

Markkinoinnin kehittämissuunnitelma Yritys X

Jenny Ilvonen

Opinnäytetyö
Myyntityön koulutusohjelma
2021



Tekijä(t) Jenny Ilvonen	
Koulutusohjelma Myyntityön koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Markkinoinnin kehittämissuunnitelma Yritys X	Sivu- ja liitesivumäärä 28 + 10
Opinnäytetyön otsikko englanniksi Marketing development plan Company X	
<p>Tämän opinnäytetyön aiheena on markkinoinnin kehittämissuunnitelma. Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena tuotoksena toimeksiantajayritykselle, jolle tavoitteena oli löytää toimivia, helposti toteutettavia ja käytännöllisiä ideoita markkinointiin ja markkinointikanavien valintaan.</p> <p>Opinnäytetyö rajattiin koskemaan digitaalista markkinointia ja vaikka teoreettinen osuus käsittelee markkinoinnin kanavissa myös perinteisempiä markkinoinnin kanavia, on itse toiminnallisen tuotoksen ideoissa ja toimenpiteissä keskitytty vain digitaalisiin kanaviin.</p> <p>Teoreettinen osuus on jaettu kolmeen eri osaan, joista ensimmäinen käsittelee markkinointia ja markkinoinnin kilpailukeinoja. Toinen osa keskittyy jakaa markkinointikanaviin ja kolmannessa perehdytään erilaisiin analyyseihin, jolla markkinoinnin toimenpiteitä voidaan suunnitella.</p> <p>Opinnäytetyön toiminnallinen osuus eli itse produkti on toteutettu käsikirjamaisena Powerpoint tiedostona. Produkti pyrkii kanavavalintojen ja ideoitujen toimenpiteiden avulla antamaan vastauksia haasteisiin, joita toimeksiantajayrityksen markkinoinnissa ilmeni haastatellun ja havaintojen perusteella. Produkti on liitteenä opinnäytetyön lopussa.</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin marraskuun 2020 ja maaliskuun 2021 välisenä aikana.</p>	
Asiasanat markkinointi, digitaalinen markkinointi, markkinointikanavat	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Toimeksiantajan esittely	1
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet	1
1.3	Opinnäytetyön rakenne	2
2	Markkinointi	3
2.1	Markkinoinnin tavoitteet	3
2.2	Markkinoinnin suunnittelu	4
2.3	Markkinoinnin kilpailukeinot	4
2.4	Markkinointiviestintä	5
3	Markkinointikanavat	6
3.1	Ostettu, oma vai ansaittu media?	6
3.2	Ostettu media	6
3.2.1	Lehtimainonta	7
3.2.2	Hakukonemainonta	7
3.2.3	Esitteet	7
3.2.4	TV	8
3.2.5	Radio	8
3.3	Oma media	8
3.3.1	Verkkosivut	9
3.3.2	Blogi	9
3.3.3	Henkilökohtainen myynti	10
3.3.4	Sosiaalinen media	10
3.3.5	LinkedIn	11
3.3.6	Sähköposti	11
3.4	Ansaittu media	12
3.4.1	Asiakaspalautteet ja referenssit	12
3.4.2	Suosituksset	13
4	Analyysit suunnittelun tueksi	14
4.1	Markkina-analyysi	14
4.2	Kilpailija-analyysi	14
4.3	SWOT analyysi	15
5	Yhteenveto	16
6	Markkinoinnin kehittämissuunnitelma	19
6.1	Projektisuunnitelma ja aikataulu	20
6.2	Aineisto ja sen keruumenetelmät	20
6.3	Toteutus	20
7	Pohdinta	22
7.1	Kehittämisen- ja jatkotutkimusehdotukset	22

7.2 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi.....	24
Lähteet	27
Liitteet.....	29
Liite 1. Haastattelu	29
Liite 2. Markkinoinnin kehittämissuunnitelma.....	31

1 Johdanto

Markkinointi ja markkinoinnin toimenpiteiden suunnittelu ovat jokaiselle yritykselle tärkeitä asioita. Markkinoinnilla yritys rakentaa asiakkaille mielikuvaa itsestään ja parantaa myyntiään. Markkinointi onkin keskeinen toimi, kun ajatellaan yrityksen menestystä. Onnistuneella markkinoinnilla on mahdollista saada lisää asiakkaita, lisätä liiketoiminnan kannattavuutta ja lisätä yrityksen tunnettavuutta.

Markkinointia on mahdollista toteuttaa perinteisemmin niin televisiokanavissa, kuin lehti-mainonnallakin. Internet ja digitaaliset markkinoinnin kanavat tarjoavat kuitenkin yhä kasvavissa määrin useammalle yritykselle edullisen, helpommin toteutettavamman ja seurattavamman väylän, jossa tuoda ilmi oman yrityksen toimintaa, arvoja ja osaamista. Tällöin markkinointi ei vaadi tiettyä paikkakuntaa, viikonpäivää tai kellonaikaa, vaan potentiaalisten asiakkaiden on mahdollista tutustua kiinnostavan yrityksen digitaalisiin kanaviin, olivatpa he sillä hetkellä missä tahansa tai mihin kellonaikaan tahansa.

1.1 Toimeksiantajan esittely

Yritys X:n toimialaan kuuluu erilaisia esillepanon ja myymälämarkkinoinnin tuotteita, kuten esitelineitä, myymäläkalusteita ja myymälämarkkinoinnin tarvikkeita. Yritys toteuttaa myös erilaisia esillepanon räätälöityjä ratkaisuita asiakkailleen.

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet

Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona ja työ toteutettiin toiminnallisena tuotoksena, jossa tarkoituksena oli laatia toimeksiantajayritykselle ideoita markkinoinnin ja näkyvyyden kehittämiseen sekä markkinointikanavien löytämiseen. Ongelmaksi toimeksiantajayrityksessä koettiin, ettei oikeaa markkinointikanavaa ole löytynyt. Opinnäytetyön tutkimuskysymys olikin ”missä kanavissa toimeksiantajayrityksen kannattaisi markkinoida?”.

Tavoite opinnäytetyölle oli löytää toimeksiantajayritykselle toteutettavia ideoita, jotka onnistuisivat ilman kalliita kampanjoita tai liian suuria panostuksia. Pienen yrityksen resurssit huomioon ottaen tuli ideoiden olla käytännönläheisiä, alan luonteeseen sopivia ja helposti toteutettavia markkinoinnin toimenpiteitä.

Opinnäytetyön tuotos rajattiin koskemaan digitaalista markkinointia, sillä toimenpiteiden tarkastelussa ja kirjoittajan mielestä toimivien toimenpiteiden ideoinnissa keskityttiin pelkästään digitaaliseen toimintaympäristöön ja sen tuomiin mahdollisuuksiin. Digitaaliset

kanavat tarjoavat pienemmällekin yritykselle edullisemman ja kevyemmin toteutettavan markkinoinnin, kuin yleensä hintavat paperiset kanavat tai televisio.

1.3 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyön alussa on johdanto, joka kertoo opinnäytetyön rakenteen, tavoitteet opinnäytetyölle sekä sen, miksi opinnäytetyön on tehty. Johdanto sisältää myös toimeksiantajayrityksen lyhyen esittelyn. Toinen luku keskittyy teoreettisesta näkökulmasta siihen mitä markkinointi oikeastaan on. Seuraava luku jakaa markkinoinnin kanavat ryhmiin ja havainnoi paremmin markkinointikanavien eroja sekä mahdollisuuksia.

Luku neljä koostuu erilaisista analyyseistä, joiden avulla markkinoinnin suunnittelussa on mahdollista havainnoida ja perehtyä toimintaan kattavammin, niin yrityksen kuin asiakkaan näkökulmasta. Analyysien tavoitteena onkin auttaa yritystä ymmärtämään niin toimintaympäristön, kilpailijoiden kuin yrityksen omaakin toimintaa. Tämän jälkeen on yhteenveto koko opinnäytetyön teoreettisesta viitekehyksestä ja se vetää näin ollen yhteen aikaisemmissa luvuissa käsitellyt asiat.

Luvun 6 tarkoitus on antaa käsitys opinnäytetyön aikataulusta sekä opinnäytetyöprosessista. Tarkoituksena on havainnollistaa millä aikataululla kirjoittaja on suunnitellut toteuttavansa opinnäytetyön, millaisia riskejä kirjoittaja on nähnyt prosessin onnistumiselle, mitä menetelmiä opinnäytetyön toteutuksessa on käytetty ja kuinka toteutus onnistui verraten suunniteltuun aikatauluun. Viimeinen luku koostuu kirjoittajan tekemästä pohdinnasta, josta käy ilmi kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset sekä kirjoittajan opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi.

Opinnäytetyön lopussa ovat lähteet, joita opinnäytetyön teoreettisen viitekehyksen kirjoittamisessa on käytetty.

2 Markkinointi

Viitala & Jylhän (2006, 112) mukaan markkinointi tulisi nähdä toiminta- ja ajattelutapana, eikä pelkästään perinteisesti palveluiden tai tuotteiden myyntinä. Suurimpia ongelmia markkinoinnissa on, että markkinointi ajatellaan usein pelkkänä toimenpiteiden toteuttamisena, vaikka keskeistä olisi ymmärtää markkinoinnin vaikuttavan koko yrityksen toimintaan (Rope 2001, 16).

Markkinoinnin voidaankin sanoa olevan koko organisaation asia ja markkinointihenkisyyden olevan yritykselle keskeinen ehto menestykselle, sillä markkinoinnin koko perustana on asiakas ja asiakkaan tarpeiden tyydyttäminen. (Vierula 2009, 35; Rainisto 2006, 12.)

Modernissa mallissa on mahdollista ajatella, että nykyään markkinointi kattaa ketjun asiakkaan tarpeiden havainnoinnista ja tulkitsemisesta aina jälkimarkkinointiin saakka. Tämä ketju pitää sisällään niin tuotekehityksen, hinnoittelun, jakelun, markkinointiviestinnän, myynnin sekä jälkimarkkinoinnin. (Sipilä 2008, 9.) Onnistuneen markkinoinnin voidaan katsoa tuovan vahvaa kilpailuetua yritykselle ja sen vuoksi markkinointia kannattaa suunnitella (Viitala & Jylhä 2006, 105).

2.1 Markkinoinnin tavoitteet

Markkinoinnin tavoitteeksi on mahdollista nimetä kysyntään vaikuttaminen ja kysynnän tyydyttäminen, toisinaan myös kysynnän luominen tai kysynnän herättäminen (Anttila & Iltanen 2001, 19).

SMART-kriteeri, jotka kuvio 1. havainnoi, kannattaa Kanasen (2019, 23) mukaan ottaa avuksi tavoitteiden asettamiseen.

S pecific	Täsmällinen
M easurable	Mitattava
A ttainable	Saavutettava
R ealistic	Realistinen
T ime-specific	Aikaisidonnainen

Kuvio 1. SMART – kriteerit (mukaillen Kananen 2019, 23)

Tavoite ei saa olla sellainen, että onnistuminen riippuu tulkitsijasta tai siitä jää epäselvyys, vaan tavoitteiden on oltava täsmällisiä ja sellaisia, että niitä on mahdollista mitata. Tavoitteen on oltava realistinen eli yrityksen on mahdollista saavuttaa se käytettävissä olevilla resursseilla eikä yrityksen kannata asettaa tavoitteita, joiden saavuttaminen ei ole mahdollista. Liian suurien seuraajamäärien tai mahdottomien toteutuneiden myyntilukujen asettaminen aiheuttaa pettymyksiä, mikäli tavoitteiden saavuttaminen ei toteudu. Tavoitteen oleellisuudella tarkoitetaan esimerkiksi vuosimyyntiä ja vuosimyyntin myyntitapahtumien keskiostosten euromäärää. Aikasidonnaisuus tarkoittaa tavoitteen asettamisen aikarajaa, joka voi olla esimerkiksi tilikauden mittainen. Aikaa kannattaa kuitenkin pienempiin välitavoitteisiin esimerkiksi kuukausitavoitteisiin ja viikkotavoitteisiin. (Kananen 2019, 23–25.)

Markkinoinnin tavoitteen olisi hyvä olla selkeä, realistinen, tarkka ja mitattavissa, jotta on mahdollista tietää, milloin tavoite on saavutettu. Yksityiskohtaisesti mietityn tavoitteen sekä täsmällisen päivämäärän avulla on mahdollista mitata, onko suunnitelma toimiva. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 50.)

2.2 Markkinoinnin suunnittelu

Markkinoinnin suunnitteluun Oikkonen (1992, 9) määrittää kolme vaihetta, joita ovat yrityksen nykytilan selvittäminen, jossa kartoitetaan markkinat, kilpailijat ja toimialan yleiset näkymät. Nykytilannetta kartoitettaessa yrityksen resursseja ja keinoja toimintaan tarkastellaan siis alan näkyymiin peilaten. Toisessa vaiheessa asetetaan tavoitteet, jonne yritys pyrkii. Tavoitteita voivat olla esimerkiksi myyntikate, myynti, markkinaosuus tai markkinoinnin tuotto. Kolmannessa vaiheessa valitaan keinot, joiden avulla yritys koettaa päästä asetettuihin tavoitteisiin.

Pienyrityksen ja suuren yrityksen markkinoinnin suunnittelu eroavat toisistaan. Pienen yrityksen markkinointia suunniteltaessa eduksi voidaan maininta henkilökohtainen palvelu ja ketteruus. Tuottavaa ja tuloksekasta markkinointia on mahdollista toteuttaa myös ilman kallista ja raskasta isoa mainoskampanjaa useassa kanavassa, joissa toistokertoja tarvitaan useita. Kallis markkinointikampanja tietää usein myös sitä, että asiakkaiden ostojen tulee lisääntyä paljon, jotta kampanja saadaan katettua. Markkinointia suunniteltaessa olisi hyvä muistaa myös, että markkinointi ei kohdistu suoraan yritykselle, vaan ihmisille kohdeyrityksen sisällä. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 45.)

2.3 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnin kilpailukeinoiksi kutsutaan toimenpiteitä, joiden avulla asiakkaiden tarpeiden täyttämiseen ja kysyntään pyritään vaikuttamaan (Anttila & Iltanen 2001, 20).

Perinteisesti markkinoinnin kilpailukeinoina on pidetty neljää P – kirjainta, jotka tulevat sanoista Product eli tuote tai palveluratkaisu, Price eli hinnoittelu, Place eli kanavaratkaisu ja Promotion eli markkinointiviestintä. Ensimmäiset kolme P:tä voidaan ajatella tukipilariksi, jonka päälle viimeinen P eli markkinointiviestintä rakennetaan. (Rope 2004, 76.) 4P kirjainyhdistelmää kutsutaan markkinointimixiksi (Anttila & Iltanen 2001, 20).

Perinteisen massamarkkinoinnin ja mainonnan ajalta lähtöisin oleva 4P-malli on toimiva työkalu hahmottamaan markkinoinnin kokonaisuutta. Asiakslähtöisempään ajattelutapaan 4P-malli voidaan päivittää 4C-malliksi, jolloin malli tarjoaa asioita uudesta kulmas- ta pohdittavaksi. Nämä 4C:tä ovat Consumer eli asiakas, Cost eli kustannus, Convenience eli mukavuus ja Communication eli kommunikaatio ja vuorovaikutus. (Vierula 2009, 86–87.)

Viitala & Jylhä (2006, 118) määrittelevät markkinoinnin kilpailukeinovalikoiman 5C-malliksi, joka lisää markkinointimixiin myös viidennen P – kirjaimen, jolla tarkoitetaan er- sonnel eli yrityksen omaa henkilöstöä. 5P-malli on mahdollista muuttaa asiakslähtöi- semmin 5C-malliksi, jonka avulla asioita on mahdollista tarkastella enemmän asiakkaan näkökulmasta. 5C-mallissa nämä kirjaimet ovat customer value eli lisäarvo, tarve ja halu, cost eli kustannus, convenience eli mukavuus, communication eli vuorovaikutus sekä cus- tomer interface eli kumppanuus.

2.4 Markkinointiviestintä

Anttila & Iltanen (2001, 232) määrittelevät markkinointiviestinnän yrityksen ja sen sidos- ryhmien väliseksi vuorovaikutukseksi, jonka tavoitteena on vaikuttaa tuotteiden tai palve- luiden menekkiin joko suorasti tai epäsuorasti.

Markkinointiviestinnän avulla yrityksen on mahdollista tuoda sen omaa toimintaa ja tuottei- ta näkyväksi eli viestinnällä voidaan katsoa olevan suuri painoarvo niin mielikuvan luomi- sessa, kuin ostavien asiakkaidenkin saamisessa. Tunnettavuuden luominen, yrityskuvan rakentaminen esimerkiksi sosiaalisen median kanavissa, brändin luominen, mielenkiinnon herättäminen ja ostohalun aktivoiminen sekä ansaitun huomion ja suositusten saaminen tapahtuvat markkinointiviestinnän avustuksella. (Havumäki & Jaranka 2014, 128.)

3 Markkinointikanavat

Rope (2004, 118) määrittää markkinointikanavat väyliksi, jolla tietoa yrityksestä tai yrityksen tuotteista ohjataan asiakkaan luo.

Markkinointikanavien valintojen tavoitteena on tavoittaa kohderyhmä mahdollisimman taloudellisesti sekä oikeaan aikaan siten, että valittu kanava välittää halutun viestin kohderyhmälle sopivalla tavalla (Rope & Vahvaselkä 1995, 184).

Ropen (2004, 127) mukaan etenkin yritysten välinen B2B markkinointi tarjoaa asiakaskunnan rajallisuuden ja kohtuullisen helpon tavoitettavuuden avulla pääsääntöisesti suoremia markkinointikanavia, kuin kuluttajakaupassa. Keskeistä on ottaa huomioon tekijöitä, jotka vaikuttavat kaupan syntymiseen ja tätä kautta kanavavalintaan. Huomioonotettaviksi tekijöiksi voidaan ajatella esimerkiksi potentiaalisten asiakkaiden määrää sekä heidän maantieteellistä sijaintiaan, ostopäätöksestä vastaavaa tai vastaavia henkilöitä sekä ostajaa, asiakkaan mahdollisesti haluamia tuotteeseen liittyviä lisäpalveluitaan sekä vastaavien tuotteiden ostopaikkaa.

3.1 Ostettu, oma vai ansaittu media?

Perinteisemmät markkinoinnin kanavat, kuten televisio ja sanomalehdet ovat saaneet rinnalleen uusia markkinoinnin muotoja. Havumäki & Jaranka (2014, 132) jakavat markkinointiviestinnän kanavat kolmeen eri ryhmään, jotka ovat ostettu media, oma media ja ansaittu media.

3.2 Ostettu media

Ostettu media, jota toisinaan kutsutaan myös maksetuksi mediaksi, käsittää lehtimainonnan, verkon eri kanavissa tapahtuvan mainonnan, toimipaikassa tapahtuvan markkinoinnin, suoramainonnan ja esimerkiksi mobiilimainonnan. (Havumäki & Jaranka 2014, 132.)

Ostettua mediaa on käytetty muita mediatyyppejä kauemmin. Digitaalisessa maailmassa ostetun median avulla kohdeyleisön segmentointi ja mainonnan kohdentaminen oikealle yleisölle yleensä kanavissa helppoa ja se onnistuu reaaliaikaisesti. Digitaalisen ostetun median etuna on myös mahdollisuus seurantaan ja mainonnan mukauttamiseen tai muuttamiseen, mikäli aikaisemmat markkinointitoimenpiteet syystä tai toisesta kaipaavat korjauksia. (Hemann & Burbary 2013, 3.)

3.2.1 Lehtimainonta

Sanomalehdet, joita julkaistaan joko päivittäin tai esimerkiksi viikoittain sekä aikakausilehdet, jotka ilmestyvät sanomalehtiä harvemmin, ovat Sipilän (2008, 137–138) mukaan yrityksille mahdollisia markkinointikanavia. Kaupat kertovat tarjouksistaan sanomalehti-ilmoittelun avulla ja aikakausilehtien avulla on mahdollista tehdä tunnetuksi yritystä ja sen toimintaa.

3.2.2 Hakukonemainonta

Hakukonemainonta on hakusanoihin ja haettuihin lauseisiin perustuvaa maksettua mainontaa, joka tapahtuu verkkosivuilla. Hakukonemarkkinoinnista käytetään usein englanninkielistä lyhennettä SEM – joka tulee sanoista Search Engine Marketing. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 158.)

Hakukonemainonta on Havumäen & Jarankan (2014, 142) mukaan lähinnä Googlen kautta ostettavaa ja eri hakusanoilla nähtävissä olevaa mainontaa. Hakukonemarkkinoinnin perusta on kohderyhmän tarpeiden ja heidän ongelmiansa tunteminen. Hakusanojen ymmärtäminen on yritykselle helpompaa sen tuntiessa asiakkaansa ja heidän ongelmansa. Mitä syvällisemmin asiakkaan tarpeet ja ongelman tuntee, sen helpommaksi hakusanojen ymmärtäminen muuttuu. (Havumäki & Jaranka 2014, 138.)

Hakukonemainonnan järjestelmä on nykyään Googlen AdWords. Hakukonemainonnan hinta pohjautuu usein klikkauksiin ja linkin tai mainoksen sijaintiin. Korkeampi sijainti hakutuloksissa tarkoittaa yleensä korkeampaa liikettä sivustolla, joten tämä tarkoittaa korkeampaa hintaa paremman ja korkeammalla hakukoneessa olevan näkyvyyden vuoksi (Merisavo ym. 2006, 158–159.)

3.2.3 Esitteet

Erilaiset esitteet ovat eräs perinteinen markkinoinnin keino ja kanava, jonka avulla yrityksen on mahdollista esitellä toimintaansa, tuotteitaan ja palveluitaan. Esite voi olla joko painettu tai sähköinen ja sen tavoitteena on herättää asiakkaan kiinnostus yritystä kohtaan. Turhan pitkästi kirjoitetun historian ei yleisesti voida sanoa kiinnostavan montaakaan asiakasta eli näihin yrityksen ei esitteissään liiaksi kannata panostaa. Tärkeää olisikin, että esitteen sisällöstä käy ilmi, millaista hyötyä, helpotusta ja arvoa se tuottaa asiakkaalle. Väitteisiin on tuotava esitteessä perustelut. Näitä voivat olla esimerkiksi ajan säästäminen tai rahan säästäminen jonkin tietyn palveluratkaisun avulla. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 78–79.)

Esitteen tulisi olla kuvallinen eikä liikaa teknisiin ominaisuuksiin keskittyvä. Ammattimaisesti toteutettu ja visuaalisesti miellyttävä kokonaisuus, joka antaa perustiedot yrityksen toimintaperiaatteista ja havainnollistaa lukijalleen samaistuttavassa ja todellisen omaisessa ympäristössä yrityksestä ja sen tuotevalikoimasta enemmän. Kuvien olisi hyvä sisältää ihmisiä, sillä pelkät tuotekuvat eivät välttämättä puhuttele. Ajattomuus on esitteessä tärkeää, eikä paperiseen esitteeseen kannata painattaa esimerkiksi hintoja niiden vaihtuvuuden vuoksi. (Rope 2002, 207–209.)

3.2.4 TV

TV mainonta on perinteisesti ollut Suomessa erittäin voimakasta, ja sillä on ollut varsinkin aikaisemmin oleellinen rooli yritysten brändien luomisessa. TV mainonta markkinointikanavana tavoittaa yleensä ihmisiä hyvin ja esimerkiksi alueellisesti sen avulla on mahdollista tavoittaa oman alueen paikallisia ihmisiä. TV mainonta antaa mahdollisuuden vedota tunteisiin, jotka puhuttelevat ihmisiä äänen, kuvan ja videon avulla. Esitysajalla on kuitenkin merkityksellinen rooli ihmisten tavoittamisessa, sillä oman kohderyhmän yleisöä ei välttämättä optimaalisesti ole vuorokauden kaikkina tunteina television ääressä. Televisiomainonnan kohderyhmän määrittely kannattaa toteuttaa normaalia tarkemmin, sillä mikäli televisiokanava ei tavoita kampanjaan määriteltyjä kontaktitavoitteita suunnitellun mukaisesti, on mainoksen tilaajan mahdollista saada lisäesityskertoja, joiden näyttämislä kampanjan tavoittamistulokset täytetään. (Sipilä 2008, 149–151.)

3.2.5 Radio

Radiomainonta on mahdollista toteuttaa sekä paikallisesti, että koko maan kattavasti. Kuten televisiomainonnassakin, on myös radiomainonnan esitysajalla merkitystä. Radiomainontaa hyödyntäen on yrityksen mahdollista tavoittaa yleisöään kuitenkin tehokkaasti. Haasteeksi voidaan kuitenkin sanoa, että varsinkin uusi ja tuntematon yritys tai sen tuote tai palvelu tulisi tehdä tunnistettavaksi visuaalisuutta hyödyntämättä ja selkeästi siten, että esitettävä asia tulee kuulijalle ilmi ymmärrettävästi. Vaikeat termit tai nimet voivat esimerkiksi aiheuttaa tässä hankaluuksia. (Sipilä 2008, 153–154.)

3.3 Oma media

Oma media on yrityksen itsensä hallinnoimaa ja siihen voidaan lukea kuuluvaksi yrityksen oma henkilökunta, yrityksen verkkosivut, blogi sekä sosiaalisen median kanavat. Erityisesti sosiaalisen median kanavat voidaan liittää jossakin määrin myös ostettuun mediaan. (Havumäki & Jaranka 2014, 134.)

3.3.1 Verkkosivut

Verkkosivut ovat yrityksen oma toimipaikka sähköisessä toimintaympäristössä eli internetissä. Verkkosivujen voidaan katsoa vastaavan myymälää tai toimistoa verrattaessa fyysiseen maailmaan. (Juslén 2009, 103.) Nokkonen-Pirttilampi (2014, 93) mukaan jo kauan sitten on hoettu, ettei yritystä ole olemassa, mikäli siltä puuttuu verkkosivusto. Yhä enemmässä määrin asiakkaat etsivät tietoa ja tuotteita verkosta. Tämä tapahtuu erityisesti Googlen kautta.

Digitaalisuus on mahdollistanut asiakkaille tuotevalikoimien tarkastelun ja ostosten tekemisen ympäri maailmaa, vuoden jokaisena päivänä ja vuorokauden jokaisena tuntina. Haasteena digitaalisessa ympäristössä kuitenkin on, että mikäli asiakas ei jätä verkkosivuilla vieraillessaan yhteystietojaan, voi häntä myöhemmin olla haasteellista tavoittaa uudelleen. (Aminoff & Rubanovitch 2015, 61–62.)

3.3.2 Blogi

Blogi on lyhenne sanasta weblog. Blogi on internetin sivu tai sivusto, jonka sisällön voidaan yleisesti ottaen katsoa koostuvan päiväkirjamaisista artikkeleista ja muistuttavan kivijalan näyteikkunaa, mutta digitaalisessa toimintaympäristössä. (Juslén 2009, 113.) Blogitekstin itsessään tarvitse eikä kannata olla liian pitkä, vaan sopivaksi määräksi Nokkonen-Pirttilampi (2014, 108) määrittää noin 200–500 sanaa, jottei tekstin pituus karkota lukijoita.

Yrityksen omaa blogia voidaan pitää tukipilarina, johon yrityksen sosiaalisen median sisällyntötuotanto nojaa. Muilla sosiaalisen median kanavilla on rajoituksia, joissa kanavan mukaan on erilaisia käytäntöjä, millaista sisältöä kyseisessä kanavassa jaetaan. Blogissa yrityksen on kuitenkin mahdollista tuottaa juuri sellaista sisältöä, kuin se itse haluaa. Muiden sosiaalisten median kanavien on kuitenkin tuettava ja viitattava blogiin, josta asiakkaiden on mahdollista nähdä verkossa yrityksen näköistä sisältöä ja kokea sellainen asiakaskokemus, joka puhuttelee, tuottaa lisäarvoa ja kiinnostaa asiakkaita. Blogiin on mahdollista jakaa esimerkiksi erilaisia vinkkejä, tiedotteita ja toteuttaa erinomaista asiakaspalvelua. Näiden avulla yrityksen oma kohdeyleisö kokee parhaimmillaan oivalluksia sekä saa uusia ideoita ja asiakaskokemuksia, jotka eivät asiakkaalle näy perinteisenä mainoksena. (Löytänä & Korteso 2011, 147–150.)

Keskustelua on mahdollista herättää blogissa mielenkiintoisella kirjoituksella nopeastikin ja parhaassa tapauksessa teksti leviää laajemminkin internetin käyttäjien parissa. Blogin

perustaminen itsessään ei kustanna mitään ja parhaimmillaan se voikin olla yritykselle loistava ja edullinen keino lisätä tunnettavuutta. (Juslén 2009, 113–114.) Blogin avulla on keskustelun lisäksi myös mahdollista profiloitua yrityksen valitseman markkinasegmentin tiedon ja vinkkien jakajaksi, joka opastaa ja kouluttaa parhaimmillaan asiakaskuntaansa. (Juslén 2011, 105)

3.3.3 Henkilökohtainen myynti

Rope & Vahvaselkä (1995, 170) määrittelevät henkilökohtaisen myyntityön erääksi merkittävimmistä markkinointiviestinnän keinoista. Keskeisimpänä voidaan nimetä myyjän tuottama ostokokemus, joka on vahvasti sidoksissa asiakasuskollisuuteen. Myyjän toteuttaman henkilökohtaisen myyntityön onkin mahdollista katsoa olevan avainroolissa, kun ajatellaan asiakaskokemusta ja asiakkaan ostouskollisuutta. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 27–28.)

Markkinoinnin ja myynnin pitää tukea toisiaan. Asiakkaan tullessa myymälään tai soittaessaan yritykseen esimerkiksi nähdyn mainoksen herättämän mielenkiinnon siivittämänä, on myymälän ilmeen ja myyjän käytöksen tuettava markkinointia. Markkinoinnin tehon ja siitä saadun hyödyn voidaan katsoa olevan kiinni kohtaamisista, jossa asiakas ja myyjä ovat kontaktissa toisiinsa. Hyvin hoidetun asiakaspalvelutilanteen avulla on mahdollista, että myyjän käytöksen ja yrityksestä saadun kuvan perusteella asiakas ei pelkästään palaa uudelleen, vaan suosittelee itse yritystä myös internetissä tai tuttavilleen. (Rubanovitsch 2007, 28–29.)

3.3.4 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media käsittää internetissä olevia palveluita ja sovelluksia, jotka yhdistävän sisällöntuotannon ja sovellusten tai palveluiden käyttäjien välisen kommunikaation. Sosiaalinen media onkin siis ihmisten välistä vuorovaikutusta, jossa on mahdollista jakaa ja tuottaa sisältöä sekä seurata muiden käyttäjien tuottamaa sisältöä. (Hintikka 2008.)

Facebook maailman suurin sosiaalisen median palvelu, jolla on yli 500 miljoonaa käyttäjää maailmanlaajuisesti (Juslén 2011, 239). Facebook onkin eräs käytetyimpiä sosiaalisen median kanavia myös yrittäjien keskuudessa ja sen avulla pienillekin yrittäjille on auennut mahdollisuuksia luoda yrityksestään kuvaa ja tehostaa markkinointiaan sekä näkyvyyttään. Omia töitä tai tuotteita on mahdollista jakaa asiakkaille kuvina, tavoitella asiakkaita sekä palvella asiakkaita digitaalisesti. (Yrittäjät 2017.)

Yrityksen on mahdollista hyödyntää Facebookia muun muassa tiedottaa aukioloajoista tai johonkin tapahtumaan liittyvästä, jakaa eteenpäin verkkosivustolla tai blogissa olevaa sisältöään, luomalla kontakteja uusiin asiakkaisiin tai pitää yhteyttä nykyisiin asiakkaisiin. (Juslén 2006, 245.)

Facebookin yritysprofiiliin olisi hyvä olla aktiivinen eikä perustettu vain sen vuoksi, että ”kaikki tekevät niin”. Kohderyhmiä ja niiden kiinnostuksen kohteita olisikin hyvä miettiä etukäteen, jotta on mahdollista jakaa sellaista sisältöä, joka lukijoita kiinnostaa. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 116.)

Instagram on kuvien jakamispalvelu, johon on mahdollista jakaa otettuja kuvia yhdistettynä hakusanoihin, eli niin sanottuihin hashtageihin (Nokkonen-Pirttilampi 117). Instagramin B2B käytön voidaan tietyillä aloilla katsoa olevan vähäistä, mutta alat, joissa visuaalisuuden merkitys korostuu, ovat Instagramin käyttäjäkuntaa. Näitä voivat olla esimerkiksi matkailuun, ravintola-alaan tai ruoanlaittoon, vaatetukseen tai terveydenhuoltoon liittyvät alat. Yrityksen Instagramiin lisättyjen kuvien tulisi tukea yrityksen toimintaa, jossa on huomioitu toiminnan tavoitteet. Kuvien ja videoiden tarkoituksiksi voidaan katsoa tunteiden herättäminen ja niihin vetoaminen. Instagramin avulla yrityksen on mahdollista jakaa asiakkaiden lähettämiä kuvia, postauksia sekä kertoa yrityksen omista tuotteista, työntekijöistä tai yrityksen toiminnasta. Oikein käytettynä Instagramin hyödyntämisen voidaan katsoa olevan B2B markkinoijalle kanava kilpailuedun saamiseen. (Kananen 2019, 128.)

3.3.5 LinkedIn

LinkedIn on sosiaalisen median kanava, jonka avulla yrityksen on mahdollista saavuttaa yhteisöllisyyttä asiakkaidensa kanssa sekä tavoittaa potentiaalisia uusia asiakkaita. Parhaimmillaan asiakkaat jakavat yrityksen materiaaleja sekä keskustelevat jaetusta aiheesta keskenään. (Havumäki & Jaranka 2014, 134.)

LinkedInin profiloituminen ammattimaisena erilaisten alojen asiantuntijoiden kanavana on onnistunut Kanasen (2019, 130) mukaan hienosti, sillä tutkimuksen mukaan 63 prosenttia pitää LinkedInia tehokkaimpana kanavana sosiaalisen median alustoista. LinkedIn profiiliin voidaankin katsoa hyödyttävän yritystä niin näkyvyyden kasvattamisen, tietoisuuden lisääntymisen, kuin oman toimialan ja osaamisen markkinoinnissakin (Reinikainen 2018).

3.3.6 Sähköposti

Sähköpostimarkkinointi on Kanasen (2019, 118) mukaan yhä yhteydenpitomuodoista tehokkain eikä sen merkitys ole osoittanut vähenemistä. Yritykselle kustannukset sähköpos-

tin käytöstä ovat vähäisiä, ne ovat kohtuullisen tuottavia ja sähköpostiin on mahdollista lisätä esimerkiksi kuvia tai videoita visuaalisuutta tuomaan.

Huomion arvoista kuitenkin on, että asiakasrekisterin sähköpostiosoitteiston olisi oltava ajan tasalla ja sähköpostimarkkinoinnissa tulisikin ottaa huomioon eri asiakkuuden vaiheissa olevat asiakkaat. Tämä vaatii yritykseltä kunkin kohderyhmän mukaista eriyttämistä ja erilaistamista viestien sisällön suhteen. (Kananen 2019, 119.) Sähköpostilla lähetettävät uutiskirjeet, kutsut tai esimerkiksi erilaiset tarjoukset ovat mahdollista henkilökohtais-
taa ja räätälöidä vastaanottajan mukaan kohtuullisen helposti. Sähköpostin avulla on myös mahdollista pyytää palautetta yrityksen palvelusta, jonka avulla toimintaa on mahdollista analysoida ja kehittää. (Havumäki & Jaranka 2014, 161.)

Mikäli mahdollista, olisi yrityksen itsensä hyvä kerryttää omaa sähköpostirekisteriä esimerkiksi omien verkkosivujen ja tapahtumien kautta. Sosiaalisen median kanavien hyödyntäminen esimerkiksi kilpailuiden järjestämisessä, jolloin osallistujat antavat suostumuksella sähköpostiosoitteensa ja ovat osoittaneet kiinnostusta yritystä kohtaan. (Kananen 2019, 120).

3.4 Ansaittu media

Markkinointiviestinnän uusimmaksi muodoksi kutsutaan ansaittua mediaa. Ansaitulla medialla tarkoitetaan yrityksen saamaa myönteistä julkisuutta, joka ei ole yrityksen itsensä aloitteesta. (Havumäki & Jaranka 2014, 163.) Ansaittu media ja sen tärkeys ovat kasvaneet digitaaliseen aikaan siirryttäessä, sillä asiakkaat käyttävät internetiä saadakseen tietoa tuotteista sekä saadakseen tukea ostopäätökselleen parhaan ostopaikan varmistamiseksi (Havumäki & Jaranka 2014, 132).

3.4.1 Asiakaspalautteet ja referenssit

Asiakaspalautteilla tarkoitetaan asiakkailta tai asiantuntijoilta saatua palautetta yrityksestä tai sen tuotteista. Tämän voidaan katsoa olevan yritykselle tärkeää, sillä esimerkiksi kilpailijoiden saamat myönteiset palautteet voivat vaikuttaa asiakkaiden ostopäätöksiin. (Havumäki & Jaranka 2014, 132.)

Referenssi tarkoittaa asiakasta, jonka kanssa yritys on tehnyt yhteistyötä esimerkiksi kehittämällä yhdessä asiakkaan kanssa asiakkaan käyttönottaman tuotteen tai ratkaisun. Referenssien on aina oltava niin sanottu laadukkaita referenssejä, joilla tarkoitetaan tahojta, jotka toimivat saman asiakassegmentin yrityksille luotettavana ja hyvänä havainnollistuksena tuotteen tai palvelun toimivuudesta ja erinomaisuudesta. Referenssi on yleensä

yrityksen nykyinen asiakas, jolla on hyviä ja positiivisia kokemuksia yrityksestä. Referenssikohteiden saaminen ei ole yritykselle haasteellista ja referenssikohdetta voidaanakin pitää merkittävässä osassa markkinointiprosessia pohjustettaessa. (Rope 2004, 161–162.)

3.4.2 Suositukset

Suosituksen merkityksen voidaan sanoa olevan korostuneessa roolissa verkkoympäristössä. Ostopäätöksiä tehdään usein verkossa ja myönteiset kokemukset yrityksestä muilta ostajilta voivat vaikuttaa ostopäätökseen. Suositusten merkitys on iso varsinkin sellaisten tuotteiden kohdalla, jotka ovat taloudellisesti arvokkaita, niiden käyttöikä on pitkä tai virheostokseen on iso riski. (Havumäki & Jaranka 2014, 164.)

Sosiaalinen media on suosituksille toimiva alusta, sillä parhaimmillaan viesti leviää verkossa nopeasti ja tavoittaa suuren määrän yleisöä. Julkiset tyytyväisten asiakkaiden kokemukset kannustavat uusia asiakkaita käyttämään yrityksen tuotteita tai palveluita. (Juslén 2011, 221.)

4 Analyysit suunnittelun tueksi

Analyysit auttavat yritystä strategisempaan suunnitteluun ja kykyyn hankkia informaatiota markkinoista niin sisäisesti, kuin ulkoisestikin. Analyysien ja niistä saadun informaation avulla yrityksen on mahdollista luoda kilpailukykyinen ja kilpailuetuun tähtäävä toimintastrategia. (Anttila & Iltanen 2001, 348.)

4.1 Markkina-analyysi

Markkina-analyysin avulla yrityksen on mahdollista hahmottaa kokonaisvaltaisemmin markkinan kokoa, trendejä ja muutoksia. Muutoksia voivat olla esimerkiksi markkinan rakenteelliset muutokset, kilpailijoiden toimenpiteet tai asiakkaiden käyttäytyminen. (Sipilä 2008, 28.)

Markkina-analyysin avulla voidaan selvittää potentiaalisten uusien asiakkaiden joukon suuruutta tai asiakaskohderyhmien jakautumista eli sitä, minkälaisia ja kuinka paljon potentiaalisia kohdeasiakkaita on markkinoilla (Anttila & Iltanen 2001, 350). Markkina-analyysissä on erityisesti, kuinka muutokset vaikuttavat tarkastelun alla olevaan liiketoimintaan, eikä pelkästään, mitä muutoksia tapahtuu (Rope 2003, 66–67).

4.2 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysin avulla yrityksen on mahdollista analysoida verkossa toimivia kilpailijoihin helposti; keitä he ovat, kuinka he toimivat, minkälaista sisältöä he tuottavat, mitkä ratkaisut ovat toimivia ja mitä kanavia he käyttävät. Vertailu auttaa välttämään karikkoja, kehittämään omaa toimintaa ja auttaa löytämään toimivampia strategioita. Kilpailija-analyysiä tehtäessä valitaan neljästä tai viiteen kovinta kilpailijaa ja heidän toimintaansa arvioidaan sisältöön tutustuen niin verkkosivuilla, kuin sosiaalisessa mediassakin. (Kananen 2019, 20.)

Sähköisten kanavien avulla yrityksen on mahdollista myös ennakoida omaa toimintaansa suhteessa kilpailijoihin. Kilpailijoiden eri mediakanavien seuranta antaa kuvaa kilpailijoiden panostuksesta, heidän brändi- ja viestintästrategiastaan, näkyvyydestään eri tiedotusvälineistä sekä siitä, kuinka paljon tai millaista sisältöä he jakavat. (Sipilä 2008, 252.)

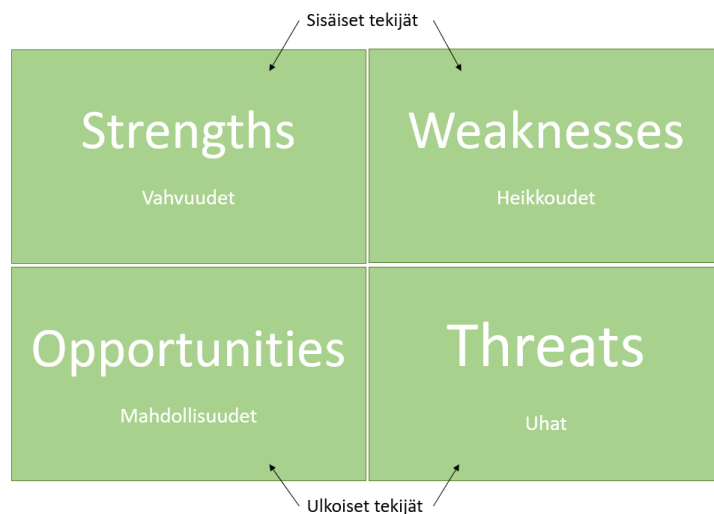
Kilpailijoiden tunteminen ja heidän tarjoamiensa tuotteiden tunteminen auttavat erilaistamaan omaa toimintaa ja erottautumaan. Kilpailijoiden markkinointiviestinnän analysoinnin ja kerättyjen tietojen avulla on mahdollista suunnitella markkinointistrategiaa ja alkaa toteuttamaan markkinointiviestinnän toimenpiteitä. Toimenpiteiden tulisi olla sellaisia, jotka

auttavat erottautumaan ja tuomaan esille jotakin sellaista, joka kilpailijoilta puuttuu. (Takala 2007, 115.) Markkinoinnissa yrityksen on erottauduttava omalla toiminnallaan kilpailijoista vahvuuksien avulla, eikä pelkästään vastaamaan kilpailijoiden toimiin (Rope 2001, 209).

4.3 SWOT analyysi

SWOT analyysi on Viitala & Jylhän (2016, 59) mukaan eräs monipuolisimmista suunnitelluista työkaluista, kun ajatellaan liiketoiminnan analysointia. Analyysi on hyvä työkalu markkinointityön pohjaksi ja sen tekeminen kannattaisikin priorisoida tehtävälisan kärkeen. SWOT on lyhenne englannin kielen termeistä; strengths eli vahvuudet, weaknesses eli heikkoudet, opportunities eli mahdollisuudet ja threats eli uhat (Kananen 2019, 19).

SWOT analyysin kahden ensimmäisen kirjaimen eli vahvuuksien ja heikkouksien voidaan katsoa kuvaavan yritystä itseään ja ne ovat sellaisia, joihin yrityksen on mahdollista vaikuttaa. Kaksi viimeistä kirjainta eli O ja T antavat arvion yrityksen toimintaympäristöstä eikä yritys voi juurikaan vaikuttaa niihin. (Sipilä 2008, 29.) Kuvio 2 havainnollistaa, kuinka SWOT kuvataan yleensä nelikenttänä, joka auttaa havainnoimaan alueet, joihin yrityksen tulee panostaa, välttää tai varautua (Rainisto 2008, 27.)



Kuvio 2. SWOT analyysin nelikenttä (mukaiillen Kananen 2019, 19; Rainisto 2008, 27)

SWOT analyysiä hyödyntämällä yrityksen on mahdollista kartoittaa kilpailuympäristöään sekä omaa ydinosaamistaan. Kartoituksen ja analysoinnin pohjalta yrityksen on mahdollista rakentaa strategiastaan kattava ja onnistunut. (Rainisto 2006, 27–28.)

5 Yhteenveto

Markkinointi ja markkinoinnin suunnittelu ovat yritykselle kokonaisuudessaan lähellä toiminnan ydintä ja prosessi, jota yrityksen kannattaa jatkuvasti työstiä. Kuvio 3. havainnoi prosessin eri vaiheet.



MARKKINOINTI JA MARKKINOINNIN SUUNNITTELU

Markkinoinnin avulla yritys nostaa näkyvyyttään ja erottuu kilpailijoistaan. Markkinoinnin kilpailukeinot kannattaa miettiä niin asiakkaan, kuin yrityksen itsensä näkökulmasta.

Suunniteltaessa markkinoinnin toimenpiteitä kannattaa SMART-kriteerit ottaa avuksi, jotta toteutettujen toimenpiteiden seuranta ja niihin reagoiminen on mahdollista.

MARKKINOINNIN KANAVAT

Yrityksen ei kannata valita kaikkia mahdollisia kanavia, jossa toteuttaa markkinointia. Varsinkin pienelle yritykselle haasteena ovat kalliiden kampanjoiden hinta sekä siitä saatava hyöty.

Markkinointikanavat kannattaa valita sen mukaan, missä yrityksen kohderyhmän asiakkaat ovat.



MARKKINOIDEN ANALYSOINTI

Analyysien avulla yrityksen on mahdollista peilata omaa toimintaansa kilpailijoiden toimiin ja näin ollen erottautua heistä. Myös markkinoiden tulevaisuuden näkymien analysointi auttaa yritystä toimenpiteiden laatimisessa.

SWOT analyysi on hyödyllinen työkalu yritykselle hahmottamaan omia vahvuuksia ja kehityksenkohteita sekä markkinoiden näkymää kokonaisvaltaisemmin.

TOTEUTUS JA SEURANTA

Toteutettuja markkinoinnin toimenpiteitä kannattaa seurata niille asetettujen tavoitteiden perusteella. Mikäli tavoitteet eivät toteudu asetetulla aikavälillä, tulisi tavoitteita päivittää ja miettiä toimenpiteitä, joiden avulla tavoitteet saavutetaan.

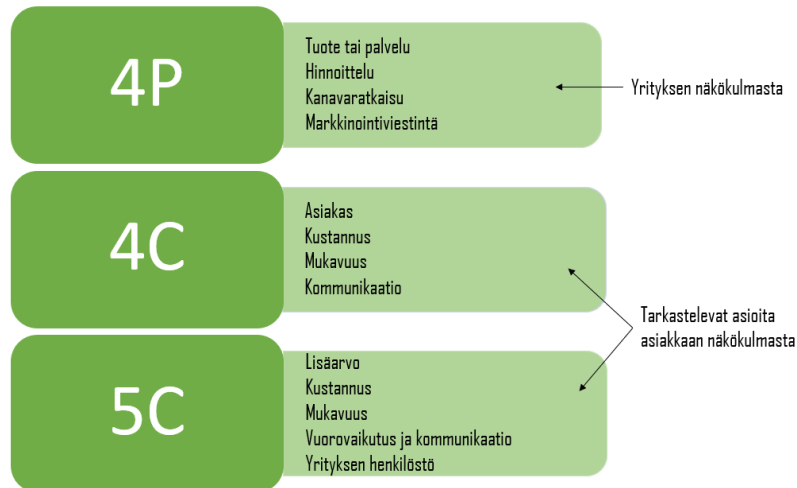
SMART-kriteerit auttavat päivittämään ja seuraamaan tavoitteita ja toteutettuja toimenpiteitä..



Kuvio 3. Markkinoinnin suunnitteluprosessi

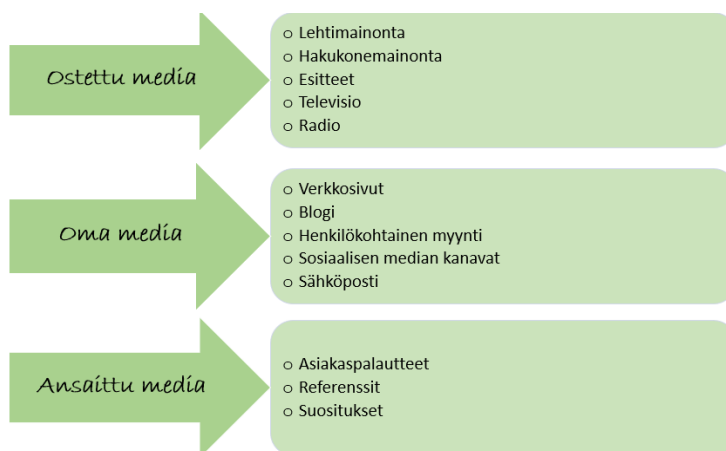
Ilman markkinointia tietoisuus yrityksestä jää kovin kapeaksi. Jokaisen yrityksen voidaan katsoa tarvitsevan markkinointia toiminnassaan, oli kyse sitten niin sanotusta puskaradiosta, maksetusta mainonnasta tai yrityksen itsensä hallinnoimista digitaalisista kanavista.

Markkinoinnin suunnittelussa kilpailukeinojen avulla on mahdollista peilata toimintaa yrityksen asiakkaille sopivaksi. Mitä he kaipaavat, millä tavoin ja missä kanavissa. Kuvio 4. Kertaa markkinoinnin kilpailukeinoja, joita yrityksen kannattaakin miettiä sekä P, että C kirjaimien kautta, jotta on mahdollista saada kokonaisvaltaisempi ja samalla myös asiakaslähtöisempi kuva toiminnasta.



Kuvio 4. Markkinoinnin kilpailukeinot (mukaillen Anttila & Iltanen 2001, 20; Vierula 2009, 86-87; Viitala & Jylhä 2006, 118)

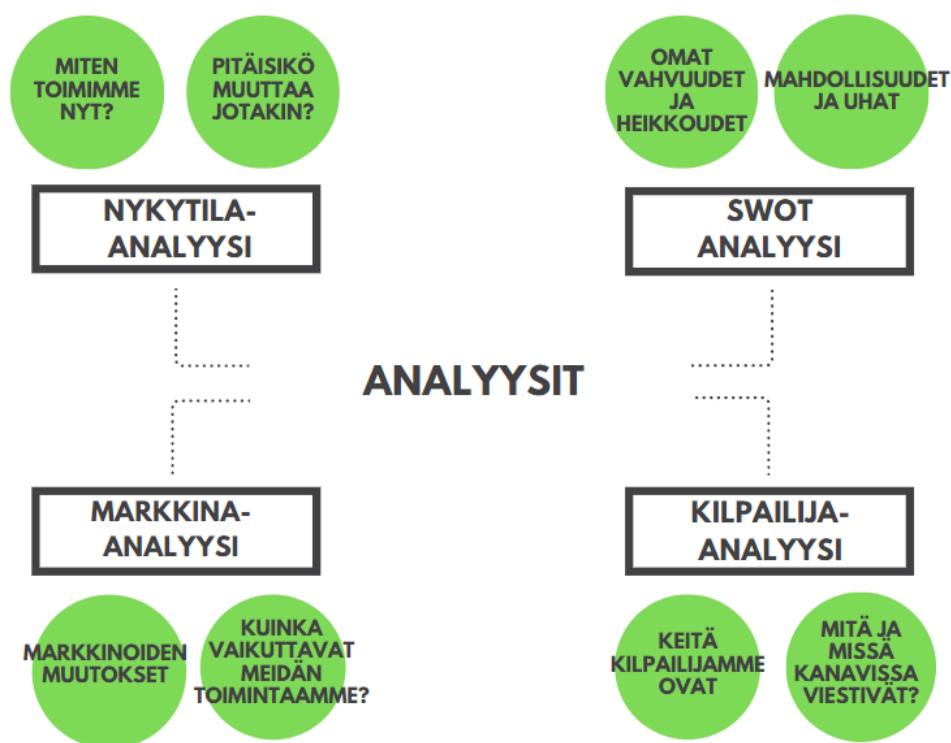
Kun markkinoinnin kilpailukeinot on päätetty, tulisi sen jälkeen yrityksen tulisi miettiä kanavat, joissa se haluaa asiakkailleen viestiä ja joissa yritys tavoittaa asiakkaansa parhaiten. Tavoitettavuus ja se, mitä asiakkaille halutaan viestiä tai tuoda ilmi yrityksestä vaikuttavat suuresti siihen, missä kanavissa yrityksen kannattaa markkinoida. Kuvio 5 havainnoi mitkä kanavat kuuluvat ostettuun eli maksettuun mediaan, omaan eli yrityksen itsensä hallinnoimaan mediaan sekä ansaittuun mediaan.



Kuvio 5. Ostettu, oma ja ansaittu media (mukaillen Havumäki & Jaranka 2014, 132)

Kanavavalintojen tulisi olla sellaisia, että ne palvelevat asiakasta ja tuovat asiakkaalle lisäarvoa. Kanavavalintoja tehdessä yrityksen tulisikin olla tietoinen siitä, missä kanavissa sen asiakkaat ja uudet potentiaaliset asiakkaat ovat. Mikäli yritys haluaa esitellä tuotevalikoimaansa, ei lehtimainonnan tai televisiomainonnan välttämättä voida katsoa olevan tähän paras valinta vaan oman median kanavat tuomaan tätä laajemmin ja kustannustehokkaammin ilmi.

Erialaisten analyysien avulla toiminnan ja markkinoiden analysointi helpottuu. SWOT analyysin tekeminen, kilpailijoiden toimien havainnointi sekä markkinoiden yleisten näkyminen pohtiminen auttavat yritystä toimenpiteiden suunnittelussa ja toimenpiteiden analysoinnissa. Analysointia kannattaa tehdä jatkuvasti, sillä kilpailijoiden toimenpiteisiin ja oman toiminnan kehittämiseen on hyvä nähdä vaivaa, jotta alati kiristyvässä kilpailussa pärjää.



Kuvio 6. Eri analyysien hyödyntäminen pääpiirteissään

Toteutettujen markkinoinnin toimenpiteiden seuranta on suositeltavaa. Kaikki markkinoinnin toimenpiteet eivät välttämättä toimi halutulla tavalla tai saavuta haluttua lopputulosta, joten tämän vuoksi aikarajan asettaminen halutun tavoitteen saamiseksi kannattaa asettaa, jotta resursseja ei hukata turhaa sellaisiin toimenpiteisiin, jotka eivät tuota tulosta. Mikäli lopputulos ei ole halutunlainen, on markkinoinnin toimenpiteitä tai kanavia sekä tavoitetta syytä muuttaa.

6 Markkinoinnin kehittämissuunnitelma

Esillepanoalan voidaan katsoa olevan vahvasti visuaalisuuteen painottuva, sillä alan tarkoituksena on asiakkaiden myynnin lisääminen ja menekin edistäminen. Tämän vuoksi tärkeää olisikin, että tätä visuaalista puolta tuodaan ilmi myös alan yrityksen omassa markkinoinnissa. Yrityksen itsensä tarkoitus on herättää asiakkaiden kiinnostus ja saada heidät ostamaan. Tämän takia kirjoittaja katsoo, että olisi tärkeää tuoda osaamista esiin sellaisissa kanavissa, jossa potentiaalisilla asiakkailla on mahdollista päästä tutustumaan yritykseen ja sen toimintaan mahdollisimman houkuttelevassa ympäristössä sijainnista riippumatta. Toimeksiantajayrityksen toimisto ja myyntinäyttely sijaitsevat pääkaupunkiseudulla, mutta ostavia asiakkaita saattaa olla myös pohjoisemmasta Suomesta. Internetin voidaan kuitenkin katsoa olevan ratkaisu, jossa markkinointia on mahdollista toteuttaa ja omaa osaamista on mahdollista tuoda ilmi laajemmalle asiakaskunnalle, oli asiakkaan sijainti mikä tahansa.

Kirjoittajan tavoitteena oli suunnitella toimeksiantajayritykselle ideoita markkinoinnin ja markkinoinnin kanavien kehittämiseen, sillä yritys ei tällä hetkellä markkinoi itseään sosiaalisen median kanavissa. He käyttävät Google Display – palvelua sekä Googlen haku- sanamainontaa, sähköpostia sekä puheluita asiakkaiden tavoittamiseen.

Toimeksiantajayritys on kooltaan pieni ja resurssit ovat tämän vuoksi rajalliset, sillä markkinointia hoitaa yrityksen sisällä tällä hetkellä yksi henkilö. Kanavavalinnat ja ideat pyrittiin huomioimaan siten, että toimeksiantajayrityksen olisi mahdollista toteuttaa ideat helposti ja käytännönläheisesti, ilman kalliita kampanjoita tai suuria hankintoja. Toimenpiteiksi valikoitiin sellaisia, että ne olisivat monikäyttöisiä, eivät veisi kohtuuttoman paljon aikaa ja niiden avulla olisi tehokasta vastata haasteisiin, joita toimeksiantajayritys markkinoinnissaan kokee. Haasteiksi yrityksen johdon kanssa käydyssä haastattelun perusteella nousivat viestin saaminen asiakkaille ymmärrettävästi, sillä asiakkaat eivät välttämättä tiedä yrityksen koko valikoimaa. Valikoiman ja toimeksiantajayrityksen tarjoamien palvelumahdollisuuksien, kuten erilaisten räätälöintien mahdollisuudet koettiin myös sellaisiksi, joista asiakkaat eivät välttämättä ole tietoisia. Alan tuotteet yleisesti mainittiin sellaisiksi, että niitä ostetaan vain tarpeeseen, joten ostohalun ja kiinnostuksen herättäminen koettiin haasteellisina.

6.1 Projektisuunnitelma ja aikataulu

Ennen opinnäytetyöprosessin alkamista kirjoittaja kävi läpi uhkia projektin onnistumiselle, aikataulutukselle ja työn etenemiselle. Uhkia opinnäytetyön onnistumiselle olivat sairastelu, työkiireet, opiskelukiireet, motivaation loppuminen ja turhautuminen sekä jokin odottamaton tapahtuma. Ennakoivasti suunniteltu aikataulu opintojen ja työkiireiden varalta auttoi prosessin onnistumisessa hurjan paljon eikä näillä ollut vaikutusta opinnäytetyön tekemiseen. Opinnäytetyöprosessin aikana kirjoittajan henkilökohtaisessa elämässä oli kuitenkin lähes jatkuvasti erinäisiä haasteita ja ikäviä tapahtumia, joista aiheutui kirjoittajalle valtavasti ylimääräistä stressiä. Prosessin aikana oli myös sairastelua useampaan kertaan, joten aikataulua jouduttiin hiukan hiomaan prosessin aikana.

Teoriaosuus saatiin koostettua aikataulussa, pieniä viilauksia kuitenkin vielä alkuvuodesta 2021 lisäten. Itse tuotosta kirjoittaja sai koostettua lähes ajallaan ja haastattelu toteutettiin suunnitellusti.

6.2 Aineisto ja sen keruumenetelmät

Teoreettinen osuus koostettiin käyttämällä kirjallisuuslähteitä ja internetistä löytyviä artikkeleita hyödyntäen. Opinnäytetyössä hyödynnettiin myös toimeksiantajayrityksen verkkosivustoa ja Googlen hakukonetta hakusanoilla testaten, jotta saatiin selville millaisia hakusanoja ja markkinoinnin toimenpiteitä toimeksiantajayritys käyttää potentiaalisen asiakkaan silmin.

Toimeksiantajayrityksen lyhyt haastattelu toteutettiin COVID-19 tilanteesta johtuen Google Meets – palvelun avulla sähköisesti. Haastattelussa selvitettiin toimeksiantajayrityksen nykyistä tilannetta ja haasteita, joita he kokevat tällä hetkellä markkinoinnissaan. Tarkoituksena oli mennä ottamaan esimerkkikuvia ja havainnollistamiskuvia produktia varten toimeksiantajayrityksen myyntinäyttelystä, mutta kirjoittaja katsoi, että pandemian takia tämä ei ollut viisasta.

6.3 Toteutus

Idea opinnäytetyön tekemiseen lähti yrityksen varatoimitusjohtajalta, joka kertoi alkusyksystä 2020, että heillä on ollut haasteita markkinointikanavien löytämisessä. Kirjoittaja innostui ideasta, sillä markkinointi kiinnostaa häntä. Teoriaosuutta työlle lähdettiin kasamaan jo saman syksyn aikana. Teoriaosuus oli lähes valmis joulukuun 2020 loppupuolella, vaikka pieniä viilauksia tietoperustaan tehtiin kuitenkin vielä maaliskuussakin 2021.

Nämä viilaukset tehtiin relevanttimman lopputuloksen saamiseksi, sekä osittain myös saadun palautteen perusteella.

Itse produktia aloitettiin toteuttamaan tammikuussa 2021, jolloin ensimmäisenä kirjoittaja perehtyi toimeksiantajayrityksen käyttämiin sosiaalisen median kanaviin. Samalla koostettiin myös kirjoittajan omaan näkemykseen perustuva SWOT – analyysi, jota täydennettiin toimeksiantajayrityksen haastattelun jälkeen.

Toimeksiantajayrityksen haastattelu toteutettiin helmikuussa 2021, jolloin toimeksiantajayrityksen edustajat pääsivät itse kertomaan nykyisestä tilanteestaan ja näkemyksistään. Haastattelussa olivat mukana toimeksiantajayrityksen varatoimitusjohtaja sekä avainasiakaspäällikkö. Haastattelussa läpi käytyt kysymykset ovat liitteenä (Liite 1.) opinnäytetyön lähteiden jälkeen. Haastattelu auttoi kirjoittajaa hahmottamaan paremmin esimerkiksi sitä, millaisia haasteita toimeksiantajayritys kokee nykyisessä tilanteessaan. Haasteisiin lähdettiin hakemaan analyysien ja havaintojen perusteella toteuttamiskelpoisia ideoita heti haastattelun tekemisen jälkeen. Tämä tapahtui testaamalla hakusanoja Googlen hakukoneessa sekä havainnoimalla kilpailijoiden toimia.

Maaliskuussa 2021 oli kilpailijoista saatu koostettua analyysit, jossa heidän verkkosivustojaan sekä sosiaalisen median toimintaansa arvioitiin. Näiden arvioiden perusteella kirjoittaja pohti toimenpiteitä, joiden avulla toimeksiantajayrityksen olisi mahdollista erottautua, olla niin sanotusti ajan hermolla ja saada samalla vastauksia haasteisiin, joita haastattelun yhteydessä ilmeni.

Opinnäytetyön toiminnallinen osuus oli valmis maaliskuussa 2021. Toiminnallisesta osuudesta syntyi Powerpoint (Liite 2.), jossa toimeksiantajayritykselle on koostettu kirjoittajan näkemyksiin perustuvat kanavavalinnat. Powerpointissa käy ilmi esimerkkejä, joihin kanavia on mahdollista käyttää ja mitä kanavissa voisi toimeksiantajayrityksen toiminnasta kertoa ja miten.

7 Pohdinta

Kirjoittajan oma kiinnostus markkinointia kohtaan oli osaltaan tekijä, joka vaikutti työn aiheeseen. Kirjoittaja työskenteli toimeksiantajayrityksessä loppuvuodesta 2020 koulutusohjelman kurssin työelämäyhteistyön kautta. Kirjoittajalle toimiala jäi kuitenkin jossain määrin vielä vieraaksi, sillä toimeksiantajayrityksen tuotevalikoima on todella laaja eikä kaikkea ollut tuon kurssin aikana tapahtuneen työskentelyn aikana mahdollista mitenkään oppia.

Toimeksiantajayrityksen ala on kuitenkin kiinnostava jo itsessään, sillä sen tuotteita on mahdollista tarjota niin monelle alalle ja tarjoaa näin ollen monelle potentiaaliselle asiakkaalle jotakin. Yrityksen pitkä kokemus ja osaava henkilökunta ovat valtava kilpailuetu alalla, ja kirjoittajasta oli mielenkiintoista päästä työstämään opinnäytetyötä juuri tälle kyseiselle yritykselle.

Haasteiksi itse produktin työstämisessä kirjoittaja koki toisaalta yrityksen pienen koon ja resurssit ja samalla pelon, että suositellut toimenpiteet eivät välttämättä olisi sellaisia, joita toimeksiantajayritys haluaa käyttää. Kirjoittaja kuitenkin näkee, että varsinkin digitaalisten kanavien käytön yleistyessä sekä kanavien tarjoamien hyötyjen eli edullisuuden, paikasta riippumattomuuden ja visuaalisuuden takia toimenpiteet ovat sellaisia, että niiden avulla yrityksen vahvuuksia, eli loistavia tuotteita ja ammattitaitoa sekä yrityksen tarjoamia esilepanon ratkaisuita olisi mahdollista tuoda ilmi kustannustehokkaasti ja paremmalla tavoitettavuudella verraten perinteisempiin markkinoinnin kanaviin.

Opinnäytetyöstä tuli sellainen, että työ sopii alan luonteeseen, sillä huomioon on otettu digitaaliset kanavat, joiden avulla luodaan tunnettavuutta, löydettävyyttä, asiantuntijamielikuvaa sekä hyödynnetään visuaalisuutta. Produkti tiivistää mihin käyttötarkoitukseen kanavia on mahdollista käyttää ja auttaa sisällössä muistamaan esimerkkien avulla, miten ja millaisilla tavoin kanavia voi hyödyntää.

7.1 Kehittämisen- ja jatkotutkimusehdotukset

Kehittämissuositukset on pohdittu kirjoittajan omien havaintojen perusteella, haastatteluun ja siinä ilmenneisiin haasteisiin peilaten. Kehittämissuosituksissa pyrittiin ottamaan huomioon toimeksiantajayrityksen nykyinen tilanne, toimialan luonne sekä ajankohtaisuus.

Ensimmäiseksi kehittämiskohteeksi kirjoittaja nostaa tuotteiden monipuolisemman ja värikkäämmän tuotteiden kuvaamisen, joka auttaa ostohalujen herättämisessä sekä tuo paremmin ilmi toimeksiantajayrityksen valikoimaa. Sähköpostilla menevät mainokset ohitetaan helposti ja mikäli ne sisältävät esimerkiksi vain kuvan tuotteesta valkoisella taustalla, ei tämä välttämättä herätä asiakkaan ostohaluja, mikäli asiakas avaa sähköpostin.

Tämän vuoksi kirjoittaja katsoo, että tuotevalikoiman esilletuomisessa olisi tärkeää sisältää visuaalisesti ostohalut herättäviä kuvia, sekä tietoa erilaisten tuotteiden käyttömahdollisuuksista ja toimeksiantajayrityksen palveluista. Uusien tuotteiden, jo pidempään valikoimassa olevien tuotteiden sekä esimerkiksi ajankohtaisten tuotteiden esille tuominen niin sähköpostitse, kuin muissakin sähköisissä kanavissa auttaisi myös useampaa potentiaalista etsijää löytämään inspiraatiota sekä mahdollisia tarpeita. Kuviin voisi esimerkiksi sisällyttää taustalle viherkasvin ja tai muuta väriä ja raikkautta tuovaa elementtiä sekä kuvattavan tuotteen sisälle/päälle tai muuten käyttötarkoitusta palvellon lisätä eloa tuovan elementin. Näitä voisivat tuotteesta riippuen olla hedelmät, erilaiset purkit tai muut asiakkaiden myymät tarvikkeet, käyntikortit, postikortit tai vastaavat. Riippuen siitä, mitä tuotetta kuvataan. Tuotteiden ilme muuttuu heti ja näitä kuvia olisi mahdollista hyödyntää niin verkkosivustolla, sosiaalisen median tileillä, sähköpostien yhteydessä tai blogissa.

Toiseksi kehittämiskohteeksi kirjoittaja nostaa toimeksiantajayrityksen vähäisen sosiaalisen median käytön, joka on parhaimmillaan erittäin kustannustehokas ratkaisu markkinointiin, jonka avulla esitellä omaa osaamista ja tuotevalikoimaa, olla vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa ja osallistaa heitä sekä kysyä erilaisia mielipiteitä tai järjestää esimerkiksi arvontoja tai kilpailuita, joiden avulla saada lisänäkyvyyttä. Markkinoinnin toimenpiteeksi voisi kirjoittajasta ajatella Instagram-tilin luomisen ja nykyisten asiakkaiden tilien etsiminen sekä heidän tiliensä seurantaan ottaminen. Instagramissa kilpailijat eivät tuo esille juurikaan pienempiä tuotteita, vaan kuvissa esiintyvät erilaiset kylmähyllit ja esillepanotiskit. Pienempien tuotteiden esilletuominen kuvissa, esimerkiksi yhtä aikaa kokonaisuutena, voisi auttaa hahmottamaan toimeksiantajayrityksen tuotevalikoimaa aidomman tuntuudessa ja kiinnostusta herättävässä ympäristössä, jossa lisänä voisi olla esimerkiksi jo ylempänäkin mainittu viherkasvi tai jotakin muuta väriä tuovaa elementtiä. Erilaisten ohjevideoiden voisivat tuoda asiakkaille lisäarvoa ja helpottaisivat tuotteen käytön mahdollisuuksien havainnointia.

Facebookia kirjoittaja katsoo tarpeelliseksi päivittää hiukan useammin, asiakkaiden tilejä voi ottaa seurantaan ja heidän julkaisuistaan voi tykätä Instagramin lisäksi myös Facebookissa. Instagramin julkaisut on mahdollista lisätä myös Facebookiin, joten tällä pienelläkin toimenpiteellä on mahdollista saada liikehdintää myös Facebook tilille. Pyhinä asiak-

kaiden muistaminen, kuten hyvän joulun toivotukset tai juhannustervehdys sekä esimerkiksi kiittäminen kuluneesta vuodesta ovat omiaan myös tuomaan positiivista mielikuvaa yrityksestä.

Kolmas kehitysidea on hakusanamainontaan panostaminen. Nykyisten hakusanojen läpi käyminen ja pohtiminen, mitä asiakkaamme hakevat tai tarvitsevat? Päivittämällä ja lisäämällä hakusanoja on toimeksiantajayritykselle tuttu keino, mutta jolla kirjoittaja katsoo, että toimeksiantajayrityksen olisi mahdollista saada lisää näkyvyyttä Googlen hakutuloksissa ja näin parantaa tavoitettavuuttaan. Internetin käytön jatkuvasti yleistyessä olisi tärkeää, että näkyvyyttä olisi useassa kanavassa ja nimenomaan Googlen hakutuloksissa mahdollisimman korkealla. Mietittyinä ja hyvillä teksteillä asiakkaita on mahdollista tavoittaa hakukoneen mainonnalla tehokkaasti. Toimeksiantajayrityksen hakusanamainontaa testattiin tekemällä Googleen hakuja mainituilla sanoilla. Hakusanoja testattiin myös lisäämällä toimeksiantajayrityksen paikkakunnan hakusanan perään, jolloin useampi haku nosti toimeksiantajayrityksen hauissa ylös.

Neljänneksi toimenpiteeksi kirjoittaja katsoo blogin perustamisen yrityksen verkkosivuston sisälle. Blogitekstit voisivat olla asiakkaille informatiivisia tiiviitä paketteja, jossa tuotteita ja niiden käyttömahdollisuuksia tuodaan kuvien tai videoiden sekä tekstin avulla ilmi. Verkkosivuston ja blogitekstien yhteydessä toistuvat sanat, joita hyödynnetään myös hakusanamainonnassa auttavat saamaan yrityksen verkkosivustolle lisää kävijöitä näkyvyyden kautta.

Jatkotutkimuksena olisi kiinnostavaa nähdä, ovatko markkinoinnin kanavavalinnat ja toimenpiteet olleet sellaisia, että ne tavoittavat useampia asiakkaita ja herättävät asiakkaissa kiinnostusta. Kirjoittaja pohti jo omaa produktiaan tehdessä, että olisiko tutkimustyyppinen ja kyselymuotoinen opinnäytetyö ollut parempi toteutukseen. Tätä tutkimustyyppistä menetelmää hyödyntäen olisi voinut ja voisi edelleen selvittää, missä kanavissa yrityksen nykyiset asiakkaat mielellään näkisivät sisältöä, mitä kanavia he itse käyttävät ja seuraavat.

7.2 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Prosessin aikana korostuivat aikataulutuksen tärkeys sekä itsestään huolen pitäminen leppäämisellä, oikeanlaisella ravinnolla sekä luonnossa liikkumisella, sillä jatkuva sairastelu ja ikävät tapahtumat henkilökohtaisessa elämässä koko opinnäytetyöprosessin läpi olivat valitettavasti jatkuvasti läsnä.

Itse opinnäytetyön aikana kirjoittaja oppi markkinoinnista paljon ja kevään ajaksi valituille markkinoinnin kursseille opit loivatkin hyvän pohjan ja tukivat kursseilla käsiteltyjä asioita hienosti. Ostetun, ansaitun ja oman median käsitteet olivat ennen opinnäytetyön aloittamista vieraita, vaikka kirjoittaja oli toki tietoinen mainosten ostamisen mahdollisuudesta ja oman median sisällöstä, muttei tiennyt termejä tai niiden tarkkaa sisältöä. Opinnäytetyössä käsitelty teoria ja käytännön soveltamisesta saadut opit tukevat kirjoittajaa varmasti tulevaisuudessa.

Produktin toteutuksessa suureksi avuksi oli toimeksiantajayrityksen haastattelu, joka auttoi ymmärtämään kohdeyrityksessä koettuja haasteita ja mahdollisti suunnitelman tekemisen peilaten juuri niihin haasteisiin, joita nimenomaan toimeksiantajayrityksessä koettiin. Prosessin loppuvaiheessa kirjoittaja alkoi miettimään, olisiko tutkimustyyppinen työ ollut kuitenkin parempi, sillä yrityksen jo olemassa olevilta asiakkailta olisi täten voinut kysyä, missä kanavissa he haluaisivat tietoa. Kirjoittaja on kuitenkin tyytyväinen valintaan toiminnallisesta tuotoksesta, sillä tämän avulla on mahdollista myös tavoittaa uusia asiakkaita.

Haasteiksi opinnäytetyössä osoittautuivat aiheen sopiva rajaaminen ja sopivien keinojen löytäminen ja niiden soveltaminen, sillä pienen yrityksen resurssit henkilökunnan jo olemassa oleva työkuorma huomioon ottaen osa opinnäytetyössäkin mainituista markkinoinnin kehitysideoista olivat sellaisia, joita kirjoittaja mietti, ovatko ne nykyisellä henkilökunnan määrällä toteutettavissa. Blogin kirjoittamisen kirjoittaja katsoo aikaa vieväksi toimenpiteeksi, mutta josta kuitenkin toisaalta olisi mahdollista saada toimeksiantajayritykselle itselleen hyötyä. Valokuvaaminen, erilaisten kuvatekstien tai esimerkiksi kyselyiden luominen vievät kaikki aikaa käytännön työltä. Tämän vuoksi kirjoittaja ei ole täysin tyytyväinen tuotteeseen. Prosessina opinnäytetyö havainnollisti markkinoinnin toimenpiteiden suunnitteluun ja toteutukseen tarvittavaa aikaa niin pienen, kuin isommankin yrityksen näkökulmasta. Asioiden ulkoistaminen on mahdollista eikä yrityksen näin ollen tarvitsisi itse tehdä kaikkia markkinoinnin toimenpiteitä, mutta tämä vie rahaa ja tällöin markkinoinnin on tuotettava kassaan enemmän euroja, jotta ulkoistamisen kulut saadaan katettua. Oman henkilökunnan toimesta toteutettu markkinointi maksaa tietysti myös ja vie aikaa käytännön työltä.

Vaikkei kirjoittaja täysin olekaan tyytyväinen opinnäytetyöhönsä, katsoo hän kuitenkin opinnäytetyölle asetetun tavoitteen täyttyneen. Tavoitteena oli vastata kysymykseen ”missä kanavissa toimeksiantajayrityksen kannattaisi markkinoida?” ja luoda tätä kautta käytökelpoisia, toteutettavia ja kustannustehokkaita ideoita toimeksiantajayrityksen markkinointikanaviin ja niiden käyttöön. Powerpoint tuotoksen kirjoittaja olisi pyrkinyt saamaan vieläkin suoraviivaisemmaksi ja selkeämmäksi, sekä yleisilmeeltä väriä sisältäväksi, sillä

kirjoittaja itse korostaa värien merkitystä produktissa. Teoreettisen ja toiminnallisen osuuden väliltä puuttuu osittain yhteys, joten tähän asiaan kirjoittaja kiinnittäisi ehdottomasti huomiota, mikäli aloittaisi nyt opinnäytetyön tekemisen.

Kirjoittaja toivookin, että olisi kehittänyt oman työnsä yhteneväisyyttä, jotta kaikki opinnäytetyössä mainitut teoreettiset näkökulmat olisi saatu sovellettua saumattomammin käytäntöön. Tämä osoittautui osittain hankalaksi, sillä SMART – kriteereiden soveltaminen taipui kirjoittajan päässä jatkuvasti jo pidempään olemassa olleiden digitaalisten markkinointikanavien tavoittavuuteen. Kampanjoita on toki mahdollista tehdä esimerkiksi ”tällä koodilla verkkokaupasta 5 % alennus” tai ”mainitse tilauksen yhteydessä ”kevät2021” ja saat X – tuotteen kaupan päälle”, tykkääjämäärät ja seuraajamäärät eivät tarkoita ostavia asiakkaita, mutta kuitenkin tuovat tavoitettavuutta. Seuranta olisikin mahdollista tehdä siten, että mainostamisen yhteydessä kyseisistä asiakkaista jäisi niin sanotusti jälki, joka kertoisi sen, että mainostettava asia on tavoittanut juuri kyseisen asiakkaan juuri kyseisessä kanavassa. Tämä kyseinen toimenpide olisi sosiaalisen median kanavia hyödynnettäessä kriteereissä kirjoittajasta olennaista. Tuotteiden menekkiä toki on mahdollista seurata esimerkiksi kuvan lisäämisen jälkeen, mutta tämä ei anna täyttä varmuutta siitä, onko juuri kyseinen toimenpide saanut aikaan tuotteiden menekin vai johtuuko tämä jostakin muusta muuttujasta. Mahdollisiksi muuttujiksi kirjoittaja katsoo esimerkiksi nähdyn tuotteen verkkosivustolla tai vastaavanlaisen tuotteen hajoamisen.

Kilpailija-analyysi toimeksiantajayrityksen kilpailijoista jäi myös hiukan pintapuoliseksi ja vähäiseksi, tätä olisi voinut jollakin tavalla yrittää kehittää syvemmän analysoinnin avulla. Kirjoittaja kuitenkin katsoi, että verkkosivujen syvempi analysointi ei olisi ollut toisaalta tarpeen mukaista peilaten kanaviin, joissa kirjoittajan näkemyksen mukaisesti toimeksiantajayrityksen kannattaisi markkinoida.

Lähteet

- Aminoff, J. & Ruvanovitsch, M. 2015. Ostovallankumous. Johtajatiimi. Helsinki.
- Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. WSOY. Helsinki.
- Havumäki, H. & Jaranka, E. 2014. Sähköinen kaupankäynti. Sanoma Pro Oy. Helsinki.
- Hemann, C. & Burbary, K. Digital Marketing Analytics. 2013. Que Publishing. USA.
- Hintikka, K. 2008. Sosiaalinen media. Luettavissa: <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanatkansio/sosiaalinen-media>. Luettu: 21.3.2021.
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Talentum. Helsinki.
- Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Tietosykli Oy. Helsinki.
- Kananen, J. 2019. Digitaalinen B2B markkinointi. PunaMusta Oy. Joensuu.
- Kotler, P. 1982. Markkinoinnin käsikirja. Oy Rastor Ab. Helsinki.
- Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus. Talentum. Helsinki.
- Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Talentum Media Oy. Jyväskylä.
- Nokkonen-Pirttilampi, M. 2014. Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja. Extreme Translation Oy. Jyväskylä.
- Rainisto, S. 2006. Markkinoinnin ABC. Kymenlaakson ammattikorkeakoulu. Kouvola.
- Reinikainen, P. 2018. Eikö yrityksesi ole vielä LinkedInissä? 8 vinkkiä, miten herätät mielenkiintoa ja boostaat huomiosi. Luettavissa: <https://www.yrittajat.fi/uutiset/593563-eiko-yrityksesi-ole-viela-linkedinissa-8-vinkkia-miten-heratat-mielenkiintoa-ja#1490dd99>. Luettu: 3.12.2020.
- Rope, T. 2004. Business to business – markkinointi. WSOY. Porvoo.
- Rope, T. 2001. 100 keinoa tehdä markkinoinnilla tulosta. WSOY.
- Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1995. Nykyaikainen markkinointi. WSOY. Porvoo.
- Rubanovitsch, M. 2019. STOP-myynti: Pysähdy myymään. Johtajatiimi. Espoo.
- Rubanovitsch, M. 2007. Myy enemmän – myy paremmin. WSOY. Helsinki.
- Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Infor Oy. Helsinki.
- Takala, T. 2007. Markkinoinnin musta kirja. WSOY. Helsinki.
- Tehrani, N. 2009. Contemporary Marketing Mix for Digital Era. Author House. Bloomington.
- Vierula, M. 2009. Markkinointi, myynti ja viestintä: suuri integraatiokirja. Talentum. Helsinki.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2006. Liiketoimintaosaaminen – menestyvän yrityksen perusta. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Yrittäjät. 2017. Some on osa yrittäjien arkea – Facebook on kanavista suosituin. Luettavissa: <https://www.yrittajat.fi/uutiset/548912-some-osa-yrittajien-arkea-facebook-kanavista-suosituin#1490dd99>. Luettu: 12.11.2020.

Liitteet

Liite 1. Haastattelu

Haastattelu yrityksen nykytilasta

Haastateltavina olivat yrityksen varatoimitusjohtaja sekä avainasiakaspäällikkö. Haastattelu toteutettiin alkuvuodesta 2021.

Mikä on Yritys X?

Yritys X on myymälämyyntiin ja myymälämyynnin edistämiseen keskittyvä myyntiyhtiö. Yrityksen tavoitteena on lisätä asiakkaidensa näkyvyyttä ja myyntiä.

Keitä ovat yrityksen asiakkaat?

Yrityksen palveluita on mahdollista tarjota alalle, kuin alalle. Aina maahantuojista pieniin kivijalkaliikkeisiin.

Mitkä näette olevan yrityksenne ja toimintaympäristönne

vahvuudet

Yrityksen vahvuuksia ovat joustavuus ja nopeat vastaukset asiakkaille, eli asiakaspalvelu on yrityksen valtti. Räättälöntien mahdollisuudet, laaja kontaktiverkko ja hyvät tuotteet ovat ehdottomasti vahvuuksia.

heikkoudet

Heikkouksia tai kehittämisenkohteita ovat resurssien vähyys, joka lienee tuttua monelle pienemmälle yritykselle. Yksinmyyntioikeudet toimittajille voidaan mainita myös asioiksi, jotka voidaan katsoa kehittämisen kohteiksi.

mahdollisuudet

Mahdollisuuksia ovat jokaisen yrityksen näkyvyyden ja markkinoinnin tarve, eli näkyvyyttä ja markkinointia tarvitaan.

uhat?

Uhia sen sijaan ovat digitalisoituminen, jolloin perustuotteiden käyttö vähenee ja paperin käyttö vähenee. Verkkokaupat digitalisoituvat ja kilpailu on kovaa. Globalisaatio voidaan katsoa myös uhaksi, sillä tuotteita on mahdollista tilata ympäri maailmaa.

digitalisoituminen (perustuotteiden käyttö vähenee)

Keitä ovat suurimmat kilpailijanne?

Kilpailija A

Kilpailija B

Kilpailija C

Kilpailija D

Kilpailija E

Onko yrityksellä nykyään olemassa markkinointisuunnitelmaa?

Yrityksellä ei tällä hetkellä ole tarkkaa markkinointisuunnitelmaa. Resurssit ja viimeisen vuoden aikana tapahtuneet muutokset niin maailmalla, kuin yrityksen sisälläkin ovat kuitenkin vaikuttaneet suunnitelman tekemiseen. Yrityksessä työskentelee tällä hetkellä kolme henkilöä, joista kaksi tekee täysipäiväisesti työtä.

Mitä kanavia käytätte markkinoinnissanne?

Yritys käyttää tällä hetkellä markkinoinnissaan sähköpostia, Googlen Display – palvelua sekä Googlen hakusanamainontaa sekä suoria puheluita asiakkaille. Asiakkaille on kehitetty nyt uutena markkinoinnin toimenpiteenä myös postitse lähetettävää esitettä.

Minkälaisia haasteita näette markkinoinnissa?

Haasteina ovat viestin saaminen asiakkaille perille ymmärrettävästi ja asiakkaat saattavat helposti jäädä niin sanotusti jumiin yhteen tai useampaan tuotteeseen. Mahdollisuuksien, kuten räätälöintien ja tuotevalikoiman laaja-alaisuuden ilmi tuominen koetaan haastaviksi. Yrityksen tuotteita ostetaan vain tarpeeseen, joten tuon tarpeen ja ostohalun herättäminen ovat haasteita.



Haastattelussa esille nousseet
MARKKINOINNIN HAASTEET



Viestin toimittaminen
asiakkaille ymmärrettävästi



Mahdollisuuksien ja laaja-
alaisuuden esille tuominen



Tarpeen ja ostohalun
herättäminen

HAASTEISIIN VASTAAMINEN



Värikkäät tuotekuvat

Värikkäillä ja houkuttelevilla tuotekuvilla on mahdollista herättää kiinnostusta

Hakusanamainonnan päivittäminen

Näkyvyyden parantamiseen ja parempaan tavoitettavuuteen

Sosiaalisen median tilit aktiiviseen käyttöön

Avuksi tuomaan ilmi valikoiman laajuutta ja mahdollisuuksia räätälöinnistä uusiin tuotteisiin

Blogi yrityksen verkkosivuston sisälle

Tukemaan hakusanamainontaa, tuomaan ilmi asiantuntijuutta ja verkkosivuston tueksi



HAKUSANAMAINONTA

Lisäämään näkyvyyttä ja tuomaan verkkosivuille potentiaalisia asiakkaita

HAKUSANAMAINONTA

Lisäämään näkyvyyttä ja tuomaan verkkosivuille potentiaalisia asiakkaita



Nykyisten hakusanojen läpi käyminen ja miettiminen

Kysymyksiä hakusanapohdinnan tueksi:

- Mitä asiakkaamme hakevat?
- Millä hakusanoilla he hakevat?
- Mitä asiakkaamme tarvitsevat?
- Mitä me tarjoamme asiakkaillemme?

HAKUSANAMAINONTA

Esimerkkejä hakusanoista **tuotenimien ja jo käytössä olevien hakusanojen lisäksi:**

- esillepanotarvikkeet
- myynnin edistäminen
- esillepano
- esillepanotuotteet
- esillepanotarvikkeet
- tuotteiden esillepano
- myymäläsuunnittelu
- myymälämateriaalit
- myymälänäkyvyys
- myymälämainonta
- myynnin edistäminen



BLOGI

Lisäämään verkkosivustolle kävijöitä, luomaan asiantuntijuusmielikuvaa, lisäämään tuotetietoutta sekä herättämään mielenkiintoa ja luottamusta.

BLOGI



LYHYET JA INFORMATIIVISET TIETOPAKETIT, joiden avulla tuoda ilmi:

Tuotetietoutta

- Yleisesti tuotteista (ajankohtainen, uusi jne.)
- Tuotteiden käyttömahdollisuudet
- Erityiset maininnat esimerkiksi siitä, jos tuote on kotimainen tai muilla tavoin lisäarvoa tuottava
- Vinkit ja ideat

Asiakasprojekteja

- Joko menneitä tai parhaillaan meneillään olevia

Tietoa alan tapahtumista

- Alan trendit tai tulevat messut / virtuaalitapahtumat

Yrityksen sisällä tapahtuvia asioita

- Muutto, remontti jne.
- Toimeksiantajayrityksen kohdalla esimerkiksi myyntinäyttelystä tietoa

Blogipäivitysten mainostaminen sosiaalisen median kanavissa sekä sähköpostilla onnistuu helposti ja edullisesti.



INSTAGRAM

Lisäämään tietoutta tuotevalikoimasta ja palveluista

INSTAGRAM



Mitä tuotteitamme tai palveluitamme haluamme esitellä?

Myyntinäyttely? Toimitilat? Tuotekokonaisuudet?

Mitä asiakkaamme haluavat nähdä?

Mitä osaamistamme he erityisesti arvostaisivat?

Mitä osaamistamme haluamme tuoda ilmi potentiaalisille uusille asiakkaillemme?

Mitä lisäarvoa tuomme asiakkaillemme? Kotimaisuus?
Perheyritys? Nopeus? Laatu? Hyvä asiakaspalvelu?

Miten näytämme sen?

Kumpi palvelee juuri kyseistä tarkoitusta paremmin? Kuva vai video?

INSTAGRAM

Perinteiset kuvapostaukset eli kuvan lisääminen lyhyellä tekstillä

- Yhdestä tuotteesta tai useamman tuotteen kokonaisuudesta
- Poikkeuksellisista aukioloajoista
- Seuraajien muistaminen toivotuksin esimerkiksi jouluna, juhannuksena jne.



Instagramin Reels –videon tallentamisen hyödyntäminen

- Uusien tai poikkeuksellisten tuotteiden käytön havainnointiin esim. MagikFramen käyttö ja sen useat koot

Instagramin Story –tarinaosuuden hyödyntäminen

- Hetkellisesti näkyville videomuotoisena esimerkiksi työpäivän sisältöä "behind the scenes" – tyylisesti
- Vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa esim. kyselyiden avulla tai "reaktio" – mahdollisuudella
- Blogipostausten mainostamiseen
- Mahdollisten kilpailuiden, kampanjoiden ja arvontojen järjestämiseen ja/tai mainostamiseen

Seuraajia on mahdollista saada seuraamalla itse asiakkaita sekä järjestämällä esimerkiksi kilpailun/arvonnin ja olemalla aktiivisesti kanavassa, käyttämällä hashtageja ja mainostamalla kanavaa muissa kanavissa.



INSTAGRAM

Esimerkkejä hashtageista



#myymäläsuunnittelu

#esillepano

#myymäläkalusteet

#esillepanojenräätälöinti

#myymälänäkyvyys

#myynninedistäminen

#myymälämarkkinointi

#myymälämainonta



FACEBOOK

Tavoittamaan asiakkaita, kertomaan aukioloajoista ja sijainnista, mainostamiseen sekä mahdollisuuteen saada arviointeja

FACEBOOK



Tiedottamiseen

Poikkeukselliset aukioloajat pyhinä, sairastapauksissa jne.
Asiakkaiden muistaminen pyhinä toivotuksin (joulu, juhannus, pääsiäinen jne.)
Kilpailut, arvonnat tai muiden kanavien mainostaminen

Vuorovaikutuksen välineenä

Asiakkaiden profiileista tykkääminen ja seuraaminen
Kuviin ja päivityksiin reagoiminen

Instagramiin lisättyjä päivityksiä on mahdollista jakaa myös Facebookissa

MUISTILISTA



Värit ja elävyyttä tuovat elementit mukaan kuviin

- Viherkasvit, pöytäliina, hedelmät, kortit, purkit, kynät, pyyhkeet, karkit jne.

Vuorovaikutus asiakkaiden kanssa, heidän tiliensä seuraaminen sekä kuviin ja postauksiin reagointi

- Muistaminen toivotuksin esimerkiksi pyhinä ja kiittäminen kuluneesta vuodesta

Pohdintaa siitä mitä omasta toiminnasta halutaan tuoda ilmi sekä se, mitä asiakkaat haluavat meistä tai tuotteista tietää

- Onko se meidän uusi tuote? Onko se jokin vanhempi tuote, mistä ollaan todella ylpeitä tai joka on todella tykätty? Toteutettu räätälöinti, josta tuli upea ja asiakas oli tyytyväinen?

- Kyselyt asiakkailta mitä he haluavat nähdä tai tietää

Kanavien mainostaminen muissa kanavissa "ristiin"

- Esimerkiksi Facebookissa uudesta blogitekstistä tai Facebookissa arvonnasta Instagramissa jne.

Verkkosivuilla myös sosiaalisen median kanavista kertominen

- Erityisesti Instagramin voidaan katsoa toimivan "portfoliona", jota monen eri alan yritykset hyödyntävät



ANALYYSIT



Vahvuuksien hyödyntäminen ja niiden ilmi tuominen markkinoinnissa

- Mitä tarjoamme asiakkaillemme? Missä olemme hyviä?

Mahdollisuuksien hyödyntäminen esim. potentiaalisia asiakkaita paljon

- Värikkäillä ja houkuttelevilla kuvilla on mahdollista puhutella montaa eri alaa

Myös muiden analyysien hyödyntäminen toiminnassa, ennen kaikkea omien vahvuuksien ja kilpailijoiden heikkouksien kautta.

- Kilpailijoilla ei pienemmistä tuotteista kuvia, meidän siis kannattaa laittaa.

- Kilpailijat eivät ole kovin aktiivisia sosiaalisessa mediassa, jospa me kokeilemme olla?

SWOT ANALYYSI



KILPAILIJA	VAHVUUDET	HEIKKOUEDET	KANAVAT
A	Facebookin aktiivisuus	Kuvat ei kovin myyviä Vähäinen aktiivisuus	Facebook Instagram YouTube Verkkosivut
B		Vähäinen / olematon aktiivisuus	Facebook Verkkosivut
C		Vähäinen / olematon aktiivisuus	Facebook Verkkosivut
D	Aktiivisuus Värikkäät ja myyvät kuvat Referenssit	Pelkistä toteutetuista kokonaisuuksista kuvia	Facebook Instagram Verkkosivut
E	Aktiivisuus Asiakaskeskeisyys Referenssit	Tuotevalikoiman esittelyn kattavuus heikko	Facebook Instagram YouTube LinkedIn