



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Pienyrittäjän markkinointiviestintäsuunnitelma

Luoma, Anu

2016 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Pienyrittäjän markkinointiviestintäsuunnitelma

Luoma, Anu
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Joulukuu, 2016

Luoma, Anu

Pienyrittäjän markkinointiviestintäsuunnitelma

Vuosi 2016 Sivumäärä 54

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää toimiva ja käytännönläheinen markkinointiviestinnän suunnitelma ompelimoalan aloittelevalle pienyrittäjälle, joka ei ole aiemmin toteuttanut suunnitelmallista markkinointiviestintää. Tutkimuksessa selvitettiin pienyrityksen kannalta toimivia markkinointiviestinnän keinoja yrityksen tunnettuuden kasvattamiseksi. Toimeksiantaja on helsinkiläinen korjausompelija ja mallipukinevalmistaja, joka on perustamassa Pohjois-Helsinkiin valmisvaatteiden muokkaukseen ja korjausompelimopalveluihin keskittyvää yritystä.

Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä syvennyttään markkinointiviestintään, josta keskitytään erityisesti digitaalisen markkinointiviestinnän keinoihin ja kanaviin sekä sisältöstrategioihin. Lisäksi teoriaosuudessa on käsitelty asiakaslähtöistä markkinointiviestintää sekä esitelty markkinointiviestinnän suunnitteluun käytetty SOSTAC-malli, jota hyödyntäen tämän opinnäytetyön markkinointiviestintäsuunnitelma on tuotettu.

Opinnäytetyössä käytettiin tutkimus- ja kehittämismenetelminä teemahaastattelua, Business Model Canvasia sekä havainnointia netscoutingin avulla. Yrittäjän teemahaastattelun sekä Business Model Canvasin avulla selvitettiin perustettavan yrityksen nykytilaa ja markkinointiviestinnän tavoitteita. Netscouting-havainnoinnilla kartoitettiin kilpailijoiden käyttämiä markkinointiviestinnän keinoja ja kanavia sekä niiden toimivuutta. Saatuja tuloksia verrattiin ja heijastettiin teoreettiseen viitekehukseen.

Tutkimustulosten ja teoreettisen viitekehksen vertailun pohjalta tehtiin opinnäytetyön tuotoksena markkinointiviestintäsuunnitelma, jonka avulla uuden yrityksen tunnettuutta voidaan kasvattaa. Suunnitelmassa keskeisimmiksi asioiksi nousi näkyvyys sosiaalisessa mediassa ja yhteisöpalveluissa sekä hakukonemarkkinointiin panostaminen. Markkinointiviestintäsuunnitelman pohjalta yrittäjän on mahdollista käynnistää tulevan yrityksensä markkinointiviestinnän toteuttaminen ja kasvattaa yrityksensä tunnettuutta potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa.

Asiasanat: Markkinointiviestintä, digitaalinen markkinointi, sisältöstrategia, hakukonemarkkinointi, markkinointiviestinnän suunnitelma, pienyritys

Luoma, Anu

A marketing communication plan for a small business

Year	2016	Pages	54
------	------	-------	----

The purpose of this Bachelor's Thesis was to create a pragmatic marketing communication plan for an entrepreneur who is establishing a small tailoring business and who has not previously carried out any marketing communication actions. The objective of the research was to find the marketing communication methods that best work for developing the visibility of a new and small company. The thesis was commissioned by a tailor and dressmaker who is establishing a new company focused on tailoring and modifying of readymade clothes in Helsinki.

The theoretical framework of this thesis consists of marketing communication and specifically focuses on forms and channels of digital marketing and content strategy. The theoretical framework also includes customer-oriented marketing communication and presents the SOSTAC model, which is a tool used for creating marketing plans. The SOSTAC model was also used for creating the marketing communication plan produced in this thesis report.

The research and development methods used in this study were theme interview, Business Model Canvas and observation by netscouting. The theme interview of the entrepreneur and Business Model Canvas were used to examine the present situation and to find out the objectives to be set for the marketing communication plan. Netscouting was used for observing the competitors and their current marketing communication channels and methods in use. The results of the research were compared and contrasted to the theoretical framework.

Based on the results of the research and on the theoretical framework a marketing communication plan was created which can be utilized to develop the visibility of a new business. The most appreciable issues in the marketing communication plan became visibility in social media and focusing and investing on Search Engine Marketing. With the marketing communication plan the entrepreneur is able to launch the marketing communication of her business and develop its visibility among potential customers.

Keywords: Marketing communications, digital marketing, search engine marketing, content strategy, marketing communication plan, small business

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Toimeksiantaja	7
3	Markkinointiviestintä	8
3.1	Asiakaslähtöisyys markkinointiviestinnässä.....	8
3.2	Digitaalinen markkinointiviestintä	9
3.2.1	Sisältöstrategia	10
3.2.2	Hakukonemarkkinointi.....	11
3.2.3	Sosiaalinen media ja yhteisöpalvelut	13
3.2.4	Viraalimarkkinointi.....	16
3.3	Markkinointiviestinnän suunnittelu SOSTAC-mallin avulla	17
4	Toimeksiantajan nykytilanne	20
4.1	Asiakassegmentit ja markkinointiviestinnän kohderyhmä	23
4.2	Palvelut	23
4.3	Kilpailijat	24
5	Nykytilan ja tavoitteiden kartoitus markkinointiviestintäsuunnitelman pohjana	25
5.1	Netscouting.....	26
5.1.1	Netscouting- tutkimuksen toteutus	26
5.1.2	Netscouting -tutkimuksen tulokset.....	27
5.2	Teemahaastattelu.....	29
5.2.1	Toimeksiantajan teemahaastattelun toteutus	31
5.2.2	Toimeksiantajan teemahaastattelun tulokset	31
5.3	Business Model Canvas	32
5.3.1	Business Model Canvas -teoria	32
5.3.2	Business Model Canvas markkinointiviestintäsuunnitelman tukena	35
5.4	SWOT	36
6	Markkinointiviestintäsuunnitelma	38
6.1	Markkinointiviestinnän tavoitteet ja lähtökohdat	38
6.2	Markkinointiviestinnän keinot ja kanavat.....	39
6.3	Sisältöstrategia	42
6.4	Yhteenveto ja jatkotoimenpiteet	43
7	Arviointi.....	43
	Lähteet	45
	Kuviot.....	48
	Liitteet.....	49

1 Johdanto

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön aiheena on toimintaa aloittelevan pienyrityksen markkinoitviestintäsuunnitelma. Työn toimeksiantajana toimii helsinkiläinen ompelimoalan yrittäjä, jonka tulevaa ydinliiketoimintaa on vaatteiden korjaus- ja muokkausompelu. Yrittäjä ei ole toteuttanut suunnitelmallista markkinoitviestintää aiemmin, eikä hänen oma ydinosaamisensa ole markkinoinnissa, mistä johtuen markkinoitviestinnän suunnittelu toimeksiantona koettiin kannattavaksi. Koska toimeksiantajan liiketoiminta on vasta alkuvaiheessa eikä yrityksellä ole tämän vuoksi vielä juurikaan tunnettuutta, koettiin suunnitelman laatiminen tärkeäksi ja tarpeelliseksi juuri nyt.

Opinnäytetyön tavoitteena oli laatia yrittäjälle markkinoitviestinnän suunnitelma, jonka avulla yrittäjä saisi toiminnalleen näkyvyyttä ja sitä kautta uusia asiakkaita. Lähtökohtana on ollut huomioida yrittäjän taloudelliset ja ajalliset resurssit. Pyrkimyksenä on ollut löytää sellaiset toimivat markkinoitviestinnänkeinot ja -kanavat, joita yrittäjä pystyy itsenäisesti ja pienellä budjetilla toteuttamaan. Opinnäytetyössä ja sen teoreettisessa viitekehityksessä on tästä syystä keskitytty voimakkaasti digitaaliseen markkinoitviestintään, joka on kustannustehokas ja kohdennettu markkinoitviestinnän muoto.

Sisältömarkkinoitisuunnitelma toteutettiin SOSTAC-mallin avulla. SOSTAC-malli on erityisesti digitaalisen markkinoinnin suunnitteluun tarkoitettu työkalu, joka määrittää kuusi systemaattisesti etenevää suunnitteluvaihetta nykytilan kartoituksesta tavoitteiden määrittelyn ja toimenpidesuunnitelman kautta aina toteutetun markkinoitviestinnän tulosten mittaamiseen asti. (Chaffey & Smith 2013, 3.)

Opinnäytetyön tutkimusosio toteutettiin vertailevaa tutkimusta sekä kvalitatiivisia, eli laadullisia tutkimusmenetelmiä hyödyntäen. Tutkimus- ja kehitysmenetelminä käytettiin nykytilan ja tavoitteiden määrittelemiseksi yrittäjän teemahaastattelua sekä Business Model Canvasia ja lopuksi netscoutingia kilpailijoiden markkinoitviestintäkäytänteiden havainnoimiseksi. Tutkimuksen tuloksia verrattiin teoreettisesta viitekehityksestä esille nousseisiin asioihin. Näiden tulosten pohjalta laadittiin tuotoksena markkinoitviestintäsuunnitelma, joka sisältää ehdotuksen siitä, mihin asioihin yrittäjän kannattaisi markkinoitviestintää toteuttaessaan erityisesti kiinnittää huomiota, jotta uuden yrityksen tunnettuutta saataisiin kasvatettua. Markkinoitviestintäsuunnitelman asiakaslähtöisyyden varmistamiseksi olisi toteutuksessa ollut hyödyllistä selvittää ydinasiakassegmentin tarpeita, motiiveja sekä heidän käyttämiään kanavia esimerkiksi haastatteleamalla potentiaalisia asiakkaita. Aikataulullisista syistä johtuen haastattelut jouduttiin kuitenkin rajaamaan tämän työn ulkopuolelle.

2 Toimeksiantaja

Opinnäytetyön toimeksiantaja on helsinkiläinen pienyrittäjä, joka on perustamassa ompelipalvelualan yritystä Pohjois-Helsinkiin. Toimeksiantaja on jo joitakin vuosia harjoittanut alan liiketoimintaa erittäin pienimuotoisesti oman päivätyönsä ohella. Nyt yrittäjän tarkoituksena on käynnistää liiketoiminta täysipainoisesti ja työllistää itsensä jatkossa yrittäjänä.

Yrityksen ydinpalveluna tulee olemaan valmisvaatteiden muokkaus asiakkaan mittoihin sopivaksi. Lisäksi yritys tarjoaa korjausompelua, vanhojen vaatteiden muodistusta sekä myös uusien vaatteiden ja sisustustekstiilien valmistusta. Yrityksen palvelut tulevat sijoittumaan hintakategorialtaan pääkaupunkiseudun muihin ompelimoyrityksiin nähden keskiluokkaan tai hiekan sen yläpuolelle. Ompelupalveluiden lisäksi yrittäjä valmistaa ja myy vauvan- sekä kissanpesiä, mutta näiden markkinointi- ja myyntikanavat rajattiin resurssisyistä tämän työn ulkopuolelle.

Yritys tulee todennäköisesti toimimaan alkuvaiheessa yrittäjän kotoa käsin, mutta sopivan liiketilan etsintä Pohjois-Helsingistä ja erityisesti Malmin alueelta on käynnissä. Liiketila mahdollistaisi paitsi paremman näkyvyyden yritykselle, myös asiakkaiden vapaamman liikkuvuuden yritykseen. Yrittäjän toimiessa kotoa käsin, on asiakkaan aina ensin otettava yhteyttä tapaamisajan sopiakseen. Lisäksi yrittäjä tarjoaa mahdollisuutta tulla tarvittaessa asiakkaan luokse noutamaan tuotteen korjattavaksi sekä palauttamaan valmiin tuotteen. Myös muokattavien vaatteiden mittojen ottaminen olisi mahdollista asiakkaan kotona tai esimerkiksi työpaikalla.

Yrittäjä ei ole aiemmin toteuttanut suunnitelmallista markkinointiviestintää, sillä yritystoimintaa on toistaiseksi pyöritetty hyvin pienimuotoisesti muun työn ohella. Olemassa olevat asiakkaat on saavutettu joko yrittäjän omista verkostoista tai puskaradion avulla, eli tyytyväisten asiakkaiden suosituksesta. Yrityksen verkkosivut ovat rakenteilla, mutta muita konkreettisia toimenpiteitä markkinointiviestinnän toteuttamiseksi ei ole vielä tehty.

3 Markkinointiviestintä

Tässä luvussa käsitellään markkinointiviestintää ja erilaisia markkinointiviestinnän keinoja. Tekstissä keskitytään erityisesti digitaalisen markkinointiviestinnän keinoihin, sillä opinnäytetyön toimeksiantajan ei ole taloudellisesti kannattavaa toteuttaa markkinointia perinteisissä medioissa, kuten televisiossa, radiossa tai printtamediassa, eivätkä nämä siten ole työn kannalta oleellisia markkinointiviestinnän muotoja.

Markkinointi on yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuvaa viestintää ja useimmiten yrityksestä asiakkaille eniten näkyvä toiminto. Markkinointiviestinnän perimmäisenä tavoitteena on mahdollistaa yrityksen kasvu, joko välillisesti tai suoraan aikaansaamalla kysyntää ja kysyntään vaikuttavia ilmiöitä. (Karjaluo 2010, 11.) Yrityksestä ja sen tarjoomasta ympäristölle muodostuva mielikuva on tärkeä kilpailutekijä ja siksi markkinointiviestinnän suunnittelussa tuleekin huomioida se, millainen imago yritykselle halutaan luoda. (Bergström & Leppänen 2016, 18-19).

Karjaluo (2010, 10-12) painottaa, että nykypäivänä, erityisesti digitaalisen markkinointiviestinnän yleistyttyä, on yrityksen markkinointiviestinnän oltava integroitua. Integroidulla markkinointiviestinnällä tarkoitetaan sitä, että koko organisaatio, kaikki sen elementit sekä kanavat tukevat toisiaan ja vahvistavat yhteistä sanomaa ja sitä kautta yrityksen itsestään rakentamaa brändimielikuvaa. On hyvä muistaa, että asiakas tai potentiaalinen asiakas aina lopulta määrittelee sen kuinka hyvin yritys on onnistunut markkinointiviestinnässään, sillä asiakas tekee ostopäätöksensä usein markkinointiviestinnän kautta yrityksestä ja sen tuotteista saamiensa käsitysten perusteella. Integroidun markkinointiviestinnän avulla yritys pystyy varmistamaan, että asiakkaan kohtaamiset yrityksen tuotteiden ja palveluiden kanssa ovat selkeitä ja yhdenmukaisia. Kun markkinointiviestintä on onnistuneesti integroitua, on yrityksen myös helpompi suunnitella ja toteuttaa markkinointiviestintäänsä paremmin vastaanottajan näkökulmasta ja asiakaslähtöisesti. (Karjaluo 2010, 10-12.)

3.1 Asiakaslähtöisyys markkinointiviestinnässä

Asiakkuusajattelu ja asiakaslähtöisyys ovat nousseet erityisesti viime vuosina entistä voimakkaammin kaiken liiketoiminnan kehittämisen keskiöön. Puhutaan niin sanotusta asiakkaan aikakaudesta, jolloin yrityksen menestyminen on kiinni sen kyvystä luoda asiakkaillensa arvokkaita asiakaskokemuksia (Löytänä & Korkiakoski 2014, 16). Asiakaskokemukset muodostuvat asiakkaan jokaisessa kohtaamisessa yrityksen kanssa ja näiden kohtaamisten aiheuttamat tunteet ja mielikuvat ovat pohjana asiakaskokemuksen syntymiselle. Asiakaskokemus saattaa

muodostua jo ennenkuin varsinaista asiakassuhdetta on syntynyt, erimerkiksi silloin kun potentiaalinen asiakas on vasta tiedonhakuaiheessa ja altistuu tästä syystä yrityksen markkinoitviestinnälle.

Kaiken asiakaslähtöisen liiketoiminnan perustana on ymmärrys asiakkaan tarpeista ja odotuksista. Lähtökohtana on siis selvittää, mitä asiakkaan kokema arvo on ja miten se syntyy. Asiakkaalle tuotettu arvo ei ole palvelun tai tuotteen ominaisuudet itsessään, vaan näiden asiakkaalle tuottama hyöty ja vaikutus asiakkaan tavoitteisiin. Arvoa ei myöskään synny yksipuolisesti tuottamalla, vaan se vaatii asiakkaan ja palvelua tai tuotetta tarjoavan yrityksen prosessien välistä kohtaamista. Näiden kohtaamisten avulla yritys voi selvittää, miten sen tarjoama liittyy asiakkaan prosesseihin ja miten tarjooma voidaan muokata paremmin näihin prosesseihin sopivaksi. (Arantola & Simonen 2009, 3-4; Grönroos 2009, 25.)

On huomioitava, että markkinointi on osaltaan palvelua ja palvelulla asiakkaalle luotu kokemus on aina subjektiivinen, eli asiakkaan omasta näkökulmasta luotua ja tämän omakohtaisesta tulkinnasta ja käsityksestä johtuvaa. Koska markkinoinnin tehtävä on luoda asiakkaalle odotuksia yrityksen tarjoomasta, on kokonaisvaltaisesti positiivisen asiakaskokemuksen varmistamiseksi tärkeää, että luodut odotukset vastaavat yrityksen mahdollisuuksia lunastaa arvopuoksensa. (Löytänä & Kortesus 2011, 95.)

3.2 Digitaalinen markkinointiviestintä

Digitaalisella markkinointiviestinnällä tarkoitetaan yrityksen ja sen asiakkaiden välistä kommunikaatiota ja vuorovaikutusta digitaalisissa kanavissa, informaatioteknologiaa hyödyntäen. Digitaalista markkinointia ei tule nähdä pelkästään internetmarkkinointina, sillä se kattaa internetin lisäksi myös moninaisen joukon muita kanavia, kuten sähköpostin, matkapuhelimen ja älytelevision. Digitaalisen markkinoinnin avulla voidaan myös yhdistää perinteistä ja digitaalista mediaa esimerkiksi vuorovaikutteisten ulkomainosten avulla. Myös sanomalehtien ja radion digitalisoituminen ovat hyviä esimerkkejä siitä, kuinka digitaalinen ja perinteinen markkinointiviestintä ovat nykyään yhä enemmän sulautuneita toisiinsa, eivätkä enää yhtä yksiselitteisesti eroteltavissa itsenäisiksi markkinointiviestinnän muodoikseen. (Karjaluo 2010, 13-14.)

Digitaalisen markkinointiviestinnän eduksi voidaan laskea sen kohdennettavuus, mikä lisää entisestään myös sen kustannustehokkuutta. Digitaalisuuden myötä markkinointiviestintä on muuttunut myös aiempaa interaktiivisemmaksi, eli asiakkaan ja markkinoijan väliseksi vuorovaikutteiseksi viestinnäksi. Yrityksen tuleekin olla jatkuvassa vuorovaikutuksessa asiakkaiden

kanssa myös verkossa ja huomioida tämä päivittäisessä asiakassuhdetoiminnassaan. (Karjaluoto 2010, 127.)

Vaikka markkinointiviestinnän digitalisoituminen avaa valtavan määrän mahdollisuuksia niin käytössä olevien kanavien kuin keinojenkin suhteen, on myös digitaalista markkinointiviestintää suunniteltaessa muistettava ensisijaisesti sen asiakaslähtöisyys. Digitaalinen markkinointiviestintä tulee siis aina suunnitella ja toteuttaa kohderyhmää ajatellen ja tavoitellun asiakas-segmentin tarpeisiin perustuen. (Karjaluoto 2010, 14.) Tästä johtuen, sekä huomioiden verkossa tapahtuvan viestinnän vaatiman nopean reagoinnin, on yrityksen oltava jatkuvasti perillä käsillä olevista trendeistä ja ilmiöistä erityisesti omalla toimialallaan.

3.2.1 Sisältöstrategia

Sisältöstrategialla tarkoitetaan yrityksen verkossa tuottaman sisällön suunnittelua ja hallintaa. Sisältöstrategian keskeisimpänä tavoitteena on yrityksen pitkän aikavälin liiketoiminnan tukeminen. Sisältöstrategian avulla saadaan selville minkälaisia toimenpiteitä vaaditaan, jotta päästään haluttuihin markkinointiviestinnän tavoitteisiin. Koska verkossa on tarjolla valtavia määriä sisältöä eri yrityksiltä ja koska asiakas lopulta aina päättää mitä sisältöjä hän seuraa, on sisällöntuottajan mietittävä tarkoin millaisella sisällöllä oma kohderyhmä saavutetaan. Sisältöstrategian perustana on siis asiakasta kookuttavan sisällön tuottaminen ja asiakkaan johdatteleminen verkossa eri kanavien läpi yrityksen tuottaman sisällön parissa. (Tanni & Keronen 2013, 61, 130-131.)

Sisältöstrategian ensimmäinen ja tärkein vaihe on kärjen valinta ja muodostaminen. Kärjellä tarkoitetaan yrityksen tahtotilaa ja niitä asioita, joista yrityksen menestys rakentuu ja joiden pohjalta sisältösuunnitelmaa lähdetään luomaan. Näitä asioita voivat olla yrityksen osaaminen, tuotteet, palvelut tai markkinat. Kärki muodostetaan siis yrityksen pitkän aikavälin liiketoiminnan kannalta tärkeimmän tekijän varaan, mutta kärkeä valitessa on ensisijaisen tärkeää ottaa huomioon kohteena oleva asiakassegmentti sekä asiakkaan tarpeet ja ostomotiivit. (Tanni & Keronen 2013, 126-133.)

Informaatioikkuna ja ostoikkuna

Sisältöstrategian seuraavassa vaiheessa valitun kärjen pohjalta tehty sisältösuunnitelma jalkautetaan yrityksen verkkosisällöksi. Verkkosisällöstä informaatioikkuna on se näkymä, jonka asiakas useimmiten ensimmäiseksi kohtaa verkossa tutustuessaan yritykseen tai palveluun. Informaatioikkunan sisällön tulisi tämän vuoksi olla kookuttavaa, informatiivista sekä osaamista korostavaa ja sen tulisi olla suunnattu erityisesti uutta tietoa etsiville, passiivisen ostamisen

vaiheessa oleville asiakkaille. Koukuttava sisältö voi olla esimerkiksi video, blogipostaus tai kuvasarja. On kuitenkin huomioitava, että nämä sisällöt tulee aina ensin tuottaa huolellisesti osaksi yrityksen omia verkkosivuja ja vasta sitten jakaa eri kanavissa. Informaatioikkunaan päädytään siis usein hakukoneista tai sosiaalisessa mediassa tapahtuneiden jakojen kautta, joten sisällön tulee olla näissä kanavissa edukseen erottuvaa. Osa informaatioikkunaan päätyneistä kävijöistä kiinnostuu yrityksen tarjoomasta ja heidät tulee ohjata eteenpäin tutustumaan yrityksen palveluun tai tuotteisiin lähemmin. Informaatioikkunasta tulee tämän vuoksi olla luonnollinen polku ostoikkunaan. (Tanni & Keronen 2013, 139-140, 143.)

Ostoikkunan sisältö on suunnattu potentiaalisille asiakkaille, jotka ovat jo kiinnostuneista yrityksen tarjoomasta. Ostoikkunan tehtävä on lunastaa informaatioikkunan luomat odotusarvot ja vakuuttaa potentiaalinen asiakas yrityksen tarjooman sopivuudesta juuri hänen tarpeisiinsa. Informaatioikkunan ja ostoikkunan sisältöjen tulee tämän vuoksi olla yhteneviä keskenään. Ostoikkunasta potentiaalinen asiakas ohjataan ottamaan yhteyttä yrityksen myyntiin. Sisältöstrategian avulla kaikki yrityksen käyttämät verkkokanavat rakentuvat siis yhteisen kärrjen taakse ja kertovat samaa yhtenäistä tarinaa. (Tanni & Keronen 2013, 143-144, 147.)

Sisältöpolut

Sisältöpolun avulla potentiaalista asiakasta tai tiedonhakijaa ohjataan kulkemaan erilaisten aktivointitoimien avulla yrityksen verkkokanavien läpi. Sisältöpolku määrittelee sen mistä tiedonhakija ja potentiaaliset asiakkaat polulle saadaan, miten heidät siellä pidetään ja minne heidät halutaan ohjata. Sisältöpolkua suunniteltaessa tulee kuitenkin huomioida, että vaikka sisältöpolku sellaisenaan muodostaa hyvän tarinan ja asioiden jatkumon, saattaa tiedonhakija liittyä polulle tai poistua sieltä myös matkan varrelta. Jotta myös näille tiedonhakijoille voidaan taata eheä asiakaskokemus, tulee jokaisen sisällön olla oma, myös erillisenä ymmärrettävä kokonaisuutensa ja jokaisen kanavan tulee tukea toistensa sanomaa. (Tanni & Keronen 2013, 150-153.)

3.2.2 Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinointi tarjoaa yritykselle oivan tavan mainostaa, sekä valtavan potentiaalisen näkyvyyden parantamiseen, sillä on arvioitu että yli 75% verkon käyttäjistä hakee tietoa internetistä eri hakukoneiden avulla. Eri hakukoneissa, kuten Googlessa, Bingissä ja Yahoo!ssa tehdään tällä hetkellä yli 30 miljoonaa hakua joka päivä ja hakujen määrä kasvaa joka vuosi arviolta noin 20 prosenttia edellisvuodesta (Joutsu 2015). Myös hakukonemarkkinoinnin osuus kaikesta verkkomainonnasta on jatkuvassa kasvussa. (Karjaluoto 2010, 133.)

Hakukonemarkkinointi jaetaan kahteen osa-alueeseen; hakusanamainontaan ja hakukoneoptimointiin. Tutkimusten mukaan molempiin hakukonemarkkinoinnin muotoihin on kannattavaa panostaa, sillä näkyminen hakutulosten kärjessä on edellytys sille, että internet markkinointikanavana kyetään täysin hyödyntämään. (Karjaluoto 2010, 133.) 80 prosenttia hakijoista lukee Google-hakujen tuloksista nimittäin vain ensimmäisen hakutulossivun, joten sivustolla kävijöiden määrä laskee huomattavasti, mikäli hakutulos sijoittuu muulle kuin tälle ensimmäiselle sivulle. On hyvä huomioida myös hakukoneoptimoinnin tehokkuus ja edullisuus hakusanamainontaan nähden, sillä vaikka yleensä arviolta noin 90 prosenttia yrityksen hakukonemarkkinointiin käyttämästä budjetista kohdistuu maksulliseen hakusanamainontaan, on sen osuus saavutetusta hakuliikenteestä vain noin 10 prosenttia. Vastaavasti yleensä noin 10 prosenttia budjetista kuluu hakukoneoptimoinnin toteuttamiseen, vaikka sen osuus hakukoneen kautta verkkosivuille tulleesta liikenteestä on noin 90 prosenttia. (Joutsu 2015.)

Hakusanamainonta (SEM)

Hakusana- tai hakukonemainonta (SEM eli Search Engine Marketing) tarkoittaa hakukoneiden tarjoamia maksullisia mainontapalveluita, joissa käyttäjän syöttämän hakusanan perusteella esitetään mainos luonnollisten hakutulosten yhteydessä. Maksettua hakusanamainontaa on esimerkiksi Googlessa kolmen ensimmäisen hakutuloksen verran ja lisäksi sivuston oikeaan laitaan sijoittuu kahdeksan hakusanamainosta. (Karjaluoto 2010, 135.)

Hakusanamainokset sijoittuvat hakusivulle sekä hakusanan relevanssin, että mainostajan määrittelemän budjetin perusteella (Karjaluoto 2010, 135). Hakusanamainonnassa on käytössä monia eri hinnoittelumalleja, joista ehkä käytetyin on hinta per klikkaus -malli (CPC eli cost per click). CPC hinnoittelussa maksetaan nimensä mukaisesti jokaisesta yksittäisestä klikkauksesta kyseisen mainoksen kohdalla. Näin yritys maksaa siis ainoastaan siitä näkyvyydestä, joka johtaa kävijän vierailuun yrityksen kotisivulla asti. Klikkauksen hinta vaihtelee kymmenestä sentistä muutamaan euroon ja määräytyy esimerkiksi Googlen AdWordissa sen mukaan, kuinka kilpailtu ja kysytty kyseinen hakusana on.

Karjaluoto (2010, 136-137) huomauttaa, että hakusanamainontaan suhtaudutaan yleisesti esimerkiksi bannerimainontaa suopeammin ja vastaanottavaisemmin, sillä mainonta on pulltyyppistä, eli käyttäjä hakee itse tietoa ja on siten jo valmiiksi kiinnostunut mainoksen aiheesta. Hakusanamainonta on siis edullinen, helppo sekä tehokas tapa mainostaa internetissä.

Hakukoneoptimointi (SEO)

Hakukoneoptimoinnilla (SEO eli Search Engine Optimisation) tarkoitetaan verkkosivuston löydettävyyden parantamista eri hakukoneiden luonnollisten hakutulosten joukossa, tiettyjä hakusanoja käytettäessä (Karjaluoto 2010, 133-134). Yrityksen verkkosivut tulee siis optimoida niin, että sivusto nousee mahdollisimman ylös hakutuloksissa ja kerryttää mahdollisimman paljon ilmaista liikennettä hakukoneiden kautta, sivuston oman sisällön avulla. Hakukoneoptimoinnin näkökulmasta sisällön tulee olla ainutlaatuista, relevanttia, avuliasta ja uniikilla tavalla arvokasta (Joutsu 2015). Käytännössä verkkosivun sisältö laaditaan siis hakusanoista ja sivuston rakenne muokataan tukemaan tätä sisältöä. (Suomen Digimarkkinointi Oy, 2015.)

Hakukoneoptimointi tulisi nähdä jatkuvana, koko ajan käynnissä olevana projektina (Karjaluoto 2010, 134). Hakukoneoptimointia toteuttaessa on kuitenkin pidettävä fokus verkkosivujen käytettävyydessä ja varottava, ettei sivuston asiakaskokemus kärsi hakusanooptimoinnin vuoksi. Joutsu (2015) painotti SEO-koulutuksessaan, että verkkosivujen ensisijainen tehtävä on kuitenkin palvella asiakkaan tarpeita ja tätä kautta kasvattaa asiakaspotentiaalia ja yrityksen tuottoa, eikä palvella yrityksen tarpeita pelkästään sivuston kävijämäärien kasvattamiseksi.

3.2.3 Sosiaalinen media ja yhteisöpalvelut

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan internetpohjaisia sovelluksia, joiden avulla käyttäjät pystyvät jakamaan sisältöä toisilleen omien tarpeidensa ja halujensa mukaan. Yhteisöpalvelut puolestaan ovat osa näiden sovellusten kanavia, joissa käyttäjät pystyvät luomaan omia käyttäjätilejä, eli profiileja ja verkostoitumaan muiden käyttäjien kanssa. Ilmiössä onkin kyse nimenomaan osallisuudesta ja vuorovaikutuksesta. Sosiaalisesta mediasta ja yhteisöpalveluista on muodostunut viime vuosina yhä keskeisempi ja merkityksellisempi osa ihmisten arkipäiväistä viestintää.

Sosiaalisen median kanavia ja niiden vaikutusta ihmisiin ja yhteiskuntaan kuitenkin aliarvioidaan edelleen, mistä johtuen niitä myöskin hyödynnetään yhä liian vähän yritysten ja asiakkaiden välisenä kohtaamispisteenä. Sosiaalisen median kanavat toimivat yritysten kannalta parhaimmillaan juuri alustana asiakasdialogille. Näiden kanavien ei siis ole tarkoitus toimia yrityksen push-mainonnan alustana eikä varsinaisena myyntikanavana, vaan enemmänkin ostamisen mahdollistajana ja brändinrakentajana. (Löytänä & Korhikoski 2014, 113.) Jotta markkinointiviestintä onnistuisi sosiaalisessa mediassa, tulee siis huolehtia ettei se ole liian päällekkäystä tai häiritsevää.

Seuraajien määrää kanavissa on mahdollista kasvattaa esimerkiksi ryhtymällä itse seuraamaan sellaisia tilejä, joiden omistajien uskoisi olevan potentiaalisesti kiinnostuneita oman yrityksen tuottamasta sisällöstä. Omaa tai yrityksen näkyvyyttä ja seuraajien määrää kanavissa voi kasvattaa myös esimerkiksi kommentoimalla ja reagoimalla aktiivisesti muiden tuottamaan sisältöön. On kuitenkin hyvä huomioida, että pelkästään seuraajien runsaalla määrällä ei vielä saavuteta menestystä. Yrityksen kannalta on tärkeämpää, että seuraajat ovat aidosti kiinnostuneita yrityksen tuottamasta sisällöstä ja sitoutettuja seuraamaan kyseistä tiliä.
















Yrityksen kannattaa myös kannustaa ja aktivoida asiakkaitaan jakamaan yritykseen liittyvää sisältöä omissa verkostoissaan erilaisin keinoin. Lisäksi asiakkaiden jakamaa sisältöä kannattaa hyödyntää myös asiakaspalautteen näkökulmasta, sillä tyytyväisen asiakkaan proaktiivisesti jakama positiivinen palaute toimii itsessään myös yhtenä tehokkaimmista markkinointikeinoista (Shaw, Dibeehi & Walden 2010, 83). Vaikka saadun positiivisen palautteen jakaminen saattaakin vaikuttaa joiltain osin niin sanotusti oman egon nostattamiselta, toimivat aidot asiakaskokemukset korvaamattomana todisteena palvelun tai tuotteen laadusta.

Facebook

Facebook on yhteisöpalveluista suurin ja tunnetuin. Facebookilla on maailmanlaajuisesti yli 1,4 miljardia käyttäjää, joista noin 900 miljoonaa vierailee sivustolla päivittäin (Facebook 2016). Yritysten on mahdollista luoda Facebookissa yrityssivu, johon kannattaa lisätä mahdollisimman tarkat luokitukset esimerkiksi yrityksen toimialasta ja sijainnista, jotta sivun löydettävyys hakusanoilla paranee. Yrityssivulle kerätään normaalista henkilökäyttäjäprofiilista poiketen kavereiden sijaan tykkäjiä ja seuraajia.

Yrityssivun kautta yritys voi jakaa sisältöään omina julkaisuinaan sekä luoda maksullisia mainoksia Facebookin mainostustoimintojen avulla. Facebookin suosio takaa jaettavalle sisällölle potentiaalisen laajaan näkyvyyteen, mutta mainokset ovat silti tarkasti kohdennettavissa eri tavoin. Mainokset voidaan kohdentaa esimerkiksi käyttäjän sijainnin, verkkokäyttäytymisen, kiinnostuksen kohteiden tai demograafisten tietojen kuten iän tai sukupuolen mukaan (Facebook 2016b). Kuviossa 1 on kuvattu, kuinka Facebook -mainoksen rakentaminen aloitetaan markkinointitavoitteen määrittelyllä. Markkinointitavoite määrittelee muun muassa mainoksen muodon sekä sijainnin sivustolla. Facebook voi sijoittaa mainokset esimerkiksi kohderyhmän käyttäjien tietovirtaan sisältönä muiden sisältöjen väliin, jolloin mahdollisuudet näkyvyydelle kasvavat. Mainoksia sijoitetaan sivuston täysversiossa myös sen oikeaan laitaan, sekä niin sanottuina mainoskaruselleina käyttäjän uutisvirran väliin.

Mikä markkinointitavoitteesi on?

Tunnettuus	Harkinta	Konversio
 Mainosta julkaisujasi	 Lähetä ihmisiä Facebookissa tai sen ulkopuolella olevaan kohteeseen.	 Lisää konversioiden määrää sivustollasi
 Markkinoi sivuasi	 Lisää sovelluksesi asennuskertoja	 Kasvata sitoutumista sovelluksessasi
 Tavoita yrityksesi lähellä olevia ihmisiä	 Lisää osallistujia tapahtumaasi	 Lisää tarjouksen lunastuksia
 Paranna bränditietoisuutta	 Lisää videon näyttökertoja	 Markkinoi tuoteluetteloa
 Lisää kattavuutta	 Kerää liidejä yrityksellesi	 Kannusta ihmisiä käymään kaupassa

Kuvio 1: Markkinointitavoitteen määrittely Facebook-mainokselle (Facebook 2016c)

Facebook-markkinoinnin tehoa ja tuloksia voidaan seurata Facebookin omien mittaus työkalujen avulla. Mittaus työkalujen avulla voi muun muassa seurata oman yrityssivun kävijätietoja, tykkäysten määrää ja kehitystä, sekä mainosten ja julkaisujen näkyvyyttä. Maksullisille mainoksille on lisäksi olemassa oma mainosten raportointityökalu, jonka avulla mainoksia on mahdollista hienosäätää tehokkaammaksi saavutetun näkyvyyden ja tehon mukaan. (Facebook 2016d.)

Markkinointiviestinnän kustannukset Facebookissa ovat kohtuulliset ja helposti hallittavissa, Mainostaja voi itse määrittellä mainoskampanjansa budjetin joko päivätasolla tai kampanjan kokonaisbudjettina. Budjetin suuruudesta luonnollisesti riippuu, kuinka paljon yritys saa kampanjalleen näkyvyyttä kohderyhmissään. Facebook käyttää mainosten hinnoittelussa kahta eri mallia; näyttöpohjainen hinnoittelu sekä klikkaus pohjainen hinnoittelu. Näyttöpohjaisessa mallissa mainostaja maksaa aina kun sen mainos näkyy määritelylle kohderyhmälle. Klikkaus pohjaisessa mallissa mainostaja puolestaan maksaa ainoastaan, mikäli käyttäjä on klikannut mainosta. (Facebook 2016e.)

Instagram

Instagram on Facebookin omistama maksuton kuvapalvelu ja sosiaalinen verkosto, jonka suosio on kasvanut tasaisesti viime vuosina. Lokakuussa 2010 lanseeratulla palvelulla on tällä hetkellä yli 500 miljoonaa rekisteröitynyttä käyttäjää, joista yli 300 miljoonaa käyttää palvelua päivittäin. Verkostossa jaetaan yli 95 miljoonaa kuvaa tai videota joka päivä. (Instagram 2016.)

Instagram -markkinoinnissakin on huomioitava, että pelkkä tilin luominen ja näyttävien kuvien jakaminen ei itsessään lisää yrityksen näkyvyyttä tai tunnettuutta. Yrityksen tulee käyttää

omissa sisällöissään tarkoin harkittuja aihetunnisteita, eli häshtägejä sekä kommunikoida aktiivisesti seuraajiensa kanssa. Yrityksen kannattaa harkita myös oman persoonallisen häshtägin luomista ja käyttöönottoa. Rohkaisemalla myös asiakkaitaan käyttämään kyseistä aihetunnistetta, kasvaa yritykseen liittyvän julkaistun sisällön määrä ja sitä myöten myös yrityksen näkyvyys lisääntyy.

Myös Instagramissa on mahdollista saada näkyvyyttä omien sisältöjen lisäksi maksullisen mainonnan keinoin. On kuitenkin huomioitava, että Instagramissa maksullisen mainonnan toteuttaminen edellyttää, että Instagram-tili on linkitetty yhteen käyttäjän tai yrityksen Facebookin -tilin kanssa (Instagram 2016b). Toisin sanoen yrityksellä ei voi olla omaa mainosta Instagramissa ilman, että sillä on mainokset mahdollistava tili myös Facebookissa.

Maksullinen mainonta Instagramissa mahdollistaa muun muassa linkit Instagramin ulkopuolille sivustoille, joita palvelussa ei muuten ole mahdollista lisätä tuotettuihin sisältöihin, vaan ainoastaan profiilin kuvaukseen. Instagramissa mainokset ovat aina upotettuina käyttäjän muuhun uutisvirtaan ja ne voivat olla joko kuvia, videoita tai karuselleihin sijoitettuja mainoksia. Mainonta on käytännössä kohdennettavissa ja seurattavissa samoin tavoin kuin Facebookissa. Myös mainosten hinnoittelu perustuu Facebookin hinnoittelumalliin.

3.2.4 Viraalimarkkinointi

Viraalimarkkinointi on markkinoinnin ilmiö, jossa markkinointiviesti kulkee eri sosiaalisissa verkostoissa ihmiseltä toiselle hyvin nopeasti. Viraali -nimitys tulee englanninkielen sanasta virus, jolla tarkoitetaan viestin leviämistä taudin tavoin. Markkinointiviestinnän näkökulmasta viraalimarkkinoinnin ideana on saada ihmiset suosittelemaan ja jakamaan markkinointiviestiä omista verkostoistaan. Internetin ansiosta viesti saattaa kulkea suositusten avulla jopa eri mantereelle ja tuhansien ihmisten nähtäväksi, vain minuuteissa sen alkuperäisestä julkaisusta. Edellä mainitusta johtuen, sekä koska viraali-termi koetaan usein negatiivissävytteiseksi, käytetään ilmiöstä toisinaan myös nimitystä suosittelumarkkinointi. (Karjaluoto 2010, 144; Shaw ym. 2010, 71.)

Viraalimarkkinointi perustuu ihmisten väliseen itsenäiseen viestintään, jolloin viestiä levittävät ihmiset eivät saa korvausta viestin jakamisesta. Tästä syystä sosiaalisissa verkostoissa jaettu viesti koetaan usein luotettavammaksi kuin suoraan yritykseltä tuleva markkinointiviesti. On tutkittu, että toisten ihmisten viestinnällä on vahvempi merkitys myös niissä tilanteissa, joissa niin sanotun puskaradion viesti on ristiriidassa yrityksen omien markkinointiviestien kanssa. Koska ystävän tai tuttavien suosittelu on siis usein kaikkein voimakkaimmin vaikuttava

tekijä brändin valinnassa, on verkkosivustojen tai sähköpostin avulla levitettävät markkinointikampanjat koettu erittäin tehokkaaksi markkinointikeinoksi. (Karjaluoto 2010, 144-145.)

Viraaliefektin eli viestin leviämisen tehon saa aikaan omaperäinen ja vaikuttava markkinointiviesti, joka herättää ihmisissä erilaisia voimakkaita tunteita. Tällaisen viestin levittäminen saa sen jakajassa aikaan usein hyvänolon tunteen sekä kokemuksen yhteisöllisyydestä. Myös viestin jakajan luotettavuudella on suuri merkitys viestinnän tehoon. Viestit leviävät tehokkaammin, mikäli viraalikampanjan alkuvaiheessa viestin välittäjänä toimii voimakas vaikuttaja tai mielipidejohtaja, joka rohkaisee omaa verkostoaan jakamaan viestiä eteenpäin. (Karjaluoto 2010, 144-145.)

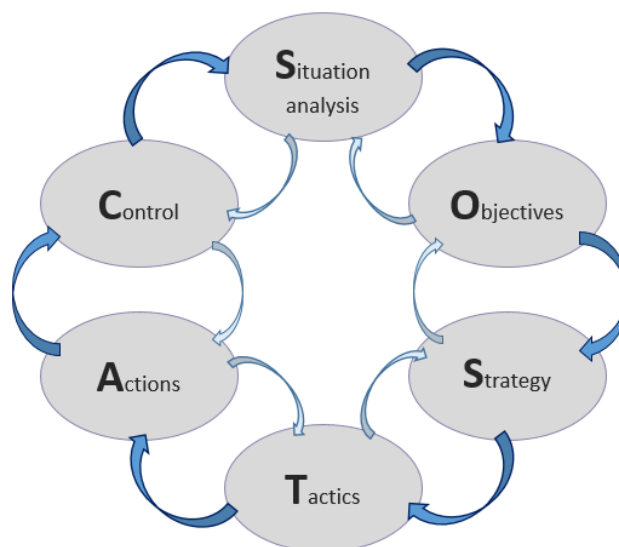
Viraalimarkkinointi kokonaisuutena on kuitenkin viestinnän ja markkinoinnin keinona vielä huonosti tunnettu, sillä sitä on vaikea kuvata tai selittää. Koska viraalimarkkinointi perustuu ihmisten väliseen viestintään jolle ei ole normeja, on viestinnän kulkua usein vaikea ymmärtää. Tämä taas johtaa siihen, että viraalimarkkinoinnin ennustettavuus on huonoa ja sen toteuttaminen voi siksi olla vaikeaa. (Karjaluoto 2010, 144.)

Viraalimarkkinoinnissa yritys voi teoriassa laittaa liikkeelle myös viestejä, jotka eivät ole totuudenmukaisia. Tämä on kuitenkin paitsi eettisesti ja moraalisesti arveluttavaa, myös laisäädännöllisesti rangaistavaa. EU-direktiivi muun muassa kieltää yrityksiä esiintymästä internetissä kuluttajan asemassa. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että yritykset tai sen työntekijät eivät voi maksaa ulkopuolisille henkilöille, kuten bloggajille, yrityksen puolesta puhumisesta. Direktiivi kieltää edelleen myös markkinoimasta yrityksen tuotteita tai palveluita viraalimarkkinoinnin keinoin ilman, että viestinnässä käy ilmi kyseessä olevan mainos. (Karjaluoto 2010, 146.)

3.3 Markkinointiviestinnän suunnittelu SOSTAC-mallin avulla

PR Smithin 1990-luvun alussa kehittämä SOSTAC-malli on yksinkertainen ja hyvin käytännölläinen työväline markkinointiviestinnän suunnitteluun. SOSTAC on yksi kaikkien aikojen käytetyimmistä markkinointiviestinnän suunnittelumalleista ja sen suosio perustuneekin siihen, että kaikessa yksinkertaisuudessaan malli kattaa selkeästi kaikki oleelliset vaiheet tehokkaan markkinointiviestinnän suunnittelemiseksi. Kuviossa 2 kuvattu SOSTAC-malli koostuu kuudesta toisiaan tukevasta vaiheesta, jotka etenevät systemaattisesti nykytilan kartoituksesta toteutetun markkinoinnin tulosten mittaamiseen asti. Mallin nimi tulee sen eri vaiheita kuvaavista englanninkielisistä sanoista situation analysis (nykytila-analyysi), objectives (tavoitteet), strategy (strategia), tactics (toimintasuunnitelma), actions (toimenpiteet), control (mittaaminen ja seuranta). Vaikka malli eteneekin systemaattisesti eteenpäin, ovat vaiheet limittyneet osin

toisiinsa ja jokaiseen edeltävään vaiheeseen on Kuvion 2 havainnollistamien nuolien mukaisesti mahdollista tarvittaessa palata vaiheen sisällön uudelleen määrittelemiseksi. (Chaffey & Smith 2013, 3.)



Kuvio 2: PR Smithin SOSTAC-malli markkinoinnin suunnitteluun (Chaffey & Smith 2013, 4)

Markkinointiviestinnän suunnittelun ensimmäinen vaihe SOSTAC-mallissa on nykytilan analysointi. Nykytila-analyysissä selvitetään nimensä mukaisesti missä ollaan nyt; mihin markkinat ovat kehittymässä, mitä asiakkaat odottavat ja mitkä ovat yrityksen käytettävissä olevat resurssit. Nykytila-analyysiin kuuluu olennaisena osana myös sisäisten kyvykkyyksien ja ulkoisten tekijöiden selvittäminen SWOT-analyysin avulla. (Chaffey & Smith 2013, 3-4.)

Kun nykytila on selvitetty, on aika määritellä tavoitteet, eli se missä halutaan olla. Tavoitteiden avulla selvitetään miksi markkinointiviestintää halutaan suunnitella, mihin sillä tähdätään ja mitä hyötyä sillä pyritään saamaan. Tavoitteiden määrittelemisen selkeyttämiseksi Chaffey & Smith (2013, 22) ovat laatineet Kuviossa 3 kuvatun 5S -mallin. Mallin nimitys tulee sitä kuvaavista viidestä englanninkielisen termistä, jotka vapaasti suomennettuna ovat myynti (sell), keskustelu (speak), palvelu (serve), säästäminen (save) ja säväyttäminen (sizzle). (Chaffey & Smith 2013, 22.)



Kuvio 3: Chaffeyn ja Smithin 5S -malli (Chaffey 2010)

Tarkoituksena on määritellä jokaiselle osa-alueelle tarkennetut tavoitteet, joista yhdessä muodostuu markkinointiviestinnän kokonaistavoite. Myynnin kohdalla esimerkiksi voidaan määritellä tarkka myynnin kasvu, jota markkinointiviestinnällä tavoitellaan. Keskustelun tarkoituksena on päästä lähemmäksi asiakasta tämän tarpeiden selvittämiseksi sekä osallistamalla itse dialogiin että osallistamalla asiakasta vuorovaikutukseen. Tällekin voidaan määritellä tarkat tavoitteet esimerkiksi uutiskirjeen vastaanottajien määrän muodossa. Palvelutavoitteeksi puolestaan voidaan määritellä esimerkiksi asiakkaan tai potentiaalisen asiakkaan yrityksen tuottaman sisällön parissa keskimäärin viettämän ajan kasvattaminen tai sivustolla vierailevien kävijämäärän nostaminen. Säästötavoite on yksinkertaisesti markkinointiviestinnällä tavoitellun kustannussäästön määrä. Digitaalisen markkinoinnin avulla voidaan esimerkiksi tavoitella huomattavia kustannussäästöjä verrattuna markkinointiin painetussa mediassa. Sävyttämällä tarkoitetaan yrityksen brändin kasvattamista ja tälle kasvuille asetettua tavoitetta. (Chaffey & Smith 2013, 22-23.)

Kun tavoitteiden avulla on saatu selvennettyä miksi markkinointiviestintää tehdään, on aika suunnitella strategia. Strategia kertoo miten markkinointiviestinnälle asetettuihin tavoitteisiin päästään. Kun strategia on selvillä, tehdään toimintasuunnitelma. Toimintasuunnitelman avulla selvennetään miten strategia käytännössä toteutetaan, eli mitä resursseja strategian toteuttamiseen tarvitaan ja mikä on aikataulu. Digitaalisen markkinoinnin suunnittelussa toimintasuunnitelmaan kuuluu olennaisena osana sisältöstrategian suunnittelu. (Chaffey & Smith 2013, 4.)

Toimintasuunnitelman pohjalta tarkennetaan tarvittavat toimenpiteet. Määritellyt toimenpiteet täsmentävät kuka tekee mitä ja milloin, kenen vastuulla toteuttaminen on ja onko tähän tarvittavat resurssit olemassa. Viimeinen vaihe SOSTAC-mallissa on seuranta. Seurannan osalta suunnitellaan miten toteutetun markkinointiviestinnän tuloksia mitataan ja seurataan, milloin seuranta suoritetaan ja miten tuloksia analysoidaan. (Chaffey & Smith 2013, 4.)

4 Toimeksiantajan nykytilanne

Tässä luvussa käsitellään toimeksiantajan nykytilannetta ja yritystoiminnan lähtökohtia. Nykytilanteen kartoittaminen yrittäjän teemahaastattelun avulla oli osa opinnäytetyön tutkimusosiota, jonka taustaa ja toteutusta on käsitelty tarkemmin luvussa 5.

Opinnäytetyön toimeksiantaja on ompelimoalan yrittäjä Anni Bohman, jolla on alalta vuosien kokemus ja vahva osaaminen. Bohman kertoo valmistuneensa mallipukineidenvalmistajaksi vuonna 1993 ja työskennelleensä valmistumisensa jälkeen korjausompelijana ja sovittajana muiden työnantajien palveluksessa. Päivätyönsä ohella Bohman on myös pienimuotoisesti ja satunnaisesti myynyt omia käsitöitään, sekä tarjonnut korjausompelupalvelua lähinnä tuttavil- leen ja heidän suosituksesta saaduille uusille asiakkaille. Lisäksi Bohman on tehnyt jonkin verran yhteistyötä helsinkiläisen vaateliikkeen kanssa ja tehnyt heidän asiakkailleen tuotteiden muokkauksia erityisesti silloin, kun liikkeen pääsääntöisesti käyttämä ompelimo ei ole eh- tynyt tai muutoin pystynyt muokkauksia toteuttamaan. Koska toiminnan tuottama liikevaihto on aiemmin jäänyt alle 8500 euron verovelvollisuusrajan, ei toiminta ole vaatinut yritystoi- minnan rekisteröimistä. Vähäiseen liiketoiminnan verovelvollisuuden rajaa nostettiin 10 000 euroon vuoden 2016 alusta (Vero 2016), joten yrityksen rekisteröinti ei ole ollut Bohmanille välttämätöntä vielä kuluvan vuodeenkaan aikana, vaikka liiketoiminta onkin ollut viime aikoina hienoisessa kasvussa. (Bohman 2016.)

Bohmanilla on kuitenkin ollut pitkäaikainen haave oman yrityksen perustamisesta ja itsensä työllistämistä yrittäjänä. Bohman kertoo osallistuneensa vuonna 2013 yrittäjäkursseille, jossa hän kehitti edelleen ja hioi liiketoimintasuunnitelmaansa ja sai sen myötä uuden kim- mokkeen yrityksen perustamiselle. Bohmanin elämäntilanteesta johtuen yrityksen perustami- nen tuolloin ei kuitenkaan olisi ollut kannattavaa, mistä johtuen varsinaisen liiketoiminnan aloittaminen on siirtynyt. Syksyn 2016 aikana Bohman on aktivoitunut liiketoiminnan käynnis- tämisen suhteen ja tavoitteena on saada yritys rekisteröityä ja varsinainen liiketoiminta käyn- nistettyä lähiaikoina. Yrittäjä kertoo etsivänsä sopivaa liiketilaa Helsingin Malmilta tai sen lä- hialueilta, mutta on todennäköistä että yritystoimintaa tullaan alkuvaiheessa harjoittamaan yrittäjän kotoa käsin. Yritykselle on jo suunniteltu nimi, jota ei tässä työssä kuitenkaan vielä haluta tuoda julki, sillä nimeä ei ole vielä toistaiseksi rekisteröity yrityksen käyttöön. Myös yrityksen visuaalisesta ilmeestä ja esimerkiksi logosta on olemassa joitakin suunnitelmia.

Kuluneen syksyn aikana Bohman kertoo saaneensa jonkin verran lisää asiakkaita, joille hän on toteuttanut vaatteiden muokkauksia ja joitakin suurempia korjauksia. Uusia asiakkaita on tul- lut sekä yrittäjän omien tuttavaverkostojen kautta, että olemassa olevien asiakkaiden suosi- tuksesta. Lisäksi Bohman on valmistanut kuluneen vuoden aikana myyntiin vauvan- ja kissan- pesiä, joita hän on myynyt oman henkilökohtaisen Instagram-tilinsä kautta sekä Facebookin

eri kirpputori-yhteisöissä. Markkinointikeinoja ei kuitenkaan ole suunniteltu tarkemmin, vaan tuotteet on lisätty kanaviin nähtäville lyhyen viestin kera, ja esimerkiksi Instagramiin ilman varsinaisia kontakti- tai hintatietoja. Lisäksi Instagramissa on käytetty satunnaisia tuotteisiin liittyviä aihetunnisteita, mutta näiden taustaa tai näkyvyyttä ei ole tarkemmin suunniteltu. Instagram-tilin kautta yrittäjä on saanut myytyä muutamia vauvanpesiä omille verkostoilleen ja näiden jakamien suositusten avulla myös joillekin uusille asiakkaille.

Tulevan liiketoiminnan kannalta tärkeämpää ja pidemmälle tähtäävää toimintaa on kuitenkin korjausompelupalvelu, sillä ompelimopalvelulle on enemmän kysyntää ja potentiaalisia asiakassegmenttejä kuin vauvan- tai eläintenpesille, joiden markkinat ovat äärimmäisen kapeasti rajattuja. Tästä syystä myös opinnäytetyön markkinointiviestintäsuunnitelmassa on keskitytty nimenomaan ompelimopalveluiden markkinointiviestinnän suunnitteluun.

Missio

Missio on yksinkertaistettuna yrityksen perustehtävä. Missio kertoo miksi yritys on olemassa, ketä se palvelee ja mikä sen tarjooma on. Missio on siis lähellä perinteisen liiketoiminta-ajatuksen käsitettä. (Jylhä & Viitala 2013, 329.) Yrittäjän missiona on tarjota jokaiselle ihmiselle, kokoon tai vartalon malliin katsomatta, mahdollisuus täydellisesti istuviin ja persoonallisiin vaatteisiin. Menemällä tarvittaessa asiakkaan luokse, yrittäjä mahdollistaa tarjoamansa palvelun myös niille, joille sen saavuttaminen ei ajan puutteen tai liikuntarajoitteen vuoksi olisi välttämättä muuten mahdollista. (Bohman 2016.)

Visio

Visiolla tarkoitetaan yrityksen kuvaa siitä, millainen se haluaa olla tulevaisuudessa. Visio on yrityksen arvoihin ankkuroitu ja ääneen lausuttu tahtotila, jota konkretisoivat päämäärät ja tavoitteet. Tavoitteet ovat yksityiskohtaisempia tarkennuksia yleisemmän tason päämääristä. Visio on viimekädessä aina voitava tarkentaa myös yrityksessä työskentelevien henkilökohtaisiksi tavoitteiksi, joiden tarkoitus on motivoida ja innostaa henkilöstöä. (Jylhä & Viitala 2001, 205.) Yrittäjän visiona on kasvattaa yrityksestään monipuolinen ja luotettu palveluntarjoaja, jolla on vakaa ja laaja asiakaskunta. Suunnitelmissa on hankkia lähitulevaisuudessa erillinen liiketila Pohjois-Helsingin alueelta, mahdollisimman keskeiseltä ja näkyvältä paikalta, jolloin yrityksestä olisi mahdollista helpommin rakentaa vähintään paikallisesti tunnettu brändi. Liiketilän myötä yrittäjä visioi myös kasvattavansa liiketoimintaansa toisella ompelijalla, mahdollisesti jopa yrityskumppanin muodossa. (Bohman 2016.)

Arvot

Arvot ovat yrityksen sisäinen perusta ja sen pitkäaikaisen toiminnan lähtökohta. Arvojen avulla otetaan kantaa siihen, mitä yrityksessä halutaan vaalia ja kehittää. Arvojen päivittämisen tulisi siksi tapahtua ainoastaan tarkoin harkitusti ja hyvin harvakseltaan. (Jylhä & Viitala 2001, 37, 205.) Tulevan yrityksen tärkein arvo on tuottaa asiakkaille kestävästi ja laadukkaasti toteutettua ompelupalvelua, jonka kautta asiakkaalla on mahdollisuus hyvin istuviin vaatteisiin ja niiden tuottamaan hyvään oloon. Palvelun avulla tekstiilituotteiden käyttöikä voidaan myös pidentää kunnostamalla vanhoja tuotteita.

Resurssit

Anni Bohman on jättäytynyt pois päivätyöstään syksyllä 2016 keskittyäkseen liiketoiminnan suunnitteluun ja yrityksen perustamiseen. Ainakin alkuun Bohman tulee pyörittämään yrityksen päivittäistä operatiivista toimintaa yksin, mikä vaikuttaa myös markkinointiviestintään käytettävissä olevaan aikaan merkittävästi. (Bohman 2016.)

Verkkosivujen rakentamiseen Bohman on saanut talkoohengessä apua ystävältään, jolla on työnsä puolesta tähän tarvittavaa teknistä osaamista, sekä kokemusta eri alustoista ja niiden toimivuudesta. Bohmanilla on kaiken kaikkiaan laajat sosiaaliset verkostot, joita on tarvittaessa mahdollisuus hyödyntää joko niin sanotusti ystävänapuna tai ainakin vapaita markkinoita edullisemmalla hinnalla. Lähipiiristä löytyy muun muassa ammattivalokuvaaja, jonka kanssa yhteistyö on mahdollista esimerkiksi verkkosivujen valokuvien osalta. Lisäksi yrittäjällä on hyvät verkostot useisiin pääkaupunkiseudun pienempiin vaateliikkeisiin, mikä saattaisi mahdollistaa henkilökohtaisen myyntityön avulla yhteistyöneuvottelut korjausompelupalvelun tarjoamisesta liikkeiden asiakkaille. (Bohman 2016.)

Yrittäjä on jo aiemmin sijoittanut korjausompelimotoimintaan tarvittaviin teollisuustasoihin ompelukoneeseen, saumuriin ja imutoiminnolla varustettuun silityskeskukseen. Täten yritystoiminnan käynnistämiseen vaadittavat kone- ja laiteresurssit on jo olemassa. (Bohman 2016.)

4.1 Asiakassegmentit ja markkinointiviestinnän kohderyhmä

Koska yritys ei pysty tyydyttämään kaikkien asiakkaiden kaikkia tarpeita, tulee sen pyrkiä löytämään sille sopivimmat asiakasryhmät eli segmentit, joille tuotetta tai palvelua lähdetään markkinoimaan kohdennetusti. Segmentoinnin perustana on asiakkaiden erilaiset tarpeet sekä tavat toimia. Segmentti on siis ryhmä asiakkaita, joilla on vähintään yksi ostamiseen liittyvä yhteinen piirre. Segmentointi on asiakaslähtöisen markkinoinnin perusedellytys. (Bergström & Leppänen 2016, 132-133.) Yrittäjä määritteli haastattelussa kohderyhmäkseen yleisesti kaikki vaatteiden muokkausta kaipaavat ihmiset, eli heidät joille ei valmisvaatteista aina välttämättä löydy istuvaa vaihtoehtoa. Lisäksi potentiaalisiksi asiakkaiksi mainittiin vanhojen vaatteiden korjausta ja muodistamista kaipaavat sekä uusia vaatteita teettävät ihmiset. (Bohman 2016.)

Keskeisimmäksi asiakassegmentikseen Bohman kuitenkin määritteli hyvin toimeentulevat ihmiset, joilla on tarvetta, kiinnostusta ja intressejä muokkauttaa ostamansa valmisvaatteet täydellisesti omiin mittoihinsa sopiviksi esimerkiksi asemansa tai imagonsa vuoksi. Asiakassegmenttiin kuuluva toimii usein vaativissa tehtävissä, korkeassa virassa tai on muutoin paljon esillä esimerkiksi työnsä puolesta. Kyseinen asiakassegmentti panostaa usein laatuun vaatehankinnoissaan ja on siten sekä halukas että kykenevä maksamaan lisähintaa myös siitä, että vaatteet istuvat täydellisesti asiakkaan omiin mittoihin. (Bohman 2016.) Tämä asiakassegmentti valittiin myös opinnäytetyön markkinointiviestintäsuunnitelman keskeisimmäksi kohderyhmäksi.

4.2 Palvelut

Palvelulla tarkoitetaan yrityksen ydintuotetta, joka on ainakin jossain määrin aineettomien toimintojen sarjasta koostuva prosessi, jonka tarkoituksena on toimia ratkaisuna asiakkaan ongelmiin. Palvelulle on ominaista, että se kulutetaan tai koetaan samanaikaisesti kuin se tuotetaan ja että sen tuottaminen tapahtuu asiakkaan ja palveluntarjoajan välisessä vuorovaikutuksessa. (Grönroos 2009, 76-78.) Grönroos (2009, 26) lisää, että tarjoamalla asiakkaalle lisäpalveluja varsinaisen ydintuotteen tai -palvelun ohella, voidaan saavuttaa kilpailuetua niihin kilpailijoihin nähden, joiden ydintarjoama on hinnaltaan ja laadultaan samantasoista.

Bohman mainitsee ydinpalvelukseen valmisvaatteiden muokkauksen asiakkaan omiin mittoihin sopivaksi. Muokkaus käsittää esimerkiksi vaatteiden kavennukset, lyhennykset, pidennykset ja

muut vastaavat muutostoiimenpiteet. Muokkauksen lisäksi Bohman tulee tarjoamaan vaatteiden korjausompelua ja muodistamista, uusien vaatteiden valmistusta, sekä sisustustekstiilien, kuten verhojen valmistusta ja korjausta. (Bohman 2016.)

Bohmanin ajatuksena on, että hän voisi lisäpalveluna mennä tarvittaessa asiakkaan luokse noutamaan tuotteet muokattavaksi tai korjattavaksi ja niiden valmistuttua palauttaa ne asiakkaalle tämän kotiin tai esimerkiksi työpaikalle. Tämän avulla yrittäjä mahdollistaisi palvelunsa saatavuuden myös niille asiakkaille, joille se ei esimerkiksi liikuntarajoitteen vuoksi olisi muuten saavutettavissa. Noutopalvelun avulla Bohman pystyisi tarjoamaan lisäarvoa myös ydinasiakassegmentilleen, joka koostuu ihmisistä joiden usein mielletään olevan hyvin kiireisiä. (Bohman 2016.)

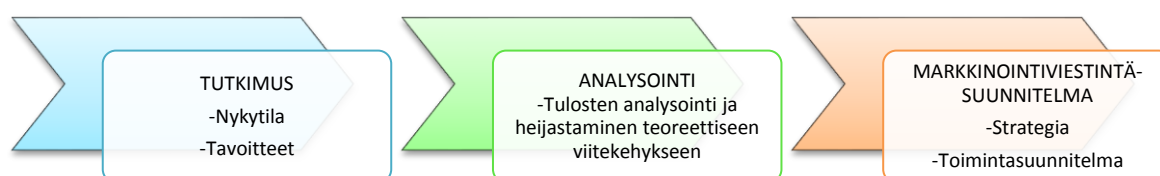
4.3 Kilpailijat

Yrittäjä toi teemahaastattelussa esiin joitakin kyseisellä alueella toimivia yksityisomisteisia ompelimoita, jotka hän kokee paikallisiksi kilpailijoikseen. Näihin kilpailijoihin ja heidän toteuttamaansa markkinointiviestintään on perehdytty tarkemmin myös osana netscouting -tutkimusta luvussa 5.1. Merkittävimmäksi näistä kilpailijoista Bohman nosti nimeltä mainiten Kilpailija A:n, jolla on toimitila kohtalaisen näkyvällä paikalla ja tunnettuutta myös lähialueen ulkopuolella. Muiden kilpailijoiden nimiä Bohman ei haastattelutilanteessa muistanut, mutta kuvaili yritysten sijainnin sekä liikeidean. (Bohman 2016.) Näiden tietojen avulla kyseiset kilpailijat oli helposti selvitettävissä netscouting-tutkimusta varten.

Lisäksi yrittäjä mainitsi teemahaastattelussa kilpailijakseen Helsingin keskustassa vaikuttavan Kilpailija X:n, joka on erikoistunut miesten mittapukuihin. Yritys myy eri brändien valmispukuja, tarjoaa näille korjaus- ja muokkausompelua, sekä valmistuttaa mittatilauspukuja asiakkaan toiveiden mukaisesti. Kilpailija X koetaan kilpailijaksi erityisesti saman ydinasiakassegmentin vuoksi sekä siksi, että myös he tarjoavat yhteistyönä korjausompelupalveluita joillekin Helsingin keskustassa sijaitsevien pienten vaateliikkeiden asiakkaille. (Bohman 2016.)

5 Nykytilan ja tavoitteiden kartoitus markkinointiviestintäsuunnitelman pohjana

Opinnäytetyön toiminnallinen osuus koostui Kuviossa 4 kuvatussa kolmesta eri vaiheesta ja päämääränä oli opinnäytetyön tavoite, eli luoda markkinointiviestinnän suunnitelma aloittelevalle pienyrittäjälle. Markkinointiviestinnän suunnitelmaa lähdettiin työstämään luvussa 3.3 esitellyn SOSTAC-mallin mukaisesti. Toiminnallisen osuuden ensimmäisenä vaiheena oli tutkimus, jonka tarkoituksena oli kerätä tietoa aloittelevasta yrityksestä, sen nykytilasta ja yrittäjän tulevaisuuden visioista, sekä yrityksen toimintaympäristöstä markkinointiviestintäsuunnitelman pohjaksi. Tutkimusosiossa selvitettiin SOSTAC-mallin vaiheista nykytilaa sekä tavoitteita.



Kuvio 4: Opinnäytetyön toiminnallisen osuuden eteneminen

Aineistonkeruun jälkeen, saatuja pohjatietoja verrattiin keskenään ja analysoitiin eri osatekijöiden vaikutusta toisiinsa. Saatua tuloksia verrattiin ja heijastettiin teoreettisessa viitekehässä esille nousseisiin keskeisiin asioihin. Tämän reflektoinnin pohjalta luotiin strategia sekä toimintasuunnitelma markkinointiviestintäsuunnitelman muodossa. Yksityiskohtaisten toimenpiteiden suunnittelu rajattiin tämän työn ulkopuolelle, sillä yrittäjällä ei toistaiseksi ole tarkkaan tiedossa milloin varsinainen liiketoiminta tullaan käynnistämään, eikä tarkan markkinointikalenterin suunnittelu siksi ole vielä ajankohtaista. Seurannan osalta tässä työssä on annettu suositukset jatkotoimepide-ehdotusten muodossa.

Kehittämistyön pohjatiedonkeruu alkoi yrittäjän haastattelulla. Haastattelun tavoitteena oli saada tarkempaa tietoa liiketoiminnan nykytilasta sekä yrittäjän tarpeista ja resursseista markkinointiviestinnän osalta. Haastattelun yhteydessä laadittiin opinnäytetyön tekijän ja yrittäjän yhteisenä työpajana Business Model Canvas. Haastattelun ja Business Model Canvasin pohjalta opinnäytetyön tekijä toteutti netscouting-tutkimuksen sekä laati SWOT-analyysin. Netscouting-tutkimuksen avulla havainnoitiin kilpailijoiden markkinointiviestinnän toimintamalleja ja niiden toimivuutta.

5.1 Netscouting

Yhtenä tutkimusmenetelmänä opinnäytetyössä käytettiin netscoutingia. Netscoutingia käytettiin apuna kilpailijoiden tarkastelussa ja erityisesti näiden markkinointiviestinnän keinojen havainnoinnissa. Havainnoimalla kilpailijoiden toimintaa verkossa, pyrittiin kartoittamaan mitkä markkinointiviestinnän keinot ovat toimivia käytännössä ja toisaalta, mitkä ovat niitä keinoja tai tapoja, jotka eivät toimi ja joita yrittäjän olisi hyvä omassa markkinointiviestinnässään välttää.

Netscoutingissa on yksinkertaistettuna kyse internetin selailusta ja sieltä löytyvän tiedon havainnoinnista. Koska verkossa on saatavilla runsaasti ajantasaista ja jatkuvasti päivittyvää tietoa, on netscouting erityisen käytännöllinen menetelmä markkinatilanteen ja liiketoimintaympäristön ymmärtämiseksi. Sen avulla voidaan myös havainnoida trendien kehitystä, tunnistaa ja ymmärtää markkinoilla jo olemassa olevia ratkaisuja, sekä löytää kokonaan uusia markkina-alueita. (Moritz 2005, 194.)

Ennen netscoutingin aloittamista tulee tarkoin pohtia ja määritellä mitä havainnoidaan ja miten havainnointi toteutetaan. Saatavilla olevan rajattoman tietomäärän vuoksi on tärkeää, että tutkittava aihe on rajattu huolella ja että tutkimuskysymykset ovat mahdollisimman tarkat. Vaikka netscouting on käytännöllinen tutkimusmenetelmä moneen eri tarkoitukseen, on internetin valtava sisältömäärä huomioiden noudatettava aina äärimmäistä huolellisuutta lähteaineiston valinnassa, jotta kerättävän tiedon luotettavuus voidaan varmistaa. (Moritz 2005, 194.)

5.1.1 Netscouting- tutkimuksen toteutus

Netscoutingilla (Liite 4) havainnoitavat kilpailijat valittiin yrittäjän teemahaastattelun pohjalta. Yrittäjä on jo aiemmin kartoittanut olemassa olevat kilpailijat ja näiden markkinatilanteen liiketoimintasuunnitelmaa varten, joten tässä tutkimuksessa keskityttiin liiketoimintasuunnitelmaan valittujen kilpailijoiden näkyvyyden sekä digitaalisen markkinointiviestinnän havainnointiin.

Tutkimuksen kohteeksi valittiin kolme samalla toimialalla toimivaa paikallista kilpailijaa, sekä yksi alan muu toimija, jonka katsottiin olevan kilpailija erityisesti saman ydinasiakassegmentin ja kyseisen yrityksen saavuttaman brändiarvon ja tunnettuuden vuoksi. Lisäksi yritys kilpailee toimeksiantajan kanssa osin yhteistyösopimuksista Helsingin vaateliikkeiden kanssa.

Tutkimuksessa keskityttiin erityisesti havainnoimaan kilpailijoiden käyttämiä digitaalisen markkinointiviestinnän kanavia, sekä niihin tuotettua sisältöä. Keskeisimmäksi havainnointiosaksi tutkimuksessa nousi hakukonenäkyvyys. Lisäksi kiinnitettiin huomiota markkinointiviestinnän sisältöpolkuihin ja verkkosivujen toimivuuteen. Netscoutingissa tarkasteltiin myös yrityksen näkyvyyttä fyysisessä ympäristössään ja nämä tulokset käytiin osin vahvistamassa paikan päällä. Kilpailijoiden tarjoomaa ja kohderyhmiä tarkasteltiin lähinnä muun havainnoinnin ja tulosten analysoinnin tueksi. Netscoutingin tuloksia analysoitaessa on huomioitu, että Helsingin keskustassa sijaitseva Kilpailija X on muita havainnoituja kilpailijoita huomattavasti tunnetumpi ja jo brändiarvoa saavuttanut yritys. Kilpailijoita ei ole tuloksia analysoitaessa varsinaisesti verrattu toisiinsa, vaan havainnoinnilla pyrittiin selvittämään mitkä digitaalisen markkinointiviestinnän keinot kilpailijoilla on käytössä; mitkä keinot toimivat ja mitä toimeksiantaja yrityksen markkinointiviestinnässä tulisi välttää.

5.1.2 Netscouting -tutkimuksen tulokset

Kuten teoreettisessa viitekehyksessä tuli ilmi, on hakukonemarkkinoinnilla merkittävä vaikutus yrityksen näkyvyyteen ja tämä vahvistui myös tutkimuksessa. Havainnoituista paikallisista kilpailijoista ainoastaan Kilpailija A vaikutti panostaneen hakukoneoptimointiin ja yritys nousikin paitsi ensimmäiseksi hakutulokseksi haettaessa paikallista ompelimoa, myös toisen sivun ensimmäiseksi hakutulokseksi haettaessa ompelimoa laajemmin Helsingistä. Kilpailija X:n osalta hakutulokset eivät ole verrattavissa muihin kilpailijoihin, sillä osa käytetyistä hakusanoista ei ole relevantteja tämän yrityksen sijainnin kannalta. Netscoutingin yhteydessä kävi kuitenkin ilmi, että Kilpailija X on ainoa, joka on panostanut myös maksulliseen hakusanamainontaan. On kuitenkin huomioitava, että tutkimuksessa on käytetty rajallista määrää hakusanoja, joten tutkimustulos ei ole muiden kilpailijoiden hakusanamainonnan kannalta välttämättä luotettava.

Yhtä kilpailijaa lukuunottamatta kaikilla havainnoituilla yrityksillä oli oma sivu vähintään yhdessä sosiaalisen median kanavassa, tässä tapauksessa Facebookissa. Yritysten kanaviin tuotama sisältö ja julkaisujen tiheys kuitenkin poikkesivat toisistaan. Yritysten verkkosivujen laadussa oli niin ikään suuria eroja.

Kilpailija C ei ole läsnä missään sosiaalisen median kanavassa tai yhteisöpalveluissa. Yrityksen osalta löytyi ainostaan yksi kauppakeskuksen tuottama julkaisu Facebookista ja yrityksen omat verkkosivut ovat yksinkertaiset ja tylsät. Verkkosivuilla ei käytännössä ole muuta tietoa kuin kuvaus yrityksen toiminnasta sekä yhteystiedot. Kilpailija C sijaitsee paikallisista kilpailijoista kaikkein keskeisimmällä paikalla, eli kauppakeskuksessa, mutta digitaaliseen näkyvyyteensä yritys ei ole panostanut lähes ollenkaan. (Yas-ompelu 2016.)

Kilpailija B käyttää Facebook sivuaan lähinnä aukioloaikojen ja muiden ajankohtaisten asioiden tiedottamiseen. Varsinaista houkuttelevaa tai tiedonhakijaa innostavaa sisältöä ei ole tuotettu. Julkaisuja on vaihtelevalla tiheydellä, välillä viikoittain ja toisinaan muutaman kuukauden välein. Facebook-tili ja verkkosivusto on linkitetty keskenään, mutta esimerkiksi verkkosivuilla linkki näkyy etusivulla URL-polkuna muun tekstin joukossa. Kilpailija B:n osalta ei havaittu lainkaan sisältöä Instagramissa. Yrityksen verkkosivut ovat visuaalisesti levottomat ja vanhanaikaiset. Verkkosivuihin ei ole juurikaan panostettu ja esimerkiksi yrityksen sijaintikartta on itse piirretty. Sivustolla on alisivuja, jotka on linkitetty vasempaan sivupalkkiin. Alasivustojen sisältö on relevanttia, mutta kovin suppeaa, eikä asiakkaalle tuotettua lisäarvoa ole selkeästi mietitty. (Ompelimo Sippe 2016; Sippe 2016.)

Kilpailija A puolestaan hyödyntää Facebookia hieman paremmin markkinointiviestinnän kanavana. Kilpailija A julkaisee Facebookissa kuvia asiakkaille tehdyistä töistä, mutta tarinoin kuvien taustalla ei ole panostettu ja teksteissä on runsaasti kielioppivirheitä. Kuvien laatuun ei myöskään ole juuri kiinnitetty huomiota. Sisältöä tuotetaan muutamia kertoja kuukaudessa. Kilpailija A hyödyntää Facebookin palaute- ja arvostelutoimintoa ja asiakkaat ovat tätä aktiivisesti myös käyttäneet. Näkyvä asiakaspalaute toimii itsessään vakuuttavana markkinointikeinona. Facebook ja yrityksen verkkosivu ovat linkitettyjä keskenään, mutta sisältöjen yhteneväisyyttä tai sisältöpolkua ei ole mietitty. Yrityksen verkkosivuilla on kehoitus siirtyä Facebook -sivulle katsomaan lisäkuvia tehdyistä asiakastöistä. Yrityksen verkkosivut ovat visuaalisesti sekavat ja vanhahkot. Sisältöä on selkeästi mietitty ainakin jonkin verran ja sivustolta löytyykin esimerkiksi tietoa yrityksen historiasta, mutta varsinaista koukuttavaa tai potentiaaliselle asiakkaalle lisäarvoa tuottavaa sisältöä verkkosivuilta ei löydy. Osaamista korostavana sisältönä voidaan pitää työkuvia, joiden yhteyteen on toisinaan liitetty pieni tarina tehdyistä korjauksista. Kilpailija A:lla ei ole omaa Instagram-tiliä, mutta yrityksen sijaintitietoihin liitettyä, muiden käyttäjien tuottamaa sisältöä löytyi hyvin vähäisissä määrin. (Nööp 2016; Ompelimo Nööp Oy 2016.)

Kilpailija X:llä on oma sivu tai tili sekä Facebookissa että Instagramissa. Yritys on selkeästi panostanut tuotettuun sisältöön molemmissa kanavissa ja sisältöä tuotetaan säännöllisesti muutamia kertoja viikossa. Molempia kanavia käytetään myynnissä olevien tuotteiden markkinointiin sekä toisinaan kampanjatiedotuksiin. Facebookiin on tuotettu myös houkuttelevaa sisältöä esimerkiksi tuotteisiin ja etikettiohjeisiin liittyvien videoiden muodossa. Kuvien laatuun sekä tarinoin kuvien yhteydessä on selkeästi panostettu. Instagramissa on käytetty aihetunnisteita sekä itse yritykseen että kuvien tuotteisiin liittyen. Myös verkkosivuihin on panostettu ja sivustolta löytyy runsaasti sekä vakuuttavaa että asiakkaalle lisäarvoa tuottavaa sisältöä. Yhteisöpalvelukanavat toimivat selkästi informaatioikkunana ja yrityksen verkkosivut ostoikku-

nana ja näiden välinen sisältö on yhteneväksi mietitty. Kanavat on linkitetty keskenään selkeästi. (Vaatturiliike Sauma 2016; Vaatturiliike Sauma Instagram 2016; Vaatturiliike Sauma Oy 2016.)

5.2 Teemahaastattelu

Toisena tutkimus- ja tiedonkeruumenetelmänä tässä opinnäytetyössä käytettiin teemahaastattelua. Teemahaastattelun avulla pyrittiin saamaan perustietoa toimeksiantajan nykytilasta ja visiosta. Lisäksi haastattelun tavoitteena oli selvittää toimeksiantajan tarpeita ja tavoitteita markkinointiviestintäsuunnitelman pohjaksi.

Haastattelu on yksi käytetyimpiä kvalitatiivisen, eli laadullisen aineiston tiedonkeruumenetelmiä sen joustavuuden ja tilannemukautuvuuden vuoksi. Haastattelu soveltuu monenlaisiin tutkimustarkoituksiin ja se voidaan toteuttaa monista eri lähtökohdista käsin. Haastattelussa ollaan suorassa vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa, mikä mahdollistaa saatavien tietojen syventämisen lisäkysymyksien ja perustelujen avulla. Lisäksi tutkimusaiheet on mahdollista järjestellä tai muotoilla uudelleen, mikäli haastattelutilanteessa ilmenee tämän olevan tutkimuksen kannalta hyödyllistä tai jopa tarpeellista. Haastateltava on tutkimustilanteessa aktiivinen osapuoli ja voi näin ollen tuoda esiin asioita, joita tutkija ei ole itse osannut pohjatyössä huomioida. Vuorovaikutteinen tutkimustilanne mahdollistaa myös ei-kielellisen viestinnän havainnoinnin. (Hirsjärvi & Hurme 2014, 34-35; Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2009, 52.)

Haastattelun monista eduista huolimatta sillä on tutkimusmenetelmänä myös heikkoutensa ja ongelmansa. Haastattelujen toteuttaminen vie aikaa ja siitä aiheutuu lähes aina kustannuksia. Haastattelut on suunniteltava tarkoin ja haastatteluaineiston litterointi, eli materiaalin purkaminen on hidasta. Lisäksi haastateltavien valinta on tehtävä huolellisesti, joten sopivien haastateltavien etsiminen sekä aikataulujen yhteensovittaminen saattaa viivästyttää tutkimuksen toteuttamista. Haastattelijalta vaaditaan sosiaalisia taitoja ja kokemusta ohjata haastattelua tilanteen edellyttämällä tavalla. Haastattelu sisältää monia vuorovaikutteisia virhelähteitä, jotka saattavat aiheutua ulkoisista häiriötekijöistä haastattelutilanteessa, haastattelijasta tai itse haastateltavasta. Haastateltava saattaa esimerkiksi kokea haastattelijan uhkaavana, haastattelutilanteen muutoin epämiellyttävänä tai olla taipuvainen antamaan sosiaalisesti suotavia vastauksia. (Hirsjärvi & Hurme 2014, 34-35, 127.)

Haastattelussa tutkimusmenetelmänä on siis sekä omat hyvät että huonot puolensa. Haastattelun tiedonkeruumenetelmänä tulee olla perusteltua ja sen soveltuvuutta tutkimuksen ta-

voitteiden saavuttamiseksi tulee harkita, minkä vuoksi erityisesti haastattelun muoto on valittava tarkoin. Haastattelulajeja on useita ja ne voidaan luokitella eri perustein. Yksi yleisimmin käytetty jaotteluperuste on haastattelun strukturointiaste, eli se miten jäsenelty ja muodollinen haastattelu on. Strukturoidussa, eli lomakehaastattelussa kysymykset on tarkasti muotoiltu ja vastausvaihtoehdot ennalta määritelty. Toista ääripäätä edustaa avoin, eli strukturoimaton haastattelu. Avoin haastattelu muistuttaa tavallista keskustelua, joka etenee vapaasti, mutta tutkijan ennalta määrittämän aihepiirin sisällä. Tässä opinnäytetyössä on käytetty puolistrukturoitua teemahaastattelua, joka sijoittuu muodoltaan lomakehaastattelun ja avoimen haastattelun väliin. (Hirsjärvi & Hurme 2014, 43-45, 47; Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2009, 53-54.)

Teemahaastattelu on keskustelunomainen tilanne, jossa haastateltavan vapaalle puheelle annetaan tilaa. Teemahaastattelussa ei käytetä yksityiskohtaisia tai tarkasti muotoiltuja kysymyksiä, vaan keskustelu etenee haastattelijan ennalta suunnitteleminen väljien teemojen mukaisesti. Haastattelijasta pystyy näin ohjailemaan haastattelua tutkimuksen tarpeiden mukaisesti, kontrolloimatta keskustelua kuitenkaan liikaa. Mikäli haastateltavia on useita, pyritään samat teemat käsittelemään kaikkien haastateltavien kanssa. Kaikkia teemoja ei kuitenkaan tarvitse käsitellä samassa laajuudessa eikä samassa järjestyksessä jokaisen haastateltavan kanssa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2009, 55-56.)

Teemahaastattelun pohjatyönä on tärkeää tehdä huolellinen sisältö- ja tilanneanalyysi. Aihepiiriin sekä haastateltavien tilanteeseen on perehdyttävä tarkoin, jotta haastattelu voidaan kohdentaa tutkimuksen kannalta oleellisiin teemoihin. Myös haastateltavat tulee valita huolella tutkimuksen laadun varmistamiseksi. Jo suunnitteluvaiheessa olisi hyvä myös pohtia, miten aineisto tullaan purkamaan ja analysoimaan. Erityisesti mikäli aineistoa kertyy runsaasti, tulisi sen analysointitapa olla mietittynä viimeistään haastatteluvaiheessa, jotta laajasta ja moninaisesta aineistosta on helpompi seuloa tutkimuksen kannalta oleellinen materiaali analysoitavaksi. Haastatteluaineisto tulisi purkaa ja analysoida mahdollisimman pian haastattelujen jälkeen, jolloin aineisto on vielä tuore ja helposti täydennettävissä, mikäli tähän ilmenee tarvetta. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2009, 55-56, 135-136.)

5.2.1 Toimeksiantajan teemahaastattelun toteutus

Toimeksiantajan haastattelun päätavoitteena oli selvittää yrittäjän tilannetta sekä näkemyksiä ja ajatuksia tulevasta liiketoiminnasta ja sitä kautta kartoittaa, mitä tavoitteita markkinointiviestintäsuunnitelmalle tulisi asettaa.

Haastattelu toteutettiin aamupäivällä 10.11.2016 Bohmanin kotona tämän toiveesta ja varsinainen haastattelu kesti noin 45 minuuttia. Koska haastateltava ja haastattelija tunsivat toisensa entuudestaan hyvin, oli haastattelutilanne rento ja keskustelu luonnostaan vapautunutta ja avointa. Toisaalta, johtuen haastateltavan ja haastattelijan läheisestä suhteesta, meinasi keskustelu ajautua useaan otteeseen täysin haastattelun aihepiirin ulkopuolelle. Kuitenkin, koska haastatteluun oli käytettävissä rajallisesti aikaa, saatiin keskustelu nopeasti palautettua takaisin haastattelun aihepiiriin.

Teemahaastattelua varten suunniteltiin teemarunko (Liite 1), joka perustui markkinointiviestinnän suunnitteluun tarvittavaan nykytila-analyysiin ja sen tarpeisiin. Haastattelurunko oli järjestykseltään haastattelussa lopulta vain suuntaa antava ja teemat käsiteltiin keskustelun luontevan kulun mukaisessa järjestyksessä. Jotta suunniteltu teemarunko ei vaikuttaisi liikaa haastateltavan vastauksiin, annettiin haastateltavalle aluksi vapaus kertoa ajatuksiaan liiketoiminnasta ja markkinointiviestinnän tarpeista vapaasti. Haastattelun jälkeen haastattelu literoitiin ja aineisto jäsenneltiin teemojen mukaisesti.

5.2.2 Toimeksiantajan teemahaastattelun tulokset

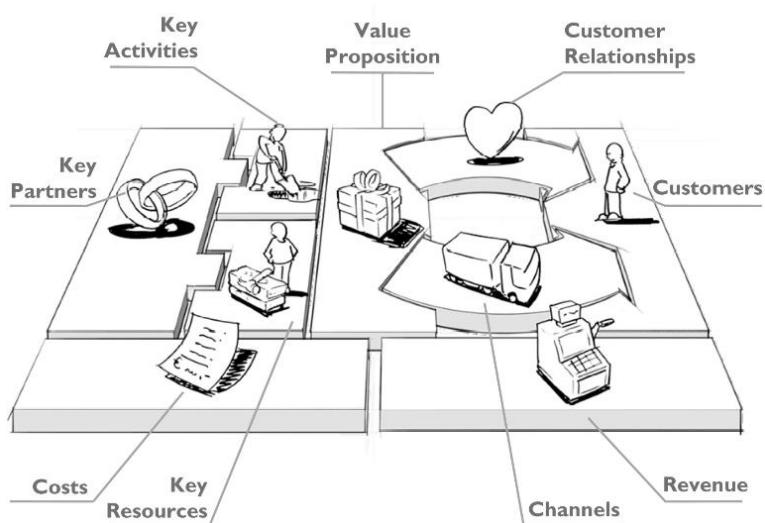
Kuten aiemmin todettu, toimeksiantajan teemahaastattelun tarkoituksena oli saada tietoa yrityksen nykytilasta ja visiosta, sekä yrittäjän tarpeista markkinointiviestintäsuunnitelman suhteen. Haastattelussa kävi ilmi että toimeksiantajalla on jo tarkka käsitys yrityksen asiakas-segmenteistä, sekä pitkälle mietittynä miten palvelua voidaan kehittää entistä asiakaslähtöisemmäksi ja miten asiakassegmenteille voidaan tuottaa lisäarvoa. Yrittäjän haasteena oli kuitenkin tavoittaa nämä potentiaaliset asiakkaat, joten markkinointiviestintäsuunnitelmalta toivottiin erityisesti keinoja yrityksen näkyvyyden ja tunnettuuden kasvattamiseksi. Markkinointiviestintää ei oltu toistaiseksi suunnitelmallisesti toteutettu ja yrittäjä koki ettei hänellä yksin ole tarvittavaa osaamista markkinointiviestinnän suunnitelemiseksi. Toimeksiantajan haastattelun tuloksia on käsitelty lähemmin teemoittain nykytilan kuvauksen yhteydessä luvussa 4.

5.3 Business Model Canvas

Tutkimuksen ja tiedonkeruun toinen vaihe oli Business Model Canvas, joka toteutettiin työpa-
jamenetelmänä yhdessä toimeksiantajan kanssa. Työpaja ajoitettiin aikataulullisista syistä
teemahaastattelun yhteyteen ja toteutettiin siis välittömästi teemahaastattelun jälkeen.
Tässä luvussa perehdyn ensin Business Model Canvasin teoriaan ja sen jälkeen lähemmin Liit-
teessä 2 kuvattuun toimeksiantajan Business Model Canvasiin.

5.3.1 Business Model Canvas -teoria

Kuviossa 5 kuvattu Business Model Canvas (BMC) on Alexander Osterwalderin kehittämä strate-
ginen ja visuaalinen työväline, jonka avulla voidaan suunnitella, testata ja kehittää taloudelli-
sesti kannattavia ja asiakkaalle arvoa tuottavia liiketoimintamalleja. Business Model Canvas
auttaa kuvaamaan selkeällä tavalla liiketoimintaan oleellisesti vaikuttavia tekijöitä, sekä näi-
den välisiä riippuvuus- ja vuorovaikutussuhteita. Mallin avulla voidaan sekä luoda uusia, että
kehittää jo olemassa olevia liiketoimintamalleja. (Osterwalder & Pigneur 2009, 14-15.) Selkeä
ja hyvin rakennettu liiketoimintamalli myös auttaa aloittelevaa yrittäjää kirkastamaan lii-
keideaansa.



Kuvio 5: Business Model Canvas (Osterwalder & Pigneur 2009, 18-19)

Business Model Canvas on yleensä taulukkomuodossa kuvattu malli, joka kattaa neljä liiketoi-
minnan kannalta oleellisinta aluetta; asiakkaat, tarjoaman, infrastruktuurin sekä taloudellisen
elinkelpoisuuden. Taulukko on jaettu yhdeksään liiketoiminnan eri tekijään, jotka yhdessä ku-
vaavat yrityksen ansaintalogiikkaa. Nämä yhdeksän osaa joita seuraavaksi käydään tarkemmin

läpi, ovat asiakassegmentit (customer segments), arvolupaus (value proposition), jakelukanavat (channels), asiakassuhteet (customer relationships), tulovirrat (revenue streams), avainresurssit (key resources), avaintoiminnot (key activities), yhteistyökumppanit (key partners) sekä kulurakenne (cost structure). (Osterwalder & Pigneur 2009, 15-18.)

Asiakassegmentit

Asiakassegmenteissä määritellään mitkä ovat yrityksen tärkeimpiä asiakasryhmiä ja kenelle yritys pyrkii luomaan arvoa (Strategyzer, 2011). Asiakkaat on tärkeää jakaa tarkkoihin segmentteihin esimerkiksi tarpeiden perusteella, jotta yritys pystyy suunnittelemaan ja kohdentamaan liiketoimintaansa asiakkaiden tarpeiden mukaisesti ja välttämään tilanteen, jossa tarjotaan kaikille kaikkea eikä oikeastaan kenellekään mitään. Kun asiakkaat on huolellisesti segmentoitu, on helpompi tehdä päätös siitä, mitä asiakasryhmiä tavoitellaan ja mitkä ryhmät jätetään puolestaan huomioimatta. (Osterwalder & Pigneur 2010, 20.)

Arvolupaus

Arvolupauksen avulla yritys määrittelee, mitä arvoa se pyrkii tuottamaan kullekin valitulle eri asiakassegmentille. Arvolupaus kertoo siis mitä asiakkaan tarpeita pyritään tyydyttämään ja mitä asiakkaan ongelmia autetaan ratkaisemaan. Asiakkaalle tuotettava arvo voi olla muodoltaan joko määrällistä tai laadullista. Määrällistä arvoa ovat esimerkiksi hinta tai palveluun kuuluva aika ja laadullista arvoa puolestaan esimerkiksi palvelun laatu tai tuotteen muotoilu. On tärkeää myös määritellä mitä tuotteita tai palveluita yritys tarjoaa kullekin eri asiakassegmentille. (Osterwalder & Pigneur 2009, 22-25.)

Kanavat

Kanavilla tarkoitetaan niitä markkinoinnin, myynnin ja toimituksen keinoja, joiden avulla yritys viestii arvolupauksestaan ja toimii eri asiakassegmenttien kanssa. Esimerkiksi oman tunnettavuutensa kasvattamiseksi yrityksen on löydettävä ne kustannustehokkaat markkinointikanavat, joiden kautta sen tärkeimmät asiakassegmentit haluavat tulla tavoitetuksi. Kanavilla ja niiden toimivuudella on erityisen tärkeä merkitys asiakaskokemuksen kannalta. (Osterwalder & Pigneur 2010, 26.)

Asiakassuhteet

Yrityksen tulee pohtia minkälaisia omaan liiketoimintaan sopivia asiakassuhteita sen tulee luoda ja ylläpitää kunkin eri asiakassegmentin kanssa. Osa asiakassegmenteistä saattaa esimerkiksi odottaa täysin henkilökohtaista palvelua, mistä osa segmenteistä ei puolestaan ole

valmis maksamaan, vaan edellyttää mahdollisuutta usein kustannustehokkaampaan itsepalveluun. Eri asiakassegmenteillä voi siis olla hyvinkin erilaisia tarpeita ja odotuksia asiakassuhteen osalta, mutta on huomattava, että asiakassuhteella ja sen onnistumisella on aina suuri merkitys kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen kannalta. (Osterwalder & Pigneur 2010, 28.)

Tulovirrat

Tulovirroilla kuvataan yrityksen ansaintalogiikkaa, eli sitä rahallista tuottoa, jonka yritys saa asiakkailtaan tarjoamalla näille arvolupauksensa mukaisia tuotteita tai palveluita. Tulolähteitä tai -virtoja määriteltessään yrityksen tulee miettiä, mitä sen asiakkaat ovat todellisuudessa valmiita maksamaan yrityksen heille tuottamasta arvosta. Samoin tulee pohtia miten tuotteet ja palvelut tulisi hinnoitella eri asiakassegmenttien tarpeita vastaaviksi ja millaisia eri hinnoittelukeinoja tähän tulisi käyttää. Eri hinnoittelukeinoja voivat olla esimerkiksi kiinteähintainen myynti, lisenssimaksut, vuokraus tai käyttöoikeusmaksu. (Osterwalder & Pigneur 2010, 30-32.)

Avainresurssit ja avaintoiminnot

Avainresurssien avulla kuvataan niitä yrityksen kriittisiä voimavaroja, joiden avulla se pystyy toteuttamaan arvolupauksensa valituille asiakassegmenteille ja näin mahdollistamaan oman liiketoimintansa onnistumisen. Avainresurssit voivat olla fyysisiä, älyllisiä, taloudellisia tai henkilöstöllisiä resursseja. Avaintoiminnoilla puolestaan tarkoitetaan niitä konkreettisia tehtäviä ja toimintoja, joita arvolupauksen lunastamiseksi vaaditaan. (Strategyzer, 2011.)

Yhteistyökumppanit

Yrityksen on tärkeää määritellä ketkä ovat sen keskeisimpiä yhteistyökumppaneita, joiden avulla se pystyy täyttämään arvolupauksensa. Koska mikään yritys ei yksinään kykene toteuttamaan aivan kaikkia kannattavan liiketoiminnan kannalta oleellisia avaintoimintoja, se tarvitsee toimivan yhteistyöverkoston. (Strategyzer, 2011.) Yhteistyöverkoston sisällä yritykset voivat hankkia toisiltaan resursseja ja tehostaa näin toimintaansa, optimoida kustannuksia sekä pienentää liiketoimintaan liittyviä riskejä. (Osterwalder & Pigneur 2010, 38.)

Kulurakenne

Kun yrityksen liiketoimintamalliin liittyvä infrastruktuuri on edellä kuvattujen tekijöiden avulla selvitetty, selkiintyy myös liiketoimintaan liittyvien kulujen rakenne (Strategyzer, 2011). Kulurakenteen avulla kuvataan siis kaikkia niitä kustannuksia, jotka yritykselle liiketoi-

minnan harjoittamisesta ja arvolupauksen lunastamisesta aiheutuu. On luonnollista että yritykset usein pyrkivät mininoimaan liiketoiminnasta aiheutuvat kustannukset, mutta on kuitenkin varottava, ettei tätä tehdä arvon tuottamisen kustannuksella ja aiheuteta näin lopulta enemmänkin haittaa liiketoiminnalle. (Osterwalder & Pigneur 2010, 40-41.)

5.3.2 Business Model Canvas markkinointiviestintäsuunnitelman tukena

Toimeksiantaja määrittelee palvelukseen vaatteiden muokkaus- ja korjausompelupalvelun ja asiakassegmentointi mukailee tätä liiketoimintakuvausta. Business Model Canvasiin (Liite 2) nostettiin asiakassegmenteiksi vaatteita korjauttavat ja teettävät, sisustustekstiilejä teettävät sekä vaatteiden muokkausta kaipaavat, eli usein erikoiskokoiset ihmiset. Koska toimeksiantaja suunnittelee kuitenkin keskittyvänsä ensisijaisesti nimenomaan valmisvaatteiden muokkaukseen, valittiin vaatteiden muokkausta tarvitsevat, pukeutumisessaan laatuun panostavat ihmiset ydinasiakassegmentiksi, jolle toimeksiantajan Business Model Canvas erityisesti kohdennettiin. Kyseiseen asiakassegmenttiin kuuluva henkilö kiinnittää usein erityistä huomiota pukeutumiseensa ja on siksi valmis maksamaan lisähintaa myös siitä, että saa mittoihinsa täydellisesti istuvan tai persoonallisen vaateen.

Palvelun arvolupaus onkin tuottaa asiakkaalle laadukkaasti toteutettua vaatteiden muokkauspalvelua, jonka avulla asiakas voi varmistua vaatteidensa istuvuudesta ja edustavuudesta. Istuvien ja edustavien vaatteiden avulla asiakkaalle voidaan tuottaa myös emotionaalista arvoa, mikäli esimerkiksi asiakkaan itsevarmuus paranee sopivien vaatteiden myötä. Tällaisen emotionaalisen arvon luomisen mahdollisuudet ovat lähes rajattomat, sillä merkitykselliset kokemukset ovat aina yksilöllisiä ja nousevat asiakkaan omasta arvomaailmasta. Lisäksi tuotteiden nouto- ja toimituspalvelun avulla asiakkaalle voidaan tuottaa lisäarvoa helpottamalla tämän ajankäyttöä sekä palvelun saatavuutta.

Erityisesti ydinasiakassegmentin kanssa pyritään jatkuvaan ja pitkäikäiseen asiakassuhteeseen, sillä erikoiskokoilla henkilöillä vaatteiden muokkaustarve on useimmiten toistuvaa. Asiakkaisiin pyritään luomaan luottamussuhde, jolloin asiakas paitsi palaa palvelun tuottajan luokse mielellään, myös palvelun tuottaminen asiakaslähtöisesti on huomattavasti helpompaa.

Kohderyhmän tietoisuuteen nousemisen mahdollistamiseksi on erityisen tärkeää panostaa viestintäkanaviin. Kohderyhmää tavoitellaan ensisijaisesti digitaalisen markkinointiviestinnän keinoin, panostamalla paitsi yrityksen verkkosivuihin myös aktiiviseen läsnäoloon sosiaalisen median kanavissa ja yhteisöpalveluissa. Asiakkaita pyritään tavoittelemaan myös pääkaupunkiseudun vaatealiikkeen kautta, joiden tiloissa palvelua voitaisiin tarjota asiakkaalle jo heti

vaateostosten yhteydessä. Nämä vaateliikkeet ovatkin myös yksi yrityksen keskeisimmistä yhteistyökumppaneista. Muita keskeisiä yhteistyökumppaneita ovat ompelimotarvikeliikkeet ja -tuket, joiden kautta yrittäjä tulee hankkimaan tarvittavat materiaalit, kuten kankaat ja langat. Oman tarjoomansa laadun varmistamiseksi yrittäjän tulee kiinnittää erityistä huomiota siihen, mistä materiaalit hankitaan ja varmistua näiden tuotteiden laadusta.

Yrityksen tarjoaman palvelun hinnoittelussa tullaan käyttämään kertahinnoittelua, jolloin asiakas maksaa tuotetusta palvelusta kertaluontoisesti. Palvelun hinta riippuu tuotetun työn vaativuudesta ja siihen käytetystä ajasta. Palvelun hinnoittelu tulee perustumaan vakiintuneeseen markkinahintaan, jolloin hinnan rooli markkinoinnissa pidetään vähäisenä ja tavoitteena on tuotto-odotukset (Jylhä & Viitala 2013, 97). Yrittäjä on hinnoitellut palvelunsa markkinahintojen keskivaiheille tai hieman sen yläpuolelle.

Yritystoiminnan suurimpana kuluna tulee olemaan liiketilan vuokra, muut kiinteät kustannukset pystytään pitämään alhaisina. Yrittäjä on yrityksen ainut työntekijä, eikä esimerkiksi palkkakuluja tästä johtuen ole ollenkaan. Markkinoinnista tulee aiheutumaan jonkin verran kustannuksia, joskin tämän opinnäytetyön tuotoksena tehdyssä markkinointisuunnitelmassa on kulut pyritty pitämään mahdollisimman alhaisina. Lisäksi tulee varautua muun muassa laitteiden huoltoon liittyviin kustannuksiin.

5.4 SWOT

SWOT-analyysin avulla opinnäytetyössä pyrittiin saamaan tilannearvio yrityksen toiminnasta ja lähtökohdista markkinointiviestintäsuunnitelman tueksi. SWOT-analyysin toteutuksessa hyödynnettiin teemahaastattelun sekä Business Model Canvas -työpajan avulla yrityksestä kerättyä pohjatietoa.

SWOT-analyysiä käytetään perinteisesti yrityksen perustamisvaiheessa liikeidean muotoilun apuna, mutta myös hyödyllisenä työkaluna yrityksen kehittämiseen eri tilanteissa. Analyysin avulla voidaan arvioida samanaikaisesti sekä yrityksen sisäistä kyvykkyyttä ja resursseja, että sen ulkoisen toimintaympäristön kehitystä ja piirteitä. (Jylhä & Viitala, 2013, 43-44.)

SWOT-nimitys tulee nelikenttämenetelmän pohjana olevista englanninkielisistä sanoista strengths (vahvuudet), weaknesses (heikoudet), opportunities (mahdollisuudet) ja threats (uhat). Menetelmän lopputuotoksena on toimenpidemääritys, jonka avulla voidaan reagoida ajoissa toimintaympäristössä tapahtuviin muutoksiin ja näin minimoida riskit liiketoiminnassa. SWOT-analyysi ohjaa siis yritystä kohdistamaan huomion oikeisiin asioihin. (Jylhä & Viitala 2013, 43-44.)

SWOT - analyysi markkinointiviestintäsuunnitelman tukena

SWOT -analyysin (Liite 3) perusteella yrityksen suurimpana vahvuutena tulee olemaan yrittäjän kokemus ja ammattitaito. Vuosien kokemus vaativasta asiakaspalvelutyöstä ohjaa yrittäjää automaattisesti asiakaslähtöiseen ajattelutapaan ja jo liiketoiminnan suunnittelussa yrittäjä on osannut ottaa huomioon asiakkaan tarpeet ja motiivit. Pitkä ja monipuolinen kokemus ompelimoitöistä taas on vahvistanut yrittäjän ammattitaitoa entisestään, mikä mahdollistaa myös vaikeampien toimeksiantojen toteuttamisen laadukkaasti. Yrittäjän kyky verkostoitua ja jo olemassa olevat laajat verkostot ovat myös yksi merkittävä vahvuus. Toistaiseksi lähes kaikki yrittäjän asiakkaat on saavutettu omien verkostojen sekä näiden verkostojen kautta Levinneen puskaradion avulla. Verkostoja kannattaa jatkossakin hyödyntää sekä uusien asiakkaiden saamiseksi että yhteistyömahdollisuuksien kannalta.

Yrittäjä on jo aiemmin hankkinut tarvittavat teollisuustasoiset koneet ja laitteet, joten yritystoiminnan käynnistämiseksi ei tarvita suuria alkuinvestointeja ja teknisesti liiketoiminta olisi siten mahdollista aloittaa heti. Yrityksellä ei kuitenkaan ole vielä liiketiloja, joten se tulee todennäköisesti toimimaan alkuvaiheessa yrittäjän kotoa käsin. Toisaalta tämä voidaan nähdä liiketoiminnan kuluja kannalta vahvuutena, sillä liiketilan vuokraa ei tarvitsisi maksaa liiketoiminnan alkuvaiheessa, kun liikevaihto on vielä matala. Liiketila kuitenkin mahdollistaisi muun muassa yrityksen fyysisen näkyvyyden, mikä osaltaan lisäisi yrityksen tunnettuutta ja helpottaisi brändin rakentamista.

Liiketoiminnan aloittamisen kannalta yrityksen suurin heikkous onkin juuri tunnettuuden puute. Erityisesti mikäli yritys toimii yrittäjän kotoa käsin, tulee sen panostaa voimakkaasti digitaaliseen näkyvyyteensä, sillä muuten potentiaaliset asiakkaat eivät voi tietää yrityksen olemassaolosta. Heikkoutena voidaan nähdä myös ajalliset resurssit, sillä yrittäjä tulee olemaan ainakin alkuvaiheessa yrityksen ainoa työntekijä, jolloin esimerkiksi juuri markkinointiviestinnän toteuttamiselle ei todennäköisesti jää riittävästi aikaa.

Vallalla oleva kestävä kehityksen ja ekologisuuden trendi voidaan nähdä mahdollisuutena yritystoiminnan kannalta. Ihmiset panostavat myös vaatehankinnoissaan entistä enemmän määrän sijaan laatuun. Maksaessaan tuotteesta enemmän, asiakas yleensä vaatii siltä myös täydellisempää istuvuutta ja on valmis maksamaan tästä lisähintaa. Yrittäjän laajat sosiaaliset verkostot voidaan nähdä paitsi sisäisenä vahvuutena kuten edellä kuvattu, myös ulkoisena mahdollisuutena. Yrittäjällä on verkostoja myös Pohjoismaiden taide- ja kulttuurialan piireihin, mikä avaa mahdollisuuksia yhteistyölle myös Suomen rajojen ulkopuolelle.

Yrityksen tulevaisuuden kannalta merkittävimpiä uhkia on yrityksen sijainti keskustan ulkopuolella, jolloin osa muuten potentiaalisista asiakkaista karsiutuu pois. Lisäksi uhkana voidaan

nähdä uudet sekä nykyiset kilpailijat alueella sekä asiakassegmentin parissa. Käytettyihin materiaaleihin liittyy myös laadullisia uhkia, sillä mikäli esimerkiksi käytetyissä kankaissa ilmenee laatuongelmia, voi tämä vaikuttaa suoraan myös yrittäjän imagoon ja palvelun laadusta saatuun mielikuvaan.

Markkinointiviestintään käytettävissä olevien aikaresurssien niukkuus korostaa sitä uhkaa, etteivät potentiaaliset asiakkaat ehkä löydä yrittäjää verkosta, sillä erityisesti sosiaalisessa mediassa on tärkeää olla tiiviisti ja jatkuvasti läsnä positiivisen brändimielikuvan sekä asiakasläheisen viestinnän varmistamiseksi. Sijaintiin liittyvää uhkaa yrittäjä pystyy sen sijaan pienentämään tarjoamalla lisäpalveluna mahdollisuutta mennä asiakkaan luokse ottamaan mittoja ja toimittamalla korjatun tuotteen esimerkiksi asiakkaan työpaikalle. Lisäksi yrittäjän mahdollisuus joustaa työajoissa helpottaa yrityksen sijainnin tuomaa uhkaa.

6 Markkinointiviestintäsuunnitelma

Tässä luvussa esitellään ehdotus aloittelevan ompelimoalan yrittäjän markkinointiviestintäsuunnitelmaksi sekä perusteluja suunnitelluille toimenpiteille. Suunnitelmassa on keskitytty erityisesti digitaalisen markkinointiviestinnän keinoihin.

6.1 Markkinointiviestinnän tavoitteet ja lähtökohdat

Toimeksiantajayrityksen markkinointiviestinnän tavoitteena on yrityksen tunnettuuden ja sitä kautta asiakasmäärien kasvattaminen. Kasvavien asiakasmäärien avulla yrityksen liikevaihtoa ja tuottoa on mahdollista kasvattaa. Suunnitelmallista markkinointia ei yrityksen osalta ole vielä toistaiseksi käytännössä toteutettu, eikä yrittäjällä ole olemassa markkinointiviestinnän suunnitelmaa. Myöskään markkinointibudjettia ei ole vielä tarkemmin mietitty, mutta koska kyseessä on aloittava yritys ja on tiedossa että markkinointiin käytettävät taloudelliset resurssit tulevat olemaan rajalliset, pyritään markkinointiviestinnän kulut pitämään suunnitelmassa mahdollisimman alhaisina.

Koska yritystä ollaan vasta perustamassa, sille ei ole ehtinyt vielä kertyä merkittävää määrää asiakkuuksia. Markkinointiviestinnän kohderyhmänä on tästä johtuen alkuvaiheessa erityisesti potentiaaliset asiakkaat ja tiedonhakijat. Koska opinnäytetyön nykytila-analyysissä määritelty ydinasiakassegmentti on melko kapea ja yrittäjän on huomioitava myös muut korjausompelu-

palvelua etsivät potentiaaliset asiakkaat, on markkinointiviestintäsuunnitelmaa luodessa pyritty löytämään sellaiset keinot, joilla voidaan kasvattaa näkyvyyttä mahdollisimman laajalle asiakaspotentiaalijoukolle.

Yrityksen verkkosivujen rakentaminen on aloitettu ja tähän on saatu apua ja tukea lähipiiriin kuulavalta henkilöltä, jolla on teknistä osaamista sivuston rakentamiseksi. Opinnäytetyötä varten ei kuitenkaan ehditty saada kyseiseltä henkilöltä tarkempaa tietoa siitä, millaiset rakenteilla olevat verkkosivut ovat, millainen esimerkiksi on visuaalinen ilme ja sivuston rakenne tai mitä sisältöä sivustolle on suunniteltu sisällytettäväksi. Yrittäjä on käyttänyt omaa henkilökohtaista Instagram-tiliään jonkin verran yrityksen tuotteiden markkinointiin, mutta muita markkinointiviestinnän kanavia yrityksellä ei vielä toistaiseksi ole ollut käytössä.

Markkinointiviestintää tullaan painottamaan digitaalisiin kanaviin niiden kustannustehokkuuden vuoksi. Digitaalisten kanavien osalta yrityksen markkinointiviestintä on rajattu sosiaalisen median kanavista facebookiin ja instagramiin sekä yrityksen omiin verkkosivuihin.

6.2 Markkinointiviestinnän keinot ja kanavat

Verkkosivut toimivat usein yrityksen käyntikorttina, joten niiden tulee olla laadukkaat ja selkeät, sekä tarjota riittävästi informaatiota. Toimeksiantajan verkkosivut ovat vasta rakenteilla ja niiden kehittämisessä tuleekin kiinnittää heti alusta alkaen erityistä huomiota visuaalisuuteen sekä asiakaslähtöisyyteen. Asiakaslähtöisyyden kannalta on tärkeää kiinnittää huomiota visuaalisuuden ja käytettävyyden lisäksi myös sivuston sisältöihin. Asiakkaan koukuttamisen kannalta ei ole riittävä, että verkkosivuilla on kerrottu mitä yritys tekee ja mistä yrityksen tavoittaa. Verkkosivuille olisi suositeltavaa sisällyttää asiakassegmenttiä kiinnostavaa ja toimialaa tukevaa muutakin sisältöä, kuten pukeutumis- ja etikettiohjeita sekä esimerkiksi tekstiilien hoitosuosituksia. Näin potentiaaliselle asiakkaalle pystytään tarjoamaan kokonaisvaltaisempi asiakaskokemus jo tiedonhakijavaiheessa. Toisaalta tulee kuitenkin myös varoa, ettei sivustoa ahdeta liian täyteen, jolloin sen rakenteen selkeys saattaa kärsiä ja käytettävyys heikentyä.

Hakukoneoptimointiin ja hakusanamainontaan panostaminen on pienelle yritykselle elintärkeää, sillä yrityksen tulee näkyä siellä mistä kuluttajat etsivät tietoa. Kuten opinnäytetyön tutkimusosiossakin todennettiin, tulee yrityksen näkyä hakutuloksissa ensimmäisten joukossa potentiaalisen asiakkaan etsiessä verkosta korjausompelijaa, sillä muuten yritystä ei käytännössä ole asiakaspotentiaalille edes olemassa. Yrityksen verkkosivuja rakentaessa tulee tämän vuoksi heti alusta alkaen harkita tarkoin, miten niiden sisältö rakennetaan ja mitä hakusanoja

sivustolle sisällytetään. Yrittäjän toimialaan liittyviä, useimmiten käytettyjä hakusanoja kannattaa kartoittaa avainsanatutkimuksen avulla. Avainsanatutkimuksessa kannattaa hyödyntää olemassa olevia työvälineitä, kuten Google AdWord Keyword Planner, Google Trends sekä Keyword Tool. Avainsanakartoituksessa on tärkeää huomioida yksittäisten hakusanojen lisäksi erilaiset sanayhdistelmät ja lausekkeet. Suosittelen, että hakusanojen osalta huomioidaan myös muut ompelimopalvelua sivuavat ja ydinasiakassegmentin kannalta oleelliset hakusanat, kuten mittatilauspuku tai juhlapuku. Tällöin myös kyseisiä tuotteita etsivät löytävät yrityksen palvelut mahdollisena ratkaisuna ongelmaansa. Lisäksi hakusanamarkkinoinnissa kannattaa ottaa huomioon myös maantieteelliset rajaukset niin, että näkyvyyttä saataisiin koko pääkaupunkiseudun ja kehyskuntien mittakaavassa. Hakukoneoptimoinnin lisäksi yrittäjän kannattaa ehdottomasti panostaa myös maksulliseen hakusanamainontaan, jolla voidaan taata hakukoneoptimointiakin parempi näkyvyys ja erottuvuus hakutuloksissa. Hakukonemainonta on kustannuksiltaan edullista ja CPC-hinnoittelun ansiosta yrittäjä maksaa ainoastaan verkkosivulla käyntiin päätyneestä näkyvyydestä.

Yrityksen tulisi hyödyntää sosiaalisen median kanavat sekä yhteisöpalvelut markkinointiviestinnässään. Suosittelen että yritykselle perustetaan omat, yrittäjän henkilökohtaisista tileistä erilliset yritystiltilt sekä Facebookiin että Instagramiin. Yrittäjä toki voi, ja hänen kannattaakin myös jatkossa jakaa yrityksen tileillä julkaistua sisältöä myös omien henkilökohtaisten tiliensä kautta. Lisäksi kannattaa kehoittaa omia verkostojaan jakamaan sisältöä eteenpäin. Näin yrityksen julkaisut saadaan erityisesti toiminnan alkuvaiheessa helpommin levitykseen, mikä mahdollistaa laajemman näkyvyyden. Yrittäjän kannattaa hyödyntää sosiaalisen median sisältöjen jakamisessa ajastettuja jakoa, jolloin sisältöä voidaan tuottaa silloin kun itsellä on aikaa ja laittaa jakoon puolestaan silloin kun kyseisissä kanavissa on aktiivisin käyttäjäaika.

Sosiaalisen median kanavissa sisällön tulisi olla tunnelmakeskeistä ja herättää ihmisissä tunteita. Ihmisiin voidaan usein vedota mielenkiintoisten tarinoiden avulla, mikä yrittäjän kannattaa huomioida sisältöjä suunnitellessaan. Tunteisiin vetoavan sisällön avulla voidaan helpommin mahdollistaa myös viraalimarkkinointi. Kuvien laatuun ja kirjoitusasuun kannattaa kiinnittää erityistä huomiota. Lisäksi suosittelen yrittäjää pohtimaan mahdollisia asiakaspotentiaalia aktivoivia kilpailuja Facebookissa sekä Instagramissa. Kilpailut kannattaa rakentaa niin, että niissä on mukana kehoitus toimintaan joka aktivoi ihmisiä jakamaan tuotettua sisältöä omilla verkostoissaan, jolloin voidaan saavuttaa lisää näkyvyyttä aina uusien potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa.

Facebookin osalta suosittelen yrittäjää panostamaan myös maksulliseen mainontaan. Mainokset on helposti kohdennettavissa oikeille kohderyhmille ja mainonta on kustannuksiltaan edullista. Mainosten kohderyhmää kannattaa harkita huolella ja pohtia mitkä ovat ne yhteisöt ja

sivustot, joilla yrittäjä saavuttaa toivottua näkyvyyttä potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa. Kampanjalle kannattaa määritellä kokonaisbudjetti, jolloin kustannusten hallinta helpottuu entisestään. Maksullisen mainonnan osalta yrittäjän kannattaa harkita esimerkiksi tuttavapiiristä löytyvän ammattilaisvalokuvaajan osaamista, jotta mainosten kuvien laatu pystytään varmistamaan.

Myös Instagramissa suosittelen yrittäjää lisäämään aihetunnisteiden lisäksi kuvien yhteyteen lyhyitä tarinoita kuvien taustalla. Tarinoiden muotoilussa tulee kuitenkin olla tarkkana ja teksti on aloitettava kiinnostusta herättävällä tavalla, sillä vain kolme ensimmäistä tekstiriviä tulee näkyviin automaattisesti ja loput tekstistä lukijan tulee käydä klikkaamassa auki. Suosittelen myös luomaan yritykselle oman persoonallisen aihetunnisteen, eli hästägin. Helposti muistettavalla ja yritykseen liitettävissä olevalla aihetunnisteella voidaan kasvattaa yrityksen brändiarvoa. Muiden aihetunnisteiden osalta kannattaa tutkia olemassa olevien, alaan liittyvien aihetunnisteiden suosiota ja käyttää niitä tunnisteita, joiden huomataan olevan suosituja ja näin mahdollistavan näkyvyyttä.

Instagram -kuviin on mahdollista lisätä vesileima, jonka avulla voidaan varmistaa että ihmiset liittävät kuvan ja sisällön automaattisesti kyseisen yrityksen tuottamaksi. Suosittelenkin yrittäjää käyttämään esimerkiksi yrityksen logoa vesileimana tuotetuissa kuvissa. Logon avulla voidaan edistää myös yrityksen brändiarvon kasvattamista. Lisäksi yrittäjän kannattaa käyttää kuviensa yhteydessä liiketilansa sijaintia paikkatunnisteena. Näin voidaan edistää konkreettista asiakasliikennettä yritykseen. Instagramin yritystiliin on mahdollista lisätä myös niin sanottu yhteydenottopainike, jonka avulla asiakas saa yritykseen suoraan yhteyden. Yrityksen on suositeltavaa ottaa tämä painike käyttöön. Maksullista mainontaa Instagramissa ei kohdeyhmän huomioiden mielestäni ole välttämättä vielä heti alkuvaiheessa tarpeellista toteuttaa, mutta suosittelen panostamaan myös tähän jatkossa, mikäli se asiakaspotentiaalin kannalta alkaa näyttämään kannattavalta.

Suosittelen toimeksiantajaa pohtimaan jatkossa myös mahdollisuutta yhteistyöhön bloggajien kanssa. Bloggajat toimivat seuraajilleen usein voimakkaina vaikuttajina ja näiden suosituksella saattaa olla tuotteelle tai palvelulle suurikin markkinointiarvo. Blogiyhteistyössä on kuitenkin muistettava ottaa tarkkaan huomioon, että markkinointikeinot noudattavat lainsäädäntöä.

Yrittäjän käytännössä ainut, mutta varsin tehokas markkinointikanava tähän asti on ollut word-of-mouth (WOM) eli puskaradio. Yrittäjän tulee myös jatkossa pyrkiä huolehtimaan siitä, että tyytyväiset asiakkaat jakavat positiivisia kokemuksiaan omissa verkostoissaan ja suosittelevat näin yrittäjää uusille potentiaalisille asiakkaille. Tyytyväinen asiakas toimii tehokkaana

brändilähettiläänä. Lisäksi yrittäjän kannattaa jatkossakin pyrkiä tekemään yhteistyötä esimerkiksi muutaman vaateliikkeen kanssa ja solmimaan näiden kanssa sopimus palvelun jatkuvasta tarjoamisesta. Yhteistyön käynnistämiseksi ja sopimuksen saavuttamiseksi suosittelen yrittäjää hyödyntämään aktiivisesti ja rohkeasti olemassa olevia verkostojaan pääkaupunki-seudun vaateliikkeissä. Vaateliikkeiden kautta saavutettu asiakaspotentiaali saattaa paitsi siirtyä käyttämään yrityksen palveluita jatkossakin, myös toimia puskaradiona omille verkostoilleen.

Markkinointiviestinnän seuranta

Kotisivuja rakentaessa on tärkeää huomioida myös sivustoanalytiikka. Sivustoanalytiikan avulla voidaan seurata verkkosivujen liikennettä ja kävijämääriä. Sivustoanalytiikkaan kannattaa lisätä myös keinot seurata miltä verkkosivustoilta vierailuja yrityksen kotisivuille on tehty. Myös Facebook -mainonnan osalta suosittelen käyttämään Facebookin raportointityökalua, jolloin mainonnan tehokkuutta voidaan seurata ja tuloksiin voidaan reagoida mainonnan jatkuessa. Instagramin yritysivuun on myös mahdollista liittää analytiikkatyökalu ja suosittelenkin yrittäjälle tämän käyttöönottoa sisältöjen vaikuttavuuden seuraamiseksi.

6.3 Sisältöstrategia

Sisältöjen kärjeksi suosittelen markkinointiviestintäsuunnitelmassa ottamaan yrittäjän osaamisen etikettien ja pukeutumisen osalta. Yrittäjällä on silmää ja osaamista muun muassa miesten pukujen sekä naisten juhlapukujen istuvuudelle, sekä runsaasti kokemusta vaativien muotoilutöiden osalta näiden tuotteiden kohdalla. Tämä on myös ydinasiakassegmentille arvoa tuottavaa osaamista. Tätä osaamista kannattaa siksi korostaa ja tuoda esiin yrityksen markkinointiviestinnässä.

Sosiaalinen media ja yhteisöpalvelut on yritykselle se kanava, jossa se jakaa kuvia ja videoita aktiivisesti. Markkinointiviestintäsuunnitelmassa on hyödynnetty kahta eri sosiaalisen median kanavaa, jotka ovat Facebook sekä Instagram. Nämä kanavat toimivat yrityksen informaatioikkunana. Sisällön näissä kanavissa tulee olla houkuttelevaa, viihdyttävää sekä koukuttavaa. Sisällön avulla lisätään tietoisuutta ja näkyvyyttä sekä kasvatetaan yrityksen brändiä. Näistä kanavista tiedonhakijat ja potentiaaliset asiakkaat ohjataan yrityksen verkkosivuille, eli ostoikkunaan, vakuuttavan sisällön pariin. Kuten aiemmin on jo todettu, tulee verkkosivujen sisältöön kiinnittää huomiota ja sisällön tulee tarjota potentiaaliselle asiakkaalle lisäarvoa, esimerkiksi etikettiohjeiden tai trendipäivitysten avulla.

Sisältöjen yhdenmukaisuuteen tulee kiinnittää erityistä huomiota. On varmistettava, että yrityksen sanoma eri kanavissa tukee toisiaan ja kertoo yhteistä tarinaa. Markkinointiviestinnässä tulee säilyttää punainen lanka läpi sisältöpolun ja eri kanavat tulee olla siististi linkitetynä keskenään. Verkkosivuille linkit muihin kanaviin kannattaa linkittää etusivulle kuvakeina. Facebookissa linkit voi puolestaan sijoittaa yrityskuvauksen yhteyteen sivupalkkiin.

6.4 Yhteenveto ja jatkotoimenpiteet

Aloittelevalle ompelimoalan yritykselle tehtiin opinnäytetyön tuotoksena markkinointiviestintäsuunnitelma, jossa pyrittiin löytämään mahdollisimman konkreettiset ja käytettävät keinot yrityksen näkyvyyden ja sitä kautta asiakasmäärien kasvattamiseksi. Suunnitelmaa varten kartoitettiin markkinointiviestinnän eri kanavia sekä keinoja ja näistä pyrittiin löytämään sekä yrityksen kohderyhmän että yrittäjän resurssien kannalta sopivimmat vaihtoehdot. Markkinointiviestintäsuunnitelmassa keskityttiin digitaaliseen markkinointiviestintään ja sen tehokkaaseen hyödyntämiseen. Keskeisimmät kanavat suunnitelmassa ovat yhteisöpalvelut Facebook ja Instagram sekä yrityksen omat verkkosivut. Yhteisöpalvelut toimivat yrityksen houkuttelevan sisällön kanavina, kun taas verkkosivujen sisällöllä vakuutetaan potentiaalinen asiakas yrityksen osaamisesta. Näkyvyyden vahvistamiseksi tulee panostaa hakukonenäkyvyyteen sekä luonnollisten hakutulosten parissa hakukoneoptimoinnin avulla, että sijoittamalla maksulliseen hakusanamainontaan, joka on kustannustehokas mainonnan muoto.

Jatkotoimenpiteinä ehdotan, että yrittäjä seuraa markkinointiviestintäsuunnitelman toteutumista ja sen vaikutusta yrityksen tunnettuuteen. Asiakslähtöisen markkinointiviestinnän varmistamiseksi olisi jatkossa hyödyllistä kerätä asiakkailta palautetta toteutetun markkinointiviestinnän onnistumisesta sekä kartoittaa heidän toiveita ja tarpeitaan tulevaisuuden viestinnän osalta. Mahdollisena jatkotutkimuksena ehdotan lisäksi yritystoiminnan ensimmäisen vuoden aikana saavutettujen uusien asiakkaiden määrän selvittämistä, sekä suunnitellun viestintästrategian vaikutusta näiden asiakkuuksien saavuttamiseen.

7 Arviointi

Opinnäytetyön tavoitteena oli löytää aloittelevalle pienyrittäjälle keinot kasvattaa yrityksen näkyvyyttä ja tunnettuutta. Tavoitteena oli kehittää toimeksiantajalle käytännönläheinen markkinointiviestintäsuunnitelma, jonka avulla yrittäjä voisi toteuttaa tuloksellista markkinointiviestintää.

Opinnäytetyössä saatiin selvitettyä yrittäjän tavoitteet sekä resurssit markkinointiviestinnän toteuttamiselle. Teemahaastattelun avulla suoritetusta nykytila-analyysistä oli tässä runsaasti hyötyä. Teoreettisen viitekehyksen avulla löydettiin kattavasti keinoja, joilla yrityksen näkyvyyttä voidaan yleisesti ottaen kasvattaa. Tutkimusosiossa netscoutingin avulla toteutetun kilpailijoiden havainnoinnin avulla saatiin käytännön tietoa siitä, miten muut alalla olevat ja alueella toimivat kilpailijat toteuttavat markkinointiviestintää. Heijastamalla tätä tietoa teoreettisessa viitekehyksessä esille nousseisiin asioihin, löydettiin ne keinot ja kanavat joihin toimeksiantajan tulee markkinointiviestinnässään kiinnittää erityistä huomiota.

Opinnäytetyön tutkimus- ja tiedonkeruuvaihe saatiin siis toteutettua onnistuneesti, joskaan markkinointiviestinnän kohdennettavuutta ydinasiakassegmentille ei kyetty ottamaan huomioon alun perin toivotussa määrin. Toteutuksessa olisikin ollut hyödyllistä selvittää ydinasiakassegmentin tarpeita, motiiveja sekä heidän käyttämiään kanavia esimerkiksi haastatella kyseisen kohderyhmän edustajia, mutta tämä ei aikataulullisista syistä johtuen ollut mahdollista.

Opinnäytetyön toteutuksen suurimpana haasteena olikin jo lähtökohtaisesti juuri aikataulukysymykset, sillä työ toteutettiin muutamassa viikossa töiden ohella. Erityisesti tiukka aikataulu rajoitti tutkimusmenetelmien valintaa, sillä tavoitteen kannalta hyödyllisimpiä tutkimusmenetelmiä ei pystytty hyödyntämään niiden vaatiman ajan vuoksi.

Tuotoksen kannalta rajoittavana tekijänä oli lisäksi se, ettei yrittäjä vielä tiedä koska tulee yrityksen liiketoiminnan virallisesti käynnistämään. Työhön ei tästä johtuen ollut mielekästä sisällyttää tarkkoja toimenpide-ehtouksia eikä markkinointikalenteria.

Yhteistyö toimeksiantajan kanssa on sujunut hyvin ja toimeksiantajalta on saatu tarkentavia tietoja pyydetessä nopeastikin. Opinnäytetyön aihe tukee työelämätaavoitteitani ja opinnäytetyön työstäminen on kehittänyt ja syventänyt omaa ammatillista osaamistani markkinointiviestinnän osalta.

Opinnäytetyössä päästiin aikatauluhaasteista huolimatta tavoitteeseen ja työn tuotoksena syntyneeseen markkinointiviestintäsuunnitelmaan löydettiin yrityksen tunnettuuden mahdollistavia viestintäkeinoja. Myös toimeksiantaja koki saavansa hyötyä työn tuloksista ja aikoo saadun palautteen mukaan hyödyntää markkinointiviestintäsuunnitelmaa käytännössä.

Lähteet

- Arantola, H. & Simonen, K. 2009. Palvelemisestä palveluliiketoimintaan. Asiakasymmärrys palveluliiketoiminnan perustana. Helsinki: Tekes.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2016. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16.-17. painos. Helsinki: Edita.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 5.painos. Helsinki: Talentum.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2014. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Tallinna: Gaudeamus.
- Jylhä, E. & Viitala, R. 2013. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta. 6. painos. Helsinki: Edita.
- Jylhä, E. & Viitala, R. 2001. Menestyvä yritys. Liiketoimintaosaamisen perusteet. 4. painos. Helsinki: Edita.
- Karjaluo, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: Docendo.
- Löytänä, J. & Korkiakoski, K. 2014. Asiakkaan aikakausi. Rohkeus + rakkaus = raha. Helsinki: Talentum.
- Osterwalder, A. & Pigneur, Y. 2010. Business Model Generation. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Shaw, C., Dibeehi, Q. & Walden, S. 2010. Customer Experience. Future Trends & Insights. New York: Palgrave Macmillan.
- Tanni, K. & Keronen, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon. Opas kouluttavaan sisältöstrategian luomiseen. Helsinki: Talentum.
- Sähköiset lähteet
- Chaffey, D. 2010. Setting goals for your digital marketing. Viitattu 15.11.2016.
<http://www.smartinsights.com/goal-setting-evaluation/goals-kpis/goals-for-your-digital-marketing/>
- Chaffey, D. & Smith, PR. 2013. Emarketing excellence: planning and optimizing your digital marketing. 4. painos. E-kirja. New York: Abingdon.
- Facebook. 2016. Easy and effective Facebook Adverts. Viitattu 30.11.2016.
<https://www.facebook.com/business/products/ads>
- Facebook. 2016b. Reach all the right people. Viitattu 30.11.2016.
<https://www.facebook.com/business/products/ads/ad-targeting/>
- Facebook. 2016c. Adverts Manager. Viitattu 1.12.2016.
<https://www.facebook.com/ads/manager/creation/creation/?act=104337184&pid=p1>
- Facebook. 2016d. Facebook Measurement Basics. Viitattu 1.12.2016.
<https://www.facebook.com/business/learn/facebook-ads-measuring-results>
- Facebook. 2016e. Budget, Bidding & Scheduling. Viitattu 1.12.2016.
https://www.facebook.com/business/help/527780867299597/?helpref=hc_fnav

Instagram. 2016. Stats. Viitattu 16.11.2016.
<https://www.instagram.com/press/>

Instagram. 2016b. Instagram Advertising Basics. Viitattu 1.12.2016.
<https://www.facebook.com/business/help/976240832426180>

Moritz, S. 2005. Service Design. Practical access to an evolving field. Köln: Köln International School of Design. Luettu 10.11.2016.
https://issuu.com/st_moritz/docs/pa2servicedesign

Nööp. 2016. Ateljee ompelimo ja korjaamo Nööp. Luettu 18.11.2016.
<http://www.noop.fi/>

Ompelimo Nööp Oy. 2016. Luettu 18.11.2016.
<https://www.facebook.com/Ompelimo-N%C3%B6p-Oy-249328328443381/?fref=ts>

Ompelimo Sippe. 2016. Luettu 18.11.2016.
<https://www.facebook.com/Ompelimo-Sippe-453908198068031/>

Osterwalder, A. & Pigneur, Y. 2009. Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers. New Jersey: Wiley & Sons. Luettu 11.11.2016.
https://issuu.com/business.model.innovation/docs/business_model_generation_book_preview_embed?e=1330026/38929634

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2009. Menetelmäopetuksen tietovaranto KvaliMOTV. Kvalitatiivisten menetelmien verkko-oppikirja. Toinen vedos. E-Kirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto, Tampereen yliopisto. Luettu 9.11.2016.
http://www.fsd.uta.fi/fi/julkaisut/motv_pdf/KvaliMOTV.pdf

Sippe. 2016. Korjausompelu- ja tilaustyöt T:mi Sippe. Luettu 18.11.2016.
<http://www.sippe.fi/>

Strategyzer. 2011. Business Model Canvas Explained. Viitattu 12.11.2016.
<https://youtu.be/QoAOzMTLP5s?t=4>

Suomen Digimarkkinointi Oy. 2016. Hakukoneoptimointi (SEO). Luettu 21.11.2016.
<http://www.digimarkkinointi.fi/hakukoneoptimointi-seo>

Vaatturiliike Sauma. 2016. Sauma. Viitattu 18.11.2016.
<https://www.vaatturiliikesauma.fi/pages/contact-us>

Vaatturiliike Sauma Instagram. 2016. Viitattu 18.11.2016.
<https://www.instagram.com/vaatturiliikesauma/>

Vaatturiliike Sauma Oy. 2016. Viitattu 18.11.2016.
<https://www.facebook.com/VaatturiliikeSauma/>

Vero. 2016. Vähäinen liiketoiminta on arvonlisäverotonta. Viitattu 19.11.2016.
[https://www.vero.fi/fi-FI/Yritys_ ja_yhteisoasiakkaat/Yhdistys_ ja_saatio/Arvonlisäverotus/Vahainen_liiketoiminta_on_arvonlisäverot\(9640\)](https://www.vero.fi/fi-FI/Yritys_ ja_yhteisoasiakkaat/Yhdistys_ ja_saatio/Arvonlisäverotus/Vahainen_liiketoiminta_on_arvonlisäverot(9640))

Yas-ompelu. 2016. Viitattu 18.11.2016.
<http://yas-ompelu.kunnostaa.fi/>

Julkaisemattomat lähteet

Bohman, A. 2016. Yrittäjän haastattelu 10.11.2016. Helsinki.

Joutsu, A. 28.10.2015. Sanoma SEO-school luento osana digitaalisen markkinoinnin opintojaksoa. Laurea Leppävaara.

Kuviot

Kuvio 1: Markkinointitavoitteen määrittely Facebook-mainokselle (Facebook 2016c)	15
Kuvio 2: PR Smithin SOSTAC-malli markkinoinnin suunnitteluun (Chaffey & Smith 2013, 4)18	18
Kuvio 3: Chaffeyn ja Smithin 5S -malli (Chaffey 2010).....	19
Kuvio 4: Opinnäytetyön toiminnallisen osuuden eteneminen	25
Kuvio 5: Business Model Canvas (Osterwalder & Pigneur 2009, 18-19).....	32

Liitteet

Liite 1: Yrittäjän teemahaastattelun runko	50
Liite 2: Business Model Canvas	51
Liite 3: SWOT -taulukko.....	52
Liite 4: Netscouting -taulukko, kilpailijat	53

Liite 1: Yrittäjän teemahaastattelun runko

TEEMAHAASTATTELU ANNI BOHMAN 10.11.2016

1. Ajatuksesi yrityksen perustamisesta
 - Mikä on yrityksen tarkoitus?
 - Mistä idea on syntynyt?

2. Liikeideasi
 - Mitä yritys tekee? Missio?
 - Missä yritys tulee toimimaan?
 - Potentiaalinen asiakas? Ketä toiminnalla tullaan tavoittelemaan?
 - Arvot?
 - Hinnoittelu?

3. Palvelut / tuotteet
 - Yrityksen tarjoama, mitä yritys myy? Mikä on ydinpalvelu eli mihin yritys tulee keskittymään?
 - Mitä asiakkaan tarpeita tyydytetään ja mitä hyötyä asiakkaalle tuotetaan?

4. Kilpailijat
 - Ketkä näet lähimpinä kilpailijoina?
 - Mikä on yrityksesi kilpailuetu?

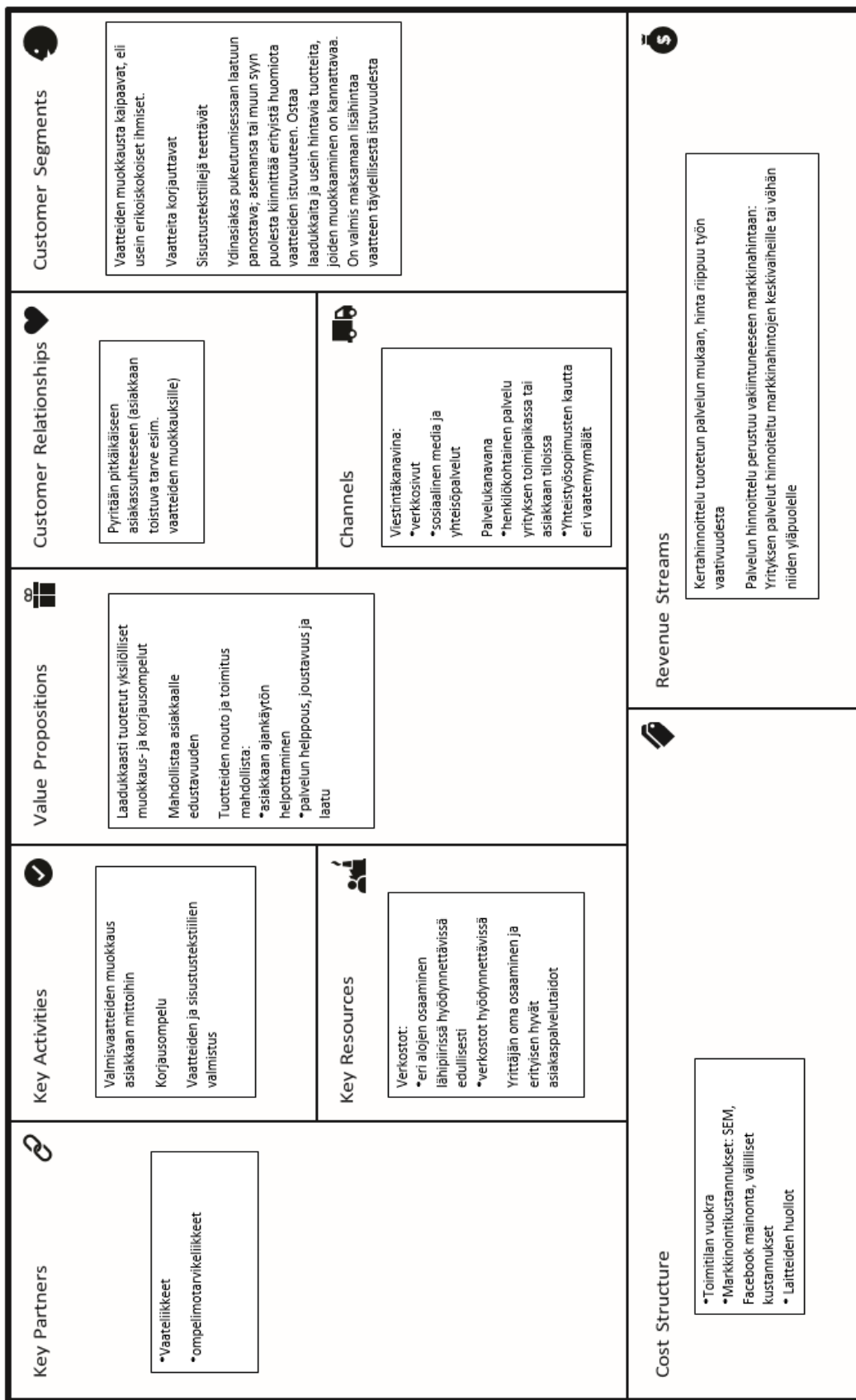
5. Yritystoiminnan tilanne nyt
 - Millaista toiminta on nyt, mitä tarvitset toiminnan täydelliseen käynnistämiseen?
 - Miten nykyiset asiakkaat ovat löytäneet toimintasi?

6. Tulevaisuus
 - Mikä on visiosi yrityksen suhteen?
 - Millaisena näet yrityksen 5 vuoden kuluttua? Kasvusuunnitelmat ja -tavoitteet?

7. Markkinointiviestinnän tilanne nyt
 - Onko markkinointiviestintää toteutettu jo?
 - Onko tulevaa markkinointiviestintää suunniteltu jo? Tehdyt toimenpiteet?
 - Onko yrityksen visuaalista ilmettä mietitty jo? Logo yms.?

Liite 2: Business Model Canvas

The Business Model Canvas



Liite 3: SWOT -taulukko

<p style="text-align: center;"><u>Vahvuudet</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Yrittäjän pitkälle kehittynyt ammattitaito, kokemusta myös äärimmäisen haastavista toimeksiannoista• Liiketoiminnan kiinteät kustannukset alhaiset• Yrittäjällä on jo olemassa tarvittavat laitteet ja koneet• Mahdollisuus joustaa aikataulujen suhteen (työtila kotona)• Yrittäjä solmii poikkeuksellisen tehokkaasti sosiaalisia verkostoja ->Kyky huomata verkostojen tarjoamia mahdollisuuksia• Laajat sosiaaliset verkostot kotimaassa ja verkostoja myös ulkomaille (erityisesti taide- ja kulttuurialan verkostot Pohjoismaissa ja Balttiassa) -> mahdollistaa sidosryhmiä	<p style="text-align: center;"><u>Heikkoudet</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Ajallisten resurssien niukkuus• Tunnettuuden puute• Näkyvyyden vähäisyys, korostuu toistaiseksi kotona työskennellessä (ei liiketilan tarjoamaa näkyvyyttä)• Markkinointiviestinnän vähäisyys• Yrittäjä on ainut työntekijä• taloudelliset resurssit / investointien kannattavuus
<p style="text-align: center;"><u>Mahdollisuudet</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Toimiala tukee useita vallalla olevia ja edelleen vahvistuvia trendejä: Ekologisuus, kierrätys ja persoonallisuus• Digitaalisten markkinointiviestinnän keinojen hyödynnettävyys	<p style="text-align: center;"><u>Uhat</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Yrityksen sijainti• Paikalliset kilpailijat• Kohderyhmä ei löydä yrittäjää• Taloudellisen tilanteen vuoksi ihmiset saattavat ostaa edullisempia vaatteita, joita ei kannata korjauttaa / muokata sopivammiksi• Mahdolliset erilaiset näkemykset asiakkaiden kanssa, mikäli johtavat epäselvyyksiin työn lopputuloksesta• Materiaaleihin liittyvät uhat, kuten heikkolaatuiset kankaat/langat tai myrkylliset väriaineet

Liite 4: Netscouting -taulukko, kilpailijat

HAVAINNOINNIN KOHDE	Kilpailija A	Kilpailija B	Kilpailija C	Kilpailija X
Tarjooma	Korjausompelipalvelu, mittatilaustyöt, huonekalutekstiilien korjaus, erikoistunut nahkatoihin	Korjausompelu, vaatteiden ja kodintekstiilien valmistus, lankojen, lahjatavaroitten yms. myynti. Tarjoaa lisäksi siivouspalveluita	Korjausompelupalvelut, ei määritelty tarkemmin. Valmistaa myös vaatteita tilauksesta	Erikoistunut mittapukuihin ja vaatteiden muokkaukseen. Tarjoaa myös korjausompelua
Sijainti Yrityksen fyysinen sijainti ja näkyvyys.	Hieman syrjässä, mutta logotettu. Helposti löydettävissä, alueella ja kohderyhmässä kohtalaisen tunnettu yritys	Syrjässä yleisiin kulkureittihin ja muihin palveluihin nähden. Havainnointihetkellä kiinteistön kattoremontin vuoksi näkyvyys heikentynyt entisestään	Kauppakeskuksessa kohtalaisen hyvä näkyvyys kauppakeskuksessa mainosten ansiosta (liiketila ei näkyvä)	Keskeinen sijainti Helsingin keskustassa.
Kohderyhmä	Vaatteita korjauttavat, erityisesti nahkavaatteita käyttävät ja moottoripyöräilijät laajemmaltakin alueelta.	Vaatteita korjauttavat lähialueen asukkaat	Vaikeasti määriteltävissä. Kauppakeskuksessa asioivat lähialueen ihmiset?	Laatuun panostava varakas kaupunkilainen
Verkkosivut: Visuaalisuus Toimivuus Sisältö	- Visuaalisesti sekavat ja vanhahkot. Jonkin verran kielioppivirheitä. - Alasivut löytyvät sivuston yläpalkista, linkit toimivia -Sisältöä kohtalaisesti. Yrityksen historiaa, hinnasto ja kuvia asiakastöistä. Ei koukuttavaa tai sitouttavaa sisältöä.	-Visuaalisesti vanhanaikainen ja levoton. Kielioppivirheitä ja useita eri fontteja. Karttatiedot itse piirretty. Kuvia jonkin verran, itseotettuja. -alasivut listattu näkyvästi sivupalkkiin ja linkit toimivat. -Sisältö suppeaa. Perustiedot yrityksestä. Ei koukuttavaa tai sitouttavaa sisältöä	-Visuaalisesti tylsä, yksinkertainen ja vanhanainen - Ei alasivuja, toimivuus ei arvioitavissa -Perustiedot yrityksestä sekä yhteystiedot. Ei muuta sisältöä	-Visuaalisesti mietityt ja monipuoliset. Runsaasti laadukkaita kuvia, sivuston ilme mietitty yrityksen imagoa vastaavaksi. -Linkit alasivuille yläpalkissa sekä tärkeimpiin kuvakkeina. Toimivat. Rakenne looginen. -Runsaasti sitouttavaa sisältöä, etikettiohjeita, historiaa ja tarinoita.
Muut havainnoidut kanavat: Facebook (FB) Instagram (IG)	FB oma sivu. IG ei omaa tiliä, mutta muiden käyttäjien jakamaa sisältöä 2 kuvan verran	FB oma sivu. IG ei omaa tiliä ei havaittua sisältöä	Ei omaa tiliä/sivua muissa kanavissa.	FB oma sivu IG oma tili

Tuotettu sisältö	FB: työkuvia ja lyhyitä kommentteja. Asiakaspalautteita, joista useimmat positiivisia. Runsaasti kielioppivirheitä. Sisältöä tuotetaan muutaman kerran kk.	FB: tuottaa sisältöä harvakseltaan. Tiedottaa mm. katto-remontin edistymisestä ja ompelimon poikkeusaukioloista. Ei houkuttelevaa tai koukuttavaa sisältöä	n/a FB:ssa yksi hakutulos Kauppakeskuksen sivuilta. IG ei hakutuloksia	FB:tuotekuvia ja kampanjailmoituksia, keskimäärin viikottain IG: runsaasti tuotekuvia, käyttää runsaasti aiheutunnisteita. Oma #
Sisältöpolku	FB ja verkkosivustot linkitetty keskenään, mutta varsinaista sisältöpolkua ei ole juuri mietitty. Verkkosivun kuvagalleriassa kehoitus siirtyä FB lisäkuvien pariin.	Sisältöpolkua ei ole, kärkeä ei ole mietitty. FB linkitetty verkkosivuilta (linkkinä, ei kuvakkeena)	Ei ole	Linkit kanavien kesken toimivat, löydettävissä. Informaatio ja ostoikkunat mietitty. IG ja FB houkuttelevaa sisältöä -> ohjattu verkkosivuille. Verkkosivustolla sitouttavaa sisältöä, runsaasti lisätietoa ja yhteydenottokanavat. Kanavat tukevat toistensa tarinaa ja kohderyhmää.
Hakukonenäkyvyys 1. "Ompelimo Helsinki" 2. "Korjausompelu Helsinki" 3. "Ompelimo Malmi" 4. "Mittatilauspuku Helsinki"	1.: 2. sivun ensimmäinen hakutulos 2: 3. sivun kuudes 3.: 1.sivu 1. tulos 3.: n/a / >6.sivu	1.: 3. sivun toinen hakutulos 2: 3.sivun kolmas 3: 1.sivu 2.tulos 4.: n/a / >6.sivu	1.: > kuin 6. sivun hakutulos 2.: > kuin 6.sivu 3.: 1.sivu 8. tulos, lisäksi näkyy 1.sivu 3.tulos kauppakeskuksen sivustolla 4.: n/a / > 6.sivu	1.: > kuin 6. sivun hakutulos 2.: > kuin 6.sivu 3.: n/a / > 6.sivu 4.: 1. sivu 3. luonnollinen hakutulos + maksettu mainos 1.sivulla