

Joni Lehtiniemi

MARKKINOINTIViestintäsuunnitelma Aseman Divarille

MARKKINOINTIViestintäsuunnitelma Aseman Divarille

Joni Lehtiniemi
Opinnäytetyö
Kevät 2020
Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Liiketalouden tutkinto-ohjelma, Myynnin ja markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto

Tekijä: Joni Lehtiniemi

Opinnäytetyön nimi: Markkinointiviestintäsuunnitelma Aseman Divarille

Työn ohjaaja: Juha Väisänen

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2020

Sivumäärä: 51 + 2

Tämän opinnäytetyön aiheena on kehittää Aseman divarille markkinointiviestintäsuunnitelma. Opinnäytetyön tavoitteena on löytää Aseman divarille uusia markkinointiviestinnän kanavia ja toimenpiteitä, jonka kautta se voi kasvattaa asiakasmääriään ja sitä kautta parantaa asemaansa markkinoilla.

Opinnäytetyö on jaettu kahteen osaan; teoriaosioon ja sen pohjalta toteutettuun toimenpideoosioon, joka sisältää valmiin markkinointiviestintäsuunnitelman. Teoriaperusta koostuu kirja- ja verkkolähteistä sekä henkilöhaastatteluista. Teoriaosio sisältää yrityksen SWOT- ja kilpailija-analyytit sekä markkinoinnin ja markkinointiviestinnän peruskäsitteiden selkeän erittelyn. Teoriaosiossa käydään myös läpi markkinointiviestinnän suunnittelun runko ja kuvaillaan asiakkaiden tyypillisen ostoprosessin vaiheet. Teoriaosio sisältää myös sellaisten markkinointiviestinnän kanavien esittelyn, joita suunnitellaan toimenpideoosiossa Aseman divarin markkinointiviestinnän kehittämiskohteiksi.

Toimenpideoosio koostuu Aseman divarin markkinointiviestintäsuunnitelman läpikäymisestä. Teoriaosiossa esitelty markkinointiviestinnän runko käydään kokonaisuudessaan läpi, kuitenkin pääasiassa keskittyen kehitettävien markkinointiviestinnän kanavien esiintuomiseen. Opinnäytetyössä pyritään löytämään sellaisia markkinointiviestinnän kehitystoimenpiteitä, jotka on helppo toteuttaa ilman suurta markkinointibudjettia. Markkinointiviestinnän kehitystoimenpiteiksi suunnitellaan muun muassa omien verkkosivujen luomista, sosiaalisen median viestinnän kehittämistä ja tapahtumamarkkinoinnin suunnittelua. Opinnäytetyössä kehitetään markkinointiviestintäsuunnitelman lisäksi myös sosiaalisen median julkaisukalenteri helpottamaan sosiaalisen median markkinointiviestinnän suunnittelua. Osana markkinointiviestintäsuunnitelmaa opinnäytetyö sisältää Aseman divarille suunnitellun kyselylomapohjan, jonka kautta yrityksellä on helppo toteuttaa asiakaskysely lähitulevaisuudessa. Kyselylomakepohja on hyvin yksinkertaistettu malli, jota voi käyttää sellaisenaan tai muokata mieleisekseen.

Opinnäytetyön lopputuloksena valmistuu markkinointiviestintäsuunnitelma, jossa on eriteltyä Aseman divarin markkinointiviestinnän mahdollisia kehitystoimenpiteitä. Toimenpiteiden suunnittelussa on pyritty löytämään mahdollisimman kustannustehokkaita vaihtoehtoja, joiden toteuttaminen on yrityksen kannalta kannattavaa.

Asiasanat: markkinointi, markkinointiviestintä, sosiaalinen media, asiakaskysely

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree programme in Business Administration, option of Business Competence

Author: Joni Lehtiniemi

Title of thesis: Marketing Communications Plan for Aseman divari

Supervisor: Juha Väisänen

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2020 Number of pages: 51 + 2

The subject of this thesis is to develop a marketing communications plan for Aseman divari. The purpose of the thesis is to find new marketing communication channels and actions that could help Aseman divari to increase their number of customers and improve their position in the market.

The thesis is divided to two sections. The first section is about theoretical section of the thesis and it consist of printed and online sources. Theoretical section includes SWOT analysis and competitor analysis for Aseman divari. The first section also analyses main concepts of marketing and marketing communications. Theoretical section also defines the planning process of the marketing communications and a typical purchasing process of company's customers. All the planned marketing communication channels for developing company's marketing are also specified in this section.

The second part of the thesis is about the marketing communications plan. All of the planned development actions in this thesis are possible to carry out without big marketing budget. Aseman divari's suggested development actions includes measures like opening their own website, improving their social media communications and organizing events in their shop. The marketing communications plan includes social media publishing calendar for Aseman divari. The social media publishing calendar helps company to predesign their social media communications. Part of the planned development actions for Aseman divari is to perform a customer survey in the future. Model example for the customer survey for the company is also created in this thesis.

The final outcome of the thesis is a marketing communication plan for Aseman divari. Marketing communication plan includes new channels and actions for company to improve their marketing communication.

Keywords: marketing, marketing communications, social media, customer survey

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7
1.1	Aiheen rajaus ja työn tavoite	8
1.2	Tutkimusongelma ja tutkimuksen toteutus.....	8
2	LÄHTÖKOHTA-ANALYYSIT.....	10
2.1	Aseman divari.....	10
2.2	Asiakkaat ja ostokäyttäytyminen	10
2.3	Aseman divarin markkinointi.....	12
2.4	Kilpailija-analyysi	15
2.5	SWOT-analyysi	18
3	MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELU	20
3.1	Markkinointi	20
3.1.1	Markkinoinnin kilpailukeinot	21
3.2	Markkinointiviestintä	21
3.2.1	Markkinointiviestinnän suunnittelu	23
3.2.2	Digitaalinen markkinointiviestintä	27
3.3	Digitalisaatio	29
3.4	Pienten kivijalkamyymälöiden markkinointi.....	30
3.5	Markkinointiviestinnän kanavat.....	30
3.5.1	Sosiaalinen media.....	31
3.5.2	Verkkosivut	33
3.5.3	Asiakastutkimus ja asiakastietokanta.....	34
3.5.4	Myyvälämarkkinointi	35
3.5.5	Tapahtumat.....	36
4	MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMA.....	37
4.1	Suunnittelu	37
4.2	Kehittämistoimenpiteet	38
4.2.1	Sosiaalinen media.....	39
4.2.2	Verkkosivujen luonti	41
4.2.3	Asiakaskysely ja asiakastietokanta	42
4.2.4	Myyvälämarkkinointi	43
4.2.5	Tapahtumat.....	43

4.3	Toteutus ja arviointi	44
5	JOHTOPÄÄTÖKSET	46
6	POHDINTA	47
	LÄHTEET	48
	LIITTEET	52

1 JOHDANTO

Opinnäytetyössä tehdään markkinointiviestintäsuunnitelma Aseman divarille. Markkinointiviestintäsuunnitelma on hyvä tapa, varsinkin uudelle yritykselle, tarkastella omaa markkinointiviestintäänsä ja kehittää sitä. Aseman divari ei ole toistaiseksi panostanut markkinointiviestintäänsä, koska sen kehittämiseen ei ole nähty tarvetta. Tästä syystä tämä opinnäytetyö pyrkii auttamaan Aseman divarin yrittäjiä kehittämään omaa markkinointiviestintäänsä ja myös ymmärtämään paremmin sen tärkeyden yrityksen menestymisen kannalta.

Digitalisaatio on muokannut ihmisten käyttäytymistä yhä enemmän teknologian pariin. Internetin käytöstä on tullut arkipäivää jo suurimmalle osalle ihmisistä. Neljä viidestä suomalaisesta 16–89-vuotiaasta käytti internetiä useaan kertaan päivässä vuonna 2019 (Tilastokeskus 2019, viitattu 12.1.2020). Kasvanut internetin käyttö on lisännyt myös verkkonäkyvyyden merkitystä yritysten markkinointiviestinnässä. Verkkokaupat ovat kasvattaneet suosiotaan ja hakukoneista on tullut helppo tapa tuotteiden hintojen vertailuun eri yritysten välillä. Sosiaalisen median merkitys on myös kasvanut yritysten liiketoiminnan kannalta. Sosiaalisesta mediasta on muodostunut yleinen markkinointiviestinnän kanava, jossa yritykset voivat markkinoida uusia tuotteita ja järjestää erilaisia markkinointikampanjoita. Verkkokauppojen suosion kasvu on vaikuttanut myös antikvariaatteihin, mutta suurin osa antikvariaattien liikevaihdosta tulee kuitenkin vielä kivijalkamyymälöiden myynnistä.

Aseman divari on perinteinen kivijalkamyymälä, jonka liiketoiminta perustuu käytetyn kirjallisuuden myyntiin kuluttaja-asiakkaille. Myymälä on ollut toiminnassa vuoden 2019 helmikuusta lähtien. Aseman divari myymälä sijaitsee Oulun keskustassa, lähellä Oulun rautatieasemaa. Aseman divarin toimintaa ylläpitää opettajapariskunta, eikä divarilla ole muita työntekijöitä heidän lisäksi. Aseman divari ole yrittäjien päätoiminen työ, joten he työskentelevät myymälässä kumpikin vain osaaikaisesti. Aseman divari ei tällä hetkellä varsinaisesti tuota yrittäjilleen mitään, vaan se on heille enemmän harrastustoimintaa opetustoimiensa rinnalle.

Aseman divarilla ei toistaiseksi ole vielä omia verkkosivuja. Yritys toimii kuitenkin yhtenä antikvaari.fi-myyntisivuston myyjistä, jonka kautta asiakkailta on mahdollisuus ostaa yrityksen tuotteita myös verkossa. Facebook on ainoa sosiaalisen median kanava, jonka kautta yritys viestii. Aseman divarin päivitykset käsittelevät yleensä jonkin tuotteen mainostamista ja päivitysten julkaisupäivänä

toimii perjantai. Aseman divarin myymälä sijaitsee Oulun keskustassa, joten sen myymälän ohi kulkee satunnaista liikennettä tasaisesti. Myymälän näyteikkunat ja piha-alueen mainoskyltit ovatkin tärkeitä yrityksen markkinointiviestinnän elementtejä. Aseman divari toteuttaa perinteisempää markkinointia muun muassa jakamalla käyntikortteja ja myymällä omalla logollaan varustettuja kangaskasseja asiakkaille.

1.1 Aiheen rajaus ja työn tavoite

Opinnäytetyön aiheena on suunnitella markkinointiviestintäsuunnitelma Aseman divarille. Opinnäytetyössä perehdytään yrityksen nykyiseen markkinointiviestintään ja tarkastellaan sen mahdollisia kehityskohtia. Opinnäytetyössä esitetyt kehityskohteet koskevat niin yrityksen sosiaalista mediaa, verkkosivuja kuin myös perinteisempiä markkinointiviestinnän kanavia.

Opinnäytetyö pyrkii löytämään yritykselle kilpailukeinoja, jolla se voi vahvistaa asemaansa markkinoilla ja kasvattamaan asiakaskuntaansa. Markkinointiviestintäsuunnitelma tarkastelee myös toimialan nykyistä kilpailutilannetta. Opinnäytetyössä on kuitenkin pyritty pitämään mielessä yrityksen omat mahdollisuudet ja halut kehittää markkinointiviestintäänsä. Aseman divarin markkinointiviestinnän kehityskohteiksi onkin pyritty löytämään sellaisia mahdollisia toimenpiteitä, jotka ovat realistisesti myös mahdollisia toteuttaa.

1.2 Tutkimusongelma ja tutkimuksen toteutus

Opinnäytetyö pyrkii löytämään vastauksia kysymyksiin; miten ja missä antikvariaattien olisi kannattavaa toteuttaa markkinointiviestintäänsä ja millä keinoin yritys saisi lisättyä tunnettuutta ja kasvatettua asiakaskuntaansa. Työn pohjana olevat tutkimusongelmat ovat yrityksen kannalta merkittäviä. Kilpailu asiakkaista käy koko ajan haastavammaksi ja haastavammaksi. Asiakkaat ovat nykypäivänä entistä tietoisempia vaihtoehtoistaan ja verkkokaupan kasvu on avannut uudenlaisia ostomahdollisuuksia. Markkinointiviestintäsuunnitelman kautta, Aseman divari voikin suunnitella viestintäänsä ennakkoon ja pyrkiä kehittämään sitä.

Opinnäytetyö on jaettu kahteen osaan; teoriaosioon ja niiden pohjalta toteutettaviin toimenpiteisiin. Teoriaosio koostuu erilaisista analyyseista sekä markkinoinnin tärkeimpien käsitteiden määrittelystä. Teoriaosiossa esitellään myös markkinointiviestinnän suunnittelurunko. Opinnäytetyöhön on kerätty aineistoa mahdollisimman laajalta skaalalta kirja- ja verkkolähteitä sekä yrittäjien haastattelujen kautta, jotka yhdessä muodostavat opinnäytetyön teoriapohjan. Toimenpideosio koostuu teoriapohjan ja haastattelujen pohjalta toteuttavasta markkinointiviestintäsuunnitelmasta. Markkinointisuunnitelman tavoitteena on kehittää Aseman divarin markkinointiviestinnän eri osa-alueita, kuten sosiaalisen median kanavia ja myymälämarkkinointia. Suunnitelmissa on eriteltynä selkeästi ne kanavat, jotka ovat Aseman divarin toiminnan kannalta järkeviä panostuksen kohteita. Opinnäytetyö sisältää myös valmiin asiakaskyselypohjan Aseman divarille, jonka avulla yrityksen on helppo kerätä tärkeää informaatiota asiakkaistaan ja heidän ostokäyttäytymisestään.

2 LÄHTÖKOHTA-ANALYYSIT

2.1 Aseman divari

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Aseman divari, jonka myymälä on toiminut Oulun Asemakadulla vuoden 2019 helmikuusta alkaen. Opinnäytetyö suoritetaan yhteistyössä Aseman divarin kanssa ja yhteyshenkilönä toimii toinen divarin yrittäjästä. Aseman divari on pieni kivijalkamyymälä, jonka liiketoiminta perustuu käytettyjen kirjojen myynnistä ja niiden ostamisesta asiakkailta. Divarin päämyyntikohteina ovat kaikenlainen käytetty kirjallisuus, kuten kirjat ja sarjakuvat, sekä vinyylilevyt. Divarin hyllyjä koristaa myös laaja määrä ”keltaisia kirjoja”, jotka ovat Tammi-kustantamon vuodesta 1954 eteenpäin julkaistun kirjasarjan kirjoja. Kyseinen kirjasarja on Suomen kaikkien aikojen pitkäaikaisin kirjasarja ja kansainvälisestikin poikkeuksellinen, sillä se sisältää 30 eri kirjallisuuden Nobel-palkinnon saaneen kirjailijan teoksia. (Tammi 2019, viitattu 17.10.2019.) Divarissa on esillä eri taideteoksia ikään kuin taidenäyttelymielessä, mutta ne ovat myös myynnissä asiakkaille. Aseman divarilla ei ole omaa verkkokauppaa, mutta se toimii yhtenä antikvaari.fi-verkkosivuston myyjästä. Pääosa divarin myynnistä tulee vielä kivijalkamyymästä, mutta tilauksia tulee myyntialustan kautta muutaman kerran viikossa. (Läksy, haastattelu 12.3.2020.)

2.2 Asiakkaat ja ostokäyttäytyminen

Aseman divarin myymälän asiakaskunta on monipuolista, ikäjakauman vaihdellessa nuorista opiskelijoista eläkeläisiin. Aseman divarin asiakaskunta vaihtelee niin päivittäisellä kuin viikoittaisella tasolla. Myymälälle on muodostunut jo viikoittaisia vakioasiakkaita, mutta uusia asiakkaita vierailee divarissa tasaisin väliajoin. (Läksy, haastattelu 12.3.2020.) Aseman divari ei ole toistaiseksi tarkastellut asiakaskuntaansa ja heidän ostokäyttäytymistään tarkemmin. Yrityksen monipuolisen ja vaihtelevan asiakasjakauman perusteella on haastava määritellä yrityksen tyypillisimpiä asiakasryhmiä. Asiakkaiden ikä, asuinpaikka ja mielenkiinnon kohteet vaihtelevat suuresti asiakkaasta riippuen. Tarkastelemalla eri antikvariaatteja ja heidän asiakaskuntaansa yleisemmin, joitain tiettyjä asiakasprofileja voidaan kuitenkin ajatella vierailevan antikvariaateissa ympäri Suomen. Kuviossa 1 on esiteltyä muutama antikvariaattien tyypillinen asiakasprofiili myös Aseman divarin kannalta.

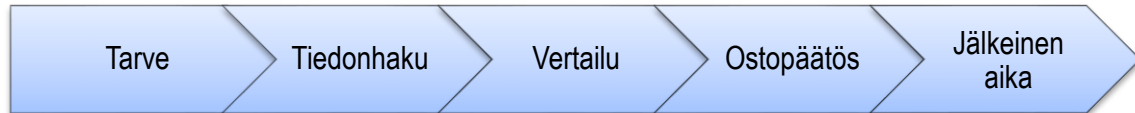
	NUORET KAVERUKSET	KESKI-ikäINEN MIES	ELÄKELÄISNAINEN	VANHEMPI PARISKUNTA
Mistä kuuli/kuulivat yrityksestä?	Huomasivat kaverinsa tykänneen Facebookissa myymälän päivityksestä, joka herätti mielenkiinnon	Etsi itse tietoa alueen antikvariaateista ja löysi sitä kautta yrityksen hakukoneiden kautta	Kuuli yrityksestä tuttaviltaan	Huomasivat yrityksen kävellessään myymälän ohi
Mitä etsii myymälästä?	Kaverukset etsivät itsellensä luettavaa, mm. sarjakuvia ja fantasiakirjallisuutta	Tarkastelee koko myymälän valikoiman, eritoten kiinnostunut rikos- ja historiakirjallisuudesta	Etsii itsellensä luettavaa, mm. kaunokirjallisuutta	Kumpikin etsii omaan tyyllisuuntaukseensa sopivaa kirjallisuutta
Kuinka kauan viettää aikaa myymälässä?	Lyhyt pyörähdys myymälässä, maksimissaan 5-10 min	Pitempi oleskelu myymälässä, minimissään 15 min	Pyörähtää etsimässä uutta kirjaa, ja poistuu löydettyään sen, 5-15 min	Myymälässä vietetään niin kauan, että kumpikin on löytänyt jotain luettavaa
Kuinka usein vierailee myymälässä?	Vierailevat myymälässä silloin tällöin, eivät kuitenkaan ole myymälän vakioasiakkaita	Vakioasiakas, vierailu myymälässä vähintään kerran viikossa	Käy kirjan luettuaan ostamassa myymälästä seuraavan	Myymälässä vieraillaan aina lähettyillä kuljettaessa

Kuvio 1. Myymälän asiakasprofiilit

Aseman divarin asiakkaiden keskeisimmät ostomotiivit voidaan lajitella kolmeen eri kategoriaan. Ensimmäisenä ostomotiivina toimii innostavan viestinnän huomaaminen yrityksen sosiaalisessa median kanavissa, joka herättää asiakkaassa mielenkiinnon yrityksen tarjoamaa kohtaan. Mielenkiinnon herääminen taas edesauttaa sitä, että asiakas vierailee yrityksen myymälässä. Toiseksi ostomotiiviksi voidaan luokitella yrityksen myymälän ohi kulkevien ihmisten mielenkiinnon herääminen, jonka kautta he vierailevat myymälässä. Kolmanneksi ostomotiiviksi voidaan ajatella tarve jollekin tietylle tuotteelle, jota varten asiakas vierailee myymälässä. Kaikkien kolmen ostomotiivin ymmärtäminen on yrityksen toiminnan kehittämisen kannalta erittäin tärkeää, koska ne ovat ne syyt, minkä takia asiakkaat tulevat myymälään ja tekevät yrityksen toiminnasta mahdollista.

Syitä, jonka takia ihmiset ostavat käytettyä kirjallisuutta, on monia. Porchreader.com-verkkokauppa on esitellyt verkkosivuillaan eri syitä, jonka takia tietyt ihmiset valitsevat käytettyä kirjallisuutta myyvän liikkeen kirjakaupan sijasta. Tällaisia syitä ovat muun muassa antikvaareissa myytävien kirjojen historia ja harvinaisuus, myymälöiden laaja valikoima erilaisia erikoisempiakin kirjakategorioita ja niiden edullinen hintataso, joka mahdollistaa mielenkiintoisten kirjojen ostamisen ilman suurta rahallista panostusta. (Larang 2017, Viitattu 18.5.2020.)

Aseman divarin myyntitoiminnan kannalta on syytä tarkastella myös Aseman divarin asiakkaiden tyypillistä ostoprosessia. Ostoprosessissa kuvataan niitä vaiheita, jotka asiakas käy läpi ostaessaan jotain tuotetta tai palvelua. Nämä vaiheet voidaan yleisesti luokitella viiteen eri toimenpiteeseen, jotka ovat; tarpeen tunnistaminen, tiedonhakuvaihe, vaihtoehtojen vertailu, ostopäätös ja ostopäätöksen jälkeinen aika (kuvio 2). Ostoprosessi lähtee aina liikkeelle tarpeen tunnistamisesta. Voidaan ajatella, että tarve syntyy silloin, kun nykytilan ja tavoitetilan ero on tarpeeksi suuri. Tarvetilan on voinut aiheuttaa esimerkiksi jonkin yrityksen markkinointi tai sosiaaliset tekijät. Tunnistettuaan tarpeen, asiakas yleensä pyrkii löytämään tarpeeseen ratkaisun. Internet on pullollaan tietoa eri tuotteista ja palveluista ja suurin osa ihmisistä tarkasteleekin siellä vaihtoehtojaan ennen ostopäätöstä. Vaihtoehtojen vertailulla asiakas pyrkii löytämään itsellensä parhaan ratkaisun. Varsinainen ostopäätös tapahtuu sen jälkeen, kun asiakas on löytänyt halutun tuotteen tai palvelun. Yrityksen kannalta on kuitenkin merkittävää muistaa myös ostopäätöksen jälkeinen aika ja panostaa asiakaskokemuksen onnistumiseen, oli sitten kyse verkkokaupasta tai kivijalkamyymälästä. Tämä on ensiluokkaisen tärkeää sen takia, että internet – ja ennen kaikkea sosiaalinen media – on tehnyt omien kokemusten esiintuonnin varsin helpoksi. (Advanceb2b 2015, viitattu 14.1.2020.)



KUVIO 2. Ostoprosessin vaiheet (Mukaillen Advanceb2b, viitattu 14.1.2020)

2.3 Aseman divarin markkinointi

Aseman divarin tämän hetkinen markkinointiviestintä on varsin vähäistä. Yritys on ollut toiminnassa vain reilun vuoden, jonka aikana yrittäjät eivät ole toistaiseksi panostaneet markkinointiviestinnän kehittämiseen, koska siihen ei ole nähty tarvetta eikä sen tärkeyttä ole välttämättä ymmärretty tarpeeksi hyvin. Yritys ei ole myöskään määritellyt itselleen markkinointibudjettia. Yrityksen markkinoinnin tavoitteena on kiinnittää asiakkaiden huomio, jonka kautta asiakkaat löytäisivät myymälän. Aseman divarilla ei tällä hetkellä ole omaa verkkosivua, joten sen yritystiedot löytyvät ainoastaan

Facebookista ja antikvaari.fi-verkkosivulta. Yrityksellä ei ole muita sosiaalisen median kanavia käytössään kuin Facebook-sivu, missä yritys viestii varsin vähäisesti. Aseman divarin Facebook-viestintä koostuu yleensä perjantaisin julkaistavasta päivityksestä, jossa mainostetaan usein jotain tuotetta. Aseman divari on julkaissut Facebook-päivityksissään myös kuvia ja tervehdyksiä yrityksen myymälässä vierailleista julkisuuden henkilöistä.

Aseman divarilla on Facebookissa 471 tykkääjää ja 477 seuraajaa (12.5.2020). Aseman divarin asiakasarvioiden keskiarvo Facebookissa on 5/5, eli paras mahdollinen. Asiakasarvioita on annettu kuitenkin ainoastaan 6 kappaletta, joten otanta on pieni. Aseman divarin perjantapäivitykset keäävät tyypillisesti 30–40 tykkäystä. Aseman divari on yksi antikvaari.fi-kauppasivuston myyjistä, jossa on myytävänä yli miljoona kirjateosta. Antikvaari.fi-sivuston kautta asiakkaat voivat löytää itselleen tuotteita myös Aseman divarin valikoimasta.



Kuvio 3, Kuvankaappaus, esimerkki yrityksen Facebook-päivityksestä (Aseman divarin Facebook-sivut, viitattu 12.5.2020)

Aseman divarin myymälä sijaitsee Oulun Asemakadulla. Toimipaikan sijainti ei ole optimaalinen, koska sen sisäänkäynti on rakennuksen julkisivun syvennyksessä. Sijainti Oulun keskustassa taakaa kuitenkin säännöllistä ohikulkevaa liikennettä myymälän ohi. Myymälämarkkinoinnin kannalta

yksi oleellisimmista kohteista on sen piha-alueen mainosten selkeys. Aseman divarin myymälän ulkopuoliset mainokset, niin mainoskylteissä kuin myös näyteikkunassa ja ovesa, ovat tällä hetkellä liian pienellä, joka vaikeuttaa niiden huomaamista. Pienten yritysten tulisi pyrkiä erottumaan katukuvassa mahdollisimman selkeästi, esimerkiksi juuri mainoskylttien avulla, jotta myös ohikulkijat kiinnittäisivät huomiota myymälään.

Aseman divari on panostanut perinteisessä markkinoinnissaan kangaskasseihin, jotka on varustettu Aseman divarin logolla. Kangaskassit ovat myynnissä myymälässä. Aseman divarin myymälässä on esillä erilaisia taideteoksia, jotka ovat myös myynnissä asiakkaille. Yrittäjät ovat tehneet aikaisemmin näytteillä olleiden taideteosten kuvia sisältäviä tulitikkusasseja, joita on myös mahdollista ostaa myymälästä. Muunlaista markkinointia Aseman divari toteuttaa muun muassa käyntikorttien kautta. Aseman divarissa on ollut myynnissä myös aika ajoin lippuja eri tapahtumiin. Aseman divari mainostaakin eri tuotteiden lisäksi myös myynnissä olevia lippuja ja esimerkiksi kangaskasseja Facebook-päivityksissään. (Läksy, haastattelu 12.3.2020.)



Kuvio 4, kuvankaappaus, esimerkki yrityksen Facebook-päivityksestä (Aseman divarin Facebook-sivut, viitattu 12.5.2020)

2.4 Kilpailija-analyysi

Yritykset ovat harvoin markkinoilla ainoana toimijana. Siksi yritysten onkin tärkeä löytää omat vahvuutensa ja erikoistumisalueensa suhteessa kilpailijoihinsa. Yritysten ei kannata pyrkiä palvelemaan kaikkia potentiaalisia asiakkaita, vaan keskittyä omaan asiakaskuntaansa ja pyrkiä tekemään heidän asioinnistaan mahdollisimman onnistunutta. Toimijalle on tärkeää tunnistaa omat kilpailuetunsa, koska todellisia kilpailuetuja ovat ainoastaan ne, jotka myös asiakkaat näkevät kilpailuetuna. Siksi onkin tärkeää myös perehtyä kilpailijoihinsa, jotta osaa arvioida omia todellisia kilpailuetujaan. (Bergström & Leppänen 2015, 68, 73.)

Aseman divari ei ole markkinoilla yksin, vaan sillä on kilpailua niin paikallisesti, valtakunnallisesti kuin kansainvälisesti. Oulussa on Aseman divarin lisäksi kaksi myymälää, joiden pääpainona on käytetyn kirjallisuuden myyminen. Ne ovat Oulun Ale-kirja ja antikvaarinen kirjakauppa Ajaton aika. Aseman divarin toinen yrittäjästä ei näe kilpailutilannetta kuitenkaan haasteellisena Oulun alueen antikvariaattien välillä. Jokaisella kolmella myyntipaikalla on hieman erilainen valikoima myytäviä tuotteita; toiset ovat pyrkineet löytämään valikoimaansa mahdollisimman paljon klassista ja vanhaa kirjallisuutta, toisten keskittyessä uudempaan materiaaliin ja laajempaan valikoimaan. (Läksy, haastattelu 8.10.2019.) Oulussa on myös laaja määrä kirpputoreja, joista voi löytää käytettyä kirjallisuutta. Suurin osa näistä on itsepalvelukirpputoreja, joissa ihmiset ovat vuokranneet pöydän suuremmasta tilasta myydäkseen omia tuotteitaan. Kirpputoreilta on mahdollista löytää harvinaistakin kirjallisuutta itselleen tai eteenpäin myytäväksi. Muiden divareiden ja kirpputorien lisäksi myös kirjakaupat ovat tiettyjen tuotteiden kohdalla myös Aseman divarin paikallisia kilpailijoita, vaikkakin niiden tuotevalikoima koostuu lähinnä ainoastaan uusista tuotteista.

Valtakunnallisesti Suomessa on arvioiden mukaan noin 50 eri kivijalkadivaria. Niiden määrän arvioimiseen vaikuttaa kuitenkin se, minkä määrittelee divariksi. Pienemmällä paikkakunnilla voi olla esimerkiksi myyntiliikkeitä, jotka myyvät käytettyjä kirjoja muiden tavaroiden ohella. (Mäkelä 2018, viitattu 17.10.2019.) Kaikki Suomen antikvariaatit kilpailevat näennäisesti samoista asiakkaista, mutta varsinaista kilpailua on vaikea havaita esimerkiksi Oulussa ja Helsingissä toimivien divareiden välillä. Eri puolella Suomea toimivien antikvariaattien välistä kilpailua on kuitenkin sähköistänyt erilaiset myyntialustat, kuten antikvaari.fi-nettisivusto, jonka kautta voi etsiä tiettyä tuotetta Suomen eri antikvariaateista. Tällä hetkellä antikvaari.fi-verkkosivuston kautta voi etsiä tuotteita lähes 80 eri antikvariaatista. (Antikvaari 2020, viitattu 17.4.2020.)

Verkkokaupat ja verkossa toimivat kirpputorit ovat lisänneet kilpailutilannetta myös pienen oululaisen divarin kannalta. Kuluttajakäyttäytymisen muuttuessa ja ostotapahtumien suuntautuessa yhä enemmän verkkoon, myös kirjojen etsinnästä on tullut siellä helpompaa. Tietyn kirjan tai kirjailijan käyttämistä hakusanana eri hakukoneissa, antaa lukemattoman määrän tuloksia niistä paikoista, joissa kirjaa on myynnissä. Aikaisemmin mainittu antikvaari.fi-verkkosivu on hyvä esimerkki siitä, kuinka kirjallisuuden etsintä eri myymälöiden välillä on tänä päivänä vaivatonta ja nopeaa. Verkossa toimivat kirpputorit ja myyntialustat, kuten tori.fi-verkkoalusta, toimivat helppona myyntipaikkana yksityishenkilöille. Arvokkaan käytetyn kirjallisuuden myynnin ei tarvitse enää kohdistua ainoastaan antikvariaateille, vaan kirjallisuuden voi laittaa itse myyntiin verkkoon ilmaiseksi. Aseman divarin hyllyiltä löytyy jonkin verran englanninkielistä kirjallisuutta, joten myös kansainväliset verkkokaupat, kuten Ebay ja Amazon, voidaan nähdä kansainvälisinä kilpailijoina. Kuviossa 5 on koostettu Aseman Divarin kilpailijat.



KUVIO 5. Kilpailija-analyysi, Aseman divari

Aseman divarin paikallisilla kilpailijoilla, Oulun Ale-Kirjalla ja Ajattomalla ajalla, on hyvin samankaltaista digitaalista markkinointiviestintää kuin Aseman divarilla. Facebook on jokaisen Oulun alueen antikvariaattien pääasiallinen markkinointiviestinnän kanava. Aseman divarista poiketen, kummallakin paikallisella kilpailijalla on omat verkkosivunsa. Oulun Ale-kirjan verkkosivut ovat suunniteltu lähinnä tietojen esilletuontiin, eivätkä ne sisällä minkäänlaisia alasivuja. Ajaton aika-antikvaarin sivusto on puolestaan suunniteltu sen yhteydessä toimivan osto- ja myyntiliikkeen tarpeita varten

Ajaton aika on myös luonut itsellensä oman Instagram-tilin, jossa se julkaisee samat kuvat kuin Facebook-sivuillaan. Aseman divarin paikalliset kilpailijat ovat kummatkin myös myyjinä eri Internetin myyntipaikoissa; Oulun Ale-Kirja antikvaari.fi-verkkosivustolla ja Ajaton aika vastaavanlaisessa antikvariaatti.net-myyntisivustolla. Oulun alueen eri myymälöiden ulkoista viestintää tarkasteltaessa, Oulun Ale-Kirja hyötyy selkeästi sen myymälän sijainnista ja rakenteesta, joka on mahdollistanut suuret näyteikkunat ja mainosmateriaalin laajan käytön.

	Oulun Ale-Kirja	Ajaton Aika
Myyvälän sijainti	Oulun keskusta, keskeinen sijainti vilkkaan tien varrella. Isot näyteikkunat ja suuret mainoskylyt.	Oulun keskusta, pienemmän tien varrella. Vaikeammin huomattavissa, ei näyteikkunoita.
Mitä markkinointiviestinnän kanavia yritys käyttää?	Facebook, omat verkkosivut, antikvaari.fi, näyttävät ulkomainokset ja näyteikkunat.	Facebook, Instagram, omat verkkosivut, messut.
Seuraajamäärät sosiaalisessa mediassa?	Facebook: 812	Facebook: 1081 Instagram: 388
Millaista markkinointiviestintää yritys toteuttaa?	Tarjouksia, alennuksia, aukioloaikailmoituksia, tuotteiden mainostamista.	Pääpaino myytävien tuotteiden mainostamisessa.
Kuinka usein yritys viestii eri kanavilla?	Facebookissa lähes päivittäin.	Yrityksen panostus sosiaalisessa mediassa ja verkkosivuissa osto- ja myyntiliikkeessä. Antikvaarisen kirjakaupan päivityksiä harvoin.

KUVIO 6. Aseman divarin paikallisten kilpailijoiden markkinointi

Suomesta löytyy useampia antikvariaatteja, jotka ovat panostaneet toimiviin verkkosivuihin ja sosiaalisen median markkinointiin. Antikvariaatti Lukuhetken ja Finlandia-kirjan verkkosivut ovat hyviä esimerkkejä onnistuneista verkkosivuista. Kummankin verkkosivujen ulkoasut ovat selkeitä ja informatiivisia. Kyseiset verkkosivut toimivat yritysten verkkokauppoina, mutta he ovat myös mukana yhtenä antikvaari.fi-verkkosivun myyjistä. Suurin osa antikvariaateista ovat huomanneet sosiaalisen median tärkeyden ja lähes jokaiselta löytyy ainakin Facebook-sivut. Julkaisutahdit ovat kuitenkin hyvin erilaisia. Toiset, lähinnä suurissa kaupungeissa sijaitsevat, divarit julkaisevat päivityksiä lähes päivittäin. Vastaavasti pienemmillä paikkakunnilla toimivat antikvariaatit julkaisevat harvemmin. Suurin osa antikvariaattien päivityksistä ovat hyvin samantyylistä kuin Aseman divarilla, eli päivityksessä kerrotaan myymälässä myynnissä olevista tuotteista tai tuotesarjoista.

Facebook-päivityksissä persoonallisuus on valttia, joten pelkät tuotetiedot myytävistä tuotteista ei aina ole optimaalisin keino herättää seuraajien mielenkiintoa. Hyvänä esimerkkinä persoonallisesta tuote-esittelystä voi pitää antikvariaatti Oranssi Planeetan tyyliä. Kyseisen antikvariaatin päivityksissä esiteltäville kirjoille on kirjoitettu pohjustusteksti, jossa kerrotaan kirjailijasta tai myytävästä tuotteesta. Se on pieni lisätyö päivityksen tekijälle, mutta se voi olla ratkaiseva tekijä, jonka takia potentiaaliset asiakkaat kiinnostuvat yrityksestä ja sen myytävistä tuotteista. Facebook- ja Instagram-päivitykset tarjoavat hyvän mahdollisuuden arvontoihin ja tarjousten esiintuomiseen. Ennen kaikkea arvonnat ovat hyvä keino yrityksille saada näkyvyyttä ja lisää liikennettä sosiaalisen median tileilleen, joista hyvänä esimerkkinä toimii jo edellä mainittu Finlandia-Kirja.

2.5 SWOT-analyysi

SWOT-analyysiksi kutsutaan menetelmää, jossa tarkastellaan yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. SWOT-analyysin tehtävä on tuottaa mahdollisimman kattava kuva yrityksen sisäisistä ja ulkoisista tekijöistä. Sisäisiksi tekijöiksi lasketaan yrityksen vahvuudet ja heikkoudet. Ulkoisia tekijöitä ovat puolestaan yrityksen mahdollisuudet ja uhat. (Business News Daily 2019, viitattu 28.1.2020.) Kuviossa 7 käsitellään Aseman Divarin tilannetta SWOT-analyysin kautta.

Aseman divarin vahvuuksia ovat sen persoonallinen myymälä ja laaja tuotevalikoima. Aseman divarin myymälä on kooltaan pieni, mutta sen tilat on käytetty maksimaalisesti hyödykseen. Aseman divarin myymälätarjoama koostuu niin kirjoitetusta kirjallisuudesta, vinyyleistä kuin myös seinillä näytillä olevista taideteoksista. Vinyylien määrä ja taideteokset tuovat divarille ainakin paikallisesti hyvän kilpailuedun, johon yrityksen kannattaakin panostaa. (Läksy, haastattelu 12.3.2020.) Selkeäksi vahvuudeksi voi myös laskea yrittäjien laajan tietämyksen erilaisesta kirjallisuudesta. Yksi yrityksen heikkouksista on myymälän sijainti. Sijainti rakennuksen syvennyksessä tekee myymälästä vaikeasti huomattavan. Aseman divarin markkinointiviestintää tulisi kehittää entistä suunnitelmallisemmaksi ja tehokkaammaksi. Markkinointiviestintään panostamalla, yritys saisi lisättyä asiakasmääränsä ja parantamaan asemaansa markkinoilla. Markkinointiviestinnän yksi suurimmista kehittämiskohteista on omien verkkosivujen luominen.

Aseman divari on nuori yritys, jolla on halua kehittää toimintaansa (Läksy, haastattelu 12.3.2020). Suurimmat mahdollisuudet sille tulevat digitalisaation kautta. Digitalisaatio ja sen tuomat muutokset asiakaskäyttäytymiseen muokkaavat myös divarien toimintaa, tuoden erilaisia myyntialustoja ja sitä kautta näkyvyyttä myös pienemmille myymälöille. Verkkokauppojen suosion kasvaminen mahdollistaa asiakaskohtaamisen verkon välityksellä ympäri maailmaa. Ekologisuus on kasvattanut suosiotaan ihmisten toimintatavoissa. Kierrätys ja uusiokäyttö ovat tällä hetkellä kasvavia trendejä. (Butler 2018, viitattu 15.4.2020.) Aseman divarin toiminta perustuu lähinnä käytetyn kirjallisuuden jälleenmyyntiin, joten ekologisen ajattelutavan kasvu voi edesauttaa sen asiakasmäärien kasvua lähitulevaisuudessa.

Antikvariaattien, kuten Aseman divarin, toiminnassa voi nähdä myös uhkakuvia. Suomalaiset ovat edelleen kiinnostuneita kirjallisuudesta, mutta perinteisten fyysisten kirjojen lukemisen vastapainoksi ovat tulleet digitaaliset e-kirjat ja äänikirjat (Vuorela 2019, viitattu 15.4.2020). E- ja äänikirjojen suosion kasvu voi tulevaisuudessa muokata koko kirjakulttuuria, jonka seurauksena kirjallisuutta myyvien yritysten kannattavuus voi heiketä. Aseman divarin tulevaisuudennäkymiä voi uhata myös kiristyvä kilpailu, joka on digitalisaation myötä siirtymässä myös kohti verkkoa (Komulainen 2018, 27–28).

Vahvuudet

- Persoonallinen myymälä
- Laaja valikoima
- Kirjallisuuden tuntemus

Heikkoudet

- Myymälän sijainti
- Markkinointiviestintä
- Verkkosivujen puute

Mahdollisuudet

- Digitalisaatio
- Ekologisen toiminnan kehitys

Uhat

- Kirjakulttuurin muutos
- Kilpailun kasvu

KUVIO 7. SWOT-analyysi, Aseman divari

3 MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELU

Tässä opinnäytetyön osiossa tarkastellaan markkinointiviestintäsuunnitelman tekemiseen liittyviä peruskäsitteitä, kuten markkinointia, markkinointiviestintää ja sen eri keinoja. Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessiin perehdytään myös yksityiskohtaisemmin. Varsinaiset suunnitellut toimenpiteet tarkastellaan omassa osiossaan.

3.1 Markkinointi

”Markkinointi on vastuullinen, suhteisiin ja yhteisöllisyyteen pohjautuva ajattelu- ja toimintatapa, jonka avulla luodaan myyvä, kilpailukykyinen ja eri osapuolille arvoa tuottava tarjooma vuorovaihteisesti toimien”. Tärkeimpiä markkinoinnin tehtäviä ovat kysynnän ennakointi ja selvittäminen, kysynnän luominen ja ylläpito sekä kysynnän tyydyttäminen ja säätely. Yrityksen olisi tutkittava markkinoita selvittääkseen nykyisten ja potentiaalisten asiakkaidensa tarpeet ja ostokäyttäytymisen. Selvitettyään asiakkaidensa tottumukset, yrityksen tulisi tehdä tuotteistaan kilpailijoista erottuvia ja markkinoida niitä kohdennetusti potentiaalisille asiakkaille. Onnistuneen mainonnan ja positiivisten kokemusten kautta, yritys saa luotua kestäviä asiakassuhteita. Luotuaan kysynnän on tärkeää myös pystyä tyydyttämään asiakkaiden tarpeet, esimerkiksi tarjoamalla oikeanlaisen tuotevalikoiman ja panostamalla henkilöstön asiantuntevuuteen. Kysyntää voi pyrkiä sopeuttamaan tarjontaan tarjoamalla jotain muuta tuotetta loppuneen tilalle ja pyrkiä säätelemään jo ennakkoon tuotteiden määriä. (Bergström & Leppänen 2015, 22–23.)

Markkinoinnin tavoitteena on tuottaa asiakkaillensa parempaa arvoa kuin kilpailijansa, ja tätä kautta pyrkiä luomaan pitkäkestoiset asiakassuhteet heidän kanssaan (Bergström & Leppänen 2015, 23). Asiakaskeskeisyys on yrityksen markkinointiajattelun ytimessä, koska ilman asiakkaita ei ole yritystä. Tästä syystä tyytyväisten ja kannattavien asiakassuhteiden ylläpito ovat koko yrityksen toiminnan perusta (Isohaakana 2007, 35). Asiakassuhteiden tärkeyttä arvostavaa markkinointia kutsutaan suhdemarkkinoinniksi. Suhdemarkkinoinnilla nähdään olevan kolme eri tavoitetta; saada asiakkaita, säilyttää asiakkaat ja kasvattaa asiakkuutta. Onnistuneen markkinoinnin kautta asiakkaat valitsevat yrityksen tarjoaman palvelun, ovat tyytyväisiä palveluunsa ja ostavat uudestaan

sekä luovat luottamukseen perustuvan suhteen ja kokevat sitoutuvansa yritykseen. (Grönroos 2015, 317–318.)

3.1.1 **Markkinoinnin kilpailukeinot**

Markkinoinnin kilpailukeinoiksi kutsutaan sitä kokonaisuutta, jolla yritys lähestyy potentiaalisia asiakkaitaan ja muita sidosryhmiä. Kilpailukeinojen kokonaisuutta kutsutaan markkinointimixiksi, joka muodostuu peruskilpailukeinoista eli tuotteesta, hinnasta, saatavuudesta ja markkinointiviestinnästä. Tätä neljän peruskilpailukeinon yhdistelmää kutsutaan 4P-malliksi. Nykyään myös henkilöstö ja asiakaspalvelu voidaan lukea tärkeiksi kilpailutekijöiksi. Kyseistä 4P-mallia on kuitenkin kritisoitu vuosien varrella ja sen rinnalle on kehitetty muitakin malleja, kuten 7P-malli. Se sisältää edellä mainitut neljä peruskilpailukeinoa, mutta siihen on sisällytetty myös henkilöstö ja asiakkaat, toimintatavat ja prosessit sekä palveluympäristö. (Bergström & Leppänen 2015, 148–150.)

Tuotteet ovat yrityksen markkinointimixin keskeisin osa, koska kaikki muut kilpailukeinot pyritään rakentamaan sen ympärille. Tuotteet ovat niitä markkinoitavia hyödykkeitä, joilla pyritään luomaan asiakkaille arvoa heidän tarpeitaan, odotuksiaan ja mielihalujaan tyydyttäen. Hinnan kautta tarkastelu on yleensä lähdetty puolestaan kustannuksista, ja hinnan määrittelyllä varmistetaan yrityksen kannattavuus ja taloudellinen menestys. Hinnoittelussa on kuitenkin otettava huomioon myös muita tekijöitä, kuten yrityksen tavoitteet ja kilpailutilanne. Saatavuudella puolestaan kuvataan sitä, että tuotteet ovat asiakkaiden ulottuvilla, jotta niiden ostaminen on helppoa ja ne tuottavat asiakkailleen sitä kautta arvoa. (Bergström & Leppänen 2015, 173, 233, 261.)

3.2 **Markkinointiviestintä**

Markkinointiviestinnäksi kutsutaan sitä viestintää, jota käytetään asiakassuhteiden luomiseen, ylläpitämiseen ja vahvistamiseen. Markkinointiviestinnän tavoitteena on lisätä jonkin tuotteen tai palvelun tunnettuutta ja näin tätä kautta vaikuttaa myös sen myyntiin. (Isohaakana 2007, 62–63.) Markkinointiviestinnän ajatellaan yleisesti jakautuvan viiteen eri osa-alueeseen, jotka ovat mainonta, suhdetoiminta, myynninedistäminen, suoramarkkinointi ja henkilökohtainen myyntityö. Yrityksen tulisi suunnitella markkinointiviestintänsä niin, että jokainen eri osa-alue olisi sopusoinnussa

keskenään. Näkyvin näistä osa-alueista on mainonta. Mainonnan ajatellaan olevan maksettua ja suurelle kohderyhmälle kohdistettua viestintää, jonka tavoitteena on lisätä jonkin palvelun tai tuotteen kysyntää. Tyypillisiä mainonnan muotoja ovat sanomalehtimainonta, televisio- ja radiomainonta ja verkkomainonta. Mainontaa suunniteltaessa on oleellista päättää, minkälaisen viestin yritys pyrkii toiminnallaan viestittämään. Viestin sisältö on tärkeää sen takia, koska se on pääasiallinen syy, jonka kautta kuluttaja pohtii, onko ostettava tuote tai palvelu hänelle hyödyllinen. Mainonta voi olla onnistunutta vain silloin kun mainonnan vastaanottaja tuntee saavansa hyötyä mainostusta asiasta. (Karjaluoto 2010, 36–37, 41.)

Suhdetoiminta on markkinointiviestinnän toinen osa-alue. Suhdetoiminnalla tarkoitetaan julkisuuden ja muun ei-ostetun markkinointiviestinnän muotojen ja tiedon hyödyntämistä omassa viestinnässään. Sen lähtökohtana ovat sidosryhmien mielipiteet ja asenteet. Suhdetoiminnan tavoitteena on tehdä yritys ja sen tuotteet tunnetuiksi ja muuttaa kielteisiä ajatuksia sen tuotteista tai itse yritystä kohtaan, luomalla sen toiminnasta positiivista kuvaa. Suhdetoiminnan avulla pyritään siis vaikuttamaan ostajien ja muiden sidosryhmien tunteisiin sekä mielipiteisiin yrityksestä ja sitä kautta kehittämään yrityksen ja sidosryhmien välistä yhteistyötä. (Karjaluoto 2010, 50.)

Myynninedistämiseksi voidaan laskea ne toimet, joilla yritys pyrkii saamaan asiakkaitaan kokeilemaan palvelua tai tuotetta ja lisäämään sen kysyntää. Myynninedistäminen voi kohdistua niin kuluttajaan kuin myös jälleenmyyjiin. Kuluttajille suunnatuissa myynninedistämistoimissa kuten ilmaisnäytteissä, kupongeissa, kylkiäisissä tai tuote-esittelyissä pääasiallinen tavoite on lisätä tuotteen kysyntää. Jälleenmyyjille suunnattujen myynninedistämiskeinojen, kuten myyntikilpailujen, mainoslahjojen ja koulutustilaisuuksien päätavoite on pyrkiä lisäämään jälleenmyyjien myyntiä joko suoraan asiakkaille tai seuraavalle jakeluportaalle. (Karjaluoto 2010, 61.)

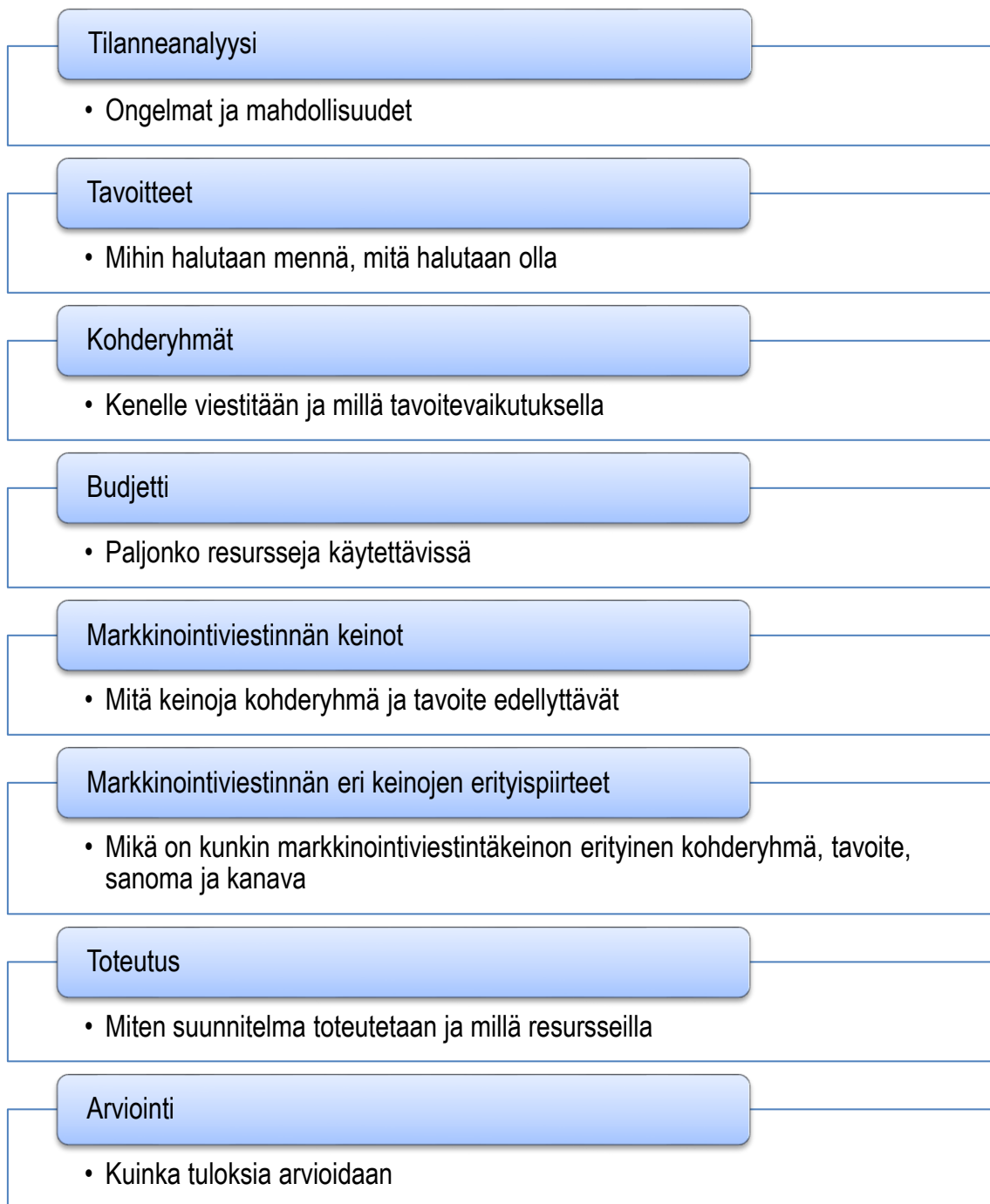
Suoramarkkinoinnilla tarkoitetaan yleisesti suoraan vastaanottajalle lähetettyä markkinointiviestintää tuotteista tai palveluista. Suoramarkkinoinnin pääasiallisena tavoitteena on lisätä myyntiä, mutta myös saada yritys ja sen tuotteet tunnetuiksi. Tyypillisiä suoramarkkinoinnin keinoja ovat muun muassa sähköpostin tai tekstiviestien kautta tuleva viestintä tai postin kautta tulevat suoramarkkinointikirjeet. Suoramarkkinoinnin onnistumisen kannalta on tärkeää, että yritys pyrkisi pitämään jonkinlaista asiakasrekisteriä asiakkaistaan, jotta suoramarkkinointi saadaan kohdistettua juuri heihin. Suoramarkkinointi eroaa siinä mielessä kuitenkin monista muista markkinointiviestinnän keinoista siinä, että se on mahdollista kuitenkin myös kieltää ja se vaatii myös etukäteen pyydetyn suostumuksen asiakkaalta. (Karjaluoto 2010, 69–70, 85.)

Henkilökohtainen myyntityö tarkoittaa kasvotusten tehtävää vuorovaikutusta asiakkaiden tai potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Se on tehokkain markkinointiviestinnän osa-alueista, mutta se vie paljon aikaa ja on usein myös kallein viestinnän osa-alue. Henkilökohtaisen myyntityön perustavoitteena on saada asiakas ostamaan tuotetta tai palvelua, mutta tavoitteena voi alkuvaiheessa olla myös tuotteiden tai palveluiden esittely. Henkilökohtaisen myyntityön kautta yritys saa parhaiten kontaktin asiakkaaseen ja mahdollistaa kaksisuuntaisen kommunikoinnin. Kasvotusten tehtävän myyntityön kautta asiakkaat voivatkin esittää kysymyksiä ja mieltymyksiään, joihin he saavat nopeasti vastauksen. (Karjaluo 2010, 88.)

3.2.1 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Suunnitelmallisuus on markkinointiviestinnän toteuttamisen ykkösprioriteetti. Mikäli yritys ei panosta suunnitteluun tarpeeksi, voi yrityksen investoinnit markkinointiviestintäänsä olla hukkaan heitettyä rahaa. Siksi nykyään suunnittelulla onkin oleellinen osa integroidun markkinointiviestinnän toteuttamisessa. Integroidulla markkinointiviestinnällä tarkoitetaan markkinointiviestinnän edellä mainittujen osa-alueiden käyttämistä sopusoinnussa keskenään, samalla jokaisen osa-alueen tulessa toista. Hyvin suunnitellusta integroidusta markkinointiviestinnästä muodostuu kokonaisuus, jossa eri keinot ja kanavat tukevat toisiaan, luoden yritykselle helpomman tavan toteuttaa yhteistä markkinointiviestintää ja luoda yritykselle selkeämmän brändin. (Karjaluo 2010, 10–11, 20.)

Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessia voi lähestyä monenlaisista eri lähtökodista, joten prosessi ei koskaan ole kaikilla yrityksillä samanlainen. Suunnitteluprosessille ei ole yhtä ja ainoaa selkeää kaavaa, jonka kautta tilannetta lähestytään. Tässä opinnäytetyössä markkinointiviestinnän suunnitteluun käytetään mallia Pirjo Vuokon kirjoittamasta kirjasta ” Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot” (2003). Vuokko (2003) erittelee suunnitteluprosessin kahdeksanosaiseksi kokonaisuudeksi (kuviot 8), jonka eri osia ovat tilanneanalyysi, tavoitteiden asettaminen, kohderyhmien määrittäminen, budjetin laadinta, markkinointiviestinnän keinojen valinta ja niiden erityispiirteet, suunnitelman toteutus ja – arviointi.



KUVIO 8, Markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheet (Mukaillen Vuokko, 2003)

Markkinointiviestinnän suunnittelu lähtee liikkeelle mahdollisten uhkien, ongelmien ja mahdollisuuksien selvittelyllä. Tilanneanalyysi on hyvä keino selvittää, millaisessa tilanteessa yritys suunnitteluhetkellä on. On haastavaa tarkastella tulevaisuutta ilman tietoa nykytilanteesta. Tilanneanalyysin kautta on mahdollista löytää ne ongelmat ja uhat, joita yritykseen kohdistuu, mutta samalla

löytää niitä mahdollisuuksia, jotka yrityksen tulisi pyrkiä uudella markkinointiviestintäsuunnitelmaansa toteuttamaan. Erilaisten analyysien kautta yritys voi tarkastella nykytilannettaan ja tulevaisuuttaan, mutta myös niitä syitä, jotka ovat vaikuttaneet siihen, millainen yritys tänä päivänä on. Tilanneanalyysin rakenne ja laajuus on paljolti kiinni tarkasteltavasta yrityksestä ja sen tarvittavan läh-
tökohtatiedon määrästä. (Vuokko 2003, 133–136.)

Tilanneanalyysin jälkeen on oleellista määrittellä yrityksen markkinointiviestinnälle tavoitteet. Tavoitteiden asettamisessa on ensisijaisen tärkeää tavoitteiden realistisuus ja niiden toteuttamisen haastavuus. Tilanneanalyysin kautta yritys on saanut kuvan toiminnastaan, joka voi auttaa yritystä tavoitteiden luonnissa. Tyypillisiä markkinointiviestinnän tavoitteita voivat olla esimerkiksi tunnettuuden lisääminen, yrityksen tai tuotteiden mielikuvan parantaminen ja myynnin kasvattaminen. Tavoitteet voivat olla kvantitatiivisia tai kvalitatiivisia. Kvantitatiiviset eli numeraalisesti ilmaistavat tavoitteet voivat olla esimerkiksi myynnin tai markkinaosuuden kasvattaminen tiettyyn määrään. Kvalitatiivisia tavoitteita ovat puolestaan erilaisilla laadullisilla määreillä ilmaistavia tavoitteita, kuten asiakasuskollisuuden lisääminen tai yrityskuvan muuttaminen. (Vuokko 2003, 137–139.)

Tavoitteiden asettamisen jälkeen on syytä määrittää ne kohderyhmät, joille yritys haluaa markkinointiviestintäänsä kohdentaa. Toimivan markkinointiviestinnän toteuttamiseksi, yritys pyrkii löytämään markkinoilta sellaisen kohderyhmän tai sellaiset kohderyhmät, jotka ovat helposti saavutettavissa ja tarjoavat parhaan mahdollisuuden tuotteen tai palvelun markkinoinnille. Toisin sanoen kohderyhmiksi pyritään löytämään sellaisia potentiaalisia asiakkaita, joilla on tarpeita yrityksen tarjoamiin tuotteisiin tai palveluihin. Yleisesti voidaan ajatella, että markkinointiviestinnän kohderyhmien määrittelyn tarkoituksena on auttaa päättämään, mitä markkinointiviestinnän keinoja yrityksen tulisi toteuttaa ja miten, jotta kohderyhmässä saataisiin aikaiseksi aktiivisuutta. (Vuokko 2003, 141–142.)

Yrityksen tulisi pyrkiä kohderyhmämäärittelyssään mahdollisimman selkeään rajaukseen, käyttäen erilaisia kriteerejä kuvaamaan ja määrittelemään kohderyhmän. Tyypillisiä kuluttajamarkkinoinnin kohderyhmien määrittelyn kriteerejä voivat olla esimerkiksi ikä, sukupuoli tai asuinpaikka. Kohderyhmien määrittely selkeästi omiksi ryhmikseen ei kuitenkaan pelkästään riitä. Yrityksen tulee tuntea myös nämä kohderyhmät, eli tietää millaisia ne ovat. Kohderyhmän tuntemisen kautta yritys voi suunnitella markkinointiviestintäänsä siten, että se tavoittaa oikean kohderyhmän ja on sitä kautta tuottavaa. Mitä paremmin yritys tuntee kohderyhmänsä, sitä todennäköisemmin se onnistuu toteuttamaan halutun lopputuloksen markkinointiviestinnällään. (Vuokko 2003, 142–144.)

Budjetti määrittää yritykselle sen, paljonko yrityksellä on enimmillään rahaa käytettävissä ja se osaltaan määrittää sen, mitä keinoja yritys voi markkinointiviestinnässään käyttää ja kuinka paljon. Pienellä markkinointiviestinnän budjetilla voi suoraan unohtaa kalleimmat markkinointiviestinnän keinot, kuten televisiomainonnan, ja kääntää katseensa edullisempiin ja realistisempiin keinoihin. On myös oleellista miettiä, kannattaako investoinnit keskittää vain tiettyyn keinoon vai jakaa budjetti usean eri keinon kesken. (Vuokko 2003, 144.)

Alustavan budjetin suunnittelussa tulee päättää, kuinka paljon yrityksellä on rahaa markkinointiviestintänsä toteuttamiseen. Yritys voi määrittää tietyn budjetin esimerkiksi tietylle ajanjaksolle tai tietyn tuotteen lanseeraukseen markkinoille. Markkinointiviestinnän kustannukset voidaan karkeasti jakaa kolmeen eri luokkaan, jotka ovat suunnittelukustannukset, toteutuskustannukset ja valvontakustannukset. Suunnittelukustannuksia voivat olla esimerkiksi mainoskampanjan tai verkkosivun suunnittelusta johtuvat kustannukset. Toteutuskustannuksiksi puolestaan lasketaan media-kustannukset, materiaalikulut ja asiakastilaisuuden järjestämisestä johtuvat kulut. Valvontakustannuksia ei myöskään saa unohtaa, jotka tulevat esimerkiksi seurantutkimuksista tai palautejärjestelmien ylläpidosta. Oikeankokoisen markkinointiviestinnän budjetin määrittely on erittäin tärkeä osa suunnitteluprosessia, mutta tärkeintä on kuitenkin se, mihin tuo budjetti lopulta investoidaan. Onnistuneet valinnat markkinointiviestinnän suunnittelussa määrittävät lopulta sen, kuinka hyvän vastikkeen yritys takaisin panostuksistaan (Vuokko 2003, 144, 146.)

Markkinointiviestinnän eri keinojen suunnittelussa päätetään siitä, millaisia eri viestintäkeinoja yritys käyttää määritetyn tavoitteen saavuttamiseksi. Keinot voidaan suunnitella myös sen perusteella, miten ne sopivat tiettyä kohderyhmää ajatellen. Minkään markkinointiviestinnän keinon käyttäminen ei tulisi olla pakonomaista, vaan suunnittelun tulisi lähteä tavoitteista, jonka jälkeen selvittää, mitä eri keinoja tarvitaan tavoitteiden saavuttamiseen. Yritys voi panostaa markkinointiviestinnässään vai yhteen tiettyyn keinoon tai pyrkiä yhdistämään useampi eri keino markkinointiviestintämiksi. Jokaisen markkinointiviestintäkeino osalta on määriteltävä kuitenkin sen erityinen tavoite ja kohderyhmä. Vaikka yrityksen kaikki markkinointiviestintä tähtää samaan valittuun tavoitteeseen, jokaisella eri keinolla on myös omat tehtävänsä ja tavoitteensa. Oli kyse sitten useammasta tai vain yhdestä markkinointiviestinnän keinosta, niiden valintaan vaikuttavat yleensä samat asiat, jotka ovat; miksi viestitään, mistä viestitään, kenelle viestitään ja missä tilanteessa viestitään. (Vuokko 2003, 148, 151.)

Markkinointiviestinnän suunnittelun toteutus voidaan jakaa kolmeen osaan, jotka ovat organisointi, resursointi ja aikataulutus. Tässä tapauksessa organisoinnilla tarkoitetaan sitä, että aikaisemmissa suunnitellussa tehdyt päätökset muutetaan tarkasteltavaksi toimenpidesuunnitelmaksi. Resursoinnin kautta pyritään tarkastelemaan, millä resursseilla suunnitelma on mahdollista toteuttaa ja määritetään lopullinen budjetti. Tärkeä osa resursointia on myös miettiä aika-, henkilö- ja tilaresurssien tarpeellisuus; kuinka paljon yrityksellä itsellään on mahdollisuuksia, tietoa ja taitoa suunnitella onnistunutta markkinointiviestintää. Toteutusvaiheen kolmannessa vaiheessa eli aikataulutuksessa, luodaan aikataulut yrityksen markkinointiviestinnän eri keinoille. (Vuokko 2003, 160–161.)

Markkinointiviestinnän suunnittelun viimeinen vaihe on arviointikeinojen määrittäminen. Yritys voi määrittellä eri arviointikeinot tapauskohtaisesti, esimerkiksi erilaisen kampanjan kannalta. Yrityksen on myös järkevää tarkastella itse suunnittelun onnistumista; onnistuiko yritys oikein keinojen löytämisessä tai kohderyhmien määrittelyssä. Kampanjan onnistumista voidaan tarkastella puolestaan esimerkiksi myytyjen tuotteiden määrällä tai nettisivujen kävijämäärän kasvulla. Arviointimenetelmän tulisi kuitenkin olla yhteydessä kampanjalle asetettuun tavoitteeseen, joten jos kampanjan tavoitteena on ollut yrityksen tunnettuuden lisääminen, myynnin määrä ei välttämättä kuvaa parhaiten kampanjan onnistumista. Arviointeja tehtäessä on kuitenkin hyvä muistaa se seikka, että arvioinneista ei sellaisenaan ole juuri mitään hyötyä, ellei niitä onnistuta käyttämään meneillään olevien tai suunnitelmissa olevien prosessien apuna. (Vuokko 2003, 162–167.)

3.2.2 Digitaalinen markkinointiviestintä

Termille digitaalinen markkinointiviestintä ei varsinaisesti löydy yhtä ainutta määritelmää. Digitaalisen markkinointiviestinnän voidaan ajatella kuitenkin tarkoittavan uusien markkinointiviestinnän digitaalisten medioiden ja muotojen, kuten mobiilimedien ja internetin hyödyntämistä yrityksen markkinointiviestinnässä. Digitaalinen markkinointiviestintä ei tarkoita kuitenkaan samaa kuin internet-markkinointi, vaan internet-markkinointi sisältyy digitaaliseen markkinointiviestintään monien eri medioiden tavoin. Digitaalisen markkinointiviestinnän kehitys onkin johtanut siihen tilanteeseen, että digitaaliselle markkinointiviestinnälle ei ole enää selkeitä raameja, vaan lähes kaikki interaktiiviset mediat voidaan luetella yrityksen markkinointiviestinnän kanaviksi. Digitaalisen markkinointiviestinnän yksi parhaimmista puolesta on se, että sen kautta pystytään usein tehokkaasti tavoitta-

maan kohderyhmät. Siksi digitaalisen markkinointiviestinnän käyttäminen esimerkiksi asiakassuhteen luomisessa ja ylläpitämisessä on elintärkeää. Digitaalisen markkinointiviestinnän merkittävimmät muodot ovat yrityksen omat verkkosivut, hakukonemainonta, verkkomainonta ja sähköpostimarkkinointi. (Karjaluoto 2010, 13–14, 129.)

Digitaalisen markkinointiviestinnän suunnittelussa voi käyttää erilaisia markkinointimalleja. Digital Marketing Sales Funnel (kuvio 9) on markkinointimalli, joka voidaan jakaa neljään eri päätasoon, jotka ovat Awareness, Interest, Decision ja Action. Digital Marketing Sales Funnel antaa helpon tavan tarkastella ja suunnitella omaa digitaalisen markkinoinnin prosessiaan, mutta myös löytää ne kohdat, jonka takia yritys ei löydä tarpeeksi liikennettä joko nettisivuilleen tai vierailijat eivät päädy ostamaan tuotetta tai palvelua. (Amber Creative Digital Agency 2016, viitattu 4.12.2019.)

Mallin ylimmässä osiossa (Awareness) tarkastellaan ihmisten saapumista verkkosivuille ensimmäistä kertaa. Asiakkaat ovat voineet saapua verkkosivuille esimerkiksi nähtyään mainoksen sosiaalisessa mediassa tai esimerkiksi hakukonemainonnan kautta. Yrityksen tulisikin pyrkiä luomaan mahdollisimman paljon siirtymiä omille verkkosivuilleen erilaista lähtöpaikoista. (Amber Creative Digital Agency 2016, viitattu 4.12.2019.)

Verkkosivuilla vierailijat eivät välttämättä osta ensimmäisellä vierailukerralla sivuston tuotteita tai palveluita, mutta yrityksen olisi tärkeä kiinnittää vierailijan mielenkiinto verkkosivun tarjontaa kohtaan. Markkinointimallin toisella päätasolla (Interest) pyritäänkin luomaan mahdollisimman mielenkiintoinen sisältö, jotta potentiaaliset asiakkaat ottavat yrityksen sosiaalisen median tilit seurattavakseen tai lisäävät itsensä uutiskirjeen saajiksi. (Amber Creative Digital Agency 2016, viitattu 4.12.2019.)

Asiakkaiden ollessa tietoisia ja kiinnostuneita verkkosivun tarjoamista palveluista, yrityksen verkkosivujen tulisi tarjota helppo mahdollisuus tuotteiden tai palveluiden tarkasteluille ja ostamiselle. Kolmas osa (Decision) käsittelee verkkosivun kykyä saada potentiaaliset asiakkaat siirtämään ostospäätöksensä ostoskoriin. Yritys voi halutessaan tarjota tuotteilleen ilmaisia kokeilumahdollisuuksia tai asentamispalveluita. Digital Marketing Sales Funnel- markkinointimallin tarkoitus on saada asiakkaat ohjattua kohti alinta porrasta (Action) eli ostospäätöstä. Yrityksen kannalta, jokainen ostopäätös on tärkeä, mutta yhtä tärkeää olisi pystyä sitouttamaan asiakkaat pitempiaikaisiksi asiakkaiksi. (Amber Creative Digital Agency 2016, viitattu 4.12.2019.)

Digital Marketing Sales Funnel

Awareness

Primary Tools: Content marketing, Social Media, Paid Advertisements, SEO/SEM, Public Relations

Interest

Primary Tools: Landing Pages, E-books, Newsletter, Free Tools, Case Studies, Retargeting

Decision

Primary Tools: Sales Pages, Free Consultation, Trust Signs, Promotions, Free Trials, Demos, Email Marketing

Action

Primary Tools: Payment System, Shopping Cart, Reviews and Referrals



Infographics by Amber Creative

<http://ambercreative.sg>

KUVIO 9. Digital Marketing Sales Funnel (Amber Creative Digital Agency 2016, viitattu 4.12.2019)

3.3 Digitalisaatio

Digitalisaation kehitystä on otettava huomioon Aseman divarin markkinointiviestintää suunniteltaessa. Kuluttajakäyttäytyminen on muuttanut muotoaan ja verkkokaupat kasvattavat suosiotaan. Digitalisaatio luo uudenlaisia markkinoita ja haastaa tämän hetkiset tavat asiakassuhteen luomisessa ja hoitamisessa. Markkinakentässä muodostuu koko ajan tunnistettavia hiljaisia signaaleja, joista ajan myötä kehitty trendejä ja valtavirtaa. Tiedon jakaminen lisääntyy huomattavasti niin kuluttajamarkkinoilla kuin yritysten välisessä kaupankäynnissä. Asiakkaiden tavoittamisesta ilman medianäkyvyyttä tulee haasteellista. Tässä yhtenä oleellisena kasvavana näyteikkunana toimii sosiaalinen media. Nykypäivänä on normaalia, että tuotteita tai palveluita tutkitaan verkossa ennen ostohetkeä. Tyypillisesti tutkinnan jälkeen ostokset suoritetaan siellä, missä se on edullisinta ja helpointa. Digitalisaation myötä myös kansainvälinen kilpailu on kiristynyt. Verkkokaupat ovat

avanneet ulkomaisille yrityksille tien Suomen markkinoille, mutta kilpailun kiristymisen vastapainoksi digitalisaatio on avannut väylän myös suomalaisille yrityksille ulkomaille. (Komulainen 2018, 27–28.)

3.4 Pienten kivijalkamyymälöiden markkinointi

Kivijalkamyymälöiden markkinoinnista löytyy lukematon määrä ohjeistuksia ja vinkkejä niin painetusta kirjallisuudesta kuin myös digitaalisista julkaisuista. Jokainen kivijalkamyymälä on kuitenkin erilainen, eikä samanlainen markkinointi ole jokaisella toimialalla kannattavaa. Yleisesti voidaan kuitenkin ajatella, että digitaalisista markkinointikanavista on digitalisaation kautta tullut yhä tärkeämpiä perinteisten markkinointikeinojen ohelle. Digitaalisten markkinointikanavien kautta, yritykset saavat selkeää näkyvyyttä ympäri vuorokauden. Digitaalisista markkinointikanavista tyypillisimpiä kivijalkamyymälöille ovat sosiaalinen media ja yrityksen omat verkkosivut. Sosiaalisen median kanavat tarjoavat hyvän markkinointikanavan, jossa yrityksen on kustannustehokasta toteuttaa erilaisia markkinointitoimenpiteitä, kuten kertoa alennuksista tai tulevista tapahtumista tai saapuvista tuotteista. (Blanchard 2017, viitattu 12.3.2020; Nicasio 2019, viitattu 12.3.2020.)

Digitaalinen markkinointiviestintä on nykypäivänä merkittävä markkinointikanava niin kivijalkamyymälöille kuin myös ainoastaan verkossa toimivillekin. Pienten, pienellä markkinointibudjetilla toimivien kivijalkamyymälöiden on kuitenkin tarpeellista muistaa budjetin asettamat rajoitteet, jolloin kaikista kalleimpien markkinointikeinojen käyttäminen ei ole mahdollista. Siksi tällaisten myymälöiden onkin tärkeää löytää itsellensä ne parhaimmat markkinointikeinot myös perinteisten markkinointikeinojen kautta. Tällaisia markkinointikeinoja voivat olla esimerkiksi ulkomainonnan kehittäminen, kanta-asiakasohjelman luominen, tapahtumamarkkinointi, yhteistyö paikallisten yritysten kanssa tai heidän tuotteidensa ottaminen valikoimaan ja asiakaspalvelun kehittäminen. (Blanchard 2017, viitattu 12.3.2020; Nicasio 2019, viitattu 12.3.2020.)

3.5 Markkinointiviestinnän kanavat

Tässä osiossa käsitellään niitä markkinointiviestinnän toimenpiteitä, jotka ovat oleellisia Aseman divarin markkinointiviestinnän kehittämisen kannalta. Yrityksen markkinointiviestintä riippuu paljolti

siitä, kuinka suurella markkinointibudjetilla yritys toimii. Pienempien yritysten täytyy pyrkiä löytämään itsellensä kustannustehokkaita markkinointiviestinnän kanavia, joilla tavoittaa omat kohde-ryhmänsä. Aseman divarin markkinointiviestinnän kehityksen kannalta olisi järkevää perehtyä aluksi sosiaalisen median tarjoamiin mahdollisuuksiin, verkkosivujen luontiin, asiakastutkimuksen toteuttamiseen ja sen pohjalta asiakastietokannan luomiseen. Myös Aseman divarin myymälämarkkinointiin olisi hyvä perehtyä, eritoten sen ulkoisiin elementteihin.

3.5.1 Sosiaalinen media

Sosiaalisella medialla tarkoitetaan internetin sovelluksia ja palveluita, joiden toiminnassa ovat mukana käyttäjien oma sisällöntuotanto ja kommunikointi. Sosiaalisen median pääpiirteitä ovat maksuttomuus, helppokäyttöisyys ja nopea omaksuttavuus. (Jyväskylän yliopisto 2020, viitattu 12.1.2020). Suosituimpia sosiaalisen median palveluita ovat Facebook, YouTube, WhatsApp ja Instagram (Statista 2020, viitattu 12.1.2020).

Facebook on sosiaalisen median palvelu, jossa käyttäjät voivat julkaista kuvia ja päivityksiä, mutta se on myös yrityksille hyvä mainospaikka. Facebook perusti vuonna 2004 yhdysvaltalainen Mark Zuckerberg yhdessä koulukaveriensa kanssa. Facebookin käyttäjämäärä on kasvanut vuosien varrella koko ajan ja jo vuonna 2009 se oli maailman suosituin sosiaalisen median alusta 350 miljoonalla käyttäjällään. (Brandwatch 2020, viitattu 12.1.2020.) Vuoden 2019 lokakuussa Facebook oli maailman suosituin sosiaalisen median kanava 2,4 miljardilla käyttäjällään (Statista 2020, viitattu 12.1.2020).

Kevin Systrom ja Mike Krieger perustivat Instagramin vuonna 2010. Instagram perustuu Facebookista ja WhatsAppista poiketen pelkästään kuvien kautta kommunikointiin, niiden tykkäämisten tai kommentoinnin kautta. (Medium 2017, viitattu 20.1.2020.) Instagram kasvatti heti julkaisunsa jälkeen nopeasti suosiotaan ja Facebook ostikin palvelun vuonna 2012, mutta se sai säilyttää asemansa erillisinä sovelluksena. (Kauppalehti 2012, viitattu 20.1.2020). Instagramilla oli noin miljardi aktiivista käyttäjää vuoden 2019 lokakuussa. (Statista 2020, viitattu 20.1.2020).

WhatsApp puolestaan on sosiaalisen median alusta, jossa ihmiset voivat lähettää toisilleen viestejä, kuvia tai tiedostoja. WhatsApp mahdollistaa myös puhelut ja videopuhelut verkkoyhteyden

kautta. Brian Acton ja Jan Koum perustivat yrityksen vuonna 2009. Facebook osti WhatsAppin vuonna 2014, mutta WhatsApp on kuitenkin jatkanut toimintaansa itsenäisenä alustana. (WhatsApp 2020, viitattu 20.1.2020.) WhatsAppilla on lokakuussa 2019 1,6 miljardia aktiivista käyttäjää (Statista 2020, viitattu 20.1.2020).

Yrityksen läsnäolo sosiaalisessa mediassa vaikuttaa suuresti asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Säännöllinen julkaiseminen eri alustoilla vahvistaa yrityksen luotettavuutta. Onnistunut sisältö houkuttelee myös enemmän seuraajia. Mitä suurempi seuraajamäärä on, sitä useampi uusi seuraaja huomaa muidenkin olevan kiinnostunut yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista. Sosiaalisessa mediassa on myös helppoa lopettaa eri yritysten seuraaminen, joten mikäli yrityksellä on paljon seuraajia, se voi olla jollekin potentiaaliselle asiakkaalle vahvistus siitä, että muut asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä saamaansa palveluun tai tuotteisiin. (Komulainen 2018, 228–229.)

Oleellisinta sosiaalisen median markkinointiviestinnässä on löytää ne paikat, missä yrityksen kohderyhmät ovat aktiivisia ja pyrkiä julkaisemaan sellaista sisältöä, joka tuottaa arvoa seuraajille. Sosiaalisesta mediasta on hyötyä myös niille yrityksille, jotka eivät myy tuotteitaan verkossa, koska sosiaalisen median kautta voi lisätä yrityksen tunnettuutta, saada yhteyden asiakkaisiin ja antaa heille tietoa tuotteista tai palveluista. (Komulainen 2018, 229, 232.)

Yrityksen kannalta on usein kannattavaa lähteä liikkeelle siitä, että saa yhden sosiaalisen median kanavan toimimaan halutulla tavalla, useimmiten tämä kanava on Facebook. Tämän jälkeen on helpompi alkaa kasvattamaan sosiaalisen median näkyvyyttä myös muissa kanavissa. Aikatauluksuksella on oma tehtävänsä; liian usein julkaiseminen voi ärsyttää tiettyjä asiakkaita, mutta liian harvoin julkaiseva yritys saattaa unohtua potentiaalisilta asiakkailta vaihtoehtoja tutkailtaessa. Oikealaisen sisällön julkaiseminen sopivalla tiheydellä edesauttaa mainiosti ylläpitämään seuraajia ja tavoittamaan oikeanlaisen kohdeyleisön. Uusien asiakkaiden hankinnassa kannattaa kuitenkin perehtyä jokaisen sosiaalisen median omiin erityispiirteisiin ja pyrkiä luomaan sellaista sisältöä, mikä on niille palveluille tyypillistä. (Komulainen 2018, 236–238.)

3.5.2 Verkkosivut

Kaiken digitaalisen markkinointiviestinnän perustana on yrityksen toimivat verkkosivut. Voidaan jopa ajatella, että kaikkien muiden digitaalisen markkinoinnin toimien tehtävänä on luoda liikennettä verkkosivuille (kuvio 10). Verkkosivut takaavat sen, että yritys on löydettävissä ympäri vuorokauden ja toimii tämänkin ajan myös yrityksen myyntipaikkana. Toimivat verkkosivut ovat edustavan näköiset, mobiilioptimoitua ja informatiivisia. Verkkosivujen tulisi pyrkiä myös keräämään mahdollisimman paljon tietoa asiakkaistaan, kuten esimerkiksi asiakkaiden yhteystietoja tai tarjouspyyntöjä. (Kuulu 2016, viitattu 24.1.2020.)



KUVIO 10. Verkkosivujen tarkoitus (Kuulu 2016, viitattu 24.1.2020)

Yleisesti verkkosivuilla on siis jonkinlainen päämäärä myydä yrityksen tuotteita tai palveluita joko verkkosivuilla tai ohjata potentiaaliset asiakkaat liikkeisiin. Verkkosivut ovatkin siksi ikään kuin yrityksen käyntikortti verkossa. Pienyrityksen suunnitellessa verkkosivujaan, onkin hyvä miettiä, paljonko yritys on valmis sijoittamaan verkkosivujen luontiin ja ylläpitoon. Tähän vaikuttaa paljon yrityksen verkkosivujen luonne; mikäli ne toimivat lähinnä informaationa ja sen päätoimisena tarkoituksena on ohjata liikennettä kivijalkamyymälään tai toiselle verkkosivulle, on järkevää jättää investoinnit – ainakin alkuvaiheessa – varsin maltillisiksi. Verkko on täynnä toimijoita, jotka ovat valmiina suunnittelemaan ja ylläpitämään yrittäjän verkkosivuja. Heidän vastapainokseen yrittäjä voi myös käyttää erilaisia ilmaisia verkkosivupohjia, joita ovat muun muassa Webnode, Weebly ja WordPress. Ilmaiset vaihtoehdot sopivat parhaiten pieneen yritykseen, jossa verkkosivujen oleellisin tehtävä olisi jakaa informaatiota ja yhteistietoja. (Yrityksenperustaminen.net 2020, viitattu 24.1.2020.)

Uuden verkkosivun luomisessa, oli sitten kyse ostetusta palveluista tai ilmaisversiosta, kannattaa lähteä liikkeelle siitä, että pyrkii tekemään verkkosivusta mahdollisimman selkeän ja toimivan. Ulkoasulla on oleellinen tehtävä ensivaikutelman muodostamisessa, mutta se ei kuitenkaan ole verkkosivujen tärkein osa. Verkkosivujen suunnittelussa on tärkeää muistaa niiden perusajatus; niiden tulisi auttaa yritystä myymään tuotteitaan tai palveluitaan. Tämä on mahdollista esimerkiksi tarjoamalla mahdollisuutta tarjouspyynnön tekemiseen tai ajanvaraukseen. Selkeästä verkkosivusta löytyy helposti oleellinen tieto, kuten mitä palveluita yritys tarjoaa ja missä kyseinen yritys sijaitsee. Oleellista verkkosivun rakenteessa on myös tehdä siitä mahdollisimman hakukoneystävällinen, koska suurin osa ihmisistä hakee tietoa hakukoneista ennen ostopäätöksen tekoa. (Yrityksenperustaminen.net 2020, viitattu 24.1.2020.)

3.5.3 Asiakastutkimus ja asiakastietokanta

Asiakastutkimusten tavoitteena on saada informaatiota asiakkaista, heidän kiinnostuksen kohteista, mielipiteistä ja tottumuksista. Yrityksen toiminnan kehittämisen kannalta asiakkailta saatavat palautteet ja tiedot ovat merkittävässä asemassa. Niiden avulla pyritään tarkastelemaan esimerkiksi yrityksen markkinoinnin suuntaviivoja ja niiden onnistuneisuutta. Asiakastutkimuksen suorittamisessa voidaan käyttää useita erilaisia tiedonkeruutapoja, kuten verkkokyselyitä, asiakashaastatteluja tai keräämällä analytiikkaa verkkosivustoista. (Matter 2019, viitattu 28.3.2020.)

Suoramarkkinointi, joka on yksi markkinointiviestinnän keinoista, on kasvattanut suosiotaan varsinkin digitaalisen markkinointiviestinnän kehittymisen takia. Onnistunut suoramarkkinointi vaatii onnistuakseen kuitenkin asiakastietokannan. Suoramarkkinointi perustuu lähinnä asiakastiedon hyödyntämiseen, joten yrityksen, koosta riippumatta, tulisi ylläpitää jonkinlaista asiakastietokantaa. Tietokanta voi minimaalisimmillaan olla luettelo asiakkaiden yhteistiedoista, jonka kautta yritys saa kohdistettua oikeanlaista suoramarkkinointia halutulle kohderyhmälle. Asiakasrekisteriin olisi hyvä kerätä myös tietoja asiakkaiden ostohistoriaan liittyen. On kuitenkin hyvä muistaa se, että sähköinen suoramarkkinointi, joka tapahtuu esimerkiksi sähköpostin tai tekstiviestin kautta, tarvitsee etukäteen pyydetyn suostumuksen vastaanottajaltaan. (Karjaluo 2010, 68–72.)

3.5.4 Myymälämarkkinointi

Kivijalkamyymälä on vielä tänäkin päivänä monen yrityksen ainoa myyntipaikka, vaikka digitalisointi ja verkkokaupat ovat koko ajan kasvattaneetkin suosiotaan. Siksi varsinkin pienemmille yrityksille on tärkeää tarkastella myös myymälämarkkinointia ja sen antamaa myymälämielikuvaa. Vähittäiskauppaa tarkastellessa, sen myymälämielikuvaan vaikuttavia ulkoisia tekijöitä ovat piha-alue ja sen mainokset ja kyltit, rakennus itsessään, julkisivu ja sisäänkäynti sekä näyteikkunamainonta. (Nieminen 2004, 132.)

Myymälää ylläpitävä yritys ei aina voi vaikuttaa myymälän julkisivuun tai itse rakennukseen merkittävästi, mutta myymälän ulkoiseen visuaaliseen ilmeeseen se kuitenkin voi vaikuttaa. Yritys voi saada onnistuneella näyteikkunamainonnalla herätettyä asiakkaan kiinnostuksen. Piha-alueen ykkösprioriteetti on puolestaan saada kiinnostuneet asiakkaat vierailemaan myymälässä, joten piha-alueen tulee olla siisti ja helposti kuljettavissa. Piha-alueen kylttejä ja mainoksia ei kuitenkaan kannata pitää liian pienessä arvossa. Liian pienien tai epäselvien kylttien tai mainosteiden takia, asiakkailla voi olla vaikeuksia löytää myymälää itse. Sen lisäksi, että esimerkiksi mainoskyltit pihalla olisivat tarpeeksi selkeitä, niitä tulisi olla myös tarpeeksi monta, koska mikäli asiakas ei löydä myymälää, hän ei myöskään varmasti asioi siellä nyt eikä tulevaisuudessa. (Nieminen 2004, 133–134, 147.)

3.5.5 Tapahtumat

Tapahtumien järjestäminen voi olla pienelle yritykselle iso investointi, mutta varsinkin pienelle yritykselle se voi olla oiva tapa saada uusia asiakkaita ja esitellä myymälää ja sen myymiä tuotteita. Tapahtumamarkkinoinnin voidaan ajatella olevan tehokas ostokäyttäytymiseen vaikuttavista keinoista, koska tapahtumien aikana vuorovaikutus on parhaimmillaan kaksisuuntaista. Myyjä on selkeästi investoinut tapahtumaan omaa aikaansa ja kustannuksia, mutta myös asiakas on yleensä tehnyt selkeän valinnan saapua tapahtumaan, joten voidaan ajatella, että hänkin on halukas saamaan tapahtumasta jotain irti. Tapahtumille voidaan asettaa erilaisia tavoitteita, jotta jälkepäin voidaan mitata sen onnistumista. (Aittola 2020, viitattu 16.3.2020.)

4 MARKKINOINTIVIESTITÄSUUNNITELMA

Tässä osiossa luodaan Aseman divarille markkinointiviestintäsuunnitelma, jossa on sovellettu aikaisempien osioiden teoriaa. Markkinointiviestinnän suunnittelussa on otettu huomioon myös yrittäjien ajatukset ja mielipiteet, jonka kautta on pyritty pitämään markkinointiviestinnän kanavat ja keinot mahdollisimman realistisina. Markkinointiviestinnän suunnittelurunkona toimii opinnäytetyössä aikaisemmin mainittu suunnittelurunko, joka koostuu tilanneanalyysistä, tavoitteista, kohderyhmistä, budjetoinnista, markkinointiviestinnän keinoista, toteutuksesta ja sen arvioinnista. Pääpainona tässä suunnitelmassa on markkinointiviestinnän eri kanavien kehittäminen.

4.1 Suunnittelu

Kuten aikaisemmissa kappaleissa on mainittu, markkinointisuunnitelman suunnittelu lähtee liikkeelle tilanneanalyseista ja tavoitteiden asettamisesta. Aseman divarin tilannetta on tarkasteltu tässä opinnäytetyössä SWOT- ja kilpailija-analyysien kautta. Aseman divari toimii haastavalla alalla, mutta on onnistunut lyhyessäkin ajassa löytämään asemansa markkinoilla. Kilpailijoita siltä löytyy niin paikallisesti, valtakunnallisesti kuin myös kansainvälisesti. Aseman divarin, kuin myös muiden antikvariaattien, tulevaisuutta on haastavaa määritellä kauas eteenpäin. Antikvariaattien määrä on vähentynyt merkittävästi ja ihmiset valitsevat yhä useammin jonkin digitaalisen median fyysisen kirjan sijasta. Äänikirjojen ja digitaalisten e-kirjojen suosio on myös kasvamaan päin. On kuitenkin vielä paljon ihmisiä, jotka arvostavat fyysisiä kirjoja. Aseman divarin kannalta olisikin tärkeää löytää sellaisia markkinointiviestinnän keinoja, jolla tavoittaa tällaiset potentiaaliset asiakkaat.

Aseman divarin markkinointiviestinnän kehittämisen tavoitteena on yrityksen tunnettuuden lisääminen ja markkina-aseman parantaminen. Tärkeimpiä toimenpiteitä kyseisten tavoitteiden toteuttamiseen ovat sosiaalisen median näkyvyyden lisääminen ja myymäläympäristön kehittäminen. Markkinointiviestinnän kautta pyritään löytämään Aseman divarin tavoitellut kohderyhmät, joita ovat yleisellä tasolla kirjallisuudesta ja kulttuurista kiinnostuneet ihmiset. Tarkentamalla kohderyhmien rajausta, voidaan ajatella Aseman divarin pääasiallisen kohderyhmän olevan oululaiset kirjallisuudesta ja kulttuurista kiinnostuneet ihmiset. On myös hyvä muistaa, että suurin osa myymälässä

vierailevista asiakkaista ovat aikuisia ihmisiä, joten jopa liian tarkkana kohderyhmänä voidaan pitää oululaisia kirjallisuudesta ja kulttuurista kiinnostuneita aikuisia.

Aseman divarin markkinointiviestinnän kehittämiseen ei ole toistaiseksi tarkoitus investoida kovin suurta budjettia. Varsinaista maksettua mainontaa on haastava suunnitella ja toteuttaa ilman tarvittavaa budjettia. Markkinointiviestinnän monimuotoisuuden takia, on kuitenkin mahdollista toteuttaa suunniteltua ja kohdennettua viestintää pienelläkin budjetilla. Tässä suunnitelmassa pyritäänkin esittelemään mahdollisimman kustannustehokkaita ja helppoja toimenpiteitä, jotka auttaisivat Aseman divaria saamaan paremmin kontaktin potentiaalisiin asiakkaisiinsa. Suurin osa suunnitelluista toimenpiteistä on mahdollista toteuttaa lähes nollobudjetilla, mutta ne vaativat yrittäjien ajallista panostusta. Rahalliset investoinnit suunniteltuihin kehityskohteisiin olisivat pääasiassa kertaluonteisia kustannuksia, esimerkiksi tarvikkeisiin.

4.2 Kehittämistoimenpiteet

Kuten aikaisemmin on mainittu, Aseman divarin panostus markkinointiviestinnän toteuttamiseen ja kehittämiseen on ollut minimaalista. Seuraavaksi suunnitelmassa tarkastellaankin yksinkertaisia ja edullisia toimenpiteitä markkinointiviestinnän kehittämiseen. Toimenpiteitä markkinointiviestinnän kehittämiseen ovat sosiaalisen median näkyvyyden kasvattaminen, verkkosivujen luominen, asiakaskyselyn suorittaminen, asiakastietokannan perusteella tehtävä suoramarkkinointi, myymälämarkkinoinnin kehittäminen sekä tapahtumien järjestäminen.

Aikaisemmin luvussa 3.2.3 esiteltyä Digital Marketing Sales Funnel- markkinointimallia voidaan hyödyntää myös Aseman divarin digitaalisen markkinointiviestinnän suunnittelussa. Lisäämällä sosiaalisen median näkyvyyttä ja luomalla itsellensä verkkosivut, yritys saa helpommin herätettyä potentiaalisten asiakkaidensa huomion ja ohjaamaan heidät Aseman divarin kivijalkamyymälään tai antikvaari.fi-verkkoalustalle. Asiakkaat eivät kuitenkaan välttämättä ensimmäisellä vierailukerralla osta myymälän tuotteita, joten on tärkeää pyrkiä tuottamaan sosiaalisessa mediassa mahdollisimman mielenkiintoista ja asiakkaiden suosimaa sisältöä, jotta asiakkaat ottaisivat yrityksen sosiaalisen median tilit seurattavakseen ja vierailisivat myymälässä myös tulevaisuudessa.

4.2.1 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media koostuu lukemattomista erilaista palveluista ja alustoista, joita käyttävät Suomessakin miljoonat ihmiset. Sosiaalisen median viestinnän onnistumiseen vaikuttaa ennen kaikkea kaksi asiaa; julkaistavan sisällön laatu ja sen määrä. Sosiaalisessa mediassa on tärkeää tuottaa kohderyhmän haluamaa sisältöä, sopivalla julkaisutahtilla. Sosiaalisen median eri palvelut, kuten Facebook ja nykyään Facebookin omistuksessa olevat Instagram ja WhatsApp, ovat yritykselle hyviä ja helppoa kanavia markkinointiviestintään. Niiden ylläpito onnistuu helposti ja nopeasti esimerkiksi puhelimella, eivätkä ne vaadi paljoa tietoteknillistä taitoa. Aseman divarilla on omat Facebook-sivunsa, jossa se toteuttaa suurimman osan tämän hetkisestä markkinointiviestinnästään. Panostamalla muihinkin sosiaalisen median palveluihin, kuten edellä mainittuihin Instagram- ja WhatsApp-palveluihin, yritys saisi pienellä panostuksella tuotettua lisäarvoa markkinointiviestintäänsä ja kasvatettua sosiaalisen median näkyvyyttään.

Aseman divarin Facebook-sivut ovatkin olleet yritykselle tärkeä viestintäpaikka koko yrityksen olemassaolon ajan. Yrittäjät ovat julkaisseet Facebook-sivuillaan päivityksen noin kerran viikossa. Päivitykset ovat yleensä koostuneet jonkin tuotteen tai tuotteiden mainostamisesta. Julkaisut ovat olleet pääasiassa kuvia, mutta satunnaisesti myös erilaisia videoita. Päivitysten tyyli on sopinut Aseman divarille, mutta niiden julkaisutahti on liian vähäinen. Facebookista on tullut yhä merkittävämpi paikka myös yritysten maksetun mainonnan toteuttamiseen, esimerkiksi bannereina ihmisten uutissyötteissä. Kerran viikossa julkaistavalla päivityksellä onkin vaara, että se jää ilman näkyvyyttä. Päivitys saattaa sekoittua helposti muiden julkaisujen keskellä osaksi teksti- ja kuvaviidakkoa.

Aseman divarin tyyli, jossa perjantai on viikon ainoa julkaisupäivä, sisältää myös omat ongelmansa. Perjantai on julkaisupäivänä itsessään hyvä, mutta se ei kuitenkaan yksissään riitä pitämään Aseman divaria esillä koko seuraavan viikon ajan. Perjantapäivityksen päätarkoituksena on herättää asiakkaiden mielenkiinto yritystä ja sen tuotteita kohtaan. Onnistuessaan päivitys lisää liikennettä kivijalkamyymälään, mutta pahimmillaan se voi jäädä kohderyhmältään kokonaan huomaamatta. Olisikin perusteltua suunnitella lisää julkaisupäiviä, jotta yrityksen sosiaalisen median viestintä ei olisi yhden päivän varassa, esimerkiksi jo yhden julkaisupäivän lisääminen alkuviikkoon toisi lisää näkyvyyttä. Päivityksen määrää voi lisätä tulevaisuudessa yrittäjien omien tuntemusten mukaan.

Instagram tarjoaisi uudenlaisen viestintäkanavan myös Aseman divarin sosiaalisen median käyttöön. Instagram-käyttäjän luominen on yksinkertaista ja nopeaa. Facebookin omistaessa Instagram-kuvapalvelun, niiden yhteensovittaminen on mahdollista, jolloin päivitysten luominen onnistuu yhtä aikaa molempiin palveluihin. Instagram perustuu lähinnä kuvien ja videoiden julkaisuun, joten se eroaa hieman Facebookin päivityksistä, jossa yleensä isompi painoarvo on tekstissä. Tämä kannattaa huomioida myös päivityksiä suunnitellessa. Instagram-palvelussa korostuu ennen kaikkea kuvien laatu ja niiden julkaisuaiheisuus. Kuvien tulisi olla tarpeeksi mielenkiintoisia herättääkseen huomion. Instagram-palvelun yksi tyypillisimmistä piirteistä on sen tunnisteet eli hashtagit. Hashtagin eli #-merkin julkaiseminen kuvatekstissä auttaa käyttäjiä löytämään eri aihepiiristä sisältöä. Esimerkiksi asiakas voi hakea hakusanalla divari, kaikkia sellaisia käyttäjiä, joiden kuvateksteistä löytyy #divari. Hashtagit tarjoavat mahdollisuuden myös Aseman divarille käyttää kuvissaan #asemandivari-hashtagia, jolloin asiakkaat voivat etsiä kuvia, joissa muut asiakkaat tai Aseman divari itse ovat käyttäneet kyseistä tunnistetta. Aseman divarin kannattaakin suositella asiakkaitaan käyttämään kyseistä hashtagia julkaistessaan kuvia esimerkiksi lukiessaan myymälästä ostettua kirjaa tai vieraillessaan itse myymälässä.

WhatsApp on kasvattanut suosiotaan koko ajan ja nykyään monelta löytyykin oma WhatsApp-tilinsä. WhatsApp toimii puhelinnumerolla ja on Instagram- ja Facebook-palveluiden tavoin ilmainen. Tyypilliset yrityksen tavoittamiseen käytetyt kanavat ovat sähköposti ja yrityksen puhelinnumero. Toisille ihmiselle on luonnollista soittaa selvittääkseen onko tuotetta myymälässä, kun toiset lähettävät asiasta mieluummin sähköpostia ja odottavat vastausta tietyn aikaa. Puheluiden määrä on kuitenkin vähentynyt merkittävästi verrattuna esimerkiksi kymmenen vuoden takaiseen. Viestittelystä on tullut uusi normi ja monet ottavatkin nykyään mieluummin yhteyttä yrityksiin viestien muodossa, pääasiassa sähköpostin kautta. WhatsApp olisikin sähköpostin ohella toinen mahdollinen yhteydenottoväline Aseman divarille, jolla saisi helposti yhteyden yritykseen ilman puhelinsoittoa. Yrityksen WhatsApp-tili antaisi mahdollisuuden asiakkaille kysyä, löytyykö kyseistä tuotetta Aseman divarin valikoimasta esimerkiksi kuvaviestin avulla. Vastapainoksi asiakkaat voisivat WhatsApp-sovelluksen avulla lähettää helposti kuvia ylimääräisinä olevista tuotteistaan ja tiedustella, olisiko myymälässä tilaa asiakkaiden tarjoamille tuotteille.

Sosiaalisen median kanavissa tapahtumat arvonnat ovat nykyään suosittuja niin pienten kuin isojenkin yrityksen kohdalla. Sosiaalisessa mediassa tapahtuvia arvontoja koskevat useat erilaiset säännöt. Facebook ja Instagram ovat määritelleet omat sääntönsä arvontoihin. Siksi on tärkeää perehtyä eri palveluiden sääntöihin ennen arvontojen toteuttamista. Arvonnoilla pyritään lisäämään

yrittäjien näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa ja yleisesti se onkin siihen hyvä tapa. Hyviä arvontakohteita voivat olla Aseman divarin omat tuotteet, kuten esimerkiksi yrityksen kangaskassit. Arvontojen toteuttamiseen on erilaisia keinoja. Tyypillinen sosiaalisen median arvontatapa on toteuttaa arvonta siten, että siihen osallistuvat esimerkiksi kaikki arvontajulkaisusta tykänneet tai kommentoineet käyttäjät. Instagram-palvelussa on myös mahdollista toteuttaa arvonta kaikkien tiettyä hashtagia käyttäneiden kesken.

Sosiaalisen median päivitysten suunnitteluun ja julkaisuihin kannattaa aina panostaa riittävästi aikaa. Tähän markkinointiviestintäsuunnitelmaan on sisällytetty sosiaalisen median julkaisukalenteri Aseman divarille. Julkaisukalenteri käsittelee aseman divarin sosiaalisen median markkinointiviestintää ja sen eri osa-alueita, kuten tavoitteita, kohderyhmiä ja viestinnän mittareita. Julkaisukalenteriin on pyritty löytämään myös yrityksen kannalta keskeisiä sesonkeja ja päivämääriä, jolloin sosiaalisen median päivittämiseen tulisi kiinnittää erityistä huomiota. Aseman divarin suunniteltu sosiaalisen median julkaisukalenteri löytyy liitteestä 1.

4.2.2 Verkkosivujen luonti

Verkkosivujen tärkeyttä ei kannata sivuuttaa. Yrityksen omat verkkosivut ovat yleensä kuluttajan kannalta turvallisin paikka hakea tietoa, esimerkiksi yhteistiedoista tai aukioloajoista. Siksi tämän markkinointiviestinnän suunnitelman päätoimenpiteistä koskee Aseman divarin omien verkkosivujen luomista. Verkkosivujen luominen on järkevä vaihtoehto kasvattamaan Aseman divarin näkyvyyttä verkossa, sosiaalisen median kehittämisen ohella. Verkkosivujen ei olisi tarkoitus toimia yrityksen verkkokauppana, koska yritys on jo mukana antikvaari.fi-myyntialustalla. Aseman divarin verkkosivut toimitusvälineenä Internetin näyteikkunana, josta löytyisivät ajankohtaiset yrityksen tiedot. Verkkosivujen tavoitteena olisi myös johdattaa vierailevat asiakkaat Aseman divarin eri sosiaalisen median kanavoihin ja antikvaari.fi-myyntialustalle.

Verkkosivujen luontia suunnitellessa tulee lähteä liikkeelle sen teknisestä toteuttamisesta; onko yrittäjällä itsellään kykyä suunnitella ja ylläpitää omia verkkosivujaan vai onko turvallisempaa kääntäytyä palveluntarjoajan puoleen. Internet on täynnä erilaisia palveluntarjoajia, jotka mahdollistavat

yriykselle yksinkertaiset verkkosivut ilman suurempia ajallisia tai rahallisia panostuksia. Verkkosivujen luominen palveluntarjoajien kautta ei vaadi yrittäjältä myöskään laajaa teknistä osaamista. Aseman divarin verkkosivujen luonti kannattaakin toteuttaa palveluntarjoajan kautta.

Webnode.fi-verkkosivu on yksi ilmaisista verkkosivujen luontiin erikoistuneista palveluntarjoajista. Yksinkertaisten verkkosivujen luonti heidän kauttaan on ilmaista, mutta he tarjoavat myös maksullisia premium-paketteja. Aseman divarin suunnitelmiin, joissa verkkosivut toimisivat ainoastaan informaationtarjoajana, ilmainen malli sopii mainiosti. Webnode.fi-palveluntarjoaja tarjoaa valmiita mallipohjia, joista voi valita omaan tyyliinsä parhaiten sopivan. Pohjat on helppo viimeistellä omilla tiedoilla ja kuvilla. Viimeistelyn jälkeen verkkosivut ovat valmiit käytettäviksi. Verkkosivujen luonti on itsessään nopea ja helppo tapahtuma, joka parhaimmillaan onnistuu täysin ilmaiseksi. Mikäli verkkosivut luodaan ilmaiseksi esimerkiksi webnode.fi-palveluntarjoajan kautta, verkkotunnuksen loppuun tulee webnode.fi-loppuliite. Aseman divarin suunnitellun verkkosivun nimi olisi täten asemandivari.webnode.fi.

4.2.3 Asiakaskysely ja asiakastietokanta

Aseman divari on nuori yritys, jonka asiakaskunta vaihtelee niin päivittäisellä kuin viikoittaisella tasolla. Asiakasmäärät pysyvät kuitenkin suurin piirtein samana viikosta toiseen. Aseman divarin kannattaa pyrkiä selvittämään mistä asiakkaat ovat kuulleet yrityksestä ja mikä on heidän vierailunsa tarkoitus. Tätä kautta yrittäjät voivat tarkastella markkinointiviestintänsä eri kanavien toimivuutta. Samalla Aseman divari saa tarpeellista tietoa myös asiakkaistaan, jonka avulla he pystyvät ymmärtämään paremmin asiakkaidensa ostokäyttäytymistä.

Yksinkertaisen, mutta informatiivisen asiakaskyselyn voi toteuttaa helposti esimerkiksi Aseman divarin omassa myymälässä. Kyselylomakkeen voi asettaa asiakkaiden nähtäville myyntitiskille. Asiakkaita voi suositella vastaamaan kyselyyn esimerkiksi ostotapahtuman yhteydessä. Kyselylomakkeen tulisi olla lyhyt ja selkeä, jolloin asiakas todennäköisemmin vastaa siihen. Yksinkertaisen kyselylomakkeen läpi käyminen on yrittäjän kannalta helpompaa. Tämä markkinointiviestintäsuunnitelma sisältää suunnitellun asiakaskyselypohjan Aseman divarille. Suunniteltu kyselylomake sisältää kuusi monivalintakysymystä, joiden vastaamiseen menee korkeintaan muutama minuutti. Kyselylomake löytyy liitteestä 2.

Asiakastietokannan luominen on yksi mahdollisista markkinointiviestinnän kehittämisen kohteista. Asiakastietokanta ja sen avulla kohdennettu suoramarkkinointi on toimiva markkinointikeino, mutta se vaatii ylläpitäjältään paljon panostusta. Asiakasrekisterin ylläpidossa pitää huomioida lait ja säännökset. Rekisterin pitäminen ajan tasalla ja sen onnistunut hyödyntäminen ovat kuitenkin suuri mahdollisuus myös Aseman divarille. Tietokannan perusteella suunniteltavan suoramarkkinoinnin, tässä tapauksessa sähköpostimarkkinoinnilla, Aseman divari saisi hyvin kohdennetun yhteyden luvan antaneisiin asiakkaisiin. Sähköpostimarkkinoinnilla Aseman divarilla olisi mahdollisuus markkinointiviestintään myös niille asiakkaille, jotka eivät ole sosiaalisessa mediassa.

4.2.4 Myymälämarkkinointi

Onnistuneen myymälämarkkinoinnin kannalta, Aseman divarin haasteet ovat sen myymälän ulkopuoliset mainoselementit. Aseman divarin piha-alue ja sen kyltit eivät ole sellaisia, jotka edistäisivät sen toimintaa. Onkin perusteltua sanoa, että näihin ulkoisiin mainoksiin on nyt syytä panostaa. Aseman divarin myymälä sijaitsee hieman rakennusten syvennyksessä, joten sen kannalta on erityisen tärkeää, että myymälän piha-alue on siisti ja huomiota herättävä. Myymälällä ei ole suurta näyteikkunaa, joka herättäisi mielenkiinnon välittömästi, joten ulkopuolisten mainoskylttien ja julisteiden tärkeys kasvaa entisestään. Myymälän ulkomainonnan tavoitteena on kiinnittää asiakkaan huomio ja helpottaa sen löytämistä. Aseman divarin tapauksessa myymälän mainosmateriaaleista täytyykin tehdä selkeämpiä. Nykyiset mainosmateriaalit ovat liian pienellä, joten ne ovat vaikeasti havaittavissa. Myymälän ohi kuljettaessa, ei välttämättä saa selkeää kuvaa siitä, millainen myymälä kiinteistössä sijaitsee. Jo pelkästään mainoskylteissä ja ovessa olevien tekstien suurentaminen saattaa helpommin kiinnittää asiakkaan huomion.

4.2.5 Tapahtumat

Tapahtumien järjestäminen on yksi markkinointiviestinnän kehittämisen keino, jolla kasvattaa yrityksen asiakasmääriä ja löytää uusia asiakkaita. Tapahtuman järjestämisenä voidaan ajatella tietyn ajankohdan ympärille suunniteltua markkinoitua kokoontumista Aseman divarin myymälään. Aseman divarin myymälä on varsin pieni, joten tapahtuman ajankohdaksi kannattaa suunnitella esi-

merkiksi koko päivä, jolloin asiakasmäärä todennäköisemmin jakautuisi koko aukioloajaksi. Tapahtumaa voi markkinoida ennakkoon esimerkiksi Aseman divarin sosiaalisen median kanavilla ja itse myymälässä. Tapahtuman luonteen ja rakenteen määrittelyssä ei ole mitään tiettyä rajausta. Tapahtuman voi rakentaa esimerkiksi tietyn oleellisen päivän ympärille, tarjouskampanjan kunniaksi tai juhlistaakseen jotain. Aseman divarin kannalta ajateltuna tällaisia päivämääriä voivat olla esimerkiksi suomalaisen kirjallisuuteen liittyvät päivät, kuten Aleksis Kiven päivä. Tarjouskampanjan voi suunnitella yhdelle päivälle, jolloin esimerkiksi tuotteet ovat kolme kahden hinnalla. On mahdollista esimerkiksi juhlistaa Aseman divarin myymälän vuosipäivää pienimuotoisen tapahtuman kautta.

Onnistuneen tapahtuman toteuttamiseen ei tarvitse tehdä suuria investointeja. Myymälän varsinainen toiminta voi jatkua tapahtumapäivinä hyvin samanlaisena kuin normaalinakin päivänä. Pieni lisäpanostus, esimerkiksi kahvitarjoilun toteuttaminen, tuo kuitenkin tapahtumaan lisäarvoa. Jokaisen tapahtuman päätavoitteen voi määritellä erikseen, mutta yleisesti niiden olisi hyvä lisätä asiakaskäyntejä myymälässä. Tapahtuman ympärille voi myös kehittää esimerkiksi kilpailuja tai arvontoja, jotka lisäävät tapahtuman mielenkiintoa.

4.3 Toteutus ja arviointi

Toteutuksen suunnittelussa täytyy miettiä onko Aseman divarin yrittäjillä resursseja toteuttaa suunnitellut toimenpiteet itse. Suurin osa markkinointiviestintäsuunnitelmassa esitellyistä kehittämistoimenpiteistä on suunniteltu sellaisiksi, että ne on helppo myös yrittäjien toteuttaa. Mikäli suunnitelmien toteutus tuntuu liian haastavalta, yrityksen kannattaa harkita harjoittelijan palkkaamista vastaamaan markkinointiviestinnän kehittämisestä. Markkinointiviestintäsuunnitelmassa esitettyjen toimenpiteiden onnistumista kannattaa arvioida. Aseman divarille suunniteltujen toimenpiteiden arvioinnissa kannattaa tarkastella sitä, ovatko yrityksen myymälän asiakasmäärät kasvaneet ja ovatko sen sosiaalisen median kanavien seuraajat lisääntyneet. Suunnitelmien toteuttamiselle kannattaa antaa kuitenkin aikaa, ennen arvioinnin aloittamista. Voi kestää kauankin ennen kuin sosiaalisen median seuraajamäärät lisääntyvät tai kävijämäärät myymälässä kasvavat. Suunniteltujen toimenpiteiden onnistumista voi mitata myös uudella asiakaskyselyllä, esimerkiksi puolen vuoden

päästä. Samantyyllisellä asiakaskyselyllä, kuin tässä markkinointiviestintäsuunnitelmassa, voitaisiin perehtyä tarkemmin siihen, mistä he ovat kuulleet yrityksestä ja kuinka usein he myymälässä vierailevat.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön aiheeksi valikoitui markkinointiviestintäsuunnitelma, jonka pääpainona oli uusien markkinointiviestinnän kanavien löytäminen. Aseman divari on pieni yritys, jossa markkinointiviestinnän suunnitteluun ei ole aikaisemmin nähty tarvetta. On kuitenkin selvää, että yrityksen tulevaisuuden kannalta, myymälän asiakasmäärien kasvattaminen on elintärkeää. Opinnäytetyössä tarkasteltiin Aseman divarin toimintaa teorian kautta, joka koostui laajasta määrästä kirja- ja verkkolähteistä sekä yrittäjien haastatteluista. Teoriaosion perusteella opinnäytetyössä luotiin Aseman divarille markkinointiviestintäsuunnitelma, joka sisältää erilaisia toimenpiteitä markkinointiviestinnän kehittämiseksi.

Markkinointiviestinnän kehittämisen tärkeimpinä toimenpiteinä voidaan pitää sosiaalisen median näkyvyyden parantamista, verkkosivujen avaamista ja myymälämarkkinoinnin kehittämistä. Suurempi panostus sosiaalisen median markkinointiviestinnän kehittämiseen ja omien verkkosivujen luonti olisivat luonnollisia keinoja lisätä yrityksen näkyvyyttä verkossa. Verkkonäkyvyyden lisääminen edesauttaisi yrityksen tunnettuuden kasvua, joka mahdollisesti johtaisi myymälän asiakasmäärien nousuun. Asiakaskysely kannattaa toteuttaa lähitulevaisuudessa, jotta yritys saa paremman ymmärryksen asiakkaidensa ostokäyttäytymisestä.

Opinnäytetyössä keskityttiin realistisiin kehitysehdotuksiin, jotka olisivat pienyritykselläkin mahdollista toteuttaa ilman suurta budjettia. Suunniteltujen toimenpiteiden ei tulisi myöskään vaatia yrittäjiltä laajaa teknistä osaamista. Mikäli markkinointiviestintää halutaan kehittää, vaatii se yrittäjiltä kuitenkin ajallista panostusta. Kuten opinnäytetyössä on aikaisemmin mainittu, Aseman divari voi harkita esimerkiksi harjoittelijan palkkaamista vastaamaan suunniteltujen kehitystoimenpiteiden toteuttamisesta.

Opinnäytetyön lopputuloksena syntyi Aseman divarille markkinointiviestinnän suunnitelma, joka sisältää mahdollisia toimenpiteitä, kyselylomakkeen mallipohjan ja sosiaalisen median suunnittelua auttavan sosiaalisen median julkaisukalenteri. Opinnäytetyössä esitetyt toimenpiteet ovat kuitenkin vain suunnitelmia ja niiden toteuttamisesta päättää Aseman divari. Yrittäjät voivat halutessaan helposti myös muokata suunniteltuja toimenpiteitä.

6 POHDINTA

Opinnäytetyössä suunnitellut toimenpiteet ovat mielestäni Aseman divarin kannalta luonnollisia ja realistisia vaihtoehtoja markkinointiviestinnän kehittämiseksi. Toimenpiteiden suunnittelu onnistui hyvin suhteessa siihen, että Aseman divarin markkinointiviestintäbudjetti tuleville toiminnoille on varsin pieni. Työn tavoitteissa mielestäni onnistuttiin ja lopputuloksena syntyi laajan teoriaosin perusteella yksinkertainen suunnitelma markkinointiviestinnän kehittämiseksi. Uskon, että kyseisten toimenpiteiden kautta, Aseman divari voi kehittää omaa markkinointiviestintäänsä vaivattomasti.

Opinnäytetyö oli monivaiheinen prosessi, jonka kautta onnistuin kehittämään omaa osaamistani monella eri osa-alueella. Teoriaan perehtyminen syvensi osaamistani markkinointiviestintään ja sen eri piirteisiin. Markkinointiviestintä on oleellinen osa jokaisen yrityksen toimintaa, joten mielestäni valitsin opinnäytetyöni aiheeksi ajankohtaisen ja tarpeellisen aiheen. Varsinaisen markkinointiviestintäsuunnitelman toteuttaminen puolestaan edesauttoi ymmärtämään yritysten toimintaa ja sen kehittämisen suunnittelua.

Itse opinnäytteen työstäminen oli varsin itsenäistä ja vapaata toimintaa. Kohdeyritys antoi minulle vapaat kädet suunnitella ja toteuttaa opinnäytetyö omalla tavallani. Itsenäinen työskentely on minulle luonnollista, joten se helpotti työn etenemistä. Itsenäisessä työskentelyssä kuitenkin korostui opinnäytetyöprosessissa oman ajankäytön hallinta. Yhteydenotto opinnäytetyön eri toimijoiden kanssa tapahtui pääasiassa kasvotusten tai sähköpostin kautta. Yhteydenotto eri toimijoiden välillä oli mielestäni aina sujuvaa ja mielekäästä.

LÄHTEET

Aittola, J. 2020. Ostopolun vaikuttavin kohtaamispiste. Woltti Group. Viitattu 16.3.2020, <http://woltti-group.fi/ostopolun-vaikuttavin-kohtaamispiste/>

Amber Creative Digital Agency. 2016. Improving Your Digital Marketing Efforts with a Sales Funnel. Viitattu 4.12.2019, <https://ambercreative.sg/improving-digital-marketing-efforts-sales-funnel/>

Antikvaari. 2020. Aseman divari. Viitattu 12.5.2020, <https://www.antikvaari.fi/kauppias.asp?myyja=1249>

Antikvaari. 2020. Suomen suurin antikvariaatti verkossa. Viitattu 12.5.2020, <https://www.antikvaari.fi/>

Antikvariaatti Lukuhetki. 2020. Etusivu. Viitattu 17.4.2020, <https://www.lukuhetki.fi/>

Antikvariaatti. 2020. Keräilyihmisen kohtaamispaikka. Viitattu 17.4.2020, <https://www.antikvariaatti.net/>

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Blanchard, T. 2017. 9 Of the best promotion ideas for retail stores. Shopkeep. Viitattu 12.3.2020, <https://www.shopkeep.com/blog/promotion-ideas-for-retail-stores#step-1>

Boyd, J. 2019. The History of Facebook: From BASIC to Global Giant. Brandwatch. Viitattu 12.1.2020, <https://www.brandwatch.com/blog/history-of-facebook/>

Butler, A. 2018. Do Customers Really Care About Your Environmental Impact? Viitattu 15.4.2020, <https://www.forbes.com/sites/forbesnycouncil/2018/11/21/do-customers-really-care-about-your-environmental-impact/#309038cf240d>

Finlandia Kirja. 2020. Etusivu. Viitattu 17.4.2020, <https://www.finlandiakirja.fi/fi/>

Grönroos, C. 2009. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Helsinki: Talentum.

Hanki, J. 2015. Ostoprosessin viisi vaihetta. Advanceb2b. Viitattu 14.1.2020, <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/ostoprosessin-viisi-vaihetta>

Isohaakana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.

Jyväskylän yliopisto. 2020. Sosiaalinen media. Viitattu 12.1.2020, <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

Kadziolka, A. 2016. Markkinointiviestinä – markkinoinnin perusteet 4/4. Bisneskoulu. Viitattu 3.12.2019, <https://www.bisneskoulu.fi/markkinointiviestinta-markkinoinnin-perusteet/>

Kangassalo, O. 2015. Mitä antikvariaattiin kannattaa tarjota, mitä ei - katso vinkit. Yle. Viitattu 27.9.2019, <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2015/10/22/mita-antikvariaattiin-kannattaa-tarjota-mita-ei-katso-vinkit>

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä – esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Helsinki: WSOYpro.

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Helsinki: Kauppakamari

Koskinen, P. 2012. Facebook ostaa Instagramin miljardilla dollarilla. Kauppalehti. Viitattu 20.1.2020, <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/facebook-ostaa-instagramin-miljardilla-dollarilla/63a404b7-4c80-3489-8473-c01ffb6c2a23>

Larang, I. 2017. 7 Reasons Why People Buy Second-Hand Books Instead. Porchreader Philippines. Viitattu 18.5.2020, <https://www.porchreader.com/7-reasons-people-buy-second-hand-books-instead/>

Läksy, P. 2019. Yrittäjä, Aseman divari. Haastattelu 8.10.2019. Tekijän hallussa.

Läksy, P. 2020. Yrittäjä, Aseman divari. Haastattelu 12.3.2020. Tekijän hallussa.

Matter. 2019. 10+1 vinkkiä asiakastutkimuksen laatimiseen. Viitattu 28.3.2020, <https://matter.fi/asiakastutkimusvinkit/>

Medium. 2017. How Instagram Started. Viitattu 20.1.2020, <https://medium.com/@obtaineudaimonia/how-instagram-started-8b907b98a767>

Muurinen, J. 2016. Digitaalinen markkinointi – yrittäjä, huomioi nettisivujen merkitys. Kuulu. Viitattu 24.1.2020, <https://www.kuulu.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-yrittaja-huomioi-nettisivujen-merkitys/>

Mäkelä, J. 2018. Divarien kulta-aika on jo koettu, mutta kuolema peruttu. Turun sanomat. Viitattu 17.10.2019, <https://www.ts.fi/kulttuuri/kirjat/3987399/Divarien+kultaaika+on+jo+koettu+mutta+kuolema+peruttu>

Mäkelä, J. 2018. Stockmannin kalastusvälinekuvastosta maksetaan jopa satoja euroja – divarinpitäjät vinkkaavat, mitä antikvariaattiin kannattaa tarjota myytäväksi. Aamulehti. Viitattu 27.9.2019, <https://www.aamulehti.fi/a/201017926>

Nicasio, F. 2019. How to Promote Your Retail Store: Tips for Your Brick and Mortar Marketing Strategy. Vend. Viitattu 12.3.2020, <https://www.vendhq.com/blog/brick-mortar-marketing/>

Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: WSOY

Osto- ja myyntiliike / Antikvaarinen kirjakauppa Ajaton aika. 2020. Etusivu. Viitattu 17.4.2020, <http://www.ajaton aika.net/>

Oulun Ale-kirja Ky. 2020. Kirjoja edullisesti ja helposti. Viitattu 17.4.2020, <http://www.alekirja.fi/>

Schooley, S. 2019. SWOT Analysis: What It Is and When to Use It. Business News Daily. Viitattu 28.1.2020, <https://www.businessnewsdaily.com/4245-swot-analysis.html>

Statista. 2020. Most popular social networks worldwide as of October 2019, ranked by number of active users. Viitattu 12.1.2020, <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Tammi. 2019. Keltainen kirjasto. Viitattu 17.10.2019, <http://keltainenkirjasto.fi/>

Tilastokeskus. 2019. Suomalaisen internetin käyttö 2019. Viitattu 12.1.2020, https://www.stat.fi/til/sutivi/2019/sutivi_2019_2019-11-07_kat_001_fi.html

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY

Vuorela, A. 2019. "Ei vitsi", ajatteli Mika Hartio, kun löysi e-kirjat – uusi ilmiö houkuttelee myös nuorempia miehiä kirjojen pariin. Viitattu 15.4.2020, <https://yle.fi/uutiset/3-10606858>

	TAVOITE	KOHDERYHMÄT	KANAVAT JA JULKAISUIDEAT	JULKAISUTAHTI	RESURSSIT JA VASTUUT	MITTARIT	KESKEISET SESONGIT/PÄIVÄT
TAMMIKUU HELMIKUU MAALISKUU	Herättää asiakkaiden kiinnostuksen myymälää ja sen tarjoamia tuotteita kohtaan Kasvattaa sosiaalisen median kanavien seuraajamääriä	Kirjallisuudesta ja musiikista kiinnostuneet ihmiset Kalevalan päivän ympärillä kohderyhmänä suomalaisen kirjallisuuden ystävät	Facebook Instagram Verkkosivut Facebook-arvonta Tuotemainonta "Uudeksi vuodeksi luettavaa"	Facebook: 2 kertaa viikossa Instagram: 2 kertaa viikossa	Yrittäjien ajankäyttö päivitysten tekoon ja kuvien ottamiseen käytettävä aika Vastuu päivityksistä yrittäjillä, mahdollisuus harjoittelijan palkkaamiseen	Facebook/Instagram-seuraajien määrän kasvu Päivitysten tykkäysten ja kommentointien määrän kasvu Arvontaan osallistuneiden määrä	Uusi vuosi Hihtolomat Kalevalan päivä, suomalaisen kulttuurin päivä Minna Canthin päivä, tasa-arvon päivä
HUHTIKUU TOUKOKUU KESÄKUU	Herättää asiakkaiden kiinnostuksen myymälää ja sen tarjoamia tuotteita kohtaan Kasvattaa sosiaalisen median kanavien seuraajamääriä	Kirjallisuudesta ja musiikista kiinnostuneet ihmiset Kesälomien aikaan erityisesti huomioon opiskelijat	Facebook Instagram Verkkosivut "Kesälukeminen" Tapahtumamainonta Tuotemainonta	Facebook: 2 kertaa viikossa Instagram: 2 kertaa viikossa	Yrittäjien ajankäyttö päivitysten tekoon ja kuvien ottamiseen käytettävä aika Vastuu päivityksistä yrittäjillä, mahdollisuus harjoittelijan palkkaamiseen	Facebook/Instagram-seuraajien määrän kasvu Päivitysten tykkäysten ja kommentointien määrän kasvu Tapahtuman asiakasmäärä	Kesälomat Mikael Agricolan päivä, suomen kielen päivä Kansainvälinen lastenkirjapäivä Äitienpäivä
HEINÄKUU ELOKUU SYYSKUU	Herättää asiakkaiden kiinnostuksen myymälää ja sen tarjoamia tuotteita kohtaan Kasvattaa sosiaalisen median kanavien seuraajamääriä	Kirjallisuudesta ja musiikista kiinnostuneet ihmiset Kesäkuukausien aikana erityispanostus Oulussa vierailijissa turisteissa	Facebook Instagram Verkkosivut "Takaisin kouluun" "Syksyksi luettavaa" Facebook-arvonta Tuotemainonta	Facebook: 2 kertaa viikossa Instagram: 2 kertaa viikossa	Yrittäjien ajankäyttö päivitysten tekoon ja kuvien ottamiseen käytettävä aika Vastuu päivityksistä yrittäjillä, mahdollisuus harjoittelijan palkkaamiseen	Facebook/Instagram-seuraajien määrän kasvu Päivitysten tykkäysten ja kommentointien määrän kasvu Arvontaan osallistuneiden määrä	Kesälomat Koulujen alku Eino Leinin päivä, runon ja suven päivä Suomen luonnon päivä Yrittäjän päivä
LOKAKUU MARRASKU JOULUKUU	Herättää asiakkaiden kiinnostuksen myymälää ja sen tarjoamia tuotteita kohtaan Kasvattaa sosiaalisen median kanavien seuraajamääriä	Kirjallisuudesta ja musiikista kiinnostuneet ihmiset Erityispanostus joulun aikaan "Jouluihmisille"	Facebook Instagram Verkkosivut "Joululahjat" Tapahtumamainonta Tuotemainonta	Facebook: 2 kertaa viikossa Instagram: 2 kertaa viikossa	Yrittäjien ajankäyttö päivitysten tekoon ja kuvien ottamiseen käytettävä aika Vastuu päivityksistä yrittäjillä, mahdollisuus harjoittelijan palkkaamiseen	Facebook/Instagram-seuraajien määrän kasvu Päivitysten tykkäysten ja kommentointien määrän kasvu Tapahtuman asiakasmäärä	Joulu Uusi vuosi Aleksis Kiven päivä, suomalaisen kirjallisuuden päivä Jean Sibeliuksen päivä, suomalaisen musiikin päivä Isänpäivä Itsenäisyyspäivä

Aseman divari		Asiakaskyselylomake	
<u>SUKUPUOLI</u>		<u>IKÄ</u>	
Mies	<input type="radio"/>	< 18	<input type="radio"/>
Nainen	<input type="radio"/>	18-39	<input type="radio"/>
En halua sanoa	<input type="radio"/>	40-60	<input type="radio"/>
		60 <	<input type="radio"/>
		En halua sanoa	<input type="radio"/>
<u>ASUINPAIKKA</u>		<u>MITÄ TULIT OSTAMAAN</u>	
Oulu	<input type="radio"/>	Kirjaa	<input type="radio"/>
Lähikunnat	<input type="radio"/>	Vinyyliä	<input type="radio"/>
Pohjois-Suomi	<input type="radio"/>	Sarjakuvaa	<input type="radio"/>
Muu Suomi	<input type="radio"/>	En mitään tiettyä	<input type="radio"/>
En halua kertoa	<input type="radio"/>	Muu, mikä?	<input type="radio"/>

<u>MISTÄ KUULIT ASEMAN DIVARISTA</u>		<u>KUINKA USEIN VIERAILET MYYMÄLÄSSÄ</u>	
Yrittäjiltä	<input type="radio"/>	Olen ensimmäistä kertaa	<input type="radio"/>
Kavereilta	<input type="radio"/>	Lähes joka päivä	<input type="radio"/>
Sosiaalisesta mediasta	<input type="radio"/>	Kerran viikossa	<input type="radio"/>
Huomasin itse myymälän	<input type="radio"/>	Lähes joka viikko	<input type="radio"/>
Muu, mikä?	<input type="radio"/>	Kerran kuukaudessa	<input type="radio"/>
_____		Harvemmin	<input type="radio"/>