

Karita Niemi

Markkinointisuunnitelma

Messukeskuksen verkkokauppa

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden koulutusohjelma

Opinnäytetyö

12.5.2014

Tekijä Otsikko	Karita Niemi Markkinointisuunnitelma, Messukeskuksen verkkokauppa
Sivumäärä Aika	49 sivua + 1 liite Toukokuu 2014
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalouden koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	markkinointi ja logistiikka
Ohjaaja	Lehtori Raisa Varsta
<p>Tämän opinnäytetyön muoto oli toiminnallinen työ, jonka toimeksiantajana oli Helsingin Messukeskus. Työn tarkoituksena oli tuottaa Messukeskuksen uudelle verkkokaupalle markkinointisuunnitelma. Verkkokaupan avaaminen oli osa muutosten vuotta Messukeskuksessa, joka julkaisi syksyllä 2013 kokonaan uuden brändi-identiteetin. Verkkokaupassa myydään Messukeskuksen eri messutapahtumien lippuja. Tavoitteena oli luoda markkinointisuunnitelma, joka on mahdollisimman käytännönläheinen ja pohjautuu ajankohtaiseen teorian tietoon.</p> <p>Työn teoreettinen viitekehys koostui markkinoinnin suunnittelussa, markkinointiviestinnän kanavista ja verkkokaupan markkinoinnin erityispiirteistä. Menetelminä teorian keräämiseen käytettiin ajankohtaisia kirjallisuus- ja verkkolähteitä, haastattelua ja havaintoja toimeksiantajayrityksessä. Markkinointisuunnitelman pohjana käytettiin myös Messukeskuksen kanta-asiakkaille tehtyä tutkimusta heidän odotuksistaan ja toiveistaan verkkokauppa kohtaan.</p> <p>Markkinoinninsuunnittelu on prosessi jossa analysoidaan lähtökohdat, luodaan tavoitteet ja seurataan niiden saavuttamista. Markkinointitoimenpiteillä kohderyhmälle luodaan mielenkiintoista sisältöä ja otetaan heidät mukaan sisällön tuottamiseen. Menestyäkseen verkkokaupan markkinointisuunnitelma tulee ymmärtää kiinteänä osana yrityksen toimintaa. Se täydentää yrityksen palvelukanavia ja mahdollistaa asiakkaiden kohtaamisen entistä monipuolisemmin. Suunnitelman tulee olla myös yhtenäinen yrityksen muun markkinoinnin kanssa ja sen sisältämien markkinointitoimintojen tulee johdattaa asiakkaat verkkokaupassa tapahtuvaan ostopäätökseen.</p> <p>Verkkokaupan markkinointisuunnitelma voidaan jakaa kahteen osaan: kaupan ulkopuolella tapahtuviin eli outbound markkinointitoimintoihin ja kaupan sisällä toteutettaviin eli inbound markkinointitoimintoihin. Jaotteleamalla markkinointitoimenpiteet kahteen osaan voidaan paremmin kohdistaa niille oikeat tavoitteet; kaupan ulkopuolella keskitytään houkuttelemaan asiakkaat kaupan sivuille ja erityisesti kaupan sisällä pyritään helpottamaan ostopäätöksen syntymistä. Verkkokaupan markkinointisuunnitelmassa olennainen rooli on sosiaalisen median kanavilla. Niissä yrityksen on tehokasta luoda mielenkiintoista sisältöä ja samalla jakaa suoria linkkejä verkkokauppaan.</p>	
Avainsanat	markkinointi, markkinointisuunnitelma, markkinointiviestintä, verkkokauppa, sosiaalinen media

Author Title	Karita Niemi Marketing plan for Messukeskus' online shop
Number of Pages Date	49 pages + 1 appendice May 2014
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Marketing and Logistics
Instructor	Raisa Varsta, Senior lecturer
<p>The present study was commissioned by Messukeskus, which is Finland's leading event organiser and provider of rented premises for exhibitions and congresses. The purpose of this study was to create a marketing plan for a new Messukeskus online shop. Opening a new online shop was a part of the brand identity change for Messukeskus. The online shop sells tickets for different fair events at Messukeskus. The goal was to create a marketing plan which would be as practical as possible and based on the latest theories.</p> <p>The theoretical part of the thesis focused on marketing planning, marketing communication channels and the special characteristics of online shop marketing. The most recent professional literature and internet sources, interviews and observations at Messukeskus were used when collecting data. The expectations and the wishes of the regular customers' towards the online shop were additionally used as of the basis for the marketing plan.</p> <p>Online shop's marketing plan can be divided into two acts: Outbound and inbound marketing acts. Outbound marketing acts focus on creating attention to an online shop and attempt to make target audience to go visit an online shop. Outbound marketing happens outside an online shop in different marketing communication channels. In contrast to outbound marketing, inbound marketing focuses on making the buying decision easier and to increasing loyalty of the target audience. Inbound marketing happens basically inside online shop. The division of these acts into two separate parts makes it possible to set the right goals for both outbound and inbound marketing acts.</p> <p>As a conclusion, it can be stated that marketing planning is a process where starting points are analyzed and goals are created and those goals are followed to be accomplished. Marketing acts creates interesting contents for target audience and encourage them to be part of marketing. A successful online shop's marketing plan is a intense part of company's business. Online shops improve company's service channels and enables customers encountering better in multiply ways than before.</p>	
Keywords	marketing, marketing plan, marketing communications, online shop, social media

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn aihe ja tavoitteet	1
1.2	Työn toimeksiantajan esittely	2
1.3	Työn toteutustapa	4
2	Markkinoinnin suunnittelu	4
2.1	Suunnitteluprosessi	5
2.2	Nykytilanteen analysointi	7
2.3	Markkinointistrategiat	10
2.4	Tavoitteet	12
2.5	Budjetti	15
2.6	Markkinointiohjelma	16
2.7	Seuranta	17
3	Markkinointiviestinnän kanavat	18
3.1	Sosiaalisen median kanavat	19
3.1.1	Facebookin monet mahdollisuudet	20
3.1.2	Instagramissa vaikutetaan kuvilla	22
3.1.3	Blogit mielipidevaikuttajina	25
3.1.4	Pinterestissä inspiroidutaan	27
3.2	Sähköpostit asiakassuhteen vahvistajina	29
3.3	Tapahtumamarkkinoinnilla sitoututumista	30
4	Verkkokaupan markkinointi	31
4.1	Markkinoinnin työkaluja	32
4.2	Ostokäyttäytyminen	34
4.3	Menestyvä verkkokauppa	37
5	Markkinointisuunnitelman tuottaminen verkkokaupalle	41
5.1	Messukeskuksen verkkokauppa	41
5.2	Tavoitteet	43
5.3	Työprosessi	43
5.4	Suunnitelman kuvaus	44
5.5	Suunnitelman arviointi	44
6	Johtopäätökset	45

Liitteet

Liite 1. Messukeskuksen verkkokaupan markkinointisuunnitelma (salainen)

1 Johdanto

Opinnäytetyöni toimeksiantaja on Messukeskus. Työni muoto on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka tuotoksena syntyy konkreettinen markkinointisuunnitelma Messukeskuksen uudelle verkkokaupalle. Työni teen yhteistyössä toimeksiantajayrityksen kanssa ja se tulee pohjautumaan pitkälti yrityksen toiveisiin ja tarpeisiin. Työssäni käyn läpi markkinoinnin suunnittelun prosessia ja tarkastelen missä markkinointiviestinnän kanavissa suunnitelmani erityisesti tullaan toteuttamaan. Työssäni otan huomioon myös verkkokaupan markkinoinnin erityispiirteet ja käyn läpi tekemäni verkkokaupan markkinointisuunnitelman prosessin. Työni päätteeksi arvioin suunnitelman onnistumista sekä läpikäyn työni tärkeimmät johtopäätökset. Toiminnallisena tuotoksena syntyvä markkinointisuunnitelma löytyy työni liitteenä.

1.1 Työn aihe ja tavoitteet

Markkinointisuunnitelman tuottaminen verkkokaupalle on aiheena ajankohtainen. Verkkokaupasta ostaminen on arkipäiväistynyt, eikä yritysten enää tarvitse perustella syytä verkkokaupan avaamiselle vaan voidaan sen jo todeta oleva pakollinen osa yrityksen myyntiä. Verkkokaupan markkinoinnissa haasteena on sen yhdenmukaistaminen yrityksen muihin markkinointitoimintoihin, eikä jättää sitä irralliseksi osaksi yrityksestä. Liian usein törmäämme verkkokauppoihin, jotka on perustettu vain koska kaikki muutkin tekevät niin, eikä niiden olemassaoloon ole panostettu. Yritysten tuleekin verkkokauppansa markkinointia suunniteltaessa miettiä, miksi asiakas haluaisi vieraila juuri heidän verkkokaupassaan, miten asiakas sinne tiensä löytää ja miten hänet saadaan tekemään ostopäätös.

Työni toiminnallisena tuotoksena syntyy markkinointisuunnitelma, joka ottaa huomioon verkkokaupan markkinoinnin erityispiirteet. Markkinointisuunnitelma tulee pohjautumaan kokoamaani teoreettiseen viitekehykseen, joka koostuu markkinoinnin suunnittelussa, markkinointiviestinnän kanavista ja verkkokaupan markkinoinnin erityispiirteistä. Menetelminä teorian kokoamiseen tulen käyttämään ajankohtaisia kirjallisuuslähteitä, verkkolähteitä sekä haastatteluita ja omia havaintojani työskentelyssä toimeksiantaja yrityksessä. Teorian tavoitteena on tarjota ajankohtaisia näkökulmia ja tietoja, joiden avulla markkinointisuunnitelma saadaan vastaamaan mahdollisimman hyvin sille asetettuja tavoitteita. Messukeskuksen kanta-asiakkaille eli

Messuklubilaisille tilattiin ulkopuoliselta toimijalta myös tutkimus, jossa kartoitettiin heidän toiveitaan ja odotuksiaan verkkokauppaa kohtaan. Hyödynnän kyseistä tutkimusta markkinointisuunnitelmassa erityisesti suunnitellessani markkinointitoimenpiteitä juuri Messuklubilaisille.

Suunnitelman tavoitteena on olla mahdollisimman käytännönläheinen ja tarjota markkinointitoimenpiteitä, joita toimeksiantaja yrityksen markkinointitiimit voivat tehokkaasti hyödyntää valitsemalla niistä tapahtumiensa lipunmyynnin markkinointiin parhaiten sopivat toiminnot. Suunnitelman on tarkoitus tarjota erityisesti ratkaisuja siihen miten lipun ostaminen saadaan siirrettyä paikan päältä uuteen verkkokauppaan. Messukeskuksen asiakkaat pyritään suunnitelman avulla tavoittamaan monista eri markkinointiviestinnän kanavista ja ohjaamaan heidät ostopäätökseen verkkokaupassa. Suunnitelmassa esiteltävien markkinointitoimintojen on tarkoitus olla hyödynnettävissä minkä tahansa messutapahtuman verkkokaupan lipunmyynnin markkinoinnissa. Suunnitelman esittelemiä keinoja voivat markkinointitiimit personoida omaan tapahtumiin sopivimmiksi. Suunnitelma koostuu kahdesta osasta, toinen pitää sisällään kaupan ulkopuolella tapahtuvia ehdotuksia markkinointitoimenpiteistä ja toisessa osassa esitellään erilaisia verkkokaupan sisällä tapahtuvia markkinointitoimintoja.

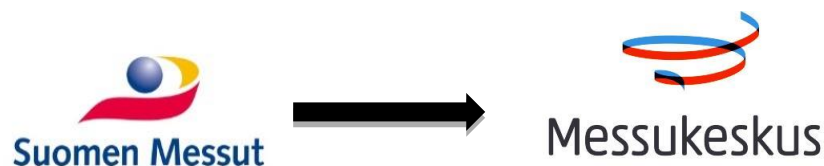
Työni on rajattu koskemaan olemassa olevien asiakkaiden ostotavan siirtämistä markkinointisuunnitelman avulla verkkokauppaan ja heidän sitouttamisensa entistä enemmän Messukeskuksen tapahtumiin. Työssäni en siis keskity uusasiakashankintaan tai ylipäättänsä Messukeskuksen markkinointiin. Työssäni en myös lähtenyt tarkastelemaan yksityiskohtaisesti verkkokaupan teknisiä vaatimuksia vaan perehdyin yleisellä tasolla menestyvän verkkokaupan ominaisuuksiin ja verkkokaupan markkinoinnin olennaisiin piirteisiin sekä työkaluihin. Markkinointiviestinnän kanavien tarkastelun rajasin koskemaan erityisesti Messukeskuksella jo vahvasti ennestään käytössä olleisiin kanaviin mutta sosiaalisen median puolella otin esille myös muutaman uudemman kanavan.

1.2 Työn toimeksiantajan esittely

Suomen Messut -konserni perustettiin vuonna 1919 tarkoituksena vahvistaa luottamusta kotimaisen tuotannon mahdollisuuksiin. Takana olivat itsenäistymisvuodet, joten haastavista lähtökohdista messutoimintaa lähdettiin perustamaan. Ensimmäiset

messut järjestettiin kesä-heinäkuun vaihteessa vuonna 1920. Nykyinen Messukeskus valmistui vuonna 1975 Pasilaan. Nykypäivänä takana on sadan vuoden kokemus tapahtumien järjestämisestä. Nykyiseen konserniin kuuluvat Suomen Messut Osuuskunnan ohella tytäryritykset Suomen Videoviestintä SVV, Expomark ja Wanha Satama. Lisäksi Suomen Messut omistaa Adforum Ab:n yhdessä Stockholmsmässanin kanssa. Messukeskus työllistää vakituisesti 270 henkilöä ja sen liiketilat koostuvat 7 hallista ja 40 kokoustilasta, joilla pinta-alaa on 58 000m². Suomen Messujen liikevaihto vuonna 2012 oli 60,2 miljoonaa euroa ja kasvua edellisvuoden tulokseen oli 14 %. Tapahtumiin osallistui viime vuonna 10 000 näyttelleasettajaa ja 1,1 miljoonaa kävijää. (Messukeskus, Vuosikertomus 2012.)

Messukeskus julkaisi syksyllä vuonna 2013 kokonaan uuden yritysilmensä. Muutos oli kokonaisvaltainen identiteetti uudistus, jonka myötä myös yrityksen logo sai kokonaan uuden ilmeen. Muutoksen myötä myös selkeytettiin koko yrityksen nimitystä ja sanastoa. Muutoksessa Suomen Messut Osuuskunta jäi voimaan ainoastaan kaupparekisterinimenä. Helsingin Messukeskus -nimi päätettiin unohtaa ja kaikessa viestinnässä käytetään jatkossa lyhyttä perusnimeä "Messukeskus". Nimi on sama kaikilla kielillä, ja sillä viitataan tapahtumapaikkaan, tapahtumia järjestävään tahoon ja koko kohtaamismedian brändiin. (Messukeskus Intranet, 2013.)



Kuvio 1. Messukeskuksen logo vuonna 1999 kuvasti elämyksellistä kohtaamispaikkaa ja vuonna 2013 logolla kuvataan Messukeskusta kohtaamismedian. (Messukeskus, intranet 2013.)

Identiteetti uudistuksessa Messukeskus myös remontoi ja modernisoi tilojaan. Kyseessä oli Messukeskuksen tähän asti suurin sisäsaneeraustyö, jonka kustannukset nousivat yli 10 miljoonaan euroon. Uudistuksen myötä myös IT-järjestelmät kokivat uudistuksen. Jo aiemmin vuonna 2013 koko organisaation rakennetta muokattiin uuden strategian mukaisesti vahvistamaan myyntiä ja asiakaspalvelua. Muutosten myötä Messukeskuksen pyrkii tarjoamaan asiakkailleen entistä tuloksellisemman, sosiaalisemman ja elämyksellisemmän kohtaamismedian ja tapahtumille miljöö, joka taipuu asiakkaiden toiveiden mukaisesti monenlaisiin tarpeisiin. (Messukeskus 2013.)

Messukeskuksen strategia voidaan uudistusten myötä tiivistää yhteen sanaan: kohtaamismedia. Messukeskus edistää suomalaista hyvinvointia mahdollistamalla tuloksellisia kasvokkain kohtaamisia messuilla, kokouksissa, kongresseissa ja muissa tapahtumissa. Tapahtumien järjestäminen sekä tilaratkaisuiden ja tapahtumapalveluiden tarjoaminen ovat Messukeskuksen ydinliiketoimintaa. Messukeskuksen liiketoimintaa on määritelty johtavan kolme prioriteettia: kilpailukyky, asiakaskeskeisyys sekä tekemisen meininki. Kilpailukyky merkitsee Messukeskuksessa houkuttelevuutta ja tavoitteena on olla houkutteleva kaikille kohderyhmille, oli kyse sitten ajanvietteestä tai tehokkaasta työajasta. Asiakaskeskeisyydellä tarkoitetaan Messukeskuksessa aloitteellisuutta ja asioiden tekemistä helpoksi asiakkaillemme. Tekemisen meininki on Messukeskuksessa myös määritelty myös toimintaa ohjaavaksi tekijäksi jolla korostetaan että koko henkilöstö on avain yrityksen menestymiseen. Visiona on olla tuloksellisin, sosiaalisin ja elämyksellisin kohtaamismedia nyt ja tulevaisuudessa. (Messukeskus, Intranet 2013.)

1.3 Työn toteutustapa

Opinnäytetyöni toteutustapa on toiminnallinen opinnäytetyö, johon kuuluu raportin lisäksi erillinen kirjallinen tuotos. Työni sisältää tästä johtuen kaksi eri kirjoitusprosessia. Työn tuloksena syntyvälle tuotokselle on erilaiset kirjalliset vaatimukset kuin itse raportille. Raportissa kirjoitan tutkimusviestinnän keinoin kun taas tuotoksessa otan huomioon sen kohderyhmän ja suunnittelen tekstin heille sopivaksi. (Vilka & Airaksinen 2003, 65.) Oman työni tuotoksena syntyy markkinointisuunnitelma Messukeskuksen verkkokaupalle, jonka kohderyhmänä ovat Messukeskuksen eri tapahtumien markkinointitiimit. Tuotoksen teksti on suunniteltu markkinointitiimeille käytännönläheiseksi ja heitä puhuttelevaksi.

2 Markkinoinnin suunnittelu

Markkinointi on kokenut viime vuosina suuria muutoksia. Markkinointiviestien määrä on moninkertaistunut samassa suhteessa kuin kuluttajien käyttämien viestintäkanavien määrä. Nykypäivänä ihmisiä ei tavoiteta pelkästään perinteisillä markkinointikeinoilla kuten tv-mainoksilla, vaan heitä lähestytään myös lukuisista muista mediakanavista. Ihmisten mainosvastaisuuden on myös koettu lisääntyvän heitä ympäröivien mediakanavien viestin lisääntyessä. Voidaan jopa todeta, että valta on siirtynyt

medialta kuluttajille. Kuluttajat haluavat itse valita milloin ja minkälaisille mainoksille he haluavat huomionsa tarjota. Yritykset myös vaativat yhä selkeämpää näyttöä markkinoinnin tehokkuudesta. Markkinoinnin tunnusluvuiksi ei riitä enää mainonnan peittoarvot vaan niiltä vaaditaan yhä selkeämpiä mitattavissa olevia taloudellisia tunnuslukuja. (Takala 2007, 12–15.)

Perinteiset markkinointikeinot eivät myöskään enää yksistään riitä vaikuttamaan kuluttajiin. He käyttävät medioita uusilla tavoilla ja monipuolisemmin. Esimerkiksi älypuhelimet ovat mahdollistaneet mainoksien tuomisen yhä henkilökohtaisemmiksi ja lähemmäksi yksittäistä kuluttajaa. Onnistuneella markkinoinnin suunnittelulla haluttu tuote tai palvelu tuodaan osaksi kuluttajan elämää. Onnistuneilla markkinointitoimenpiteiden avulla saadaan kuluttajat myös vuorovaikutukseen brändin kanssa. Yritysten tulee luoda markkinoinnillaan sisältöä, jota kuluttajat haluavat jakaa myös toisille. Nykyiset viestintäkanat mahdollistivat myös brändien kohtaamisen aiempaa kokonaisvaltaisemmin. Sama henkilö pystytään tavoittamaan monista eri sosiaalisen median kanavista. (Takala 2007, 14, 15, 22.)

Huolellisella markkinoinnin suunnittelulla haluttu kohderyhmä osallistutetaan osaksi brändiä ja tuotetaan hänen elämäänsä sen avulla jotakin tiettyä lisäarvoa. Benjamin Franklinin aikoinaan lausuma ajatus:

*“Tell me and I will forget,
show me and I might remember,
involve me and I will understand.” (Takala 2007, 16)*

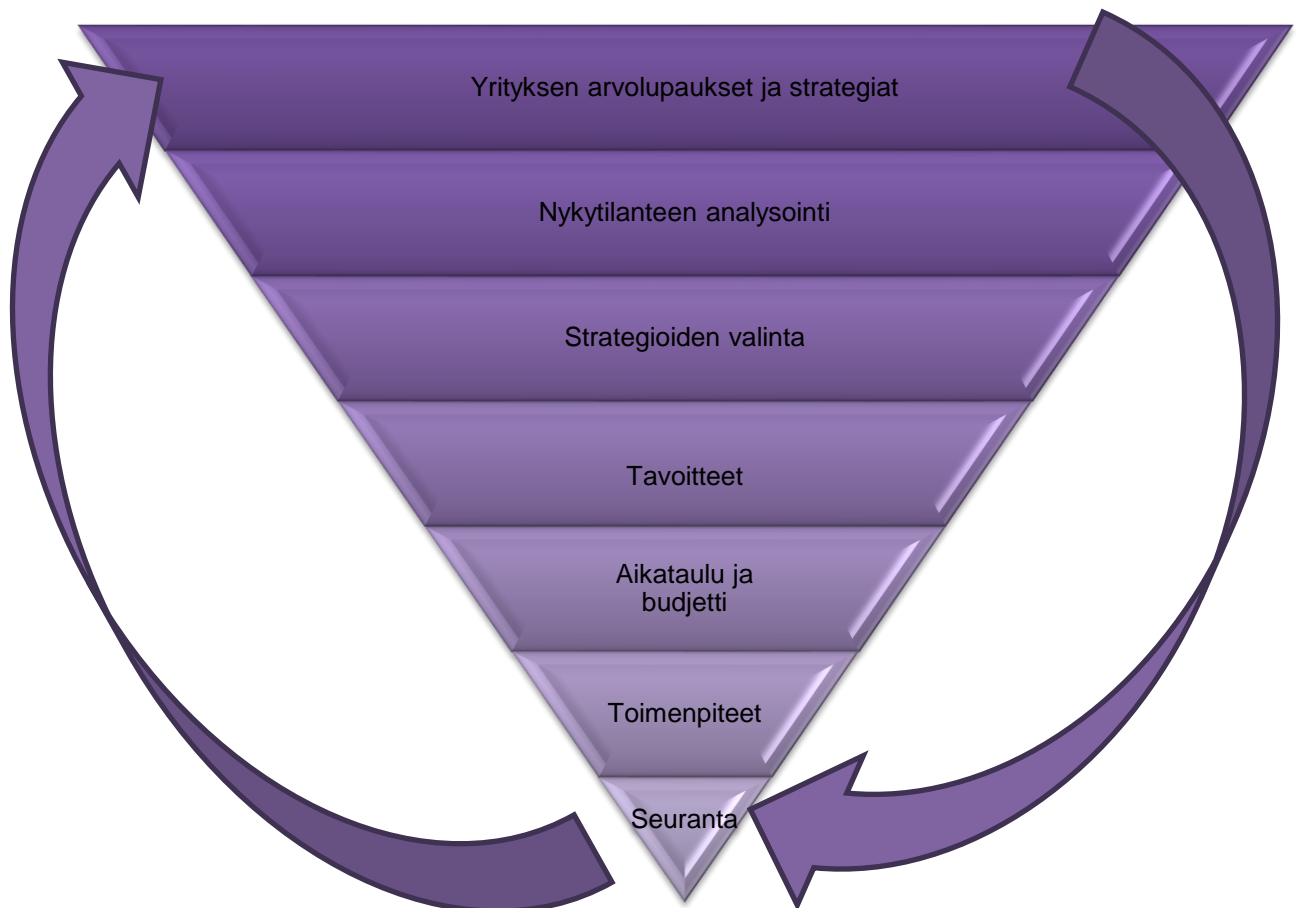
Oheinen ajatus kuvastaa mielestäni hyvin sitä mitä tämän päivän markkinoinnilta vaaditaan. Ei riitä, että markkinoinnin avulla vain esitellään tuote tai palvelu kuluttajille. Markkinoinnin avulla tuoda tuote tai palvelu tulee tuoda esille kuluttajille elämyksellisesti ja osallistaa heidät osaksi tuotteen tai palvelun tarinaa. Hyvä markkinointisuunnitelma myös jäsentää työskentelyä yrityksen sisällä eli suunnitelmasta käy ilmi kuka vastaa mistäkin suunnitelman osasta ja toteutuksesta (Takala 2007, 16).

2.1 Suunnitteluprosessi

Markkinointisuunnitelman tuottaminen koostuu karkeasti neljästä eri kohdasta: analysoinnista, suunnittelusta, käytännön toteutuksesta ja seurannasta. Vaiheet eivät välttämättä etene kronologisessa järjestyksessä vaan niihin saatetaan palata prosessin

edetessä ja tarkentaa niitä tarvittaessa. Markkinoinnin suunnittelu voidaan kohdistaa joko lyhyemmällä tai pitemmälle aikavälillä eli voidaan puhua strategisesta tai operatiivisesta suunnittelusta. Tässä työssä keskityn erityisesti lyhyemmän aikavälin eli operatiiviseen suunnitteluun. Se perustuu strategiseen suunnitteluun, jossa on määritelty yrityksen visio ja useamman vuoden kehityssuuntaukset. Operatiivisessa suunnittelussa taas paneudutaan enemmän käytännön tasolle ja tehdään suunnitelmia viikkotasolta korkeintaan vuodeksi kerrallaan. Kun strategisessa suunnittelussa päätetään mihin asioihin halutaan keskittyä, operatiivisessa suunnittelussa päätetään miten nämä asiat käytännössä toteutetaan. (Raatikainen 2008, 58–59.)

Markkinointisuunnitelman työstäminen lähtee yrityksen arvolupauksista ja kokonaisstrategiasta. Ne toimivat koko suunnitelman pohjana. Kun ne ovat selvillä, suunnittelu aloitetaan analysoimalla yrityksen nykytilanne erilaisien lähtökohta-analyysien avulla. Lähtötilanteen analysoinnin jälkeen tulokset tulisi tulkita ja valita potentiaaliset strategiat suunnitelman toteuttamiselle. Kun strategiset päätökset ovat selvillä, voidaan suunnitelmalle määritellä konkreettiset tavoitteet, joiden avulla strategioita toteutetaan. Tavoitteiden päättämisen jälkeen määritellään käytännön toimenpiteet, joiden avulla asetetut tavoitteet saavutetaan. Samalla kun suunnitellaan käytännön toimenpiteitä, pohditaan myös suunnitelman budjettia, jonka avulla suunnitelma liitetään myös taloudellisesti osaksi yrityksen toimintoja. Samalla myös määritellään työkalut miten markkinointisuunnitelman tuloksia seurataan ja arvioidaan. (Raatikainen 2008, 60.) Kuviossa 3 markkinointiprosessi on kuvattuna pyramidin mallisessa kaaviossa, josta käy hyvin ilmi miten suunnittelussa lähdetään liikkeelle suurista linjoista ja miten suunnitelman edetessä paneudutaan suunnitelman yhä tarkempiin yksityiskohtiin.



Kuvio 2. Markkinointisuunnitelman prosessi (mukaillen Raatikainen 2008, 60.)

Prosessin avulla syntyvä onnistunut markkinointisuunnitelma on samaan aikaan sekä tavoitteellinen että käytännönläheinen. Suunnitelmassa on analysoitu selkeästi yrityksen lähtökohdat ja sekä tavoitteet mitkä suunnitelman avulla halutaan saavuttaa. Suunnitelma myös tarkasti määrittää erinäiset toimenpiteet, joiden avulla tavoitteet on mahdollista saavuttaa. (Sipilä 2008, 40–41.) Markkinointisuunnitelmassa ei siis vain voida luetella haluttuja tavoitteita ja yleillä erilaisilla markkinointi toimenpiteiden määrällä vaan jokaisen toimenpiteen tulisi oleellisesti auttaa pääsemään kohti haluttuja tavoitteita. Seuraavissa luvuissa käyn läpi tarkemmin markkinoinnin suunnitteluprosessin vaiheita ja mitä ne pitävät sisällään.

2.2 Nykytilanteen analysointi

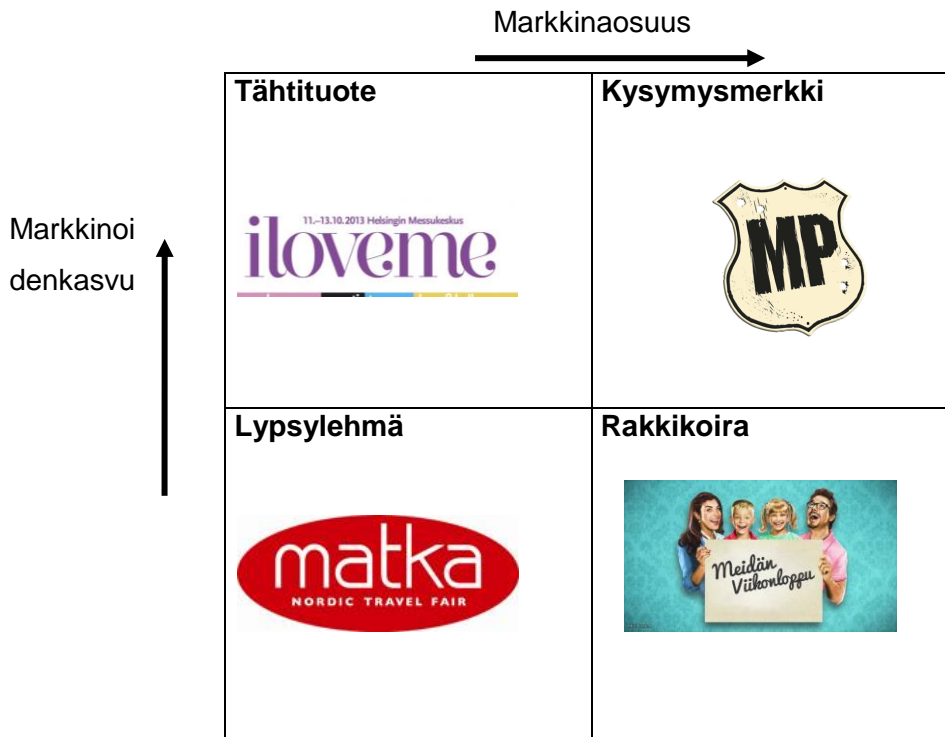
Markkinointisuunnitelman pohja saadaan yrityksen liikeideasta sekä sen määrittelemästä visiosta ja pitkän aikavälin strategiasta. Koko markkinointisuunnitelman tulee noudattaa näitä yrityksen määrittelemiä suurempia linjauksia ja suunnitelman avulla edesauttaa niiden saavuttamista. Kun ne ovat selvillä,

suunnitelman tuottaminen aloitetaan kartoittamalla yrityksen sekä sen toimintaympäristön nykytilanne. Nykytilanteen analysoinnissa voidaan käyttää apuna erilaisia lähtökohta-analyyseja. Analyyseilla selvitetään niin yrityksen ulkoisia vaikutustekijöitä kuin myös yrityksen sisäisiä toimintoja. (Raatikainen 2008, 60–61.) Analyysien avulla saadaan selville yrityksen nykyinen tilanne, joka antaa hyvät lähtökohdat koko suunnitelmalle. Kun tiedetään missä mennään, on huomattavasti helpompi suunnitella miten halutut tavoitteet saavutetaan.

Yleisimpiä ulkoisia analyyseja ovat kilpailija- ja markkina-analyysit sekä ympäristöanalyysit. Kilpailija-analyysin avulla tunnistetaan samalla toimialalla sekä samalla markkina-alueella toimivat yritykset. Analyysissä selvitetään muun muassa seuraavia asioita: kilpailevien yritysten määrä ja tuotteet, kilpailijoiden käyttämät kilpailukeinot ja oman yrityksen merkitys kilpailukentällä sekä kilpailijoiden tunnettavuus. Kilpailijoiden tunnistamisen ja niiden analysoinnin ohella tulee myös ottaa huomioon tulevaisuus, mitä toimenpiteitä kilpailijoilta voidaan olettaa lähitulevaisuudessa. (Raatikainen 2008, 63–64.) Kilpailija-analyysien avulla pyritään siis luomaan selkeä näkemys yrityksen kanssa samoista asiakkaista kilpailevista yrityksistä ja suunnittelemaan tulevia markkinointitoimenpiteitä ottaen huomioon myös kilpailijoiden toiminta.

Markkina- ja asiakasanalyysissä tutkitaan keitä ovat yrityksen kohderyhmään kuuluvia asiakkaita ja minkälaisia he ovat ostokäyttäytymiseltään. Samalla analysoidaan ja tunnistetaan, mitkä ovat menneisyydessä olleet yrityksen menestystekijöitä, mitkä nyt ja mitkä kenties tulevaisuudessa. Pyritään luomaan selkeä ymmärrys asiakkaista ja millaisia markkinointitoimenpiteitä juuri heihin tulisi kohdistaa. Tiedon keräämisen apuna voidaan teettää esimerkiksi markkinatutkimus. Markkina-analyysissä tutkitaan myös kuinka paljon markkina-alueella asiakkaita on ja mihin asiakasmäärä on kehittymässä. Analyysissä tulee ottaa huomioon myös tulevaisuus, mihin suuntaan asiakkaiden ostovoima on kehittymässä ja ylipäättänsä markkinoiden kehitys, onko tulevaisuudessa odotettavissa kasvua, taantumista vai odotetaanko kehityksen jatkuvan tasaisena. (Raatikainen 2008, 65–66.) Markkina-analyysissä tulee pohtia myös halutuilla markkinoilla vallitsevia trendejä, jotta suunniteltavat markkinointitoimenpiteet vastaavat niille asetettuja vaatimuksia (Sipilä 2008, 40–41). Analysoinnin välineenä voidaan käyttää esimerkiksi Bostonin portfoliota, jonka avulla pystytään analysoimaan yksittäisten palveluiden tai tuotteiden sijoittumista markkinoille niiden markkina-aseman ja markkinoinnin kasvun perusteella. (Rope 2005, 472.)

Kuviossa kolme on esimerkkinä esiteltynä muutama Messukeskuksen tuote eli messutapahtuma ja niiden sijoittuminen Bostonin portfolioon.



Kuvio 3. Bostonin portfolio muutamasta Messukeskuksen yleisötapahtumasta.

Ympäristöanalyysin avulla selvitetään yritys ympäristön nykytilaa ja ennakoitaan tulevia muutoksia. Ympäristötekijät ovat usein asioita joihin yritys itse ei suoranaisesti pääse vaikuttamaan kuten yhteiskunnalliset muutokset, yleiset taloudelliset muutokset ja teknologian kehittyminen. (Raatikainen 2008, 62–63.) Nämä yrityksen toimintaan vaikuttavat ympäristötekijät on syytä tunnistaa ja ennakoita niissä tapahtuvia muutoksia. Tämän työni toimeksiantoon liittyen verkkokaupan avaaminen on ollut Messukeskuksen toimenpide liittyen teknologian kehittymiseen. Verkosta ostamisesta on tullut enemmän sääntö kuin poikkeus, joka taas on seurausta teknologian kehitymisestä. Messukeskus on siis huomionoinut ympäristötekijän ja sopeutunut tilanteeseen avaamalla oman verkkokaupan ja pyrkien näin olemaan yhä paremmin asiakkaiden saavutettavissa.

Sisäisen yritys analyysin pohjana on ulkoisista analyyseista saatu tietämys. Analyysissa voidaan tarpeen mukaan tarkastella yrityksen perustoimintoja ja edellytyksiä. Pääperiaatteena on käydä läpi yrityksen liikeidea nykytilanteessa. Tässä

hyvänä analysoinnin välineenä toimii SWOT-analyysi, jonka avulla pystytään kartoittamaan yrityksen heikkoudet ja vahvuudet sekä mahdollisuudet ja uhat. (Rope 2005, 469.)

2.3 Markkinointistrategiat

Ennen kuin markkinointisuunnitelmalle voidaan asettaa tavoitteita tai suunnitella konkreettisia toimenpiteitä kuten mainoskampanjoita, tulee suunnitelmalle valita strategiat. Strategia antaa raamit koko suunnittelulle ja jalkauttaa sen käytäntöön konkreettisten tavoitteiden avulla. (Fifield 2012, 107–108.) Strategiaa perustuu aina yrityksen visioon. Esimerkiksi Messukeskuksen visio on olla tuloksellisin, sosiaalisin ja elämyksellisin kohtaamismedia nyt ja tulevaisuudessa. Messukeskus onkin tiivistänyt strategiansa yhteen sanaan: kohtaamismedia, joka tiivistää hyvin koko vision ydinajatuksen (Messukeskus 2013, intranet.) Strategiaa myös luodaan yrityksen eri tasoilla. Konsernitasolla pohditaan suuria linjoja kuten mitkä ovat yrityksen päätoimialueet. Liiketoiminnan tasolla taas keskitytään enemmän tuotteisiin ja markkinoihin sekä niillä luotaviin kilpailuetuihin. Markkinatasolla taas tähdätään konkreettiseen toimintaan ja pohditaan muun muassa niin tuotevalintoja kuin markkinointiviestintääkin. (Raatikainen 2008, 73, 74.)

Markkinointisuunnitelman strategisten valintojen tulee olla linjassa yrityksen liikeideasta kumpuavan strategian kanssa mutta strategiat tulee valita kyseessä olevan tuotteen tai palvelun vaatimusten mukaisesti. (Rope 2005, 470.) Esimerkiksi jos tuote tai palvelu vasta lanseerataan markkinoille, tulee lanseerauksella olla oma strategiansa, jonka avulla lanseeraus onnistuneesti toteutetaan. Tämän strategian tulee kuitenkin olla linjassa yrityksen koko liiketoiminnan strategian kanssa ja omalta osaltaan myös edesauttaa sen saavuttamista.

Kuviossa neljä on esiteltyä erilaisia strategiatyyppejä ja seuraavaksi tarkastelen tarkemmin verkkokaupan markkinointisuunnitelman kannalta oleellisia strategioita eli kasvu- ja kilpailukeinostrategioita.



Kuvio 4. Erilaisia strategiatyyppejä (mukaillen Raatikainen 2008, 74–75.)

Kasvustrategioissa yritys voi pyrkiä lisäämään asiakasryhmiä tai tuotevalikoimaansa tai molempia yhtä aikaa. Yrityksen on mahdollista pyrkiä myös nykyisillä tuotteilla sekä asiakasryhmillä mutta tämä edellyttää yrityksen toimimista kasvavilla markkinoilla. (Rope 2005, 476.) Tuotevalikoimaa kasvattamalla yritys pyrkii kasvuun tuomalla markkinoille kokonaan uusia tuotteita tai uusia versioita niistä. Tämä on edullinen vaihtoehto yritykselle, mikäli asiakaskohderyhmä on jo tuttu ja vakiintunut. Uusien tuotteiden tuominen kokonaan uudelle asiakasryhmälle sisältää aina suuremman riskin ja vaikuttaa aina yrityksen liikeideaan mikäli suunnataan kokonaan uusille markkinoille. (Raatikainen 2008, 75–76.)

Kilpailukeinostrategioissa keskitytään markkinoinnin neljään kilpailukeinoon: tuotteeseen, hintaan, viestintään ja jakeluun. Tuotestrategiassa tehdään linjaus tuotteista tai palveluista sekä keille niiden markkinointitoimenpiteet kohdistetaan. Asiakaskohderyhmä eli segmentti tulee valita huolellisesti, jotta markkinointitoimenpiteet voidaan kohdistaa juuri heidän tarpeidensa mukaan. Tuotestrategiassa tulee ottaa huomioon myös tuoteasemointi ja tuotedifferointi. Tuoteasemoinnilla oma tuote tai palvelu sijoitetaan markkinoille verraten sitä kilpailijoiden vastaavanlaisiin tuotteisiin tai palveluihin. Asemointi auttaa tehtäviä markkinointipäätöksiä, jotta yritys pystyy korostamaan oman tuotteen hyötyjä suhteessa kilpailijoiden vastaaviin. Tuotedifferoinnissa otetaan huomioon tuote tai palvelu kokonaisuutena ja tarkastellaan sen markkinoinnillisia ominaisuuksia kuten pakkausta, muotoilua ja brändikuvan kehittämistä. (Raatikainen 2008, 79–80.)

Hintastrategiaa pohtiessa tulee aina ottaa huomioon vallitseva markkinatilanne. Hintastrategia kilpailukeinona merkitsee yrityksen kykyä pystyä tuottamaan itselle hintakilpailuedun suhteessa kilpailijoihin. (Rope 2005, 100.) Myymällä kilpailijoita edullisemmalla hinnalla käytetään strategiana silloin kun tuotteelle odotetaan pitkää elinikää ja sille on olemassa laaja asiakaskunta. Uuden tuotteen tai palvelun lanseerauksessa voidaan myös käyttää alhaista hintaa, jotta uusi tuote tai palvelu saadaan markkinoille.

Aina kyseessä ei ole kilpailijoita edullisempi hintataso vaan hintastrategioina voidaan käyttää myös kermankuorintahinnoittelua tai hinnan erilaistamista esimerkiksi asiakasryhmittäin alennusten avulla. Kermankuorintahinnoittelussa oleellista on, että tuotteelle löytyy valmiiksi kysyntää ja samanlaisia kilpailevia tuotteita markkinoille ei ole vielä julkaistu. Tällöin hinta voidaan asettaa korkeaksi ja saavuttaa suuret voitot lyhyellä aikavälillä. Hinnan erilaistamisessa eli hintadifferoinnissa voidaan hintaa muuttaa asiakasryhmittäin vaikka alennusten avulla, esimerkiksi kanta-asiakkaiden ja satunnaisten ostajien välille. Hintapaketointi voi olla myös yksi strategisista valinnoista, jossa yhdistetään samoja tai erilaisia tuotteita ja paketille annetaan yksi hinta. Myös yrityksen tarjoamat maksutavat - ja ajat sekä psykologinen hinnoittelu esimerkiksi tuotteen hinnaksi ilmoitetaan 9,99€ ovat osa hinnan erilaistamista. (Raatikainen 2008, 81.)

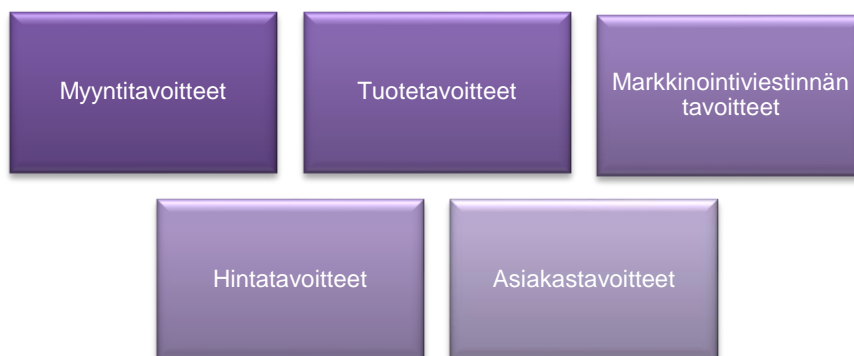
Jakelustrategiassa päätetään miten tuote tai palvelu saadaan halutun asiakaskohderyhmän saataville. Yrityksen tulee päättää käyttääkö se suoraa jakelua eli myy itse valmistamiaan tuotteitaan vai myydäänkö tuotteita eri jälleenmyyjien kautta. (Raatikainen 2008, 81, 82.) Viestintästrategian avulla yritys erottuu kilpailijoistaan ja heidän tuotteistaan tai palveluistaan. Viestintästrategiassa oleellista on päättää mitä viestinkanavia käytetään erottuakseen kilpailijoista ja saadakseen halutun kohderyhmän huomio. Viestintästrategian suunnittelun apua voidaan käyttää kontaktipisteajattelua, eli pisteitä jossa markkinointiviestinnän tulee tavoittaa haluttu kohderyhmä. (Isohookana 200, 108–110.)

2.4 Tavoitteet

Markkinointisuunnitelmalle asetetaan tavoitteet, jotta voidaan mitata saavutettiinako suunnitellut tavoitteet sekä arvioida niiden onnistumista ja seurata miten niihin panostetut resurssit tuottavat tulosta. (Isohookana 2007, 98.) Tavoitteet ovat suunnitelman toivottuja tuloksia ja niiden avulla toteutetaan strategiaa käytännössä, markkinoinnin tavoitteiden tulee myös tukea yrityksen kokonaistavoitteita. Tavoitteet

myös kertovat mitä markkinointitoimenpiteillä konkreettisesti halutaan saavuttaa. (Takala 2007, 101.) Tavoitteiden pohjalta myös muodostetaan suunnitelmalle konkreettiset toimenpiteet. Tavoitteiden tulee olla siis mitattavia ja täsmällisiä jotta edellä mainitut toiminnot voidaan saavuttaa. Niiden tulee olla myös riittävän selkeitä, haastavia mutta saavutettavissa olevia, jotta niiden tavoittelu tuntuu mielekkäältä. (Rope 2005, 483.)

Yritykset luovat toiminnalleen eri tasolle tavoitteita. Yrityksen kokonaistavoitteet ovat laajoja koko liiketoimintaa koskevia tavoitteita. Näiden alla ovat yrityksen toimintokohtaiset esimerkiksi markkinoinnin tai tuotannon päätavoitteet. Välitavoitteet taas pilkkovat yritysten eri toimintojen päätavoitteet edelleen pienemmiksi kuten myyntiä tai asiakkaita koskeviksi tavoitteiksi. (Raatikainen 2008, 89, 90.) Välitavoitteet ovatkin juuri tavoitteita, joita markkinointisuunnitelmalleni asetan. Kuviossa viisi on esiteltynä markkinoinnin välitavoitteita, jotka ovat verkkokaupan markkinointisuunnitelmassani keskeisimpiä tavoitteita ja seuraavaksi tarkastelen niiden keskeisimpiä sisältöjä tarkemmin.



Kuvio 5. Markkinointisuunnitelman tavoitteita (mukaillen Raatikainen 2008, 91.)

Suunnitelman tuotetavoitteita määriteltessä tulee olla selvillä mikä on yrityksen markkinoitavien tuoteryhmien määrä ja millaisen valikoiman eri tuoteryhmät pitävät sisällään. Tuotetavoitteena voi olla esimerkiksi yksittäisen tuotteen tai tietyn tuoteryhmän onnistuneen mielikuvan eli brändin luominen. Tuotetavoitteiden saavuttamisessa oleellinen osa on tuotekehityksellä, jossa tuotteiden ominaisuuksia voidaan parannella vastaamaan paremmin asiakaskohderyhmän mieltymyksiä. (Raatikainen 2008, 94–95.)

Hintatavoitteet asettaessa yrityksen tulee ottaa huomioon monta eri tekijää, jotka vaikuttavat tuotteen tai palvelun hintaan. Hintaan vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi lanseeraushinnoittelu, annetut alennukset ja kampanjat sekä tuoteominaisuudet. Hinnan päättäminen vaikuttaa olennaisesti myyntiin ja sitä kautta myös yrityksen kannattavuuteen. Hinta myös määrittelee löydetäänkö tuotteelle tai palvelulle haluttu kohderyhmä; vastaako se kohderyhmän odotuksia ja mieltymyksiä. (Raatikainen 2008, 96.)

Imagon mukaan tuotetta tai palvelua hinnoiteltaessa tuotteelle tai palvelulle asetetaan hinta, joka siitä uskotaan voivan saada. Samoilla se määrittelee tuotteen tai palvelun arvon suhteessa kilpailijoihin. (Rope 2005, 237–238.) Alennuksia ei tule koskaan käyttää perusteetta, vaan niiden käytön tulee aina olla kontrolloitua ja selkeää. Alennuksien myöntäminen tulee olla asiakkaan näkökulmasta myöskin läpinäkyvää. Alennuksia voidaan myöntää esimerkiksi kertaostoksesta, jos ostoksen hinta ylittää määritellyn rajan, tietyn kampanjan aikana tehdyistä ostoksista myönnettävät alennukset, tietyn asiakasryhmän alennukset esimerkiksi kanta-asiakas vs. satunnainen asiakas ja sesonkien ulkopuolella annetut alennukset. (Rope 2005, 240–242.) Tuotteen tai palvelun elinkaaren vaihe myös vaikuttaa hinnan määrittelyyn. Lanseeraushinnoittelussa uutuustuotteelle tai palvelulle asetetaan hinta, jolla sitä myydään ensimmäiseksi markkinoille. (Raatikainen 2008, 96.) Lanseeraushinta myös vaikuttaa tulevaisuudessa tuotteen tai palvelun hintaan. Käytännöt myös vaihtelevat eri toimialojen välillä, esimerkiksi liput tapahtumaan ovat julkaisuvaiheessa edullisempia, mutta tapahtuman lähestyessä niiden hintaa nostetaan. Lentolippujen hinnat taas ennakkoon tietylle päivälle ovat kalliimpia, kun taas lähempänä lähtöajankohtaa ne saattavat olla hyvinkin edullisia.

Markkinointiviestinnän tavoitteet voivat liittyä mainontaan, myynninedistämiseen sekä suhde- ja tiedotustoimintaan (Raatikainen 2008, 97.) Mainonta on parhaimmillaan suunnitelmallista kampanjointia eikä vain yksittäistä tarjousilmoittelua. Mainonnan tavoitteena voi olla esimerkiksi tuotteen tai palvelun tunnetuksi tekeminen, brändin rakentaminen tai myynnin lisääminen. Tavoitteille tulee etukäteen suunnitella niitä arvioivat mittarit, jotta voidaan esimerkiksi arvioida onnistuiko tuotteen tai palvelun tunnettavuuden lisääminen. Suhde- ja tiedotustoiminnassa on kyse yhteydenpidosta eri sidosryhminä välillä. Keskeisinä tavoitteina tässä toiminnassa usein on hankkia yritykselle tunnettavuutta sekä luoda haluttuja mielikuvia yrityksen tuotteista tai palveluista. Kyse on siis sekä suhteiden muodostamisesta, että yrityksen

tunnettavuuden lisäämisestä. (Rope 2005, 353, 360.) Näiden tavoitteiden mittaaminen on usein hankalaa sillä ne eivät tuota rahaa yritykselle heti vaan tuloksia voidaan mitata esimerkiksi oman henkilöstön sitoutuneisuutena tai ansaittuna mainontana esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. (Raatikainen 2008, 99.)

Myyntitavoitteet voidaan markkinointisuunnitelmaan ilmoittaa euromääräisinä tai esimerkiksi kappalemääräisenä. Tietyn prosenttiosuuden tavoittelu markkinasta voidaan myös määrittellä myyntitavoitteeksi. Myyntityölle voidaan myös markkinointisuunnitelmassa asettaa tavoitteita sillä erilaiset myynnin edistämisen toiminnot kuten tuote-esittelyt, erikoistarjoukset ja tapahtumarkkinointi ovat moniviestinnällisiä keinoja, joissa yhdistyy sekä mainonnallinen että myös henkilökohtainen vaikuttaminen. (Rope 2005, 366.)

Asiakastavoitteissa yritys määrittelee minkätyyppisiä asiakkaita ja asiakasryhmiä markkinointisuunnitelman avulla he haluavat tavoitella. Suunnitelman asiakastavoitteina voi olla nykyisten asiakkuuksien kehittäminen, jossa markkinointitoimenpiteet keskitetään jo olemassa oleville asiakkaille. Nämä asiakkaat ovat esimerkiksi tehneet verkkokaupasta kertaostoksen, mutta eivät ole vielä tehneet uusintaostoa. Suunnitelmassa voidaan vaihtoehtoisesti keskittyä pelkästään myös olemassa oleviin asiakkuuksiin eli yrityksen kanta-asiakkaisiin. (Raatikainen 2008, 99.)

2.5 Budjetti

Tavoitteiden saavuttamiseksi tarvitaan riittävät resurssit eli markkinointibudjetti. Markkinointibudjetti johdetaan yrityksen kokonaisbudjetista, mutta sen ei tule olla pelkästään tietty prosentti yrityksen liikevaihdosta. Koko yrityksen markkinoinnin budjetti jaetaan eri markkinoinnin toimintoihin, riippuen mistä toiminnoista yrityksen markkinointi yksikkö on vastuussa (Isohookana 2007, 110). Markkinointiyksikön tulee aktiivisesti olla mukana budjetin suunnittelussa, jotta budjetilla on mahdollista konkreettisesti toteuttaa suunnitelman tavoitteita. Budjetin ei tulisi perustua suoraan suunnitelman kustannuksiin tai historiaan, mitä aikaisimpien suunnitelmien budjetit ovat olleet. Budjetin laatiminen nykytilanteen mukaan vapauttaa budjetin edellisten suunnitelmien toimintatavoista eivätkä ne tällöin rasita uuden budjetin suunnittelua. Kannattavampi budjetin suunnittelun lähtökohta on pohtia markkinointipanostuksia suhteessa myyntiin. Suunnitelman kustannukset voidaan suoraan johtaa myyntitavoitteista ja laskea kuinka paljon markkinointiin tulisi varata kustannuksia, jotta saavutetaan halutut myyntimäärät (Takala 2007, 75, 91.)

Suunnitelman budjettia suunniteltaessa huomioon voidaan myyntitavoitteiden lisäksi ottaa myös arvioidut kustannukset. Markkinointisuunnitelmasta riippuen budjetti koostuu eri toimintojen budjeteista kuten mainonta-, menekinedistämisen- ja markkinointitutkimusbudjeteista. (Raatikainen 2008, 115–116.)

Suunnitelman budjetin tulee olla selkeä ja yksityiskohtainen, jotta siitä voidaan helposti tunnistaa mistä kustannukset koostuvat. Budjetin tulee kuitenkin olla joustava, mikäli olosuhteet ympäristössä tai yrityksen sisällä muuttuvat (Isohookana 2007, 111–112). Budjetilla pitää olla liikkumavaraa reagoida muutoksiin ja suunnitelman edetessä budjettia pitääkin usein tarkistaa. Toisiin markkinointitoimenpiteisiin saattaa kustannuksia mennä suunniteltua enemmän esimerkiksi kilpailijan toimesta, jolloin budjetti pitää järjestää uudestaan.

2.6 Markkinointiohjelma

Suunnitelmalle valitut strategiat ja tavoitteet toteutetaan käytännössä erilaisten markkinointitoimenpiteiden avulla. Yksittäiset toiminnot muodostavat markkinointiohjelman, joka sitoo ne suurempaan kokonaisuuteen. Yrityksen tekemät markkinointitoimenpiteet eivät siis saa olla yksittäisiä, toisistaan irrallisia olevia kampanjoita vaan niiden tulisi muodostaa eheä kokonaisuus. Suunniteltaessa käytännön markkinointitoimintoja ne tulisi johtaa aina tavoitteista, jotka taas ovat lähtöisin strategioista. Markkinointitoimet toteuttavat suunnitelman konkreettisesti ja niiden onnistuminen on suurimmalta osin riippuvainen siitä, kuinka huolellisesti suunnitelman strategiat ja tavoitteet on määritetty. (Takala 2007, 138–139.)

Markkinointiohjelma suunnitellaan tavoitteiden perusteella. Riippuen määritellyistä tavoitteista yrityksen tulee päättää tavoitteen aihe kerrallaan suunniteltavista toimenpiteistä kuten asiakassuhde-, tuote-, ja viestintätoimenpiteistä. Markkinointitoimintoja suunniteltaessa tulee myös yrityksen sisällä päättää kuka on mistäkin toiminnosta vastuussa ja millä aikataululla suunnitellut kampanjat tai muut toimenpiteet toteutetaan. Yrityksen markkinointiohjelma toteutetaan suurimmaksi osin erilaisilla markkinointikampanjoilla ja usein ne suunnitellaan vuodeksi kerrallaan. Vuosittaista toimintaohjelmaa pilkotaan edelleen lyhyemmän aikavälin suunnitelmaksi kuten kausi-, kuukausi-, ja viikkosuunnitelmiksi sekä erilaisiksi kampanjasuunnitelmiksi. (Raatikainen 2008, 105–106.)

Kampanjat toteutetaan usein eri markkinointitoimintoja ja -kanavia yhdistelemällä (Raatikainen 2008, 107). Kampanjat voidaan suunnitella samalla periaatteella kuin koko yrityksen markkinointiohjelma mutta keskittyen analysoimaan juuri kampanjan kannalta oleellista nykytilannetta ja tavoitteita. Olennaista kampanjoiden suunnittelussa on tunnistaa kampanjan tavoitteet, mihin kampanja sijoittuu yrityksen koko markkinointiohjelmassa eli mikä sen rooli on, kampanjan aikataulu ja budjetti sekä keino- ja mediavalikoimat. Tyypillisiä kampanjoita ovat esimerkiksi asiakashankintakampanjat, myyntikampanjat ja lanseerauskampanjat. Kampanjoiden suunnittelu vaatii suunnittelijoilta myös idearikkautta. Oleellista on pohtia miten erottua kilpailijoista ja jäädä kohderyhmän mieleen. (Takala 2007, 139.)

2.7 Seuranta

Suunniteltaessa tavoitteita ja niiden toteuttamiseksi erilaisia markkinointitoimintoja tulee pohtia myös, millä tavoin niiden onnistumista voidaan seurata ja mitata. Ei riitä, että yritys vain toivoo markkinointitoimenpiteidensä tuottavan halutun tuloksen vaan vaikutuksia pitää seurata myös reaaliaikaisesti eikä vain jälkikäteen. Konkreettisten markkinointitoimintojen toteutuksessa voidaan niistä kerätä palautetta ja hienosäätää niitä tarpeen mukaan. Tällöin maksimoidaan kampanjan tuottama hyöty, kun pystytään reagoimaan muutoksiin tai epäkohtiin jo suunnitelman toteutuksen aikana, eikä ainoastaan jälkikäteen. (Takala 2007, 67.)

Seurantakohteet johdetaan tavoitteista ja yritykset voivat itse luoda omiin tavoitteisiinsa parhaiten sopivat seurantatyökalut. Seurantatyökaluina voidaan käyttää myyntitavoitteiden kohdalla esimerkiksi myyntiä kappaleina tai euroina, alennuksia prosentteina tai euroina ja esimerkiksi asiakastavoitteiden kohdalla seuranta voidaan toteuttaa keskiostoksen ja asiakastyytyvyyden sekä asiakasuskollisuuden tarkastelun avulla. (Raatikainen 2008, 119.)

Suunnitelman seurannan tulee olla kokonaisvaltaista ja jatkuvaa. Seurannan avulla pystytään tunnistamaan epäkohtia ja menestystekijöitä sekä parantamaan jo olemassa olevia käytäntöjä. Suunnitelman seuranta on myös osa asiakaskeskeisyyttä ja sen avulla yrityksen on mahdollista tuottaa entistä parempia ja tarkoituksenmukaisia markkinointitoimintoja asiakkaille. Seurannassa tuleekin käyttää asiakaspalautetta hyödyksi ja pyrkiä itse myös aktiivisesti keräämään sitä erilaisilla kyselyillä tai sosiaalisen median kanavien välityksellä. (Raatikainen 2008, 118.) Budjetti toimii myös

suunnitelman seurannan välineenä. Toteutuneita kustannuksia verrataan budjetoituihin ja näin pystytään paremmin arvioimaan myös resurssien käyttöä koko budjettikauden aikana. (Isohookana 2007, 111.)

3 Markkinointiviestinnän kanavat

Markkinointiviestintäkanavien avulla on tarkoitus tavoittaa haluttu asiakaskohderyhmä. Se millaiseen yhdistelmään viestinkanavien suhteen päädytään, riippuu monesta eri tekijästä kuten yrityksen liiketoiminnasta, asiakkaiden ostoprosessista ja vallitsevasta kilpailutilanteesta. (Isohookana 2007, 107) Huolella suunnitellut markkinointitoimenpiteet ovat hyödyttömiä, mikäli niiden toteutukseen ei löydetä tarkoituksenmukaisia kanavia. Kanavien valinnassa tulee olla taustalla tietämystä kohderyhmästä, jotta voidaan päättää mistä markkinointitoimenpiteet heidät parhaiten tavoittaisivat. Kohderyhmästä tulee selvittää mistä he ovat tottuneet vastaavanlaisia tuotteita ostamaan ja kuka tekee lopullisen ostopäätöksen eli asiakkaan ostoprosessi tulee ottaa myös huomioon. (Rope 2005, 246–252.)

Markkinointikanavapäätöksiin vaikuttavat myös markkinoitavan tuotteen tai palvelun ominaisuudet; millainen imago tuotteelle tai palvelulle halutaan, millainen on tuotteen tai palvelun elinkaaren vaihe ja kuinka monimutkaisesta tuotteesta on kysymys eli vaatiiko se tuekseen runsaasti eri kanavia viestimistä varten. Kanavaratkaisujen valintaan vaikuttavat kohderyhmän ja tuotetekijöiden lisäksi myös markkinointisuunnitelman tavoitteet sekä resurssit. Tavoitteet määrittelemät pitkälti raamit kanavavalinnoille sillä kanaratkaisujen tulisi oleellisesti edesauttaa suunnitelman haluttujen tavoitteiden saavuttamista kuten esimerkiksi halutun imagon saavuttamista tai myyntivolyymien lisäämistä. Resurssit myös määrittelevät kuinka paljon yrityksellä on mahdollisuus rahallisesti kuin henkilöstönkin puolelta panostaa kanavaratkaisuihin. (Rope 2005, 252–256.) Jos kanavaratkaisujen halutaan sisältävän esimerkiksi paljon sosiaalisen median kanavia, tulee yrityksellä olla riittävät resurssit niiden ylläpitämiseen ja päivittämiseen.

Tavoitellun kohderyhmän käyttämät mediakanavat on myös hyvä tapa lähteä valitsemaan suunnitelmalle sopivia kanavia. Yrityksen on olennaista tunnistaa missä ja milloin kohderyhmän edustaja tarvitsee heidän tarjoamia tuotteita tai palveluita. Tarpeen lisäksi tulee kartoittaa missä kohderyhmä on vastaanottavaisimmillaan yrityksen viesteille ja missä he hyötyvät yrityksen tarjoamista tuotteista tai palveluista

eniten. Näin pystytään suunnittelemaan mitä medioita kohderyhmän edustaja kussakin kohtaamispaikassa mahdollisesti käyttää ja kohdentaa yrityksen haluamat viestit näkyviin juuri niihin kanaviin. (Takala 2007, 131–132.)

Tärkeää viestintäkanavien valinnassa on myös muistaa että, niiden läpi ei ole tarkoitus vain suorittaa yrityksen haluamia markkinointiviestejä. Yrityksen ei ole siis syytä hankkia monia viestinnän kanavia ja pommittaa siellä kohderyhmäänsä markkinointiviesteillä. Viestintäkanavista tulee valita vain ne parhaimmat kanavat, jossa kohderyhmän edustaja saadaan vuorovaikutukseen halutun tuotteen tai palvelun brändin kanssa. (Takala 2007, 133.)

Seuraavaksi keskityn tarkemmin viiteen markkinointikanavaan, jotka ovat keskeisiä Messukeskuksen verkkokaupan markkinointisuunnitelmassa. Tarkastelen näiden kanavien erityispiirteitä ja pohdin, mitä tulee ottaa huomioon kunkin kanavan kautta suoritettavissa markkinointitoimenpiteissä.

3.1 Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalisen median toiminta perustuu eri sisältöjen jakamiseen. Sosiaalisen median kanavat koostuvat sanoista, teksteistä, videoista ja kuvista. Markkinointiviestinnälle sosiaalisen median kanavat muodostavat kentän, jossa kuluttajat voivat jakaa ja keskustella kokemuksistaan erilaisista tuotteista ja palveluista. Sosiaalisen median kanavia yrityksille ovat esimerkiksi Facebook, Twitter, blogit ja hieman uudempana tulokkaana kuvanjakopalvelu Instagram. (Evans & Bratton 2012, 31.)

Tavallisen median kanavista kuten televisiosta, radiosta tai aikakauslehdistä sosiaalisen median kanavat eroavat siinä, että kuluttajat pääsevät osallistumaan sisällön tuottamiseen paljon kokonaisvaltaisemmin. He voivat lisäillä kommentteja ja jakaa muille haluaminaan sisältöjä. Useat perinteisen median kanavat ohjaavatkin kuluttajia vierailemaan esimerkiksi heidän Facebook-sivuillaan, jotta he voivat osallistua kilpailuun. Sosiaalisen median kanavat eivät siis kokonaan korvaa perinteisiä markkinointiviestinnän kanavia vaan kummankin median kanavien tulee tukea toistensa viestejä. (Evans & Bratton 2012, 33.) Tärkeää on myös markkinointiviestien yhteneväisyys niin sosiaalisen median kanavissa kuin perinteisissäkin mediakanavissa.

Sosiaalisen median kanavat ovat yrityksille myös arvokas keino saada palautetta ja vastata siihen. Eri kanavien avulla yritykset voivat olla vuorovaikutuksessa kohderyhmänsä kanssa. Yritysten markkinoinnin avulla luotujen mielikuvien ja lupauksen lunastaminen on sosiaalisessa mediassa tärkeää. Sosiaalisen median kanavissa "Word of Mouth" leviää nopeammin kuin missään muissa markkinointiviestinnän kanavissa. On todettu, että pettynyt asiakas kertoo kokemuksestaan 20 ihmiselle kasvotusten ja sosiaalisen median kanavien avulla luku saattaa helposti kasvaa satoihin, ellei tuhansiin ihmisiin. Sosiaalisen median avulla yrityksellä on mahdollisuus keskustella asiakkaan kanssa ja olla läsnä asiakkaan tehdessä ostopäätöstä. Samoin asiakkaan tehtyä ostoksen, on sosiaalisen median kanavien avulla mahdollista rakentaa kestävämpää asiakassuhdetta ja jatkaa vuorovaikutusta asiakkaan kanssa. (Safko 2012, 6–9.)

Kuluttajien mainosvastaisuus on lisääntynyt johtuen erilaisten markkinointiviestien määrästä. Kuluttajille tulee tarjota mahdollisuus valita mitä viestejä he haluavat vastaanottaa. Sosiaalisen median kanavat tarjoavatkin juuri tähän ongelmaan oivaltavan ratkaisun. Markkinointitoimintojen suorittamisessa sosiaalisessa mediassa tuleekin välttää asiakkaiden häiritsemistä ja eikä pakottaa heitä kiinnittämään huomiota yrityksen omiin tuotteisiin ja palveluihin. Vaan näissä kanavissa tulee miettiä miten asiakkaat siellä tavoitetaan ja mistä sisällöstä he kokisivat saavansa lisäarvoa. (Evans & Bratton 2012, 158.)

3.1.1 Facebookin monet mahdollisuudet

Facebook on yhteisöpalvelu, joka itse ilmoittaa sillä olevan yli 1,1 miljardia aktiivista käyttäjää. Facebookin avulla yritykset pääsevät helposti vuorovaikutukseen nykyisten sekä mahdollisten tulevien asiakkaidensa kanssa. Sosiaalisen median markkinoinnista puhuttaessa Facebookia ei voida sivuuttaa. Mikään muu sosiaalisen median kanava ei ole onnistunut keräämään yhtä vakuuttavaa käyttäjäkantaa ja tietoa käyttäjistään. (Treadaway & Smith 2012, 1, 28)

Facebookissa yritysten on mahdollista perustaa oma sivu, jonka kautta markkinoidaan. Sivun toimii yrityksen kotisivuna Facebookissa ja sen kautta yritykset voivat kerätä omaa yhteisöä nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden joukosta, jotka palvelua käyttävät. Oman Facebook-sivun kautta yritys voi julkaista tilapäivityksiä, jotka tavoittavat sivustosta tykkänneet. Maksuttomia tilapäivityksiä on tykkääjien helppo kommentoida ja

jakaa muillekin käyttäjille. Onnistunut tilapäivitys sisältää mielenkiintoista sisältöä, joka on herättänyt haluttujen tykkääjien mielenkiinnon. Yrityksen on mahdollista tehdä Facebook-markkinointia ilmaiseksi myös muutamilla muilla työkaluilla kuten tykkäysruudulla, jonka avulla omaa Facebook sivua voi markkinoida omilla verkkosivuilla. Pelkän Facebook-sivun avaaminen, tykkäyksen kasvattaminen ja tilapäivityksien kirjoittaminen eivät kuitenkaan riitä Facebook-markkinoinniksi. Näillä toimenpiteillä ei vielä kasvateta myyntiä tai kerätä lisää uusia potentiaalisia asiakkaita. (Juslén 2013, 21–27.)

Onnistuneeseen Facebook-markkinointiin tarvitaan mielenkiintoisen sisällön lisäksi myös useiden eri markkinointivälineiden hallintaa. Facebook-markkinointi koostuu kolmesta eri osa-alueesta, jossa hyödynnetään sekä maksuttomia että maksullisia keinoja: maksuton oma Facebook-sivu, Facebook-mainonta, joka on maksullinen media sekä ansaittu media, jossa Facebook käyttäjät edesauttavat markkinointiviestien näkyvyyttä sisällön tykkäämisen, jakamisen ja kommentoinnin kautta. Parhaiten oma Facebook-sivu sopii oman yhteisön eli tykkääjien kokoamiseen ja heille suunnattujen viestien julkaisemiseen sekä keskustelu sekä palautekanavana. Oman sivun kautta voidaan kasvattaa myös markkinointirekisteriä tarjoamalla esimerkiksi tykkääjille ladattavaksi ilmaista sisältöä kuten videoita, jonka käytön yhteydessä kerätään yhteystiedot. Facebook-mainonnan tärkeimpiä käyttökohteita ovat taas tykkääjämäärän kasvattaminen ja kävijöiden hankkiminen Facebookin ulkopuoliselle myyntisivulle kuten verkkokauppaan. Mainonnan avulla voidaan myös kerätä myyntiliidejä, joissa tarjotaan mainoksilla ilmaisia sisältötarjouksia halutulle kohderyhmälle, joiden täytyy lunastaa tarjoukset yhteystietojen luovuttamista vastaan. (Juslén 2013, 28–34.)

Facebookissa erilaisten mainoskampanjoiden toteuttaminen on hyvin itsenäisesti yrityksen omassa hallinnassa. Mainoskampanjoille voi vapaasti itse luoda omat aikataulut ja tarvittaessa tehdä siihen muutoksia ja olosuhteiden muuttuessa myös keskeyttää kampanjan milloin tahansa. Facebook-mainonnassa yritys saa myös itse määrätä mainokselleen maksimihinnan minkä on valmis mainoksen klikkaamisesta maksamaan. Mainoksen näkyvyyteen vaikuttavat siten myös muiden mainostajien määrä sekä hintatarjoukset. (Juslén 2013, 47–48.) Facebookissa tehtävät markkinointitoimet on myös mahdollista kohdentaa juuri halutulle kohderyhmälle muuttujina voivat esimerkiksi olla kaupunki, ikä, koulutus, työpaikat tai tarkat kiinnostuksen kohteet. Kohdentamalla mainoksia mainosten klikkausprosentti paranee, joka vaikuttaa alentavasti taas mainoksistasi maksamaasi hintaan. Hyvänä

klikkausprosenttirajana on 0,05 %, jonka saavuttamiseen vaaditaan 2000 mainoksen näyttämiskertaa. Hyvin kohdennetuilla mainoksilla saadaan parempia tuloksia kuin alaraja, kunhan mainos on tarkoituksenmukainen halutulle kohderyhmälle ja sillä on huomioarvoa heidän keskuudessaan. (Juslén 2013, 55–59.)

Facebook tarjoaa siis yrityksille monenlaisia työkaluja omien markkinointitoimenpiteiden suorittamiseen (ks. kuvio 6.). Näistä työkaluista yrityksen tulee valita omiin tavoitteisiinsa parhaiten sopiva yhdistelmä.



Kuvio 6. Facebookissa toteutettavia markkinointitoimenpiteiden mahdollisuuksia (mukaanl. Juslén 137, 143, 186 2013).

3.1.2 Instagramissa vaikuttaa kuvilla

Instagram on vuonna 2010 perustettu uudenlainen sosiaalinen kuvien jakopalvelu, jolla on noin 130 miljoonaa aktiivista kuukausittaisista käyttäjää. Instagramin käyttäjät voivat jakaa ottamiaan kuviaan ja nykyään myös lyhytkestoisia videoita muiden käyttäjien kanssa. Sovelluksen voi ladata maksutta Apple App -kaupasta tai Google play -kaupasta. Palveluun ladattuja kuvia voi katsella myös verkkoselaimella, mutta kuvien lataaminen onnistuu vain mobiililaitteilla. (Louhimies 2013.) Instagramissa markkinoijilla on mahdollisuudet visuaaliseen markkinointiin. Kuvat vetoavat enemmän tunteisiin kuin pelkät sanat, sekä kasvattavat sitoutuneisuutta. (Mistry 2013.)

Facebookissa yritykset keräävät tykkääjiä kun taas Instagramissa seuraajia. Ideana on, että käyttäjä ottaa kuvan, jonka jälkeen valitsee sille filtterin, jotka muokkaavat kuvista ammattimaisemman näköisiä muun muassa muuttamalla niiden värityksiä. (Instagram 2013) Kuvaan tai videoon voidaan myös merkitä muita henkilöitä sekä merkitä erilaisia #avaintunnisteita eli hashtageja esimerkiksi #messukeskus, jonka avulla muut käyttäjät voivat löytää toistensa lisäilemiä kuvia. Tämän jälkeen käyttäjä julkaisee ottamansa kuvan, joka tulee näkyviin hänen Instagram-tililleen sekä hänen seuraajiensa kuvavirtaan. Kuvan voi suoraan Instagramista jakaa myös muihin sosiaalisen median kanaviin kuten Facebookiin tai Twitteriin. Käyttäjät voivat kommentoida ja tykätä muiden ottamista kuvista antamalla niille merkiksi sydämen. Käyttäjien profiilit ovat Instagramissa aina julkisia, ellei käyttäjä itse määrittele tiliään yksityiseksi. Tällöin käyttäjät voivat itse päättää kenen seuraajapyynnöt hyväksyvät. Kuviossa 7 on esimerkkinä esiteltyä Messukeskuksen Instagram-tili sekä #messukeskus tunnisteella merkittyjen kuvien kuvavirtaa.



Kuvio 7. Messukeskuksen tämänhetkinen Instagram-tili on nimeltään *messujossu* sekä tunnisteella #messukeskus merkittyjen kuvien kuvavirtaa. (Instagram 2013, Messukeskus)

Mainostaminen Instagramissa ei ole maksullisilla välineillä vielä mahdollista palvelussa mutta mainostamisen välineitä palveluun parhaillaan suunnitellaan. Paras tapa kasvattaa haluamaansa kohderyhmää Instagramissa on tuottaa sinne laadukasta sisältöä, jonka ihmiset haluavat nähdä omassa Instagram-syötteessään. Tällä hetkellä

yritys voi hankkia tililleen seuraajia kertomalla Instagram-tilistään muissa ympäristöissä kuten Facebookissa ja omilla verkkosivuillaan julkaisemalla linkki tiliin tai näyttämällä linkki sivustolla. Instagramin Uutiset-välilehdellä näkyy mistä julkaisuista käyttäjän seuraamat henkilöt ovat tykänneet ja sitä kautta omat julkaisusi saattavat saada lisää näkyvyyttä. (Instagram 2013.)

Laadukkaan sisällön tuottaminen Instagramiin tarkoittaa, että yritykset luovat jonkin syyn seurata juuri heidän Instagram-tiliään. Halutun kohderyhmän intressit seuraamiselle tulee tunnistaa. Kyseessä voi olla esimerkiksi halu nähdä materiaalia kulissien takana tapahtuvista asioista tai saada tarjouksia tai muita kiinnostavia tietoja joita yritys ei muualla julkaise. Useimpien vaatemerkkien kohdalla kyse on tarjota seuraajille inspiroivia kuvia erilaisista asukokonaisuuksista. Instagramissa voi seuraajille myös helposti järjestää erilaisia kilpailuja, joissa käyttäjiä pyydetään esimerkiksi lisäämään kuvia itsestään käyttämässä yrityksen tuotteita tai palveluita yrityksen pyytämällä #avaintunnisteella. (Louhimies 2013.)

Kuvioon kahdeksan on poimittu vinkkejä, joita yrityksen tulee pitää mielessä käyttäessään Instagram-tiliään osana markkinointia.



Kuvio 8. Vinkkejä Instagramissa vaikuttamiseen. (mukaillen Milbrath 2013.)

Yritys voi seurata Instagram suosiotaan seuraajien määrällä, heidän omalla #-tunnisteella merkittyjen kuvien määrää sekä kommenttien määrällä heidän kuvissaan. Yritykset voivat myös seurata kuinka moni on merkinnyt itsensä käyttämässä heidän tuotteitaan tai palveluitaan. (Mistry 2013.)

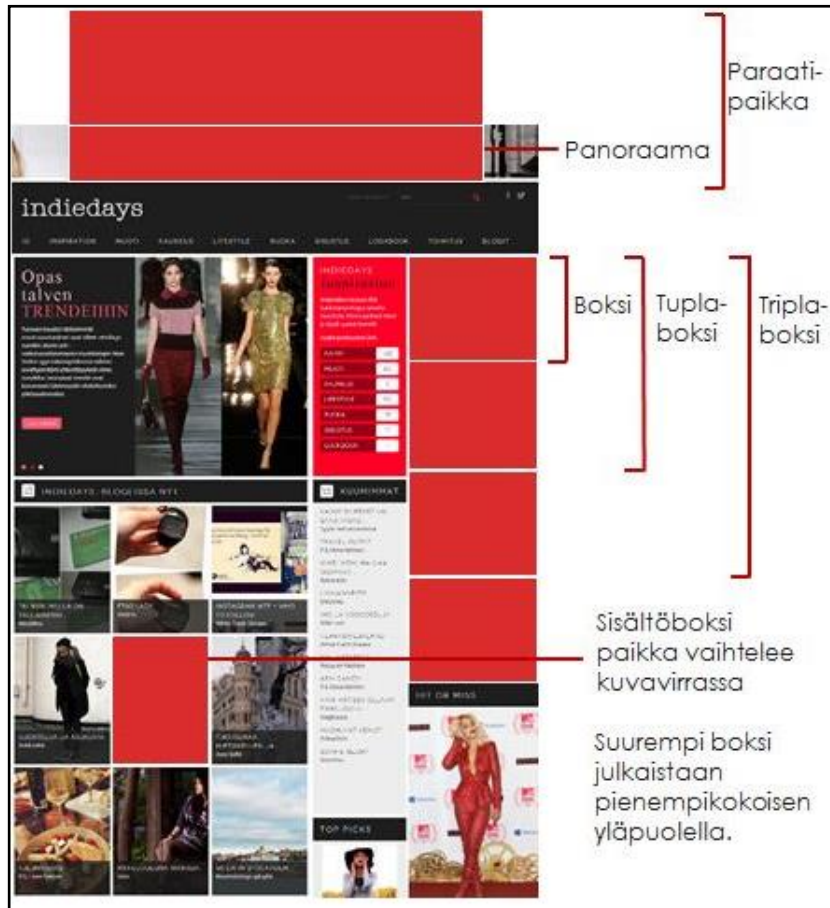
3.1.3 Blogit mielipidevaikuttajina

Blogit ovat verkkosivuja tai sivustoja, joihin yksi tai useampi henkilö voi kirjoittaa säännöllisesti ja jossa, uudet sekä vanhat kirjoitukset säilyvät ja ovat helposti löydettävissä. (Kortesuo 2012, 145). Blogit ja bloggaaminen ovat nykypäivänä suurelle yleisölle tuttu ilmiö ja TNS Atlaksen NetTrack -tutkimuksen mukaan 5 % suomalaisesta väestöstä kirjoittaa blogia ja 38 % kertoo lukeneensa muiden blogeja edellisen kuukauden aikana. Tutkimuksen mukaan myös 3 % väestöstä on kirjoittanut ja 16 % lukenut blogeja edellisen päivän aikana. (TNS Atlas 2013.) Blogien kirjoittaminen ja lukeminen ovat ensisijaisesti alle 25-vuotiaiden naisten harrastus, heistä puolet lukevat blogeja (TNS Gallup 2013). Blogit ovatkin nousseet tärkeäksi yritysviestinnän ja markkinoinnin kanavaksi. Blogit herättävät keskustelua lukijoiden keskuudessa ja toimivat merkittävänä mielipidevaikuttajina kuluttajien ostopäätöksissä (Kortesuo 2012, 145–146).

Yritys voi itse perustaa oman blogin tai suorittaa kampanjoita ulkopuolisissa blogeissa sekä sponsoroida erilaisia blogeja. Yrityksen oman blogin perustamisessa tulee ottaa huomioon mikä blogin tarkoitus on, löytyykö yrityksestä hyviä kirjoittajia sekä löytyykö blogille lukijoita. Kampanjoiden toteuttamisessa ulkopuolisissa blogeissa täytyy ottaa huomioon, että bloggaajat ovat puolueettomia. Bloggaajaa ei voi pakottaa kertomaan yrityksen haluamia kokemuksia tuotteesta tai palvelusta vaan tarkoitus on että he rehellisesti kertovat mielipiteistään. (Kortesuo 2012.) Blogien suosion myötä Asiakkuusmarkkinointiliitto miettii parhaillaan ohjeistusta blogeissa tapahtuvaan mainontaan. Pääsääntö blogeissa mainostamiseen on, että bloggaajan tulee aina ilmoittaa, mikäli kyseessä on kaupallinen yhteistyö.

Mainostajille on tarjolla myös erilaisia blogiportaaleja, jotka ovat keränneet samalle sivustolle useita eri blogeja. Suomen suosituin blogiportaali, ainakin kävijämäärää tarkasteltaessa, on Indiedays, joka tarjoaa blogeja luettavaksi viidessä eri

kategoriassa: muoti, kauneus, lifestyle, sisustus sekä ruoka. Indiedays tarjoaa mainostajille keinot tavoittaa haluttu kohderyhmä display-mainonnalla (ks. kuvio 9) sekä bloggaajien kanssa tehtävän sisältöyhteistyön avulla. (Indiedays 2013.)

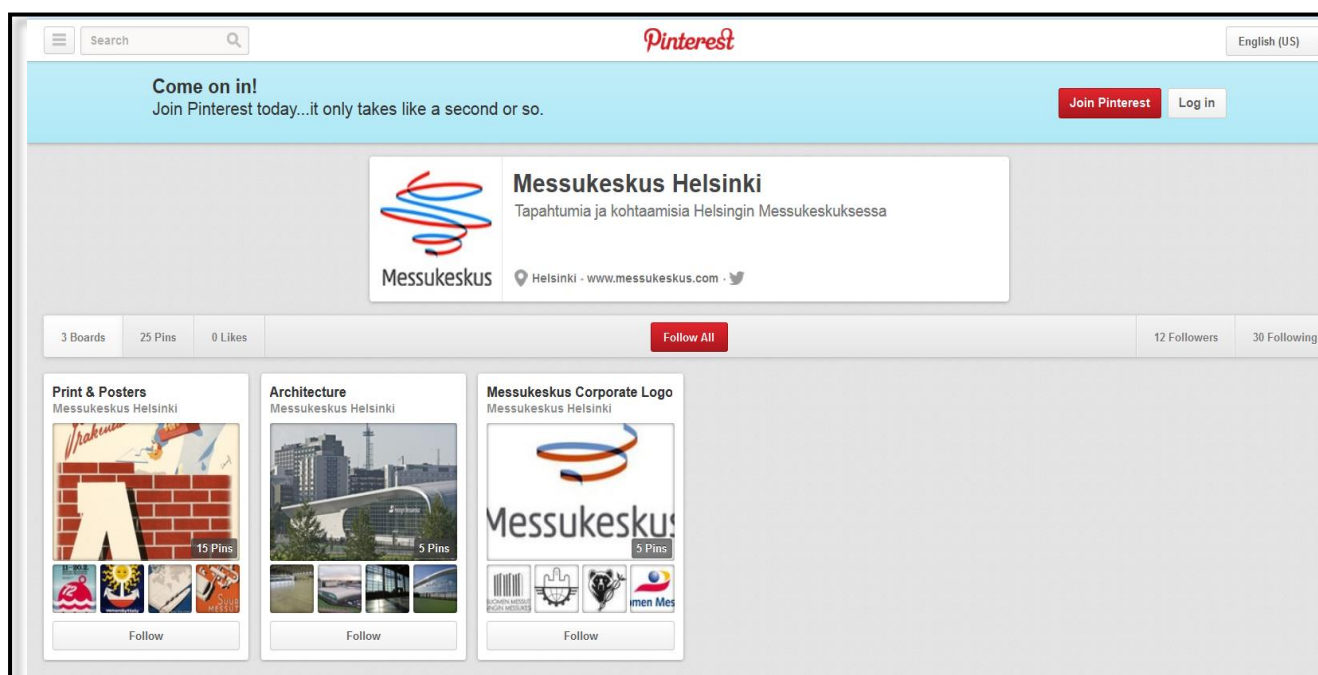


Kuvio 9. Indiedays-blogiportaalin display-mainonnan paikkoja (Indiedays 2013.)

Ennen blogimainonnan aloittamista yrityksen tulee kartoittaa blogikenttä huolellisesti läpi, jotta yrityksellä on selvästi tiedossa mistä blogeista haluttu kohderyhmä tavoitetaan. Bloggaajia lähestyttäessä esimerkiksi sähköpostilla tulee viesti laatia huolellisesti eikä vain massapostittaa viestiä kaikille. Tehokasta blogimainontaa harjoittavan yrityksen tulee kuitenkin lähestyä useita eri bloggaajia saadakseen tuote – tai palvelumerkkinsä läpi. Tuotteen tai palvelun tullessa vastaan useissa eri blogeissa jää useita eri blogeja lukevalle lukijalle myös mielikuva hyvälaatuisesta tuotteesta tai palvelusta sen saadessa kehuja useilta eri bloggaajilta. Blogien kautta yrityksen on mahdollista ottaa jopa bloggaajat mukaan tuotekehitykseen sekä hankkia blogin avulla palautetta tai kehitysehdotuksia. (Juvonen 2013, B16, B 17.)

3.1.4 Pinterestissä inspiroidutaan

Pinterest on vuonna 2010 perustettu uudenlainen kuvanjakopalvelu, joka on muutamassa vuodessa kerännyt jo yli 70 miljoonaa käyttäjää. Käyttäjät ovat pääosin naisia iältään 25–40-vuotiaita. (Semiocast 2013.) Sisältöä palvelun käyttäjät voivat luoda lataamalla palveluun omia kuvia ja jakamalla eli *pinnailemalla* toisten käyttäjien tai internetistä löytämiensä sisältöjen kuvia. Ladatut tai jaetut eli *pinnatut* kuvat käyttäjä kerää omalle Pinterest-sivulleen erilaisiin tauluihin esimerkiksi kuvien aiheiden perusteella. (ks. kuvio 10) Pinterestissä suosittuja aihealueita ovat erityisesti ruoka, muoti ja erilaiset *tee se itse*-vinkit. Juuri erilaisten ideoiden hakeminen eli inspiroituminen onkin monille Pinterestin käyttäjille se päällimmäinen tarkoitus käyttää palvelua. (Soskey 2013.)



Kuvio 10. Messukeskuksen Pinterest-sivu (Pinterest 2013.)

Yritykset voivat hyödyntää markkinoinnissa Pinterestiä monella eri tavalla. Samoin kuin Instagram-kuvanjakopalvelu myös Pinterestissä markkinoinnin pohjana tulee olla

laadukkaat kuvat, joita käyttäjät haluavat pinnailla myös omille kuvaseinilleen. Tärkeää on muistaa myös tarkoituksenmukaisuus, minkälaiset kuvat ja niiden aihealueet kiinnostavat käyttäjiä ja seuraajiasi. Yritykset voivat tarjota Pinterestissä esimerkiksi kuvia taustatoiminnoista tai erilaisista oivalluksista, joita muuten ei ole mahdollista nähdä. (Pinterest 2013)

Esimerkkinä Messukeskuksen tapauksessa voitaisiin tarjota kuvia eri messutapahtumien kulisseista ja erilaisista ratkaisuista. Ideana on näin tarjota käyttäjille kuvia, jotka kiinnostavat ja tarjoavat käyttäjille jotain uutta. Messukeskuksen tapauksessa Pinterestiä voidaan hyödyntää myös esimerkiksi eri messutapahtumien yhteydessä ja kerätä sinne tapahtumaan aiheeseen liittyen ideoita myös muualta maailmasta ja tapahtuman jälkeen kerätä parhaimmat ideat myös itse messutapahtumasta. Näin kävijöiden on helppo myös kerätä talteen eli *pinnalla* ideat talteen messuilta omille Pinterest-seinilleen. Pinterestin avulla pystytään näin ollen myös kasvattamaan asiakkaan muistijälkeä tapahtumasta mutta samalla myös tarjoamaan hänelle uutta sisältöä samasta aihealueesta.

Yrityksen Pinterest-profiiliin on myös mahdollista lisätä linkki yrityksen kotisivuille ja lyhyt ytimekäs kuvaus yrityksestä. Yrityksen pinnailemiin kuviin voi lisätä myös linkin yrityksen kotisivuille tai esimerkiksi suoraan yrityksen verkkokauppaan. (Soskey 2013.) Kuvioon 11 on kerätty talteen vinkkejä yrityksen markkinointiin Pinterestissä.



Kuvio 11. Vinkkejä markkinointiin Pinterestissä (mukaillen Soskey 2013).

3.2 Sähköpostit asiakassuhteen vahvistajina

Sähköpostit ovat tärkeä osa yrityksen jokapäiväistä asiakasviestintää. Lähetettävät viestit tulee aina suunnitella asiakaslähtöisesti. Asiakkaalle on tarjottava helposti mahdollisuus valita mitä viestejä hän haluaa vastaanottaa. Lisäksi asiakkaalta tulee kerätä järjestelmällisesti tietoja, jotta viestit saadaan tarpeeksi hyvin kohdennettua. Asiakasrekisterin päivittäminen kerran vuodessa on myös hyvä tapa pysyä ajan tasalla asiakkaistaan. Yritys voi lähettää asiakkailleen esimerkiksi viestin, jossa pyydetään päivittämään oman profiilinsa ja tiedot sekä tarjotaan tietojen päivittämistä vastaan jokin etu esimerkiksi alennuskoodi seuraavan ostoksen yhteyteen. (Munkki 2012, 114–115.)

Sähköpostissa on mahdollisuus käyttää kuvia ja videoita sekä lisätä siihen suora aktiviteettipainike, joka johtaa yrityksen Facebook-sivuille. Sähköpostin visuaalisella ilmeellä vaikutetaan suoraan haluttuun mielikuvaan yrityksen tuotteista ja palveluista ja asiakas voidaan suoraan viestistä ohjata esimerkiksi yrityksen verkkokauppaan, jolloin viestin ohjaaman aktiviteetin eli ostopäätöksen tekeminen on vain yhden klikkauksen päässä. (Munkki 2012, 113.)

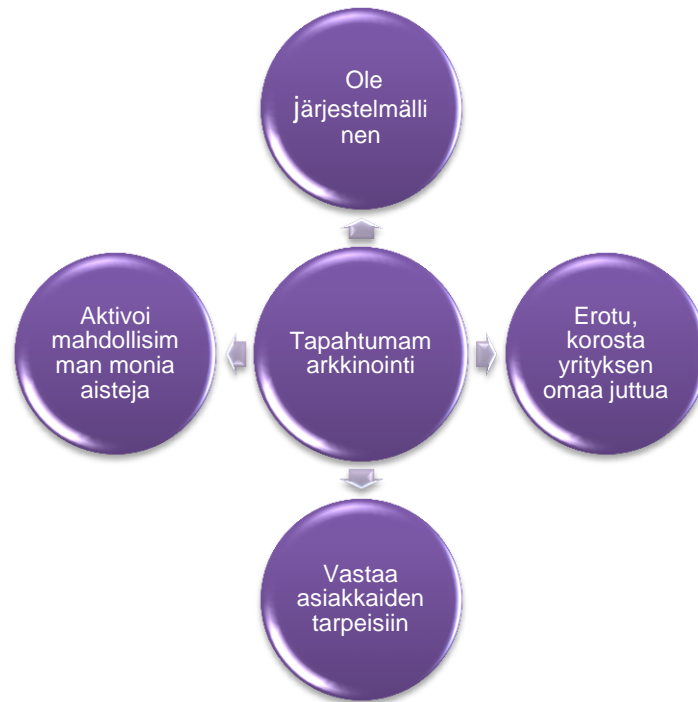
Tarkasti kohdennettu sekä vastaanottajaan lupaan perustuva sähköpostimainonta on myös kustannustehokasta suoramainontaa. Uutiskirjeen tai muun sähköpostimainonnan tehokkuutta voidaan mitata avaamisprosentilla tai sillä, kuinka moni klikkasi mainosta siirtyäkseen kohdesivulle. Esimerkiksi verkkokaupan asiakkaille lähetettäessä uutiskirjettä on suositeltavaa linkittää viestin sisältö ostohistoriaan ja suunnitella viestin sisältö sen pohjalta, jolloin saadaan entistä tehokkaammin kohdennettuja viestejä. (Hallavo 2013, 141.) Sähköposti on myös nopea tapa tavoittaa asiakas, lähettämisesä ei tarvita erillisiä välikäsiä ja asiakas voi reagoida viestiin heti sen saavuttua hänen sähköpostiinsa. Sähköpostilla saapuvan viestin tehokkuutta voidaan parantaa yrityksen eri sosiaalisten medioiden parissa, jossa voidaan jo ennakkoon tai jälkikäteen käydä samaa keskustelua tai toteuttaa samoja toimintoja mitä viesti sisältää. (Munkki 202, 113.) Kuvioon 12 on kerätty vinkkejä yrityksen sähköposti markkinointiin.



Kuvio 12. Vinkkejä yrityksen sähköposti markkinointiin (mukaillen Munkki 2012, 122).

3.3 Tapahtumamarkkinoinnilla sitoututumista

Tapahtumamarkkinoin kiistattomia vahvuuksia ovat elämyksellisyys, sosiaalisuus, hyvä huomio- ja muistiarvo sekä sen intensiivisyys ja henkilökohtaisuus (Isohookana 2007, 171). Hyvin suunnitellulla ja järjestetyllä tapahtumamarkkinoinnilla yrityksillä on ainutlaatuinen mahdollisuus vaikuttaa kuluttajiin aktivoiden heidän jokaisia aistejaan. Tapahtumien avulla yrityksillä on ainutlaatuinen tilaisuus halutun luoda kävijän mieleen voimakas muistijälki. Muistijälki koostuu tapahtuman ennakkomarkkinoinnista, tapahtumapaikasta, ja sen tarjonnasta, siellä vaikuttavista henkilöistä ja jälkimarkkinoinnista. Erilaisten tapahtumien käyttämistä markkinointina tulee ne suunnitella kokonaisuuksia ja kuten mitkä tahansa muutkin markkinointitoimenpiteet tapahtumien tulee tukea koko yrityksen markkinointia. (Jansson 2007, 19.) Kuvioon 13 on kerätty vinkkejä yrityksen tapahtumamarkkinointiin.



Kuvio 13. Vinkkejä tapahtumamarkkinointiin (mukaillen Jansson 2007, 19.)

4 Verkkokaupan markkinointi

Verkkokaupan merkitys kaupankäynnille on kasvanut viime vuosien aikana voimakkaasti riippumatta yrityksen toimialasta tai siitä, onko kyseessä yksityis- tai yritysasiakkaille suunnattua kauppaa. Verkkokauppa ei ole enää vain sähköistä kaupankäyntiä vaan osa yrityksen monikanavaista palvelukokemusta. Palveluiden verkkokauppa kasvoi vuonna 2012 edellisvuodesta 6 %. (TNS Gallup 2013a.) Tämän vuoden ensimmäisellä puoliskolla suomalaiset ostivat tavaroita ja palveluita ennätysmäärän, verkkokauppa ylsi kokonaisuudessaan 5,1 miljardiin euroon. (TNS Gallup 2013b.) Liioiteltua ei ole siis todeta, että verkkokauppa on nykypäivänä pakollinen osa yrityksen myyntiä ja asiakkaiden kohtaamista.

Elämme nykyaikaisen kaupankäynnin kolmatta vaihetta, jossa ei ole kyse enää myynnistä tai tehokkuudesta vaan kaupankäynnin trendiä kuvataan termillä *Asiakkaan aika*. Asiakasarvo muodostetaan itse ydintuotteen ympärille luodusta tarinasta, jossa tarina luodaan osittain yhdessä asiakkaan kanssa, samalla osallistaen että kommunikoiden heidän kanssaan. Kuten aiemmin jo luvussa kolme *Markkinoinnin*

suunnittelu totesin, on valta siirtynyt kuluttajille. Tätä pyritäänkin hyödyntämään ja ymmärtämään yhä enemmän ottamalla asiakkaat kiinteäksi osaksi itse markkinointisuunnitelmaa ja osallistaen heidät myös sen tekoon. (Hallavo 2013, 19–22.)

Lähtökohtana verkkokaupan markkinoinnissa on hyvä ja tarkoituksenmukainen konsepti. Markkinointitoimenpiteet ovat lyhytkestoisia ja tulevat kalliiksi mikäli verkkokauppa ei ole asiakkaille mielekäs eikä vastaa heidän tarpeitaan ja odotuksiaan. Verkkokaupan markkinointisuunnitelma ei ole irrallinen osa yrityksen muusta markkinoinnista vaan se omalta osaltaan on linjassa yrityksen liiketoimintastrategioiden ja tavoitteiden kanssa. (Hallavo 2013, 133, 134.)

Verkko-ostamisesta on tullut asiakkaille arkipäivää ja he näkevät verkkokaupan vain yhtenä osana yrityksen palvelukanavia. Suunniteltaessa verkkokaupan markkinointia ei voida siis ottaa huomioon pelkkää verkkokauppaa vaan yrityksen eri palvelukanavien tulisi muodostaa eheä kokonaisuus asiakkaille, jossa verkkokauppa toimii yhtenä kohtaamiskanavana. Yrityksen palvelukanavia verkkokaupan rinnalla voivat esimerkiksi olla asiakaspalvelu, erilaiset mobiilipalvelut ja erilaiset sosiaalisen median kanavat. Näiden eri palvelukanavien tulisi muodostaa kokonaisuus, jossa asiakas johdetaan sujuvasti ostoprosessiin ja päätöksen ostosta verkkokaupasta. (Hallavo 2013, 19–25.)

4.1 Markkinoinnin työkaluja

Verkkokaupan markkinointi voidaan jakaa kahteen osaan: inbound-markkinointiin eli itse kaupan sisällä tapahtuvaan markkinointiin sekä outbound-markkinointiin eli kaupan ulkopuolella tapahtuvaan markkinointiin. Kaupassa tapahtuvan markkinoinnin työkalut tähtäävät välittömästi ostopäätökseen. Lisäksi kaupan sisällä tapahtuvissa markkinointitoimenpiteissä keskitytään kanta-asiakkaiden uskollisuuden lisäämiseen. Kaupan ulkopuolella tapahtuvassa markkinoinnissa taas pyritään enemmän herättämään uusien asiakkaiden mielenkiinto ja ohjaamaan heitä itse kauppaan ja kasvattamaan heistä uusia asiakkuuksia. Kuvioissa 14 ja 15 on esiteltyä erityisesti verkkokaupan markkinointiin liittyviä inbound ja outbound markkinoinnin työkaluja. (Hallavo 2013, 106, 107, 135.)



Kuvio 14. Inbound-markkinoinnin työkaluja (mukaillen Hallavo 2013, 107.)

Kaupan sisällä tapahtuvat markkinointitoiminnot tähtäävät helpottamaan asiakkaan ostopäätöksen tekemistä ja kasvattamaan hänen kertaostostaan. Asiakkaan ostopäätöstä pyritään helpottamaan tarjoamalla hänelle ehdotuksia muiden ostoksista ja korostamalla kaupan ostetuimpia tuotteita. Erilaisilla kampanjoilla taas pyritään erityisesti kasvattamaan kertaostoksen määrää, jotka ovat voimassa rajoitetun ajan. Asiakkaan kirjautuessa sisään palveluun kaupan etusivun tulee muokkautua asiakkaan mukaan ja ehdottaa hänelle sopivia tuotteita hänen aiemman ostohistorian perusteella. Näin helpotetaan ostopäätöksen tekemistä ja luodaan kanta-asiakkaalle parempaa ostokokemusta. (Hallavo 2013, 107.)

Kaupan ulkopuolella tapahtuvat markkinointitoiminnot eli outbound-toiminnot taas pyrkivät herättämään mielenkiintoa kaupasta potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa sekä pyrkivät saamaan heidät klikkaamaan itsensä kaupan sivuille. Tässäkin houkutteluna voidaan käyttää esimerkiksi erilaisia aikaan sidottuja kampanjoita, joita toteutetaan eri markkinointiviestinnän kanavissa sekä banneri ja display-mainontaa tarkoituksenmukaisilla sivustoilla. (Hallavo 2013, 107.)



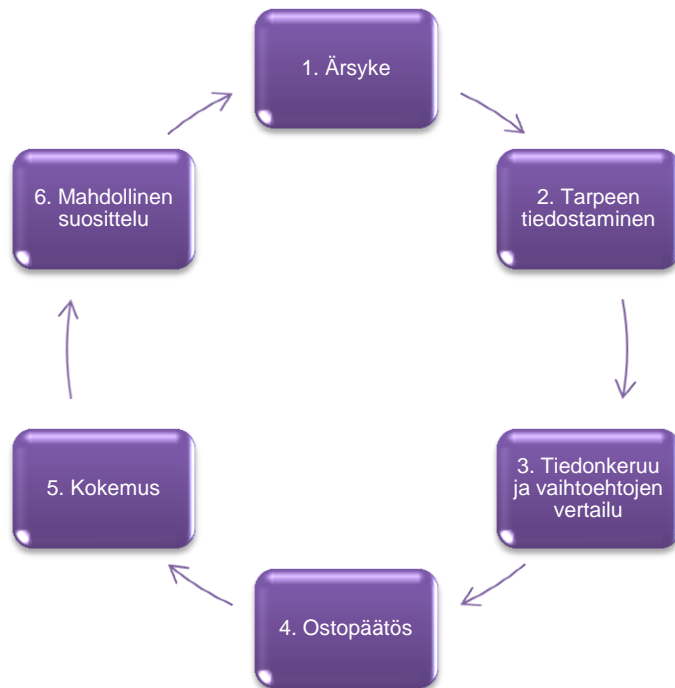
Kuvio 15. Outbound-markkinoinnin työkaluja (mukaillen Hallavo 2013, 107.)

Yhtenäistä kaikille yllä mainituille työkaluille on niiden linkittäminen myös muissa kanavissa toteuttaviin markkinointitoimenpiteisiin. Irrallisina markkinointitoimenpiteinä ne jäävät vajanaiseksi eikä niitä saada hyödynnettyä parhaalla mahdollisella tavalla. Oleellista on myös hyödyntää työkalujen avulla saatavaa asiakasdataa sekä ylipäättänsä verkkokaupankäynnistä syntyvää asiakasdataa. Yhä useammilla verkkokauppa-alustoilla on monilla jo itsestään tehokkaat ja helpot työkalut asiakasdata analysoitiin ja hyödyntämiseen seuraavissa markkinointitoimenpiteissä. Datan käsittelyyn ja esimerkiksi markkinointitoimenpiteiden automatisointiin löytyy myös runsaasti kolmansien osapuolien tarjoamia palveluja yrityksille. Tärkeää datan analysoinnissa on tarkoituksenmukaisuus, mitä siitä halutaan selvittää ja mitä tiedoilla tehdään. (Hallavo 2013, 106–108.)

4.2 Ostokäyttäytyminen

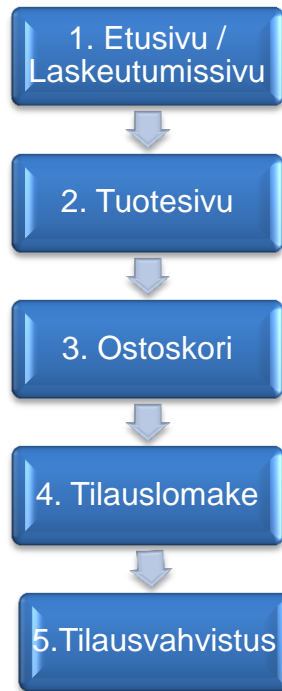
Kaikkien verkkokaupan markkinointitoimenpiteiden tulisi johtaa asiakasta siirtymään kanavasta toiseen tai itse ostoprosessiin. Hallavuo puhuu kirjassaan Verkkokaupan rautaisannos 2013 termistä "user flow", jolla kuvataan, asiakkaan sujuvaa liikuttelua yrityksen eri kanavissa, joka lopulta johtaa itse ostopäätökseen. Kuviossa 16 on kuvattuna asiakkaan asiakkuusprosessi yksinkertaisimmillaan. Todellisuudessa asiakkaan ostaminen ja asiakkaaksi liittyminen ei ole virtaviivainen prosessi vaan

asiakas saattaa siirtyä eri vaiheiden tai kanavien ennen varsinaisen ostopäätöksen syntyä. (Hallavo 2013, 24–26)



Kuvio 16. Asiakkuusprosessi verkkokaupassa (mukaillen Hallavo 2013, 23–25 ja kuluttaja käyttäytymisen kirja)

Asiakkaan tehdessä ostopäätöksen etenee ostoprosessi verkkokaupan sisällä useimmiten kuviossa 17 esitetyn kaavion mukaisesti.

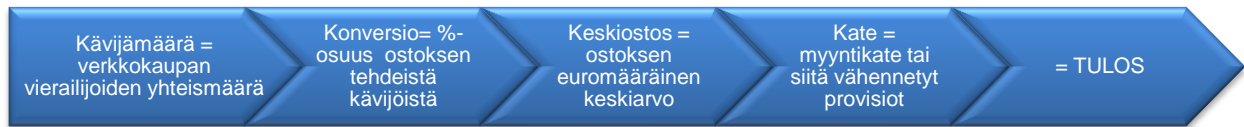


Kuvio 17. Ostoprosessin eteneminen verkkokaupassa (Hallavo 2013, 147)

Jokaisessa ostoprosessin vaiheessa tulisi verkkokaupassa painottaa eri asioita, jotka vaikuttavat ratkaisevasti kuluttajan etenemiseen ostoprosessissa sekä lisämyynnin tehokkuuteen. Ensimmäisessä vaiheessa kävijän saapuessa verkkokauppaan korostuu erityisesti tuotteiden ja tuoteryhmien runsas esittely, jolla pyritään saamaan asiakas klikkaamaan tuotteeseen, tuoteryhmään tai kampanjaan. Kun asiakas saadaan tuotesivulle, toimii pääosassa tuotteen tiedot ja perustelut tuotteen ostamiselle. Kun kävijä on klikannut tuotteen ostoskoriin, painotetaan muiden tuotteiden esilletuontia sekä kävijän ostoskorin hinnan painotusta pyritään pienentämään verkkokaupan näkymässä. Kun asiakas on klikannut haluamansa tuotteet ostoskoriin, rauhoitetaan kaupan näkymä kokonaan ja panostetaan tilauslomakkeen selkeyteen, sekä tarjotaan kattavasti tilaukseen liittyvää käytännön informaatiota. Asiakkaan jätettyä tilaus painotetaan taas valikoiman runsautta ja pyritään edelleen herättämään mielenkiinto kaupan muita tuotteita kohtaan. (Hallavo 2013, 146–149.) Asiakkaan jätettyä tilauksen, on myös hyvä tilaisuus kysyä asiakkaalta miten ostaminen sujui ja tarjota asiakkaalle palautteen antamisen mahdollisuus.

4.3 Menestyvä verkkokauppa

Hallavo (2013, 136, 137) tiivistää verkkokaupan kasvun neljän K:n kaavaan (ks.kuvio 18.)



Kuvio 18. Verkkokaupan kasvun kaava (mukaillen Hallavo 2013, 136, 137.)

Kaavassa nämä neljä tekijää: kävijämäärä, konversio, keskiostos ja kate kerrotaan keskenään, jolloin saadaan verkkokaupan tuottama tulos euromääräisenä. Tulosta voidaan tarkastella esimerkiksi kuukausitasolla. (Hallavo 2013, 135–137.) Kaavaa hyödyntämällä voidaan laskea myös yhden kävijän arvo. Tärkeää on huomata, että mainonnan kustannuksia arvioitaessa ja tarkasteltaessa tulisi muistaa, että asiakkaan ensiosto ei aina ole kannattava, jos kävijöiden hankkimiseksi joudutaan turvautumaan voimakkaasti maksettuun mainontaan. (Hallavo 2013, 149.) Seuraavaksi perehdyn tarkemmin näihin verkkokaupan menestymiseen vaikuttavaan neljään eri tekijään: kävijämäärään, konversioon, keskiostokseen ja katteeseen.

Markkinointisuunnitelman avulla pyritään vaikuttamaan voimakkaasti verkkokaupan kävijämäärään. Hallavo (2013, 136, 137) jaottelee verkkokaupan päivittäisen peruskävijämassa muodostuvan neljällä eri tavalla verkkokauppaan löytävistä asiakkaista sekä näiden lisäksi tapahtuvasta lisämyynnistä eli erilaisista kampanjoista (ks. kuvio 19).



Kuvio 19. Verkkokaupan kävijämäärän muodostuminen (mukaillen Hallavo 2013, 136, 137.)

Kävijämäärän muodostumisessa tulee pyrkiä vähentämään maksullisen mainonnan osuutta. Verkkokaupan näkyvyys ja toiminta eri sosiaalisen median kanavissa sekä toimiva ja kiinnostava kanta-asiakasmarkkinointi ovatkin ensisijaisen tärkeässä roolissa maksetun mainonnan vähentämisessä ja koko kaupan kannattavuuden parantamisessa. (Hallavo 2013 136, 137.)

Verkkokaupan kävijät, jotka siirtyvät verkkokauppaan kirjoittamalla osoitteen suoraan selaimen osoitekenttään esimerkiksi: www.messukeskus.com/shop tai siirtyvät sinne suoraan kirjanmerkeistä ovatkin verkkokaupalle kaikista arvokkaimpia asiakkaita. He ovat usein myös kanta-asiakkaita ja kaikki verkkokaupan markkinointitoimenpiteet lopulta tähtäävätkin tähän suoralla osoitteella saapuvien asiakkaiden määrän maksimointiin. (Hallavo 2013, 136–138.) Heidän hankkimiseen ei tarvita enää esimerkiksi maksettua hakukonemainontaa vaan heidän kanssaan voidaan keskittyä ainoastaan lisämyyntiin ja kanta-asiakkuuden hoitamiseen. Kanta-asiakkaat ovat myös asiakkaita, jotka lopulta tekevät verkkokaupasta kannattavan. Jälkimarkkinointi on usein merkittävässä asemassa siinä, palaako asiakas ostamaan verkkokaupasta myös

toisen kerran. Hyvänä muistisääntönä verkkokaupan markkinoinnissa on että koskaan ei tulisi lähettää pelkkää tuotetta. (Lahtinen 2013, 237, 238.) Esimerkiksi jos asiakkaalle lähetetään sähköpostiin hänen verkkokaupastaan tilaamat liput, voi sähköpostissa olla lippujen lisäksi suositella ostettavaksi myös toisen tapahtuman lippuja tai alekoodi seuraavaa ostoa varten. Kävijän side verkkokauppaan kasvaa jo toisella ostokerralla huomattavaksi suuremmaksi kuin yksittäisen satunnaisostoksen, joten jälkimarkkinointi on asia joka tulee miettiä huolellisesti hyödyn maksimoimiseksi (Lahtinen 2013, 238).

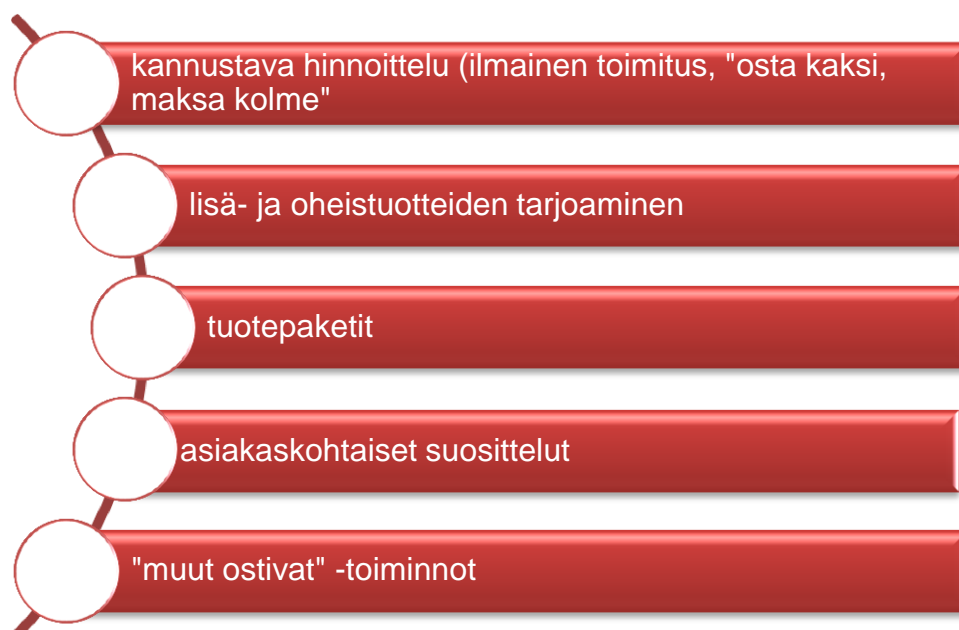
Orgaanisilla hakusanoilla eli ilman maksettuja hakusanoja verkkokauppaan löytyviä asiakkaita pyritään hankkimaan verkkokaupalle hakukoneoptimoinnin avulla. Verkkokauppaa pyritään muokkaamaan siis hakukoneystävällisemmäksi ja varmistamaan että verkkokauppa listautuu hakukoneisiin mahdollisimman näkyvästi. Kävijämäärää saadaan kasvatettua myös ostamalla hakusanamainoksia eri hakupalveluista. Hakusanamainontaa voidaan käyttää erityisesti lanseerauksessa jolloin orgaaninen hakusana liikenne ei ole vielä suurta verkkokaupan juuri avauduttua. Tärkeää ostetussa hakusanamainonnassa on muistaa, että niistä saatavat kävijät ovat usein huonompia kuin taas ilman maksettua mainontaa verkkokauppaan saapuvat kävijät. Tehokkain yhdistelmä saadaan kun verkkokauppa nousee hakukoneen ensimmäisten tulosten joukkoon ja tämän lisäksi käyttäjälle nousee maksettu mainos esiin. (Hallavo 2013, 139, 140.) Näin varmistetaan että kävijä, joka itsenäisesti hakusanoilla pyrkii löytämään haluamansa verkkokaupan varmasti löytää perille.

Kumppaniverkosto on myös oleellinen osa verkkokaupan peruskävijämässän muodostamista. Kumppaniverkostolla tarkoitetaan toisia sivustoja joiden kanssa verkkokaupalla on jatkuvaa yhteistyötä ja sivustojen kanssa on esimerkiksi sovittu mainostilan vaihtamisesta. Esimerkiksi, jos verkkokaupassa myydään lippuja tulevaan matkailualan tapahtumaan, voidaan yhteistyötä tehdä erilaisten mainostoimistojen kanssa, jolloin molemmat saavat näkyvyyttä toisten sivuilla tavoitellun kohderyhmän keskuudessa. Kumppaniverkoston kautta voidaan myös hyvin toteuttaa erilaisia erikoiskampanjoita, joiden tavoitteena voi olla esimerkiksi sesonkituotteiden myynti tai erityisen tehokas uusasiakashankinta. (Hallavo 2013, 143, 144.)

Konversio kertoo kuinka moni verkkokaupan vierailijoista päätyi tekemään ostopäätöksen vierailunsa aikana. Tähän vaikuttaa ratkaisevasti koko verkkokaupan ulkoinen olemus; vaikuttaako palvelu luotettavalta ja houkuttelevalta kävijän mielestä sekä onko tilaamisesta tehty kävijälle riittävän helppoa ja yksinkertaista. Nykypäivänä

tulee myös miettiä, palvelun toiminen sujuvasti myös mobiililaitteilla kuten älypuhelimilla ja tableteilla. Verkkokaupan sisällä tapahtuvat markkinointitoimenpiteet ovat myös ratkaisevassa osassa konversiotason nostamisessa. Kävijälle nostetut tuotesijoitusten tulisi olla relevantteja ja niiden tulisi olla suoraan linkitettyinä siihen mitä kautta asiakas on verkkokauppaan päätenyt. (Hallavo 2013, 144, 145.)

Keskiostoksella tarkoitetaan verkkokaupan asiakkaiden ostoksen euromääräistä keskiarvoa. Kate liittyy oleellisesti keskiostoksen määrään, sillä mitä enemmän tai arvokkaampia tuotteita samaan ostokseen saadaan, niin myös katteen määrä nousee. (Hallavo 2013, 145.) Lisämyynti on oleellisesti keskiostoksen määrään vaikuttava toiminto ja välineitä lisämyynnin toteuttamiseen on esiteltyä kuviossa 20.

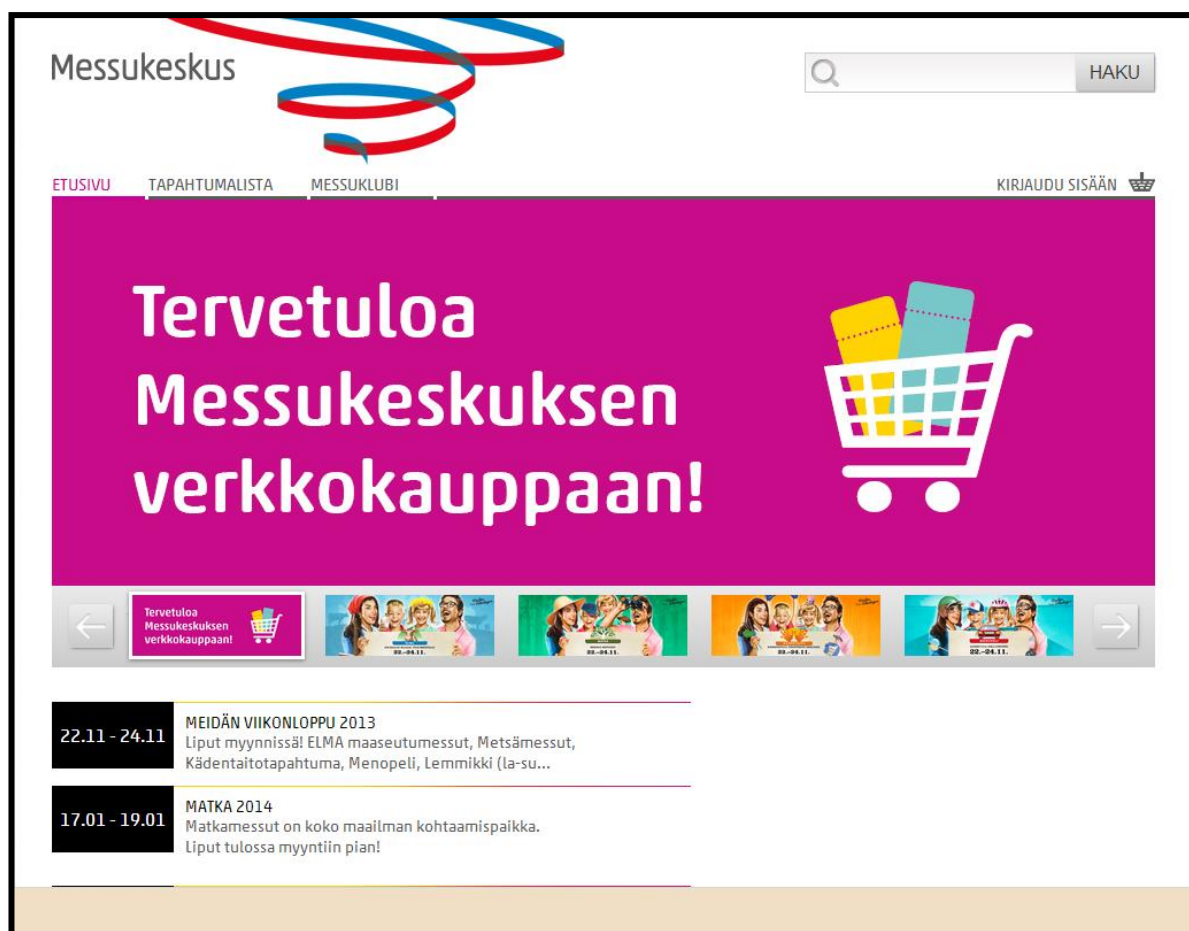


Kuvio 20. Keskiostoksen kasvattamisen keinoja (mukaillen Lahtinen 2013, 239.)

5 Markkinointisuunnitelman tuottaminen verkkokaupalle

5.1 Messukeskuksen verkkokauppa

Verkkokaupan avaaminen on osa muutosten vuotta Messukeskuksessa. Tällä hetkellä Messukeskuksen lippuja myydään myös lippupalvelussa mutta lippujen ostaminen sieltä on ollut vähäistä eikä mahdollisuutta ostaa lippuja lippupalvelun kautta ole mitenkään erityisesti mainostettu asiakkaille. (Myllymäki 2013.) Suurin osa Messukeskuksen asiakkaista ostaa lippunsa vasta saapuessaan Messukeskukseen. Ongelmana on miten muuttaa asiakkaiden käyttäytymistä ja saada heidän messulippujen ostotavan muuttuvan verkkokauppaan. Messukeskuksen verkkokauppa tulee sijaitsemaan osoitteessa www.messukeskus.com/shop ja sen ulkoasu on mahdollisimman yhdenmukainen Messukeskuksen kotisivujen kanssa (ks. kuvio 21.)



Kuvio 21. Messukeskuksen verkkokaupan etusivu

Messukeskuksen kanta-asiakkaat eli Messuklubilaiset yhdistetään myös osaksi verkkokauppaa, jonka jälkeen he kirjautuvat aina verkkokauppaan halutessaan tehdä muutoksia esimerkiksi omiin tietoihinsa. Messuklubi on Messukeskuksen oma yleisömessuista kiinnostuneille tarkoitettu ilmainen klubi, jonka jäsenet saavat sähköisen klubikirjeen 4–6 kertaa vuodessa haluamistaan tapahtumista. Messuklubeja on yhteensä

19 ja jokaisen tapahtuman klubilla on omat jäsenensä. Jäsenyyksiä klubeissa on yhteensä noin 570.000. Klubikirjeet sisältävät paljastuksia esimerkiksi lähestyvien messujen ohjelmista ja uutuuksista. Klubilaisille tarjotaan kirjeissä myös rahanarvoisia etuja, kerätään palautetta sekä järjestetään kilpailuja. Klubikirjeiden keskimääräinen avausprosentti on ollut hyvällä tasolla noin 30 %. Verkkokauppa mahdollistaa erilaisten etujen paketoimisen Messuklubilaisille, jolloin mahdollisuudet lippujen ennakkomyyntiin, keskiostoksen kasvattamiseen ja kävijöiden houkutteluun paranevat. Näin Messuklubia vahvistetaan entistä enemmän kanta-asiakasohjelmaksi ja pystytään parantamaan asiakasuskollisuutta tehokkaammin. (Myllymäki 2013.)

Messukeskuksen kanta-asiakkaille eli Messuklubilaisille tilattiin ulkopuoliselta toimijalta myös tutkimus, jossa kartoitettiin heidän toiveitaan ja odotuksiaan Messukeskuksen verkkokauppaa kohtaan. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää kokemuksia lippujen ostosta verkkokaupasta, verkkokaupalle asetettuja odotuksia ja suhtautumista yleensä lippujen ostoon verkkokaupasta. Lisäksi pyydettiin kehitysehdotuksia messulippujen ostoon ja saatavuuteen. Tätä tutkimusta tulen käyttämään myös pohjatietona markkinointisuunnitelmassa suunnitellessani toimenpiteitä erityisesti Messuklubilaisille.

Messukeskuksen verkkokaupassa myydään aluksi ainoastaan pääsylippuja eri tapahtumiin mutta tulevaisuudessa tavoitteena on myydä myös lahjakortteja sekä erilaisia VIP-lippuja, joita ei ole mahdollista ostaa muualta kuin verkkokaupasta. Verkkokauppa keskittyy lipunmyyntiin ainoastaan kuluttajille. Messukeskuksen tulevaisuuden tavoitteena on kasvattaa verkkokaupasta Messukeskuksen suurin lipputuotteiden myyntikanava. Samalla se myös tukee Messukeskuksen monimediakonseptia, tarjoamalla kokonaan uuden sähköisen kanavan kävijöiden kohtaamiseen. Liiketoiminnallisia tavoitteita verkkokaupan avaamisessa ovat lippujen kokonaisymyynnin kasvattaminen, johon pyritään kasvattamalla nykyisten asiakkaiden keskiostosta sekä tavoittamalla kokonaan uusia kohderyhmiä. (Mroue 2013.)

5.2 Tavoitteet

Markkinointisuunnitelman tavoitteena on tarjota käytännönläheisiä ideoita ja työkaluja verkkokaupan markkinointiin. Suunnitelman avulla pyritään löytämään markkinointitoimenpiteillä ratkaisuja, joilla lipun ostaminen saadaan siirrettyä paikan päältä Messukeskuksesta verkkokauppaan. Suunnitelmassa en keskity uusasiakashankintaan vaan nykyisten asiakkaiden lipun ostamisen siirtäminen verkkokauppaan. Ensisijaisesti suunnitelma on tarkoitettu Messukeskuksen markkinointitiimeille työkaluksi, josta he voivat valikoida ideoita ja työkaluja eri messutapahtumien lipunmyynnin markkinointiin verkkokaupassa. Suunnitelman tavoitteena on kuitenkin olla hyödynnettävissä myös minkä tahansa muun verkkokaupan markkinoinnissa.

Markkinointitoimenpiteiden ensisijainen tavoite on saada lippujen ostaminen siirtymään paikan päältä Messukeskuksesta uuteen verkkokauppaan. Toisena tavoitteena on asiakkaiden sitouttaminen Messukeskuksen tapahtumiin. Verkkokaupan avulla halutaan saada asiakas ostamaan lippu ennakkoon tapahtumaan, jolloin päätös vierailusta saadaan tehtyä jo aikaisemmin.

5.3 Työprosessi

Opinnäytetyöni työprosessi lähti liikkeelle vuoden 2013 kesän alussa, jolloin ammattiharjoitteluni Messukeskuksessa oli päättymässä. Koko harjoitteluni ajan olin ollut valppaana mahdollisen opinnäytetyöaiheen löytymisen suhteen. Toukokuussa markkinointisuunnittelija Henna Myllymäki kertoi uuden verkkokaupan avaamisesta ja ehdotti markkinointisuunnitelman tekemistä. Tutkimuksen tekeminen liittyen verkkokaupan avaamiseen ei ollut ajankohtainen, sillä Messukeskus oli jo tilannut ulkopuoliselta toimijalta tutkimuksen liittyen messuklubilaisten eli messukeskuksen kanta-asiakkaiden odotuksista ja toiveista liittyen verkkokauppaan. Innostuin aiheesta ja tuntui mielekkäältä lähteä tekemään työtä, jota on tarkoitus todella hyödyntää myös käytännössä.

Alkuperäisen aikataulun mukaan työni oli tarkoitus valmistua jo marraskuussa 2013 mutta omista aikatauluistani johtuen työni valmistuminen venyi toukokuulle 2014. Samalla työni tuloksena syntyneen markkinointisuunnitelman sisältö muokkautui. Verkkokaupan virallinen lanseeraus tapahtui tammikuun alussa, joten

suunnitelmassani päätin keskittyä enemmänkin lanseerauksen jälkeen tapahtuviin markkinointitoimintoihin. Työni valmistumisen viivästymiseen vaikutti myös voimakkaasti yrityksessä käydyt yt-neuvottelut, jonka seurauksena myös työyksikköni ulkoistettiin ja työsuhteeni Messukeskuksen kanssa tuli päätökseen.

Työprosessini eteni ensin teoreettisen viitekehysten keräämisellä. Lähteiden etsimiseen ja teorian kirjoittamiseen menikin loppujen lopuksi useita kuukausia. Jälkeenpäin tarkasteltuna kyseisen työvaiheen olisin suorittanut nopeammalla aikavälillä. Työni teoreettinen viitekehys on kuitenkin mielestäni nyt hyvin kattava ja sisältää ajankohtaisia lähteitä. Näin myös työni tuloksena syntynyt markkinointisuunnitelma sai perustakseen hyvän teoriapohjan.

5.4 Suunnitelman kuvaus

Verkkokaupan markkinointisuunnitelma koostuu kahdesta osasta: toinen pitää sisällään kaupan ulkopuolella tapahtuvia ehdotuksia markkinointitoimenpiteistä ja toisessa osassa esitellään erilaisia verkkokaupan sisällä tapahtuvia markkinointitoimintoja. Suunnitelmassa esitetyt markkinointitoiminnot eivät ole sidottuja aikaan tai mihinkään erityiseen tuotteeseen vaan niitä voidaan hyödyntää minkä tahansa verkkokaupan markkinoinnissa.

Suunnitelman alussa kartoitan verkkokaupan avaamisen lähtökohdat ja analysoin nykytilannetta sekä tulevaisuuden näkymiä. Tämän jälkeen suunnitelma jakautuu kahteen osaan: kaupan ulkopuolella tapahtuviin ehdotuksiin markkinointitoimenpiteistä (outbound-markkinointitoiminnot) ja verkkokaupan sisällä toteutettaviin markkinointitoimintoihin (inbound-markkinointitoiminnot). Kummallekin osalle esittelen tarkemmin omat tavoitteet ehdotetuille markkinointitoimenpiteille. Työni liitteistä löytyvä markkinointisuunnitelma on toimeksiantajani toiveesta salainen.

5.5 Suunnitelman arviointi

Suunnitelman tavoitteena oli olla mahdollisimman käytännönläheinen ja tarjota markkinointitoimenpiteitä, joita toimeksiantaja yrityksen markkinointitiimit voivat tehokkaasti hyödyntää valitsemalla niistä tapahtumiensa lipunmyynnin markkinointiin parhaiten sopivat toiminnot. Mielestäni onnistuin hyvin suunnitelmassani luomaan

ehdotuksia, jotka todella ovat hyödynnettävissä myös käytännössä. Uskottavuutta suunnitelmallani luo sen vankka pohjautuminen keräämäni teoriapohjaan.

Suunnitelmani suurin heikkous on mielestäni siinä, että ehdotettuja markkinointitoimenpiteitä ei ole sidottu tarkasti aikatauluihin eikä budjettiin. Näin ollen osa suunnitelmassa esitellyistä ehdotuksista jäivät liian yleispäteviksi. Suunnitelman onkin tarkoitus toimia apuvälineenä, josta eri nämä eri markkinointitiimit voivat valita erilaisia markkinointitoimintoja omien tapahtumiensa lipunmyynnin markkinointiin verkkokaupassa. Suunnitelman liika sitominen tiettyihin aikatauluihin ja budjetteihin olisi mielestäni rajoittanut liikaa, joten päädyin suunnitelman nykyiseen malliin. Suunnitelmani jäi kuitenkin kaipaamaan vielä enemmän konkreettisia ratkaisuja. Nykytilanteen huolellisempi analysointi olisi myös tehnyt suunnitelmasta perusteellisemmän.

6 Johtopäätökset

Verkkokaupan markkinointisuunnitelma on kiinteä osa koko yrityksen markkinointia. Verkkokauppaa ei voida erottaa yrityksen muista toiminnoista vaan tulee ymmärtää verkkokaupan kasvattavan yrityksen toimintaa uutena palvelukanavana. Verkkokaupan markkinointisuunnitelman tulee omalta osaltaan tukea koko yrityksen muuta markkinointia vaikka itse suunnitelma keskittyisikin pelkästään verkkokaupan markkinointiin ja sen asiakkaiden kasvattamiseen. Näin vahvistetaan asiakkaalle kuvaa verkkokaupasta, joka on yhdenmukainen koko yrityksen muun yrityskuvan kanssa.

Verkkokaupan markkinointisuunnitelma noudattaa samaa kaavaa kuin koko yrityksen markkinoinnin suunnittelu. Alkuun analysoidaan nykytilanne eli mistä lähtökohdista markkinointia verkkokaupalle lähdetään suunnittelemaan. Markkinoinnin suunnittelun lähtökohtiin vaikuttaa oleellisesti esimerkiksi lanseerataanko verkkokauppa vasta vai onko sillä jo vakiintunut asiakaskunta. Kun lähtökohdat ovat tiedossa, voidaan suunnitelmalle asettaa konkreettisia tavoitteita. Samalla mietitään millä strategioilla tavoitteet parhaiten saavutetaan. Markkinointitoimenpiteet tulee valita tavoitteiden mukaiseksi ja juuri verkkokaupalle sopiviksi. Markkinointiohjelma voidaan jakaa kaupan ulkopuolella tapahtuviin eli outbound markkinointitoimintoihin ja kaupan sisällä toteutettaviin eli inbound markkinointitoimintoihin.

Verkkokaupan markkinoinnissa tavoitteet liittyvät usein asiakkaiden hankintaan eli ostopäätökseen tekemiseen, kertaostoksen kasvattamiseen sekä asiakasuskollisuuden lisääntymiseen. Jaotteleamalla markkinointitoimenpiteet kahteen osaan voidaan paremmin kohdistaa niille oikeat tavoitteet. Asiakkaan klikatessa itsensä verkkokauppaan ei se automaattisesti tarkoita ostopäätöksen tekemistä. Kaupan visuaalinen ilme ja siellä tapahtuvat markkinointitoimenpiteet ovat ratkaisevassa roolissa ostopäätöksen syntymiselle. Kaupan ulkopuolella tapahtuvia markkinointitoimenpiteitä taas tarvitaan, jotta asiakkaat saadaan houkutelua verkkokaupan sivuille ostopäätöksen äärelle. Tavoitteiden asettamisessa oleellista on myös huomata, että niiden tulee tukea myös koko yrityksen kokonaistavoitteita.

Markkinointiviestinnän kanavilla suunnitellut outbound markkinointitoiminnot eli kaupan ulkopuolella tapahtuvat markkinointitoimenpiteet suoritetaan. Markkinointiviestinnän kanavien valinta on oleellinen osa suunnitelmaa, jotta määritellyt tavoitteet saavutetaan. Yrityksen tulee valita kanavat, joissa parhaiten haluttu kohde tavoitetaan sekä, jotka palvelevat tavoitteiden saavuttamista parhaiten. Verkkokaupan markkinointiviestinnän kanavien valinnassa sosiaalisen median kanavia ei voida ohittaa ja niiden tuleekin toimia pääasiallisina markkinointitoimenpiteiden kanavina. Mikäli yritys ei aiemmin ole ollut aktiivinen sosiaalisen median kanavissa, on verkkokaupan avaamisen myötä siihen tultava muutos. Verkkokaupassa ostokset tehdään sähköisesti ja silloin esimerkiksi pelkät printtimainokset eivät riitä siirtämään asiakasta verkkoon.

Koko sosiaalinen media perustuu eri sisältöjen jakamiseen. Sosiaalisen median kanavien avulla tietoa verkkokaupasta voidaan levittää tehokkaammin. Sosiaalisen median kanavissa yrityksen on myös mahdollista tavoittaa asiakkaansa nopeammin ja olla vuorovaikutuksessa heidän kanssaan helposti. Luomalla mielenkiintoista sisältöä, kannustetaan käyttäjiä jakamaan sitä eteenpäin ja näin kertomaan myös muille verkkokaupan olemassaolosta. Kohderyhmän edustajat tulee myös ottaa mukaan markkinointisisällön luomiseen ja näin vahvistaa heidän sidettään yritykseen. Tässäkin tulee muistaa yhtenäisyys. Pelkälle verkkokaupalle ei välttämättä tarvitse perustaa esimerkiksi omaa Facebook-sivua, vaan voidaan hyödyntää mahdollisia yrityksen olemassa olevia sosiaalisen median kanavia. Näin ei sekoiteta asiakasta useilla eri sivustoilla, vaan säilytetään yhtenäinen kuva yrityksestä ja sen verkkokaupasta. Kuvioihin 6, 7 ja 8 on kerätty konkreettisia vinkkejä yrityksen markkinointiin Facebookissa, Instagramissa sekä Pinterestissä. Sosiaalisen median kanavat antavat asiakkaalle myös valinnanvaraa siihen, kenen mainoksia he haluavat nähdä.

Esimerkiksi Instagramissa käyttäjät saavat itse valita keitä yrityksiä seuraavat, jolloin vain seurattujen julkaisemat kuvat näkyvät heidän uutisvirrassaan. Samalla sosiaalisen median kanavat antavat mahdollisuuden yrityksille kohdentaa markkinointiaan juuri omalle kohderyhmälleen sopivimmaksi. Muut markkinointiviestinnän kanavat tulee valita ensisijaisesti haluttujen tavoitteiden saavuttamisen kannalta. Valinnassa kannattaa ottaa huomioon kuitenkin yrityksen jo olemassa olevat kanavat ja hyödyntää niitä parhaimman mukaan.

Menestyvä verkkokauppa on monen tekijän summa. Kun kaupan tekniset ovat kunnossa, sekä kaupan rooli on selkeä yrityksen palvelukanavien joukossa, voidaan markkinointisuunnitelman avulla saada kauppa menestymään. Haasteena on yhdenmukaisuus yritysten muiden markkinointitoimintojen kanssa sekä kustannustehokkuus.

Markkinointisuunnitelman tavoitteiden seuranta on kiinteä osa suunnittelua. Ilman tehokkaasti mitattavia tavoitteita ei yrityksellä ole mahdollisuutta menestymisen seuraamiseen. Markkinointisuunnitelman tavoitteet voivat suoraan liittää esimerkiksi myyntitavoitteisiin, jonka avulla myös kaupan budjettia on fiksua suunnitella. Näin yritykselle myös konkretisoituu, paljon markkinointiin on mahdollista panostaa yrityksen kokonaisbudjetista, jotta halutut myyntimäärät saavutetaan. Verkkokaupan markkinointisuunnitelmissa oleellista on tunnistaa asiakkaiden syy vierailta juuri omassa verkkokaupassa, miten hän sinne tiensä löytää ja miten häntä voidaan auttaa ostopäätöksen syntymisessä.

Lähteet

Evans, Dave & Bratton, Susan 2012. Social Media Marketing: An Hour a Day (2nd Edition). Wiley, Hoboken, USA

FAQ. 2013. Instagram. <http://instagram.com/about/faq/> Luettu 2.9.2013

Fifield, Paul 2012. Marketing Strategy (2nd Edition). Taylor and Francis, Saint Louis, USA.

Hallavo Jaakko 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Talentum Media Oy, Helsinki.

Indiedays Oy 2012. Tietoa palvelusta. <http://www.indiedays.com/item/tietoja/tietoa-palvelusta> Luettu 1.11.2013

Isohookana, Heidi 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WSOYpro, Helsinki.

Jansson, Mikael 2007. Messuguru - messumarkkinoijan ideakirja. Suomen Messusäätiö.

Juvonen, Anna 2013. Yritysten suhde bloggaajiin tiivistyy. Kauppalehti 25.10.2013, B16, B17.

Juslèn, Jari 2013. Facebook-mainonta. Akatemia 24/7, Tuusula.

Lahtinen, Tero 2013. Verkkokaupan käsikirja. Yrityskirjat, Helsinki.

Louhimies, Petra 2013. Instagramin ihmeellinen maailma. <http://someco.fi/blogi/instagramin-ihmeellinen-maailma/> Luettu 10.9.2013

Mattinen, Hannu & Sierla Sinikka 2009. Tutkimusmatka lojaliteettimarkkinointiin : kuinka edelläkävijät uudistavat markkinointikäytäntöjä. Talentum, Helsinki.

Messukeskus 2013a. Intranet. Luettu 4.11.2013

Messukeskus 2013b. Messukeskuksen jättiremontti on valmis. <http://www.messukeskus.com/Sivut/News.aspx?url=/UutisetTiedotteet/Messukeskuse/njattiremonttionvalmis.aspx> Luettu 18.9.2013

Milbrath, Sam 2013. Instagram best practices for brands. <http://blog.hootsuite.com/instagram-best-practices-brands/> Luettu 1.11.2013

Mistry, Deepa 2013. How to use instagram for marketing and measure the results.

<http://oursocialtimes.com/how-to-use-instagram-for-marketing-and-measure-the-results/> Luettu 1.11.2013

Mroue, Maria 2013. Markkinointijohtaja Messukeskus. Intranet, johtoryhmäterveiset. Luettu 18.12.2013

Myllymäki, Henna 2013. Markkinointisuunnittelija Messukeskus. Haastattelu.

Pinterest 2013. Vinkit markkinoijalle. <http://www.pinnaus.fi/> Luettu 3.1.2014

Raatikainen, Leena 2004. Tavoitteellinen markkinointi. Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Edita, Helsinki.

Safko, Lon 2012. Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success (3rd Edition). Wiley, Hoboken, USA Luettu 6.7.2013

Semiocast 2013. Pinterest has 70 million users, more than 70% are in the U.S. http://semiocast.com/en/publications/2013_07_10_Pinterest_has_70_million_users Luettu 3.1.2014

Soskey, Ginny 2013. Pinterest Lead Generation 101: Best practices and hacks that'll make you a pro. <http://blog.hubspot.com/marketing/how-to-generate-leads-with-pinterest-ht> Luettu 3.1.2014

Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto ry 2013. Luonnos blogimainonnan ohjeistukseksi nyt kommentoitavana. <http://www.asml.fi/luonnos-blogimainonnan-ohjeistukseksi-nyt-kommentoitava/> Luettu 30.9.2013

TNS Atlas 2013. Seikkailua blogimaailmassa. <http://www.tns-gallup.fi/uutiskirje2013/03/otsikko2> Luettu 1.11.2013

TNS Gallup 2013a. Jopa 43 prosenttia suomalaisista käyttää internetiä liikkueensa. Lehdistöiedote. [Http://www.tns-gallup.fi/uutiset.php?aid=14895&k=14320](http://www.tns-gallup.fi/uutiset.php?aid=14895&k=14320). Luettu 20.8.2013

TNS Gallup 2013b. Palveluiden verkkokauppa kasvoi edelleen. [Http://www.tns-gallup.fi/uutiset.php?aid=14915&k=14320](http://www.tns-gallup.fi/uutiset.php?aid=14915&k=14320). Luettu 20.8.2013

Treadaway, Chris & Smith, Mari 2012. Facebook Marketing : An Hour a Day (2nd Edition). Sybex 2012

Vilka, Hanna & Airaksinen, Tiina 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Tammi.

Wasserman, Todd 2012. Sorry, marketers, you're doing Facebook wrong, 2012.. <http://mashable.com/2012/09/28/marketers-facebook-wrong/> Luettu 1.11.2013

Messukeskuksen verkkokaupan markkinointisuunnitelma (salainen)



1. Sisältö

2. Johdanto	i
3. Missä mennään?	ii
Kilpailija-analyysi.....	vi
4. Mitä tulevaisuudessa?	x
5. Outbound-markkinointi	xi
6. Strategia	xiii
7. Markkinointiohjelma	xiv
i. Facebookissa aktivointia.....	xiv
ii. Instagramissa tietoisuutta ja mielenkiintoa.....	xvi
iii. Blogit esimerkin näyttäjänä.....	xviii
iv. Pinterestissä inspiroitumisesta ostopäätökseen	xx
v. Sähköpostit vahvistajina.....	xxiii
vi. Kasvokkain kohtaamisilla muistijäljen vahvistamista.....	xxiv
b. Seuranta	xxv
c. Aikataulu.....	xxvi
d. Budjetti.....	xxvi
8. Inbound-markkinointi	xxvii
a. Tavoitteet.....	xxviii
b. Toimenpiteet.....	xxix
c. Seuranta	xxxii