimintasuunnitelman, asiakastyytyväisyyskyselyn tulosten sekä keskustelujen avulla. Omia havaintoja tehtiin toimeksiantajayrityksen verkkosivuista, vanhoista sähköpostimainoksista, Google-kalenterista, olemassa olevista Facebook-sivuista sekä kilpailijoiden verkkosivuista. Vastaukset tutkimusongelmaan saatiin markkinoinnin kohdistamisen ja brändien tunnettuuden parantamisen kautta.

Tutkimuksen lähtötilanteessa Sky-Media Oy:n markkinoinnissa käytettiin pääasiassa sähköpostimainontaa. Sähköpostimarkkinointi on hyvä keino saada lisää näkyvyyttä brändeille ja erilaisten postituslistojen ja ohjelmistojen avulla sähköpostien lähettämistä pystytään kohdentamaan erittäin tarkasti. Koska yli 2500 henkilöä vastaanottaa Sky-Media Oy:n uutiskirjeen, kannattaa postituslistaa käyttää hyödyksi.

Lisäksi lähtökohta-analyysiä laadittaessa Sky-Media Oy:n jo käytössään olevien Facebook-sivujen havaittiin olevan tietoperusteiset ja viralliset. Kyseisille sivuille päivitetään tietoa noin kerran kahdessa viikossa esimerkiksi uutustuotteista. Jotta yritys pääsee lähemmäs asiakasta, tulee kaikissa käytetyissä markkinoinnin kanavissa olla samanlainen teema ja yhtenäiset tavoitteet. Facebook-sivuista saa persoonalliset lisäämällä sinne henkilökohtaisia päivityksiä. Koska Sky-Media Oy:llä on jo Facebook-sivut, ratkaisuna on uusien Facebook-sivujen perustaminen, jos vanhojen sivujen halutaan jäävän sen tyyliseksi kuin ne nyt ovat. Uusille Facebook-sivuille tulee ajankohtaista tietoa yrityksen sisällä tapahtuvista asioista, kuten henkilökunnasta ja erilaisista tempauksista.

Kun brändejä halutaan saada entistä tunnetummiksi, tulee ottaa huomioon monia asioita. Kun brändit ovat jo tunnettuja ja vanhoja, ei brändimielikuvia välttämättä

pystytä enää muuttamaan. Sky-Media Oy:n brändeistä kaikki ovat pitkään olemassa olleita brändejä. Näille on jo syntynyt mielikuvia, joita voidaan vahvistaa erilaisin keinoin. Yksi keino on sähköpostimainosten teko siten, että brändien logot korostuvat mainoksissa. Lisäksi Facebook-sivuille ja blogiin on hyvä lisätä päämiehistä erilliset kirjoitukset. Kyseisissä kirjoituksissa tulee olla tietoa itse päämiehestä yrityksenä, sekä tietoa heidän tuotteistaan. Näiden kautta asiakkaat pääsevät lukemaan päämiehistä ja heidän tuotteistaan ja myös brändejä saada entistä enemmän näkyville.

Työn alussa haastattelu oli yksi vaihtoehto saada toimeksiantajayrityksen henkilökunnalta tietoa liiketoimintasuunnitelman, toimeksiantajan teettämän asiakastytyväisyyskyselyn, sähköpostitse ja kasvotusten käytyjen keskustelujen sekä omien havaintojen lisäksi, mutta työn edetessä tarvittavat tiedot ongelman ratkaisemiseen saatiin edellä mainittujen menetelmien avulla. Liiketoimintasuunnitelman ja keskustelujen pohjalta laadittiin lähtökohta-analyysi markkinointiviestintäsuunnitelmaan. Nettimarkkinointiin annettiin ohjeita tietoperustan, toimeksiantajan Facebook-sivujen, keskustelujen sekä asiakastytyväisyyskyselyn tulosten avulla. Brändien tunnettuuden parantamiseen annettiin ehdotuksia tietoperustan, toimeksiantajan verkkosivujen, vanhojen sähköpostimainosten ja asiakastytyväisyyskyselyn tulosten kautta. Vuosikellon laatimisen pohjana käytettiin edellä mainittuja ohjeita ja ehdotuksia sekä hyödynnettiin toimeksiantajan Google-kalenteria.

Tutkimuksen tuloksista ja työssä esitetyistä ideoista markkinointiviestinnän parantamiseksi toivotaan olevan hyötyä toimeksiantajalle. Markkinointiviestinnän parantamisen keinot tulee kuitenkin ottaa käyttöön nopeasti, jotta työssä tehty vuosikello on hyödyllinen. Tämä opinnäytetyö auttaa myös toimeksiantajan asiakkaita, sillä markkinointiviestinnän parantamisen keinoissa on otettu huomioon se mahdollisuus, että Sky-Media Oy:n asiakkaat käyttävät niitä myös omassa markkinoinnissa. Kun Sky-Media Oy pyrkii tuomaan edustamiaan brändejä entistä tunnetummaksi asiakkailleen, tulevat brändit entistä tunnetummaksi myös loppukäyttäjille.

Tämän tutkimuksen luotettavuuden parantamiseksi hyödynnettiin paljon toimeksiantajayrityksen sähköpostimainoksia, asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksia sekä liiketoimintasuunnitelmaa. Lisäksi luotettavuutta parantaa toimeksiantajayrityksen henkilökunnan kanssa käydyt keskustelut ja omat havainnot. Teoriapohjaan valittu aineisto antoi hyvän pohjan työn tekemiselle. Lähdekirjallisuudesta pyrittiin saamaan monipuolinen ja eri näkökulmia pyrittiin käymään läpi tutkimusongelman ratkaisemiseksi. On kuitenkin mahdollista, että joitakin näkökulmia ei ole otettu huomioon, sillä rajauksia oli tehtävä. Samoihin tutkimustuloksiin päädyttiin tietoperustan, toimeksiantajan lähettämien materiaalien sekä keskustelujen kautta. Tutkimustulokset saattaisivat olla erilaisia, jos tutkimuksen tekeminen aloitettaisi uudelleen. Toimeksiantajayrityksessä tehdään jatkuvasti muutoksia ja päätöksiä esimerkiksi markkinointitoimenpiteitä koskien, mikä saattaa aiheuttaa tulosten pitämättömyyttä pidemmällä aikajänteellä.

Muita opinnäytetyön aiheita tätä työtä täydentäen olisi esimerkiksi sähköpostimarkkinointiin perehtyminen syvemmin ja siihen liittyvien ohjeiden tekeminen. Koska Sky-Media Oy aikoo vaihtaa lähitulevaisuudessa Mainostekstiilit-nimen SkyProksi, voisi Sky-Media Oy:n näkökulmasta olla mielenkiintoista tutkia esimerkiksi uuden brändin ja logon vaikutuksia.

LÄHTEET

Armstrong, G. & Kotler, P. 2013. Marketing – an introduction. Eleventh edition. Pearson Education Limited.

Belz, F. & Karstens, B. 2010. Marketing and management in the food industry - Strategic and instrumental sustainability marketing a conceptual framework. TUM Business School. Viitattu 19.10.2015. http://www.econbiz.de/archiv1/2010/104248_sustainability_marketing_framework.pdf.

Businessdictionary 2015. Marketing mix. WebFinance, Inc. Viitattu 26.10.2015. <http://www.businessdictionary.com/definition/marketing-mix.html>.

Business News Daily 2014a. 10 SEO tools for small business. Viitattu 26.10.2015. <http://www.businessnewsdaily.com/6948-seo-tools.html>.

Business News Daily 2014b. 5 tools that will change email marketing. Viitattu 26.10.2015. <http://www.businessnewsdaily.com/7288-email-marketing-future.html>.

Business News Daily 2014c. 5 ways to increase your SEO rankings. Viitattu 26.10.2015. <http://www.businessnewsdaily.com/6010-5-ways-to-increase-your-seo-rankings.html>.

E-conomic 2015. Segmentointi – mitä tarkoittaa segmentointi. e-conomic Sverige AB. Viitattu 27.10.2015. <https://www.e-conomic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/segmentointi>.

Graf, A. 2007. Changing roles of customers: consequences for HRM. Working papers of risk management and insurance no. 15. Institute of insurance economics, University of St.Gallen. Viitattu 23.9.2015. http://www.econbiz.de/archiv1/2008/55594_changing_roles_customers.pdf.

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Tietosykli Oy.

Kauppalehti 2014. Vahv brändi on hyvä sijoitus. Viitattu 30.11.2015. <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/vahva-brandi-on-hyva-sijoitus/XaUNPjCH>.

Kollmann, T. & Suckow, C. 2008. Sustaining the brand idea in electronic environments. Int. J. Business Environment, Vol 2, No. 2. Department of economics, University of Duisburg-Essen. Viitattu 19.10.2015. http://www.ebusiness-lehrstuhl.de/download_free/20080704_Suckow_FINAL.pdf.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2004. Principles of marketing. Tenth edition. Pearson Education Limited. Prentice-Hall.

Lee, N. R. & Kotler, P. 2011. Social marketing: Influencing behaviors for good. Fourth edition. SAGE Publications, Inc.

Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Ensimmäinen painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.

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

Oprescu, A. E. 2014. The strategic marketing planning - general framework for customer segmentation. Bucharest University of economic studies. Viitattu 29.9.2015. http://anale-economie.spiruharet.ro/en/wp-content/uploads/2014/09/6_Oprescu.pdf.

Pasanen T. 2013. 10 + 1 vinkkiä blogin kirjoittamiseen. Ukko.fi. Viitattu 29.10.2015 <https://www.ukko.fi/10-1-vinkkia-blogin-kirjoittamiseen/>.

Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi – Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita Prima Oy, Edita Publishing Oy.

Suonio, L. 2010. Brändikäs. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Sky-Media Oy 2014. Asiakastytyväisyyskysely.

Sky-Media Oy 2015. Liiketoimintasuunnitelma.

Taloustutkimus 2011. Segmentoinnin avulla enemmän irti kohderyhmästä. Viitattu 4.11.2015. <http://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutiskirje/uutiskirje-2-2011/segmentoinnin-avulla-enemman-irt/>.

Taloustutkimus 2013. Markkinoinnin tuntosarvet – tracking-tutkimus. Viitattu 27.10.2015. <http://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutiskirje/uutiskirje-3-2013/markkinoinnin-tuntosarvet-tracki/>.

Sky-Media Oy:n päämiehet

Fruit of the Loom on yli 150 vuotta toiminut, Euroopan johtava tapahtuma- ja yritysvaatemarkkinointiin tarkoitettujen vapaa-ajan vaatteiden mallisto.

Russell on osa vuonna 1902 perustettua amerikkalaista Russell Corporation –ryhmää. Vuonna 2008 se siirtyi Fruit of the Loomin omistukseen. Hintaluokaltaan Russell on noin 10 % Fruit of the Loomia kalliimpi.

Result on vuonna 1994 perustettu englantilainen yritys, jonka mallistossa on takkeja, fleeejejä, työvaatteita, heijastinliivejä, päähineitä ja käsineitä. Lisäksi Resultin Spiro-merkin alta löytyy urheiluun sopivia tekstiilejä. Yhteistyö aloitettiin vuonna 2005.

Vuonna 1976 perustettu Tee Jays on Tanskalainen yritys, jonka tavoitteena on valmistaa korkealaatuisia ja muodikkaita tuotteita. Tee Jays on otettu Sky-Media Oy:n valikoimiin vuonna 2010.

Beechfield on vuoden 1990 alusta alkaen toiminut laukkuja valmistava yritys. Beechfieldin tuotemerkkejä ovat BagBase, Quadra ja Westford Mill, sekä päähineet ja asusteet tuotemerkillä Beechfield. Yhteistyö on käynnistetty lokakuussa 2008.

Sky-Media Oy tuo myös omia tuotteita, kuten pipoja, lippalakkeja sekä painettuja tuubihuiveja, Kiinasta Suomeen. Pääpaino Kiinan tuonnista on ennakkoon myydyillä tehdastoimituspäähineillä, asiakkaiden lakeilla ja pipoilla. Tuotteet valmistetaan asiakkaiden logojen ja väritoiveiden mukaisesti ja ovat Suomeen saapuessaan valmiita tuotteita jokaista pientä yksityiskohtaa myöten. Lisäksi Sky-Media Oy tuo maahan Turkista ja Bulgariasta muun muassa pyyhkeitä, kylpytakkeja ja kylpytossuja.