



SAVONIA

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALOUDEN JA HALLINNON ALA

DIGITAALISEN MARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN

Case: Sanimari Oy

TEKIJÄ: Noora Kerminen

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Koulutusohjelma/Tutkinto-ohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Noora Kerminen	
Työn nimi Digitaalisen markkinoinnin kehittäminen case: Sanimari Oy	
Päiväys 26.11.2018	Sivumäärä/Liitteet 53
Ohjaaja(t) Ari Pitkänen, Virpi Oksanen	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Sanimari Oy, Sani Kerminen	
Tiivistelmä Opinnäytetyön toimeksiantajana oli Sanimari Oy, joka on hämeenlinnalainen Yritys X:n tuotteita jälleenmyyvä pienyritys ja joka on perustettu vuonna 2005. Yrityksellä on Hämeenlinnan keskustassa Yritys X:n konseptin mukainen kivijalkamyymälä, jonka tuotevalikoimaan kuuluvat pukeutuminen, asusteet, sisustustuotteet sekä kankaat. Digitaalisuuden murroksessa yrittäjä oli huomannut, että kilpailua esiintyy yhä enemmän digitaalisissa kanavissa ja halusikin nyt, että yrityksen digitaalista markkinointia aletaan kehittää. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena olikin vakaaseen teoriapohjaan nojaten esittää tapoja, joilla kohdeyrityksen digitaalista markkinointia voitaisiin kehittää ja tuoda esille niitä digitaalisen markkinoinnin muotoja, jotka ovat oikeita juuri kyseiselle yritykselle. Opinnäytetyön teoriaosuus perustuu digitaalisen markkinoinnin suunnitteluun, toteutustapoihin ja erilaisten digitaalisen markkinoinnin keinojen tarkasteluun. Teoriaosuudessa keskityttiin nimenomaan pienyrityksen digitaalisen markkinoinnin keinoihin. Tutkimusosuudessa teoriapohjaa sovellettiin käytäntöön ja juuri kohdeyrityksen tarpeisiin. Teoriaosuudesta saatujen tietojen perusteella kohdeyrityksen digitaaliselle markkinoinnille tehtiin yksityiskohtainen toteutussuunnitelma.	
Avainsanat Markkinointisuunnitelma, sosiaalinen media, digitaalinen markkinointi, markkinoinnin kehittäminen, markkinointistrategia	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business Administration			
Author(s) Noora Kerminen			
Title of Thesis Developing the digital marketing case: Sanimari Ltd.			
Date	26.11.2018	Pages/Appendices	53
Supervisor(s) Ari Pitkänen, Virpi Oksanen			
Client Organisation /Partners Sanimari Oy, Sani Kerminen			
Abstract The commissioner of this thesis was Sanimari Oy, which is a small company reselling products of company X. Sanimari Oy was founded in 2005 and it has one store in Hämeenlinna. The company's product line includes clothing, accessories, home products and fabrics. In the transition point of digitalization, the entrepreneur has noticed that there is more and more competition in the digital channels. Thus, an evident need of digital marketing development arose. The purpose of this thesis was to introduce the ways of digital marketing that could be used in the development of the company. A profound theoretical framework was one of the most important elements to base this thesis. The theory part of the thesis is based on digital marketing planning, methods of implementing digital marketing and considering different ways of digital marketing. The theory part was focused on a small company's available tools of digital marketing. In the research part of the thesis, the theory was applied to practice particularly for the target company's needs. A detailed digital marketing plan with implementation considerations was made based on the information presented in the theory part.			
Keywords Marketing plan, social media, digital marketing, development of marketing, marketing strategy			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	6
1.1	Luotettavuus ja eettisyys.....	6
1.2	Lyhenteet ja määritelmät.....	7
2	TUTKIMUSMENETELMÄT	8
3	MARKKINOINTISUUNNITELMAN MERKITYS YRITYKSEN TOIMINNASSA	9
3.1	Digitaalisen markkinoinnin suunnittelun haasteet	9
3.2	Markkinoinnin suunnittelu.....	10
3.2.1	Sisäinen kartoitus.....	11
3.2.2	Missio ja visio.....	11
3.2.3	Ulkoinen kartoitus	12
3.2.4	Suunnitelman tekeminen	13
3.3	Digitaalisen markkinoinnin hyödyt verrattuna perinteiseen markkinointiin	14
3.4	Segmentointi	14
3.5	Targetointi.....	15
3.6	Positiointi	15
4	DIGITAALINEN MARKKINOINTI	17
4.1	Markkinointistrategia	17
4.2	Sosiaalinen media	18
4.3	Sisällöntuotanto	19
4.4	Sähköpostimarkkinointi	20
4.5	Hakukoneoptimointi	21
5	FACEBOOK-MARKKINOINTI.....	23
5.1	Mainostaminen Facebookissa	23
5.2	Facebookin työkalut	24
5.3	Potentiaalisten asiakkaiden tavoittaminen.....	25
6	TULOSTEN MITTAAMINEN JA SEURANTA	28
6.1	KPI-mittarit.....	29
7	KOHDEYRITYKSEN ESITTELY	30
8	YRITYSANALYYSI	31
8.1	SWOT-analyysi	31
8.2	Yrityksen missio, visio ja tavoitteet.....	32

8.3	Kohdeyrityksen Facebook-markkinointi tällä hetkellä	33
8.4	Kohdeyrityksen digitaalisen markkinoinnin sisäinen kartoitus	33
8.5	Kohdeyrityksen digitaalisen markkinoinnin ulkoinen kartoitus.....	33
8.6	Sisältöstrategia	34
8.7	Asiakassegmentit	34
9	YMPÄRISTÖANALYYSI.....	35
9.1	Taloudellinen tilanne Suomessa	35
9.2	Kilpailija-analyysi	35
9.3	Yritys X:n markkinoinnin pääpiirteet.....	37
10	DIGITAALISEN MARKKINOINNIN SUUNNITELMA	38
10.1	Uuden toimintamallin aloittaminen	39
10.2	Sähköpostimarkkinointi	39
10.3	Joulukuu viikko 49	40
10.4	Joulukuu viikko 50	42
10.5	Joulukuu viikko 51	43
10.6	Joulukuu viikko 52	44
10.7	Tammikuu viikko 1.....	45
10.8	Tammikuu viikko 2.....	46
10.9	Tammikuu viikko 3.....	47
10.10	Tammikuu viikko 4.....	48
11	MARKKINOINNIN TOTEUTUMISEN SEURANTA.....	49
12	JOHTOPÄÄTÖKSET	50
	LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT	51

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön pääasiallisena tarkoituksena on kehittää kohdeyrityksen markkinointia ja keskittyä etenkin digitaalisen markkinoinnin kehittämiseen. Digitaalisen markkinoinnin kehittämiseen liittyen on tarkoituksena tuoda esille näkökulmia kohdeyrityksen sosiaalisen median kanavien kehittämiseen, etenkin Facebook-markkinoinnin osalta. Työn lopputuotoksen on tarkoitus olla vahvan teoriapohjan omaava digitaalisen markkinoinnin suunnitelma. Digitaalisen markkinoinnin suunnitelma on yksityiskohtainen kuvaus siitä, miten sosiaalisen median kanavia tulisi alkaa yrityksessä tästä eteenpäin hyödyntää. Tällä pyritään myös siihen, että kohdeyritys saa lisää näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa.

Koska kyseessä on pääasiassa digitaalisen markkinoinnin suunnittelu ja kehittäminen ja työ perustuu vahvaan teoriapohjaan, on kyseessä toiminnallinen opinnäytetyö. Toiminnallisen opinnäytetyön tutkimuksellisuus ilmenee tutkivana tiedon hakemisena, yksittäisten asioiden yhdistelemisellä oikeanlaisiksi kokonaisuuksiksi sekä saatujen tietojen raportointina. Opinnäytetyössä otetaan huomioon teoriapohja, aiempi tietopohja ja kokemus kohdeyrityksestä sekä analyyttinen tarkastelu.

Opinnäytetyön keskeisiä käsitteitä ovat markkinointisuunnitelma, sosiaalinen media, digitaalinen markkinointi, markkinoinnin kehittäminen ja markkinointistrategia.

Idea tähän opinnäytetyöhön tuli entiseltä työnantajaltani, joka koki, että uudelle, digitaaliseen markkinointiin keskittyvälle markkinointisuunnitelmalle olisi tässä yrityksen toimintavaiheessa tarvetta. Yrityksessä on tiedostettu sosiaalisen median mahdollisuudet ja kuluttajien uudenlainen ostokäyttäytyminen sosiaalisen median aikakaudella, mutta tarpeellisia digitaalisen markkinoinnin keinoja ei ole vielä osattu ottaa käyttöön. Toimeksiantajan suurin tarve tämän opinnäytetyön osalta on kohdeyrityksen markkinoinnin tehostaminen, uusien näkökulmien saaminen markkinointiin ja sosiaalisen median kanavien tehostaminen. Toimeksiantajalle on myös tärkeää saada tarkka suunnitelma siitä, miten digitaalisia kanavia kannattaisi alkaa hyödyntää.

Raportin alussa tuodaan esille markkinoinnin suunnitteluun ja digitaaliseen markkinointiin liittyvää teoriaa ja raportin loppupuolella samaisia asioita käsitellään kohdeyrityksen näkökulmasta.

1.1 Luotettavuus ja eettisyys

Ammattikorkeakoulujen opinnäytetöiden eettisten suositusten mukaan opinnäytetyötä tekevän opiskelijan on hallittava opinnäytetyöprosessissaan hyvä tieteellinen käytäntö, tieteellisen käytännön vastuut sekä eettisen ennakkoarvioinnin lähtökohdat, tarpeellisuus ja ennakkoarviointimenettely. Jotta tieteellisissä ja eettisissä käytännöissä pysyttäisiin paremmin samalla aaltopituudella toimeksiantajan ja opiskelijan välillä, on etukäteen sovittu opinnäytetyön aiheesta sekä aikataulusta, taustaineistosta ja sen käyttöoikeudesta sekä salassapidettävästä aineistosta. Lisäksi, koska ammattikorkeakoululla on myös vastuunsa opinnäytetyön tekemisessä, on ohjaajan kanssa sovittu esimerkiksi aikataulusta, ohjauksesta sekä vastuusta opinnäytetyön tekemistä kohtaan.

Tämän opinnäytetyön suunnitteluvaiheessa on toimeksiantajan kanssa sovittu, että kohdeyrityksen nimen saa julkaista. Opinnäytetyön tekemisen tukena on käytetty Yritys X:ltä saatua markkinointimateriaalia, joka on puolestaan salassa pidettävää tietoa. Koska opinnäytetyö sisältää Yritys X:n osalta salassa pidettävää tietoa, viitataan kyseiseen yritykseen työssä aina nimellä ”Yritys X”. Kun tekstissä viitataan Yritys X:n verkkosivuihin, käytetään tässäkin vain mainintaa ”Yritys X”. Lähdeluetteloon kyseisen yrityksen materiaaleja tai verkkosivuja ei lisätä. Opinnäytetyön tekemiseen ei liity henkilötietojen käsittelyä tai ulkopuolisten haastateltavien lausuntoja.

Luotettavuuden kannalta tätä kyseistä teoria- ja aineistopohjaista opinnäytetyötä voidaan tarkastella esimerkiksi tutkimusaineiston ja sen hankinnan, aineiston analysoinnin sekä raportoinnin kannalta. Luotettavuutta tarkasteltaessa voidaan pohtia esimerkiksi sitä, kuinka uskottava raportti on, pystytäänkö saatu tieto vahvistamaan totuudenmukaiseksi ja onko analysointivaiheessa saatu riittävästi tietoa, jotta oikeanlaisia tuloksia voidaan esittää. Luotettavuuden kannalta on myös tärkeää, että käytettyjen lähteiden luotettavuus tarkastetaan ja asioita ei peilata kohdeyrityksen markkinoinnin kehittämiseen yksittäisten lähteiden kautta. (KAMK 2018.)

1.2 Lyhenteet ja määritelmät

Seuraavassa avattuna raportissa käytettyjä, markkinointisuunnitelman tekemiseen liittyviä käsitteitä ja lyhenteitä.

SWOT-analyysi = Yrityksen vahvuudet, heikkoudet, uhat ja mahdollisuudet tarkasteltuna nelikenttäkaaviossa.

Markkinat = Koostuu esimerkiksi yrityksen ympärillä olevista kilpailijoista sekä tuotteiden kysynnästä.

Tarjooma = Valikoima yrityksen tuotteita tai palvelua.

Markkinointisuunnitelma = Yrityksen suunnitelma siitä, miten se aikoo toteuttaa markkinointiaan ja sitä kautta päästä asetettuihin tavoitteisiin. Työväline yrityksen toiminnan jäsentelemiseksi.

Markkinointistrategia = Liiketoimintastrategian osa. Määrittelee toimialan, kilpailijat ja kilpailuedut.

Markkinointijohtaminen = Kokonaisuuksien johtaminen.

Mainonta = Maksettua viestintää, jolla pyritään vaikuttamaan kuluttajien kulutuskäyttäytymiseen.

Brändi = Miten asiakas kokee yrityksen, sen tuotteen ja palvelun.

Brändistrategia = Keskeinen osa yrityksen liiketoimintaa. Määrittelee brändin roolin osana yrityksen strategiaa, esimerkiksi sen ominaisuudet ja arvot.

Digitaalinen markkinointi = Nykypäivän suurin markkinointikanava, digitaalisissa kanavissa toimiva markkinointi.

Asiakaskeskeisyys = Yritys tarjoaa tuotteitaan asiakkaille ja keskittyy siihen, että tuotteet miellyttävät asiakkaita ja vastaavat kysyntään.

Hakukonemarkkinointi/-optimointi = Yritys löytyy helposti hakukoneiden avulla. (Blomster 2012)

2 TUTKIMUSMENETELMÄT

Tutkimuskysymyksenä käytän seuraavaa: ”Kuinka saada pienyrityksen markkinoinnista mahdollisimman tehokasta ja millaisia ovat toimivimmat digitaalisen markkinoinnin keinot juuri tälle yritykselle?”. Tätä päätutkimuskysymystä ohjailevat myös valitsemani alatutkimuskysymykset, kuten ”Miten laaditaan markkinointisuunnitelma?”, ”Mitä digitaalisen markkinoinnin keinoja pienyrityksellä on käytettävissä?” ja ”Miten yrityksen ympäristö ja kilpailijat vaikuttavat markkinointiin?”. Tutkimusmenetelminä tässä työssä käytän toimeksiantajan haastattelua, julkaistuun tietoon tutustumista ja sen hyödyntämistä sekä omien tietojen soveltamista käytäntöön.

Tässä opinnäytetyössä tärkeimpänä tutkimusmenetelmänä toimi teoriaan tutustuminen, sen ymmärtäminen ja soveltaminen kohdeyrityksen toimitaan. Työsuunnitelmassa määriteltiin aiheet, joiden kautta kohdeyrityksen digitaalista markkinointia aletaan kehittää ja varsinaisessa työssä nämä aihealueet puretaan laajemmin auki. Työn edetessä eri aihealueisiin tulee tarkennuksia ja isompiin kokonaisuuksiin vaikuttavat tekijät otetaan huomioon, jotta tutkimus on mahdollisimman luotettava. Tutkittaessa teoriaa ja lopulliseen tekemiseen vaikuttavia tekijöitä, tulee käyttää useita eri lähteitä, varmistaa käytettyjen lähteiden luotettavuus ja huomioida nopeasti muuttuva digitaalisen markkinoinnin murros. Jotta tutkittaisiin oikeaa asiaa, korostuu tutkimusmenetelmien osalta myös kohdeyrityksen yrittäjän haastatteleminen, kohdeyrityksen toimintaan tutustuminen ja oikeanlaisten tavoitteiden määrittelemine. Kun työn tavoite on selvillä, on asiaa helpompi lähteä tutkimaan ja asettaa työlle rajat. Tavoitteiden kannalta tarpeellinen ja riittävä yrityksen analyysi helpottaa tutkittavan asian hahmottamista ja nostaa esille tutkimuksen kannalta merkittävät asiat, kuten mahdolliset puutteet markkinoinnin toimenpiteissä sekä asiat, jotka tällä hetkellä ovat yrityksen markkinoinnin vahvuuksia.

3 MARKKINOINTISUUNNITELMAN MERKITYS YRITYKSEN TOIMINNASSA

Huolellisesti laadittu markkinointisuunnitelma selkiyttää ja yhdenmukaistaa yrityksen markkinointia ja sen eteen tehtäviä toimia. Selkeä markkinointisuunnitelma voi toimia ohjenuorana koko työyhteisön toiminnalle. Kun markkinointisuunnitelmaa aletaan laatia, tärkeimpänä työtä ohjaavana tekijänä ovat yrityksen omat tavoitteet markkinoinnissa – millaisia asioita halutaan saavuttaa, millä aikavälillä ja mitä näiden tavoitteiden eteen ollaan valmiita tekemään. Markkinointisuunnitelmassa otetaan huomioon sekä lyhyen että pitkän aikavälin tavoitteet, sillä lyhyen aikavälin tavoitteiden saavuttaminen vie yritystä kohti isompien kokonaisuuksien saavuttamista.

Hyvän markkinointisuunnitelman laatiminen ja jatkossa sen noudattaminen vie turhia kuluja yrityksen toiminnasta, kun esimerkiksi tulevia tapahtumia pystytään markkinoimaan tehokkaammin ennakkoivasti ja resursseja voidaan keskittää. (Yritystulkki 2015.)

Markkinoinnin pääasiallisena tavoitteena on yrityksen kasvattaminen, etenkin pienten ja keskisuurten yritysten osalta onkin tärkeää tarkastella myös sitä, kuinka paljon resursseja markkinointiin kannattaa käyttää, jotta hyödyt ovat edullisessa suhteessa resursseihin. (Markkinointisuunnitelma.fi 2018.) Jotta markkinointia voidaan tehokkaasti hyödyntää, tulee sen osa-alueita toteuttaa järjestelmällisesti ja tarkastella tuloksia erilaisten markkinoinnin mittareiden avulla.

Muita markkinoinnin tavoitteita ovat esimerkiksi kilpailuedun aikaansaaminen ja ylläpito, tuotteen tai palvelun myynnin lisääminen, asiakassuhteiden luominen, kehittäminen ja ylläpitäminen, yrityksen näkyvyyden ylläpitäminen ja imagon yhtenäistäminen yrityksen kaikissa toimissa sekä viestinnän yhtenäistäminen strategian mukaiseksi. (Markkinointisuunnitelma.fi 2018.)

Nykyaikaisessa markkinoinnissa korostuu digitaalisen markkinoinnin sekä sosiaalisen median käyttö osana yrityksen markkinointisuunnitelmaa. Digitaalinen markkinointi mahdollistaa yrityksille kustannustehokkaan ja kohdennetun tavan kasvattaa yrityksen liiketoimintaa. (Markkinointisuunnitelma.fi 2018) Nykypäivänä kuluttajat hakevat ensisijaisesti tietoa verkosta ja sosiaalisesta mediasta.

Markkinointisuunnitelman merkitys kohdeyritykselle on uuden näkökulman saaminen markkinointiin sekä digitaalisen markkinoinnin mahdollisuuksien entistä parempi hyödyntäminen. Suunnitelman kautta yrittäjän on helpompi ymmärtää mihin markkinoinnin resursseja tulee kohdentaa, mitkä kanavat ovat tehottomia ja mitkä osa-alueet kaipaavat kehittämistä. Osana markkinointisuunnitelmaa yritys saa konkreettisen suunnitelman siitä, millainen toiminta digitaalisissa kanavissa vie yritystä kohti sen tavoitteita ja miten markkinointia kannattaa toteuttaa sosiaalisessa mediassa.

3.1 Digitaalisen markkinoinnin suunnittelun haasteet

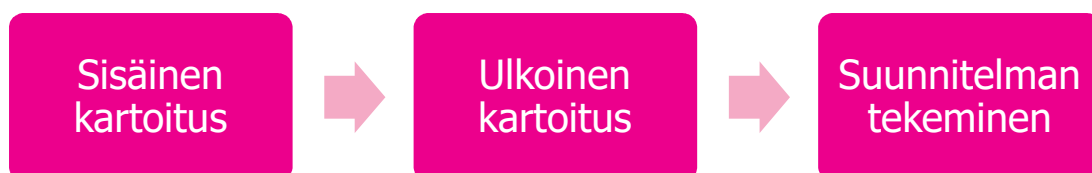
Digitaalisen markkinointisuunnitelman tekemisessä suurimpana haasteet ovat aiheen rajaaminen ja raportin venyminen liian pitkäksi. Yrityksellä tulee olla selkeästi mielessä se, mitä digitaalisella markkinointisuunnitelmalla rajataan. Joskus haasteena voi olla myös, että suunnitelmasta tehdään

liian laaja ja se käsittää liian monta erillistä osa-aluetta. Kaikkien asetettujen tavoitteiden tulee kohdistua samassa linjassa olevaan päätavoitteeseen. Haasteena voi olla myös, että asioita katsotaan liian läheltä tai suunnitelma tehdään liian lähelle tulevaisuuteen. Suunnitelmassa tulee pitää mielessä pienten tavoitteiden lisäksi isot kokonaisuudet, jotta mennään koko ajan kohti oikeaa suuntaa. Jotta digitaalisesta markkinoinnista saadaan parhaiten irti, tulee muistaa, että eri kanavien tulee tukea toisiaan. (Chaffey 2018.)

Pienelle yritykselle haasteina voivat olla myös ajan ja resurssien rajallisuus, vaikuttamisen mahdollisuus ja uusien ideoiden keksiminen. Ajankäytön haasteisiin apuna voi käyttää asioiden organisoinnista tärkeysjärjestykseen ja suunnitelmien tekemistä päivittäisistä digitaalisen markkinoinnin toimenpiteistä. Resurssien rajallisuuteen ei välttämättä voida aina suoraan vaikuttaa, mutta resursseja saadaan kohdistettua järkevämmiin tekemällä tutkimusta, seuraamalla markkinoinnin etenemistä ja tarkastelemalla markkinoinnin tuloksia kriittisesti. Tällöin voidaan jättää toiminnoista pois tehottomat keinot ja kohdistaa resursseja niihin asioihin, joista on konkreettista hyötyä tavoitteeseen pääsemisessä. Innovaatioiden osalta ei kannata jäädä tuijottamaan samoja toimintakaavoja, jotka ovat käytössä esimerkiksi kilpailijoilla. Uusia ideoita syntyy, kun aletaan ajatella niin sanotusti laatikon ulkopuolelta, eikä vain tyydytä normaaleihin käytäntöihin. Kunnianhimoisempiakaan ideoita ei kannata pelätä, vaan tehdä huolellista tutkimusta siitä, kuinka näitä ideoita voitaisiin käytännössä hyödyntää ja tuoda yrityksen markkinoinnissa esille. Nykypäivänä suurena haasteena on myös oikeanlaiseen vaikuttamiseen pääseminen, kun kuluttajat saavat informaatiota, markkinointia ja uutisia jatkuvasti ja joka paikasta. Haasteena on siis se, miten löytää ne keinot, joilla kohderyhmä todella kiinnostuu yrityksen sanomasta ja sitoutuu siihen. Tätä asiaa voisi lähestyä siitä näkökulmasta, että keskittyy yrityksen markkinoinnissa niihin asioihin, joilla on isoin vaikutus haluttuun tavoitteeseen pääsemisessä. (Zeckman 2017.)

3.2 Markkinoinnin suunnittelu

Markkinoinnin suunnittelun vaiheet ovat sisäinen kartoitus, ulkoinen kartoitus ja suunnitelman tekeminen.



KUVIO 1. Markkinoinnin suunnittelun vaiheet.

Kartoitusvaiheen tarkoituksena on saada tietoa, johon pohjustaa tulevat päätökset, tarkastella yrityksen toimintaa ulkopuolisen näkökulmasta, arvioida omia tietoja, analysoida omaa ja kilpailijoiden liiketoimintaa, etsiä uusia ideoita ja näkökulmia sekä havaita mahdollisia ongelmia. (Rintanen 2014.) Saatuun tietopohjaan nojaten tulevan suunnitelman tekeminen on helpompaa ja päätöksenteon pohjana on faktoja.

3.2.1 Sisäinen kartoitus

Markkinoinnin suunnittelu alkaa sisäisen kartoituksen tekemisellä. Koko markkinoinnin suunnittelua ohjaavat määritellyt määrälliset ja laadulliset tavoitteet. Määrälliset tavoitteet voivat liittyä esimerkiksi myynnin määrän lisääntymiseen tai liikevoiton kasvuun ja laadulliset tavoitteet taas esimerkiksi asiakastytytyvyyteen ja arvolutapauksen täyttämiseen. Suunnittelun aloitus vaiheessa tulee tarkastella esimerkiksi seuraavia kysymyksiä:

- Mitä arvoa tuotamme asiakkaalle tai minkä ongelman ratkaisemme?
- Missä markkinoinnin osa-alueessa voisimme parantaa? Mistä voisimme luopua?
- Mitkä ovat suurimmat haasteemme?
- Miten aikaisemmat tavoitteemme ovat toteutuneet?

Sisäinen kartoitus tarkastelee myös yrityksen palvelua tai tuotetta ja analysoi esimerkiksi tuotteen vahvuuksia, heikkouksia, uhkia ja mahdollisuuksia. Tuoteanalyysiin liittyen tässä vaiheessa voidaan tarkastella myös tuotteen hintarakennetta ja sen muodostumista. Tärkeässä osassa sisäistä kartoitusta on myös aikaisempien myyntitulosten analysointi, josta saadaan selville esimerkiksi tuotteet, joilla on hyvä menekki ja toisaalta myös tieto siitä, mikäli tuotteelle ei ehkä ole kysyntää. Myyntitulosten tarkastelussa voidaan ottaa huomioon myös markkinoinnin tulokset ja seurata sitä, miten kampanjat tai kohdennettu markkinointi ovat tiettyjen tuotteiden osalta toimineet. Sisäisessä kartoituksessa keskitytään myös asiakkaan analysoimiseen, tarkastellaan kannattavimpia asiakassegmenttejä ja yrityksen antaman arvolutapauksen toteutumista. Osana sisäistä kartoitusta on myös saavutettujen myyntitulosten ja markkinointitoimenpiteiden analysoiminen. (Rintanen 2014.)

Kun keskitytään sisäiseen kartoitukseen kohdeyrityksen digitaalisen markkinoinnin osalta, tulee tarkastella yrityksen jo olemassa olevia digitaalisen median kanavia, aiempien julkaisujen laatua, sosiaalisen median tavoitavuutta ja saatuja tuloksia. Aiemmasta sosiaalisen median käyttäytymisestä saadaan tietoa esimerkiksi siitä, millaiset asiat toimivat kohderyhmälle ja mitkä julkaisut sitouttavat eniten kohderyhmän jäseniä. Näitä tietoja voidaan jatkossa hyödyntää ja resursseja voidaan jatkossa kohdistaa enemmän kohderyhmää kiinnostaviin julkaisuihin. Jotta sisäinen kartoitus tukee markkinoinnin suunnittelua riittävässä määrin, tulee tutustua myös yrityksen tärkeimpiin asiakassegmentteihin ja näiden ostokäyttäytymiseen, tarpeisiin ja kiinnostuksen kohteisiin. Sisäisessä kartoituksessa voidaan tarkastella myös yrityksen digitaaliseen markkinointiin käyttämiä resursseja, aktiivisuutta sosiaalisen median kanavissa ja aiempaa tietopohjaa digitaalisesta markkinoinnista.

3.2.2 Missio ja visio

Yrityksen missio kiteyttää yrityksen toiminta-ajatuksen ja sen olemassaolon syyn, visio taas on näkemys siitä, millaisessa tilanteessa yritys on tietyn ajanjakson päästä. Visio siis hahmottelee mission kautta sitä, millainen yritys haluaa olla tulevaisuudessa.

Ennen vision varsinaista laadintaa yrityksen tulee käydä läpi kohdemarkkinat, asiakkaiden tarpeet, kilpailijoiden toiminta sekä esimerkiksi teknologian kehittyminen. Visiota tulee peilata yrityksen arvoihin, jotta ne palvelevat samaa tarkoitusta.

Hyvä visio on selkeä ja yksinkertainen, mielellään jopa vain yhdellä lauseella ilmaistavissa oleva. Vision tulee olla myös asiakkaille ymmärrettävä. Uskottavuus ja realismi ovat osa hyvää visiota, tavoitteita on helpompi toteuttaa, kun ne ovat realistisella tasolla. Lisäksi tärkeitä ominaisuuksia visiolle ovat vaikuttavuus sekä johdonmukaisuus. Visio tulee asettaa noin 2-5 vuoden ajalle, tällöin toteuttamisaika ei ole liian pitkä ja ajatus pysyy kirkkaana mielessä. (Lagerbohm, Lampinen ja Lumia 2015.)

3.2.3 Ulkoinen kartoitus

Ulkoisessa kartoituksessa tarkastellaan kilpailijoita. Yritys voi segmentoida myös kilpailijansa esimerkiksi tuotteiden tai palvelun mukaan. Ulkoisessa kartoituksessa SWOT-analyysi on hyvä työkalu, sen avulla voidaan tarkastella kilpailijoiden vahvuuksia, heikkouksia, uhkia ja mahdollisuuksia selkeällä taulukolla. Kilpailijoiden markkinointiin tutustuminen voi tuoda yritykselle uusia näkökulmia oman markkinoinnin toteuttamisesta ja toisaalta se voi tuoda myös selkeyttä siihen, millaisia asioita ei haluta tehdä.

Toimialan analyysi on yrityksen tulevaisuuden suunnitelmien kannalta tärkeä osa ulkoista kartoitusta. Tämä osa kertoo paljon alan kehitysnäkymistä, trendeistä ja esimerkiksi tehdyistä kuluttajatutkimuksista. Toimialaan liittyen yritys voi tarkastella ulkoisen kartoituksen vaiheessa myös uusia yhteistyömahdollisuuksia sekä analysoida vanhojen kumppanuuksien kannattavuutta. (Rintanen 2014.) Michael J. Porterin tapaa analysoida yrityksen toimintaympäristöä kutsutaan myös viiden kilpailuvoiman geneeriseksi malliksi. Porterin viiden kilpailuvoiman malli jakaantuu nimensä mukaisesti viiteen osaan:

1. nykyisen kilpailun luonne ja nykyiset kilpailijat
2. asiakkaiden neuvotteluvoima
3. tavarantoimittajien neuvotteluvoima
4. korvaavat tuotteet
5. uusien tulokkaiden uhka.

Näistä ensimmäiseen vaikuttaa toimialan nykyrakenne, eli se millainen on nykyisten toimijoiden ja kilpailun luonne, missä vaiheessa alan elinkaarta mennään, miten markkinat ovat hajautuneet, mikä on kysyntä-tarjonta-suhde ja millaiset ovat eri yritysten kilpailustrategiat. Asiakkaiden neuvotteluvoimalla tarkoitetaan sitä, miten suuri asema asiakkailla on kyseisen toimialan markkinoilla. Kolmannella kilpailuvoimalla, eli tavarantoimittajien neuvotteluvoimalla tarkoitetaan sitä, millainen asema tavarantoimittajilla on toisiinsa nähden ja miten asiakas arvostaa tavarantoimittajaa. Korvaavilla tuotteilla tarkoitetaan yksinkertaisuudessaan sitä mahdollisuutta, että markkinoille tulee joku yrityk-

sen tuotteen korvaava tuote tai asiakkaan on mahdollista vaihtaa yrityksen tuotteesta toisen yrityksen tuotteeseen. Viimeisenä Porterin mallissa on uusien tulokkaiden uhka, jolla tarkoitetaan sitä, että alalle voi lähes aina tulla uusia tulokkaita, mikä voi vaikuttaa olemassa olevien yritysten toimintaan esimerkiksi liikevaihdon ja voittojen pienenemisenä. (To own my unknown: tähtäimessä kaupakorkeakoulu -blogi 2017.)

3.2.4 Suunnitelman tekeminen

Markkinointisuunnitelman tekeminen aloitetaan kartoitusvaiheen jälkeen, kun tietopohjaa on riittävästi. Kuten on jo aiemminkin mainittu, koko markkinointisuunnitelma rakentuu asetettuihin tavoitteisiin – millaisia tavoitteita asetetaan ja kuinka niihin päästään, mitä tulee tehdä toisin kuin aiemmin, missä on parannettavaa ja millaisia asioita tulee ottaa huomioon mahdollisimman hyvän tuloksen saavuttamiseksi. Suunnitelmassa tarkastellaan nykytilannetta, jonka pohjalta uudet tavoitteet asetetaan. Samalla kartoitetaan resurssit ja esimerkiksi tulosten mittaamisen työkalut. Nämä asiat muodostavat markkinointisuunnitelman rungon, markkinointistrategian.

Suunnitelma voidaan laatia sekä pitkälle, että lyhyelle aikavälille. Lyhyelle aikavälille asetetut tavoitteet ovat askeleita kohti pitkän aikavälin tavoitteita. Näiden tavoitteiden tarkoituksena on tukea toisiinsa ja tehdä tulosten mittaamisesta helpompaa ja kokonaisuuksista selkeämmät. Suunnitelmassa esitellään selkeästi keinot, joilla tavoitteisiin tullaan pääsemään ja millaisia resursseja tavoitteisiin pääsemiseksi tarvitaan. Lisäksi esitellään kohderyhmä ja erilaiset segmentit, sekä tavoitteet eri segmenttien kanssa. Tässä yhteydessä tuodaan esille myös budjetointi ja budjetin rakentuminen markkinoinnin eri osa-alueiden kanssa.



KUVIO 2. Markkinoinnin suunnittelun vaiheet.

Jotta suunnitelmasta saadaan mahdollisimman paljon hyötyä, esitellään siinä myös työkalut tulosten mittaamiseen.

Suunnitelmassa avataan tuotevalikoimaa – mistä valikoima koostuu, kenelle tuotteet on suunniteltu, millaista arvoa tuotteesta on asiakkaalle ja miksi tuotteita ostetaan. Tuotetta on jatkossa helpompi myydä, kun sen taustaa on mietitty syvällisemmin. Tuotteen syvällisempään pohdiskeluun otetaan mukaan myös hinnoittelun kysymykset. Suunnitelmassa voidaan avata hinnoittelun perusteita, alennusten antamisen perusteita ja tarkastella markkinatilannetta suhteessa omiin hintoihin.

Myös jakeluun tulee kiinnittää suunnitelmassa huomiota. Jakeluun liittyviä tarkastelun kohteita ovat erimerkiksi myyntityön ja myyntipaikan tarkastelu, messujen ja tapahtumien sisällyttäminen omaan markkinointiin sekä digitaalisen myynnin huomioon ottaminen. (Rintanen 2014.)

3.3 Digitaalisen markkinoinnin hyödyt verrattuna perinteiseen markkinointiin

Digitaalisessa markkinoinnissa suurimpia hyötyjä pienyrityksen markkinoijalle ovat kustannussäästöt, vuorovaikutuksen lisääminen sekä asiakkuuksien tehokkaampi hallinta. Digitaalinen markkinointi, esimerkiksi sähköpostin tai sosiaalisen median välityksellä, on perinteiseen paperimainontaan verrattuna edullisempi tapa markkinoida yritystä. Jakelu on digitaalisessa markkinoinnissa edullisempaa, tavoitettava asiakasmäärä todennäköisesti suurempi ja myös tuotantokustannukset pienemmät verrattuna esimerkiksi painettuun markkinointiin. Markkinointia voidaan digitaalisissa kanavissa kohdentaa paremmin juuri halutuille kohderyhmille, sitä voidaan nopeasti muokata saatujen tulosten perusteella ja asiakkaiden viestintään voidaan reagoida tehokkaasti. Markkinointia voidaan digitaalisissa kanavissa myös räätälöidä paremmin erilaisille kohderyhmille.

Kuluttajien saama hyöty digitaalisesta markkinoinnista liittyy helpompaan tiedonsaantiin, vuorovaikutusmahdollisuuksiin, henkilökohtaisuuteen markkinoinnissa sekä luotettavuuteen. Digitaalisten kanavien ansiosta kuluttaja löytää nopeasti ja helposti tietoa haluamastaan tuotteesta, palvelusta sekä yrityksestä itsestään. Digitaalisen markkinoinnin vastaanottaminen ei myöskään vaadi tiettyä aikaa tai paikkaa. Lisäksi kuluttajan mahdollisuudet lähestyä yritystä ja sen toimihenkilöitä helpottuvat digitaalisissa kanavissa, kysymyksiin saa nopeammin vastauksia ja joissakin tapauksissa kuluttajien on mahdollista myös päästä kehittämään yritysten toimintaa tai antaa niiden toiminnasta palautetta. Näiden lisäksi kuluttajalla on mahdollisuus saada suositteluja, kokemuksia yrityksestä sekä tuotetietoa myös muilta asiakkailta esimerkiksi blogien kautta. Koska yritykset pystyvät digitalisaation myötä muokkaamaan markkinointiaan yhä räätälöidymmäksi, saa myös kuluttaja juuri hänelle itselleen kohdistettua markkinointia. (Merisavo, Vesanen, Raulas ja Virtanen 2006.)

3.4 Segmentointi

Segmentoinnin avulla yritys saa käyttöönsä selkeän markkinakartan, josta jopa yhdellä silmäyksellä on nähtävissä missä paras tuottopotentiaali on ja minne resursseja kannattaa kohdentaa. Segmentoinnissa siis yrityksen asiakkaat jaetaan osiin, asiakasryhmiin, jotta kullekin asiakasryhmälle voidaan

markkinoida sille parhaiten soveltuvalla tavalla. Samaan asiakassegmenttiin kuuluvat asiakkaat ovat keskenään samankaltaisia ja erilaisia suhteessa toisiin segmentteihin. Segmentointi helpottaa yrityksen kokonaiskuvaa siitä kenelle myydään ja tätä kautta selkeyttää myös yrityksen koko strategiaa, kun ei yritetäkään toteuttaa markkinointia liian monella eri tavalla. Segmentointia helpottamaan voidaan käyttää Purasen (2017) yksinkertaista mallia:

1. Kuinka monta asiakasta segmentti sisältää?
2. Mikä on segmentin tuottopotentiaali?
3. Mikä on yrityksen markkinaosuus tuottopotentiaalista tällä hetkellä.

Kun segmentit on tunnistettu, seuraava askel markkinoinnissa on päättää, minne resurssit suunnataan, eli targetoidaan. (Puranen 2017.)

3.5 Targetointi

Kohderyhmän valitseminen on suuressa osassa onnistuneen markkinointistrategian luomista, sillä markkinoinnin keinot määrittelee valittu kohderyhmä. Kun kohderyhmät on valittu ja segmentoinnin perusteet määritelty, on yrityksen helpompi tarkastella sitä, minne resursseja kannattaa kohdistaa ja mitkä ovat tärkeimmät ja tuottavimmat asiakassegmentit. Targetointi, eli oikeiden kohderyhmien valitseminen voi olla yrityksen isoin strateginen päätös. Targetoinnin päämääränä on tunnistaa ne asiakasryhmät, joihin juuri tarkasteltavalle yrityksellä on kilpailuetuja ja joita juuri kyseinen yritys pystyy palvelemaan tehokkaimmin. Sen lisäksi, että targetointi auttaa selvittämään ne kohderyhmät, joihin yrityksen kannattaa keskittyä, sen kautta nähdään myös ne kohderyhmät, joihin ei kannata käyttää resursseja. Targetoinnin merkitys korostuu siinä, että resurssit kohdistetaan oikein. Meriläisen (2017) mukaan segmenttien valitsemisen tärkeimpiä kriteereitä voisivat olla esimerkiksi:

1. potentiaalisten asiakkaiden määrä numeroina
2. segmentin tuottopotentiaali euroina
3. yrityksen sen hetkinen markkinaosuus kyseisessä segmentissä
4. tuotteen tai palvelun sopivuus segmenttiin.

Kun houkuttelevimmat segmentit on valittu, tulee segmentteihin tutustua vielä analyttisemmin, jotta tunnistetaan targetoitavat asiakkaat segmentin sisällä ja saadaan toimenpiteistä mahdollisimman paljon irti. Segmentteihin tutustuminen vaatii erilaista tutkimusta ja syvällisemmän tuntemuksen saamiseksi tulisi selvittää esimerkiksi eri segmenttien demografiset tiedot, käyttäytymismallit ja asenteet, jolloin vaikuttavan markkinoinnin luominen on helpompaa. (Meriläinen 2017.)

3.6 Positiointi

Positiointi antaa tietoa siitä, miten yritys onnistuu. Sen tärkein tehtävä on erilaistaa yritys kilpailijoista, eli tarkastella sitä, mitkä ovat yrityksen valttikortteja ja mitä sellaista yritys tarjoaa, mitä kilpailijat eivät pysty tarjoamaan. Positioinnilla käsitetään brändien asemointi kuluttajien mieliin niin,

että he ajattelevat yrityksen tuotteesta tai palvelusta halutulla tavalla. Yrityksen tulisi positioinnin osalta miettiä, mitkä sanat tai lausahdukset se haluaa kohderyhmän mieleen iskostaa, jotta näistä sanoista tulisi heti mieleen kyseinen yritys, eikä yrityksen kilpailija. Tässä yhteydessä yritys voi miettiä myös näistä kohderyhmän mieliin iskostettavista sanoista tai lausahduksista itselleen sloganin, jolla se tulevaisuudessa vahvistaa brändiään. Positiointia tulee miettiä kolmesta näkökulmasta, asiakas, oma yritys ja kilpailijat. Ensiksi mainitun näkökulmasta tulee miettiä mitä asiakkaat todella haluavat ja saada se tuotettua ulos. Kilpailijoiden kannalta tarkastellaan erottumista kilpailijoista ja huomioidaan eri segmenttien erilaiset kilpailijat. Oman yrityksen kannalta tarkastellaan sitä, pystytäänkö halutunlaisia mielikuvia toteuttamaan onnistuneesti sekä huomioidaan omat vahvuudet. (Puranen 2018.)

4 DIGITAALINEN MARKKINOINTI

Digitaalinen markkinointi on yrityksen markkinoinnin osa-alue, johon sisältyy kaikki digitaalinen materiaali ja viestintä. Digitaalseksi markkinoinniksi ymmärretään esimerkiksi verkkosivustot, sähköpostimarkkinointi, mobiilimarkkinointi, hakukoneoptimointi ja sosiaalinen media. Myös digitaalisen markkinoinnin viestintä on kohdennettua ja se myötäilee yrityksen liiketoimintamallia. (Digitaalinenmarkkinointi.info 2018.)

Nykyisessä markkinatilanteessa lähes kaikki kuluttajat ovat verkossa tai käyttävät jotain sosiaalista mediaa. Digitaaliset kanavat tavoittavat siis suurimman osan potentiaalisista asiakkaista ja niiden ansiosta markkinointia voidaan kohdentaa entistä paremmin, saadaan tarkasti mitattavia tuloksia, markkinointi on vuorovaikutteisempaa ja kohderyhmiä voi oppia digitaalisten kanavien kautta ymmärtämään paremmin. Digitaalinen markkinointi on lisäksi hyvin kustannustehokasta. Mitattavuus ja tulosten analysoiminen korostuvat digitaalisessa markkinoinnissa ja ovat myös edellytys tulosten saamiselle. (Digitaalinenmarkkinointi.info 2018.)

Markkinointisuunnitelman digitaalisen markkinoinnin osiossa tulee ottaa huomioon ainakin seuraavat asiat:

1. Tavoitteet eli mitä markkinoinnilla halutaan saavuttaa
2. Markkinointi-/myyntisuppilo eli ymmärrys siitä, että eri kampanjat tukevat erilaisia asioita ja markkinointisuunnitelmassa valittuina ovat ne toiminnot, jotka tukevat omaa liiketoimintaa
3. Kommunikointi ja kohdentaminen eli kohderyhmän ymmärtäminen ja oikeanlaisen viestinnän käyttäminen
4. Verkkosivuliikenne eli mistä saada oikeanlaista liikennettä yrityksen kanaville kustannustehokkaasti.

4.1 Markkinointistrategia

Yleisesti strategialla tarkoitetaan suunnitelmaa, jonka avulla pyritään saavuttamaan jokin määritelty päämäärä. Strategialla tavoitellaan kilpailuetua ja strategiaa toteutetaan yrityksen kaikessa toiminnassa. Strategia voidaan määritellä kuluttajien käyttäytymisestä saatua tietoa perustuen. Kuluttajien käyttäytymistä ohjaavat esimerkiksi tarpeet, asenteet, elämäntilanne, näkemykset sekä motiivit. Näihin asioihin tulee siis strategiaa kehittäessä kiinnittää huomiota, jotta yrityksen tarjontaan parhaiten soveltuva asiakassegmentti voidaan hahmottaa riittävän yksityiskohtaisesti. (Ahola, Koivumäki ja Oinas-Kukkonen 2002, 56.)

Hyvä strategia mukailee yrityksen visiota ja sen toteutumista seurataan sekä mitataan päämäärätietoisesti. Myös strategia tulee olla toteutettavissa ja realistinen, sekä nykypäivän nopeat muutokset huomioon ottaen joustava. Strategian tulee olla selvä kaikille yrityksen työntekijöille, jotta sen avulla

yrittäjien eri osa-alueet voidaan ohjata saman suuntaisiksi ja samaa tarkoitusta palveleviksi. Pääsääntöisesti strategia ohjaa sitä, millaisiin asioihin yrityksen resursseja kohdistetaan. (Lagerbohm ym. 2015.)

Yrityksen markkinointistrategian tulisi Tero Purasen (2018) mukaan sisältää ainakin seuraavat asiat:

1. Trendi – mitkä ovat nousevat trendit toimialalla?
2. Kuka – Ketkä ovat kohderyhmää? Segmentointi ja targetointi.
3. Mitä – Mitkä ovat tavoitteet kohderyhmän keskuudessa?
4. Kuinka – Miten aiomme voittaa? Positiointi.

Tällöin markkinointistrategia sisältää siis STP-mallin, eli segmentoinnin, targetoinnin ja positioinnin sekä SMART-tavoitteet.

Markkinointistrategian kehittämisessä on tärkeää, että tunnistaa oman toimialan nousussa olevat trendit, liittyen esimerkiksi ostokäyttäytymiseen tai teknologiaan, nousevaa trendiä pitäisi pystyä hyödyntämään kannattavan liiketoiminnan luomisessa.

Tavoitteiden merkitystä osana markkinointistrategiaa ei tule unohtaa. Tavoitteet kun ohjaavat koko markkinoinnin toimintaa. Markkinointistrategian kannalta on tärkeää asettaa tavoite oikeaan kohtaan ostoprosessia ja tunnistaa ne asiat, joissa on parantamisen varaa tai yritys menettää rahaa. Kun nämä asiat on tavoitteissa huomioitu, voidaan resurssit kohdistaa oikein. Tavoitteiden toteuttamisen kannalta on tärkeää miettiä kokonaiskuvaa, eikä keskittyä liikaa pilkottuihin asioihin. Jotta yritys tulisi valinneeksi juuri omiin tarpeisiinsa sopivat tavoitteet, voidaan asiaa lähteä tarkastelemaan esimerkiksi siltä kannalta, millaisia heikkouksia ja parantamisen kohteita yritys huomaa omassa toiminnassaan ostoprosessin varrella. Tätä voidaan tarkastella esimerkiksi AIDA-mallin avulla.

Tarkasti määriteltujen SMART-tavoitteiden avulla yritys luo itselleen selkeät päämäärät ja helposti mitattavissa olevat tavoitteet. SMART tulee englanninkielien sanoista specific, measurable, ambitious, realistic ja time bound, eli suomennettuna tietty/tarkka, mitattavissa oleva, kunnianhimoinen, realistinen ja aikaraja.

4.2 Sosiaalinen media

Markkinointi sosiaalisessa mediassa on nykypäivää. Markkinointia voi sosiaalisen median kanavissa toteuttaa hyvin kohdennetusti ja myös kustannustehokkaasti. Jotta sosiaalisen median markkinoinnista saadaan suurin hyöty, tulee sen takana olla selkeä ja kohdistettuihin tavoitteisiin vievä suunnitelma. Yhdenmukainen ja oikeille, valituille asiakkaille tehty sosiaalisen median markkinointi on tehokasta.

Sosiaalisen median kanavia on useita ja yrityksen tuleekin valita näistä vain ne omia tavoitteita edistävät vaihtoehdot. Missään kanavassa ei kannata olla turhaan tai vain sen takia, että se on mahdollista, sillä yleensä näissä tapauksissa markkinointi kärsii ja panostus on vähäistä, kun turhia kanavia ei ole mielekästä päivittää. Tällä hetkellä suurimpina sosiaalisen median kanavina voi luetella Facebookin, Twitterin, LinkedInin ja Instagramin, näistä yritysten kesken suosituin on Facebook. Myös kohdeyrityksen pääkanava sosiaalisessa mediassa tulee olemaan Facebook.

Jotta sosiaalisen median kanavat ajavat asiansa ja tuottavat arvoa yritykselle, tulee sosiaalisen median käytössä olla aktiivinen ja suunnitelmallinen. Kohderyhmät on helpompi sitouttaa yrityksen sosiaalisen median kanaviin, kun julkaisuja tehdään säännöllisesti ja samalla periaatteella. Harvakseltaan julkaiseminen tai toisistaan täysin irrallisten julkaisujen tekeminen ei auta yritystä pääsemään tavoitteisiinsa. Lisäksi on tärkeää miettiä sitä, mitä yrityksen asiakkaat haluavat sosiaalisessa mediassa nähdä ja mikä saa heidät tykkäämään, jakamaan ja kommentoimaan julkaisuja. On tärkeää, että sosiaalisen median kanavat eivät ole vain tuotteiden tai palveluiden tyrkyttämistä varten, vaan kanavia yrityksen ja sen asiakkaiden väliseen keskusteluun ja molemminpuoliseen vaikuttamiseen. Sosiaalisen median kanava on aina tehokkaampi, kun se herättää keskustelua.

Julkaisuiden jakaminen ja sisällön tuottamisen eri kanaviin tulisi olla aikataulutettua, jotta yrityksellä on käsitys siitä, mitä milloinkin tapahtuu ja mitä vaikutuksia milläkin julkaisulla on. On tärkeää, että sosiaalisen median aikataulusta käy ilmi mitä julkaistaan milloinkin ja missä kanavassa. Hyvin rakennettua sisältöä kannattaa hyödyntää useammin kuin kerran ja useissa eri kanavissa, jotta siitä saadaan maksimaalinen hyöty irti. (Komulainen 2018.)

Kohdeyritys voisi keskittää suurimman osan resursseistaan Facebook-markkinointiin ja hyödyntää markkinoinnissaan myös sähköpostimarkkinointia. Yrityksellä ei ole verkkosivuja, joten hakukoneoptimoinnilla ei saavutettaisi merkittäviä tuloksia. Raportissa kuitenkin sivutaan aihetta, jos kohdeyritys tulevaisuudessa päättääkin kehittää verkkosivut.

4.3 Sisällöntuotanto

Sisältömarkkinoinnin lähtökohtana voidaan pitää asiakkaan sisällöstä kokemaa hyötyä, eli asiakkaan tunnetta siitä, että hän saa siitä jotakin lisäarvoa omaan elämäänsä. Monet yritykset katsovat sisällöntuotantoa ensin omasta näkökulmastaan, eli pohtivat sellaisia asioita mitä yrityksellä on tarve kertoa itsestään, tuotteistaan tai esimerkiksi jostakin kampanjasta. Jotta yritys erottuu joukosta edukseen, tulee sisällöntuottamista miettiä kohderyhmän näkökulmasta, eli mitä asiakkaat haluavat nähdä ja millaista tietoa ja muuta sisältöä he haluavat saada. Julkaistaessa uutta sisältöä esimerkiksi yrityksen sosiaalisen median kanaviin, voidaan lisähyötyä saada miettimällä, miten asian saa esitettyä kohderyhmää enemmän kiinnostavalla tavalla tai miten kohderyhmä saadaan kiinnostumaan aiheesta.

Sosiaalisen median suhteen tulee keskittyä myös vuorovaikutteiseen suhteeseen potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Vuorovaikutusta voidaan pitää yhtenä sisällöntuotannon päämääränä. On tärkeää,

että yrityksen tekemät julkaisut herättävät keskustelua, niitä jaetaan ja kohderyhmää saadaan tätä kautta sitoutettua julkaisuihin yhä enemmän. Enää ei riitä, että yrityksen kanavissa vain julkaistaan sisältöä ja odotetaan, että keskustelua syntyy itsestään, vaan yrityksen tulee osallistua keskusteluun asiakkaidensa kanssa.

Sisällön kehittämiseen ja miettimiseen tulee käyttää aikaa. Kaikessa sisällöntuotannossa kannattaa mennä ideat ja sisältö edellä ja miettiä vasta sen jälkeen esimerkiksi mitä kanavia käytetään tai missä muodossa sisältö tuotetaan. Jos sisällöntuotannossa keskittyy liikaa johonkin tiettyyn formaattiin, on vaarana, että alkuperäinen idea katoaa tekemisestä, eikä saavuteta haluttuja tavoitteita. Tässäkin asiassa mittaamisen merkitystä ei voi aliarvioida. (Vieri 2018.)

Kun aletaan tarkastelemaan sisällöntuotannon mahdollisuuksia, tulee ensimmäiseksi luoda yrityksen sisältöstrategia. Yksinkertaisuudessaan tällä tarkoitetaan sitä, että yrityksen tulee miettiä miten olemassa oleville ja potentiaalisille asiakkaille halutaan viestiä sosiaalisessa mediassa. Yritys voi valita tuottavansa esimerkiksi opettavaista, viihdyttävää tai hyödyttävää sisältä sosiaalisen median kanaviinsa. Erilaisia tapoja yhdistelemällä päästään parhaaseen hyötyyn. Sisällöntuotantoon tulisi saada osallistettua koko työyhteisö niin, että jokainen asemastaan riippumatta tietää, millaisista asioista kannattaa esimerkiksi ottaa kuva, millaiset asiat kannattaa ottaa muistiin ja jakaa myöhemmin sosiaalisessa mediassa. Koko työyhteisö ei kuitenkaan osallistu yrityksen sosiaalisen median kanavien päivittämiseen vaan ajatuksena on, että potentiaalisia julkaisuideoita tulee kaikilta ja sosiaalisesta mediasta vastaava henkilö tuottaa sisällön oikeisiin kanaviin. Työyhteisö voi esimerkiksi ottaa kuvia uusista tai sesongin mukaisista tuotteista, tuoda esille saatua palautetta tai jakaa tapahtumia yrityksen arjasta. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2018.)

4.4 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinoinnilla tarkoitetaan nimensä mukaisesti sähköpostitse tapahtuvaa markkinointiviestintää, kohdennetuille asiakasryhmille. Tätä markkinoinnin muotoa voidaan toteuttaa sekä B2B-että B2C-markkinoinnissa. Sähköpostimarkkinointiin tulee pyytää halutuilta asiakkailta lupa. Tavoitteena hyvässä sähköpostimarkkinoinnissa on se, ettei viesti joudu roskapostikansioon, viesti on odotettu, otsikko herättää mielenkiinnon ja saa avaamaan viestin ja että aihe on kohdennettu oikealle henkilölle. Lähetettävät sähköpostit on siis syytä suunnitella tarkasti ja niihin tulee panostaa. (Digimarkkinointi.fi 2018.)

Uuden, tiukentuneen tietosuoja-asetuksen myötä tulee sähköpostimarkkinoinnissa ottaa huomioon uudenlaisia asioita. GDPR eli EU:n yleinen tietosuoja-asetus tuli voimaan 25.5.2018 alkaen ja sen myötä yritysten on kyettävä osoittamaan, millä perustein henkilötietoja käsitellään ja millä perustein viestintää toteutetaan tietyille henkilöille. Yksinkertaisemmin sanottuna viestinnän tulee olla kohdennettua, perusteltua ja läpinäkyvää. Jos sähköpostimarkkinointia haluaa jatkossa toteuttaa, tulee myös tietokannan olla jäsennelty ja selkeä, eli esimerkiksi koostua tarkoituksellisista listoista. Jokai-

sella sähköpostilistalle rekisteröidyllä henkilöllä tulee olla mahdollisuus saada tiedot omista henkilö-tiedoistaan ja niiden säilyttämisestä. Samaan asiaan liittyen rekisteröidyllä tulee myös olla mahdollisuus tulla kokonaan poistetuksi yrityksen kaikista rekistereistä. (Lammassaari 2018.)

Lammassaaren artikkelissa ”GDPR sähköpostimarkkinoijalle – mikä muuttuu?” on esitetty selkeästi sähköpostimarkkinoinnin lainmukaisuuden edellytykset. Asiakastietorekisterin pitäminen on lainmu-kaista, mikäli vähintään yksi seuraavista edellytyksistä täyttyy:

1. rekisteröity on antanut suostumuksensa henkilötietojensa käsittelyyn yhtä tai useampaa erityistä tarkoitusta varten
2. käsittely on tarpeen sellaisen sopimuksen täytäntöön panemiseksi, jossa rekisteröity on osapuolena, tai sopimuksen tekemistä edeltävien toimenpiteiden toteuttamiseksi rekisteröidyn pyynnöstä
3. käsittely on tarpeen rekisterinpitäjän lakisääteisen velvoitteen noudattamiseksi;
4. käsittely on tarpeen rekisteröidyn tai toisen luonnollisen henkilön elintärkeiden etujen suojaamiseksi
5. käsittely on tarpeen yleistä etua koskevan tehtävän suorittamiseksi tai rekisterinpitäjälle kuuluvan julkisen vallan käyttämiseksi
6. käsittely on tarpeen rekisterinpitäjän tai kolmannen osapuolen oikeutettujen etujen toteuttamiseksi, paitsi milloin henkilötietojen suoja edellyttävät rekisteröidyn edut tai perusoikeudet ja -vapaudet syrjäyttävät tällaiset edut, erityisesti jos rekisteröity on lapsi.

Sähköpostimarkkinoinnissa tärkeintä on asiasisältö ja viestin sanomaan panostaminen. Tämä markkinoinnin muoto on inbound-markkinointia, jossa kyse on vastaanottajan auttamisesta. Luonnosteltaessa sähköpostiviestejä, tulee ensimmäisenä miettiä mitä halutaan sanoa, miten halutaan sanoa ja miksi asiasisältö on vastaanottajalle mielenkiintoinen. Asetuttaessa tässäkin asiassa vastaanottajan asemaan, pystytään luomaan rehellisesti sisällöltään kiinnostavaa ja hyödyllistä materiaalia. Sisällön lisäksi on hyvä, että markkinointiviestintä kohdistetaan oikeille ihmisille. Tällä tarkoitetaan sitä, että yrityksen tulee tuntea asiakkaansa ja pystyä lähettämään juuri tietyille ryhmille juuri heitä asiasisällöltään kiinnostavia sähköpostiviestejä. Kohdeyrityksen tapauksessa voidaan tämä konkretisoida esimerkiksi niin, että sähköpostilistalta kerätään ne asiakkaat, jotka ostavat suurimmalta osin sisustus-tuotteita ja markkinoidaan heille pääasiassa sisustukseen liittyvistä asioista. Tällöin varmistetaan, että asiakkaat saavat juuri heitä hyödyttävää tietoa. Kuten kaikessa markkinoinnissa, myös sähköpostimarkkinoinnissa tavoitteen asettaminen on pääosassa. Jokaisen lähetetyn sähköpostin tulee tukea tavoitteita. Yhdelle lähetetylle sähköpostille voidaan asettaa tavoitteeksi esimerkiksi jonkin tapahtuman osallistujamäärään nostaminen tiettyyn määrään ja kun viestinnälle on asetettu tavoite, on tulosten mittaaminenkin helpompaa. Vasta seuraamalla sähköpostimarkkinoinnin tuloksia, voidaan sanoa, onko tämä markkinoinnin muoto kannattava juuri tietyille yritykselle. (Viinamäki 2017.)

Kohdeyrityksellä ei tässä vaiheessa toimintaansa ole ollenkaan käytössä verkkosivuja, joten hakukoneoptimoinnin käyttäminen tällä hetkellä olisi turhaa. Toimeksiantaja on kuitenkin kiinnostunut mahdollisuudesta verkkosivujen tekemiseen, joten tässä osassa raporttia sivutaan aihetta. Haettaessa hakusanoilla ”Yritys X Hämeenlinna” tulee ensimmäisinä tuloksina Yritys X:n omat sivut, joilla näkyy kohdeyrityksen yhteystiedot ja aukioloajat, sekä muita sivustoja, joilta juurikin esimerkiksi aukioloajat ja sijainti on mahdollista tarkistaa.

Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan verkkosivujen sijoitusten nostamista hakukoneiden hakutuloksissa sekä omien hakutulosten tekemistä houkuttelevammaksi, jotta useampi käyttäjä klikkaisi niitä. Yritys voi optimoida valittuja sivujaan, jolloin ne löytyvät oikeanlaisilla hakusanoilla. Optimoitaviksi hakusanoiksi tulee valita sanoja, joilla on tarpeeksi suuri hakumäärä ja rooli olennaisessa tiedonhaussa. Oikeanlaisella hakukoneoptimoinnilla voidaan tehdä koko haluttu sivusto hakukoneystävälliseksi, jolloin sivulle päädytään myös odottamattomilla hakusanoilla. Google on ylivoimaisesti suurin länsimaissa käytettävä hakukone ja haettaessa tietoa sivusto tarjoaa ensimmäisinä hakutuloksina yleensä mainoksia. Parhaat sijat, eli ne mitä hakukoneoptimoinnilla tavoitellaan ovat hakutulosten sijat 1.-3., heti mainosten jälkeen. Nämä sijat saavat kaikista eniten klikkauksia. (Raittila 2018.)

Kun hakukoneoptimointia aletaan toteuttaa, korostuu ensimmäisenä oikeiden avainsanojen löytäminen. Avainsanat ovat niitä sanoja, joilla yritys uskoo potentiaalisten asiakkaidensa tai toimialasta muuten kiinnostuneiden hakevan tietoa. Onnistunut hakukoneoptimointi voi esimerkiksi tuoda uusia asiakkaita, lisätä verkkokaupan myyntiä, levittää tärkeää tietoa, vahvistaa brändiä tai lisätä mainostuloja. Hakukoneoptimoinnille asetetut tavoitteet määrittelevät oikeat avainsanat. (Raittila, Arttu 2018.) Hakukoneoptimoinnilla voidaan tavoitella esimerkiksi yrityksen näkyvyyden lisäämistä, markkinoinnin kehittämistä saatuun tietoon perustuen, muiden markkinoinnin toimenpiteiden tehostamista sekä myynnin kasvattamista. Markkinointia voidaan kehittää saatujen kävijätietojen perusteella esimerkiksi tarkastelemalla asiakkaan käyttäytymistä sivuston eri vaiheissa tai sivustolla kävijöitä voidaan ohjata yrityksen sosiaalisen median kanaviin tai vaikka liittymään sähköpostilistalle. (Suomen Digimarkkinointi Oy, 2018.)

5 FACEBOOK-MARKKINOINTI

Facebook-markkinoinnin suunnittelu voidaan aloittaa miettimällä, kenet tätä kanavaa käyttäen halutaan tavoittaa. Kohderyhmän miettiminen on tärkeä osa-alue, jotta pystytään tekemään oikeita ihmisiä puhuttelevaa sisältöä. Yritys voi päättää, että Facebookin kautta on tarkoitus tavoittaa jo olemassa olevia asiakkaita tai hankkia kokonaan uusia asiakkaita. Uusiasiakashankinnassa yritystä tuodaan esille niille asiakkaille, joiden yritys ajattelee olevan potentiaalisia, tulevia asiakkaita. Markkinomalla jo olemassa oleville asiakkaille, yritys pyrkii sitouttamaan asiakkaita ja tätä kautta kasvattamaan omaa arvoaan asiakkaan näkökulmasta. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2018.)

Facebook-markkinointia aloitettaessa tulee miettiä myös sitä, miten ihmiset saa kiinnostumaan julkaisuista, mikä ihmisiä kiinnostaa ja kuinka heidät saa sitoutettua julkaisuihin. Facebook tarjoaa jo ennestään runsaasti mainoksia ja erilaista markkinointia, joten on tärkeää tuoda esille ne asiat, joilla erottuu joukosta ja joita kohderyhmän asiakkaat esimerkiksi lukevat mielellään. Tässä yritys voi pohtia esimerkiksi julkaisujen linjauksia – haluaako se julkaisuillaan viihdyttää, opettaa tai vaikkapa jakaa informaatiota.

Seuraava vaihe markkinoinnin järjestämisessä on pohtia sitä, millaisia reaktioita yritys toivoo asiakailtaan Facebook-markkinoinnin seurauksena. Vaihtoehtoina tässä voivat olla esimerkiksi tuotteisiin tutustuminen verkkosivuilla, yritykseen tutustuminen, päivitysten jakaminen/tykkääminen/kommentoiminen, sivustosta tykkääminen, myymälään tuleminen, kampanjatuotteen ostaminen tai tapahtumaan osallistuminen. Jotta yritys pääsee kohti haluamaansa reaktiota, tulee sen miettiä keinot, joilla mahdollisimman tehokkaasti ohjata asiakkaitaan tätä kohti.

Kaikessa yrityksen markkinoinnissa viestinnän yhdenmukaisuus ja selkeys on tärkeää. Poikkeusta ei tee Facebook-markkinointi, josta yrityksen tulee olla tunnistettavissa samaksi yritykseksi, kuin muusakin markkinoinnissa. Tämän vuoksi sosiaalisen median suunnitelma on tärkeää sisällyttää yrityksen koko markkinointisuunnitelmaan. Parhaassa tapauksessa eri markkinointikanavat tukevat toisiaan.

5.1 Mainostaminen Facebookissa

Facebook-mainonnan etuja yrityksen näkökulmasta ovat laaja kattavuus, tarkka kohdennus sekä suhteellisen edullinen hinnoittelu. Kohdentamisen näkökulmasta Facebook tarjoaa enemmän, kuin mikään muu kanava, sillä käytettävissä on kaikki se tieto, mitä käyttäjä jakaa itsestään omalla Facebook-sivullaan. Facebook-mainonnalla voidaan tavoitella esimerkiksi tykkäysten ja seuraajien määrän lisääntymistä, kuten kohdeyrityksen tapauksessa. Tämän tavoitteen myötä voidaan saada uusia uusia seuraajille markkinoida edullisesti yhä uudelleen ja uudelleen.

Koska Facebook tarjoaa laajat mahdollisuudet kohdentaa mainontaa juuri oikeille henkilöille, on hyvä tietää, millainen on yrityksen ideaaliasiakas. Mainosten kohderyhmää voi rajata esimerkiksi sukupuolen, iän, sijainnin, toimialan, elämäntilanteen ja kiinnostuksen kohteiden mukaan. Kohdeyritys voisi näin ollen kohdentaa mainontaansa omille ideaaliasiakkailleen rajaamalla mainosten kohderyhmään

esimerkiksi keski-ikäiset Hämeenlinnassa ja lähiseuduilla asuvat naiset, jotka ovat kiinnostuneet muodista tai Yritys X:n tuotteista. Facebookissa on mahdollista määritellä itse haluttu budjetti mainonnalle. Lisäksi budjettia voi kasvattaa ja pienentää missä tahansa kampanjan vaiheessa, tilanteen mukaan. Mainonnan yhteydessä jokaiselle mainokselle asetetaan tavoite, jonka perusteella Facebook pyrkii optimoimaan mainontaa. Jos tavoitteeksi asetetaan esimerkiksi sivun tykkäykset tai klikkaukset, pyritään mainoksia näyttämään ensisijaisesti niille käyttäjille, jotka todennäköisimmin tykkäävät sivusta tai klikkaavat mainosta. Jotta mainonnan tuotto saadaan pysymään halutulla tasolla, tarvitaan jatkuvaa optimointia, jossa keskitytään mainosten sisällön kehittämiseen ja mainosten kohdistamiseen. Jatkuvia optimointitoimenpiteitä voivat olla esimerkiksi uusien mainoskuvien ja -tekstien testaaminen sekä erilaisten kohderyhmien testaaminen. Kohdeyrityksen mainonnan aloittamisessa lähdetään liikkeelle mahdollisimman tarkasta kohderyhmärajauksesta budjetin ollessa rajallinen ja kokemuksen myötä, kun nähdään millaiset julkaisut sitouttavat eniten ja millaiset ovat tehokkaita, voidaan erilaisia kohderyhmiä alkaa testaamaan. (Mediashake 2018.)

Mainosten kannattavuuden näkee lopulta parhaiten seuraamalla saatuja tuloksia esimerkiksi Facebook Analytics-työkalun kautta.

5.2 Facebookin työkalut

Facebookin markkinointiin tarjoamia työkaluja ovat esimerkiksi mainosten hallintaan tarkoitettu Power Editor, Facebookin oma mainostyökalu sekä tulosten mittaamiseen tarkoitettu Facebook Analytics.

Facebookin mainosten hallinnassa pystyy aloittamaan mainosten näyttämisen Facebookissa, Instagramissa tai Audience Networkissa. Mainosten hallinnan työkalu yhdistää mainosten luomisen, mainosten esittämisen paikan ja ajankohdan hallinnan sekä tehokkuuden seuraamisen. Mainosten hallinnassa kohdeyritys tulee käyttämään opastetun luonnin kanavaa, joka ohjaa kampanjoiden käynnistämisessä vaiheittaisen ohjatun toiminnon avulla. Tämän työkalun avulla on helppo muokata myös budjettia, kohderyhmää sekä luovaa sisältöä ja tämä mahdollistaa myös esimerkiksi mainoskampanjoiden keskeyttämisen tai käynnistämisen milloin tahansa. Työkalu tuo yrityksen tietoon myös mainosten raportoinnin, josta on mahdollista tarkastella toimivatko mainokset tavoitteiden mukaisesti. Facebookin mainostyökaluun on yhdistetty Power editor -työkalu, joka sisältää tehokkaat mainosten luonti- ja muokkausominaisuudet. (Facebook 2018.)

Mainosten hallinnan työkaluilla mainoksia voidaan myös sijoitella eri paikkoihin. Erilaiset sijoittelutyyliä kannattaa ottaa huomioon, sillä tietyn tyyppinen sijoittelu voi olla joidenkin käyttäjien mielestä ärsyttävää ja esimerkiksi hintatasot voivat vaihdella eri sijoitteluiden välillä. Erilaisia sijoittelupaikkoja ovat esimerkiksi syöte, pika-artikkelit, In-stream videot, oikea sarake ja ehdotetut videot. Syötteessä oleva mainos tulee käyttäjän uutissyötteeseen, oikealla sarakkeella taas tarkoitetaan tietokoneella selaavien käyttäjien Facebookin oikeaa laitaa. In-stream videoiden mainokset taas tulevat keskelle pidempiä käyttäjän katsomia videoita. (Muurinen 2018.)

Power editor on työkalu mainosten hallintaan. Mainoksia voi tehdä myös tavallisesti Facebook-sivun kautta, mutta tämän työkalun avulla niistä saa maksimaalisen hallinnan. Power editorissa voi esimerkiksi muokata useita mainosasetuksia aina budjetista ajastukseen yhdellä kertaa, luoda kampanjoita ja mainosjoukkoja Excelissä työkalun vienti- ja tuontiominaisuuksilla, tuoda tärkeimmät tiedot esiin suodattimien avulla sekä tarkastella ja jakaa saatujen tulosten raportteja. Power editor sisältää välilehdet mainoksista, kampanjoista ja mainosjoukoista ja se kerää tietoa tuloksista, kattavuudesta, näyttökerroista, tulokohtaisesta hinnasta, budjetista ja käytettyjen resurssien määrästä. Näiden tietojen analyysillä yrityksen on tehokkaampaa toteuttaa markkinointiaan Facebookissa. (Facebook 2018.)

Facebook Analytics menee mainonnan tehojen tulkinnassa vielä syvemmälle, kuin Power editor. Tämä työkalu mahdollistaa muista liikenteen lähteistä tulleen liikenteen lähteiden etsimisen tehokkaasti. Analytiikan avulla voidaan esimerkiksi hankkia lisätietoa asiakkaista erittelemällä eri segmentit. Sovellus antaa myös lisätietoja yrityksen sivulla vierailevista henkilöistä, näitä tietoja ovat esimerkiksi demografiset tiedot ja käyttäjän ominaisuudet. (Facebook 2018.)

5.3 Potentiaalisten asiakkaiden tavoittaminen

Seuraajien saaminen Facebookissa lisää näkyvyyttä sekä sivuston houkuttelevuutta ja seuraajien tykkäykset tuovat yritysprofiilia esiin myös täysin uusien käyttäjien sivuille. Yksi tapa lisätä seuraajien määrää on Facebookissa oleva ”kutsunappi”. Kyseessä on työkalu, joka mahdollistaa sivun seuraajien ulkopuolisten käyttäjien kutsumisen sivulle. Toisin sanoen, jos kutsuttava käyttäjä on aikaisemmin tykännyt vain yrityksen julkaisuista, voidaan kutsunapin kautta kutsua hänet tykkäämään myös yrityksen sivusta. (Väisänen 2018.) Vaikka seuraajien määrä onkin tärkeä osa onnistunutta markkinointia, on myös yhtä tärkeää, että seuraajat ovat yrityksen kohderyhmää ja potentiaalisia asiakkaita. Kun yritys alkaa keräämään sivuilleen tykkäyksiä ja seuraajia, on tärkeää hyödyntää juuri niitä keinoja, joilla tavoitetaan halutut kohderyhmät. Kun halutut kohderyhmät saadaan sivustolle seuraajiksi, tulee heitä ohjata yrityksen haluamaan suuntaan, eli ostamaan, osallistumaan tapahtumiin ja hyödyntämään kampanjoita. Seuraavassa luettelossa on esitetty keinoja, joilla yritys voi tehostaa uusien seuraajien saamista Facebookissa.

1. Tunne kohderyhmä ja puhuttele kohdennetusti
2. Pidä huolta, että sivustosi on visuaalinen ja hyödynnä yrityksen logoa
3. Anna syy seurata ja tykätä sivustosta
4. Kutsu henkilökohtaisen Facebook-sivusi kautta seuraajia yrityksen sivulle
5. Mainosta sosiaalisen median kanavista myös myymälässä
6. Hyödynnä mahdollisuus kutsua seuraajia sähköpostimarkkinoinnin ohessa
7. Todista sivuston hyödyllisyys seuraajillesi
8. Aktivoi olemassa olevia seuraajia kysymyksillä ja keskustelulla
9. Anna yrityksestä helposti lähestyttävä kuva sosiaalisessa mediassa
10. Pidä matala julkaisukynnys ja huolehdi, että julkaiseminen on säännöllistä
11. Hyödynnä kohdennettua markkinointia

12. Käytä kuvia ja videoita julkaisuissasi
13. Hyödynnä isoja Facebook-ryhmiä, joissa voit tuoda yritystäsi esille
14. Sitouta käyttäjiä käyttämällä julkaisuissasi helposti muistettavaa iskulausetta

Saadakseen lisää seuraajia Facebook-sivuilleen, yrityksen tulee tuntee kohderyhmänsä, tietää mikä heitä kiinnostaa ja puhuttelee. Markkinointi on myös tehokkaampaa, kun sivusto puhuu kohdenne-
tulle ryhmälle heitä innostavalla tavalla ja esimerkiksi jaettavat julkaisut ovat tarkkaan mietittyjä ja tavoitetta ajavia. Tässä auttaa Facebook-sivun selkeys ja se, että sivustosta selviää nopealla kannen ja sisällön selailulla kenelle se on tarkoitettu, tällöin myös tykkääminen helpottuu. Myös visuaalisuus lisää tykkääjien määrää. Esimerkiksi kansikuvan tulee olla yhdistettävissä brändiin ja logon käyttö sivustolla on tärkeää. Laadukkaat kuvat julkaisuissa antavat ammattimaisen ja luotettavan kuvan ja tuovat sitä kautta lisää seuraajia. Näiden lisäksi on tärkeää antaa kohderyhmälle syy tykätä ja seurata sivustoa. Tässä voi hyödyntää sivuston tietoja -osiota ja avata siinä, mitä hyötyä sivuston seuraamisesta käyttäjälle on ja mitä sivusto hänelle antaa. Yritys voi luvata tätä kautta seuraajilleen esimerkiksi tiedon jakamista, vinkkejä, inspiraatiota ja tarjouksia ja on tärkeää, että luvutut asiat toteutuvat. Perinteinen tapa saada lisää seuraajia on tietysti kutsua omaa henkilökohtaista Facebook-verkostoaan tykkäämään sivustosta. Jos sivuston sanoma puhuttelee heitä, he jakavat yrityksen julkaisuja eteenpäin ja tätä kautta sivusto voi saada lisää seuraajia. Omaa verkostoaan voi myös kannustaa jakamaan yrityksen sivua eteenpäin. Sähköpostimarkkinointia voi hyödyntää ja tätä kautta lähettää kehotuksen seurata yrityksen sivua facebookissa. Sivuston kohdennettu mainonta Facebook-työkalujen avulla kohdentaa markkinointia potentiaalisille asiakkaille ja tuo tätä kautta kiinnostuneita käyttäjiä yrityksen sivulle. Työkalujen kautta julkaisuja voi kohdentaa tiettyjen kohderyhmien edustajille. Kuvien ja videoiden käyttäminen julkaisuissa herättää kohderyhmän käyttäjien huomion. Laadukkaat ja tarkkaan valitut kuvat edistävät julkaisuista tykkäämistä. Kuvien käytössä tulee olla monipuolinen ja jakaa mahdollisesti myös itse otettuja kuvia, jolla vältetään teennäinen vaikutelma.

Jotta saadut seuraajat myös pysyvät sivulla tulee yrityksen pystyä todistamaan, että sivuston seuraaminen on hyödyllistä. Seuraajille hyödyllisen tiedon julkaiseminen lisää sitoutuneisuutta sivustolle. On tärkeää, ettei sivusto ole vain mainostamista varten vaan sieltä saa myös inspiraatiota ja uusia ajatuksia. Olemassa olevien seuraajien aktivoiminen kysymyksillä ja keskustelun herättämisellä on hyvä keino sitouttaa seuraajat. Jos sivustolla syntyy keskustelua, on hyvä, jos siihen pystyy yrityksen profiililla osallistumaan. Tämä myös tuo yritystä lähemmäs asiakkaitaan. Mitä enemmän keskustelua, kommentteja ja tykkäyksiä julkaisuille tulee, sitä näkyvämpiä ne ovat Facebookissa. Sosiaalisessa mediassa yritys voi antaa itsestään rennomman ja epävirallisen kuvan. Kohderyhmän on helpompi tykätä sivustostasi ja julkaisuistasi, kun he näkevät inhimillisen yrittäjän yrityksen takana. Välillä yrityksen sivustolla voi jakaa myös jotain henkilökohtaista yritykseen liittyvää asiaa, joka tuo yrittäjää enemmän asiakkaiden luo. Rentouteen ja helposti lähestyttävyyteen liittyen julkaisukynnyksen tulee olla melko matala. Alussa voidaan kokeilla paljon erilaisen sisällön jakamista ja sitä kautta oppia, mistä kohderyhmä innostuu ja millaiset julkaisut ovat heikoimpia. Julkaisuja voi tehdä vaikka useam-

man päivässä, koska kaikki käyttäjät eivät niitä kuitenkaan näe. Tärkeintä on kuitenkin, että julkaiseminen on säännöllistä. Yksi tapa sitouttaa käyttäjiä yrityksen julkaisuihin on omaa yritystä kuvaavan iskulauseen toistaminen omissa julkaisuissa ja sosiaalisen median kanavissa. (Kadziolka 2015.)

On tärkeää, että yrityksen sosiaalisen median sivut löytyvät helposti silloin, kun potentiaalinen asiakas niitä etsii. Tämän vuoksi esimerkiksi Facebookiin yrityksen tilille tulee valita sellainen nimi, jolla yritystä todennäköisimmin haetaan. Esimerkiksi kohdeyrityksen sivua haetaan todennäköisemmin sanoilla Yritys X, Yritys X Hämeenlinna tai Hämeenlinnan Yritys X, kuin yrityksen oikealla nimellä Sanimari Oy.

Lisäksi, jotta julkaisut tavoittavat mahdollisimman paljon kohderyhmän jäseniä ja sivu saa tätä kautta lisää tykkäyksiä, tulee julkaisut ajoittaa oikein. Kokeilemalla selviää, minä viikonpäivinä ja mihin kellonaikaan tavoittaa mahdollisimman paljon käyttäjiä. Kun kohdeyrityksen kohderyhmä on kuitenkin suurimmalta osin työssäkäyviä ihmisiä, kannattaa miettiä julkaisujen ajoittamista esimerkiksi iltoihin tai aamuihin. Facebookin omien työkalujen avulla voi seurata käyttäjien käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa ja sitä kautta arvioida parhaan julkaisuajankohdan. (Siutla 2018.)

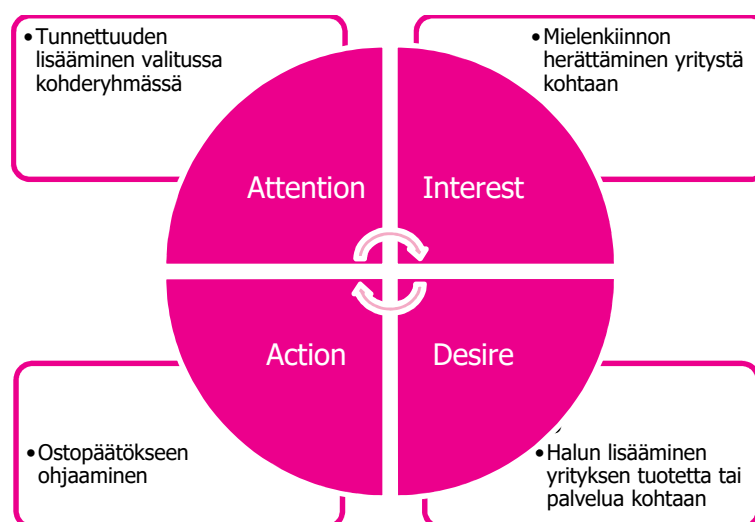
Yhtenä oman kohderyhmän sitouttamisen keinona on jo mainittu oman iskulauseen käyttäminen yrityksen eri kanavissa. Iskulauseen avulla esimerkiksi Facebook-julkaisut nivoutuvat toisiinsa ja jos yritys käyttää iskulausetta myös muussa markkinoinnissaan, nivoutuu koko markkinointi yhteen. Yritys on asiakkaalle tunnistettavista tästä iskulauseesta. Kohdeyrityksen iskulause voisi liittyä yrityksen ehdottomasti suurimpaan vahvuuteen, eli palveluun ja asiantuntijuuteen. Yksinkertaisuudessaan yritys voisi alkaa käyttää esimerkiksi lausetta ”Tervetuloa palveltavaksi” tai ”Etsitään yhdessä juuri sinulle oikeat ratkaisut”.

Koska kohdeyrityksen potentiaaliset asiakkaat ovat lähinnä työssäkäyviä ihmisiä, tulisi Facebook-julkaisuiden ajankohta määrittää niin, että se tavoittaa mahdollisimman monet. Tässä tapauksessa voidaan kokeilla, kumpi toimii paremmin: aikainen aamu ennen työpäivän alkua vai ilta töiden jälkeen. Viikonloppuja voidaan hyödyntää myös sillä oletuksella, että suurin osa kohderyhmästä ei työskentele viikonloppuisin.

6 TULOSTEN MITTAAMINEN JA SEURANTA

Digitaaliset kanavat ja niiden painoarvo liiketoiminnassa korostuvat koko ajan yhä enemmän. Vaikka yrityksellä ei olisikaan varsinaista liiketoimintaa verkossa, tulee digitaalista markkinointia silti suunnitella huolellisesti kuluttajien mediakulutus ja tiedonhakukäyttäytyminen huomioon ottaen. Jotta kuluttajien käyttäytymistä digitaalisissa kanavissa voidaan ymmärtää paremmin, tulee myös ymmärtää eri kanavien roolit ja niiden vaikutukset toisiinsa. Kun halutaan saada selville, mitkä kanavat toimivat yrityksellä parhaiten mihinkin tarkoitukseen ja miten mitäkin kanavaa voidaan tehokkaimmin hyödyntää, käytetään apuna markkinoinnin mittaamisesta saatuja tuloksia. Markkinoinnin toteuttamista helpottaa, kun ymmärretään koska, miten ja mihin kanaviin tulee panostaa, jotta tavoitetaan yrityksen tärkeimmät kohderyhmät. (Pyyhtiä, Roponen, Seppä, Relander, Vastamäki, Korpi, Filenius, Sulin ja Engberg 2013, 22-23.)

Markkinoinnin tulosten mittaaminen toimii pohjana markkinoinnin toimintojen kehittämiseksi. Esimerkiksi kampanjoiden tehokkuutta voidaan tarkastella asetettujen tavoitteiden kautta ja sitä kautta määrittää, kuinka onnistunut kampanja on kokonaisuudessaan ollut. Jotta vaikkapa Facebook-kampanjan tuloksia voidaan mitata, on tärkeää, että sille on asetettu konkreettiset tavoitteet. Tavoite voi olla esimerkiksi seuraajamäärän kasvattaminen, tietyn tuotemäärän myyminen tai tietyn yhteydenottomäärän saaminen. Kampanjoita on niiden päättymisen jälkeen hyvä tarkastella isoina kokonaisuuksina. Tässä voidaan käyttää apuna esimerkiksi kysymyksiä ”Millaisia tuloksia saimme?” tai ”Mitkä kanavat toimivat parhaiten?”. (Snoobi Analytics, 2018.)



KUVIO 3. AIDA -malli.

Digitaalisen markkinoinnin tuloksia mitattaessa voidaan käyttää apuna myös AIDA -mallia. AIDA tulee englannin kielen sanoista attention, interest, desire ja action ja suomeksi tämä voidaan esittää niin, että A = yrityksen tunnettuuden lisääminen valitussa kohderyhmässä, I = kohderyhmän mielenkiinnon herättäminen yritystä kohtaan, D = kohderyhmän halun lisääminen yrityksen tuotteen haluamiseksi ja A = ostopäätökseen ohjaaminen. Lisäksi näiden ostamisen vaiheiden sisälle voidaan asettaa pienempiä tavoitteita ja mittareita. Kun näiden tavoitteiden toteutumista tarkastellaan, tulee myös ottaa huomioon toteutumiseen liittyvät kulut ja saadut hyödyt, jotta nähdään toimenpiteiden

todellinen hyöty. Markkinoinnin tulosten riittävän tarkka tarkastelu vaikuttaa tuleviin markkinoinnin toimenpiteisiin, kun tiedetään, millaiset asiat ovat yritykselle kannattavia ja mitkä taas eivät tuota riittävää hyötyä verrattuna kustannuksiin. (Brave Digital 2018.)

6.1 KPI-mittarit

KPI-termi tulee englannin kielen sanoista Key Performance Indicator, vapaasti suomennettuna liiketoiminnan avainlukumittarit. KPI-mittareiden avulla saaduista tuloksista pitäisi saada selville, toteuttaako järjestelmä sille asetetut tehtävät ja miten hyvin ne toteutuvat. KPI-mittareilla tarkoitetaan mitattavia arvoja, jotka kuvaavat millaisella menestyksellä yritys saavuttaa asettamia tavoitteita. Mittaristoa rakennetaan yrityksen asettamien tavoitteiden mukaan ja sen avulla yritys saa tietoa siitä, miten hyvin tavoitteet ovat toteutumassa ja millä osa-alueilla kaivataan kehittämistä. Hyvä avainmittaristo noudattaa SMART-viitekehystä, josta kerrottiin tarkemmin markkinointistrategian yhteydessä. Jotta KPI-mittaristo on toimiva, tulee sen olla selkeä ja ymmärrettävä, mitattavissa ja saavutettavissa oleva, realistinen sekä aikasidonnainen. (Brave Digital 2018.) Mittariston avulla voidaan seurata minkä tahansa liiketoiminnan tavoitteen toteutumista ja on tärkeää, että mittaristoon on valittu vain yrityksen tavoitetta palvelevat mittarit. Mittaristoon voidaan ottaa mukaan esimerkiksi uusien seuraajien määrä sosiaalisessa mediassa, julkaisuiden tykkäysmäärä, kampanjatuotteiden myynnin määrä tai tapahtumaan osallistuvien asiakkaiden määrä.

7 KOHDEYRITYKSEN ESITTELY

Kohdeyritys Sanimari Oy on vuonna 2005 perustettu Yritys X:n tuotteita jälleenmyyvä yritys. Yritys aloitti toimintansa Pieksämäellä ja alkuvaiheessa tuotevalikoimaan kuului myös muiden laadukkaiden vaatemerkkien tuotteita. Vuonna 2013 yrityksen toiminta laajentui Hämeenlinnaan, kun yrittäjä alkoi pitää siellä Yritys X:n konseptin mukaista myymälää ja vuonna 2017 Pieksämäen myymälän toiminta loppui kokonaan. Tällä hetkellä yritys työllistää yrittäjän lisäksi yhden työntekijän. Sanimari Oy:n tärkeimmät asiakassegmentit ovat paikalliset/paikkakunnalla töissä käyvät naiset, keski-ikäiset työssäkäyvät hyvin toimeentulevat naiset sekä muodista kiinnostuneet ja sitä seuraavat naiset. Tuotteita on miehille vähemmän, mutta kohderyhmänä miehet ovat yritykselle kiinnostava asiakasryhmä lähinnä lahjojen ja kodintuotteiden ostajina. (Kerminen 2018.) Sanimari Oy:n kilpailuvalttina on loistava palvelu, asiantuntevuus sekä vahva ja tunnettu brändi.

Koska Yritys X liittyy olennaisena osana kohdeyrityksen toimintaan, esitellään tässä kohtaa raporttia myös Yritys X:n toiminnasta. Yritys X on vuonna 1951 perustettu tekstiili- ja vaatetusalan pörssiyritys, joka suunnittelee ja valmistaa vaatteita, kankaita, asusteita sekä kodintuotteita. Yrityksen tuotteita myydään noin 150 myymälässä noin 40 eri maassa ja vuonna 2017 tuotteiden brändimyynti oli 193 miljoonaa euroa ja liikevaihto 102 miljoonaa euroa. Yrityksen tärkeimpiä markkinoita ovat Pohjois-Eurooppa, Pohjois-Amerikka ja Aasia-Tyynenmeren alue. (Yritys X, 2018.)

8 YRITYSANALYYSI

Yritysanalyysissä tuodaan esille kohdeyrityksen missio, visio ja tavoitteet, kohdeyrityksen digitaalisen markkinoinnin tilanne tällä hetkellä sekä yrityksen tärkeimmät asiakassegmentit. Yritysanalyysissä tarkastellaan myös kohdeyrityksen vahvuuksia, heikkouksia, uhkia ja mahdollisuuksia SWOT-analyysin avulla.

8.1 SWOT-analyysi

Kohdeyrityksen ehdottomasti suurimpana vahvuutena on, että sen taustalla vaikuttaa tunnettu ja suosittu brändi. Yritys X tukee omalla tavallaan yrityksen toimintaa esimerkiksi markkinoinnin suhteen. Lisäksi yrityksessä on vakiintunut paikka paikallisten asiakkaiden keskuudessa ja asiakkaita käy myös muilta paikkakunnilta. Yritys on asiakkaidensa keskuudessa suosittu varsinkin loistavan palvelun ja asiantuntijuuden takia. Tuotteiden ympärillä käy jatkuvasti keskustelua ja ne ovat paljon esillä eri kanavissa, mikä vahvistaa myös kohdeyrityksen asemaa markkinoilla.

Heikkouksina kohdeyrityksellä on kokemattomuus digitaalisessa markkinoinnissa, sosiaalisen median kanavien heikkous sekä digitaaliseen markkinointiin kohdistettujen resurssien vähyys. Aikaisemmin kohdeyrityksellä ei ole myöskään ollut selkeää suunnitelmaa siitä, kuinka digitaalista markkinointia kannattaisi toteuttaa tai henkilöä, joka olisi ottanut digitaalisen markkinoinnin vastattavakseen. Oman verkkokaupan puute on nykytilanteessa myös heikkous.

Suurimpana uhkana kohdeyritykselle on verkkokaupan jatkuvasti kasvava suosio sekä kilpailu. Jollain tavalla Yritys X myös rajoittaa kohdeyrityksen erilaisia markkinoinnin mahdollisuuksia. Uhkia ovat myös muuttuva kilpailutilanne, taloudellinen tilanne sekä toimialan muutokset. Myös kotimaisen tuotannon väheneminen vaikuttaa joidenkin asiakkaiden ostopäätökseen.

Mahdollisuuksia kohdeyrityksellä on sosiaalisen median kokonaisvaltaisessa parantamisessa sekä tehokkaan markkinointisuunnitelman käyttöönottamisessa. Sähköpostimarkkinointi voisi kasvattaa markkinoinnin tehokkuutta ja tulevaisuudessa verkkosivujen luominen ja hakukoneoptimointi voivat olla osa yrityksen markkinointia. Mahdollisuutena on myös brändin uudistuminen ja uusien asiakasryhmien saaminen.

Vahvuudet	Heikkoudet
- taustalla tunnettu brändi - vakiintunut paikallisten keskuudessa - yrittäjä itse mukana myyntityössä - pieni työyhteisö - palvelu - laaja valimoima - Yritys X:n tuki - tehokas markkinointi Yritys X:n puolesta - asiakastyytyväisyys - ikoniset kuosit - brändi - ammattitaito ja kokemus - klassikotuotteet - yhä enemmän nuoret kiinnostuneita - isoja kokoja isoille ihmisille	- kokemattomuus digitaalisessa markkinoinnissa - sosiaalisen median kanavien heikkous - resurssipula - ei selkeästi digitaalisen markkinoinnin vastaavaa - budjetti - ei omaa verkkokauppaa
Uhat	Mahdollisuudet
- verkkokauppa - kilpailu - Yritys X rajoittaa markkinointia - muut markkinoinnin rajoitteet - muuttuva kilpailutilanne - taloudellinen tilanne - toimialan muutos - asiakkaiden pettyminen arvolutapaukseen - kotimainen tuotanto vähenemässä, ongelma joillekin asiakkaille > toisaalta ollaanko valmiita maksamaan kotimaisuudesta	- sosiaalisen median parantaminen - uusien sosiaalisen median kanavien haltuun ottaminen - tehokas markkinointisuunnitelma - sähköpostimarkkinointi - hakukoneoptimointi - arvon kasvattaminen - nuoret asiakkaat - uudet tuotteet - suosittelijat - brändin uudistuminen - klassikoiden uudistuminen

TAULUKKO 1. Kohdeyrityksen SWOT-analyysi.

8.2 Yrityksen missio, visio ja tavoitteet

Kohdeyrityksen missio on tarjota kuluttajille kestävä ja ajatonta muotia, elämäntyyliä, joka kestä aikaa. Visiona on säilyttää kuluttajien kiinnostus suomalaista suunnittelua kohtaan myös tulevaisuudessa. Säilyttää kuluttajien arvostus suomalaisessa suunnittelussa.

Kohdeyrityksen markkinoinnin tavoitteena on saada kohdistettua markkinointia paremmin eri segmenteille ja kehittyä digitaalisessa markkinoinnissa. Lisäksi tavoitteena on sosiaalisen median kanavien parantaminen ja tehostaminen sekä näkyvyyden lisääminen.

8.3 Kohdeyrityksen Facebook-markkinointi tällä hetkellä

Yrityksen Facebook-sivut löytyvät tällä hetkellä nimellä Sanimari Oy. Facebook-sivujen esittelyteksti on ”Sanimari Oy on Hämeenlinnan keskustassa toimiva Yritys X:n tuotteita myyvä yritys”. Facebook-sivut löytyisivät asiakkaille helpommin, jos nimenä olisi esimerkiksi ”Yritys X Hämeenlinna” tai ”Hämeenlinna Yritys X”. Paremman löydettävyyden kannalta yrityksen tulisi harkita Facebook-nimen vaihtamista, sillä harva asiakas osaa ajatella, että yrityksen nimenä on muu, kuin Yritys X. Lisäksi sivun esittelytekstiä voisi muokata mielenkiintoisemmaksi ja omaperäisemmäksi ja tuoda myös siinä esille yrityksen vahvuuksia. Profiilikuvana on yrityksen logo ja kansikuvana kuva Yritys X:n kuosista, joten sivuilla vierailevat osaavat varmasti yhdistää yrityksen Yritys X:n tuotteita myyväksi yritykseksi. Julkaisut sivulla ovat melko yksitoikkoisia ja niitä on harvakseltaan. Suurin osa julkaisuista käsittelee kampanjoita tai alennuksia.

8.4 Kohdeyrityksen digitaalisen markkinoinnin sisäinen kartoitus

Lähtötilanteessa kohdeyrityksellä on käytössään sosiaalisen median kanavista Facebook ja sähköpostimarkkinointia käytetään satunnaisesti esimerkiksi joulutervehdysten lähettämiseen tärkeimmille yritysasiakkaille. Facebookin käyttö ei ole aktiivista, vaan julkaisuja tehdään hyvin satunnaisesti. Seuraajia Facebookissa on noin 50kpl ja julkaisut käsittelevät suurimmaksi osaksi tarjouksia tai tulossa olevia tapahtumia. Sosiaaliseen mediaan ei ole panostettu mainittavasti. Tärkeimpinä asiakas-segmentteinä yrityksellä ovat paikkakuntalaiset/paikkakunnalla työskentelevät naiset, keski-ikäiset hyvätuloiset sekä muodista kiinnostuneet naiset. Näillä kriteereillä Facebook on suosittu sosiaalinen media, joten yrityksen tulisi kohdistaa resurssejaan tähän kanavaan enemmän.

Kohdeyrityksen taustalla vaikuttaa isompi konserni Yritys X, jonka sosiaalisen median kanavat tuovat tietynlaista hyötyä myös kohdeyritykselle. Yritys X käyttää myös sähköpostimarkkinointia asiakasohjelmansa jäsenille. Myös kohdeyritys kuuluu näiden etujen piiriin, eli kuluttajat voivat hyödyntää Yritys X:n tarjoamia etuja myös kohdeyrityksessä. Esimerkiksi tätä kautta kohdeyritys hyötyy Yritys X:n järjestämästä markkinoinnista. Toisaalta kaikki Yritys X:n markkinointi tuo näkyvyyttä myös kohdeyritykselle, sillä kuluttajat eivät välttämättä aina tunnista eroa Yritys X:n oman myymälän ja yrittäjävetoisen myymälän välillä.

8.5 Kohdeyrityksen digitaalisen markkinoinnin ulkoinen kartoitus

Myöhemmin raportissa analysoidaan kohdeyrityksen kilpailijoita tarkemmin muun muassa SWOT-analyysin avulla. Samassa yhteydessä käydään pinnallisin puolin läpi myös kilpailijoiden markkinointitottumuksia ja peilataan niitä kohdeyrityksen markkinointiin.

Yrityksen toimiala on vaatteiden, tekstiilien ja sisustustuotteiden myynti kuluttaja-asiakkaille kotimaassa. Kyseisellä toimialalla on tilastokeskuksen (2017) mukaan huomattavissa kasvua. Suurin kasvu keskittyy vientiin, mutta myös kotimaan myynnin osalta kasvua on nähtävissä hiljaisempien vuosien jälkeen. (Mikkonen 2017.) Nyt, vuonna 2018 viiden vuoden tauon jälkeen, vaatealan yritysten liikevaihto on kääntynyt nousuun, kotimaan myynnin osalta kasvua kasvua on muutamia prosentteja. (Auvinen 2018.)

Tässä raportissa keskitytään koko toimialan analysoimisen sijaan juuri kohdeyrityksen toimintaympäristön ja kilpailijoiden analyysiin. Kohdeyritys ei kuitenkaan toimi maanlaajuisesti, vaan tietyllä maantieteellisellä alueella. Hämeenlinnassa ja lähialueilla on 67 681 asukasta ja Suomen keskiarvoon verrattuna suurten ikäluokkien osuus on hieman korkeampi. (Hämeenlinna.fi 2018.) Hämeenlinnan alueella on vuonna 2014 avautunut kauppakeskus Goodman, jossa sijaitsee suurin osa alueen liikkeistä, kilpailijoita ajatellen, kauppakeskuksella on 13 muotiin ja vaateeseen keskittyntä liikettä. Hämeenlinnan keskustan alue on kauppakeskuksen myötä hiljaisempi, mutta siellä on enemmän varteenotettavia kilpailijoita, eli laadukkaampaa vaateetusta ja sisustusta myyviä liikkeitä. Kohdeyrityksen sijainti on yksi keskustan parhaista, torin laidalla. Liikkeeseen on helppo löytää ja sijainnin puolesta ongelmia aiheuttaa lähinnä parkkipaikkojen vähyys.

8.6 Sisältöstrategia

Kohdeyrityksen sisältöstrategia on tuottaa hyödyttävää, informatiivista ja opettavaista sisältöä sosiaalisen median seuraajilleen. Sosiaalisessa mediassa tullaan jatkossa jakamaan tietoa tulevista kampanjoista, tarjouksista, uusien tuotteiden saapumisesta, yrityksestä itsestään, Yritys X:stä yrityksenä sekä muista ajankohtaisista asioista. Lisäksi, kun riittävän kattava seuraajamäärä on tavoitettu ja saatu seuraamaan sivustoa, voisi erilaisista myymälän tapahtumista tehdä Facebook-tapahtumia, joissa juuri kyseiseen tapahtumaan liittyvistä asioista jaetaan tietoa. Julkaisujen sisältö ei ole liian vakavaa tai painavaa ja sosiaalisen median kanavissa korostetaan välittömyyttä ja vuorovaikutuksen helppoutta. Jatkossa sisältö tulee olemaan keskusteluun ja vaikuttamiseen kannattavaa ja yrityksen puolesta osallistuvaa sekä asiakaslähtöistä. Yrityksen sosiaalista media päivittää nimetty henkilö, jolle muu työyhteisö voi jakaa ideoita sekä esimerkiksi kuvia tai videoita sovitusta aiheista.

8.7 Asiakassegmentit

Kohdeyrityksen segmenttejä ovat esimerkiksi eläkeläiset, lahjoja ostavat miehet, sisustajat, kankaiden ostajat, brändin vaatteista kiinnostuneet, nuoret, hyvätuloiset naiset, aleostajat ja laatua arvostavat asiakkaat. Kannattavimmiksi asiakassegmenteikseen yritys on valinnut paikkakunnalla asuvat tai työskentelevät naiset, keski-ikäiset työssäkäyvät hyvin toimeentulevat ja muodista kiinnostuneet sekä muotia seuraavat naiset.

9 YMPÄRISTÖANALYYSI

Ympäristöanalyysillä tarkoitetaan yrityksen ulkoisen toimintaympäristön, makroympäristön, sekä liiketoimintaan liittyvien alojen kuvausta. Tämä analyysi tarkastelee yrityksen nykytilannetta esimerkiksi taloudellisesti, teknologisesti sekä kilpailijoiden kannalta. (Suomen virtuaaliammattikorkeakoulu 2006.)

9.1 Taloudellinen tilanne Suomessa

Taloudellinen tilanne Suomessa on nousemassa kasvuun useamman taloudellisesti huonon vuoden jälkeen ja ennusteet tulevasta ovat positiivisia. (Aktia 2018.) Valtiovarainministeriön mukaan työttömien määrä Suomessa on korkea. Viimeaikainen kehitys viittaa siihen, että työttömyys on vähenevässä ja EU:n tasolla avoimien työpaikkojen ja työttömyysasteen osalta Suomi on lähellä EU:n jäsenmaiden keskiarvoa. Maltillisen inflaation, positiivisen työllisyyskehityksen ja ansiotason kasvun siivittämänä yleinen ostovoima on vahvistunut ja kulutus lisääntynyt. (Nordea 2018.) Nämä positiiviset muutokset vaikuttavat tietenkin myös kohdeyrityksen toimintaan, kun ostovoimaa tulee enemmän ja työllisyyden nouseva tilanne lisää potentiaalisten asiakkaiden määrää.

9.2 Kilpailija-analyysi

Yhtenä kovimmista kilpailijoista kohdeyrityksellä on tällä hetkellä Yritys X:n verkkokauppa. Yrittäjä kertoo, että nykyään monet asiakkaat kokevat mielekkäämmäksi selailla tuotteita verkkokaupasta ja tilata tarvitsemansa sieltä. Verkkokaupassa asiakkaihin vetoaa esimerkiksi se, että kaikki tuotteet ovat heti saatavilla ja nähtävillä, enää asiakas ei halua odotella tuotteen saapumista myymälään. Seuraavassa tarkastellaan verkkokauppamarkkinoita SWOT-analyysin avulla.

Vahvuudet	Heikkoudet
- kaikki tuotteet nähtävillä samassa paikassa - nopeat toimitukset - ostamisen mahdollisuus kotisohvalta - tehokas markkinointi - brändin vahvuus - rauhallinen ympäristö tutustua tuotteisiin - mahdollisuus palauttaa tuotteet - palautteen antaminen helppoa	- postikulut - palvelun puute - jos tuote väärän kokoinen, täytyy palauttaa ja tilata uusi, tämä vie aikaa - myymälästä tuotteen saisi heti mukaan, verkkokaupassa odotus - palautteeseen vastaaminen saattaa kestää - reklamaatiot täytyy tehdä kivijalkamyymälöissä - toimitukset ainoastaan Manner-Suomeen
Uhat	Mahdollisuudet
- tekniset ongelmat - toimitusvaikeudet - kilpailu	- laajentuminen - tuotteiden toimittaminen myös ulkomaille - kampanjat

TAULUKKO 2. SWOT-analyysi verkkokauppamarkkinoista.

Asiakkaan näkökulmasta verkkokaupan parhaat vahvuudet ovat varmasti juuri se, että kaikki tuotteet ovat hintoineen nähtävillä samaan aikaan samassa paikassa ja toimitusajat tuotteissa ovat nopeat. Kivijalkamyymälään nähden varsinkin kaikkien tuotteiden saatavilla oleminen on etu, sillä mikään myymälä ei pysty pitämään valikoimassaan yhtä laajaa tuotekirjoa, kuin verkkokaupassa on. Joillekin asiakkaille ratkaisee myös se, että tuotteita voi selaila rauhassa kotoa käsin ilman, että joutuu lähtemään minnekään. Verkkokauppa on vahvasti esillä Yritys X:n markkinoinnissa ja varmasti yhä useammat asiakkaat tutustuvat esimerkiksi uutuustuotteisiin ensin verkkokaupassa ja sen jälkeen etsivät näitä samoja myymälästä. Verkkokauppaan verrattuna kivijalkamyymälän vahvuutena onkin se, että tuotteita on mahdollisuus sovittaa ja nähdä fyysisesti ennen ostopäätöstä. Verkkokaupan heikkouksista suurimpana on palvelun puute, sillä arvokkaammissa tuotteissa asiakkaat arvostavat sitä, että tuote on esimerkiksi oikean kokoinen ja sen käyttöön liittyvät asiat, kuten peseminen, tulevat selväksi. Monet asiakkaat myös kaipaavat vakuuttamista tuotteen tarpeellisuudesta ja siitä, että se on todella hintansa väärsti, joten tässä kivijalkamyymälä pärjää verkkokauppaa paremmin. Verkkokaupasta tulee myös useimmiten tuotteen hinnan päälle postikulut maksettavaksi ja tuotetta joutuu odottamaan jonkin aikaa, kun taas kivijalkamyymälästä tuotteen saisi heti mukaan ilman ylimääräisiä kuluja. Uhkia verkkokaupassa ovat luonnollisesti tekniset ongelmat, joita varmasti aika ajoin ilmenee. Tämän lisäksi tietysti toimitusvaikeuden, asiakkaiden tyytymättömyys toimituksiin sekä kilpailu ovat verkkokaupan näkyviä uhkia. Tällä hetkellä Yritys X toimittaa verkkokaupasta tilattuja tuotteita ainoastaan Manner-Suomeen, joten mahdollisuutena on toimitusten laajentaminen ulkomaille. Verkkokaupan mahdollisuutena on myöskin kampanjoiden kautta asiakkaiden lisääminen ja tätä kautta laajeneminen.

9.3 Yritys X:n markkinoinnin pääpiirteet

Yritys X on olennainen osa kohdeyritystä, joten seuraavassa avataan sen markkinoinnin pääpiirteitä.

Tällä hetkellä yrityksen trendejä ovat globalisaatio, muutokset kuluttajien arvoissa, voimaantunut nainen sekä digitalisaatio. Lisäksi kiinnostus Aasian markkinoita kohtaan näkyy selkeästi yrityksen toiminnassa. Yritys X:llä on tarinankerronnallinen lähestymistapa markkinointiin. (Yritys X 2018.)

Markkinointi jakaantuu karkeasti neljään osaan vuodessa ja myös mallisto vaihtuu neljästi vuodessa. Alennusmyynnit järjestetään niin ikään neljä kertaa vuodessa ja uusien pukeutumisen tuotteiden lanseeraus tapahtuu kahdesti vuodessa. Markkinoinnissa näkyy selkeästi kuukausittaiset nostot ja myymälöille jaettava markkinoinnin pääpiirteet suunnitelma on viikkokohtainen. Tämä sisältää selkeästi fokustuotteet, kampanjat sekä esimerkiksi myymälän somistusohjeet kunkin kampanjan aikaan. Yritys X:llä on myös jo käsitteeksi nousseita tapahtumia, kun keväisin Helsingin Esplanadin puiston näytökset ja yritys on päässyt myös esittelemään mallistojaan New Yorkin ja Pariisin muotiviikoilla.

Yritys X markkinoi vahvasti sosiaalisessa mediassa, radiossa, sähköpostitse sekä lehdissä. Osaa tästä markkinointimateriaalista myös kohdeyritys saa hyödyntää omassa markkinoinnissaan.

10 DIGITAALISEN MARKKINOINNIN SUUNNITELMA

Tässä raportin osassa esitellään selkeä ja jäsennelty suunnitelma kohdeyrityksen sosiaalisen median kanavien päivittämisestä tulevaisuudessa. Suunnitelma on purettu taulukoihin, joista näkee viikottaisen suunnitelman päivätasolla. Sosiaalisen median suunnitelman lähtökohtana on Yritys X:n erilaiset kampanjat ja tapahtumat, jotka koskevat myös kohdeyrityksen toimintaa. Tästä syystä taulukoissa on esitetty viikkokohtaiset Yritys X:n kampanjat ja tapahtumat ja päiväkohtaiset suunnitelmat on rakennettu näiden ympärille. Sosiaalisen median suunnitelma on tehty joului- ja tammikuulle ja jos kyseisen mallinen toimintasuunnitelma tuottaa tuloksia, voidaan suunnitelman tekemistä jatkaa saman pohjan mukaan eteenpäin tai tarvittaessa tehdä rakenteeseen muutoksia. Selkeän suunnitelman tekeminen konkretisoi tehtäviä toimia ja suunnitelmasta on helppo hahmottaa toteutettava kokonaisuus. Jos myöhemmin kohdeyritys haluaa alkaa käyttämään markkinoinnissaan esimerkiksi Instagramia tai tehdä verkkosivut, onnistuu niiden lisääminen tähän tehtyyn pohjaan helposti.

Yrittäjän toiveena oli, että ainakin alkuun maksettua mainontaa käytetään juurikin näihin aina kulloinkin voimassa olevien kampanjoiden markkinoimiseen. Alussa maksettua markkinointia lähdetään testaamaan pienemmällä volyymilla ja kun nähdään, millaiset mainokset ovat juuri kohdeyrityksen asiakkaille mielenkiintoisempia ja tuottavat eniten haluttuja tuloksia, volyymia aletaan kasvattaa.

Sähköpostimarkkinoinnin postituslistalle liittyvät asiakkaat saavat sähköpostia korkeintaan kerran viikossa, jotta mielenkiinto postituslistaa kohtaan pysyy yllä, eikä asiakkaille tule tunnetta sähköpostin tyrkyttämisestä. Ulkoasultaan sähköpostiviestit tulevat muistuttamaan lehti-ilmoituksia, eli niissä on esimerkiksi valkea tausta, jossa aiheeseen liittyvä kuva ja kuvan ympärillä haluttu teksti. Otsikko kertoo asian pääsisällön heti, eikä viesteissä ole turhaa sisältöä. Sähköpostimarkkinoinnissa haetaan kohdeyrityksen kohdalla selkeyttä ja niiden sisältö pidetään kohderyhmälle mielenkiintoisena. Postituslistalle liittyville asiakkaille lähetetään ainoastaan heitä mahdollisesti kiinnostavaa sisältöä, eli koska yritys tuntee asiakkaansa, se pyrkii lähettämään kohderyhmän sisällä kohdennettua sisältöä. Tällä tarkoitetaan sitä, että sisustuksen ja kankaiden ostaja saa enemmän tietoa sisustukseen ja kankaisiin liittyvistä asioista, kun taas pääasiallinen vaatetuksen ostaja saa enemmän tietoa pukeutumiseen liittyvistä kampanjoista.

Facebook-markkinoinnissa noudatetaan yrityksen avointa, helposti lähestyttävää ja keskustelevaa linjaa. Julkaisujen tyylit eivät poikkea liikaa toisistaan ja niiden tulee henkiä samaa asiaa. Myös Facebook-sivut sekä -julkaisut ovat selkeät ja helposti tunnistettavissa juuri kyseisen yrityksen toiminnaksi. Useimmiten jokaisella viikolla on ikään kuin oma teemansa, joten julkaisuissa voidaan käyttää teeman yhtenevää kuvamateriaalia, joka sitoo julkaisut toisiinsa. Tähän liittyen pääasiallisesti julkaisuiden yhteydessä jaettavien kuvien tulee olla laadukkaita ja muuhun markkinointiin sopivia. Toisinaan yrityksen uutissyötettä voidaan keventää esimerkiksi itse otetuilla kuvilla myymälästä. Sopivassa määrin voidaan jakaa esimerkiksi Yritys X:n julkaisuja tai siihen liittyviä julkaisuja yrityksen sivulla. Lisäksi esimerkiksi arvontojen järjestäminen voisi toimia, kunhan sitä ei tehdä liian usein eikä siitä jää asiakkaalle tyrkyttävää mielikuvaa.

10.1 Uuden toimintamallin aloittaminen

Ensimmäisenä uuden toimintamallin käyttöä aloitettaessa tehdään yrityksen Facebook -sivustosta visuaalisesti miellyttävä, eli profiilikuva sekä kansikuva tarkastetaan ja päivitetään ja yrityksen esitelytekstiä muokataan persoonallisemmaksi. Jos mahdollista, myös Facebook-sivuston nimeä muokataan niin, että asiakkaiden on tarpeen tullen helpompaa löytää sivusto. Uuden digitaalisen markkinoinnin suunnitelman tavoitteena on tuoda yritykselle lisää näkyvyyttä ja Facebook-sivustolle seuraajia, joten näkyvyyden lisääminen voidaan aloittaa siitä, että yrityksen henkilökunta lähettää kutsun omille Facebook-verkostoilleen seuraamaan kohdeyrityksen sivua ja mahdollisesti myös kehottaa verkostoaan jakaamaan sivua. Tässä vaiheessa on tärkeää, että uusille seuraajille tulee heti selväksi miksi sivua kannattaa seurata ja mitä hyötyä siitä voi olla. Digitaalisen markkinoinnin alkuvaiheessa myymälään voidaan tehdä kehoitus tykätä yrityksen sivusta Facebookissa ja esimerkiksi kuittien lisätieto-osioon voidaan lisätä lause ”Löydät meidät nyt myös Facebookista!”.

Koska uuteen digitaalisen markkinoinnin suunnitelmaan kuuluu myös sähköpostimarkkinointi, aletaan myymälässä kerätä sähköpostiviestintään halukkaiden asiakkaiden sähköpostiosoitteita postituslistaan. Samassa yhteydessä postituslistalle lisätään tiedot siitä, millainen asiakas on kyseessä – millaisista asioista kannattaa markkinoida, elämäntilanne sekä ikä. Kun postituslista on saatu kasaan, voidaan sähköpostimarkkinoinnissa kehottaa asiakkaita seuraamaan myös Facebook-sivua.

Kun uutta toimintamallia lähdetään kohdeyrityksen markkinoinnissa toteuttamaan, on tärkeää, että mainontaa kohdennetaan oikealle, valitulle kohderyhmälle. Tässä tapauksessa kohderyhmä, jolla aloitetaan, on Hämeenlinnassa tai lähialueella asuvat 30-60 -vuotiaat naiset, jotka ovat kiinnostuneita Yritys X:n tuotteista. Potentiaalisten asiakkaiden ikähaarukka on laaja aiemmin asiakkaista saadun tietopohjan perusteella. Myöhemmin, kun kokemus digitaalisen markkinoinnin parissa kasvaa, voidaan markkinoinnin kohdentamista tarkentaa ja esimerkiksi eri ikäryhmille kohdentaa erilaista mainontaa. Jotta sosiaalisen median markkinointi lähtee käyntiin tehokkaasti, täytyy julkaisemisen olla alusta alkaen säännöllistä ja kohderyhmälle hyödyllistä. Alussa voidaan testata eri julkaisuajan kohtien vaikutuksia kohderyhmän käyttäytymiseen.

Yrityksen sosiaalisen median käyttäytymisen tulisi olla sovitun tyylin mukaista ja yrityksen brändiin yhdistettävää. Yhtenäisyyden lisäämiseksi julkaisuissa voidaan käyttää yrityksen valitsemaan iskulauseita, joka toistuu Facebook-sivulla. Alusta lähtien seuraajille luodaan helposti lähestyttävä ympäristö, jossa heitä aktivoidaan kysymyksillä ja keskustelun herättämisellä.

10.2 Sähköpostimarkkinointi

Yritys X toteuttaa sähköpostimarkkinointia lähettämällä kanta-asiakkailleen säännöllisin väliajoin sähköpostitse tietoa esimerkiksi tulevista kampanjoista, alennusmyynneistä ja sesonkien uutuuksista, mikä tietysti tukee myös kohdeyrityksen markkinointia. Kuitenkin kohdeyritykselle olisi edullista, jos sähköpostitse markkinoitaisiin kohdennetusti valituille asiakasryhmille. Kannattavana asiakasryhmänä tässä voisi olla esimerkiksi parhaiten ostaneet, eniten käyvät tai muuten hyvät asiakkaat, joille

sähköpostitse lähetettäisiin esimerkiksi joulutervehdys, tietoa sesonkien uutuuksista tai kutsuja järjestettäviin tapahtumiin. Koska suurin osa kohdeyrityksen asiakkaista kuuluu Yritys X:n kanta-asiakasohjelmaan, tulee kohdeyrityksen markkinoinnin kannalta mieltä tarkkaan, koska on hyvä aika käyttää tätä markkinointikanavaa. Sähköpostimarkkinointi voisikin hyödyntää kuluttaja-asiakkaille niin, että tietty asiakasryhmä kokisi olevansa niin sanotusti etuoikeutettu saamaan tavallisen Yritys X:n markkinoinnin lisäksi kohdennetusti sähköpostia myös kohdeyritykseltä. Tätä kautta sähköpostimarkkinoinnin tehokkuutta saataisiin lisättyä ja asiakkaita sitoutettua enemmän.

Kohdeyritys voisi hyödyntää sähköpostimarkkinointia myös yritysmyyynnissä. Vaikka B2B-myynti ei olekaan yrityksen pääasiallista toimialaa, on tälläkin osa-alueella vuosien aikana ollut toimintaa. Yritysmyynti on kohdistunut pääasiallisesti joulun aikaan ja yrityslahjojen hankkimiseen. Kohdeyritys voisi kerätä listaa potentiaalisista yrityslahjojen ostajista Hämeenlinnan seudulla sekä lähialueilla ja valmistella etukäteen tarjouksia yrityksille myytävistä tuotteista. Yritysmyyynnissä tulisi huomioida yrityskohtaiset alennukset riippuen tuotteiden määrästä. Aikaisempina huomioina yritysmyyntin saralla on, että yritykset, jotka ostavat paljon tuotteita kerrallaan esimerkiksi joululahjoiksi työntekijöilleen, arvostavat asioimisen helppoutta, nopeutta ja asiantuntijuutta. Tästä syystä yritysten sähköpostimarkkinointia voisi alkaa miettimään siltä kannalta, että mietitään valmiiksi isompaan ja pienempään budjettiin sopivia lahjaideoita, jotka esitetään sähköpostissa selkeästi. Lisäksi ilmaistaan selkeästi yrityksen saama hyöty ison määrän ostamisesta kerralla ja kerrotaan millaisella aikataululla ja miten tuotteiden saaminen onnistuu.

Seuraavassa esitetty digitaalisen markkinoinnin suunnitelma joului- ja tammikuuksi taulukoin.

10.3 Joulukuu viikko 49

Joulukuun ensimmäisellä viikolla Yritys X:n markkinointisuunnitelman mukaisesti viikon nostona ovat laukut, joten digitaalisen markkinoinnin osalta pidetään tämä pääteemana. Sosiaalisessa mediassa käytetään markkinointimateriaalin mukana saatuja kuvia ja jaetaan sisältöä myös Plan-yhteistyöstä. Markkinoinnissa käytetään Facebookin maksettuja mainoksia yrityksen asettaman budjetin mukaisesti, sekä aktivoidaan sähköpostilistalle liittyneitä asiakkaita laukkuedun myötä.

Joulukuu viikko 49			
	Facebook	Sähköposti	Yritys X fokus
Maanantai	Toivotetaan joulukuu tervetulleeksi kuvan muodossa Ilmoitus viikon laukku-kampanjasta, lisänä fokukseen liittyvä kuva Maksettu mainos viikon kampanjasta	Postituslistan asiakkaille ilmoitus viikon kampanjasta, ilmoitus voi muistuttaa lehti-ilmoitusta	Viikon nostona laukut -20% Hyvntekeväisyyssetu Suunnittelijan joulutarina
Tiistai	Jaetaan sivuilla juttu liittyen yhteistyökampanjaan, Yritys X:n markkinointikuva Mahdollisesti kampanjaan liittyvä arvonta		
Keskiviikko	Uusia tuotteita saapunut, tästä rento kuva myymälästä tuotteiden purkutilanteessa ja julkaisu iltapäivän aikana		
Torstai			
Perjantai	Muistutus, että laukuedun ehtii käyttää vielä		
Lauantai	Hyvää viikonloppua ja joulun odotuskuva		
Sunnuntai			

TAULUKKO 3. Sosiaalisen median suunnitelma viikko 49.

10.4 Joulukuu viikko 50

Markkinointisuunnitelman mukaisesti viikon pääteamana ovat mukietu sekä yhteistyökampanjan jatkuminen. Alkuviikosta aktivoidaan sosiaalisen median seuraajia ja sähköpostilistan asiakkaita viikon edun pariin ja pitkin viikkoa jaetaan tunnelmia myymälän arjesta.

Joulukuu viikko 50			
	Facebook	Sähköposti	Yritys X fokus
Maanantai	Päivitys viikon kampanjaedusta, laadukas kuva Maksettu mainos viikon kampanjasta	Ilmoitus viikon kampanjaedusta, kehoitus joululahjaostoksille	Viikon nostona mukit, isommista määristä alennus Hyväntekeväisyyskampanja jatkuu
Tiistai	Kuvitettu päivitys esimerkiksi joulukuusen kasaamisesta myymälään		
Keskiviikko			
Torstai	Jaetaan viikon onnistumisia, kuvina myymälän arjesta otetut muutamat kuvat		
Perjantai	Muistutus, että vielä ehtii hyödyntää muki-tarjouksen		
Lauantai			
Sunnuntai			

TAULUKKO 4. Sosiaalisen median suunnitelma viikko 50.

10.5 Joulukuu viikko 51

Tällä viikolla fokuksessa ovat mikit, petivaatteet ja yövaatteet, joista tarjous. Alkuviikosta asiakkaita aktivoidaan kampanjan pariin ja sähköpostilistan asiakkaille lähetetään tietoa viime hetken lahjaostoksista. Pitkin viikkoa jaetaan tunnelmia myymälän joulutunnelmista ja muistetaan vielä viimeisinä aukiolopäivinä ennen joulua aktivoida asiakkaita viime hetken ostoksille.

Joulukuu viikko 51			
	Facebook	Sähköposti	Yritys X fokus
Maanantai	Päivitys viikon kampanjaedusta, ohessa tuotteita kuvattuna	Ilmoitus viikon kampanjaedusta, kutsu viimeisille jouluostoksille. Ohessa esitelty myös viime hetken lahjaideat.	Viikon nostona mikit, petivaatteet ja yövaatteet -20% Hyväntekeväisyyskampanja jatkuu
Tiistai	Jaetaan Yritys X:n joulutarinaan liittyvä päivitys		
Keskiviikko	Jaetaan kuvia myymälän arjesta, esim. paketit kuusen alla		
Torstai			
Perjantai	Tervetuloa viime hetken jouluostoksille, mahdollisesti esitetty viime hetken lahjaideoita	Yhteistyökumppaneille ja parhaille asiakkaille joulutervehdys	
Lauantai	Toivotetaan hyvää ja rauhallista joulunaikaa		
Sunnuntai			

TAULUKKO 5. Sosiaalisen median suunnitelma viikko 51.

10.6 Joulukuu viikko 52

Tällä viikolla keskitytään heti joulunajan jälkeen alennusmyyntien alkuun ja siihen liittyvään mainostamiseen. Sähköpostilistan asiakkaille muistetaan lähettää erillinen kutsu alennusmyynneille.

Joulukuu viikko 52			
	Facebook	Sähköposti	Yritys X fokus
Maanantai	Hyvän joulun toivotus ja siihen liittyvä kuva		Alennusmyynti alkaa, parhaille asiakkaille mahdollisuus ostaa alea etukäteen Hyväntekeväisyyskampanja jatkuu
Tiistai			
Keskiviikko			
Torstai	Ilmoitus alennusmyyntien alkamisesta Maksettu mainos alennusmyynneistä	Parhaille asiakkaille ilmoitus aleen liittyvästä etuostomahdollisuudesta	
Perjantai	Jaetaan myymälän arkea joulukiireiden jälkeen ja toivotetaan taas asiakkaat tervetulleiksi		
Lauantai	Alennusmyyntiin liittyen päivitys		
Sunnuntai			

TAULUKKO 6. Sosiaalisen median suunnitelma viikko 52.

10.7 Tammikuu viikko 1

Kuten edelliselläkin viikolla, tämäkin viikko keskittyy alennusmyynteihin ja alennusmyyntituotteista tiedottamiseen. Digitaalisessa markkinoinnissa nostetaan esille fokustuotteita.

Tammikuu viikko 1			
	Facebook	Sähköposti	Yritys X fokus
Maanantai	Hyvän uudenvuoden toivotus		Alennusmyynnit
Tiistai			
Keskiviikko	Julkaisu alennusmyynneistä, nostetaan esille fokustuotteet- Maksettu mainonta alennusmyynneistä	Ilmoitus alennusmyynneistä ja nostoja fokustuotteista	
Torstai			
Perjantai	Julkaisu alennusmyynnin tunnelmasta		
Lauantai			
Sunnuntai			

TAULUKKO 7. Sosiaalisen median suunnitelma viikko 1.

10.8 Tammikuu viikko 2

Tällä viikolla alkaa alennusmyyntien viimeinen viikko, jota markkinoidaan tehokkaasti sekä sosiaalisessa mediassa, että sähköpostitse. Viikon aikana nostetaan markkinoinnissa esille myös niitä tuotteita, joille toivotaan parempaa menekkiä ja kannustetaan tulemaan viimeisille alennusostoksille.

Tammikuu viikko 2			
	Facebook	Sähköposti	Yritys X fokus
Maanantai	Julkaistu alennusmyyntien viimeisestä viikosta Maksettu mainos alennusmyynneistä	Ilmoitus, että alennuksen viimeinen viikko alkaa ja se kannattaa nyt hyödyntää	Alennusmyynnit
Tiistai	Jaetaan tietoa alennusmyyntituotteista		
Keskiviikko	Nostetaan julkaisussa esille niitä tuotteita, joille toivotaan isompaa menekkiä		
Torstai	Kannustetaan seuraajia tulemaan viimeisille alennusostoksille		
Perjantai			
Lauantai	Jaetaan tunnelmia alennusmyyntien jälkeen		
Sunnuntai			

TAULUKKO 8. Sosiaalisen median suunnitelma viikko 2.

10.9 Tammikuu viikko 3

Tämän viikon pääteemana on uuden malliston markkinointi. Kutsutaan asiakkaat tervetulleiksi myymälään tutustumaan kevään uutuuksiin ja jaetaan sosiaalisessa mediassa kuvia myymälän uudesta somistuksesta. Tällä viikolla voidaan myös järjestää esimerkiksi arvonta uutuustuotteiden kesken.

Tammikuu viikko 3			
	Facebook	Sähköposti	Yritys X fokus
Maanantai	Jaetaan kuvia myymälän uudesta somistuksesta Kutsutaan asiakkaat tutustumaan kevään uutuuksiin	Kutsutaan asiakkaat tutustumaan kevätuu- tuuksiin	Uuden malliston mark- kinointi alkaa Hiljainen alennus- myynti
Tiistai	Jaetaan sivulla tietoa uudesta lanseerattavasta mallistosta sekä kuvia tähän liittyen Maksettu mainos kevätuu- tuuksista		
Keskiviikko			
Torstai	Mahdollisesti arvonta kevätuu- tuuksien kes- ken		
Perjantai			
Lauantai	Jaetaan uuden mallis- ton kuvia ja tietoa		
Sunnuntai			

TAULUKKO 9. Sosiaalisen median suunnitelma viikko 3.

10.10 Tammikuu viikko 4

Viikon kantavana teemana on uuden malliston lanseeraaminen, josta jaetaan tietoa, kuvia ja julkaisuja sosiaalisessa mediassa. Lisäksi jaetaan kuvia ja tietoa myymälään saapuneista uutuustuotteista.

Tammikuu viikko 4			
	Facebook	Sähköposti	Yritys X fokus
Maanantai	Julkaisu uuden malliston lanseeraamisesta, kehoitetaan tulemaan tutustumaan tuotteisiin	Ilmoitus uuden malliston lanseerauksesta	Uuden malliston lanseeraus
Tiistai	Jaetaan tunnelmia myymälän arjesta		
Keskiviikko	Uusia tuotteita on saapunut myymälään, toivotetaan tervetulleeksi tutustumaan		
Torstai	Jaetaan uuden malliston kuvia ja tietoa		
Perjantai	Voidaan jakaa mielenkiintoinen linkki tai uutinen esimerkiksi Yritys X:ään liittyen		
Lauantai			
Sunnuntai			

TAULUKKO 10. Sosiaalisen median suunnitelma viikko 4.

11 MARKKINOINNIN TOTEUTUMISEN SEURANTA

Jatkossa kohdeyrityksen markkinoinnin onnistumista seurataan tehokkaammin, jotta on mahdollista tehdä jatkuvasti tehokkaampaa ja tavoitteita tukevampaa markkinointia myös tulevaisuudessa. Saatuihin tuloksiin tulee reagoida riittävän nopeasti ja tehottomat markkinoinnin keinot voidaan tällä tavalla jättää kokonaan pois. Koska kohdeyrityksen markkinointi tulee digitaalisen markkinoinnin osalta muuttumaan paljonkin, on erityisen tärkeää, että markkinoinnin onnistumisia ja epäonnistumisia seurataan kokeilujaksojen aikana ja muutoksiin reagoidaan riittävällä tavalla. Jotta uudesta markkinointisuunnitelmasta saataisiin mahdollisimman paljon irti, tulee tulosten mittaamisessa keskittyä oikeiden asioiden mittaamiseen ja asettaa mitattavissa olevia tavoitteita, joita on esimerkiksi kampanjan jälkeen helppo seurata. Tavoitteina esimerkiksi jollekin Facebook-kampanjalle voisi olla seuraajamäärän nostaminen johonkin tiettyyn lukuun tai tietyllä prosenttiosuudella, tietyn tuotteen myynnin kasvattaminen tietyllä prosenttiosuudella kampanjan aikana tai jonkin julkaisun tykkäysten määrän saaminen tietylle tasolle.

Kohdeyrityksen digitaalisen markkinoinnin mittareina voidaan käyttää Facebookin omia mainosten hallinnan työkaluja, jotka mittaavat myyntiä, kohderyhmää ja brändituloksia ja niiden avulla voidaan myös tarkastella mainosten tuloksia. Mainosten hallinnassa voidaan lisäksi verrata kampanjoita toisiinsa, nähdä päivämääräkohtaisia vaihteluita markkinoinnin tehokkuudessa sekä tarkastella kävijätietojen muutoksia. Näiden työkalujen avulla digitaalisen markkinoinnin tehokkuutta voidaan jatkossa mitata esimerkiksi viikkotasolla ja tästä saatujen tulosten perusteella muokata esimerkiksi mainonnan eri toimintoja. Facebookin työkalujen avulla mainonnan tuloksia tarkasteltua myös kesken kampanjan, joka mahdollistaa muutosten tekemisen kampanjan aikana ja niiden vaikutuksen näkemisen lopputulokseen.

Kohdeyrityksen KPI-mittaristoon voidaan ottaa mukaan teoriaosuudessa mainitut sosiaalisen median seuraajamäärät, julkaisuiden tykkäysmäärät sekä esimerkiksi tietyn kampanjatuotteen myynti. KPI-mittareita voidaan vaihtaa eri markkinoinnin vaiheissa, eli kun digitaalista markkinointia aloitetaan, voidaan keskittyä mittaamaan uusien seuraajien määrää ja julkaisuiden tykkäysmääriä tai kun aletaan järjestää erilaisia kampanjoita digitaalisissa kanavissa, voidaan mitata kampanjatuotteiden myyntiä ja markkinointiin käytettyjä resursseja.

12 JOHTOPÄÄTÖKSET

Johtopäätöksenä voidaan todeta, että riittävän tarkka nykytilanteen analyysi on markkinoinnin suunnittelun lähtökohta. Nykytilanteen yritys- ja ympäristöanalyysistä voidaan todeta yrityksen markkinoinnin vahvuudet ja heikkoudet sekä mahdollisuudet ja tätä kautta tulla tietoisiksi siitä, mitkä asiat markkinoinnissa kaipaavat uutta näkökulmaa, mitkä ovat toimivia sellaisenaan ja mitkä taas tehottomia ja voidaan kokonaan jättää pois tulevasta markkinointisuunnitelmasta. Selkeän markkinointisuunnitelman mielessä pitäminen on ehdottoman tärkeää, jotta kaikki yrityksen markkinoinnin toimet vievät haluttuun suuntaan.

Päätutkimuskysymyksenä oleva ”Kuinka saada pienyrityksen markkinoinnista mahdollisimman tehokasta ja millaisia ovat toimivimmat digitaalisen markkinoinnin keinot juuri tälle yritykselle?” ohjasi koko kehittämissuunnitelman läpi viemistä ja tehokkaimmiksi digitaalisen markkinoinnin kanaviksi valikoituivat Facebook- ja sähköpostimarkkinointi, joiden käyttöä tulevaisuudessa on avattu myös selkeässä taulukkosuunnitelmassa. Pienyrityksen markkinoinnista saadaan mahdollisimman tehokasta kuuntelemalla asiakkaita, tarkastelemalla markkinoinnin toimenpiteitä myös asiakkaiden näkökulmasta, kohdistamalla digitaalista markkinointia oikein ja seuraamalla aktiivisesti digitaalisen markkinoinnin tuloksia. Myös mitattavien tavoitteiden asettaminen nousi tärkeäksi kriteeriksi digitaalisen markkinoinnin onnistumisen kannalta.

Jatkossa kohdeyrityksen markkinointia voidaan tehostaa raportissa avatuilla tavoilla, kun pidetään mielessä tavoitteet ja se, mitä kohti yritys haluaa missäkin sen elinkaaren vaiheessa mennä. Digitaalisen markkinoinnin suunnitelma on muokattavissa oleva, sillä vasta testaamisen kautta nähdään, millaiset asiat toimivat kohderyhmälle parhaiten, millaisiin asioihin kohderyhmä sitoutuu ja mitkä toimenpiteet ovat kustannustehokkaimpia. Tulevaisuudessa markkinointisuunnitelmaa muokataan asiakkaiden käyttäytymisen mukaan tehokkaammaksi ja korostetaan niitä asioita, jotka tuottavat seurannassa parhaita tuloksia. On tärkeää, että digitaalisen markkinoinnin suunnitelma pysyy ajan tasalla ja kanavien hyödyntäminen on säännöllistä. Sopivin väliajoin markkinoinnin toimintoja tarkastellaan ja kehitetään, kokeillaan uusia asioita ja opitaan yhä paremmin tuntemaan omaa kohderyhmää.

Kun digitaalinen markkinointi on saavuttanut yrityksen tähän mennessä asettamat tavoitteet, voidaan alkaa tarkastella ja tutkia millaisia mahdollisuuksia esimerkiksi uudet sosiaalisen median kanavat siinä vaiheessa tarjoavat, tai olisiko tarpeen perustaa yritykselle omat verkkosivut. Tässä vaiheessa vaaditaan tutkimusta uusien kanavien todellisesta tarpeesta, hyödyistä juuri kohdeyritykselle sekä siitä, miten uusien kanavien lisääminen vaikuttaa jo olemassa olevien käyttöön. Tässäkin on hyvä pitää mielessä, että aina enemmän ei ole parempi, vaan päätökset pitää tehdä todellinen tarve huomioon ottaen.

LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

- ADVANCE B2B 2018. Mitä on inbound-markkinointi? [verkkodokumentti]. [Viitattu 07-08-2018.] Saatavilla: <https://www.advanceb2b.com/fi/palvelut/inbound-markkinointi>
- AHOLA, Helena, KOIVUMÄKI, Timo ja OINAS-KUKKONEN, Harri 2002. Markkinointi, liiketoiminta ja digitaalinen media. 1. painos. Helsinki: WSOY.
- BLOMSTER, Miikka 2012. Markkinoinnin perusteet [verkkodokumentti]. [Viitattu 09-08-2018]. Saatavilla: <https://www.slideshare.net/MiikkaBlomster/markkinoinnin-perusteet>
- BRAVE DIGITAL 2018. Avainmittareiden määrittely [verkkodokumentti]. [Viitattu 06-11-2018.] Saatavilla: <https://brave.fi/avainmittareiden-maarittely>
- BRAVE DIGITAL 2018. Markkinoinnin mittaaminen ja tehostaminen [verkkodokumentti]. [Viitattu 12-10-2018.] Saatavilla: <https://brave.fi/markkinoinnin-mittaaminen-ja-tehostaminen>
- CHAFFEY, Dave 2018. 10 reasons you need a digital marketing strategy in 2018. [verkkodokumentti]. [Viitattu 19-11-2018.] Saatavilla: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/digital-strategy-development/10-reasons-for-digital-marketing-strategy/>
- DIGITAALINEN MARKKINOINTI 2018. Miksi digitaalinen markkinointi toimii? [verkkodokumentti]. [Viitattu 07-08-2018.] Saatavilla: <http://www.digitaalinenmarkkinointi.info/>
- FACEBOOK 2018. Analytics [verkkodokumentti]. [Viitattu 13-08-2018.] Saatavilla: https://www.facebook.com/analytics/?nav_source=mega_menu
- FACEBOOK 2018. Mainosten hallinta [verkkodokumentti]. [Viitattu 13-08-2018.] Saatavilla: <https://www.facebook.com/adsmanager/manage/accounts?act=228776931>
- HÄMEENLINNA.FI 2018. Hämeenlinnan väestö ja muuttoliike [verkkodokumentti]. [Viitattu 14-09-2018.] Saatavilla: <http://www.hameenlinna.fi/pages/157457/Muuttoliikeraportti/Muuttoliikeraportti%202016.html#ikapyramidi>
- KADZIOŁKA, Anja 2015. 13 tapaa saada lisää tykkääjiä Facebook-sivulle [verkkodokumentti]. [Viitattu 13-08-2018]. Saatavilla: <https://www.bisneskoulu.fi/13-tapaa-saada-lisaa-tykkaajia-facebook-sivulle/>
- KAMK – UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES 2018. Luotettavuus [verkkodokumentti]. [Viitattu 12-10-2018.] Saatavilla: <https://www.kamk.fi/fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tuki-materiaali/Luotettavuus>
- KOMULAINEN, Pia 2018. Sosiaalisen median hyödyt – miksi markkinoida sosiaalisessa mediassa [verkkodokumentti]. [Viitattu 09-08-2018.] Saatavilla: <https://calltoaction.fi/miksi-ja-miten-markkinoida-sosiaalisessa-mediassa/>
- LAMMASSAARI, Johanna 2018. GDPR sähköpostimarkkinoijalle – mikä muuttuu? [verkkodokumentti]. [Viitattu 14-09-2018.] Saatavilla: <https://www.viidakko.fi/blogi/gdpr-sahkopostimarkkinoijalle-mika-muuttuu.html>
- LUMIA, Martti, LAGERBOHM, Mikael ja LAMPINEN, Valtteri 2015. Visio ja strategia [verkkodokumentti]. [Viitattu 14-08-2018]. Saatavilla: <http://essee pankki.proakatemia.fi/visio-strategia-2/>
- MARKKINOINNIN, TEKNOLOGIAN JA LUOVUUDEN LIITTO MTL 2018. Sanasto [verkkodokumentti]. [Viitattu 09-08-2018.] Saatavilla: <https://mtl.fi/fi/ala/sanasto>
- MARKKINOINTISUUNNITELMA 2018. Markkinoinnin merkitys yritystoiminnassa [verkkodokumentti]. [Viitattu 06-08-2018.] Saatavissa: <http://www.markkinointisuunnitelma.fi/markkinoinnin-merkitys>
- MATTER AGENCY 2017. KPI-mittarit ovat yrityksen markkinoinnin kojelauta [verkkodokumentti]. [Viitattu 06-11-2018.] Saatavilla: <https://matter.fi/kpi-mittarit-markkinoinnin-kojelauta/>
- MEDIASHAKE 2018. Toimiiko Facebook-markkinointi? [verkkodokumentti]. [Viitattu 09-06-2018.] Saatavilla: <https://www.mediashake.fi/facebook-mainonta/>

- MERILÄINEN, Inna 2017. Targetointi – markkinoinnin suunnittelun työkalut osa 2 [verkkodokumentti]. [Viitattu 23-08-2018.] Saatavilla: <https://www.ammattijohtaja.fi/targetointi/>
- MERISAVO, Marko, VESANEN, Jari, RAULAS, Mika ja VIRTANEN, Ville 2006. Digitaalinen markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- MIKKONEN, Hanne 2018. Tekstiili- ja vaatealan liikevaihto reippaassa kasvussa, erityisesti vienti vetää [verkkodokumentti]. [Viitattu 06-09-2018.] Saatavilla: <https://www.stjm.fi/uutiset/tekstiili-ja-vaatealan-liikevaihto-reippaassa-kasvussa-erityisesti-vienti-vetaa/>
- MUURINEN, Jonna 2018. [08-10-2018.] <https://www.kuulu.fi/blogi/facebook-mainos-sijoittelu>
- NIIPOLA, Jani 2018. Anna-Kaisa Auvinen näkee vaatetuslalla iloisia näkymiä: ”Kotimaan myynti on vihdoinkin noussut” [verkkodokumentti]. [Viitattu 06-09-2018.] Saatavilla: <https://www.kauppa-lehti.fi/uutiset/anna-kaisa-auvinen-nakee-vaatetuslalla-iloisia-nakymia-kotimaan-myynti-on-vihdoinkin-noussut/KfQp5tvL>
- NORDEA 2018. Kotitalouksien näkymät 2018: ostovoima kasvaa, mutta ei kaikilla [verkkodokumentti]. [Viitattu 12-10-2018.] Saatavilla: <https://www.nordea.com/fi/media/uutiset-ja-lehdistotiedotteet/finanssimaailma-blogi/finanssimaailma-blogin-kirjoittaja-olli-karkkainen/2016/2018-02-19-kotitalouksien-nakymat-2018-ostovoima-kasvaa-mutta-ei-kaikilla.html>
- PURANEN, Tero 2017. Segmentointi – markkinoinnin suunnittelun työkalut osa 1 [verkkodokumentti]. [Viitattu 23-08-2018.] Saatavilla: <https://www.ammattijohtaja.fi/segmentointi/>
- PURANEN, Tero 2018. Markkinointistrategia – mitä sisältää ja miten laatia? [verkkodokumentti]. [Viitattu 23-08-2018.] Saatavilla: <https://www.ammattijohtaja.fi/markkinointistrategia/>
- PYYHTIÄ, Tomi, ROPONEN, Seppo, SEPPÄ, Mikko, RELANDER, Teemu, VASTAMÄKI, Raino, KORPI, Janne, FILENIUS, Marko, SULIN, Kati ja ENGBERG, Jani 2013. Digin mitalla. Helsinki: Mainostajien liitto.
- RAITTI, Arttu 2018. Hakukoneoptimointi lyhyesti [verkkodokumentti]. [Viitattu 28-08-2018.] Saatavilla: http://nettibisnes.info/hakukoneoptimointi/#hakukoneoptimointi_on
- RINTANEN, Tiina 2014. Markkinoinnin suunnittelu – kasvot luomulle [verkkodokumentti]. [Viitattu 07-08-2018.] Saatavilla: https://moodle.savonia.fi/pluginfile.php/127748/mod_resource/content/1/Rintanen-Markkinoinnin-suunnitteluprosessi-2014.pdf
- SCHAUMAN, Heidi 2018. 2018 – vuosi jolloin moni asia muuttuu [verkkodokumentti]. [Viitattu 12-10-2018.] Saatavilla: <https://talous.aktia.fi/fi/talouksatsaukset/2018-vuosi-jolloin-moni-asia-muuttuu>
- SIUTLA, Lotta 2018. Milloin on paras aika julkaista Facebookissa? [verkkodokumentti]. [Viitattu 13-08-2018.] Saatavilla: <https://www.meltwater.com/fi/blog/milloin-on-paras-aika-julkaista-facebookissa/>
- SNOOBI 2018. Markkinoinnin mittaminen [verkkodokumentti]. [Viitattu 12-10-2018.] Saatavilla: <https://www.snoobi.fi/snoobi-analytics/miksi-snoobi/markkinoinnin-mittaaminen/>
- SUOMEN DIGIMARKKINOINTI 2018. Facebook-markkinoinnin aloittaminen ja 4 strategista kysymystä [verkkodokumentti]. [Viitattu 09-08-2018.] Saatavilla: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/facebook-markkinoinnin-aloittaminen-ja-4-strategista-kysymysta>
- SUOMEN DIGIMARKKINOINTI 2018. Facebook-markkinoinnin työkalut [verkkodokumentti]. [Viitattu 13-08-2018.] Saatavilla: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/facebook-markkinoinnin-tyokalut>
- SUOMEN DIGIMARKKINOINTI 2018. Hakukoneoptimointi [verkkodokumentti]. [Viitattu 06-09-2018.] Saatavilla: https://www.digimarkkinointi.fi/hakukoneoptimointi-seo?gclid=EAIaIQobChMI-hoGisPDF3QIVmeiaCh1uTQwjEAAYAAEgLeuvD_BwE
- SUOMEN DIGIMARKKINOINTI 2018. Mitä on sähköpostimarkkinointi? [verkkodokumentti]. [Viitattu 14-08-2018.] Saatavilla: <https://www.digimarkkinointi.fi/sahkopostimarkkinointi>

SUOMEN VIRTUAALIAMMATTIKORKEAKOULU 2006. Päätöksenteon apuvälineet [verkkodokumentti]. [Viitattu 28-08-2018.] Saatavilla: http://www2.amk.fi/mater/kauppa_ja_talous/paatoksent_apuväline/tehtaevae_4_ympaeristoeanalyysi_12621.html

TALOUSELÄMÄ 2010. 7 askelta toimivaan strategiaan [verkkodokumentti]. [Viitattu 23-08-2018.] Saatavilla: <https://www.talouselama.fi/uutiset/7-askelta-toimivaan-strategiaan/beaead37-2681-3322-ac90-e37f51fb2f57>

TO OWN MY UNKNOWN: TÄHTÄIMESSÄ KAUPPAKORKEAKOULU 2017. Toimiala-analyysi [blogiteksti]. [Viitattu 09-09-2018.] Saatavilla: <http://venturekauppis.blogspot.com/2017/04/toimiala-analyysi-viiden-kilpailuvoiman.html>

VALTIOVARAINMINISTERIÖ 2018. 19 kysymystä ja vastausta Suomen työmarkkinoista ja työvoimapeikoista [verkkodokumentti]. [Viitattu 12-10-2018.] Saatavilla: <https://vm.fi/julkaisu?pubid=23806>

VIERI, Mikko 2018. Sisällöntuotanto ja sen kolme helmasyntiä [verkkodokumentti]. [Viitattu 14-09-2018.] Saatavilla: <https://someco.fi/blogi/sisallontuotanto-ja-helmasynnit/>

VIINAMÄKI, Pia 2017. Sähköpostimarkkinointi on tehokasta, kun teet nämä oikein [verkkodokumentti]. [Viitattu 29-09-2018.] Saatavilla: <https://blog.advanceb2b.com/fi/sahkopostimarkkinointi-on-tehokasta>

VÄISÄNEN, Ossian 2018. Vinkki: Näin hankit lisää aitoja Facebook-tykkäjiä aivan ilmaiseksi [verkkodokumentti]. [Viitattu 13-08-2018.] Saatavilla: <https://www.harvemarketing.fi/blog/vinkki-nain-hankit-lisaa-aitoja-facebook-tykkaajia-ilmaiseksi>

YRITYSTULKKI 2015. Markkinointi- ja myyntisuunnitelman laatiminen on yritysjohdon ja myynnin tärkeimpiä tehtäviä [verkkodokumentti]. [Viitattu 06-08-2015.] Saatavilla: <http://www.yritystulkki.fi/fi/alue/oulu/toimiva-yrittaja/myynti-ja-markkinointi/>

ZECKMAN, Ashley 2017. 5 common challenges all digital marketers face & how to own them [verkkodokumentti]. [Viitattu 19-11-2018.] Saatavilla: <https://www.toprankblog.com/2017/01/5-digital-marketing-challenges/>