

samk



Satakunnan ammattikorkeakoulu
Satakunta University of Applied Sciences

JUUSO JOSKA

Markkinointisuunnitelma aloitta- valle vaateverkkokaupalle

KANSAINVÄLISEN KAUPAN TUTKINTO-OHJELMA
2024

TIIVISTELMÄ

Joska, Juuso: Markkinointisuunnitelma aloittavalle vaateverkkokaupalle
Opinnäytetyö, AMK
Kansainvälinen kauppa
Heinäkuu 2024
Sivumäärä: 38

Tiivistelmä

Opinnäytetyössä tehtiin markkinointisuunnitelma aloittavalle vaateverkkokaupalle. Työlle ei ollut toimeksiantajaa, joten työ on tehty teoriapohjaisesti. Suunnitelmaa tehtäessä tutkittiin miten kilpailijat toimivat alalla sekä selvitettiin markkinoinnin trendejä sosiaalisessa mediassa. Teoriassa käytiin läpi teoriatasolla verkkokauppaan liittyviä asioita esimerkiksi hakukoneoptimointia, lain-säädäntöä sekä erilaisia markkinointikanavia. Markkinointisuunnitelmassa tehtiin lähtökohta-analyysit, segmentointi, markkinointistrategia sekä seuranta ja mittaus käytännön pohjalta.

Työssä tehtiin esimerkki yleisestä markkinointisuunnitelmasta sekä kohden-nettu markkinointisuunnitelma vaateverkkokaupalle. Työssä tehty markkinointisuunnitelma on valmis käyttöön otettavaksi.

Avainsanat: markkinointi, markkinointisuunnitelma, digimarkkinointi, some-markkinointi, verkkokauppa

ABSTRACT

Joska, Juuso: Marketing plan for a start-up Online Clothing Store

Bachelor's thesis

International Business

July 2024

Number of pages: 38

The aim of this thesis was to make a marketing plan for a starting clothing ecommerce business. There was no case company in this thesis, so all work is done theoretically. The marketing plan researched how competitors worked in the clothing ecommerce industry field and what are the current marketing trends in the social media. The theory section contained things vital to an ecommerce business such as search engine optimization (SEO) and laws that affect ecommerce like GDPR data protection law. The marketing plan for a starting clothing ecommerce business contained environmental analysis, segmentation, marketing strategy and measurements of marketing.

This thesis contains an example of a general marketing plan which has all the content that is necessary for a proper marketing plan and a real marketing plan that targeted the clothing Ecommerce business and all the content in it.

Keywords: marketing, marketing plan, digital marketing, social media marketing, online store

SISÄLLYS

1 ENSIMMÄINEN LUKU/ JOHDANTO	5
2 TEORIAA MARKKINOINTISUUNNITELMASTA JA MARKKINOINTIKANAVISTA.....	6
2.1 Markkinointisuunnitelma	6
2.2 Markkinoinnin tärkeys aloittavassa yrityksessä	8
2.3 Markkinointikanavat.....	13
2.4 Perinteiset markkinointikanavat.....	13
2.5 Digitaaliset markkinointikanavat	15
3 MARKKINOINTISUUNNITELMAN SISÄLTÖ.....	18
3.1 Lähtökohta-analyysi.....	18
3.2 Segmentointi	22
3.3 Markkinointistrategia.....	23
3.3.1 Facebook.....	24
3.3.2 Instagram.....	25
3.3.3 TikTok.....	25
3.4 Toteutus ja mittaaminen	26
4 MARKKINOINTISUUNNITELMA VERKKOVAATEKAUPALLE	27
4.1 Lähtökohta-analyysi.....	27
4.1.1 SWOT-analyysi.....	27
4.1.2 Markkina-analyysi	28
4.1.3 Kilpailija-analyysi	29
4.1.4 Ympäristöanalyysi.....	30
4.2 Segmentointi	31
4.3 Markkinointistrategia.....	32
4.4 Seuranta ja mittaaminen.....	34
5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINNAT	35
LÄHTEET.....	37

1 ENSIMMÄINEN LUKU/ JOHDANTO

Opinnäytetyö perehtyy siihen, millainen on hyvä markkinointisuunnitelma aloitavalle vaateverkkokaupalle ja tutkii, mikä on tehokkain markkinointikanava missä yritystä voi markkinoida. Verkkokauppa on lisääntynyt viime vuosina massiivisesti ja melkein jokaisella yrityksellä on nykyään omat verkkosivut tai verkkokauppa oman kivijalkakauppansa ohella.

Opinnäytetyössä käydään läpi teoriapohjalta mitä markkinointisuunnitelmaan kuuluu ja mitä erilaisia markkinointikanavia on olemassa. Työssä tehdään myös aito markkinointisuunnitelma vaateverkkokaupalle, jossa on hyviä esimerkkejä, siitä miten saada asiakkaita yrityksen alkuvaiheessa ja miten segmentoidaan sekä löydetään oikea kohderyhmä omalle yritykselle. Suunnitelmassa tehdään myös SWOT-analyysi.

Työ on rajattu koskemaan vaateverkkokauppaa sekä digitaalisia markkinointikanavia. Työstä on rajattu pois vaateverkkokaupan markkinointi perinteisten markkinointikanavien kautta, koska kohderyhmä ja itse yritys toimii täysin digitaalisesti verkossa. Hakukoneoptimointi yrityksen näkökulmasta on myös rajattu pois, koska se olisi ollut aiheena liian laaja. Verkkokaupan perustamiseen liittyvät asiat on rajattu pois, koska työ perustuu markkinointiin.

2 TEORIAA MARKKINOINTISUUNNITELMASTA JA MARKKINOINTIKANAVISTA

2.1 Markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelmia ei luoda tyhjästä, vaan niihin pohjautuu suuri määrä tutkimuksia esimerkiksi kilpailijoista, markkinointiympäristöstä ja segmenteistä. Suunnitelmassa onkin hyvä olla SWOT-analyysi, jossa tutkitaan yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia kilpailijoihin nähden. (Kotler P., Armstrong, G. 2021, 609)

Markkinointisuunnitelmaan liittyy usein markkinointitutkimuksia, joiden avulla pystytään selvittämään asiakkaiden odotuksia, näkemyksiä ja tyytyväisyyttä yrityksen tai tuotteen parissa. (Kotler P., Armstrong, G. 2021, 609)

Markkinointisuunnitelma toimii pohjana markkinoinnin ehkä tärkeimpiin tehtäviin eli myynnin kasvattamiseen ja markkinointiviestintään. Suunnitelman avulla voidaan huolehtia, että markkinointipanostukset kohdistetaan oikein, toimenpiteet ovat tehokkaita ja varmistetaan, että tavoitteiden toteutumista voidaan seurata. (Ammattijohtaja.fi, 2021).

Markkinointisuunnitelman tekemiseen ei ole oikeaa tyyliä, vaan siinä pitää ottaa huomioon oman yrityksen tarpeet. (Asiakkaat, tuotteet, palvelut.) Hyvä tapa aloittaa markkinointisuunnitelma on perehtyä yrityksen omaan liiketoimintaan, strategiaan ja tavoitteisiin. (Ammattijohtaja.fi, 2021).

Pienen tai keskisuuren yrityksen markkinointisuunnitelman ei tarvitse olla laaja tai pitkä, sen sijaan sen tulisi sisältää tietoja esimerkiksi kilpailijoista, toimenpiteiden ja tavoitteiden kehittämisestä sekä koordinoimisesta.

Markkinointisuunnitelma jakautuu yleensä kahteen eri osaan, joita ovat; strateginen ja operatiivinen suunnittelu. (Ammattijohtaja.fi, 2021).

Yleensä markkinointisuunnitelma tehdään kalenterivuodeksi tai tilikaudeksi, jolloin tätä voidaan kutsua vuosisuunnitelmaksi tai markkinoinnin vuosikelloksi. (media.sanoma.fi)

Hyvä keino markkinointisuunnitelman pohjaksi on katsoa tulevaisuuteen ja miettiä omia tavoitteita esimerkiksi halutaanko, että yritys hakee kasvua ja haastaa kilpailijat, lanseerataanko uusi tuote, jolla lähdetään valtaamaan markkinoita tai jos vaikka halutaan, että vanhat asiakkaat pysyvät yrityksen parissa. (media.sanoma.fi)

Tavoitteiden lisäksi toinen oleellinen elementti markkinoinnin suunnittelussa on nykyasiakkaiden tai uusien, potentiaalisten asiakkaiden tunnistaminen. (Myynninmaailma.fi, 2023)

Aloittavalla yrityksellä budjetti on yleensä niin pieni, että se ei riitä markkinoimaan kaikille henkilöille, joten oikean kohderyhmän tunnistaminen on erittäin tärkeää. (Kenelle markkinoidaan, missä markkinoidaan, milloin markkinoidaan). (media.sanoma.fi, 2023)

Yleisesti markkinointisuunnitelma sisältää ainakin seuraavat asiat: (myynninmaailma.fi, 2023)

- Lähtötilanne
- Tavoitteet
- Kohderyhmät
- Kilpailijat ja kilpailuedut
- Tärkeimmät markkinointikanavat
- Resurssit ja budjetti
- Markkinoinnin vuosikello

Suunnitelmassa on hyvä ottaa myös huomioon se, että esimerkiksi asiakkaiden ostokäyttäytyminen saattaa muuttua tai maailman tilanne ja talous

heikentyä, joten on erittäin tärkeää olla joustava ja tarvittaessa tehdä muutoksia markkinointisuunnitelmaan. (myynninmaailma.fi, 2023)

2.2 Markkinoinnin tärkeys aloittavassa yrityksessä

Ilman markkinointia asiakkaat eivät löytäisi yrityksen tuotteita ja palveluita eivätkä tietäisi, että koko yritys on edes olemassa. Markkinoinnin avulla pystyt kertomaan mitä myyt, kenelle myyt ja missä myyt. Markkinointi on myös keino erottua joukosta ja se auttaa tuomaan sitä paljon kaivattua näkyvyyttä mitä aloittava yritys tarvitsee. (folcan.fi)

Markkinoinnin päätarkoituksia ovat: (meltwater.fi, 2021)

1. Ymmärtää asiakkaasi tarpeet tekemällä markkinointitutkimuksia ja hyödyntää siitä saatuja tietoja.
2. Hankkia yritykselle tuloja esimerkiksi tuomalla asiakkaita, tekemällä mainoskampanjoita erilaisissa markkinointikanavissa esimerkiksi sesonkina. (Jäätelöt ovat hyvä esimerkki tästä, sillä kevään ja kesän tullen monet yritykset lanseeraavat omat uutuudet ja markkinoivat niitä aggressiivisesti sekä näkyvästi.)
3. Tehdä tarjottavasta tuotteesta tai palvelusta asiakkaalle mieleenpainuva ja relevantti.

Aloittavan yrityksen tulee erityisesti panostaa siihen, että tuote tai palvelu saadaan asiakkaalle mieleenpainuvaksi. Mieleenpainuvuuden ansiosta voidaan hyödyntää ns. Word-of-mouth markkinointia, jossa asiakas kertoo omista positiivisista kokemuksistaan yrityksen parissa ja saa toisetkin asioimaan yrityksen kanssa. Tämän ansiosta yritys saa myös luotettavuutta asiakkaiden keskuudessa. Kuluttajista 90 % kertoo puskaradion kautta saatujen suosituksien vaikuttaneen ostopäätöksen tekemiseen. (meltwater.fi, 2021)

Myös arvot ja maine ovat päässeet mukaan markkinointiin ja aloittavan yrityksen onkin syytä heti alussa valita omat arvot, jota edustaa ja tuoda niitä esille

omassa markkinoinnissaan. Aloittavan yrityksen tulee myös huomioida, ettei tee lupauksia, joista ei voi pitää kiinni. (kauppalehti.fi)

Markkinoinnin kilpailukeinot (4P) on tärkeä osa markkinointia, joka sisältää seuraavat kohdat (Ammattijohtaja.fi, 2018).

1. Product (Tuote)
2. Price (Hinta)
3. Place (Myyntipaikka)
4. Promotion (Markkinointiviestintä)

Product eli miksi asiakas ostaa tuotteen tai palvelun ja minkä ongelman se ratkaisee? Miksi juuri oman yrityksen tuote on kilpailijoita parempi. (Folcan.fi)

Price eli hintastrategia perustuu siihen, mitä asiakkaat ovat valmiita maksamaan tuotteesta tai palvelusta. Hintaan voivat vaikuttaa monet ulkopuoliset tekijät esimerkiksi brändinä tunnetut tuotteet voivat pitää hintansa korkeana, koska asiakkaille on kehittynyt oma mielikuva brändistä ja he ovat valmiita maksamaan siitä enemmän. Hinta voi olla myös yrityksen tärkein kilpailukeino, perustuen siihen, että tehdään kustannustehokkaasti paljon tuotetta ja myydään halvemmalla kuin kilpailija. (Folcan.fi)

Place eli maantieteellinen sijainti on tärkeä yritykselle, sillä paikkasidonnaiset palvelut esimerkiksi nopeat toimitukset ja laaja tuotevalikoima vaikuttavat suoraan asiakkaaseen. Hyvässä paikassa sijaitseva varasto mahdollistaa nopeat kuljetukset ympäri maailman. Suurkaupungeissa toimivat kivijalkakaupat saavat suuremman asiakaskunnan sijaintinsa vuoksi verrattuna esimerkiksi pieneen maalaiskylään. Mikäli yrityksen yksi kilpailukeinoista on nopea toimitus tai laaja tuotevalikoima kannattaa toiminta suunnata verkkokauppaan, jossa mahdollisuudet ovat melkein loputtomat. (Folcan.fi)

Promotion eli markkinointiviestintä. Oikeanlainen markkinointiviestintä hyödyntää ymmärrystä siitä, mitä hyötyä ja arvoa tuote tai palvelu tuottaa asiakkaalle ja pystyy vastaamaan näihin kysymyksiin markkinoinnin avulla. Ymmärrys ostokäyttäytymisestä ja asiakkaan tarpeesta auttavat kohdentamaan

markkinoinnin oikein. Mieti siis missä kanavissa yrityksen kannattaa markkinoida ja miten. (Folcan.fi)

Nykypäivänä 4P:n mallia voi kutsua 7P:n malliksi, joka on ottanut huomioon myös ihmiset, fyysiset merkit ja prosessit. (Ammattijohtaja.fi, 2018).

5. Ihmiset eli yritys on sama kuin sen työntekijät. Työhön ja yritykseen sitoutuvat työntekijät, jotka ovat ammattitaitoisia ja osaavia on erinomainen etu kilpailijoihin nähden.
Varmistamalla viihtyisän työympäristön ja kohtelemalla työntekijöitä hyvin tulee yritys varmasti pärjäämään kilpailijoihin nähden, jossa ihmisiä ei oteta huomioon tai kohdellaan huonosti. Ihminen tarkoittaa myös asiakkaita, joten tarjoa heille hyvä kokemus yrityksesi kanssa asioimisesta ja varmistat, että he palaavat toisenkin kerran. Verkkokaupassa tämän voi toteuttaa hyvin varmistamalla, että asiakkaan ostokokemus on virheetön, sulava ja helppo, jotta kaikenikäiset asiakkaat voivat asioida verkkosivuilla. (Folcan.fi)
6. Prosessit vaikuttavat positiivisesti asiakaskokemukseen varmistamalla, että esimerkiksi logistiikka toimii ja asiakkaat saavat omat tuotteensa ajallaan ja ehjänä. Varmistamalla, että prosessit toimivat alusta loppuun sujuvasti luodaan erinomainen asiakaskokemus ja saadaan lisää tilauksia omaan yritykseen. (Folcan.fi)
7. Toimintaympäristö kertoo fyysisistä palveluympäristöistä ja fyysisistä todisteista. Nykyaikana, kun monet yritykset toimivat verkossa ja digimaailmassa haluaa asiakas fyysisen todistuksen siitä, että tuote on olemassa ja, että tuote on lähtenyt kuljetukseen asiakkaalle. Fyysisiä todisteita on esimerkiksi se, että yrityksellä on omat verkkosivut, jossa on yhteystiedot ja asiakaspalvelu. Lähettämällä sähköpostitse asiakkaalle tilausvahvistuksen saadaan fyysisesti todistettua ostotapahtuma verkosta. Verkkomaailmassa yleensä kuvat ja videot ovat vahvin fyysinen todiste asiakkaalle. Hyvin suunniteltu pakkaus voi myös kiinnittää asiakkaan huomion ja tarjota tätä kautta yritykselle kilpailuedun. (Folcan.fi)

4P:n malli on myös saanut kritiikkiä siitä, että se antaa enemmän myyjän kuvan markkinoista eikä ostajan näkökulmaa. (Kotler, P., & Armstrong, G. 2021, 72).

Jos 4P:n mallia halutaan markkinoida asiakaslähtöisesti ja asiakkaan näkökulmasta voi mallia kutsua 4A:n malliksi. (Kotler, P., & Armstrong, G. 2021, 72).

1. Acceptability
2. Affordability
3. Accessibility
4. Awareness.

Acceptability kuvastaa tilannetta, missä tuote ylittää asiakkaan odotukset.

Affordability kertoo siitä, kuinka paljon asiakkaat ovat valmiita maksamaan tuotteesta tai palvelusta.

Accessibility kuinka helposti asiakkaat saavat tuotteen

Awareness siitä, miten asiakkaalle mainostetaan tuotteen ominaisuuksista ja miten saadaan heidät koittamaan tuotetta ja haluta ostamaan sen uudestaan. (Kotler, P., & Armstrong, G. 2021, 72).

Markkinointiammattilaisten olisikin hyvä katsoa tilannetta ensin 4A:n mallin läpi ennen kuin yhdistää sen keskeiset asiat 4P:n malliin, jotta he voivat ymmärtää asiakkaan näkökulmasta tilanteen. (Kotler, P., & Armstrong, G. 2021, 72).

Eräs markkinoinnin kilpailukeinoista on arpajaiset. Arpajaisia järjestettäessä tulee kuitenkin ottaa huomioon, että sitä koskee oma lainsäädäntö. Arpajaisia voi järjestää ilman vastiketta tai tavalla, jossa ostamalla tuotteen osallistut arvontaan. Kumpikin tapa kuuluu kuluttajasuojalain piiriin. (kkv.fi)

Järjestettäessä arpajaisia tulee sääntöjen olla selkeästi esillä. Esimerkiksi tulee kertoa kuka arvonnin tai kilpailun järjestää, arvonnin alkamis- ja päättymisaika, kilpailun ratkaisuperuste esimerkiksi, jos on kyseessä taitoon tai tietoon liittyvä, milloin arvonta suoritetaan, kuinka voittajille ilmoitetaan ja miten

palkinto luovutetaan. Säännöt tulee kertoa kaikessa markkinointimateriaalissa. (kkv.fi)

Arpajaiset eivät saa olla markkinoinnin houkuttavin ja keskeisin osuus. Markkinointiviestinnässä tulee ottaa huomioon, että arpajaiset ja niiden palkinnot eivät hallitse markkinointiviestintää myytävän hyödykkeen sijasta. (kkv.fi)

Arpajaisiin liittyvä tieto ei saa olla harhaanjohtavaa ja totuudenvastaista. Markkinoinnista tulee käydä ilmi, onko tuote jokaiselle tarjottava lisäetu vai arvontaan perustuvasta sattumanvaraisesta edusta. (kkv.fi).

Markkinointiarpajaiset eivät sovi esimerkiksi terveyden- ja sairaudenhoitoon liittyviin tuotteisiin tai palveluihin. Lapsille ei saa kohdistaa arpajaisia, joihin voi osallistua ainoastaan ostamalle jokin hyödyke tai palvelu. Alaikäisille ei saa myöskään markkinoida arvontaa, jossa häneltä pyydetään markkinointisuostumusta (kkv.fi)

Markkinoinnissa on hyvä myös muistaa säännöt, jotka tunnetaan nimellä markkinoinnin hyvä tapa. Markkinoinnin hyvä tapa perustuu siihen, että markkinoinnissa käytetään yhteiskunnassa hyväksytyjä arvoja sekä periaatteita. Markkinoinnissa ei saa olla näiden arvojen vastaisia asioita kuten väkivaltaa. (kkv.fi)

Syrjivä mainonta on hyvän tavan vastaista eli mainonnassa ei saa olla sisältöä, joka alistaa, loukkaa tai halventaa tiettyä ihmistä tai ihmisryhmää. Kaikki ihmisryhmät ja kulttuurit tulee esittää markkinoinnissa yhdenvertaisina. Uskonnollisen symboliikan käyttäminen markkinoinnissa on kyseenalaista, koska se herättää usein vahvoja tunteita. (kkv.fi)

Markkinointi on myös tapa kertoa yhteiskunnallisia arvoja. Markkinoinnissa ei tule näyttää väkivaltaista käyttäytymistä tai omaisuuden vahingoittamista. Huumori ei oikeuta väkivallan näyttämistä, vaan saattaa jopa vähätellä asiaa ja luoda siitä hyväksytyyn käyttäytymismallin. (kkv.fi)

Uhkaava ja pelottava mainos taas saattaa ahdistaa ja vaikuttaa erityisesti lapsiin, jos he törmäävät kyseiseen mainokseen, vaikka se ei olisi kohdennettu-lapsille. Mainoksessa ei saa myöskään rikkoa tuotteen turvallisuusmääräyksiä. (kkv.fi)

Kun markkinoinnin kohteena ovat lapset tulee ottaa huomioon heidän etunsa. Alaikäisten kriittinen ajattelu ja elämäkokemukset ovat vasta kehitymässä. Mainostajan on kunnioitettava lasten hyväuskoisuutta sekä kokemattomuutta. Lapsille ei saa esittää mainoksissa sopimattomia käyttäytymismalleja tai lupauksia, että elämä muuttuisi paremmaksi tietyn tuotteen tai palvelun ansiosta. Suoraa ostokehotusta ei saa myöskään lapselle näyttää. Vanhemmillä on oikeus päättää ostoksista ilman, että lapseen vetoamalla aiheutettaisiin ostopaineita perheelle. (kkv.fi)

Kuluttaja-asiamies valvoo kuluttajan suojaksi tehtyjen lakien noudattamista kuten kuluttajansuojalakia. Valvonnassa seurataan markkinoinnin ja sopimusehtojen lainmukaisuuteen. (kkv.fi)

2.3 Markkinointikanavat

Markkinointikanavat jaetaan nykyisin perinteisiin ja sähköisiin kanaviin. Markkinointikanava voi olla myös ketju, jonka kautta tuote päätyy lopulta asiakkaalle. Perehdyn tässä osiossa suoramarkkinointiin, jossa markkinointikanava on suorassa kontaktissa asiakkaaseen ilman välikäsiä. Suoramarkkinoinnista puhutaan myös, kun tarkoitetaan suoraan kuluttajalle tehtävää mainontaa yhtenä osana yrityksen markkinointiviestintää. (verkkovaria.fi, 2016).

2.4 Perinteiset markkinointikanavat

Perinteisiä markkinointikanavia ovat kaikki ne, jotka eivät kuulu sähköisten kanavien pariin. Perinteisten markkinointikanavien kautta käyty kommunikaatio

on yleensä yksisuuntaista asiakkaan kanssa, sillä esimerkiksi lehteen laitettu mainos ei mahdollista kaksisuuntaista kommunikaatiota asiakkaan kanssa. Perinteisten kanavien kautta käyty kommunikaatio asiakkaiden kanssa tapahtuu yleensä salaisesti, sillä se käydään puhelimen tai sähköpostin välityksellä. (hakukonemestari.fi, 2023)

Perinteiset markkinointikanavat voivat kärsiä siitä, että ne eivät tavoita niin hyvin mahdollista asiakasta sillä esimerkiksi mainoskyltit ovat nähtävissä vain hetken ja vaativat ihmisen fyysisesti paikan päälle. Perinteistä markkinointia on myös vaikea seurata ja mitata. (hakukonemestari.fi, 2023). Perinteiset markkinointikanavat vaativat yleensä suuremman sijoituksen, kun digitaaliset.

Perinteisten markkinointikanavien vahvuuksina voi taas pitää sitä, että monet paikalliset yritykset tavoittavat paikalliset asiakkaat paremmin perinteisiä kanavia pitkin. Esimerkiksi paikallinen ruokakauppa voi mainostaa itseään mainoskyltillä tai seudun lehdessä ja tavoittaa tätä kautta haluamansa kohderyhmän, sillä usein paikalliset ihmiset tukevat paikallisia yrityksiä. (media.sanom.fi, 2023)

Monet yritykset ovat myös tottuneet käyttämään sekä perinteisiä, että digitaalisia markkinointikanavia tehdäkseen omasta markkinoinnistaan mahdollisimman tehokasta. (hakukonemestari.fi, 2023)

Perinteisiä markkinointikanavia ovat: (hakukonemestari.fi, 2023)

- Lehtimainokset
- Mainoskyltit
- Televisiomainokset
- Radiomainokset
- Esitteet
- Suoramarkkinointi
- Telemarkkinointi

2.5 Digitaaliset markkinointikanavat

Digitaalisiin kanaviin kuuluu kaikki ne markkinoinnin muodot, jotka tehdään sähköisesti. Digitaalista markkinointia usein kuulee nimitettävän myös sähköiseksi markkinoinniksi, online-markkinoinniksi tai internet-markkinoinniksi. (hakukonemestari.fi, 2023).

Kun taas perinteisessä markkinoinnissa kommunikaatio asiakkaan kanssa on yksisuuntaista, digitaalisissa kommunikaatio toimii kaksisuuntaisena ja se on nopeatempoista sekä näkyvää. Nykyään nähdään miten monet yritykset kommunikoivat asiakkaidensa kanssa esimerkiksi sosiaalisessa mediassa ja pystyvät tämän kautta nostamaan tunnettuuttaan ja näkyvyyttään. (hakukonemestari.fi, 2023).

Kaksisuuntainen kommunikaatio mahdollistaa myös asiakkaan yhteydenoton ja tekee siitä paljon kätevemmän. Esimerkiksi, jos asiakas haluaa tietoa yrityksen tuotteesta voi hän siitä tehdä kommentin tai laittaa vaikka yhteydenotto-pyyntön verkkosivuilla sen sijaan, että soittaa yritykselle. (hakukonemestari.fi, 2023).

Hyvä kommunikaatio asiakkaan kanssa auttaa häntä ymmärtämään, että yritys ei ole vain jokin tuntematon kokonaisuus vaan asia, jonka takana on ihminen ja samaistuttava tekijä. Kommunikaatio myös vahvistaa ja parantaa yrityksen imagoa. (kupli.fi)

Digitaalisen markkinoinnin vahvuuksiin kuuluu se, että yritys tavoittaa laajan yleisön, joka voi tulla kaikkialta maailmalta. Tämä tosin saattaa olla yritykselle jopa haitallista, sillä yleensä halutaan tavoittaa se oma yleisö omalta alueeltaan. (hakukonemestari.fi, 2023).

Digimarkkinointia on myös helppo kohdentaa eli mitä tahansa digitaalisen markkinoinnin keinoja käytetäänkin, viestit ovat kohdennettavissa halutulle yleisölle. (Almamedia.fi).

Kohdentaminen toimii myös parhaiten siinä, että jokainen, joka mainoksen näkee, on siitä jo valmiiksi kiinnostunut eikä mainos päädy nähtäväksi sille yleisölle, joka ei olisi kiinnostunut. (Almamedia.fi)

Digitaalisen kanavan kautta tehtyä markkinointia voi mitata ja seurata hyvin, sillä nykypäivänä kaikesta mitä teemme verkossa jää jälkeen dataa. Datasta saatua tietoa voi hyödyntää esimerkiksi suunniteltaessa seuraavaa kampanjaa, sillä tiedetään mikä toimii ja mikä ei ja missä tavoitettiin asiakkaat tehokkaimmin. (Almamedia.fi).

Data, jota on kerätty vuosien varrella antaa hyvän kuvan yrityksen asiakasymmärrykselle, jonka avulla voidaan kehittää omia tuotteita tai palveluita. (almamedia.fi)

Yleisiä digitaalisia markkinointikanavia ovat: (Almamedia.fi)

- Sosiaalinen media
- Bannerit
- Kotisivut
- Sisältömarkkinointi
- Hakukonemarkkinointi
- Videomarkkinointi
- Mobiilimarkkinointi
- Podcastit
- Sähköpostimarkkinointi

Digitaalisesta markkinoinnista ei voi puhua ilman, että tulee esiin aihe nimeltä hakukoneoptimointi eli SEO (Search Engine Optimization).

Hakukoneoptimointi perustuu siihen, että yrityksen verkkosivujen näkyvyyttä parannetaan hakukoneissa. Hakukoneoptimoinnissa yritetään saada yrityksen verkkosivut mahdollisimman korkealle hakukoneissa, jotta näkyvyys kasvaa ja asiakkaat löytävät verkkosivun helpommin. (digimarkkinointi.fi)

Verkkosivun hakukonenäkyvyyteen vaikuttavat yleensä kolme asiaa: sivuston tekninen toteutus, sivuston sisältö sekä ulkoiset tekijät. (digimarkkinointi.fi)

Hakukoneoptimointi on tärkeää, koska tutkimusten mukaan jopa 88 % ihmisistä tekevät Google haun kuultuaan uudesta tuotteesta tai palvelusta. Ostokäyttäytyminen on nykyisin kehittynyt siihen, että asiakas etsii ennen ostopäätöksen tekemistä tietoa tuotteesta tai palvelusta ja useasti tämä tieto haetaan-kin Google haulla. (digimarkkinointi.fi)

89 % ihmisistä taas selaa vain hakukoneiden ensimmäiset sivut ja mikäli yrityksen verkkosivut eivät löydy hakukoneen ensimmäiseltä sivulta laskee suuresti myös mahdollisuus siihen, että asiakas löytää yrityksen tuotteet tai palvelut. (digimarkkinointi.fi)

Yleisin syy miksi yrityksillä on huono hakukonenäkyvyys, johtuu vain yhdestä asiasta eli sisältömäärästä. Googlen tavoitteena on tarjota informaatiota sen käyttäjille, joten mikäli sivulla ei ole tekstiä ei Google tiedä, mitä asiaa sivusto käsittelee eikä tämän takia myöskään ohjaa asiakkaita sivustolle. (digimarkkinointi.fi)

Lähtökohtaisesti käyttäjällä on aina jokin halu tai aie, mitä halutaan hakukoneesta löytää. Ymmärtämällä asiakasta voidaan onnistua päättelemään, mitä asiakas on hakukoneesta hakemassa ja sen ansioista voidaan tuottaa sisältöä, joka vastaa mahdollisimman hyvin asiakkaan hakuun. Googlen mukaan kilpailtu hakusanaa vaatii yleensä vähintään 500 sanan tekstisisältöä hakusanaan liittyen. Sivuston kannattaa olla myös mobiiliystävällinen, sillä google suosii sivustoja, jotka toimivat sekä tietokoneen, että mobiililaitteen kanssa. (digimarkkinointi.fi)

3 MARKKINOINTISUUNNITELMAN SISÄLTÖ

3.1 Lähtökohta-analyysi

Lähtökohta-analyysin tavoitteena on selvittää yrityksen tilanne ja markkinoiden nykyinen tilanne. Analyysillä selvitetään ketkä yrityksen asiakkaat ovat ja missä he ovat. Lähtökohta-analyysiin sisältyy yritysanalyysi, markkina-analyysi, kilpailija-analyysi sekä ympäristöanalyysi. (Ammattijohtaja.fi, 2021)

Yritysanalyysissä arvioidaan yrityksen sisäistä toimivuutta yrityksen oman organisaation, osaamisen ja resurssien osalta. (Ammattijohtaja.fi, 2021)

SWOT-analyysissa vahvuudet sisältävät esimerkiksi yrityksen resurssit, sisäiset kyvyt ja positiiviset tilanteelliset tekijät, jotka saattavat auttaa yritystä palvelemaan asiakkaita ja saavuttamaan omia tavoitteita. (Kotler, P., & Armstrong, G. 2021, 74).

Heikkoudet sisältävät yrityksen sisäisiä rajoitteita sekä negatiivisia tilanteellisia tekijöitä, jotka voivat vaikuttaa yrityksen toimimiseen. (Kotler, P., & Armstrong, G. 2021, 74).

Mahdollisuudet ovat suosivia tekijöitä tai trendejä ulkoisessa ympäristössä, jota yritys voi käyttää omaksi hyödyksi. (Kotler, P., & Armstrong, G. 2021, 74).

Uhat ovat taas epäsuotuisia ulkoisia tekijöitä tai trendejä, jotka saattavat aiheuttaa haasteita yrityksen toimimisen kannalta (Kotler, P., & Armstrong, G. 2021, 74).

Yrityksen kannattaa analysoida omaa toimialaa ja markkinointiympäristöä löytääkseen mahdollisuuksia sekä uhkia. Yrityksen tulee myös analysoida omien heikkouksien ja vahvuuksien lisäksi omia markkinointitoimenpiteitään. Tavoitteena on, että yritys pystyy yhdistämään omat vahvuudet markkinoilla oleviin mahdollisuuksiin samalla, kun se ratkoo omia heikkouksiaan ja minimoi mahdollisia uhkia. (Kotler, P., & Armstrong, G. 2021, 74).

Taulukko 1. SWOT-analyysin esimerkki

Vahvuudet Uusi kiinnostaa Trenditietoisuus	Heikkoudet Heikko tunnettuus Todella kilpailtu toimiala Kokemus
Mahdollisuudet Viraali-ilmiöt toimialalla Markkinaosuus	Uhat Maailman tilanne Ei tavoiteta kohdeyleisöä

Markkina-analyysin tarkoitus on selvittää markkinoiden tilannetta, asiakkaiden ostokäyttäytymistä, muutoksista markkinoissa sekä sen kehityksen suunnasta. (Ammattijohtaja.fi, 2021).

Kilpailija-analyysillä selvitetään yrityksen kilpailukykyä markkinoilla. Analyysiin sisältyy yrityksen pahimmat kilpailijat, niiden lukumäärä, palvelut, markkinaosuudet, vahvuudet ja heikkoudet sekä tunnettuus. (Ammattijohtaja.fi, 2021).

Kilpailija-analyysin tavoitteena on saada tuote tai palvelu erottumaan kilpailijoista ja pitämään yrityksen ajan tasalla siitä, mikä voi olla kilpailijan seuraava liike. Jotta nämä tavoitteet voidaan saavuttaa, tulee kilpailija-analyysin olla toistuvaa sekä tehokasta. (meltwater.fi, 2022)

Kilpailija-analyysin suorittamisesta voi hyötyä esimerkiksi seuraavalla tavalla:

1. Ymmärtää markkinoiden kehitystä (markkinoinnin kannalta) (meltwater.fi, 2022)
2. Asemoida itsensä strategisesti markkinoilla (meltwater.fi, 2022)
3. Kehittää markkinointitoimenpiteitä suorittamalla analyyseja, siitä mitä muut tekevät alalla. (esim. sosiaalinen media) (meltwater.fi, 2022)
4. Seurata mitä trendejä toimialalla on. (meltwater.fi, 2022)

Yleensä kilpailijoista kerättävä relevantti tieto jaetaan kuuteen osaan, joita ovat seuraavat:

1. Tunnista kilpailijasi

Merkittävimmät kilpailijasi ovat niitä, jotka myyvät samoja tuotteita tai palveluita samalle kohdeyleisölle. Tekemällä markkinatutkimuksen yrityksen suorista kilpailijoista auttaa kehittämään liiketoimintasuunnitelman tai strategian, joka keskittyy juuri suoria kilpailijoita vastaan. (meltwater.fi, 2022)

2. Määrittele tärkeimmät kiinnostuksen kohteet ja aseta toiminnallesi tavoitteet.

Selvitä mikä on kilpailijoissasi kaikista kiinnostavinta esimerkiksi tuotevalikoima, markkinointitiimi, viestintä jne. Älä keskity pelkästään kilpailijan onnistumisiin vaan myös epäonnistumisiin, sillä yleensä kilpailijan kohtaama uhka on myös uhka sinulle. Seuraa siis tarkasti mitä toimialalla tapahtuu ja pysy trendien mukana. (meltwater.fi, 2022)

3. Kerää dataa kilpailijoistasi

Tutki kilpailijoiden näkyvyyttä esimerkiksi netissä tai sosiaalisessa mediassa. Kerää tietoa heidän palveluistansa, tuotteista, verkkosivustosta. Mitä enemmän dataa sitä parempi, koska se auttaa ymmärtämään miten kilpailijasi toimivat. (meltwater.fi, 2022)

4. Kerää tieto yhteen paikkaan

Tiedon kerääminen vie yleensä aikaa paljon ja sitä on useissa eri muodoissa hajaantuneena eri alustoille. Kilpailuympäristön tarkkaileminen reaaliajassa on stressaavaa ja vaativaa työtä. Tiedon kerääminen yhteen paikkaan varmistaa, että kilpailija-analyysin suorittaminen on mahdollisimman helppoa, eikä tietoa tarvitse etsiä uudelleen verkkosivustolta. (meltwater.fi, 2022)

5. Kilpailijoiden profilointi

Kun kaikki keräämäsi tieto on helposti löydettävissä ja yhdessä paikassa on aika aloittaa kilpailijoiden profilointi. Profiloinnissa kannattaa keskittyä esimerkiksi. (meltwater.fi, 2022)

- Organisaatioon liittyvään informaatioon (liikevaihto, työntekijöiden määrä, yhtiömuoto.)

- Tuotteisiin ja palveluihin (Mitä kilpailija tarjoaa, millä hinnalla, kenelle, miten)
- Myyntiin ja markkinointiin (Miten kilpailija tuo tuotteensa ja palvelunsa markkinoille? Millainen heidän markkinointistrategiansa on?)

6. Jaa löydökset avainhenkilöille

Viestitä tuloksista tärkeimmille henkilöille esimerkiksi yrityskumppaneillesi, johtoryhmälle jne. Varmista, että tietoa käytetään tehokkaasti suunniteltaessa yrityksen tulevaisuutta ja strategiaa kilpailijoiden voittamiseksi. (meltwater.fi, 2022)

Esimerkiksi sisältömarkkinoinnin avulla voidaan selvittää kilpailijasta paljon, oli sitten kyseessä sosiaalinen media, blogi, podcast tai video. Tutkimalla heidän sisältönsä voidaan selvittää mikä toimisi myös oman yrityksen puolesta. Kannattaa kiinnittää huomiota seuraaviin asioihin: (meltwater.fi, 2022)

- Uuden sisällön julkaisutahti (kuinka usein kilpailijat julkaisevat uutta sisältöä)
- Sisällön formaatti ja tärkeimmät aiheet (Mitä aiheita kilpailijat käsittelevät, mitä formaattia käyttävät)
- Avainsanat ja hakukoneoptimointi (Mitkä ovat yrityksen tärkeimpiä hakusanoja, joiden perusteella sisältö on rakennettu)
- Sisällön laatu (Onko laatuun kiinnitetty huomiota vai onko tuotettu paljon sisältöä useasti)
- Sosiaalisen median käyttö (Missä somessa yritys on aktiivisin, missä taas vähiten seuraajia)

Ympäristö-analyysissä käydään läpi, miten yrityksen liiketoiminta ympäristö muuttuu ja sen tavoitteena on antaa tarkka kuva nykyisestä toimintaympäristöstä ja sen odotetuista muutoksista. (Ammattijohtaja.fi, 2021)

Vaateala verkossa on kasvanut vuosi vuodelta aina enemmän ja enemmän vuonna 2023 sen arvo oli 821,19 miljardia. (researchandmarket.com, 2024).

3.2 Segmentointi

Ennen minkäänlaisen strategian tekemistä tulee yrityksen segmentoida itselleen kohderyhmä, jonka pohjalta suunnitelma tehdään. Mitä pienemmäksi uskaltaa kohderyhmän määrän rajata, sitä helpompaa markkinointi on toteuttaa kohderyhmää puhuttelevalla tavalla. (Ammattijohtaja.fi, 2021).

Asiakassegmentit muodostuvat esimerkiksi seuraavista tekijöistä:

- Demografisten tekijöiden mukaan eli asiakkaat voidaan luokitella iän, sukupuolen, siviilisäädyn tai lapsien mukaan.
- Psykografisten tekijöiden mukaan, johon kuuluvat persoonallisuus, arvot ja asenteet. Näistä voi päätellä asiakkaan ostokäyttäytymisen.
- Maantieteellisten tekijöiden mukaan eli asuinpaikan, kotikaupungin tai kotimaan mukaan.
- Ostokäyttäytymisen mukaan, jossa tutkitaan asiakkaan ostotottumuksia, valmiuksia, toiveita ja tarpeita. Merkkiuskollisuus on myös tärkeä arvo. (muutosdigital.fi, 2023)

Segmentointi mahdollistaa myös sen, että yritys voi kohdentaa markkinointiansa tuottavimpaan kohderyhmään. Tätä kutsutaan myös nimellä targetointi. (Ammattijohtaja.fi, 2021).

Kun verkkokauppaa lähdetään segmentoimaan, tulee kiinnittää huomiota erityisesti ostokäyttäytymiseen. Ostokäyttäytymisestä saatavan datan avulla voi verkkokauppa tehdä yksilöidyn kokemuksen jokaiselle kohderyhmälle. Yksilöidyn kokemuksen avulla yritys pystyy vastaamaan heidän tarpeisiinsa paremmin. (growly.pro)

Verkkokaupan segmenttejä voi tehdä seuraavin perustein: (growly.pro)

- Ostohistoria
- Tarkastellut tuotteet
- Vietetty aika verkkosivulla
- Kiinnostuksen kohteet ja tarpeet

- Mieltymykset (Merkkiuskollisuus, brändit)
- Ikä
- Sukupuoli
- Maantieteellinen sijainti

Vaateverkkokaupan segmentoinnissa kannattaa ottaa erityisesti huomioon keski-ikä, sillä harvat eläkeläiset tekevät ostoksiaan verkkokaupassa. Kohdentamalla markkinointi esimerkiksi sosiaalisen mediaan ja panostamalla tuotteisiin, jotka on suunnattu nuorisolle, nuorille aikuisille ja keski-ikäisille varmistaa, että tuotteesi löytää asiakkaat.

3.3 Markkinointistrategia

Markkinointistrategia kertoo siitä, miten tavoitteisiin päästään. Markkinointistrategia on yleensä pienyrityksen tärkein kirjoitettu strategia. Tavoitteita voi olla esimerkiksi myynnin kasvattaminen, asiakkaiden hankinta, tuotevalikoiman kasvattaminen. Markkinointistrategia vastaa seuraaviin kysymyksiin: (ammattijohtaja.fi)

- Mitä kohderyhmiä tavoittelet
Segmentin voi kohdentaa kaikkiin vaatteista ja muodista kiinnostuneisiin ihmisiin, mutta esimerkiksi tutkimuksen avulla voidaan selvittää, mikä ikäryhmä, sukupuoli yms. käyttää eniten verkkokauppaa vaatteiden tilauksiin.
- Millä tavalla erotut kilpailijoista
Esimerkiksi hyvin tehdyn markkinoinnin kautta, laadukas asiakaspalvelu, saa asiakas tuntemaan itsensä erityiseksi ja palaamaan uudelleen, vaikka lisäämällä pieni karkkipussi tai kiitoskirje tilauksen mukana.
- Millainen on kasvustrategia
- Tuotteiden hinnoittelu
- Kilpaileeko laadulla, hinnalla vai asiakaskokemuksella
Aloittavan yrityksen suurin kilpailuvaltti on asiakaskokemuksen tarjoaminen, sillä asiakaskunta on vielä kohtuu pientä, joten voit tarjota

helpommin yksilöityä ostokokemusta ja saada asiakkaan tuntemaan itsensä erityiseksi.

Sisältömarkkinointi on osa yrityksen markkinointistrategiaa. Sisältömarkkinointia voi pitää tehokkaana tapana markkinoida varsinkin aloittavan yrityksen näkökulmasta, sillä asiakkaat löytävät yrityksen ilmaiseksi esimerkiksi Googlen kautta, kun taas maksetussa mainonnassa maksetaan siitä, että asiakas löytää yrityksen. (digimarkkinointi.fi) jopa 70 % yrityksistä tekee jonkinlaista sisältömarkkinointia.

Nykypäivänä ihmiset ovat kyllästyneet perinteisiin mainoksiin, jotka kamppailevat kilpaa ihmisen huomiosta. Sisältömarkkinoinnissa ei ihmistä keskeytetä, vaan ihminen itse etsii tietoa ja olet löydettävissä, kun sitä etsitään. (digimarkkinointi.fi)

Selvittämällä missä kohderyhmäsi viettävät aikaa voit kohdentaa sisältömarkkinointia hyvin ja varmistaa, että viestisi menee perille. Sisältömarkkinointia suunniteltaessa kannattaa miettiä strategiaa panostaako esimerkiksi, vaikka videoon, tekstipohjaiseen tai kuvapohjaiseen markkinointiin. Eri kanavissa toimivat erilaiset strategiat. Tuntemalla asiakkaasi hyvin voit tuottaa parempaa sisältömarkkinointia. (digimarkkinointi.fi)

Sisältömarkkinointia voi tehdä esimerkiksi seuraavissa kanavissa:

3.3.1 Facebook

Facebookin keski-ikä oli vuonna 2021 42 vuotta. (innowise.fi) Facebook on siis hyvä sisältömarkkinointiin, kun kohderyhmänä toimivat keski-ikäiset (Esimerkiksi vaatteet, jotka on suunnattu keski-ikäisille tai aikuisille). Facebook toimii enemmän tekstipohjaisena ja sisältömarkkinoinnissa kannattaa tehdä samaisuttava teksti tai jokin humoristinen teksti, joka iskee kohderyhmään ja saa yrityksesi huomatuksi. Facebookin tarinat ovat myös suosittu tapa markkinoida

ja ne perustuvat siihen, että rajatun ajan näkyy video tai kuva omassa profiilissa tarinana.

3.3.2 Instagram

Huhtikuussa 2022 tehdyn tutkimuksen mukaan jopa 89 % nuorista käyttää Instagramia kuukausittain, joka oli suurin kaikista sosiaalisista medioista. (markkinointimaestro.fi) Instagram toimii hyvin esimerkiksi kuvan kautta tuotettuun markkinointiin, mutta myös Instagramin kelat ovat suosittuja, jotka toimivat lyhyinä videoina tai kuvina. Instagramissa hyvä tapa mainostaa on, että ottaa laadukkaan kuvan missä tuote näkyy selkeästi, jotta asiakas saa todistuksen siitä, että tuote on olemassa.

3.3.3 TikTok

TikTokissa vietetään kuukaudessa keskimäärin 23 tuntia ja 28 minuuttia. (markkinointimaestro.fi) Tällä määrällä kanava voittaa YouTube'n eniten aikaa vietettynä sosiaalisena mediana. TikTok perustuu lyhyisiin videoihin kuten Instagramin kelat ja sinne kannattaakin tuottaa sisältöä suuressa määrässä sen sijaan, että panostaisi laatuun, jotta saadaan näkyvyyttä.

Maskotit ovat nousseet tärkeäksi osaksi yrityksen markkinointia. Maskottien avulla yritys voi erottua visuaalisesti kilpailijoista ja saada itselleen tunnettua. Maskotit lisäävät myös samaistuvaisuutta asiakkaiden keskuudessa ja voi luoda jopa ilon ja onnen tunteita. Markkinointikampanjassa käytetty maskotti lisää myös aktiivisuutta sosiaalisessa mediassa ja saa yleensä ihmiset kommentoimaan. Yritys voi myös tuoda esille omia arvoja maskottien kautta. (linkedin.com)

Hyvä esimerkki maskotin käytöstä sisältömarkkinoinnissa on Duolingo TikTokissa heidän yrityksensä maskottina toimii vihreä pöllö, joka on saanut erittäin paljon huomiota ihmisten keskuudessa. Yritys myös kommunikoi

kaksisuuntaisesti asiakkaiden kanssa kommentoissa. Yritys onkin yksi TikTokin suosituimmista brändeistä, johtuen sen uniikista sisältömarkkinoinnista.

3.4 Toteutus ja mittaaminen

Vaikka markkinointisuunnitelman seuraaminen on tärkeää, kannattaa muistaa se, että suunnitelma elää ja vaatii joustavuutta tilanteen mukaan. Markkinointitoimenpiteiden mittaaminen onkin tärkeää ja sen avulla pystytään reagoimaan mahdollisiin muutoksiin markkinoilla. Mittaukseen hyvä työkalu on SMART-malli, joka kertoo selkeästi, onko tavoite saavutettu vai ei. (ammattijohtaja.fi)

Taulukko 2. SMART-malli.

<p>S Selkeä</p>	<p>M Mitattavissa</p>	<p>A Aikaan sidottu</p>	<p>R Realistinen</p>
<p>Aseta tavoitteille ja aikarajoille selkeät päivämäärät</p>	<p>Varmista, että tavoitteet ovat mitattavissa jollain tavalla.</p>	<p>Deadlinen asettaminen. Tavoitetta on vaikea saavuttaa, ellei sille ole annettu tarkkaa aikarajaa.</p>	<p>Aseta realistinen aikataavoite, joka on mahdollista sinulle ja tiimillesi.</p>
<p>T Tarpeellinen</p>	<p>Ovatko asettamasi tavoitteet järkeviä liiketoiminnan kannalta</p>		

4 MARKKINOINTISUUNNITELMA VERKKOVAATEKAUPALLE

4.1 Lähtökohta-analyysi

Yritys on kahden ihmisen pyörittämä yritys, joka perustuu vaatteiden jälleennyyntiin verkkokaupassa. Yrityksen toinen henkilö on vastuussa myynnistä, sekä markkinoinnista ja toinen verkkosivun suunnittelusta ja teknisestä puolesta. Yritys on perustettu tammikuussa vuonna 2024. Yrityksen budjetti on pieni, sillä se on vasta aloittanut ja ala on todella kilpailtu. Yritys on päättänyt panostaa kestäväen muodin myyntiin ja taistella alalla vallitsevaa pikamuotia vastaan.

4.1.1 SWOT-analyysi

Taulukko 3. SWOT-analyysi vaateverkkokaupalle.

<p>Vahvuudet</p> <p>Alhaiset yleiskustannukset</p> <p>Kohdennettu markkinointi</p> <p>Datan analysointi</p> <p>Tavoittaa asiakkaat maailmanlaajuisesti</p> <p>Avoimna vuorokauden ympäri 24/7</p>	<p>Heikkoudet</p> <p>Erittäin kilpailtu toimiala</p> <p>Toimituskulut ja logistiikkaan liittyvät ongelmat</p> <p>Tekniset ongelmat</p> <p>Riippuvuus teknologiasta</p>
<p>Mahdollisuudet</p> <p>Sosiaalinen media ja somevaikuttajat</p> <p>Kohdennettu ostokokemus datan avulla</p> <p>Laajeneminen kansainvälisesti</p> <p>Niche-markkinat</p>	<p>Uhat</p> <p>Kyberturvallisuuden riski</p> <p>Asiakkaiden ostokäyttäytymisen muutos</p> <p>Ongelma toimitusketjussa</p> <p>Hintasota</p>

Yrityksen vahvuuksia ovat selvästi verkkokaupan tuomat edut kuten alhaiset kustannukset verrattuna kivijalkakauppaan, josta yleensä maksetaan vuokraa sekä muita kuluja mitä toimitila vaatii. Kohdennetun markkinoinnin avulla

saadaan puhuttua juuri sille kohderyhmälle, mitä itse tavoitellaan verkossa. Datan avulla pystytään tutkimaan asiakkaiden ostokäyttäytymistä.

Toimiala on erittäin kilpailtu ja suuret tekijät hallitsevat markkinoita. Toimituskulut saattavat muuttua maailmantilanteen mukaan ja vaateverkkokauppa perustuu siihen, että lähetykset kuljetetaan moneen eri paikkaan, joten se on täysin riippuvainen logistiikasta. Logistiikka on erityisesti haastavaa aloittavalle yritykselle, koska sen pitää tarjota myös palautukset asiakkaille ja tämä lisää toimituskuluja huomattavasti. Koska yritys toimii täysin verkossa vaikuttaa siihen myös tekniset ongelmat esimerkiksi, jos verkkosivu kaatuu tai asiakkaan maksua ei hyväksytä tai joku tekee sivustolle tietomurron. Yritys noudattaa myös EU:n asettamaa yleistä tietosuojasetusta eli GDPR:ää. Niche-markkinoiden mahdollisuutta ei pidä koskaan sulkea, sillä hyvä vaate hyvin pienelle, mutta tuottoisalle kohderyhmälle saattaa tulla hetkenä minä hyvänsä.

4.1.2 Markkina-analyysi

Verkkovaatekaupan toimiala on noussut vuosi vuodelta maailmanlaajuisesti eikä näytä merkkejä pysähtymisestä. Toimialalla on yleistä se, että asiakkaat suosivat kestävyyttä, ympäristöystävällisyyttä ja eettisyyttä. Tämä on hankala tilanne aloittavalle yritykselle koska esimerkiksi ympäristöystävälliset kuljetukset ovat erittäin kalliita ja syövät todella paljon yrityksen katteita.

Markkinoilla on myös kilpailu pikamuodin ja kestävän muodin välillä. Pikamuotiin perustuvat yritykset myyvät halpoja tuotteita todella massiivisissa määrissä, joka taas vaikuttaa ympäristöön, sekä tuotteen laatuun, joka ei ole kestävä. Kuluttajat ovat alkaneet siirtyä pois pikamuodista kestävien ja laadukaiden vaatteiden pariin ja alkaneet suosia laatua määrän sijaan. Tämä trendi on rohkaissut pikamuotiin perustuvia yrityksiä siirtymään kestävien ja laadukaiden vaatteiden myyntiin. Monimuotoisuus on alalla yleistä ja monilla yrityksillä on sivuillaan kategorioita esimerkiksi plus size -vaatteet, unisex-vaatteet.

Markkinat ovat myös digitalisoituneet ja monet verkkosivut panostavat kohdenettuun ostokokemukseen. Sosiaalisessa mediassa markkinoidaan todella aggressiivisesti ja yritykset kommunikoivat asiakkaiden kanssa kommenttien välityksellä. Puhelinsovellukset ovat yleinen näky alalla ja monella yrityksellä on oma sovellus, joka helpottaa asiakkaan ostokokemusta.

4.1.3 Kilpailija-analyysi

Pahimmat kilpailijat ovat kansainväliset muotijätit kuten Shein, Asos, Zalando ja H&M. Kyseiset yritykset ovat vanhoja ja ovat vakiinnuttaneet uskollisen asiakaskunnan, joka tietää, että yritys on luotettava ja tunnettu. Yrityksen kilpailijoita ovat myös muut aloittavat pienyritykset ja yritykset, jotka haluavat palan markkinaosuudesta.

Kilpailijoiden erityinen vahvuus on se, että he pystyvät toimittamaan maailmanlaajuisesti vaatteita hyvinkin nopealla aikataululla. Kilpailijoilla on myös suuri näkyvyys sosiaalisessa mediassa, ja he tekevätkin paljon markkinointia vaikuttajien kanssa.

Tutkiessa kilpailijoiden epäonnistumisia nousee alalta tuttu ilmiö esiin eli suuret palautusprosentit, koska yritykset toimivat täysin verkossa ei asiakas pääse kokeilemaan vaatetta päälle ja toteamaan onko se sopiva. Valmistajien kokonumerot saattavat vaihdella esimerkiksi toisen M-koko on isompi, kun toisen. Yritykset ovat koittaneet vähentää tätä ilmoittamalla tuotteen kuvauksessa, jos tuote on normaalia väljempi tai pienempi. Palautuspolitiikkaa voidaan myös hyväksikäyttää, jolloin asiakas tilaa itselleen vaatteen käyttöön pari viikoksi ja sen jälkeen palauttaa sen. Melkein jokainen kilpailija tarjoaa ilmaisen palautuksen sekä toimituksen, mikäli tilaushinta ylittää tietyn summan.

Kilpailijoiden suosituimmat kanavat ovat Zalando Facebook 8,4 miljoonaa seuraajaa, Shein Instagram 31 miljoonaa seuraajaa, H&M 40 miljoonaa Facebookissa, ASOS 15 miljoonaa Instagramissa. Kilpailijat julkaisevat uutta sisältöä

sosiaalisen mediaan päivittäin oli sitten kyseessä arkipäivä tai viikonloppu. Julkaisuissa näytetään uutta kausimallistoa sekä ilmoitetaan tulevista alennuskampanjoista. Julkaisuissa vaatteet ovat aina mallin päällä, jotta saadaan realistinen kuva miltä vaate näyttää ihmisen päällä sen sijaan, että julkaistaisiin vain kuva vaatekappaleesta mannekiinin päällä tai pöydällä. Kilpailijat tekevät myös paljon yhteistyötä vaikuttajien kanssa ja juhlivat eri kulttuurien juhlapäiviä siihen liittyvällä julkaisulla. Erityisesti Zalando näyttää tekevän paljon kaksisuuntaista kommunikaatiota asiakkaidensa kanssa Facebookissa. Kilpailijoiden vähiten suosittu kanava näytti olevan TikTok, joka voi johtua siitä, että se on vielä kohtuu uusi sosiaalinen media. TikTokiin julkaistun videon pituus oli kaikilla kilpailijoilla lyhyt, sillä alusta perustuu lyhyisiin videopätkiin.

Kilpailijoiden yleisimpiä hakusanoja olivat muoti, kengät, vaatteet, shoppailu, miesten vaatteet ja naisten vaatteet netistä. Hakukoneoptimointi on suosinut näitä hakusanoja ja jokaisen kilpailijan verkkosivulla on paljon tekstiä, jotta hakukonepaikka on saatu mahdollisimman ylös. Kilpailijat käyttävät myös sosiaalisessa mediassa oman yrityksen nimeä hashtageissa saadakseen näkyvyyttä. Hashtageissa oli yleistä käyttää kausimallistoa esimerkiksi #SpringOutfits #Springtrends seuraavaksi yleisin oli #beauty tai #fashion.

Mielenkiintoinen asia kilpailijoita tutkiessa oli se, että hyvin harva verkkovaattekauppa oli suomalainen, joten kotimainen kilpailu on todella pientä.

4.1.4 Ympäristöanalyysi

1. Trendit toimialalla

Kuluttajien mieltymykset esimerkiksi pikamuoti vastaan kestävyys. Kuluttajat suosivat sporttisia asuja ja katumuotia, kun otetaan huomioon nykyinen maailman taloustilanne suurin osa asiakkaista ei ole valmis maksamaan suurta hintaa vaatteista. Mobiilisovellukset ovat myös trendi ja jokaisella toimialan yrityksellä on omat sovelluksensa.

2. Kilpailuympäristö

Suorat kilpailijat kuten Zalando, Asos, Shein, H&M ja muut pienyritykset, joilla on sama kohderyhmä. Epäsuoria kilpailijoita on esimerkiksi kivijalkakaupat, jotka myyvät vaatteita, tavaratalot ja muut liikkeet, joiden valikoimassa on vaatteita esimerkiksi Prisma ja K-Citymarket.

3. Lainsäädäntö

Jokaisella EU:n alueella toimivan verkkokaupan tulee noudattaa EU:n asettamaa yleistä tietosuojaa asetusta eli GDPR:ää. Tietysti materiaalit ovat kielletty vaatteissa ja ympäristöön liittyviä lainsäädäntöjä tulee noudattaa esimerkiksi kuljetusten osalta.

4. Sosiaaliset ja kulttuuriset tekijät

Kohderyhmän ikä, varallisuus ja sijainti, jotta saadaan tehtyä kohdennettua markkinointia paremmin. Kulttuurilliset tekijät ovat nousussa erityisesti vaatteiden osalta, sillä ihmiset ilmaisevat itseänsä vaatetuksensa kautta. Hyviä esimerkkejä tästä on unisex-vaatteet tai kahden kulttuurin yhdistyminen vaatteessa.

5. Ympäristötekijät

Yritys myy kestäviä vaatteita eikä perustu pikamuotiin. Pakettien kuljetuksissa suositaan vihreää kuljetusta, mikäli se on mahdollista. Paketoinnissa käytetään ympäristöystävällistä ja kierrätettävää pakkausta. Yrityksen yhtenä tehtävänä on pienentää omaa hiilijalanjälkeä, kun se saa lisää kasvua.

6. Teknologiset tekijät

Varmistetaan, että verkkokauppa toimii sujuvasti sekä puhelimen, että tietokoneen kautta, jotta saadaan mahdollisimman paljon asiakkaita. Verkkosivun tulee olla myös helppokäyttöinen ja selkeä. Tietosuojaan panostetaan ja huolehditaan, että asiakkaiden tiedot pysyvät turvassa mahdollisten tietomurtojen varalta.

4.2 Segmentointi

Kun otetaan huomioon kilpailija-analyysi ja muut tekijät on tultu siihen päätökseen, että segmenttinä toimivat suomalaiset, sillä kansainväliset kilpailijat ovat saavuttaneet merkittävän markkinaosuuden maailmanlaajuisesti ja heitä

vastaan on turha lähteä kilpailemaan aloittavan yrityksenä, jonka budjetti on rajallinen. Keskittymällä kotimaisiin asiakkaisiin saadaan kasvatettua yritystä tasaisesti ja toimimaan budjetin mukaisesti. Markkinaosuuden ja pääoman kasvettua voidaan harkita laajenemista kansainvälisesti.

Koska yritys tarjoaa kestävästä muotia, on segmentti rajattu koskemaan suomalaisia nuoria ja nuoria aikuisia, jotka ovat ympäristötietoisia ja suosivat kestävyttä. Kestävä muoti on kalliimpaa kuin pikamuoti, joten segmenttiä voi vielä tarkentaa koskemaan keskituloisia nuoria aikuisia ja keskituloisesta perheestä tulevia nuoria. Nuoret ovat hyvin merkkietoisia ja seuraavat markkinatrendiä kestävyden, eettisyyden sekä ympäristöystävällisyyden kannalta. Sosiaalisen median vaikuttajat ovat myös yksi segmentti, sillä kestävyttä ja ympäristöä tukevien vaikuttajien kautta saatu näkyvyys kohdistuu täydellisesti haettuun kohderyhmään. Nuorten perheet voivat tulla myös yrityksen asiakkaiksi kuultuaan nuorelta yrityksestä ja sen kestävästä tuotteista.

Vielä tarkennettuna segmenttiryhmä on urbaanit nuoret ja nuoret aikuiset, jotka ovat ympäristötietoisia sekä perillä teknologiasta.

4.3 Markkinointistrategia

Yrityksen pääkanavana toimii sosiaalinen media erityisesti Instagram ja TikTok, sillä nuoret viettävät näissä eniten aikaa. Sosiaalisessa mediassa julkaistaan aina sisältöä käyttäen hashtagia mistä tulee ilmi yrityksen oma nimi ja kestävyteen ja ympäristöön liittyviä asioita.

Iso ongelma verkkovaatekaupoissa on niiden tarjoama erittäin suuri valikoima, joka tekee erittäin vaikeaksi löytää itselle sopiva vaate. Yrityksen etuna onkin se, että sen valikoima on pieni ja suunnattu juuri kohdeyleisölle. Yrityksen sivuilla on myös personoituun ostokokemukseen kehitetty kysely, joka auttaa vastausten perusteella asiakasta löytämään haluamansa tuotteen. Kyselyn avulla erotetaan kilpailijoista ja vähennetään valikoiman selailuun käytettyä aikaa.

Sisältömarkkinointia tehdään jokaisena arkipäivänä vuorotellen Instagramiin ja TikTokiin. Sisältömarkkinoinnissa esitetään yrityksen tuotteita ja sen yrittäjiä sekä tehdään alalla oleviin trendeihin liittyvää sisältöä. Osana sisältömarkkinointia yritys kannustaa verkkokaupasta ostaneita julkaisemaan sosiaaliseen mediaan sisältöä käyttämällä yrityksen hashtagia. Vaatteiden pakkauksessa on muistutus mitä hashtagia käyttää ja julkaisuohjeet asiakkaalle, mikäli hän haluaa tähän osallistua. Osallistuneiden kesken arvotaan joka kuukausi alennuskupongi. Yritys tekee myös suorja lähetyksiä Instagramiin ja TikTokiin joka viikko samaan aikaan missä esitellään myynnissä olevia vaatteita. Suorissa lähetyksissä myös keskustellaan alan kestävydestä sekä ilmiöistä ja kommunikoidaan asiakkaiden kanssa sekä kuunnellaan heidän toiveitansa.

Yrityksen sisältömarkkinoinnin kalenteri näyttää seuraavalta

Maanantai Instagram	Tiistai TikTok	Keskiviikko Instagram & Live	Torstai TikTok & Live
Perjantai Instagram & TikTok & Viikonlopun kevennys			

Lataamalla sisältöä säännölliseen tahtiin saadaan sosiaalisen median algoritmi suosimaan yrityksen kanavaa. Tätä kautta saadaan paljon kaivattua näkyvyyttä. Sisältömarkkinoinnissa panostetaankin määrään laadun sijaan.

Strategiaan kuuluu myös arvonnat sosiaalisessa mediassa. Yritys arpoo esimerkiksi kausivaatteita tai lahjakortteja asiakkaille. Osallistuminen vaatii sen, että osallistuja on seurannut yrityksen sosiaalisen median käyttäjää sekä tykkää ja jakaa arvonnin, jotta saadaan lisää näkyvyyttä sekä osallistujia. Voittaja ilmoitetaan aina julkisesti arvonnin päätyttyä ja voittajaa kehoitetaan tekemään sosiaaliseen mediaan julkaisu voittamastaan palkinnosta, jotta kaikki tietävät, että arvonnin sisältö on ollut aito.

Yritys huolehtii siitä, että sosiaaliseen mediaan tehdyssä arvonnassa otetaan huomioon sivustokohtaiset erot. Instagramissa ei saa esimerkiksi velvoittaa toista vaihtamaan profiilikuvaa tai jakamaan julkaisua, kun taas Facebookissa julkaisun jakaminen on sallittua.

Yrityksen tuotteista on otettu selkeät ja laadukkaat kuvat. Kuvien ohella on teksti missä kerrotaan tuotteessa käytetystä materiaalista ja sen pesemisestä. Tuotteilla on oma kokotaulukko sekä kokosuositus asiakkaalle. Yrityksessä noudatetaan myös alalla toimivaa trendiä, että jos asiakas tilaa yli 50 € tilauksen verkkokaupasta on toimitus hänelle ilmainen.

4.4 Seuranta ja mittaaminen

Yrityksen tavoitteena on kasvattaa näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Yritys haluaa tavoittaa 500 seuraajan rajan ja sen mittaamiseen käytetään KPI-mittareita. 500 seuraajan raja halutaan saavuttaa kolmessa kuukaudessa. Koska yritys on vasta perustettu ei mittaamiseen voida käyttää edellisen vuoden lähtötasoja.

Yrityksen KPI-mittareita eli suorituskyvyn tai tehokkuuden avainmittareita ovat:

- Verkkosivujen kävijämäärät
- Sosiaalisen median seuraajat
- Sosiaaliseen mediaan postatun sisällön sitoutumisaste
- Suorien lähetysten katsojakerrat
- Tykkäykset sosiaalisen median sisällössä
- Verkkosivun konversioaste (kuinka moni kävijä päätyy ostamaan)

Kun mittaristo on rakennettu käyttää yritys reaaliaikaiseen ja tarkkaan seurantaan Google Analyticsiä. Google Analytics kertoo verkkosivun kävijämäärän, konversioasteen sekä liikenteen lähteet mistä asiakkaat ovat sivulle päätyneet esim. sosiaalinen media.

Yritys mittaa myös jälkimarkkinointia, jota tehdään lähettämällä uutiskirjeitä asiakkaille sähköpostin kautta. Sähköposti muistuttaa asiakasta yrityksen olemassaolosta ja kertoo asiakkaalle sen hetken kuumimmat tarjoukset ja tuotteet. Jälkimarkkinoinnilla pyritään pitämään yllä asiakassuhteita ja saada asiakkaat ostamaan uudelleen.

Yritys on todennut suunnitelman realistiseksi ja aikoo ottaa sen käyttöön 2–3 kuukauden sisällä. Ennen käyttöönottoa yritys perehtyy siihen, että millaista sisältöä se haluaa julkaista sosiaaliseen mediaan. Yrityksen suunnitelmissa on kehitellä maskotti, jota voidaan hyödyntää sisältömarkkinointia tehdessä. Maskotti auttaa myös erottumaan kilpailijoista visuaalisesti.

Yrityksen maskotiksi sopisi hyvin vaikka maapallon suurlähettiläs, joka edustaa maapallon erilaisia nähtävyyksiä, jotka sijaitsevat luonnossa. Maskotti olisi pukeutunut kestäviin vaatteisiin ja toisi esiin ulkoilun ja seikkailun mahdollisuudet maailmassa. Toinen vaihtoehto voisi olla supersankari tai ekosankari, joka on pukeutunut vihreisiin vaatteisiin sekä viittaa ja tuo esille yrityksen edustamia arvoja asiakkaille. Kolmas vaihtoehto voisi olla jonkinlainen eläin esimerkiksi siili, joka kutoo ympäristöystävällisiä vaatteita ja tuo esiin sen, että yrityksen vaatteet on valmistettu huolellisesti käsityönä ja eettisesti.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINNAT

Opinnäytetyössä tehtiin markkinointisuunnitelma vaateverkkokaupalle. Työssä selvisi, että erityisesti sosiaalisen median tarjoamat mahdollisuudet olivat lukemattomat verkkokauppaa markkinoimassa. Lähteinä käytettiin verkkosivustoja ja kirjallisia lähteitä sekä erilaisia tutkimuksia toimialaan liittyen. Segmentoinnin avulla löydettiin oikea kohderyhmä sekä markkinointikanava sosiaalisesta mediasta mistä heidät voidaan tavoittaa. Työssä haastavinta oli tiedon löytäminen, sillä verkkokauppaan liittyvää tietoa oli saatavilla laajasti. Opinnäytetyön alussa suunnittelin, että olisin haastatellut alalla olevia yrityksiä

tai henkilöitä opinnäytetyöhön mutta alan ollen erittäin kilpailtu, oli haastatte-
luja vaikea saada.

Opinnäytetyössä opin sen, että markkinointi sosiaalisessa mediassa on erittäin laajaa ja monet yritykset hyödyntävätkin sitä keinoilla mitkä ovat kokeneet toimiviksi. Verkkokauppaan liittyvä tietosuoja yllätti minut, sillä sitä koskee erilaiset lainsäädännöt ja erityisesti EU:n tietosuojalaki GDPR. Pelkkä verkkosivu ei riitä kaupan ylläpitämiseksi, vaan sitä tulee päivittää ja suojata mahdollisten tietomurtojen varalta.

Aikaisempi kokemukseni markkinoinnin parista on siihen liittyvien kurssien kautta, joten valmius tähän työhön löytyi. Työtä tehdessä opin kuitenkin paljon uusia asioita markkinointiin liittyen ja sellaisia asioita, joita ei ollut kursseilla käsitelty. Koen kehittyneeni ammatillisesti tämän työn aikana ja koen, että voin hyödyntää opinnäytetyöstä opittuja asioita tulevissa työtehtävissä. Opinnäytetyössä käytiin myös teoriassa läpi markkinointiin ja verkkosivuihin liittyviä asioita esimerkiksi hakukoneoptimointia sekä markkinoinnin hyvä tapa.

LÄHTEET

<https://ammattijohtaja.fi/markkinointisuunnitelma-strateginen-suunnittelu/>

Haettu 20.3.2024 osoitteesta <https://ammattijohtaja.fi/markkinointimix/>

<https://muutosdigital.fi/blogi/asiakassegmentti-nain-hyodynnat-segmentointia-markkinoinnissa/>

<https://myynninmaailma.fi/asiantuntija-artikkelit/kasvumarkkinointi/markkinointi-suunnitelma/>

<https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/nakemyksia-markkinoinnista/markkinointisuunnitelma-tuloksellisen-markkinoinnin>

<https://www.meltwater.com/fi/blog/mita-on-markkinointi>

Haettu 23.3.2024 osoitteesta <https://folcan.fi/miksi-markkinointi-on-tarkeaa/>

Haettu 24.3.2024 osoitteesta <https://folcan.fi/markkinoinnin-kilpailukeinot-milla-sina-erottaudut/>

https://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=487

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). Principles of marketing (Eighteenth edition. Global edition.). Pearson Education.

<https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteinen-markkinointi/>

Haettu 2.4.2024 osoitteesta <https://www.almamedia.fi/yrityksille/markkinoijan-tietopankki/digimarkkinointi/>

<https://www.researchandmarkets.com/reports/5939666/fashion-e-commerce-global-market-report>

Haettu 8.4.2024 osoitteesta <https://ammattijohtaja.fi/segmentointi/>

Haettu 9.4.2024 osoitteesta <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/markkinointialennukset-ja-hinnan-ilmoittaminen/markkinointi-ja-menettely-asiakassuhteessa/markkinoinnin-hyva-tapa/>

Haettu 14.4.2024 osoitteesta <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-hakukoneoptimointi-seo-on>

<https://www.meltwater.com/fi/blog/word-of-mouth-markkinointi>

<https://www.meltwater.com/fi/blog/kilpailijaseuranta-ja-kilpailija-analyysi>

Haettu 12.4.2024 osoitteesta <https://www.growly.pro/artikkeli/segmentointi-verkkokaupassa-miksi-ja-miten>

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-sisaltomarkkinointi-on>

Haettu 16.4.2024 osoitteesta <https://www.innowise.fi/fi/sosiaalisen-median-kaytto-suomessa-somekatsaus-04-2021/>

Haettu 16.4.2024 osoitteesta <https://www.markkinointimaestro.fi/sosiaalisen-median-tilastot>

Haettu 17.4.2024 osoitteesta <https://www.linkedin.com/pulse/why-mascots-important-advertising-rahul-revne>

Haettu 22.4.2024 osoitteesta <https://ammattijohtaja.fi/markkinointisuunnitelma-operatiivinen-suunnittelu/>

Haettu 9.5.2024 osoitteesta <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiemiehen-linjaukset/markkinointiarpajaiset/>

Haettu 31.5.2024 osoitteesta <https://www.kauppalehti.fi/kumppaniblogit/all-media/ohjaavatko-yrityksen-arvot-sisaltomarkkinointiasi-ihan-oikeasti/fbd7dad0-b396-4f92-be61-15fe589fea5e>

<https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/nakemyksia-markkinoinnista/pienen-ja-aloittavan-yrityksen-markkinointi-nain-mainonta>

Haettu 2.6.2024 osoitteesta <https://www.kupli.fi/vuorovaikutus-asiakkaiden-ja-yritysten-valilla-on-entista-tarkeampaa/>