

Timo Oikarinen

Markkinointisuunnitelma: Fotonordic Oy

Fotonordic Oy

Markkinointisuunnitelma: Fotonordic Oy

Fotonordic Oy

Timo Oikarinen
Opinnäytetyö
Kevät 2023
Liiketalous
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Liiketalous, Myynti ja markkinointi

Tekijä: Timo Oikarinen

Opinnäytetyön nimi: Markkinointisuunnitelma: Fotonordic Oy

Työn ohjaaja: Jonna-Riikka Kurtti

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2023

Sivumäärä: 34

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda toimeksiantajalle toteutettavissa oleva markkinointisuunnitelma, joka tarjoaa eri näkökulmia markkinointiin useiden mallien avulla. Fotonordic on Oulusta kotoisin oleva kuva-, video- ja mobiilikuvaamiseen erikoistunut kamerakauppa. Yritys on tehnyt aktiivisesti markkinointi ennen opinnäytetyön luomista. Markkinointisuunnitelman pääasiallisena tavoitteena oli parantaa sitoutuvuutta ja samalla edistää näkyvyyttä digitaalisissa kanavissa.

Opinnäytetyö oli toiminnallinen opinnäytetyö, mikä on koottu laajasta teoriaosuudesta ja omista havainnoista. Teoriaosuus on koottu erilaisista markkinointiin liittyvistä kirja- ja verkkolähteistä. Opinnäytetyössä on käyty läpi eri aiheita ja suunnittelumalleja, joita kannattaa ottaa huomioon markkinoinninsuunnitelmassa.

Opinnäytetyön empiirisessä vaiheessa kävi ilmi, kuinka tärkeää kunkin markkinointisuunnitelman vaiheen toteuttaminen on tarkasti ja oikein, jos pohjana käytetään SOSTAC-mallia. Markkinointisuunnitelmassa on erityisen tärkeää ottaa huomioon sen tavoitteet ja strategia.

Lopputuloksena oli markkinointisuunnitelma, jossa käydään läpi kaikki eri SOSTAC-mallin vaiheet. Työssä tutkittiin myös erilaisia suunnittelumalleja, joita voidaan käyttää apuna suunnitelman laatimisvaiheessa.

Asiasanat: SOSTAC, markkinointisuunnitelma, markkinointi

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Bachelor of Business Administration, Sales and Marketing

Author: Timo Oikarinen
Title of thesis: Marketing plan: Fotonordic Oy
Supervisor: Jonna-Riikka Kurtti
Term and year when the thesis was submitted: Spring 2023
Number of pages: 34

The purpose of this thesis was to create an implementable marketing plan. The thesis offers different perspectives on marketing with the help of several different marketing models. Fotonordic is a camera shop from Oulu that specializes in photo-, video- and mobile photography. The company has been actively marketing before the creation of this thesis, but they have not had a fully implementable marketing plan. The main goal of the marketing plan was to improve engagement and at the same time increase visibility in different digital channels. The thesis also gives different external perspectives, compared to current marketing of the company.

The thesis was a functional work, which is compiled from an extensive theoretical part and my own observations. The theoretical part is compiled from various book and online sources related to the topic. In the thesis, various topics and design models have been reviewed, which should be taken into account in the creation process of the marketing plan.

In the empirical phase of the thesis, it became clear how important it is to implement each phase accurately and correctly in the marketing plan, if the SOSTAC-model is used as the basis of it. In the marketing plan, it is important to consider its main goals and the strategy of the plan. The end result of the thesis was a marketing plan that goes through all the different phases of the SOSTAC-model and different planning models to help create it.

Keywords: SOSTAC, marketing plan, marketing

SISÄLLYS

SISÄLLYS.....	5
1 JOHDANTO.....	7
1.1 Toimeksiantajan esittely.....	7
1.2 Toiminnallinen opinnäytetyö.....	7
2 SOSTAC-MALLI STRATEGISESSA MARKKINOINNISSA.....	9
2.1 Nykytilanteen analysoiminen.....	9
2.1.1 SWOT-Analyysi.....	10
2.2 Tavoitteet.....	11
2.2.1 SMART-malli.....	11
2.3 Strategia.....	12
2.3.1 Asiakassegmentointi.....	12
2.3.2 Demografinen segmentointi.....	12
2.3.3 Maantieteellinen segmentointi.....	13
2.3.4 Psykografinen segmentointi.....	13
2.3.5 Ostajapersoona.....	13
2.4 Toimenpiteet.....	16
2.5 Toiminta.....	16
2.6 Kontrollointi.....	17
3 DIGITAALINEN MARKKINOINTI.....	18
3.1 Sosiaalisen median markkinointi.....	18
3.1.1 Facebook-markkinointi.....	18
3.1.2 Instagram-markkinointi.....	19
3.1.3 LinkedIn-markkinointi.....	19
3.1.4 Sähköpostimarkkinointi.....	19
4 MARKKINOINTISUUNNITELMA.....	21
4.1 Nykytilanteen analysointi.....	21
4.1.1 SWOT-Analyysi.....	22
4.2 Tavoitteet.....	24
4.3 Strategia.....	24
4.3.1 Sosiaalisen median markkinointi.....	24
4.3.2 Sähköpostimarkkinointi.....	25

4.4	Toimenpiteet	26
4.4.1	Tuote	26
4.4.2	Hinta	27
4.4.3	Paikka.....	27
4.4.4	Markkinointiviestintä	27
4.4.5	Ihmiset.....	28
4.4.6	Prosessit.....	28
4.4.7	Toimintaympäristö	28
4.5	Kontrollointi	28
5	POHDINTA.....	30
	LÄHTEET.....	31

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan lähtökohtaisesti strategista markkinointisuunnitelmaa. Tutkimuksessa on valittu malli ja eri analyysejä, jonka avulla markkinointisuunnitelma on koottu. Markkinointisuunnitelma tuo esille toimeksiantajalle erilaisia kehitysideoita ja näkemyksiä. Työssä keskitytään pääosin kuluttajille suunnattuun markkinointiin, jota Fotonordic on tehnyt jo aiemmin. Fotonordic on laajentamassa myös yritysmyyntiin, jonka vuoksi suunnitelmassa käydään läpi pienissä määrin myös yrityksille suunnattua markkinointia.

1.1 Toimeksiantajan esittely

Fotonordic on valo-, video- ja mobiilikuvaamiseen erikoistuva kamerakauppa. Yritys on tunnettu etenkin heidän laajasta valokuvaamiseensa kohdistuvasta asiantuntijuudesta, suuresta kameratarvikkeiden tuotevalikoimasta ja tuotteiden nopeista toimituksista. (Fotonordic 2021.)

Yritys aloitti liiketoimintansa Oulussa vuonna 2005 nimellä Digitalvike.fi. Yrityksen nimi muutettiin vuonna 2021 yrityksen brändimuutoksen myötä. Nimen muutoksen tarkoituksena oli muuttaa se paremmin yrityksen toimintaa kuvaavaksi ja kansainvälistymiseen sopivammaksi. Fotonordic on jatkanut vahvasti kasvuaan viimeisten vuosien aikana. Asiakkaita heillä löytyy ympäri Suomen etenkin ammattikuvaajien sekä harrastajien keskuudesta. Kasvun takia, Fotonordic laajensi toimintaansa Oulusta Helsinkiin elokuussa 2022. Yrityksen päällimmäisenä tavoitteena on siirtyä kansainvälisille markkinoille, etenkin pohjoismaihin. (BusinessOulu 2021.)

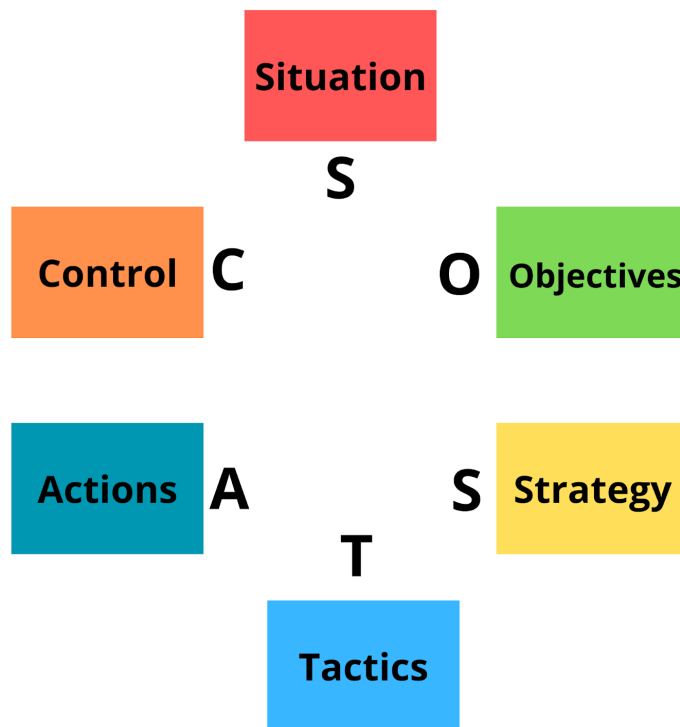
1.2 Toiminnallinen opinnäytetyö

Toiminnallisessa opinnäytetyössä on konkreettinen tehtävä, johon etsitään ratkaisua opinnäytetyön avulla. Toiminnallinen opinnäytetyö on työelämään perustuva ja sen toiminnallisen osuuden seurauksena syntyy työ, joka voi olla konkreettinen tuote, suunnitelma tai mallinnus. Toiminnallisella työllä on yleensä aina ulkopuolinen toimeksiantaja. Työ voi olla myös omaan yritykseen tai yritys-ideaan perustuva tutkimus. Raportissa tulisi olla asianmukaisen tietoperustan lisäksi toiminnallisen osuuden kuvaus ja arviointi suhteessa sen tietoperustaan. Työssä tulisi tuoda esille toiminnallinen

osuus eli työn eri valmistumisvaiheet johdonmukaisesti etukäteen suunnitellusta näkökulmasta.
(Karelia 2023.)

2 SOSTAC-MALLI STRATEGISESSA MARKKINOINNISSA

SOSTAC-malli on PR Smithin vuonna 1990 kehittämä suunnittelumalli, joka luotiin auttamaan markkinoinnin suunnittelussa. Mallia voidaan hyödyntää digitaalisen markkinoinnin kokonaisvaltaisessa suunnittelussa. (Smart Insights 2022). SOSTAC-mallia hyödyntävät niin pieni-, kuin suurikokoisetkin yritykset. SOSTAC muodostuu englannin kielen sanoista situation, objectives, strategy, tactics, actions ja control. (Koivuniemi 2021.)



KUVA 1. SOSTAC-malli.

(Kuva 1) Kuvastaa SOSTAC-mallin kokonaisuutta.

2.1 Nykytilanteen analysoiminen

SOSTAC-mallia käytettäessä, nykytilanteen analysoimisvaiheessa vastataan kysymykseen ”missä olemme nyt?”. Tässä vaiheessa suunnitteluvaihetta hyvänä lähtökohtana on SWOT-analyysin tekeminen, joka kuvastaa yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. SWOT-analyysin tueksi tulee tarkastella mikroympäristön eri osa-alueita kuten omia asiakkaita ja kilpailijoita.

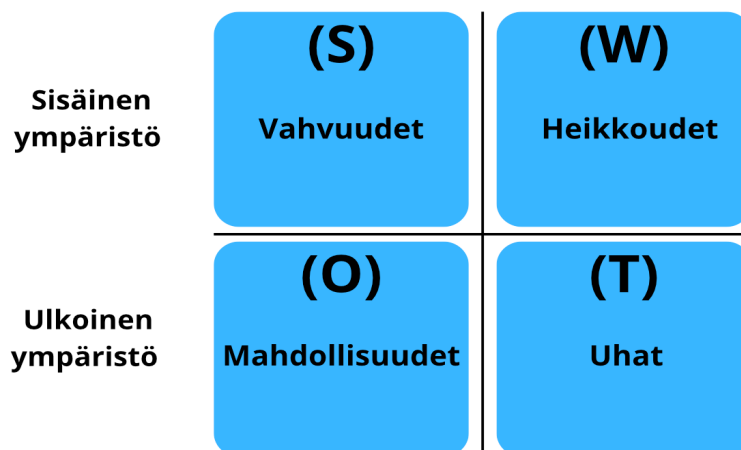
Tilanneanalyysissä tarkastellaan makroympäristöä, joka auttaa lopullisessa päätöksen tekemisessä. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016, 188). Eri analyysien avulla löydetään asiat, joita kannattaa tuoda esille markkinoinnissa, sekä erilaisia tapoja, joilla yritys voi erottautua kilpailijoista. (Koivuniemi 2021.)

Nykytilanteen kartoituksessa on tärkeää tuoda esille erilaisia kohderyhmiä ja ostajapersoonia. Ostajapersoonien luominen auttaa ymmärtämään, ketä asiakkaat ovat ja mitkä ovat heidän motiivinsa. (Smart Insights 2022.)

2.1.1 SWOT-Analyysi

SWOT-analyysi on malli, jota voidaan käyttää apuna, kun arvioidaan yrityksen sisäistä ja ulkoista ympäristöä. Sisäiset ja ulkoiset ympäristötekijät kertovat yrityksen mahdollisuuksista ja riskeistä. SWOT koostuu sanoista strengths (vahvuudet), weaknesses (heikkoudet), opportunities (mahdollisuudet) ja threats (uhat). Analyysin vahvuudet ja heikkoudet ovat sisäisiä tekijöitä, mitkä kertovat yrityksen ominaisuuksista, jotka antavat edun tai haitan kilpailijoihin nähden. Mahdollisuudet ja uhat kertovat yrityksen ulkoisista tekijöistä. Mahdollisuuksista ilmenee ominaisuuksia, joilla voidaan parantaa yrityksen liiketoimintaa ja uhat taas kertovat eri ominaisuuksista, jotka voivat vaarantaa kilpailuetuja tai liiketoimintaa. (Peterdy 2022.)

SWOT-analyysiä käytetään usein osana strategisesta suunnittelua. Analyysi tuo esille yrityksen edut ja haitat, jotta koko organisaatio ymmärtää paremmin, tulisiko markkinoinnin resursseja kohdentaa kasvuun tai riskien vähentämiseen. (Peterdy 2022.)



KUVA 2. SWOT-Analyysi.

(Kuva 2) on esimerkki SWOT-analyysi mallista. Kun mallin mukaiset tiedot täytetään, markkinoija voi hyödyntää sitä kilpailukeinojen löytämisessä.

2.2 Tavoitteet

Tavoitteiden asettamisvaihe on yksi tärkeimmistä vaiheista SOSTAC-mallin tehokkaassa toteuttamisessa. Tavoitteiden suunnitteluvaiheessa, pyritään vastaamaan kysymykseen ”minne haluamme mennä?”. Ensisijaisesti paras tapa asettaa tavoitteita markkinoinnille on, että ne ovat realistisia numeerisia tavoitteita, jotka ovat helposti mitattavissa. Helposti mitattavia tavoitteita voivat olla esimerkiksi myyntiin tai digitaalisiin kanaviin liittyviä lukemia, joista nähdään, onko suunnitelma toiminut. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016, 188).

2.2.1 SMART-malli

SMART-malli on luotu helpottamaan tavoitteiden asettamista ja se auttaa pitämään ne yksinkertaisina ja realistisina. SMART-mallilla asetetut tavoitteet tukevat myös liiketoiminnan tavoitteita, ja ne motivoivat sen toteuttajia, koska tavoitteet ovat merkityksellisiä ja saavutettavissa. (Lovidea 2023). SMART-mallilla tarkoitetaan tavoitteita, jotka ovat luonteeltaan tarkkoja, mitattavissa, saavutettavissa, asiaankuuluvia ja johonkin aikamääreeseen sidottuja. (Mavenfirst 2023). Mallin avulla voidaan arvioida asetettujen tavoitteiden soveltuvuutta markkinointiin, erilaisten strategioiden ohjaimista tai liiketoiminnan eri prosessien parantamista. (Chaffey & Chadwick 2016, 203.)

S	Specific -Tarkka
M	Measurable - Mitattavissa
A	Achievable -Saavutettavissa
R	Realistic - Realistinen
T	Time-bound - Aikataulutettu

Kuva 3. SMART-malli.

(Kuva 3) yksinkertaistaa SMART-mallin.

2.3 Strategia

SOSTAC-mallin kolmas vaihe on strategia. Strategiavaiheessa pyritään vastaamaan kysymykseen ”miten asetettuihin tavoitteisiin päästään?” Kun strategiaa kehitetään, etsitään eri menetelmät, joilla päästään parhaiten ennalta asetettuihin tavoitteisiin. Tässä vaiheessa on tarpeellista tiivistää eri tavat, miten segmentoinnissa ja markkinoinnin kohdentamisessa onnistutaan. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016, 188.)

Strategia on SOSTAC-mallin lyhin, mutta tärkein osio, koska se vaatii erityistä tarkkuutta. Jos strategia on luotu väärin, myös kaikki siinä käytetyt taktiikat ovat väärä. (Smith 2022.)

2.3.1 Asiakassegmentointi

Segmentoinnilla tarkoitetaan ihmisten jakamista eri kategorioihin tiettyjen ominaisuuksien perusteella. (Hasu 2021). Kun yritys on tunnistanut oman markkinasegmenttinsä, on päätettävä, kuinka moneen segmenttiin vaikutetaan ja kohdistetaan. Nykyisin markkinoijat pystyvät yhdistämään useita eri tekijöitä, kun tunnistetaan pieniä, hyvin määriteltyjä kohderyhmiä. Riippumatta siitä mikälaista segmentointia markkinoijat käyttävät, tärkeintä on markkinoinnin mukauttaminen erilaisten asiakkaiden tunnistamisen vuoksi. (Kotler & Keller 2014, 284, 286.)

Segmentointi on kuluttajalähtöinen markkinointistrategia. Kuluttajien tarpeet ovat erilaisia, mutta segmentointi auttaa ryhmittelemään yhteen kuluttajat, joilla on samanlaisia tarpeita. Markkinoiden segmentointi on menetelmä, jolla pyritään saavuttamaan mahdollisimman paljon potentiaalisia kuluttajia, mahdollisimman pienillä resursseilla. Lähtökohtaisesti segmentointi vastaa kysymykseen ”kenelle myydään ja mitä heille myydään?”. (Sherlekar, Prasad & Victor 2010, 132.)

2.3.2 Demografinen segmentointi

Demografisten tietojen avulla voidaan segmentoinnin alkuvaiheissa jakaa kohdemarkkinat, jotta markkinointi on helpompaa kohdistaa. Demografisia segmenttejä voidaan luoda sukupuolen, iän, tulojen, koulutuksen, etnisyyden tai uskonnon perusteella. (SurveyMonkey 2023).

2.3.3 Maantieteellinen segmentointi

Kuluttajien kotipaikkakunnalla voi olla merkitystä, miten he reagoivat yritykseesi. Markkinoijan on oleellista selvittää missä yrityksen tavoittelema kuluttaja asuu. Markkinointi on täten helpompi yksilöidä paikallisten arvojen mukaiseksi. Maantieteellisiä tietoja ovat asuinalue, suuntanumero, paikkakunta, maakunta ja maa. (SurveyMonkey 2023). Markkinoiva yritys voi toimia yhdellä tai useammalla alueella, mutta on otettava huomioon aluekohtaiset muuttuvat tekijät, jotta eri kohderyhmät voidaan saavuttaa paremmin. (Kotler & Keller 2014, 268.)

2.3.4 Psykografinen segmentointi

Psykografinen segmentointi perustuu psykologian ja demografian käyttämiseen, jotta kuluttajia voidaan ymmärtää paremmin. Psykografisessa segmentoinnissa kuluttajat jaetaan eri ryhmiin psykologisten ja persoonallisuuden piirteiden, elämäntapojen tai arvojen perusteella. Usein samaan väestöryhmään kuuluvilla yksilöillä on erilaisia psykografisia profiileja. (Kotler & Keller 2014, 280.)

2.3.5 Ostajapersoona

Ostajapersoona on tarkasti luotu kuvaus henkilöstä, joka edustaa parhaiten sitä kohderyhmää, jolle yritys yrittää myydä. Ostajapersoonat eivät siis ole olemassa olevia henkilöitä, vaan se on eri tiedoista koostettu kuvaus yrityksen ihanneasiakkaasta. Riippuen saatavilla olevista tuotteista ja palveluista, ostajapersoonia voi olla useita. (Popa, 2021.) Kun selvitetään, kuinka monta ostajapersoonaa markkinoinnissa tulisi hyödyntää, selvitetään, millaiset odotukset asiakkailta on tuotteesta tai palvelusta. Mikäli asiakkailta on erilaiset odotukset, ostajapersoonia on syytä olla useampi. (Revella 2015, luku 7.)

Ostajapersoonien luonti auttaa saamaan markkinointia kustannustehokkaammaksi. Ihanneasiakkaan kautta luotu markkinointi helpottaa luomaan yleistä viestiä, mikä halutaan tuoda esille halualle kohderyhmälle. On huomattavasti helpompaa markkinoida yhdelle ihmiselle, kuin suurelle joukolle ihmisiä. (Popa 2021.)

Tehokas tapa saada hyödyllisiä asiakastietoja on kysyä suoraan asiakkailta. Tämä onnistuu esimerkiksi luomalla asiakaskyselyitä, joissa kartoitetaan, minkälaisia tarpeita tai mielipiteitä

asiakkaalla on. (Popa 2021.) Kun asiakkaiden mielipiteitä ja toiveita kuunnellaan, saadaan esille asiat mitkä voivat estää asiakasta ostamasta tuotteita, minkälaiset asiakkaat ovat saavutettavissa, minkä tyyppiset asiakkaat eivät edes harkitse tuotteitasi ja mihin asioihin asiakkaat kiinnittävät huomiota. (Revella 2015, luku 1.)

Ostajapersoona

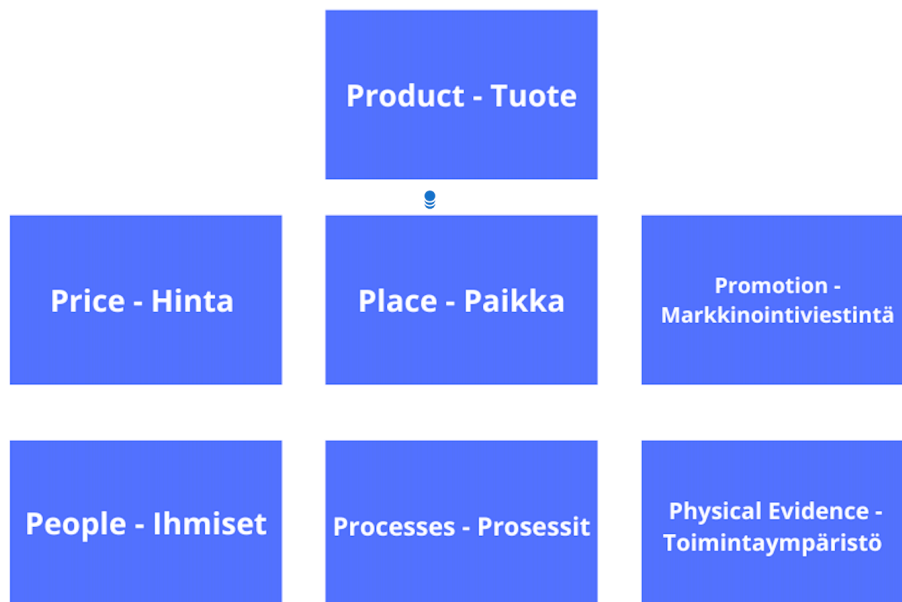
Demografiset tekijät	Ikä, sukupuoli, koulutustaso, ammatti, siviilisääty ja tulot
Psykografiset tekijät	Kiinnostuksen kohteet, harrastukset, arvot, uskomukset, elämäntapa, mielipiteet ja luonteen piirteet
Tavoitteet & Haasteet	Ensisijaiset tavoitteet, mitä he haluavat saavuttaa ja mitkä ovat suurimmat haasteet?
Ostokäyttäytyminen	Miten asiakas tutkii tuotetta? Mitkä tekijät vaikuttavat ostopäätöksiin? Mitä viestintäkanavia he suosivat?
Kanavat	Miten unelma-asiakas kommunikoi mieluiten?
Vastalauseet & Huolet	Mistä asioista asiakas voi huolestua liittyen tuotteeseen tai palveluun?
	Mikä voi saada asiakkaan epäröimään
Palaute	Mitä palautetta nykyiset asiakkaat ovat antaneet tuotteesta tai palvelustasi? Miksi he ovat sitä mieltä?
Päätöksen teko	Ketkä ovat mukana päätöksentekoprosessissa? Millä kriteereillä he tekevät sen?

KUVA 4. Ostajapersoona malli.

(Kuva 4) on valmis ostajapersoona mallipohja, jonka markkinoija voi täyttää löytääkseen yrityksen ihanneasiakkaan.

2.4 Toimenpiteet

Toimenpidevaiheessa voidaan hyödyntää markkinointimixiä. Markkinointimix on yksi markkinoinnin vanhimmista markkinointiteorioista, joka kehitettiin 1960-luvulla. Markkinointimixissä määritellään yrityksen eri kilpailukeinoja, jolla se voi erottua kilpailijoista. Markkinointimixin 7P-mallin avulla määritellään yrityksen toimintaperiaatteita. Alun perin kyseinen malli on tunnettu 4P-mallina, mutta ajan myötä se on laajentunut 7P-malliksi. Markkinointimix on jokaisella yrityksellä täysin erilainen. Kun yritys löytää omat kilpailukeinonsa, toimintaa voidaan tehdä eri tavalla, kuin kilpailijat. Markkinoinnin tavoitteiden määrittely ja asettaminen on helpompaa, kun tiedetään yrityksen kilpailukeinot. (Ikonen 2023). Kilpailuetujen lisäksi 7P-malli auttaa yrityksen eri kehityskohteiden löytämisessä. (Huttunen 2021.) Toimenpiteissä käsitellään tarkemmin strategian yksityiskohtia. (Smith 2022.)



KUVA 5. Markkinointimix 7P-malli.

(Kuva 5) tuo esiin kaikki 7P- Markkinointimixin osa-alueet.

2.5 Toiminta

SOSTAC-mallin viidennessä vaiheessa keskitytään siihen, miten suunnitelma ja tarvittavat toimenpiteet toteutetaan. Toimintavaiheessa määritellään suunnitelmaa toteuttavien yksilöiden tehtävät. Yksilöitä miettiessä tulisi kysyä kuka, mitä, milloin ja miten. Mikäli yritys ei löydä oikeita taitoja organisaation sisältä, tehtävä kannattaa ulkoistaa. (Nilsson 2023.)

PR Smith kuvailee myös, että toimenpide vaiheessa on erityisen tärkeää tehdä sisäistä markkinointia. Sisäisellä markkinoinnilla tarkoitetaan suunnitelman toteuttajien motivointia, kouluttamista ja heidän kanssaan kommunikoimista. Tällä tavoin saadaan organisaatiota toteuttamaan suunnitelmaa intohimolla ja maksimoimaan heidän toimintaansa. (Smith 2022.)

2.6 Kontrollointi

Viimeinen vaihe määrittää, kuinka suunnitelman tuloksia seurataan ja miten tuloksia mitataan. (Smith, 2022). Kontrollointivaiheessa on oltava käytössä järjestelmät, joilla kerätään ja määritellään asetettujen tavoitteiden tuloksia. Tuloksien aktiivinen seuraaminen mahdollistaa suunnitelman uudelleenarvioinnin ja tarvittaessa muokkaamisen. Mitattuja tuloksia analysoimalla tiedetään, mitkä asiat suunnitelmassa toimivat ja mitkä eivät. (Strong 2014, 161.)

3 DIGITAALINEN MARKKINOINTI

Digitaalisella markkinoinnilla tarkoitetaan markkinointia, jossa asiakkaita yritetään tavoittaa erilaisen digitaalisten kanavien kautta. Digitaalista markkinointia voidaan tehdä esimerkiksi yrityksen verkkosivujen, sosiaalisen median ja verkkokaupan välityksellä. (Sanoma 2022.)

3.1 Sosiaalisen median markkinointi

Sosiaalisen median markkinoinnista on tullut keskeinen osa nykypäivän yritysten markkinointia. Sosiaalista mediaa käyttää päivittäin 3.6 miljardia käyttäjää ja määrän ennustetaan nousevan tulevaisuudessa. Yritykset voivat tavoittaa sosiaalisen median markkinoinnilla suuria määriä ihmisiä maailmanlaajuisesti, kehittää omaa brändiä ja kasvattaa myyntitulosta. Sosiaalisten kanavien kautta yritykset voivat kasvattaa tunnettuutta ja sitouttaa ihmisiä. (Suni 2021.)

Sosiaalisen median markkinoinnissa keskitytään löytämään uusia asiakkaita ja kehittämään nykyisiä asiakassuhteita. Yritys onnistuu siinä parhaiten luomalla monipuolista, mutta omaa kohderyhmää palvelevaa sisältöä. (Kubla, 2023a). Sosiaalisen median kanavia on useita, mutta markkinointia kannattaa tehdä kanavissa, joista kohderyhmä voidaan tavoittaa. (Suni 2021.)

3.1.1 Facebook-markkinointi

Facebook on maailman suosituin sosiaalisen median alusta. Arvioiden mukaan Facebookissa vieraillee päivittäin 1,88 miljardia ihmistä. Facebookissa on rekisteröitynä yli 90 miljoonaa yritystä. Markkinoinnin näkökulmasta, näin suurille ihmismäärille viestiminen avaa mahdollisuuksia uusiin asiakassuhteisiin. Keskimäärin 45 % internetin käyttäjistä kääntyy Facebookin kaltaisten alustojen puoleen, löytääkseen lisätietoja tuotteista tai palveluista, joita he haluavat ostaa. (Patel 2023.)

Facebookissa voi luoda myös postauksia, jotka voidaan mainonnan avulla kohdentaa oikealle kohderyhmälle. Mainontaa voidaan mitata tarkasti eri työkalujen avulla, kuten Facebook Ads Managerilla. (Kubla 2023b). Facebookissa mainonta on halvempaa, kuin muissa kanavissa, mutta mikäli mainonnasta halutaan saada kustannustehokasta, on sitä testattava ja optimoitava tuloksien mukaisesti. (Sales Communications 2019.)

3.1.2 Instagram-markkinointi

Kuten Facebook, Instagram on yksi suosituimmista sosiaalisen median kanavista. Instagramissa vieraillee kuukausittain 1.4 miljardia ihmistä. Yritykset ja muut sisällöntuottajat voivat kasvattaa Instagramissa brändiään, rakentaa suhteita ja kasvattaa näkyvyyttään. (Havo 2022). Instagram pohjautuu kuva- ja videosisällön ympärille, mikä tarkoittaa, että sisällön tulee olla laadukasta ja oikealle kohderyhmälle kohdennettu. Yritykset saavat Instagramista suuren määrän tietoja profiilin seuraajista. Lisäksi yritykset, jotka myyvät tuotteita ja palveluita verkkosivustojen kautta, voivat liittää kokonaisen kauppaosion sivuilleen. Laadukkaalla sisällöntuotannolla voidaan saada kasvatettua organisesti seuraajamäärää, mutta se vaatii taidon erottautua suuren sisältömäärän joukosta. (Tappura 2022.)

Instagram-mainonnalla voidaan tehostaa potentiaalisten asiakkaiden tavoittelemista. Monipuoliset mainostyylit ja tarkan kohdentamisen mahdollisuus, luovat siitä kustannustehokkaan markkinointikeinon. Mainontaa toteutetaan suoraan Instagramista markkinoimalla yritysten sisältöä tai luomalla mainoskampanja Facebook Business Managerissa. Mainoksien visuaalisella sisällöllä on sen kannattavuuden kannalta suuri merkitys. (Tappura 2022.)

3.1.3 LinkedIn-markkinointi

LinkedIn on työelämään pohjautuva sosiaalisen median kanava. LinkedIn on yksi suosituimmista digitaalisista kanavista työnhakijoiden ja rekrytoijien keskuudessa. LinkedInissa on yli 875 miljoonaa käyttäjää ja se tarjoaa loistavat mahdollisuudet yrityksille, jotka etsivät uusia kontakteja, rakentavat suhteita ja haluavat kasvattaa yrityksensä näkyvyyttä. Myös LinkedInissa voidaan luoda maksettua mainontaa. Mainonta on keskimääräisesti tehokkaampaa, mutta kalliimpaa, kuin esimerkiksi Facebookissa. LinkedInin mainonnan toimivuuden määrittelee, kuinka hyvin mainonta on kohdennettu. LinkedIn-mainonta sopii erityisen hyvin B2B-yrityksille, koska tavoitat oikeat ihmiset, rakennat luottamusta, luot yritykselle liidejä ja kasvatat myyntiä. (Digizer 2023.)

3.1.4 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinoinnilla tarkoitetaan suoramarkkinointikanavaa, jonka kautta yritykset jakavat tietoa uusista tuotteista, yrityksen kuulumisia ja muuta yrityksen toimintaan liittyvää sisältöä.

Sähköpostimarkkinointia pidetään varsin kustannustehokkaana markkinointikeinona, mikä tekee siitä prioriteetin usean yrityksen markkinoinnissa. Sähköpostimarkkinoinnin voi automatisoida, mikä säästää paljon aikaa sen toteuttajalta. Nykyisin sähköpostilla tehty markkinointi on enemmän kohdennettua, mutta se vaatii suostumuksen sen vastaanottajalta, jotta sitä voi toteuttaa. (Brevo 2023). Sähköpostimarkkinoinnin avulla voidaan saada uusia asiakkaita, syventää nykyisiä asiakassuhteita ja saada lisämyyntiä yritykselle. (Huttunen 2022). Sähköpostimarkkinointi eroaa sosiaalisen median markkinoinnista siten, että sitä voidaan personalisoida paremmin. Sen kustannukset ovat myös huomattavasti pienemmät, kuin muilla digitaalisilla kanavilla. Kustannustehokkuus tekee siitä ihanteellisen etenkin pienemmille yrityksille. (Brevo 2023.)

Sähköpostimarkkinointiin tarvitaan työkaluja, joita voidaan käyttää kampanjoiden luomiseen, lähettämiseen ja optimointiin. Työkaluja on saatavilla useita, mutta on parasta valita sellainen, joka tukee markkinoinnin tavoitteita ja tuloksia, joita halutaan saavuttaa. Turhan usein markkinoijat valitsevat työkaluja, joissa on maksullisia ominaisuuksia, joita ei käytetä markkinoinnissa ollenkaan. (Campaign Monitor 2023.)

Markkinoijan on erityisen tärkeää ottaa huomioon sähköpostimarkkinointiin liittyvät lainsäädännöt. Siihen liittyy niin tietosuojalaki, kuin lait sähköisen viestinnän palveluista. Kun kerätään sähköpostiosoitteita, joihin markkinoidaan, joudutaan lähes aina käsittelemään henkilötietoja. (Huttunen 2022.)

4 MARKKINOINTISUUNNITELMA

Markkinoinnin tehtävänä on kasvattaa yrityksen myyntiä. Markkinointisuunnitelma on erinomainen työkalu myynnin kasvattamiseen. Markkinointisuunnitelman tekemiseen ei ole ainoastaan yhtä oikeaa toimintatapaa, vaan niitä voi olla useita erilaisia. (Puranen, 2023.)

4.1 Nykytilanteen analysointi

Fotonordic on Oululainen Valokuvaustarvikkeet toimialalle rekisteröity kamerakauppa. Vuoden 2021 tilinpäätöksen mukaan liikevaihto oli 12,97 miljoonaa euroa ja tilikauden tulos 399 tuhatta euroa. Yrityksen liikevaihto nousi edelliseen vuoteen verrattuna 35,3 %. (Finder 2022.)

Fotonordic on koko maata palveleva kamerakauppa. Yrityksen valikoimista löytyy 10 000 eri kuvaamiseen liittyvää tuotenimikettä. Valikoimista löytyy myös käytettyjä kuvaamiseen liittyviä kameratarvikkeita, mutta päätoiminta on kuitenkin uusien kameratuotteiden myynnissä. Yritys järjestää myös ”workshopeja”, joissa osallistujia pääsee oppimaan kädestä pitäen ammattilaiskuvaajilta. Workshopeissa käsitellään esimerkiksi kuvaamisen eri tyylejä kuten makrokuvaamista tai erilaisten kohteiden kuvaamista. Yritys järjestää myös yhteisiä kuvauksia asiakkaiden kanssa, joissa on mukana aina ammattilaisia, jotka opastavat kuvauksen eri vaiheissa. (Fotonordic 2021.)

Fotonordic on aktiivinen monissa digitaalisissa kanavissa. Verkkosivut ovat yrityksen yksi pääkanavista, josta löytää yrityksen blogikirjoituksia. Suuri määrä blogikirjoituksista on luotu yhteistyönä ulkoisen ammattilaisen kanssa tai yrityksen työntekijän kanssa. Blogit käsittelevät esimerkiksi kuvaamiseen liittyviä oppaita, vinkkejä eri kuvaustyyleistä tai tietoa ammattilaisten käyttämistä kameratarvikkeista. Yritys tekee markkinointia myös Facebookissa, Instagramissa ja Youtubessa. Facebookin ja Instagramin sisältö on mainostusta tapahtumista, arvontoja, kampanjoita ja yhteistyöhön liittyviä postauksia. Youtubeen tuotettu sisältö koostuu Fotonordicin laatimista haastatteluista ammattilaisten kanssa, eri tuotteiden kokeiluista ja esittelyistä, podcast lähetyksistä ja ammattikuvaajien kuvauskalustojen esittelyistä. Kaikissa yrityksen käyttämissä kanavissa sisällön julkaisutahti on pidetty tasaisena. Fotonordic tekee myös sähköpostimarkkinointia, jonka sisältöihin koostuvat uutiskirjeet, joissa informoidaan asiakkaita alennuksista, uusista tuotteista, workshopeista, uusista sisällöistä ja myyntikampanjoista.

4.1.1 SWOT-Analyysi

Tässä käydään läpi Fotonordicin eri vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. SWOT-analyysissä esiintyviä piirteitä voidaan käyttää hyödyksi markkinoinnin kilpailukeinojen löytämisessä.

Vahvuudet

Fotonordicilla on kilpailijoihin nähden useita vahvuuksia, joita he voivat käyttää kilpailuetuina. Yritys on tunnettu etenkin nopeista toimituksista, sillä yritys tietää, että heiltä ostavat asiakkaat ovat usein kärsimättömiä uusien tuotteiden suhteen ja haluavat päästää asiakkaat kokeilemaan tilaamiaan tuotteitaan mahdollisimman nopeasti. (Fotonordic 2021). Kilpailijoihin nähden myös myynnissä olevien tuotteiden määrä on vahvuus. Verkkokaupoista asiakas löytää helposti kaikki kuvaamiseen tarvittavat tuotteet. Heiltä löytyy suuria yhteistyökumppaneita, jotka tekevät jatkuvaa yhteistyötä Fotonordicin kanssa. Yrityksen vahva läsnäolo sosiaalisissa medioissa ja niiden kohderyhmiä tukeva sisältö houkuttelee uusia asiakkaita ja ylläpitää samalla nykyisiä asiakassuhteita.

Yksi suurimmista kilpailueduista on sen organisaation sisältä löytyvä asiantuntijuus ja erinomainen asiakaspalvelu. Yritys on hyödyntänyt asiantuntijuutta muun muassa järjestämällä kursseja ja yhteiskuvausreissuja asiakkaiden kanssa.

Heikkoudet

Kilpailijoihin nähden Fotonordicilta ei löydy montaa heikkoa kohtaa. Suurin heikkous löytyy verkkosivuista. Verkkosivuilla käytetty alusta edellyttää erillistä yhteydenottoa yritykseen, jonka verkkokauppa-alustaa käytetään. Sivuille voi luoda itsenäisesti sisältöä, mutta esimerkiksi suurempia ulkonäköön liittyviä muutoksia ei voi tehdä. Koska tuotevalikoima on niin suuri ja sisältöä sivuilla on paljon, navigointi voi olla välillä haastavaa. Suuren sisällömäärän vuoksi verkkosivut saattavat olla välillä hitaat.

Mahdollisuudet

Maailman digitalisoiduttua enemmän jatkuvasti on odotettavissa, että valokuvaus itsessään on kasvava trendi, joka on yrityksen myynnin kannalta suuri mahdollisuus. (OpticsMag 2023). Yrityksen suurena mahdollisuutena on myös kansainvälistyminen ulkomaisille markkinoille. Kilpailukykyisten hinnoitteluiden ja nopeiden toimitusten myötä kysyntää löytyy varmasti myös muista maista.

Sosiaaliseen mediaan sisällöntuottamisen jatkuvan kasvun myötä kameratarvikkeiden kysyntä kasvaa koko ajan. Tekemällä yhteistyötä eri ammattilaisten ja muiden yritysten kanssa, saadaan näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa ja se tuo mahdollisuuden uusien asiakkaiden houkuttelemiseksi. Jatkuvista yhteistöistä saadaan luotua hyvää sisältöä markkinointikanaviin.

Koska yrityksellä on niin paljon tuotteita valikoimissa, voitaisiin harkita myös vuokrausta isommissa pakettikokonaisuuksissa yrityksille ja eri organisaatioille. Täysin uusia kameroita ei välttämättä kannata hintansa vuoksi laittaa suoraan vuokraukseen, mutta sitä voitaisiin kokeilla valikoimista löytyvillä käytetyillä tuotteilla. Mikäli tuotteita ostetaan suuria määriä, voidaan tarjota samassa paketissa lisähinnasta esimerkiksi koulutuksia kameran tulevaan käyttötarkoitukseen pohjautuen. Hyvä mahdollisuus lisätä myyntiä on laajentaminen yritysmyyntiin. Markkinointia voidaan tehdä LinkedInissa, jossa yritysmyynti on todettu toimivimmaksi.

Uhat

Uhkia löytyy toimialalta suuri määrä. Yksi suurimmista uhista nähtiin muutama vuosi sitten, kun koronaviruspandemia iski ja vaikutti suurimpaan osaan toimialan yrityksistä. Ilman murheita pandemiasta suuri uhka piilee nykyään aloittelevissa kuvaajissa. Aloittelijat, jotka ovat kiinnostuneet valokuvaamisesta, ei enää tarvitse investoida suuria määriä kameroihin, koska puhelimien kamerrat kehittyvät jatkuvasti paremmiksi. Tämä voi tosin lisätä puhelimiin liittyvien kuvaustuotteiden myyntiä. Puhelimien kehittymisen vuoksi kameroiden myyntimäärä on tippunut vuodesta 2010 arviolta 84 % ja puhelimella otettujen kuvien osuus on arvioitu saavuttavan 93 % vuonna 2023. (Balancing Everything 2023.)

Kilpailu kameratarvikkeiden toimialalla on kovaa, joten isoimmat kilpailijat toimivat suurena uhkana. Suuren kilpailumäärän vuoksi voi joutua pudottamaan hintoja, joka voi johtaa markkinaosuuksien

menettämiseen. Myös tavaran toimitusketjuissa voi esiintyä erilaisia häiriöitä ja viiveitä, mikä voi johtaa tuotepulaan, kustannusten nousuun tai toimitusviivästyksiin.

4.2 Tavoitteet

Markkinoinnin päätavoitteeksi valitaan sitouttamisen parantaminen. Tätä voidaan seurata esimerkiksi tykkäyksien, seuraajien, julkaisujen jakojen ja kommenttien avulla. Niiden pohjalta on myös selkeää nähdä minkälainen sisältö saa eniten huomiota. Tämän pohjalta nähdään minkä tyyppinen sisältö toimii parhaiten ja sisältöä voidaan luoda jatkossa sen mukaisesti. Maksetun mainonnan tavoitteita ovat klikkausprosentit ja kustannusten määrä klikkauksia kohden, joita voidaan vertailla edellisen vuoden tuloksiin. Yritysmyyntiin aloittamiseksi otetaan tavoitteeksi myös luoda sisältöä vielä käyttämättömään sosiaaliseen mediaan eli LinkedIniin. LinkedInissä maksettu mainonta on kalliimpaa, kuin muissa kanavissa, joten sen soveltuvuutta lähdetään kokeilemaan maltillisesti. LinkedInin mitattavia tavoitteita ovat luodut liidit, verkkosivuilla kävijät ja verkkosivujen konversiot. Sähköpostimarkkinointia mitataan uusien uutiskirjeiden tilaajien avulla ja klikkausten määrällä sähköpostista yrityksen johdattamille sivuille.

Hakukoneisiin liittyvänä tavoitteena on parantaa näkyvyyttä, joten tavoitteena on parantaa hakukoneen sijoitustuloksia. Markkinointisuunnitelman tavoitteena on sitouttamisen lisäksi kohdentaa markkinointia nykyisille asiakasryhmille asiakassuhteiden ylläpitämisen vuoksi, mutta myös laajentaa sisältöä tulevaisuutta ajatellen yritysmyyntiä tukevammaksi.

4.3 Strategia

Strategia on iso kuva siitä, miten yritys aikoo saavuttaa sen asettamat tavoitteet. PR Smithin mukaan se on yksi SOSTAC-mallin vaikeimmista osioista. (Nilsson, 2023.)

4.3.1 Sosiaalisen median markkinointi

Fotonordic on ollut markkinoinnissaan sosiaalisessa mediassa aktiivinen jo aiempina vuosina. Instagramiin ja Facebookiin päivitetään arviolta n. 2–3 kertaa viikossa. Facebookin ja Instagramin ”tarina” -osiota hyödynnetään tälläkin hetkellä, mutta sitä kannattaa hyödyntää myös julkaisemalla esimerkiksi anonymisti asiakkaiden positiivisia arvosteluita, tuotekokemuksia ja hyvin otettuja

kuvia tai videoita. Jotta sisällöllä saataisiin sitoutettua, tulee sen olla mahdollisimman aitoa ja hyödyllistä sen näkijälle. Sitoutumiseen auttaa myös suoraan siihen tarkoitukseen suunnattu sisältö, jota voi olla arvonnat, kilpailut ja kyselyt. Koska osallistuakseen, se edellyttää, että asiakas liittyy keskusteluun tai vähintään ilmoittaa olevansa mukana arvonnassa tai kilpailussa. Youtubeen laattavaa sisältöä tehdään kerran viikossa, mutta poikkeuksia voi olla esimerkiksi isoina myyntipäivinä. (esim. Black Friday, Single's Day). Sisällön tulee olla opettavaista aloittelijoista kokeneemille kuvaajille ja harrastajille. Aiheena voisi toimia esimerkiksi koosteet Fotonordicin järjestämistä tapahtumista tai kuvausilloista, joissa on kutsuttu mukaan kaikki halukkaat. Kuvausiltoihin pystytään järjestämään pieniä kuvauskilpailuita tai yksinkertaisuudessaan kokoamaan koosteita tapahtumista sosiaalisen median eri kanaviin. Tällä tavoin saadaan laajennettua asiakkaan käsitystä muihinkin yrityksen tekemiin asioihin, kuin uusiin tuotteisiin ja alennuskampanjoihin.

LinkedIn on hyvä lähtökohta yrityksille kohdennettua markkinointia varten. Fotonordic ei ole vielä luonut sisältöä LinkedIniin, joten sisältöä voidaan kohdentaa alusta alkaen yrityksille. LinkedIniin luotu sisältö voi koostua esimerkiksi yritykseen liittyvien tarinoiden kertomista, lyhyitä videoita, kyselyitä, yrityksille kohdennettuja oppaita tai kysymyksiin vastaamista. Koska LinkedIn on kanavana yritykselle uusi, on hyvä panostaa sisältöön ja julkaista vähintään 2–3 kertaa viikossa. Julkaistavia sisältöjä on paljon monessa eri kanavissa, joten julkaisukalenterin luominen on suositeltavaa.

Sosiaalisessa mediassa tulisi käyttää myös maksullista mainontaa. Jotta markkinointibudjetti saadaan pidettyä maltillisena. Kun luodaan maksetun mainonnan kampanjoita, kannattaa luoda mahdollisimman paljon huomiota sen ympärille jo ennakoon. Näin saadaan luotua tilanne, jossa asiakkaat eivät halua jäädä paitsi tulevista alennuksista tai tapahtumista. Kampanjoissa kannattaa olla selkeästi tuotu esille kaikki hyödyt, joita asiakas voi kampanjaan osallistumisesta saada. Näitä voi olla esimerkiksi kampanjan mukaiset alennukset tuotteissa ja, kun on rajattuna aikamääre, milloin edun voi ainoastaan saada, saadaan luotua kiireellisyyden tunnetta. Maksetulle mainonnalle kannattaa asettaa etukäteen suunniteltu budjetti, josta ei anneta periksi. Maksettu mainonta voi koitua erittäin kalliiksi, jos se tehdään liian suurella skaalalla väärälle kohderyhmälle.

4.3.2 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinointi on nykypäivänäkin yksi kustannustehokkaammista keinoista tehdä digimarkkinointia ja sillä voidaan kasvattaa yrityksen myyntiä suhteellisen pienelläkin budjetilla. Vaikka

nykyään sosiaalisen median kanavat saavat enemmän huomiota digimarkkinoinnin keskustelussa, ei sähköpostimarkkinointia kannata jättää pois. Kasvattamalla itse uutiskirjeiden tilauslistan saadaan lista ihmisiä, jotka oikeasti haluavat saada yrityksen uutiskirjeen. Asiakkaiden sitouttaminen on huomattavasti tehokkaampaa ihmisille, jotka ovat itse tilanneet uutiskirjeen. Uutiskirjeen tilaajia saadaan houkuttelemalla kuvaamisesta ja yrityksestä aidosti innostuneita ihmisiä. Tämä onnistuu tuomalla esille uutiskirjeen tilausmahdollisuuden selkeästi verkkosivuilla. Hyvänä tehostuksena toimii usein mahdollisuus osallistua arvontaan, tarjoamalla uusille uutiskirjeen tilaajille alennuksen ensimmäisestä tilauksesta tai tarjoamalla ilmaisen toimituksen seuraavaan tilaukseen. Uutiskirjeeseen on tärkeää saada laitettua Call-to-action -painikkeita, jonka avulla lukija saadaan ohjattua esimerkiksi yrityksen verkkosivustoille tai muihin digitaalisiin kanaviin.

Sähköpostimarkkinoinnissa tulisi keskittyä etenkin lukijaa hyödyttävään sisältöön. Hyödyllistä sisältöä voi olla ohjeet, oppaat, henkilökohtaiset tarjoukset, tilaajalle yksilöity sisältö, muistutukset tai kutsu yrityksen järjestämiin tapahtumiin ja kursseihin.

4.4 Toimenpiteet

Toimenpidevaiheessa hyödynnetään aiemmin selitettyä Markkinointimix 7P-mallia. Tässä vaiheessa on erityisen tärkeää varmistaa, että tarvittavat järjestelmät ja prosessit löytyvät strategian toteuttamiseen.

4.4.1 Tuote

Markkinointimixissä voidaan olettaa, että yrityksen tuote ja palvelu ovat keskiössä ja muut vaiheet rakentuvat niiden ympärille. Tuotevaiheessa on selvitettävä, miksi asiakas ostaisi juuri Fotonordicilta, tuotteen tai palvelun ja mikä ongelma sillä ratkaistaan.

Kilpailijat tarjoavat samalla hintahaarukalla samoja tuotteita, mutta Fotonordicin valttina ovat nopeammat toimitukset. Yritys markkinoi nopeaa toimitusprosessiaan jo aktiivisesti Instagramissa, mutta toimitusprosessia voisi tuoda esille, myös näyttämällä miten ja miksi he onnistuvat siinä niin hyvin muihin verrattuna. He tarjoavat myös palveluita, joissa sisältö on asiakaskeskeistä ja ratkaisee heidän ongelmansa. Esimerkiksi ammattilaisten johtamat kuvauskurssit, joissa asiakkaan ongelmana on, että he eivät välttämättä vielä osaa tiettyä kuvaustyyliä, mutta ratkaisuna tähän on

yksilökohtainen opetus yrityksen järjestämällä kursseilla. Kursseja ja koulutuksia voitaisiin järjestää myös yrityksille, yhdistyksille ja organisaatioille isommassa mittakaavassa esimerkiksi lisäpalveluna suuremman kamerapaketin tilaajille. Mielestäni markkinointi voidaan keskittää myös kurssien sisältöön ja tuoda esiin tärkeitä ratkaisuja asiakkaiden mahdollisiin ongelmiin.

4.4.2 Hinta

Fotonordic on hinnoiteltu hyvin kilpailijoihin nähden. Fotonordic ei varsinaisesti kilpaile hinnan avulla suurimpien tuotteiden keskuudessa, kuten kameroissa. Fotonordic tuo hyvin esiin esimerkiksi kampanjatuotteisiin liittyvät alennukset ja he markkinoivat sitä sähköpostissa, verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa. Etenkin sähköpostissa alennusten mainostaminen on tehokas tapa pitää uutiskirjeen tilaajat sitoutuneena markkinoinnille. Markkinoinnissa tulee huomioida myös kausikohtaiset vaihtelut ja suuremmat ostopäivät, kuten Black Friday. Sitouttamista voidaan parantaa yksilökohtaisten alennusten jakamisella, esimerkiksi isomman ostoksen yhteydessä. Tällä olisi mahdollista tuottaa lisämyyntiä ja saada asiakas ostamaan uudestaan.

4.4.3 Paikka

Markkinoinnissa tuodaan esiin eri paikkakunta kohtaisia palveluita, kuten erilaisia kuvausreissuja, joita järjestetään Fotonordicin johdolla. Tuotteiden tilaamisessa voidaan hyödyntää nopeita toimituksia, esimerkiksi toimitusnopeuslupauksella. Esimerkiksi, jos tuote tilataan tiettyyn aikamäärään mennessä, se on lähtenyt varastolta jo seuraavaan päivään mennessä. Myös paikkakunta kohtaisilla kilpailuilla voidaan lisätä tietyn alueen aktiivisuutta, joista voittona voidaan antaa tuotepalkintoja tai lahjakortti.

4.4.4 Markkinointiviestintä

Yleisesti markkinointiviestintä kertoo, että yritys tietää millaista arvoa tuote tai palvelu tuo asiakkaalle ja, että siihen pystytään vastaamaan markkinointiviestinnän avulla. (Ikonen 2023). Yritys hoitaa tällä hetkellä viestintää erinomaisesti. Lisänä nykytilanteen markkinointiviestintään, verkkosivustoille lisättäisiin samankaltaisia oppaita, kuin yritys on jo luonut Youtube -kanaville. Asiakkaat usein etsivät tuotteisiin vinkkejä ja oppaita yrityksen verkkosivuilta ennen, kuin he etsivät niitä muista kanavista.

4.4.5 Ihmiset

Fotonordicilta löytyy suuri määrä asiantuntijuutta kuvaamisesta ja kameroista. Mikäli asiantuntijuutta halutaan käyttää kilpailuetuna, työntekijöitä täytyy jatkokouluttaa, jotta he pysyvät kehittyvän teknologian mukana. Asiakkaat kysyvät neuvoa yrityksen asiantuntijoilta, jota voidaan käyttää hyödyksi asiakassuhteiden luomisessa ja ylläpitämisessä. Tätä kautta voidaan parantaa asiakaskokemuksia ja luoda lisäarvoa. Asiantunteva ja asiakaslähtöinen asiakaspalvelu parantaa asiakasuskollisuutta ja voi lisätä parhaassa tapauksessa myyntiä.

4.4.6 Prosessit

Prosessit olisi hyvä suunnitella mahdollisimman tarkkaan asiakkaan näkökulmasta. Esimerkiksi toimiantajan tapauksessa, jossa heillä on verkkokauppa, jossa on paljon sisältöä. Verkkokaupan tulisi olla mahdollisimman selkeä ja tukea asiakasta koko ostoprosessin ajan. Yrityksen toimitukset hoituvat nopeasti, mutta myös palautusten käsittely tulisi hoitaa onnistuneesti ja vaivattomasti. Hyvin luoduilla prosesseilla voidaan kasvattaa asiakastytyväisyyttä.

4.4.7 Toimintaympäristö

Nykyisin asiakas odottaa fyysisiä todennuksia tuotteiden olemassaolosta ja siitä, että esimerkiksi verkkokaupasta tilattu tuote on oikeasti tulossa. (Ikonen 2023). Hyviä todisteita asiakkaalle siitä, että tuotteet ja yritys ylipäättänsä on oikeasti olemassa, on kivijalkamyymälät tai toimistotilat. Myös hyvin luodut verkkosivustot oikeilla yhteys- ja yritystiedoilla herättää oikeanlaista luottamusta. Fyysisiä todisteita tuotteiden tilaamista koskien ovat esimerkiksi tilausvahvistukset ja kuitit. Kun asiakas saa paketin on tärkeää, että kiinnitetään huomiota yksityiskohtiin ja panostetaan tuotteen pakkaamiseen ja esillepanoon. Verkkokaupassa voi panostaa tuotekuviin, -teksteihin ja lisäämällä videoita niin tuotteista, kuin organisaatioon kuuluvista työntekijöistä ja heidän päivittäisestä työntestansasta.

4.5 Kontrollointi

Markkinointisuunnitelman mukaisesti asetettujen tavoitteiden mukaisesti on myös valittava oikeanlaiset mittarit tavoitteiden seuraamiseen. Fotonordic on ollut aktiivinen kaikissa muissa sosiaalisen

median kanavissa paitsi LinkedInissa. Tämä tarkoittaa sitä, että juuri asetettuja markkinoinnin tavoitteita voidaan verrata edellisen vuoden tuloksiin Facebookissa, Instagramissa, Youtubessa ja MailChimp:ssa. Sosiaaliselle medialle asetettuja tavoitteita on helppo seurata niille tarkoitetuilla sivustoilla. Facebookin ja Instagramin tilastot näkyvät yrityksille Meta Business Suiten kautta. Meta työkalun avulla nähdään kaikki julkaisuihin liittyvät mitattavat tiedot, joista on hyötyä markkinoinnin tehokkuuden mittaamisessa. Yritys käyttää sähköpostimarkkinoinnissa Mailchimp -uutiskirjealustaa, josta voi seurata siihen asetettujen tavoitteiden tuloksia.

Tuloksissa näkyy aina selvä nousu suurien myyntipäivien aikaan, joten on oleellista, että tuloksia verrataan edellisen vuoden tuloksiin. Hakukoneisiin liittyviä tavoitteita seurataan Google Analytics -alustalta, josta nähdään, saavutetaanko markkinointisuunnitelman mukaisesti asetetut tavoitteet. LinkedInin kautta luotua maksettua mainontaa voidaan seurata LinkedIn Ads -sivustolta, jonka kautta voidaan tehdä myös muutoksia kampanjoihin, mikäli se on tarpeellista.

5 POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda toimeksiantajalle Fotonordicille markkinointisuunnitelma, jonka kokoamiseen käytettiin SOSTAC-mallia. Olen erityisen kiinnostunut digitaalisesta markkinoinnista, joten markkinointisuunnitelma työn aiheena sopi hyvin. Aiheena markkinointisuunnitelma oli selkeä ja sitä oli helppo lähteä luomaan. Suoritin toimeksiantajayrityksessä harjoittelujakson, josta sain hyvää pohjatietoa suunnitelman luomiseen. En ollut aiemmin käyttänyt SOSTAC-mallia lainkaan, mutta työn tekemisen myötä huomasin sen hyödyt markkinoinnin suunnittelussa. Usein markkinointisuunnitelman luomisprosessi voi olla monimutkainen, mutta työssä käytetty suunnittelumalli antoi hyvän pohjan sen luomiseen.

Rajatun ajan vuoksi, en saanut koottua kaikista aiheista niin laajoja, kuin alun perin toivoin. Opinnäytetyöprosessi itsessään oli erittäin opettavainen, ja suurimpana oppina työstä vien työelämään suunnitelmallisen ajan käytön. Opin olemaan suuren tehtävän äärellä suunnitelmallisempi ja priorisoimaan tehtävät omaan aikatauluun ja työn onnistumista tukevaksi. Opinnäytetyön aikana opin myös luomaan paremmin markkinointisuunnitelmaa ja käyttämään erilaisia malleja sen eri suunnitteluvaiheissa. Uskon, että markkinointisuunnitelman luominen on taito, joka auttaa myös tulevaisuudessa työelämässä.

Fotonordic hoitaa omaa markkinointiaan nykyhetkessäkin loistavasti, mutta työntarkoituksena oli tarjota suunnitelman lisäksi erilaisia näkökulmia ja toimintamalleja markkinoinnin edistämisen vuoksi. Rajallisen ajan vuoksi, en saanut sisällytettyä niin täsmällistä suunnitelmaa, kuin olisin halunnut.

LÄHTEET

Balancing Everything 2023. Photography Statistics. Balancing Everything. Hakupäivä 26.5.2023. <https://balancingeverything.com/photography-statistics/>.

Brevo 2023. What is Email Marketing? Definition, Strategies & Tools to Get Started. Brevo. Hakupäivä 22.5.2023. <https://www.brevo.com/blog/what-is-email-marketing/#how>.

BusinessOulu 2021. Digitarvike on nyt Fotonordic – Vahvasti kasvava yritys tähtää ulkomaille. BusinessOulu. Hakupäivä 10.5.2023. <https://www.businessoulu.com/fi/uutiset/digitarvike-on-nyt-fotonordic-vahvasti-kasvava-yritys-tahtaa-ulkomaille.html>.

Campaign Monitor 2023. Email Marketing terms. Campaign Monitor. Hakupäivä 22.5.2023. <https://www.campaignmonitor.com/resources/glossary/email-marketing-tools/>.

Chaffey, Dave & Ellis-Chadwick, Fiona 2016. Digital marketing strategy, Implementation and Practice. Sixth Edition. Harlow: Pearson.

Digizer 2023. LinkedIn-markkinointi. Digizer. Hakupäivä 18.5.2023. <https://digizer.fi/palvelut/kaikki-digimarkkinoinnin-palvelut/sosiaalisen-median-markkinointi/linkedin-markkinointi/>.

Finder 2022. Fotonordic Oy. Hakupäivä 25.5.2023. <https://www.finder.fi/Valokuvaus-tarvikkeet/Fotonordic+Oy/Oulu/yhteystiedot/747797#/>.

Fotonordic 2021. Fotonordic – kuvaamisen asiantuntija. Fotonordic Oy. Hakupäivä 23.5.2023. <https://www.fotonordic.fi/page/34/yritystarina>.

Hasu, Aamer 2021. Asiakkaiden segmentointi B2B-markkinoinnissa ja -myynnissä. Vainu. Hakupäivä 8.4.2023. <https://www.vainu.com/fi/blogi/segmentointi/>.

Havo, Vilma 2022. Perusteelliset ohjeet yrityksen Instagram-markkinointiin. Meltwater. Hakupäivä 20.5.2023. <https://www.meltwater.com/fi/blog/perusteelliset-ohjeet-yrityksen-instagram-markkinointiin>.

Huttunen, Kaisa 2021. Markkinointimix – markkinoinnin kilpailukeinot. Zoner. Hakupäivä 10.5.2023. <https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/markkinointimix/>.

Ikonen, Outi 2023. Markkinoinnin kilpailukeinot – millä sinä erottaudut? Folcan. Hakupäivä 15.5.2023. <https://folcan.fi/markkinoinnin-kilpailukeinot-milla-sina-erottaudut/>.

Karelia ammattikorkeakoulu 2023. Karelia opinnäytetyön ohje: Opinnäytetyön eri muodot. Hakupäivä 25.5.2023. <https://libguides.karelia.fi/c.php?g=679019&p=4901221>.

Koivuniemi, Juuso 2021. Digitaalisen markkinoinnin strategia SOSTAC-mallilla. Hakupäivä 2.4.2023. <https://unfair.fi/blogi/digitaalisen-markkinoinnin-strategia-sostac-mallilla/>.

Kotler, Philip & Keller, Kevin 2014. Marketing management. 15th Edition. Harlow: Pearson.
Kubla 2023a. Sosiaalisen median markkinointi pähkinänkuoressa. Kubla Oy. Hakupäivä 17.5.2023. <https://kubla.fi/blogi/sosiaalisen-median-markkinointi/>.

Kubla 2023b. Facebook-mainos – mikä se on ja miten se tehdään oikein? Kubla Oy. Hakupäivä 17.5.2023. <https://kubla.fi/blogi/facebook-mainos-tallinen-mainos-toimii/>.

Lovidea 2023. Markkinoinnin tavoitteiden asettaminen SMART-kriteerien avulla. Lovidea. Hakupäivä 26.5.2023. <https://lovidea.com/markkinoinnin-tavoitteiden-asettaminen-smart-kriteerien-avulla/>.

NeilPatel 2023. Facebook Marketing: A Comprehensive Guide for Beginners. NP Digital. Hakupäivä 14.5.2023. <https://neilpatel.com/blog/facebook-marketing/>.

Nilsson, Daniel 2023. SOSTAC Marketing Model – Top Ranked Planning System. Hakupäivä 17.5.2023. <https://www.daniel-one.com/blog/sostac-marketing-model-planning-system>.

OpticsMag 2023. 15 Photography Industry Statistics, Trends & Data. (2023 Update). Optics Mag. Hakupäivä 25.5.2023. <https://opticsmag.com/photography-industry-statistics/>.

Peterdy, Kyle 2021. SWOT Analysis. Corporate Finance Institute. Hakupäivä 23.5.2023. <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/management/swot-analysis/>.

Popa 2021. Kenelle haluat puhua? Hahmota ostajapersoonaa. Popa. Hakupäivä 15.4.2023. <https://www.popa.fi/kenelle-haluat-puhua-kuvaa-ostajapersonasi/>.

Puranen, Tero 2023. Markkinointisuunnitelma – Strateginen suunnittelu. Ammattijohtaja. Hakupäivä 5.6.2023. <https://ammattijohtaja.fi/markkinointisuunnitelma-strateginen-suunnittelu/>.

Revella, Adele 2015. Buyer Personas: How to Gain Insight into your Customer's Expectations, Align your Marketing Strategies, and Win More Business. Hoboken: Wiley. Hakupäivä 19.3.2023. O'Reilly Online Learning: Academic/Public Library Edition.

Sales Communications 2019. Facebook-mainonnan hinta. Sales Communications. Hakupäivä 19.5.2023. <https://www.salescommunications.fi/blog/facebook-mainonnan-hinta>.

Sanoma 2022. Digitaalinen markkinointi: mitä se on ja mihin se sopii? Sanoma. Hakupäivä 15.5.2023. https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/nakemyksia-markkinoinnista/digitaalinen-markkinointi-mita-se-ja-mihin-se-sopii#mita_on_digitaalinen_markkinointi.

Sherlekar, S.A., Prasad, K. Nirmala & Victor S.J. Salvadore 2010. Principles of marketing. Mumbai: Himalaya Publishing House. Hakupäivä 17.5.2023. Ebook Central Perpetual. Vaatii käyttöoikeuden.

Smith, Peter 2022. What is PR Smith's SOSTAC Planning. Hakupäivä 13.5.2023. <https://prsmith.org/sostac/>.

Strong, Helen 2014. Marketing and management models: A guide to Understanding and using business models. New York: Business Expert Press. Hakupäivä 12.5.2023. Ebook Central Perpetual.

Suni, Noora 2021. Sosiaalisen median markkinointi – kuinka hyödyntää sosiaalista mediaa markkinonnissa?. Meltwater. Hakupäivä 16.5.2023. <https://www.meltwater.com/fi/blog/sosiaalisen-median-markkinointi>.

Swan, Simon 2022. How to use the SOSTAC Planning model and the RACE Framework. Smart Insights. Smart Insights Hakupäivä 17.5.2023. <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/sostac-plan-example/>.

Tappura, Juuli 2022. Instagram-mainonta – näin markkinoit tehokkaasti Instagramissa. Generation. Hakupäivä 20.5.2023. <https://www.generaxion.com/fi/instagram-mainonta-nain-markkinoit-tehokkaasti-instagramissa/>.

Tauriainen, Erika 2023. Markkinoinnin tavoitteiden asettaminen SMART-kaavan avulla. Mavenfirst. Hakupäivä 12.5.2023. <https://www.mavenfirst.com/blog/markkinoinnin-tavoitteiden-asettaminen-smart-kaavan-avulla>.