

Iiris Laitinen

**DIGITALISOITUMISEN JA KANSAINVÄLISTYMISSÄ MAHDOLLIS-
TAVA MARKKINOINTISUUNNITELMA**

Case Finnsvala Oy

**Opinnäytetyö
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Kansainvälisenkaupan koulutusohjelma
Huhtikuu 2016**

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Yksikkö Kokkola-Pietarsaari	Aika Huhtikuu 2016	Tekijä/tekijät Iiris Laitinen
Koulutusohjelma Kansainvälinen kauppa		
Työn nimi Digitalisoitumisen ja kansainvälistymisen mahdollistava markkinointisuunnitelma. Case Finnsvala Oy		
Työn ohjaaja Mervi Fallenius		Sivumäärä 53+1
Työelämäohjaaja Onerva Aakko		
Tämän toiminnallisen opinnäytetyön toimeksiantaja on Kärämäellä toimiva vaatetusalan yritys Finnsvala Oy. Finnsvala valmistaa muun muassa lämpökerrastoja. Työn tavoitteena oli luoda markkinointisuunnitelma, joka mahdollistaa digitalisoitumisen ja kansainvälistymisen. Työn teoriaosuudessa käsitellään digitalisoitumista ja markkinointia. Digitalisoitumista käsittelevissä kappaleissa keskitytään kuvaamaan sen toimintaa Suomessa nyt ja tulevaisuudessa. Markkinointikohdassa keskitytään markkinointiin, yrityksen löytämiseen internetissä, sosiaaliseen mediaan, digitaaliseen markkinointiin ja markkinointiin kansainvälisillä markkinoilla. Markkinointi kansainvälisillä markkinoilla kappaleessa keskitytään kansainvälistymisen vaikeuksiin ja kulttuurieroihin, joita yrityksen on hyvä huomioida markkinointisuunnitelmaa tehdessä. Työ on toteutettu toiminnallisesti. Toiminnallinen työ on markkinointisuunnitelman laatiminen Finnsvala Oy:lle. Markkinointisuunnitelmaan kuului Finnsvalan lähtötilanteen analysointi, joka suoritettiin erilaisilla analyyseillä. Analyyseja olivat muun muassa SWOT, PESTE ja kilpailija-analyysi. Markkinointisuunnitelmaan kuuluu tavoite, strategia, toimenpiteet, aikataulu, budjetointi ja seuranta. Markkinointisuunnitelman tavoite on kasvattaa yrityksen liikevaihtoa, kapasiteettia, digitalisoitua ja kansainvälistyä. Aikataulu, budjetointi ja seurantataulukko on tehty Excel-ohjelmalla. Opinnäytetyön onnistumista ei voi arvioida, koska markkinointisuunnitelmaa ei ole vielä otettu käyttöön yrityksessä. Markkinointisuunnitelma otetaan käyttöön lähiaikoina.		
Asiasanat Finnsvala, Svala, digitalisaatio, markkinointisuunnitelma, kansainvälistyminen, markkinointi		

ABSTRACT

CENTRIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES	Date April 2016	Author Iiris Laitinen
Degree programme International Business		
Name of thesis The Marketing Plan that Enables Digitalization and Internationalization. Case Finnsvala Oy		
Instructor Mervi Fallenius		Pages 53+1
Supervisor Onerva Aakko		
The commissioner of this thesis was a clothing factory from Kärsämäki, Finnsvala Oy. Finnsvala Oy is, among other things, a manufacturer. The goal of the thesis was to create a marketing plan which enables internationalization and digitalization. The theoretical section of this thesis discusses digitalization and marketing. The digitalization chapter focuses on how it works in Finland and how it will work in the future. The marketing chapter is focused on marketing, digital marketing, the company's online presence, social media and marketing in international markets. The chapter "Marketing in international markets" focuses on difficulties of internationalization and cultural differences, which companies should take into account when making a marketing plan. The thesis was made in a practical form. The practical work was creating a marketing plan for Finnsvala Oy. The marketing plan included a background analysis of Finnsvala, which was performed with a variety of analyses. The analyses were for example SWOT, PESTE and competitor analysis. The marketing plan included the goal, strategy, tools, risk control, schedule, budget and monitoring. Goals of the marketing plan are to increase the company's turnover, capacity, to digitalize and to internationalize. A schedule, budget and monitoring table was made in the Excel-program. It is hard to say whether or not the main goal of the thesis was reached, because the marketing plan has not yet been introduced. The marketing plan will be in practice as soon as possible.		

Key words

Digitalization, Finnsvala, internationalization, marketing, marketing plan, Svala

KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY

Digitalisaatio	Digitalisaatiolla tarkoitetaan toimintatapojen kokonaisvaltaista uudistamista digitaalista teknologiaa käyttäen. Tätä on esimerkiksi sosiaalinen media.
Markkinointimix	Tuote, hinnoittelu, jakelu, saatavuus ja markkinointiviestintä. Yritykset päättävät näistä mihin he haluavat markkinoinnissaan panostaa.
Hakukoneoptimointi	Tarkoittaa verkkosivujen paremman sijoituksen hakemista hakukoneiden hakutuloksissa.
Prospektointi	Sanalla tarkoitetaan uusien liiketoimintojen ja asiakkaiden löytämistä (Sahlsten 2009).

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 TOIMEKSIANTAJA FINNSVALA OY	3
3 DIGIAIKA JA MARKKINOINTI	5
3.1 Digitalisoituminen Suomessa	6
3.2 Digiajan tulevaisuus	8
3.3 Markkinointi	9
3.3.1 Digitaalinen markkinointi	12
3.3.2 Hakeminen ja löytäminen	15
3.3.3 Sosiaalinen media	16
3.4 Markkinointi kansainvälisillä markkinoilla	17
4 TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ	21
5 FINNSVALAN LÄHTÖTILANTEENANALYYSI	22
5.1 SWOT-analyysi	24
5.2 Kohderyhmä	26
5.3 Toimintaympäristön analysointi	28
5.4 Kilpailijat	30
6 MARKKINOINTISUUNNITELMA FINNSVALA OY: LLE	35
6.1 Tavoite	35
6.2 Strategia	37
6.3 Toimenpiteet	40
6.4 Riskien hallinta	46
6.5 Aikataulu, budjetointi ja seuranta	46
7 POHDINTA	49
LÄHTEET	51
LIITTEET	

KUVIOT

KUVIO 1 Suomalaisten verkko-ostaminen vuonna 2015	8
KUVIO 2 Klassinen markkinointimix.	11
KUVIO 3 Digimainonnan panostukset Suomessa	13
KUVIO 4 Selvitys SOSTAC mallin rungosta	22
KUVIO 5 SWOT-analyysi Finnsvalasta	25
KUVIO 6 Finnsvalan tavoitteet tärkeys järjestyksessä	36

KUVAT

KUVA 1 Suomalaisten verkko-ostaminen	7
KUVA 2 Internetmarkkinoinnin paletti	14
KUVA 3 Finnsvalasta tehty mindmap auttaa hahmottamaan nykytilannetta	24
KUVA 4 Svala logo on selkeä ja yksiselitteinen.	40
KUVA 5 Havainnollistava kuva Finnsvalan uuden verkkokaupan ulkonäöstä	41

KUVA 6 Nykyisen verkkokaupan etusivu.....	42
KUVA 7 Finnsvalan nykyiset Facebook-sivut.....	43
KUVA 8 Esimerkki kuva Svala verkkosivujen etusivusta.	44
KUVA 9 Aikataulutus, budjetointi ja seuranta kätevästi Excel taulukossa.....	47

TAULUKOT

TAULUKKO 1 Finnsvalan kohderyhmät	27
TAULUKKO 2 PESTE-analyysi Finnsvalan toimintaympäristöstä	29
TAULUKKO 3 Vertailua Finnsvalan kilpailijoista	32
TAULUKKO 4 Mikä on hyvää Finnsvalan tuotteissa?	38-39

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on digitalisoituminen ja kansainvälistymisen mahdollistava markkinointisuunnitelma. Case: Finnsvala Oy. Työn aihe valittiin yhdessä toimeksiantajan yhteyshenkilö Onerva Aakon ja markkinointijohtaja Kimmo Aakon kanssa. Aihe koettiin ajankohtaiseksi ja tärkeäksi, koska Finnsvalalla oli tapahtunut omistajanvaihdos ja uusia tuulia oli luvassa. Omistajanvaihdokseen liittyy brändin uudistaminen. Brändin uudistaminen sisältää tuotteiden uudistamisen, verkkosivujen ja -kaupan uudistamisen sekä uuden markkinointisuunnitelman. Brändiuudistuksen myötä Finnsvala on nykyään Svala.

Case-yritykseksi valittiin Finnsvala Oy, koska tekijällä on vaatetusompeleijan tutkinto ja kiinnostus vaateteollisuuteen on edelleen tradenomiopintoja suorittaessa kova. Työntekijä meni myös Finnsvalalle harjoitteluun syksyllä 2015. Työssä esitellään Finnsvalan historiaa ja nykypäivää. Työn informaatio on saatu Finnsvalan toimitusjohtajalta Onerva Aakolta, entiseltä omistajalta Kyösti Svalalta ja markkinointijohtajalta Kimmo Aakolta. Tämä opinnäytetyö on hyödyllinen yrityksille, jotka haluavat aloittaa markkinoinnin uudella pohjalla kansainvälisesti ja digitalisoituen.

Työssä käydään läpi toimeksiantajan yritys, digitalisoitumisen teoriaa, markkinointia, kansainvälistymistä ja markkinointisuunnitelmaa. Teoriaosuus on suunniteltu markkinointisuunnitelman pohjalta eli siitä, mikä koettiin olennaiseksi tiedoksi luomaan työn viitekehystä. Teoreettinen osuus on jaettu yhteen lukuun Digiaika ja markkinointi, johon on kiteytetty kaikki tarpeellinen tieto. Kappaleeseen kuuluu digitalisoituminen Suomessa, digiajan tulevaisuus, markkinointi ja kansainvälistyminen oikeanlaisilla markkinoilla. Lisäksi löytyy muutamia alalukuja. Teoriaosuudessa esitellään myös erilaisia taulukoita nykypäivän digitalisaatiosta ja kansainvälisestä kaupasta, jotka koettiin hyödylliseksi informaatioksi markkinointisuunnitelmaa ajatellen.

Opinnäytetyö on toteutettu toiminnallisena. Luvussa Toiminnallisen opinnäytetyö kerrotaan, mitä toiminnallinen työ tarkoittaa, miten se toteutetaan ja miksi se tulisi toteuttaa. Tämän opinnäytetyön tuote eli produkti on markkinointisuunnitelma.

Toiminnallinen työ alkaa Finnsvalan lähtötilanteiden analysoinnilla. Analysointiin kuuluu SWOT-analyysi, kohderyhmä, toimintaympäristöanalyysi, kilpailijat ja kilpailija-analyysi. Kappaleeseen Lähtötilanneanalyysi on kirjoitettu teoriaa, jossa perustellaan kyseisten analyysien

tärkeys opinnäytetyön onnistumiselle. Lähtötilanneanalyysi kappaleen alussa on selvitetty Finnsvalan lähtötilannetta.

Finnsvalan markkinointisuunnitelmaan kuuluu tavoite, strategia, toimenpiteet, aikataulu, budjetointi ja seuranta. Markkinointisuunnitelman tavoite on mahdollistaa digitalisoituminen, kasvutavoitteet ja kansainvälistyminen. Markkinointisuunnitelma on tärkeää tehdä, koska mitään ei kannata aloittaa ilman suunnitelmaa. Ilman suunnitelmaa markkinoinnin aloittaminen saattaa epäonnistua, tavoittaa väärät kohderyhmät, ylittää budjetin ja aiheuttaa yritykselle turhia menoja. Markkinointisuunnitelmassa kiteytetään, mitä tehdään, miksi tehdään ja milloin tehdään.

Strategia -kohdassa käydään läpi Finnsvalan kilpailutilannetta, markkinointimixiä, tuotteiden parhaita puolia, digitaalista strategiaa ja slogania. Toimenpiteet-luvussa syvennyttään työkaluihin, joilla Finnsvala tulee saavuttamaan tavoitteensa. Riskien hallinta kappaleessa katsotaan markkinointisuunnitelman mahdollisia riskejä. Markkinointisuunnitelman viimeisessä alaluvussa käydään läpi aikataulu, budjetointi ja seuranta.

2 TOIMEKSIANTAJA FINNSVALA OY

Jo vuodesta 1955 lähtien Finnsvala on valmistanut alusasuja Suomessa, Kärsämäellä. Finnsvalan on perustanut Elli Svala. Sotien jälkeen Svala oli ommellut vaatteita, koska silloin oli materiaalipula. Hän muokkasi työvaatteita muun muassa sotilaiden vanhoista mantteleista. Säännöstely lopetettiin 1950-luvulla alussa, ja neuloksien ja kankaiden ostaminen oli taas mahdollista. Tällöin Elli Svalalle heräsi mielenkiinto perustaa yritys. Hänen miehensä Paavo Svala oli ammatiltaan autoilija, ja hän alkoi myydä autoilun ohessa alusasuja ja Suomi-verkkareita vähittäisliikkeisiin, joita pystyi löytämään ympäri Suomen kyliä. Pian perustamisen jälkeen huomattiin suuri kysyntä tuotteille, minkä seurauksesta ostettiin lisää koneita. 1960-luvulla villalangat hankittiin Hyvinkään Villakehräämöstä ja puuvillakankaat puuvillatehtaiden myyntikonttorilta eli PMK:lta. (Finnsvala 2015a.)

Naisille, miehille ja lapsille aloitettiin valmistamaan perusalusasuja vuosina 1970 ja 1980. Tuolloin tuotantoa oli hurjat 4000 kappaletta päivässä. Tuolloin kotimaan markkinaosuus oli vain 35 prosenttia. Tuolloin opittiin ammattitaito, joka edelleen kantaa Finnsvalaa eteenpäin. 1990-luvulla Finnsvala alkoi erikoistua teknisiin alusasuihin ja lämpökerrastoihin. Tällöin alettiin myös valmistaa moottoripyöräilyyn ja kelkkailuun tarkoitettuja kypärähuppuja Coolmax-kankaasta. 2000-luvulla valmistetaan tuotteita vain teknisistä materiaaleista ja merinovillasta. Myynti tapahtuu erikoisliikkeiden kautta. Tuotteita valmistetaan myös ammattikäyttöön, mutta ne modifioidaan asiakkaan vaatimusten mukaisesti. (Finnsvala 2015a.)

Finnsvalan tuotteet soveltuvat sekä kylmiin että lämpimiin olosuhteisiin. Yritys valmistaa myös sertifioituja, palamattomia tuotteita. Finnsvalan tuotteita on palkittu monissa alan kilpailuissa ja testeissä. Tuotteita käytetään aktiiviharrastajien ja ammattilaisten keskuudessa. Tuotteita myydään myyntiedustajan, jälleenmyyjien ja tukkukauppojen kautta. Yritykset myös ostavat tuotteita suoraan Finnsvalalta. Yritykselle on myönnetty avainlippumerkki. Avainlippumerkki myönnetään kokonaan Suomessa valmistetuille tuotteille. Yritys on ollut usein mukana lastensairaala talkoissa.

Finnsvalan tehdas sijaitsee Pohjois-Pohjanmaalla Kärsämäellä, jossa kaikki tuotteet kaavoitetaan, leikataan ja ommellaan. Monet Finnsvalan kankaat neulotaan, värjätään ja viimeistellään

Suomessa. Yrityksen henkilöstö on ammattitaitoista ja tuotteiden raaka-aineet ja tarvikkeet ovat korkeatasoisia. Kotimainen valmistus ja korkea laatu ovat kunnia-asioita Finnsvalle. Finnsvalle on myös myönnetty FIA:n (Federation Internationale De L'automobile) hyväksyntä autourheilussa käytettäville kypärähupuille ja alusasuille sekä myös CE-tyyppihyväksyntä palamattomille asusteille. CE-tyyppihyväksyntä tarkoittaa, että se noudattaa Euroopan unionin vaatimaa vaatimustasoa. (Tukes 2015; Finnsvala 2015b.)

2015 vuonna tapahtuneen omistajanvaihdoksen ja meneillään olevan brändiuudistuksen myötä Finnsvalan tuotteet valmistetaan nyt Svala-tuotemerkillä. Svala on helpompi muistaa ja lausua. Svala myös tarkoittaa pääskystä ja se näkyy myös uudessa logossa. Finnsvala Oy jää kuitenkin yrityksen toiminimeksi. Yrityksessä on tapahtumassa muitakin muutoksia uuden toimitusjohtajan ansiosta, kuten esimerkiksi brändiuudistus. Brändin uudistamiseen sisältyy verkkosivujen, -kaupan, logon ja tuotteiden uudistaminen.

3 DIGIAIKA JA MARKKINOINTI

Digitalisaatio ei ole enää uusi asia, mutta se vaikuttaa laajemmin kuin ennen osattiin odottaa. Nyt vuonna 2016 ja varmasti myös tulevaisuudessa, digitalisaatio on revolutionaarista ja se uusii toimintaa ratkaisevasti. Ajattelumallin on pysyttävä muutoksen mukana, koska muuten vanhat toimintatavat saattavat jäädä päälle. Täten syntyy kallis automaattinen prosessi. Vanha aika on syytä unohtaa ja keksiä uusi visio. Digitalisaatio-sana on vaikea määrittää, mutta Valtiokonttori kertoo (Valtiokonttori 2016) sen tarkoittavan toimintatapojen kokonaisvaltaista uudistamista, mikä edellyttää uusien digitaalisten teknologioiden käyttämistä. Näillä teknologioilla tarkoitetaan muun muassa big dataa, analytiikkaa, pilvipalveluita, robotiikkaa, mobiiliteknologioita ja sosiaalista mediaa. (Valtiokonttori 2016.) Digitalisaatiolta edellytetään uudenlaista johtamista, osaamista, tehtävien organisointia, toimintamalleja ja yrityskulttuuria (Ilmarinen & Koskela 2015, 15).

Fonecta ja Kopla ovat tehneet tutkimuksen Internetin yleistymisestä ja nousevasta verkkokauppa kilpailusta. Melkein puolet tutkimukseen vastanneista pk-yrityksistä piti verkkopalveluiden kehittämistä todella tärkeänä nyt vuonna 2016. Yritykset kokevat, että verkkokauppa on yrityksille tulevaisuuden eilinehto. Jopa 63 prosenttia kyselyyn vastanneista uskoo, että jos yrityksellä ei tulevaisuudessa ole verkkokauppaa, markkinoilla menestyminen ei onnistu. (Simola, 2015.)

Digitalisaatio tuo uusia mahdollisuuksia yrityksille. Se auttaa tavoittamaan uusia asiakkaita, myymään enemmän, palvelemaan paremmin sekä toimimaan nopeammin, tehokkaammin ja laadukkaammin. Useimmiten digitalisaatio näyttäytyy verkkosivustoina, verkkokauppoina, asiointipalveluina ja mobiilisovelluksina. Kuitenkin kyse on jopa laajemmasta ja suuremmasta murroksesta yritysten toiminnalle. Uudet liiketoimintamallit, tuotteet, palvelut ja prosessit voivat syntyä digitalisaation johdosta. Hyvä esimerkki tällaisesta on Uber. Uber on taksiryitys, joka haastaa taksialaa jopa globaalisti. Se on rakentanut strategian ja toimintamallinsa digitalisaatiota hyödyntämällä. Uber toimii sovelluksena iOS-, Android- ja Windows-pohjilla. (Ilmarinen & Koskela 2015, 15-24.)

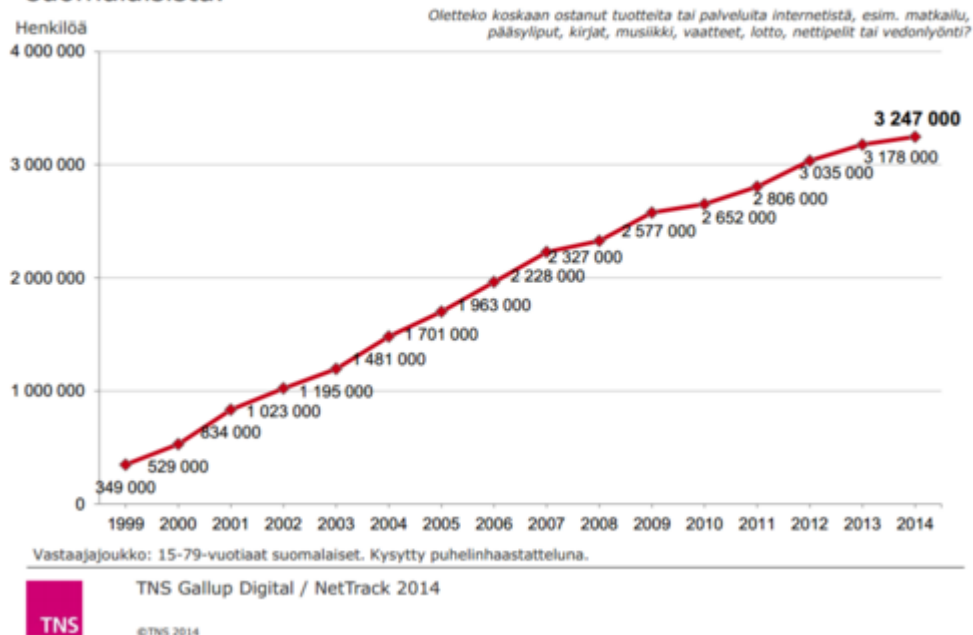
3.1 Digitalisoituminen Suomessa

Selainten yleistyessä Internetiä alettiin hyödyntää toden teolla. Ensimmäiset Web-sivut olivat todella vaatimattomia, ja suurimmaksi osaksi ne olivat markkinointimateriaalia käsitteleviä yritysten ”kotisivuja”. Internetsivuilla yleensä esiteltiin yrityksen tuotteita ja palveluja, jaettiin yritysinformaatiota ja yhteystietoja. Vuonna 1998 melkein 46 prosentilla suomalaisista yrityksistä ei ollut omia kotisivuja Internetissä. (Aalto, Halonen, Juote, Järvinen ja Wihuri, 2000, 13.) Ilmarisen ja Koskelan mukaan (Ilmarinen & Koskela 2015) vielä 1990-luvulla ja 2000-luvun alkupuolella Suomi oli digitalisaation kärkimaita. Pankkipalveluita tarjottiin kuluttajille ensimmäisten joukossa koko maailmassa ja sen johdosta suurin osa suomalaisista käytti verkkopankkeja hyvin varhain. Nokian ansiosta suomalaiset olivat myös matkapuhelinten edelläkävijöitä. Kaikesta huolimatta verrattuna muihin Pohjoismaihin nykypäivänä Suomen tahti on hidastunut. (Ilmarinen & Koskela 2015, 35.)

Digibarometri on tehnyt vuonna 2015 tutkimuksen, jossa verrattiin Suomen verkkokauppa-myyntiä muihin Pohjoismaihin. Esimerkiksi Tanska toimittaa verkkokaupoistaan tuotteitaan keskimäärin 11 maahan, kun taas Suomi toimittaa vain keskimäärin kolmeen. Myös verkkokauppojen palvelukielissä on eroja. Suomalaisissa verkkokaupoissa yleensä on suomenkielisen version lisäksi englanninkielinen, mutta vastaavasti ruotsalaisissa verkkokaupoissa on kuusi vaihtoehtoa. (Ilmarinen & Koskela 2015, 43-45.)

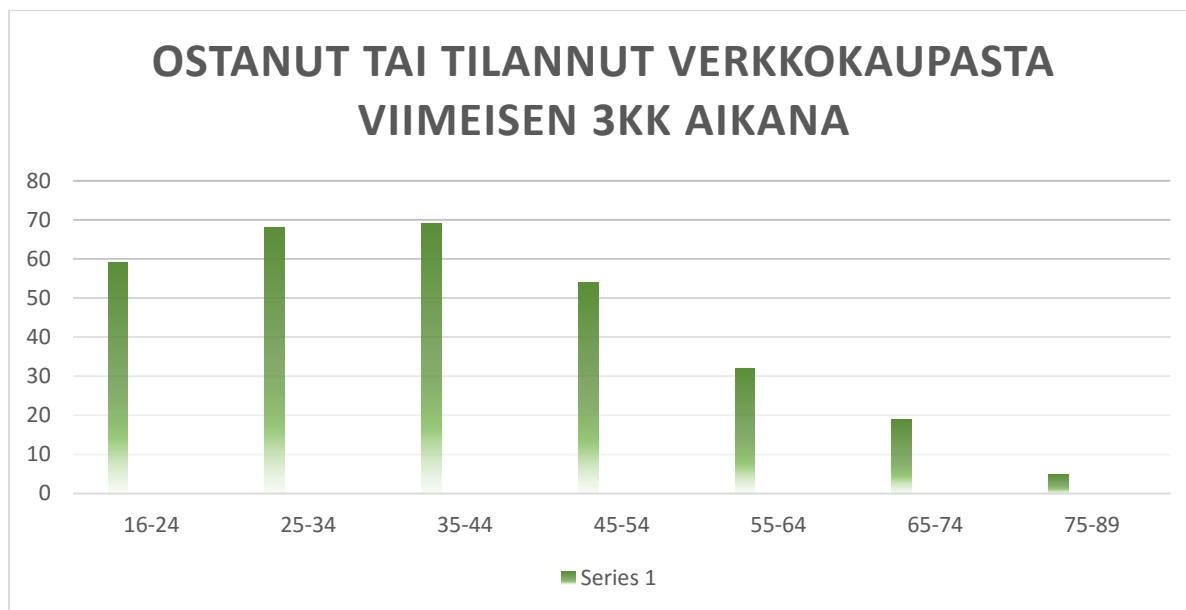
Tämänhetkinen verkkokauppatilanne huolestuttaa muun muassa Finprota. Sen mukaan suomalainen verkkokauppaliiketoiminta on huonolla mallilla, vaikka Suomella on huomattavia markkinapotentiaaleja, kuten esimerkiksi Pohjoismaat, EU ja Venäjä. Suomalaiset yritykset eivät panosta tarpeeksi verkkokaupankäyntiin. Tämän takia suuret kansainväliset verkkokaupapäjätit ovat saaneet vakiinnutettua oman asemansa Suomen markkinoille. Kuitenkin pk-yrityksillä on vielä mahdollisuus voittaa itsellensä markkinoita. (Finpro, 2015.)

Verkko-ostoksia on tehnyt tällä hetkellä 76% 15-79-vuotiaista suomalaisista.



KUVA 1. Suomalaisen verkko-ostaminen (TNS, 2014)

TNS on tehnyt tutkimuksen suomalaisten verkko-ostamisesta. Kuviosta 1 näkee, että viime vuonna jo 76 prosenttia suomalaisista 15-79-vuotiaista henkilöistä oli ostanut verkkokaupasta palveluita ja tuotteita. (TNS, 2014.) Kuviosta huomaa, kuinka vuoden 2012 jälkeen kehitys on hidastunut. 2012 vuodesta kehitys oli 7 prosenttia vuoteen 2014 mennessä. Vuodesta 2010 vuoteen 2012 kasvu oli 8,9 prosenttia. Kymmenessä vuodessa verkko-ostaminen on kasvanut räjähdysmäisesti 91 prosenttia.



KUVIO 1. Suomalaisen verkko-ostaminen vuonna 2015 (mukaillen Tilastokeskus, 2015)

Tilastokeskuksen tietojen perusteella on helppo nähdä tämänhetkinen verkkokaupan ostokäyttäytyminen Suomessa. Verkkokaupoista eniten ostavat tai tilaavat 35-44 vuotiaat ja jopa 69 prosenttia heistä oli tehnyt sitä viimeisen 3 kuukauden aikana. Ero on suuri verrattuna TNS tekemään galluppiin, missä verrattiin ihmisiä, jotka ovat joskus tehneet verkko-ostoksia.

Filenius kertoo (Filenius 2015), että yrityksille, joilla on ollut kivijalkaliikkeet jo vuosikymmenien ajan, on sähköistyminen hyvin vaikeaa ja siihen suhtaudutaan varoen. Kotisivut ovat saattaneet olla käytössä jo kauan, ja loppujen lopuksi päädytään tekemään verkkokauppa. Verkkokauppa kuitenkin julkaistaan erilliselle sivustolle ja asiakkaan voi olla vaikeaa löytää sitä pääverkkosivujen kautta. Yritykset ovat perustelleet vastauksensa, että se on brändiasia. Vahvaan brändiin luotetaan. He kuitenkin unohtavat tärkeän tutkitun asian. Jokainen ylimääräinen klikkaus verkkosivuilla tai palveluissa vähentää asiakkaita, jotka lopulta päättävät tehdä ostopahtuman. Kuitenkin nyt siitä on alettu lähtemään pois. (Filenius 2015, 85.)

3.2 Digiajan tulevaisuus

On tärkeää tavoittaa ihmiset internetissä, joten on myös yhtä tärkeää saada kuva siitä, miten Internetiä käytetään. Vuonna 1990 käytettiin monesti termiä "surffata" internetissä, mutta mitä

oikein tarkoittaa surffailla 2010-luvulla? On olemassa äärettömän monta tapaa käyttää Internetiä. Internetiä käytetään nykyään informaation etsimiseen, uutisiin, kommunikointiin, sähköiseen kaupankäyntiin, viihteeseen, palveluihin ja kaupankäymiseen. (Jönson, 2011, 25–26.)

Vuosi 2014 oli Yhdysvalloissa verkkokaupoille niin sanottu virstanpylväiden vuosi. Verkkokaupan myynti pääsi ennätyselliseen 1,3 triljoonaan dollariin maanlaajuisesti. Tästä voidaan olettaa, että suurin osa amerikkalaisista ostaa tuotteita verkkokaupoista. Suomessa verkkokaupoista ostettiin 10,5 miljoonalla eurolla vuonna 2014. Suomessa kuitenkin taantumasta huolimatta, verkkokauppa pystyi kasvamaan edellisiin vuosiin verrattuna. Verkkokauppa tulee nousemaan myös tulevaisuudessa, mutta se ei tapahdu itsestään, koska kuluttajat ovat koko ajan enemmän tietoisempia tuotteista ja sivustoista (hinta, laatu, asiakaspalvelu). Uusia trendejä tulee koko ajan ja ne otetaan positiivisesti vastaan. (Mykkänen, 2015; ASML, 2014.)

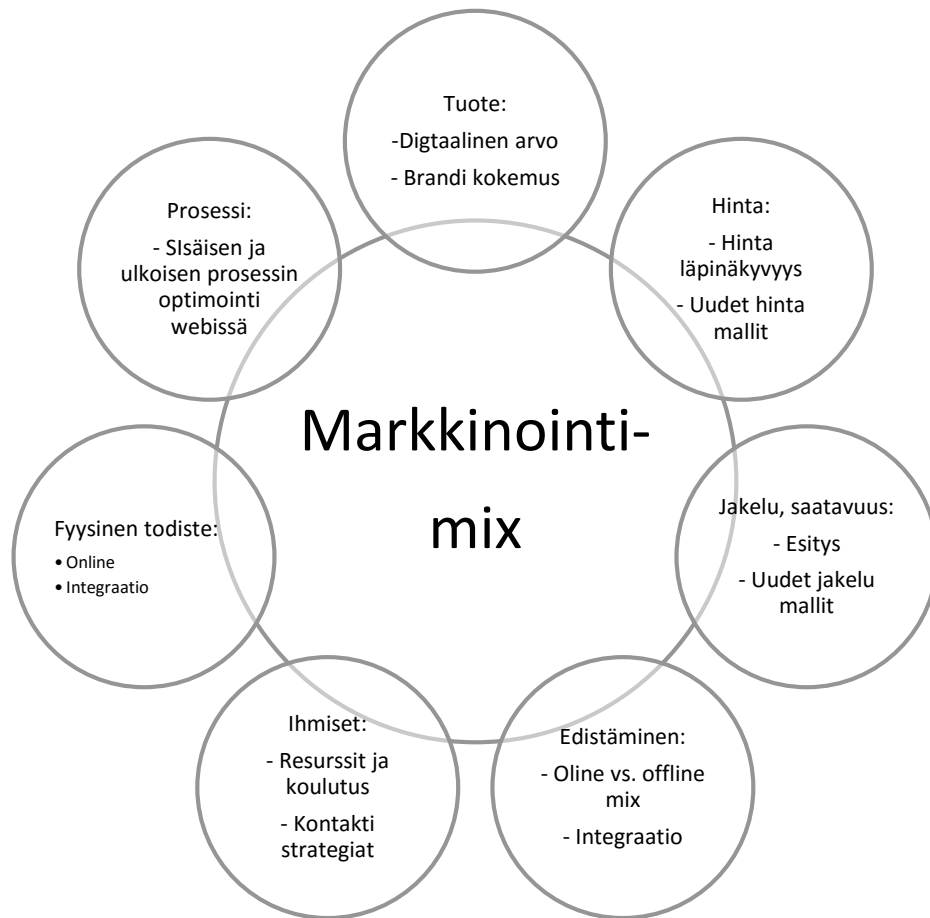
3.3 Markkinointi

Jos useilta henkilöiltä kysytään, mitä markkinointi on, on mahdollista saada monta erilaista selitystä. Monet ihmiset luulevat, että markkinointi on mainontaa tai myyntiä, mutta markkinointi on oikeasti paljon monimutkaisempaa kuin ihmiset huomaavatkaan. Pride ja Ferrel määrittävät (Pride & Ferrel 2016) markkinoinnin prosessiksi, jossa luodaan, jaetaan, edistetään ja hinnoitellaan tavaroiden, palveluiden ja ideoiden helppoa tyydyttävää vaihtosuhdetta asiakkaisiin. Markkinointi myös kehittää ja ylläpitää suotuisat suhteet sidosryhmiin dynaamisessa ympäristössä. Sidosryhmällä tarkoitetaan vakiintunutta joukkoa, joka on vakituksessa interaktiivisessa suhteessa johonkin yritykseen esimerkiksi rahoittajiin. (Pride & Ferrel 2016, 4; Suomisanakirja 2015.)

Aikoinaan markkinointi termillä tarkoitettiin yrityksen tuotteille ja palveluille markkinoiden tuottamista. Tämän takia yleensä kaikki markkinoinnin teoria ja suunnittelumallit on tehty siten, että pystytään hankkimaan uusia asiakkaita. Klassinen ajatus on AIDA-malli eli Attention, Interest, Desire ja Action eli suomeksi käännettynä huomio, kiinnostus, halu ja toiminta. Malli käsittelee, millaisen prosessin läpi mahdollisen asiakkaan suhteessa brändiin on mentävä markkinoinnilla, että hän tulee tekemään ostopäätöksensä. Tämän takia yleensä tätä mallia kutsutaan nimellä ostosuppilo. Vielä nykypäivänäkin tahot, jotka suunnittelevat median käyttöä, haluavat

käyttää AIDA-mallia, kun tekevät kampanjasuunnitelmaa. Yleensä se on toimiva malli, vaikka Internetin aikakaudella asiakkaan ostopäätösprosessi sujuu vanhaa mallia joutuisammin. Prosessin järjestys saattaa myös poiketa. Yksi mahdollisuus on, että asiakas kiinnostuu tuotteesta hintavertailusivustolla ja vasta sen jälkeen hakee tietoa tuotteesta enemmän. Kuitenkin jossain vaiheessa asiakas käy läpi AIDA-mallin. (Uusitalo 2014, 92-93.)

Markkinointi on enemmänkin kuin pelkkää mainontaa ja tuotteiden myymistä. Siihen kuuluu myös tuotteiden kehittäminen ja ylläpitäminen asiakkaiden tarpeiden mukaisiksi. Markkinoinnilla yritetään saada tuote saataville oikeisiin paikkoihin ja oikeilla hinnoilla ostajille. Siihen liittyy myös markkinointiviestintä, joka auttaa kuluttajaa päättämään, onko tuote hänen tarpeitaan vastaava. On olemassa markkinointimix eli se on tuote, hinnoittelu, jakelu, saatavuus ja markkinointiviestintä. Tästä markkinoijat päättävät, mitä halutaan käyttää ja miten paljon. Markkinoijan tulee kehittää markkinointimix, joka vastaa asiakkaiden tarpeita valituilla kohdemarkkinoilla. Markkinoijien tulee myös jatkuvasti tarkkailla kilpailua ja sopeutua kilpailijoiden tuotteisiin, hinnoitteluun, jakeluun, saatavuuteen ja markkinointiviestintään, jotta saadaan pitkäkestoinen menestys. (Pride & Ferrell 2016, 6.) Markkinointimix on hyvä muistaa myös kansainvälisessä kaupassa. On tärkeää kohdata asiakkaiden tarpeet omilla tuotteilla. Hinnoittelu täytyy myös olla maakohtaista, tuotteita Suomen hinnoilla ei voi välttämättä myydä samalla hinnalla Intiassa. (Rugman & Collinson 2012, 261-263.)



KUVIO 2. Klassinen markkinointi mix (mukaillen Chaffey & Smith 2008, 51)

Kuviossa 2 näkyy klassinen versio markkinointimixistä, johon on lisätty digitaalisessa markkinoinnissa huomioitavat asiat. Englanniksi tätä kutsutaan 7P:ksi, mikä tulee sanoista product, price, place, promotion, people, physical evidence ja process, eli suomeksi tuote, hinta, jakelua ja saatavuus, edistäminen, ihmiset, fyysinen todiste ja prosessi. Digitaalisessa markkinoinnissa täytyy huomioida ihmisten tarpeet, eli markkinointimixiin täytyy lisätä palvelut; ihmiset, prosessi ja fyysinen todiste. Tämän päivän markkinoijilta vaaditaan kykyä päästä vielä markkinointi mixiä pidemmälle. (Chaffey & Smith 2008, 51.)

Markkinoinnissa ei missään nimessä saa antaa "törkeitä lupauksia", joita ei pystytä toteuttamaan. Tietenkin on tärkeää herättää asiakkaan mielenkiinto ja ostohalukkuus, mutta lupaus on lupaus. Markkinoinnissa käytetty lupaus ei saa olla sellainenkaan, että asiakkaat eivät pysty edes uskomaan, että se olisi totta. Mainostoimistoja käytetään, kun keskitytään luomaan "kukuttava" deskriptio ja tarjous. Tarkoituksenahan on herättää asiakkaan mielenkiinto ja erottua

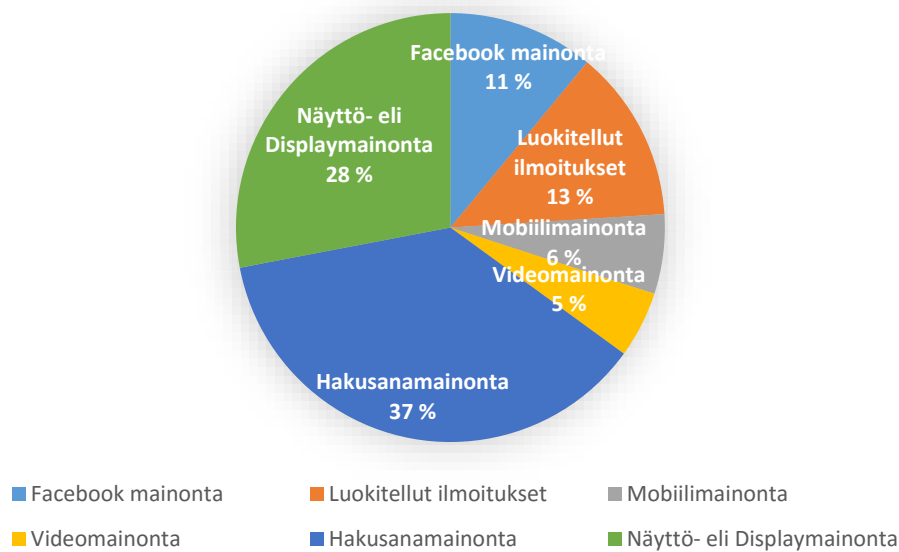
muista kilpailijoista. Mainostoimistoja on vaikea kontrolloida, jos niiden toiminta tapahtuu erikseen yrityksestä. Tällöin on hyvä antaa myös kritiikkiä, että pysytään toivotuissa tuloksissa. (Filenius 2015, 50–51.)

Yleensä yritykset karsivat budjettiaan juuri markkinoinnin kohdalla, ja se ei ole kannattavaa. Markkinoinnin ja myynnin on tarkoitus kulkea vierekkäin, tukien toisiaan. Yleensä markkinointibudjettia karsitaan, kun kuvioissa on mukana kansainvälisyys. Kansainvälinen ja kotimainen kaupankäynti eroavat toisistaan suuresti, ja se voi tulla monimutkaiseksi ja kalliiksi nykypäivänä. Yritysten välillä on eroja esimerkiksi kauppaja- ja toimintatavoissa, liiketoimintakulttuurissa ja arvomaailmassa. Myynnin ja markkinoinnin täytyy olla perillä tuotteen ja markkinoinnin vaatimuksista. Tuote saattaa vaatia lokalisointia eli paikallistamista. Saattaa olla mahdollista, että tuote tuottaa myyntiä kotimaassa, mutta samalla markkinointimallilla se ei tuota tulosta ulkomailla. (Puura, 2014.)

3.3.1 Digitaalinen markkinointi

Tällä hetkellä elämme kestävässä muutoksessa. Läpinäkyvä digitaalinen yhteiskunta on si-
vuuttamassa perinteistä tietoyhteiskuntaa. Markkinat nykypäivänä ovat kokemusympäristö. Henkilökohtaiset kokemukset rakentuvat kuluttajille aktiivisessa ja jatkuvassa dialogissa. Dialogia käydään yrityksen ja kuluttajayhteisön kanssa. Digitaaliset palvelut (Facebook, LinkedIn, YouTube ja niin edelleen) antavat dialogiin paremmat teknilliset potentiaalisuudet. Yritys ja kuluttaja tekevät yhdessä töitä digimaailmassa ja toimijoiden roolit ovat ennustamattomissa. Saatmaton kokemusympäristö rakentuu yrityksen tuotteista ja palveluista, työntekijöistä ja erilaatuisista kanavoista. (Kananen, 2013, 9-10.)

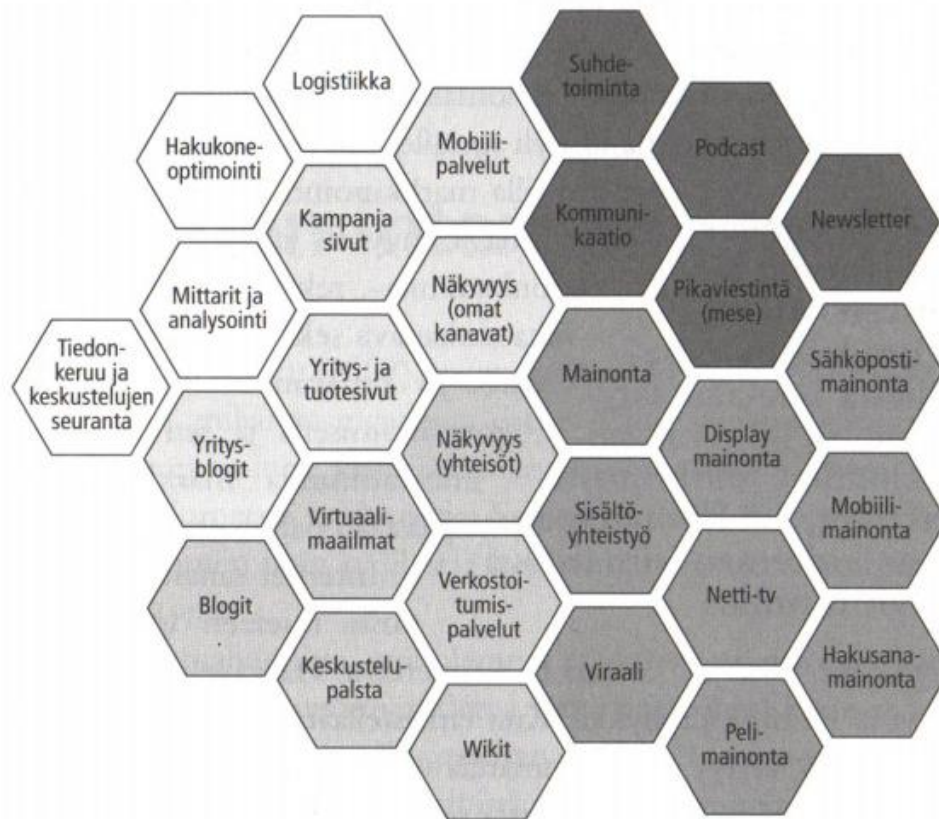
Digitaalinen mainonta



KUVIO 3. Digimainonnan panostukset Suomessa (mukaiillen Ilmarinen & Koskela 2015, 45.)

Suomessa on mainonnan ja markkinoinnin siirtyminen digitaalisiin kanaviin ollut hyvin hidasta verrattuna muihin maihin. Jo vuonna 2014 Länsi-Euroopassa käytettiin digitaaliseen markkinointiin enemmän rahaa kuin tv-mainontaan. Suomen panostukset digitaaliseen mainontaan ovat tällä hetkellä surkealla tolalla verrattuna muihin Pohjoismaihin. Yllä olevasta kaaviosta näkee, kuinka Suomessa panostetaan digimainontaan.

Kun tarkastellaan Internet-markkinointia, voidaan siinä nähdä neljä eri osa-aluetta. Näitä ovat näkyvyyden saavuttaminen omissa kanavissa sekä muissa kanavissa, viestintä ja mainonta. Viestintä ja mainostaminen yrityksen verkkosivuilla tarkoittavat näkyvyyttä omilla kanavilla. Yrityksen verkkosivuja voivat olla blogit, erilliset kampanjasivustot, jotka on rakennettu yrityksen tuotteille, sekä mobiilisivustot. Yrityksillä on myös mahdollista rakentaa näkyvyyttä muissa kanavissa kuin omissa. Tietyllä arvioinnilla yritys voi luoda myös näkyvyyttä Wikipediassa, virtuaalimaailmoissa tai keskustelupalstoilla. Viestinnällä tässä tapauksessa tarkoitetaan sosiaalisten Internet-palveluiden ja -ohjelmistojen käyttöä yrityksen sisäisessä viestinnässä, sekä viestintää ulospäin asiakkaille erilaisin tavoin. Näitä tapoja voivat olla Podcastit, uutiskirjeet ja muut suhdetoiminnot. Mainonta osa-alue tarkoittaa yksinkertaisesti bannereita ja muunlaista mainontaa, kuten esimerkiksi hakusanamainontaa. Alla olevasta kuvasta 2 nähdään markkinointipaletti. Tästä paletista yrityksen tulee valita itselleen täydellinen kokonaisuus tavoitteilleen ja toiminnalleen. (Salmenkivi & Nyman 2008, 70-71.)



KUVA. 2 Internetmarkkinoinnin paletti (Salmenkivi & Nyman 2008, 71)

Digitaalinen markkinointi tarkoittaa markkinointia Internetin välityksellä ja Internetin nopeassa muutoksessa. Nyt kasvavat merkittävät markkinat Internetille ovat matkapuhelimissa ja muissa langattomissa laitteissa, kuten esimerkiksi tableteissa. Tulevaisuudessa liitetään lisää elektronisia laitteita Internetiin. Älykodinkoneet jatkuvalla Internet-liitettävyydellä eivät ole "science fictionia" enää. Myös klassinen media kuten sanomalehdet, televisio ja radio ovat tulleet enemmän digitaalisiksi ja vuorovaikutteisemmiksi. Käytämme myös nyt internetiä aivan uudella tavalla, ja nyt sosiaalinen media on suuri osa verkostoa. (Jönson, 2011, 22.)

Perinteinen markkinointi perustuu yksisuuntaiseen viestintään, eli sillä ei ole väliä, onko se markkinointia muille yrityksille (B2B) tai yritysasiakkaille (B2C). Tärkein ajatus on saada ihmiset huomioimaan mainoksen viesti. Ennen Internetissä oli kaksi päätapaa yrityksille, että he pääsivät kertomaan tuotteistaan: joko ostaa mainostilaa tai saada toimittajia kirjoittamaan heidän tuotteistaan. Digitaalinen markkinointi pystyy tarjoamaan muitakin vaihtoehtoja, joilla tavoitetaan potentiaaliset asiakkaat. (Jönson, 2011, 24.) Jönson (2011) luettelee paljon esimerkkejä

kirjassaan esimerkiksi mainostilan ostoon, kuten bannerimainonta, sosiaalisissa verkostoissa mainostaminen ja sponsoroidut linkit. (Jönson, 2011, 56–57.) Sponsoroidut linkit tarkoittaa periaatteessa sitä, että nostetaan verkkosivujen sijoitusta hakukoneiden tulostuloilla (Raittila, 2006–2015).

3.3.2 Hakeminen ja löytäminen

Monen henkilön tietokoneen selaimen kotisivuna on Googlen hakukone. Googella on helppo hakea tututkin verkkosivut osoitekenttään kirjoittamisen sijaan. Suurimman osan yrityksistä löytää niille loogisesta verkkosivusta, mutta tämä pätee ainoastaan, kun hakeminen on tarkoituksen mukaista. Jos haetaan tiettyä tuotetta, mutta ei brändiä, niin vaihtoehtoja on olemassa paljon ja sen Googlen haku näyttääkin. Google-hakukone näyttää tällöin listan tuotteista, joista osa on maksettuja linkkejä ja osa loogisia. Loogiset linkit perustuvat hakukoneen sisäiseen päättelytapaan. Hakukoneoptimoimisen voisi lukea omaksi tieteenlajikseen. Nykyaikana on olemassa ammattilaisia, jotka päivätöikseen analysoivat verkkosivuja. He antavat niistä suosituksia, jotka nostavat yritysten sijoitusta hakukoneiden tulostuloilla. Hakukoneyhtiöt kehittävät koko ajan hakukoneidensa monitahoista logiikkaa. Näkyvyyttä omille sivuille saa parannettua todella pienillä toimenpiteillä - niistä täytyy olla vain tietoinen. (Filenius 2015, 84-85.)

On hyvinkin tärkeää päästä mahdollisimman korkealle hakukoneen listalla, koska on tieteellisesti tutkittu, että monet ihmiset eivät klikkaa koskaan hakukoneen toiselle sivulle. Hakusanat ovat oikeastaan vielä tärkeämpää kuin maksetut mainokset. Hakusanojen lisäksi on hyvä päättää, paljonko on valmis maksamaan yhteyksistä. On vaikeaa löytää hakusanat, joita asiakkaat käyttävät, tämä johtuu siitä, että usein sokeudutaan omalle liiketoiminnalle. Toimintaan onkin hyvä ottaa ulkopuolisia mukaan ja testata, miten he toimisivat sellaisessa tilanteessa. Hakuja on myös hyvä seurata aktiivisesti ja analysoida niitä. Se auttaa markkinoinnin kehittämistä tuloksekkaampaan suuntaan. (Filenius 2015, 85.) On hyvä muistaa olla huijaamatta hakukoneita, koska se voi johtaa hakukonetuloksista poistamiseen. Tällaista huijausta on turhien avainsanojen viljely, avainsanojen tekstien piilotus (sanat samanvärisiä kuin tausta) ja linkkisivut. Hakukoneoptimointiin on mahdollista palkata alan asiantuntija ja näin toimien varmistaa haun onnistumisen (Karjaluo 2010, 134.)

Hakusanoissa kannattaa tähdätä ketjuihin. Tällaisia ovat lauseet, joissa on kolme tai useampi avainsanaa peräkkäin. Hakusanaketjut ovat 80 prosenttia hakuvolyymista Googlessa. Hakusanoihin on hyvä perehtyä, että ei tule käytettyä vääränlaisia sanoja turhaan. Ideaali hakusanatiheys on 2-4 prosenttia, eli jokaista 100 sanaa kohden tulee olla hakusana mainittuna vähintään kolme kertaa. Yli 10 prosenttia on liikaa, se on jo huijausta, ja alle kaksi prosenttia on liian vähän ja siitä, johtuen hakusanarobotit voivat jättää sivuston huomioimatta. Omien kuvien optimointi on myös tärkeää, koska sivustoliikennettä saa myös Googlen kuvahaulla. Hakusanat lisätään vaihtoehtoisena tekstinä ja tämä auttaa kuvahaun listautumisessa. (Ncube 2015, 11.) Vaihtoehtoinen teksti on sana tai lause, joka lisätään tuntomerkinä HTML-dokumenttiin (Hypertext Markup Language), joka kertoo Web-sivuston katsojille kuvan luonteen ja sisällön (Gibilisco 2012).

3.3.3 Sosiaalinen media

Sosiaalista mediaa käytetään yleisenä terminä, joka todellisuudessa ei pelkästään anna selkeätä, ilmeistä tai kapeaa määritelmää. Sosiaalisen median määrittäminen on vaikeaa, koska se on monipuolinen ja se voi näkyä ja toimia eri tavoin. Sosiaalinen media on uusi ilmiö, joka käynnistyi ja kehittyi myös nopeasti. Sen lähitulevaisuuden ennustamista ei voida arvioida. Se miten, me nyt määrittelemme ja tarkastelemme sosiaalista mediaa, voidaan nähdä meidän aikakautemme tilannekuvana. (Holmström & Wikberg 2010, 20.) Sosiaalisesta mediasta on tulossa entistä tärkeämpi osa online-elämää, kun sosiaaliset verkkosivut ja ohjelmat lisääntyvät nopeasti. Kaikista perinteisin online-media sisältää erilaisia sosiaalisia komponentteja, kuten esimerkiksi kommenttikenttiä käyttäjille. Liiketoiminnassa sosiaalista mediaa käytetään tuotteiden markkinointiin, brändien mainostamiseen, yhteyden luomiseen sen hetkisten asiakkaisen kanssa ja uuden liiketoiminnan tekemiseen. (Wigmore, 2015.)

Internetistä on tullut keskeinen työkalu, ei vain markkinoinnissa, mutta myös markkinatutkimuksissa ja innovaatioissa monilla kansainvälisillä yrityksillä. Kuluttajat ja teollisuuden asiakkaat käyttävät kasvavissa määrin internetiä nähdäkseen yritysten laatimat portfoliot tuotteista ja palveluista. Verkkosivut ovat tulleet kriittisesti tärkeiksi markkinoinnin kannalta. Verkkosivut ovat ikkuna tuotteen ja palvelun laatuun, uskottavuuteen, saavutuksiin ja yrityksen eettisyyteen. Näistä muodostuu yhtiöllinen brändi. Toisaalta tämä tapahtuu nyt globaalisti kaikilla pohjilla, jotka saavuttavat enemmän ihmisiä muissa maissa kuin mihin perinteinen markkinointimedia, kuten radio ja televisio voivat päästä. (Rugman & Collinson 2012, 421.)

Sosiaalisessa mediassa markkinointi on prosessi, jossa kerätään verkkosivutrafiiikkaa. Sosiaalinen media mahdollistaa helpon kommunikoinnin asiakkaiden kanssa. On kuitenkin tärkeämpää kuunnella kuin puhua liikaa. On hyvä keskittyä saamaan laadukkaita käyttäjiä tukemaan sosiaalisen median yrityssivustoa, jotka keskustelevat tuotteistasi kuin, että huonolla Facebook-mainonnalla saavutat tyhjiä tykkäyksiä, jotka eivät auta yrityksesi sanoman jakamisessa. Tärkeää on myös olla saatavilla muissakin sosiaalisen median palveluissa kuin Facebookissa. (10 Laws of Social Media Marketing 2016.)

Olemalla monessa mukana saa levitettyä myös omaa näkyvyyttä hakukoneissa. Mitä useamassa paikassa yritys on, sitä helpommin ihmiset yrityksen löytävät. Myös se, että tuotetaan hyvää sisältöä, jota ihmiset haluavat jakaa, tuo lisänäkyvyyttä hakukoneissa. (10 Laws of Social Media Marketing 2016.) Ncuben mielestä (Ncube 2015) on parempi valita yksi sosiaalisen median alusta ja hoitaa se erittäin hyvin. Näin on helpompi odottaa ihanteellisempia tuloksia. Hyvä keino onnistua sosiaalisessa mediassa on verkostoitua oman alan muihin yrityksiin. Näin voi löytää hyviä ideoita, joita voi hyödyntää omassa sosiaalisen median strategiassa. (Ncube 2015, 63.) Yritykselle, jolla ei ole kokemusta sosiaalisesta mediasta, on kannattavampaa lähteä liikkeelle yhdellä sosiaalisen median pohjalla ja keskittyä siihen aluksi.

3.4 Markkinointi kansainvälisillä markkinoilla

On olemassa sanonta, että tieto luo tuskaa, ja se pitää paikkansa myös kansainvälistymisessä. Tämä johtuu siitä, että on hyvä olla tietoinen siitä, mitä maailmalla tapahtuu, jotta yrityksen on mahdollista pysyä kilpailukykyisenä ja se voi mukauttaa strategiaansa maailmassa tapahtuvien muutoksien mukaan. Mitä tietoisempi yritys on markkinoista ja trendeistä, sitä enemmän sen on tehtävä töitä pysyäkseen niiden mukana. Suurimpia virheitä tapahtuu, kun yrityksen johto tai omistajat eivät suostu kohtaamaan tosiasioita ja olettavat sitten asioiden olevan täysin toisin, kuin ne varsinaisuudessa ovat. (Salonen, 2007, 27.)

Salosen mukaan suomalaiset eivät aina muista liiketoiminnan ja kulttuurien erilaisuutta muualla maailmassa ja se yllättää yleensä hyvässä ja pahassa. Yleensä Suomalaiset uskovat hyvään ja ovat liian sinisilmäisiä monissa asioissa. Monesti uskotaan kaikki lupaukset ja rakennellaan pilvilinnoja, jotka toisensa jälkeen kääntyvät pääläelleen. On tärkeää olla unohtamatta,

että kullakin kulttuurilla on omat tapansa toimia ja ne täytyy vain sisäistää ja ymmärtää. (Salonen, 2007, 29–30.)

Toivo Äijö kertoo (2007), kuinka hämmästynyt hän on joka kerta yritysten mustavalkoisuudesta ja uskosta, että markkinat ovat kaikkialla maailmassa samanlaiset. Kaikki ajattelevat vain yhteisiä teemoja, joita ovat kustannustehokkuus, kilpailun tiukentuminen, Aasian markkinoiden kehitys ja aasialaisen halpakilpailun kasvaminen. Äijön mukaan yritysten yleiskuva strategiasta ajattelusta ja strategian laatimisesta on hunningolla. Suomalaisilla yrityksillä ja suomalaisilla muutenkin on vaiva nimeltä negatiivinen pienuuden psykologia. Se tarkoittaa, että emme osaa johtaa globaalia yritystä. Globaali johtajuus yleensä suomalaisissa piireissä tulkitankin leuhkaksi ja epärealistiseksi. Globaali menestyminen vaatii yritykseltä ja johtajalta avoimuutta ja uskallusta itsensä arvostelemaan selvittelyyn. (Kurkilahti & Äijö 2007, 13–14.)

Kansainvälinen markkinointi on prosessi, jossa tunnistetaan tavarat ja palvelut mitä asiakkaat haluavat yrityksen kotimaan ulkopuolella sekä niiden myyminen oikealla hinnalla ja oikeassa paikassa. Kansainvälisillä markkinoilla tämä prosessi on samanlainen kuin kotona suoritettu, mutta siinä on mukana tärkeitä muokkauksia, jotka voivat sopeutua maan tai maantieteellisen sijainnin mukaan. Monet franchise-pikaruokat käyttävät tätä metodia, koska ne ovat huomanneet, että ympäri maailmaa ihmisillä on sama syy tulla syömään heidän ravintoloihinsa. Toisaalta suurimmassa osassa tapauksista yritysten täytyy räätälöidä markkinointistrategiansa niin, että heidän markkinointinsa toimii paikallisten asiakkaiden kanssa. (Rugman & Collinson 2012, 401.)

Paikallisuus tulee koko ajan epäolennaisemmaksi kilpailussa, kun tuotteiden ja palveluiden ostaminen, tilaaminen ja käyttäminen ovat helpompaa ja edullisempaa riippumatta siitä, missä päin maailmaa verkkokauppa tai palveluntarjoaja on. Digitaalisuus antaa yrityksille mahdollisuuden laajentua uusille markkinoille ja saada uutta asiakaskuntaa digitaalisesti. Lisäksi EU on luomassa ”digitaalisia sisämarkkinoita”. Tarkoituksena on poistaa eri maiden kaupankäynnin esteet. Tähän sisältyy myös kuluttajansuoja, immateriaalioikeudet sekä maksamisen sääntelyn yhdenmukaistaminen EU-alueella. (Ilmarinen & Koskinen 2015, 68.)

Kansainvälistymisessä ja kansainvälisessä markkinoinnissa on myös omat vaikeutensa, koska kulttuurit ovat erilaisia. Nämä ovat myös vaikeita haasteita parhaimmille kansainvälisen markkinoinnin ammattilaisille. Näitä ovat esimerkiksi kieli, lukutaito, eleet, kulttuuri, mediasaataavuus, mediapäällekkäisyys, mediauskottavuuden puuttuminen, erilainen mediakäyttö, oikeudellinen rajoitus, kilpailu ja ei-globaalit nimet. (Smith & Zook 2011, 210.) Esimerkkinä ei-globaaleista nimistä voi ottaa Kiinan. Kiinassa yrityksen tulee rekisteröidä yrityksen nimi kiinalaisemmaksi. Tämä siitä syystä, että kiinalaisten on helpompi oppia yrityksen nimi ja lukea se. Esimerkiksi Coca-cola on kiinaksi 可口可乐. Smith ja Zook kertovatkin (Smith & Zook 2011) kirjassaan, että Coca-cola suoraan käännettynä kiinaksi tarkoittaa ”Purra vaha nuijapää”. (Smith & Smith 2011, 214.) Täysin ymmärrettävää, miksi kyseinen yritys päätti vaihtaa nimensä Kiinassa kiinalaiseksi.

Kieltä on hyvä ajatella myös toisesta näkökulmasta kuin pelkästään siltä, että mitä mikäkin sen maan kielellä voi tarkoittaa. Monissa maissa puhutaan monia kieliä virallisesti, ja se on hyvä ottaa huomioon. Esimerkkinä Suomi, jossa puhutaan virallisina kielinä suomea ja ruotsia. Euroopassa on monia maita, joissa puhutaan useampaa kuin kahta kieltä. Myös Kanadassa puhutaan englantia ja ranskaa. Tuoteselosteet on siis hyvä miettiä kohdemaahan ajateltuina. Slogania kääntäessä on hyvä muistaa, että täytyykö sekin mukauttaa kohdemaan kielelle, jotta se ymmärretään ja viesti välittyy. (Rugman & Collinson 2012, 407.)

Kulttuuri vaikuttaa asiakkaiden ja kuluttajien käyttäytymiseen ja mieltymyksiin. Jos haluaa myydä onnistuneesti ulkomaisilla markkinoilla, markkinoijan täytyy mukauttaa hänen tuotteensa tai palvelunsa palvelu vastaamaan erilaisia tarpeita tietyille asiakasryhmälle. Kaikki muutokset mainonnassa, markkinoinnissa, tuotteiden tai palveluiden ominaisuuksissa, myynnin jälkeisessä tuessa, teknisessä tuessa, dokumentoinnissa ja niin edelleen, ovat saaneet vaikutuksensa kulttuurieroista. On merkittävää tietää kohdemaan kulttuuri, jotta vältetään suurilta katastrofeilta. Haastavuus piilee erilaisuuksien tunnistamisessa, etujen yhdistämisessä (joita tulee eri tyyleistä ja lähestymistavoista), erilaisissa kauppasuhteissa ja erilaisilla markkinoilla toimimisessa. Lisäksi täytyy säätää ja sopeutua onnistumaan erilaisten ihmisten kanssa. (Rugman & Collinson 2012, 136-137.)

Eri tuotteet myyvät eri lailla eri maissa. Esimerkiksi pyykinpesukoneet ympäri Eurooppaa ovat erilaisia. Ranskalaiset ovat mieltyneet päältä täytettävään. Iso-Britannialaiset pitävät edestä täytettävistä, saksalaiset puolestaan nopeasta ja tehokkaasta, kun taas italialaiset pitävät hitaista pesuohjelmista ilman kunnon kuivausta, koska he haluavat yleensä kuivattaa pyykkinsä ulkona auringonpaisteessa. Tuotteissa ja mainonnassa käytettävät värit on hyvä pitää mielessä. Länsimaisissa maissa yleensä mustaa pidetään surun värinä, kun taas Aasiassa käytetään valkoista. Valkoista ei näin ollen käytetä useinkaan kaupan tuotteissa. On olemassa myös kirkolliset värit eri tarkoituksilla, mutta en ole kuullut niiden vaikutuksesta markkinoinnissa. (Rugman & Collinson 2012, 407.)

4 TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ

Opinnäytetyön ei ole aina pakko olla tutkimus, vaan se voidaan tehdä myös toiminnallisena. Toiminnallinen opinnäytetyö voi olla ohjeistus, opas, ohje tai suunnitelma. Mahdollisia tuotteita voivat olla myös tapahtuma, näyttely, kokous tai messuosasto. Kohderyhmästä riippuen produkti voidaan luoda kirjana, kansiona, cd-romina, vihkona, portfoliona, oppaana tai vaikka kotisivuina. Tärkeää on liittää käytännön toteutus ja raportointi yhteen tutkimusviestinnän avulla. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 9.) Toiminnallinen työ on hyvä tehdä siinä tapauksessa, jos kokee muiden opinnäytetyötapojen rajoittavan oman osaamisensa näyttämistä. Toisaalta vaikka puhutaankin toiminnallisesta työstä, kirjallisella osiolla on siinä suuri osuus. Raportissa esitetään toiminnallisen opinnäytetyön viitekehys. (Hakonen 2012.)

Käytännön osion toteutuksen selostamisesta ja reflektoinnista kirjoitetaan raporttiin. Opinnäytetyössä täytyy olla myös teoreettinen osuus, joka johdattelee työn raportointiin. Toiminnallisella opinnäytetyöllä on usein toimeksiantaja, koska osaamista voi näyttää laajemmin ja työllistymisestä voi tulla mahdollista. Toimeksiannetulla opinnäytetyöllä tuetaan hyvin työntekijän ammatillista kasvua. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 16-18.)

Tämän opinnäytetyön produkti eli tuote on markkinointisuunnitelma. Markkinointisuunnitelmalla tavoitellaan kansainvälistymistä, digitalisoitumista sekä liiketoiminnan ja -tulojen kasvamista. Tässä opinnäytetyössä on raportoitu yrityksen lähtötilanne ja koko markkinointisuunnitelma. Työn toimeksiantaja on Finnsvala Oy.

5 FINNSVALAN LÄHTÖTILANTEENANALYYSI

Tähän opinnäytetyöhön kuului markkinointisuunnitelman luominen Finnsvala Oy:lle. Lähdin työstämään markkinointisuunnitelmaa kartoittamalla yrityksen lähtötilannetta. Käytin lähtötilanteen analysoinnin pohjana SOSTAC-mallia. SOSTAC muodostuu sanoista situation(lähtötilanne), objectives(tavoitteet), strategy(strategia), tactics(työkalut), action(tekeminen) ja control(seuranta). Markkinointisuunnitelma on tärkeää tehdä varsinkin siinä tapauksessa, kun miettii kansainvälistymistä. Kilpailijoita on globaaleilla markkinoilla paljon, joten ilman suunnitelmaa sinne ei kannata lähteä. Kappaleessa 5 käydään läpi Finnsvalan lähtötilannetta ja kappaleessa 6 päästään tutkimaan markkinointisuunnitelmaa.



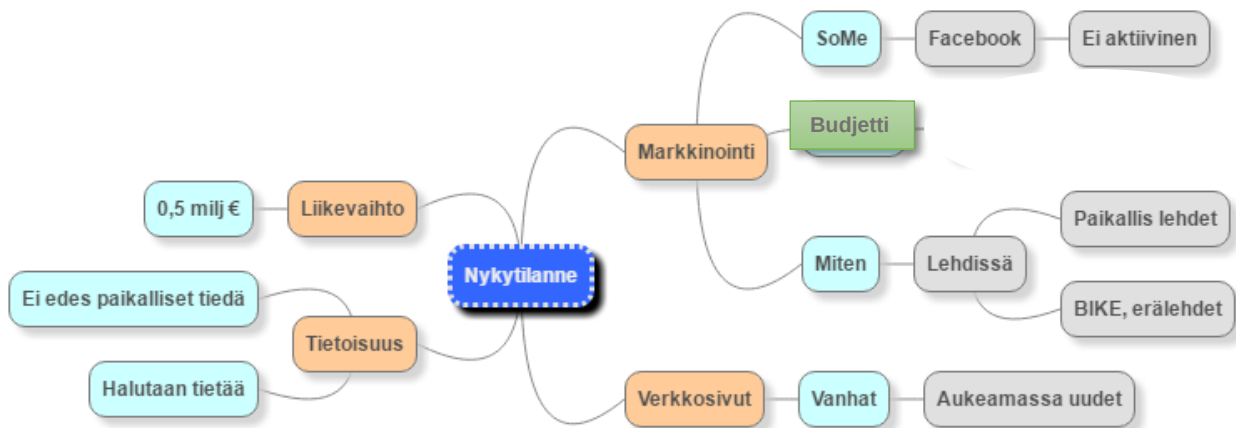
KUVIO 4. Selvitys SOSTAC mallin rungosta (mukaillen Chaffey & Smith 2008, 4)

Yllä olevasta kuviosta näkee SOSTAC-mallin järjestyksen ja pienen avauksen nimen sanoista. Lähtötilanteella tarkoitetaan tämän hetken kartoittamista, eli missä mennään ja miten on tähän asti tehty. Tässä kannattaa myös analysoida kilpailijoita. Lisäksi on hyvä käydä läpi heikkou-

det, vahvuudet ja kilpailu markkinoilla. SWOT-analyysi on hyvä keino näiden asioiden hahmotamiseen. Seuraava kohta on tavoitteet, eli minne ja missä yritys haluaa olla. Tässä kohtaa muodostetaan tavoitteet yrityksen markkinoinnille. On hyvä pitää ne selkeinä, tavoitettavina ja mitattavina. Strategiassa pidetään mielessä se, että miten tavoitteisiin päästään eli tehdään suunnitelma. Työkaluissa mietitään, kuinka tavoitteisiin päästään ja millä työkaluilla. Tässä kohtaa on hyvä määrittää, minne ja keneen operaatiot tulee kohdistaa. Seuraavassa kohdassa kirjataan vastuualueet ja aikarajat, eli kuka tekee mitä ja milloin. Viimeinen vaihe on seuranta, joka on tärkeä osuus. Siinä kirjataan ylös, miten seurataan, mitataan ja kontrolloidaan tavoitteiden toteutumista. (Smith & Zook 2011, 226.)

Kuten opinnäytetyön alussa kerrottiin, Finnsvalalla on tapahtunut omistajanvaihdos ja meneillään on suuret uudistukset yritysilmään, tuotteiden ja markkinoinnin kannalta. Finnsvalalla työskentelee 6 henkilöä ja kiireaikana enemmän tarpeen mukaan. Yrityksen liikevaihto halutaan tuplata. Kuitenkin markkinoinnilla on ollut hyvin pieni osa yrityksen liiketoiminnassa. 2000-luvulla on painotettu suurimmaksi osaksi toimintaa ja markkinointi on ollut todella pientä. Markkinointi on tapahtunut erilaisissa lehdissä, kuten esimerkiksi Erä-lehdessä, BIKE-lehdessä ja paikallislehdissä. Lehdissä mainostettiin Finnsvalaa joko palstatilalla tai tuotetesteillä. Uusin Finnsvalan tuotetesti löytyy 2016 vuoden maaliskuun Riista -lehdestä.

Finnsvalalla on Facebook-sivut, mutta niitä on päivitetty todella harvoin. Muita sosiaalisen median kanavia ei ole koskaan käytetty. Yrityksellä on omat kotisivut ja verkkokauppa. Verkkokauppa on eri osoitteessa, mikä ei ole enää yleistä 2016 vuonna ja muutkin suuret yritykset ovat siirtymässä pois erillisestä verkkokauppasivustosta. Finnsvalalle on aukeamassa keväällä 2016 uudet päivitetty verkkosivut ja verkkokauppa. Päivittämättömät, vaikeakäyttöiset ja pieniä kirjoitusvirheitä sisältävät verkkosivut eivät tee oikeutta laadukkaille tuotteille. Tuotekuvaukset voisivat ja tulevat olemaan tarkempia. Ensimmäiset askeleet uuden Svala-merkin näkyvyyden ja tunnettavuuden lisäämiseksi otettiin Moottoripyörä messuilla helmikuussa 2016. Uutiskirjeiden tilaajien myötä uudistuville verkkosivuille haettiin kirjautujia ja järjestettiin arvonta, jossa palkintoina oli Svala-tuotteita. Arvonta tapahtui osoitteessa www.svala.fi, mihin jätettiin yhteystiedot ja henkilö saa sen avulla tiedon uusien verkkosivujen aukeamisesta.



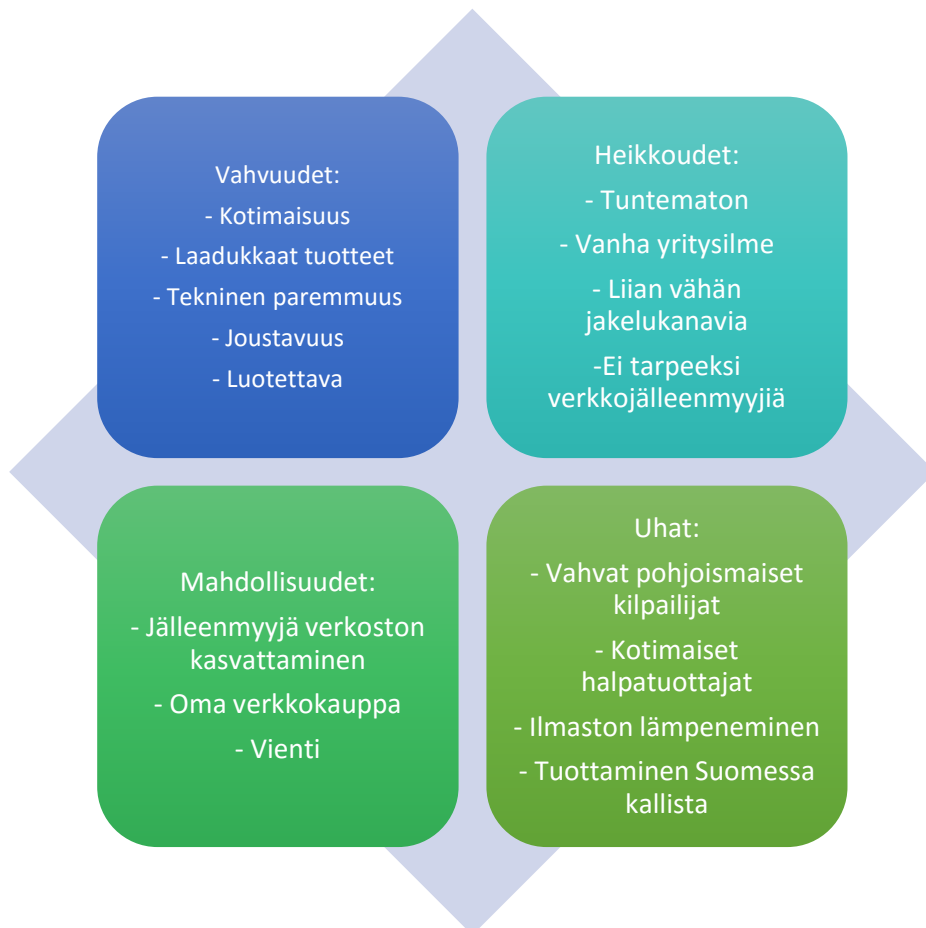
KUVA 3. Finnsvalasta tehty mindmap auttaa hahmottamaan nykytilannetta

Finnsvalan tehdas sijaitsee Kärsämäellä 4-tien varressa. Sijainti on maantieteellisesti hyvä, koska Kärsämäki on keskellä Suomea ja 4-tie kulkee koko Suomen poikki. Logistiikkaa ajatellen sijainti on oikein mainio. Syksyllä 2015 tehdas muutti uusiin tiloihin. Tehdas sijaitsee vähän piilossa, mutta yrityksellä ei ole tehtaanmyymälää, joten tämä ei vaikuta asiakastyytyväisyyteen. Koska yrityksen mainostus on ollut pientä, harmikseni olen huomannut, että edes kärsämäkiset ihmiset ei välttämättä tiedä, mitä Finnsvala tuottaa. Mainostusta on tapahtunut paikallisissa lehdissä, mutta sekään ei takaa tietynlaista näkyvyyttä.

5.1 SWOT-analyysi

Kun lähdetään luomaan kansainvälistymissuunnitelmaa ja –strategiaa, on hyvä punnita omat lähtökohdat ja tulevaisuuden mahdollisuudet. SWOT-analyysi on tähän hyvä ratkaisu. Toivo Äijön mukaan (Äijö 2008) SWOT-analyysi ei varsinaisesti ole analyysi, vaan tapa, jolla esitetään yksinkertaisesti selvityksien tulokset taulukkomuodossa. SWOT tulee englanninkielestä ja näillä sanoilla tarkoitetaan Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats. Nämä tarkoittavat vahvuuksia, heikkouksia, ympäristön tarjoamia mahdollisuuksia ja uhkia. SWOT-analyyseista usein jätetään pois varsinaiset yksityiskohtaiset selvitykset, ja sitä aloitetaan käyttä-

mään suoraan, mikä on paha ongelma. Tämä tekee ”analyysista” liian pinnallisen ja näkökulmattoman. Strategian kannalta on hyödytöntä pohtia pelkkiä positiivisia ja negatiivisia yritysominaisuuksia. (Äijö 2008, 123.)



KUVIO 5. SWOT-analyysi Finnsvalasta

Ensimmäisessä osiossa SWOT-analyysissa tarkastellaan yrityksen vahvuuksia. Suurin vahvuus Suomen markkinoilla on ilmeisesti kotimaisuus. Finnsvalasta voi sanoa, että sen tuotteet valmistetaan liki 100 prosenttisesti Suomessa. Tuotteet kaavoitetaan, leikataan ja ommellaan Suomessa. Neulospohjaiset materiaalit neulotaan, värjätään ja viimeistellään Suomessa. Kotimaista laatua arvostetaan. SWOT-analyysin joustavuudella tarkoitetaan pienen yrityksen ketteryyttä toimitusten ja tuotannon suhteen. Tämä tarkoittaa, että jos joku asiakas haluaa oman tuotteen tai muokata tuotetta tarpeisiinsa vastaavaksi, Finnsvala voi tehdä sen. Finnsvala on myös luotettava yritys.

Finnsvalalla ei ole suurta määrää heikkouksia, mutta joitakin kuitenkin löytyy. Finnsvala on tuntematon toimija ulkomailla ja myös Suomessa. Yksi syy tähän ovat jälleenmyyjät. Jälleenmyyjiä on paljon ympäri Suomea, mutta liikkeet ovat pieniä toimijoita isojen rinnalla. Jakelukanavia on vähän. Verkkokaupat lisääntyvät vuosittain, ja Finnsvalan tuotteita ei kovin monessa verkkokaupassa myydä, joten tähänkin on saatava muutos. Yritysilme on vanhahtava. Verkkosivut, tuotteet ja pakkaukset kaipaavat uudistusta, jotta brändistä saadaan houkuttelevampi.

Finnsvalalta löytyy mahdollisuuksia, joita on parasta hyödyntää. Finnsvalalle tärkeä mahdollisuus on jälleenmyyjäverkoston kasvattaminen. Tämä mahdollistaa lisää näkyvyyttä, tietoisuutta ja myyntiä. Verkkokauppa on myös täydellinen mahdollisuus varsinkin uusittuna. Verkkokaupalle tulee raikkaampi ja nuorekkaampi ulkonäkö. Tällä tavalla kohderyhmää saadaan tavoitettua. Kun puhutaan ulkomaankaupan elvyttämisestä, niin vienti tulee väistämättä puheeksi. Viennin avulla saadaan uusia asiakkaita. Vienti ja kotimaisen jälleenmyyjäverkoston laajentaminen ovat tärkeitä yrityksen kasvutavoitteiden kannalta.

Uhkien torjuminen on tärkeää, mutta kaikilta uhkilta ei voi välttyä. Vahvat pohjoismaiset kilpailijat pitävät hyvin puoliaan markkinoillaan, mutta suomalaiselle tekijälle on myös hyvin tilaa. Kotimaiset halpatuottajat vievät suomalaisten tuottajien myyntiä. Onneksi löytyy ihmisiä, jotka haluavat kotimaista laatua. Halpatuottajilla on aina omat kompastuskivensä, koska he eivät voi kilpailla laadulla. Kuitenkin Suomessa tuottaminen on kallista ja taloudellinen tilanne ei helpota asiaa. Hyvällä tuotantosunnittelulla pystytään pitämään hinnat kilpailukykyisinä. Viimeisenä uhkana on ilmaston lämpeneminen. Jos hypoteettisesti ajatellaan, että talvea ei enää ole Suomessa (tai muissakaan talvimaissa), niin markkinat katoavat melkein kokonaan. Tällaisen satuesssa yrityksen tulee osata mukautua ja muokata tuotteet asiakkaiden tarpeiden ja mieltymysten mukaisiksi.

5.2 Kohderyhmä

Suurinta osaa suomalaisista ei voi lukea mihinkään alakulttuurin eikä heitä niihin saa lukeakaan. Hajanaisia kohderyhmiä on vaikeaa tavoittaa massamedioiden välineistä ja se vaikeutuu

entisestään. Jos etsitään oikeasta paikasta, niin oikeanlainen kohderyhmä kyllä löytyy. Mutta on myös tärkeää, että asiakas tekee itsensä löydettäväksi. Kohderyhmien pirstaleisuutta ei saa miettiä automaattisena segmentointina, koska välttämättä hakeminen ei ole yhtä vaikuttavaa, kuin itsensä tavoitettavaksi tekeminen. On todella epätodennäköistä, että kohderyhmät olisivat jakautuneet markkinoijien haluamiin segmentteihin. On mahdollista löytää kohderyhmiä yllättävistäkin paikoista. Kaikista helpointa on tekeytyä löydettäväksi silloin kuin asiakas sitä tarvitsee, kuin tavoittaa asiakassegmentti, jossa ihmisillä on sama puute mitä yritys tukee. (Salmenkoski & Nyman 2008, 63–64.)

Verkkokäytöksessä on tällä vuosikymmenellä tapahtunut paljon muutoksia. Salmenkoski ja Nyman (Salmenkoski & Nyman 2008) ehdottavatkin perinteisen nettimarkkinoinnin kyseenalaistamista. Onko bannerimainonnassa minkäänlaista ymmärrystä, jos klikkiprosentiksi saadaan alle yksi prosentti. Heidän mielestään on kannattavampaa saada asiakkaat omille sivuille, eli yritysten tulisi mennä sinne, missä kuluttajatkin ovat. Kuitenkaan mukaan meneminen ei ole helppoa. Markkinoijien näkökulmasta yhteisöllinen media on yksi haaste, koska sitä ei voi ostaa. (Salmenkoski & Nyman 2008, 64.)

Finnsvalan tuotteilla on oma vakiintunut käyttäjäkuntansa, joka koostuu suurilta osin korkeaa kotimaista laatua ja tuoteominaisuuksia arvostavista lojaaleista kanta-asiakkaista. Kanta-asiakkaat ovat olleet yleensä Finnsvalan tuotteiden käyttäjiä jo pitkään, ja se kertoo jo paljon tuotteiden laadusta. Toisaalta asiakaskunta saisi olla laajempi ja ihanteelliseksi asiakkaaksi Finnsvala sanookin ostokykyyistä 30-45 vuotiasta aikuista ihmistä.

TAULUKKO 1. Finnsvalan kohderyhmät

Hiihtäjät, metsurit, kuntoilijat, laskettelijat

Rajavartiolaitos, poliisit, VR

Hitsarit, palomiehet

Extreme ilmastoissa liikkuvat

Kylmätyöntekijät

Yllä olevassa kaaviossa on lueteltuna Finnsvalan eri kohderyhmät. Peruskäyttäjiksi luetaan hiihtäjät, metsurit, kuntoilijat ja laskettelijat. Esimerkiksi rajavartiolaitokselle ja poliisille valmistetaan erikoistuotteita. Hitsareille ja palomiehille tuotteet valmistetaan palamattomasta ja antistaattisesta materiaalista. Näitä tuotteita ei ole ollut esimerkiksi verkkokaupassa myynnissä normaaleille kuluttajille muuta kuin tietyillä tukkureilla.

Äärimmäisissä ilmastoissa liikkuvat kohderyhmät käyttävät samoja tuotteita kuin muutkin asiakkaat. Tarpeen vaatiessa tuotteita saatetaan muokata. Kylmätyöntekijät ovat tärkeä kohderyhmä, koska he pääsääntöisesti työskentelevät samoissa lämpöolosuhteissa vuoden ympäri. Kohderyhmistä on helppo huomata niiden vaatimukset, koska kaikki edustavat niin erilaisia ryhmiä.

Kohderyhmiä on mahdollista vielä segmentoida tarkemmin. Segmentoinnilla tarkoitetaan kohdemarkkinoiden jakamista ja ryhmittelyä toisistaan eroaviin pienempiin keskenään vastaavainlaisiin paloihin (Karjaluoto 2010, 98). Strategisesti tärkeä kysymys markkinoinnin kohdalla on standardoinnin tasapaino – eli käytetäänkö samaa tuotevalikoimaa ja lähestymistapaa kaikissa yhteyksissä, kaikilla markkinoilla ja kaikille asiakkaille ja tuotteiden säätö paikallisille kuluttajille. Hallitsevin uusien markkinoiden lähestymistapa on ollut tarjota mukautettuja tuotteita paikallisten kuluttajien tarpeiden mukaan. Tämä on ehkä selkein perinteinen segmentointimenetelmä, jossa markkinoija tunnistaa eri ryhmät markkinoilla ja siten vastaa niihin eri tavoilla. (Parment & Söderlund 2010, 37.)

5.3 Toimintaympäristön analysointi

Toimintaympäristöä on hyvä lähteä analysoimaan PESTE-analyysillä. PESTE tulee sanoista Political, Economic, Social, Technological ja Environmental. Nämä tarkoittavat poliittisia, taloudellisia, sosiaalisia ja kulttuurillisia, teknologisia ja ympäristötekijöitä. Näiden tunnistaminen ja ennakkointi voi antaa yritykselle mahdollista kilpailuetua markkinoilla. PESTE-analyysi tukee hyvin yrityksen kilpailukykyä ja strategiaa. Kaikesta huolimatta PESTE-analyysissä jäsennetyt asiat ovat sellaisia, mihin yritys ei itse voi vaikuttaa. (CIPD 2015.)

TAULUKKO 2. PESTE-analyysi Finnsvalan toimintaympäristöstä

POLIITTISET	• Tuottaminen kallista Suomessa • Yhteiskuntasopimus työnantajalle kannattava
TALOUDELLISET	• Vienti auttaa Suomen taloutta
SOSIAALISET, KULTTUURILLISET	• Muoti muuttuu kokoajan • Urheiluvaatteet trendikkäitä
TEKNOLOGISET	• Ihmiset ostavat yhä enemmän verkkokaupoista • Älyvaatteet luo uusia mahdollisuuksia vaateteollisuudelle • Web-markkinointi
EKOLOGISET	• Kangasjätettä ei saa laittaa enää kaatopaikkajätteeseen

Poliittisia tekijöitä on hankala tutkia, koska vaateteollisuus Suomessa on hyvin pientä ja se pienenee koko ajan. Osa Suomalaisista vaatetehtaista ovat siirtäneet tuotantoaan halvempiin tuotantomaihin esimerkiksi Viroon. Nanso esimerkiksi lakkauttaa viimeisen Suomessa sijaitsevan tehtaansa. Yhteiskuntasopimuksesta on puhuttu jo vuodesta 2015 lähtien ja se on muuttunut matkan varrella. Siitä ei vielä kukaan ole täyttä varmuutta, tuleeko se voimaan. Jos se tulisi, se olisi työnantajan etu. Pakollisia palkallisia lomapäiviä vähennettäisiin, mikä tarkoittaisi työnantajalle enemmän tuotantopäiviä. Lisätyllä tuotannolla myynti voi olla suurempaa.

Kun yritys lähtee mukaan vientiin, se tuo rahatuloja ulkomailta. Tällä autettaisiin Suomen huonoa taloustilannetta. Suomessa on jo pitkään tapahtunut taloudellista taantumaa ja vientituloja tarvittaisiin sen nostamiseen. Yritysten tulisi lähteä rohkeasti ulkomaankauppaan, koska osaa mistä Suomesta vielä löytyy.

Muodilla on suuri vaikutus vaatetusalaan. Ihmiset ovat enemmän ja enemmän tietoisia nykypäivän muodista ja se näkyy myös liikkeiden tarjonnassa. Vaateteollisuudessa on tärkeää pysyä mukana asiakkaiden vaatimusten mukana. Nykyinen selkeä trendi on urheilu ja terveet elämäntavat. Tämä on hyvä sauma Finnsvalan kaltaiselle yritykselle saada uusia asiakkaita ja lisää myyntiä. Toisaalta yrityksen tuotteiden tulee olla muodin harjalla.

Teknologiaa on tärkeää tarkastella tietyin väliajoin. Se muuttuu ja kehittyy koko ajan. Teknologiaa on hyvin saatavilla ja se näkyy myös ihmisten ostokäyttäytymisessä. Ostaminen verkkokaupasta on suosittua ja siellä on hyvä olla aktiivisena läsnä. Oikeanlaisella digitaalisella markkinoinnilla saa yritykselle paljon näkyvyyttä ja tietoisuutta. Digitalisoituminen on kuitenkin tehtävä oikein ja seurattava, miten ihmiset käyttäytyvät internetissä. Mobiilia ei saa unohtaa. Robotiikka on myös nykypäivän ja tulevaisuuden sana. Robotiikka ja äly näkyvät myös vaateteollisuudessa ja tarjolla voikin olla kohta älyvaatteita.

Ekologisia tekijöitäkin löytyy, koska ilmaston lämpeneminen on monen ihmisen huulilla ja ajatuksissa. Euroopan unionilta tulee säännöllisin väliajoin uusia säädöksiä päästöjen rajoittamiseen. Uusi Suomen säädös koskee kangasjätettä. Sitä ei saa laittaa enää normaalin kaatopaikkajätteen sekaan, vaan se kuuluu lajitella omaan keräykseen. Vaatetehtailta tulee paljon kangasjätettä, joten tämä on hyvä asia. Vaatetehtaat voivat tehdä ekologisempia leikkuusuunnitelmia, jolla vältetään turha kangasjäte. Kangasjätteestä voi tehdä myös pienempiä asusteita.

5.4 Kilpailijat

Hyvä asiakaskokemus edellyttää, että odotukset jotka asiakkaalla on, ylittyvät joka kerta. Mutta mitä parempaa kokemusta tuotetaan, sitä suuremmaksi asiakkaan odotukset kasvavat. Filenius pitää (Filenius 2014) asiakaskokemusta henkeäsalpaavana kilpailustrategiana. Se olisi loputon kierre, jolle ei näy loppua. On hyvä ymmärtää, että vähempikin riittää, vaikka asiantuntijat ja konsultit provosoivatkin tarkoituksenmukaisesti edistyksen tapahtumisen toivossa. Ei ole aina välttämätöntä olla luomassa jotain uutta. Sujuva, vaivaton ja virheetön asiakaspalvelu kyllä tuo asiakkaan takaisin asioimaan ja ostamaan. (Filenius 2015, 36.)

Kun keskitytään tämänhetkisten prosessien hoitamiseen paremmin kuin aiemmin, on mahdollista tuottaa suurta kilpailuetua. Täten kilpailijoidenkin on helpompi kopioida uusia ideoita ja tätä tapahtuu valitettavan usein. Jos kaikki kopioivat toistensa palveluita kattavuuden ja laajuuden osalta, on helppo erottua joukosta tekemällä asiat paremmin. Yhdellä kertaa ei pysty ratkaisemaan montaa asiaa digitaalisessa palvelussa. Se voi johtaa sekaviin verkkosivustoihin, josta kävijä ei tule löytämään etsimäänsä asiaansa. Palveluun itsessään saattaa jäädä paljon virheitä ja puutteita. Kaikista tärkein neuvo Fileniuselta on (Filenius 2015), että on syytä tehdä asia kerrallaan niin hyvin kuin suinkin pystyy asiakkaiden toiveiden mukaisesti. (Filenius 2015, 36.)

Kilpailija-analyysi on helppo tehdä digitaalisissa kanavissa ja ideat, jotka ovat hyviä, varastetaan nopeasti. Kilpailija-analyysin tarkoitus on selvittää tärkeimmät suorat kilpailijat eri tuote- ja asiakaskategorioissa, tärkeimmät epäsuorat kilpailijat, kilpailun määrä, kilpailun rakenne, kilpailun taso ja tärkeimmät yksittäiset kilpailijat. (Filenius 2015; Aijö 2008) Yksityiskohdat ovat tärkeitä, kun kilpailevien yritysten tuotteet ja palvelut muistuttavan toisiaan. Kyse on siitä, miten palveluja tarjotaan. Kun tarkastellaan kokonaisuutta, pienetkin asiat voivat tuntua merkityksettömiltä. Näitä pieniä asioita saattaa löytyä negatiivisista palvelukokemuksista ja niitä on tärkeä analysoida. Isoja investointeja ei välttämättä tarvita, jos pienet yksityiskohdat katsotaan asiakkaan perspektiivistä ja toimenpiteitä tehdään loppuun saakka sisukkaasti. (Filenius 2015, 39–41), (Aijö 2008, 109.)

Finnsvalalla on paljon kilpailijoita jo pelkästään Pohjoismaissa, mutta niitä riittää myös Suomessa. Suurimmat kilpailijat Suomessa on Rukka ja Northoutdoor. Yhteistä näillä kahdella kilpailijalla on se, että ne eivät valmista tuotteitaan Suomessa. Muissa Pohjoismaissa kilpailijoita on muun muassa Aclima, Devold, Odlo, Icebreaker ja Woolpower. Kilpailija-analyysissä tutkitaan yrityksen kotimaata, valmistusmaata, vahvuuksia, heikkouksia, onko heillä omaa verkko-kauppaa ja kuinka monella kielellä heidän kotisivut ovat saatavilla.

TAULUKKO 3. Vertailua Finnsvalan kilpailijoista

	Maa; valmis- tusmaa	Vahvuudet	Heik- koudet	Verkko- kauppa	Kuinka monella kielellä sivut
<i>Finnsvala</i>	Suomi; Suomi	Kotimai- suus,	Hinta	Kyllä	3
<i>Rukka</i>	Suomi; Aasia	Tunnettu Pohjois- maissa, MP- vaatteet	Valmis- tus Aa- siassa	Ei	3
<i>NorthOut- door</i>	Suomi: Aasia	Hinta	Valmis- tus Aa- siassa	Ei	1
<i>Aclima</i>	Norja; Viro	Laadukkaita ja innovatii- visia tuot- teita	Hinta	Ei	3
<i>Devold</i>	Norja; Norja?	Vahva nor- jalaisuus ja näkyvyys	Pak- kaus	Ei	3
<i>Odlo</i>	Norja; Eu- rooppa	Norjalai- suus, SoMe, laatu	Ei kyl- miin oloihin	Kyllä	4
<i>Icebreaker</i>	Uusi-Seelanti; uusi Seelanti?	Eettinen, pakkaukset		Kyllä	3
<i>Woolpower</i>	Ruotsi; Ruotsi	Kaikki	Vain vil- latuot- teita	Kyllä	2

Kilpailijoita tutkiessani huomasin, miten vaikeaa on löytää tietoa siitä, missä tuotteet valmistetaan, jos tuotteita ei valmisteta yrityksen kotimaassa. Esimerkiksi Devold ja Woolpower mainostivat melko röyhkeästi kotimaisuuttaan ja sitä, että valmistavat tuotteensa kotimaissaan. Kuitenkaan muilla yrityksillä tätä ei kerrottu suoraan. Aclimalta löysin tietoa Viron sisartehtaasta mutkan kautta. Icebreaker taas mainosti tuotantonsa eettisyyttään, mutta en löytänyt suoraan sanottua tietoa, että tehtaot sijaitsevat Uudessa-Seelannissa.

Yritysten vahvuuksia on vaikea vertailla ja miettiä, jos tuote tai yritys ei ole tuttu. Vahvuuksien vertailussa mietittiin tuotteita, verkkosivuja ja mainostusta. Rukan vahvuuksia ovat selkeästi jo valmiit markkinat ja tunnettavuus. Rukalla on myös moottoripyörävaatteita, joilla on haettu erilaista positiivista näkyvyyttä. Northoutdoorin vahvuus on halpa hinta. Acliman vahvuuksia on norjalaisuus, suuri tuotevalikoima (arki, työ, armeija), laatu ja tuotteiden kekseliäisyys. Aclima on kaikista näistä yrityksistä eniten Finnsvalan kaltainen tuotevalikoiman perusteella. Devoldilla puolestaan on hyvin peruskäyttöön olevia tuotteita (ohuita ja todella paksuja) ja tulenkestäviä vaatteita. Odlolla on yli 500 tuotetta markkinoilla ja tuotteet ovat hyvin teknisiä. Odlo on myös hyvin vahvasti esillä sosiaalisessa mediassa. IceBreakerillä on hyvä tuotevalikoima aluskerrastoja ja alusvaatteita. Woolpower on yksi vahvimpia Finnsvalan kilpailijoita. Heidän tuotteensa ovat kauniita ja hyvälaatuisia.

Finnsvalan heikkouksia ovat esimerkiksi tuntemattomuus ja vanha yritysilme. Näitä heikkouksia muilla ei oikein ole. Northoutdoors on vielä suhteellisen uusi yritys ja hakee jalansijaa, mutta on kuitenkin Suomessa ihmisten tietoisuudessa. Acliman heikkous on hinta, vaikka kalliimpiakin merkkejä on tarjolla, kuten esimerkiksi ruotsalainen Fjällräven. Devoldin heikkous on pakkaukset. Pakkaukset ovat tylsäköjiä ja eivät erotu joukosta. Odlon heikkoudeksi arvelisin sen, että he eivät valmista tuotteita todella kylmiin olosuhteisiin. Icebreakerille en keksinyt heikkoutta, koska en tunne yritystä tarpeeksi hyvin. Woolpower on todella vahva kilpailija, mutta se tuottaa tuotteita ainoastaan merinovillasta, kun taas esimerkiksi Finnsvala tuottaa myös polypropyleeni-, puuvilla-, Kermel- ja Tactel-tuotteita.

Tutkiessani yritysten verkkokauppoja olin yllättynyt siitä, että vain muutamalla oli verkkosivujen ohessa verkkokauppa. Verkkokauppa on hyvä olla verkkosivuilla, koska se helpottaa asiakkaan ostamista. Asiakkaan ei näin ollen tarvitse itse lähteä tutkimaan, mistä tuotetta saa, vaikka tämä olisikin hyvin ilmaistu kyseisen yrityksen verkkosivustolla. Vain Odlolla, Icebreakerillä ja Woolpowerilla on verkkokaupat. Yhtäläistä kaikilla yrityksillä (paitsi NorthOutdoorsilla) oli se, että sivustot sai vaihdettua englanniksi. Sivustoilla ei ollut paljon eri maiden kieliä vaihtoehtoina. Pohjoismaissa kielivalikoimat rajoittuivat suomeen, ruotsiin, norjaan ja englantiin. Muissa yrityksissä näkyi valikoimassa saksa ja ranska englannin lisäksi. Ainoastaan Odlolla norjalaisena yrityksenä löytyi kielivalikoimasta saksa ja ranska.

6 MARKKINOINTISUUNNITELMA FINNSVALA OY: LLE

Suunnittelu on ensisijaisesti prosessi suunnattuna tämän päivän päätöksien tekoon huominen mielessä. Se tarkoittaa, että valmistaudutaan tulevaisuuden päätöksiin, että ne tehdään tehokkaammin, taloudellisemmin ja mahdollisimman vähän kauppaa häiriten. (Subhash 2000, 4.) Markkinointisuunnitelma selkeyttää yritykselle mitä, miksi, missä, miten ja milloin. Se on hyvä olla olemassa, koska päämäärät ja tavat on hyvä olla selkeytettynä paperilla. Täten on selkeä suunnitelma eli ohjenuora mitä noudatetaan.

Finnsvalan markkinointisuunnitelmaan kuuluvat strategia, tavoite, toimenpiteet, aikataulu, budjetointi ja seuranta. Markkinointisuunnitelman tavoite on kasvattaa yrityksen liikevaihtoa, kapasiteettia ja kansainvälistyä. Suunnitelmassa on käytetty erilaisia havainnollistavia kuvia ja taulukoita, visualisoinnin parantamiseksi.

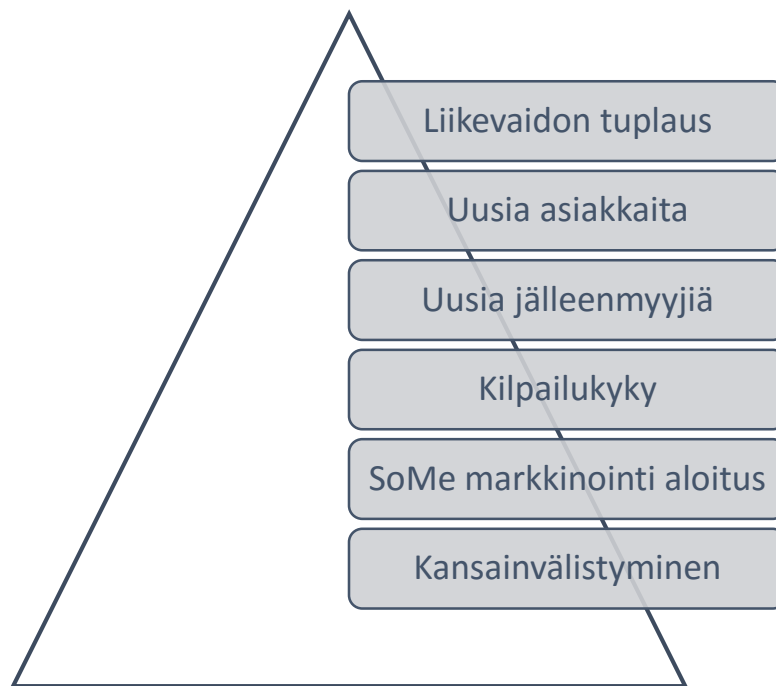
6.1 Tavoite

Finnsvalalla on paljon tavoitteita, joita markkinoinnin avulla halutaan saavuttaa, ja ne ovat täysin mahdollisia. Tärkein tavoite on liikevaihdon tuplaaminen. Kun tavoitellaan parempaa tuloa, täytyy yrityksen mukautua sen mukana. Eli järkevää on tavoitella myös uusia laitteiden hankintoja ja työntekijöitä. Miten tällaiseen voidaan päästä? Siihen auttaa muut Finnsvalan tavoitteet, joista yksi on uudet asiakkaat. Uusilla asiakkailla tarkoitetaan sitä, että Finnsvalan nykyiset asiakkaat ovat joko yritysasiakkaita tai vakioasiakkaita. Uusia asiakkaita tarvitaan, jotta myyntitavoitteisiinkin päästään. Jotta myyntiä saadaan lisää, pitää tuotteista ja brändistä tehdä paljon houkuttelevampia uusille asiakkaille.

Uusia asiakkaita pystytään tavoittelemaan uusien jälleenmyyjien kautta. Nykyiset jälleenmyyjät ovat pieniä toimijoita kaupungeissa ja kunnissa. Kuitenkin jälleenmyyjä on runsaasti. Uusia jälleenmyyjä tahdottaisiin olevan myös verkkokaupan puolella. Jos tuotteita myytäisiin yhä useammassa verkkokaupassa, Finnsvala voisi myös lisätä omaa näkyvyyttään ja hakukoneopti-

mointia. Uusia jälleenmyyjiä halutaan myös ulkomailta. Finnsvala haluaa tavoitella myös runsasta näkyvyyttä ja tietoisuutta. Kilpailijat ovat vanhoja ja heillä on suuri näkyvyys ja ihmiset tunnistavat kyseiset yritykset. Tunnettavuus olisi hieno asia jo pelkästään Suomen markkinoilla, mutta tietoisuus on haluttua myös ulkomailta. Mahdollisesti, jos tunnettavuutta saadaan nopeammin ulkomailla, Suomessakin tietoisuus tulee kuin itsestään.

Finnsvalan tavoitteisiin kuuluu myös sosiaalisen median käynnistäminen kunnolla. Nykyisiä Facebook-sivuja on päivitetty viimeksi aikoja sitten ja liittymistä muihin sosiaalisen median palveluihin voisi harkita.



KUVIO 6. Finnsvalan tavoitteet tärkeysjärjestyksessä

Kuviosta 5 on helppo hahmottaa Finnsvalan tavoitteet. Nämä ovat aseteltu niin sanotusti tärkeysjärjestykseen. Kaikki tavoitteet ovat tärkeitä ja niiden painotus voi muuttua seuraavien markkinointisuunnitelmien myötä. Tavoitteita on paljon, koska yrityksellä on uusi johtaja ja vanhasta halutaan parempi. Tavoitteet ovat saavutettavissa, mutta niihin vaaditaan paljon työtä ja aikaa. Kansainvälistyminen on pitkä prosessi, koska Finnsvala haluaa avata markkinoitaan niin

laajasti. Kansainvälistymiselle ei aseteta varsinaista takarajaa, paitsi Euroopan sisäinen kauppa tulisi aloittaa mahdollisimman pian.

Finnsvala tavoittelee myös oikeanlaista kilpailupaikkaa kilpailijoiden keskukselta. Kilpailu on kovaa lämpökerrastoalalla, mutta se ei ole mahdotonta. Kaikista kovimmat kilpailijat löytyvät pohjoismaista ja Finnsvala on jo pohjoismaalainen, joten kilpailukykyä löytyy. Puuttuu vain tietoisuus ja markkinoiden valtaus.

6.2 Strategia

Strategia on tärkeä määrittää tai se jää vain pelkäksi suunnitelmaksi tai tekstiksi paperille. Strategian tarkoitus on menestyä markkinoilla paremmin kuin yrityksen kilpailijat. Jotta tämän voi tavoittaa, on strategian oltava faktapohjainen ja omistaa kriittistä tietoa markkinoiden tapahtumista ja sen ympäristöstä. Strategian luojien tulee perustaa strategia yrityksen suhteista asiakkaisiin ja suhteutettuna kilpailijoihin. Menestystekijät on hyvä ottaa huomioon, eli kilpailijat on voitettava huomioimalla asiakkaiden halut paremmin ja vastattava niihin. Yrityksen sisäiset ja ulkoiset onnistumiset sisäistävät strategian. Strategiasta voi oikeastaan käyttää vaihtoehtosanana menestystä. (Kurkilahti ja Äijö 2007, 109–110.)

Finnsvalalla on hyvä kilpailutilanne suomalaisena tuottajana Suomessa, koska vastaavia kilpailijoita ei ole. Kilpailu on kumminkin vaikeaa ja hankalaa muiden Pohjoismaalaisten vahvojen brändien seurassa. Finnsvala voi silti kilpailla niiden kanssa, koska tuotteet ovat suomalaisella laadulla tehty ja yritysilmkeen uudistus auttaa kilpailuposition löytämisessä. Finnsvala tavoittelee parhaan, laadukkaimman ja halutuimman merinovillaisten aluskerrastojen valmistajan asemaa. Tällä hetkellä Finnsvala pystyy täyttämään nämä kriteerit, mutta ihmiset eivät ole tarpeeksi tietoisia yrityksestä ja sen tuotteista. Markkinointi on ollut niin pientä, yritysilmkeen on ollut väsynyt ja se tarvitsee päivitystä.

Markkinoinnin tärkeimpiä kohderyhmiä ovat nuoret aikuiset, aikuiset ja keski-ikäiset. Näistä erityisesti segmentoituna voidaan mainita metsurit, hiihtäjät, elintarviketyöntekijät, moottoripyöräilijät ja eräretkeilijät. Kohderyhmät on valittu Finnsvalan tuotevalikoimaa ajatellen. Yritys valmistaa pääsääntöisesti merinovilla lämpökerrastoja ja kypärähuppuja. Nämä tuotteet soveltuvat parhaiten tällaisiin käyttötarkoituksiin ja tällaisille ikäluokille.

Finnsvala on valinnut markkinointimixistä suurimmaksi painoksi tuotteen, jakelun ja saatavuuden. Tämä johtuu siitä, että kilpailijoilla on samanlaista painottamista. Jos tuote on hyvä ja se on hyvin saatavilla, asiakkaan on helppo tehdä ostovalinta. Finnsvalalla on jo valmiiksi hyvät tuotteet teknillisesti ja ulkonäkökin muuttuu houkuttelevammaksi asiakkaille. Tuotteet erottuvat kilpailijoista, koska Finnsvalalla on teknisesti toimivat kankaat. Kangas mahdollistaa parempaa kosteuden siirtoa ja pitää kuitenkin päällimmäisen materiaalin toiminnot täydellisenä. Tällä hetkellä jakelu ja saatavuus eivät ole Finnsvalan kilpailuetu. Jakelua ja saatavuutta parannetaan eri tavoin. Keinoja ovat erilaisiin liikkeisiin yhteydenotto ja jälleenmyyjien kartoittaminen. Kartoitusta jälleenmyyjistä tehdään niin Suomessa kuin ulkomailla. Ensisijaisia ulkomaita kartoitukseen on Saksa, Ruotsi, Norja, Iso-Britannia, Tanska ja Ranska. Markkinointiviestintä on myös tärkeä osa, mutta se ei ole niin suuressa paino arvossa Finnsvalan markkinointimixissä. Hinnalla on vaikea kilpailla, koska laadukkailla tuotteilla on aina korkeampi hinta.

TAULUKKO 4. Mikä on hyvää Finnsvalan tuotteissa?

Tuote	Ominaisuudet	Asiakas Hyödyt	Uniikki myynti poistio	Tuki
Extreme lämpökerrasto	Kylmiin olosuhteisiin, kosteutta siirtävä, pitkä paita, lämmin korkea veto- ketjullinen kaulus tuulen suojalla	Säästyy kylmältä, miellyttävää liikku- mista ulkona	Patentoitu kangas, uniikki kosteuden siirto, Suomessa valmistettu	Asiakaspalvelu, tuoteneuvonta

Verkko-kerrasto	Kylmiin ja lämpimiin olosuhteisiin, pysyy kuivana, sopii toisen kerraston alle	Ei enää kylmää pysähtyessä, hyvä jokaiseen liikuntaan, viilentää, lämmitää	Täysin polypropyleenistä valmistettu, isoa verkkosilmukkaa, Suomessa valmistettu	Asiakaspalvelu, tuoteneuvonta
Racing huppu	Täysi tuulensuoja, joustava pääaukko, hengittävä Coolmax verkko päälaella, pitkä takaa	Täydellistä tuulensuojaa ajoin,	Säilyttää muotonsa, hyvä kypärän alle, voi käyttää myös laskettelussa, Suomessa valmistettu	Asiakaspalvelu, tuoteneuvonta

Taulukossa 4 tahdoin tuoda esille erilaisten Finnsvalan tuotteiden ominaisuuksia. Kaavio vastaa kysymykseen miksi asiakkaan tulisi valita Finnsvala tuote. Yrityksellä on paljon tuotteita, mutta myös monia samankaltaisia, joita on luotu miellyttämään erilaisia asiakasvaatimuksia. Esimerkiksi Extreme-lämpökerrastoa valmistetaan naisille mustana ja punaisena ja siitä on olemassa myös sepaluksellinen versio. Samasta kankaasta valmistetaan Arctic-kerrastoa, jossa on erilainen kaavoitus ja siinä ei ole kaulusta. Verkkoasun paita on olemassa pitkällä ja lyhyellä hihalla. Myös housuissa on saatavilla shortsi-malli. Samasta materiaalista valmistetaan myös sileäkudoksista alusasua. Racing-hupusta löytyy talviversio poskipääsuojalla ja ilman. Finnsvala haluaa vastata asiakkaiden toiveisiin tuoteuudistuksilla ja uusilla tuotteilla, jotka on harkittu tarkasti.

Digitaalinen strategia on myös Finnsvalalla tärkeällä jalustalla. Finnsvala haluaa rakentaa brändiä, levittää tietoisuutta ja lisätä myyntiä. Finnsvala haluaa digitaalisessa markkinoinnissaan tehdä sisältömarkkinointia, sosiaalista mediaa ja hakukoneoptimointia. Digitaalisesti markkinoidessa pitää olla tarina, jota jaetaan ja näin ollen saadaan näkyvyyttä. Sisällön pitää olla mielenkiintoista, jotta ihmiset saadaan kiinnostuneeksi yrityksestä. Finnsvala haluaa luoda myös hyvää asiakaskokemusta digitaalseksi. Suunnitteilla on verkkomyyjä eli Live Chat -toiminta uusille verkkosivuille. Näin voidaan mahdollistaa, että asiakas saa koko ajan hyvää palvelua ja haluaa palata asioimaan myös uudestaan.

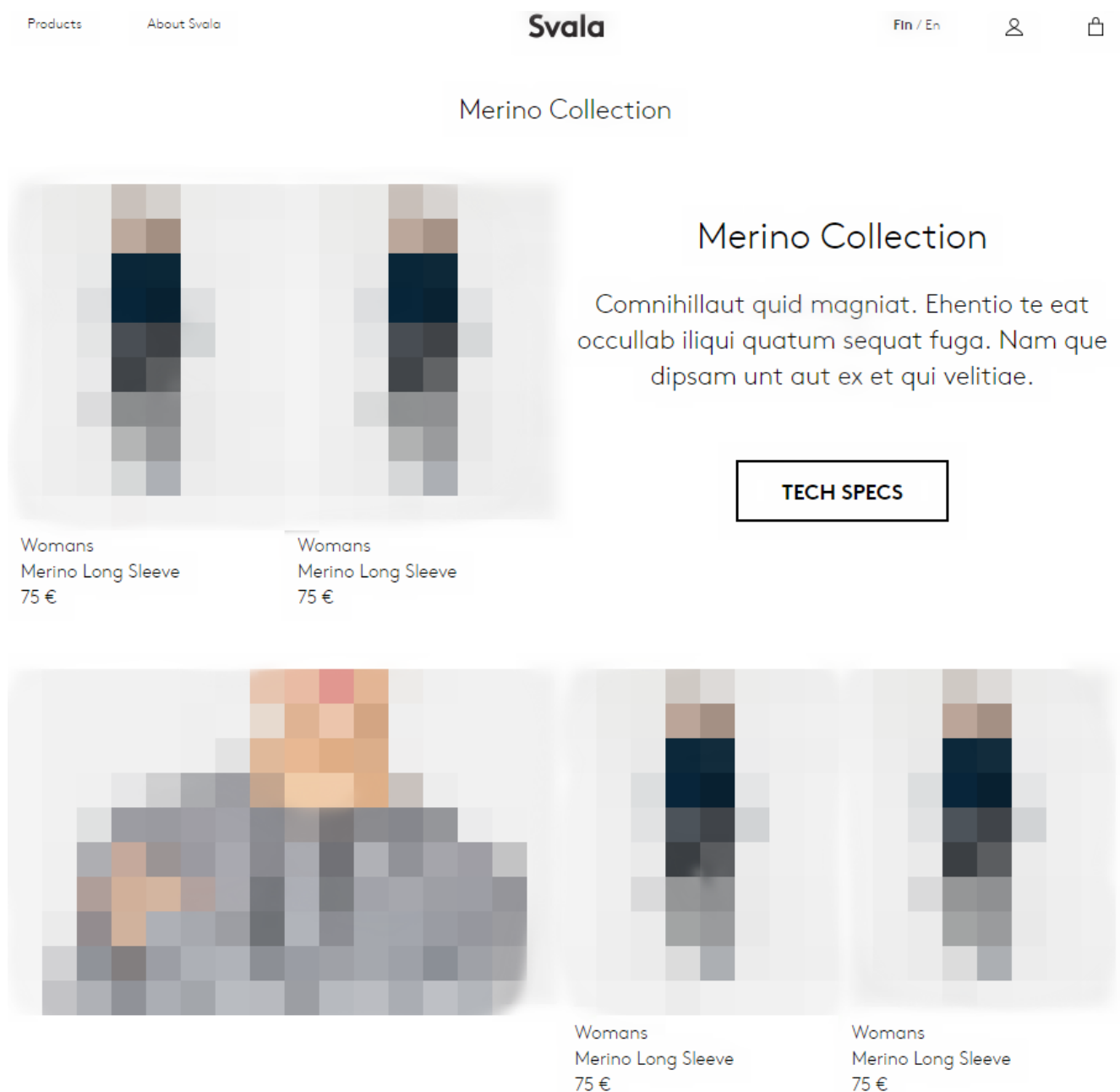
Finnsvalan slogan on ”High End Performance Wear”, mutta sille ei ole vielä suomenkielistä käännöstä. Ydinviesti on pukea ihmiset oikein. Finnsvalan tuotteet ovat teknisesti hyvin tuotettuja, koska esimerkiksi merinovillaiset lämpökerrastot on tehty kaksikerrosneuloksella, eli sisäpinta on kosteutta siirtävää materiaalia, joka siirtää kosteuden ulompaan vaatekerrokseen ja merinovilla pitää käyttäjän lämpimänä toisessa kerroksessa. Ydinviestiin voisi siis mahduttaa tietoa teknisesti toimivista tuotteista.

6.3 Toimenpiteet

Toimenpiteet on jo aloitettu palkkaamalla mainostoimisto kirkastamaan yrityskuvaa. Mainostoimisto on suunnitellut uuden logon, uudet pakkaukset, uudet pesulaput, uudet verkkosivut ja uuden verkkokaupan. Yrityskuva on nyt selkeä, raikas ja pohjoismaalaisen näköinen. Finnsvalan nimi on vaihtunut Svala nimeksi. Se luo pohjoismaalaista mielikuvaa ja on helppo muistaa. Alhaalla on kuva uudesta Svala-logosta. Logoon sisältyy myös pääskysen kuva.

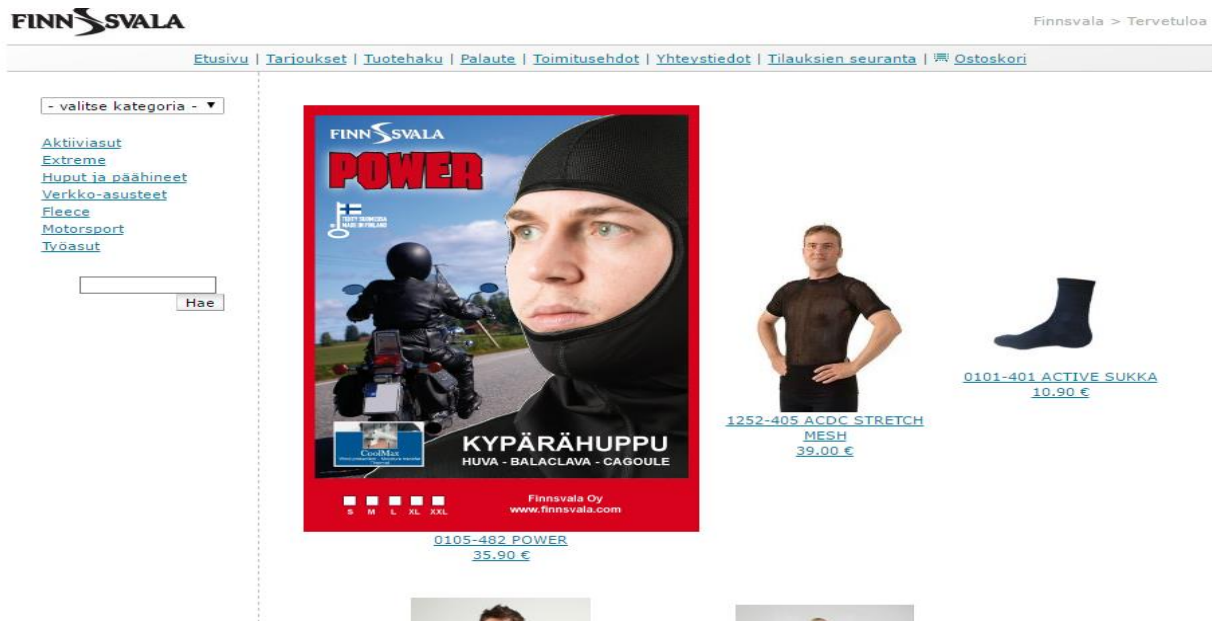
The image shows the word "Svala" in a large, bold, black, sans-serif typeface. The letters are thick and have a clean, modern look. The 'S' is particularly large and rounded, while the 'a' at the end has a simple, circular shape. The overall impression is one of clarity and simplicity.

KUVA 4. Svala logo on selkeä ja yksiselitteinen



KUVA 5. Havainnollistava kuva Finnsvalan uuden verkkokaupan ulkonäöstä

Kuvassa 5 nähdään, minkälainen Finnsvalan verkkokaupan ulkoasu tulee olemaan keväällä 2016. Kuvassa 6 nähdään nykyinen verkkokaupan etusivu. Verkkokaupoissa voi nähdä samanlaista väriteemaa. Nykyisessä verkkokaupassa on helppo navigoida, mutta sivut ovat atsteekkiset ja tylsät.



KUVA 6. Nykyisen verkkokaupan etusivu

Avainsana Finnsvalan toimenpiteisiin on aktiivisuus. On tärkeää olla aktiivisesti läsnä ja tuottamassa sisältöä. Näkyvyyttä ei tarvitse hakea enää tv-, radio- tai lehtimainoksilla tai suurilla bannereilla tienvarsilla. Näkyvyys haetaan hakusanoilla internetistä. Jos oletetaan, että asiakas ei tiedä Finnsvalaa, kuinka tämän täytyisi päätyä ostamaan yritysten tuotteita? Verkkosivujen sisältö tulee tehdä niin, että asiakas tulee löytämään sinne. Sisältö voi olla myös muualakin kuin verkkosivuilla.

Finnsvala aikoo panostaa hakukoneoptimointiin. Se on tärkeää tehdä, että pysytään hakukoneiden hakujen kärjessä. Hakukonemainontaa on hyvä myös miettiä, jotta yritys näkyy uusista Adblock -ohjelmista huolimatta. Adblock on sovellus, jonka voi ladata selaimeen, ja näin ollen se estää kaikki mainokset ja Pop Up -ikkunat sivustoilta, joihin kuluttaja menee.

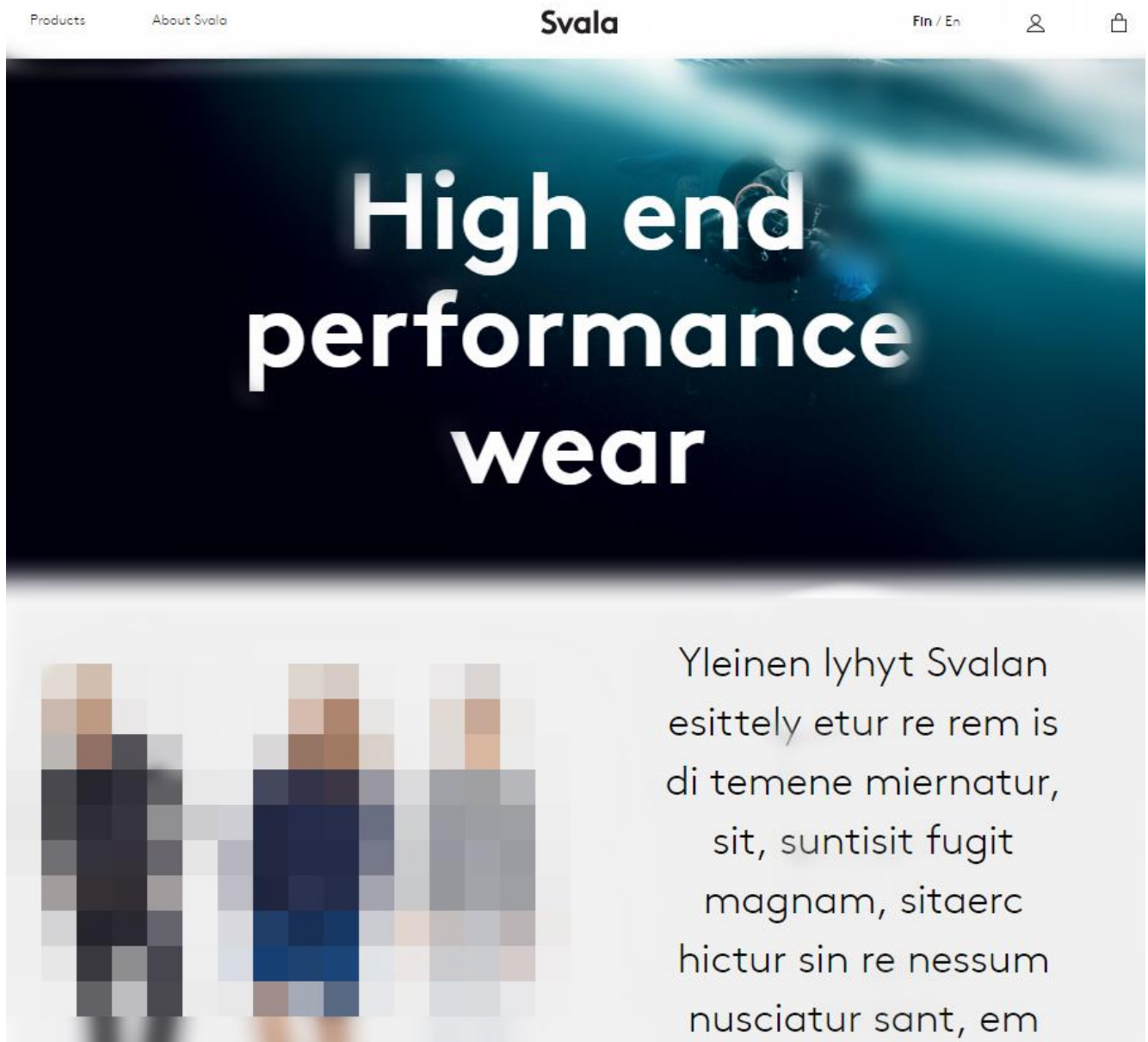
Digitalisoituminen on nykypäivän markkinoinnin "in"-juttu. Se ei maksa mitään, ellei halua sen maksavan. Helpoin kanava on sosiaalinen media. Vaihtoehtoja on paljon, ja Finnsvala haluaa lähteä mukaan Facebookiin ja Instagramiin. Facebook on valittu siksi, että siinä on suurin käyttäjämäärä ja se on tuttu ja turvallinen valinta. Facebook-sivut yrityksillä on yleisiä ja ne ovat yhtä pakolliset kuin yritysten verkkosivut. Facebook-sivuille laitetaan tietoa tulevista tapahtumista ja "mitä kuuluu" juttuja. Mahdollista on laittaa sivuille erilaisia kilpailuja, joilla saadaan lisää tykkääjiä ja näkyvyyttä, koska julkaisuja voi jakaa. Nykyään on mahdollista, että joutuu

maksamaan omasta Facebook-näkyvyydestään. Julkaisuista saa tehtyä sponsoroituja eli maksettuja.



KUVA 7. Finnsvalan nykyiset Facebook-sivut

Yllä olevasta kuvasta näkee palan Finnsvalan nykyisestä Facebook-sivusta. Facebook-sivuilla tullaan hyödyntämään mainostoimiston ohjeistusta sivujen ulkonäöstä ja sisällöstä. Edellisellä sivulla näkyy Kuva 7 yrityksen verkkokaupan uudesta ilmeestä ja tätä tullaan käyttämään myös Facebook-sivuilla. Kuvasta 8 voi nähdä minkälainen verkkosivujen etusivusto on tulossa. Verkkosivujen ulkonäköä ja tyyliä voidaan hyödyntää myös Finnsvalan Facebook-sivuihin. Tällä luotaisiin yhtenäinen imagokuva yritykselle.



KUVA 8. Esimerkki Finnsvalan verkkosivun etusivusta

Instagram on kuvapalvelu, jossa on käyttäjiä ja käyttäjät jakavat kuviaan. Kuviin voi myös laittaa kuvatekstejä ja niihin "hashtageja" eli avainsanoja. Instagram on hyvä sovellus yrityksen tunnettavuuden lisäämiseksi. Siellä voi kerätä seuraajia samalla tavalla kuin Facebookissa, mutta käyttäjät voivat laittaa omia kuvia, joissa esittelevät Finnsvalan tuotetta ja merkitä siihen Finnsvalan. Näin saataisiin myös käyttäjäkokemuksia Finnsvalalle. Instagramissa voi myös lähettää lyhyitä videoita. Näin ollen YouTube-kanavalle ei ole välttämätöntä tarvetta, jos ei ole aiheita, mistä haluaisi julkaista pidempiä videoita.

Instagram on hyvä sosiaalisen median palvelu, johon suurin osa Facebookin käyttäjistä on siirtymässä. Instagram on mukautumassa myös koko ajan kaupallisemmaksi sovellukseksi. Taannoin Instagram kertoi mahdollistavan palvelussaan sponsoroidut julkaisut. Mahdolliseksi tulee myös, että Instagram päättää mikä on käyttäjälle mielenkiintoista ja hänelle näkyy hänen mielenkiinnon kohteisiin liittyviä julkaisuja omista tilauksista huolimatta. Tällä tavalla yritykset saavat enemmän mahdollista näkyvyyttä Instagramissa.

Finnsvala haluaa jatkaa käyttökokemusten hyödyntämistä markkinoinnissa. Yritys osallistuu mielellään erilaisiin tuotetestauksiin. Tällä saadaan realistista ja positiivista mainostusta. Lehti-arvosteluissa kerrotaan myös firman verkkosivut, ja niissä on tuotekuvat. Tämä antaa hyvää informaatiota kuluttajalle. Huomasin tutkiessani Finnsvalan kilpailijoiden verkkosivuja, että useat niistä käyttävät urheilijoita ja tavallisia ihmisiä tuotteidensa suosittelijoina. Suosittelijat kertoivat siitä, mihin he tuotetta käyttivät, mitä he tekevät ja miksi se on niin hyvä. Tällainen markkinointi toimisi myös Finnsvalan tapauksessa, koska tuotteiden käyttäjäkunta on laaja ja todellisia käyttäjäkokemuksia on saatavana eri asiakasryhmiltä.

Yrityksen verkkokauppaan halutaan myös laittaa "arvostele tuote"-toiminto, koska asiakaskokemuksilla asiakkaat saisivat realistista informaatiota tuotteista. Nämä yleensä vaikuttavat myös ostopäätökseen. Ihmiset ovat koko ajan yhteyksissä internetiin, ja he osaavat myös hakea käyttökokemuksia. Paras tapa on laittaa niitä saataville suoraan verkkokauppaan ilman, että asiakkaan tulisi etsiä ne tuhansien linkkien takaa. "Puskaradio" on aina ollut toimiva markkinointikeino, koska jos yritys antaa asiakkaalle miellyttävän elämyksen, hän myös tulee kertomaan siitä eteenpäin. Helpointa se olisi yrityksen verkkosivuilla.

Tehdessäni kilpailija-analyysiä huomasin, kuinka heikosti yrityksillä on eri kielivaihtoehtoja verkkosivuillaan. Tässä olisikin hyvä tilaisuus Finnsvalalle erottua joukosta ja tarjota suomen, ruotsin ja englannin lisäksi venäjää, viroa, ranskaa, kiinaa ja muita kieliä, joita mahdollisissa kohdemarkkinamaissa puhutaan. Kun suunnitellaan omia kohdemaita, on tärkeää miettiä maiden virallisia kieliä.

Finnsvala on myös kokeillut jo uutta markkinointitapaa eli arvontaa, joka järjestettiin svala.fi-sivustolla. Arvontaan jätettiin yhteystiedot, ja siten kuluttaja pääsee postituslistalle, jolla saa ilmoituksen uusien verkkosivujen aukeamisesta. Tätä voidaan hyödyntää myöhemminkin käyttämällä sähköpostimainontaa. Sähköposteihin nykyään tulee ilmoituksia verkkokauppojen

alennusmyynneistä, tarjouksista ja syntymäpäiväalekoodeista. Finnsvala voisi hyödyntää tätä ja lähteä sähköpostimarkkinointiin, jolla saadaan pysyviä asiakkaita eikä vain yhden ostoksen ihmeitä. Asiakas voisi jättää oman sähköpostin postituslistalle ja saisi siitä palkkioksi alennuskupongin. Hauska idea olisikin ”palkkapäiväale”. Eli ihmisten yleisinä palkkapäivinä voisi antaa tietyn suuruisen alennuksen valinnaisista tuotteista. Vaihtoehtoinen tuote olisi päivän ajan alennuksessa.

6.4 Riskien hallinta

Riskit on hyvä pitää mielessä ja näin välttyä suurilta yllätyksiltä suunnitelman edetessä eteenpäin. Tärkeintä on osata ehkäistä nämä riskit varustautumalla tulevaan. Taloudellinen tilanne on tällä hetkellä epävakaa Suomessa, mutta yritysten tulee tehdä voitavansa siitä huolimatta, Finnsvalalla on tapahtumassa suuria muutoksia, joten riskit eivät tule yllätyksenä. Yritys laajentaa tuotevalikoimaa, aloittaa uuden markkinoinnin ja haluaa laajentaa myyntiä ulkomaille. Ensimmäisenä tulee mieleen tehtaan kapasiteetti ja henkilöstö. Onko tehtaalla mahdollisuuksia tuottaa kysyntää vastaavasti, jos kysyntä yhtäkkiä räjähdysmäisesti nousee? Yritys on vaurautunut tällaiseen tilanteeseen.

Finnsvalan toimistoon tullaan tarvitsemaan henkilökuntaa lähiaikoina tuotantoon, myyntiin sekä markkinointiin. Jossain vaiheessa myös toimistossa voi käydä työmäärä liian raskaaksi ja henkilökunnan lisääminen toimistolle ei välttämättä kuulosta huonolta asialta. Kaikilla yrityksillä on pieni riski ylittää oma suunniteltu budjetti. Onko yrityksellä varaa tähän ja ovatko kaikki hankinnat pakollisia? Voiko jostain kohtaa säästää? Tämän takia suunnitelma tehdään tarkasti, jotta tällaisilta riskeiltä välttytään.

6.5 Aikataulu, budjetointi ja seuranta

Finnsvala halusi saada yhtenäisen pienen taulukon, jota voisi pitää seinällä tai kansiossa. Seinältä olisi helppo tarkastella, pysytäänkö vaaditussa aikataulussa ja budjetissa. Seinällä olevaan taulukkoon on helppo myös merkitä uusia toimenpiteitä, ja ne voi lisätä myöhemmin Excel-tilaukseen. Taulukko päätettiin toteuttaa Excel-tilauksessa, koska sitä on helpompi muokata ja laajentaa ajan kuluessa. Siihen on helppo merkitä uusia tavoitteita ja seurantasarakkeita. Excelissä on helppo lisätä myös uusia välilehtiä, joihin voi rakentaa erilaisia markkinoin-

tiin liittyviä taulukoita. On tärkeää pitää markkinoinnin Excel-taulukot erillään, etteivät ne sekoitu muiden tavoitteiden ja töiden kanssa. Kuvassa 9 näkyvät action plan eli toimintasuunnitelma ja seurantataulukko vierekkäin. Kuva löytyy myös suurempana liitteestä 1 opinnäytetyön lopusta.

Action plan kevät/kesä 2016					Seuranta			
Toimenpide	Kuka vastaa	Tavoite aloitus	Tavoite lopetus	Tavoite kustannus	Oikea aloitus	Oikea lopetus	Oikea kustannus	Merkintöjä
Tuotekuvat	OA	29.4.2016	15.5.2016					
Verkkosivut	KA+OA	1.5.2016	31.5.2016					
Facebook	KA+HL	1.6.2016						
Kajaanin Messut	KA+OA	touko.16	24.5.2016					
Jälleenmyyjärekrytoinnit	KA	1.6.2016						
KV - agenttien rekry	KA	1.6.2016						
Yritysasiakasprospektointi	KA	1.6.2016						
Hakukoneoptimointi	KA+HL	1.6.2016						
Tuotevalikoiman uudistus	OA	1.5.2016						

KUVA 9. Aikataulutus, budjetointi ja seuranta kätevästi Excel-taulukossa

Tällä aikataululla halutaan mahdollistaa suurin päätavoite eli liikevaihdon tuplaantuminen vuoden 2017 mennessä. Ensimmäisenä tulee hoitaa tuotekuvat ja verkkosivut. Ne ovat tämän hetken paras markkinointimateriaali, joka on mahdollista saada. Verkkosivujen ja -kaupan on tarkoitus aueta julkisuuteen toukokuun aikana. Tuotevalikoiman uudistaminen kulkee yhtä matkaa näiden kahden kanssa. Mallikappaleet tulevat kuvattaviksi uusiin tuotekuviin. Facebook-sivuille ei ole asetettu aikarajaa, koska se on jatkuvaa kehitystä ja markkinointia. Finnsvala osallistuu Kajaanissa erämessuille toukokuussa, sen takia se on mainittu aikataulussa.

Jälleenmyyjärekrytoinneille, kansainvälisen kaupan agenttien rekrytoinnille, yritysasiakasprospektoinnille, hakukoneoptimoinnille ja tuotevalikoiman uudistamiselle ei ole asetettu takarajoja. Prospektointi tarkoittaa uusien liiketoimintojen ja asiakkaiden löytämistä (Sahlsten 2009). Heinäkuu on yleinen kesäloma vaatetehtailla Suomessa. Myös lämpökerrastojen sesonki painottuu enemmän talveen. Kansainvälinen kauppa on vaikeampi aikatauluttaa, koska sitä yritetään aloittaa ensin verkkokaupan kautta ja sitten myös ulkomaisten jälleenmyyjien kautta.

Aiempina vuosina markkinointiin on käytetty kolme prosenttia nykyisestä budjettista. Nyt kuluneena vuotena on tehty uusia investointeja, jonka johdosta markkinointikustannukset ovat nousseet. Vuonna 2017 budjetti tulee olemaan pienempi.

Seuranta on tärkeää ylläpitää markkinoinnin edetessä, jotta pystytään katsomaan, ollaanko tavoitteisiin päästy halutussa ajassa ja ollaanko menossa edes oikeaan suuntaan. Kuvassa 8 nähdään seurantataulukko. Siinä on oikea aloitus, oikea lopetus ja oikea kustannus. Näillä pystytään seuraamaan, miten yritys suoriutuu tavoitteissa. Seurantataulukko on lisätty myös merkintöjä-osio. Muistiinpanoihin voi lisätä tärkeitä asioita, joita olisi hyvä muistaa seuraavaa markkinointisuunnitelmaa suunniteltaessa. On tärkeää kirjoittaa muistiinpanoja ja raportteja markkinointisuunnitelman edetessä, koska muuten tärkeät asiat voivat unohtua.

7 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä digitalisoitumisen ja kansainvälistymisen mahdollistava markkinointisuunnitelma Finnsvala Oy:lle. Toiminnallisessa osuudessa tarkasteltiin Finnsvalan lähtötilannetta ja markkinointisuunnitelmaa. Lähtötilanteessa kartoitettiin Finnsvalan vahvuuksia, heikkouksia, toimintaympäristöä ja kilpailijoita. Markkinointisuunnitelmassa käytiin läpi tavoite, strategia, toimenpiteet, riskit, aikataulu, budjetointi ja seuranta.

Finnsvalan mielestä työ täytti vaaditut tavoitteet ja tarpeet. Pieniä muutoksia tehtiin aikatauluun ja budjetointiin. Markkinointisuunnitelma oli Finnsvalalle tarpeellinen, ja siihen tullaan tukeutumaan tulevaisuudessa.

Työn teoriaosuuteen kerättiin tietoa digiajasta ja markkinoinnista. Digiaika käsittelee digitalisointumista Suomessa ja digiajan tulevaisuutta. Markkinoinnin kohdalla tarkasteltiin markkinointia yleisesti, digitaalista markkinointia, hakemista ja löytämistä, sosiaalista mediaa, kansainvälistymistä markkinoinnilla ja kulttuurieroja. Tietoperustaa oli vaikeaa kaventaa tai suurentaa, koska digitalisoituminen ja kansainvälistyminen molemmat ovat suuria aiheita, joista voisi kirjoittaa monta kirjaa. Onnistuin toisaalta rajaamisessa mielestäni hyvin, koska mietin oleellista tietoa markkinointisuunnitelman kannalta.

Toiminnallinen osuus on hyvin laaja, koska markkinointisuunnitelma täytyy tehdä huolella, ja siihen täytyy tehdä pohjatyö. Pohjatyö auttaa selventämään päämääriä ja sen hetken tilannetta. Onnistuin kuitenkin mielestäni hyvin vastaamaan Finnsvalan toiveisiin. Markkinointisuunnitelmaa ei ole otettu vielä käytäntöön. Markkinointi on suuri prosessi, mutta odotan innolla, että saan seurata, monitoroida ja olla mukana tässä projektissa.

Haastavinta toiminnallisessa osuudessa oli oikeanlaisen tiedon kerääminen. Tarkoitan tällä teoriapohjaa itselleni. En ole ennen tehnyt markkinointisuunnitelmaa, joten halusin tutkia ja tietää, miten se tehdään mahdollisimman hyvin. Luin paljon erilaisia artikkeleita, opinnäytetöitä, kirjoja ja videoita, joissa kerrottiin, miten ja millä pohjalla yritykset ovat suunnitelmia suorittaneet. Mielestäni sain imettyä itseni sen verran tietoa, että markkinointisuunnitelmasta tuli mahdollinen.

Toimeksiantaja oli hyvä valinta, koska olen saanut olla mukana yrityksen uniikissa siirtymävaiheessa. Olen saanut kehitettyä omaa tietämystäni markkinoista ja olen oppinut paljon Finnsvalasta. Haastavaa oli asettaa opinnäytetyölle rajat Finnsvalan kanssa siten, että työ vastaa koulutusalan vaatimuksia. Työn aihe muuttui useasti matkan varrella. Lopulta päädyimme toimeksiantajan kanssa markkinointisuunnitelmaan, joka vastasi molempien osapuolten vaatimuksia.

Opinnäytetyöprosessi oli raskas, mutta opettava. En osannut arvata, kuinka raskasta on käydä töissä ja samaan aikaan kirjoittaa opinnäytetyötä, mutta loppuvaiheessa pystyin aikatauluttamaan aikaa paremmin opinnäytetyölle. Opin paljon uutta asiaa markkinoinnista ja digitalisoinnista ja toivon voivani jatkaa tulevaisuudessa näillä aloilla, koska koen ne omakseni.

Työhön löytyi paljon lähteitä ja osasin mielestäni karsia sieltä myös turhat lähteet. Kirja ja www-dokumentteja käytettiin tasapainoisesti ja löysin myös videomateriaalia avukseni. Mielestäni on tärkeää nykypäivänä hyödyntää sosiaalisen median antia lähteinä, mutta etsittäessä on oltava kriittinen. Digitalisoitumisesta ei löytynyt niin paljon tietoa kuin markkinoinnista, koska se on suhteellisen uusi käsite.

LÄHTEET

Aalto, A, Halonen, V, Juote, T, Järvinen, V & Wilhuri, P. 2000. Sähköinen liiketoiminta. Jyväskylä: KHT-yhdistyksen palvelu Oy.

ASML. 2014. Verkkokaupan kasvu ei näytä hiipumisen merkkejä. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.asml.fi/verkkokaupan-kasvu-ei-nayta-hiipumisen-merkkeja/> Viitattu: 4.4.2016

Chaffet, D & Smith, P. 2008. eMarketing eXcellence – Planning and optimizing your digital marketing. Kolmas painos. Slovenia: Elsevier.

CIPD. 2015. PESTLE analysis. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.cipd.co.uk/hr-re-sources/factsheets/pestle-analysis.aspx>. Viitattu: 12.4.2016

Elinkeinoelämän keskusliitto. 2015. Saksa nousi jälleen Suomen suurimmaksi vientimaaksi. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://ek.fi/ajankohtaista/uutiset/2015/03/02/saksa-nousi-jalleen-suomen-suurimmaksi-vientimaaksi/> Viitattu: 5.4.2016.

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskomeus – Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo.

Finnpro 9.7.2015. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.finnpro.fi/uutiset/-/asset_publisher/1skL/content/suomalaisen-verkkokaupan-tulevaisuus-on-huolestuttavalla-tolalla?redirect=http%3A%2F%2Fwww.finnpro.fi%2Fuutiset%3Fp_id%3D101_INSTANCE_1skL%26p_p_lifecycle%3D0%26p_p_state%3Dnormal%26p_p_mode%3Dview%26p_p_col_id%3Dcolumn-1%26p_p_col_count%3D1%26_101_INSTANCE_1skL_cur%3D4 Viitattu: 9.11.2015.

Finnsvala. 2015a. Historia. Saatavilla: <http://www.finnsvala.com/fin/index.php/fi/yritys/historiaa> Viitattu: 19.2.2016

Finnsvala. 2015b. Www-Dokumentti. Saatavissa: <http://www.finnsvala.com/fin/index.php/fi/yritys> Viitattu 18.10.2015.

Gibilisco, S. 2012. Alt text (alternative text). Www-dokumentti. Saatavilla: <http://whatis.techtarget.com/definition/alt-text-alternative-text> Viitattu: 12.4.2016.

Hakonen, P. 2012. Toiminnallisen opinnäytetyön erityispiirteitä. Www-dokumentti. Saatavilla: <https://wiki.metropolia.fi/pages/viewpage.action?pageId=57182852> Viitattu: 20.4.2016.

Holmström, E & Wikberg, E. 2010. Sociala medier – En marknadsföringshandbok. Tukholma: Redaktionen.

Ilmarinen, V & Koskela, K. 2015. Digitalisaatio – Yritysjohdon käsikirja. Liettua: BALTO Print tai Talentum Media Oy

Jönson, A. 2011. Digitala kampanjer. Kiina: Författaren och Liber AB.

- Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa- Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medialla? Jyväskylä: Jyväskylän Ammattikorkeakoulu
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä – Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOYpro/Docendo
- Kurkilahti, L & Äijö, T. 2007. Ui tai uppoa – suomalaisyritykset globaalitalouden hyökyaallossa. Helsinki: WSOYpro.
- Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Saarijärvi: Suomen Yrityskirjat Oy.
- Logistiikan maailma. Www- dokumentti. Saatavissa: [http://www.logistiikanmaailma.fi/wiki/Arvoketjut \(Value Chain\) - m%C3%A4%C3%A4ritelm%C3%A4](http://www.logistiikanmaailma.fi/wiki/Arvoketjut_(Value_Chain)_-m%C3%A4%C3%A4ritelm%C3%A4) Viitattu: 9.11.2015
- Mykkänen, K. 2015. Verkkokaupan trendejä vuodelle 2015. Www-artikkeli. Saatavissa: <http://www.verkkokauppiaaksi.fi/2015/04/290/> Viitattu: 12.11.2015.
- Ncube, M. 2015. 400+ Essential Digital Marketing Tips for Your Business.
- Parment, A & Söderlund, M. 2010. Det här måste du också veta om marknadsföring. Malmö: Liber.
- Puura, J. 2014. Kansainvälinen markkinointi ja myynti – haasteellista, eikö? Www-artikkeli. Saatavissa: <http://www.jykes.fi/fi/kansainvaelistymaeeen-blogi/2216-kansainvalinen-markkinointi-ja-myynti-haasteellista-eiko-totta> Viitattu: 12.11.2015.
- Pride, W & Ferrell, O. 2016. Marketing. 18: s painos. Yhdysvallat: CENGAGE Learning.
- Raittila, A. 2006–2015. Nettibisnes.info. Www-dokumentti. Saatavissa: [http://nettibisnes.info/hakukoneoptimointi/#hakukoneoptimointi on](http://nettibisnes.info/hakukoneoptimointi/#hakukoneoptimointi_on) Viitattu: 12.11.2015.
- Rugman, A & Collinson, S. 2012. International Business. Kuudes painos. Italia: Pearson
- Sahlsten, P. 2009. Mitä on prospektointi? Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.myynti20.fi/mita-on-prospektointi/> Viitattu: 22.4.2016.
- Salmenkivi, S & Nyman, N. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum.
- Salonen, P. 2007. Onnistu suuressa maailmassa – Opas globaaleille kilpakerille. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.
- Simola, K. 2015. Tutkimus: Yrittäjät pitävät verkkokauppaa jo elinehtona. Www-Dokumentti. Saatavissa: <http://www.yrittajat.fi/fi-FI/uutisarkisto/a/uutisarkisto/tutkimus-yrittajat-pitavat-verkkokauppaa-jo-elinehtona> Viitattu 22.10.2015.
- Smith, P & Zook, Z. 2011. Marketing Communications – Integrating offline and online with social media. Viides painos. Iso-Britannia: KoganPage.

Subhash, J. 2000. Marketing – Planning & Strategy. Kuudes painos. Kiina: South-Western College Pub.

Suomisanakirja. 2015. Sidosryhmä. Www-dokumentti. Saatavilla: <http://www.suomisana-kirja.fi/sidosryhm%C3%A4> Viitattu: 4.4.2016.

Tilastokeskus. 2015. Internetin käyttö mobiilia, laitteet henkilökohtaisia. Www-dokumentti. Saatavilla: http://www.stat.fi/til/sutivi/2015/sutivi_2015_2015-11-26_tie_001_fi.html#0 Viitattu: 31.3.2016.

TNS. 2014. Suomalaiset verkossa – NetTrack 2014. Pdf-tiedosto. Saatavissa: http://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/verkkomainonnan-abc/nettrack-2014_iab.pdf Viitattu: 9.11.2015

Tukes. 2015. CE-merkintä. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.tukes.fi/fi/toimialat/ku-luttajaturvallisuus/ce-merkki/> Viitattu: 24.2.2016

Uusitalo, P. 2014. Brändi & business. Tallinna: Mainostajien liitto.

Valtiokonttori. 2016. Digitalisaatio. Www-dokumentti. Saatavilla: http://www.valtiokonttori.fi/fi-FI/Virastoille_ja_laitoksille/Digitalisaatio Viitattu: 18.4.2016.

Vilkkä, H & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Kustannusyhtiö Tammi.

Wigmore, I. 2015. Social media. Saatavilla: <http://whatis.techtarget.com/definition/social-media> Viitattu: 16.2.2016.

Äijö, T. 2008. Kilpailukyky huippukuntoon – Suomalaisyritys kansainvälistyy. Helsinki:

10 Laws of Social Media Marketing 2016. Esittelyvideo YouTubessa. Saatavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=-s2sfm9Jkl> Viitattu: 12.4.2016

Action plan kevät/kesä 2016					Seuranta				
Toimenpide	Kulka vastaa	Tavoite aloitus	Tavoite lopetus	Tavoite kustannus	Oikea aloitus	Oikea lopetus	Oikea kustannus	Merkintöjä	
Tuotekuvat	OA	29.4.2016	15.5.2016						
Verkkosivut	KA+OA	1.5.2016	31.5.2016						
Facebook	KA+IL	1.6.2016							
Kajaanin Messut	KA+OA	touko.16	24.5.2016						
Jälleenmyyjärekrytoinnit	KA	1.6.2016							
KV - agenttien rekry	KA	1.6.2016							
Yrityssiakasprospektointi	KA	1.6.2016							
Hakukoneoptimointi	KA+IL	1.6.2016							
Tuotevalikoiman uudistus	OA	1.5.2016							