

Tiia Pajari

# MARKKINOINTISTRATEGIA ALOITTELEVALLE YRITYKSELLE

Opinnäytetyö

Liiketalous

Tradenomi (AMK)

2023



**Kaakkois-Suomen  
ammattikorkeakoulu**

Tutkintonimike	Tradenomi (AMK)
Tekijä/Tekijät	Tiia Pajari
Työn nimi	Markkinointistrategia aloittelevalle yritykselle
Toimeksiantaja	StriiMouse
Vuosi	2023
Sivut	52 sivua, liitteitä 2 sivua
Työn ohjaaja(t)	Laura Hakanen

## TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyössä luotiin aloittelevalle yritykselle markkinointistrategia. Opinnäytetyön toimeksiantaja StriiMouse on vuonna 2021 perustettu media-alan pienyritys, joka toimii Kymenlaakson alueella. Työn tarkoitus on antaa yritykselle suunnitelmallisuutta markkinointiin ja auttaa markkinointitoimenpiteissä tulevaisuudessa. Työssä on huomioitu asiakashankinnan ja myynnin tehostaminen.

Opinnäytetyö on produktiivinen opinnäytetyö, jossa hyödynnetään myös laadullisia tutkimusmenetelmiä. Työn teoriaosuus sisältää markkinoinnin tärkeimpiä elementtejä ja markkinoinnin strategiaa. Samalla on pyritty huomioimaan pienyritysten näkökulma markkinointiin.

Opinnäytetyön produktiivinen osuus koostuu markkinointistrategian prosesseista. Markkinointistrategian prosessi pitää sisällään nykytilan analysoinnin, toimeksiantajayrityksen haastattelun, SWOT-analyysin, kohderyhmien määrittelyn, tavoitteet, kilpailukeinot ja kilpailija-analyysin.

Opinnäytetyön tuotoksena syntyi markkinointistrategia. Yrityksen nykytilan analysoinnilla saatiin tietoa siitä, millaiset tavoitteet yrityksellä on ja millaiset resurssit yrityksellä on käytössä sekä miten sen kannattaisi aloittaa markkinointi. Kilpailija-analyysin perusteella saatiin tärkeimmät erottumistekijät sosiaalisessa mediassa. Markkinointistrategiaa voidaan käyttää myöhemmin markkinointisuunnitelman tekemisessä.

**Asiasanat:** markkinointi, markkinointistrategia, segmentointi, markkinoinnin kilpailukeinot

Degree title	Bachelor of Business Administration
Author (authors)	Tiia Pajari
Thesis title	Marketing strategy for a start-up company
Commissioned by	StriiMouse
Time	2023
Pages	52 pages, 2 pages of appendices
Supervisor	Laura Hakanen

## ABSTRACT

In this thesis, a marketing strategy was created for a start-up company. StriiMouse, the commissioner of the thesis is a small media business company founded in 2021, which operating in the Kymenlaakso area. The purpose of this thesis was to give the company a plan for marketing and to help with the marketing measures in the future. The study included perspectives from customer acquisition and sales.

The thesis was a productive thesis that also used qualitative research methods. The theory part contained the essential elements of marketing and marketing strategy. It has also considered the point of view of small business in marketing.

The productive part of the thesis consisted of marketing strategy processes. The research involved analysing the company's current state, interviewing the supplier, conducting a SWOT analysis, defining target groups and goals, identifying means of competition, and analysing social media competitors.

The result of the thesis was the development of a marketing strategy. After analysing the company's current state, information was gathered regarding the company's goals, available resources, and how begin marketing. The company received the means for stand out from the competition based on the social media competitor analysis. The marketing strategy can be used later to make a marketing plan.

**Keywords:** marketing, marketing strategy, segmentation, means of competition

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Toimeksiantajan esittely .....	6
1.2	Kehitystyön tavoite.....	7
1.3	Kehittämismenetelmät .....	8
2	MARKKINOINTI.....	9
2.1	Markkinointiviestintä .....	9
2.2	Digitaalinen markkinointi.....	11
2.3	Sosiaalisen median markkinointi.....	11
2.4	Markkinoinnin trendit.....	15
2.5	Markkinoinnin kilpailukeinot .....	17
2.6	Pienyritysten markkinointi .....	19
3	MARKKINOINTISTRATEGIA .....	21
3.1	Missio, visio ja arvot.....	22
3.2	Markkinointistrategian toimenpiteet ja tavoitteet .....	23
3.3	Segmentoinnin toteutus .....	26
3.4	Markkinointistrategian toteutus ja seuranta .....	28
3.5	Pienten yritysten strategiaprosessit .....	29
4	ALOITTELEVAN YRITYKSEN MARKKINOINTISTRATEGIAN KEHITTÄMINEN.....	30
4.1	Kehittämismenetelmien valinta .....	31
4.2	Nykytilan analysoiminen .....	33
4.3	Puolistrukturoitu haastattelu ja SWOT-analyysi .....	34
4.4	Kilpailija-analyysi .....	36
4.5	Missio, visio ja arvot.....	39
4.6	Segmentointi.....	40
4.7	Markkinoinnin kilpailukeinot .....	40
4.7.1	Markkinointikanavat .....	41
4.8	Markkinointistrategian seuranta.....	43

5	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	43
5.1	Tärkeimmät tulokset .....	44
5.2	Yleispätevyys ja luotettavuus.....	45
5.3	Toimenpide-ehdotukset toimeksiantajalle.....	46
6	LOPUKSI .....	48
	LÄHTEET.....	49

## LIITTEET

Liite 1. Haastattelun kysymykset

Liite 2. Benchmarking-taulukko

## 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, mitä aloittelevan yrityksen tulisi huomioida markkinointistrategiassa. Opinnäytetyö on produktiivinen. Tavoitteena on saada käsitys markkinointistrategian luomisesta ja kytkeä siihen asiakashankinnan ja myynnin näkökulma. Opinnäytetyössä tullaan tarkastelemaan myös, mistä elementeistä markkinointistrategia koostuu.

Markkinointistrategia on valittu opinnäytetyön aiheeksi, jotta saataisiin markkinointiin suunnitelmallisuutta ja markkinointitoimenpiteitä alkuun. Markkinointistrategia tuo helpotusta markkinointiin liittyvään päätöksentekoon, jotta voidaan saavuttaa halutut tulokset. Aloittelevat yritykset saavat tällä markkinointistrategian avulla ideoita omaan markkinointiin.

Opinnäytetyön johdanto sisältää tietoa kehitystyön taustoista (luku 1), toimeksiantajan esittelystä (luku 1.1.), kehitystyön tavoitteista (luku 1.2.). Taustojen ja toimeksiantajan esittelyn avulla lukijaa johdatellaan aiheeseen. Tavoitteet ja kehittämisasetelmat kertovat siitä, mihin markkinointistrategialla pyritään ja miten se käytännössä toteutetaan. Luku 2 ja 3 käsittelevät aiheen teoriaa. Luku 2 käsittelee markkinointia ja luku 3 kertoo markkinointistrategiasta. Luku 4 kertoo toimeksiantajan markkinointistrategian kehittämisestä, siihen käytetyistä kehittämismenetelmistä ja sen tuloksista. Luvussa 5 esitellään kehitystyön johtopäätökset. Lisäksi kerrotaan mahdollisista kehitysehdotuksista markkinoinnissa.

Opinnäytetyöprosessi on aloitettu keväällä 2023, ja se tuli valmiiksi syksyllä 2023. Keväällä aloitettiin opinnäytetyön teoriaosuus, jota jatkettiin syksyyn. Kehittämismenetelmien mukaiset toimet suoritettiin myös syksyllä, jonka jälkeen raportoitiin kehitystyön tärkeimmät tulokset ja johtopäätökset sekä kehitysehdotukset.

### 1.1 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantaja on StriiMouse, joka on media-alan startup-yritys Kymenlaaksosta. Yritys on perustettu vuonna 2021 ja toimii Elimäellä. Yrityksen perustaja on Emmi Hietala, ja hän toimii yksityisenä elinkeinoharjoittajana

(Kauppalehti s.a.). Yritys on keskittynyt pääasiassa video- ja valokuvaukseen, digitointiin sekä livestriimausten toteuttamiseen. Samalla se tarjoaa myös graafisia palveluita. Yrityksen asiakkaita ovat tavalliset kuluttajat ja yritykset, jotka tarvitsevat mediapalveluita. (StriiMouse s.a.)

Toimeksiantajayritys on toteuttanut erilaisia markkinoinnin keinoja ja etsinyt oikeita tapoja toteuttaa markkinointia. Näitä markkinointikeinoja ovat olleet esimerkiksi sosiaalinen media, lehtimainokset, käyntikortit ja tapahtumat. Yrityksen kilpailijoita ovat pienikokoiset media-alan yritykset sekä valokuvaajat Kymenlaaksossa ja sen lähialueilla. (Hietala 2023.) Toimeksiantaja on yksinyrittäjä eikä yrityksessä ole toistaiseksi muita työntekijöitä. Satunnaisesti toimeksiantajan puoliso auttaa striimauksien toteuttamisessa.

## **1.2 Kehitystyön tavoite**

Kehitystyön lähtökohtana on, että toimeksiantaja tarvitsee apua markkinoinnin suunnitteluun. Yrityksen markkinointi ei ole suunnitelmallista. Yritys tarvitsisi myös apua asiakashankinnan sekä myynnin kehittämisen kanssa. Kehitystyön tavoitteena on selvittää, kuinka rakentaa markkinointistrategia. Kehitystyön tavoitteen kautta voidaan saada käsitys markkinointistrategian luomisesta ja yhdistettyä siihen asiakashankinnan ja myynnin näkökulmat.

Markkinointistrategia on tärkeä toimeksiantajayritykselle ja muille aloitteleville yrityksille, koska se antaa tietoa siitä, miten startup-yrityksien tulisi toteuttaa markkinointia yritystoiminnan alussa. Tämä kehitystyö antaa suuntaa yritysten markkinoinnin suunnitteluun ja toteutukseen. Markkinointistrategia antaa myös keinoja erottua muista kilpailijayrityksistä. Markkinointistrategia laaditaan usein ennen varsinaista markkinointisuunnitelmaa.

Asiakashankinnan ja myynnin näkökulmat ovat olennaisia yrityksen aloittamisen ja jatkuvuuden kannalta. Yritystä ei olisi ilman niitä. Samalla ne kasvattavat liiketoimintaa. Toimeksiantaja saa paljon lisää myös konkreettista hyötyä liittämällä nämä näkökulmat kehitystyöhön.

Tämän opinnäytetyön päätutkimuskysymys on seuraava: mitä tulee huomioida aloittelevan yrityksen markkinointistrategiassa? Pääkysymyksen lisäksi on seuraava alakysymys: mistä elementeistä markkinointistrategia koostuu?

Tutkimuskysymyksiä avulla selvitetään, mitä aloittelevien yritysten olisi hyvä huomioida markkinointistrategiassaan. Sen avulla yritykset saavat näkökulmaa siihen, miten markkinointia olisi hyvä toteuttaa. Alakysymyksen kautta selvitetään mistä markkinointistrategia koostuu ja mitä toimenpiteitä se pitää sisällään. Tutkimuskysymykset auttavat markkinointistrategian laatimisessa.

### **1.3 Kehittämismenetelmät**

Opinnäytetyö on produktiivinen, ja sen apuna on käytetty erilaisia laadullisia tutkimusmenetelmiä ja hankittu tarvittava tietoperusta kehitystyöhön. Laadullisia menetelmiä kehitystyössä ovat puolistrukturoitu haastattelu ja kilpailija-analyysi. Näiden menetelmien lisäksi on laadittu SWOT-analyysi ja markkinointimix.

Puolistrukturoitu haastattelu valittiin kehitystyöhön, koska se antaa tietoa yrityksen nykytilanteesta, toteutuneista markkinointitoimenpiteistä ja markkinoinnin tavoitteista. Haastattelun jälkeen laadittiin SWOT-analyysi, jossa on määritetty yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. SWOT-analyysi auttaa yrityksen nykytilan kartoituksessa.

Kilpailija-analyysissä vertailtiin eri yritysten sosiaalista mediaa. Tähän päädyttiin, koska toimeksiantajalle toimivammaksi keinoksi markkinoida itseään todettiin sosiaalinen media toimeksiantajalle tehdyn haastattelun perusteella. Kilpailija-analyysi antaa myös tietoa muiden kilpailijoiden sosiaalisen median markkinointitoimenpiteistä, joista toimeksiantajayritys voi oppia ja sen kautta kehittää omaa markkinointiaan. Kehittämismenetelmien valinnasta kerrotaan tarkemmin luvussa 4.1.

## 2 MARKKINOINTI

Tässä luvussa käydään läpi markkinoinnin teoriaa. Luku koostuu markkinointiviestinnästä (2.1.), digimarkkinoinnista (2.2.), sosiaalisen median markkinoinnista (2.3.), markkinoinnin trendeistä (2.4.), kilpailukeinoista (2.5.) ja pienyritysten markkinoinnista (2.6.). Tämän luvun tarkoitus on antaa kokonaisvaltainen kuva markkinoinnista ja siihen liittyvistä toimenpiteistä ja trendeistä.

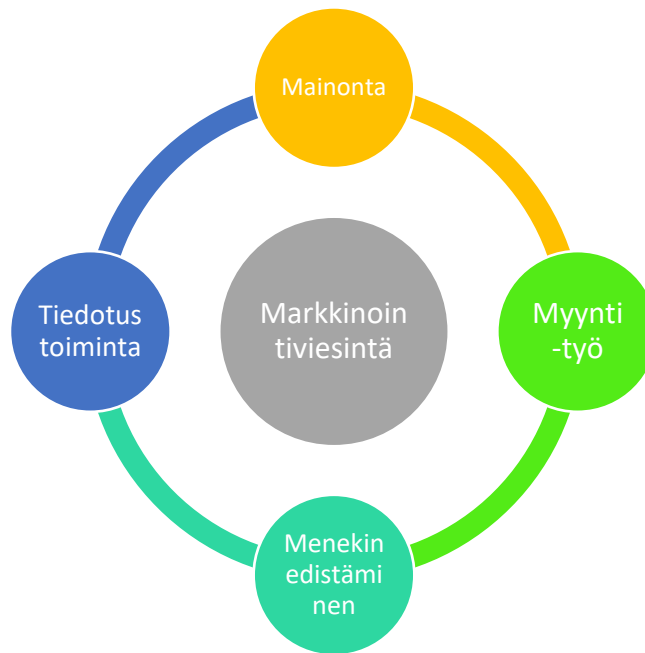
Markkinointi on osa yrityksen liiketoimintaa, ja sen avulla viestitään omasta tuote- ja palvelutarjoamasta. Se on myös tapa erottua kilpailijoista. Markkinointia harjoittaakseen tulee seurata asiakkaiden ostoskäyttäytymistä ja tyydyttää asiakkaiden tarpeet kilpailijoita paremmin. (Bergström & Leppänen 2021.)

Grönroos (2003) mukaan markkinoinnin päätavoitteita ovat myynti, asiakashankinta ja olemassa olevien asiakkuuksien säilyttäminen ja kehittäminen. Tavoitteena on, että asiakkaat valitsevat yrityksen tuotteet tai palvelut. Pyritään pitämään asiakkaat tyytyväisinä, jotta he ostavat toistekin yrityksen tarjoamasta. Asiakkuuden kasvattamisessa solmitaan luottamukseen perustuva asiakassuhde ja tunneside, jotta asiakkaat sitoutuvat yritykseen ja käyvät siellä usein. (Grönroos 2003.)

### 2.1 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän tarkoitus on tiedottaa yrityksen tarjoamasta ja saada potentiaaliset asiakkaat ostamaan yrityksen tuotteita. Samalla yritys mainostaa itseään muille. Markkinointiviestinnällä yritys vaikuttaa asiakkaiden asenteisiin ennen ostopäätöstä ja luo positiivisia mielikuvia. Sillä voidaan herättää ostohalukkuutta. Tutuksi tulleet yritykset ylläpitävät markkinointiviestinnällä myös asiakassuhteita ja yrittävät saada lisättyä myyntiä. (VerkkoVaria s.a.)

Markkinointiviestintää voidaan jakaa eri osiin sen perusteella, mihin sillä pyritään. Esimerkiksi mainonnan ja tiedotus- ja suhdetoiminnan tarkoitus on luoda mielikuvia ja herättää kiinnostusta yritystä kohtaan. Jos halutaan lisätä myyntiä, nostetaan esille myyntityötä ja menekkiä. Markkinointiviestinnän osia ovat mainonta, myyntityö, menekinedistäminen ja tiedotustoiminta. Kuva 1 havainnollistaa näitä markkinointiviestinnän osia. (VerkkoVaria s.a.)



Kuva 1 Markkinoinninkeinot (VerkkoVaria s.a.)

*Mainonta* on yleensä maksettua ja tavoitteellista tiedottamista yrityksen myymistä hyödykkeistä. Mainonnassa tiedotetaan suurelle joukolle yhtä aikaa tai hyödynnetään joukkotiedotusvälineitä. Se voidaan jakaa media- ja suoratois- tomainontaan. Mediamainontaan kuuluvat esimerkiksi perinteiset sanomalehti-, televisiomainonta- ja radiomainonta mutta myös verkkomainonta. Mainonnassa on yleistynyt internetin ja sosiaalisen median käyttö. Suoramainontaa ovat osoitteellinen ja osoitteeton mainonta. Osoitteellisessa mainonnassa asiakas on antanut tietonsa yritykselle jo aiemmin esimerkiksi osallistuen kilpailuun ja osoitteetonta suoramainontaa ovat esimerkiksi ilmoituslehdet, joita jaetaan kadulla sattumanvaraisesti. (VerkkoVaria s.a.)

On olemassa muitakin kuin mediamainontaa. Tähän kuuluvat toimipaikkamainonta, messut ja erilaiset tapahtumat ja tilaisuudet. Yritys voi myös sponsoroida tai antaa liikelahjoja. (VerkkoVaria s.a.)

Lisäksi *myyntityö* on osa markkinointiviestintää, ja se on usein henkilökohtaista. Mainonnan avulla annetaan lupauksia, jotka myyntityössä täytetään. Myyntityössä yritys saa tuloja ja asiakas saa ostotarpeensa suoritettua. Yritys haluaa myös myyntityön kautta saada kestävästi asiakassuhteen. Myyntityötä pystytään tekemään toimipaikalla, puhelimesta tai kenttämyynnissä. (VerkkoVaria s.a.)

*Tiedotus- ja suhdetoiminnalla* yritys luo positiivista mielikuvaa ja suhtautumista yritystä kohtaa. Se on suunnattu muille ulkoisille sidosryhmille. Näitä sidosryhmiä voivat olla erilaiset yhteistyökumppanit, alihankkijat tai viranomaiset. Heidän kanssaan yritys voi pyrkiä pitämään suhteita yllä. Yrityksen omat työntekijät ovat myös sidosryhmä. Heitä aina tarpeen vaatiessa perehdytetään ja tiedotetaan ja annetaan henkilöstöetuja, jotta heitä voidaan sitouttaa tehokkaasti yrityksen toimintaan ja periaatteisiin. (VerkkoVaria s.a.)

## **2.2 Digitaalinen markkinointi**

Ihmiset kuluttavat entistä enemmän aikaa verkossa, ja sosiaalisen median ja digitaalisten alustojen käyttö on kasvussa. Suomalaisista yli 70 prosenttia käyttää sosiaalista mediaa. Noin kolmannes suomalaisista sanoo seuraavansa sosiaalisessa mediassa yrityksiä sekä brändejä. Digitaalisilta alustoilta etsitään tietoa, vuorovaikutusta, viihdettä sekä ostetaan tuotteita ja palveluita. Koronapandemian aikana markkinointi, myynti ja asiakaskohtaamiset ovat tulleet enemmän digitaalisissa kanavissa esille. (Komulainen 2023, 9–10.)

Digimarkkinointia käytetään yrityksen strategisessa suunnittelussa ja asiakasymmärryksen hankinnassa. Digimarkkinoinnin avulla viestitään yrityksen tuotteista ja tavoitetaan erilaisia kohderyhmiä. Se auttaa luomaan vuorovaikutussuhteen asiakkaaseen. Digitaalisella markkinoinnilla lisätään näkyvyyttä ja yrityksen saavutettavuutta asiakkaan näkökulmasta. Asiakasymmärryksen mahdollistavalla digimarkkinoinnilla tehdään myös uusia innovaatioita, suurennetaan liiketoimintaa ja luodaan kilpailuetua muihin yrityksiin. (Komulainen 2023, 12–27.)

## **2.3 Sosiaalisen median markkinointi**

Sosiaalisen median käyttäjät käyttävät yhä enemmän aikaa digitaalisilla alustoilla. Sosiaalisen median käyttö on kasvanut 21 prosenttia koronapandemian aikana maailmalla. Kasvanut käyttäjämäärä tekee sosiaalisesta mediasta suosituksen markkinointikanavan yrityksille, ja siitä on tullut monen ihmisen arkipäivää. (Komulainen 2023, 113.)

Sosiaalinen media lisää vuorovaikutusta yritysten kohderyhmien kanssa ja lisää asiakkaiden luottamusta brändiin. Yritykset ovat enemmän läsnä sosiaalisen median kautta asiakkaille ja muille yrityksiensä välisille verkostoille. Asiakkaat tulevat aktiivisen yrityksen verkkosivuille ja verkkokauppoihin. Sosiaalisen median ansiosta yritykset saavat myös viestinsä eteenpäin. (Komulainen 2023, 113.)

Sosiaalisessa mediassa asiakkaat voivat hakea myös tietoa tai vaihtaa ajatuksia keskenään. He voivat seuralla myös mielenkiintoisia tarinoita, jotka ovat pinnalla. Sosiaalisen mediassa jotkin kanavat voivat nousta, kun samalla toiset voivat hiipua. Somekanavien kautta voi saada helposti seuraajia ja kasvat-  
taa kiinnostusta brändiä kohtaan. (Komulainen 2023, 113–117.)

Yrityksen on tärkeää löytää itselleen sopivat somekanavat. Eri kanavissa voi olla eri kohderyhmän seuraajia (Komulainen 2023, 117–118). Pienien yrityk-  
sien ei ole myöskään järkevää olla jokaisessa kanavassa mukana. Niiden pi-  
täisi valita ne kanavat, joihin resurssit riittävät ja jotka tuntuvat sopivalta yrityk-  
selle. Seuraajien ja yrittäjän jaksamisen kannalta on myös parempi päivittää  
aktiivisesti muutamaa kanavaa kuin päivittää satunnaisesti montaa kanavaa.  
(Virtanen 2020, 15.)

Aluksi on hyvä määritellä yrityksen ostajapersoonat sekä kartoittaa millaisia,  
ostajapersoonat ovat ja missä kanavissa he ovat aktiivisia. Tämä auttaa so-  
meverkostojen hyödyntämisessä ja kohderyhmän saavuttamisessa. Lisäksi  
yrityksen tulisi tarkastella somekanavien tarjoamia sisältöjä ja markkinointiomi-  
naisuuksia. (Komulainen 2023, 117–118.)

*Facebook* on käytetyin somealusta maailmassa. Sillä on noin 1,960 miljardia  
päivittäistä käyttäjää. Suomessa Facebookia käytetään päivittäin toiseksi eni-  
ten Whatsappin jälkeen. (Komulainen 2023, 113–115.) Facebookissa käyttä-  
jien keski-ikä on kasvussa. Tämän seurauksena sieltä voi löytää markkinaraon  
kolmekymppisistä ja sitä vanhemmista käyttäjistä (Virtanen 2020, 15). Face-  
bookissa seurataan uutisia ja tapahtumia sekä voidaan liittyä eri yhteisöjen  
ryhmiin. (Komulainen 2023, 128.).

Facebook sopii kuluttaja-asiakkaille tarkoitettuun liiketoimintaan. Facebookia voidaan käyttää uusien asiakkaiden saamiseen ja nykyisten asiakkaiden sitoutumiseen. Siellä voi luoda foorumeita ja erilaisia ryhmiä. (Komulainen 2023, 113–118.) Lisäksi Facebookissa yritys voi lähteä mukaan ryhmiin ja ryhmäkeskusteluihin. Ryhmäkeskusteluita näytetään helpommin kuin sivujen julkaisuja. Tällä tavoin yritys voi myös saada näkyvyyttä. Ryhmissä voi lisäksi tuoda yrityksen teemoja tai tuotteita esiin. Ryhmiä voivat olla esimerkiksi paikkakunnan ryhmät tai tiettyä aihepiiriä koskevat ryhmät. (Virtanen 2020, 19.)

Facebookin hyviä puolia on myös sen monipuolisuus. Siellä voi menestyä niin teksteillä, kuvilla kuin videoilla. Etenkin kuvat ja videot saavat näkyvyyttä (Virtanen 2020, 15). Facebook tarjoaa myös eniten ominaisuuksia mainostamiseen. Näitä ovat esimerkiksi chatbotit ja Facebookin oma analytiikka (Niko s.a.).

Yli 30 prosenttia Facebookin käyttäjistä seuraa brändejä ja yrityksiä, joten yrityksen kannattaa olla tavoitettavissa kyseisellä somealustalla ja tehdä kiinnostavaa sisältöä. Facebookissa ryhmäkeskusteluiden seuraaminen ja oman yrityssivun vierailijatietojen tarkastelu auttaa saamaan arvokasta tietoa kuluttajien tarpeista, haasteista ja mahdollisista markkinoista. Näin saadaan tietää, mitkä trendit ovat nousussa kohderyhmän keskuudessa ja toteuttaa somealustalle sisältöä. (Komulainen 2023, 128.)

*Instagram* on somealusta, jolla on 500 miljoonaa päivittäistä aktiivista käyttäjää. Vuonna 2020 heinä- syyskuussa korona-aikana Instagramiin tuli enemmän käyttäjiä kuin mihinkään muuhun sosiaalisen median alustaan. Edelleen Instagramin käyttäjämäärät ovat kasvussa. Suomessa Instagramilla on 2,3 miljoonaa viikoittaista käyttäjää. Suomalaisista Instagramin seuraajista 43 prosenttia seuraa brändejä ja yrityksiä sovelluksissa. Vaikuttajien seuraaminen on myös yleistä. Suurilla kanavan seuraajamäärillä saadaan enemmän vaikutavuutta ja liiketuloa. (Komulainen 2023, 114–149.)

Instagram toimii tuotteiden ja palvelujen visuaalisena esittelypalveluna. Visuaalisuutensa ansiosta se käy hyvin esteettisyyteen ja opastamiseen tähtäävään toimintaan. Yrityksen tulisi harkita tätä kanavaa, jos heillä on esimerkiksi

kulutustuotteita tai matkailu- tai hyvinvointiin kuuluvia liiketoimintoja. Kanavassa tulee ilmi persoonallinen ote sosiaaliseen mediaan ja hetkessä eläminen. Instagram soveltuu yritykselle, joka haluaa tuotteiden esittelyn ja myynnin lisäksi rakentaa brändin tunnettavuutta ja asiakkaiden luottamusta. Samalla yritys saisi asiakkaita kampanjasivuilleen. Instagramia käytetään myös palveluiden ja tuotteiden lanseerauksessa, tapahtumien markkinoinnissa ja verkostoitumisessa. (Komulainen 2023, 118–150.)

Instagramissa laitetaan julkaisujen yhteyteen hashtageja eli avainsanoja. Hashtageilla löytyvät muut samalla avainsanalla löytyvät julkaisut ja yrityksen julkaisut saavat näkyvyyttä. Esimerkiksi yritys voi keksiä omia hashtageja liittyen ammattiinsa. Näistä voi katsoa mallia muilta saman ammattiryhmän jäseniltä. Voi myös laittaa esimerkiksi yrityksen toimintakaupungin nimen hashtagiin. (Virtanen 2020, 23).

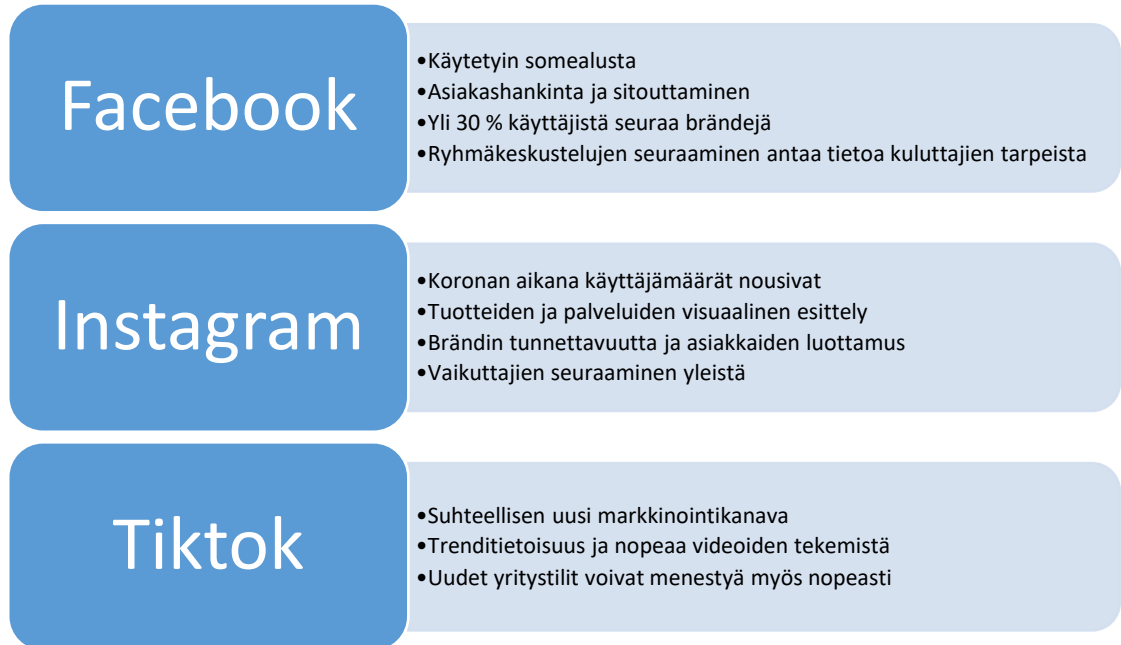
Instagramissa ja Facebookissa on myös olemassa tarinaominaisuus, johon saa lisättyä kuvia tai videoita, joihin saa liitettyä tekstiä ja hashtageja. Tarinaominaisuudesta löytyy lisäksi toiminnallisia ominaisuuksia, esimerkiksi kyselyitä tai visoja. Näihin voi myös laittaa sisältöä arkielämästä. Kuitenkin sisältöjen tulisi olla huolellisesti mietittyjä. (Virtanen 2020, 27.)

*Tiktok* on nuorten aikuisten käyttämä kasvussa oleva somekanava, joka toimii kuluttaja- ja rekrytointimarkkinoinnissa. Yli miljardi ihmistä käyttää Tiktokia maailmalla. Suomalaisia käyttäjiä on 1,3 miljoonaa, joista erityisesti Z-sukupolvi hyödyntää alustaa. (Komulainen 2023, 118–160.)

Tiktok on suhteellisen uusi markkinointikanava, koska siellä vasta opetellaan markkinointia. Tiktok on tuottanut itsepalvelumainosalustan ja Business Creative Hubin yrityksille. Oikeanlaisella sisällöllä ja käyttäjien omaa sisältöä hyödyntämällä voi yritys menestyä. (Komulainen 2023, 160.) Sisällön tuottaminen vaatii trendien tietoisuutta ja nopeaa videoiden tekemistä Tiktokissa (Komulainen 2023, 162.).

Tiktokissa videot voivat ulottua ympäri maailmaa ilman maksettua mainontaa. Tiktok on yksi harvoista somealustoista, joissa yrityssisällöt voivat lähteä lentoon myös uusilla yritystileillä. Tiktokin käytön alussa valitaan teemat, joista on

kiinnostunut. Sen jälkeen kanavalla alkaa pyörimään videoita. Tiktok käyttää myös algoritmia, joka seuraa sitä, millaisesta sisällöstä käyttäjä pitää, ja näyttää videoita sen perusteella. (Komulainen 2023, 161–162.)



Kuva 2 Somealustat (Komulainen 2023, 113–162.)

Kuvassa 2 voidaan nähdä vielä tiivistetysti somealustojen tärkeimmät tiedot. Kuvan 2 avulla aloitteleva yritys voi miettiä itselleen sopivia somealustoja ja mikä toimisi heille parhaiten. Yrityksen tulee myös muistaa, että on olemassa muitakin somekanavia.

## 2.4 Markkinoinnin trendit

Digitaalisuus tarjoaa uusia mahdollisuuksia. Markkinoijat, jotka pystyvät erottamaan trendejä ja hyödyntämään niitä kohderyhmällensä suunnatussa mainonnassa, tulevat pärjäämään tulevaisuudessa. Markkinoinnissa erilaiset tarinat ja yhteenkuuluvuus ovat myös kiinnostaneet ihmisiä. Oman asiakassegmentin tunteet, toiveet ja tarpeet on huomioitava mainonnassa (Sanoma Media 2023). Alla on kuitenkin lueteltu tämän hetken trendejä, jotta tiedostaa tämän hetkistä markkinoinnintilannetta.

Videoiden suosiolle ei näy loppua. Niitä jaetaan 12 kertaa enemmän kuin kuvia ja tekstejä. TikTok on omalta osaltaan vauhdittanut videoiden suosiota, ja monet jakavat videoita kavereilleen tai tallentavat niitä. TikTokissa on lyhyitä

videopätkiä, mutta niitä käyttävät nykyään myös Instagram ja Facebookin Reels-osiot. (Pienmäki s.a.)

Suomessa yritykset eivät ole vielä hyödyntäneet paljoa TikTokia, ja vähäisen kilpailun vuoksi yritys voi saada helposti kerättyä näyttökertoja. Kuitenkin yhä useammat yritykset liittyvät palveluun ja maksavat siellä mainostamisesta, jolloin TikTok-mainosten hinnat kohoavat. TikTokia on myös käytetty hakukoneena. Z-sukupolven TikTok-käyttäjistä 40 % käyttää sovellusta hakukoneena Googlen sijaan. (Pienmäki s.a.)

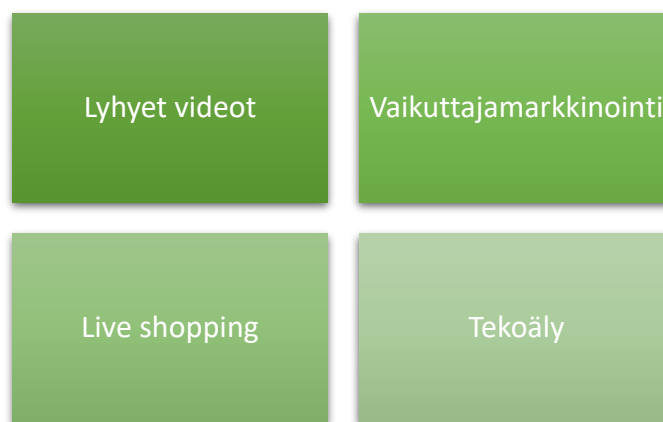
Vaikuttajamarkkinointi on ollut viime vuosien suosituimpia trendejä, ja se on edelleen kasvussa. Vaikuttajamarkkinointi on toiminut B2B- ja B2C-asiakkaille. Yritykset tekevät vaikuttajien kanssa yhteistyötä, jotta ne saisivat uutta yleisöä, jotka kiinnostuisivat yrityksen tuotteista. Vaikuttajilla on yleensä valmiiksi oma yleisö, jotka ovat kiinnostuneita vaikuttajan omista mielipiteistä ja elämäntyylyleistä. Siksi vaikuttajan on helppo suositella jotain tuotetta tai palvelua. Vaikuttajan sisältö mielletään usein uskottavammaksi ja aidommaksi. Vaikuttajat osaavat luoda yleisöä puhuttelevaa ja mielenkiintoista sisältöä. (Pienmäki s.a.)

Live shopping on myös tullut trenditietouteen. Live shopping on lähtenyt liikkeelle Kiinasta koronapandemian aikoihin. Suomessa trendi on tullut enemmän esille vuoden 2022 aikana. Live shopping-trendissä hyödynnetään usein vaikuttajaa, joka pitää verkkokaupan sivuilla liveen, jossa hän esittelee verkkokaupan valikoimaan. Liveä seuraavat ihmiset voivat kommentoida liveen ja nähdä sivun yläkulmassa tuotteet, joita klikkaamalla voi päästä suoraan tuotteen tietoihin ja ostamiseen. Vanhat livet säilyvät myös katsottavissa. Live shopping trendiä käyttävät usein nettivaatekaupat kuten Lindex ja tavaratalo Stockmann. Instagramilla on käytössä myös live shopping-toiminto, mutta tosin Suomeen sitä ei ole vielä lanseerattu. (Pienmäki s.a.)

Pienmäen (s.a.) mukaan markkinoinnissa voidaan myös hyödyntää tekoälyä. Se osaa tehdä sosiaaliseen mediaan viestejä ja kohdentaa sosiaalisen median mainoksia ja seurata niiden toteutumista. Tekoäly ottaa sosiaalisesta mediasta tietoa ja optimoi markkinointia sen perusteella. Se tietää, mitkä sanat ja

otsikot saavat yleisön sitoutuneemmaksi, käsittelee kuluttajien näkemyksiä yrityksestä, etsii markkinoinnin trendejä ja ennustaa, mitkä kohderyhmät ostavat useammin ja luo näille mainontaa. (Pienmäki s.a.)

Tekoälyssä on kuitenkin omat puutteensa, Pienmäki (s.a.) huomauttaa. Se ei välttämättä tiedä yritystä, sen strategiaa tai toimintaympäristöä. Suomessa esimerkiksi tekoälyn ongelmana on, että se ei saa tarpeeksi suomalaisista käyttäjistä dataa, vaan se on suunniteltu miljoonien käyttäjien datasta toimimaan. (Pienmäki s.a.)



Kuva 3 Markkinoinnin trendit (Pienmäki s.a.)

Kuvassa 3 on markkinoinnin tämän hetken trendejä. Yritys voi hyödyntää näitä omassa markkinoinnissaan.

## 2.5 Markkinoinnin kilpailukeinot

Kilpailu kovenee monella toimialalla, ja on tärkeää pysyä siinä mukana (Ikonen s.a.). Sen takia markkinoinnin kilpailukeinoja pitää tarkastella aika ajoin ja päivitellä, ja se on tärkeä osa markkinointistrategiaa (Emilia s.a.). Markkinoinnin kilpailukeinot ovat erilaisia toimintatapoja, joilla yritys yrittää saada kilpailuetua markkinoilla (Ikonen s.a.). Sen avulla markkinoijat selvittävät asiakkaiden kysyntää ja tarpeita. Kilpailukeinot ovat myös se kokonaisuus, jolla yritys lähestyy asiakkaitaan (Bergström & Leppänen 2021, 148.). Pienten ja suurten yritysten tulee hyödyntää markkinoinnin kilpailukeinoja (Ikonen s.a.).

Kilpailukeinoja voidaan tarkastella eri näkökulmista. Perinteisin tapa tarkastella kilpailukeinoja on 4P-malli. Sen jälkeen on tullut myös muita malleja kuten 7P-malli. Seuraavaksi tarkastellaan tarkemmin 7P:mallia, jonka avulla saadaan yritykselle uniikkikonaisuus, jolla se voi erottua muista yrityksistä (Ikonen s.a.). 7P:n malli voidaan jaotella seuraavalla tavalla Bergströmin ja Leppäsen (2021) mukaan:

Product – tuotteet ja palvelut

Price - hinta

Place – saatavuus/jakelu

Promotion – markkinointiviestintä

People – henkilöstö ja asiakkaat

Process – toimintatavat ja prosessit

Physical evidence – palveluympäristö ja muut näkyvät osat

7P-mallista ja sen eri osista syntyy markkinointimix, jolla yritys kilpailee muita yrityksiä vastaan. Kilpailukeinojen määrittelyssä mietitään asiakastarpeet, kilpailijoiden vahvuudet sekä heikkoudet ja oman yrityksen resurssit (Emilia s.a.) 4P-mallin on ajateltu olevan enemmän tuotekeskeinen, joten 7P-mallissa kilpailukeinoja on täydennetty. 7P-mallissa tulee esille, että palveluliiketoiminnassa ihmiset ovat merkittävässä asemassa. Henkilöstön määrä, laatu ja käyttäytyminen vaikuttavat palvelun menestymiseen. Lisäksi asiakkaat voivat vaikuttaa palvelun onnistumiseen. Palveluprosessi on palvelutapahtuman toteutusta. Palveluprosessit pyritään suunnittelemaan kilpailijoita paremmin ja asiakaslähtöisesti. Palveluympäristö ja muut osat voidaan määritellä palveluun yhdistettävänä tunnusmerkkeinä ja kilpailutekijänä. (Bergström & Leppänen, 2021, 148–149.)

Kilpailukeinot liittyvät suomalaisilla yrityksillä lähinnä halpuihin hintoihin. Yritysten pitäisi keskittyä luomaan erilaista asiakasarvoa. (MARK s.a.) Asiakasarvo on osa asiakaskokemusta, ja siinä määritellään asiakkaan kokema arvo yrityksestä. Se syntyy asiakkaan omien hyötyjen ja uhrauksien kautta, jotka hän kokee yrityksessä asioidessaan. (Taloustutkimus 2022.)

Asiakasarvoa on erilaista: toiminnallista, taloudellista, emotionaalista ja symbolista. Toiminnallinen arvo perustuu kilpailijoita parempaan ratkaisuun asiakkaiden näkökulmasta. Tämä voi ilmetä esimerkiksi palvelun vaivattomuutena ja ajan säästämisenä. Taloudellinen arvo perustuu kilpailijoita edullisempaan hintamielikuvaan. Emotionaalinen arvo näkyy kilpailijoita parempana palvelun käyttökokemuksena, ja positiivisina tunteina. Symbolisessa arvossa korostetaan merkitystä asiakkaalle. (Taloustutkimus 2022.)

## **2.6 Pienyritysten markkinointi**

Pienet yritykset voivat tehdä onnistunutta markkinointia ja itsestään tunnetumman koosta huolimatta. Yrityksien resurssit tulee ohjata oikeisiin asioihin. Pienilläkin resursseilla voidaan saada aikaan haluttuja tuloksia. Tuloksien saamiseen ei tarvita välttämättä suurta markkinointibudjettia tai mainostoimiston apua. Usein pienillä kilpailijoilla on käytettävässään murto-osa siitä rahasta, resursseista ja ajasta, mitä isommilla kilpailijoilla on. (Adobe s.a.)

Pienyrityksille hyviä tapoja aloittaa markkinointi ovat sosiaalinen media ja sähköposti. Ne ovat matalakustanteisia, ja niillä voidaan saada aikaan hyviä tuloksia. Sosiaalisen median avulla viestitään yrityksen tuotteista asiakkaille. Sen kautta voidaan saada myös yhteys- ja vuorovaikutus asiakkaisiin. Yritykset voivat lisäksi vastata kysymyksiin tuotteista tai palveluista ja järjestää verkkotapahtumia. Pienyrityksille sosiaalinen media on myös tärkeä tapa lisätä oman yrityksen bränditietoutta ja lisätä myyntiä. (Adobe s.a.)

Sähköpostimainonta on pienyrityksille edullinen tapa kohottaa nykyisten asiakkaiden asiakasuskollisuutta ja saada uusia asiakkaita. Pienemmät yritykset voivat lähettää sähköpostiviestejä esimerkiksi automaatiotyökalujen avulla asiakkaille. Sähköpostit voivat koostua tarjouksista, tuotejulkaisuista tai asiakkaalle hyödyllistä sisällöstä. (Adobe s.a.)

Pienyritysten tulisi yhdistää työntekijät samoihin tavoitteisiin, jotta voidaan sosiaalisen median ja sähköpostimainonnan kautta asiakkaita saadaan ohjattua myös yrityksen verkkosivuille. Verkkosivujen on oltava kunnossa. Niiden tulisi

tarjota asiakkaille mielenkiintoista sisältöä ja arvoa. Lisäksi verkkosivujen käytön tulisi olla joustavaa ja nopeaa, jotta saadaan lisättyä konvertointia. Verkkosivuja on myös pystyttävä käyttämään mobiililaitteilla. (Adobe s.a.)

Monille pien- ja pk-yrityksillä voi olla hankaluuksia markkinoinnissa. Ne eivät välttämättä markkinoi kovin paljoa, ja usein yritykset voivat myydä samankaltaisia tuotteita ja palveluita. Yritys, joka pystyy markkinoinnin lisäksi löytämään oikeat kohderyhmät ja hallitsemaan orgaanisen ja maksetun näkyvyyden, täyttämään odotukset ja kiinnostamaan ihmisiä ja pitämään heidät tyytyväisinä, menestyy. (Okkonen 2021.)

Ongelmana on myös MarkkinointiSuomi-Tutkimuksen (2018) mukaan suomalaiset pk-yritykset eivät panosta kovinkaan paljoa markkinointiin. Tutkimuksen tavoite oli saada pk-yritysten mielipiteitä markkinointia kohtaan ja tietoa yritysten markkinointikanavista ja markkinointitoimenpiteiden toimivuuden mittauksista. Selvisi, että alle puolet yrityksistä pitää markkinointia oleellisena osana liiketoimintaa. Suurin osa pk-yrityspäätäjistä kokee markkinoinnin yksittäisinä kampanjoina ja ilmoituksina tutkimuksen laatijoiden mukaan. (Ylä-Anttila 2019.)

Ongelmana nähdään myös, että pk-yritykset eivät mittaa omaa markkinointiaan. Alle puolet vastaajista olivat laatineet numeeriset tavoitteet ja mitanneet niitä. Näin markkinoinnin todellinen arvo voi jäädä pimentoon, kertoo Petri Matero Chief Strategy Officer mainostoimistosta Miller & Lean. Parhaiten menestyivät ne yritykset, jotka yhdistivät markkinointia ja myyntiä, toteaa Asiakastieto Groupin kehityspäällikkö Rami Meling. MarkkinointiSuomi-Tutkimus suoritettiin puhelin- ja verkkohaastatteluina 160 yritykselle. Yrityksien liikevaihto oli 2–50 miljardia ja yritysten työntekijöitä oli 10–249. (Ylä-Anttila 2019.)

Erityisesti pk-yritysten tulisi satsata enemmän markkinointiin. Jos Suomessa pk-yrityksissä suunnattaisiin enemmän rahaa markkinoinnin määrään ja laatuun, ne menestyisivät paremmin. Pk-yritysten johdossa tulisi tapahtua asenteen muutos. Muutoksen tulisi rakentua markkinoinnissa ensin johtoportaassa, ja sitten se tulisi viedä käytäntöön. (Laaksonen 2018.)

Aloittelevien yritysten asema voi olla usein myös haasteellinen, kun yritys ei ole kerännyt vielä tarpeeksi tunnettavuutta. Tuotteistakaan ei voi vielä pyytää korkeampaa hintaa (Ammattijohtaja, s.a.). Kilpailussa tunnetumpien brändien kanssa on tärkeää suunnitella markkinoinnin toimenpiteet kilpailijoita paremmin.

Monen yrittäjän mielestä markkinoiminen on vaikeaa, vaikka ymmärtäisi sen tärkeyden. Sosiaalisen median markkinointi voi auttaa kuitenkin pieniä yrityksiä markkinoimaan itseään. Suunnitelmallinen mainonta voi olla edullinen ja tehokas tapa viestiä asiakkaille toiminnastaan. Tärkeää on muistaa sosiaalisen median markkinoinnissa tavoitteellisuus ja laatuun panostaminen. (Kantola 2022.)

### **3 MARKKINOINTISTRATEGIA**

Markkinoinnin teorian jälkeen tarkastellaan tarkemmin markkinointistrategian teoriaa ja sitä, mitä markkinointistrategiaan kuuluu. Tämä luku 3 auttaa hahmottamaan markkinointistrategian elementit. Tämä luku koostuu missiosta, visiosta ja arvoista (3.1), toimenpiteistä ja tavoitteista (3.2), segmentoinnista (3.3), strategisesta seurannasta (3.4) ja pienyritysten strategiasta (3.5).

Markkinointistrategia on suunnitelma siitä, kuinka yrityksen tulisi markkinoida tällä hetkellä ja tulevaisuudessa, jotta se loisi uusia asiakkuuksia ja pystyisi menestymään parhaalla tavalla tästä hetkestä eteenpäin valituilla resursseilla. Markkinointistrategiassa tulee ilmi päivittäiset markkinoinnin toimenpiteet, ja se kertoo, mitä markkinoinnissa tulisi tehdä ja mitä tavoitteita pyritään saavuttamaan pitkällä aikavälillä. (Pulkka 2023.)

Markkinointistrategialla on monia tehtäviä. Sillä parannetaan esimerkiksi markkinoinnin tulosta, markkinoinnin johtamista, brändin hallintaa, ja se tuo yrityksen liiketoimintastrategian toimenpiteitä esille kohderyhmän tietoisuuteen. (Pulkka 2023.)

Markkinointistrategialla saadaan paljon hyötyä yritykselle. Markkinointistrategia innostaa yrityksen työntekijöitä ja tuo tekemiseen selkeyttä. Markkinoinnista tulee suunnitellumpaa. Yrityksen päämäärä on selvillä alusta alkaen.

Markkinointistrategia tehdään yrityksen kilpailuetujen ja liiketoiminnan tavoitteiden mukaisesti. Samalla otetaan asiakaslähtöisyys ja markkinatilanne huomioon. (Pulka s.a.)

Pulkan (s.a.) mukaan markkinointistrategia vahvistaa yrityksen brändiä ja antaa sille arvoa. Yritys luo markkinoinnillaan tiettyä mielikuvaa valitulle kohderyhmälle. Yritys kertoo, mitä arvoa se tuottaa ja miten se erottuu muista kilpailijoista. Jos arvon tuottaminen saavutetaan se luo positiivista brändikuvaa. Mikäli strategiaa ei voi taata, että brändin arvo ei välttämättä menestyisi. Toteutettu kampanja ei välttämättä tuota markkinallista arvoa pidemmän ajan kuluessa, mutta strategisesti tehtynä sen arvo voi vielä säilyä pitkään. (Pulka s.a.)

### **3.1 Missio, visio ja arvot**

Yrityksen markkinointistrategia aloitetaan liiketoimintastrategian sisällöstä ja liiketoiminnan kehittämistavoitteista (Tikkanen 2005, 174). Ennen strategian laatimista yrityksen on määriteltävä toiminta-ajatus, arvot ja visio. Toiminta-ajatus ja arvot yleensä säilyvät samoina ajan kuluessa. Visio pysyy samana strategisen suunnittelun ajan eli noin 3–5 vuoden ajan. Usein vuosittainen strategiaprosessi aloitetaan vahvistamalla vanhat toiminta-ajatuksat, arvot ja visiot, jotta muistetaan yrityksen toimintaperiaatteet. (Kaplan & Norton 2008, 56–57.).

Toiminta-ajatus eli missio vastaa kysymykseen, miksi jokin yritys on olemassa (Ammattijohtaja s.a.). Sen pystyy määrittelemään muutamalla lauseella. Toiminta-ajatuksen tulisi palvella yrityksen olemassaolon tarkoitusta ja sitä, mitä yrityksellä on tarjota asiakkailleen. (Kaplan & Norton 2008, 57.)

Yrityksen arvot ohjaavat yrityksen toimintaa ja sen avulla saavutetaan visio. Arvoja tulee noudattaa, jotta tiimihenki säilyy yrityksessä ja jotta muut ulkoiset sidosryhmät pysyvät tyytyväisinä. Työntekijät, kilpailijat ja asiakkaat sekä muut sidosryhmät tarkkailevat yritysten arvojen toteutumista. Yrityksen työntekijät voivat mainostaa yritystä omassa sosiaalisessa mediassaan ja kertoa ystävilleen yrityksestä. Arvojen laiminlyönti luo taas huonoa kuvaa yritykselle. Arvoihin sitoutumaton työntekijä voi karkottaa asiakkaita ja muita työntekijöitä. (Hesso 2015.)

Visio tarkoittaa yrityksen tulevaisuuden tavoitteita, mihin yritys haluaa pyrkiä tulevaisuudessa ja mitä asioita yritys haluaa saavuttaa (Kotler ym. 2011, luku 2: Markkinointi 3.0 on tulevaisuutta). Markkinointistrategia pyrkii toteuttamaan yrityksen vision ja sen toteuttamisen ulkoisessa kilpailussa, esimerkiksi mainonnassa ja hinnoittelussa. (Tikkanen 2005, 174.)

### **3.2 Markkinointistrategian toimenpiteet ja tavoitteet**

Markkinointistrategia koostuu useista toimenpiteistä. Sen toteuttaminen aloitetaan liiketoiminnan tarkastelulla. Yrityksen täytyy laatia markkinoinnin nykytila-analyysi. Sen jälkeen strategiassa käsitellään kilpailija-analyysiä, yrityksen arvoja ja lupauksia, kohderyhmän määrittelyä ja markkinoinnin tavoitteita. (Halh 2022.)

Aluksi toteutetaan markkinoinnin nykytila-analyysi. Nykytilan analysoiminen auttaa selvittämään, mitä markkinoinnissa tulisi kehittää. Nykytila-analyysissä on määritelty yrityksen tavoitteet, markkina-asema ja segmentit. Analyysissä voidaan myös tarkastella markkinointibudjettia. Nykytilan analysoimisen avulla tehdään markkinatilanteen kartoitusta sekä käydään läpi alan uhkia ja mahdollisuuksia. Hyvä keino tähän on SWOT-analyysi. (Halh 2022.)

Nykytila-analyysin jälkeen selvitetään oman yrityksen suurimmat kilpailijat. Suoritetaan kilpailija-analyysi yritykselle. Kilpailija-analyysi auttaa kilpailijoiden hahmottamisessa. Omaa yritystä verrataan muihin yrityksiin, jolla on samankaltaisia tuotteita ja palveluita kuin omassa yrityksessä. Yrityksien sijaintia kannattaa verrata ja kokoa, jotta ne ovat suhteessa yrityksen resursseihin. Kilpailija-analyysi voidaan jakaa myös eri osa-alueisiin. Näitä ovat liiketoiminta, kokonaistarjonta, tuotteet, vahvuudet ja heikkoudet. Näiden vertailu auttaa löytämään omia vahvuuksia ja hyödyntämään niitä kilpailussa muita yrityksiä vastaan. Myös sosiaalisen median sisältöä voidaan verrata keskenään. (Halh 2022.)

Voidaan tehdä myös markkinatilanteen kartoitusta. Markkinatilanteen kartoituksessa tutkitaan omaa yritystä ja sen markkinatilannetta ja taloutta. Samalla tarkastellaan, mitä uhkia ja mahdollisuuksia on toimialalla. Markkinatilanteen kartoitus auttaa näkemään yrityksen vahvuudet muihin kilpailijoihin nähden ja

mihin markkinoille yrityksen kannattaa tähdätä. Yritys löytää myös erilaisia tapoja saavuttaa asiakkaat. (Halh 2022.)

Kilpailija-analyysissä tutkitaan kilpailijoiden toimintaa ja verrataan sitä omaan liiketoimintaan. Kilpailija-analyysissä tulee huomioida eri osa-alueita, ja näitä ovat liiketoiminta, tuotteet, kokonaistarjonta, vahvuudet ja heikkoudet. Näiden vertailu auttaa löytämään omia vahvuuksia, ja hyödyntämään niitä kilpailussa muita yrityksiä vastaan. Kilpailija-analyysissä on hyvä myös muistaa verrata oman yrityksen kokoa samankokoisiin yrityksiin ja vertailla yritysten sijainteja. (Halh 2022.)

Kohderyhmän määrittelyssä eli segmentoinnissa päätetään, kenelle tuotteita suunnataan ja millainen on unelma-asiakas. Asiakkaiden kipupisteet pyritään löytämään, ja sitä kautta antamaan asiakkaan tarpeeseen ratkaisu. Tarpeet voidaan löytää esimerkiksi asiakaspolun määrittelyllä. Kohderyhmä on hyvä myös tunnistaa, koska siten voidaan lunastaa paremmin asiakkaille tuotettava lisäarvo. Lisäarvoa tuottamalla myynti helpottuu ja brändi saa hyvää näkyvyyttä. (Halh 2022.)

Kohderyhmien määrittelyn jälkeen mietitään yrityksen arvoja ja arvolupausta. Arvot on perusteena yrityksen toiminnalle, jonka takia ne on määriteltävä tarkasti. Asiakkaat huomaavat yrityksen arvot ja usein samaistuvat niihin. Mikäli arvot ovat hyvin määriteltäviä ja arvolupaukset pidetään, yritys voi erottua tällä tavalla muista kilpailijoista. (Halh 2022.)

Lopuksi suoritetaan tavoitteiden määrittely. Tässä vaiheessa suunnitellaan, mihin markkinointistrategialla pyritään ja mitä sillä halutaan saada aikaan. Markkinoinnin tavoitteet tulee olla liiketoiminnan tavoitteiden kanssa samalla linjalla, ja niiden avulla yritys menestyy. Tavoitteet voivat myös motivoida työntekijöitä. On hyvä ymmärtää, että markkinoinnin tavoitteet suunnitellaan yleensä pidemmälle ajalle, ja niiden saavuttaminen voi viedä vuosiakin. Markkinointistrategiaa tulisi myös aika ajoin tarkastella ja päivittää. (Halh 2022.)

Markkinointistrategian tavoitteet voivat liittyä yrityksen tavoittelemiin tuloksiin, markkina-asemaan, asiakasmäärään ja asiakkaiden mielikuviin (Sanoma Media 2021). Yleiset tavoitteet voivat olla asiakkaiden saaminen kiinnostumaan

yrittäjien tarjoamasta ja ostamaan tuotteen tai palvelun (Grönroos 2003, 122–131). Tavoitteet täytyy olla myös mitattavissa olevia (Sanoma Media 2021).

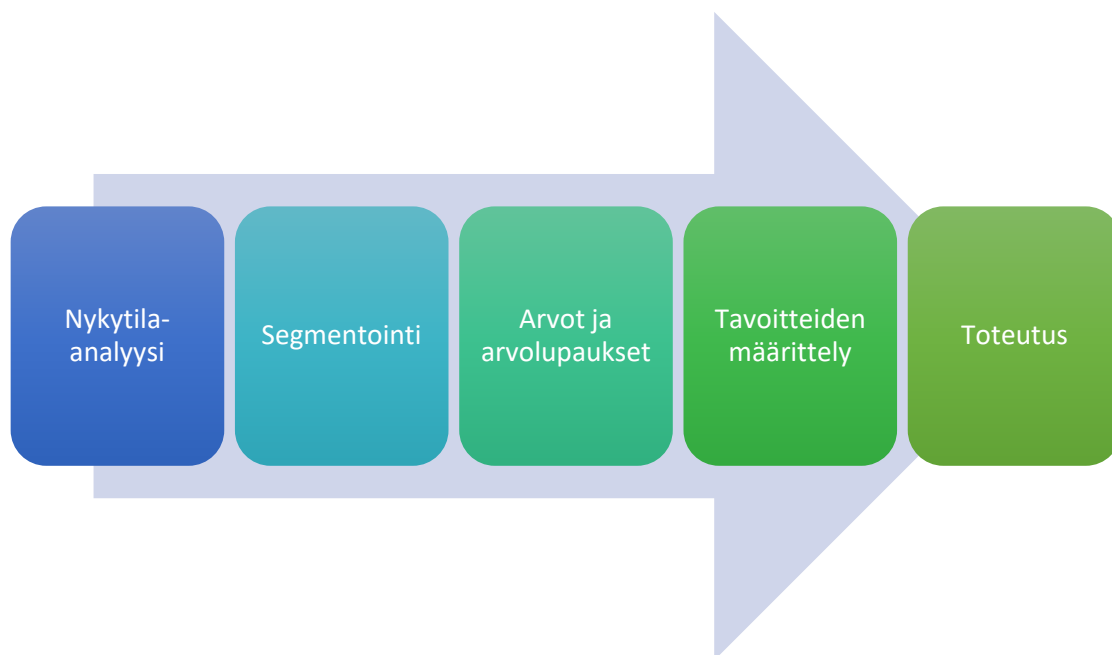
Markkinoinnin tavoitteiden suunnittelemiseen käytetään usein SMART-kriteereitä (Lovidea s.a.). Niiden avulla tavoite tehdään mahdollisimman konkreettiseksi ja päämäärä selkenee (Lahtinen ym. 2022, 8). Ne auttavat saavuttamaan liiketoiminnalliset tavoitteet, mutta samalla luomaan yrityksen työntekijöille tavoitteet merkityksellisimmiksi. Heille voi myös syntyä tunne, että omalla työnteolla on vaikutusta yritykselle. Kriteerien avulla yrityksen resurssit käytetään sopiviin toimenpiteisiin ja tavoitteet voidaan saavuttaa. Tavoitteiden saavuttamista voidaan lisäksi mitata ja seurata. (Lovidea s.a.)

SMART-kriteerit tulevat sanoista selkeä, mitattavissa, aikaan sidottu, realistinen ja tarpeellinen. Selkeästi määritelty markkinointitavoite on helpompi toteuttaa. Tavoitteen selkeyteen vaikuttavat muun muassa se, ketkä ovat vastuussa tavoitteen toteutumisesta, mitä halutaan saavuttaa ja mihin mennessä. Tavoitteen tulee olla myös selkeästi mitattavissa. Siinä voidaan määrittellä, miten paljon halutaan esimerkiksi asiakkaita lisää. (Lovidea s.a.) Markkinoinnin toimenpiteet tulee ohjata tavoitteisiin, jota voidaan mitata, jotta tiedetään miten toimenpiteet ovat onnistuneet (Lahtinen ym. 2022, 8).

Mikäli tavoitetta ei pystytä kunnolla mittaamaan, on käytettävä suuntaa antavia indikaattoreita. Esimerkiksi kaikilla pienyrityksillä ei välttämättä ole varaa kattavaan bränditutkimukseen. Tässä tapauksessa jouduttaisiin tyytymään suuntaa näyttäviin mittareihin. Näitä ovat muun muassa mainonnan tavoitettavuus ja verkkovierailijoiden ei-maksetuista kanavista eli orgaaninen kasvu. (Lahtinen ym. 2022, 8.)

Hyvässä tavoitteessa täytyy olla lisäksi aloitus- ja lopetuspäivämäärä. Aikaraja voi motivoida työntekijöitä ja kertoa tavoiteltavan asian tärkeydestä. Realistisella tavoitteella taas tarkoitetaan, että tavoite on saavutettavissa. (Lovidea s.a.) Esimerkiksi pienyritykselle ei välttämättä suoraan kannata tavoitella globaalia markkinajohtajuutta lyhyellä aikavälillä (Lahtinen ym. 2022, 8). Sen pitää olla myös sopivasti haastava eikä lannistaa työntekijöitä (Lovidea s.a.) Realistisessa tavoitteessa markkinoinnin resurssit ja budjetti tulee huomioida

(Lahtinen ym. 2022, 8). Pääasiassa markkinointitavoitteen tulisi olla tarpeellinen ja pyrkiä mahdollistamaan myös liiketoiminnan tavoitteita (Lovidea s.a.).



Kuva 4 Markkinointistrategian toimenpiteet (Halh s.a.)

Kuvassa 4 vielä markkinointistrategian toimenpiteet vaiheittain. Ensimmäinen vaihe on nykytila-analyysi, jonka jälkeen mietitään kohderyhmä. Sen jälkeen ovat arvot ja lupaukset sekä mitä tavoitteita laaditaan. Viimeisenä vaiheena on markkinointistrategian toteutus. (Halh s.a.)

### 3.3 Segmentoinnin toteutus

Segmentointi on keskeinen käsite markkinoinnin strategiassa (Alma Talent 2023). Se on yrityksen asiakkaiden jakamista eri osiin. Asiakkaita jaetaan tiettyjen kriteerien perusteella. (Lahtinen ym. 2022). Esimerkiksi heitä voidaan jakaa ostoskäyttäytymisen perusteella (Ketonen 2022.).

Segmentoinnin kautta voidaan ymmärtää asiakkaan tarpeita, toiveita ja käyttäytymistä. Tämän ansiosta saadaan luotua jokaiselle asiakaskohderyhmälle oma lähestymistapansa. Samalla saadaan parannettua asiakaskokemusta ja asiakasuskollisuutta. (Alma Talent 2023.)

Asiakassegmentointi parantaa markkinointia ja tekee siitä suunnitellumpaa (Ketonen 2022). Yritys tunnistaa asiakkaansa ja heidän tarpeitaan. Markkinointitoimenpiteitä voidaan keskittää paremmin oikeille kohderyhmille. Tuotteet ja palvelut kohdennetaan niille, jotka ovat kiinnostuneita yrityksen hyödykkeistä. (Alma Talent 2023.)

Myyntitulokset paranevat myös segmentoinnin avulla. Asiakkaat tunnetaan ja heidän tarpeisiinsa pystytään vastaamaan sopivilla tuotteilla. Tämän kautta saadaan tehostettua yrityksen myyntiä ja parantamaan liikevaihtoa. (Alma Talent 2023.)

Onnistuneessa segmentoinnissa on huomioitava monia asioita. Asiakassegmenttien tulee olla hyvin määriteltyjä ja mitattavissa, jotta ostovoiman kehitystä voidaan seurata. Segmenttien tulee olla riittävän suuria ja segmenttien tavoitettavissa, jotta markkinointitoimenpiteet saadaan kohdennettua tehokkaasti tarkoitetuille asiakassegmenteille. Toiminnan kannattavuuden ja jatkuvuuden kannalta segmenttien suunnittelussa tulisi myös huomioida yrityksen voimavarat ja osaaminen. (Nieminen 2022.)

Digimarkkinointi antaa segmentoinnille myös uusia ulottuvuuksia. Työkaluina segmentoinnissa voidaan käyttää Googlea ja sosiaalista mediaa. Työkalut auttavat sisältöjen kohdistamisessa. Niiden avulla voidaan paremmin ymmärtää asiakkaita ja ohjata yrityksen resurssit oikeaan paikkaan. (Ketonen 2022.)

Asiakassegmentointien muodostamisesta rakennetaan markkinatutkimus ja keskustellaan yrityksen asiakkaiden kanssa. Asiakkaiden kanssa voidaan toteuttaa esimerkiksi asiakashaastattelu. Asiakasryhmät voidaan jakaa demografisten tekijöiden, ammatin, asuinalueen, perheen koon ja asiakkaan intressien mukaan. B2B-segmentoinnissa on otettava huomioon myös asiakasyriyten toimiala, liikevaihto, koko, sijainti ja henkilöstön määrä. (Ketonen 2022.)

Asiakastietoihin perustuvassa segmentoinnissa tarkastellaan asiakkaita ostokäyttäytymisen ja ostohistorian kautta. Samalla katsotaan sijaintia ja ikää. Segmentoinnissa asiakkaat voidaan myös jakaa sivustojen datan avulla. Esimerkiksi verkkokaupan dataa pystytään hyödyntämään. Data antaa paljon tie-

toa ostopolusta ja sen vaiheista. Saadaan myös tietää, kuinka paljon verkkosivuston käyttäjä on käyttänyt aikaa sivulla ja hänen ostohistoriaansa. Google Analytics on hyödyllinen ohjelma datan saamisessa. (Ketonen 2022.)

Kuluttajakäyttäytymistutkimuksella voidaan erotella asiakkaita ostosmotiivin avulla. Tällä tavoin saadaan hyvä kokonaiskuva yrityksen eri asiakasryhmistä. Menetelmä ei välttämättä ole toimivin tulosten analysoinnin hitauden takia. (Ketonen 2022.)

Ketonen (2022) kertoo, että myös MF-mallia voidaan hyödyntää. Mallin tarkoitus on selvittää, milloin asiakas on ostanut yritykseltä palveluita tai tuotteita viime aikoina, kuinka usein ja minkä arvoisia ostokset ovat olleet. Näistä keinoista arvioidaan jokainen asteikolla 1–5. Viisi on paras mahdollinen tulos. RMF-mallin nimi juurtaa juurensa englanninkielisestä sanoista *recency*, *frequency* ja *monetary*.

Valittujen asiakassegmenttien jälkeen yritys tiedottaa niistä työntekijöilleen Ketosen (2022) mukaan. Kaikkien osastojen on hyvä tietää, kenelle myydään, jotta osataan vastata erilaisten asiakkaiden tarpeisiin. Asiakassegmenttejä tarkastellaan lisäksi yleensä muutaman kerran vuodessa. Pitää selvittää, ovatko segmentit ajan tasalla. Asiakkaat ja kilpailijoiden toiminta voivat vaihdella ja kohdemarkkinat muuttua. (Ketonen 2022.)

Asiakassegmenttien määrittelyn jälkeen luodaan asiakasprofiilit jokaiselle kohderyhmälle (Nieminen 2022). Näiden perusteella saadaan ihanne ostajapersoonat. Ostajapersoonat auttavat hahmottamaan, kenelle kohdennetaan yrityksen viestintää (Ketonen 2022). Asiakasprofiilit luodaan demografisten, psykografisten ja ostuskäyttäytymisen perusteella. Tiedot saavutetaan haastattelujen, kyselyjen ja kohderyhmien tutkimuksen avulla. (Nieminen 2022.)

### **3.4 Markkinointistrategian toteutus ja seuranta**

Markkinointistrategian määrittelyn ja luomisen jälkeen on edessä strategian toteutus. Markkinointistrategian kautta tiedetään, miten pitäisi kilpailla, ja mitkä ovat yrityksen tavoitteet. Markkinointistrategian tueksi laaditaan yleensä markkinointisuunnitelma. (Halh 2022.)

Tehtyjen toimenpiteiden jälkeen seurataan strategian toteuttamista. Yritykset pitävät usein strategian seurantakokouksia, joissa keskustellaan strategian etenemisestä. Mietitään, onko strategia edennyt toivottuun suuntaan. Niissä määritellään myös strategian onnistumisen esteet ja toteutukseen liittyvät ongelmat sekä näiden syitä. Tämän jälkeen päätetään toimenpiteet esteiden ja ongelmien poistamiseksi. (Kaplan & Norton, 31–272.)

### **3.5 Pienten yritysten strategiaprosessit**

Pienten yritysten strategiaprosessin alussa tulee määritellä yrityksen oma kohderyhmä hyvin. Heidät tulee vakuuttaa markkinoinnin avulla ja luoda markkinointia vain tälle kohderyhmälle. Sen jälkeen luodaan yrityksen sivustoille sisältöä, joka osoittaa yrityksen osaamista ja samalla viestii asiakkaille arvonnolluonnista erottuvalla tavalla. Pitäisi pystyä kertomaan oma osaaminen selkeästi ja houkuttelevammalla tavalla kuin muut kilpailijat. Lopulta yritys alkaa saamaan enemmän oman kohderyhmänsä asiakkaita. Tyytyväisistä asiakkaista muodostuu suosittelijoita, ja he myös suosittelevat yritystä ja sen palveluita eteenpäin. (Pulkka s.a.)

Strategia on vielä monin paikoin tuntematon pienille yrityksille. Viestintätoimisto Aivelan valtakunnallisen kyselytutkimuksen mukaan yli kymmenesosa pk-yritysten johdoista, ei ymmärrä oman yrityksen strategiaa tai miten se näkyy päivittäin. Vuonna 2022 tehtyyn kyselyyn osallistui 200 yrityksen johdossa toimivaa henkilöä. Jokaisessa työskenteli 5–1000 henkilöä. (Yrittäjä-Lehti 2022.)

Tämän takana ovat viestintäongelmat. Strategiasta ei ole tiedotettu tarpeeksi joka kolmannen mukaan. Moni kokee strategian jäävän pimettiin. Viestintätoimisto Aivelan toimitusjohtajan Aino Pajukankaan mukaan yrityksen strategiatyöhön pitäisi ylimmän johdon lisäksi lisätä koko henkilöstö. Pajukangas painottaa, että liiketoimintastrategia sekä markkinointi- ja myyntistrategia pitäisi luoda tai päivittää nykypäivään. (Yrittäjä-Lehti 2022.)

Tutkimuskyselyssä markkinointistrategian todettiin olevan vielä tuntemattomampi kuin liiketoimintastrategia. 23 %: lla pk-yrityksistä ei ollut markkinointistrategiaa ollenkaan. Markkinointistrategian omaavat yritykset kokivat, että sillä voidaan kohdentaa käytettävissä olevat resurssit oikein. (Yrittäjä-Lehti 2022.)

Markkinointistrategiassa on monta asiaa, mitä yrittäjien tulisi huomioida. Markkinointistrategiassa kuin myös muissa strategiaprosesseissa tulee huomioida, että strategia on aina yksilöllinen. Strategian haluttuun lopputulokseen ei ole vain yhtä oikeaa reittiä vaan niitä voi olla monia. Strategian yksilöllisyys syntyy myös ajankohdasta ja markkinoista. Strategiaa mietittäessä on hyvä huomioida esimerkiksi se, mitä kohderyhmät toivovat tai mitä markkinoilta puuttuu tällä hetkellä. (Haapakorva & Sutinen 2021, 195–196.)

Lisäksi strategian toteutuminen riippuu sitä toteuttavista ihmisistä. Strategian menestyminen on kiinni heistä. Heillä tulisi olla hyvä asenne ja osaaminen yrityksessä. Tämän vuoksi yrityksiä työntekijöiden tulisi ymmärtää strategia ja tuntea se omakseen. (Haapakorva & Sutinen 2021, 196)

#### **4 ALOITTELEVAN YRITYKSEN MARKKINOINTISTRATEGIAN KEHITTÄMINEN**

Tämä kehitystyö on produktiivinen opinnäytetyö, jossa on hyödynnetty kvalitatiivisia eli laadullisia tutkimusmenetelmiä. Produktiivisessa opinnäytetyössä toimintaa pyritään ohjaajamaan, opastamaan, järjestämään tai järjeistämään. Se voi olla esimerkiksi käytäntöön suunniteltu ohje tai opastus, kuten perehdyttämisopas tai turvallisuusohjeistus (Airaksinen & Vilkka 2003, 9.). Juuti ja Puusa (2020) ovat määritelleet kvalitatiivisen tutkimuksen seuraavasti: tutkimuksessa pyritään ymmärtämään tutkimuksen ilmiö kohteena olevien henkilöiden näkökulmasta. Tutkimuksessa tai kehitystyössä ollaan kiinnostuneita ihmisten ajatuksista ja tunteista kyseiseen ilmiöön. (Puusa & Juuti 2020, 9.)

Tämä markkinointistrategia alkaa kehittämismenetelmistä, jotka sisältävät puolistrukturoidun haastattelun, SWOT-analyysin ja sosiaalisen median kilpailija-analyysin eli benchmarking-analyysin. Näiden perusteella on johdettu markkinointistrategiaan kuuluvat muut toimenpiteet. Yrityksen tavoitteina ovat

tunnettavuuden lisääminen ja asiakashankinta. Markkinointistrategia on suunniteltu seuraavalle kahdelle vuodelle. Markkinoinnin tulosten mittaaminen on toimeksiantajan toteutettavissa.

#### **4.1 Kehittämismenetelmien valinta**

Kehittämismenetelmien avulla luotiin toimeksiantajayritykselle markkinointistrategia. Kehitysmenetelminä on käytetty apuna laadullisia tutkimusmenetelmiä. Kehittämismenetelmät koostuvat nykytilan kartoituksesta, joka tehtiin puolistrukturoidun haastattelun avulla. Haastattelun jälkeen toteutettiin SWOT-analyysi, joka toimii haastattelun tukena yrityksen nykytilaa analysoitaessa. Näiden menetelmien jälkeen toteutettiin vielä kilpailija-analyysi.

Yrityksen nykytila on tärkeää analysoida, jotta saadaan selville yrityksen tavoitteita, segmenttejä ja toimintamalleja sekä mahdollisia kehittämiskohteita. Puolistrukturoitu haastattelu oli valittu kehittämismenetelmäksi, koska se vapaampi kuin strukturoitu. (Juuti 2020, 111.) Puolistrukturoidussa haastattelussa kaikille haastateltaville esitetään samat tai lähes samat kysymykset samassa järjestyksessä, mutta kysymysten järjestystä voi myös vaihdella. Haastattelussa voi olla teemoja, mutta niitä käydään tarkkojen kysymyksien avulla. (KvaliMOTV s.a.) Strukturoidussa haastattelussa kysymysten muoto ja järjestys ovat kaikille haastateltaville samat (Puusa & Juuti 2020, 111.).

Puolistrukturoidussa haastattelussa voi myös tulla esille jotain, mitä haastattelija ei olisi muuten osannut ottaa huomioon tutkimuksessa, jos hän olisi esimerkiksi käyttänyt strukturoitua haastattelua valmiilla vastausvaihtoehdoilla. Tämä menetelmä on myös valittu, koska puolistrukturoidun haastattelun kautta saadaan kerättyä haastateltavan omia näkemyksiä tutkimuksen aiheisiin. Toisaalta haastattelun etukäteen määritelly haastattelurunko antaa tutkijalle tutkimuksen tutkimusongelman ja tarkoituksen näkökulmasta oleellista tietoa. (Juuti 2020, 111–113.).

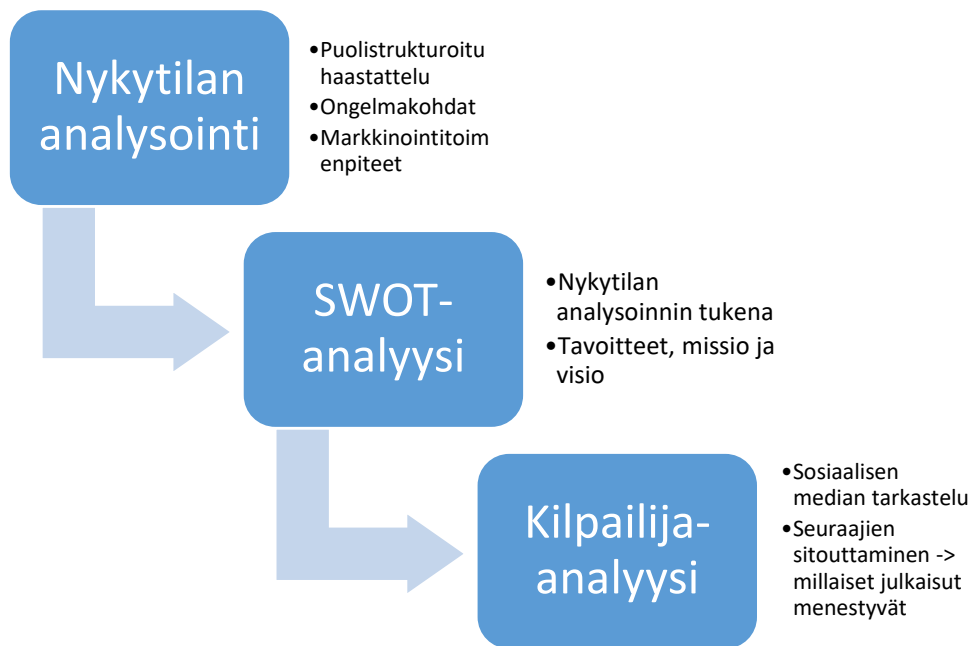
Puolistrukturoidun haastattelun pohjalta tehtiin SWOT-analyysi. SWOT-analyysi on strategiatyökalu, jonka tarkoitus on luoda kokonaiskuva yrityksen tilanteesta. Saadun kokonaiskuvan avulla tehdään yrityksen strategisia valin-

toja (Huikkala & Vuorinen 2023, 9.), joten SWOT on valittu tähän kehitystyöhön. SWOT-analyysissä vertaillaan valitun yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia kilpailuympäristön mahdollisuuksiin sekä uhkiin. SWOTin neljästä osa-alueesta yrityksen sisäisiä asioita ovat S (vahvuudet) ja W (heikkoudet). Liiketoimintaympäristöön eli ulkoisiin asioihin voidaan kytkeä O (mahdollisuudet) ja T (uhat). Sisäiset asiat ovat nykytilanteeseen liittyviä ja ulkoiset yrityksen tulevaisuuden mahdolliset haasteet. (Huikkala & Vuorinen 2023, 9.)

Toisena kehittämismenetelmänä käytettiin havainnointia eli benchmarking-analyysia. Tuominen (2011) on määritellyt benchmarkingin seuraavasti: prosessi, jolla mitataan ja analysoidaan tuotteiden, palvelujen ja prosessien suorituskykyä. Suorituskykyjä verrataan parhaisiin ja parhailta opittuna hyödynnetään omassa liiketoiminnan kehittämisessä. Benchmarking on tärkeä työkalu, jolla verrataan tiettyä yritystä muihin toimialalla työskenteleviin yrityksiin, ja samalla saadaan tietoa laajemmin toimialan kilpailutilanteesta ja kehitysnäkymistä (Alma Talent s.a.).

Benchmarking-menetelmä oli valittu kehitystyöhön, koska sen avulla voitiin verrata muiden yritysten toimintaa toimeksiantajan toimintaan. Tarkoituksena oli tehdä benchmarking-taulukko eri yritysten sosiaalisesta mediasta. Se antaa kuvaa siitä, miten muut yritykset toteuttavat mainontaa sosiaalisessa mediassa ja mitkä julkaisut toimivat. Nämä menetelmät oli myös valittu, jotta saadaan kehitystyön kysymyksiin vastaukset.

Kehittämistyön kysymykset olivat seuraavat: Mitä tulee huomioida aloittelevan yrityksen markkinointistrategiassa? Mistä elementeistä markkinointistrategia koostuu?



Kuva 5 Kehittämismenetelmät

Kuvassa 5 on kehittämismenetelmät vaiheittain. Ensimmäiseksi toteutetaan nykytilan analyysi. Tähän kuuluu puolistrukturoitu haastattelu. Nykytilan analysoinnilla selvitetään yrityksen mahdolliset ongelmat ja tämänhetkiset markkinointipiteet. Seuraavassa kohdassa luodaan SWOT-analyysi, joka toimii nykytilan analysoinnin tukena. SWOT:ssa korostuu myös tavoitteet, missio ja visio. Kilpailija-analyysissä tarkastellaan kilpailijoiden sosiaalista mediaa. Pyritään myös miettimään seuraajien sitouttamista ja millaiset julkaisut menestyvät.

## 4.2 Nykytilan analysoiminen

Markkinointistrategia aloitetaan nykytilan kartoituksesta kuten luvussa 3.2. mainitaan. Se luodaan, jotta saataisiin kokonaiskuva toimeksiantajan yrityksen tarpeista, mahdollisuuksista sekä mahdollisista uhista. Nykytilan kartoittamisen apuna oli yrityksenjohtajalle Emmi Hietalalle tehty puolistrukturoitu haastattelu. Haastattelussa oli myös mukana toiminnassa oleva kumppani Markus Myllylä. Haastattelussa keskusteltiin yrityksen tavoitteista, arvoista, markkinointitoimenpiteistä, markkinointikanavista, kilpailijoista ja tulevaisuuden näkymistä. Haastattelussa oli käytetty apukysymyksiä, jotka löytyvät teoksen lopussa olevasta liitteestä.

Puolistrukturoitu haastattelu tehtiin marraskuussa 2023 Teams-sovelluksen välityksellä ja haastattelu äänitettiin puhelimella. Apuna oli käytetty myös SWOT-analyysiä. SWOT-analyysi oli luotu toteutetun haastattelun perusteella ja yrityksen liiketoimintasuunnitelman pohjalta.

### **4.3 Puolistrukturoitu haastattelu ja SWOT-analyysi**

Haastattelussa Hietala (2023) kertoi StriiMousen pääpalveluista ja toiminnasta. Pääpalveluita ovat valokuvaukset, striimaukset, digitoinnit ja graafiset suunnittelut. Yrittäjältä on tullut vasta saataville myös lastenkirja. Yritys toimii Kouvolan Elimäellä. Tällä hetkellä yrityksessä on vain yksi työntekijä, jonka puoliso auttaa aina välillä palveluiden toteuttamisessa. Yrittäjä kulkee autolla tekemässä valokuvauksia ja striimauksia Kouvolan alueella. (Hietala 2023)

Haastattelussa Hietala (2023) totesi, että StriiMouse -yrityksen asiakkaita ovat olleet erilaiset B2C- ja B2B-asiakkaat. B2C-asiakkaita ovat kuluttajat, jotka tarvitsevat yrityksen valokuvauspalveluita. Näitä ovat esimerkiksi hää- ja lastenkuvaukset. Yrityksellä myös yritysasiakkaita, jotka yleensä ostavat yrityksen striimauspalveluita. Hietala (2023) lisäsi haastattelussa, että haluaisi yrityksen palveluita suunnattavan nykyistä enemmän myös yrityksille kuluttaja-asiakkaiden lisäksi.

Haastattelussa Hietala (2023) kertoi, että hän on kokeillut monia eri markkinointikanavia. Yrityksellä on olemassa eri sosiaalisen mediantilejä: Instagram, Facebook, LinkedIn ja TikTok. Perinteisiä markkinointikanavia ovat olleet lehti-mainonta, julisteet ja käyntikortit. Yrittäjä on myös käynyt eri tapahtumissa paikan päällä mainostamassa yritystä. (Hietala & Myllylä 2023). Yritys haluaisi markkinointiin suunnitelmallisuutta ja kohdentaa markkinointitoimenpiteitä toimiviin kanaviin (Hietala 2023).

Markkinointistrategian tueksi on tehty SWOT-analyysi (Kuva 6). SWOT-analyysi on tehty puolistrukturoidun haastattelun ja yrityksen liiketoimintasuunnitelman pohjalta. SWOT-analyysissä on mietitty yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia.

Haastattelussa selvisi, että yrityksen vahvuuksina ovat helposti lähestyttävyyden, ystävällisyys, joustavuus ja paikallisuus. Yritys on pieni, joten sitä on helppo lähestyä ja yritystä voi lähestyä esimerkiksi soittamalla, sähköpostilla, sosiaalisen median tai verkkosivujen kautta. Yrityksellä on myös ystävällinen ja kohtelias asenne asiakkaita kohtaan. Se on myös tarvittaessa joustava aikataulujen suhteen ja usein tavoitettavissa. Paikallisuus on myös etu, koska monet kuluttajat ja yritykset suosivat paikallista.



Kuva 6 SariiMousen SWOT-analyysi

Haastattelussa tuli ilmi, että yrityksen heikkouksina ovat pieni näkyvyys ja asiakashankinnan vaikeus. Yritys tarvitsisi näissä asioissa apua. Yritys on perustettu vuonna 2021, mutta ei ole toiminut vielä tarpeeksi kauan, jotta heillä olisi isoa asiakaskuntaa.

Ulkoisia mahdollisuuksia ovat uusien työntekijöiden palkkaaminen ja fyysinen toimipiste haastattelun perusteella. Jos työntekijöitä olisi enemmän, pystyttäisiin tuottamaan palveluita enemmän ja striimauksien tekeminen voisi nopeutua. Fyysinen toimipiste auttaisi asiakkaita mahdollisesti löytämään paremmin yrityksen ja tiedostamaan yrityksen olemassaolon.

Haastattelussa selvisi myös, että uhkia yritykselle ovat, että yrityksen palveluille ei ole kysyntää. Silloin myös yrittäjän toimeentulo loppuisi. (Hietala 2023) Muita mahdollisia ulkoisia uhkia ovat, että asiakas peruu sovitun tapaamisen,

kilpailu kovenee alalla tai laitteiden mahdollinen hajoaminen tai varastaminen (Hietala 2022).

StriiMousella on myös erilaisia kilpailijoita. Näitä ovat esimerkiksi striimausta, valokuvausta, digitointia ja graafista suunnittelua tekevät yksityiset henkilöt ja yritykset sekä mainostoimistot (Hietala 2023). Pitäisi löytää keinot, joilla erotua kilpailijoista.

Puolistrukturoidun haastattelun ja SWOT-analyysin avulla saatiin selkeä kuva yrityksen nykytilasta, nykyisistä markkinointitoimenpiteistä ja tavoitteista. Puolistrukturoidun haastattelun ja SWOT-analyysin perusteella yrityksen kannattaa keskittyä sosiaaliseen mediaan markkinointikeinona.

#### **4.4 Kilpailija-analyysi**

Puolistrukturoidun haastattelun ja SWOT-analyysin perusteella oli päädytty suunnittelemaan sosiaalisen median kilpailija-analyysiä toimeksiantajayritykselle. Yritykselle luotu kilpailija-analyysi mittasi eri kilpailijoiden asemaa sosiaalisessa mediassa.

Tämän menetelmä oli myös valittu, jotta saadaan tietoa ja opitaan kilpailijoilta, kuinka tehdä toimivaa sosiaalisen median markkinointia. Yritys voisi myös tällä tavalla kehittää omaa sosiaalisen median markkinointia ja saada ideoita siihen. Menetelmä oli myös kehitystyön kannalta oleellinen, koska sosiaalisen median markkinoinnilla pyritään saamaan lisää asiakasmääriä ja tunnettuutta yritykselle. Sen avulla voidaan myös tavoittaa potentiaalisia asiakkaita.

Kilpailija-analyysissä vertailtiin toimeksiantaja yritykseen yrityksiä, jotka ovat kooltaan suurin piirtein samansuuruisia ja tuottavat samankaltaisia palveluita. Kilpailija-analyysin ja siitä saatujen tulosten pohjalta tehtiin kehitysehdotukset markkinointiin. Kilpailija-analyysi oli toteutettu marraskuun aikana. Tuloksien keräämiseen ja ylläpitoon käytettiin Excel-taulukkoa (Liite 2).

Tässä kilpailija-analyysissä vertailtiin yrityksen sosiaalista mediaa toimeksiantajan yritykseen. Vertailtavia yrityksiä oli 7 mukaan lukien toimeksiantajan yritys. Kilpailija-analyysiin oli valittu yrityksiä, jotka olisivat suurin piirtein samaa

kokoluokkaa olevia yrityksiä ja joilla olisi samankaltaisia palveluita. Kilpailija-analyysistä on enemmän hyötyä, kun vertaillaan saman kokoluokan ja palveluja tarjoavia yrityksiä. Näin saadaan myös realistista kuvaa toimeksiantajayrityksen erilaisista mahdollisuuksista.

Kehittämismenetelmään valittiin mainostoimistoja Kymenlaakson alueelta ja lähialueelta. Vertailuun oli otettu myös kaksi valokuvaajaa. Mainostoimisto Ampersand on mainostoimisto Lahdesta, joka on erikoistunut sisällöntuotantoon ja brändäykseen (Finder s.a.). Mainostoimisto Same-eYes on mainostoimisto, joka toimii Kouvolan alueella (Finder s.a.) Yritys toteuttaa esimerkiksi mainosten suunnittelua, graafista suunnittelua ja videoita (Finder s.a.). Tämä mainittiin myös haastattelussa yhdeksi suurimmista kilpailijoista. Tavaton Media Oy on videotoimisto Kouvolasta, jonka päätoimiala on mainostoimisto (Finder s.a.). Henna Viren on perhevalokuvaaja valokuvaaja, joka toimii Kouvolan alueella (Viren s.a.). Design House Ilo on graafisen suunnittelun ja muotoilun yritys Kouvolasta (Finder s.a.). Anna-Karoliina Peltonen tmi eli Anna-Karoliina Photography yritys tekee myös valokuvausta Kouvolassa (Finder s.a.).

Vertailtavia kohteita olivat tässä kehitystyössä Instagram- ja Facebook-tilit ja niiden seuraajamäärät ja julkaisujen välit. Tarkasteltiin, myös millaisia julkaisuja muut kilpailijayritykset olivat tehneet, ja mitkä heillä olivat toimineet omassa digitaalisessa markkinoinnissaan. Tutkittiin aikaisemmin julkaistuja somejulkaisuja, jotka olivat noin kolme kuukautta vanhoja. Aikaväli oli elokuusta lokakuun.

Kilpailuanalyysi aloitettiin tutkimalla toimeksiantajan sosiaalista mediaa. Toimeksiantaja on julkaissut sisältöä pääasiassa Facebookiin ja Instagramiin. Facebookissa seuraajia oli 198 ja Instagramissa 213 (tarkastettu 24.11.2023). Julkaisuja on tullut 1–2 viikossa. Julkaisuissa kuvattiin yrittäjän arkisia askareita ja samalla mainostettiin yrityksen palveluita. Tykkäykset ovat olleet molemmissa palveluissa noin 10–30 tykkäyksen väliltä per kuva.

Yritys	Kanava	Seuraajat	Julkaisut viikossa
StriiMouse	Instagram		215 n.1-2
	Facebook		198 n. 1-2
Ampersand	Instagram		1206 1
	Facebook		471 1
Same-eYes	Instagram		784 1
	Facebook		1500 1
Tavaton	Instagram		452 n. 2-3
	Facebook		487 n. 2-3
Henna Viren	Instagram		1309 n. 1-2
	Facebook		1500 n. 1-2
Design House ILO	Instagram		189 1 kuukaudessa
	Facebook		138 1 kuukaudessa
Anna-Karoliina Photography	Instagram		939 1 kuukaudessa
	Facebook		2100 1 kuukaudessa

Kuva 7 Sosiaalisen median kilpailija-analyysi

Yritykset ovat julkaisseet paljon omiin palveluihinsa liittyviä julkaisuja kilpailija-analyysin tuloksena. Eniten tykkäyksiä olivat saaneet usein ne julkaisut, joissa käytettiin tarinankerrontaa. Tykkäyksen keskimäärä yrityksillä vaihteli 5–30 välillä. Tarinankerronta on ollut arkipäivän jakamista seuraajille. Monet vertailtavista yrityksistä olivat muistaneet huomioida myös juhlapyhät.

Kilpailu-analyysin tuloksena huomattiin, mitkä yritykset tai yksityishenkilöt pärjäsivät paremmin kuin toiset. Merkittävänä erotustekijöinä olivat yritysten aktiivisuus julkaista kuvia. Ne yritykset tai yksityishenkilöt, jotka ovat julkaisseet säännöllisemmin kuvia oli myös enemmän seuraajia. Poikkeuksena Anna-Karoliina Photography, joka julkaisi kuvia vain keskimäärin kerran kuukaudessa. Yritysten piti olla myös aktiivisia. Monet yritykset julkaisivat kuitenkin vain kerran kuukaudessa kuvia tai sitten kuvien julkaisemisesta oli vierähtänyt useampi kuukausi.

Kilpailija-analyysissä huomattiin myös, että julkaisuja ei ollut vertailtavilla yrityksillä aivan joka viikko. Täsmällinen ja jatkuva tekeminen puuttui. Yrityksillä oli vain 1–2 viikossa julkaisuja, jos he ovat postanneet niitä. Videotoimisto Tavattomalla oli parhaimmillaan kolme postausta viikossa.

Yksi yrittäjä erottautui muista. Henna Virenillä oli 1309 seuraajaa Instagramissa. Parhaimmillaan kuvia julkaistiin kaksi kertaa viikossa. Kuvat olivat laadukkaita kameralla otettuja kuvia. Hänellä on myös selkeä teema, jota

hän ajaa, joka on kauneuden löytäminen. Hän käytti julkaisussaan myös tarinallisia keinoja.

Kilpailuanalyysin johtopäätöksinä selkeä teema helpottaa sosiaalisen median markkinoinnin tekemistä ja arjen kuvaaminen on tärkeää. Yrityksillä ei todennäköisesti ole paljon seuraajia, koska julkaisujen tekeminen on epäsäännöllistä.

Markkinointistrategia luotiin kehittämismenetelmien ja SWOT-analyysin pohjalta. Markkinointistrategiassa otettiin huomioon toimeksiantaja yrityksen kohderyhmät, arvot ja toimintaperiaatteet. Markkinointistrategiaa tulee aika-ajoin päivitellä. Tämä markkinointistrategia on suunniteltu kahdeksi vuodeksi eteenpäin.

#### **4.5 Missio, visio ja arvot**

Kuten teorialuvun 3.1. mukaan markkinointistrategiassa täytyy määritellä ensin missio, visio ja arvot. Näiden määrittelyyn on käytetty apuna toimeksiantajalle tehtyä haastattelua ja yrityksen liiketoimintasuunnitelmaa.

Missiona eli liiketoimintaideana StriiMousella on tuottaa striimauksia, valo- ja videokuvapalveluita. Lisäksi yritys tuottaa graafista suunnittelua. (Hietala 2022) StriiMousen arvoja ovat helposti lähestyttävyyden, joustavuuden, ystävällisyyden ja hyvän palvelun. (Hietala 2023). Yritystä on pienen koon ansiosta helppompaa lähteä lähestymään. Yhteydenottoon ei välttämättä ole kovin suurta kynnystä mikä mahdollisesti olisi, jos yritys olisi laajempi. Yritys on samalla joustava, koska yrittäjä voi muokata omia aikatauluja, jotta asiakkaan toiveet täyttyisivät heidän omien aikataulujensa mukaan. Yrittäjä voi päästä nopeallakin aikataululla toteuttamaan palveluitaan.

Palvelu yrityksessä on ystävällistä, ja toimivaa. Pyritään, että kaikilla asiakkailla on mukava asioida yrityksen kanssa. Visiona StriiMousella on mahdollisesti kasvattaa toimintaansa. Yritys on miettinyt hankkivansa fyysisen toimipiste, jossa asiakkaat pääsisivät asioimaan. Toimipisteen ylläpitämiseksi palkattaisiin myös työntekijöitä. (Hietala 2023)

## 4.6 Segmentointi

StriiMouse -yrityksen asiakkaita ovat erilaiset B2C- ja B2B-asiakkaat. Kuluttajakohderyhmistä suurin on perheelliset naispuoliset henkilöt. Yksi kohderyhmä ovat naiset 30–60-vuotiaat. StriiMousella on myös yritysasiakkaita, jotka ostavat yleensä yrityksen striimauspalveluita. Kohderyhmän henkilöt ja yritykset ovat Kymenlaakson alueelta. (Hietala 2023) Segmentointi on tehty haastattelun pohjalta.

- Perheen äidit
- Aikuiset naiset 30–60-vuotiaat
- Kymenlaaksossa toimivat isot yritykset

## 4.7 Markkinoinnin kilpailukeinot

Yrityksen toiminta-ajatuksen, arvojen ja vision sekä segmenttien määrittelyn jälkeen perehdytään yrityksen kilpailukeinoihin. Kilpailukeinot ovat valittu, jotta voidaan kasvattaa yrityksen tunnettavuuden ja asiakasmäärää. Kilpailukeinoin on käytetty markkinointimixiä eli 4P:tä. Kilpailukeinoissa on huomioitu haastattelusta ja sosiaalisen median kilpailija-analyysistä saadut tulokset. Yrityksellä tarkasteltavia kilpailukeinoja ovat palvelut, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä, jotka ovat mainittu luvussa 2.5.

Yrityksen *palveluita* ovat valokuvauspalvelut, striimaukset, digitoinnit ja graafinen suunnittelu (StriiMouse s.a.). Yrityksen palveluita pystyvät hyödyntämään yksittäiset kuluttajat kuin isommat yrityksetkin. Palvelut ovat laadukkaita ja toimivia.

*Hinta* ovat toinen yrityksen kilpailukeino. Hinnat ovat kohtuullisia, ja kilpailukykyisiä. Ne täyttävät myös kustannukset. Striimaukset ovat kalliimpia kuin valokuvaukset (StriiMouse s.a.). Striimauksessa on pyritty huomioimaan lisätunnit, ja antamaan niihin alennusta (StriiMouse s.a.).

Kolmas kilpailukeino on *saatavuus*. Yritys sijaitsee Kouvolan Elimäellä, mutta tarvittaessa yrittäjä pääsee liikkumaan myös muualle Kymenlaakson alueelle. Yritys on joustava, ja pääsee toteuttamaan valokuvauksia tai striimauksia nopealla aikataululla. (Hietala 2023) StriiMouse palvelee asiakkaitaan itse eikä

toimintaa ole ulkoistettu. Yrityksellä on myös nettisivut, joiden kautta on helppo ottaa yhteyttä yritykseen. Nettisivuilta löytyy sähköinen yhteydenottolomake, puhelinnumero ja sähköpostiosoite.

Neljäntenä keinona on *markkinointiviestintä*, jota toteutetaan yrityksen sosiaalisessa mediassa ja verkkosivuilla. Markkinointiviestintää toteutetaan pääasiassa Instagrammissa ja Facebookissa. Markkinointiviestinnässä tärkeää on muistaa säännölliset päivitykset ja sosiaalisen median trendit ja elementit. Trendit vaihtuvat sosiaalisen median ilmiöiden mukaan. Elementtejä ovat tarinallisuus ja arvojen tuominen esille. Yritys voi pyrkiä hyödyntämään perinteistä lehtimainontaa, joka tavoittaa ihmisiä Kouvolan alueella, ja olemalla mukana Kouvolan erilaisissa tapahtumissa. Sähköpostimainonta on myös yksi keino, jolla voidaan jakaa tiedotteita.

#### **4.7.1 Markkinointikanavat**

Seuraava vaihe markkinoinnin kilpailukeinojen jälkeen on markkinointikanavien valinta. Markkinointikanavana tulee toimimaan sosiaalinen media, koska sillä voidaan tavoittaa enemmän ihmisiä lyhyessä ajassa. Sosiaalisen median julkaisut voivat kerätä paljon näyttökertoja, eikä siihen tarvita isoa taloudellista panosta. Tärkeää on hyödyntää nykyisiä somealustoja. Yritys on käyttänyt aikaisemmin Instagramia, Facebookia, TikTokia ja LinkedIniä. Sen olisi hyvä panostaa suosituimpiin medioihin.

Valittiin Instagram ja Facebook markkinointikanaviksi. Yrityksen tavoitteena on tuottaa hyvää ja monipuolista sisältöä. Näissä kanavissa se onnistuu kuvien ja tekstien avulla. Instagramissa ja Facebookissa liikkuu myös yrityksen kohdeyhmän asiakkaita, joita ovat kehittämismenetelmien haastatteluosiossa esille tulleet perheen äidit ja yritykset, joten suunnataan resurssit näihin. Lisäksi nämä kuuluvat eniten käytettyihin somealustoihin 2.3. luvun mukaan, joten sieltä löytyy paljon potentiaalisia asiakkaita. Myös yritysasiakkaat ovat näillä somealustoilla.

Instagram on hyvä keino esitellä yrityksen tuotteita ja palveluita visuaalisesti luvussa 2.3. kerrotun perusteella. Instagramissa voi luoda oman persoonallisen otteen kuville ja videoille. Monet Instagramin käyttäjistä seuraavat myös

brändejä sovelluksessa, joten se sopii hyvin tunnettavuuden rakentamiseen. Instagramissa voidaan hyödyntää myös hashtageja ja tarinaominaisuuksia kuten luvussa 2.3 on mainittu. Instagram on myös valittu, koska se on osallistava kanava. Instagramissa voi tehdä tarinaosioihin kulissien takaa olevaa materiaalia pienemmällä julkaisukynnyksellä. Samoin asiakkaille voi keksiä kysymyksiä tai visoja, joihin asiakkaat vastaavat.

Facebook oli valittu myös, koska siellä voi saada helposti näkyvyyttä ryhmien kautta. Tätä kautta toimeksiantaja yritys voi saada tunnettavuutta. Siellä on lisäksi eniten mainostamisominaisuuksia ja saadaan tietoa kerättyä markkinoinnin onnistumisesta Facebook alustan oman analytiikan kautta kuten luvussa 2.3. on mainittu. Lisäksi on hyvä valita aluksi vain muutama media ja keskittyä niihin, jotta saadaan laadukasta ja harkittua sisältöä. Toimeksiantajalla löytyy jo Facebook tili, joten sitä on helpompi lähteä parantelemaan.

Ideoita sosiaaliseen mediaan ovat trendit ja tarinallisuus. Trendit luovat kuvaa, että yritys on ajan tasalla ja nykyaikainen. Kuten luvussa 2.4 kerrottiin markkinoijat, jotka pystyvät hahmottamaan trendejä pärjäävät myös tulevaisuudessa. Tarinallisuus tekee yrityksestä vielä enemmän lähestyttävän. Se kiinnostaa enemmän ihmisiä ja luo yhteenkuuluvuutta (luku 2.4). Tarinallisuus voi olla esimerkiksi, että yritys jakaa arkipäiväänsä, kuten miten kuvausprojektit ovat sujuneet. Tarinallisuus luo myös luotettavuutta yritykselle.

Yrityksen kohderyhmää huomioitaessa sosiaaliseen mediaan voisi myös pistää valokuvausohjeita luoden samalla positiivista brändikuvaa. Hyvät valokuvausohjeet voidaan myös jakaa sosiaalisessa mediassa eteenpäin, jolloin yritys saa näkyvyyttä. Yrityksen tulisi myös huomioida eri juhlapäivät ja sesongit. Niitä voidaan hyödyntää markkinoinnissa.

Yrityksen verkkosivut ovat myös tärkeässä asemassa. Verkkosivuilla jaetaan tietoa yrityksen palveluista ja hinnoittelusta. Kuten luvussa 2.6 mainittiin verkkosivujen täytyisi tuottaa asiakkailleen myös mielenkiintoista sisältöä ja olla käyttäjäystävällinen. Verkkosivujen kautta asiakkaat voivat löytää myös yrityksen sosiaalisen median tilin ja käydä katsomassa yrityksen palveluita tarkemmin.

## Asiakkaiden ylläpito

Asiakkaiden saaminen on tärkeää, mutta on hyvä huomioida myös niiden ylläpito. Asiakkaiden ylläpidon varmistamiseksi tulisi tehdä asiakastyytyväisyyskysely toisen strategiakauden loppupuolella. Asiakastyytyväisyyskysely luo yleiskuvaa yrityksestä, ja missä asioissa sillä on parannettavaa. Asiakastyytyväisyyskyselyn lisäksi yritys voi myös tehdä sähköpostimainontaa, mikäli se saa luvan suoramarkkinointiin. Sähköpostimainonnalla jaettaisiin tiedotteita ja mahdollisia tarjouksia asiakkaille kuten luvussa 2.6 on mainittu. Samalla muistutettaisiin yrityksen palveluista.

### 4.8 Markkinointistrategian seuranta

Markkinoinnin tuloksia seurataan digimarkkinoinnin avulla. Tulokset tulkitaan StriiMousen kotisivujen kävijämäärän mukaisesti sekä Instagramin ja Facebookin kävijämäärän perusteella. Seurataan, paljonko julkaisut ovat tavoittaneet ihmisiä. Digimarkkinoinnin tuloksiin otetaan huomioon myös asiakkaiden reagoinnit julkaisuihin. Näitä ovat kuvien tykkäykset ja kommentit. Tuloksia tulisi analysoida kerran kuukaudessa, jotta voidaan reagoida nopeasti, mikäli julkaisut eivät tehoa.

Asiakasmäärän lisääntymistä ja tuloksia seurataan tarkkailemalla yrityksen avainlukuja. Näitä ovat liikevaihdon ja tuloksen kasvu. Avainluvut tulee suhteuttaa yrityksen toimintatapoihin ja resursseihin. Näitä lukuja tulee myös digimarkkinointianalytiikan lukujen lisäksi seurata. Näitä voidaan seuralla puolen vuoden välein.

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Kehitystyön tuloksena on markkinointistrategia, joka pitää yllään tärkeimmät markkinointistrategian elementit. Näitä ovat nykytilanteen kartoitus, kilpailija-analyysi, kohderyhmien määrittely, yrityksen arvot, toimintatavat ja seuranta. Markkinointistrategiassa kerrotaan myös, mitä aloittelevan yrityksen tulisi huomioida markkinoinnissaan.

Pienyritysten täytyy huomioida markkinointistrategiassaan yrityksen arvot, visio ja missio. Niistä rakentuu hyvä markkinointistrategia. Markkinointistrategia

tulisi myös olla aina yksilöllinen. Pitää myös huolehtia, että kaikki yrityksen työntekijät ymmärtävät markkinointistrategian merkityksen ja miksi valittuja markkinointitoimintoja tehdään ja millä tavalla. Yhteistä päämääristä on pidettävä kiinni, jotta markkinointistrategian halutut tulokset voidaan saavuttaa. Pienyritykset voivat myös ottaa mallia kilpailijayrityksiltä markkinoinnin saralla ja oppia heiltä markkinoinnin toimenpiteistä.

Markkinointistrategiassa on käytetty 4P:n markkinointimixiä, jossa tulee esille yrityksen tärkeimmät kilpailukeinot. Kilpailukeinoilla on pyritty lisäämään yrityksen asiakashankintaa ja tunnettavuutta. Markkinointistrategiassa on huomioitu myös eri lähestymistapoja kohderyhmille. Näitä ovat sosiaalisen median kanavat ja sähköpostimainonta.

### **5.1 Tärkeimmät tulokset**

Tärkeimpänä tuloksena on markkinointistrategia, jossa on määritelty yrityksen nykytila, kohderyhmät, tavoitteet, toimenpiteet ja niiden seuranta teorialuvun kolme avulla. Luvun 2 kautta on saatu myös näkemystä markkinoinnin perustoimenpiteistä.

Kehittämismenetelmäosuudessa puolistrukturoidun haastattelun ja SWOT-analyysin kautta on päädytty tekemään sosiaalisen median kilpailija-analyysi. Toimeksiantajan tärkeimmäksi tavaksi markkinoida itseään muodostui sosiaalinen media. Lisäksi yrityksen kilpailukeinoista on kerrottu ja eri kilpailevien yritysten sosiaalisten medioiden toteutusta seurattu. Kilpailija-analyysin tuloksena ovat säännöllisten päivityksien ja tarinallisuuden toimiminen sosiaalisessa mediassa.

Pienten yritysten markkinoinnista ja niiden markkinointistrategiasta on käsitelty luvuissa 2–3. Pienet yritykset voivat tehdä onnistunutta markkinointia koostaan huolimatta. Niiden pitää vain osata kohdentaa markkinoinnin resurssit oikein. Pienillä yrityksillä toimivia tapoja aloittaa markkinointiaan ovat sosiaalisen median ja sähköpostin kautta. Sosiaalisen median kautta voivat yritykset lisätä bränditietoutta ja myyntiä. Sähköpostimainonta lisää asiakasuskollisuutta.

## 5.2 Yleispätevyys ja luotettavuus

Sovelletaan luotettavuuden arvioinnissa laadullista tutkimuksen kriteereitä, koska opinnäytetyö sisältää osittain laadullisen tutkimuksen menetelmiä. Laadullisen tutkimuksen yleisyys voidaan tuoda monella tapaa esille. Se voidaan esittää väitteenä (teesi), yleispätevänä periaatteena (maksimi) tai ohjeena. Se voi olla yleinen tulkinta tutkimuksessa tematisoidusta tai rakennetusta laadusta. (Varto 1992, 101–102.) Tutkimuksessa yleistäminen tehdään tulkinasta (Vilkkä 2021, 195.).

Alasuutarin mukaan (1994, 206–207, 209.) tutkijan on tutkimuksensa aikana osoitettava, että hän pystyy tarkastella yksittäistä tutkittavaa kohdetta ylemmällä tasolla. Laadullisia tutkimusmenetelmiä käyttämällä tutkimus etenee jonkinlaista yleispätevyyttä noudattaen (Alasuutari 1994, 219.). Tutkimus on yleispätevä, jos sen tulokset ilmenevät tematisoidusta kokonaisuudesta eli tutkimukselle laitettut päämäärät ja tutkimuskohde vastaavat tutkimuksen tuloksia. Tällä tarkoitetaan esimerkiksi fenomenologista menetelmää, jossa otetaan kantaa tai vertaillaan aikaisempiin tutkimuksiin. Tämä voi myös olla, että otetaan kantaa lakeihin, kirjoittamattomiin sääntöihin tai tieteelliseen keskusteluun. (Varto 1992, 103–104, 107–108.)

Tässä kehitystyössä on tarkasteltu kehitettävää kohdetta myös yleistasolla ja kerrottu kahdesta tutkimuksesta liittyen pienyritysten markkinointiin. Toisaalta tutkimuksia olisi voinut olla hieman enemmän, jotta olisi voitu saavuttaa kokonaisvaltaisempi kuva pienyritysten markkinoinnista ja markkinointistrategiasta. Muuten aineistoa on kerätty kehitystyöhön jonkin verran eri lähteistä. Suurin osa lähteistä oli kirjoja ja netistä löytyviä sivustoja.

Laadullisilla menetelmillä toteutettu tutkimus on luotettava, kun tutkimuskohde ja tulkittu materiaali ovat yhteensopivia. Teorianmuodostukseen ei saa vaikuttaa maksimi, ohjeet tai väitteet tai muut epäolennaiset asiat. (Varto 1992, 103–104.) Kehitystyössä ei ole vaikuttaneet yleispätevät periaatteet.

Luotettavuuden arvioinnissa korostuu tutkijan tekemät teot, valinnat ja ratkaisut. Hänen täytyy olla rehellinen ja arvioida tutkimuksen luotettavuutta jokaisen tehdyn valinnan kohdalla. (Eskola & Suoranta 2000, 208, 210.). Tutkijan

on pystyttävä perustelemaan ja kuvaamaan tutkimustekstissään, mistä valinnoista valinta on toteutettu, mitä nämä ratkaisut ovat olleet ja miten hän on tutkimuksessa mainittuihin ratkaisuihinsa päätenyt. (Vilka 2021, 197.) Suurin osa tehdyistä valinnoista kehitystyössä on pyritty perustelemaan, ja miten näihin ratkaisuihin on tultu. Ratkaisujen tekemiseen on käytetty myös hyödyksi eri kehittämismenetelmiä ja niitä on analysoitu.

Tutkimuksen lukijan on myös teoreettisen toistettavuuden mukaan päädyttävä tutkimustekstissä samaan tulokseen kuin itse tutkimuksen tekijä. Tämän vuoksi on tärkeää kuvata tutkimusprosessissa käytetyt periaatteet ja kulku sekä käyttää mahdollisia aineistokatkelmia tekstissä. (Syrjälä ym. 1995, 131; Eskola & Suoranta 2000, 216–217; Hirsjärvi ym. 2005, 217–218.) Tässä markkinointistrategiassa olisi todennäköisesti tehty samoja strategiavalintoja tekijästä riippumatta, koska on tietyt raamit, joita markkinointistrategioiden täytyy noudattaa. Markkinointistrategioista tulee löytyä tietyt samat asiat, vaikka olisi käytetty hieman eri käytännön menetelmiä tavoitteiden saavuttamiseen.

Tuomin ja Sarasjärven (2002, 133.) mukaan luotettavuudessa tulisi tarkastella myös puolueettomuusnäkökulmaa. Tässä voidaan pohtia esimerkiksi, jos tutkimusryhmän jäsenet olisivat itse mukana tutkittavassa yhteisössä tai he olisivat jonkin yhteiskunnallisen aseman, sukupuolen, iän, arvojen tai uskomusten edustaja. (Vilka 2021, 198.) En ole ollut itse tutkittavana kehitystyössä enkä ole arvojeni antanut vaikuttaa kehitystyön tulokseen.

### **5.3 Toimenpide-ehdotukset toimeksiantajalle**

Toimenpiteinä toimeksiantajalle suositellaan toimenpide-ehdotuksia sosiaaliseen mediaan, nettisivuille ja yrityksen arvoihin kehitystyössä tehtyjen havaintojen ja teorian perusteella. Toimenpide-ehdotuksien kautta yritys voi saavuttaa lisää hyötyä. Näillä ehdotuksilla pyritään saamaan toimeksiantajalle lisää näkyvyyttä ja potentiaalisia asiakkaita.

Yritykselle suositellaan säännöllistä sosiaalisen median päivitystä, jotta se saa enemmän asiakaskuntaa ja näkyvyyttä. Hyvä tavoite on tähän esimerkiksi vähintään 2–3 kertaa viikossa. Päivityksiä voi suunnitella etukäteen useassa so-

siaalisen median kanavassa ja laittaa niihin ajastimen. Tämän kautta ei tarvitse itse miettiä julkaisutahtia ja julkaisut tulevat säännöllisin väliajoin. Yrityksen tarvitsee myös löytää muutama oikea markkinointikanava, joihin sen tulisi keskittyä. Haastattelussa mainittujen segmenttien pohjalta suositellaan Facebook ja Instagram -kanavia. TikTok on myös hyvä kanava ja trendikäs, mutta siellä ei ole samalla tavalla yrityksen kohderyhmää.

Toimeksiantajan olisi hyvä toimia segmenttien pohjalta ja suunnitella näille segmenteille sopivaa markkinointia. Segmentit vaikuttavat paljon mihin markkinointia ja markkinoinnin budjettia kannattaa suunnata. Segmenteille tulee tuottaa arvokasta ja viihdyttävää sisältöä, jotta ne hakeutuvat yrityksen markkinointikanaviin ja haluttuihin konversioihin. Mahdollisesti voisi myös esimerkiksi jossain vaiheessa ottaa käyttöön sähköisen ajanvarauksen yrityksen nettisivuille.

Suosittelaa myös toimeksiantajalle yrityksen arvojen lisäämistä nettisivuille, ja pohtimaan kuinka yritys lunastaa nämä arvot. Arvot SWOT-analyysissä olivat hyviä, mutta tulisi ehkä miettiä myös käytännönläheisesti niitä ja miten nämä arvot näkyvät liiketoiminnassa. Esimerkiksi jos yritys valitsee vastuullisuuden arvokseen, millä tavoin se näkyy käytännössä. Ovatko tulostusmateriaalit esimerkiksi ekologisia ja kulkevatko yrityksen työntekijät sähköautolla? Arvot edustavat koko yritystä ja yrityksen toimintaa. Yhä enemmän asiakkaat kiinnittävät näihin myös huomiota asioidessaan yrityksen kanssa. Ne voivat olla myös tärkeä syy, miksi asiakkaat valitsevat juuri tämän yrityksen.

Toimeksiantaja voisi myös hyödyntää sähköpostimainontaa. He voisivat tiedottaa omista palveluistaan ja tarjouksistaan. Lisäksi asiakkaille voisi lähettää kyselyitä liittyen asiakastyytyvyyteen, ja miten yritys voisi parantaa palveluitaan. Muutenkin palautteen keräämiseen kannustetaan. Asiakkaat antavat erittäin tärkeää palautetta, jonka pohjalta yrityksen liiketoimintaa ja markkinointia voisi kehittää. Sähköpostimainonnassa ja tietojen käsittelyssä tulee huomioida, että niihin tarvitsee aina erikseen luvan.

Jatkotutkimuksena suositellaan tekemään markkinointisuunnitelma. Markkinointisuunnitelma on laajempi kokonaisuus, jossa määritellään tarkemmin

myös markkinoinnin resurssit ja budjetti. Siinä on myös laadittu markkinoinnin toteutumissuunnitelma.

## 6 LOPUKSI

Opinnäytetyöprosessin lopputulos on onnistunut ja tutkimuskysymykseen sekä sen alakysymykseen on saatu vastaus. Aloittelevalle toimeksiantajayritykselle luotiin markkinointistrategia, ja markkinointistrategian elementeistä saatiin selkeä kuva. Markkinointistrategian avulla yritys saa omaa markkinointiprosessiaan alkuun. Markkinointistrategiassa tulee esille tärkeimmät elementit: yrityksen nykytila, kohderyhmät, arvot, toimintatavat ja markkinointikanavat. Kehitystyön tuloksia voivat käyttää myös muut pienyritykset, jotka aloittelevat markkinointiaan.

Kehitystyössä ongelmakohtaksi muodostui tarkempi kilpailija-analyysi. Kilpailija-analyysi on kohdennettu sosiaaliseen mediaan perusteluineen. Kuitenkin yleinen kilpailija-analyysi yritysten tärkeimmillä avainluvuilla olisi mahdollisesti antanut enemmän kuvaa kilpailijoista. Avainluvut ovat kuitenkin usein yrityksen sisäisiä asioita. Kehitystyö sivusi sosiaalisen median markkinointistrategiaa, jolla olisi saanut laajemman kuvan sosiaalisen median markkinointikeinoista. Muu kehittämismenetelmiä olisi voinut olla haastattelu johtaville markkinointistrategian laatijoille, ja selvittää mitä hyvässä markkinointistrategiassa tulisi olla. Avoimeksi jäi ehkä vielä mitä kaikkia mittareita voitaisiin käyttää myynnin ja tunnettavuuden mittaamiseen.

Opinnäytetyöprosessi oli hyvin opettavainen kokemus. Opinnäytetyön aikana markkinoinnin perusteet muistui mieleen, ja markkinoinnin strateginen puoli hahmottui enemmän. Markkinoinnissa on hyvä tietää, mikä on markkinointitoimenpiteiden taustalla. Opin myös, että markkinointistrategia jää helposti vain ylemmän johtotason kantamiin. Mikäli yrityksessä olisi useampia työntekijöitä, olisi tärkeää jalkauttaa myös markkinointistrategiaa eteenpäin. Markkinointistrategian kautta yrityksen työntekijöille selkenee, miksi joku markkinointitoimenpide tehdään ja miten se tulisi tehdä. Markkinointistrategian etenemistä tulee seurata ja tarvittaessa päivittää tietyin väliajoin.

## LÄHTEET

Adobe. s.a. Viisi omatekoista strategiaa pienyritysten markkinoijille. Adobe. WWW-dokumentti. Saatavilla: <https://www.adobe.com/fi/creativecloud/business/teams/use-cases/5-DIY-marketing-strategies.html> [27.11.2023].

Airaksinen, T. & Vilkka, H. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.

Anna-Karoliina Peltola tmi. s.a. Finder. WWW-dokumentti. Saatavilla: <https://www.finder.fi/Valokuvaus/Anna-Karoliina+Peltola+tmi/Kouvola/yhteystiedot/3234937> [viitattu 27.11.2023].

Alasuutari, P. 1994. Laadullinen tutkimus. 2. uudistettu painos. Tampere: Vastapaino.

Alma Talent. 2023. Asiakkaiden segmentointi: myynnin ja markkinoinnin välttämätön työkalu. Blogiteksti. WWW-dokumentti. Saatavilla: <https://www.almatalent.fi/blogi/asiakkaiden-segmentointi/> [viitattu 25.09.2023].

Alma Talent. s.a. Benchmarking – analysoitua tietoa toimialojen tilanteesta. WWW-dokumentti. Saatavilla: <https://www.almatalent.fi/kaikki-tuotteet-ja-palvelut/benchmarking-raportti/> [viitattu 05.11.2023].

Ammattijohtaja. s.a. Markkinointimix. WWW-dokumentti. Saatavilla: <https://ammattijohtaja.fi/markkinointimix/> [viitattu 04.10.2023].

Asiakasarvosta kilpailuetua. 2022. Taloustutkimus. WWW-dokumentti. Saatavilla: <https://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutisia/asiakas-arvosta-kilpailuetua.html> [viitattu 04.10.23].

Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Publishing Oy. Otavan Kirjapaino Oy: Keuruu. 19. uudistettu painos.

Design House Ilo Oy. s.a. Finder. WWW-dokumentti. Saatavilla: <https://www.finder.fi/Graafinen+suunnittelu+ja+muotoilu/Design+House+Ilo+Oy/Kouvola/yhteystiedot/2535887> [viitattu 27.11.2023].

Emilia. s.a. Markkinoinnin kilpailukeinot – näin erottaudut kilpailijoista mieleenpainuvasti. Suomen Digimarkkinointi Oy. WWW-dokumentti. Saatavilla: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinoinnin-kilpailukeinot> [viitattu 07.09.2023].

Eskola, J. & Suorata, J. 2000. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 4. painos. Tampere: Vastapaino.

Grönroos, C. 2003. Asiakkaiden oletusten ylittäminen – palveluyrityksen johtaminen. Teoksessa: Kilpailuetumme: Tutkimusmatka kehittyvään K-kauppias yrittäjyyteen, toim. P. Moilanen ja L. Mitronen. K-kauppiasliitto ry.

Haapakorva, A. & Sutinen, M. 2021. Pelastetaan strategia! Helsinki: Alma Talent Oy.

Halh, E. 2022. Yrityksen Markkinointistrategia. Folcan. WWW-dokumentti. Saatavilla: <https://folcan.fi/yrityksen-markkinointistrategia/> [viitattu 26.10.2023].

Hesso, J. 2015. Hyvä liiketoiminta suunnitelma. 2. uudistettu painos. Kauppakamari. E-kirja. Saatavilla: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.219615?sid=3137403573> [viitattu 28.11.2023].

Hietala, E. 2022. Liiketoimintasuunnitelma. StriiMouse. PDF-dokumentti. Ei-julkinen dokumentti.

Hietala, E. & Myllylä, M. 2023. Yrittäjä ja yrityksen tukija. Haastattelu 02.11.2023. StriiMouse.

Hietala, E. 2023. Yrittäjä. Haastattelu 02.11.2023. StriiMouse.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2005. Tutki ja kirjoita. 11. uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Huikkala, T. & Vuorinen, T. 2023. Strategiakirja: 25 työkalua. Helsinki: Alma Talent. E-kirja. Saatavilla: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.230111?sid=3307488738> [05.11.2023].

Ikonen, O. s.a. Markkinoinnin kilpailukeinot – millä sinä erottaudut? Folcan. WWW-dokumentti. Saatavilla: <https://folcan.fi/markkinoinnin-kilpailukeinot-milla-sina-erottaudut/> [viitattu 03.10.2023].

Kantola, M. 2022. Sosiaalisen median markkinointi pienen yrityksen tukena. Hybridi. Blogiteksti. Saatavissa: <https://sites.utu.fi/hybridi/sosiaalisen-median-markkinointi-pienen-yrityksen-tukena/> [viitattu 25.11.2023].

Ketonen, N. 2022. Asiakassegmentti – mitä se tarkoittaa ja miten sitä voi hyödyntää? Folcan. WWW-dokumentti. Saatavilla: <https://folcan.fi/mika-on-asiakassegmentti/> [viitattu 29.09.2023].

Komulainen, M. 2023. Menesty digimarkkinoinnilla. 2.0. 3. uudistettu painos. Kauppakamari. E-kirja. Saatavilla: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.229617?sid=3425796943> [04.09.2023].

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. & Heiskanen, M. 2011. Markkinointi 3.0: tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Helsinki: Talentum. E-kirja. Saatavilla: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.142710?sid=3102058011> [28.11.2023].

KvaliMOTV. s.a. Strukturoitu ja puolistrukturoitu haastattelu. WWW-dokumentti. Saatavilla: [https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6\\_3\\_3.html](https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_3.html) [viitattu 05.11.2023].

Laaksonen. 2018. Pk-yritysten on panostettava markkinointiin – USA:ssa panostukset jopa viisinkertaisia. Talouselämä. WWW-dokumentti. Saatavilla: <https://www.talouselama.fi/uutiset/mielipide-pk-yritysten-on-panostettava-markkinointiin-usassa-panostukset-jopa-viisinkertaisia/fdecac91-0e0c-3feb38-50a97f3a4636> [viitattu 3.10.2023].

Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluo, H. & Mero, J. 2022. Digimarkkinointi. E-kirja. Alma Talent. Saatavilla: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.228131?sid=3174339549> [27.11.2023].

Mainostoimisto Ampersand. s.a. Finder. WWW-dokumentti. Saatavilla: <https://www.finder.fi/Mainostoimisto/Mainostoimisto+Ampersand/Lahti/yhteystiedot/3134588> [viitattu 27.11.2023].

Mainostoimisto Same-eYes. s.a. Finder. WWW-dokumentti. Saatavilla: <https://www.finder.fi/Mainostoimisto/Mainostoimisto+Same-eYes/Kuusan-koski/yhteystiedot/1829783> [viitattu 27.11.2023].

MARK. s.a. MARK Suomen Markkinointiliitto ry. WWW-dokumentti. Saatavilla: <https://www.markkinointiliitto.fi/sisallot/markkinointijohtajan-paluu/> [viitattu 4.10.2023].

Markkinoinnin tavoitteiden asettaminen SMART-kriteerien avulla. Lovidea. Blogiteksti. Saatavilla: <https://lovidea.com/markkinoinnin-tavoitteiden-asettaminen-smart-kriteerien-avulla/> [viitattu 27.11.2023].

MarkkinointiSuomi-tutkimus. 2018. [viitattu 04.10.2023].

Sanoma Media. Markkinointistrategia: opas markkinoinnin strategiseen suunnitteluun. 2021. WWW-dokumentti. Saatavilla: <https://media.sanoma.fi/ajan-kohtaista/nakemyksia-markkinoinnista/markkinointistrategia-opas-markkinoinnin-strategiseen> [viitattu 06.11.2023].

Sanoma Media. Mitä on mainonta – muodot, mediat ja hinnoittelu. 2023. WWW-dokumentti. Saatavilla: <https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/nakemyksia-markkinoinnista/mainonnan-tehtavat-muodot-mediat-ja-hinnoittelu> [viitattu 06.10.2023].

Nieminen, K. 2022. Segmentointi – mitä on markkinoinnin asiakassegmentointi? Markkinointitrendit. WWW-dokumentti. Saatavilla: <https://markkinointitrendit.fi/s-kirjaimella-alkavat-sanat-85489/segmentointi/> [viitattu 29.09.2023].

[Niko. s.a. Sosiaalisen median kanavat. Suomen Digimarkkinointi Oy. WWW-dokumentti. Saatavilla: https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen](https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen) [viitattu 27.11.2023].

Niva, M., Malmberg, L & Tuominen, K. 2011. Benchmarking käytännössä. Turku Benchmarking. E-kirja. Saatavilla: [https://kaakkuri.finna.fi/Record/nelli29\\_mamk.100000000398443?sid=3293149740](https://kaakkuri.finna.fi/Record/nelli29_mamk.100000000398443?sid=3293149740) [05.11.2023].

Okkanen, H. 2021. Kilpailuetu on yrityksen markkinoinnin peruselementti. WWW-dokumentti. Saatavilla: <https://www.markkinointipalveluna.com//kilpailuetu-ja-markkinointi/> [viitattu 04.10.2023].

Pienmäki, M. s.a. Some-markkinoinnin trendit 2023: Mitä voimme odottaa? Suomen Digimarkkinointi Oy. WWW-dokumentti. Saatavilla: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/some-markkinoinnin-trendit-2023> [viitattu 07.10.2023].

Pulkka, K. s.a. Markkinointistrategia: mikä se on, miksi se on tärkeä ja miten luot sellaisen? Suomen Digimarkkinointi Oy. WWW-dokumentti. Saatavilla: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinointistrategia#miksi> [viitattu 03.10.].

Puusa, A. & Juuti, P. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Gaudeamus.

Robert S. Kaplan & David P. Norton. 2008. Strategiaverkko. Talentum. Helsinki: 2009. Talentum. Gummerus Kirjapaino Oy.

StriiMouse s.a. Hinnasto. WWW-dokumentti. Saatavilla: <https://www.striimouse.com/hinnasto.html> [viitattu 06.11.2023].

StriiMouse. s.a. Kauppalehti. WWW-dokumentti. Saatavilla: <https://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/striimouse/32454197> [viitattu 27.11.2023].

StriiMouse. s.a. Monipuoliset mediapalvelut. WWW-dokumentti. Saatavilla: <https://www.striimouse.com/> [viitattu 27.11.2023].

Syrjälä, L., Ahonen, S., Syrjäläinen, E & Saari, S. 1995. Laadullisen tutkimuksen työtapoja. Helsinki: Kirjayhtymä.

Tikkanen, H. Markkinoinnin johtamisen perusteet. Talentum. Helsinki: 2005. Gummerus Kirjapaino Oy.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Varto, J. 1992. Laadullisen tutkimuksen metodologia. Helsinki: Kirjayhtymä.

VerkkoVaria. s.a. Markkinoinnin kilpailukeinot – markkinointiviestintä. Vantaan Ammattiopisto. WWW-dokumentti. Päivitetty 01.04.2016. Saatavilla: [https://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page\\_id=495](https://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=495) [viitattu 06.10.2023].

Vilka, H. 2021. Tutki ja kehitä. 5. päivitetty painos. Otavan kirjapaino Oy. Keuruu.

Viren, H. s.a. Kotisivut. WWW-dokumentti. Saatavilla: <https://www.hennaviren.fi/> [viitattu 27.11.2023].

Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. 1. painos. E-kirja. Saatavilla: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.225877?sid=3420144880> [28.11.2023].

Yrittäjä-lehti. 2022. Kyselytutkimus: Yli kymmenesosa pk-yritysten päättäjistä ei ymmärrä yrityksensä strategiaa. Varsinais-Suomi. WWW-dokumentti. Saatavilla: <https://y-lehti.fi/kyselytutkimus-yli-kymmenesosa-pk-yritysten-paattajista-ei-ymmarra-yrityksensa-strategiaa/> [viitattu 07.10.2023].

Ylä-Anttila, A. 2019. Tutkimus: suomalaisten pk-yritysten markkinointipanostukset ovat vaatimattomia -"Tarvitaan iso muutos ajatteluun". Kauppalehti. WWW-dokumentti. Saatavilla: [https://www.kauppalehti.fi/uutiset/tutkimus-suomalaisten-pk-yritysten-markkinointipanostukset-ovat-vaatimattomia-tarvitaan-iso-muutos-ajatteluun/99f8e69b-fd7b-370e-813c-a666abd5fc53?utm\\_source=marmai&utm\\_medium=almainternal&utm\\_campaign=mm\\_redirect&proxy=uutiset%2Ftutkimus-suomalaisten-pk-yritysten-markkinointipanostukset-ovat-vaatimattomia-tarvitaan-iso-muutos-ajatteluun%2F99f8e69b-fd7b-370e-813c-a666abd5fc53](https://www.kauppalehti.fi/uutiset/tutkimus-suomalaisten-pk-yritysten-markkinointipanostukset-ovat-vaatimattomia-tarvitaan-iso-muutos-ajatteluun/99f8e69b-fd7b-370e-813c-a666abd5fc53?utm_source=marmai&utm_medium=almainternal&utm_campaign=mm_redirect&proxy=uutiset%2Ftutkimus-suomalaisten-pk-yritysten-markkinointipanostukset-ovat-vaatimattomia-tarvitaan-iso-muutos-ajatteluun%2F99f8e69b-fd7b-370e-813c-a666abd5fc53) [viitattu 04.10.2023].

## **Liitteet**

### Liite 1. Haastattelun kysymykset

#### **Markkinoinnin toteutus**

1. Mitä markkinoinnin tavoitteita teillä on?
2. Miten olette toteuttaneet markkinointia?
3. Millaisia markkinointikanavia olette käyttäneet?
4. Miksi olette valinneet kyseiset kanavat?
5. Mitä tuloksia markkinoinnilla on saatu?
6. Oletteko seuranneet markkinoinnin toteutumista, ja jos näin, niin millaisin keinoin?

#### **Kohderyhmät**

7. Mitkä ovat teidän kohderyhmänne? Kenelle suuntaatte markkinointia?
8. Mitä tavoitteita teillä on eri kohderyhmille?
9. Miten pyritte lähestymään eri kohderyhmiä?

#### **Arvot**

10. Mitkä ovat yrityksenne arvot?
11. Miten arvot näkyisivät yrityksen toiminnassa?
12. Millaisia mielikuvia haluatte luoda kohderyhmille?

#### **Kilpailijat**

13. Ketkä ovat teidän suurimmat kilpailijanne?
14. Miten pyritte erottautumaan muista?
15. Missä asioissa voitaisiin oppia kilpailijoilta?

#### **Swot**

16. Mitä vahvuuksia yrityksellänne on?
17. Miten niistä voisi tulevaisuudessa kehittää kilpailuetuja?
18. Mitkä ovat yrityksenne uhkia?
19. Mitkä näette yrityksenne mahdollisuuksina tulevaisuudessa?

## Liite 2. Benchmarking-taulukko

Benchmarking					
Yritys	Kanava	Seuraajat	Julkaisut viikossa	Tykkäymäärä per julkaisu	Millaisia julkaisuja
StriiMouse	Instagram	215	n.1-2		20 Yrityksen palveluita ja kuvauspäivistä materiaalia
	Facebook	198	n. 1-2		20 Yrityksen palveluita ja kuvauspäivistä materiaalia
Ampersand	Instagram	1206		1	10 Vinkejä brändille markkinointiin, palveluja
	Facebook	471		1	10 Vinkejä brändille markkinointiin, palveluja
Same-eYes	Instagram	784		1	10 Palveluita
	Facebook	1500		1	10 Palveluita
Tavaton	Instagram	452	n. 2-3		15 Arjenkuvaamista, palveluita kuvattu
	Facebook	487	n. 2-3		15 Arjenkuvaamista, palveluita kuvattu
Henna Viren	Instagram	1309	n. 1-2		30 Laadukkaat kamerakuvat, arkipäivän jakamista, arjen kuvaukset, osallistaminen, tarinan kerronta
	Facebook	1500	n. 1-2		20 Laadukkaat kamerakuvat, arkipäivän jakamista, arjen kuvaukset, osallistaminen, tarinan kerronta
Design House ILO	Instagram	189	1 kuukaudessa		5 Palveluiden esittely
	Facebook	138	1 kuukaudessa		5 Palveluiden esittely
Anna-Karoliina Photography	Instagram	939	1 kuukaudessa		30 Arjen kuvausta, palveluita voi varata, hyvä laatuiset kuvat
	Facebook	2100	1 kuukaudessa		20 Palveluiden esittely