



Ikonen Leeni
Nurminen Jenni

Nykyaikainen markkinointisuunnitelma opas pienyrityksille

Metropolia Ammattikorkeakoulu
Tradenomi
Liiketalouden Tutkinto-ohjelma
Opinnäytetyö
Marraskuu 2023

Tiivistelmä

Tekijä(t): Leeni Ikonen, Jenni Nurminen
Otsikko: Nykyaikainen markkinointisuunnitelma opas pienyrityksille
Sivumäärä: 51 sivua + 1 liitettä
Aika: Marraskuu 2023

Tutkinto: Tradenomi
Tutkinto-ohjelma: Liiketalouden Tutkinto-ohjelma
Suuntautumisvaihtoehto: Markkinointi
Ohjaaja(t): Lehtori Maria Paassola

Tämä toiminnallinen opinnäytetyö on toteutettu parityönä. Pää tavoitteena oli koota kattava ja nykyaikainen kokonaisuus markkinointisuunnitelman luomista varten. Aiemman tutkimuksen perusteella on tunnistettu puute markkinointistrategian käytössä ja tätä tietoa on hyödynnetty aiheen valinnassa, laajentaen sitä kokonaiseen markkinointisuunnitelmaan. Kohderyhmä rajattiin aloitteleviin pienyrittäjiin fyysisissä toimipisteissä. Markkinointisuunnitelma on tärkeä yrityksen menestymisen kannalta, ja tämän työn tavoitteena on antaa yrittäjälle avaimet sen luomiseen.

Opinnäytetyö on kirjoitettu nykyaikaisesta näkökulmasta ja siinä on otettu huomioon lähteiden ajankohtaisuus sekä korostettu digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median tärkeyttä. Työn tuotoksena on syntynyt opas pienyrittäjien käyttöön, jota noudattamalla on mahdollista luoda markkinointisuunnitelma. Oppaan osa-alueet käydään läpi siitä näkökulmasta, että aiheet eivät ole lukijalle tuttuja entuudestaan.

Tietopohjassa tarkastelu aloitettiin markkinoinnin peruseriaatteesta jatkaen siitä kilpailukeinoihin, markkinointisuunnitelmaan ja -strategiaan, digitaaliseen markkinointiin ja päättyen suunnitelman yhteenvetoon. Valmiista opinnäytetyöstä käy ilmi keinot laadukkaana markkinointisuunnitelman luomiseen. Työssä käytettiin suurimmaksi osaksi englanninkielisiä lähteitä ja ne ovat vahvasti liitoksissa markkinointisuunnitelman ja -strategian vaiheisiin. Lähteitä on käytetty monipuolisesti mahdollisimman todenmukaisen tietopohjan aikaansaamiseksi.

Opinnäytetyön johtopäätöksissä todettiin, että markkinointisuunnitelma ei ole vuosien saatossa juurikaan muuttanut peruseriaatteitaan. Kuitenkin yksittäiset asiat kuten digitaalinen markkinointi ja jakelukanavat kehittyvät jatkuvasti ja ne on syytä ottaa huomioon. Johtopäätöksistä käy myös ilmi kuinka kannattavaa markkinointisuunnitelman luominen on.

Avainsanat: markkinointi, markkinointisuunnitelma, markkinointistrategia, kohderyhmä, pienyritys

Abstract

Author(s):	Leeni Ikonen, Jenni Nurminen
Title:	A Modern marketing plan guide for small businesses
Number of Pages:	51 pages + 1 appendices
Date:	November 2023
Degree:	Bachelor of Business Administration
Degree Programme:	Economics and Business Administration
Specialisation option:	Marketing
Instructor(s):	Maria Paassola, Senior Lecturer

This product-based thesis was implemented as a pair work. The main goal was to assemble a comprehensive and modern entity to create a marketing plan. Based on prior research, we recognized a lack of use of a marketing strategy and this information has been utilized in the selection of the topic, expanding it into a complete marketing plan. The target group is limited to start up entrepreneurs in physical offices. A marketing plan is important for the success of the company, and the goal of this work is to give entrepreneurs the keys to create one.

The thesis was written from a modern perspective, and it takes into account the topicality of the sources and emphasizes the importance of digital marketing and social media. As a side product of the work, a guide to creating a marketing plan was created for small entrepreneurs. The sections of the guide are reviewed from the point of view of a reader not familiar with the topic.

In the theoretical base of the thesis, the review starts with the basic principle of marketing, continuing from there to the means of competition, marketing plan and strategy, digital marketing and ending with the summary of the plan. The finished thesis presents the means for creating a high-quality marketing plan. The sources used in the work are mostly in English and they are strongly connected to the phases of the marketing plan and strategy. Sources have been used in a variety of ways to create a database that is as realistic as possible.

In the conclusions of the thesis, it is stated that the marketing plan has not changed much in its basic principles over the years. However, individual issues such as digital marketing and distribution channels are constantly developing and should be taken into consideration. The conclusions also show how profitable it is to create a marketing plan.

Keywords: marketing, marketing plan, marketing strategy, target group, small business

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Aihealueen esittely	1
1.2	Opinnäytetyön tavoite ja rajaukset	2
1.3	Opinnäytetyön toteutus	3
2	Markkinointi	4
2.1	Markkinoinnin määritelmä	4
2.2	Markkinoinnin merkitys	5
3	Markkinoinnin kilpailukeinot	6
3.1	Markkinointimix	6
3.2	Tuote (Product)	8
3.3	Hinta (Price)	9
3.4	Saatavuus (Place)	11
3.5	Markkinointiviestintä (Promotion)	11
3.6	Toimintatavat (Process)	12
3.7	Henkilöstö (People)	13
3.8	Toimintaympäristö (Physical evidence)	14
4	Markkinointisuunnitelma	15
4.1	Markkinointisuunnitelma	15
4.2	Markkinointistrategia	17
4.3	Lähtökohta-analyysit	18
4.4	Nykytila-analyysi	19
4.4.1	SWOT	19
4.4.2	PESTLE	22
4.4.3	Kilpailija-analyysi	24
4.5	Kohderyhmän määrittäminen	24
4.6	Ostajapersoona	26
4.7	Tavoitteet	29
4.8	Budjetti	30
4.9	Jakelukanavat	32
5	Digitaalinen markkinointiviestintä	34

5.1	Digitaalinen markkinointi	34
5.2	Sosiaalisen median merkitys	35
5.3	Sosiaalisen median kanavat	36
5.3.1	YouTube	37
5.3.2	Facebook	38
5.3.3	Instagram	40
5.3.4	TikTok	41
5.4	Vaikuttajamarkkinointi	42
5.5	Hakukonemarkkinointi	43
5.6	Sähköpostimarkkinointi	44
5.7	Kanavien valinta	45
6	Toteutus ja seuranta	47
7	Opas	47
7.1	Oppaan esittely	47
7.2	Oppaan arviointi	48
8	Johtopäätökset	49
	Lähteet	51
	Liitteet	
	Liite 1. Opas – Nykyaikainen markkinointisuunnitelma aloittelevalle pienyrittäjälle	

1 Johdanto

1.1 Aihealueen esittely

Opinnäytetyössä perustellaan markkinointistrategian ja -suunnitelman laatimisen merkitystä ja markkinointiin panostamisen tärkeyttä aloittelevalle yrittäjälle. Markkinointisuunnitelma ei välttämättä ole ensimmäisenä prioriteettina, koska aloittelevalla yrittäjällä on kasapäin muutakin tehtävää. Lisäksi markkinointisuunnitelma saattaa vaikuttaa monimutkaiselta ja hankalasti ymmärrettävältä niille, jotka eivät ole aiemmin perehtyneet aiheeseen. Kaikki, jotka ovat kiinnostuneita aiheesta, voivat laajentaa tietämystään markkinoinnista ja markkinointisuunnitelmista tutustumalla tähän opinnäytetyöhön. Viitekehyksessä käydään läpi tunnetuimmat menetelmät, joita markkinointisuunnitelma vaatii. Opinnäytetyön tarkoituksena on tarjota monipuolista ja käytännönläheistä apua yrittäjälle markkinointisuunnitelman luomiseen.

Opinnäytetyön tuotoksena syntyi konkreettinen yrittäjille suunnattu opas markkinointisuunnitelman luomiseen markkinointistrategian pohjalta. Opas on koottu kattavasti tietoperustan pohjalta, ja siinä hyödynnetään visuaalisia malleja ja havainnollisia taulukoita, mikä tekee siitä selkeän ja helppokäyttöisen. Opas on suunnattu kaikille kohderyhmään kuuluville yrityksille ja yrittäjille.

Viestintätoimisto Aivela teetti tutkimuksen, jossa selvisi, että lähes joka neljänneltä yritykseltä puuttui markkinointistrategia. Aivelan toimitusjohtajan Aino Pajukankaan mukaan olisi tärkeää, että yritykset ymmärtäisivät markkinointistrategian hyödyt kunnolla, sillä markkinointistrategian avulla markkinointia ja myyntiä voidaan nimittäin tehostaa merkittävästi. Markkinointistrategian puute näkyy tutkimuksen mukaan esimerkiksi siinä, ettei yrityksissä osata hahmottaa, mitä kanavia heidän tulisi käyttää ja miten. (Rajamäki 2022.) Opinnäytetyössä opastetaan keinot siihen, miten voidaan valita yritykselle sopivimmat kanavat sekä mitä markkinointistrategia oikeasti pitää sisällään.

1.2 Opinnäytetyön tavoite ja rajaukset

Opinnäytetyön päätavoitteena on teorian kautta kertoa aloittelevalle yrittäjälle ne asiat, joita yrittäjän tulee ottaa huomioon, kun aletaan rakentamaan markkinointisuunnitelmaa markkinointistrategian avulla. Työn tavoitteena on käydä yksityiskohtaisesti läpi markkinoinnin kilpailukeinot ja niiden käyttötarkoitukset sekä markkinointisuunnitelman vaiheet, sisältäen tärkeitä ja hyödyllisiä analyysijä yrityksen nykytilan ja kilpailijoiden selvittämiseksi. Opinnäytetyössä perehdytään myös tarkasti kohderyhmän määrittämiseen ja ostajapersoonan luomiseen. Lisäksi työssä käydään läpi ne keinot, joilla yritys voi määrittää itselleen tavoitteet, budjetin sekä ohjeita jakelukanavien valitsemiseen.

Opinnäytetyössä on tarkoituksena käydä läpi myös digitaalista markkinointia nykypäivänä, sosiaalisen median merkitystä sekä sosiaalisen median kanavia. Kanavat, jotka työhön valittiin ovat YouTube, Facebook, Instagram, TikTok, hakukonemarkkinointi sekä sähköpostimarkkinointi. Nämä kanavat ovat tällä hetkellä ylivoimaisesti käytetyimpiä sekä erittäin tehokkaita markkinointikanavia (Kemp 2023a). Suuren käyttäjämäärän vuoksi edeltä mainitut kanavat valikoituivat opinnäytetyön käsittelyn kohteeksi.

Opas on tiukasti kohderyhmän tarpeisiin soveltuva kokonaisuus, mutta kuitenkin kattava ”jokaiselle jotakin” -tyyppinen tuotos. Oppaan avulla yrittäjä pystyy suunnittelemaan ja kasaamaan omalle yritykselleen oikeanlaisen markkinointisuunnitelman. Nykyaikaisella oppaalla tarkoitetaan opasta, jossa on huomioitu uusimmat muutokset ostokäyttäytymisessä ja kulutustottumuksissa sekä sosiaalisen median markkinoinnissa ja sen muutoksissa. Opinnäytetyön tavoitteena on myös edistää kirjoittajien asiantuntemusta sekä kehittää kirjoittajia ammatillisesti ja samalla valmistaa tulevaa työuraa varten (Kostamo & Airaksinen & Vilka 2022, 41–42).

Kohderyhmäksi on valikoitunut pienet yritykset, erityisesti fyysiset toimipisteet, jotka toimivat Suomen suurimmissa kaupungeissa. Kyseiset yritykset palvelevat

kuluttajia sekä myyvät tuotteita. Kohderyhmä tarkentuu etenkin aloitteleviin yrittäjiin, jotka ovat perustamassa omaa yritystään ja pyrkivät vahvistamaan näkyvyyttään markkinoilla.

Suomessa pieneksi yritykseksi luetaan yritykset, joiden liikevaihto on alle kymmenen miljoonaa euroa sekä työllistää maksimissaan 50 henkilöä. Suomessa pieniä yrityksiä on noin 300 000 ja ne työllistävät 43 % työvoimasta. Voidaan siis sanoa, että pienten yritysten kansantaloudellinen merkitys on suuri. Jotta yritykset voivat menestyä, täytyy osata myydä. Ilman myyntiä ei ole liiketoimintaa, työpaikkoja, verotuloja eikä yhteiskunnan palvelujakaan. Myynnillä on siis suuri rooli niin yhteiskunnassa kuin yrityksien toiminnassa. (Karppinen & Paussu & Sorri 2022, 8.)

1.3 Opinnäytetyön toteutus

Opinnäytetyö toteutetaan toiminnallisena opinnäytetyönä. Toiminnallinen opinnäytetyö on valittu siksi, että tuloksena on mahdollista tuottaa konkreettinen yrittäjälle arvoa tuottava opas. Toiminnallinen opinnäytetyö on kehittämistyötä, jossa tutkimus ei määrittele kehittämistä. Toiminnallisessa opinnäytetyössä tutkimuksen ajattelutapa ja sen menetelmälliset käytännöt palvelevat ammatillista kehittämistä. (Kostamo ym. 2022, 12.) Tietopohjassa aihetta tarkastellaan lähteiden välityksellä, pohtien ja keskustellen kehittävällä ja tutkimuksellisella otteella. Oppaassa sama tieto on konkretisoitu ja koottu helposti luettavaan ”tee näin” muotoon. (Kostamo ym. 2022, 11.)

Opinnäytetyön toteutus parityönä saattaa käydä raskaaksi, jos osapuolien työskentelytavat, aikataulu ja ajatusmaailma eivät täsmää. Kun osataan rakentaa oikeanlainen suunnitelma ja työtehtäviä jaetaan osapuolten vahvuuksien mukaan, opinnäytetyö parityönä onnistuu hyvin. Toisen tuki ja työn eteneminen suunnitellun aikataulun mukaan on myös tärkeää, jotta pystytään rakentamaan mielenkiintoinen opinnäytetyö. (Mattjus 2021.)

2 Markkinointi

2.1 Markkinoinnin määritelmä

Markkinointi on samanaikaisesti strategia sekä taktiikka. Tällä tarkoitetaan sitä, että markkinointi on yhtä lailla niin ajattelu- kuin toimintatapa. (Bergström & Lepänen 2021, 19.) Markkinointi on laaja käsite ja se pitää sisällään paljon muuta kuin myymistä. Markkinoinnin tarkoituksena on osaltaan maksimoida omistaja-arvoa ja markkinointistrategioita on arvioitava sen mukaan, kuinka paljon arvoa ne tuottavat sijoittajille. (Hooley & Nicoulaud & Rudd & Lee 2020, 4.) Markkinointi on prosessi, jonka avulla ylläpidetään ja kasvatetaan asiakassuhteita. Se on myös erilaisia toimintoja, joiden avulla luodaan, vaihdetaan ja viestitään tarjouksia, jotka tuovat arvoa kumppaneille, asiakkaille ja yhteiskunnalle. (Baines & Fill & Rosengren 2017, 6; Meltwater 2022.)

Mari Nokkonen-Pirttilampi kertoo, että markkinointi itsessään on investointi yrityksen brändiin ja tulevaisuuteen. Markkinointi vaatii aina suunnittelua ja pitkäjänteisyyttä, jotta yritys voi kasvaa ja kehittyä. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 44–45.) Markkinoinnin tarkoitus on siis tutkia sekä analysoida kuluttajia, järjestellä kohderyhmiä, tuottaa arvoa, lähettää kyselyitä sekä kysyä, missä, milloin ja miten kuluttajat haluavat yrityksen kanssa kommunikoida (Forsey 2022). Pienyritysten kannattaa keskittyä markkinoinnissa kekseliäisiin vaihtoehtoihin ja palvella asiakasta henkilökohtaisesti. Isoimmissa yrityksissä on varaa hintaviin monikanavaisiin mainoskampanjoihin, mutta pienyrityksellä ei välttämättä ole samoja mahdollisuuksia. Kun isompi yritys käyttää markkinointiin enemmän rahaa, pitää myynninkin lisääntyä, jotta kulut saadaan katettua. Pienyritys pystyy tekemään vaikuttavaa tulosta kekseliäällä ja nopealla toiminnalla sekä pienemmällä budjetilla. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 44–45.)

Ennen markkinointi miellettiin vain yhtenä osana yrityksen toimintoa talous-, tieto- ja henkilöstöhallinnon sekä tuotannon ohella. Markkinointi nykypäiväisessä liiketoiminnassa on kuitenkin hyvin keskeisessä osassa myös strategisella tasolla. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakkuuslähtöinen markkinointiajattelu

ohjaa useimpia liiketoiminnan ratkaisuja. Keskeinen lähtökohta markkinointiajattelussa on nykyisten sekä mahdollisten asiakkaiden tarpeet, arvostukset ja toiveet, joiden perusteella yritys pyrkii kehittämään tuotteitaan yhdessä asiakkaiden kanssa. (Bergström & Leppänen 2021, 19.) Tavoitteena on myös tarjota potentiaalisille asiakkaille itsenäistä lisäarvoa sisällön kautta. Pidemmän aikavälin tavoitteena on brändiuskollisuuden vahvistaminen, tuotteen arvon osoittaminen sekä myynnin lisääminen. (Forsey 2022.) Tavoitteena ei ole yrittää myydä sitä mitä tuotannossa tehdään vaan, vaan luoda sellainen tuote, jota halutaan ostaa (Bergström & Leppänen 2021, 19).

Yritykset joutuvat jatkuvasti tekemään lukuisia taktisia päätöksiä markkinointiin liittyen. Lähtökohtana on se, että yrityksellä on oltava jotain myytävää, joka erottuu kilpailijoista, tyydyttää asiakkaiden tarpeita sekä tuottaa heille arvoa. (Bergström & Leppänen 2021, 19; Sipilä 2008, 9–10.) Tuotteilla tulee olla sopiva hinta suhteessa muihin kilpailijoihin ja niiden tulee olla helposti saatavilla. Markkinointiviestinnän kautta tuotteista ja niiden ominaisuuksista on kerrottava mahdollisille asiakkaille esimerkiksi mainonnan avulla. Yrityksen henkilöstön toiminta- ja palvelutapa sekä yleinen toimipaikan sisustus ovat myös tärkeitä kilpailutekijöitä. Yhdessä nämä muodostavat yrityksen kilpailukeinot, jota kutsutaan myös nimellä markkinointimix. (Bergström & Leppänen 2021, 19.)

2.2 Markkinoinnin merkitys

Markkinoinnin merkitys korostuu etenkin silloin, kun kuluttaja ei ole tietoinen yrityksestä (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 48). Markkinoinnilla on merkitystä yrityksen menestymisen kannalta sekä se on tehokas tapa sitouttaa asiakkaita. Markkinointi voi tuoda asiakkaille yhteenkuuluvuuden tunnetta. Se miten yritystä markkinoi määrittää paljonkin, kuinka yritys tulee menestymään. (Spillane 2022.)

Yritykset suunnittelevat markkinointia siten, että se on kohdennettu palvelemaan kuluttajan tarvetta. Ostokäyttäytymistä voi ymmärtää henkilökohtaisen os-

tokäyttäytymisen kautta, kun mietitään viimeaikaisia ostoksia ja sitä, miten ostopäätökseen on tultu. (Baines ym. 2017, 5.) Onnistunut markkinointi hyödyntää monenlaisia keinoja tuotteiden tai palvelujen mainostamiseen. On tärkeää saada markkinoitava tuote asiakkaan tietoisuuteen, jolloin harkinta tuotteen ostopäätöksestä alkaa ja myyntimahdollisuudet yritykselle lisääntyvät. (Spillane 2022.)

Markkinointi auttaa myös rakentamaan yrityksen mainetta ja voidaankin sanoa, että yrityksen maine määrittää brändiarvon. Kun yritys täyttää asiakkaiden odotukset, luo tämä asiakkaille hyvän kuvan yrityksestä. Asiakkailta on hyvä syy ostaa tuotteita lisää, sillä luottamus yrityksen toimintaan on taattu. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 22–23; Spillane 2022.) Tyytyväiset asiakkaat usein puhuvat yrityksen puolesta jakamalla positiivisia kokemuksiaan ja kehumalla yrityksen tuotteita. Yrityksen on jatkuvasti markkinoitava itseään, sillä kilpailu yritysten välillä on usein kovaa. Markkinointi on myös kohdennettava oikealle yleisölle ja oikealla sisällöllä. (Spillane 2022.)

3 Markkinoinnin kilpailukeinot

3.1 Markkinointimix

Neil Borden kehitti konseptin markkinointi mix, opettaessaan Harwadin yliopistossa vuonna 1950 (Baines ym. 2017, 18). Markkinointimix on kokoelma erilaisia markkinoinnin työkaluja eri kategorioista, joita voidaan yhdistää ja siten saadaan aikaan kokonaisvaltainen suunnitelma (Mailchimp). Markkinoinnin kilpailukeinot eli markkinointimix pitää sisällään tärkeimmät kokonaisuudet, joita yritys tarvitsee markkinoinnissa, myynnin suunnittelussa ja toteutuksessa (Tuunanen & Aaltonen 2021, 87). Markkinoinnin kilpailukeinot voidaan jakaa neljään osaluokkaan: tuote, hinta, saatavuus sekä markkinointiviestintä. Kyseistä markkinointimixiä kutsutaan myös 4P-malliksi. (Baines ym. 2017, 18–20; Meltwater 2022.) Tätä 4P:tä on myöhemmin laajennettu 7 P:ksi ja siihen on lisätty henkilöstö, toimintaympäristö ja prosessit (Baines ym. 2017, 18–20; Mailchimp).

7P-mallia käytetään nykyään yhä enemmän ja se pitää sisällään 7P:tä eli Product, Price, Place, Promotion, Process, People ja Physical evidence. Nämä ovat suomeksi tuote, hinta, jakelu eli saatavuus, markkinointiviestintä, toimintatavat eli prosessit, henkilöstö ja fyysinen ympäristö eli toimintaympäristö. Markkinoinnin kilpailukeinoissa on selkeä perusidea, kun yhtä 7P osatekijää muutetaan, aiheuttaa se muutoksen koko kilpailukeinoissa. Kun otetaan huomioon kokonaisuudessaan kilpailukeinojen yhteenlaskettu vaikutus, on tämä suurempi, kuin yksittäisten kilpailukeinojen vaikutus. Kun muutos on negatiivinen, kertautuu se negatiivisena ja tämä tapahtuu myös toisin päin positiivisten muutosten kanssa eli $1+1=4$. (Tuunanen & Aaltonen 2021, 87–88.)



Kuvio 1. Markkinoinnin kilpailukeinot (mukaillen Tuunanen & Aaltonen 2021, 87).

Kuviossa 1 kiteytyy markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuus ja se, kuinka 7P:tä ovat yhteydessä toisiinsa. Kuvio esittää valikoiman tekijöitä, jotka voivat vaikuttaa asiakaskokemukseen ja liiketoiminnan menestykseen.

Markkinoinnin kilpailukeinoista on tehty vuosien varrella useita erilaisia variaatioita. Eka Ruola kertoo kirjassaan Markkinoinnin uudet 4P:tä täysin uudenlaisen katsauksen markkinoinnin kilpailukeinoihin. Kirjassa nämä 4P:tä ovat People (ihminen), Purpose (merkitys), Platform (alusta) ja Passion (intoahimo). Ruola haastaa kirjassaan muun muassa väitteen ”markkinointi on viestintää, jonka tarkoituksena on myydä enemmän”. Hän siis painottaa, että se on vain yksi markkinointiviestinnän tehtävistä. Kirjassaan hän myös korostaa, että markkinointiviestintää ei tulisi ajatella vain kuluna vaan pikemminkin investointina. (Ruola 2021,17.)

Markkinointimix tarjoaa laajat ohjeet oikeiden tuotteiden sijoittamiseen oikeaan paikkaan, oikeaan aikaan ja oikeaan hintaan (Astre 2023). Markkinointimixiä kehitettäessä on tärkeää integroida se markkinoinnin olennaisimpiin osiin. On myös hyvä pohtia miten kukin elementti vaikuttaa toisiinsa, jotta saadaan luotua yhtenäinen brändikokemus aina käyttäjäkokemuksesta tuotteen havaittuun arvoon saakka. (Mailchimp.)

3.2 Tuote (Product)

Tuote on mitä tahansa, jota voidaan tarjota markkinoilla huomiota, hankkimista, käyttöä tai kulutusta varten, joka saattaa tyydyttää halun tai tarpeen (Armstrong & Kotler & Opresnik 2020, 632). Erilaisia tuotteita ovat esimerkiksi palvelu-, tavara-, taide-, henkilö-, hyväntekeväisyys-, aate-, koulutus- sekä viestintätuotteet. Tuotetta kuvaillaankin usein kerrosleipä nimellä, joka koostuu ydintuotteesta, lisäeduista sekä mielikuvasta. Ydintuote on se, jota asiakas haluaa ostaa ja käyttää. Lisäedut ovat varsinaiseen tuotteeseen lisättäviä lisäostoksia, kuten asennus, koulutus sekä kotiinkuljetus. Mielikuva eli brändi on

tuotteen nimi, muotoilu, maine, väri, tyyli, arvot, pakkaus tai alkuperämaa. (Tuunanen & Aaltonen 2021, 89–91.)

Myytävänä oleva tuote vaikuttaa markkinointimixin kaikkiin osa-alueisiin. Tuote tulee aina olemaan markkinointimixin keskiössä, siksi on tärkeää miettiä tuotteen kohdalla erilaisia tekijöitä, kuten laatua, erityisominaisuuksia, pakkausta sekä asiakkaan tarpeen tyydyttämistä. (McCabe 2022.) Tuotteen on tehtävä se, mitä kuluttajat odottavat sen tekevän. Odotusten täyttäminen ja niiden ylittäminen ovat vähimmäisvaatimuksia brändin pitkän aikavälin menestykselle. (Astre 2023.)

Markkinointisuunnitelman ensimmäinen vaihe on tuotteen ymmärtäminen kokonaisuudessaan. On hyvin olennaista ymmärtää, kuka tuotetta tarvitsee ja miksi sekä mitä sellaista se tekee, mitä mikään kilpailijan tuote ei voi tehdä. Se minkä tyyppinen tuote on vaikuttaa myös suuresti sen hintaan, siihen mihin se tulisi sijoittaa ja miten kyseistä tuotetta tulisi mainostaa. (Twin 2023.)

Yritykset voivat menestyä paremmin huomioimalla ja keskittymällä asiakkaiden tarpeisiin, sen sijaan, että tuotteita tai palveluita vain myytäisiin. Yritysten tulisi-kin tuottaa asiakkailleen arvoa. (Wikström 2013, 119.) Mailchimp suosittelee, että tuotteet tai palvelut myisivät itse itseään. Myös markkinointitoimien keskittäminen siihen, että kuluttajat saadaan kokeilemaan tarjontaa ja näin oppia tuotteiden tai palvelun arvon itse. (Mailchimp.)

3.3 Hinta (Price)

Hinta tarkoittaa tiettyä rahasummaa, joka veloitetaan tuotteesta tai palvelusta. Hinta on samalla myös tiettyjen arvojen summa, jotka asiakkaat vaihtavat tuotteen tai palvelun hyötyihin. (Armstrong ym. 2020, 292.)

Hinta on monille kuluttajille tärkeä tekijä, joka vaikuttaa ostopäätökseen. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että yrityksen tulisi myydä aina edullisemmin kuin kilpailija. Kun hintaa käytetään yhtenä kilpailukeinona, on osattava valita oikea

hintataso suhteessa asiakkaiden odotuksiin ja kilpailijoihin. Monet markkinoijat pyrkivät kilpailemaan muilla keinoilla kuin hinnalla. Yritys ei joudu hintakilpailuun, mikäli yritys onnistuu tarjoaman avulla erottautumaan ja asiakkaat mieltävät sen heille arvokkaaksi. Yrityksen on tärkeää osata erilaistaa hintoja erilaisille asiakkaille eri aikoina sekä pyrkiä selvittämään yleisesti markkinoiden reaktioita hintojen muutoksiin. (Bergström & Leppänen 2021, 151.)

Hinnoittelu voidaan jakaa kahdella eri tavalla kuluperusteisesti ja arvoperusteisesti (Armstrong ym. 2020, 294).

- **Kuluperusteinen hinnoittelu** on kaikista yksinkertaisin ja yleisin tapa määrittää tuotteen hinta. Tällä strategialla voidaan olla varmoja siitä, että tuottoisuus aste on hyvä eikä tuotetta myydä alle sen valmistushinnan. (Hooley ym. 2020, 301.) Kuluperusteinen hinnoittelu perustuu siihen, kuinka paljon tuotteen valmistus on maksanut ja hinta määritetään tämän pohjalta. Kuluperusteisessa hinnoittelussa on erityisen tärkeää vakuuttaa kuluttajat siitä, että tuotteen tuoma arvo vastaa sen hintaa. (Armstrong ym. 2020, 294.)
- **Arvoperusteisessa hinnoittelussa** arvioidaan asiakkaiden tarpeita ja arvokäsityksiä ja määritetään hinta sopimaan asiakkaiden arvoihin sopivaksi ja kattamaan valmistuksesta aiheutuvat kulut. Tämän perusteella suunnitellaan tuote, joka vastaa haluttua arvoa oikeassa hintaluokassa. (Armstrong ym. 2020, 294.)

Lopputuloksena on kuitenkin se, että kuluttaja päättää, onko tuotteen tai palvelun hinta oikea. Kun asiakas ostaa tuotteen tai palvelun, hän vaihtaa rahaa saadakseen käyttöönsä ostetun tuotteen tai palvelun. Tehokas asiakaslähtöinen hinnoittelu vaatii ymmärrystä siitä, kuinka paljon arvoa kuluttajat mieltävät suhteessa siihen hyötyyn, jonka he saavat tuotteesta. Tämä määrittää tuotteelle arvon. (Armstrong ym. 2020, 293.)

3.4 Saatavuus (Place)

Saatavuus on se, missä kuluttaja tekee ostoksen. Tämä saattaa olla fyysinen myymälä, toimipiste tai esimerkiksi verkkokauppa. (Oxford College Of Marketing 2020.) Muita myyntipaikkoja voivat olla messut, puhelinmarkkinointi, luettelot, suoramyyni sekä monet muut. Yrityksen on mietittävä oman tuotteen kohdalla, onko tuote nähtävä tai testattava henkilökohtaisesti vai toimiiko puhelinmarkkinointi tai verkkosivu paremmin. On tärkeää myös pohtia, onko yritys valmis asiakasvuorovaikutukseen tuotteiden markkinoinnissa. (Bickford 2022.)

Saatavuus luo edellytykset siihen, että asiakkaiden tarpeet tyydytetään. Saatavuudella on monta tehtävää, kuten pitää huoli, että yrityksen tuote vastaa markkinoiden vaatimuksia, tuotteen oikea hinnoittelu sekä tuotteen saatavuus paikoissa, joissa asiakas haluaisi tuotteen olevan. Onkin tärkeää viestiä asiakkaille, mistä tuotetta pystyy ostamaan tai milloin sitä on mahdollisesti saatavilla, sillä ostamisen helppous tuottaa arvoa niin asiakkaalle kuin yritykselle. (Bergström & Leppänen 2021, 261.)

Tässä markkinointimixin vaiheessa tehtävät päätökset liittyvät siihen, mitkä välittäjät, mikäli sellaisia on, ovat mukana jakeluketjussa (Oxford College Of Marketing 2020; McCabe 2022). Myös logistiikka kokonaisuudessaan, joka takaa tuotteen tai palvelun saamisen loppuasiakkaalle tulee ottaa huomioon. Varastointi ja kuljetus ovat myös merkittävä osa logistiikkaa, ja ne tulee ottaa huomioon myös hyvissä ajoin. (Oxford College Of Marketing 2020.)

3.5 Markkinointiviestintä (Promotion)

Markkinointitoimisto Mailhouse määrittelee markkinointiviestinnän tavoitteelliseksi viestinnäksi, jonka tarkoituksena on luoda kysyntää, kiihdyttää yrityksen kassavirtaa ja lisätä tunnettavuutta (Mailhouse 2021). Mari Nokkonen-Pirttilampi kertoo markkinointiviestinnän olevan niin suullista, kirjallista kuin kuvallista viestintää, jolla yritetään edistää myyntiä sekä vaikuttaa viestillä asiakkaaseen (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 19).

Markkinointiviestinnällä pyritään lisäämään asiakkaan tietoisuutta ja vaikuttamaan sillä asiakkaan mielipiteisiin yrityksestä (Meltwater 2021; McCabe 2022). Markkinointitoimisto Meltwater muistuttaa, että markkinointiviestinnän tavoitteena ei ole pelkästään välitön myynnin kasvattaminen, vaan markkinointiviestinnällä on tarkoitus päästä myös pidempiaikaisiin tuloksiin. Markkinointiviestinnällä on myös tärkeä tehtävä auttaa yritystä parantamaan omia tuotteitaan. Pää tavoitteena on, että asiakas ja yritys olisivat samaa mieltä tuotteiden paremmuudesta. (Meltwater 2021.)

Printtimedia, lineaarinen televisio, radio, elokuvamainonta, ulkomainonta sekä hakemistot ja katalogit ovat yleisimpiä markkinointiviestinnän kanavia (Meltwater 2021). Nykypäivänä markkinoilla on yhä enemmän erilaisia markkinointiin soveltuvia kanavia. Edellä mainittujen lisäksi internet, sosiaalinen media, podcastit, tekstiviesti- ja sähköpostimarkkinointi sekä sovellusten sisäinen mainonta ovat esimerkkejä näistä kanavista. (Square 2021; McCabe 2022.) Square kertoo artikkelissaan, että jos digitaalista markkinointia ei käytä, niin menettää valtavan mahdollisuuden menestymisessä. Vain mielikuvitus on rajana digitaalisessa markkinoinnissa sekä sisältömarkkinoinnissa. (Square 2021.)

3.6 Toimintatavat (Process)

7P:n kuuluva toimintatavat eli prosessit viittaavat erilaisiin toimenpiteisiin ja vaiheisiin, joita tuotteen tai palvelun toimittamiseen liittyy. Onkin tärkeää tehdä näistä vaiheista hyvin selkeitä ja tehokkaita. (V 2023.) Prosesseja voi olla esimerkiksi myyntikanavat, maksujärjestelmät, jakelukanavat tai vain se, miten yritys kommunikoi ja rakentaa suhdetta asiakkaisiin (Square 2021). Prosessit auttavat varmistamaan, että kaikki markkinointimixin osa-alueet toimivat yhdessä. Ne auttavat myös keskittymään ajoitukseen ja budjettiin, jotta toiminnot olisivat kustannustehokkaita. Prosessi voidaan itsessään jakaa vielä neljään erilliseen vaiheeseen, jotka ovat suunnittelu, toteutus, seuranta sekä arviointi. Jokaisella erillisellä vaiheella on omat tavoitteensa ja toimintansa. (Wong 2023.)

Selkeitä prosesseja tarvitaan, jos halutaan keskittyä asiakastyytyvyyteen (Oxford College Of Marketing 2020; Square 2021). Asiakkaat haluavat tietää mitä tapahtuu prosessien välissä ja kauanko niissä kestää. Asiakaspolun vaiheiden ymmärtäminen sujuvien prosessien suunnittelemista ja toteuttamista varten on elintärkeää. (Oxford College Of Marketing 2020.) Yritys pystyy luultavammin työskentelemään tehokkaammin, kun prosessit on tehty asiakaslähtöisesti ja työntekijät pystyvät tarjoamaan johdonmukaisen asiakaskokemuksen (Square 2021).

Aberdeen Group oli tehnyt tutkimuksen, jossa selvisi, että yritykset, jotka tekevät prosesseistaan selkeitä ja tehokkaita, parantavat asiakastyytyvyyttään. Salesforce:n kyselyssä taas ilmeni, että 80 % asiakkaista oli sitä mieltä, että kokemukset ovat heille yhtä tärkeitä, kun yrityksen tarjoamat tuotteet tai palvelut. Lisäksi McKinseyn tutkimus osoittaa, että yritykset, jotka käyttävät data-analytiikkaa prosesseissaan onnistuvat niissä paremmin. (V 2023.)

3.7 Henkilöstö (People)

Oikeiden ihmisten palkkaaminen yritykseen on ehdotonta, sillä henkilöstö muokkaa brändiä ja sen tuotetarjontaa (Astre 2023). Yritystoimintaan vaikuttaa suuresti sosiaaliset kontaktit sekä yhteistoiminta, sillä jokainen työntekijä luo kuvaa työnantajastaan, esimerkiksi asiakkaille ja lähipiirille. Henkilöstö kilpailukeinona on ja tulee olemaan hyvin vaikuttava tekijä yrityksen toiminnassa. (Tuunanen & Aaltonen 2021, 127–129.)

Hyvä työilmapiiri ja työporukka ovat suuri tekijä yritykselle, jotta asiakkaat viihtyvät. Voidaan sanoa, että työporukan tulisi kohdella toisiaan niin, kuin yritys haluaisi kohdella asiakkaitaan. Yrityksen tärkein voimavara on asiakkaat ja henkilöstö. Rekrytointiprosessissa on hyvä kiinnittää huomiota erityisesti huolelliseen rekrytointiin, tasa-arvoon ja yhdenvertaisuuteen, oikeudenmukaiseen palkitsemiseen, osaamisen kehittämiseen, kannustavaan ja johdonmukaiseen johtamiseen, työturvallisuuteen ja työyhteisötaitojen vahvistamiseen. (Tuunanen & Aaltonen 2021, 127–129.) Henkilöstö ei kuitenkaan tarkoita pelkästään myyjiä ja

muita asiakaspalvelutyöntekijöitä. Myös sosiaalisen median vaikuttajat sekä suuret mediakampanjat ovat tässä tärkeässä roolissa. (Twin 2023.) Oikeiden henkilöiden löytämiseksi voi esimerkiksi pohtia millaiset myyjät ja markkinoijat sopisivat parhaiten asiakkaidesi arvoihin sekä ymmärtäisivät heidän näkemyksiään (Astre 2023).

3.8 Toimintaympäristö (Physical evidence)

Toimintaympäristö pitää sisällään tuotteen konkreettiset puolet, kuten pakkauksen ja brändäyksen. Sen varmistaminen, että tuote vastaa asiakkaan käsitystä brändistä, on hyvin olennaista, sillä näin erotutaan kilpailijoista. National Retail Federationin keräämien tietojen mukaan 72 % kuluttajista tekee luultavammin ostoksia kaupoissa, joissa on positiivinen ympäristö. Epsilon teettämän tutkimuksen mukaan 80 % kuluttajista asioivat kaupoissa, joissa brändit tarjoavat heille henkilökohtaista palvelua. (V 2023.)

Toimintaympäristö antaa asiakkaalle konkreettista näyttöä yrityksen tarjoamasta laadusta. Fyysisiä todisteita voi olla esimerkiksi henkilökunnan vaatetus, nettiarvostelut ja ruokalistat ravintolalle. Asiantuntijapalveluja myyvälle yritykselle fyysiset todisteet saattaisivat olla esimerkiksi verkkosivut, suosittelut ja case-esimerkit. (Oxford College Of Marketing 2020.) Toimintaympäristö voi vaikuttaa uskollisuuteen- sekä asiakastyytyvyyteen. Puhtaat ja hyvin valaistut toimitilat luovat todennäköisemmin positiivisemmän kuvan, kuin yritys, joka on vastaan kohta tästä. Toimintaympäristö voi sisältää myös tuoksuja tai musiikkia, joilla voidaan vaikuttaa asiakkaiden tunteisiin. (Wong 2023; Tuunanen & Aaltonen 2021, 129.)

Mailchimpin artikkelissa Marketing Mix & The 7 P's Of Marketing ei ole lainkaan kohtaa "Physical evidence" eli toimintaympäristö. Mailchimp on korvannut tämän kohdan nimikkeellä "packaging" eli pakkaus. He korostavat, että pakkaus on se mikä kiinnittää ostajien huomion ja samalla lisää arvoa palaaville asiakkaille. Pakkauksen muotoilu auttaa kuluttajia tunnistamaan brändin nopeasti. Suunnittelulla voi myös korostaa tuotteiden tiettyjä ominaisuuksia ja pakkaus on

erinomainen paikka brändivalistukselle tai tuotteen käyttöohjeille. Asiakkaiden yllättäminen ja ilahduttaminen pakkauksen tai palvelun yhteydessä tulevalla lisätuotteella on myös hyvä idea. (Mailchimp.)

4 Markkinointisuunnitelma

4.1 Markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelma voi olla pitkä asiakirja tai yhden sivun mittainen lyhyt versio. Kun halutaan jakaa yrityksen tietoja tai vain yleiskatsaus suunnitelmasta nopeaa käyttöä varten, lyhyempi versio voi olla hyödyllinen. (Riserbato 2023.) Markkinointisuunnitelma vastaa kysymyksiin kilpailukeinojen 4P:n perusteella, joita ovat tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Mitä myymme? Paljonko se maksaa? Missä myymme tuotetta? Miten myymme sen? Markkinoiden kehittyessä eteenpäin on otettu mukaan loput 3P:tä, jotta saataisiin vielä kattavampi suunnitelma eli henkilöstö, toimintatavat sekä toimintaympäristö. Kuka on sopiva ostaja yrityksen tuotteelle? Mitä prosesseja käytetään? Mitä tehdään, jotta tuotteesta saataisiin houkuttelevampi? Hyvin suunniteltu markkinointisuunnitelma vastaa kaikkiin yllä oleviin kysymyksiin ja auttaa yrittäjää ja sidosryhmiä koko toteutuksen ajan. (Baines ym. 2017, 18–20; Monday 2023.)

Nykypäivänä markkinointisuunnitelma ei ole vain ”kiva lisä” vaan pakollinen, jos haluaa erottautua (Adobe 2023). Markkinointisuunnitelman luominen pakottaa ajattelemaan yrityksen tärkeintä periaatetta eli sitä, miten asiakkaat ja tuotteet aiotaan yhdistää. Suunnitelma luo mitattavissa olevia tavoitteita, joiden avulla menestymistä voidaan seurata. Konkreettiset tavoitteet lisäävät suorituskykyä huomattavasti enemmän kuin epäselvät ”myydään enemmän kuin viime vuonna” tyyppiset tavoitteet, joita aivan liian monet pienyritykset asettavat. Suunnitelma auttaa priorisoinnissa, ajanhallinnassa, rahankäytössä ja on ehdoton, jos tavoitteena on esittää yritysideaasi sijoittajille. Suunnitelma myös motivoi pääsemään tavoitteeseen, sillä ihmisäivot saavat mielihyvää tavoitteiden saavuttamisesta. (McCormick 2018.)

Markkinointisuunnitelman ensimmäinen askel on tarkastella omaa yritystä ja miettiä mikä tekee yrityksestä erilaisen, houkuttelevan sekä erotottuvan muista kilpailijoista. Markkinointisuunnitelmassa täytyy myös asettaa selkeät tavoitteet, luetella toimet niiden toteuttamiseksi, aikatauluttaa, tuoda ilmi eri vaiheet ja mitarit sekä tarvittavat resurssit. Suunnitelmassa on myös tärkeä yksilöidä kohde- markkinat, arvolupaus, aloitettavat kampanjat, toiminta-ajatus, budjetti sekä strategiat. (MMC Learning.)

Markkinointisuunnitelman voi tehdä 12 kuukauden ajalle, seuraavaksi kalenterivuodeksi tai jopa tulevaisuuteen 3–5 vuoden ajanjaksolle. Markkinointisuunnitelman kasaaminen ja luominen voi viedä aikaa kolmesta kuukaudesta kuuteen kuukauteen. Edes pienille yrityksille tehty markkinointisuunnitelma ei ole toteutettavissa yhdessä yössä. (Tatum 2023.)

Markkinointisuunnitelma kuvaa konkreettisia toimia ja markkinointitaktiikoita markkinointikampanjan toteuttamiseksi. Samaan aikaan markkinointistrategia hahmottelee markkinoinnin kokonaiskuvan, kuten yrityksen kohdeasiakkaat. Strategiassa kuvataan markkinoinnin tavoitteet, kun taas suunnitelmassa kuvataan, kuinka nämä tavoitteet aiotaan saavuttaa. (Coursera 2023.) Markkinointisuunnitelma toimii yrityksen käytännön työkaluna strategian toteuttamiseen myyninedistämisen ja markkinoinnin keinoin (Pyyhtiä ym. 2017, 22).

Ilman markkinointisuunnitelmaa yrityksellä ei välttämättä ole oikeaa suuntaa mihin edetä. Päätökset yrityksen toimissa voivat olla sekavia sekä erilaiset mahdollisuudet voiva jäädä käyttämättä, unohtamatta uhkia, jotka voivat vahingoittaa liiketoimintaa. Markkinointisuunnitelma hyvin tehtynä voi auttaa yritystä kasvattamaan ja kehittämään liiketoimintaa. Suunnitelma tulisi tehdä asiakaslähtöisesti eli yrittää keskittyä kohderyhmään ja arvoihin, joita yritys tarjoaa asiakkaille. (Hanlon 2023.)

Markkinointistrategia toimii polttoaineena markkinointisuunnitelman luomiselle. Markkinointisuunnitelma määrittää siis tarkemmin taktisen myynti- ja markkinointitoimenpiteiden suunnitelmat, kanavat ja muut menetelmät. Digin mitalla

kirjassa ollaan sitä mieltä, että markkinointistrategian ja -suunnitelman voi yhdistää, jos koetaan, ettei niitä ole järkevää rakentaa erikseen. Syitä voi olla esimerkiksi liiketoiminnan koko, resurssit tai tavoitteet. (Pyyhtiä ym. 2017, 22.)

4.2 Markkinointistrategia

Markkinointisuunnitelmaa ja markkinointistrategiaa luullaan usein samaksi asiaksi, vaikka sitä ne eivät ole. Ne ovat kaksi eri prosessia, jotka ovat yhteydessä toisiinsa. Markkinointistrategiassa kuvataan markkinoinnin tavoitteita ja markkinointisuunnitelmassa taas sitä, kuinka nämä tavoitteet tullaan saavuttamaan. (Coursera 2023.) Strategia on hyvä suunnitella visuaalisesti selkeäksi käyttäen apuna esimerkiksi kaavioita ja diagrammeja (Visme 2020).

Markkinointistrategia on yleiskatsaus siitä, kuinka yritys tai organisaatio ilmaisee arvoehdotuksensa asiakkailleen. Yleensä markkinointistrategia hahmottelee liiketoimintatavoitteet, kohdemarkkinat, ostajapersoonat, kilpailijat ja arvon asiakkaille. Aloittaminen suoraan markkinointisuunnitelmasta voi olla houkuttelevaa, mutta markkinointistrategian miettiminen ensin voi parantaa tuotteen menestystä ja antaa yritykselle kilpailuetua. On tärkeää oppia, mitä markkinointistrategia on ja miksi sillä on merkitystä. (Coursera 2023.)

Digin mitalla -kirjassa kerrotaan, että yleisimmin markkinointistrategian pääpoltoaineena käytetään liiketoiminnan strategioita, tarkoitusta ja päätavoitteita. Kirjassa markkinointistrategiaan määritellään asiakkaat ja ydinkohderyhmä asiakastarpeet, tuotteet ja palvelut, toimialan trendit, tärkeimmät kilpailijat, verkon sisältöstrategiat ja pääpiirteet mahdollisista markkinointikanavista. (Pyyhtiä ym. 2017, 22.)

Kuten Aivelan toimitusjohtaja Aino Pajukangas kertoo, yritysten olisi tärkeää ymmärtää markkinointistrategian hyödyt kunnolla, sillä markkinointistrategian avulla markkinointia ja myyntiä voidaan nimittäin tehostaa merkittävästi. Yritykset, joilla on markkinointistrategia, osaavat laittaa rahaa oikeisiin paikkoihin sekä toimenpiteisiin. Nämä yritykset myös ymmärtävät kohderyhmiään sekä kokevat markkinointitoimenpiteiden helpompana. (Rajamäki 2022.)

Aino Pajukankaan mukaan useissa pk-yrityksissä ei ymmärretä markkinointiviestintää vielä tarpeeksi. Pajukankaan mukaan markkinointistrategian suunnittelussa olisi tärkeää, että yritysten ydinviesti ja ostajapersonat määritettäisiin tarkasti sekä se, missä kanavissa yrityksen omat kohderyhmät on mahdollista tavoittaa. (Rajamäki 2022.)

Kun organisaatio ymmärtää asiakkaan matkaa ajatuksesta ostopäätökseen, hyötyy yritys markkinointistrategiasta. Markkinointistrategian avulla on helppo sitouttaa asiakkaita ja tehostaa myyntiä. (Meltwater 2022.) Markkinoilla tapahtuva muutos ei riipu vain kuluttajakäyttäytymisen muutoksesta, vaan myös kilpailijat vaikuttavat siihen omalla tarjonnallaan (Komulainen 2023, 78). Coursera kertoo artikkelissaan vuonna 2022 CoSchedulen tuottamasta tutkimuksesta. CoSchedule tutki 3 599 markkinoijaa ja bloggaajaa tunnistaakseen heidän menestyneimmät markkinointikäytäntönsä. He havaitsivat, että markkinoijat, jotka dokumentoivat markkinointistrategiansa, raportoivat menestymisestä 331 prosenttia todennäköisemmin kuin ne, jotka eivät sitä tehneet. (Coursera 2023.)

4.3 Lähtökohta-analyysit

Lähtökohta-analyysi on prosessi, jossa arvioidaan ja kartoitetaan yrityksen ja markkinoiden tilannetta. Analyysit auttavat ymmärtämään nykyistä tilannetta ennen toimenpiteiden aloittamista sekä tulevaisuuden kehityksen seuraamista. Lähtökohta-analyyseihin kuuluu yritys-, markkina-, kilpailija sekä ympäristöanalyysit. Näiden analyysien tarkoituksena on selvittää yrityksen sisäistä toimivuutta, nykytilannetta kokonaisuudessaan, markkinamuutoksia, ostokäyttäytymistä, kilpailutilannetta markkinoilla sekä toimintaympäristöä ja siinä ilmeneviä muutoksia. (Puranen 2018.)

Analyysien tavoitteena on saada selville merkityksellistä tietoa yrityksen mahdollisuuksista sekä haasteista. Nämä analyysit voidaan luokitella kahteen eri ryhmään, sisäistä tilannetta- sekä ulkoisia toimintoja kartoittaviin analyyseihin. Sisäisiä analyysijä ovat esimerkiksi SWOT sekä yritysanalyysi ja ulkoisia analyysijä ovat esimerkiksi kilpailija-analyysi sekä asiakasprofiili. (Pasuri 2021.)

Analyysien pohjalta on tarkoitus saada selville yksinkertaisuudessaan se, keitä ja missä yrityksen asiakkaat ovat. Vaikka yrityksen resurssit olisivat pienet kannattaa lähtökohta-analyysit aina tehdä edes pääpiirteittäin. Yrityksen menestymisen kannalta on erittäin tärkeää olla tietoinen missä mennään, niin markkinoiden kuin koko yrityksen suhteen. (Puranen 2018.)

4.4 Nykytila-analyysi

Ennen markkinointisuunnitelman aloittamista, on tiedettävä yrityksen nykyinen tilanne (Riserbato 2023). Nykytila-analyysi auttaa yrittäjää saamaan selville tärkeimmät kehityskohteet ja tavoitteet, toimenpiteet näiden toteuttamiseksi, riskit, tuottavimmat asiakkuudet sekä työkalut liiketoiminnan kehittämiseen. Nykytila-analyysi nimestään huolimatta tähtää keräämillä tiedoillaan tulevaisuuteen ja yrityksen kehittämiseen. Yrityksen tulisi myös käydä läpi omien prosessien tehokkuutta ja keskittyä yhä enemmän yrityksen ydinosaamiseen. (Redocap 2019.)

Mitkä ovat yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat? Perinteisen SWOT-analyysin tekeminen on ensimmäinen askel markkinointisuunnitelman luomisessa. (Riserbato 2023.) Analyysin tekeminen on todella hyödyllinen pienyrityksen markkinointisuunnitelmaa kasatessa, sillä sen avulla saadaan kokonaisvaltainen kuva liiketoiminnasta. Kun SWOT-analyysi on tehty, yritys voi tarkastella kilpailijoitaan sekä analysoida kilpailijoiden toimintaa. Näin saadaan vankka pohja koko markkinointisuunnitelmalle. (Heitman 2022.)

4.4.1 SWOT

SWOT-analyysi on suunnittelutyökalu, jota käytetään strategian laatimisessa. Sen avulla arvioidaan ulkoisia ja sisäisiä tekijöitä sekä tulevaa ja nykyistä tilannetta. Se koostuu neljästä osa-alueesta, jotka tulevat SWOT-käsitteen englanninkielisistä sanoista Strengths, Weaknesses, Opportunities ja Threats. Suomeksi käännettynä nämä ovat vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. (Kenton 2022; Schooley 2023.)

Vahvuuksien avulla saadaan tietää yrityksen parhain valtti sekä se, miten yritys erottuu sen kilpailijoista. Yrityksen vahvuus voi olla mikä vain, kuten esimerkiksi uskolliset asiakkaat tai tunnettu brändi. Jos yrityksen on vaikea keksiä vahvuuksiaan, voidaan niitä miettiä kysymysten kautta. Mikä on yrityksen vahvin voimavara tai kilpailuetu? Mitä resursseja yrityksellä on käytössään? (Kenton 2022.)

Heikkouksien avulla saadaan tietää, mikä jarruttaa yrityksen toimintaa, kun se ei toimi parhaimmalla mahdollisella tavallaan. Yrityksen on löydettävä heikkoutensa pysyäkseen kilpailussa mukana eli pitää itsensä kilpailukykyisenä. Heikkouksia voivat olla esimerkiksi huono brändi, pääoman puute tai huonosti suunniteltu toimitusketju tuotteen valmistuksessa. Heikkouksia voidaan myös miettiä vastaamalla kysymyksiin: Mitkä ovat yrityksen heikoimmat tuotteet? Missä yritys voi parantaa toimintaansa? (Kenton 2022.)

Mahdollisuuksien avulla ja ne määrittelemällä voidaan saada yritykselle uusi kilpailuetu. Mahdollisuuksia voidaan miettiä kysymysten kautta. Mihin väestöryhmiin yritys ei kohdistu toimintaansa? Voiko yrityksen toimintaa laajentaa uudella teknologialla? (Kenton 2022.)

Uhilla tarkoitetaan niitä tekijöitä, jotka voivat heikentää yritystä ja näitä ovat esimerkiksi lisääntynyt kilpailu alalla tai materiaalikustannusten nouseminen, joka aiheuttaa tuotteiden hintojen nousua. Uhkia voi olla useampia. Onko yrityksellä paljon muita kilpailijoita tai kuinka paljon nämä vievät markkinaosuudesta? Miten kuluttajatrendit tai uudet säännökset muuttuvat yrityksen toimintaa? (Kenton 2022.)

SWOT-analyysi on hyödyllinen ja tärkeä työkalu, kun halutaan saada tietoa yrityksen koko toiminnasta, kilpailijan toiminnasta, uusista projekteista, kampanjoista tai oikeastaan mistä vain kehityskohteista. Näin voidaan välttyä tarpeettomilta virheiltä ja parantaa yrityksen toimintaa tietyllä osa-alueella käymällä läpi vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. SWOT-analyysi pakottaa määrittelemään suunnitelman kaikilta puolilta, ja juuri sen takia voidaan luoda strategisesti tehokkaampi ja tarkempi analyysi (Forsey 2023.)



Kuvio 2. SWOT taulukkopohja (mukaiillen Tannuzzo 2023; Kenton 2022).

SWOT-analyysin tekeminen taulukkopohjaan selkeyttää sen ymmärtämistä. Kuviossa 2 kerrotaan, kuinka kaavio kannattaisi täyttää auttavien kysymysten avulla. Yrittäjä voi siis vastata kysymyksiin oman yrityksen tilanteiden mukaisesti. Kaaviossa käydään ylemmällä rivillä läpi sisäiset tekijät eli vahvuudet ja heikkoudet ja alemmalla rivillä ulkoiset tekijät eli mahdollisuudet ja uhat.

SWOT-analyysiä täytettäessä kannattaa kiinnittää huomiota niin yrityksen sisäisiin kuin ulkoisiin tekijöihin. Sisäisiä tekijöitä ovat pääsääntöisesti asiat, jotka ovat yrityksen hallinnassa. Esimerkkejä näistä ovat markkinointi ja myynti, henkilöstö ja asiakaspalvelu. Ulkoisia tekijöitä taas ovat asiat joihin yritys ei pysty itse vaikuttamaan. Esimerkkejä ulkoisista tekijöistä ovat kilpailijat, politiikka ja rahoitusmarkkinat. (Schooley 2023.)

4.4.2 PESTLE

PESTLE-analyysi on työkaluna erityisen hyödyllinen, kun ollaan perustamassa uutta yritystä tai ollaan siirtymässä ulkomaisille markkinoille. Sitä käytetään myös hyvin usein muiden analyyttisten työkalujen kanssa, kuten esimerkiksi SWOT-analyysin kanssa. (De Bruin 2016.)

PESTLE-analyysi on työkalu, jonka avulla seurataan ja analysoidaan yrityksen ulkoista toimintaympäristöä ja siinä tapahtuvia muutoksia. PESTLE-analyysin lyhenne tulee englanninkielisistä sanoista, jotka ovat Political, Economic, Social, Technological, Environmental ja Legal. Suomeksi käännettynä nämä ovat poliittiset tekijät, taloudelliset tekijät, sosiaaliset tekijät, teknologiset tekijät, oikeudelliset tekijät sekä ekologiset tekijät. (De Bruin 2016; Shilling 2022.)

Poliittiset tekijät koostuvat kaikista hallituksen, politiikan ja viranomaisten tekemistä päätöksistä, joilla voi olla vaikutusta yritykseen ja sen toimintaympäristöön. Näitä ovat hallituksen politiikka ja johtajuus, ulkomaankauppa ja suhteet, poliittiset kysymykset ja suuntauksat, veropolitiikka sekä säännöt ja määräykset. (Enochson 2022.)

Taloudelliset tekijät vaikuttavat yrityksen talouteen, ja ne voivat myös vaikuttaa ulkoiseen toimintaan. (Shilling 2022). Näitä tekijöitä ovat nouseva inflaatio, muutokset kuluttajien kulutusmenoissa sekä toimitusketjussa, kysyntäkäyrät sekä maailmantalouden tilanne. (Enochson 2022.)

Sosiaaliset tekijät ottavat huomioon muutokset sosiaalisessa ympäristössä. Yrityksen on tärkeää ottaa huomioon ajankohtaiset sosiaaliset trendit laajemmassa ympäristössä, eikä vain yrityksen välittömässä ympäristössä. Sosiaalisia tekijöitä ovat sosiaalisen oikeudenmukaiset liikkeet, kuluttajien käyttäytyminen eli kysyntä ja tarjonta sekä väestön ja väestörakenteen muutokset. (Enochson 2022.)

Teknologiset tekijät vaikuttavat muutoksiin yrityksen asemassa. Teknologia voi tuoda mukanaan niin positiivisia, kuin negatiivisiakin vaikutuksia. Näitä tekijöitä

voivat olla kryptovaluuttojen nousu, kotona työskentelyn yleistyminen, tekoälyn kehitys sekä huoli kyberturvallisuuden ja teknologian ongelmista. (Enochson 2022.)

Oikeudelliset tekijät ovat hieman samankaltaisia, kuin poliittiset tekijätkin. Ne käsittelevät sääntöjä, lakeja ja määräyksiä, jotka voivat vaikuttaa yritykseen ja yrityksen asiakkaisiin päivitettyjen lakien ja määräyksiä muodossa. (Enochson 2022; Shilling 2022.)

Ekologiset tekijät ottavat huomioon maantieteen, sään, ilmastonmuutoksen sekä terveyskriisit. Terveyskriiseillä tarkoitetaan esimerkiksi paljon vaikuttanutta Covid-pandemiaa sekä ympäri maailmaa olevia maastopaloja. Ilmastonmuutos pitää sisällään monia muutoksia maailmassa, kuten valtamerien pinnan nousut, kuivemmat ja lämpimämmät vuodenaajat sekä ylipäättään sääolosuhteet. Yrityksen tuleekin huomioida näiden muutoksien lyhyen ja pitkän aikavälin vaikutukset. (Enochson 2022.)

P	E	S	T	L	E
POLITICAL POLIITTISET TEKIJÄT Hallituksen politiikka ja johtajuus Ulkomaankauppa Veropoliittika Säännöt Määräykset	ECONOMICAL TALOUDELLISET TEKIJÄT Maailmantalous Nouseva inflaatio Muutokset kuluttajien kulutusmenoissa /toimitusketjussa Kysyntäkäyrät	SOCIAL SOSIAALISET TEKIJÄT Sosiaaliset trendit Kysyntä ja tarjonta Väestön ja väestörakenteen muutokset	TECHONO- LOGICAL TEKNOLOGISET TEKIJÄT Kryptovaluutan nousu Etätyöskentely Tekoälyn kehitys Huoli kyberturvallisuuden ja teknologian ongelmista	LEGAL OIKEUDELLISET TEKIJÄT Säännöt Päivittyvät lait Määräykset	ENVIRON- MENTAL EKOLOGISET TEKIJÄT Maantiede Ilmastonmuutos Terveyskriisit Sääolosuhteet

Kuvio 3. PESTLE taulukkopohja (mukaillen Jones; Enochson 2022).

Kuviossa 3 käydään läpi PESTLE-analyysin sisältämät kohdat esimerkkien avulla. Yrittäjä täyttää taulukon omaan yritykseen vaikuttavien tekijöiden perusteella. Taulukossa on esitetty esimerkkien avulla, mitä nämä tekijät saattaisivat olla.

4.4.3 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysin tarkoitus on selvittää yrityksen kilpailutilannetta markkinoilla (Puranen 2018). Markkinoiden ymmärtäminen ja kilpailija-analyysin tekeminen on ajankohtaista ja tärkeää. Analyysiä tehdessä kannattaa tutkia, millä tavoin kilpailijoiden tuotteet ovat parempia sekä toisaalta mitä aukkoja kilpailijan lähestymistavassa on. Yrityksen kannattaa myös pohtia, mitä yritys voi tarjota kilpailijoihin verrattuna, jotta saadaan kilpailuetu ja pystytään erottautumaan. (Riservato 2023.) Kilpailijoiden isompaa kuvaa kannattaa myös tutkia eli kilpailijan tulostusta, organisaatiota sekä rekrytointeja (Martikainen & Kotilainen 2022).

Erilaisten muutosten havainnointi ja seuranta auttavat yritystä ymmärtämään kilpailijan toimintaa. Seurataan siis kilpailijoiden hinnoittelua, myytäviä tuotteita sekä argumentteja, joilla kilpailija myy tuotteitaan. On myös tärkeä tehdä media- sekä sisältöseurantaa eli seurata tietoa, jota kilpailija jakaa eri kanavissa ja millä tyylillä. (Martikainen & Kotilainen 2022.) Sosiaalisen median postaukset, jotka saavat asiakkailta paljon sitoutumista ovat yleisesti niitä, joita on kannattavaa tehdä. Postaukset, jotka on suunniteltu ja toteutettu hyvin, mutta asiakkaat eivät reagoi niihin, on hyvä jättää vähemmälle. Kilpailijoiden kohdalla on suositeltavaa tutkia erilaisia päivityksiä ja seurata minkä tyyliset päivitykset toimivat. (Adobe 2022.)

4.5 Kohderyhmän määrittäminen

Kohderyhmän määrittäminen on yksi ensimmäisistä askelista perustettaessa yritystä (Peck & Broniewska 2022). Vismen sisältömarkkinoinnin päällikkö Mahnoor Sheikh kertoo myös, että markkinointisuunnitelman tärkein vaihe on kohdeyleisön määrittäminen ja erityisesti ostajapersoonan tarpeiden ja toiveiden

määrittäminen. Koko markkinointisuunnitelmasi palvelee sitä ajatusta, kuinka yrityksesi hyödyntää markkinointistrategioita myydäkseen ratkaisuja kuluttajalle. (Sheikh 2023.)

Termillä kohderyhmä tarkoitetaan asiakkaita, jotka ovat kiinnostuneita yrityksen palveluista ja tuotteista (Mailhouse). Kohderyhmän määrittäminen tarkoittaa tärkeimpien asiakkaiden valitsemista yrityksen liiketoiminnan kannalta. Jotta markkinoinnista saadaan tehokasta ja taloudellista on kohderyhmän määrittely yksi keskeisimmistä asioista. (Ikonen.) Tiedot piirteet kuten käyttäytyminen ja demografiset piirteet yleensä yhdistävät kohderyhmää (Mailhouse). Kohderyhmän avulla voidaan määrittää yrityksen markkinointitaktiikat, sisällön tuottaminen ja oikean kanavan valinta. Oikealla kanavalla tavoitetaan yleisö siellä missä he ovat, jotta saadaan myyntiä aikaan. (Peck & Broniewska 2022.)

Tiedon kerääminen on ensimmäinen askel kohderyhmän määrittelyssä. Se on hyvä aloittaa potentiaalisista- sekä nykyisistä asiakkaista, mikäli sellaisia jo on. Kohderyhmä määrittelyä varten tarvitaan:

- **Demografisia tietoja** kuten ikä, sukupuoli, ammatti ja asuinpaikka.
- **Psykografisia tietoja** kuten kiinnostuksen kohteet, arvot, haaveet, harrastukset sekä mieltymykset. (Ikonen.)

Psykografiset tiedot asiakkaista ovat erittäin tärkeitä, sillä ne vaikuttavat usein ohjautumiseen ostopolulla ja sen seurauksena ostopäätökseen. Psykografisten tietojen huono puoli on niiden nopea muuttuminen. Tästä syystä kohderyhmätutkimusta on tärkeää tehdä tasaisin väliajoin, jotta tiedot saadaan päivitettyä. (Ikonen.) Mailhouse painottaa myös elämänvaiheen huomioimista kohderyhmää valittaessa. Koostuuko kohderyhmä esimerkiksi tuoreista vanhemmista, eläkeläisistä vai korkeakouluopiskelijoista. (Mailhouse.)

Hyvä kohderyhmä on määritelty tarpeeksi tarkaksi, se on tavoitettava, erilainen ja erottuva sekä valmis maksamaan myytävistä tuotteista. Hyvään kohderyhmään on valittu tarpeeksi pieni otanta. (Ikonen.) Mailhouse muistuttaa myös,

että kaikille voi yrittää myydä, mutta markkinointia ei voi kuitenkaan kohdistaa kaikille (Mailhouse). Kohderyhmän tarpeiden ja toiveiden ymmärtäminen auttaa yrittäjää kohdentamaan sisällön oikeille henkilöille. (Adobe 2022.)

Kohderyhmän tulee olla valmiita maksamaan markkinoitavista tuotteista. Kohderyhmää määriteltessä on tärkeää kiinnittää huomiota siihen, onko ostajapersoonilla varaa maksaa tuotteista demografisten tietojen perusteella. (Ikonen.) Kannattaa myös kartoittaa kohderyhmän suurimmat esteet ostoille kuten taloudelliset huolenaiheet ja samalla, miten nämä esteet voidaan ylittää (Mailhouse).

Ideaalin kohderyhmän mielenkiinnonkohteet, käytös ja tarpeet on huomioitu siten, että ne ohjaavat ostopäätökseen. Stephanie Heitman kertoo artikkelissaan, että on tärkeää tietää, myös miksi nykyiset asiakkaat ostavat tuotteita. Myös tieto siitä, mistä asiakkaat ovat yrityksen löytäneet on tärkeä selvittää, jotta markkinointisuunnitelmaa voidaan kehittää. Kun nämä tiedot on saatu selville, saadaan ymmärrys kohderyhmän toimista sekä voidaan etsiä uusia mahdollisuuksia tai kipukohtia, joissa voidaan parantaa. (Heitman 2022.) Tällä tavoin saadaan myös varmistettua, että kohderyhmä on tavoitettava (Ikonen).

4.6 Ostajapersoona

Ostajapersoona voidaan määritellä yrityksessä henkilöksi, joka edustaa kohderyhmää. Ostajapersoona ei ole todellinen henkilö, vaan kuvaus henkilöstä, joka sopii yrityksen potentiaaliseksi asiakkaaksi, tietynlaisten ostotarpeiden ja kriteerien avulla. Ostajapersoonia voi olla useita, mutta aluksi yrityksen kannattaa keskittyä korkeintaan muutamaan ostajapersoonaan, joilla on merkittävää vaikutusta yrityksen liiketoimintaan. (Lahtinen ym. 2022, 86.) Ostajapersoonat auttavat yritystä ohjaamaan toimintaansa oikealle yleisölle sekä auttavat markkinointistrategian luomisessa. Tästä syystä ostajapersoonat tulisi sisällyttää hyvin markkinointistrategiaan. (Petrilli 2022.)

Brändin kehittämisessä ostajapersoonat ovat hyvin oleellisessa asemassa. Yrityksen brändi kehittyy myös sen mukaan, millaisia yrityksen asiakkaat ovat.

Olemassa olevat asiakkaat voivat tuoda lisää samankaltaisia asiakkaita yritykselle, jolloin ollaan brändäämisen ytimessä. Yritys on asemoitunut parhaaksi valinnaksi valitsemalleen kohderyhmälle. Kaikki tämä saa kuitenkin alkunsa ostajapersoonien luomisella sekä markkinoinnin rakentamisella ostajapersoonien pohjalta. (Lahtinen ym. 2022, 87.)

Ennen ostajapersoonan luomista, on kerättävä nykyisten asiakkaiden tiedot. Pyritään siis löytämään asiakkaiden väliltä yhteisiä piirteitä. Asiakkaille voidaan myös teettää tutkimuskysely, joka sisältää 10–15 mahdollisimman avointa kysymystä. Esimerkiksi mitä asiakkaat haluavat yrityksen tuotteista? Miksi asiakkaat valitsivat kyseisen yrityksen? Pienillä yrityksillä ei ole välttämättä mahdollista tuottaa suuria tutkimuksia, mutta pienemmätkin kyselyt voivat olla hyviä vaihtoehtoja. Yrityksen tulisi hyödyntää käytettävissä olevia resursseja saadakseen mahdollisimman paljon vastaajia. Vastaajat voivat olla nykyisiä asiakkaita tai asiakkaita, jotka eivät ole vielä käyttäneet yrityksen tuotteita. (Kelwig 2023.)

OSTAJAPERSONA	
	<p>KIINNOSTUKSEN KOHTEET</p> <p>Mitä persoona tekee vapaa-ajallaan?</p> <p>Esim:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Onko harrastuksia? • Mistä tykkää keskustella? • Onko lemmikkejä?
<p>DEMOGRAFISET TIEDOT</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ikä • Sukupuoli • Asuinpaikka • Vuositulot • Perhe • Koulutus 	<p>ARVOT</p> <p>Minkälaiset ovat persoonan käytöstä ohjaavat arvot?</p> <p>Esim:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ympäristöarvot / ekologisuus • Poliittinen suuntautuminen
<p>KIPUPISTEET</p> <p>Mitkä ovat persoonan suurimmat haasteet ja turhautumisen kohteet?</p> <p>Esim:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rahan käyttö • Päätöksenteko • Elämäntavat 	<p>TAVOITTEET</p> <p>Mitä toiveita tai tavoitteita persoonalla on?</p> <p>Esim:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elämäntapojen muutos • Stressin minimointi • Elämän helppous
<p>KANAVAT</p> <p>Mitä kanavia persoona käyttää? Mistä persoona saa vaikutteita?</p> <div style="text-align: center;">  </div>	<p>PÄÄTÖKSENTEON PERUSTEET</p> <p>Mikä ohjaa persoonan ostokäyttäytymistä?</p> <p>Esim:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hinta • Muiden mielipiteet • Onko tuote laadukas? • Ratkaiseeko tuote ongelman?

Kuvio 4. Mallikaavio ostajapersoonan luomiseen (mukaillen Karppinen ym. 2022, 34).

Ostajapersoonan mallikaaviossa 4 käydään läpi pääpiirteet mitä persoonan tulisi sisältää. Yrittäjä voi käyttää mallia avuksi luodessaan yritykselle sopivan ostajapersoonan. Jokainen kohta on käyty apukysymysten avulla läpi, mikä helpottaa yrittäjää täyttämään omaa ostajapersoonaa.

Ostajapersoonaa kootessa kannattaa miettiä B2C-ostajapersoonille tyypillisiä kriteerejä. Esimerkkejä näistä ovat kiinnostuksen kohteet, asuinpaikka, tulo-luokka, ongelmakohta, mikä ostajapersoonalle on tärkeintä elämässä sekä minkä muutoksen ostajapersoonaa haluaa tehdä. (Karppinen ym. 2022, 34.) Ostajapersoonan tulee sisältää myös tarkat demografiset tiedot, kuten ikä, sukupuoli ja tulot sekä psykografisia tietoja, kuten kipupisteitä ja tavoitteita. Mikä ohjaa yleisöäsi? Mitä ongelmia ostajapersoonalla on, jotka tuotteesi tai palvelusi voi korjata? (Riserbato 2023.)

4.7 Tavoitteet

Kun taustatyö on tehty ja kohdeyleisö on tiedossa, on aika määrittellä tavoitteet eli mitä markkinointisuunnitelmalla halutaan saavuttaa. Tavoitteet on tärkeää määrittää niin tarkasti kuin mahdollista käyttäen tarkkoja lukuja. (Visme 2020.) Tavoitteiden avulla yritys pyrkii saavuttamaan päämääränsä. Tavoitteet voivat olla laatuun, asiakaspalveluun, kilpailuun, maineeseen tai laajemmin taloudelliseen sekä yhteiskunnalliseen liittyviä kohtia. (Tuunanen & Aaltonen 2021, 38.) Sam Bromley muistuttaa Simply Businessin julkaisemassa artikkelissa, että tavoitteet tulee määrittellä ennen kuin suunnitellaan, miten tavoitteisiin päästään (Bromley 2023).

Aikakehyksen asettaminen ja tavoitteiden huolellinen suunnittelu on ehdottoman tärkeää (Riserbato 2023). Stephanie Heitman taas kertoo, että monien pienyritysten kohdalla tavoitteita harkitaan hieman laajempina kokonaisuuksina. Tälläisi voisi olla esimerkiksi verkkonäkyvyyden rakentaminen, liidien ja asiakkaiden hankinta, bränditietoisuuden lisääminen, yhteyden muodostaminen asiakkaiden kanssa sekä digitaalisen yleisön kasvattaminen. (Heitman 2022.)

Tavoitteiden määrittäessä voi käyttää apuna SMART-kaaviota, jossa tavoitteet ovat mahdollisimman selkeät, mitattavat, aikaan sidotut, realistiset ja tarpeelliset. Kaavion nimi tulee englanninkielisistä sanoista specific, measurable, attainable, realistic ja time-bound. (Alexander 2022; Monday 2023.)

S	M	A	R	T
Tee tavoitteesta:	Tee tavoitteesta:	Tee tavoitteesta:	Tee tavoitteesta:	Tee tavoitteesta:
SELKEÄ	MITATTAVA	AIKAAN SIDOTTU	REALISTINEN	TARPEELLINEN
Esim.	Esim.	Esim.	Esim.	Esim.
Haluan levittää tietoisuutta yrityksestäni TikTok kanavani avulla.	Haluan kasvattaa tilin seuraajamäärää 2000 seuraajalla.	Haluan olla tavoitteessani 3kk päästä.	Pääsen tavoitteeseeni, kun julkaisen videoita 4x viikossa ja teen videoista kiinnostavia ja osallistavia.	Tavoite on tarpeellinen, sillä tietoisuuden levittämisen kautta saan asiakkaita. Kohderyhmäni viettää myös aikaa TikTokissa.

Kuvio 5. SMART-kaavio malli (mukailien Alexander 2022).

Mallikaaviossa 5 käydään läpi esimerkkien avulla miltä SMART-kaavio saattaisi näyttää. Kaavioiden palkit osoittavat yksinkertaisesti tavoitteen tarkoitusperän, joita noudattamalla saadaan aikaan luotettavia ja järkeviä tavoitteita.

4.8 Budjetti

Kuinka paljon tavoitteiden saavuttaminen maksaa? Markkinointi on kallista, ja yllättäviä menoja tulee usein. Budjetti tulee olla selvillä mahdollisimman tarkasti ennen suunnitelman käyttöönottoa. (Visme 2020.) Budjetti olisi hyvä olla valmiina noin vuodeksi eteenpäin. Kun markkinointisuunnitelmaa tehdään ensimmäistä kertaa, täytyy ymmärtää, että budjetissa joudutaan tekemään korjauksia.

Korjauksien lomassa saadaan aina selville, mikä on toiminut ja mikä ei.
(Heitman 2022.)

Mahdollisia kuluja, jotka kannattaa huomioida budjettia laatiessa ovat esimerkiksi ohjelmistot ja työkalut, sisällöntuotanto, maksetut mainokset, sponsoroitu sisältö ja uudet rekrytoinnit (Adobe 2022). Budjettia suunnitellessa on hyvä keino määrittää jokaiselle tavoitteen vaiheelle oma budjetti sekä määrittää samalla kuhunkin vaiheeseen kuluva aika (Riserbato 2023).

Osuuspankki taa kertoo, että pienyrityksen budjettia laatiessa yrittäjän on järkevintä sisällyttää kaikki osa-alueet yhteen budjettiin, kuin tehdä kaikille osa-alueille omat budjetit. Erilaisia osa-alueita eli osabudjetteja on tulos-, kassa-, myynti-, markkinointi-, kiinteiden kustannusten sekä muuttuvien kustannusten budjetit. (Osuuspankki.)

- Tulosbudjetissa ennustetaan yrityksen tekemää tulosta meno- ja tuloarvioiden pohjalta.
- Kassabudjetti tai rahoitusbudjetti kertoo sen, kuinka paljon yrityksellä on rahaa kassassa tai yritystilillä. Tämä laaditaan tulosbudjetin perusteella.
- Myyntibudjetti kertoo arvion yrityksen myyntituloksesta valitulla ajanjaksolla.
- Markkinointibudjetti koostuu markkinointitoimenpiteiden kustannuksista.
- Kiinteiden kustannusten budjetti koostuu toistuvista kustannuksista, jotka eivät muutu lyhyellä aikavälillä. Esimerkiksi liiketila- ja vuokratulot, palkat sekä sähkölasku.
- Muuttuvien kustannusten budjetti pitää sisällään tuotannon ja myynnin määrien mukaan muuttuvat kustannukset, joita voi olla esimerkiksi materiaalit. (Osuuspankki.)

Laurel Mintz, Elevate my Brand:in perustaja ja toimitusjohtaja suosittelee startup yritysten budjetointia siten, että budjetti suunniteltaisiin olevan 12–20 prosenttia ennustetuista tuloista. Kun myynti on saatu käyntiin, budjetti voidaan laskea 6–12 prosenttiin. (Baremetrics; Heitman 2022.) Myös Kayla Carmicheal kertoo Hubsbotin julkaisemassa artikkelissa, että Startup-yritysten keskimääräisen markkinointibudjetin olisi hyvä olla 11,2 % kokonaistuloista. Tämä prosenttiosuus antaa markkinoijille tarpeeksi resursseja bränditietoisuuden kasvattamiseen sekä sopimusten houkuttelemiseen. (Carmicheal 2022.)

Mintz myös kertoo artikkelissa, että mikäli tulosta ei ole vielä lainkaan, markkinointi kulut kannattaa suunnitella pidettävän alle 1000 dollarissa ja sitoa ne konkreettisiin ja mitattavissa oleviin suorituksiin (Baremetrics). Stephanie Heitman muistuttaa, että vaikka yrittäjällä ei olisi laittaa markkinointiin paljoa rahaa, niin pienetkin summat auttavat viemään yritystä uudelle tasolle. Lisäksi on saatavilla erilaisia ilmaisia keinoja sekä hyvin edullisia markkinointi ideoita. (Heitman 2022.)

4.9 Jakelukanavat

Jakelukanavat ovat yritysten tai välittäjien välinen verkosto, jossa tuotteet kulkevat, kunnes ne päätyvät lopulliselle ostajalle (Fernando 2023b). Jakelukanavat kuuluvat yrityksen markkinointistrategiaan ja ne pitävät sisällään tuotteen, hinnan ja markkinointiviestinnän (Peek 2023). Jakelukanavat ja markkinoinnin kilpailukeinojen toimintatavat ovat liitoksissa toisiinsa, mutta käsittelevät kuitenkin eri asioita. Toimintatavat ovat prosessin alkupäässä ja käsittelevät jakelijoiden valitsemista, kun taas jakelukanavat itse reittejä. (Fernando 2023b.)

Myynti on aina positiivinen asia, mutta sen sijaan, että mietitään tapoja asiakkaiden saamiseen myymälään voi asiaa miettiä myös toiselta kannalta. Mitä jos yrittäjä saisikin tuotteitaan myyntiin uusiin myyntipaikkoihin ja tätä kautta saataisiin lisää asiakkaita ja tuloja? Jakelukanavia löytyy useita ja nämä voivat vaikuttaa kohdemarkkinaan, tuotteeseen, hintaan sekä yrityksen maineeseen. Yrittäjä

saattaa joutua kokeilemaan useita jakelukanavia löytääkseen itselleen sopivan. (Peek 2023.)

Jakelukanavat voidaan jakaa kolmeen osa-alueeseen:

- **Suora jakelukanava** myy tuotteita suoraan kuluttajille.
- **Epäsuorat jakelukanavat** käyttävät jakelukumppaneita tai välittäjiä tuotteiden toimittamiseen myyjältä kuluttajalle.
- **Hybridi jakelukanavat** pitävät sisällään suorat, kuin myös epäsuorat kanavat. Esimerkiksi tuotetta myydään yrityksen nettisivuilla, mutta loppujen lopuksi välittäjä toimittaa tuotteen kuluttajalle. Kuluttajalla on siis suora yhteys myyjään, mutta mukaan on lisätty myös välittäjä. (Lutkevich 2022.)

Jakelukanavat voivat olla lyhyitä, pitkiä, yksinkertaisia tai monimutkaisia. Kaikki riippuu siitä, että meneekö tuote suoraan yritykseltä kuluttajalle vai onko matkalla yksi tai useampi välittäjä. Välittäjällä tarkoitetaan muita yrityksiä, jotka myyvät tuotteita kuluttajille toisen yrityksen puolesta. Välittäjiä ovat siis jälleenmyyjät ja jakelijat. (Peek 2023.) Myös tukkumyyjät ja internet ovat yksiä välittäjien muotoja (Fernando 2023b).

Kun käydään läpi kokonaisuudessaan jakelukanavan kaikki tekijät, ne pitävät sisällään tuottajat, edustajat, tukkumyyjät, jälleenmyyjät sekä kuluttajat.

- Tuottajat yhdistävät pääoman ja valmistuksen luodakseen hyvän tuotteen.
- Edustajat toimivat tuottajan ja tukkumyyjän välikätenä ja huolehtivat maksuista viennin aikana.
- Tukkumyyjät ovat henkilöitä tai yrityksiä, jotka myyvät usein suuria määriä tuotteita alhaisilla hinnoilla jälleenmyyjille.

- Jälleenmyyjät ovat henkilöitä tai yrityksiä, jotka myyvät tuotteita kuluttajille pienempiä määriä.
- Kuluttaja on henkilö, joka ostaa tuotteen. (Fernando 2023b.)

5 Digitaalinen markkinointiviestintä

5.1 Digitaalinen markkinointi

Digitaalisella markkinoinnilla eli toisin sanoen digimarkkinoinnilla tarkoitetaan kaikkea markkinointia, joka tapahtuu internetissä eri alustoilla, joita ovat esimerkiksi verkkosivut, sähköposti, hakukoneet, sosiaalinen media ja mobiilisovellukset. Digitaalisen markkinoinnin voi lyhyesti määritellä markkinoinniksi, joka hyödyntää digitaalisia teknologioita. (Lahtinen ym. 2022, 17.)

Digimarkkinoinnin kehitystä voidaan tarkastella digitaalisuuden kehityspolun avulla. Kehityspolku on kolmiosainen ja jokainen aalto kuvastaa sen hetkistä digitaalisuuden tilannetta. Ensimmäiseen kehityspolkuun kuuluvat portaalit, verkkosivustot, sähköposti, brändääminen, internetkupla, verkkopankit ja hakukoneet. Toiseen aaltoon kuuluvat sosiaalinen media, kehittyneemmät liiketoimintamallit, verkosta hakeminen, brändit, monikanavaisuus ja seurailijastrategiat. Kolmanteen aaltoon kuuluvat ”Mobile first” tyyppinen ajattelu, käyttäjien tuottama sisältö, arvostelut, suosittelut sekä uudet laitteet verkossa. (Lahtinen ym. 2022, 21.)

Digimarkkinointi pitää sisällään valtavan määrän erilaisia keinoja. Haasteena markkinoijalle on osata tunnistaa oikeat mainonnan muodot omalle yritykselle sen tuotteelle ja halutulle viestille ja samalla muistaa pysyä omassa budjetissa sekä puhutella kohderyhmää kiinnostavasti. (Sanoma 2022.)

Digistrategian luominen on ehdottoman tärkeää. Minna Komulainen on koonnut yhdeksän askelta vahvan ja koukuttavan digimarkkinoinnin luomiseen. Ensimmäinen askel on tavoitteiden asettaminen. Toinen askel on ostajapersoonien

käyttöön ottaminen. Kolmantena valitaan oikeat kanavat. Neljännessä askeleessa luodaan idealista. Viidennessä askeleessa on tarkoitus kiinnittää asiakkaan huomio osuvalla otsikolla, kuudennessa kookutetaan sisällöllä ja seitsemännessä askeleessa sanoitetaan sama kuvan muodossa. Kahdeksas askel on postausten aikataulutusta varten, tässä vaiheessa aikataulu lyödään lukkoon. Yhdeksäs askel vielä muistuttaa, että tarkoitus on luoda merkityksiä eikä ainoastaan myydä. (Komulainen 2023, 85–88.)

5.2 Sosiaalisen median merkitys

Sosiaalinen media on nykyään hyvin tärkeä osa yritysten markkinointia, sillä sen avulla voidaan tavoittaa suuria yleisöjä niin paikallisesti kuin globaalisti. Sosiaalinen media antaa huikean mahdollisuuden olla vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa, rakentaa brändiä, sitouttaa yleisöä, edistää asiakasuskollisuutta ja kasvattaa myyntiä sekä nettisivuliikennettä. (Suni 2021.)

Markkinointi sosiaalisessa mediassa kehittyy jatkuvasti uusien trendien ja käytötapojen kautta, minkä vuoksi yrityksen tulee luoda erottuva markkinointi tullakseen positiivisesti esille. Ei voida kuitenkaan olettaa, että pelkkien somepostauksen tekeminen veisi yritystä sen haluamalle tasolle, vaan avuksi on hyvä laatia sosiaalisen median strategia, jotta saadaan sisältö kohdennettua omalle kohderyhmälle sopivaksi. Kohderyhmän mieluisimmat kanavat sekä sisältö, mielenkiinnonkohteet, paras julkaisuaika sekä kohderyhmän tarpeiden tyydytys on tärkeä tietää. Kun tunnetaan kohderyhmä hyvin kattavasti, markkinointi sosiaalisessa mediassa onnistuu varmasti. (Suni 2021.)

Kepren korostaa kirjassaan, että joskus vain empaattisuuden osoittaminen sosiaalisessa mediassa saattaa olla riippuen tilanteesta tehokkaampaa kuin suora tai tunkeileva markkinointi. Tarkkaan suunniteltu strategia ja tapa toimia sosiaalisessa mediassa on siis ehdottoman tärkeää. (Kepren 2019, 1.) Kepren kehottaa kirjassaan keskittymään viiteen avaintekijään aluksi, kun sosiaalisen media käyttö on vasta alkutekijöissään. Nämä viisi avaintekijää ovat Kuuntele (Listen

Up), keskity (Pay up), ole läpinäkyvä (Be Transparent), reagoi (Be Responsive), ja ole tykättävä (Be Likeable). (Kepren 2019, 246-247.)

5.3 Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalisen median termi käsittää kaikki verkkosivut sekä sovellukset, joissa henkilöt ovat vuorovaikutuksessa käyttäjien, yritysten, yhteisöjen sekä sisältöjen kanssa (McKinsey & Company 2023). Investopedia:n määritelmän mukaan sosiaalinen media viittaa erilaisiin teknologioihin, jotka helpottavat käyttäjien välillä tiedon ja ideoiden jakamista. Tyypillisiä yhdistäviä tekijöitä sosiaalisen median kanavien välillä on käyttäjien luoma sisältö ja mahdollisuus tykätä, jakaa ja kommentoida sitä. (Dollarhide 2023.) Yksinkertaisuudessaan sosiaalinen media mahdollistaa siis vuorovaikutusta toisten käyttäjien kanssa. (Markkinointi-
maestro 2023). Yritykset käyttävät sosiaalista mediaa markkinointiin, mainostamiseen sekä asiakkaiden huolenaiheiden seuraamiseen (McKinsey & Company 2023).

Huhtikuussa 2023 julkaistussa Datareportalin tutkimuksesta käy ilmi, että viisi suosituimpaa sosiaalisen median kanavaa, joilla on yli miljardi käyttäjää, ovat Facebook (2,6 mrd), YouTube (2,5 mrd), WhatsApp (2 mrd), Instagram (2 mrd) ja TikTok (1 mrd). Pohjois-Eurooppalaiset, johon suomalaiset kuuluvat, edustavat tutkimuksessa 2,1 % osuutta. Suomalaisista sosiaalista mediaa käyttää 83,3 % väestöstä. (Kemp 2023b.)

WhatsAppia käyttää 88 % suomalaisista, mutta WhatsAppin luokittelu sosiaalisen median kanavaksi jakaa mielipiteitä. Suomalaisten viisi käytetyintä sosiaalisen median kanavaa keväällä 2023 olivat:

1. YouTube (4,6 milj)
2. Facebook (2,4 milj)
3. Instagram, (2,3 milj)

4. Twitter (1,5 milj)

5. TikTok (1,4 milj) (Kemp 2023a.)

Näistä eniten aikaa kuukaudessa vietettiin TikTokissa (23h), YouTubessa (23h), Facebookissa (20h) ja Instagramissa (12h) (Kemp 2023a).

5.3.1 YouTube

YouTubessa käyttäjät julkaisevat videoita ja se onkin toiseksi suosituin sosiaalisen median kanava Suomessa. Uskotaan, että tulevaisuudessa 80–90 prosenttia internetin sisällöstä tulee olemaan videoita, sillä video on yksi suosituimmista sisältömuodoista. YouTube on myös toiseksi suosituin verkkosivusto Googlen jälkeen, sillä sitä käytetään myös hakukanavana. (Komulainen 2023, 177–178.)

Yleisesti YouTuben käyttäjät etsivät videoiden joukosta neuvoja, ratkaisuja sekä testaus- ja vertailuvideoita. Yrittäjän onkin mietittävä omalla kohdallaan, mitä heidän asiakkaansa mahdollisesti YouTubesta etsivät. (Kortesuo 2019, 18.)

YouTubessa pystyy tekemään pitkiäkin videoita, mutta YouTuben tilastot kertovat, että videon ihanteellinen pituus olisi hyvä olla 10 minuuttia. Käyttäjät jaksavat luultavasti paremmin katsoa videoita, jotka eivät ole liian pitkiä. Toisaalta on hyvä seurata oman toimialansa kohdalla, mikä on sopiva videon pituus omalle kohderyhmälleen. (Shepherd 2023.)

YouTube on täynnä kiinnostavia videoita, mutta menestyäkseen yrityksen täytyy markkinoida itseään. Kun halutaan esimerkiksi lisätä näyttökertoja videoihin, tulee videot optimoida niin, että käyttäjät näkevät ne. Tähän löytyy useampikin vaihtoehto, kuten esimerkiksi sanahaku, joka auttaa löytämään tiettyjä lauseita, jotta käyttäjät löytävät videot. Yrittäjä voi lisätä niitä esimerkiksi videon otsikoon tai kuvaukseen. Videon pikkukuvan on myös oltava kiinnostava, sillä pelkästään se ja otsikko vaikuttavat paljon videon klikkauksiin. Yrittäjä voi lisätä myös aikaleimoja, jotka auttavat käyttäjiä katsomaan pidemmästä videosta tietyt osat nopeasti. Videon kuvauksessa on hyvä kertoa yleiskuva videon tapahtumista ja luoda tämän avulla myös käyttäjien välillä keskustelua. Kommentit ja

myös niihin vastaaminen parantaa videon näkyvyyttä YouTuben algoritmissa. (Kyamko 2023.)

YouTube kertoo artikkelissaan ABCD mainosoppaasta eli Attention, Branding, Connection ja Direction, jotka ovat suomeksi huomio, brändäys, yhteys ja suunta. Nämä neljä kohtaa auttavat saavuttamaan tulosta YouTube mainoksien avulla. (YouTube 2021.) YouTuben mainokset ovat yksi nopeimmista tavoista kasvaa (Kyamko 2023).

YouTubessa on käytössä kaksi hinnoittelumallia:

- **Katselukertakohtainen hinta (CPV)**, jossa videomainoksesta maksetaan vain silloin, kun käyttäjä on vuorovaikutuksessa mainoksen kanssa. Jos käyttäjä ohittaa mainoksen ja menee suoraan videoon, ei tämä maksa yrittäjälle mitään. Jos halutaan lisätä bränditietoisuutta, valitaan katselukertakohtainen hinta. (Oetting 2023.)
- **Napsautuskohtainen hinta (CPC)** taas tarkoittaa, että yrittäjä maksaa vain silloin, kun käyttäjä klikkaa mainosta. Napsautuskohtainen hinta valitaan, kun tavoite on saada verkkosivuille liikennettä. (Oetting 2023.)

Hinnoittelumalli määräytyy sen mukaan, mitä YouTube palveluun on laitettu mainostavoitteiksi. Keskimääräinen hinta yhdelle klikkaukselle on 0,06 dollaria ja useimmat yrittäjät aloittavatkin 10 dollarin päiväbudjetilla. YouTube näyttää mainokset siihen asti, kunnes päiväbudjetti tulee täyteen. (Oetting 2023.)

5.3.2 Facebook

Facebook on sosiaalisen median kanavana maailman suurin ja tunnetuin. Bufferin maaliskuussa 2023 julkaiseman artikkelin mukaan Facebookia käyttää kuukausittain lähes 3 miljardia ihmistä eli noin 37 prosenttia maailman väestöstä on Facebookin käyttäjiä. Myös yli 200 miljoonaa yritystä käyttää Facebookin työkaluja sekä yli 7 miljoonaa mainostajaa on aktiivisena Facebookissa. (Lua 2023.)

Facebookissa yrityksen tai yrittäjän on helppoa aloittaa, sillä melkein kaikki sisältömuodot toimivat. Siellä voi julkaista tekstejä, kuvia, tarinoita sekä videoita. (Lua 2023.) Facebookissa uudet käyttäjät voivat myös luoda profiileja, lähettää kuvia, liittyä ryhmiin sekä perustaa omia ryhmiä. Sivustolla on monia eri kohtia, joihin käyttäjä pystyy päivittämään, kuten aikajana, uutissyöte sekä ystävien profiilit. Facebookissa on myös mahdollista keskustella yksityisviesteillä muiden käyttäjien kanssa sekä tykätä eri julkaisuista esimerkiksi uutissyötteellä. (Hall 2023.) Käyttäjä voi myös tykätä yrityksen omasta sivusta, jolloin käyttäjästä tulee yrityksen seuraaja. Yrityksen julkaisut näkyvät käyttäjän uutissyötteessä muiden uutisten joukossa, joka auttaa yritystä muodostamaan uusia suhteita ja kehittämään brändiä. (Marrs 2023.)

Facebook on tehokas markkinointityökalu, niin pienille kuin suurillekin yrityksille. Se on erinomainen paikka kehittää brändiä, pitää asiakkaat ajan tasalla sekä laajentaa tavoitettavuutta. Facebookissa on oma mainonnan muoto eli Facebook-mainokset, jotka näkyvät sivuston sivusarakkeissa. Mainoksissa on yleensä otsikko, kuva tai video sekä linkki, joka johtaa yrityksen Facebook-sivuille tai ulkopuoliselle verkkosivustolle. (Marrs 2023.)

Facebookin mainoksia pystyy kohdentamaan iän, sijainnin, koulutuksen sekä kiinnostuksen kohteiden mukaan sekä asettamaan itselle sopivan mainosbudjetin. Mainoksia voidaan myös ensin testata sekä tarkkailla mainosten tehokkuutta mittaustyökaluilla. Facebookissa on myös mahdollista järjestää erilaisia kilpailuja, arvontoja sekä kampanjoita. (Marrs 2023.)

Kun kampanja on tehty oman yrityksen tarpeiden mukaisesti, kannattaa sen tehokkuutta seurata. Näin saadaan kokonaisvaltainen käsitys siitä, saavuttaako kampanja tavoitteensa. Tärkeimpiä seurattavia mittareita on näyttökerrat, napsautuskohtainen hinta eli keskimääräinen summa, joka kuluu jokaisesta klikkauksesta, napsautussuhde eli prosenttiosuus klikkauksista, kattavuus, tulokset sekä hinta per tulos. (Chris 2023.)

5.3.3 Instagram

Instagram on suosittu sosiaalisen median kanava, joka on ollut olemassa vuodesta 2010 alkaen. Sovelluksen päätarkoitus on jakaa kuvia ja videoita omalle tililleen ja seuraajilleen. Jokaisella käyttäjällä on oma profiilinsa, josta löytyy käyttäjän jakamat kuvat, videot, seurattavat henkilöt ja seuraajat. Instagram on ajan saatossa pitänyt korkeaa suosiotaan yllä julkaisemalla uusia ominaisuuksia, kuten Instagram Stories, Instagram Reels, shoppailu mahdollisuuden sekä monia muita. (Moreau 2022.) Uusimpina lisäyksinä on tullut Instagram Live, Instagram Notes, monikuva julkaisut sekä henkilön omatekemä lähetyskanava (Zalani 2023).

Instagram Reels eli Instagramin kelat ovat ylivoimaisesti Instagramin suosituimpia julkaisuja. Reels voi olla jopa 90 sekuntia pitkä video, jossa voi käyttää omaa luovuuttaan hyväkseen. Niitä voi tehdä esimerkiksi tuotelanseerauksista, trendeistä, yrityksen kulissien ja tuotteiden esittelyistä sekä monista muista aiheista. (Zalani 2023.)

Instagram Stories eli Instagramin tarinat ovat kuva tai videosisältöä, jotka näkyvät vain 24 tuntia. tarinat ovat hyvä tapa sitouttaa asiakkaita, sillä tarinat osiosta löytyy monia ominaisuuksia. Näitä on esimerkiksi erilaiset kyselyt, tarrat sekä monivalintakysymykset. Vaikka tarinat näkyvät vain 24 tuntia, on niitä mahdollista tallentaa oman profiilin kohokohtiin, jotka on mahdollista katsoa uudelleen. Nämä kohokohdat voidaan jaotella erilaisiin otsikoihin, kuten työntekijöiden tarinoin, asiakkaiden suositteluihin sekä yrityksen omiin ilmoitusasioihin. (Zalani 2023.)

Instagram Live on videolähetys omalla tilillä, ja lähetys tapahtuu reaaliajassa. Instagram Notes on lyhyt teksti postaus Instagramin keskusteluosiossa, joka on nähtävillä vain 24 tuntia. (Zalani 2023.) Instagramin käytön aloittaminen on helppoa. Se sopii kaikenlaisille käyttäjille niin vaikuttajista jokapäiväisille sosiaalisen median käyttäjille. Instagramista on tullut suosittu tapa kommunikoida brändien, vaikuttajien ja ystävien kanssa. (Delfino & Antonelli 2022.)

Instagram-kauppa on paikka, jossa käyttäjät voivat selata ja ostaa yrityksen tuotteita (Instagram). Brändit voivat koota luettelon ostettavissa olevista tuotteistaan, joihin pääsee käsiksi brändin profiilin kautta "Näytä kauppa" painikkeesta. Instagram kaupan kautta käyttäjät voivat myös selata tuotteita tietyn kategorian alta, ja löytää eri brändien samankaltaisia tuotteita. (Warren 2021.) Instagram kertoo omilla sivuillaan, että lähes puolet käyttäjistä, jotka vastasivat kyselyyn, tekevät ostoksia Instagramin kautta viikoittain. Instagram kaupan kautta voi myös siirtyä suoraan kassalle, mutta maksuominaisuus on tällä hetkellä käytössä ainoastaan yhdysvaltalaisien yritystilien ja sisällöntuottajien käytävissä. (Instagram.)

5.3.4 TikTok

TikTok on videoiden jakoalusta, jossa käyttäjät voivat luoda ja jakaa lyhyitä videoita. TikTok on pääosin mobiililaitteille suunnattu, mutta videoita on mahdollista katsoa myös verkkosivustolla. Alustalta löytyy hyvin laaja valikoima kaikenlaista sisältöä suosituista tanssivideoista niin terveystanssi- kuin sijoitussuhteisiin videoihin. Alkujaan alustalle oli mahdollista lisätä maksimissaan 15 sekunnin mittaisia videoita, jonka jälkeen pituus muuttui kolmeen minuuttiin. Nyt alustalle voi jakaa jopa kymmenen minuutin mittaisia videoita. (Geysler 2022.)

TikTok kertoo itse omilla sivuillaan, että "TikTok on yhteisö, jossa ihmiset jaksavat itselleen rakkaita asioita ja muodostavat yhteyden brändien kanssa." He myös mainostavat digitaalisen markkinoinnin resurssejaan, jotta yritykset saisivat enemmän tuloksia ja tavoittaisivat enemmän ihmisiä. (TikTok.)

Trendit, uudet kappaleet ja tanssit leviää TikTokissa erittäin helposti. Sovelluksena TikTok on yksinkertaistanut videoiden luomisen ja jakamisen uudelle tasolle. Käyttäjät voivat kuvata mitä tahansa esimerkiksi arkirutiineihin liittyen ja postata videon sellaisenaan. Koska kyseessä on lyhytmuotoinen video, niiden luominen eikä katselukaan vie paljoa aikaa. (Geysler 2022.)

Yritykset hyödyntävät myös TikTokia erilaisin keinoin. TikTok-videot ovat luova tapa olla vuorovaikutuksessa yrityksen yleisön kanssa. Parhaita keinoja TikTokiin käyttöön yritykselle on esimerkiksi viihdyttävän ja informatiivisen sisällön tuottaminen, maksettu mainonta, yhteistyöt vaikuttajien kanssa sekä hashtag kampanjoiden käynnistäminen. (Geysler 2022.) 82 % TikTokiin käyttäjistä kertoo tutustuneensa alustan kautta pieneen tai keskisuureen yritykseen ensimmäistä kertaa ja 52 % näistä käyttäjistä ovat ostaneet tämän jälkeen yrityksen tuotteita (TikTok).

5.4 Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajamarkkinointi on tavoitteellista myynnin edistämistä sekä bränditunnetavuuden kasvattamista yritysten ja vaikuttajien välisen kaupallisen yhteistyön avulla. Kun yritys ja vaikuttaja tekevät sopimuksen sisällöntuotannosta liittyen kyseisen yrityksen tuotteisiin tai palveluihin, puhutaan vaikuttajamarkkinoinnista. (KKV 2019.)

Kun puhutaan vaikuttajamarkkinoinnista, on hyvä tietää keitä nämä henkilöt ovat sekä mikä tekee henkilöstä vaikuttajan. WOMMA:n eli Word of Mouth Marketing Association mukaan termi vaikuttaja on henkilö, joka omaa keskimääräistä suuremman tavoitettavuuden tai vaikutuksen kanssakävijöihin erilaisen viestinnän tai puskaradion kautta. 2010-luvun alkupuolella sosiaalisessa mediassa puhuttiin eniten bloggaajista ja hieman myöhemmin kuvioihin tulivat mukaan tubettajat. Sosiaalisen median kanavat ovat kehittyneet tästä ajasta, ja kanavien valikoima on myös kasvanut. Bloggaajatkin ovat nykypäivänä liittyneet eri sosiaalisen median kanavoihin, pelkän blogin sijaan. Vaikuttajan määrittely pelkästään hänen ensisijaisen kanavansa mukaan, on vaihtunut siihen, että on alettu käyttämään kaikista yhteistä termiä eli vaikuttajaa. Tämä pitääkin sisälleen bloggaajat, tubettajat, urheilijat ja some-persoonat. (Halonen 2019, 13–14.)

Yrityksen ja vaikuttajan välillä voi olla monenlaisia eri sopimuksia. Voidaan sopia, että vaikuttaja tuottaa yritykselle lopputuotteena esimerkiksi kuva- tai videojulkaisun ja vaikuttajan yritykseltä saama vastike voi olla rahanarvoinen etu

tai rahaa. Rahanarvoisiksi eduiksi luokitellaan esimerkiksi matkat, lahjakortit ja tuotteet. (KKV 2019.) Pienyrityksen on mietittävä vaikuttajien kohdalla mihin oma budjetti pystyy venymään (Kyamko 2023). Vaikuttajamarkkinointia ja sen tunnistettavuutta koskee kuluttajansuojalaki, joten siihen on suotavaa perehtyä asianmukaisesti (KKV 2019).

5.5 Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinointi tarkoittaa verkkosivuston tai tietyn palvelun markkinointia hakukoneissa. Hakukoneita ovat esimerkiksi Google, Yandex, Yahoo, Bing ja Baidu. Suomessa Google toimii lähes aina hakukoneena, koska se on ylivoimaisesti käytetyin hakukone Suomessa. (Lahtinen ym. 2022, 189.)

Hakukonemarkkinointi pitää sisällään kaksi isoa markkinoinnin keinoa. Näitä keinoja ovat hakukoneoptimointi eli SEO, joka tulee sanoista Search Engine Optimization ja SEM eli hakusanamainonta, joka tulee sanoista Search Engine Marketing. Hakukoneoptimoinnin tarkoitus on parantaa ja kasvattaa verkkosivustolle tulevaa orgaanista liikennettä parantamalla sivuston näkyvyyttä hakukoneissa. On tärkeää tietää, että hakukoneoptimointi on kovasti kilpailtua, eikä se ole nopea toimenpide. Etenkin kilpailu orgaanisesta näkyvyydestä kasvaa jatkuvasti. Hakukoneoptimointia pidetään silti digimarkkinoinnin kivijalkana. (Lahtinen ym. 2022, 189.)

Hakukoneoptimointi on siis pitkäaikainen prosessi, jossa yrittäjä voi itse valita, kuinka paljon haluaa sijoittaa aikaa ja rahaa. Toistuva liikennöinti verkkosivuilla on paljon optimaalisempaa, kuin kertaluontoiset piikit. Pitkän aikavälin tasainen liikennöinti verkkosivuilla on todella tärkeää, kun haetaan yritykselle kestävää menestystä. (Noetic Marketer 2021.)

Suurin osa klikkauksista verkkosivuille tapahtuu ensimmäiseltä sivulta. Backlinko raportoi, että alle 1 % Googlen käyttäjistä klikkasi URL-osoitetta toisen sivun hakutuloksista. Avainsanat, joita yritys käyttää ovat siis tärkeässä roolissa. Käyttäjät, jotka hakevat yrityksen haluamilla avainsanoilla, klikkaavat todennäköisemmin yrityksen sivuja. Uusilla yrityksillä ja niiden verkkosivuilla on

heikompi saavutettavuus hakukoneissa, mutta ajan kanssa kehitystä tulee tapahtumaan. (Noetic Marketer 2021.)

Hakusanamainonta on hakukoneissa tehtävää mainontaa, jossa käyttäjän käyttämä hakusana ja sijainti vaikuttavat siihen, minkä mainoksen käyttäjä tulee näkemään. Hakusanamainokset näkyvät hakukoneen tulosten yläreunassa. Hakukoneelle eli Googlelle mainostaja maksaa aina tietyn summa, kun käyttäjä klikkaa mainoksesta suoraan yrityksen verkkosivuille. Summaa ei pysty määrittelemään kaikille samaksi, sillä siihen vaikuttaa alue, hakusana, sesonki sekä toimiala. Yksi parhaimmista ja suosituimmista mitattavissa olevista markkinoinnin muodoista hakusanamainonnasta on Google Ads. (Lahtinen ym. 2022, 201.)

Hakusanamainonnan perimmäinen tarkoitus on saada yrityksen verkkosivuille liikettä tiedonhakijoilla, ostovalmiilla yleisöllä sekä kilpailijoita hakevaa yleisöä. Hakusanamainonta on tehokkaimmillaan silloin, kun käyttäjät vielä vertailevat sekä tekevät valintaa vaihtoehtoista. (Lahtinen ym. 2022, 202.)

5.6 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinoinnin avulla voidaan tavoittaa nykyisiä sekä uusia potentiaalisia asiakkaita, ja se onkin yksi kustannustehokkaimmista digitaalisen markkinoinnin muodoista. Sähköpostimarkkinoinnin kuuluu tuottaa sen saajalle lisäarvoa, joten sähköpostit on hyvä suunnitella ja kohdentaa asiakaskohtaisesti. Yrityksen sähköpostilistalla olevat asiakkaat ovat yleisesti kiinnostuneita yrityksen toiminnasta, tuotteista sekä palveluista. (Digimarkkinointi.)

Sähköpostimarkkinoinnin tavoitteena on lisätä bränditietoisuutta, luoda verkkosivuston liikennettä, kasvattaa myyntiä ja tuloja sekä aktivoida asiakkaita. Sprout Socialin julkaisemassa artikkelissa kirjoittajan mielestä yrittäjän ei yksinkertaisesti kannata sivuuttaa sähköpostimarkkinointia. Maailmanlaajuisesti sähköpostin käyttäjiä on yli 4 miljardia, joka on yli puolet maailman väestöstä. (West 2022.)

Digitaalisessa ympäristössä personoidun markkinoinnin merkitys on tärkeässä roolissa. Markkinoinnin automaatio auttaa yritystä avaamaan kanavan, jossa markkinointi tapahtuu oikea-aikaisesti, automatisoidusti sekä personoidusti. Automaatio kerää siis dataa ja sen avulla segmentoi yrityksen kontaktit sekä lähettää asiakkaille oikeanlaisia viestejä. (Lahtinen ym. 2022, 225.)

Personointi on hyvin tärkeää, sillä asiakas, joka ei saa personoituja yrityksen uutiskirjeitä, ei luultavasti pysy uutiskirjeen tilaajana pitkään. Esimerkiksi koiranomistajille ei kannata lähettää tarjousviestejä kissoille tarkoitetuista tuotteista. (Lahtinen ym. 2022, 225.)

Markkinoinnin automaation merkitys on tärkeää varsinkin silloin, kun yritys käyttää maksettua mainontaa. Hyvin pieni osuus eli noin 1–3 % verkkosivun vierailijoista ovat valmiita keskustelemaan yrityksen kanssa. Jos yritys ei tarjoa muille sivuilla käyville jotain kevyempää sisältöä keskustelun sijaan, kuten ladattavaa opasta tai kutsua webinaariin, on jopa 99 % kävijäliikenteestä ollut turhaa. Jos yritys saa kävijän lataamaan oppaan tai jättämään yhteystietonsa, päätyvät nämä käyttäjät markkinoinnin automaation piiriin, jossa käyttäjien ostovalmiutta aletaan työstämään. Näin maksetun mainonnan kustannustehokkuus nousee paremmaksi. (Lahtinen ym. 2022, 226.)

5.7 Kanavien valinta

Aloittelevalla yrityksellä voi olla intoa perustaa sosiaalisen median tilejä kaikille mahdollisille alustoille. Sisällöntuottaminen jokaiselle kanavalle ei kuitenkaan ole järkevää, vaan on tärkeää valita itselle sopivat ja hyödyllisimmät alustat. Jokaisella yrityksellä on omat vahvuutensa ja näiden vahvuuksien avulla löydetään yritykselle sopivat alustat. (Kortesuo 2019, 32–33.) Kun yksi kanava on hallinnassa ja siitä saa kaiken potentiaalisen hyödyn irti voi osaamista laajentaa muihin kanaviin yksi kerrallaan. Tämän perusteella voi myös luottaa siihen, että haluttuja tuloksia saavutetaan ja tekniikka on hallussa. (Folcan.) Salla Virtanen muistuttaa kirjassaan, että yrityksen kannattaa varata eri kanavista itselleen tilit

yrittäjän nimissä. Näin vältetään siltä, että yrityksen nimenkäyttö ei menisi väärin tarkoituksiin. Vähemmän käytetyille kanaville kannattaa laittaa tieto siitä, missä kanavissa yritys toimii pääasiassa, yrityksen perustiedot sekä asetukset kuntoon. (Virtanen 2020, 36–37.)

Kanavaa valitessa tärkeintä on tietää, missä yrityksen kohdeyleisö on. Tämän jälkeen tulee miettiä käytettävissä olevia resursseja, aikaa ja ennen kaikkea sitä, minkälainen sosiaalisen median sisältö tukee parhaiten yrityksen liiketoimintaa. Monesti tuotepohjaiset yritykset huomaavat sopivansa visuaaliseen alustaan parhaiten, kun taas palvelupohjaiselle tarjonnalle saattaa soveltua paremmin tekstit ja videot. Kanavaa valitessa huomioon kannattaa ottaa myös se, mitä alustaa osaat jo valmiiksi käyttää. (Lang 2023.) On mahdollista, että yritys joutuu kokeilemaan eri alustoja selvittääkseen, menestykö tai toimiiko yrityksen liiketoimintamalli kyseisellä alustalla. Erilaiset alustat antavat erilaisia tuloksia ja positiivisten tulosten suhteen kannattaakin edetä. (Brenner 2021.) Myös tämän takia yhdellä kanavalla aloittaminen on kannattavaa. Kun yksi kanava on aidosti hallussa, on tuloksia mahdollista tulkita tarkasti ja markkinointia voidaan jatkokehittää tulos pohjaisesti. (Folcan.)

Sisältömarkkinointi ja hakukoneoptimointi ovat kaksi tärkeää kanavaa, joita Brenner suosittelee käyttämään, jotta voidaan tuoda yrityksen läsnäoloa esille paremmin. Myös sähköpostimarkkinointi lasketaan yhdeksi pakolliseksi kanavaksi, sen ROI:n ollessa 4200 %. (Brenner 2021.)

ROI eli Return On Investment on mittari, joka kuvaa sijoitetun pääoman tuottoa. ROI lasketaan jakamalla sijoituksen tuoma kokonaistuotto sijoituksen kustannuksilla ja se esitetään yleensä prosentteina tai kertoimena. ROI auttaa arvioimaan, kuinka tehokkaasti sijoitettu pääoma tuottaa voittoa tai hyötyä takaisin. Mitä korkeampi ROI, sitä parempi on sijoituksen kannattavuus. (Fernando 2023a.)

6 Toteutus ja seuranta

Kun kaikki edeltävät vaiheet on tehty huolellisesti, on aika liittää kaikki yhteen ja tuloksena syntyy markkinointisuunnitelma (Visme 2020). Markkinointisuunnitelman toteutusvaiheeseen kuuluu käytännön toimenpiteet ja päätökset, joita suunnitelman mukaisesti toteutetaan markkinoinnin tavoitteiden saavuttamiseksi. Toteutusvaiheessa panostetaan suunnitelman käytännön toimeenpanoon ja varmistetaan, että sitä noudatetaan tehokkaasti. (Sipilä 2008, 40–41.) Suunnitelma muuttuu todeksi silloin kun sen toteuttaminen alkaa. Markkinointisuunnitelman on oltava helposti luettava ja ennen kaikkea konkreettinen. Jos asiat alkavat tuntua liian monimutkaisilta, on suunta yleensä väärä. (Sipilä 2008, 46.)

Tavoitteiden seuranta on hyvin tärkeää. Viimeisessä vaiheessa analysoidaan dataa suorituksista, jotta saadaan selville, onko työ tuottanut tulosta. Onko tavoitteisiin päästy? Onko aikataulussa ja budjetissa pysytty? (Riserbato 2023.) Markkinointisuunnitelmaa tulisi seurata sen laatimisen jälkeen ja mukauttaa sitä ympäristön muutoksiin. Ilman tulosten seuraamista ei saada selville, onko markkinointisuunnitelman eri vaiheet olleet toimivia. Ilman, että markkinointia mitataan, ei saada selvyyttä tapahtuneesta kehityksestä tai kehityksen puutteesta. (Karvinen 2019.)

7 Opas

7.1 Oppaan esittely

Opas on koottu selkeäksi kokonaisuudeksi, jota seuraamalla yrittäjä voi ilman markkinoinnin tuntemusta luoda itselleen laadukkaan markkinointisuunnitelman. Kohderyhmäksi valikoitui Suomen suurimmissa kaupungeissa toimivat aloittelevat pienyrittäjät. Oppaassa käydään yksinkertaisesti kohta kerrallaan läpi kaikki vaiheet, jotka markkinointisuunnitelma sisältää. Kokonaisuudet, jotka oppaassa käsitellään ovat markkinoinnin määritelmä & merkitys, markkinoinnin kilpailukeinot, lähtökohta-analyysit, kohderyhmä & ostajapersoona, markkinointistrategia

& tavoitteet, budjetti, jakelukanavat, digimarkkinointi sekä suunnitelman toteutus & seuranta. Koska opas on suunnattu aloitteleville yrittäjille, asiat käydään läpi siitä näkökulmasta, että aihe ei ole lukijalle tuttu entuudestaan.

Oppaan sisältö on pyritty kokoamaan mahdollisimman kattavaksi, mutta samalla helposti ymmärrettäväksi ja luettavaksi kokonaisuudeksi. Kaavioita hyödynnetään asioiden havainnollistamiseksi ja samalla ne auttavat tekstin tiivistämisessä. Ideana on, että yrittäjä voi myös toteuttaa samat kaaviot itselleen ja saa niistä konkreettista apua markkinointisuunnitelmaan. Oppaassa käytetty kieli puhuttelee lukijaa sinä muodossa, jolla saadaan vaikutelma, että opas on suunnattu juuri kyseiselle lukijalle. Oppaan otsikot, taas antavat vaikutelman, että asiat tehtäisiin yhdessä.

Opas on luotu ja suunniteltu Canvan maksullisella versiolla, joka tarjoaa ilmaisversiota enemmän ominaisuuksia. Oppaaseen valikoituneet kuviot ovat ainoastaan saatavilla maksullisessa versiossa, joka vaikutti myös ostopäätökseen. Opas on luotu visuaalisesti helposti luettavaksi ja silmälle mukavaksi, käyttäen neutraaleja beigen sekä ruskean sävyjä. Teksti valikoitui tummanruskeaksi, joka sointuu taustaan mustaa paremmin ja fontti on selkeä ja virallinen.

7.2 Oppaan arviointi

Opas on onnistuttu kohdentamaan tavoitteen mukaiselle kohderyhmälle ja aikaan on saatu ”jokaiselle jotakin” tyyppinen tuotos. Opasta seuraamalla yrittäjä pystyy suunnittelemaan omalle yritykselleen nykyaikaisen markkinointisuunnitelman. Uskomme, että opas tuottaa aidosti hyödyllistä arvoa pienyrittäjille markkinointisuunnitelman luomiseen. Oppaassa tekstit on jäsennelty helposti luettaviksi sekä kaaviot tuovat sivuihin selkeää rakennetta. Myös oppaan värisävyt sointuvat hyvin yhteen.

Lähteet on pyritty valikoimaan mahdollisimman tuoreista tuotoksista ja julkaisuista tukemaan oppaan nykyaikaista näkökulmaa. Huolella valikoitujen lähteiden

den avulla on koottu tietopohja, joka antoi hyvät eväät oppaan luomiseen. Kirjalähteitä on verkkolähteitä suppeammin, sillä ajankohtaisia ja tietopohjaan sopivia painettuja julkaisuja löytyi huomattavasti vähemmän.

Kehitysehdotuksena oppaassa olisi voitu huomioida enemmän uusimpia muutoksia ostokäyttäytymisessä ja kulutustottumuksissa. Myös fyysisen toimipisteen asettamia tarpeita ja haasteita olisi voitu ottaa enemmän huomioon. Toisaalta ostokäyttäytyminen ja kulutustottumukset ovat vahvasti korrelaatiossa ostajapersoonan kanssa, joten yleistäminen nykyaikaisista kulutustottumuksista voisi antaa väärän kuvan yrittäjälle.

8 Johtopäätökset

Markkinointisuunnitelma on käsitteenä yleinen ja tietoa löytyy paljon niin suomen- kuin englanninkielisistä lähteistä. Kuitenkaan ilmaisia kokonaisia ja kattavia oppaita markkinointisuunnitelman luomiseen ei ollut merkittävästi tarjolla. Suuri osa lähteistä käsitteli asianmukaisia aihealueita, mutta ei niinkään neuvonut, kuinka tietoa voisi hyödyntää. Riittävän ohjeistuksen löytäminen voi siis olla myös yrittäjälle hankalaa ja tästä voidaan päätellä, että ohjeistuksen puutteen vuoksi markkinointisuunnitelma voi olla vaikea toteuttaa.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda markkinointisuunnitelma aloitteleville pienyrityksille fyysisissä toimipisteissä. Pää tavoitteena oli kertoa, mitä kannattaa ottaa huomioon markkinointisuunnitelmaa ja -strategiaa luodessa. Opinnäytetyössä on käyty tavoitteenmukaisesti läpi kaikki markkinointisuunnitelman vaiheet. Työ on onnistunut asetetun tavoitteen mukaisesti aikataulussa ja lopputuloksena on saatu aikaan nykyaikainen ja käytännönläheinen opas.

Työtä tehdessä oli välttämätöntä tehdä rajauksia, mutta toisinaan oli hankalaa tunnistaa viitekehukseen kuuluvat aiheet. Olisi ollut kiinnostavaa perehtyä tarkemmin digitaalisen markkinoinnin strategian luomiseen sekä lain asettamiin säädöksiin, jotka koskevat markkinointia ja kaupan alaa. Nämä jäivät kuitenkin

tarkastelun ulkopuolelle. Jatkokehitysideana työlle voisi olla markkinointiviestintästrategia tai -suunnitelma tai yksityiskohtainen opas tulosten tulkintaan. Jatkokehityskohteena voitaisiin harkita myös määrällistä tutkimusta siitä, kuinka suuri osa pienyrittäjistä laatii markkinointisuunnitelman ennen yrityksen perustamista. Tulevaisuudessa voisi olla kiinnostavaa tutkia myös sitä, kuinka moni yrittäjä on hyötynyt oppaastamme.

Johtopäätöksenä voidaan todeta, että jo vuosikaudet käytössä olleet kaaviot ja teoriat, kuten Markkinointimix, SWOT, PESTLE ja SMART, ovat edelleen aktiivisessa käytössä ja soveltuvat nykyajan moderniin ja muutuvaan maailmaan erinomaisesti. Oli mielenkiintoista huomata, että näistä uudempia variaatioita ei edes tullut vastaan siinä mittakaavassa, että niitä olisi ollut työn kannalta järkevää tutkia ja vertailla.

Voidaan myös todeta, että markkinointisuunnitelma on erittäin tärkeä yrityksen menestymisen kannalta. Menestyäkseen yrittäjän tulee tehdä kaikki markkinointisuunnitelman osa-alueet tarkasti, jotta aikaan saadaan mahdollisimman kattava ja monipuolinen suunnitelma. Opinnäytetyössä ja oppaassa on määritelty hyvin ohjeet näiden toimien etenemiseksi. Tämä opinnäytetyö on hyvä päättää siihen johtopäätökseen, että vaikka markkinointi muuttuu maailman muuttuessa, on hyvä muistaa, että suunnitelman luomisen peruseräpäätteet silti säilyvät ja pysyvät samana.

Lähteet

Adobe 2022. Marketing plans and how to create them. Päivitetty 25.8.2022. <https://business.adobe.com/blog/basics/marketing-plans-how-create>. Viitattu 10.10.2023.

Adobe 2023. Marketing plan 101: Why every business needs one to succeed. <https://www.adobe.com/express/learn/blog/marketing-plan>. Viitattu 16.10.2023.

Alexander, Lucy 2022. How to write SMART goal. Päivitetty 21.7.2022. https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-write-a-smart-goal-template?hubs_content=blog.hubspot.com%2Fmarketing%2Fmarketing-plan-template-generator-vb&hubs_content-cta=SMART%20goals. Viitattu 11.10.2023.

Armstrong, Gary & Kotler, Philip & Opresnik, Marc Oliver 2020. Marketing on introduction. 14. uud. painos. Pearson Education Limited.

Astre, Kristian 2023. What is the marketing mix and how can you use it. Päivitetty 17.5. 2023. <https://blog.gwi.com/marketing/marketing-mix/>. Viitattu 30.9.2023.

Baines, Paul & Fill, Chris & Rosengren, Sara 2017. Marketing fourth edition. Oxford University Press, New York.

Baremetrics. How to create marketing budget for your startup. <https://baremetrics.com/academy/how-to-create-a-marketing-budget-for-your-startup>. Viitattu 11.10.2023.

Bickford, Angela 2022. How the 7 Ps of Marketing Fit Into Your Marketing Mix. Päivitetty 7.10.2022. <https://www.constantcontact.com/blog/7-ps-of-marketing/>. Viitattu 1.10.2023.

Brenner, Michael 2021. How to Identify the Right Digital Marketing Channels for Your Business. Päivitetty 27.9.2021. <https://marketinginsidergroup.com/content-marketing/how-to-identify-the-right-digital-marketing-channels-for-your-business/>. Viitattu 10.4.2023.

Chris, Alex 2023. Facebook Marketing: The Complete Guide for Beginners. Päivitetty 29.3.2023. <https://www.reliablesoft.net/facebook-marketing/>. Viitattu 6.10.2023.

Coursera 2023. Marketing Strategy: What It Is and How to Create One. Päivitetty 16.6.2023. <https://www.coursera.org/articles/marketing-strategy>. Viitattu 11.9.2023.

De Bruin, Lars 2016. Scanning the Environment: PESTLE Analysis. Päivitetty 18.9.2016. <https://www.business-to-you.com/scanning-the-environment-pestle-analysis/>. Viitattu 22.3.2023.

Delfino, Devon & Antonelli, William 2022. A beginner's guide to Instagram, the wildly popular photo-sharing app with over a billion users. Päivitetty 4.10.2022. <https://www.businessinsider.com/guides/tech/what-is-instagram-how-to-use-guide?r=US&IR=T>. Viitattu 20.9.2023.

Sanoma 2022. Digitaalinen markkinointi: mitä se on ja mihin se sopii? https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/nakemyksia-markkinoinnista/digitaalinen-markkinointi-mita-se-ja-mihin-se-sopii#mita_on_digitaalinen_markkinointi. Viitattu 1.10.2023.

Dollarhide, Maya 2023. Social Media: Definition, Importance, Top Websites & Apps. <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp>. Viitattu 15.10.2023.

Enochson, Heyden 2022. What is a PESTLE Analysis? A Complete PESTLE Analysis Guide. Päivitetty 2.12.2023. <https://onstrategyhq.com/resources/pestle-analysis/>. Viitattu 10.3.2023.

Fernando, Jason 2023a. Return on Investment (ROI): How to Calculate It and What It Means. Päivitetty 24.5.2023. <https://www.investopedia.com/terms/r/returnoninvestment.asp>. Viitattu 11.9.2023.

Fernando, Jason 2023b. What is a distribution channel in business and how does it work? Päivitetty 17.3.2023. <https://www.investopedia.com/terms/d/distribution-channel.asp>. Viitattu 10.10.2023.

Folcan. Sosiaalisen median kanavat – Top 7 tärkeintä kanavaa. <https://folcan.fi/sosiaalisen-median-kanavat/>. Viitattu 1.10.2023

Forsey, Caroline 2023. SWOT Analysis: How To Do One (With Template & Examples). Päivitetty 15.2.2023. <https://blog.hubspot.com/marketing/swot-analysis>. Viitattu 10.3.2023.

Forsey, Caroline 2022. What is marketing, and What's its purpose? Päivitetty 24.1.2022. <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-marketing>. Viitattu 10.10.2023.

Geyser, Werner 2022. What is TikTok? – Everything you need to know in 2023. Päivitetty 30.12.2022. <https://influencermarketinghub.com/what-is-tiktok/#toc-0>. Viitattu 1.10.2023.

Hall, Mark 2023. Facebook. Social network. Päivitetty 29.9.2023. <https://www.britannica.com/topic/Facebook>. Viitattu 30.9.2023.

- Halonen, Misme 2019. Vaikuttajamarkkinointi. Alma Talent, Helsinki.
- Hanlon, Annmarie 2023. How to create marketing plan. Päivitetty 4.5.2023. <https://www.smartinsights.com/marketing-planning/create-a-marketing-plan/how-to-create-a-marketing-plan/>. Viitattu 1.10.2023.
- Heitman, Stephanie 2022. How to create the most effective small business marketing plan ever (with a template!). Päivitetty 9.2.2022. <https://localiq.com/blog/how-to-create-a-small-business-marketing-plan/>. Viitattu 10.10.2023.
- Hooley, Graham & Nicoulaud, Brigitte & Rudd, John M. & Nick, Lee 2020, Marketing Strategy and competitive positioning. 7. uud. painos. Pearson Education Limited.
- Ikonen, Outi. Kohderyhmän määrittely – Markkinoinnin peruspilari. <https://folcan.fi/kohderyhman-maarittely-markkinoinnin-peruspilari/>. Viitattu 29.9.2023.
- Jones, Sian. A Complete Guide to using SWOT & PESTLE for Marketing. <https://localiq.co.uk/blog/a-complete-guide-to-using-swot-pestle-for-marketing>. Viitattu 11.9.2023.
- Karppinen, Jussi & Paussu, Antti & Sorri, Timo 2022. Valitse myynnin kasvu. 10 kohdan polku kasvun johtamiseen. Docendo Oy, Jyväskylä.
- Karvinen, Milla-Maria 2019. Markkinointisuunnitelma itsenäiselle yrittäjälle. Päivitetty 23.12.2019. <https://www.ukko.fi/yrittajyyskoulu/markkinointisuunnitelma/>. Viitattu 16.10.2023.
- Carmicheal, Kayla 2023. Startup Marketing Budget: How to write incredible budget for 2023. Päivitetty 23.12.2023. <https://blog.hubspot.com/marketing/startup-marketing-budget>. Viitattu 11.10.2023.
- Kelwig, Donny 2023. How to create a buyer persona in 6 easy steps: Examples, tips, and templates. Päivitetty 22.5.2023. <https://www.zendesk.com/blog/buyer-persona/>. Viitattu 10.10.2023.
- Kemp, Simon 2023a. Digital 2023: Finland. Päivitetty 13.2.2023. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-finland>. Viitattu 1.10.2023.
- Kemp, Simon 2023b. Digital 2023: Global overview report. Päivitetty 26.2.2023. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>. Viitattu 1.10.2023.
- Kenton, Will 2022. SWOT Analysis: How to With Table and Example. Päivitetty 19.6.2023. <https://www.investopedia.com/terms/s/swot.asp>. Viitattu 10.3.2023.

Kepren, Dave 2019. Likeable social media. How to delight your customers, create an irresistible brand, and be generally amazing on all social networks that matter. 3. uud. painos. McGraw Hill-Ascent.

KKV 2019. Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa. 2019. <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/>. Viitattu 1.10.2023.

Komulainen, Minna 2023. Menesty digimarkkinoilla 2.0. 3. uud. painos. Kauppa-kamari, Helsinki.

Kortesuo, Katleena 2019. Kaikenkattava sisällöntuotannon opas yrityksille. Kauppakamari, Helsinki.

Kostamo, Pipsa & Airaksinen, Tiina & Vilkka, Hanna 2022. Kirjoita itsesi asiantuntijaksi. Opas toiminnalliseen opinnäytetyöhön. Art House Oy, Helsinki.

Kyamko, Mary 2023. YouTube Marketing: The Complete Small Business Guide for 2023. Päivitetty 21.9.2023. <https://www.crowdspring.com/blog/youtube-marketing/>. Viitattu 9.10.2023.

Lahtinen, Niko & Pulkka, Kimmo & Karjaluoto, Heikki & Mero, Joel 2022. Digimarkkinointi: luo strategia, vie se käytäntöön, myy enemmän. 3. uud. painos. Alma Talent, Helsinki.

Lang, Kirsti 2023. Ask Buffer: How Many Social Media Platforms Should a Small Business Be Active On? Päivitetty 23.8.2023. <https://buffer.com/resources/how-many-social-media-platforms-business/>. Viitattu 16.10.2023.

Lua, Alfred 2023. 21 Top Social Media Sites to Consider for Your Brand in 2023. Päivitetty 15.3.2023. <https://buffer.com/library/social-media-sites/>. Viitattu 8.9.2023.

Lutkevich, Ben 2022. Definition distribution channel. <https://www.tech-target.com/search/channel/definition/distribution-channel>. Viitattu 11.10.2023.

Mailhouse. Mikä on kohderyhmä? <https://www.mailhouse.fi/palvelut/kohderyhmat/>. Viitattu 1.10.2023.

Mailhouse 2021. Mitä on markkinointiviestintä – ja mitkä ovat aloittavan yrityksen tärkeimmät markkinointimateriaalit? Päivitetty 27.8.2021. <https://www.mailhouse.fi/suoramarkkinointi/mita-on-markkinointiviestinta/>. Viitattu 24.5.2023.

Mailchimp. Marketing Mix & The 7 P's Of Marketing. <https://mailchimp.com/marketing-glossary/marketing-mix-7ps/>. Viitattu 30.9.2023.

Markkinointimaestro 2023. Sosiaalisen median tilastot 2023. <https://www.markkinointimaestro.fi/sosiaalisen-median-tilastot>. Viitattu 1.10.2023.

Marrs, Megan 2023. 7 Ways to use Facebook for marketing. Päivitetty 10.4.2023. <https://www.wordstream.com/blog/ws/2013/04/15/facebook-marketing>. Viitattu 6.10.2023.

Martikainen, Virpi & Kotilainen, Liisa 2022. Kilpailija-analyysin kolme tasoa ja hyvä neuvo kaupan päälle. Päivitetty 9.5.2022. <https://dmfbusiness.fi/kilpailija-analyysin-kolme-tasoa-ja-hyva-neuvo-kaupan-paalle/>. Viitattu 10.10.2023.

Mattjus, Jenna 2021. Näin teet hylätyn tai erinomaisen opinnäytetyön. Päivitetty 28.5.2021. <https://www.linkedin.com/pulse/nain-teet-hylätyn-tai-erinomaisen-opinnäytetyön-jenna-mattjus/>. Viitattu 24.5.2023.

McCabe, Ashleigh 2022. The 7Ps of The Marketing Mix: Streamline your Strategy. Päivitetty 24.8.2023. <https://blog.hurree.co/marketing-mix-7ps>. Viitattu 10.5.2023.

McCormick, Kristen 2018. 10 Reasons to have a marketing plan for your small business. <https://thrivehive.com/10-reasons-to-have-a-marketing-plan-for-your-small-business/>. Viitattu 16.10.2023.

Mckinsey & Company 2023. What is social media? Päivitetty 8.6.2023. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-social-media>. Viitattu 10.10.2023.

Meltwater 2021. Mitä on toimiva markkinointiviestintä? Päivitetty 9.8.2021. <https://www.meltwater.com/fi/blog/mita-on-markkinointiviestinta>. Viitattu 17.4.2023.

Meltwater 2022. Mitä on markkinointi & miksi liiketoimintasi tarvitsee sitä? Päivitetty 25.5.2022. <https://www.meltwater.com/fi/blog/mita-on-markkinointi>. Viitattu 10.4.2023.

MMC Learning. What is a marketing plan? <https://mmclearning.com/knowledge/what-is-a-marketing-plan/>. Viitattu 1.10.2023.

Monday 2023. How to create a successful (and manageable) marketing plan in 2023. Päivitetty 1.1.2023. <https://monday.com/blog/marketing/marketing-plan/>. Viitattu 10.10.2023.

Moreau, Elise 2022. What is Instagram, and Why Should you Be Using it? Päivitetty 9.4.2022. <https://www.lifewire.com/what-is-instagram-3486316>. Viitattu 20.9.2023.

Noetic Marketer 2021. Is SEO For E-commerce A Useful Marketing Channel? Päivitetty 25.2.2021. <https://www.noeticmarketer.com/blog/is-seo-for-ecommerce-a-useful-marketing-channel>. Viitattu 1.10.2023.

Nokkonen-Pirttilampi, Mari 2014. Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja. Extreme Translation Oy, Kangashäkki.

Oetting, Jami 2023. YouTube Ads for Beginners: How to launch & optimize a YouTube video advertising campaign. Päivitetty 8.10.2023. <https://blog.hubspot.com/marketing/youtube-video-advertising-guide>. Viitattu 10.10.2023.

Osuuspankki. Budjetointi – miten yrityksen budjetti laaditaan? <https://www.op.fi/yritykset/asiakkuus/yrittajan-talousvalmennus/taloudenhallinnan-abc/budjetointi>. Viitattu 25.10.2023.

Oxford College Of Marketing 2020. Understanding The 7Ps of the Marketing Mix. <https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2020/10/08/understanding-the-7ps-of-the-marketing-mix/>. Viitattu 19.9.2023.

Pasuri, Minna 2021. Markkinoidaanko? Lähtökohta-analyysit. <https://markkinoidaanko8.webnode.fi/portfolio/>. Viitattu 1.10.2023.

Peck, Sopia & Broniewska, Joanna 2022. How do you define your target group and why is it an absolute must for your company? Päivitetty 12.8.2022. <https://enterie.com/how-to-define-your-target-group/>. Viitattu 16.9.2023.

Peek, Sean 2023. Expanding Distribution Channels. Päivitetty 31.7.2023. <https://www.business.com/articles/expanding-distribution-channels/>. Viitattu 11.10.2023.

Petrilli, Adam 2022. How buyer personas can transform your marketing and get results. Päivitetty 23.8.2022. <https://www.entrepreneur.com/growing-a-business/buyer-personas-will-transform-your-marketing-strategy/433230>. Viitattu 10.10.2023.

Puranen, Tero 2018. Markkinointisuunnitelma – Strateginen suunnittelu. <https://ammattijohtaja.fi/markkinointisuunnitelma-strateginen-suunnittelu/>. Viitattu 11.9.2023.

Pyöhtä, Tomi & Roponen, Seppo & Frosterus, Nina & Mertanen, Petri & Vastamäki, Raino & Syväniemi, Antti & Markkula, Tuulikki & Gummerus, Mikael & Frosmo työryhmä & Räsänen, Sanna 2017. Digin mitalla 2.0. Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja. Mainostajien Liitto, Helsinki.

Rajamäki, Toni 2022. Lähes joka neljänneltä pk-yritykseltä puuttuu markkinointistrategia – näin ongelma näkyy yrityksissä. Päivitetty 11.4.2022. <https://www.markkinointiuutiset.fi/artikkelit/lahes-joka-neljannelta-pk-yritykselta>

puuttuu-markkinointistrategia-nain-ongelma-nakyy-yrityksissa. Viitattu 24.5.2023.

Redocap 2019. Nykytila-analyysi on ensimmäinen askel matkalla menestykseen. Päivitetty 19.4.2019. <https://redocap.fi/2019/04/19/nykytila-analyysi-askel-matkalla-menestykseen/>. Viitattu 10.10.2023.

Riserbato, Rebecca 2023. 5 Steps to Create an Outstanding Marketing Plan (Free Templates). Päivitetty 21.8.2023. <https://blog.hubspot.com/marketing/marketing-plan-template-generator-vb#create-plan>. Viitattu 16.9.2023.

Schooley, Skye 2023. What is a SWOT analysis? (And when to use it) Päivitetty 1.9.2023. <https://www.businessnewsdaily.com/4245-swot-analysis.html>. Viitattu 1.10.2023.

Sheikh, Mahnoor 2023. How to Write a Marketing Plan (With 20+ Templates). Päivitetty 14.9.2023. <https://visme.co/blog/marketing-plan/>. Viitattu 17.9.2023.

Shepherd, Jack 2023. 23 Essential YouTube Statistics You Need to Know in 2023. Päivitetty 16.5.2023. <https://thesocialshepherd.com/blog/youtube-statistics>. Viitattu 30.9.2023.

Shilling, Conor 2022. How to do a PESTLE analysis for your business. Päivitetty 16.3.2022. <https://www.simplybusiness.co.uk/knowledge/articles/2022/03/what-is-a-pestle-analysis/>. Viitattu 29.10.2023

Sipilä, Lauri 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Infor Oy, Keuruu.

Spillane, James 2022. Why is Marketing Important? 9 Reasons Why You Must Use Marketing. Päivitetty 12.9.2023. <https://www.business2community.com/marketing/why-is-marketing-important-9-reasons-why-you-really-do-need-it-02186221>. Viitattu 20.4.2023.

Square 2021. How to use the 7Ps marketing. Päivitetty 12.7.2023. <https://squareup.com/au/en/townsquare/how-to-use-7ps-of-marketing>. Viitattu 1.10.2023. Viitattu 1.10.2023.

Storm, Macy 2023. Create a Digital Marketing Plan in 10 Steps (Marketing template). Päivitetty 31.8.2023. <https://www.webfx.com/blog/marketing/6-steps-on-how-to-create-a-digital-marketing-plan/>. Viitattu 10.10.2023.

Suni, Noora 2021. Sosiaalisen median markkinointi – kuinka hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissa? Päivitetty 3.6.2021. <https://www.meltwater.com/fi/blog/sosiaalisen-median-markkinointi>. Viitattu 20.3.2023.

Digimarkkinointi. Sähköpostimarkkinointi. <https://www.digimarkkinointi.fi/sahko-postimarkkinointi>. Viitattu 12.3.2023.

Tannuzzo, Steve 2023. 3 Easy Steps to Create a Swot Analysis. Päivitetty 8.6.2023. <https://www.bni.com/the-latest/blog-news/3-easy-steps-to-conduct-a-swot-analysis>. Viitattu 11.9.2023.

Tatum, Malcolm 2023. Päivitetty 9.9.2023. What is a marketing plan? <https://www.smartcapitalmind.com/what-is-a-marketing-plan.htm>. Viitattu 1.10.2023.

TikTok. TikTok tarjoaa suuren tilaisuuden kaikille yrityksille. <https://www.tiktok.com/business/fi-FI/getstarted/smb>. Viitattu 1.10.2023.

Tuunanen, Jukka & Aaltonen, Tapio 2021. Selviytymisopas markkinointiin ja yrittäjyyteen. Donner & Blitz Oy.

Twin, Alexandra 2023. The 4 Ps of Marketing and How To Use Them in Your Strategy. Päivitetty 28.3.2023. Product, price, place, and promotion are the four factors of the marketing mix. <https://www.investopedia.com/terms/f/four-ps.asp>. Viitattu 30.9.2023.

V, Ajmal 2023. The 7 Ps of marketing mix model. Päivitetty 4.7.2023. <https://www.onlinemanipal.com/blogs/the-7ps-of-marketing-mix>. Viitattu 14.9.2023.

Virtanen, Salla 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. Kauppakamari, Helsinki.

Visme 2020. How to create marketing plan 2020. Päivitetty 30.9.2020. https://www.youtube.com/watch?v=4ti_uK60nLk. Viitattu 10.10.2023.

Warren, Jillian 2022. How to set up an Instagram Shop. 13.6.2022. <https://later.com/blog/instagram-shop/>. Viitattu 11.10.2023.

West, Chloe 2022. What is email marketing? Your 101 guides to email campaigns. Päivitetty 29.11.2022. <https://sproutsocial.com/insights/email-marketing/>. Viitattu 13.5.2023.

Wikström, Juha 2013. Markkinoinnin käsikirja yrittäjälle. Myllylahti Oy, Espoo.

Wong, Stephanie 2023. The 7P of the Marketing Mix: Streamline your Marketing Strategy. Päivitetty 10.7.2023. <https://www.firstpage.hk/resources/marketing/the-7ps-of-the-marketing-mix-streamline-your-marketing-strategy/>. Viitattu 30.9.2023.

YouTube 2021. ABCD. The ABCDs of effective video ads. https://www.youtube.com/intl/en_us/ads/abcs-of-effective-video-ads/. Viitattu 10.10.2023.

Zalani, Rochi 2023. Instagram 101: A Step-By-Step Guide on How to Use Instagram. Päivitetty 22.9.2023. <https://buffer.com/library/how-to-use-instagram/#what-kind-of-content-can-you-post-on-instagram-a-breakdown-of-7-types-of-posts>. Viitattu 20.9.2023.

Opas - Nykyaikainen markkinointisuunnitelma pienyrityksille

OPAS



NYKYAIKAINEN MARKKINOINTISUUNNITELMA

ALOITTELEVALLE PIENYRITYKSELLE

Leeni Ikonen & Jenni Nurminen



SISÄLLYS

Alkuun	1
1. Opitaan	2
Markkinoinnin määritelmä ja merkitys	
2. Mixataan	3
Markkinointimix	
3. Analysoidaan	11
Analyysit ja niiden käyttö	
4. Kohdennetaan	15
Kohderyhmä ja ostajapersoona	
5. Strategioidaan	18
Markkinointistrategia	
6. Suunnitellaan	19
Tavoitteiden määrittäminen	
7. Budjetoidaan	20
Budjetin suunnittelu	
8. Hankitaan	21
Jakelukanavat – Mitä ne ovat?	
9. Markkinoidaan	22
Digimarkkinointi ja sen hyödyt	
10. Sometetaan	23
Some-kanavat – Miten valita oikea kanava?	
11. Toteutetaan	26
Toteutus ja seuranta	
Loppuun	27
Lähteet	28
Liitteet	



ALKUUN

Oppaassa käydään läpi markkinointisuunnitelman luomisen vaiheet. Opas on suunnattu kaikille aloitteleville pienyrittäjille ja yrityksille toimialasta riippumatta. Oppaassa esitellään visuaalisia malleja ja taulukoita esimerkkien selkeyttämiseksi sekä käytännön avuksi kaikille opasta hyödyntäville.

Oppaan avulla yrittäjä pystyy suunnittelemaan ja luomaan omalle yritykselleen oikeanlaisen ja nykyaikaisen markkinointisuunnitelman. Nykyaikaisella oppaalla tarkoitetaan opasta, jossa on huomioitu uusimmat muutokset ostokäyttäytymisessä ja kulutustottumuksissa sekä sosiaalisen median markkinoinnissa ja sen muutoksissa.

Toivomme, että opas avartaa käsitystäsi markkinointisuunnitelmasta aina sen toteutukseen saakka.

MIKSI TARVITSET MARKKINOINTISUUNNITELMAA?

Markkinointisuunnitelman luominen pakottaa ajattelemaan yrityksen tärkeintä periaatetta eli sitä, miten asiakkaat ja tuotteet aiotaan yhdistää.

Suunnitelma luo mitattavissa olevia tavoitteita, joiden avulla menestymistä voidaan seurata. Konkreettiset tavoitteet lisäävät suorituskykyä huomattavasti enemmän kuin epäselvät ”myydään enemmän kuin viime vuonna” tyyppiset tavoitteet.

Suunnitelma auttaa priorisoinnissa, ajanhallinnassa sekä rahankäytössä ja on ehdoton etenkin silloin, jos tavoitteena on esittää yritysideaasi sijoittajille. Suunnitelma myös motivoi pääsemään tavoitteeseen, sillä aivomme saavat mielihyvää tavoitteiden saavuttamisesta.



1. OPITAAN



MARKKINOINNIN MÄÄRITELMÄ JA MERKITYS

Markkinointi on paljon muutakin kuin pelkkää myymistä. Se on samanaikaisesti strategia sekä taktiikka. Tällä tarkoitetaan sitä, että markkinointi on yhtä lailla niin ajattelu- kuin toimintatapa. Markkinoinnin tarkoitus on siis tutkia sekä analysoida kuluttajia, järjestellä kohderyhmiä, tuottaa arvoa, lähettää kyselyitä sekä kysyä, **missä, milloin ja miten kuluttajat haluavat yrityksen kanssa kommunikoida.**

Markkinoinnilla on merkitystä yrityksen menestymisen kannalta ja se on tehokas tapa sitouttaa asiakkaita. Markkinointi auttaa myös rakentamaan yrityksen mainetta ja voidaankin sanoa, että yrityksen maine määrittää brändiarvon. Kun yritys täyttää asiakkaiden odotukset, luo tämä asiakkaille hyvän kuvan yrityksestä. Asiakkailla on tällöin hyvä syy ostaa tuotteita lisää, sillä luottamus yrityksen toimintaan on taattu.

Yrityksen on jatkuvasti markkinoitava itseään, sillä kilpailu yritysten välillä on usein kovaa. Markkinointi on myös kohdennettava oikealle yleisölle ja oikealla sisällöllä.



2. MIXATAAN



MARKKINOINTIMIX

Markkinoinnin kilpailukeinot eli markkinointimix pitää sisällään tärkeimmät kokonaisuudet, joita yritys tarvitsee markkinoinnissa, myynnin suunnittelussa ja toteutuksessa.

Markkinoinnin kilpailukeinot voidaan jakaa neljään osa-alueeseen: tuote, hinta, saatavuus sekä markkinointiviestintä. Kyseistä markkinointimixiä kutsutaan myös 4P-malliksi. 4P:tä on myöhemmin laajennettu 7 P:ksi ja siihen on lisätty henkilöstö, toimintatavat ja toimintaympäristö.

Markkinoinnin kilpailukeinoissa on selkeä perusidea, kun yhtä 7P osatekijää muutetaan, aiheuttaa se muutoksen koko kilpailukeinoissa. Kun otetaan huomioon kokonaisuudessaan kilpailukeinojen yhteenlaskettu vaikutus, on tämä suurempi, kuin yksittäisten kilpailukeinojen vaikutus. Kun muutos on negatiivinen, kertautuu se negatiivisena ja tämä tapahtuu myös toisin päin positiivisten muutosten kanssa eli $1+1=4$.



TUOTE 1/7P

Tuote on mitä tahansa, jota voidaan tarjota markkinoilla käyttöä, kulutusta huomiota tai hankkimista varten ja saattaa tyydyttää halun tai tarpeen.

Tuotteesi on tehtävä se mitä kuluttajat odottavat sen tekevän. Markkinoinnin keskittäminen siihen, että saisit kuluttajat kokeilemaan tarjontaasi, on usein hyvä idea. Näin kuluttajat voivat oppia tuotteidesi tai palvelusi arvon itse.

Tuote koostuu usein ydintuotteesta, lisäeduista sekä mielikuvasta:

- Ydintuote on se, jota asiakas haluaa ostaa ja käyttää.
- Lisäedut ovat varsinaiseen tuotteeseen lisättäviä lisäostoksia, kuten asennus, koulutus sekä kotiinkuljetus.
- Mielikuva eli brändi on tuotteen nimi, muotoilu, maine, väri, tyyli, arvot, pakkaus tai alkuperämaa.

POHDI

- Kuka tuotetta tarvitsee ja miksi?
- Mitä sellaista tuotteesi tekee, jota kilpailijan tuote ei?
- Ratkaiseeko tuotteesi ongelman?
- Mikä on tuotteesi kilpailuetu?
- Mitä arvoa tuotteesi tuottaa?



HUOM!

- Tuotteen kohdalla on tärkeää miettiä erilaisia tekijöitä, kuten laatua, erityisominaisuuksia, pakkausta sekä asiakkaan tarpeen tyydyttämistä.

HINTA 2/7P

Hinta tarkoittaa tiettyä rahasummaa, joka veloitetaan tuotteesta tai palvelusta. Hinta on samalla myös tiettyjen arvojen summa, jotka asiakkaat vaihtavat tuotteen tai palvelun hyötyihin.

Hinta on monille kuluttajille tärkeä tekijä, joka vaikuttaa ostopäätökseen. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että yrityksesi tulisi myydä aina edullisemmin kuin kilpailija. Kun hintaa käytetään yhtenä kilpailukeinona, on osattava valita oikea hintataso suhteessa asiakkaiden odotuksiin ja kilpailijoihin. Yrityksesi ei joudu hintakilpailuun, mikäli onnistut tuotteidesi avulla erottautumaan ja asiakkaat mieltävät sen heille arvokkaaksi.

Hinnoittelu voidaan jakaa kahdella eri tavalla kuluperusteisesti ja arvoperusteisesti.

KULUPERUSTEINEN HINNOITTELU (Yksinkertaisin ja yleisin tapa hinnan määrittelyyn)	ARVOPERUSTEINEN HINNOITTELU
Hinta määritellään tuotteen valmistuksen jälkeen Saadaan varmistettua hyvä tuottoisuusaste eikä tuotetta myydä alle valmistushinnan	Hinta määritellään ennen tuotteen valmistusta Täytyy pitää huolta, että hinta kattaa valmistuksesta aiheutuvat kulut
Tärkeää vakuuttaa kuluttaja siitä, että tuotteen tuoma arvo vastaa sen hintaa	Hinta laitetaan sopimaan asiakkaiden arvoihin sopivaksi
Hinta määritellään tuotteen valmistukseen käytetyn hinnan perusteella	Tuote suunnitellaan määritellyn hinnan perusteella

POHDI

- Hinnoitteletko tuotteesi kulu- vai arvoperusteisesti?
- Miten perustelet hintasi suhteessa kilpailijoiden hintaan?
- Onko tuotteesta jäävä kate riittävä?
- Onko tarkoituksena myydä eri hintaisia tuotteita valikoiman laajentamiseksi?



MUISTA NÄMÄ!

- Kuluttaja päättää, onko tuotteen tai palvelun hinta oikea. Kun asiakas tekee ostoksen he vaihtavat rahaa saadakseen käyttöönsä ostetun tuotteen tai palvelun. Tehokas asiakaslähtöinen hinnoittelu vaatii ymmärrystä siitä, kuinka paljon arvoa kuluttajat mieltävät suhteessa siihen hyötyyn, jonka he saavat tuotteesta. Tämä määrittää tuotteelle arvon.

SAATAVUUS 3/7P

Saatavuus on se, missä kuluttaja tekee ostoksen.

Esimerkkejä paikoista, joissa kuluttaja voi tehdä ostoksia:

- fyysinen myymälä
- toimipiste
- verkkokauppa
- messut
- puhelinmarkkinointi
- luettelot
- suoramyynti.

Mieti oman tuotteesi kohdalla, onko tuote nähtävä tai testattava henkilökohtaisesti vai toimiiko puhelinmarkkinointi tai verkkosivu paremmin.

Saatavuus luo edellytykset siihen, että asiakkaiden tarpeet tyydytetään.

Saatavuudella on monta tehtävää, kuten pitää huoli, että tuote vastaa markkinoiden vaatimuksia, tuotteen oikea hinnoittelu sekä tuotteen saatavuus paikoissa, joissa asiakas haluaisi tuotteen olevan.

POHDI

- Tarvitseeko tuotetta testata ennen ostamista?
- Onko tuotetta saatavilla oikeissa paikoissa?
- Minkälainen on tuotteiden esillepano ja saatavuus?



MUISTA NÄMÄ!

- Varastointi ja kuljetus ovat myös merkittävä osa logistiikkaa, ja ne tulee ottaa huomioon hyvissä ajoin.
- On tärkeää viestiä asiakkaille, mistä tuotetta pystyy ostamaan tai milloin sitä on mahdollisesti saatavilla.
- Ostamisen helppous tuottaa arvoa niin asiakkaalle kuin yritykselle.

MARKKINOINTIViestintä 4/7P

Markkinointiviestintä on suullista, kirjallista kuin kuvallista viestintää, jolla yritetään edistää myyntiä sekä vaikuttaa viestillä asiakkaaseen. Tarkoituksena on luoda kysyntää, kiihdyttää yrityksen kassavirtaa ja lisätä tunnettavuutta.

Markkinointiviestinnän tavoitteena ei ole pelkästään välitön myynnin kasvattaminen, vaan tarkoituksena on päästä myös pidempiaikaisiin tuloksiin. Markkinointiviestinnällä pyritään lisäämään asiakkaan tietoisuutta ja vaikuttamaan sillä asiakkaan mielipiteisiin yrityksestä.

Esimerkkejä markkinointiviestinnän kanavista:

- printtimedia
- televisio
- radio
- ulkomainonta
- internet
- sosiaalinen media
- podcastit
- tekstiviesti- ja sähköpostimarkkinointi.

POHDI

- Mikä markkinointiviestinnän kanava voisi sopia yrityksellesi?
- Aiotko toteuttaa itse markkinointiviestintää vai palkata siihen henkilön?
- Onko tarkoituksena aloittaa ilmaisilla vai maksullisilla kanavilla?



HUOM!

- Markkinointiviestinnällä on myös tärkeä tehtävä auttaa yritystä parantamaan omia tuotteitaan. Pää tavoitteena on, että asiakas ja yritys olisivat samaa mieltä tuotteiden paremmuudesta.

TOIMINTATAVAT 5/7P

Toimintatavat eli prosessit viittaavat erilaisiin toimenpiteisiin ja vaiheisiin, joita tuotteen tai palvelun toimittamiseen liittyy. Onkin tärkeää tehdä näistä vaiheista hyvin selkeitä ja tehokkaita.

Prosesseja voi olla esimerkiksi myyntikanavat, maksujärjestelmät, jakelukanavat tai vain se, miten yrityksesi kommunikoi ja rakentaa suhdetta asiakkaisiin.

Prosessit auttavat varmistamaan, että kaikki markkinointimixin osa-alueet toimivat yhdessä. Ne auttavat myös keskittymään ajoitukseen ja budjettiin, jotta toiminnot olisivat kustannustehokkaita. **Prosessi voidaan itsessään jakaa vielä neljään erilliseen vaiheeseen, jotka ovat suunnittelu, toteutus, seuranta sekä arviointi.**

Selkeitä prosesseja tarvitaan, jos halutaan keskittyä asiakastytyvyyteen. Asiakkaat haluavat tietää mitä tapahtuu prosessien välissä ja kauanko niissä kestää. Asiakaspolun vaiheiden ymmärtäminen sujuvien prosessien suunnittelemista ja toteuttamista varten on elintärkeää.

POHDI

- Mitkä toimintatavat voisi sopia yrityksellesi?
- Miten aiot viestiä asiakkaille prosesseista ja niiden kestosta?
- Onko prosessit suunniteltu huolellisesti alusta loppuun?
- Onko prosessit kustannustehokkaita yrityksellesi?



MUISTA!

- Yritys pystyy luultavammin työskentelemään tehokkaammin, kun prosessit on tehty asiakaslähtöisesti ja työntekijät pystyvät tarjoamaan johdonmukaisen asiakaskokemuksen.

HENKILÖSTÖ 6/7P

Yrityksesi henkilöstö muokkaa koko brändiä ja sen tuotetarjontaa.

Yritystoimintaan vaikuttaa suuresti sosiaaliset kontaktit sekä yhteistoiminta, sillä jokainen työntekijä luo kuvaa työnantajastaan asiakkaille ja lähipiirille. Henkilöstö kilpailukeinona tulee aina olemaan vaikuttava tekijä yrityksen toiminnassa.

Hyvä työilmapiiri ja työporukka ovat suuri tekijä yritykselle, jotta asiakkaat viihtyvät. Voidaan sanoa, että työporukan tulisi kohdella toisiaan niin, kuin yritys haluaisi kohdella asiakkaitaan.

Yrityksen tärkein voimavara on asiakkaat ja henkilöstö. Rekrytointiprosessissa on hyvä kiinnittää huomiota erityisesti tasa-arvoon ja yhdenvertaisuuteen, osaamisen kehittämiseen, kannustavaan ja johdonmukaiseen johtamiseen, työturvallisuuteen ja työyhteisötaitojen vahvistamiseen.

Mieti millaiset myyjät ja markkinoijat sopisivat parhaiten asiakkaidesi arvoihin sekä ymmärtäisivät heidän näkemyksiään?

POHDI

- Mihin tekijöihin sinun kannattaa kiinnittää huomiota rekrytointiprosessissa?
- Miten voit vaikuttaa hyvän työilmapiirin ylläpitämiseen?
- Mitä johtamisen keinoja haluat tuoda esiin omassa yrityksessäsi?



HUOM!

- Henkilöstö ei tarkoita pelkästään myyjiä ja muita asiakaspalvelutyöntekijöitä. Myös sosiaalisen median vaikuttajat sekä suuret mediakampanjat ovat tässä tärkeässä roolissa.

TOIMINTAYMPÄRISTÖ 7/7P

Toimintaympäristö pitää sisällään tuotteen konkreettiset puolet, kuten pakkauksen ja brändäyksen. Sen varmistaminen, että tuote vastaa asiakkaan käsitystä brändistä, on hyvinkin olennaista, sillä näin erotutaan kilpailijoista.

- 72 % kuluttajista tekee luultavammin ostoksia kaupoissa, joissa on positiivinen ympäristö (National Retail Federation).
- 80 % kuluttajista asioivat kaupoissa, joissa brändit tarjoavat heille henkilökohtaista palvelua (Epsilo).

Toimintaympäristö antaa asiakkaalle konkreettista näyttöä yrityksen tarjoamasta laadusta. Fyysisiä todisteita voi olla esimerkiksi henkilökunnan vaatetus, nettiarvostelut, ruokalistat ravintolalle, verkkosivut, suosittelut tai case esimerkit.

POHDI

- Millä keinoilla haluat viestiä asiakkaille yrityksesi tarjoamasta laadusta?
- Minkälaista tunnelmaa haluat tavoitella yrityksesi tiloihin?
- Voitko tarjota jotain uutta mitä kilpailijat eivät tarjoa? Pakkaus, tunnelma tai palvelun laatu?



MUISTA NÄMÄ!

- Toimintaympäristö voi vaikuttaa uskollisuuteen sekä asiakastyytyvyyteen.
- Puhtaat ja hyvin valaistut toimitilat luovat positiivisen kuvan yrityksestä.
- Toimintaympäristö voi sisältää myös tuoksua tai musiikkia, joilla voidaan vaikuttaa asiakkaiden tunteisiin.



3. ANALYSOIDAAN

ANALYYSIT JA NIIDEN KÄYTTÖ

Ennen kuin voit aloittaa markkinointisuunnitelman, on tiedettävä yrityksen nykyinen tilanne. Nykytila-analyysi nimestään huolimatta tähtää keräämillä tiedoillaan tulevaisuuteen ja yrityksen kehittämiseen.

Lähtökohta-analyysi on prosessi, jossa arvioidaan ja kartoitetaan oman yrityksen ja markkinoiden tilannetta. Analyysit auttavat ymmärtämään nykyistä tilannetta ennen toimenpiteiden aloittamista sekä tulevaisuuden kehityksen seuraamista.

Lähtökohta-analyyzeihin kuuluu:

- yritysanalyysi
- markkina-analyysi
- kilpailija-analyysi
- ympäristöanalyysit.

Näiden analyysien tarkoituksena on selvittää yrityksen sisäistä toimivuutta, nykytilannetta kokonaisuudessaan, markkinamuutoksia, ostokäyttäytymistä, kilpailutilannetta markkinoilla sekä toimintaympäristöä ja siinä ilmeneviä muutoksia.

POHDI

- Tutustu analyyzeihin huolellisesti ja toteuta ne omien mahdollisuuksien ja yrityksen resurssien mukaan.
- Toteutatko analyysit itse vai onko ne tarkoituksena ulkoistaa?
- Kuinka paljon olet valmis käyttämään analyyzeihin rahaa ja aikaa?



MUISTA NÄMÄ!

- Analyysien tarkoituksena on saada selville keitä ja missä yrityksen asiakkaat ovat.
- Vaikka resurssit olisivat pienet, kannattaa lähtökohta-analyysit aina tehdä edes pääpiirteittäin.
- Menestymisen kannalta on tärkeää olla tietoinen missä mennään, niin markkinoiden kuin koko yrityksen suhteen.

SWOT

SWOT-analyysi on hyödyllinen ja tärkeä suunnittelutyökalu, jota käytetään strategian laatimisessa. Sen avulla arvioidaan ulkoisia ja sisäisiä tekijöitä sekä tulevaa ja nykyistä tilannetta.

SWOT-analyysissa käydään läpi kaikki neljä osa-alueita, jotta saadaan selville yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhat.

- Vahvuuksissa yritys voi miettiä niitä alueita, joissa toimitaan poikkeuksellisen hyvin esimerkiksi huippulaadukkaat tuotteet sekä asiakaspalvelu.
- Heikkouksia löytyy jokaiselta yritykseltä, joten on tärkeä miettiä, mitkä ovat yrityksen suurimmat heikkoudet esimerkiksi kilpailijoiden suhteen.
- Mahdollisuudet voivat olla, jotain millä onnistut erottumaan joukosta esimerkiksi ilmainen kokeiluversio.
- Uhat ovat tärkeä tunnistaa, sillä ne voivat vahingoittaa liiketoimintaa ja ne tunnistamalla yritys voi kehittyä ja kasvaa.



SWOT-analyysin tekeminen taulukkopohjaan selkeyttää sen ymmärtämistä.

Taulukossa ohjeistetaan, kuinka taulukko kannattaa täyttää auttavien kysymysten avulla. Voit siis vastata kysymyksiin oman yrityksesi tilanteiden mukaisesti.

Taulukossa käydään ylemmällä rivillä läpi sisäiset tekijät eli vahvuudet ja heikkoudet ja alemmalla rivillä ulkoiset tekijät eli mahdollisuudet ja uhat.

PESTLE

PESTLE-analyysi on työkalu, jonka avulla seurataan ja analysoidaan yrityksen ulkoista toimintaympäristöä ja siinä tapahtuvia muutoksia.

PESTLE-analyysi on työkaluna erityisen hyödyllinen, kun ollaan perustamassa uutta yritystä. Sitä käytetään myös hyvin usein muiden analyttisten työkalujen kanssa, kuten esimerkiksi SWOT-analyysin kanssa.

P	E	S	T	L	E
POLITICAL POLIITTISET TEKIJÄT	ECONOMICAL TALOUDELLISET TEKIJÄT	SOCIAL SOSIAALISET TEKIJÄT	TECHONO- LOGICAL TEKNOLOGISET TEKIJÄT	LEGAL OIKEUDELLISET TEKIJÄT	ENVIRON- MENTAL EKOLOGISET TEKIJÄT
Hallituksen politiikka ja johtajuus	Maailmantalous Nouseva inflaatio	Sosiaaliset trendit	Kryptovaluutan nousu	Säännöt	Maantiede
Ulkomaankauppa	Muutokset kuluttajien kulutusmenoissa /toimitusketjussa	Kysyntä ja tarjonta	Etätyöskentely	Päivittyvät lait	Ilmastonmuutos
Veropolitiikka	Kysyntäkäyrät	Väestön ja väestörakenteen muutokset	Tekoälyn kehitys	Määräykset	Terveyskriisit
Säännöt			Huoli kyberturvallisu- den ja teknologian ongelmista		Sääolosuhteet
Määräykset					

PESTLE-analyysin tekeminen taulukkopohjaan selkeyttää sen ymmärtämistä.

Taulukossa käydään läpi PESTLE-analyysin sisältämät kohdat esimerkkien avulla.

Voit miettiä eri tekijöitä, jotka vaikuttavat yrityksesi toimintaan. Alla olevat kysymykset myös ohjaavat ja auttavat taulukon täyttämisessä.

- **Poliittiset tekijät:** Onko yrityksesi riippuvainen ulkomaankaupasta? Onko sinulla tarpeeksi tietoa verotuksesta?
- **Taloudelliset tekijät:** Mikä on talouden tila tällä hetkellä? Miten se voi vaikuttaa yritykseen?
- **Sosiaaliset tekijät:** Miten sosiaaliset trendit vaikuttavat yritykseen? Onko kuluttajien ostokäyttäytymisessä havaittu muutoksia?
- **Teknologiset tekijät:** Miten uusi teknologia vaikuttaa yrityksen toimintaan? Onko se uhka vai mahdollisuus?
- **Oikeudelliset tekijät:** Mitkä lait tai säädökset voivat vaikuttaa yrityksesi toimintaan? Esim. elintarvikelaki tai kemikaalilainsäädäntö?
- **Ekologiset tekijät:** Onko terveyskriiseillä tai sääolosuhteiden muutoksilla vaikutusta yrityksesi toimintaan?

KILPAILIJA-ANALYYSI

Markkinoiden ymmärtäminen ja kilpailija-analyysin tekeminen on erittäin tärkeää. **Kilpailija-analyysin tarkoituksen on yksinkertaisuudessaan selvittää yrityksen kilpailutilannetta markkinoilla.**

Kilpailija-analyysiä tehdessä kannattaa tutkia, millä tavoin kilpailijoiden tuotteet ovat parempia sekä toisaalta mitä aukkoja kilpailijan lähestymistavassa on. Erialaisten muutosten havainnointi ja seuranta auttavat yritystä ymmärtämään kilpailijan toimintaa.

Pohdi myös, **mitä yrityksesi voi tarjota kilpailijoihin verrattuna**, tällä saat yrityksellesi kilpailuedun ja mahdollisuuden erottautua.

Seuraa kilpailijoiden:

- Hinnoittelua
- Tuotteita
- Argumentteja, joilla kilpailija myy tuotteitaan
- Tapaa tuottaa sosiaalista mediaa ja postauksia
- Isompaa kuvaa eli kilpailijan tulosta, organisaatiota sekä rekrytointeja

POHDI

- Ketkä ovat yrityksesi kilpailijoita?
- Miten aiot erottautua kilpailijoistasi?
- Miksi kuluttaja ostaisi tuotteen tai palvelun sinun yritykseltä eikä kilpailijan?



MUISTA NÄMÄ!

- Tarkoituksena on erottautua, ei kopioida kilpailijaa.
- Saat kilpailuedun jos pystyt tarjoamaan jotain mitä kilpailija ei pysty tarjoamaan. Esim. alempi hinta, laadukkaampi tuote tai tuote jota ei saa muualta.

4. KOHDENNETAAN 1/2



KOHDERYHMÄ

Markkinointisuunnitelman yksi tärkeimmistä vaiheista on kohdeyleisön sekä ostajapersoonan tarpeiden ja toiveiden määrittäminen. Koko markkinointisuunnitelmasi palvelee sitä ajatusta, kuinka yrityksesi hyödyntää markkinointistrategioita myydäkseen ratkaisuja kuluttajalle. Tiedon kerääminen on ensimmäinen askel kohderyhmän määrittelyssä. Tiedon kerääminen on hyvä aloittaa potentiaalisista- sekä nykyisistä asiakkaista, mikäli sellaisia jo on.

- Termillä kohderyhmä tarkoitetaan asiakkaita, jotka ovat kiinnostuneita yrityksen palveluista ja tuotteista.
- Kohderyhmän määrittäminen tarkoittaa tärkeimpien asiakkaiden valitsemista yrityksen liiketoiminnan kannalta.
- Tiedot piirteet, kuten käyttäytyminen ja demografiset piirteet yleensä yhdistävät kohderyhmää.
- Kohderyhmän avulla voidaan määrittää yrityksen markkinointitaktiikat, sisällön tuottaminen ja oikean kanavan valinta.

Kohderyhmän tarkkaa määrittelyä varten tarvitset:

- Demografisia tietoja kuten ikä, sukupuoli, ammatti ja asuinpaikka.
- Psykografisia tietoja kuten kiinnostuksen kohteet, arvot, haaveet, harrastukset sekä mieltymykset. Psykografiset tiedot asiakkaista ovat erittäin tärkeitä, sillä ne vaikuttavat usein ohjautumiseen ostopolulla ja sen seurauksena ostopäätökseen.
- Tietoa elämänvaiheesta, koostuuko kohderyhmä esimerkiksi tuoreista vanhemmista, eläkeläisistä vai korkeakouluopiskelijoista.

MUISTA
NÄMÄ!

- Hyvä kohderyhmä on määritelty tarpeeksi tarkaksi, se on tavoitettava, erilainen ja erottuva.
- Kohderyhmän tulee olla valmiita maksamaan myytävistä tuotteista.
- Hyvään kohderyhmään on valittu tarpeeksi pieni otanta.



OSTAJAPERSONA

Ostajapersoona voidaan määritellä yrityksessä henkilöksi, joka edustaa kohderyhmää. Ostajapersoona ei ole todellinen henkilö, vaan kuvaus henkilöstä, joka sopii yrityksen potentiaalisiksi asiakkaaksi, tietynlaisten ostotarpeiden ja kriteerien avulla. Persoonat auttavat yritystäsi ohjaamaan toimintaa oikealle yleisölle sekä markkinointistrategian luomisessa.

Ostajapersoonia voi olla useita, mutta aluksi kannattaa keskittyä korkeintaan muutamaan ostajapersoonaan, joilla on merkittävää vaikutusta yrityksesi liiketoimintaan.

Ennen kuin alat luomaan ostajapersoonaa, on kerättävä nykyisten asiakkaiden tiedot. Pyritään siis löytämään asiakkaiden väliltä yhteisiä piirteitä. Asiakkaille voidaan myös teettää tutkimuskysely, joka sisältää 10–15 mahdollisimman avointa kysymystä. Esimerkiksi mitä asiakkaat haluavat yrityksen tuotteista? Miksi asiakkaat valitsivat kyseisen yrityksen?

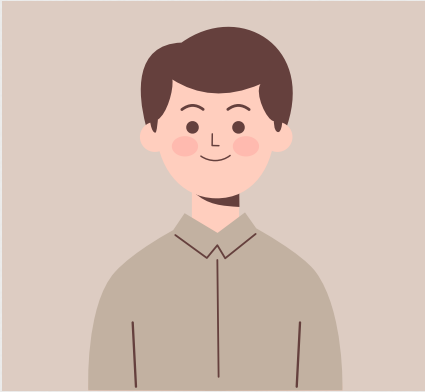
POHDI

- Ostajapersoonan kiinnostuksen kohteita?
- Mikä ostajapersoonalle on tärkeintä elämässä tai minkä muutoksen ostajapersoona haluaa tehdä?
- Ostajapersoonan tarkat demografiset tiedot, kuten ikä, sukupuoli, asuinpaikka, koulutus.
- Psykografisia tietoja, kuten kipupisteitä ja tavoitteita.
- Mitä ongelmia ostajapersoonalla on, jotka tuotteesi tai palvelusi voi korjata?



Seuraavalta sivulta löytyy esimerkki ostajapersoonan täyttämiseen. Voit käyttää mallia avuksi luodessasi sopivan ostajapersoonan. Jokainen kohta on käyty apukysymysten avulla läpi. Kun täytät omaa ostajapersoonaa, voit miettiä vastaavia tekijöitä, jotka vaikuttavat ostajapersoonasi.

OSTAJAPERSOONA



DEMOGRAFISET TIEDOT

- Ikä
- Sukupuoli
- Asuinpaikka
- Vuositulot
- Perhe
- Koulutus

KIPUPISTEET

Mitkä ovat persoonan suurimmat haasteet ja turhautumisen kohteet?

Esim:

- Rahan käyttö
- Päätöksenteko
- Elämäntavat

KANAVAT

Mitä kanavia persoona käyttää?

Mistä persoona saa vaikutteita?



KIINNOSTUKSEN KOHTEET

Mitä persoona tekee vapaa-ajallaan?

Esim:

- Onko harrastuksia?
- Mistä tykkää keskustella?
- Onko lemmikkejä?

ARVOT

Minkälaiset ovat persoonan käytöstä ohjaavat arvot?

Esim:

- Ympäristöarvot / ekologisuus
- Poliittinen suuntautuminen

TAVOITTEET

Mitä toiveita tai tavoitteita persoonalla on?

Esim:

- Elämäntapojen muutos
- Stressin minimointi
- Elämän helppous

PÄÄTÖKSENTEON PERUSTEET

Mikä ohjaa persoonan ostokäyttäytymistä?

Esim:

- Hinta
- Muiden mielipiteet
- Onko tuote laadukas?
- Ratkaiseeko tuote ongelman?

5. STRATEGIOIDAAN



MARKKINOINTISTRATEGIA

Markkinointistrategia on yleiskatsaus siitä, kuinka yritys tai organisaatio ilmaisee arvoehdotuksensa asiakkailleen. Yleensä **markkinointistrategia hahmottelee liiketoimintatavoitteet, kohdemarkkinat, ostajapersoonat, kilpailijat ja arvon asiakkaille.**

Markkinointisuunnitelmaa ja markkinointistrategiaa luullaan usein samaksi asiaksi, vaikka sitä ne eivät ole. Ne ovat kaksi eri prosessia, jotka ovat yhteydessä toisiinsa.

Markkinointistrategiassa kuvataan markkinoinnin tavoitteita ja markkinointisuunnitelmassa taas sitä, kuinka nämä tavoitteet tullaan saavuttamaan. Vaikka saattaisi olla houkuttelevaa aloittaa suoraan markkinointisuunnitelmasta, markkinointistrategian miettiminen ensin voi parantaa tuotteesi menestystä ja antaa sinulle kilpailuetua.

Yritykset, joilla on markkinointistrategia, osaavat laittaa rahaa oikeisiin paikkoihin sekä toimenpiteisiin. Nämä yritykset myös ymmärtävät kohderyhmiään sekä kokevat markkinointitoimenpiteiden helpompina.

POHDI

- Mikä on yrityksesi ydinviesti?
- Minkälaiset ovat yrityksesi ostajapersoonat?
- Mistä kanavista tavoitat yrityksesi kohderyhmän?



MUISTA NÄMÄ!

- Markkinointistrategian avulla markkinointia ja myyntiä voidaan tehostaa merkittävästi.
- Strategian luominen edesauttaa saamaan sijoitulle pääomalle parhaan mahdollisen vastineen.

6. SUUNNITELLAAN



TAVOITTEIDEN MÄÄRITTÄMINEN

Kun taustatyö on tehty ja oma kohdeyleisö on tiedossa, on aika määrittellä tavoitteet. Tässä vaiheessa pohditaan mitä markkinointisuunnitelmalla halutaan saavuttaa. Tavoitteet tulee määrittellä ennen kuin suunnitellaan, miten tavoitteisiin päästään.

Tavoitteiden määrittäessä on tärkeää asettaa mahdollisimman tarkat, mitattavat, olennaiset, määräaikaiset ja saavutettavissa olevat tavoitteet.

Tavoitteita voi helposti suunnitella esimerkiksi alla olevan SMART- mallin avulla.

S	M	A	R	T
Tee tavoitteesta:	Tee tavoitteesta:	Tee tavoitteesta:	Tee tavoitteesta:	Tee tavoitteesta:
SELKEÄ	MITATTAVA	AIKAAN SIDOTTU	REALISTINEN	TARPEELLINEN
Esim. Haluan levittää tietoisuutta yrityksestäni TikTok kanavani avulla.	Esim. Haluan kasvattaa tilin seuraajamäärää 2000 seuraajalla.	Esim. Haluan olla tavoitteessani 3kk päästä.	Esim. Päsen tavoitteeseeni, kun julkaisen videoita 4x viikossa ja teen videoista kiinnostavia ja osallistavia.	Esim. Tavoite on tarpeellinen, sillä tietoisuuden levittämisen kautta saan asiakkaita. Kohderyhmäni viettää myös aikaa TikTokissa.

SMART-mallissa käydään läpi esimerkkien avulla miltä kaavio saattaisi näyttää. Kaavioiden palkit osoittavat yksinkertaisesti tavoitteen tarkoitusperän, joita noudattamalla saadaan aikaan luotettavia, järkeviä ja mitattavia tavoitteita.

SMART-mallin avulla asetat yrityksellesi sopivat tavoitteet.

7. BUDJETOIDAAN



BUDJETIN SUUNNITTELU

Kuinka paljon tavoitteidesi saavuttaminen maksaa? Markkinointi on kallista, ja yllättäviä menoja tulee vastaan. **Budjetti tulee olla selvillä mahdollisimman tarkasti ennen suunnitelman käyttöönottoa.** Budjetti olisi hyvä olla valmiina noin vuodeksi eteenpäin. Kun markkinointisuunnitelmaa ollaan tekemässä ensimmäistä kertaa, täytyy ymmärtää, että budjetissa varmasti joudutaan tekemään korjauksia. Korjauksien lomassa saadaan aina selville, mikä on toiminut ja mikä ei.

Pienyrittäjän budjettia laatiessa on järkevintä sisällyttää kaikki osa-alueet yhteen budjettiin, kuin tehdä kaikille omat.

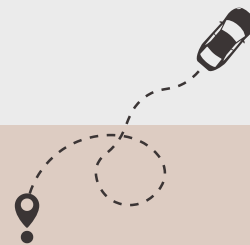
- **Tulosbudjetissa** ennustetaan yrityksen tekemää tulosta meno- ja tuloarvioiden pohjalta.
- **Kassabudjetti** kertoo sen, kuinka paljon yrityksellä on rahaa kassassa tai yritystilillä. Tämä laaditaan tulosbudjetin perusteella.
- **Myyntibudjetti** kertoo arvion yrityksen myyntituloksesta valitulla ajanjaksolla.
- **Markkinointibudjetti** koostuu markkinointitoimenpiteiden kustannuksista.
- **Kiinteiden kustannusten budjetti** koostuu toistuvista kustannuksista, jotka eivät muutu lyhyellä aikavälillä. Esimerkiksi liiketila- ja vuokratulot, palkat sekä sähkölaskut.
- **Muuttuvien kustannusten budjetti** pitää sisällään tuotannon ja myynnin määrien mukaan muuttuvat kustannukset, joita voi olla esimerkiksi materiaalit.

HUOM!

Huomioi budjettia laatiessa seuraavat tekijät:

- Mieti mistä kuluerät koostuvat esim. ohjelmistot ja työkalut, sisällöntuotanto, maksetut mainokset, sponsoroitu sisältö, uudet rekrytoinnit sekä yrityksen fyysiset toimitilat.
- Kuinka paljon haluat tai voit käyttää rahaa?
- Budjetti kannattaa suunnitella olevan 12–20 prosenttia ennustetuista tuloista, kun myynti on saatu käyntiin, budjetti voidaan laskea 6–12 prosenttiin.

8. HANKITAAN



JAKELUKANAVAT – MITÄ NE OVAT?

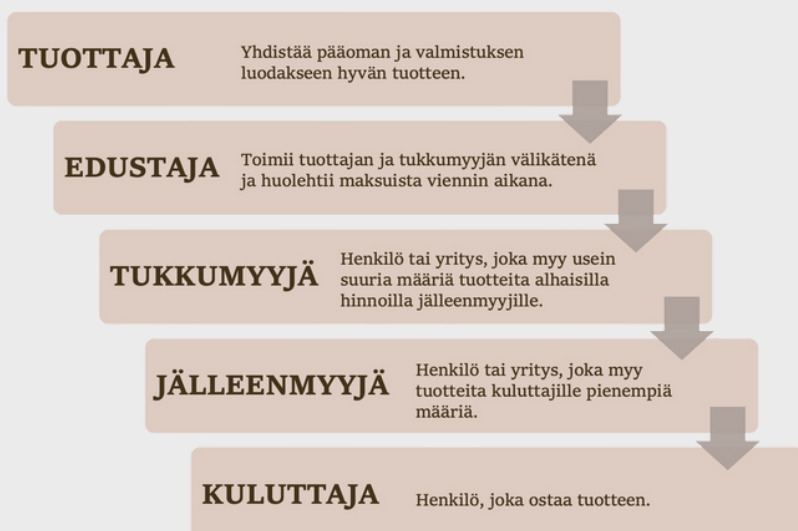
Jakelukanavat ovat yritysten tai välittäjien välinen verkosto, jossa tuotteet kulkevat, kunnes ne päätyvät lopulliselle ostajalle. Ne voivat olla lyhyitä, pitkiä, yksinkertaisia tai monimutkaisia.

Jakelukanavia löytyy useita ja nämä voivat vaikuttaa kohdemarkkinaan, tuotteeseen, hintaan sekä yrityksen maineeseen. Saatat joutua kokeilemaan useita jakelukanavia löytääkseen yrityksellesi sopivan. Kaikki riippuu siitä, meneekö tuote suoraan yritykseltä kuluttajalle vai onko matkalla yksi tai useampi välittäjä. Välittäjällä tarkoitetaan muita yrityksiä, jotka myyvät tuotteita kuluttajille toisen yrityksen puolesta.

Erilaiset jakelukanavien muodot ovat:

- **Suora jakelukanava** myy tuotteita suoraan kuluttajille.
- **Epäsuorat jakelukanavat** käyttävät jakelukumppaneita tai välittäjiä tuotteiden toimittamiseen myyjältä kuluttajalle.
- **Hybridi jakelukanavat** pitävät sisällään suorat, kuin myös epäsuorat kanavat. Esimerkiksi tuotetta myydään yrityksen nettisivuilla, mutta loppujen lopuksi välittäjä toimittaa tuotteen kuluttajalle. Kuluttajalla on siis suora yhteys myyjään, mutta mukaan on lisätty myös välittäjä.

Alla oleva kaavio havainnollistaa jakelukanavan tekijät ja niiden tehtävät.



HUOM!

Myynti on aina positiivinen asia, mutta sen sijaan, että mietitään tapoja asiakkaiden saamiseen myymälään voi asiaa miettiä myös toiselta kannalta. Mitä jos saisitkin tuotteitasi myyntiin uusiin myyntipaikkoihin ja tätä kautta saataisiin lisää asiakkaita ja tuloja.

9. MARKKINOIDAAN



DIGIMARKKINOINTI JA SEN HYÖDYT

Digitaalisella markkinoinnilla eli toisien sanoen digimarkkinoinnilla tarkoitetaan kaikkea markkinointia, joka tapahtuu digitaalisilla alustoilla, joita ovat esimerkiksi verkkosivut, sähköposti, hakukoneet, sosiaalinen media ja mobiilisovellukset. Digitaalisen markkinoinnin voi lyhyesti määritellä markkinoinniksi, joka hyödyntää digitaalisia teknologioita.

Digimarkkinointi pitää sisällään valtavan määrän erilaisia keinoja. Voi olla haastavaa tunnistaa oikeat mainonnan muodot omalle yritykselle sen tuotteelle ja halutulle viestille ja samalla muistaa pysyä omassa budjetissa sekä puhutella kohderyhmää kiinnostavasti.

Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajamarkkinointi on tavoitteellista myynnin edistämistä sekä bränditunnettavuuden kasvattamista yritysten ja vaikuttajien välisen kaupallisen yhteistyön avuin. Kun yritys ja vaikuttaja tekevät sopimuksen sisällöntuotannosta liittyen kyseisen yrityksen tuotteisiin tai palveluihin, puhutaan tällöin vaikuttajamarkkinoinnista.

Vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuus perustuu tarkkoihin mahdollisuuksiin kohdennuksessa sekä vaikuttajan ja kohdeyleisön keskinäiseen luottamukseen. Vaikuttajamarkkinointi on nykyaikainen, tehokas ja luotettava keino tavoittaa kohdeyleisö. Vaikuttajat tulee valita tarpeiden ja tavoitteiden mukaisesti. Vaikuttajamarkkinointia ja sen tunnistettavuutta koskee kuluttajansuojalaki, joten siihen on suotavaa perehtyä asianmukaisesti.



10. SOMETETAAN



SOMEKANAVAT – MITEN VALITA OIKEA KANAVA?

Sosiaalinen media on nykyään hyvin tärkeä osa yritysten markkinointia, sillä sen avulla voidaan tavoittaa suuria yleisöjä niin paikallisesti kuin globaalisti.

Sosiaalinen media viittaa erilaisiin teknologioihin, jotka helpottavat käyttäjien välillä tiedon ja ideoiden jakamista. Tyypillisiä yhdistäviä tekijöitä sosiaalisen median kanavien välillä on käyttäjien luoma sisältö ja mahdollisuus tykätä, jakaa ja kommentoida sitä. Yksinkertaisuudessaan sosiaalinen media mahdollistaa siis vuorovaikutusta toisten käyttäjien kanssa.

Markkinointi sosiaalisessa mediassa kehittyy jatkuvasti uusien trendien ja käyttötapojen kautta, minkä vuoksi yrityksen tulee luoda erottuva markkinointi tullakseen positiivisesti esille.

Sisällöntuottaminen jokaiselle kanavalle ei ole järkevää, vaan on tärkeää valita itselle sopivat ja hyödyllisimmät alustat. Jokaisella yrityksellä on omat vahvuutensa ja näiden vahvuuksien avulla löydetään yritykselle sopivat alustat.

Monesti tuotepohjaiset yritykset huomaavat sopivansa visuaaliseen alustaan parhaiten, kun taas palvelupohjaiselle tarjonnalle saattaa soveltua paremmin tekstit ja videot. Kanavaa valitessa huomioon kannattaa ottaa myös se, mitä alustaa osaat jo valmiiksi käyttää.

HUOM!

Mieti kanavaa valitessa:

- Missä oma kohdeyleisö on?
- Mieti tarkkaan käytettävissä olevat resurssit, kuten ajankäyttö ja budjetti.
- Minkälainen sosiaalisen median sisältö tukee parhaiten liiketoimintaasi?



Seuraavilla sivuilla esitellään yleisimpiä kanavia yrityksen markkinointiin.

INSTAGRAM

Kuvia / lyhyitä videoita

- Helppokäyttöinen
- Ideaali kuvien jakamiseen.
- Instagram Reels eli Instagramin kelat ovat ylivoimaisesti Instagramin suosituimpia julkaisuja. Reels voi olla jopa 90 sekuntia pitkä video.
- Videoita voi tehdä esimerkiksi tuotelanseerauksista, trendeistä, yrityksen kulissien tai tuotteiden esittelyistä.
- Maksettu mainonta ja vaikuttajamarkkinointi hyvin yleistä.



YOUTUBE

Lyhyitä & pitkiä videoita

- Videoiden editoiminen on aikaavievää.
- Toiseksi suosituin kanava Suomessa sekä toiseksi suosituin verkkosivusto Googlen jälkeen, sillä sitä käytetään myös hakukanavana.
- Käyttäjät etsivät videoiden joukosta neuvoja, ratkaisuja sekä testausvideoita.
- Maksettu mainonta ja vaikuttajamarkkinointi ovat yleisiä.
- Katselukertakohtainen hinta (CPV) = videomainoksesta maksetaan vain, kun käyttäjä on vuorovaikutuksessa mainoksen kanssa.
- Napsautuskohtainen hinta (CPC) = videomainoksesta maksaa vain, kun käyttäjä klikkaa mainosta.



KANAVAN VALINTA 1/2

TIKTOK

Max 10 min videoita /
kuvia videomuodossa

- Helppokäyttöinen, mutta videoiden muokkaus voi viedä aikaa.
- Trendit leviävät nopeasti.
- Parhaita keinoja käyttöön on esimerkiksi viihdyttävän ja informatiivisen sisällön tuottaminen, maksettu mainonta, yhteistyöt vaikuttajien kanssa sekä hashtag kampanjoiden käynnistäminen.
- Maksettu mainonta ja vaikuttajamarkkinointi hyvin yleistä.



FACEBOOK

Kuvia / videoita / tekstejä

- Helppokäyttöinen
- Maailman suurin ja tunnetuin kanava.
- Tehokas markkinointityökalu.
- Erinomainen paikka kehittää brändiä, pitää asiakkaat ajan tasalla sekä laajentaa tavoitettavuutta.
- Maksettu mainonta on yleistä ja kannattavaa.



SÄHKÖPOSTIMARKKINOINTI

Voidaan tavoittaa nykyisiä sekä uusia potentiaalisia asiakkaita.

Yksi kustannustehokkaimmista digimarkkinoinnin muodoista.

Tavoitteena on lisätä bränditietoisuutta, luoda verkkosivuston liikennettä, kasvattaa myyntiä ja tuloja sekä aktivoida asiakkaita.

Markkinoinnin automaatio auttaa yritystä avaamaan kanavan, jossa markkinointi tapahtuu oikea-aikaisesti, automatisoidusti sekä personoidusti.

Automaatio kerää siis dataa ja sen avulla segmentoi yrityksen kontaktit sekä lähettää asiakkaille oikeanlaisia viestejä.



HAKUKONEMARKKINOINTI

Hakukonemarkkinointi tarkoittaa verkkosivuston tai tietyn palvelun markkinointia hakukoneissa. Se pitää sisällään kaksi isoa markkinoinnin keinoa.

Hakukoneoptimointi eli SEO (Search Engine Optimization)

Hakukoneoptimoinnin tarkoitus on parantaa ja kasvattaa verkkosivustolle tulevaa orgaanista liikennettä parantamalla sivuston näkyvyyttä hakukoneissa.

On tärkeää tietää, että hakukoneoptimointi on kovasti kilpailtua, eikä se ole nopea toimenpide.

Hakusanamainonta eli SEM (Search Engine Marketing)

Hakusanamainonta on hakukoneissa tehtävää mainontaa, jossa käyttäjän käyttämä hakusana ja sijainti vaikuttavat siihen, minkä mainoksen käyttäjä tulee näkemään.



KANAVAN
VALINTA
2/2

11. TOTEUTETAAN



TOTETUTUS JA SEURANTA

Kun kaikki edeltävät vaiheet on tehty, on aika liittää kaikki yhteen. Mikäli tarkoituksena on tehdä vain hyvin nopea ja yksinkertainen markkinointisuunnitelma, voit käyttää siihen apuna liitteistä löytyvää pohjaa. Onneksi olkoon, sinulla on pian markkinointisuunnitelma!

Markkinointisuunnitelma pitää siis sisällään:

- Yrityksen markkinointistrategia
- Markkinointimix
- Lähtökohta-analyysit (SWOT, PESTLE ja kilpailija-analyysi)
- Kohderyhmä
- Ostajapersoona
- Tavoitteet (SMART)
- Budjetti
- Digimarkkinointi suunnitelma

Viimeisessä vaiheessa (seuranta) analysoidaan dataa suorituksista, jotta saadaan selville, onko työ tuottanut tulosta. Markkinointisuunnitelmaa tulisi seurata sen laatimisen jälkeen ja mukauttaa sitä ympäristön muutoksiin. Ilman tulosten seuraamista ei saada selville, onko markkinointisuunnitelman vaiheet olleet toimivia.

POHDI

- Onko tavoitteisiin päästy?
- Onko aikataulussa ja budjetissa pysytty?
- Missä voidaan parantaa?
- Mikä on / ei ole toiminut?



HUOM!

- Ilman, että mittaat markkinointiasi, et saa selvyttä tapahtuneesta kehityksestä tai kehityksen puutteesta.

LOPPUUN

Viimeisiltä sivuilta löydät vielä oppaassa esitetyt kaaviot tyhjinä. Voit hyödyntää näitä omaa suunnitelmaasi tehdessä.

Nyt olet valmis luomaan kokonaisen markkinointisuunnitelman. Muista, että jokainen askel vie sinua lähemmäs tavoitteitasi. Älä pelkää haasteita, sillä ne ovat mahdollisuuksia kasvuun.

Markkinointisuunnitelma on elävä asiakirja ja se voi ja sen pitäisi muuttua ajan myötä, kun liiketoimintasi kasvaa ja kehittyy. Ole siis valmis mukautumaan ja jatkamaan oppimista!

Kiitos, että luit tämän oppaan. On hienoa, että laitoit aikaa markkinointisuunnitelmasi kehittämiseen. Tulevaisuus on täynnä mahdollisuuksia, jos olet valmis tarttumaan niihin.

Terveisin kirjoittajat,

Jenni & Leeni



LÄHTEET:

Alexander, Lucy 2022. How to write SMART goal. Päivitetty 21.7.2022.
https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-write-a-smart-goal-template?hubs_content=blog.hubspot.com%2Fmarketing%2Fmarketing-plan-template-generator-vb&hubs_content-cta=SMART%20goals. Viitattu 11.10.2023.

Chen, James 2023. What is a marketing plan? Types and how to write on. Päivitetty 28.8.2023. <https://www.investopedia.com/terms/m/marketing-plan.asp#toc-what-is-a-marketing-plan-template>. Viitattu 1.10.2023.

Heitman, Stephanie 2022. How to create the most effective small business marketing plan ever (with a template!). Päivitetty 9.2.2022.
<https://localiq.com/blog/how-to-create-a-small-business-marketing-plan/>. Viitattu 10.10.2023.

Hooley, Graham & Nicoulaud, Brigitte & Rudd, John M. & Nick, Lee 2020, Marketing Strategy and competitive positioning. 7. uud. painos. Pearson Education Limited.

Jones, Sian. A Complete Guide to using SWOT & PESTLE for Marketing.
<https://localiq.co.uk/blog/a-complete-guide-to-using-swot-pestle-for-marketing>. Viitattu 11.9.2023.

Komulainen, Minna 2023. Menesty digimarkkinoilla 2.0. 3. uud. painos. Kauppakamari, Helsinki.

Lahtinen, Niko & Pulkka, Kimmo & Karjaluoto, Heikki & Mero, Joel 2022. Digimarkkinointi: luo strategia, vie se käytäntöön, myy enemmän. 3. uud. painos. Alma Talent, Helsinki.

Peek, Sean 2023. Expanding Distribution Channels. Päivitetty 31.7.2023.
<https://www.business.com/articles/expanding-distribution-channels/>. Viitattu 11.10.2023.

Petrilli, Adam 2022. How buyer personas can transform your marketing and get results. Päivitetty 23.8.2022. <https://www.entrepreneur.com/growing-a-business/buyer-personas-will-transform-your-marketing-strategy/433230>. Viitattu 10.10.2023.

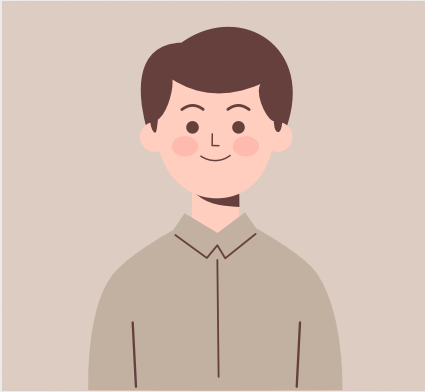
Pyyhtiä, Tomi & Roponen, Seppo & Frosterus, Nina & Mertanen, Petri & Vastamäki, Raino & Syväniemi, Antti & Markkula, Tuulikki & Gummerus, Mikael & Frosmontyöryhmä & Räsänen, Sanna 2017. Digin mitalla 2.0. Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja. Mainostajien Liitto, Helsinki.

Rajamäki, Toni 2022. Lähes joka neljänneltä pk-yritykseltä puuttuu markkinointistrategia – näin ongelma näkyy yrityksissä. Päivitetty 11.4.2022.
<https://www.markkinointiuutiset.fi/artikkelit/lahes-joka-neljannelta-pk-yritykselta-puuttuu-markkinointistrategia-nain-ongelma-nakyy-yrityksissa>. Viitattu 24.5.2023.

Spillane, James 2022. Why is Marketing Important? 9 Reasons Why You Must Use Marketing. Päivitetty 12.9.2023.
<https://www.business2community.com/marketing/why-is-marketing-important-9-reasons-why-you-really-do-need-it-02186221>. Viitattu 20.4.2023.

Tuunanen, Jukka & Aaltonen, Tapio 2021. Selviytymisopas markkinointiin ja grittäjuuteen. Donner & Blitz Oy.

OSTAJAPERSOONA



DEMOGRAFISET TIEDOT

KIINNOSTUKSEN KOHTEET

ARVOT

KIPUPISTEET

TAVOITTEET

KANAVAT

PÄÄTÖKSENTEON PERUSTEET

STRENGTHS

VAHVUUDET

WEAKNESSES

HEIKKOUEDET

S

W

O

T

OPPORTUNITIES

MAHDOLLISUUDET

THREATS

UHAT

P

E

S

T

L

E

POLITICAL
POLIITTISET
TEKIJÄT

ECONOMICAL
TALOUDELLISET
TEKIJÄT

SOCIAL
SOSIAALISET
TEKIJÄT

**TECHONO-
LOGICAL**
TEKNOLOGISET
TEKIJÄT

LEGAL
OIKEUDELLISET
TEKIJÄT

**ENVIRON-
MENTAL**
EKOLOGISET
TEKIJÄT

Markkinointisuunnitelman kaava

Yrityksen nimi ja päätavoite

Yrityksen kuvaus

Mitä yrityksesi tekee? Mitä ongelmia yrityksen tuotteet ratkaisevat?

Tavoitteet

Mitkä ovat yrityksesi tavoitteet? Mitä haluat tavoitteilla saavuttaa ja mihin menessä?

Strategia

Minkälainen on markkinointistrategiasi?

Kohderyhmä

Kenelle kohdistat yrityksesi? Kenestä kohderyhmäsi koostuu? Ostajapersoonat?

Budjetti

Mikä on budjettisi, jotta saavutat markkinointitavoitteesi?

Markkinointikanavat

Mitä kanavia/alustoja käytät tavoittaaksesi kohdeyleisösi?

S	M	A	R	T
Tee tavoitteesta: SELKEÄ	Tee tavoitteesta: MITATTAVA	Tee tavoitteesta: AIKAAN SIDOTTU	Tee tavoitteesta: REALISTINEN	Tee tavoitteesta: TARPEELLINEN

OMAT MUISTIINPANOT:

Large empty rectangular area for personal notes.