



**LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU**  
*Lahti University of Applied Sciences*

# SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTTÄMINEN YRITYKSEN MARKKINOINTIVÄLINEENÄ

Case Millan Putiikki Ky – Facebook ja blogit

LAHDEN  
AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden ala  
Tradenomi  
Johtaminen ja viestintä  
Opinnäytetyö  
Syksy 2014  
Erika Luhtala

Lahden ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma

LUHTALA, ERIKA:

Sosiaalisen median käyttäminen  
yrityksen markkinointivälineenä  
Case Millan Putiikki Ky – Facebook ja  
blogit

Johtamisen ja viestinnän opinnäytetyö, 37 sivua

Syksy 2014

TIIVISTELMÄ

---

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan sosiaalisen median käyttämistä markkinointivälineenä. Sosiaalinen media ei ole hyödynnettävissä ainoastaan yksityisellä puolella yhteydenpitovälineenä, vaan yhä kasvavassa määrin yritysten käytössä markkinointivälineenä. Opinnäytetyön tarkoitus on kartoittaa yrittäjälle yrityksessä käytössä olevien markkinointitapojen kannattavuus ja suunnitella yritykselle käytännöllinen ja säännöllinen sosiaalisen median markkinointistrategia. Strategian avulla on tarkoitus kasvattaa case-yrityksen verkkokauppamyyntiä.

Markkinointia tarkastellaan lifestyle-yrityksen näkökulmasta ja valitut sosiaalisen median välineet, Facebook, Instagram, blogit ja Twitter, ovat case-yrityksen toimialalla suosituimmat. Asiakaspalvelualalla vuorovaikutuksellinen viestintä on tärkeää myös markkinoinnissa – asiakkaille on annettava mahdollisuus kommunikointiin ja palautteen antamiseen reaaliaikaisesti. Opinnäytetyö on tehty kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä. Tutkimuksessa on hyödynnetty yrittäjä Milla Tähkäsän ammattitaitoa ja näkemystä aiheesta.

Teoreettinen osuus koostuu markkinointisuunnitelman teoriasta, virtuaalikaupankäynnin perusteista ja valittujen sosiaalisen median työkalujen ominaisuuksien esittelystä. Lähdeaineistoina on käytetty Internet-sivuja ja kirjallista aineistoa.

Opinnäytetyössä tutkitaan yrityksen markkinointistrategiaa ja kehitetään yrityksen kannalta toimiva markkinointistrategia keväälle 2015. Yrityksen käyttöön soveltuva markkinointistrategia ei ole tarkasti aikataulutettu, vaan suunnittelussa on otettu huomioon muun muassa uusien tavaroiden toimitusajankohtien vaikea ennustettavuus. Markkinointistrategia on tehty soveltumaan erityisesti yrityksen verkkokaupan myynnin kasvattamiseen.

Asiasanat: sosiaalinen media, markkinointi, verkkokauppa, virtuaalikaupankäynti

Lahti University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Studies

LUHTALA, ERIKA:

Using social media as company's  
marketing tool  
Case Millan Putiikki Ky – Facebook and  
blogs

Bachelor's Thesis in Management and Communications 37 pages  
Autumn 2014

## ABSTRACT

---

This thesis views using of social media as company's marketing tool. Social media is not just to be utilized as a communication tool in private life but increasingly as a marketing tool for companies. This thesis is meant to survey the profitability of the marketing methods used in Millan Putiikki for the entrepreneur and design a practical and regular marketing strategy for the company. Strategy aims to increase the company's online store sales.

The marketing is being reviewed from a lifestyle company's point of view and the chosen social media tools, Facebook, Instagram, blogs and Twitter, are the most popular tools in that industry. The interaction between the customer and the company is important also in the marketing – customers get to have a possibility to communicate and to give feedback in real-time. This thesis has been made from a qualitative point of view utilizing the skills and perspective of the entrepreneur Milla Tähkänen.

The theoretical part of this thesis consists the introduction of the chosen social media tools and the theory of making a marketing plan. The data has been collected from Internet sources and literal sources.

In the thesis the marketing strategy of the company is being studied in order to create a functional marketing strategy in terms of the company for the spring 2015. The marketing strategy planned for the company is not accurately time scheduled but the design has been taken into account the unpredictability of the delivery of new items. Marketing strategy is made especially to suit the company's online store to increase sales.

Key words: social media, marketing, online store, virtual shopping

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Opinnäytetyön tavoite ja rakenne	1
1.2	Opinnäytetyön tietoperusta ja tutkimusmenetelmät	2
2	SOSIAALINEN MEDIA JA VIRTUAALINEN KAUPANKÄYNTI	3
2.1	Sosiaalinen media ja markkinointi	3
2.2	Some-markkinoinnin vaatimukset ja hyödyt	4
2.3	Sosiaalisen median markkinointivälineet	5
2.3.1	Facebook	6
2.3.2	Instagram	7
2.3.3	Blogit	7
2.3.4	Twitter	8
2.4	Sosiaalisen median monikanavaisuus ja edut markkinoinnissa	9
2.5	Sosiaalisen median vaikutukset kaupankäynnissä ja asiakaspalvelussa	11
2.6	Sosiaalisen median käyttämisen haitat ja hyödyt	12
2.7	Virtuaalinen kaupankäynti	14
2.7.1	Virtuaalisen kaupankäynnin edut ja haitat	14
3	MARKKINOINTISUUNNITELMAN LAATIMINEN	16
3.1	Perustiedot yrityksestä	16
3.2	Lähtökohta-analyysi	16
3.3	Markkinointistrategia	17
3.4	Markkinointisuunnitelma	18
3.5	Viestintä	19
3.6	Riskien arviointi ja tiivistelmä	19
4	CASE MILLAN PUTIIKKI KY – FACEBOOK JA BLOGIT	21
4.1	Perustiedot	21
4.2	Kysyntä	21
4.3	Kilpailu	22
4.4	Markkinat ja tuotteet	22
4.5	Toimintaympäristö	22
4.5.1	Yritys ja henkilöstö	23
4.5.2	Taloudellinen asema	23
4.6	Yrityksessä käytettävät sosiaalisen median välineet	24

4.6.1	Facebook	24
4.6.2	Blogimarkkinointi	24
4.7	Viestintä	25
4.8	Myyntityö	26
4.9	Mainonta	26
4.10	Jakelu	26
5	SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTISTRATEGIA – MILLAN PUTIIKKI KY	27
5.1	Lähtökohta-analyysi ja tavoitteet	27
5.2	Myyntitavoitteet ja tuotteistus	27
5.3	Markkinoinnin organisaatio ja henkilöstö	28
5.4	Sisältö	28
5.5	Tuloksien mittaaminen	29
5.6	Budjetti	29
5.7	Aikataulutus ja poikkeukset	29
5.8	Riskit	30
5.9	Strateginen markkinointiohjeistus ja tulevaisuuden kehitysehdotukset	31
5.10	Luotettavuuden arviointi	31
6	YHTEENVETO	33
	LÄHTEET	34

# 1 JOHDANTO

Opinnäytetyössäni käsittelen sosiaalisen median käyttämistä markkinointivälineenä. Opinnäytetyö kartoittaa sosiaalisen median eri kanavia ja keskittyy case-yrityksen, Millan Putiikki Ky, käytössä oleviin sosiaalisen median kanaviin. Markkinoinnin toimivuutta tutkitaan tarkastelemalla markkinoinnin vaikutusta yrityksen verkkokauppamyyniin. Työ on toteutettu kvalitatiivisena tutkimuksena hyödyntäen informaation keräämisessä yrittäjä Milla Tähkäsen ammattitaitoa ja tietämystä aiheesta.

Millan Putiikki Ky käyttää markkinoinnissaan pääasiallisesti kahta sosiaalisen median kanavaa: Facebook ja blogimarkkinointi. Yrityksellä on Facebook-sivut, joissa markkinointia tapahtuu maksuttomasti ja niin sanotusti edistetysti. Edistetty Facebook-markkinointi mahdollistaa yrityksen tilan tai mainoksen paremman näkyvyyden ja kattavuuden pienin markkinointikustannuksin (Facebook 2014). Yrityksellä ei ole omaa blogia, vaan blogimarkkinointi tapahtuu yhteistyössä suosittujen bloggaajien kanssa.

## 1.1 Opinnäytetyön tavoite ja rakenne

Opinnäytetyön lähtökohtana on analysoida Millan Putiikin markkinointia ja näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa verkkokauppamyynnin tehostamisen kannalta. Tarkoituksena on laatia yritykselle linjaa antava markkinointistrategia keväälle 2015. Tavoitteena on luoda yritykselle markkinointitoimintamalli, jonka noudattaminen ei vaadi yrityksen sisällä henkilöstömuutoksia tai suuria ulkopuolisia investointeja ja sen noudattaminen on mahdollista ympäri vuoden. Laadittava markkinointisuunnitelma on kehitetty kunnioittaen yrittäjän toivetta, jonka vuoksi suunnitelma ei ole tarkasti aikataulutettu vaan vastaa yrityksen tarpeeseen antamalla ohjeistuksen siitä, kuinka usein ja mitä sosiaalisessa mediassa on julkaistava.

Opinnäytetyö koostuu teoreettisesta ja empiirisestä osuudesta. Teorialuvut 2 ja 3 tukevat opinnäytetyön empiiristä osuutta. Lukujen sisällöt on jaettu lyhyisiin kappaleisiin, jotta opinnäytetyöstä haettava informaatio on case-yrityksen edustajien käytössä helposti löydettävissä sisällysluettelon avulla.

## 1.2 Opinnäytetyön tietoperusta ja tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyön teoreettisessa osuudessa on käytetty kirjallisia ja sähköisiä lähteitä tarkastellessa sosiaalisen median tuomia haasteita ja mahdollisuuksia markkinoinnissa myynnin edistämiseksi. Verkkokauppamyyntiä koskeva tietoperusta on yhdistelmä kirjallisia ja sähköisiä lähteitä, sekä yrityksen henkilökunnan ja yrittäjän kokemuksia.

Opinnäytetyö toteutetaan kvalitatiivisena tutkimuksena, sillä työssä tutkitaan yrityksen some-markkinoinnin toimivuutta ja pyritään ymmärtämään markkinointitoimien vaikutusta yrityksen imagoon. Tutkimuksen avulla yrityksen käyttöön luodaan helppokäyttöinen markkinointistrategia, jonka avulla case-yrityksen on mahdollista edistää näkyvyyttään sosiaalisessa mediassa. Näkyvyyden lisäämisellä pyritään tuomaan yritykselle uusia verkkokauppa asiakkaita ja lisäämään yrityksen verkkokauppamyyntiä.

## 2 SOSIAALINEN MEDIA JA VIRTUAALINEN KAUPANKÄYNTI

Sosiaalinen media tarkoittaa niitä palveluita, joiden sisällön tuottamiseen käyttäjät voivat osallistua verkkoympäristössä (Mediakasvatus 2014). Käyttäjät voivat tuottaa palveluun omaa sisältöään tai seurata muiden tuottamaa sisältöä.

Yleisimmin sosiaalisen median palveluita käytetään yhteydenpitoa varten, mutta some-markkinointi on vakiinnuttanut paikkansa myös yritysten markkinoinnissa. Sosiaalisessa mediassa kuluttajakokemuksien jakaminen tapahtuu yhteisöllisyyttä vahvistaen ja tukien. (Hintikka 2014.)

### 2.1 Sosiaalinen media ja markkinointi

Sosiaalisessa mediassa markkinointi vaatii yritykseltä uusia ajattelumalleja ja sitoutumista. Läsnäolon tulee olla jatkuvaa, jotta asiakassuhteiden luominen ja sitouttaminen onnistuu. Tehokkain tapa hyödyntää sosiaalisen median työkaluja on luoda yritykselle oma sivusto, esimerkiksi Facebook-palveluun, jolloin yrityksen on mahdollista luoda ja jakaa sisältöä ja samalla olla vuorovaikutuksessa vanhojen, uusien ja potentiaalisten asiakkaiden kanssa. (Genero 2012.)

Vaikka yrityksen käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa tähtäisikin myynnin kasvattamiseen, ei ole suositeltavaa julkaista pelkästään yrityksen toimintaa tai tuotteita käsittelevää sisältöä. Tehokkainta some-markkinointi on silloin, kun muut käyttäjät saadaan jakamaan yrityksen sivuston sisältöä eteenpäin, jolloin tieto yrityksestä leviää. Some-markkinoinnin tarkoituksena on aktivoita asiakkaat kannattamaan yritystä. Potentiaaliset asiakkaat luottavat enemmän omien tuttaviensa suositteluun yritykseen, kuin yrityksen omaan markkinointiin. Suurin hyöty some-markkinoinnista saadaan irti kuitenkin vasta yhdistämällä ilmainen ja maksettu mainonta. Maksettu mainonta takaa suuremman kattavuuden julkaisulle ja mahdollistaa myös näin ollen käyttäjien vapaaehtoisen sisällön jakamisen. (Genero 2012.)



## 2.2 Some-markkinoinnin vaatimukset ja hyödyt

Yritysten markkinointistrategiaa suunniteltaessa sosiaalisen median osuutta ei tulisi enää käsitellä tai eritellä omaksi osa-alueekseen, vaan some-käyttäjyminen tulisi sisällyttää kaikkeen yrityksen toimintaan. Sosiaalisessa mediassa toimivan yrityksen tulee panostaa virtuaalimarkkinoinnissa asiakkaiden kanssa tapahtuvaan vuorovaikutukseen. Esimerkiksi kommentointiin on jatkuvasti tärkeämpää vastata reaaliaikaisesti. Sosiaalisessa mediassa jatkuvasti kasvava informaatiotulva saa käyttäjät kritisoimaan ja kyseenalaistamaan mainontaa, jolloin yritys voi some-käyttäjyymisellään vaikuttaa asiakkaiden mielikuvaan yrityksestä. Käyttäjät vakuuttuvat enemmän tuttaviansa jakaman sisällön tai yrityksen saamien kommenttien ja arvostelujen perusteella tuotteiden ja palveluiden toimivuudesta, kuin ostettujen mainospaikkojen tarjoamasta informaatiosta. (Kurio 2012.)

Talouselähti Forbes on listannut elokuussa 2014 kymmenen sosiaalisen median tuomaa etua markkinoinnissa. Artikkelin tarkoituksena on tuoda esille, minkä vuoksi myös niiden alojen, joilla koetaan että some-markkinointi on vain ohi menevä suuntaus, tulisi harkita panostamista näkyvyyteensä sosiaalisen median kanavilla. Artikkelin on kirjoittanut Jayson DeMers.

- 1) Brändin tunnettavuuden lisääntyminen
- 2) Merkkioskollisuuden kasvaminen
- 3) Uusien asiakkaiden ”käännyttäminen”
- 4) Keskustelujen määrän lisääntyminen
- 5) Korkeampi merkkiauktoriteetti
- 6) Lisääntynyt kaupankäynti
- 7) Markkinointikustannuksien vähentyminen
- 8) Paremmat hakukone sijoitukset
- 9) Rikkaammat asiakaskokemukset
- 10) Asiakaskokemusten kartoittamisen kehittyminen

Ensimmäisille sijoille Forbes on listannut sosiaalisen median tuoman näkyvyyden ja sitä kautta lisääntyneen tunnettavuuden yrityksen brändille, jonka myötä asiakkaiden brändioskollisuus kehittyy ja potentiaalisten asiakkaiden ”käännyttäminen” yrityksen puolelle on mahdollista. Yhteisöllinen

markkinointikanava kerää seuraajia yritykselle, jonka kautta yrityksen on mahdollista päästä markkinoimaan yhä laajemmalle asiakaskunnalle. Listalla on sijoitettuna myös yhteisöllisyyden tuoma keskustelun lisääntyminen. Vuorovaikutuksen kautta yrityksen on mahdollista sitouttaa asiakkaitaan, sekä kehittää palveluitaan ja tuotteitaan entistä toimivammiksi. Käyttäjäkokemusten kerääminen ja palautteisiin vastaaminen reaaliaikaisesti auttaa yrityksen tulevaisuuden suunnittelussa. Sosiaalisessa mediassa yrityksen on mahdollista seurata asiakkaidensa tarpeita ja toiveita suunnitellessaan uusia tuotteita tai palveluita. Brändin kehittyessä ja saadessa uskottavuutta myös asiakkaiden luottamus yritykseen lisääntyy ja sitä kautta yrityksen liikevaihdon on mahdollista kasvaa, samalla vähentäen yrityksen markkinointikustannuksia massamedian puolella. Näkyvyys sosiaalisessa mediassa lisää yrityksen kiinnostavuutta ja saa asiakkaat seuraamaan yrityksen verkkosivuja. Verkkosivujen kiinnostavuus nostattaa yrityksen näkyvyyttä myös hakukoneissa. (DeMers 2014.)

### 2.3 Sosiaalisen median markkinointivälineet

Verkkopalveluiden ja -yhteisöjen käytön yleistyessä yrityksillä on käytettävissä lukuisia eri markkinointikanavia. Sosiaalisen median tarjoamien kanavien runsauden vuoksi yrityksen on mietittävä huolellisesti mitä kanavia he haluavat käyttää ja mitkä olisivat heille kannattavimmat. Käytettäväksi valittavien sosiaalisen median kanavien tulee olla sellaisia, joita yrityksen kohdeasiakaskunta käyttää. Yrityksen pitää myös punnita sitä paljonko eri markkinointikanavat tulevat maksamaan yritykselle. Yrityksen pitäisi löytää hinta- ja tavoitettavuussuhteeltaan paras mahdollinen markkinointikanavavaihtoehto. Sosiaalinen media tarjoaa yrityksille edullisen, toisinaan jopa ilmaisen markkinointikanavan. Suomessa yleisesti yritysten käytössä suosituimmiksi on nousut Facebook, Youtube, LinkedIn ja Twitter (Kubo 2014).

Opinnäytetyössäni tarkastelen some-markkinointia lifestyle-yrityksen näkökulmasta, joten tutkin millaiset markkinointikanavat ovat käytössä kohdeyrityksen lisäksi neljässä muussa lifestyle-yrityksessä. Lifestyle-yrityksien käytössä olevien välineiden rajaamisella päädyin tarkastelemaan toimialalla

merkittävimpiä sosiaalisen median kanavia: Facebook, Instagram, blogit ja Twitter.

### 2.3.1 Facebook

Facebook on Suomessa käytettävistä some-välineistä yleisin kuluttajien näkökulmasta. Facebook-palvelua käytetään yleisimmin yhteyden pitämiseen tuttavien välillä. Yrityksen on mahdollista perustaa oma Facebook-sivu, jonka kautta on helppo tiedottaa tapahtuvista muutoksista ja uutuustuotteista sekä tehdä sivustoaan tunnetuksi. Sisällön laadulla on merkitystä, jotta yritys saa kerättyä ”tykkäyksiä”, eli saa palvelun käyttäjät seuraamaan yrityksen jakamaa sisältöä. Sisältö voi perustua yrityksen palveluihin tai tuotteisiin mahdollistaen yritykselle maksuttoman markkinointikanavan. Yritys voi myös kohdentaa markkinointiaan maksetuilla mainoksilla tai ostamalla mainospaikan. Maksettua yritysmainontaa varten Facebook-palvelussa on määritelty säännöt. (Facebook 2014.)

Hyvin hallitut ja tasaisesti tasokkaita päivityksiä julkaisevat Facebook-sivut vastaavat sähköisessä ympäristössä samaa kuin kivijalkaliikkeessä järjestelmällisyys ja yleinen siisteys. Facebook tarjoaa yrityksen sivustoille erilaisia työkaluja, joiden avulla yrityksen on mahdollista tarkastella Facebook-sivujensa toimivuutta ja havaita toimivat ratkaisut omalle Facebook-markkinoinnilleen. Yrityksen on mahdollista esimerkiksi tuottaa päivityksiensä ”tykkääjämäärästä” kasvukäyrä ja tarkastella millaiset päivitykset ovat keränneet eniten ”tykkäyksiä”. Facebook-sivut toimivat tutustumiskanavana potentiaalisille asiakkaille, jotka on mahdollista houkutella asiakkaiksi laadukkaalla sisällöllä ja toimivalla viestinnällä. (Abram & Pearlman 2010, 198-201.)

Yrityksen Facebook-sivuilla voi olla samanaikaisesti useita käyttäjiä, jolloin sisällöntuottamisvastuuta on mahdollista jakaa yrityksen sisällä. Käyttäjien ei tarvitse jakaa yhteistä profiilia tai käyttäjätunnuksia, vaan yksityinen profiili liitetään yrityksen sivuston ylläpitäjäksi. Ylläpitäjän rooli ei näy yrityksen sivuilla ulkopuolisille. (Abram & Pearlman 2010, 207.)

### 2.3.2 Instagram

Instagram on valokuvien jakamiseen ja kommentointiin soveltuva verkkosovellus, jota yleisimmin käytetään mobiililaitteilla. Instagram on helppo yhdistää Facebookin kanssa, jolloin käyttäjä pystyy tavoittamaan laajemman ”yleisön” jakamilleen kuville. Instagram ei sovellu kaikkien yritysten käyttöön, vaan vaatii yrityksen tuotteilta helppoa lähestyvyyttä. Tuotteiden tulee olla käytännönläheisiä ja helposti tunnistettavia, jotta kuvien selaaminen on helppoa ja vaivatonta. Instagramissa yrityksen on suunniteltava jakamansa sisältö siten, että se kerää yritykselle seuraajia. Instagram mahdollistaa sisällön jakamisen suoraan myös Facebook-sivujen tai Twitterin kautta, jolloin yhdellä kuvalla on mahdollista näkyä jopa kolmen some-työkalun kautta. (Instagram 2014.)

### 2.3.3 Blogit

Jokainen, yksityishenkilö tai yritys, voi aloittaa blogin kirjoittamisen. Kuitenkaan jokaisen blogista ei voi tulla markkinointiarvoltaan kannattava. Bloggaaminen on maailmalla kasvava trendi, josta on muodostumassa nykypäivän ihanne työ nuorille. Yhdysvalloissa oli jo vuonna 2009 yli 450 000 päätoimista bloggaajaa, joiden ansiot olivat sidottuina blogin lukijoihin. (Penn 2009). Bloggaajan tulot voivat perustua tekstistä maksettavaan korvaukseen tai tuotteiden mainonnasta maksettavaan korvaukseen. Bloggaaja voi myös tehdä yrityksen kanssa vaihtokaupan ja saada tuotteen vastapalvelukseksi markkinoinnista. Blogimarkkinoinnin suosion kasvaessa on laadittu myös rajoittavia sääntöjä. Blogimarkkinoinnissa on aina tuotava ilmi, kun on kyse yrityksen kanssa tehtävästä yhteistyöstä tai kun esiteltävä oleva tuote on lahjoitettu. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014.)

Monet yritykset ylläpitävät blogia toiminnastaan. Blogin kautta yrityksen on mahdollista esitellä uutuustuotteitaan ja kirjoittaa esimerkiksi testikokemuksia suoraan kuluttajien ulottuville. Blogin ylläpitäminen vaatii yritykseltä ja sen edustajalta sitoutumista. Bloggaamisen suosion kasvaessa myös yritykset ovat alkaneet hakemaan palvelukseensa bloggaajia, joiden ainoa työtehtävä on ylläpitää ja julkaista yrityksen kannalta laadukasta ja kannattavaa sisältöä. Suomessa yritysblogit eivät ole vielä saavuttaneet suurta kannatusta, mutta

Yhdysvalloissa ja muutamissa Euroopan maissa blogit on omaksuttu osaksi asiakkaille suuntautuvaa viestintää. (Hasanzadeh 2011.) Suomessa yritysblogit eivät ole onnistuneet kehittämään vuorovaikutusta asiakkaan kanssa, mutta yrityksen arvoista ja osaamisesta tiedottaminen on ollut toimivaa. Toimiva blogi mahdollistaa ajankohtaisen informaation keräämisen kommenttien välityksellä ja sitä kautta auttaa yritystä kehittämään palveluitaan vastaamaan kuluttajien tarpeita (Kilpi 2006, 46). Vuonna 2013 Suomessa tehdyn tutkimuksen mukaan yritysbloggaamisen haasteita ovat puutteellisen vuorovaikutuksen lisäksi kirjoittajien löytyminen. Monissa yrityksissä yrityksen omaa blogia ylläpitääkin useampi henkilö. (Koistinen 2011.) Yrityksen sisäinen blogi voi toimia myös viestintäkanavana, jonka kautta yrityksessä tiedotetaan henkilökuntaa tapahtuvista muutoksista. Yritysblogi voi tätä kautta mahdollistaa avoimemman organisaatorakenteen. (Kilpi 2006, 46.)

Yritysblogien lisäksi tuotteita on mahdollista markkinoida yksityisissä blogeissa. Blogeissa markkinointi voi tapahtua kolmella tavalla. Bloggaaja voi kirjoittaa advertoriaalin, joka muistuttaa ulkoasultaan ja tekstityyliltään tavallista lehtijuttua. Tällöin kirjoitusjulkaisu on kokonaisuudessaan mainos, josta lukijan on mahdollista erottaa blogikirjoittajan sisältö ja mainosviesti. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014.) Blogin sponsorointi on advertoriaalia vapaamuotoisempi markkinointimuoto, sillä yritys voi esimerkiksi lahjoittaa bloggaajalle vaatteita, joita kirjoittaja voi käyttää vapaasti ja kertoa käyttökokemuksistaan. Blogin tekstissä on oltava merkintä sponsoroinnista, yhteistyöstä tai että tuote on lahjoitettu. Elokvista ja sarjoista tutulla tuotesijoittelulla bloggaajan on mahdollista markkinoida tuotteita epäsuorasti sisällyttämällä tuotteen esimerkiksi blogissa julkaistavaan kuvaan vastiketta vastaan. Tuotesijoittelua pidetään yleisesti kiellettynä pois lukien elokuvat, viihdesarjat ja urheiluohjelmat. Tuotesijoittelusta on lisäksi aina ilmoitettava. (Viestintävirasto 2014.)

#### 2.3.4 Twitter

Twitter on sosiaalisen median kanava, joka perustuu jatkuvaan jakamiseen. Yrityksen on mahdollista perustaa Twitter-profiili, jonka kautta yritys voi jakaa lyhyitä tekstejä ja mainosviestejä. Twitter vaatii käyttäjältään aktiivisuutta ja

yritykseltä nopeaa reagoitua vuorovaikutustilanteisiin. Twitter on mahdollista linkittää toimimaan Facebook-sivujen tai Instagramin kanssa, jolloin luotu sisältö jaetaan automaattisesti näkymään myös muissa sosiaalisen median työkaluissa. Kuten Facebook, myös Twitter tarjoaa yrityskäyttäjilleen mahdollisuuden tarkastella markkinointitoimenpiteidensä kannattavuutta yksinkertaisten mittareiden avulla. Twitter tarjoaa yrityksille myös valmiita ja testattuja markkinointistrategioita. (Twitter 2014.)

Twitter mahdollistaa nopeiden tietoiskujen antamisen laajalle yleisölle. Yhden julkaisun koko voi olla vain 140 merkkiä, mutta hyvin suunnitellulla sisällöllä markkinointiarvo on suuri. (Fitton, Gruen & Poston 2010, 9.) Twitterin avulla yrityksen on mahdollista kerätä ja kartoittaa asiakkaiden tarpeita ja kokemuksia yrityksen tuotteista ja kehittää sen kautta toimintaansa. Yrityskäytössä Twitter luo parhaimmillaan keskustelukanavan ja auttaa syventämään asiakassuhteita. Twitterin kautta yrityksen on mahdollista tiedottaa sidosryhmilleen tapahtuvista muutoksista ja ottaa kantaa toimialalla tapahtuviin käännteisiin. Lisäksi Twitter voi toimia osana yrityksen asiakaspalvelua. (Fitton, Gruen & Poston 2010, 195-200.)

#### 2.4 Sosiaalisen median monikanavaisuus ja edut markkinoinnissa

Monikanavaisuus, eli mahdollisuus useiden eri kanavien käyttämiseen, on kasvanut markkinoinnissa huomattavasti viime vuosina ja mahdollistanut tuotteiden ja palveluiden markkinoinnin entistä laajemmin ja monipuolisemmin. Mobiilisovellukset ja verkkokaupat ovat tehneet yritykset helposti lähestyttäväksi. Joissakin tapauksissa virtuaalitoiminnot ovat täydentäneet asiakaspalveluprosesseja tai jopa korvanneet ne täysin. (Rossi 2012.)

Teknologian kehittymisen myötä kuluttaja havaitsee luontevammin mobiilisovelluksissa tai sosiaalisessa mediassa tapahtuvan markkinoinnin, kuin perinteisen televisio- ja lehtimainonnan. (Britt, 2013.) Some-markkinoinnin haasteena on oikean kanavan valitseminen. Uusia kanavia kehittyä jatkuvasti ja vanhat kanavat katoavat. Sosiaalisessa mediassa markkintikanava tulee valita sen hetkisen suosion kannalta, jotta näkyvyys on mahdollisimman laajaa. (Aalto, Uusisaari 2010, 85-87.)

Lehti- ja televisiomarkkinointi ovat aikaisemmin keskittyneet markkinoimaan yrityksen kivijalkaliikettä ja mainonnalla on pyritty saamaan asiakkaat tulemaan paikan päälle. Verkkokaupat ja mobiilisovellukset mahdollistavat markkinoinnin entistä asiakaslähtöisemmin ja helpottaen asiakkaan ostopäätöksen syntymistä. Asiakkaan on mahdollista tutustua tuotteeseen ja yritykseen kotoaan käsin. Sosiaalisen median, kuten Facebookin ja mobiilisovellusten, käyttäminen mahdollistaa tuotteiden ja palveluiden markkinoinnin edullisesti. Some-työkalujen tarjoamat mittarit auttavat yritystä rajaamaan ne markkinointikeinot, jotka palvelevat heidän etujaan parhaiten. Mittarit kertovat minkä markkinointivälineen kautta asiakkaiden kiinnostus yrityksen toimintaa kohden kasvaa ja säilyy – tarkoituksena on sitouttaa asiakkaat. Sosiaalisessa mediassa markkinointi on myös mahdollista kohdistaa eri asiakasryhmille. Perinteisemmän CRM-järjestelmän käyttämisen sijaan sosiaalisen median työkalut kokoavat yritykselle tiedot mahdollisista asiakkaista ja mahdollistavat entistä tarkemman markkinoinnin. (Britt, 2013)

Sosiaalinen media on kehittynyt kymmenessä vuodessa osaksi ihmisten arkea. Sosiaalisen median kanavat mahdollistavat yhteydenpitämisen ja kommunikoinnin ympäri maailmaa ja sitä kautta myös informaation kulkemisen nopeasti. Aikaisemmin hakukoneilla haettiin organisaatioiden tuottamaa tietoa, mutta nykyään voidaan ajatella, että kuluttajat hallitsevat yrityksen julkisuuskuvaa. Internetin keskustelupalstojen ja sosiaalisen median välineiden tuoma mahdollisuus julkisen palautteen antamiseen muokkaa markkinointia yhä enemmän kuluttajakeskeiseksi. (Cavazza 2012.)

Saavutetut seuraajat eivät takaa yrityksen näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Internet-palveluiden kautta omaa näkyvyyttään on mahdollista kasvattaa. Yrityksen tulee jo verkkosivujen suunnittelussa tutkia millaisia yrityksen asiakkaat ovat ja millaisia asiakkaita yritys haluaa jatkossa. Verkkosivujen ulkoasu tulee olla suunniteltu selkeäksi ja sieltä on löydyttävä yrityksen perustiedot, kuten aukioloajat ja sijainti. Sosiaalisessa mediassa aktiivisella yrityksellä tulee olla verkkosivuillaan myös linkki yrityksen some-sivustoille, kuten esimerkiksi Facebook-sivulle tai Twitter-tiliin. Sama pätee myös toisinpäin. Yrityksen verkkosivut tai verkkokauppa on hyvä linkittää yrityksen profiiliin ja julkaisuihin myös sosiaalisessa mediassa. Yrityksen on mahdollista esimerkiksi

julkaista kuva tuotteestaan sosiaalisessa mediassa ja liittää julkaisuun verkko-osoite verkkokaupan puolelle tehden ostopäätöksen syntymisestä mahdollisimman helppoa asiakkaalle. (Aalto & Uusisaari 2010, 60-62.)

Oman näkyvyyden takaaminen Internetissä vaatii navigointiohjeiden suunnittelua. On harkittava, millä hakusanoilla asiakas yrittää löytää sivuille tai minkä kanavien kautta. Suorat linkit sosiaalisen median kanavien kautta johdattavat suoraan yrityksen verkkosivuille, mutta tärkeää on myös harkita yrityksen löytymistä hakukoneilla. Esimerkiksi maailman käytetyin hakukone Google (Statista 2014) sijoittaa internetsivut järjestykseen kehittämänsä PageRank-mittaustavan avulla. Sijoitus vaikuttaa siihen, kuinka helposti verkkosivusto löytyy Googlen haussa. Sijoitukseen vaikuttavat esimerkiksi muiden sivustojen linkitykset verkkosivustoon ja siirtymät sivustojen välillä linkkien kautta. Jotta yritys saa parannettua löydettävyyttään Googlen hakukoneella, sen on linkitettävä sosiaalisen median välineensä toimimaan yhteydessä verkkosivuston kanssa. (Aalto & Uusisaari 2010, 64-66.)

## 2.5 Sosiaalisen median vaikutukset kaupankäynnissä ja asiakaspalvelussa

Kehittyvä teknologia on mahdollistanut markkinoinnin lisäksi kaupankäynnin siirtämisen internetiin. Virtuaalinen kaupankäynti tarjoaa kuluttajalle portin tutustua tuotteisiin ja palveluihin asioimatta suoraan yrityksen kanssa. Asiakkaan on mahdollista hakea tietoja tuotteesta ja jopa tilata tuote asioimatta kivijalkaliikkeessä tai soittamatta yritykseen. (Kivilahti, 2013) Virtuaalinen kaupankäynti mahdollistaa yritykselle myynnin toteutumisen aukioloaikojen ulkopuolella. Monikanavaisuus nopeuttaa kuluttajan toimintaa, mutta mahdollistaa yritystoiminnan kehittämisen kustannustehokkaammaksi. ”Esimerkiksi myymäläkokoja voidaan pienentää kun tuotteet esitelläänkin verkossa. Brändimainontaan panostetaan vähemmän ja toimiva asiakaspalvelu saa lisäresursseja“ (Hallavo 2012).

Uusi verkkokauppa saattaa herättää asiakkaissa epäilyksiä, eikä asiakas uskalla tehdä ensimmäistä ostosta peläten esimerkiksi maksukorttitietojensa leviämistä. Sosiaalisen median kautta yrityksen on mahdollista kehittää yrityskuvaansa potentiaalisten asiakkaiden silmissä ja asiakkaiden on mahdollista jakaa



kokemuksiaan verkkokaupan toimivuudesta ja luotettavuudesta. Erityisesti pienien erikoistuotteisiin tai -merkkeihin keskittyneiden kauppojen on mahdollista laajentaa asiakaskuntaansa ja vakiinnuttaa asemaansa toimialallaan. Sosiaalisen median kautta tieto yrityksen tuotteista ja palveluista on mahdollista välittää laaja-alaisesti. (Haasio 2011, 205-207.)

Virtuaalipalveluiden yleistyminen ja sosiaalisen median muuttuminen yhä suuremmaksi osaksi kuluttajien elämää on tuottanut yrityksille mahdollisuuden tarjota uudenlaisia asiakaspalvelumalleja, myös niissä tapauksissa, kun asiakas ei ota yritykseen yhteyttä. Yritykset voivat perustaa verkkosivuilleen palvelun, jonka avulla yritys voi tarjota apua asiakkaalle hänen vieraillessaan yrityksen verkkokaupassa. ”Chat”-toimintamalli on esimerkiksi käytössä Prisman verkkokaupassa. Yrityksen edustaja voi tarjota apuaan asiakkaalle ruutuun avautuvan viestikentän kautta (Prisma 2014.) Asiakkaat pystyvät tekemään tuotetiedusteluja myös monille yrityksille Facebookin kautta kommentoimalla tai lähettämällä yksityisviestin (Facebook 2014).

## 2.6 Sosiaalisen median käyttämisen haitat ja hyödyt

”Sosiaalinen media on erilainen kuin massamedia ja siellä toimivat eri lainalaisuudet” (Markkinointi 2.0 Consulting 2014).

Markkinointi sosiaalisessa mediassa on vähemmän suoraa kuin perinteisissä massamedioissa. Asiakkaille ja potentiaalisille asiakkaille on pyrittävä markkinoimaan yrityksen tuotteita ja palveluita ilman suoraa mainostamista. Tehokkainta markkinointia syntyy, kun muut käyttäjät saadaan jakamaan tietoa yrityksestä ja sen tuotteista vapaaehtoisesti. Yrityksen on pyrittävä sosiaaliseen vuorovaikutukseen muiden käyttäjien kanssa ja saada aikaan keskustelua – keskustelu ei synny pyytämällä. (Markkinointi 2.0 Consulting 2014.)

Kurion teettämän tutkimuksen mukaan vuoden 2014 aikana käyttäjät alkavat kaivata todellisia kokemuksia mainoksien kiiltokuvaihmissen sijaan. Muiden käyttäjien antamat arvoinnit tuotteiden ja palveluiden tehokkuudesta ja tasokkuudesta ovat suurin yrityksen myyntiä kasvattava tekijä sosiaalisessa mediassa markkinoinnissa. Julkiset arvostelut saattavat kuitenkin myös kostautua,

jos yrityksen vuorovaikutuksellisuudessa tai tuotteiden ja palvelun laadussa on moitittavaa. (Kurio 2012.)

Sosiaalisessa mediassa markkinointi vaatii yritykseltä aikaa ja jatkuvaa suunnittelua. Vuorovaikutuksellisuuden saavuttaminen vaatii, että yrityksen edustaja tai edustajat ovat valmiina reagoimaan sosiaalisessa mediassa tapahtuviin tiedusteluihin ja kommentteihin reaaliaikaisesti. Sosiaalisen median tarkkailu vie yritykseltä aikaa ja sitä kautta myös rahaa. Toimivan some-markkinoinnin saavuttamiseksi yrityksen on oltava aktiivinen sosiaalisessa mediassa myös julkaisujen välissä. Julkaisujen sisällön suunnittelu ja ajoittaminen vievät myös yrityksen aikaa. (Bodnar 2010.) Internet on täynnä tarinoita epäonnistuneista some-markkinointitapauksista, joista lukemalla pystyy kartoittamaan mitä yrityksen ei kannata tehdä suunnitellessaan julkaisujensa sisältöä. Negatiivista näkyvyyttä ja palautetta yritys ei pysty estämään, oli se osana sosiaalista mediaa tai ei. (Aalto 2012.)

Vuorovaikutuksellisen markkinointikanavan hallinnointi on työlästä, mutta rennompaa ja vapaamuotoisempaa markkinointia, kuin perinteisemmät markkinointimuodot. Some-markkinoinnissa yrityksen on mahdollista kehittää suhteita jakamalla myös yrityksen ulkopuolista informaatiota, keskustella asiakkaiden ja muiden sidosryhmien edustajien kanssa, sekä kasvattaa yrityksen sivustojen seuraajamääriä luomalla yritykselle persoonallisen, henkilöidyn ulkoasun. Henkilöimällä profiilinsa yrityksen on helpompaa saada uusia asiakkaita, sekä sitouttaa heitä keskittämään yritykseen. Yrityksen ei ole välttämätöntä kehittää jatkuvasti omaa sisältöään sivustoille, vaan hyväksyttävä määrä on jakaa muuta sisältöä jopa 80% koko sivuston sisällöstä. Tällä tavalla yrityksen on mahdollista keskittyä luomaan säilyviä suhteita sidosryhmiinsä: pysymään seuraajiensa muistissa, sekä lisäämään luottamusta muun muassa alihankkijoiden toiminnasta. Lisäksi yrityksen on mahdollista saada reaaliaikaista palautetta, sekä toivomuksia sidosryhmiltään koskien toimintaansa. Tämä on mahdollista esimerkiksi kysymällä Facebook-sivuilla ”millaisia tuotteita toivoisitte valikoimaamme vuodeksi 2016”. (Hemley 2013.) Sosiaalisessa mediassa yrityksen on mahdollista ottaa kantaa samaansa negatiiviseen näkyvyyteen tai palautteeseen ja antaa julkisuuteen vähintään vaikutelma siitä, että se pyrkii jatkossa toimimaan kehittyäkseen. (Aalto 2012).

## 2.7 Virtuaalinen kaupankäynti

Millan Putiikilla on kivijalkamyymälän lisäksi verkkokauppa osoitteessa [www.millanputiikki.fi](http://www.millanputiikki.fi). Verkkokaupalla mahdollistetaan tuotteiden myyminen ja asiakkaiden palveleminen vuorokauden ympäri. Virtuaalinen kaupankäynti lisää tarvetta internetmarkkinoinnille (Havumäki & Jaranka 2014, 14).

Verkkokauppa terminä viittaa yrityksen perustamaan ja hallinnoimaan internetsivustoon, jonka tehtävänä on myydä yrityksen tuotteita ja palveluita. Verkkokauppojen merkitys myyntikanavana kasvaa koko ajan. Tietokoneiden lisäksi kuluttajat kokevat mobiililaitteilla asioinnin luontevana tapana käyttää verkkokauppoja. (Havumäki & Jaranka 2014, 9-14.) Verkkokaupat mahdollistavat myös erikoistuotteiden saannin tilanteissa, joissa myyntiliikkeessä ei ole mahdollista asioida fyysisesti. Yksittäisten verkkokauppojen lisäksi internetissä on olemassa internet-tavarataloja, jotka ovat koonneet monen eri verkkokaupan tuotteet ”saman sivuston alle”. (Havumäki & Jaranka 2014, 28.)

### 2.7.1 Virtuaalisen kaupankäynnin edut ja haitat

Virtuaalinen kaupankäynti on yrityksen kannalta kustannustehokkaampaa kuin usean liiketilan hallinnointi. Verkkokaupan ylläpito ja päivittäminen vaativat toki työpanostusta, mutta yksittäisen tuotteen kohdalla panostus on kertaluontoista. Tuotteita ei tarvitse ehostaa eikä hyllyjen siisteydestä huolehtia, toisin kuin kivijalkaliikkeessä. Verkkokaupassa tuote on myynnissä jatkuvasti huolimatta yrityksen aukioloajoista, mahdollistaen yrityksen myynnin myös pyhien aikana ja öisin. Verkkokauppa ei tarvitse henkilöstöä yötä päivää, vaan tilaukset voidaan pakata ja toimittaa asiakkaille aukioloaikojen puitteissa. (Havumäki & Jaranka 2014, 12–13.) Asiakkaan näkökulmasta virtuaalinen kaupankäynti tarjoaa mahdollisuuden vertailla hintoja, toimitusehtoja ja postimaksuja tuoden uudenlaisen valinnanmahdollisuuden asiakkaalle (Havumäki & Jaranka 2014, 13-14).

Verkkokauppaostaminen lukeutuu kuluttajansuojan alaisuuteen, kuten kaikki muukin kaupankäynti Suomessa. Lisäksi verkkokauppaostoksilla on aina palautusoikeus, vaikka tuotteessa ei olisi vikaa. Verkkokaupassa asioidessaan

asiakkaalla on oikeus palauttaa tuote, mikäli se on väärän kokoinen, ei vastaa asiakkaalle kehittynyttä mielikuvaa tai asiakas on tullut siihen tulokseen, ettei tarvitsekaan tuotetta. Tuotteet saattavat lisäksi vahingoittua kuljetuksessa tai pahimmassa tapauksessa kokonaan kadota. Verkkokauppapalautusten ja vioittuneiden tai kadonneiden tilauksien käsittely ja paikantaminen vievät yritykseltä aikaa ja henkilöstöresursseja. (Tähkänen 2014.)

### 3 MARKKINOINTISUUNNITELMAN LAATIMINEN

Markkinointisuunnitelmalla on tarkoitus laatia selvitys yrityksen tilanteesta ja tehdä suunnitelma siitä, kuinka tilannetta kohennetaan. Yrityksen on selvitettävä myynnilliset tavoitteensa, sekä suhteensa sidosryhmiinsä.

Markkinointisuunnitelmassa on käytävä läpi tuotteiden ja palveluiden kokonaisuus ja pohdittava tulisiko niiden kehittämiseen panostaa. Suunnitelman tulisi olla helposti ymmärrettävä ja käytännön kannalta toimiva. (Kupana 2014.) Markkinointisuunnitelman laadinnalle on olemassa erilaisia ohjeita. Tämä teoriasisältö on perustettu Onet-sivuston markkinointisuunnitelmamalliin ja Social Networking for Rookies – kirjan tarjoamaan ohjeistukseen sosiaalisessa mediassa markkinointiin.

#### 3.1 Perustiedot yrityksestä

Ensimmäiseen osioon markkinointisuunnitelmassa tulee lyhyesti kuvailla yrityksen perustiedot, kuten esimerkiksi sijainti ja toimiala. Hyvässä markkinointisuunnitelmassa tarkastellaan yrityksen tuotteiden ja palveluiden toimivuutta ja niiden kehitysmahdollisuuksia, jotta markkinointiin panostaminen on kannattavaa. Esimerkiksi tuotteiden ja palveluiden kysynnän kartoittamisella voidaan lakkauttaa sellaisia tuotteita, joilla ei ole enää markkina-arvoa yritykselle. Markkinointisuunnitelmalla yritys kartoittaa kilpailijansa ja sen on mahdollista pohtia tapoja erottuakseen kilpailijoistaan. Erottumistapa voi olla esimerkiksi uuden tuotteen tai palvelun lanseeraaminen. Suunnitelmaa varten on tarpeen tutkia asiakaskunnan tarpeita, jotta oikeanlaisen tuotevalikoiman suunnittelu on mahdollista. Hyväkään markkinointisuunnitelma ei toimi, jos tuote ei ole hyvä. Aloittavan yrityksen kannalta on tärkeää tehdä analyysi toimipaikan ja kilpailijoiden suhteen, jotta sen on mahdollista määritellä niiden tuomat haasteet ja edut toiminnan kannalta. (Onet 2014.)

#### 3.2 Lähtökohta-analyysi

Yrityksen toimintaan vaikuttaa tuotteiden toimivuuden lisäksi ympäristölliset tekijät, sekä markkinoiden muutokset. Markkinointisuunnitelmassa on huomioitava myös yrityksestä riippumattomat tekijät, kuten taloussuhdanteet.

Yrityksen tuottavuuden kannalta on olennaista muistaa, että huonon taloustilanteen aikana asiakkaiden halu investoida muuhun kuin välttämättömiin tuotteisiin on alhainen. Taantumakausina yrityksen on mahdollista markkinoita tutkimalla panostaa tuotekehittelyyn ja ajoittaa markkinointitoimet parempaan aikaan. Markkinointisuunnitelmasta tulisi käydä ilmi myös yrityksen liikeidea, jotta yrityksen imagoa kunnioitetaan. Markkinointisuunnitelman avulla yritys voi myös tarvittaessa tehdä muutoksia imagoonsa. Tällaisia muutoksia voivat olla esimerkiksi ekologisempaan toimintaan siirtyminen. (Onet 2014.)

Sosiaalisessa mediassa markkinoinnissa on aina muistettava ottaa huomioon käytettävän markkinointikanavan tarjoamat mahdollisuudet ja tarkasteltava mitä on jo tehty. Esimerkiksi yrityksen Facebook-sivustolle julkaistut päivitykset jäävät näkymään, joten samankaltaiset julkaisut saavat sivuston näyttämään toistetulta. Yrityksen tulee olla perillä myös siitä mitä kilpailijat tekevät. Asiakkaat saattavat seurata useiden yritysten julkaisuja, jolloin on tärkeää, etteivät julkaisut vaikuta toistensa kopioilta. Kilpailijoita seuraamalla yrityksen on myös helppo saada informaatiota siitä, millaisia tuotteita ja palveluita asiakkaat käyttävät kilpailijoiden valikoimasta ja kehittää sitä kautta myös omaa toimintaansa. (Bettison 2009, 124-125.)

### 3.3 Markkinointistrategia

Markkinointisuunnitelmalla pyritään saavuttamaan päämäärä – yrityksen on muistettava markkinointisuunnitelmaa laatiessaan mikä päämäärä on. Markkinointistrategialla tarkoitetaan tavoitteiden saavuttamiseen laadittua suunnitelmaa. Yritys voi esimerkiksi pyrkiä kasvattamaan myyntiään, jolloin myös markkinoinnissa tulisi pyrkiä herättämään asiakkaan ostohalua. Jotta markkinointistrategian toimivuutta voidaan tarkkailla, on tärkeää määritellä yrityksen lähtökohta, esimerkiksi liikevaihto ennen suunnitelman käyttöönottoa. Strategian on tarkoitus myös määritellä tuotteiden markkina-arvo ja sen hyödyntäminen mainonnassa. Lisäksi on tarkasteltava onko yrityksen mahdollista päästä tavoitteisiinsa sen hetkellä henkilöstöllä ja tuotevalikoimalla, sekä onko yrityksen taloudellinen tilanne markkinointistrategiaa tukeva. (Onet 2014.)

Sosiaalisessa mediassa asiakkaiden on helppoa tuoda julki tuntemuksiaan ja kokemuksiaan yrityksen tuotteista ja palveluista. Markkinointistrategiassaan yrityksen tulee harkita julkaisemansa sisältö siten, että myös negatiivisen palautteen kohdalla yrityksellä on olemassa valmis toimintamalli ja vastaus. Sosiaalisessa mediassa yrityksellä on mahdollista kehittää yritykselleen oma persoonallisuus ja sitä kautta luoda kestäviä asiakassuhteita. Strategisesti ajateltuna yrityksen historia on hyvä tuoda esille sosiaalisessa mediassa ja yrityksen julkaisujen tulee olla persoonallisia ja ihmisläheisiä. Yrityksen some-profiilin ollessa helposti lähestyttävä, asiakkaiden suhtautuminen yrityksen tuotteisiin ja palveluihin muuttuu myönteisemmäksi tuottaen pysyviä asiakassuhteita. (Bettison 2009, 123, 127-129.)

### 3.4 Markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelmassa tulee eritellä yrityksen myyntitavoitteet esimerkiksi tuoteryhmittäin tai myyntikanavien mukaan. Tuotteiden markkinoinnissa on mietittävä tuotteen tunnettavuutta ja sen tuomaa ”valmista julkisuutta” tai vaihtoehtoisesti erikseen jonkin tuotteen vaatimaa mainontaa. Hintojen suunnittelu ja tarkastaminen suhteessa kilpailijoihin on tärkeää, jotta yrityksen asema markkinoilla säilyy tai kasvaa. Myös tiedottaminen tuotteiden jakelusta on tärkeää, jotta asiakas tietää, saako hän tuotteen heti mukaansa vai onko tuotteella toimitusaika. (Onet 2014.)

Sosiaalisen median avulla yrityksen on mahdollista selvittää asiakkaidensa tarpeita ja haluja esimerkiksi kyselyjen tai kilpailujen kautta. Kilpailujen kautta asiakkaiden kiinnostus tuotteisiin kasvaa ja samalla on mahdollista selvittää millaisena asiakkaat kokevat yrityksen hintatason. (Bettison 2009, 127-128.) Toimialoilla, joilla tuotteiden hinta ei toimi kilpailuetuna, on syytä herättää asiakkaiden kiinnostus yritykseen käyttäen muita keinoja. Aktiivisuus sosiaalisessa mediassa ja julkaisujen suunnitteleminen takaavat yrityksen näkyvyyden ja sitä kautta yrityksen painumisen asiakkaiden mieleen, samalla herättäen asiakkaiden mielenkiinnon yrityksen tuotteita kohtaan. (Bettison 2009, 130.)

Markkinointisuunnitelman laatiminen tähtää yleisimmin myynnin tehostamiseen. Suunnitelman budjetointi, eli markkinointiin sijoitettavan summan määrittelemisen, toimii osana myyntitavoitteiden määrittelemisessä – kuinka paljon sijoitetaan, jotta saavutetaan haluttu myynti. Yrityksissä, joissa markkinointiin sijoitettava summa jää vuositasolla pieneksi, on syytä panostaa edullisiin tai ilmaisiin markkinointiratkaisuihin esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. (Suomen pienyrittäjien mainostoimisto 2011.)

### 3.5 Viestintä

Viestinnän kannalta markkinointisuunnitelmassa on pohdittava millaiselle kohderyhmälle tuotteita tai palveluita on tarkoitus markkinoida. Oikean viestintäkanavan valitseminen turvaa markkinoinnin näkyvyyden. Myös mainoksien sisältö on hyvä suunnitella kohderyhmää ajatellen. Yrityksen sisäisessä viestinnässä on otettava huomioon, että kaikille tarvittaville henkilöille yrityksessä on tiedotettu markkinointisuunnitelman sisällöstä, jotta sen ja henkilökunnan välittämä viesti kuluttajille on yhteneväinen. (Onet 2014.)

Sosiaalisen median käyttäminen markkinoinnissa mahdollistaa massamedioita rennomman lähestymistavan. Yrityksen on mahdollista kommunikoida asiakkaan kanssa ”asiakkaan omalla kielellä”. Seuraamalla internetin keskustelukanavia ja sosiaalisessa mediassa tuotteisiin ja palveluihin kohdistuvaa keskustelua, yrityksen on mahdollista kehittää tuotevalikoimaansa ja myydä tuotetta asiakkaille hyödyntäen heidän omia sanojaan. Samalla yritys voi kartoittaa millaiset markkinointi- ja viestintätoimet eivät ole asiakkaiden silmissä toimivia. Sosiaalisessa mediassa kuluttajat keskustelevat siitä, mikä heitä ärsyttää ja mitä he toivovat. Keskusteluja seuraamalla yrityksen on mahdollista kerätä ideoita markkinointiinsa sosiaalisesta mediasta. (Bettison 2009, 125-126.)

### 3.6 Riskien arviointi ja tiivistelmä

Markkinointisuunnitelmassa on huomioitava myös riskit ja tehtävä suunnitelma niiden kohtaamiseen. Riskien kartoittamisella yrityksen on mahdollista tehdä toiminnassaan jo ennalta toimia riskien ehkäisemiseksi. Riskien kartoittamisen jälkeen markkinointisuunnitelmassa on hyvä olla tiivistelmäkappale, josta käy



ilmi markkinointisuunnitelman tärkeimmät osa-alueet. Tällöin myös kiireessä on mahdollista lyhyesti perehdyttää esimerkiksi työntekijä toimimaan suunnitelman mukaisesti. (Onet 2014.)

## 4 CASE MILLAN PUTIIKKI KY – FACEBOOK JA BLOGIT

Millan Putiikki Ky markkinoi yritystään ja tuotteitaan sosiaalisen median kanavia käyttäen, mutta tekojen pohjalta puuttuu varsinainen markkinointistrategia. Markkinointikäyttäytyminen on usein nopea reaktio koskien tuotetta tai tuoteryhmää. Esimerkiksi suuret toimituserät tai varastokertymät voivat käynnistää yksittäiseen tuotteeseen tai tuoteryhmään kohdistetun markkinointijulkaisun tai kampanjan. Lisäksi Millan Putiikki Ky pyrkii mainostamaan tuoteuutuuksiaan ja valikoimaan saapuneita uusia tuotemerkkejä sosiaalisessa mediassa. Some-julkaisujen ajankohdat riippuvat toimitusten saapumisajankohdista tai ne saattavat olla riippuvaisia työvuorojen sijoittelusta. Yritystä koskevat tiedot on kerätty kirjoittajan kahden vuoden työkokemuksella ja haastattelemalla yrittäjä Milla Tähkästä.

### 4.1 Perustiedot

Millan Putiikki on helmikuussa 2012 Lahdessa avattu lifestyle-tuotteita myyvä yritys. Yrityksen omistaa Milla Tähkänen. Yrityksessä työskentelee osa-aikaisena kaksi työntekijää ja vakituksessa työsuhteessa yksi työntekijä. Markkinointi tapahtuu toisinaan paikallisissa lehdissä, mutta pääsääntöisesti yritys mainostaa ja markkinoi tuotteitaan sosiaalisessa mediassa hyödyntäen Facebook-palvelua ja ulkopuolisia blogeja. Millan Putiikki Ky sijaitsi perustamisen hetkellä Vesijärvenkadulla Kulmalan talossa, mutta remontoinnin seurauksena muutti Rautatiekadulle syksyllä 2013, jossa se avasi ovensa 1.11.2013. (Tähkänen 2014.)

### 4.2 Kysyntä

Millan Putiikin asiakkaat ovat pääsääntöisesti yli kaksikymmentävuotiaita naisia, joita kiinnostaa kodin sisustaminen. Tuotevalikoimasta asiakkaita vetää eniten hollantilainen brändi Rivièra Maison. Millan Putiikki on kasvattanut vaatepuoltaan yrityksen perustamisesta lähtien reagoiden asiakkaiden ostokäytöksen perusteella valitsemiinsa tuotemerkkeihin. Vaatepuolella tapahtuneet muutokset ja tuotevalikoiman kehittyminen on saanut vaatetuksen osuuden myynnissä kasvamaan. (Tähkänen 2014.)

### 4.3 Kilpailu

Lahden seudulla sijaitsevilla lifestyle-liikkeissä on samoja tuotemerkkejä kuin Millan Putiikilla. Yrityksellä on yksinoikeus Lahden seudulla päätuotemerkinsä Rivièra Maisonin jälleenmyyntiin, jota voidaan pitää kilpailuvaltina suhteessa paikallisiin kilpailijoihin. Yrityksessä panostetaan asiakaspalveluun, jolla uskotaan olevan suuri merkitys asiakkaan sitouttamisessa. (Tähkänen 2014.)

Muilla paikkakunnilla sijaitseviin Rivièra Maison jälleenmyyjiin nähden Millan Putiikki Ky postittaa tuotteitaan laajimmin. Yrityksen verkkokaupasta on tilattavissa yrityksen melkein koko valikoima. Lisäksi Millan Putiikki Ky tilaa asiakkaiden pyynnöstä tuotteita varastoonsa tarjoten mahdollisimman laaja-alaisen palvelun asiakkailleensa. (Tähkänen 2014.)

### 4.4 Markkinat ja tuotteet

Millan Putiikki Ky toimii Suomessa ja verkkokaupan kautta toimittaa tuotteita ympäri Suomea ja poikkeustilanteissa myös Suomen ulkopuolelle, muihin Euroopan maihin. Rivièra Maisonin tuotteiden ajattomuus tekee kohderyhmästä laajan, mutta hintataso jarruttaa myyntiä. Asiakkaat voidaan jaotella vaatetus- ja sisustusasiakkaisiin. Kuitenkin lähes kaikki sitoutuneet asiakkaat ostavat tuotteita molemmilta osastoilta. Vaatetuspuolella pahimpia kilpailijoita ovat lähellä sijaitsevat Lahden Sokos, jossa on myynnissä samoja tuotemerkkejä, sekä kauppakeskus Trio kattavan liikevalikoiman kanssa. Kasvattaakseen kilpailuetuaan Millan Putiikki Ky on ottamassa uusia tuotemerkkejä keväälle 2015. Markkinoinnin kannalta on haastavaa suunnitella julkaisuja etukäteen, sillä toisinaan tuotteet myydään välittömästi loppuun. (Tähkänen 2014.)

### 4.5 Toimintaympäristö

Kivijalkaliikkeen asiakaskunta kasvoi syksyllä 2013 tapahtuneen muuton myötä. Kasvun uskotaan johtuvan osittain siitä, että yrityksen tunnettavuus alueella on lisääntynyt ja osittain uuden sijainnin tuomasta uudenlaisesta ”ohikulkijakunnasta”. Vuonna 2014 yrityksessä on pyritty kasvattamaan erityisesti verkkokaupan osuutta myynnistä. Sosiaalisen median merkityksen

kasvaminen markkinoinnissa vaikuttaa Millan Putiikki Ky:n markkinointikäyttäytymiseen. Yrityksessä on sisäistettävä vuorovaikutuksellinen ajatusmaailma markkinoinnista. (Tähkänen 2012.)

Yrityksen pääasiallinen some-markkinointikanava on Facebook, jossa yritys pyrkii olemaan aktiivinen. Asiakkaiden tarpeisiin vastaaminen vaatii seurantaan sosiaalisessa mediassa olevien yhteisöjen keskusteluihin. Erityisesti yrityksen pääasiallisen tuotemerkin, Rivièra Maison, ympärille kuluttajien perustamat ryhmät ovat tärkeitä kanavia asiakkaiden tarpeiden kartoittamisessa. Tarpeiden kartoittamisella ja täyttämällä yrityksen on mahdollista panostaa ennakkoiden asiakkaiden tyytyväisyyteen, sekä takaamaan asiakassuhteiden säilyminen. (Tähkänen 2014.)

#### 4.5.1 Yritys ja henkilöstö

Yrityksessä on omistajan lisäksi töissä kaksi osa-aikaista ja syyskuusta 2014 alkaen yksi vakituinen työntekijä. Toinen osa-aikaisista työntekijöistä työskentelee sesonkipainotteisesti kesä- ja joulukaudella. Millan Putiikki Ky pyrkii tulevaisuudessa omavaraisempaan suuntaan markkinointia ajatellen ja esimerkiksi yrityksen visuaalinen markkinointimateriaali pyritään vuonna 2015 tuottamaan yrityksen sisällä poistaen ulkopuolisia markkinointikustannuksia. (Tähkänen 2014.)

Visuaalisen markkinointimateriaalin työstäminen käsittää brändien tarjoamien mainoskuvien muokkaamista yrityksen tarpeisiin sopivaksi. Yritykseen vakituiseen työsuhteeseen palkattu työntekijä suorittaa lokakuussa 2014 kuvankäsittelykoulutuksen, jotta markkinointimateriaalin muokkaaminen onnistuu ammattitaitoisesti. (Tähkänen 2014.)

#### 4.5.2 Taloudellinen asema

Millan Putiikki Ky on suhteellisen nuori yritys, jonka vuoksi yrityksen taloudellinen asema ei ole vielä vakiintunut. Yrityksellä on käynnissä toinen tilikautensa, jonka ensimmäisellä neljänneksellä myynti nousi verrattuna aikaisempaan, mutta toisella neljänneksellä tasaantui vastaamaan aikaisempaa

myyntiä. Yritystoiminnan aloitus on vaatinut erilaisten tuotemerkkien ja – valikoimien kokeilua, joka on aiheuttanut paikoittain tappiota yritykselle. (Tähkänen 2014.)

#### 4.6 Yrityksessä käytettävät sosiaalisen median välineet

Yrityksen käytössä on ollut perustamisesta lähtien Facebook-sivusto, jossa yritys mainostaa esimerkiksi uutuustuotteitaan, tiedottaa muutoksista ja vastaanottaa palautetta ja kommentoi kuluttajilta saamaansa palautteeseen. Blogimarkkinointia yritys on käyttänyt yksittäisten tuotteiden tai merkkien markkinoinnissa. Markkinointi on tapahtunut yhteistyössä blogin kirjoittajan kanssa pääsääntöisesti siten, että yritys on tarjonnut blogin kirjoittajalle käyttöön yrityksen tuotteen, jonka kirjoittaja on esitellyt blogissaan. Yrityksen käyttöön valitut sosiaalisen median kanavat on valittu siksi, että ne ovat omistajalle ja työntekijöille tuttuja ja helppoja hyödyntää. Lisäksi on havaittu, että yrityksen asiakkaat seuraavat pääsääntöisesti kyseisiä kanavia. (Tähkänen 2014.)

##### 4.6.1 Facebook

Yritykselle on luotu omat Facebook-sivut, joiden kautta yrityksen on helppo mainostaa uusia tuotteita tai tiedottaa tulevista tapahtumista ja muutoksista. Facebook-sivuston kautta yrityksellä on mahdollisuus olla asiakkaiden kanssa vuorovaikutuksessa ja vastata esimerkiksi asiakkaiden tuotetiedusteluihin liikkeen aukioloaikojen ulkopuolella. Facebook-sivuston ylläpitäminen tapahtuu pääsääntöisesti muiden töiden ohella. Esimerkiksi uusien tuotteiden saapuessa yritys julkaisee valokuvia tuotteista ja samalla kertoo asiakkailleen tuotteiden saatavuudesta. Julkaistut kuvat voivat olla tunnelmakuvia myymälästä tai toimittajien tarjoamia tuotekuvia tuotteista. (Tähkänen 2014.)

##### 4.6.2 Blogimarkkinointi

Millan Putiikki Ky tekee yhteistyötä blogien kanssa. Keväällä 2014 yritys toteutti kaksi yhteistyötä Kalastajan vaimo – blogin kanssa. Toinen yhteistyöstä tarjottiin blogin kirjoittajalle ja toinen toteutettiin yhdessä bloggaajan ja kyseesäs olleen

tuotemerkin toimittajan kanssa. Blogimarkkinointi tapahtuu tavallisimmin siten, että Millan Putiikki Ky tarjoaa bloggaajalle tuotteen, jonka on valinnut esiteltäväksi blogissa. Bloggaaja esittelee tuotteen erillisessä julkaisussa tai osana julkaisuaan. Blogissa kerrotaan yhteistyöstä ja linkitetään yrityksen kotisivuille. Kesällä 2014 Millan Putiikki ei ole tehnyt yhteistyötä bloggaajien kanssa suuren tarjonnan vuoksi. Kasvava blogien määrä tekee yhteistyövalinnan tekemisen haastavaksi. (Tähkänen 2014.)

#### 4.7 Viestintä

Viestinnän merkitys on tärkeä osa Millan Putiikki Ky:n tuotteiden myyntiä ja markkinointia. Sosiaalisessa mediassa tapahtuva spontaanin mainonta asiakkaiden puolesta vaikuttaa huomattavasti tuotteiden myyntiin. Yrityksen edustajat seuraavat aktiivisesti muun muassa Facebookissa toimivaa Rivièra Maison kirpputori-ryhmää, jossa tapahtuvien julkaisujen on havaittu vaikuttavan yrityksen tuotteiden myyntiin. Esimerkiksi kesällä 2014 ryhmässä julkaistu kuva Whatch Dog-ovistopparista johti tuotteen tilapäiseen loppuunmyyntiin. (Tähkänen 2014.)

Verkkokauppamyynni vaikuttaa osittain yrityksen sähköpostin määrään. Sähköpostitse asiakkaiden on mahdollista tiedustella tuotteista. Sähköpostiviestinnässä on erityisen tärkeää kiinnittää huomiota valittuihin sanamuotoihin ja lauseiden rakenteeseen, sillä asiakkaalle ei välity viestissä myyjän äänenpaino tai olemus. Sähköpostiviestintä on olennainen osa onnistunutta verkkokauppamyyntiä erityisesti niissä tilanteissa, joissa asiakas on epävarma valitsemansa tuotteen koosta tai ominaisuuksista. Sähköpostiviestintä toimii verkkokauppamyynnissä osana asiakaspalvelua. Asiakasviestinnässä on lisäksi tärkeää nopea reagointiaika asiakkaiden tiedusteluihin niin sähköpostitse kuin Facebook-sivuilla. (Tähkänen 2014.)

Pienessä yrityksessä sisäinen viestintä toimii pääsääntöisesti puhelimen välityksellä joko soittaen tai tekstiviestillä. Yrityksessä on lisäksi käytössä ”Asiakasvaraukset” -kansio, johon henkilökunta merkitsee, mikäli asiakkaalle on tilattuna jokin tuote tai tuotteita. Tuotteen saapuessa on helppo tarkistaa onko tuote suoraan asiakkaalle varattu. Työvuoroista ja esimerkiksi henkilöstön koulutus- tai virkistäytymistilaisuuksista yrityksessä keskustellaan Facebookin tai

sähköpostin välityksellä, mikäli kasvokkain kohtaamiselle ei löydy aikaa. (Tähkänen 2014.)

#### 4.8 Myyntityö

Myyntityössä viestinnän osalta on tärkeää toimia vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Myyjän on oltava asiantunteva ja osattava kertoa tuotteesta sekä tuotteen käyttöominaisuuksista. Sitoutuneiden asiakkaiden kohdalla myyntityö ei saa jäädä kaupantekoon, vaan olennainen osa Millan Putiikki Ky:n asiakasviestintää on asiakkaiden kanssa keskusteleminen. (Tähkänen 2014.)

Asiakaslähtöisellä myyntityöllä on mahdollista luoda pysyviä asiakassuhteita, jolloin asiakas luottaa myyjän ammattitaitoon ja suosituksiin. Liikkeessä asioiville asiakkaille on mahdollista tarjota asiakkaan valitsemien tuotteiden lisäksi niin sanotusti lisämyynnillä tuotteita. Lisäksi ajoittain järjestettävillä kanta-asiakasmyyntikampanjoilla pyritään vauhdittamaan tuotteiden vaihtuvuutta tai tietyn tuotemerkin tuotteiden myyntiä. (Tähkänen 2014.)

#### 4.9 Mainonta

Mainonnan merkitys on suuri, sillä Millan Putiikki Ky on yksityinen yritys, eikä sillä ole ketjun tukea. Mainonnan suunnittelussa on tärkeää pohtia ajankohtaisia tuotteita ja panostaa tunnettujen brändien tuotteiden mainostamiseen. Tunnettujen brändien avulla asiakas saadaan asioimaan kivijalkaliikkeeseen tai verkkokauppaan ja samalla on mahdollista tuoda julki myös vähemmän tunnettujen tuotemerkkien valikoimaa. (Tähkänen 2014.)

#### 4.10 Jakelu

Yrityksen jakelu toimii pääsääntöisesti Lahdessa sijaitsevasta kivijalkamyymälästä, josta asiakas saa tuotteen mukaansa sen ostaessaan. Tapauskohtaisesti on myös mahdollista sopia kotiinkuljetuksesta. Verkkokauppamyynnissä tuotteet toimitetaan postin kautta asiakkaan ilmoittamaan osoitteeseen. Tuotteet pyritään postittamaan samana päivänä kuin tilaus on tehty, kuitenkin noin kolmen arkipäivän sisällä. (Tähkänen 2014.)

## 5 SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTISTRATEGIA – MILLAN PUTIIKKI KY

Millan Putiikki Ky:n markkinointi tapahtuu pääsääntöisesti Facebook-sivustolla. Facebook on todettu tehokkaimmaksi markkinointikanavaksi yrityksen toiminnassa sen reaaliaikaisuuden ja kattavuuden vuoksi. Yrityksen on mahdollista tiedottaa sen kautta uusista tuotteista ja tuotemerkeistä, sekä suosittujen tuotteiden varastolisäyksistä. Päivitysten avulla on mahdollista houkutella potentiaaliset ostajat kauempaakin tilaamaan tuotteita verkkokaupan kautta. (Tähkänen 2014.) Markkinointistrategia on laadittu yrityksen Facebook-sivuille kevääksi 2015, ja sen on myös tarkoitus hyödyntää tuotteiden näkyvyyttä blogeissa.

### 5.1 Lähtökohta-analyysi ja tavoitteet

Yritys tiedottaa Facebook-sivuillaan pääasiallisesti tuoteuutuuksista ja poikkeavista aukioloajoista. Yrityksen Facebook-markkinointi ei ole pääasiallisesti suunniteltua, vaan päivitykset ja julkaisut luodaan ”hetkessä eläen” toimituksen saapuessa. Poikkeuksena suunnittelemattomuuteen ovat alennusmyyntien alkaminen tai kampanjat. Koska julkaisuja ei ole tehty täsmällisesti tiettyinä ajankohtina, yrityksen on mahdotonta mitata tuotteiden ja tuotemerkkien kiinnostavuutta. Esimerkiksi asiakkaiden työaikana tehdyt julkaisut saattavat kadota asiakkaiden Facebook-seinällä niin alas, etteivät he huomaa niitä koneelle päästyään.

Päivitysten suunnittelulla on mahdollista turvata Facebook-näkyvyyden tasaisuus ja rytmittäminen. Julkaisujen ajoituksen suunnittelulla yritys pääsee mittaamaan markkinoinnin tehokkuutta ja arvioimaan tuotteiden ja tuotemerkkien kysyntää. Kysynnän kartoittamisella yritys saa kerättyä informaatiota tukemaan tulevaisuuden suunnittelua ja tuotemerkkien jatkamista valikoimassa.

### 5.2 Myyntitavoitteet ja tuotteistus

Millan Putiikki Ky pyrkii toiminnassaan siihen, että tuotteet myydään kausiluonteisesti. Yrityksellä on perusvalikoima, joka on esillä jatkuvasti, mutta



tuotemerkkien sesonkivalikoimat halutaan saada myytyä sesongin sisällä normaalihintaisena. Yrityksellä on myynnissä tunnettuja brändejä, joiden tuotteistukseen yrityksen ei erikseen tarvitse panostaa. Markkinoinnilla halutaan varmistaa se, että asiakas päätyy ostamaan tuotteen juuri Millan Putiikista.

Käyttökokemusten kerääminen asikkailta on olennaista vuorovaikutuksellisen viestinnän osalta. Yrityksessä ei ole mahdollista testata kaikkien tuotteiden käyttöominaisuuksia itse, joten asiakaspalautteiden kautta yritys kerää tuotteista informaatiota, jota sen on mahdollista hyödyntää some-markkinoinnissaan ja verkkokaupan tuoteselostuksissa.

### 5.3 Markkinoinnin organisaatio ja henkilöstö

Brändimarkkinoinnista vastaa pääsääntöisesti tuotemerkki. Millan Putiikki pyrkii toiminnallaan ylläpitämään brändin saavuttamaa mainetta, sekä tiedottamaan toimittajalle viallisista ominaisuuksista ja tuotteista auttaakseen ylläpitämään asiakkaiden luottamusta tuotteisiin, sekä tehostakseen brändin laadunvalvontaa. Varmistamalla tuotteiden laadukkuuden ja tuntemalla tuotteiden ominaisuudet henkilökunnan on luontevaa tiedottaa ja myydä asiakkaalle tuotteita ilman, että asiakas- tai brändiluottamussuhde kärsivät.

### 5.4 Sisältö

Kevään 2015 aikana asiakkaita tiedotetaan uutuuksien saapumisesta suunnitellusti, sekä esitellään malliston tuotteita yksitellen. Tuotteista julkaistaan päivityksiä yrityksen Facebook-sivuille. Päivityksissä on kuva tuotteesta, sekä lyhyt kuvaus sen mallista ja käyttöominaisuuksista. Kuvauksessa kerrotaan esimerkiksi onko kyseessä tyköistuva vai väljä malli tai onko pinta kiiltävä vai matta. Lisäksi myymälästä julkaistaan niin sanottuja tunnelmakuvia, joissa esitellään myymälän tunnelmia kun uusia tuotteita puretaan laatikoista esille. Julkaisuihin lisätään myös linkki verkkokaupan puolelle, suoraan yksittäiseen tuotteeseen tai tuotemerkin kategoriaan.

Julkaisujen ajankohta on suunniteltava siten, että tuote on purettu kuormasta ja tarkastettu liikkeessä, jotta verkkokaupan reklamaatiot voidaan ehkäistä.

Tarkoituksena on ajoittaa sisältöjen julkaisut niin, että niiden kattavuus on suurimmillaan, esimerkiksi lounasaikaan tai iltaan, jolloin asiakkaat ovat vapaalla.

Yrityksessä seurataan aktiivisesti tuotemerkkien näkyvyyttä blogeissa ja yritys tiedottaa (bloggaajan luvalla) tästä myös Facebook-sivuillaan. Julkaisujen suunnitteluun liittyy lisäksi markkinoitavan tuotteen valinta. Valinnan taustalla voi olla esimerkiksi tuotteen suuri varastosaldo. Erikseen sovittavaan blogimainontaan varataan tuote, jonka liikkuminen verkkokaupassa ei ole käynnistynyt.

### 5.5 Tuloksien mittaaminen

Facebook-markkinoinnin tuloksia mitataan palvelun tarjoamilla työkaluilla seuraamalla julkaisujen ”tykkäyksiä” ja jakoja. Verkkokaupan näkökulmaa seurataan Google analytics -työkalua apuna käyttäen, jolla on mahdollista tarkastella asiakkaiden toimintaa verkkokaupassa. Google analytics -työkalun avulla seurataan onko asiakas päätenyt verkkokauppaan Facebook-julkaisussa olleen linkin kautta ja päätykö verkkokauppa-asiointi ostotapahtumaan.

### 5.6 Budjetti

Facebook-julkaisut eivät ole maksullisia, mutta julkaisujen edistäminen on. Saapuvien tuotteiden markkinoinnissa yritys ei sijoita mainostamiseen rahaa, mutta keväällä 2015 saapuvien uusien tuotemerkkien mainostuksessa yritys käyttää rahaa kaksikymmentä euroa mainosta kohden. Facebook-sivujen päivittämiseen varataan yhden työntekijän aikaa yksi tunti jokaisena aukiolopäivänä, jotta julkaisujen sisällön laatu voidaan säilyttää ja julkaisuvälit pysyvät tasaisina. Työajan varaaminen otetaan huomioon työaika-suunnittelussa.

### 5.7 Aikataulutus ja poikkeukset

Millan Putiikin valikoimassa tapahtuvat lisäykset ovat kytkettynä toimitusaikoihin, jotka eivät aina kohtaa sovitun ajankohdan kanssa. Markkinointisuunnitelman laadinnassa oli huomioitava, että suunnitelma tarjoaa enemmänkin linjausta yrityksen toiminnalle sosiaalisessa mediassa, kuin antaa

tarkat ohjeet toiminnalle. Aikataulutetun markkinointisuunnitelman sijaan yritykselle suunniteltiin joustava markkinointistrategia, jota yrityksen on mahdollista käyttää markkinoinnissaan.

Toimituksien viivästymisen tai päällekkäisten toimituksien takia julkaisujen tarkka suunnittelu ei ole mahdollista, mutta suunnitellut julkaisut on mahdollista hyödyntää myöhemmin tarpeen vaatiessa. Tavoitteena on tuottaa Facebook-julkaisuja päivittäin vuorotellen tuotekuvien ja tunnelmakuvien näkyvyyttä julkaisuissa, eli joka toinen päivä julkaistaan toimittajan tarjoama studiossa otettu kuva tuotteesta ja joka toinen päivä yrityksen myymälässä otettu tunnelmallinen kuva. Sunnuntaisin julkaisua ei tehdä liikkeen ollessa suljettu.

Julkaisuaikataulu on toiminnassa 2.1.2015 alkaen toukokuun loppuun. Lisäksi helmikuussa 2015 toteutetaan blogikampanja markkinoiden kevätmallistoa. Blogikampanja on voimassa yhden viikon, jonka aikana valitusta tuotteesta tai tuotemerkestä asiakas saa viidentoista prosenttia alennuksen blogissa annetulla kampanjakoodilla verkkokaupasta. Kampanja toteutetaan 16.2.–22.2.2015, jolloin kevätmallistot ovat runsaimmillaan. Markkinointistrategian toimivuutta mitataan kahden viikon välein seuraamalla markkinointijulkaisujen vaikutusta verkkokaupan myyntiin.

## 5.8 Riskit

Millan Putiikin toiminnan kannalta markkinoinnin riskinä on, että markkinoitu tuote myydään heti loppuun jättäen jälkeensä pettuneitä asiakkaita, jotka jäivät ilman tuotetta. Riskin vuoksi on tärkeää suunnitella etukäteen laadukkaita vaihtoehtoisia tuotteita, joita yritys voi tarjota asiakkailleen säilyttääkseen mahdollisuuden myyntitapahtumaan. Sosiaalisessa mediassa näkyminen altistaa yrityksen julkiselle negatiiviselle palautteelle, johon ei aina voi varautua. Palautteeseen vastaaminen voi olla kuitenkin suunniteltua ja hallittua. Yrityksessä sovitaan yhteisistä säännöistä kohdistuen negatiiviseen palautteeseen suhtautumista ja pyritään vastaamaan jokaiseen, jotta asiakassuhteet säilyvät.

Julkaisujen sisällönsuunnitteluun vaikuttaa toimituksien lisäksi tuotteiden ja tuotemerkkien näkyvyys blogeissa. Bloggaaja voi tehdä yhteistyötä suoraan

tuotemerkin kanssa, eikä yhteistyöstä aina informoida jälleenmyyjiä. Blogeja seuraamalla yritys takaa julkaisujensa ajankohtaisuuden.

### 5.9 Strateginen markkinointiohjeistus ja tulevaisuuden kehitysehdotukset

Millan Putiikille on tehty markkinointistrategia keväälle 2015 alkaen 2.1. ja päättyen toukokuun loppuun. Viikkonäkymänä markkinointistrategia etenee taulukon 1 mukaisesti.

Taulukko 1. Markkinointistrategian viikkonäkymä

Maanantai	Tiistai	Keskiviikko	Torstai	Perjantai	Lauantai	Sunnuntai
Tuotokuva	Tunnelma- kuva	Tuotokuva	Tunnelma- kuva	Tuotokuva	Tunnelma- kuva	Suljettu

Yrityksessä varataan päivittäin yhdelle työntekijälle tunti aikaa suunnitella ja julkaista Facebook-sivuilla vaihtuvasti joko tuotokuva tai tunnelmallinen kuvan. Sunnuntaisin julkaisua ei tehdä myymälän ollessa suljettuna. Julkaisuihin liitetään linkki yrityksen verkkokauppaan tehden tuotteen ostosta mahdollisimman helppoa. Lisäksi yritys tekee yhteistyönä blogikampanjan helmikuussa 2015 markkinoidakseen kevätmallistoja. Kampanja ei vaikuta julkaisuihin.

Vuonna 2015 Millan Putiikin tulee panostaa Facebook -markkinoinnin lisäksi näkyvyyteen myös muissa sosiaalisen median palveluissa. Yrityksellä on olemassa Instagram-tili, jonka käyttö on epäsäännöllistä. Instagram-tilin linkittämällä yrityksen Facebook-profiiliin on mahdollista hallinnoida molempia tilejä samanaikaisesti ja taata laajempi näkyvyys sosiaalisessa mediassa. Yritys voisi perustaa myös oman blogin, jossa yrittäjä ja henkilökunta voivat luoda asiakkaisiinsa entistä läheisemmän suhteen tuomalla omaa persoonaansa julki samalla tiedottaen uutuuksista ja esittelemällä tuotteiden ominaisuuksia.

### 5.10 Luotettavuuden arviointi

Markkinointistrategia on kehitetty hyödyntäen kirjoittajan kahden vuoden työkokemusta ja yrittäjän asiantuntemusta aiheesta. Kaikki yrittäjän mielipiteet ja

toiveet on otettu huomioon ohjeistusta valmistellessa. Tarkoituksena on ollut luoda yrityksen käyttöön toimiva markkinointistrategia, jonka ylläpito ei vaadi ulkopuolista tukea. Markkinointitoimien onnistuneisuutta mitataan kahden viikon välein, jotta yrityksessä on mahdollista havaita mikäli markkinointitoimet eivät tuota haluttuja tuloksia. Mittaamisen avulla markkinointijulkaisujen sisältöä on mahdollista muuttaa asiakaslähtöisemmäksi.

Markkinointistrategian kehittämisen ja sen riskien arvioinnin kannalta opinnäytetyöntekijän suhde yritykseen on sekä haitallinen, että hyödyllinen. Kirjoittaja ei välttämättä osaa havaita objektiivisesti markkinointistrategian onnistumiseen vaikuttavia tekijöitä, mutta toisaalta kirjoittaja tunnistaa aikaisemmin toimineet markkinointitavat yrityksen lähtökohdasta.

Strategisen ohjeistuksen kehittämisessä on vastattu Tähkäsén toiveisiin ja se on kehitetty tutkimalla yrityksessä aikaisemmin toteutettujen kampanjoiden ja Facebook-julkaisujen toimivuutta. Markkinointistrategian toimivuutta voi heikentää sosiaalisessa mediassa tapahtuvien muutoksien, sekä asiakkaiden tarpeiden vaikea ennustettavuus.

## 6 YHTEENVETO

Millan Putiikki on yrityksenä monimuotoinen ja omaa laajan asiakaskunnan. Tarkan markkinointisuunnitelman määrittelemisen ei ole mahdollista, sillä tuotteiden saapuminen on riippuvaista yrityksen lisäksi sidosryhmistä. Yrityksellä on myynnissä tunnettuja ja suosittuja brändejä, joten yrityksen ei ole myöskään mahdollista ennakoida tuotteiden suosiota. Yritys voi markkinointitoimillaan vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen ja onnistuneen asiakaskokemuksen kautta hyödyntää hankittua tietoa verkkokaupan markkinoinnissa. Blogien seuraaminen ja niissä esiintyvistä tuotteista tiedottaminen on tärkeää asiakkaiden kiinnostuksen säilyttämiseksi. Lisäksi yrityksen tulee tietää mitä valikoimassa olevia tuotteita on esillä blogeissa, jotta mahdollisiin asiakastiedusteluihin vastaaminen on sujuvaa.

Sosiaalinen media tarjoaa markkinointikanavana uusia, vapaampia mahdollisuuksia yrityksille. Markkinoinnin suunnittelu on tärkeää, mutta suunnitelmien on oltava muunneltavia. Case-yrityksen kannalta perinteinen markkinointisuunnitelman laatiminen ei ole mahdollista. Tämä sai pohtimaan, olisiko markkinointisuunnitelman ohjeistukseen tehtävä muutoksia tukemaan tulevaisuudessa muuttuvia markkinointimahdollisuuksia. Uudenlaisten myynti- ja markkinointikanavien viestinnänhallinta ei ole yhdistettävissä massamedian markkinointitapoihin. Sosiaalisessa mediassa merkkinoiminen vaatii yrittäjältä ja yritykseltä persoonallisuutta ja tekee yrityksestä läheisemmän myös kuluttajalle.

Opinnäytetyö toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena ja sen tarkoituksena oli kehittää case-yrityksen käyttöön soveltuva markkinointistrategia. Opinnäytetyön tutkimusosuuden johtopäätökset ja ratkaisut ovat perusteltavissa opinnäytetyön teoriaosuuteen nojaten. Jatkotutkimusaiheiksi nousivat sosiaalisen median kehittyminen markkinointivälineenä sekä markkinointisuunnitelman kehittäminen some-markkinoinnille.

## LÄHTEET

### Kirjalliset lähteet:

Aalto, T., Uusisaari, M. 2010. Löydy – Brändää itsesi verkossa. 1. painos.

Helsinki: BTJ Finland Oy.

Abram, C., Pearlman, L. 2010. Facebook For Dummies. 3. painos. Indianapolis:

Wiley Publishing Inc.

Bettison, T. 2009. Social Networking for Rookies. 1. Painos. Lontoo: Marshall

Cavendish Limited.

Birley, S., Gardner, S. 2010. Blogging For Dummies. 3. painos. Indianapolis:

Wiley Publishing Inc.

Fitton, L., Gruen, M., Poston, L. 2010. Twitter For Dummies. 2. painos.

Indianapolis: Wiley Publishing Inc.

Haasio, A. 2011. Mitä iloa internetistä? 1. painos. Helsinki: BTJ Finland Oy.

Havumäki, H., Jaranka, E. 2014. Sähköinen kaupankäynti. 1. painos. Helsinki:

Sanoma Pro Oy.

### Suulliset lähteet:

Tähkänen, M. 2014. Yrittäjä. Millan Putiikki Ky.

### Sähköiset lähteet:

Aalto, A. 2012. Negatiiviseen palautteeseen suhtautuminen sosiaalisessa

mediassa. Dicole. [viitattu 9.10.2014]. Saatavissa:

<http://www.dicole.com/2012/12/28/negatiiviseen-palautteeseen-suhtautuminen-sosiaalisessa-mediassa/>).

Bodnar, K. 2010. 7 Reasons Social Media Is Bad for Marketing. Hubspot. [viitattu

9.10.2014]. Saatavissa: [http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/6244/7-](http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/6244/7-Reasons-Social-Media-Is-Bad-for-Marketing.aspx)

[Reasons-Social-Media-Is-Bad-for-Marketing.aspx](http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/6244/7-Reasons-Social-Media-Is-Bad-for-Marketing.aspx).

Cavazza, F. 2012. An Overview of the social media ecosystem. Forbes. [viitattu 22.10.2014]. Saatavissa: <http://www.forbes.com/sites/fredcavazza/2012/03/12/an-overview-of-the-social-media-ecosystem/>.

DeMers, J. 2014. The Top 10 Benefits Of Social Media Marketing. Forbes. [viitattu 9.10.2014]. Saatavissa: <http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2014/08/11/the-top-10-benefits-of-social-media-marketing/>.

Facebook. 2014. Facebookin ehdot ja käytännöt. Facebook. [viitattu 10.9.2014]. Saatavissa: <http://www.facebook.com/policies/?ref=pf>.

Genero. 2012. Facebook-mainonta – näillä perusteilla lapsikin pääsee jyvälle. Genero. [viitattu 9.10.2014]. Saatavissa: <http://genero.fi/fi/facebook-mainonta>.

Hasanzadeh, A. 2011. Suomalaiset yritysblogit – toimivia esimerkkejä. Alan.fi. [viitattu 10.9.2014]. Saatavissa: [alan.fi/suomalaiset-yritysblogit-toimivia-esimerkkeja/](http://alan.fi/suomalaiset-yritysblogit-toimivia-esimerkkeja/).

Hemley, D. 2013. 26 Tips for Getting Started With Social Media Marketing. Social media examiner. [viitattu 9.10.2014]. Saatavissa: <http://www.socialmediaexaminer.com/26-tips-for-getting-started-with-social-media-marketing>.

Hintikka, Kari A. 2014. Sosiaalinen media. Jyväskylän yliopisto. [viitattu 10.9.2014]. Saatavissa: <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>.

Instagram Inc. 2014. Instagramin ohje- ja tukikeskus. Instagram. [viitattu 10.9.2014]. Saatavissa: <https://help.instagram.com>.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2014. Mainonnan tunnistettavuus. Kilpailu- ja kuluttajavirasto. [viitattu 10.9.2014]. Saatavissa: [www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Markkinointi-ja-mainonta/mainonnan-tunnistettavuus/](http://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Markkinointi-ja-mainonta/mainonnan-tunnistettavuus/).

Kupana, P. Markkinointisuunnitelma malli. 2014. Arvoasiakas Ky. [viitattu 9.10.2014]. Saatavissa:



[http://kotisivukone.fi/files/arvoasiakas.palvelee.fi/tiedostot/pdf\\_-\\_markkinointisuunnitelma.pdf](http://kotisivukone.fi/files/arvoasiakas.palvelee.fi/tiedostot/pdf_-_markkinointisuunnitelma.pdf).

Koistinen, M. 2014. Tuore yritysblogitutkimus: yritysblogeilla rakennetaan asiantuntijakuvaa, vuorovaikutusta syntyy vähän. [viitattu 9.10.2014]. Saatavissa: [manifesto.fi/fi/blogi/tuore-yritysblogitutkimus-yritysblogeilla-rakennetaan-asiantuntijakuvaa-vuorovaikutusta-syntyy-vahan](http://manifesto.fi/fi/blogi/tuore-yritysblogitutkimus-yritysblogeilla-rakennetaan-asiantuntijakuvaa-vuorovaikutusta-syntyy-vahan).

Kurio. 2012. Tutkimus: SOME-markkinoinnin trendit Suomessa 2014. Kurio. [viitattu 10.9.2014]. Saatavissa: [kurio.fi/ajankohtaista/tutkimus-some-markkinoinnin-trendit-suomessa-2014/](http://kurio.fi/ajankohtaista/tutkimus-some-markkinoinnin-trendit-suomessa-2014/).

Markkinointi 2.0 Consulting. 2014. Tunnetko sosiaalisen median pelisäännöt? Markkointia.fi. [viitattu 10.9.2014]. Saatavissa: [www.markkointia.fi/markkinointi-20/markkinoinnin-muutos/uudet-valineet/sosiaalinen-media.html](http://www.markkointia.fi/markkinointi-20/markkinoinnin-muutos/uudet-valineet/sosiaalinen-media.html).

Mediakasvatus. 2014. Sosiaalinen media – mitä se on? Kirjastot.fi. [viitattu 10.9.2014]. Saatavissa: [mediakastatus.kirjastot.fi/tiedonhaku/sosiaalinen\\_media](http://mediakastatus.kirjastot.fi/tiedonhaku/sosiaalinen_media).

Onet. 2014. Markkinointisuunnitelmamalli. [viitattu 10.9.2014]. Saatavissa: [www.onet.fi/documents/documents/markkinointisuunnitelma\\_malli.pdf](http://www.onet.fi/documents/documents/markkinointisuunnitelma_malli.pdf).

Penn, M. 2009. America's Newest Profession: Bloggers for Hire. The Wall Street Journal. [viitattu 10.9.2014]. Saatavissa: [online.wsj.com/news/articles/SB124026415808636575?mg=reno64-wsj&url=http%3A%2F%2Fonline.wsj.com%2Farticle%2FSB124026415808636575.html](http://online.wsj.com/news/articles/SB124026415808636575?mg=reno64-wsj&url=http%3A%2F%2Fonline.wsj.com%2Farticle%2FSB124026415808636575.html).

Prisma. 2014. [viitattu 9.10.2014]. <http://www.prisma.fi/fi/prisma>.

Statista. 2014. Worldwide market share of leading search engines from January 2010 to July 2014. Statista. [viitattu 22.10.2014]. <http://www.statista.com/statistics/216573/worldwide-market-share-of-search-engines/>.

Spym blogi. 2011. Markkinoinnin suunnittelu – Osa 4: Tuloksellista markkinointia pienellä budjetilla. Suomen pienyrittäjien mainostoimisto. [viitattu 3.11.2014]. Saatavissa: <http://www.spym.fi/blogi/markkinoinnin-suunnittelu-osa-4-tuloksellista-markkinointia-pienella-budjetilla/>.

Twitter. 2014. Terms of Service. [viitattu 10.9.2014]. Saatavissa: <https://twitter.com/tos>.

Viestintävirasto. 2013. Mainontasponsorointi ja tuotesijoittelu. Viestintävirasto. [viitattu 10.9.2014]. Saatavissa: <https://www.viestintavirasto.fi/tvradio/ohjelmisto/mainontasponsorointijatuotesijoittelu.html>.

