

Markkinointiviestintäsuunnitelma yritykselle Minji

Anna Väyrynen



Tekijä Anna Väyrynen	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Markkinointiviestintäsuunnitelma yritykselle Minji Marketing Communications Plan for Minji	Sivu- ja liitesivumäärä 58 + 4
<p>Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Minjille, joka on koiratarvikkeisiin ja naisten asusteisiin erikoistunut yritys. Opinnäytetyön tarkoituksena on laatia yritykselle markkinointiviestintäsuunnitelma, joka antaa yrittäjälle työkaluja Minjin tunnettuuden kasvattamiseen. Markkinointiviestintäsuunnitelma on luotu aikavälille syyskuu 2015- toukokuu 2016. Markkinointiviestintäsuunnitelmassa on voimakkaasti keskitytty digitaaliseen markkinointiviestintään, sillä se on kohdennettu ja edullinen markkinointiviestinnän alalaji, ja täten sopiva Minjin pieneen markkinointibudjettiin. Työssä on keskitytty tunnettuuden lisäämiseen koiratarvikkeiden osalta, sillä todennäköisesti niiden myynti tulee muodostamaan valtaosan yrityksen liikevaihdesta.</p> <p>Työn teoriaosassa avataan yrityksen toimintaympäristöä, markkinointiviestinnän tavoitteita, kanavia ja kilpailustrategiaavaintoja. Toimeksiantoa on tutkittu Nick Burcherin BOE-mallin avulla ja perinteistä 4P-mallia hyödyntäen. Teoriaosuuden jälkeen yrityksen nykytilaa tutkitaan SWOT-analyysin ja kilpailija-analyysin avulla. Teoriaan ja analyysien tuloksiin pohjautuen yrityksen käyttöön on luotu markkinointiviestintäsuunnitelma, jota avataan tarkemmin kuukausitasolla.</p> <p>Koiratarvikkeiden laajoilla markkinoilla Minji panostaa tyylikkyyteen ja kauniiseen ulkomuotoon. Minjin haasteena on muuttaa kuluttajien asennoitumista koiratarvikkeisiin, sillä keskiverto koiranomistaja valitsee yhä heijastimen ja tekniset materiaalit tyylikkyyden sijaan. Minjin tulee löytää ne markkinointiviestinnän kanavat, jolla se nostaa itsensä kuluttajien tietoisuuteen, ja tavoittaa parhaiten kohderyhmään kuuluvat asiakkaat. Hakukonemainonta, harrastelehdissä ilmoittelu, tapahtumiin osallistuminen ja aktiivinen läsnäolo sosiaalisessa mediassa ovat parhaita kustannustehokkaita keinoja tavoittaa kohderyhmään kuuluvat ihmiset.</p>	
Asiasanat Markkinointiviestintä, verkkomarkkinointi, hakukonemainonta, sosiaalinen media, pienyritys	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Yrityksen toimintaympäristö.....	2
2.1	Yrityksen ulkoinen toimintaympäristö	2
2.2	Sisäinen toimintaympäristö	4
2.3	Kysyntä	7
2.4	Markkinoinnin kilpailukeinot.....	9
2.5	Markkinoinnin jakelukanavien yhdistelmä.....	12
2.6	Kilpailuvoimat.....	13
2.7	Kilpailuetu	14
3	Markkinointiviestintä	17
3.1	Markkinointiviestinnän tavoitteet	17
3.2	Markkinoinnin muodot: BOE-malli	18
3.3	Digitaalinen markkinointiviestintä ja internetmainonnan kanavat	19
3.3.1	Verkkomainonta	20
3.3.2	Hakukonemainonta eli SEM (Search Engine Marketing)	23
3.3.3	Hakukoneoptimointi.....	24
3.3.4	Sosiaalinen media ja yhteisöpalvelut.....	25
3.3.5	Viraalimarkkinointi	27
3.3.6	Mobiilimarkkinointi.....	28
3.3.7	Digitaaliset suoramarkkinointikanavat	29
4	Yrityksen nykytilanne.....	30
4.1	Yrityksen esittely	30
4.2	Asiakaskunta ja kohderyhmät	32
4.3	Yritystoiminnan haasteet.....	33
4.4	Markkinoinnin nykytilanne	34
4.5	Kilpailija-analyysi.....	35
4.6	Kilpailustrategia.....	39
4.7	Kilpailijavertailu	39
4.8	SWOT	41
5	Markkinointiviestintäsuunnitelma syksyille 2015 ja keväälle 2016	44
5.1	Markkinointisuunnitelman lähtökohdat ja tavoitteet	44
5.2	Kilpailustrategia ja kilpailukeinot.....	45
5.3	Ehdotus markkinointiviestintäsuunnitelmaksi	47
5.4	Kanavavalinnat ja ajoitus	48
5.5	Markkinoinnin vuosikalenteri	51
5.6	Yhteenveto ja jatkotoimenpiteet	53
	Lähteet	55

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö tehdään toimeksiantona Minji Tmi:lle. Minji on vuodesta 2014 toiminut koirien tarvikkeisiin ja naisten asusteisiin erikoistunut yritys, joka keskittyy tarjoamaan koirille ja koirien omistajille yhteensopivia, kiinnostavia ja tyylikkäitä tuotteita. Minjin tarjoama pitää sisällään koirien kaulapannat ja taluttimet, sekä naisten kaula- ja korvakorut. Minjin tuotteita on saatavilla Minjin omasta verkkokaupasta ja muutamilta jälleenmyyjiltä. Tässä opinnäytetyössä keskitytään pääasiassa Minjin tunnettuuden lisäämiseen markkinointiviestintäsuunnitelman avulla. Mielestäni Minjillä on paljon kasvupotentiaalia, sillä koiratarvikemarkkinat ovat taantumasta huolimatta kasvaneet Suomessa huomattavasti vuodesta 2009 asti. Myös ihmisten asennoituminen koirien asustamista kohtaan on muuttunut suopeammaksi.

Yrittäjän ydinosaaminen ei ole markkinoinnissa eikä markkinointia ole aiemmin tehty suunnitelmallisesti resurssien vähyyden ja osaamattomuuden vuoksi. Yrittäjä on kuitenkin visuaalisesti lahjakas, joten markkinointiviestintäsuunnitelmassa keskitytään enemmän kanavavalintoihin ja markkinointitoimenpiteisiin, kuin yrityksen visuaalisen ilmeen muuttamiseen.

Työn aihepiiri on luonnollinen jatkumo tekijän opinnoille, sillä tekijä on pääaineenaan keskittynyt markkinointiin ja sen suunnitteluun. Työn tavoitteena on ollut hyödyntää mahdollisimman paljon koulussa opittua ja hakea lisää teoriapohjaa tukemaan tätä nimenomaista produktia.

Opinnäytetyön tavoitteena on laatia Minjille markkinointiviestintäsuunnitelma aikavälille syyskuu 2015 – toukokuu 2016. Lähtökohtana opinnäytetyössä on ollut huomioida yrittäjän rajalliset taloudelliset resurssit. Työn teoriaosuudessa käsitellään yleisesti markkinointiviestintää; sen tarkoitusta, tavoitteita ja muotoja. Erityisesti digitaalisen markkinointiviestinnän eri muotoja on käsitelty laajasti, sillä toimeksiantajalla on verkkokauppa. Teorian viitekehystenä on verkkomainontaan ja sosiaalisen median analysointiin soveltuva BOE-malli ja perinteinen 4P-malli. Produktivaiheessa yritys ja sen kilpailijat esitellään tarkemmin muun muassa kilpailijamatriisin avulla. Produktiosassa luodaan Minjille teoriaosuudessa esiteltyä viitekehystä hyödyntäen markkinointiviestintäsuunnitelma.

2 Yrityksen toimintaympäristö

Tässä luvussa käsitellään yrityksen sisäistä ja ulkoista toimintaympäristöä korostaen erityisesti niitä asioita, joita Minjin tulee ottaa huomioon toiminnassaan. Luvussa tutkitaan myös Minjin kilpailuetuja, markkinoinnin kilpailukeinoja ja jakelukanavien yhdistelmiä.

2.1 Yrityksen ulkoinen toimintaympäristö

Yrityksen ulkoista toimintaympäristöä kuvataan usein esimerkiksi PESTE-analyysin avulla. PESTE-analyysi valottaa toimialaan vaikuttavia seikkoja yhteiskunnallisella tasolla tutkien muun muassa kilpailutilannetta ja kysyntää. Se erottelee ulkoiset yrityksen toimintaan vaikuttavat seikat poliittisiin, taloudellisiin, sosiokulttuurisiin, teknologisiin ja ympäristönsuojellisiin asioihin. Kaikilla näillä osa-alueilla on merkitystä yrityksen toimintaympäristön kannalta, mutta eri toimialoilla ja eri aikoina tekijät korostuvat vaihtelevasti. (Viitala & Jylhä 2013, 39–40)

Jokaisen yrityksen tulisi oman tulevaisuutensa vuoksi pystyä arvioimaan yllä lueteltujen seikkojen vaikutusta omaan toimialaansa ja liiketoimintaan. (Viitala & Jylhä 2013, 39) Jotta yrityksen toiminta pysyy ajan hermolla, on sen jatkuvasti tarkkailtava omia markkinointivalintojaan suhteutettuna kilpailijoihin. PESTE-analyysi yhdessä SWOT-analyysin kanssa antaa yritykselle kokonaisvaltaisen kuvan sen ulkoisesta toimintaympäristöstä ja kilpailukykyistä. (Viitala & Jylhä 2013, 43–44)

Poliittinen ympäristö

Poliittinen ympäristö säätelee yrittäjän toimintamahdollisuuksia muun muassa verotuksen, lainsäädännön ja yrittämisen vapauden kautta. (Viitala & Jylhä 2013, 39) Verkkokauppayritykselle tärkeitä muutoksia poliittisessa toimintaympäristössä ovat esimerkiksi verkkokauppaa koskevien säädösten muutokset, sekä vientiä ja tuontia koskevat poliittiset linjaukset. Minji-tuotteet valmistetaan Virossa, joten muutokset EU:n sisäisissä tuontisäädöksissä vaikuttaisivat tuotteiden kokonaiskustannuksiin. Minji työllistää tällä hetkellä vain yrittäjän itsensä, mutta jos yritykseen palkataan tulevaisuudessa ulkopuolista työvoimaa, myös työlainsäädäntö koskee Minjiä.

Taloudellinen ympäristö

Vähittäiskaupan alalla toimivien yritysten kaikkein keskeisin taloudellisen ympäristön tekijä on kokonaisostovoima, joka muodostuu kuluttajien tuloista, säästämisestä, velkaantu-

misesta, suhdanteista, kulutuksen rakenteen muutoksista ja kansainvälisistä sopimuksista. Kokonaistalouden huono tilanne, kuten työllisyysongelmat ja korkea korkotaso, vaikuttavat ihmisten ostomahdollisuuksiin. Taloudelliset tekijät vaikuttavat myös esimerkiksi raaka-aineiden hintoihin. (Viitala & Jylhä 2013, 39)

Suhdannevaihtelut eivät vaikuta niin paljon välttämättömien hyödykkeiden kysyntään, kuin erilaisten harrastus- ja yleellisyystuotteiden menekkiin. Vaikka kuluttajien luottamus omaan ja Suomen talouteen on tällä hetkellä vahvempi kuin kuluneen vuoden aikana, on se siitä huolimatta vielä kaukana vuosien 2010–2011 kulutusjuhlan tunnelmasta. (Tilastokeskus 2015) Taloudellinen tilanne vaikuttaa Minjin tuotteiden kysyntään varmasti omalta osaltaan alentavasti, mutta lemmikkieläintarvikkeisiin panostaminen on tällä hetkellä todella trendikästä ja lemmikkieläintarvikkeisiin käytetty raha Suomessa on kasvanut tasaisesti vuodesta 2012. Minjin kaltaiset yritykset eivät taloudellisen tilanteen takia saa täyttä hyötyä irti edellä mainitusta trendistä, mutta monilla muilla toimialoilla menee huonommin yleisen taloudellisen tilan vuoksi. (Passport GMID 2015)

Sosiokulttuurinen ympäristö

Sosiokulttuuriset tekijät jakautuvat sosiaalisiin ja kulttuurisiin tekijöihin. Sosiaalisia tekijöitä ovat väestöön liittyvät asiat kuten ikärakenne, tulotaso, koulutustaso, kielet ja etniset taustat. Kulttuurisiin tekijöihin kuuluvat uskonto sekä kulttuureihin liittyvät tavat, uskomukset ja perusarvot. (Viitala & Jylhä 2013, 41) Sosiokulttuuriset tekijät vaikuttavat yritysten toimintaan entistä enemmän kaupan kansainvälistyessä ja sosiaalisen median kasvun myötä. Yrityksen on mahdollista sosiaalisen media avulla olla lähempänä sen kohderyhmää kuin koskaan aiemmin, sekä tutkia kuluttajien elämäntapaa ja perusarvoja heidän tuottamansa sisällön kautta.

Suomessa vuosittain rekisteröityjen rotukoirien määrä on maltillisesti laskenut vuodesta 2011 asti. Siitä huolimatta Suomeen rekisteröitiin vuonna 2014 yli 46 000 koiraa. (Kennelliitto 2015) Suomessa on Helsingin Sanomien artikkelin mukaan ollut vuonna 2014 yli 650 000 koiraa ja joka viidennessä kotitaloudessa on koira. (Helsingin Sanomat 2014). Vaikka uusia koiria rekisteröidään nykyään vähemmän kuin muutamia vuosia aikaisemmin, on lemmikkieläintarvikkeisiin käytetty rahamäärä noussut tasaisesti vuosittain. (Passport GMID 2015) Voidaan siis todeta, että ihmiset hemmottelevat lemmikkejään enemmän kuin aikaisemmin.

Teknologinen ympäristö

Teknologinen toimintaympäristö käsittää muun muassa yritysten käyttämät laitteet ja koneet. Toimintaympäristön teknologinen taso ja infrastruktuuri asettavat omalta osaltaan reunaehdoja yrityksen toiminnalle. Esimerkiksi digitalisoituminen ja muu teknologinen kehitys asettaa yritykset siihen tilaan, että ne menettävät kilpailukykyään jos ne eivät digitalisoidu muun toimintaympäristön mukana. (Viitala & Jylhä 2013, 39–40)

Koska Minji on myös verkkokauppa, toimivat verkkosivut ovat sen liiketoiminnan menestymisen edellytys. Mikäli verkkosivut eivät toimi tai niillä on pitkiä käyttökatkoja, on kyseessä potentiaalinen tulon menetys. Minjin toimintaan vaikuttavat myös tuotteita valmistavan yrityksen laitteisto ja niiden ajanmukaisuus. Uusilla laitteilla tuotteiden valmistaminen voisi olla edullisempaa ja nopeampaa, mutta laitteisiin investoiminen saattaisi näkyä tuotteiden hinnoissa.

Ekologinen ympäristö

Yritykset joutuvat nykyään yhä enemmän miettimään toimintansa ekologisia vaikutuksia, sillä ekologisuudesta on tullut suuri trendi. Epäekologiseksi yritykseksi leimautuminen aiheuttaisi suuria imago tappioita ja saattaisi johtaa siihen, että asiakkaat boikotoivat yritystä. Ympäristöystävälliset toimintatavat sekä lapsityövoimasta ja eläinkokeista kieltäytyminen ovat nousseet kuluttajien arvostuksen mittareiksi. (Viitala & Jylhä 2013, 42)

Minjin kohdalla ympäristöystävällisenä tekona voidaan pitää sitä, että tuotteet valmistetaan Kaukoidän sijasta Virossa. (Pohjola, M. 10.3.2015) Minjin tuotteissa myös pyritään hyödyntämään materiaali todella tarkasti – suurista tuotteista jääneet nahkan leikkausjäämät käytetään mahdollisuuksien mukaan naisten korujen valmistukseen. Joistain ympäristöarvoista on jouduttu tinkimään, jottei tuotteiden hinta ylitä useimpien ihmisten maksumiutta. Esimerkiksi kierrätysnahnan käyttäminen ei toistaiseksi ole mahdollista. (Pohjola, M. 4.3.2015)

2.2 Sisäinen toimintaympäristö

Sisäinen toimintaympäristö tarkoittaa niitä sisäisiä tekijöitä, jotka vaikuttavat yrityksen tekemisiin markkinointipäätöksiin. Näitä tekijöitä on laajemmin eritelty kuvassa 1 ja selitetty tuonnempana. Yrityksen missio, visio ja arvot luovat pohjan koko markkinoinnille ja myös päämäärät, tavoitteet ja strategiat ohjaavat sitä omalta osaltaan. Sisäisen ympäristön teki-

jöistä liikeidea, päämäärät, strategiat, organisaatio, resurssit, johtaminen ja yrityskulttuuri vaikuttavat markkinoinnin hoitamistapaan. (Bergström & Leppänen 2011,75)

Yrityksen organisaation merkitys sisäiselle toimintaympäristölle on suuri. Se määrittää muun muassa yrityksen asiakassuhdejattelua ja vaikuttaa sisäisen yhteistyön sujumiseen. Organisaation henkiset resurssit vaikuttavat markkinointipäätöksiin ja niiden toteuttamiseen. Näiden kaikkien syiden vuoksi organisaation motivaatiosta on huolehdittava ja johtamisen on oltava hyvää. Huonosti voiva organisaatio ei toimi tehokkaasti myöskään ulospäin. (Bergström & Leppänen 2011,75)



Kuva 1. Mukailleen Actors in the Microenvironment (Kotler & Armstrong 2014, 93)

Jotta **yritys** voi onnistuneesti toteuttaa valitsemaansa markkinointistrategiaa, tulee yrityksen tavoitteet ja strategia sisäistää kaikilla yrityksen eri tasoilla ja osastoilla. Markkinoinnin tulee olla suunniteltu palvelemaan kaikkia eri osastoja yrityksen sisällä, ei ainoastaan myyntiä. Yrityksen johto päättää markkinoinnin päälinjaukset, joita yrityksen sisäinen markkinointiosasto tai ulkoinen mainostoimisto toteuttaa. (Kotler & Armstrong 2014, 93)

Toimittajat ja toimittajasuhteet tulee huomioida markkinointia suunniteltaessa, sillä esimerkiksi saatavuusongelmat voivat pilata muutoin onnistuneen markkinointikampanjan. Toimittajilla on tärkeä osa arvon luomisessa kuluttajille, sillä heiltä tulevat tuotteet, joita asiakkaille myydään tai jota palvelun tuottamiseen tarvitaan. Markkinoinnin luomisen kannalta tärkeitä toimitussuhteen elementtejä ovat tuotteen hinta ja saatavuus. (Kotler & Armstrong 2014, 93)

Markkinoinnin sidosryhmillä tarkoitetaan tässä yhteydessä sidosryhmiä, jotka auttavat myynninedistämisessä, myynnissä ja jakelussa kuluttajille. Tämä sidosryhmä sisältää muun muassa jälleenmyyjät, mainostoimistot ja rahoittajat. Viime vuosina yritykset ovat

alkaneet nähdä nämä sidosryhmät enemmän kumppaneinaan eikä vain kanavina asiakkaan suuntaan. Edellä mainituilla sidosryhmillä on suuri merkitys kokonaiskuvan ja arvон luomisessa kuluttajille, sillä usein kuluttaja on asiakassuhteessa myös sidosryhmän edustajaan. (Kotler & Armstrong 2014, 94)

Markkinointia luotaessa tulisi pyrkiä erottautumaan **kilpailijoista** mahdollisimman paljon ja ymmärtämään kohderyhmän tarpeita. Näin voidaan luoda ainutlaatuista lisäarvoa kuluttajille. Kotlerin & Armstrongin mukaan ei ole olemassa mitään yksittäistä tapaa luoda erottuvaa markkinointia, mutta yrityksen tulisi tehdä markkinointivalintansa toimialan ja oman kokonsa huomioiden. Suuri markkinointibudjetti helpottaa erottuvan markkinoinnin tekemisessä, mutta kaikilla toimijoilla ei ole tähän mahdollisuutta, eikä se ole onnistuneen markkinoinnin edellytys. (Kotler & Armstrong 2014, 94–95)

Sidosryhmiksi luetellaan kaikki sellaiset ryhmät, joita yrityksen tekemät markkinointiratkaisut kiinnostavat tai kenellä on edes teoreettinen mahdollisuus vaikuttaa niihin. Sidosryhmiä on seitsemän erilaista: *Taloudelliset sidosryhmät*, jotka vaikuttavat yrityksen mahdollisuuksiin saada rahoitusta. Tällaisia ovat esimerkiksi pankit, osakkeenomistajat tai rahoitusanalytiikot. *Mediasidosryhmät* kuten sanomalehdet, televisio ja Internet vaikuttavat suuresti julkiseen mielipiteeseen yrityksestä ja sen näkyvyyteen. *Hallinnolliset sidosryhmät* kuten lainsäätäjät ja verottaja, joiden näkemyksiä yritys on sidottu noudattamaan. *Kuluttaja-aktiivit*, kuten kuluttajavirasto, ympäristövirastot ja erilaiset vähemmistöt saattavat kyseenalaistaa yrityksen tekemiä valintoja, joten heidän kanssaan on hyvä kommunikoida PR-osaston kautta. *Paikallinen sidosryhmä* tarkoittaa esimerkiksi alueen asukkaita tai paikallisyhdistystä. Paikallisten sidosryhmien kanssa yhteistyötä voi parantaa muun muassa sponsoroimalla paikallisyhdistyksiä. *Yleinen mielipide* yrityksestä tarkoittaa yrityskuvaa asiakkaiden silmissä. Yleisen mielipiteen tietysti toivotaan olevan mahdollisimman positiivinen, jotta se omalta osaltaan edesauttaa yrityksen menestymistä liiketoiminnassa. *Sisäiset sidosryhmät* tarkoittavat yrityksen työntekijöitä. Suurissa yrityksissä käytetään intranetiä tai sisäisiä lehtiä työntekijöiden tiedottamiseen tai motivoimiseen. Kun työntekijät ovat työnantajaansa tyytyväisiä, he toimivat erinomaisina sanansaattajina ja mainostajina työnantajalleen. (Kotler & Armstrong 2014, 94–95)

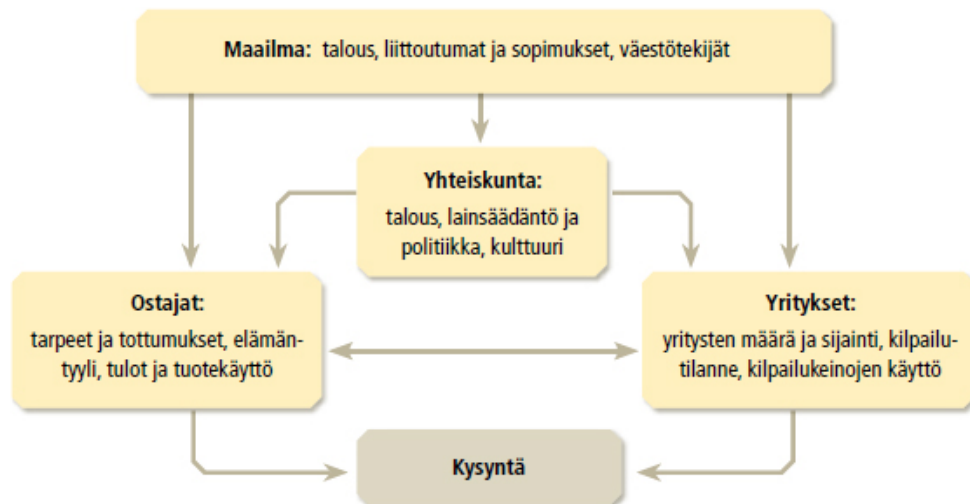
Asiakkaat on yrityksen kaikkein tärkein sidosryhmä. Yrityksen tulisi pyrkiä täyttämään kohderyhmänsä tarpeet mahdollisimman tarkasti ja muodostamaan vankka side itsensä ja kuluttajan välille. Yritys voi keskittyä kuluttajamarkkinointiin, B-to-B puolelle, jälleenmyyntiin, valtion hankintojen markkinoille tai kansainvälisille markkinoille. (Kotler & Armstrong 2014, 95) Minji kohdistaa toimintansa kuluttajamarkkinoille ja jälleenmyyjille.

2.3 Kysyntä

Kysyntä tarkoittaa sitä määrää hyödykettä, jonka yrityksen toiminta-alueen asiakkaat haluavat tietyn aikavälin kuluessa ostaa. Toimialan kysyntään vaikuttavat useat eri seikat, joita voidaan jaotella näin:

- ostajista johtuvat tekijät
- yrityksistä johtuvat tekijät
- yhteiskunnalliset tekijät
- maailmanlaajuisesti vaikuttavat tekijät

Kuten yllä olevista seikoista voidaan päätellä, kysyntä ei ole koskaan muusta ympäristöstä irrallinen tekijä, vaan vahvasti sidoksissa siihen. Kysynnän yksi ominaispiirre on se, että kysyntä vaihtelee eri aikoina. Kysynnän muutokset voivat olla joko hetkellisiä tai pitkäaikaisia. Kysynnän rakentumista havainnollistaa kuva 2. (Bergström & Leppänen 2011,52)



Kuva 2. Kysyntään vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2011, 52)

Pitkäaikaiset kysynnänvaihtelut

Suhdannevaihtelut ovat pitkäaikaisia taloustilanteen muutoksia, jotka tavallisesti vaikuttavat kysyntään kaikilla yllä mainituilla tasoilla. Kuluttajiin suhdannemuutokset vaikuttavat käytössä olevan rahamäärän kautta – lama-aikana hankinnoista joudutaan tinkimään ja noususuhdanteessa ostovoima hetkellisesti kasvaa. Yrityksen kannalta on niin, että mitä huonommin se tuntee asiakkaan yksilönä, sitä enemmän se on riippuvainen suhdannevaihteluiden kaltaisesta yhteiskunnallisesta tiedosta. Eri tuotteiden suhdanneherkkyys vaihtelee. Esimerkiksi elintarvikkeiden kaltaisten välttämättömien hyödykkeiden kysyntä

on melko vakaata, mutta yleellisyshyödykkeistä tingitään ensimmäisenä laman tai taantumien tullessa. (Bergström & Leppänen 2011,52 & 57)

Trendeillä tarkoitetaan kysynnän kehityssuuntaa useiden vuosien ajalta. Usein trendi voi kestää useita vuosia – jopa vuosikymmeniä, joten siihen ei lueta lyhytaikaisia kysynnän heilahteluja. Nykyisin kuluttajakäyttäytyminen muuttuu niin nopeasti, että trendillä ei enää välttämättä voida ennustaa tulevaisuuden kehitystä. Trendi-termiä on alettu käyttää myös, kun puhutaan ajattelutavoista tai elämänmuutoksista. Nykyajan trendinä voidaan esimerkiksi nähdä terveellisuuden ja hyvinvoinnin korostaminen. Tästä johtuen esimerkiksi vähärasvaisten, sokerittomien ja lisäaineettomien tuotteiden kysyntä on kasvanut viimevuosina. (Bergström & Leppänen 2011,57)

Lyhytaikaiset kysynnänvaihtelut

Lyhytaikaiseksi kysynnänvaihteluksi luetaan esimerkiksi **kausivaihtelut, muotitrendit ja epäsäännölliset vaihtelut**. Kausivaihtelulla tarkoitetaan jonkun tuotteen ajankohtaan sidottua lyhytaikaista kysynnän kasvua. Esimerkiksi pääsiäisen aikaan pashan, karitsanlihan ja mämmin kysyntä hetkellisesti kasvaa huomattavasti. Yritysten kannattaa pyrkiä lisäämään kysyntää myös perinteisen kysyntäpiikkiin kuulumattomina aikoina. Keinoja siihen ovat mm. alennukset, mainonta ja täydentävät tuotteet. Kausivaihteluiden tunnistaminen on yrityksen kannalta tärkeää, jotta niihin voihaan varautua henkilöstösuunnittelulla, varastosaldoilla ja taloudenpidon osalta. (Bergström & Leppänen 2011, 59)

Muotitrendit (muotivaihtelut) syntyvät, kun tuotteisiin kohdistuvat vaatimukset muuttuvat nopealla tahdilla, Esimerkiksi tuotteen ulkonäköön ja laatuun liittyvät vaatimukset ovat osa muotivaihtelua. Pukeutumiseen liittyvät tyylivaihtelut kuten lahkeiden leveys, hameen helman pituus tai vyötärön korkeus ovat oivallisia esimerkkejä muotitrendeistä. Jotkut kysynnän muutokset alkavat muotitrendeinä, mutta vakiintuvat ajan kuluessa pitkäaikaisiksi trendimuutoksiksi. Muotivaihteluille on tyypillistä, että tuotteiden yleistyessä ja trendin hiiptuessa tuotteiden hinnat laskevat ja tavaraa myydään pois alhaisella katteella. (Bergström & Leppänen 2011, 58–59)

Epäsäännölliset vaihtelut ovat äärimmäisen vaikeita ennustaa, sillä ne johtuvat epätavallisista ilmiöistä tai tapahtumista. Esimerkiksi ydinonnettomuus samassa maanosassa saattaa aiheuttaa valtavan kysyntäpiikin jodille tai sairausepidemia käsidesille. Yrityksen tulisi suunnitella toimintaansa niin, ettei sen menestys ole yhden tuotteen varassa. (Bergström & Leppänen 2011, 59)

Minjin kohdalla kysynnänvaihteluista ei ole vielä relevanttia keskustella, sillä kysyntää ei ole vielä ollut tarpeeksi. Kysynnän muodostumisen esteenä on lähinnä asiakkaiden tietoisuuden puute yrityksen olemassaolosta. Yhteiskunnallisista kysynnän muodostumistekijöistä keskeisin on rotukoirien määrän ja lemmikkieläintarvikkeiden markkinoiden kasvu, jota on käsitelty enemmän kohdassa 2.1. Sosiokulttuurinen ympäristö. Minjin itse tulisi aktiivisemmin pyrkiä kasvattamaan kysyntää markkinointiviestinnän keinoin.

2.4 Markkinoinnin kilpailukeinot

Kokonaisvaltaisen markkinointiajattelun mukaisesti markkinoinnin kilpailukeinot linkittyvät yrityksen koko arvoketjuun. Markkinointiajatteluun ja – strategiaan sopiva kilpailukeinojen yhdistelmä, niin sanottu markkinointimix, tarkoittaa markkinointiohjelmaa ja niitä keinoja, joilla markkinoiden toiveet ja tarpeet tyydytetään. Asiakkaan tarpeet tulee pitää mielessä aina tuotesuunnittelusta markkinointiviestinnän luonnosteluun asti. On tärkeää ymmärtää, että asiakkaan mielikuva yrityksestä ei muodostu ainoastaan markkinoinnin tuloksena, vaan perustuu kaikkeen hänen kokemaansa. (Viitala & Jylhä 2013, 94)

Palveluliiketoiminnassa markkinointimixiä kuvaamaan käytetään usein Boomsin ja Bitnerin 1980-luvulla kehittämää seitsemän P:n mallia, mutta Minjin tapauksessa on relevantimpaa käyttää McCarthyn luomaa ja Kotlerin versioimaa neljän P:n mallia. Tässä mallissa neljä P:tä ovat tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. P-mallit kuvaavat kilpailukeinoja myyjän näkökulmasta. Nykyaikaisen markkinointiajattelun mukaan rinnalle on tuotu ajatus viidestä C:stä, jotka ovat lisäarvo, kustannukset asiakkaalle, mukavuus, vuorovaikutus ja kumppanuus. Yrityksen toimiala ja sen valitsema liiketoimintastrategia vaikuttavat merkittävästi eri keinojen painoarvoon. (Viitala & Jylhä 2013, 93–94)

Tuote

Tuotetta on totuttu tarkastelemaan kokonaisuutena, jossa ydintuotteen lisäksi siihen kuuluu täydentäviä osia. Palvelu-ulottuvuus on lisätty moneen fyysiseen tuotteeseen liitännäistuotteena. Esimerkiksi autokaupan yhteydessä asiakkaalle tarjotaan myös huoltopalvelua vuodeksi. Lisäelementit tekevät tuotteesta asiakkaan silmissä kokonaisuuden ja näin tuotteesta rakentuu brändi asiakkaan mielessä. Palvelutuotteen ja tavartuotteen ero korostuu muun muassa siinä, että tavaroita on helpompi kopioida kuin palveluita. (Viitala & Jylhä 2013, 94)

Tuote voidaan mieltää kolmikerroksiseksi kokonaisuudeksi. Tärkeimpänä on ydintuote eli ydinhyöty, jonka asiakas tuotteesta saa. Tämä on usein perusteena sille, miksi asiakas

ylipäättään haluaa ostaa tuotteen. Seuraavaksi ydintuotteeseen lisätään täydentäviä ja tarkentavia ominaisuuksia ja näin osoitetaan asiakkaan arvo- ja kulutusjärjestelmän tuntemusta. Näin tuote tuntuu asiakkaasta kokonaisemmalta. Kolmannella tasolla tuotteesta rakennetaan brändiä ja siihen liitetään mukaan persoonallisuus. Brändin on oltava merkittävä ja sen tulee erottautua aidosti kilpailijoista. (Viitala & Jylhä 2013, 95)

Minjin pääasiallisia tuotteita ovat koiratarvikkeet. Minjin valikoimissa on tällä hetkellä neljä erilaista kaulapantaa, joista kustakin on olemassa useita eri kokoja ja väri vaihtoehtoja. Minjin valikoimissa on myös kaksi erilaista talutushihnaa ja samoin niistä löytyy useita eri kokoja ja värejä. Minjin koruvalikoima naisille vaihtelee enemmän, sillä yrittäjä Minna Pohjola itse valmistaa niitä koiratuotteiden jäämänahasta. Minjillä on teoriassa kaikki mahdollisuudet kasva brändiksi, sillä tuotteet ovat vetovoimaisia ja niille on olemassa täydentäviä tuotteita. Tuotteiden persoonallisuus on hauska, minimalistinen, graafinen ja tyylikäs. (Pohjola, M. 4.3.2015)

Hinta

Hinta on todella tärkeä osa markkinointistrategiaa, sillä se on useiden tuotteiden kohdalla asiakkaalle tärkein valintakriteeri. Hinnoitteluun vaikuttavat tekijät voidaan jakaa yrityksen ulkoisiin tekijöihin ja sisäisiin tekijöihin. Kysyntä ja kilpailutilanne ovat seikkoja, jotka vaikuttavat tuotteiden hinnoitteluun yrityksen ulkopuolelta. Tuotanto- ja markkinointikustannukset ja strategiset tavoitteet taas ovat yrityksen sisäisiä hinnoitteluun vaikuttavia tekijöitä. (Viitala & Jylhä 2013, 97)

Hinnoittelustrategia perustuu yrityksen kilpailustrategiaan. Yrityksen on tunnettava tarkkaan oma kustannusrakenteensa ja markkinoiden hintataso. Kustannusjohtajan asemassa oleva yritys pystyy tehokkuutensa ansiosta hinnoittelemaan tuotteet edullisemmaksi kuin kilpailijat. Erilaistamisessa yritys pyrkii erottautumaan tarjonnallaan massasta jolloin tuotteet voidaan hinnoitella asiakkaan saaman lisäarvon mukaan. Tässä hinnoittelutyylissä asiakkaiden tarpeiden tunteminen korostuu, jotta voidaan tarjota juuri sellaisia lisäarvoja, joista asiakas on valmis maksamaan. Keskittymisellä tarkoitetaan sitä, että yritys painottaa tarjontaansa vain tietylle segmentille. (Viitala & Jylhä 2013, 96–97)

Hintastrategiavaihtoehdot voidaan jakaa neljään eri ryhmään:

- Markkinaosuuden maksimoinnin strategiat eli penetraatiohinnoittelu (alhainen hinta markkinoilletulostrategiana), kokemukäyrähinnoittelu ja kustannusjohtajuus.

- Tulevaisuuden kasvuun turvaavat strategiat: referenssihinnoittelu eli tutustumistarjoushinnoittelu tai hinnoittelu alle omien kustannusten. Tavoitteena on tuotto tulevaisuudessa.
- Neutraalit strategiat: markkinaperusteinen hinnoittelu, kustannuspohjainen hinnoittelu ja laatujohtajuus. Hinnan rooli markkinoinnissa halutaan pitää vähäisenä. Tavoitteena tuotto-odotukset.
- Asiakasarvon maksimoinnin strategia: esimerkiksi niin sanottu kermankuorintahinnoittelu tai segmentoitu hinnoittelu jolla pyritään voiton maksimointiin.

(Viitala & Jylhä 2013, 97)

Alennuksilla pyritään lisäämään myyntiä tai pääsemään eroon varastosta. Sillä voidaan myös tavoitella hintamielikuvan luomista tai tavoitella asiakaskunnan takaamista. Vähittäiskaupassa alennuksia yleensä annetaan kaikille asiakkaille tai kanta-asiakkaille, kun taas b2b-puolella alennuksia annetaan tyypillisesti valikoivammin.

(Viitala & Jylhä 2013, 98)

Minjin hinnoittelustrategiana voidaan pitää neutraalia kustannuspohjaista hinnoittelua, sillä valmistajan tuotteista perimä hinta asettaa pohjan hinnoittelulle. Haluttaessa vuoden 2014 hinnoittelussa voidaan nähdä myös elementtejä tutustumistarjoushinnoittelusta, sillä tuotteita myytiin arvonlisäverottomaan hintaan silloin kun niin voitiin tehdä. Tuotteet olisi vuonna 2014 voitu hinnoitella myös sillä ajatuksella, että alv:n lisäämisen myötä hintaa ei olisi tarvinnut korottaa. Niistä olisi siis ensimmäisenä toimintavuonna saatu korkeampaa katetta. Pohjolan intresseissä on kuitenkin pitää hinta sellaisena, että mahdollisimman monen asiakkaan on mahdollista ostaa tuotetta. Kustannuspohjainen hinnoittelu tulee olemaan tulevaisuudessa se strategia, jolle tuotteen hinta perustuu. (Pohjola, M.

4.3.2015)

Saatavuus

Saatavuus markkinoinnin kilpailukeinona tarkoittaa tuotteen valinnan ja ostamisen tekemistä mahdollisimman helpoksi. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että yrityksen tuotteita tulisi olla myynnissä kaikkialla. Tärkeämpää on, että tuotteet ovat myynnissä paikassa, josta kohderyhmä tavoittaa ne kaikkein helpoiten. Myyntipaikkojen ja –kanavien tulee myös sopia imagoon, jota yritys tavoittelee. Esimerkiksi aitoja turkiksia ei kannata myydä Tiimarista käsin. Saatavuudella tarkoitetaan myös tiedon saamista tuotteesta. Pakkauksessa on oltava kylliksi informaatiota ja tuotteesta tulee olla esittely verkossa. (Bergström & Leppänen 2011,131)

Minjin kohdalla saatavuudessa olisi parannettavaa, sillä fyysisiä myyntipisteitä on vain kourallinen. Koiratarvikkeita myydessä on tärkeää, että asiakas pystyy halutessaan sovittamaan tuotetta koiralleen. Verkkomyynnillä pystytään lähinnä tukemaan fyysisessä liikkeessä tapahtuvaa myyntiä, kun asiakas on jo siellä tutustunut tuotteeseen ja sen laadusta ja mitoituksesta on varmistuttu. Minjin kohdalla verkkokaupan merkitystä saatavuuskanavana vähentää myös se, että asiakkaat eivät tiedä Minjin olemassaolosta. Verkkosivuille eksyminen olisi melko varmasti puhdas sattuma. (Pohjola, M. 4.3.2015)

Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on eniten ulospäin näkyvä markkinoinnin kilpailukeino. Markkinointiviestinnän muotoja ovat muun muassa mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen, pr-toiminta, messut ja tapahtumat sekä suoramarkkinointi. Yrityksen kohde-ryhmät, toiminnan laajuus, tehdyt asemointipäätökset ja resurssit vaikuttavat siihen, mitä markkinointiviestinnän eri muotoja yrityksessä käytetään. Eri asiakkaille voidaan viestiä eri tavoin ja eri viestimiä käyttäen. (Bergström & Leppänen 2011, 131–132; Viitala & Jylhä 2013, 98–99)

Minjin markkinointiviestintä on melko vähäistä. Luvussa neljä on laajemmin esitelty tällä hetkellä käytössä olevat keinot ja keinot, joita tutkimustyöni perusteella heille suosittelen. Tiivistetysti voidaan kuitenkin todeta, että messuille ja tapahtumiin osallistumista kannattaa jatkaa, eikä verkkosivusto vaadi visuaalisia muutoksia. Digitaalisen mainonnan määrää tulee kuitenkin lisätä ja hakukoneiden hyödyntämiseen kannattaa panostaa. Myös fyysisiä markkinointimateriaaleja tulee lisätä tapahtumissa tapahtuvan myynnin tueksi.

2.5 Markkinoinnin jakelukanavien yhdistelmä

Markkinointiviestinnässä voidaan käyttää joko työntöstrategiaa (push) tai vetostrategiaa (pull). Pienet yritykset pystyvät yleensä keskittymään vain toiseen jakelukanavaan, kun taas suuret yritykset, joiden markkinointiresurssit ovat laajemmat, voivat käyttää molempia strategioita samanaikaisesti. Työntöstrategiassa markkinointiviestintä kohdennetaan jakeluketjun portaalle, esimerkiksi tukkukauppiaille tai jälleenmyyjälle loppuasiakkaan sijaan. Tämän markkinointiviestintätyylin tavoitteena on, että jakeluportaan edustajat ikään kuin työntävät viestiä eteenpäin jakelukanavassa ja markkinoivat tuotetta kuluttajille. Työntöstrategiassa myös käytetään myynninedistämiskeinoja: järjestetään jälleenmyyjien välisiä myyntikilpailuita tai tuotekoulutuksia. Vetostrategiassa markkinointiviestintä kohdistetaan

kuluttaja-asiakkaille/loppukäyttäjille, jotta he alkaisivat vaatia tuotteen ottamista valikoimiin. (Bergström & Leppänen 2011, 254)

Vaikka Minji on todella pieni yritys, on sen tärkeää kohdentaa markkinointiviestintä sekä jakeluketjuun että suoraan kuluttajille. Minjin resurssit järjestää myyntikilpailuja tai antaa jälleenmyyjille markkinointirahaa ovat heikot eikä tuotteissa ole juuri koulutettavaa, mutta jälleenmyyjien tietoisuuden lisääminen ja tuotteen potentiaalin selittäminen on keskeisessä osassa. Tällä hetkellä jälleenmyyjien tiloissa tapahtuvat kontaktit tuotteisiin ovat Minjin ainoita säännöllisesti toteutuvia kontakteja asiakaspintaan. Siksi niiden jatkuvuus ja laatu tulee varmistaa jälleenmyyjille suunnatun muistuttelevan viestinnän muodossa. Kuluttajamarkkinointia tulee lisätä merkittävästi ja luontaisin keino siihen on tapahtumiin ja messuille osallistumisen kautta ja digitaalisen viestinnän avulla. Kaikenlainen massaviestintä (TV, radio ja printti) on automaattisesti poissa laskuista, sillä Minjin markkinointibudjetti ei riitä sellaiseen.

2.6 Kilpailuvoimat

Yrityksen on elintärkeää tunnistaa kilpailuvalttinsa. Todellisia valtteja ovat vain ne, jotka myös asiakas pystyy toteamaan, tunnistamaan ja pitämään etuna. Tästä syystä yritysten tulee tuntea myös kilpailijansa - heidän tuotteensa, vahvuudet ja heikkoudet. Tunnetun amerikkalaisen tutkija Michael E. Porterin kehittämän mallin mukaan kilpailuetu perustuu yleensä joko kustannusjohtajuuteen tai erilaistamiseen. Tämän mallin mukaan yrityksen kilpailuetu riippuu toimialan rakenteesta ja siellä jo vallitsevista kilpailuvoimista. Porterin mukaan kilpailuvoimia markkinoilla ovat: potentiaaliset tulokkaat, markkinoilla olevat korvaavat tuotteet, hankkijat, asiakkaat ja alalla jo olevat toimijat. Nämä viisi tekijää määrittävät kunkin toimialan kannattavuuden, sillä niiden kautta toimialan yritysten hinnat, investoinnit ja kustannukset määräytyvät ja vaikuttavat omalta osaltaan sijoitetun pääoman tuottoon. Kilpailuasetelmaa on havainnollistettu kuvassa 3.



Kuva 3. Porterin viiden kilpailuvoiman malli, jossa alan kilpailuun vaikuttavat jo mukana olevien toimijoiden lisäksi potentiaaliset tulokkaat ja korvaavat tuotteet. (alkuperäinen lähde. Porter 1980, lainattu Bergström & Leppänen 2011, 68)

Yrityksen tulee määrittellä strategiansa toimialan kilpailutilanteen pohjalta ja pyrkiä määrittelemään keinot, joilla menestyä. Strategiavalinta on yrityksen pitkäaikainen suunnannäyttävä ja sen pitäisi kantaa pitkälle tulevaisuuteen.

Minjin pääasialliselle toimialalle (lemmikkieläintarvikkeiden vähittäiskauppa) on odotettavissa potentiaalisia tulokkaita, sillä markkinoiden koko on kasvanut tasaisesti vuodesta 2009 noin 5-6 miljoonan vuosivauhtia. (Passport GMID 2015) Minjille suurimman uhkan muodostavat mahdolliset korvaavat tuotteet – jos joku toimija tulee markkinoille samalla designfilosofialla suunniteltujen tuotteiden kanssa käyttäen huomattavasti suurempaa markkinointiviestintäbudjettia näkyvyyden turvaamiseksi. Alalla jo olevat kilpailijat eivät muodosta kovin suurta uhkaa Minjille, sillä samankaltaisia tuotteita ei ole tarjolla.

2.7 Kilpailuetu

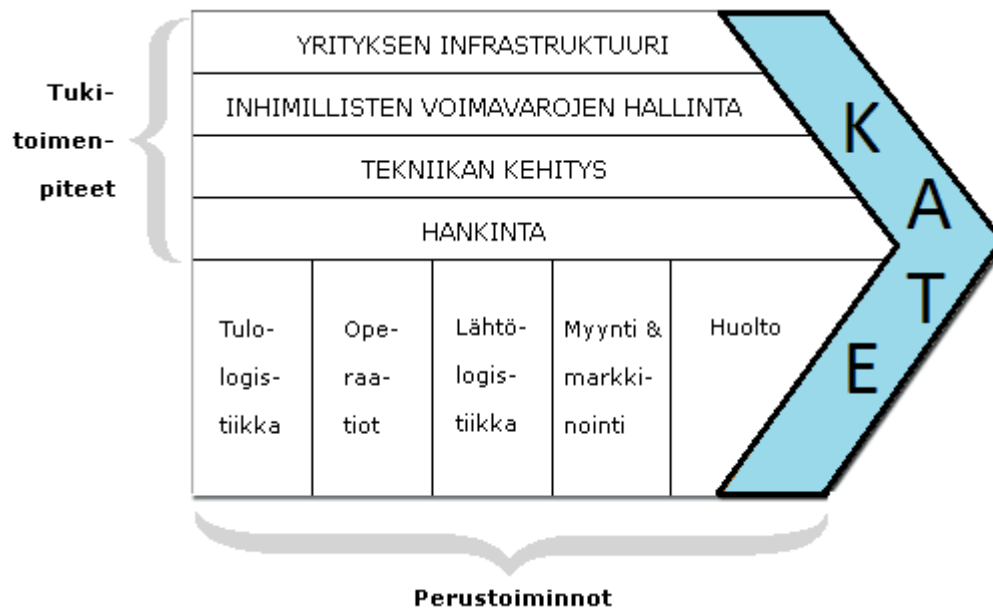
Kilpailuetu on yrityksen tai sen tuotteen tarjoama paremmuus, jota on taloudellisesti mahdollista toteuttaa ja markkinoida asiakkaille sekä potentiaalisille asiakkaille. Kilpailuetu on tekijä, joka erottaa tuotteen tai yrityksen muista, ominaisuus, jota asiakas arvostaa sekä taloudellisesti järkevä toteuttaa ja uskottava. Kilpailuedun tulisi olla kilpailustrategian ydin. Kilpailuetuja on taloudellisia, toiminnallisia ja imagollisia. Taloudellisen kilpailuedun omaava yritys pystyy kilpailemaan hinnalla. Yrityksellä on joko alhaisemmat tuotantokustannukset, edullisemmat ostot tai se toimii tehokkaammin. Toiminnalliset kilpailuedut koostuvat tuotteen ominaisuuksista: esimerkiksi tuotteen materiaalit, ulkonäkö, teho tai suunnittelu ovat parempia kuin kilpailijoilla. Imagollisessa kilpailuedussa ostajien käsitys tuotteesta tai

yrityksestä on ostopäätöksiä johtava tekijä. Tuotteen merkki, palvelukokonaisuus tai maine ovat etusijalla muihin ominaisuuksiin nähden. (Bergström & Leppänen 2011, 68)

Taloudellisen kilpailuedun saavuttaminen edellyttää yleensä suurta markkinaosuutta ja suurtuotannon etuja, joten ne eivät ole vielä Minjin tavoitettavissa. Minjin tuotteiden voidaan ajatella omaavan toiminnallisia ja imagollista kilpailuetua, sillä Minjin vahvuuksia ovat tuotteiden ainutlaatuinen suunnittelu ja muita koiratarvikemerkkejä kokonaisvaltaisempi brändi. Käytännössä mitkään muut toimijat eivät korosta brändissään hyvältä näyttämistä, vaan toiminnallisia ominaisuuksia. Toki on olemassa lukuisia tuotteita, jotka pyrkivät olemaan näyttäviä (esimerkiksi erilaiset strassi- tai niittipannat), mutta niiden takana vaikuttava yritys ei pyri brändin esiin tuomiseen ja vakiinnuttamiseen.

Yrityksen kilpailustrategian valinnan taustalla on kaksi eri asiaa. Ne ovat toimialan rakenne ja asemointi toimialan sisällä. Asemoinnin ytimenä on kilpailuetu, jota on Porterin mukaan kahta perustyyppiä: alhaisista kustannuksista johtuvaa tai diefferoitumalla saavutettua. Kun yrityksellä on kustannuksista johtuvaa kilpailuetua, se pystyy valmistamaan ja/tai markkinoimaan tuotteitaan kilpailijoitaan edullisemmin. Differointi taas merkitsee kykyä tarjota asiakkaalle jotain ainutlaatuista ja yliveraista arvoa kilpailijoihin nähden. Minjin strategiavalinnasta on kerrottu laajemmin kappaleessa 4.7. (Porter 1991, 62)

Porterin mukaan yritysten kilpailuetu pohjautuu useimmiten tapaan, jolla yritykset organisoivat ja toteuttavat perustoimintojaan. Yrityksen tuottaman tuotteen tai palvelun arvona on hinta, jonka asiakas on tuotteesta valmis maksamaan. Yritys on kannattava, jos tämä hinta on suurempi kuin kaikkien sen perustoimintojen aiheuttaman kustannukset. Jotta yrityksellä voisi olla kilpailuetua, tulee sen siis tuottaa tuote tai palvelu edullisemmin kuin kilpailijansa, tai tuotteen on oltava merkittävästi parempi, jotta asiakkaat ovat valmiita maksamaan siitä enemmän. Yrityksen toimintoja on esitelty laajemmin kuvassa 4. Eri perustoimintojen merkitys yrityksen kilpailuedulle vaihtelee aloittain. Kun yritys pyrkii myymään tuotteita, sen kilpailuedun kannalta tärkein toiminto on yleensä markkinointi. (Porter 1991, 66)



Kuva 4. Porterin Arvoketju-malli (Porter 1991, 66)

3 Markkinointiviestintä

Tässä luvussa käsitellään markkinointiviestinnän tavoitteita ja erilaisia markkinointiviestintäkeinoja. Tekstissä keskitytään analysoimaan ainoastaan digitaalisen markkinointiviestinnän keinoja, sillä toimeksiantajayrityksen markkinointibudjetti on niin pieni, että erilaiset massamediat kuten tv ja radio ovat sen ulottumattomissa.

Markkinointi on useimmiten yrityksen asiakkaille eniten ulospäin näkyvä toiminto. Markkinoinnin perusteella kuluttajat muodostavat käsityksen yrityksestä itsestään ja sen tuotteista. (Karjaluoto 2010, 10–12) Näiden markkinoinnista saatujen käsitysten perusteella kuluttajat tekevät ostopäätöksiä ja näin mahdollistavat menestyksensä liiketoiminnan joillekin yrityksille. Markkinointiviestinnän merkitystä yritykselle ei siis tule väheksyä, vaan se tulee nähdä tärkeimpänä yksittäisenä työkaluna yrityksen menestyksen luomiselle.

3.1 Markkinointiviestinnän tavoitteet

Yleisimmät markkinointiviestinnän tavoitteet ovat myyntiin liittyviä. Näihin tavoitteisiin luokituvat markkinaosuuden kasvattaminen, tuotto sijoitukselle, myyntilukujen kasvu ja kasvu, kun huomioidaan inflaation vaikutus. Tällainen lähestymistapa markkinointiviestinnän tavoitteisiin jättää huomioimatta markkinointimixin kaikki muut osat ja asettaa paljon painetta pelkille myyntikentän ja viestinnän valinnoille. On kuitenkin olemassa lukuisia syitä, miksi myyntivolyymit yksinään eivät riitä selittämään markkinointiviestinnän menestystä. Näistä syistä mainittakoon esimerkiksi muutokset kilpailijoiden hinnoittelussa tai muutokset lainsäädännössä. (Fill 2011, 105)

Markkinointiviestinnän tavoitteiden tulisi muodostua kolmesta osatekijästä: myyntiin liittyvät tekijät, viestintään liittyvät tekijät ja yrityksen sidosryhmiin liittyvät osatekijät. Myyntiin liittyviä osatekijöitä ovat liikevaihto, markkinaosuus ja sijoitetun pääoman tuotto. Yllä on esitetty muutamia perusteita, miksi tällaiset mittarit yksinomaan eivät tuota haluttua tulosta. Viestinnällisiä tavoitteita voi olla esimerkiksi tuotteen tai yrityksen tunnettuuden kasvattaminen ja positiivisen mielikuvan luominen. Nykyaikainen mittaustapa näiden tavoitteiden onnistumiselle ovat markkinatutkimukset, joissa tutkitaan onko markkinointi onnistunut vaikuttamaan asiakkaan käyttäytymiseen tai onko yritys saavuttanut kohderyhmään kuuluvan asiakkaan mielessä ”top of mind”-aseman. Viestinnällisiä osa-alueita on kritisoitu siitä, että on unohdettu markkinoinnin kokonaiskuva ja kiinnitetty liiaksi huomiota erilaisten mittarien tuijottamiseen. Markkinointiviestinnällisten tavoitteiden saavuttaminen on myös liian hidasta joidenkin kampanjoiden tarpeisiin. Sidoryhmiin liittyvät osa-alueet ovat yrityksen suorituskyky, imago ja maine sidoryhmien silmissä. (Fill 2011, 105–107)

Markkinointijohtajien työtä helpottamaan on kehitetty SMART-malli. Tavoitteiden miettiminen SMART-mallin avulla ohjaa johtajat miettimään mikä on markkinointiviestinnän tavoite, milloin, missä ja mille yleisölle.

- Specific (suom. tarkka). Markkinointiviestinnän tavoitteen tulee olla tarkasti määritetty.
- Measurable (suom. mitattava). Markkinointiviestintätavoitteen tulee olla mitattava. Tavoite voi olla tietty prosenttiluku, lukumäärä tai taso.
- Achievable (suom. saavutettava). Tavoitteen tulee olla saavutettava, sillä muuten ihmisten motivaatio sen tavoittelemiseen vähenee.
- Realistic (suom. realistinen) Tavoitteiden täytyy olla realistisia ja relevantteja brändille.
- Targeted and timed (suom. kohdistettu ja ajoitettu). Täytyy olla mietittynä, mille kohdeyleisölle markkinointi on suunnattu ja missä ajassa odotetaan tuloksia.

(Fill 2011, 107–108)

3.2 Markkinoinnin muodot: BOE-malli

Kun yritys tekee markkinointiviestintää modernilla tavalla käyttäen esimerkiksi erilaisia digitaalisia markkinointiviestinnän keinoja, on relevanttia pohtia ostetun, omistetun ja ansaitun näkyvyyden eroja ja ominaisuuksia. Niin kutsuttu BOE-malli (bought, owned, earned) on suunniteltu tähän nimenomaiseen tarkoitukseen ja sen näennäisyydestä yksinkertaisuudesta huolimatta näiden markkinoinnin erilaisten muotojen tasapainottaminen toimivaksi kokonaisuudeksi on haastavaa. Tässä mallissa on siis keskeistä saada nämä kolme näkyvyyden kanavaa toimimaan saumattomasti yhdessä menestyksen saavuttamiseksi. (Paid Owned Earned, 2015)

Ostetulla näkyvyydellä tarkoitetaan kaikkea näkyvyyttä, mistä yritys on maksanut. Ostetua näkyvyyttä ovat tuotteen tai palvelun mainokset ja muu mediatila. Ostetulla näkyvyydellä voidaan esimerkiksi pyrkiä saamaan kuluttajat ostamaan tuotetta tai palvelua, muovaamaan yleisön mielikuvaa yrityksestä tai nostaa yritys kuluttajien top-of-mindiin. Ostetulla näkyvyydellä voidaan yleensä tavoittaa suuria määriä ihmisiä samaan aikaan. Erilaisia maksullisia mediatiloja hinnoitellaan nimenomaan niiden kautta saatavan näkyvyyden mukaan. (Paid Owned Earned, 2015)

Omistetulla näkyvyydellä on perinteisesti tarkoitettu sellaisia asioita kuin yrityksen omat verkkosivut. Sosiaalisessa mediassa tapahtuneen kehityksen myötä, sillä tarkoitetaan nykyisin myös erilaisia brändi-sivuja esimerkiksi Facebookissa, YouTubessa, Twitterissä ja Instagramissa. Myös fyysisessä maailmassa on mahdollista omistaa näkyvyyttä esimerkiksi myymälöiden muodossa. Tiivistetysti omistetun näkyvyyden voidaan ajatella tarkoittavan kaikkea näkyvyyttä, jonka yritys itse omistaa ja jota se hallinnoi. Näille yrityksen omistamille kanaville yhteistä on se, että niiden kautta on tavallisesti mahdollista muuttaa asiakkaan osoittama mielenkiinto rahaksi - myymälästä voi ostaa tuotteen ja yrityksen sosiaalisen median sivuilta löytyy linkki verkkokauppaan. (Paid Owned Earned, 2015)

Ansaittu näkyvyys tarkoittaa nykyään muun muassa mainintoja keskustelupalstoilla ja blogeissa, yrityksen tuottaman sisällön jakamista sosiaalisessa mediassa ja yritystä koskevaa uutisointia perinteisissä medioissa. Aikaisemmin ansaitulla näkyvyydellä on tarkoitettu tavallisia kuluttajien välisiä keskusteluja, joissa on jaettu positiivisia ja negatiivisia kokemuksia yrityksistä, tuotteista tai palveluista. Nykyaikana kuluttajille ominainen tapa jakaa edellä mainittuja kokemuksia julkisesti verkossa on luonut yrityksille painetta nopean toiminnan kehittämiseen, jotta se voi olla mukana osallistumassa sitä itseään koskeviin keskusteluihin. Erityisesti ansaitussa näkyvyydessä korostuu vuorovaikutuksellisuus, sillä kun kuluttajat jakavat yrityksen luomaa sisältöä, voi yritys esimerkiksi kommentoida tätä tai palkita jakajaa jotenkin. Mikäli yritys saa paljon positiivista huomiota ja jakoja, se vaikuttaa positiivisesti heidän liiketoimintaansa. (Paid Owned Earned, 2015)

Minjin markkinointiviestintäsuunnitelma kappaleessa 5 on tehty hyödyntäen kaikkia kolmea kanavaa näkyvyyden saavuttamiseksi – kuitenkin painottuen omistettuun ja ansaittuun näkyvyyteen. Perusteena tälle on se, että Minjin markkinointiviestintäbudjetti on hyvin rajallinen ja mahdollisuudet näkyvyyden ansaitsemille ovat hyvät, sillä Minjin kohderyhmä on hyvin aktiivinen verkossa. Markkinointiviestintäsuunnitelma on esitelty laajemmin kappaleessa 5.

3.3 Digitaalinen markkinointiviestintä ja internetmainonnan kanavat

Koska Minji myy tuotteitaan myös verkkokaupan kautta, on sille luonnollista markkinoida tuotteitaan myös verkossa. Digitaalinen markkinointiviestintä tarkoittaa kommunikaatiota ja vuorovaikutusta yrityksen ja sen asiakkaiden välillä digitaalisia kanavia ja informaatioteknologiaa käyttäen. Tällaisia digitaalisia kanavia voivat olla muun muassa internet, sähköposti, matkapuhelimet ja stream-palvelut. Digitaalisen median yhtenä ominaispiirteenä voidaan pitää interaktiivisuutta eli vuorovaikutteisuutta, joka tuo markkinointiviestinnälle yhden uuden ulottuvuuden perinteiseen markkinointiviestintään verrattuna. Lyhyesti sa-

nottuna digitaalinen viestintä tarkoittaa siis digitaalisten kanavien ja medioiden hyödyntämistä markkinointiviestinnässä. Digitaalisen markkinointiviestinnän etuja perinteiseen verrattuna ovat nopeus, kohdennettavuus ja edullisuus.

(Karjaluoto 2010, 13–14)

Digitaalista markkinointia ei tule luulla synonyymiksi verkkomainonnalle. Yksi digitaalisen markkinointiviestinnän erikoispiirre on perinteisen ja digitaalisen median yhteen saattaminen. Tätä voidaan tehdä esimerkiksi perinteistä radiokanavaa täydentävien nettiradioiden avulla. Nykyaikainen teknologia mahdollistaa digitaalisen markkinointiviestinnän käytön niin monipuolisella ja mielikuvituksellisella tavalla, että olisi virhe ajatella sen rajoittuvan vain internetbannerien tapaisiin perinteisiin muotoihin. Uusista ja loputtomilta tuntuvista kanavaratkaisuista ja markkinointiviestinnän toteutustavoista ei kuitenkaan tule hullaantua, vaan on muistettava, että markkinointiviestinnän lainalaisuudet pätevät myös digitaalisessa markkinointiviestinnässä; digitaalista markkinointiviestintää tulee aina suunnitella sekä toteuttaa sisältö ja kohderyhmä edellä. (Karjaluoto 2010, 13–14)

Digitaalisen mainonnan keinoja on useita. Lähes kaikilla perinteisillä markkinointiviestintäkeinoilla on digitaalisen markkinointiviestinnän puolella vastine. Digitaalisen markkinoinnin keinot jaetaan lähteestä riippuen useilla eri tavoilla. Yksi tapa jakaa keinot on seuraavanlainen: yrityksen omat verkkosivut, SEO eli hakukoneoptimointi (Search Engine Optimization), verkkomainonta (bannerit, pop-upit, kumppanuusmarkkinointi jne.), SEA eli hakukonemainonta (Search Engine Advertising), kohdennettu verkkomainonta, verkkotapahtumat ja –seminaarit, verkossa pelattavat mainospelit, viraalimarkkinointi, verkossa järjestettävät kilpailut ja arvonnat, verkosta saatavat näytteet ja kupongit sekä sähköpostiviestintä. (DePelsmacker, Geuens & Van Den Bergh 2013, 487–507)

3.3.1 Verkkomainonta

Verkkomainonnaksi luetaan useat erilaiset standardisoidut mainokset, joita esitetään maksetuilla mainospaikoilla verkossa. (Karjaluoto 2010, 139)

Perinteisin ja tunnetuin verkkomainonnan muoto on bannerimainonta. Se tarkoittaa graafista kuvaa tai animoitua sovellusta, jota käytetään mainostamiseen. Bannereita on useita erilaisia: skyscrapers eli pitkulaiset verkkosivun laita kulkevat mainokset, pienet painikkeimaiset mainokset, pääbannerit eli sivun ylälaitaan aukeavat otsikkomaiset mainokset ja tapettibannerit eli koko sivun taustalle levittyvät mainokset. Bannereihin rinnastetaan usein esimerkiksi Googlen tai TradeDoublerin tekstilinkkimainokset ja pop-upit - erilliset

ikkunat, jotka aukeavat selaimen sivun päälle. Lisäksi on olemassa lukuisia vähemmän yleisiä verkkomainonnan muotoja kuten kulmamainokset, välisivun mainokset ja pop-underit. Tällaisella verkkomainonnalla tavoitellaan yleensä klikkauksia tai huomioarvoa. Useat tällaisista verkkomainoksista ovat käyttäjän näkökulmasta ärsyttäviä, sillä ne keskeyttävät selaamisen ja peittävät osan ruudusta tai koko ruudun. Aina ei ole myöskään täysin selvää, miten mainoksen saa pois. (Karjaluoto 2010, 139–141; DePelsmacker, Geuens & Van Den Bergh 2013, 491)



Kuva 5. Esimerkkejä erilaisista bannerityypeistä. Vasemmalla Serto-pesuaineen tapetti-banneri lily.fi-sivustolla. Oikealla on pääbanneri, kaksi kappaletta skyscraper-bannereita ja painikebanneri ilta-lehti.fi-sivustolla.

Tekstilinkkimainosten hyvänä puoleena kuvabannereihin verrattuna on niiden korkeampi klikkausprosentti. Tekstiperusteisia mainoksia ei usein pidetä niin ärsyttävänä kuin kuvabannereita. Kaikkein ärsyttävimpänä ihmiset kokevat animoidut ja vilkkuvat kuvabannerit. On tutkittu, että ärsyttävät mainokset jäävät hyvin mieleen, mutta ärsyttävyydellä voi olla myös negatiivisia vaikutuksia brändiin. Googlen ja TradeDoublerin mukaan kuvabannereiden teho paranee, kun ne yhdistetään tekstilinkkimainokseen. (Karjaluoto 2010, 141)

Google Ad-Sense

Tällä hetkellä yksi suosituimmista verkkomainonnan muodoista on Googlen tarjoaman Ad-Sensen käyttö. Verkkosivustot sijoittavat ilmaiseksi Ad-Sense-ikkunan sivustolleen ja tie-naavat rahaa jokaisesta klikkauksesta, jonka sivustolla vierailevat napsauttavat. Verkkosivunpitäjän palkkio vaihtelee joistain senteistä joihinkin kymmeneen sentteihin. Mainostaja pystyy ostamaan näitä mainoksia esimerkiksi tuhannen näyttökerran erissä, tätä kutsu-

taan CPM-hinnoitteluksi (Cost Per Mille). Google kohdistaa mainoksia kahdella eri tavalla: asiayhteyden mukaan (avainsanat, sanojen yleisyys jne.) ja kohdistamispreferenssin mukaan, eli mainostaja itse päättää missä hänen mainoksensa näkyy. (Karjaluoto 2010, 139–141)

Verkkomaininnan kohdennettavuus

Verkkomainonnan yksi tärkeä nyrkkisääntö on se, että mitä kohdennetumpaa mainonta on, sitä tehokkaampaa se on. Google Ad-Sensen käyttämien asiayhteyden mukaan kohdistamisen ja kohdistamispreferenssin mukaan kohdistamisen lisäksi on useita muita eri tapoja mainonnan kohdentamiseksi: IP-osoite, selain, käyttöjärjestelmä ja aika. Edellä mainittujen avulla voidaan tehdä esimerkiksi maantieteellistä kohdentamista. Käyttäytymiseen keskittyvää kohdentamista voidaan tehdä esimerkiksi verkkosivuilla liikkumisen ja yhteisöllisen suodattamisen avulla. Verkkokaupan edelläkävijät ovat kohdentaneet mainontaa erittäin monimutkaisten algoritmien avulla jo 1990-luvulta lähtien. Nykyään algoritmien osuus on vähentynyt ja kohdennusta tehdään enemmän pelkästään sivuilla liikkumisen perusteella. (Karjaluoto 2010, 141–142)

Esimerkiksi Amazon muodostaa ehdottelualgoritmeja sen mukaan miten ihmiset heidän sivuillaan liikkuvat. Algoritmien luominen onnistuneesti vaatii kuitenkin suuria kävijävirtoja, jotta käyttäytymisessä voidaan havaita toistuvuutta. Hyvin toteutetun algoritmin avullakin kävijän käyttäytymisen ennustamisessa onnistutaan keskimäärin vain joka toisessa tai joka kolmannessa tapauksessa. Tällaista toisten asiakkaiden ostohistoriaan ja preferensseihin perustuvaa suosittelua kutsutaan yhteisölliseksi suodatukseksi. (Karjaluoto 2010, 142)

Verkkomainonnan hinnoittelu

Google Ad-Sense kohdassa mainitun CPM-hinnoittelun lisäksi on olemassa useita vaihtoehtoisia tapoja, jolla verkkomainontaa hinnoitellaan. ROS eli Run Of Site on mainosten hinnoittelutapa, jossa mainostilaa ostetaan näyttöpohjaisesti, ei ajan mukaan. Tällaista hinnoittelutapaa käytetään usein, kun verkkosivusto ei voi taata mainostajalle useita näyttöjä lyhyen ajan sisään ja/tai silloin kun puhutaan laajoista ja kalliista mainospinnoista. Pienemmät ja vähemmän tilaa vaativat kampanjat kannattaa usein hinnoitella CPC-mallin avulla (Cost Per Click). Tässä mallissa mainoksen hinta määritellään sen saamien klikkausten mukaan, ei sen saamien näyttökertojen. Tällainen tapa on hyvä silloin kun mainostajalla on päiväbudjetti mainonnalle. (Businessdictionary.com 2015; Investopedia.com 2015)

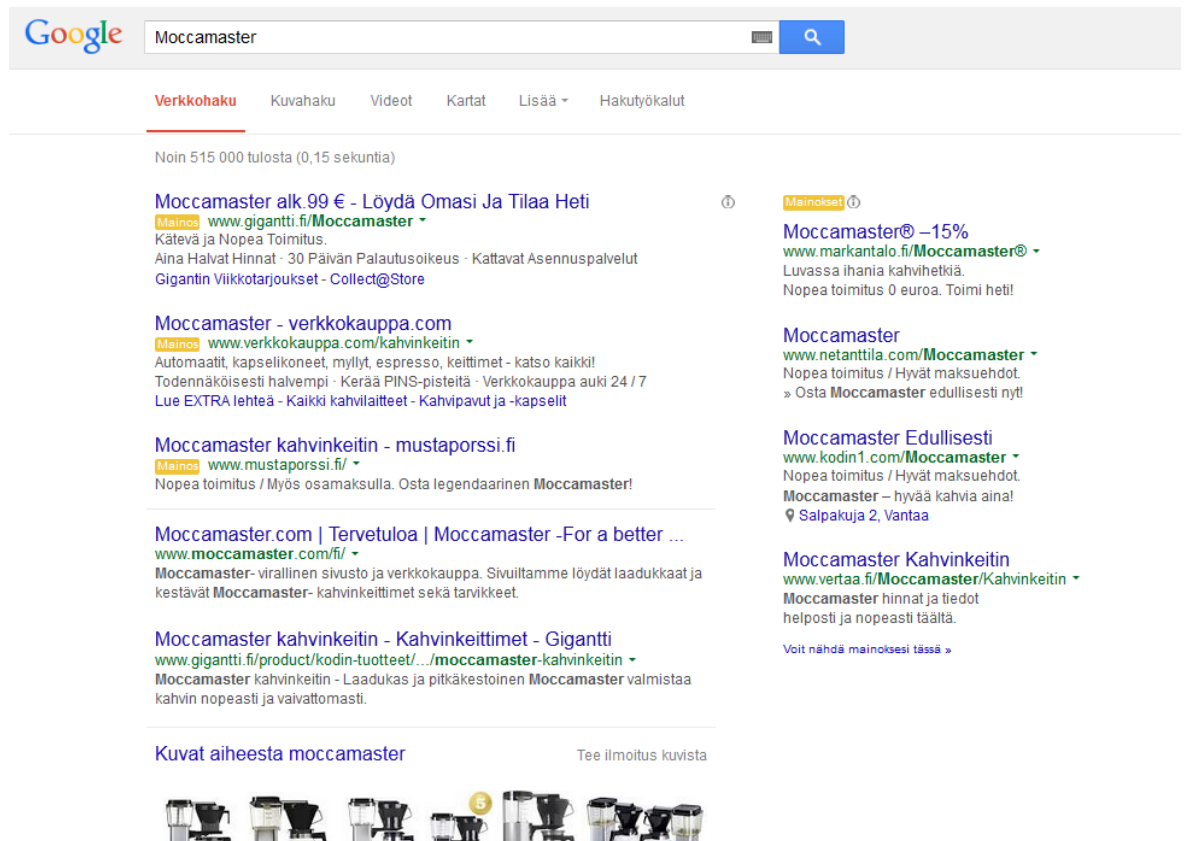
Jos mainostaja on verkkokauppa, voidaan mainontaa ostaa CPA-hinnoittelumallilla, eli Cost Per Action-mallilla (joskus PPA eli Pay Per Action tai CPA eli Cost Per Conversation). Tällöin mainoksen julkaisija saa rahaa aina kun verkkoselaaja klikkaa mainosta ja hänet ohjataan mainostajan verkkokauppaan. CPA:ta voidaan käyttää myös muihin tarkoitukseen kuin verkkokauppaan, esimerkiksi kyselyiden tai arvontalomakkeiden täytössä. (Techterms.com 2015)

3.3.2 Hakukonemainonta eli SEM (Search Engine Marketing)

Joissain lähteissä hakukonemainontaan viitataan myös termillä SEA eli Search Engine Advertising. Osa lähteistä myös luokittelee kyseisen mainonnan osaksi verkkomainonnan kokonaisuutta. On arvioitu, että noin 90 % verkon käyttäjistä käyttää hakukoneita tiedon hakemiseen internetistä, joten hakukonemainonnan tavoitavuus on huippuluokkaa. Hakukonemainonta toimii niin, että mainostaja ostaa käyttöönsä erilaisia hakusanoja, joita haettaessa hänen mainoksensa näkyy joko hakukentän alla tai sivuston oikeassa laidassa (havainnollistava esimerkki kuva 2). Maksettua hakusanamainontaa on Googlen hakukoneessa näkyvillä kolmen klikin verran hakukentän alla ja oikealla puolella kahdeksan hakusanamainosta. Hakukonemainontaa toteutetaan useissa eri hakukoneissa, esimerkiksi Googlessa, Yahoo!ssa ja Bingissä. Mainosten sijoittuminen hakujen yhteyteen riippuu muun muassa siitä, miten relevantti mainoksen teksti on suhteessa haettuun sanaan ja mikä on sanalle määritetty maksimihinta. Google Ad-Sensestä poiketen tämä avainsanamarkkinointi hinnoitellaan yleensä PPC-mallilla (Pay-Per-Click). Mitä suosituampi hakusana, sitä kalliimpaa sen käyttäminen mainostajalle on. Hakusanamainonta perustuu siis avainsanojen huutokauppaan. SEM on yksi verkkomarkkinoinnin nopeimmin kasvavista alalajeista. (Karjaluoto 2010, 133–138; DePelsmacker, Geuens & Van Den Bergh 2013, 492)

Hakusanamainonta on edullinen ja helppo tapa aloittaa mainostaminen internetissä. Alkuun pääsee hyvin muutamien kymmenien eurojen kuukausittaisella panostuksella ja sillä määrällä voi tavoittaa tuhansia ihmisiä – niin kotimaassa kuin ulkomailla. Koska hakusanamainonta on pull-tyyppistä (käyttäjä hakee tietoa), asennoidutaan siihen verkkoselaajien keskuudessa suopeasti. Hakukonetta ja sieltä löytyneitä mainoslinkkejä käyttävät verkkoselaajat ovat lähempänä ostopäätöstä, sillä he ovat valmiiksi mainoksen aiheesta kiinnostuneita. Bannereille altistuvat uutisten ja sään selailijat taas eivät välttämättä ole laisinkaan mainoksia vastaanottavassa mielentilassa. (Karjaluoto 2010, 136–137)

Hakusanamainonta saattaa olla yrityksen ainut keino saada näkyvyyttä, sillä hakukoneoptimointi ei aina tuo sivustoa hakutulosten kärkeen kovan kilpailun vuoksi. Hakukonemainonnan mitattavuus on mainio, sillä esimerkiksi Googlesta pystyy seuraamaan kuinka moni klikkaus on johtanut sivustolla vierailuun, ostokseen tai yhteydenottoon. Karjaludon ja Leinosen tekemän tutkimuksen mukaan aktiivisimpia hakusanamainonnan käyttäjiä Suomessa ovat nimenomaan pk-yritykset. (Karjaludon 2010, 136–137)



Kuva 6. Esimerkki hakukonemainonnasta "Moccamaster"-hakusanaa käytettäessä. Mainokset on erotettu luonnollisista hakutuloksista oranssia "Mainos"-merkintää käyttäen.

3.3.3 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimoinnilla eli SEO:lla (Search Engine Optimisation) pyritään parantamaan yrityksen sijoittumista hakukoneiden luonnollisissa hakutuloksissa. Jotta yritys voisi saavuttaa kärkisijan hakutulostuksessa tai edes ensimmäisen sivun tuloksen, tulisi tämä tavoite huomioida jo verkkosivujen suunnitteluvaiheessa. Kaikkien hakukoneiden toimintaperiaate on sama: hakukone hakee verkkosivuilta avainsanoja tekstistä tai koodista, sekä etsii verkkosivulle johtavien linkkien määrään. Googlessa, joka on Suomen käytetyin hakukone, sijoittumiseen vaikuttavat sisältö, saavutettavuus, linkitys ja suosio. Sisältö on näistä tärkein ja se tarkoittaa sitä, että hakukone etsii avainsana(t) verkkosivujen sisällös-

tä. Toiseksi tärkein sijoittumiseen vaikuttava tekijä on saavutettavuus, jolla tarkoitetaan esteetöntä pääsyä sivustolle. Kolmanneksi tärkein on linkitys, eli sivuille pitää olla linkkejä muilta sivuilta. Neljänneksi tärkein on sivuston suosio eli Googlen kehittämä Page Rank-tekniikka, joka analysoi koko sivuston linkkirakenteen ja analysoi sivuston relevanttiuden hakusanaan nähden. (Fill 2011, 351; Karjaluoto 2010, 133–134)

3.3.4 Sosiaalinen media ja yhteisöpalvelut

Sosiaalinen media ja yhteisöpalvelut ovat muuttuneet viime vuosien saatossa yhä keskeisemmäksi osaksi ihmisten keskinäistä viestintää. Toisin kuin yleisesti luullaan, nämä kaksi termiä eivät tarkoita samaa asiaa: sosiaalinen media tarkoittaa internetpohjaisia sovelluksia, jotka mahdollistavat käyttäjille sisällön luomisen ja jakamisen, kun taas yhteisöpalvelut ovat eräitä edellä mainituista sovelluksista. Muita sosiaalisen media muotoja ovat muun muassa blogit (mukaan lukien videoblogit eli vlogit), sisältöpalvelut (kuten esimerkiksi YouTube), yhteistyöprojektit (kuten Wikipedia) ja virtuaaliset pelimaailmat (esimerkiksi World of Warcraft). (Fill 2011, 364; DePelsmacker, Geuens, Van Den Bergh 2013, 517)

Verkkoyhteisöjen yksi ominaispiirre on se, että käyttäjät luovat ja jakavat niissä sisältöä omien tarpeidensa ja halujensa mukaan ilman kolmansien osapuolien vaikutusta.

Yhteisöpalvelut

Yhteisöpalveluissa käyttäjät pystyvät luomaan henkilökohtaisia profiileja, joita toiset käyttäjät pääsevät katsomaan, kun profiilit molempien käyttäjien suostumuksella linkittyvät. Edellä mainitut profiilit sisältävät usein tietoa, kuvia, videoita ja käyttäjien suosittomia linkkejä verkkosivuille ja blogeihin. Useissa yhteisöpalveluissa on myös mahdollista pikaviestiä jonkinlaisen chat-toiminnon avulla. (DePelsmacker, Geuens, Van Den Bergh 2013, 522)

Suurin yhteisöpalvelu on Facebook, jolla oli vuonna 2012 maailmanlaajuisesti 900 miljoonaa käyttäjää. Facebookin suosioon on vaikuttanut sen hyvä linkittyvyys muiden yhteisöpalveluiden kautta. Lähes kaikista yhteisöpalveluista (ja nykyään myös verkkosivuilta) voi tehdä tykkäyksiä, linkityksiä ja suosituksia Facebookiin. Taloustutkimuksen tekemän tutkimuksen mukaan 56 % suomalaisista käyttää Facebookia (Yle.fi 2015; DePelsmacker, Geuens; Van Den Bergh 2014, 524)

Muita suosittuja yhteisöpalveluita ovat kuviin keskittyvä Instagram (Facebook osti Instagramin vuonna 2012), työverkostoitumiseen keskittyvä LinkedIn, mikroblogeja sisältävä Twitter ja musiikin jakamiseen keskittyvä MySpace. (Iltalehti.fi 2012)

Blogit

Verkkoblogit ovat päivitettäviä verkkopäiväkirjoja, joihin niiden pitäjä päivittää ja julkaisee tietoa. Näitä päivityksiä kutsutaan arkikielessä postauksiksi englanninkielisen termin ”post” eli julkaista mukaan. Jotkut blogit ovat ikään kuin alustoja henkilökohtaisten mielipiteiden ja tuntemuksien julkaisemiselle, mutta joidenkin blogien pääasiallinen tarkoitus on levittää tietoa ja ohjalla lukijoita eri sivustoille. Vuoden 2011 loppuun mennessä maailmassa oli Nielsenin tutkimuksen mukaan yli 181 miljoonaa blogia. (DePelsmacker, Geuens, Van Den Bergh 2013, 517–518)

Blogien ja bloggaajien hyöty markkinoinnille voi olla suuri, mikäli yritys osaa hyödyntää niitä. Monet bloggaajat ovat oman lukijakuntansa piirissä mielipidevaikuttajia, lähes julkisuuden henkilöihin verrattavia ilmiöitä. Siksi voidaankin olettaa, että bloggaajien tekemillä tuotesuosituksilla tai palautteella tuotteesta ylipäättään, on merkitystä. Technoratin tekemän tutkimuksen mukaan 38 % bloggaajista kirjoittaa brändeistä, joita he rakastavat tai vihaavat sekä 65 % bloggaajista seuraa eri brändejä sosiaalisessa mediassa. (DePelsmacker, Geuens, Van Den Bergh 2013, 518)

Sosiaalisen median ja yhteisöpalveluiden hyödyntäminen markkinointiviestinnässä

Yrityksen on mahdollista perustaa useisiin sosiaalisiin medioihin oma sivu tai ryhmä ja sitä kautta kerätä seuraajia joiden kanssa kommunikoida. Jotta markkinointiviestintä voisi onnistua sosiaalisessa mediassa, se ei saisi olla tunkeilevaa, päällekkäyvää tai häiritsevää. Markkinointiviestinnän onnistuminen vaatii, että sen tulee sulautua osaksi kontekstia, jossa käyttäjät ovat vuorovaikutuksessa. (Fill 2011, 364–365) Usein brändejä seuraavat sosiaalisen median käyttäjät olettavat saavansa brändin seuraamisesta jotain hyötyä, kuten erikoistarjouksia tai ennakkotietoa tuotejulkaisuista. Kun ihmiset yleensä etsivät tietoa brändeistä he arvostavat tuttaviltaan tulevaa tietoa. Siksi yritysten tulisikin käyttää työntekijöitään brändilähettiläinä. (DePelsmacker, Geuens, Van Den Bergh 2013, 527–528)

Marketing Communications, European perspective –kirjan neuvot yrityksen menestyksekkääseen sosiaalisen median käyttöön:

1. Ole aktiivinen. Sosiaalisessa mediassa on kyse jakamisesta, vuorovaikutuksesta ja osallistamisesta.
2. Ole kiinnostava. Jos yritys haluaa osallistaa käyttäjiä toimimaan kanssaan, täytyy heille antaa syy siihen. Yrityksen tulee tutkia mitä asiakas haluaa kuulla ja mistä keskustella.
3. Ole nöyrä. Ennen sosiaaliseen mediaan liittymistä tulee sen lainalaisuuksia tutkia ja opiskella.
4. Ole epävirallinen. Yritysten tulee käyttäytyä verkossa kaverimaisesti ja välttää ylivilallisuutta.
5. Ole rehellinen. Jos yrityksen ei toivota osallistuvan (esimerkiksi Wikipedia), on hienovaraista pysyä poissa.

(DePelsmacker, Geuens, Van Den Berg 2013, 530)

3.3.5 Viraalimarkkinointi

Viraalimarkkinointi tarkoittaa markkinoinnin ilmiötä, jossa markkinointiviesti kulkee ihmiseltä toiselle nopeasti – leviten lähes viruksen lailla. Viraali-sana tulee englanninkielisestä sanasta virus, ja se tarkoittaa viestin leviämistä taudin tavoin. Tästä samasta ilmiöstä jotkut käyttävät myös nimeä suosittelumarkkinointi, sillä viraali-termi mielletään negatiivisyytteiseksi. Viraalimarkkinointi -termi ei määritä viestintää pelkästään verkossa tapahtuvaksi, mutta sanalla kuitenkin useimmiten tarkoitetaan nimenomaan internetviestintää. Jos viraali-ilmiöstä tulee tarpeeksi iso, se saa toki huomiota myös perinteisten viestimien puolella. (Fill 2011, 363; Karjaluo 2010, 144)

Markkinointiviestinnän näkökulmasta viraalimarkkinoinnin ideana on viestin levittäminen nopeasti ihmisten olemassa olevia sosiaalisia verkostoja hyödyntäen. Nykyään internetin ollessa arkinen kanssakäymisen muoto, voivat viestit levitä vain minuuttien kuluttua julkaisusta jopa eri mantereelle ja miljoonien ihmisten nähtäväksi. Koska ystävän suosittelu on yksi voimakkaimmista tekijöistä brändin valinnassa, on sosiaalisessa mediassa leviävät viraaliviestit koettu tehokkaaksi markkinointitavaksi. Viraalimarkkinointi kokonaisuutena on kuitenkin vaikea selittää ja kuvata juuri siitä syystä, että se perustuu ihmisten välisiin viesteihin, joille ei ole standardeja. (Karjaluo 2010, 144)

Viraalimarkkinoinnissa ihmiset toimivat itsenäisesti ja ovat korkeintaan asiakassuhteessa viestin alulle laittaneeseen tahoon. Viraalimarkkinoinnissa viestiä levittävät ihmiset siis eivät saa korvausta viestin jakamisesta. Tämä on juuri se seikka, mihin viraalimarkkinoin-

nin voima perustuu - riippumattomuudesta johtuvaan vakuuttavuuteen. Viraaliefektin saa aikaan omaperäinen markkinointiviesti, joka voi olla esimerkiksi hauska, koskettava tai odottamaton. Tällaisen viestin levittäminen saa aikaan hyvän olon tunteen ja luo kokemuksen yhteisöllisyydestä. Viraaliviestin teho on voimakkaampi, kun sen välittää voimakas vaikuttaja tai mielipidejohtaja. (Fill 2011, 363; Karjaluo 2010, 144–145)

Yritys voi tietysti viraalimarkkinoinnin avulla laittaa liikkeelle viestejä, jotka eivät ole totuudenmukaisia tai välittävät valheellista kuvaa yrityksestä itsestään. Tämä on paitsi eettisesti ja moraalisesti arveluttavaa, myös lainsäädännöllisesti rangaistavaa Suomessa. (Karjaluo 2010, 146)

3.3.6 Mobiilimarkkinointi

Vuonna 2013 60 % suomalaisista 16–60 vuotiaista omisti älypuhelimien ja 16 % tabletin. (TNS-Gallup 2013) Lienee realistista olettaa, että vuodesta 2013 vuoteen 2015 älypuhelimien osuus kaikista matkapuhelimista on jatkanut kasvuaan ja tablettien osuus on saattanut jopa kaksinkertaistua.

Kun mobiilimediaa hyödynnetään osana yrityksen markkinointiviestintää, käytetään termiä mobiilimarkkinointi, jolla tarkoitetaan kaikkea mobiiliin tehtävää markkinointiviestintää. Mobiilimedian erilaisia tekniikoita ovat tekstiviestit, multimediaviestit, mobiiliverkkosivut, ja paikkatietopalvelut. Mobiilimedian merkittävin erottaja muista digitaalisen markkinointiviestinnän muodoista on se, että voidaan olettaa viestin saajan olevan liikkeellä. Toinen tärkeä termi mobiilimedian käyttämiseen markkinointiviestinnässä on mobiilimainonta, jolla tarkoitetaan suoraan puhelimeen lähetettäviä markkinointiviestejä kuten mainostekstiviestejä tai tekstiviestejä. Joidenkin tutkimuksien mukaan 90 % mainostekstiviesteistä avataan, kun mainossähköpostin osalta lukema on vain 6 %. (DePelsmacker, Geuens, Van Den Bergh 2013, 510–511; Karjaluo 2010, 151–153)

Mobiilimainonta suunnataan usein nuorille, sillä heillä on tyypillisesti kaikkein intiimein suhde puhelimeensa. Tekstiviestien ja muun pikaviestinnän myötä on syntynyt täysin uusi viestintätapa, joka seuraa omia lainalaisuuksia ja kielioppia. Tutkimukset osoittavat, että push-tyyppinen mobiilimarkkinointi ei tehoa nuoriin parhaiten, sillä nuoret haluavat viestinnältä vuorovaikutuksellisuutta. Nuoret eivät suinkaan vihaa mainontaa, mutta he eivät halua irrelevanttia ja epäkiinnostavaa mainontaa. Siksi olisi tärkeää muistaa nuorille viestittäessä pyytää lupa mainosviestien lähettämiseen. (DePelsmacker, Geuens, Van Den Bergh 2013, 510–511)

Mobiilimarkkinoinnin ero muusta digitaalisesta viestinnästä on hälvenemässä, sillä nykyaikainen älypuhelin pystyy lähes kaikkeen mihin tietokonekin. Sillä selataan älypuhelimeen sovitettuja verkkosivuja, käytetään sosiaalista mediaa, katsotaan televisiota, luetaan sähköpostia ja kuunnellaan radiota. Enää ei ole järkevää tehdä tiukkaa rajanvetoa muun digitaalisen viestinnän ja mobiilimarkkinoinnin välillä. Kaikkien tahojen, jotka vuonna 2015 kehittävät verkkosivujaan, lienee järkevää tehdä niistä suoraan mobiililaitteilla toimivia, sillä oletettavasti iso osa selaajista käyttää niitä sellaisella.

Mobiilisovellukset ovat markkinointiviestinnän keino, joka on voimissaan nyt älypuhelinaikana. Osa sovelluksista on sosiaalisen median seuraamisen välineitä ja osa palvelee itsenäisesti jotakin erityistä tarkoitusta kuten pelit, kuntoilusovellukset, hyötysovellukset jne. Useilla perinteisillä viestimillä on omia sovelluksia, joista voi seurata tapahtumia suoraan ilman selainta kuten esimerkiksi Iltasanomilla.

3.3.7 Digitaaliset suoramarkkinointikanavat

Digitaalisia suoramarkkinointiviestejä voidaan lähettää joko sähköpostiin tai mobiililaitteisiin. Digitaalista suoramainontaa varten tulee aina saada lupa vastaanottajalta, eikä sitä tule sekoittaa sähköpostitse lähetettävään roskapostiin, jota lähetetään massapostitukseksi ilman vastaanottajan lupaa. Kun asiakas on antanut luvan sähköpostiviestien lähettämiseksi, voidaan olettaa hänen olevan kiinnostunut viestin sisällöstä ja näin edellytykset suoramarkkinoinnin onnistumiselle ovat hyvät. (Isohookana 2007, 264–265)

Digitaalisen suoramainonnan etuna on sen edullinen hinta, helppous ja kohdennettavuus. Hyvin kohdennettujen viestien lukeminen saattaa olla vastaanottajan mielestä jopa nautinto, mutta kohdentamattomalla suoramainonnalla saadaan aikaan lähinnä negatiivista palautetta. Viesteistä on helppo tehdä lähetettävän yrityksen imagoon ja brändiin sopivia oikeanlaisia kuvituksia, tekstejä ja elementtejä käyttäen. Yrityksille kohdennettuun viestimiseen ei tarvitse erillistä suostumusta. Suomessa digitaalista suoramainontaa ohjaavat kuluttajansuojalaki ja televiestintälaki. (Isohookana 2007; 264–265)

4 Yrityksen nykytilanne

Tässä luvussa käsitellään toimeksiantajayritystä, sen historiaa ja toimintatapoja. Yrityksen kilpailukykyä tutkitaan SWOT-analyysin ja kilpailija-analyysien avulla. Luvussa 2. on jo kuvattu yrityksen toimintaympäristöä yleisellä tasolla, joten sitä ei analysoida enää tässä kappaleessa.

4.1 Yrityksen esittely

Minna Pohjola on perustanut toiminimen Minji maaliskuussa 2014. Minjin toimitilat ovat Pohjolan kodissa Karjalohjalla. Toimitiloissa on Pohjolan studio, jossa hän suunnittelee tuotteet. Varsinaisia tuotantotiloja ei tarvita, sillä koiratarvikkeet tuotetaan alihankintana ja naisten asusteiden valmistaminen onnistuu tavallisen työpöydän ääressä. Maaliskuussa 2014 Pohjola haki tavaramerkkisuojaa patentti- ja rekisterihallitukselta. Minji rekisteröitiin tavaramerkiksi samaisen vuoden heinäkuussa. (PRH Tavaramerkitietokanta 2015, Kauppalehti 2015)

Yritys on lähtenyt liikkeelle Pohjolan rakkaudesta koiriin, asusteisiin ja muotoiluun sekä käytännön asettamasta pakosta työllistää itse itsensä. Pohjola muutti aviopuolisonsa kanssa maaseudulle ja uuden asuinpaikkakunnan mahdollisuudet työllistää Pohjola hänen koulutustaan vastaavaan ammattiin olivat heikot. Näin Pohjolasta tuli yrittäjä. Pohjola on valmistunut vuonna 2012 muotoilijaksi Metropolian ammattikorkeakoulusta ja hänellä on taustalla myös vaatetusalan artesaanin tutkinto. (Minji 2015) Minji toimii verkkokauppana ja tuotteita on mahdollista ostaa myös lukuisilta jälleenmyyjiltä pääkaupunkiseudun, Turun ja Salon seudulta. Pohjola kiertää vuosittain myös useita tapahtumia, myyjäisiä ja koiranäyttelyitä myyden tuotteitaan. Tuotevalikoimaa on pyritty kehittämään asiakkailta saatu- jen toiveiden ja palautteiden mukaan (Pohjola, M. 4.3.2015)

Tuotteiden muotoilu on suomalaisuutta kunnioittaen minimalistinen, ajaton ja tyylikäs. Tuotteet eivät kuitenkaan ole vakavamielisen ryppyotsaisia, vaan designiin liittyy humoris- tisuus ja yllätyksellisyys. Naisten ja koirien tuotteet sisältävät yhteneviä yksityiskohtia, jotta koira ja emäntä voivat erottua massasta edukseen parhaalla mahdollisella tavalla. Tuot- teet valmistetaan pääasiassa nahasta. (Minji 2015)

Liiketoiminnan kannalta tärkeintä on koiratarvikkeiden myynti, sillä niiden osalta kysyntää on enemmän kuin naisten asusteiden. Perustamisvuonna tuotteita pystyttiin vähäisen lii- kevaihdon vuoksi myymään verottomalla hinnalla. Vuoden 2015 haasteena on pitää koira-

tarvikkeiden hinnat alhaisina, jotta tuotteiden houkuttelevuus ei kärsi verollisen hinnan myötä. (Pohjola, M. 4.3.2015)

Yrityksen resurssit

Yritystä pyörittää Minna Pohjola, joka on vuonna 2012 jättäytynyt pois päivätyöstään myyjänä. Toistaiseksi Pohjola on ainoa henkilö yrityksen palkkalistoilla, joten yrityksen resurssit käsittävät melko pitkälti sen, mitä Pohjola itse osaa. Pohjola saa silloin tällöin ystävil-tään apua tapahtumiin ja myyjäisiin osallistuttaessa. Pohjolan liiketaloutta opiskeleva ys-tävä Anna Väyrynen on tarvittaessa auttanut ja kertonut näkemyksiään liiketoiminnan eri osa-alueista. Kaikki edellä mainitun kaltainen apu on toistaiseksi toteutettu talkoohenges-sä. (Pohjola, M. 4.3.2015)

Pohjolan tuttavapiirissä on myös ammattivalokuvaajia, jotka ovat ottaneet Minjin verkkosi-vujen ja kuvaston kuvat. Työtä on maksettu heille korvaus, mutta hinnassa on huomioitu osapuolien välinen tuttavuussuhde. (Pohjola, M. 4.3.2015)

Missio

Suomeksi missio tarkoittaa yrityksen perustehtävää. Se kertoo lyhyesti, miksi yritys on olemassa, ketä se palvelee ja mitkä ovat sen tarjoamat tuotteet. Missio kuvaa myös yri-tyksen roolia ja tehtävää yhteiskunnassa. Missio on käsitteenä lähellä perinteistä liiketo-i- mintajatuksen käsitettä. (Viitala & Jylhä 2013, 387) Minjin missio on tarjota hauskoja, tyylikkäitä ja kohtuuhintaisia asusteita naisille ja koirille. (Pohjola, M. 10.3.2015)

Visio

Visio tarkoittaa yrityksen kuvaa tulevaisuudesta eli millainen yritys haluaa olla tulevai-suudessa. Visio on arvoihin ankkuroitu tulevaisuuden tahtotila, joka motivoi ja innostaa koko henkilöstöä. Vision tulee olla ääneen lausuttu ja näkyväksi tehty. Visiossa yleensä kuvaillaan yrityksen tavoitetila yleisellä tasolla (esim. olla yksi Suomen johtavista koiratar-vikebrändeistä) ja yksityiskohtaisemmalla tasolla (esim. saavuttaa yli 0,5 miljoonan myyn-ti). (Viitala & Jylhä 2013, 60, 392) Minjin visio on kasvattaa yrityksen liiketoiminta brändik-si ja hankkia vakaa asiakaskunta, joka ostaa uuden tuotteen aina uuden malliston synty-essä. (Pohjola, M. 10.3.2015)

Arvot

Arvot ovat yrityksen toimintaa ohjaavia peruseriaatteita, joihin yrityksessä uskotaan. Arvot määrittävät yrityksen pitkäaikaisen toiminnan lähtökohdat ja niitä tulisi päivittää harkiten ja harvakseltaan. Yrityksillä on olemassa toiminnallisia arvoja ja julkistettuja arvoja. (Viitala & Jylhä 2013, 381) Minjin tärkein arvo on tuottaa asiakkaille laadukkaita ja kestäviä tuotteita, jotka toimivat niille tarkoitetuissa tehtävissä. Minjille on myös tärkeää välittää tuotteidensa avulla asiakkaille iloisuutta ja hauskuutta eikä olla liian ryppyotsainen. (Pohjola, M. 10.3.2015)

4.2 Asiakaskunta ja kohderyhmät

Segmentointi eli kohdeasiakasryhmien valinta ja ryhmittely on tarpeen, sillä yksittäinen tuote tuskin koskaan täyttää kaikkien toimialan asiakkaiden tarpeita ja odotuksia. (Fill 2011, 94) Segmentointi on myös erittäin tärkeä elementti yrityksen markkinoinnin suunnittelussa, sillä kohderyhmien perusteella päätetään erilaisista markkinointitoimenpiteistä ja niiden laajuudesta. Esimerkiksi digitaalisen markkinointiviestinnän onnistumiseksi tulee erilaisten kohderyhmien medioiden käyttöä tutkia ja valita markkinointiviestintäväylät sen mukaan. (Karjaluoto 2010, 98) Minjin tapauksessa ei ole järkevää lähteä markkinoimaan tuotetta massamarkkinoinnilla, sillä suuri osa koiraharrastajista varmasti tuomitsee tuotteet liian ulkonäkökeskeisiksi ja epäkäytännöllisiksi. Koiratuotteet eivät myöskään sovi kaikkien rotujen edustajille – esimerkiksi kaulapantojen yksityiskohdat eivät erotu pitkäkarvaisilla koirilla. Pelkällä erittäin tarkasti rajatulla niche-markkinoinnilla Minji taas ei voi kasvaa riittävästi, jotta yrittäjä voisi saada elantonsa tuotteiden myynnistä. Järkevimmäksi vaihtoehdoksi Minjin kohdalla jääkin markkinoida tuotteita differoiden eli eri asiakaskunnille sopivana. Tärkein asiakaskunta Minjille on kaupungissa asuvat naiset, mutta myös koiran ulkonäöstä kiinnostuneet miehet. Myös maaseudulla asuvat, koiran ehostamisesta nauttivat naiset ostavat tuotteita erikoistilanteissa käytettäväksi.

Kuluttajamarkkinoilla asiakkaita segmentoidaan useimmiten demografisilla tekijöillä, maantieteellisesti rajaten, käyttäytymisen perusteella, psykografian perusteella tai hyötyyn ja käyttötilanteisiin liittyvien seikkojen mukaan. (Fill 2011, 94) Minjin toimiessa verkko-kauppana ei maantieteellinen etäisyys ole este asiakkaana olemiselle. Asiakkaita yhdistävätkin useimmiten nimenomaan demografiset tekijät kuten ikä ja sukupuoli sekä tuotteiden käyttötilanteet kaupunginomaisissa ympäristöissä.

Pohjolan mukaan Minjin kohderyhmää ovat urbaanit, naisesta ja koirasta muodostuvat koirakot. (Koirakko= koira + omistaja). Asiakkaita yhdistää tavallisimmin kiinnostus muo-

tiin, erottautumiseen ja ulkonäköön (omaan ja koiran). Koirilla kaikkein parhaiten kaulapannat erottuvat edukseen sileäturkkisilla roduilla, talutushihnoissa tällä ei luonnollisesti ole merkitystä. Koiratuotteiden kohderyhmää eivät ole asiakkaat, joille käytännöllisyys on tuotteen tärkein ominaisuus, vaan naiset, jotka haluavat koirineen olla näyttävän näköisiä. Tuotteet ovat toki mukavia koiralle, mutta niissä ei ole heijastimien ja pehmusteiden kaltaisia ominaisuuksia. (Pohjola, M. 4.3.2015)

Tuotteiden kohderyhmää ovat yleisesti naiset, joille tyyli ja erottautuminen ovat lifestyle-valintoja. Koiran kaulapannan tulee sopia ulkonäöltään talutushihnaan ja niiden taas emännän kaula- ja korvakoruihin. Optimaalisimpia käyttöympäristöjä pannalle ovat ympäristöt, joissa erilaisten teknisten ominaisuuksien merkitys ei korostu, vaan kaulapannan kaunis design pääsee oikeuksiinsa. Esimerkiksi heijastimet eivät ole tuotteelle tarpeellinen ominaisuus, sillä tuotteiden käyttöympäristössä kävelytiet ovat valaistuja jne. Tällaisia ympäristöjä ovat kaupunkiympäristöt ja kaupunginomaiset ympäristöt. Näillä tekijöillä siis perustellaan kohderyhmäksi kaupungissa asuva erottautumishaluinen nainen. (Pohjola, M. 4.3.2015)

4.3 Yritystoiminnan haasteet

Pohjola nimeää yrityksen haasteiksi rahoituksen, tunnettuuden lisäämisen, asiakkaiden saamisen ja pienellä budjetilla toimimisen. Pohjola tuntee kyllä ELY-keskuksen ja muiden vastaavien tahojen tarjoamat rahoitusmahdollisuudet, mutta ne eivät jostakin syystä ole hänen saatavillaan. Rahoitushaasteet vaikeuttavat yrityksen toiminnan useita osa-alueita, muun muassa tapahtumissa tehtävää myyntiä. Kun myyntiosaston rakentamiseen on laitettavissa rahaa 0€, on mielikuvituksen käyttäminen perusedellytys kiinnostavan ostosympäristön luomiselle. Rahoituksen puute hidastaa myös mahdollista yritystoiminnan laajenemista, sillä vaikka Minji saisi suuren tilauksen joltain jälleenmyyjältä, yrityksellä ei ole rahaa sen täyttämiseen. (Pohjola, M. 4.3.2015)

Tunnettuuden lisääminen on myös yksi yritystoiminnan keskeisimmistä haasteista. Tuotteet ovat vetovoimaisia ja varmasti kävisivät kaupaksi, jos ihmiset tietäisivät Minjin olemassaolosta. Koiratuotteiden kohdalla myös sovittamisen mahdollisuus on melko tärkeä, joten jälleenmyyjien vähäinen määrä hidastaa omalta osaltaan myynnin kehittymistä. Uudet asiakkaat, jotka eivät ole varmoja tuotteen laadusta tai kokomitoituksesta, saattavat arastella tuotteiden ostamista verkosta näkemättä niitä luonnossa. Pohjolalla onkin suuria toiveita kesälle 2015, sillä fyysiset myyntipisteet ja sovitushaasteet lisäävät parhaiten Minjin myyntiä. (Pohjola, M. 4.3.2015)

Minjin tavoitteena on tulevaisuudessa laajentua ulkomaille ja se tuo luonnollisesti mukanaan aivan uusia haasteita. Pohjolan tulee ensinnäkin tutustua vientiä koskevaan tietoon ja tehdä paljon selvitystyötä. Lisäksi erilaisten tullimuodollisuuksien, verojen, kuljetushintojen ja -vastuiden sekä muiden vastaavien seikkojen sujuvuutta täytyy pohtia, jos kauppaa käydään ulkomaille ja erityisesti EU:n ulkopuolelle kuten esimerkiksi Venäjälle tai Sveitsiin. (Pohjola, M. 4.3.2015)

4.4 Markkinoinnin nykytilanne

Minjin markkinointia ei ole mietitty kovin suunnitelmallisesti. Pienimuotoista markkinointia on tehty käyttäen yrityksen verkkosivuja sekä Facebook- ja Instagram-tilejä. Yrittäjällä on myös itsellään lifestyle-blogi, jota hän säännöllisesti päivittää. Blogi ei varsinaisesti ole olemassa Minjin markkinointitarkoituksia varten, mutta Pohjola pyrkii kasvattamaan Minjin tunnettua myös sen avulla. (Pohjola, M. 4.3.2015)

Pohjolalla on olemassa Minjin ilmeen mukaisia paketointimateriaaleja, info-flyereita, paperisia kuvastoja yms. Näitä ei kuitenkaan ole teetetty riittävästi, että niitä voitaisiin jakaa kaikille ostaville asiakkaille, vaan niitä on jaettu harkiten asiakkaan tarpeen mukaan: koruja lahjaksi ostavalle korulaatikko, tuotteista kiinnostuneelle kuvasto ja flyereita tapahtumissa jaettavaksi. (Pohjola, M. 4.3.2015)

Verkkosivujen ilme on suunniteltu todella huolellisesti ja taitaen. Niiden visuaalinen ilme on hyvin linjassa tuotteiden designin kanssa: minimalistinen, ajaton ja hauska. Verkkokaupan puolella asiakkaalla on käytössään Checkout Finland Oy:n ylläpitämän Checkout-palvelun kautta kaikki suomalaisten pankkien verkkopankkipainikkeet ja useat eri maksukortit. (Minji 2015)

Verkkosivuilla on epä johdonmukaisena piirteenä se, että välilehdet ja osa niiden sisällöstä ovat englanninkielisiä. Samaan aikaan Online Shop-, About Minji- ja Collection-välilehtien sisältö on suomenkielistä. Tällä hetkellä vallitseva ristiriita ei ole perusteltu. Verkkosivuista tulisi olla olemassa joko täysin englanninkielinen versio suomenkielisen rinnalla tai niiden tulisi olla täysin suomenkieliset. Englanninkielisen sivuston olemassa oloa puoltaisi se, että ulkomaisten yhteistyökumppanien hankkiminen olisi näin helpompaa. (Minji 2015) Perusteluna tälle ristiriitaisuudelle Pohjola mainitsee kustannukset, sillä nykyisen verkkosivuista vastaavan yrityksen kanssa kaksikielisyydelle tulisi hinnaksi 10€/kk. Kuitenkin yhdistettynä Minjin tavoitteelle kansainvälistyä olisi suositeltavaa sijoittaa mainittu 10€, jotta yritykseen tutustuminen olisi mahdollista myös ulkomaisille kuluttaja- ja yritysasiakkaille. (Pohjola, M. 4.3.2015)

Pohjola ei ole toistaiseksi käyttänyt maksullisia markkinointiviestintäväyliä (printti, radio, tv, verkkomainonta jne.) verkkokaupansa ja tuotteidensa mainostamiseen lukuun ottamatta Facebookin mainoksia. Facebook-näkyvyys on koettu hyväksi, sillä erilaisten harrastajaryhmien kautta on mahdollista saada huomattavan paljon näkyvyyttä juuri kohderyhmään kuuluvien ihmisten keskuudessa. Hakukoneoptimointia ja/tai – mainontaa ei ole tehty. Pohjola on kiertänyt myymässä tuotteitaan erityisesti koiratapahtumissa ja hän aikoo jatkaa tätä myös vastaisuudessa. Tapahtumissa saatu myynti ei ole merkittävää, mutta tunnettuuden lisäämisen kannalta tällä on suuri merkitys. (Pohjola, M. 4.3.2015)

Pohjolasta ja Minjistä on tehty artikkelit kahteen paikalliseen sanomalehteen. Artikkelit ovat lähteneet liikkeelle Pohjolan omasta yhteydenotosta sanomalehtiin. Artikkeleista ei poikanut mainittavasti kauppoja, mutta useita vierailuja verkkosivuilla ja Facebookissa. Tulevaisuuden suunnitelmissa on blogiyhteistyö Minjin ja jonkin potentiaalisen blogin välillä. Pohjola on yhtä mieltä luvussa 3. esitettyjen väitteiden kanssa siitä, että bloggaajat ovat mielipidevaikuttajia ja heidän suosituksillaan voidaan tehdä myyntiä. (Pohjola, M. 4.3.2015) Pohjola ja Väyrynen tulevat laatimaan yhdessä kirjeen, jolla bloggaajia tullaan lähestymään yhteistyöehdotuksen merkeissä. Nämä bloggaajat, tullaan valitsemaan heidän käyttämiensä blogiportaalien, heidän omistamansa koirarodun ja heidän lukijakuntansa perusteella. (Pohjola, M. 10.3.2015)

Kodittomien koirien ystävät -yhdistys on lähestynyt Pohjolaa 10.3.2015 ja pyytänyt Minjiä mukaan yhteistyökumppaniksi hyväntekeväisyyshuutokauppaan. Tämä huutokauppa järjestetään toukokuussa yhdistyksen Facebook-sivuilla. Huutokaupan ideana on se, että yritykset (myös Minji) antavat tuotteita huutokaupattavaksi ja voitot ohjataan hyväntekeväisyyteen. Yritykset taas saavat tuotteilleen runsaasti näkyvyyttä yhdistyksen Facebook-sivulla, jolla on yli 15 200 seuraajaa. Toteutuessaan tämä on kenties Minjin olemassaolohistorian laajin yksittäinen tunnettuutta lisäävä markkinointitempaus. Huomionarvoista on myös se, että merkittävä määrä yhdistyksen Facebook-seuraajista on Minjin kohderyhmään kuuluvia. (Pohjola, M. 10.3.2015)

4.5 Kilpailija-analyysi

Kilpailijalla tarkoitetaan toimijaa, joka tarjoaa kuluttajille vastaavanlaisia tuotteita. Ydinkilpailijat toimivat samalla toimialalla, esimerkiksi Valiolle ydinkilpailija on Arla Ingman. Kilpailu kokonaisuudessaan täytyy kuitenkin nähdä tätä laajempänä kokonaisuutena, sillä tarvekilpailun kautta useammat yritykset ovat kilpailijoita toinen toisilleen. Esimerkiksi Finnkinon kilpailijoita eivät ole vain paikalliset pienemmät elokuvien tarjoajat, vaan kaikki

vapaa-ajanvietto toimintaa tarjoavat yritykset kuten lasersotapelejä järjestävä Megazone. (Viitala & Jylhä 2013, 326)

Minji toimii jakeluketjun kahdessa eri osassa olemalla tuotteen valmistuttaja sekä myymälä itse tuotteita kuluttaja-asiakkaille. Minjin kilpailija-analyysissä tulee siis huomioida kilpailevat kaulapanta- ja talutushihnabrändit sekä pantoja ja taluttimia myyvät verkkokaupat.

Kilpailijat on jaettu kilpaileviin brändeihin ja kilpaileviin verkkokauppoihin. Verkkokauppojen kohdalla on relevanttia tutkia myös ulkomaista kilpailua, sillä kuluttajien valmius ostaa tuotteita ulkomaisilta verkkokaupoilta on kasvanut. Minji ei toimi fyysisenä kauppana, joten eläintarvikekauppojen analysointi tässä yhteydessä ei ole tarpeellista.

Talutin- ja kaulapantabrändit

Suomen suurin koiratarvikebrändi, joka kilpailee samoissa tuoteryhmissä Minjin kanssa, on Best Friend Oy:n omistama Hurtta. Hurtalla on vuonna 2013 ollut hallussaan 4,6 % kaikesta lemmikkieläintarvikemyynistä, mikä on varsin huomattava määrä ottaen huomioon, että tämä kategoria sisältää myös kissanhiekan, koirankakkapussit ja muut eläinten päivittäistuotteet pois lukien ruokatuotteet. Hurtta on kasvattanut osuuttaan markkinasta tasaisesti noin 0,1-0,2 prosenttiyksikön vuosivauhtia aikavälillä 2009–2013. (Passport GMID, 2015) Toinen suuri kotimainen talutin- ja kaulapantajätti on L-Fashion Groupin omistama Rukka. Nämä kaksi brändiä yhdessä dominoivat suurta osaa useiden lemmikkieläintarvikeliikkeiden ja verkkokauppojen tuotevalikoimasta.

Kumpikaan edellä mainituista talutin- ja kaulapantabrändeistä ei kuitenkaan valmista nahkaisia tuotteita päätuotteenaan. Näin ollen onkin järkevää tarkastella myös alan merkittävimpiä nahkaisia taluttimia ja kaulapantoja valmistavia brändejä.

Musti & Mirri Oy:n valmistuttama ja vain heidän omassa valikoimassa oleva Feel-tuotesarja on kenties lähinnä Minjin tuotteita. He valmistavat tavallisia soljellisia ja puolikuristavia kaulapantoja ja taluttimia useissa eri väreissä ja väriyhdistelmissä. Kokovalikoima on laaja ja tuotteiden ulkonäköön on panostettu paljon erilaisten tikkausten ja niittien avulla. Feel-sarjan tuotteet kilpailevat kuitenkin lähinnä vain Minjin Solki-mallin ja puolikuristavan peruspannan kanssa, sillä heidän tuotteistaan puuttuu muille Minjin tuotteille ominainen persoonallinen design. Mustin ja Mirrin liikevaihto oli vuonna 2014 noin 81 miljoonaa euroa, jossa oli kasvua lähes neljännes edelliseen vuoteen. (Taloussanomien, 2014) Voidaan siis olettaa, että myös Feel-tuotteiden myynti on varsin merkittävää. Hinnaltaan tuotteet edustavat samaa tasoa hintojen vaihdellessa 15€-40€ välillä. (Musti & Mirri, 2015)

Kotimaisilla markkinoilla toimivista brändikilpailijoista on vielä järkevää mainita Jokke, Top Canis ja Design Dog. Nämä kaikki kolme ovat verrattain pieniä toimijoita, joiden edustus eläintarvikeliikkeissä on vaihtelevaa.

Design Dog on yrittäjävetoinen pieni yritys, jonka yritystoiminta verkkosivuista päätellen on varsin kotikutoista. Osa Design Dogin valikoimaa ovat asiakkaalle tilauksesta räätälöivät pannat. Design Dog on hinnoitellut tuotteet melko korkealle, jopa 70€ asti. Tuotteiden design on valtavirrasta poikkeavaa ja todella koristeellista. Tarkkasilmäisimmät voivat jopa nähdä niissä elementtejä gootti-tyylistä ja tästä syystä tuotteet eivät välttämättä suoranaisesti kilpaile samoista asiakkaista Minjin tyyliin minimalististen tuotteiden kanssa. Design Dogilla on verkkokauppa, mutta se on toimijana niin pieni, ettei sitä käsitellä verkkokauppaosiossa. (Design Dog, 2015)

Top Canis ja Jokke ovat keskisuuria kotimaisia eläintarvikebrändejä. Minjiin verrattuna molempien merkkien tuotteita kuitenkin leimaa persoonattomuus ja tavallisuus. Molempien brändien tuotevalikoimassa valtaosa tuotteista on tekstiilivalmisteisia taluttimia ja kaulapantoja, joissa korostuvat erilaiset tekniset ominaisuudet kuten heijastimet sekä erikoiskäyttötarkoitukset. Nahkaisia tuotteita on valikoimassa suhteellisen vähän ja ne ovat todella tavanomaisia – värivalikoima ei ole laaja tai jännittävä eikä tuotteissa ole yksityiskohtia. (Jokke 2015, Top Canis 2015)

Yhteenvedon voitaisiin summata, että joko koirien kaulapanta- ja talutinvalikoimasta ei löydy Minjin tuotteille hintatasoltaan ja tyyliin vastaavia kilpailijoita tai sitten ne eivät ole onnistuneet kasvamaan koiraharrastajien tietouteen. Koiratarvikealalla toimivista yrityksistä vain Hurtta ja Rukka ovat onnistuneet kasvattamaan toimintansa todellisiksi brändeiksi, mutta ne poikkeavat Minjistä muun muassa keskittymällä funktionaalisuuteen, tekstiilivalmisteisiin tuotteisiin ja vaativissa olosuhteissa ulkoiluun.

Verkkokaupat

Lemmikkieläintarvikkeiden toimialalla on todella paljon verkkokauppoja. Valtaosa verkkokaupoista keskittyy tarjoamaan tuotteita nimenomaan koirille, mutta useiden verkkokauppojen valikoimissa on myös kissojen, jyrssijöiden ja kalojen tuotteita. Kaikkien mahdollisten lemmikkieläintarvikeverkkokauppojen käsittely olisi käytännössä mahdotonta, joten alle on koottu suurimmat toimijat Suomessa.

Vuonna 2014 lemmikkieläintarvikkeiden vähittäiskaupasta tehtiin verkon kautta 12,5 %. Luku on kasvanut tasaisesti vuodesta 2009, jolloin vastaava lukema oli 7 %. (Passport GMID 2015) Tarkkaa tietoa Suomesta tehtyjen verkko-ostojen jakautumisesta eri toimijoiden välille ei ole, mutta Mustijamirri.fi:n ja Euroopan johtava lemmikkieläintarvikkeiden verkkokauppa saksalainen Zooplus.fi näyttäisivät tekevän valtaosan myynnistä. Näiden kahden suuren verkkokaupan vetovoimaisuus perustuu niiden poikkeuksellisen suureen valikoimaan, tunnettuuteen ja kilpailukykyisiin hintoihin.

Suomessa verrattain suuri toimija on myös porvoolainen Peten Koiratarvike, jonka strategiana on hintakilpailu. Peten Koiratarvikeella on usein alennuskampanjoita eri tuoteryhmissä ja se toimittaa tilaukset postikuluitta. Omin sanoin he sanovat panostavansa edullisuuteen, nopeaan toimitukseen ja hyvään asiakaspalveluun. He myös vetoavat voimakkaasti suomalaisuuteen. (Peten Koiratarvike 2015)

DiivaDog.fi on verkkokauppa, joka erottuu eläintarvikeverkkokauppojen valtavirrasta olemalla todella feminiininen keskittymällä tiukasti eläinten (kissat & koirat) pukemiseen. DiivaDogista löytyy valtava valikoima erilaisia koirien vaatteita ja asusteita. DiivaDogin kautta myytävät vaatteet eivät ole käytännöllisistä syistä puettavia lemmikkien lämmikkeitä, vaan enemmän ulkonäkökeskeisiä koristeita. Valikoimista löytyy muun muassa farkkukankaiset lappuhaalarit, mekkoja ja jarrusukkia. DiivaDogin verkkokaupasta löytyy osio ”Shop Pink”, jossa kaikki tuotteet ovat vaaleanpunaisia. (Diivadog 2015) DiivaDogin asiakaskunta erottune Minjin asiakaskunnasta yltiömäisellä feminiinisyydellä, taipumuksella koirien inhimilistämiseen pukeutumisen kautta ja olemalla välinpitämättömiä tuotteiden laadun ja eettisten taustojen suhteen.

Lemmikkistore.fi, Eläintarvikekauppa.fi, Propetstore.fi ja Tipidogi.fi ovat kaikki tavanomaisia suomalaisia lemmikkitarvikkeiden verkkokauppoja, jotka eivät erityisesti poikkea eläintarvikeverkkokauppojen valtavirrasta. Propetstorella on tyylikkääät verkkosivut, Tipidogilla taas erittäin vanhanaikaisen näköiset, Eläintarvikekaupalla ja Lemmikkistorella tavanomaiset. Ominaisuuksiltaan ja valikoimiltaan nämä neljä keskisuurta verkkokauppaa kuitenkin ovat varsin identtisiä ja tavanomaisia. (Lemmikkistore 2015, Eläintarvikekauppa 2015, Propetstore 2015, Tipidog 2015)

Useat lemmikkieläintarvikkeita myyvät verkkokaupat ovat rekisteröityneet mukaan Ostohyvitys-palveluun. Ostohyvitys-palvelussa kuluttaja saa tekemistään ostoksista bonusta ennalta määrätyn prosenttiosuuden verran. Kuluttaja saa bonuksen rahana takaisin. Ostohyvitykseen ovat rekisteröityneet Zooplus, Peten Koiratarvike, Lemmikkistore.fi, Eläintarvikekauppa, HaukunPaikka.fi, Animail, Dogs First, Koiratarvikkeetnetistä.fi ja Entirely

Pets. (Ostohyvyitys 2015) Ostohyvyitys-palveluun kuulumisen voidaan katsoa hyödyttävän verkkokauppoja ja lisäävän niiden myyntiä, sillä kuluttajat pystyvät palvelun kautta keskittämään ja säästämään rahaa.

Lemmikkieläintarvikkeiden verkkokaupalle on olemassa myös oma kauppias keskittymä nimeltään DreamPetstore.fi. Eläintarvikkeita myyvien verkkokauppojen on mahdollista ilmoittautua mukaan palveluun ja näin kuluttaja voi löytää ison osan alan tarjonnasta yhden verkkosivun alta. Kauppiat maksavat DreamPetstore.fi:lle provisiota keskittymän kautta tehdyistä myynneistä. Kauppiaita on keskittymässä mukana noin 60, myös esimerkiksi edellä mainittu DiivaDog. Valtaosa näistä toimijoista on todella pieniä. DreamPetstore on saanut vuonna 2015 Suomen verkkoteollisuus ry:ltä Luotettavan toiminnan laatumerkin. (DeamPetstore 2015)

4.6 Kilpailustrategia

Luvussa 2.7 esitellyistä Porterin kilpailustrategioista, Minji keskittyy ehdottomasti enemmän differointiin kuin saavuttamaan etua alhaisista kustannuksista. Tämä tarkoittaa siis käytännössä sitä, että Minji pyrkii tarjoamaan asiakkaille lisäarvoa korkean laadun, omanlaisen designin ja innovatiivisuuden muodossa.

Minjin kannattaisi kuitenkin tulevaisuudessa pyrkiä vahvistamaan kilpailustrategiaansa pienellä hintojen korotuksella, sillä Porterin kirjan mukaan pahinta on jäädä strategiavalinnassa puolitiehen. (Porter 1991, 65) Jos Minji jää hinnaltaan samaan kategoriaan kuin esimerkiksi sen kilpailija Hurtta, jonka kilpailustrategia näyttäisi olevan alhaiset kustannukset, katoaa tuotteista erityisyyden ja ylellisyyden tuntu. Näkemykseni mukaan Minjillä on differointiperustaa, jonka mukaan se voisi tulevaisuudessa nostaa tuotteidensa hintoja noin 20 %, kun se on ensin saavuttanut tunnettuutta ja vakaan asiakaskunnan.

Useiden koiratarvikeyritysten kilpailustrategiaa on vaikea arvata, sillä jopa differoitusajat on Suomen kaltaisilla pienillä markkinoilla pakotettu pitämään tuotteiden hinnat suhteellisen matalana. Alhaisiin kustannuksiin pyrkivät taas ovat haasteissa tavoitteensa kanssa, sillä tuotantoerien ollessa suhteellisen pieniä, myös hinnat pysyvät helposti korkeina. Lähes kaikki alan toimijat sortuvat kenties tahtomattaan Porterin kuvailemaan strategiseen keskinkertaisuuteen. (Porter 1991, 65)

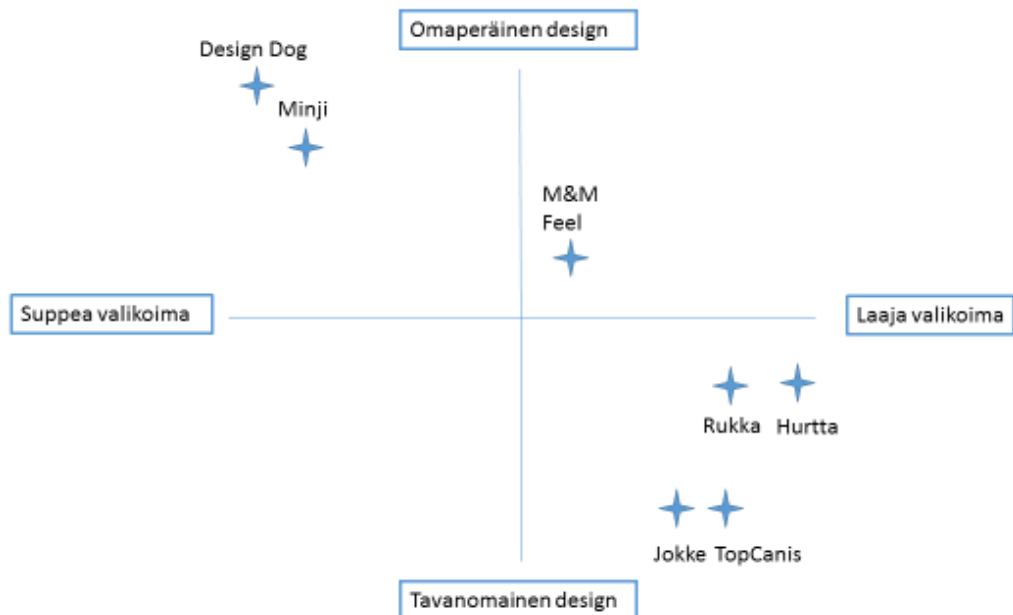
4.7 Kilpailijavertailu

Kilpailijoiden vertailuun voidaan käyttää lukemattomia erilaisia kuluttajille tärkeitä ominaisuuksia. Esimerkkejä mahdollisista vertailukohdista ovat tuotevalikoiman laajuus, toimi-

tusaika ja –ehdot, eettisyys, laatu ja omaperäisyys. Markkinoinnin näkökulmasta on tärkeä vertailla myös markkinointitoimenpiteitä, sillä parempi sisältö sosiaalisessa mediassa tai läsnäolo tapahtumissa voi vaikuttaa kuluttajan asiointipäätökseen kahden muuten tasavä- kisen kilpailijan kohdalla.

Liitteissä 1 ja 2 on vertailtu muutamia lemmikkieläinalan toimijoita Minjiin useissa eri kate- gorioissa. Liitteitä on kaksi ja yritykset on jaoteltu samoin perustein kuin kappaleessa 4.5. Eri yritykset eroavat toisistaan huomattavasti valikoiman laajuuden, erikoistumisen ja vi- suaalisen panostuksen osalta. Loppuun mietitty brändi ja vahva visuaalinen osaaminen on ehdottomasti Minjin suurin valtti ja tätä tulisi korostaa markkinointiviestintätoimenpitein myös tulevaisuudessa.

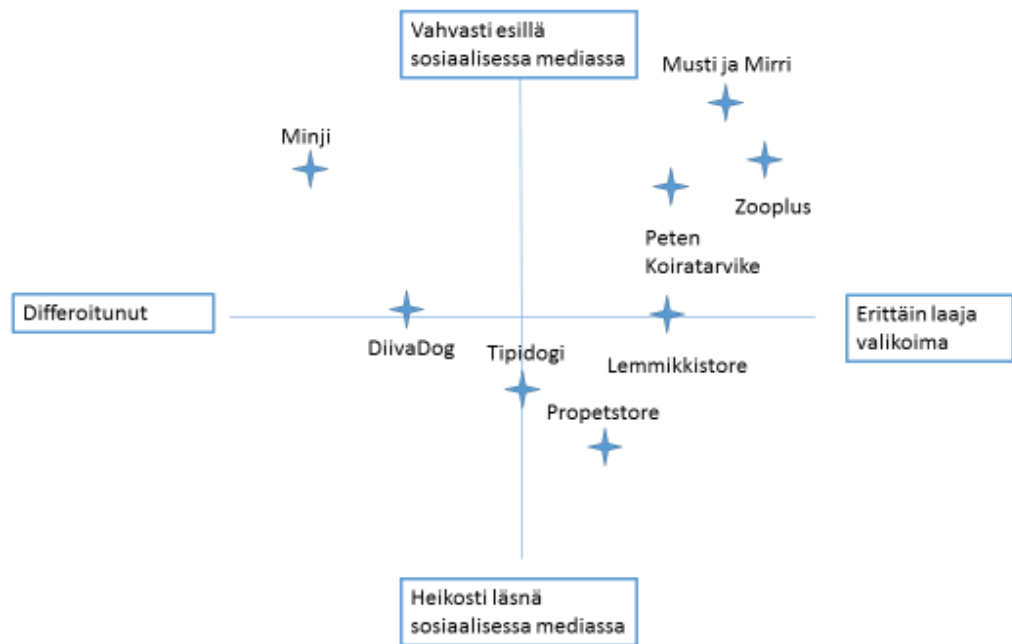
Liitteissä 1 ja 2 eriteltyjen ominaisuuksien perusteella voidaan koota matriisit, joihin Minji ja sen kilpailijat on sijoitettu. Kilpailijat on koottu matriiseihin (Kuva 7 ja Kuva 8), joissa muuttujiksi on valittu tuotteiden design (omaperäinen design / tavanomainen design) ja valikoiman laajuus (suppea valikoima / laaja valikoima) sekä valikoiman laajuus (differoi- tunut / erittäin laaja valikoima) ja presenssi sosiaalisessa mediassa (vahvasti esillä sosi- aalisessa mediassa / heikosti läsnä sosiaalisessa mediassa).



Kuva 6. Kilpailijamatriisi: Talutin- ja kaulapantabrändit

Yllä olevasta matriisista voidaan nähdä, että omaperäisiä ja ulkomuodoltaan erikoisia koi- ratarvikkeita ei juuri ole. Omaperäisessä designissa Minjin tasolle ylittää ainoastaan Design Dog, mutta näiden yritysten designit eroavat niin dramaattisesti toisistaan, etteivät nämä

kaksi todellisuudessa kilpaile keskenään. Lemmikkieläintarvikemarkkinaa näyttäisi hallitsevan tavanomainen design, josta löytyy suuri tuotevalikoima. Näyttäisi siltä, että yksittäisten lemmikkieläintarvikkeiden designin kiinnostavuudella ei ole niin merkitystä, kunhan voidaan ostaa samalta brändiltä kokonaisuuksia (kaksi alan suurinta brändiä sijoittuu näillä mittareilla mitattuna hyvin lähelle toisiaan). Minji on haasteen edessä pyrkiessään muuttamaan tätä ajattelua ja tuomalla koiratarvikkeisiin asustamisen tuntua ja hienostuneisuutta.



Kuva 8. Kilpailijamatriisi: Verkkokaupat

Matriisin perusteella näyttäisi siltä, että valtaosa lemmikkitarvikkeita myyvistä verkkokaupoista panostaa suureen valikoimaan ja pitää valikoimissaan useita eri brändejä. Minjin kaltaisia yhden brändin verkkokauppoja ei löytynyt. Toki esimerkiksi DiivaDog on varsin differoitunut keskittymällä koirien pukemiseen ja asustamiseen. Suurimmat yritykset näyttivät olevan eniten läsnä sosiaalisessa mediassa. Minji on tästä poikkeus, sillä Minji on aktiivinen päivittäjä useassa eri digitaalisen median kanavassa, vaikka onkin alalla pieni toimija.

4.8 SWOT

SWOT-analyysin tarkoituksena on tässä tapauksessa antaa tilannearvio yrityksen toiminnasta päätöksenteon ja suunnitelmien tueksi. Perinteisemmin SWOT-analyysia käytetään yrityksen perustamisvaiheessa liikeidean muotoilun apuna. Analyysi mahdollistaa samanaikaisesti sekä sisäisten- että ulkoisten tekijöiden vaikutuksien arvioinnin. SWOT-nimitys

tulee englanninkielen sanoista strengths (vahvuudet), weaknesses (heikkoudet), opportunities (mahdollisuudet) ja threats (uhat). (Viitala & Jylhä 2013, 42–44)

SWOT-analyysin perusteella (Liite 3.) Minjin ehdottomasti suurin vahvuus on sen persoonallinen, kiinnostava ja kaunis tuotevalikoima. Tuotteissa on graafisuutta, minimalismia ja voimakkaita värejä, jotka ovat suomalaisille ennestään tuttuja ja rakkaita esimerkiksi Marimekon designista. Tuotteiden tyylikkyys pääsee oikeuksiinsa yksinkertaisilla ja ajattomilla verkkosivuilla, jotka ovat myös ilo silmälle. Verkkosivujen toimivuudessa ja ominaisuuksissa on parantamista, mutta niiden visuaalinen ilme toimii hienosti linjassa tuotteiden kanssa.

Koska Minji on yhden hengen yritys, on yrityksen mahdollista reagoida kysynnän ja markkinatilanteen muutoksiin todella nopeasti. Yrityksellä ei myöskään ole palkkakuluja ja muutoinkin yrityksen kiinteät kustannukset ovat erittäin alhaiset. Yrittäjä on itse yksi yrityksen suurimmista voimavaroista sillä Pohjola on koulutukseltaan muotoilija ja hän on harrastanut koiria vuosien ajan. Hänellä siis on tarkka käsitys kohderyhmästä ja myös tietotaitoa, jolla tuotteet toteutetaan. Myös hänen asennoitumisensa yritykseen ja sen kehittämiseen on loistava: Pohjola on mieleltään yritteliäs, kokeilunhaluinen, hän kestää kritiikkiä ja suhtautuu avoimin mielin uusiin ideoihin.

Minjin suurimmat heikkoudet tällä hetkellä ovat tunnettuuden puute ja taloudellisten resurssien vähäisyys. Tunnettuuden puute vaikeuttaa kuluttajakaupan käymistä, sillä asiakkaat eivät tiedä yrityksen olemassaolosta eivätkä he digitaalisen markkinointiviestinnän puutteellisuuden vuoksi myöskään löydä yritystä sattumalta. Kuluttajamyynnin vähäisyys vaikuttaa suoraan rahan kertymiseen, joten taloudelliset resurssit ovat heikot. Pääoman puute estää Pohjolaa ottamasta yhteyttä useisiin alan suuriin jälleenmyyjiin, sillä vaikka hän saisi heiltä tilauksen, yrityksellä ei olisi varaa ostaa tuotteita alihankkijalta. Minjin tulisi myös panostaa markkinointiviestinnän kielelliseen asuun, sillä Instagram-päivitykset, Facebook-päivitykset ja verkkosivut sisältävät kirjoitusvirheitä. Myös se, että yrittäjä on ainut työntekijä voi tulevaisuudessa aiheuttaa ongelmia, sillä esimerkiksi verkkokauppatilausten toimittaminen viivästyy, jos yrittäjä on lomalla.

Minjissä on yrityksenä kuitenkin todella paljon potentiaalia ja näkemykseni mukaan tuotteiden on mahdollista nousta koiraharrastajien keskuudessa hitiksi. Koirien asustaminen ja pukeminen on ollut trendikästä jo useiden vuosien ajan, joten aika lienee kypsä myös asusteenomaisille kaulapannoille ja taluttimille. Koirien määrä Suomessa on tällä hetkellä huipussaan, joten tämä tarkoittaa sitä, että myös kohderyhmään kuuluvia koirakkoja on enemmän kuin ennen.

Markkinointiviestinnän laajassa hyödyntämisessä piilee suuri mahdollisuus tälle yritykselle. Minjin tulisi aktiivisemmin käyttää olemassa olevia Facebook- ja Instagram-tilejään ja päivittää sinne sisältöä. Lisäksi Minjin tulisi tehdä hakukonemainontaa ja muuta verkkomainontaa. Myös pääsy yhteistyöhön bloggaajien ja koirayhdistyksien kanssa on äärimmäisen tavoiteltavaa.

Minijn tulevaisuuden kannalta uhkaavia tilanteita olisivat muun muassa yleisen taloustilanteen huononeminen, uudet, samantyylliset kilpailijat sekä jälleenmyyjien menettäminen. Lisäksi jos tuotteista aiheutuu jollekin koiralle terveydellistä haittaa (väriaineet, rikkoutuminen ja sen vuoksi karkaaminen) on siitä koitua imago tappio yritykselle äärimmäisen vahingollista, vaikka vastuu olisikin alihankkijalla.

5 Markkinointiviestintäsuunnitelma syksyille 2015 ja keväälle 2016

Tässä luvussa esitellään ehdotus Minjin markkinointisuunnitelmaksi syksyn 2015 ja kevään 2016 ajaksi ja perustelut sinne lisätyille markkinointitoimenpiteille. Lisäksi kappaleessa pyritään arvioimaan markkinointitoimenpiteiden vaikutuksia ja kerrotaan millaisten apuvälineiden avulla tuloksia voidaan arvioida. Minjin pienestä markkinointibudjetista johon lähes kaikki markkinointitoimenpiteet toteutetaan verkossa tapahtumiin osallistumista lukuun ottamatta.

5.1 Markkinointisuunnitelman lähtökohdat ja tavoitteet

Yrittäjän tavoitteena vuonna 2015 ja 2016 on kasvattaa Minjin tunnettuutta ja saada lisää asiakkaita. Tämän saavutetun tunnettuuden toivotaan generoituvan myynneiksi verkko-kaupan tai jälleenmyyjien kautta. Yrittäjä ei ole tehnyt markkinointibudjettia annetulle aikavälille, mutta koska yrityksen yleinen taloudellinen tilanne on tiedossa, pyritään tässä suunnitelmassa pitämään kulut niin alhaisina kuin suinkin mahdollista. Suurin kuluerä tulee olemaan tapahtumiin osallistuminen, sillä pöytäpaikat tapahtumissa ovat maksullisia.

Kesä on koiraharrastamisen kulta-aikaa, sillä kesäisin järjestetään paljon paikallisia ulkoilmanäyttelyitä, joissa järjestäjä on useimmiten pieni paikallinen koirayhdistys. Pohjola on kuitenkin jo suunnitellut kesän 2015 koiratapahtumiin osallistumisen, joten tämä suunnitelma painottuu välille syyskuu 2015 ja toukokuu 2016. Markkinointisuunnitelmalla pyritään aktivoimaan Minjin tuotteista kiinnostuneita tulemaan verkko-ostoksille myös kesäsesongin ulkopuolella, kun tapahtumia (eli mahdollisuuksia ostaa tuotteita kasvotusten) on vähemmän. Koska Minji toimii myös verkkokauppana, on yritykselle luontevaa ja edullista markkinoida itseään verkossa.

Lähtökohtaisesti lemmikkieläinbisnes on tällä hetkellä hyvä toimiala, sillä se on ollut vahvassa kasvussa viime vuodet. Suomessa on koiria runsaammin kuin koskaan ja tästä syystä myös kohderyhmään kuuluvia asiakkaita on enemmän. Koirien asustamisesta ja vaatettamisesta on tullut trendikästä ja tavanomaisempaa myös Suomessa, jossa koirien kaunistamiseen on perinteisesti suhtauduttu hieman varauksella. Tällainen kehitys ihmisten asennoitumisessa on hyvä asia Minjin kannalta, sillä tuotteet ovat ulkonäöltään asusteenomaisia. Tuotteilla ei myöskään ole teknisiä ominaisuuksia, eikä niiden voida olettaa olevan koiran kannalta käyttömukavuudeltaan markkinoiden paras tuote. Näin ollen asennemuutos hieman turhamaisempaan suuntaan ihmisten koiratarvikehankinnoissa on Minjin kannalta ihanteellinen.

5.2 Kilpailustrategia ja kilpailukeinot

Minjin kilpailustrategiaa ei ole erityisemmin mietitty, vaan Pohjola on tehnyt liiketoimintaa koskevia valintoja vaistonvaraisesti. Yrityksen tieksi on kuitenkin luonnostaan valikoitunut differointi ja fokusointi. Differointi tarkoittaa erilaistamista eli yritys pyrkii erottautumaan kilpailijoistaan jollain kuluttajalle merkityksellisellä tavalla, joka ei kuitenkaan ole hinta. Fokusointi eli kapealle markkinalle keskittyminen tarkoittaa Minjin tapauksessa sitä, että yritys valmistaa vain naisten koruja sekä koirien tauluttimia ja kaulapantoja, ei esimerkiksi kissan kaulapantoja, hamsterien juoksupyöriä tai naisten käsilaukkuja. Minji keskittyy siis koiratarvikkeiden ja naisten asusteiden tuotekategoriassakin vain tiettyihin tuotteisiin.

Tuote

Minjin valikoimaan kuuluu tällä hetkellä neljä eri kaulapantamallia:

Kaulus

- 5 eri väriä
- kutakin väriä 4 eri kokoa

Pitsi

- 3 eri väriä
- kutakin väriä 4 eri kokoa

Solki

- 3 eri väriä
- kutakin väriä 3 eri kokoa

Puolikuristava

- 4 eri väriä
- kutakin väriä 4 eri kokoa



Kuva 9. Minjin kaulapantamallit alkaen vasemmalta Kaulus, Pitsi, Solki ja Puolikuristava.

Koirien talutushihnoja on kaksi eri mallia:

Talutushihna

- Todella kestävä, mustaa rasvanahkaa
- 3 eri kokoa

Pyöreä talutushihna

- 3 eri väriä
- 2 eri kokoa



Kuva 10. Minjin talutushihnamallit. Vasemmalla Talutushihna ja oikealla Pyöreä talutushihna.

Minjin korusarjoja on kaksi:

Kolmio

- Korvakorut ja kaulakoru
- 3 eri väriä

Pitsi

- Korvakorut ja kaulakoru
- 3 eri väriä



Kuva 11. Minjin Kolmio-korusarja vasemmalla ja Pitsi-korusarja oikealla.

Kaulapannat on ensisijaisesti suunniteltu koirille, mutta etenkin Solki sarjan pientä kokoa voi varsin hyvin käyttää myös kissoilla. Alihankkija on testannut kaulapantojen ja talutushihnojen lukkojen ja ketjujen vahvuuden ja todennut ne riittäviksi myös kaikkein suurimmille koiraroduille. Korvakorujen koukku on hopeaa, joten sen ei tulisi allergisoida. Kaikki korujen osat ovat nikkelittömiä.

Hinta

Kuten luvussa 2. ja yllä on todettu, Minjin strategia on differointi eikä hintakilpailu. Minji pyrkii kuitenkin pitämään tuotteiden hinnat sellaisina, että kaikilla on ainakin teoriassa mahdollisuus ostaa niitä. Hinnoittelun strategiana on kustannuspohjainen hinnoittelu eli alihankkijan antama hinta tuotteelle määrittää myös myyntihinnan. Minjin hintataso on kilpailukykyinen verrattuna muiden nahkatuotteita myyvien kauppojen hintoihin. Kaulapantojen hinnat vaihtelevat 15€-40€ välillä, talutushihnojen 22,50€-30€ välillä ja korujen hinta on 25,90€ kappale/pari.

Saatavuus

Minji myy valtaosan tuotteistaan jälleenmyyjien kautta tai tapahtumissa. Verkkokaupan kautta on saatu tehtyä vasta muutama yksittäinen kauppa. Henkilökohtaisen myynnin etuna on, että asiakas pääsee varmistumaan ennalta tuntemattoman tuotteen laadusta ennen ostopäätöstä ja useasti koiratapahtumissa tai eläinkaupassa asiakkaalla on myös koira mukanaan tuotteen sovittamista varten.

Tulevaisuudessa verkkokaupan kautta tullaan tekemään paljon enemmän kauppvoja, sillä kun asiakkaat tuntevat merkin ja sen laadun ennestään, he uskaltavat luottavaisemmin mielin tehdä tilauksen. Verkkokaupassa voi maksaa suomalaisten pankkien verkkopankkitunnuksilla, yleisimmillä luottokorteilla ja CheckOutin kautta saatavissa olevalla osamaksulla.

5.3 Ehdotus markkinointiviestintäsuunnitelmaksi

Tähän saakka Minjin markkinointiviestintää ei ole toteutettu erityisen suunnitelmallisesti. Yrittäjä on pyrkinyt lisäämään yrityksen tunnettuutta Facebook-sivun ja Instagram-tilin avulla. Yrittäjä on jakanut sivua Facebookin koiraryhmissä ja Instagramissa hän pyrkii käyttämään hashtageja, jotka tuottavat hänelle eniten katseluita. Hakukoneoptimointia on tehty todella niukasti linkittämällä Minjin verkkosivuja yrittäjän omaan blogiin, Facebookiin ja käyttämällä hakusanoja. Hakukonemainontaa ei ole tehty. Minjillä on ollut joitakin kerto-

ja lyhyen aikaa mainos Facebookissa kokeiluluontoisesti. Vaikutuksia ei ole ehditty huomata.

Minjin markkinointiviestintäbudjetti tulee olemaan todella pieni. Minjin liikevaihto on vuonna 2014 ollut niin pieni, ettei markkinointibudjetin laskeminen sen perusteella tuota mielekästä tuosta. Suurin menoerä syyskuu 2015 – toukokuu 2016 välisenä aikana tulee olemaan tapahtumiin osallistuminen, sillä pöytäpaikat ovat hintavia. Lisäksi rahaa tulee menemään vähäisessä määrin hakukonemainontaan ja verkkosivujen uudistamiseen. Ehdotus markkinointisuunnitelmaksi tulee myös sisältämään ehdotuksen myyntiaseton/myyntipisteen ulkoasun kohentamiseksi. Minjin markkinointiviestintäbudjetti syyskuusta 2015 toukokuuhun 2016 on 4050€. Alla on taulukko, johon on kirjattu markkinointiviestintäkustannukset kanavittain.

Taulukko 1. Markkinointiviestintäkustannukset

Rotulehtien ilmoituspaikat	250 €
Koiranäyttelyiden myyntipaikkamaksut	2 300 €
Muiden tapahtumien myyntipaikkamaksut	1 300 €
Roll-Up mainosteline	100 €
Taustakangas	100 €
Yhteensä	4 050 €

5.4 Kanavavalinnat ja ajoitus

Koska Minji on vasta aloittanut yhden hengen pienyritys, on sen mahdollisuudet käyttää massamedioita markkinointiviestintäkanavina olemattomat. Massaviestinnän käyttämisen ei myöskään voisi ajatella tuottavan tarpeeksi myyntiä suuriin panostuksiin nähden, sillä kohderyhmä on niin rajattu. Tästä syystä televisio-, radio- ja printtimainonta jätetään suoraan pois laskuista. Kaikille kennelliiton jäsenille lähetettävässä Koiramme-lehdessä mainostaminen voisi auttaa näkyvyyden lisäämisessä, mutta mainostila kyseisessä lehdessä on aivan liian kallista – 1/4 osa sivusta maksaa 1000€ +alv. (Kennelliitto 2015) Näin ollen alan suurin harrastelehti ei tule kyseeseen.

Koiraharrastajien rotuyhdistyksiltä löytyy useita rotulehtiä, joista valtaosaa toimitetaan vapaaehtoisvoimin. Ilmoitusten hinnat ovat osin tästä johtuen nimellisiä. Esimerkiksi ranskanbulldoggiyhdistyksen Ranskis-lehden ilmoitushinta jäsenelle (joka Pohjola on) ½ sivun ilmoituksesta on 30€. (Karppainen, T. 4.4.2015) Ilmoituksen laittaminen muutamaan tarkoin valittuun rotulehteen voisi olla kannattavaa, sillä kustannukset siitä ovat pienet. Muita edullisia, Minjin budjettiin sopivia vaihtoehtoja voisivat olla Staffordshirenbullterrieriyhdistyksen Staffi-lehti (60€ ¼ sivu), Bokseriyhdistyksen Bokserilehti (60€ ¼ sivu), Doberman-

niyhdityksen Dobermann-lehti (½ sivua 73€) ja Weimarinseisojakerhon Weimariwiesti-lehti (½ sivua 20€). (Staffordshirebullterrieriyhdistys 2015, Bokseriyhdistys 2015, SDY 2015, Weimarinseisojakerho 2015) Mainosten tuotantokustannuksiin ei oteta tässä kohtaa enempää kantaa, sillä hyvin todennäköisesti Pohjolan tuttavapiiristä löytyy osaamista mainosten toteuttamiseksi. Mainosten sisällössä kannattaa kertoa missä näitä rotuja koskevissa tapahtumissa Minji on lähiaikoina läsnä.

Hakukonemainontaan ja –optimointiin panostaminen on Minjin kaltaiselle pienelle yritykselle elinehto, sillä yrityksen on näyttävä siellä mistä kuluttajat etsivät tietoa. Jos Minji ei näy hakutuloksissa kuluttajan etsiessä verkosta kaulapantoja, on käytännössä sama kuin Minjiä ei olisi lainkaan olemassa. Kuva 12. sivulla 50 sisältää tilastoja Minjin kannalta relevanteista hakusanoista. Näiden tilastojen perusteella voi olettaa, että hakukonemainonnan kustannukset jäävät todella alhaisiksi, n. 20€/kk tasolle. Minjin kannattaa myös aloittaa verkkomainonta Google Display Networkin kautta, sillä se on äärimmäisen kustannustehokas ja kohdennettu tapa mainostaa. Google Display mainoksia ostetaan CPC-hinnoittelun mukaisesti, jolloin yrittäjä itse asettaa klikkaukselle hinnan. Hintaa ei kuitenkaan kannata polkea liikaa, sillä korkeimman hinnan maksavat mainokset saavat suurimman näkyvyyden. GDN kautta mainostaminen kannattaa myös siksi, että Minji voi itse valita verkkosivut, blogit ja foorumit, joilla sen mainokset näkyvät.

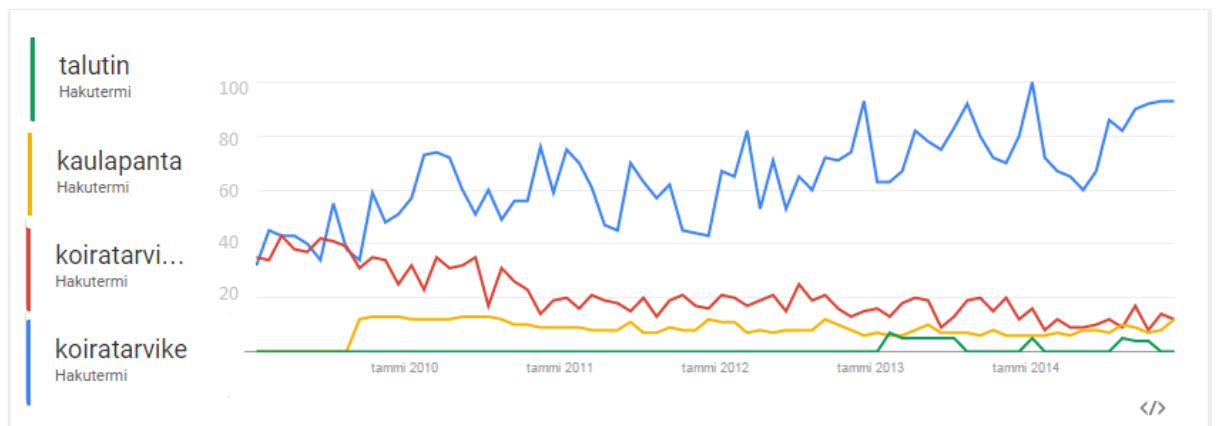
GDN mainonnan tukena on hyvä jatkaa Facebook-mainontaa, joka on yhtä lailla edullista ja kohdennettua. Maksetun Facebook-mainonnan lisäksi Minjin tulee tulevaisuudessa keskittyä sisällön tuottamiseen Facebook-sivulle ja Instagram-tilille entistä enemmän. Ehdotan yrittäjälle valokuvaukseen tarkoitettua taustakankaan hankkimista. Taustakankaita on saatavilla valokuvausliikkeistä n. 100€ hintaan (Rajala 2015) ja käytettynä noin puoleen hintaan. Taustakankaan ja jo omistamansa järjestelmäkameran avulla yrittäjä pystyy kotiloissa tuottamaan laadukkaita kuvia Facebook- ja Instagram- päivityksiinsä. Kuvamateriaalia on toki suotavaakin kuvata myös muualla kuin studiomaisessa ympäristössä, mutta myös silloin taustan tulee olla harkittu ja kuvattavien kohteiden olla kuvausvalmiudessa. Tällä hetkellä vanhan sisällön suurin ongelma ovat kielivirheet sekä kuvamateriaalin kotikutoisuus. Suosittelen, että Pohjola konsultoi kirjoitusasuun liittyen asiaan perehtyneitä tuttaviaan tai määrätietoisesti opiskelee aihetta kehittyäkseen.

Aikaisemmissa kappaleissa on jo todettu, että Minji pyrkii yhteistyöhön bloggaajien kanssa. Mielestäni tästä yhteistyötä tulee pyrkiä tekemään pitkäkestoista niin, että bloggaaja tekee päivityksen uusista tuotteista aina uuden malliston ilmestyessä. Ihanteellisinta olisi, että bloggaajan koiralla olisi aina ulkoillessaan yllä Minjin panta, mutta bloggaajia ei tie-

tenkään voida sopimuksella sitouttaa tähän, vaan olisi hienointa, jos se tapahtuisi omaehtoisesti.

Minjin kannattaa jatkaa tapahtumiin osallistumista, joskin talvikaudella hyviä tapahtumia on vähemmän. Joulun alla on kuitenkin useita myyjäisiä, joihin Pohjola voisi osallistua, vaikka ne eivät varsinaisesti keskitykään koiratarvikkeisiin. Ehdotan Roll Up-mainostelineen hankkimista myyntiosastojen luomista varten. Sen hankintakustannukset ovat edulliset, noin 100€+ alv, mutta sillä saa luotua myyntipisteelle ammattimaisen ilmeen ja paremman näkyvyyden tilassa. Roll Up-teline kannattaa hankkia logokuvituksella, sillä malliston mukaan vaihtuva kuva olisi tässä yhteydessä vain tarpeeton kuluerä.

Google Trends-analyysiohjelman mukaan koiratarvikkeiden Google-hauissa ei ole selkeitä sesonkiaikoja (Kuva 12.). ”Koiratarvike” on suosituin suomenkielinen koirien tarvikkeisiin viittaava hakusana ja sitä haetaan eniten vuodenvaihteen tienoilla joulun- ja tammikuussa sekä heinä- ja elokuussa. Muiden sanojen kuten ”koiratarvikkeet”, ”kaulapanta” ja ”talutin” trendikäyrissä ei ole nähtävillä selkeitä sesonkiaikoja – niiden trendikäyrät ovat ennemminkin ristiriidassa toisiinsa nähden. Kaikki Minjin tuotteiden kannalta relevantit hakusanat eivät ole kovin suosittuja hakukohteita. Jos markkinointiviestinnällä kuitenkin pyritään ensisijaisesti näkyvyyden parantamiseen eikä suoranaisesti myynteihin, hakusanoiksi voidaan lisätä myös yrityksen toimintaan löyhemmin liittyviä hakusanoja. Esimerkiksi ”koira” sana tuottaa parhaimmillaan yhtä paljon hakuja kuin ”koiratarvike”.



Kuva 12. Minjin relevanteimpien hakusanavolyymien kehitys vuodesta 2009–2014. Lähde: Google Trends 2015

Yrittäjä on kertonut, että hänellä on aikeena uudistaa Minjin verkkosivut. Visuaalisesti tähän ei ole tarvetta, mutta muista syistä kylläkin. Suosittelen yrittäjää tekemään sivustosta

uudet kieliversiot nykyisen kaksikielisen sivun tilalle – kokonaan suomenkieliset sivut ja kokonaan englanninkieliset sivut. Kyse on noin 10€ kuukausittaisesta investoinnista, mutta vain englanninkieliset sivut mahdollistavat ulkomaisten yhteistyökumppaneiden tai ostajien onnistuneen asiointin sivustolla. Myös erilaisten tekstien ammattimaisuuteen ja kieli-
asuun tulee kiinnittää huomiota. Lisäksi Minjin kotisivun mobiilioptimointia tulee kehittää.

Minjin hakukonenäkyvyys

Minjin hakukonenäkyvyys on tällä hetkellä varsin huonoa, sillä Minji ei tule esiin (ensimmäiselle 5 sivulle) millään sen toimintaan keskeisesti liittyvillä hakusanoilla. Minji on sivun ensimmäinen hakutuloksena kun haetaan sanalla ”Minji”. Se ei kuitenkaan auta yrittäjää tunnettuuden parantamisessa, sillä tämän haun edellytys on, että hakija tuntee Minjin ennestään.

Minjin tulee myös edellisessä kappaleessa esitetyn kotisivuremontin yhteydessä harkita tarkemmin mitä sivuston sisäisiin alalinkkeihin laitetaan teksteiksi, sillä Google-haku poimii näkyvät tekstit itse sivulta. Eniten käytettyjä hakusanoja voi etsiä avainsanatutkimuksen avulla.

5.5 Markkinoinnin vuosikalenteri

Liitteessä 4. on markkinointiviestintäkalenteri aikavälille syyskuu 2015 – toukokuu 2016. Alla on avattu suunnitelman markkinointiviestintätoimenpiteitä tarkemmin kuukausitasolla.

Syyskuussa, jolloin uudet verkkosivut on toivon mukaan saatu valmiiksi, voidaan aloittaa hakukonemainonta ja hakukoneoptimoinnin parantaminen. Pohjolan tulee määrittellä hakukonemainontaan hakusanat, joilla Minjin mainokset tulevat näkyviin. Porvoossa järjestetään kansainvälinen koiranäyttely, jonne Minji osallistuu kahtena päivänä. Syyskuussa Kaapelitehtaalla Helsingissä järjestetään kaksipäiväinen Design Market, jonne osallistuminen olisi suotavaa. Design Marketin tarkka ajankohta vahvistetaan vasta tämän markkinointiviestintäsuunnitelman valmistumisen jälkeen, mutta mikäli se järjestetään päällekkäin em. koiranäyttelyn kanssa, suosittelen Design Marketiin osallistumista. Syyskuussa on myös suunnittelemani blogiyhteistyön ensimmäinen postaus. Lokakuussa ilmestyvän Ranskis-lehden materiaalideadline on syyskuussa.

Lokakuussa Minji vieraillee jälleenmyyjän luona promoamassa tuotteitaan. Ranskis-lehden numero ilmestyy.

Marraskuussa Minji aloittaa joulukampanjonnin Facebook-mainonnalla. Pohjola vierailee jälleenmyyjän luona promoamassa tuotteitaan. Joulukuussa ilmestyvien Bokseri-lehden ja Staffi-lehden materiaalideadlinet ovat 1.11.

Joulukuussa on vuoden suurin kotimainen koiranäyttely Helsingissä. Minji osallistuu tähän tapahtumaan molempina päivinä. Lisäksi joulukuussa on myös muotoilijoiden Ornamo-yhdistyksen järjestämät joulumyyjäiset Kaapelitehtaalla ja Turku Design Now!-myyjäiset Turussa. Mikäli näiden ajankohdat eivät ole päällekkäin koiranäyttelyn kanssa, suosittelen myös näihin myyjäisiin osallistumista. Joulukampanjointi Facebookissa jatkuu Jouluun saakka. Bokseri- ja Staffi-lehdet ilmestyvät.

Tammikuussa omissa Facebook-päivityksissä mainostetaan verkkokaupan alea. Myös Google AdWords-mainontaan ja Google Display Network-mainontaan vaihdetaan ALE-look. Minji osallistuu Turussa järjestettävään kansainväliseen koiranäyttelyyn.

Helmikuussa Minji vierailee jälleenmyyjän luona promoamassa tuotteitaan. Google Display- ja AdWords-mainoksista otetaan ALE-ilmoitukset pois ja laitetaan keväisempää tilalle.

Maaliskuussa Minji vierailee jälleenmyyjän luona promoamassa tuotteitaan. Maaliskuussa on Ranskis-lehden ja Weimariwestin materiaalideadline.

Huhtikuussa järjestetään Lahdessa kansainvälinen koiranäyttely, jonne Minji osallistuu. Ranskis-lehti ja Weimariwesti ilmestyvät. Dobermann-lehden materiaalideadline. Haku-konemainonnan avainsanoiksi lisätään erilaista koiratapahtumiin liittyvää sanastoa, kuten ”koiranäyttely” ja ”match show”, sillä näyttelysesonki on alkamassa.

Toukokuun ja huhtikuun taitteen viikonloppuna järjestetään Tampereella kansainvälinen koiranäyttely, jonne Minji osallistuu. Dobermann-lehti julkaistaan.

Jatkuvia toimenpiteitä ovat Google Display Network-mainonta ja Google AdWords haku-konemainonta. Kuluttajia tulee koko aika muistuttaa yrityksen olemassaolosta koira-aiheisten hakujen yhteydessä. Myös koiria käsittelevillä sivustoilla näkyminen on Minjille eduksi. Facebook- ja Instagram- päivityksiä tulee myös tehdä läpi kyseisen ajanjakson. Suosittelen Pohjolalle ammattimaisempaa otetta sisällön tuottamiseen, jotta Minji voi näkyä sosiaalisessa mediassa inspiroivalla tavalla. Yrittäjän kannattaa järjestää erirotuisten koirien kanssa muutamia kuvauspäiviä kiinnostavissa ympäristöissä ja näitä kuvia voidaan yksitellen julkaista Instagramissa ja jakaa Facebookiin. Näin saadaan kohtuullisella vaivalla materiaalia pitkäksi aikaa eteenpäin. Facebook-päivitysten sisällön tulisi olla lähinnä

Minjiä koskevia uutisia: missä tapahtumissa Minji on läsnä, ilmoituksia uusista jälleenmyyjistä ja ennakkotietoja uudesta mallistosta. Minji myös lähettää jokaisen kuukauden alussa jälleenmyyjilleen sähköpostitse newsletterin, jossa kerrotaan Minjin kuulumiset ja seuraavan kuukauden suunnitelmat. Newsletterissä kerrotaan mihin tapahtumiin Minji osallistuu, milloin uusi mallisto ilmestyy, missä hyväntekeväisyyskampanjassa Minji on mukana ja niin edelleen. Newsletterin tarkoituksena on paitsi hoitaa asiakassuhteita, myös muistuttaa jälleenmyyjä Minjin olemassaolosta ja tuotteista.

Uuden malliston julkaisua seuraavat toimenpiteet: Pohjola ei ole vielä vahvistanut koska uusi mallisto ilmestyy. Jos se ajoittuu markkinointiviestintäsuunnitelman aikavälille, tulee mallistoa mainostaa Google Display- mainonnan, Google AdWords-mainonnan ja Facebook-mainonnan avulla. Myös rotulehtien mainoksissa voidaan mainita uuden malliston ilmestyminen.

Seuranta

Pohjolan on tärkeää kysyä kaikilta asiakaskontakteilta mitä kautta he ovat löytäneet yrityksen. Väin tällä tavalla voidaan arvioida esimerkiksi rotulehtien markkinointikäytön järkevyyttä. Printtimainonnan tuottavuutta voidaan seurata myös upottamalla mainokseen alennuskoodi verkkokauppaan. Pohjola voi pyytää Minjin kotisivuista vastaavaa yritystä lisäämään Minjin sivustoanalytiikkaan keinot seurata, mistä verkkosivuilta vierailuja on tehty. Google Display Networkin ja AdWordsin tarjoaman tiedon kanssa yhdessä nämä keinot luovat kattavan tavan seurata verkkomainonnan kautta saatavia verkkosivuvierailuja.

Jos kesken suunnitelmajakson näyttää siltä, että markkinointikustannukset ovat kohtuuttoman suuret liikevaihtoon nähden, on ensimmäiseksi järkevää tinkiä rotulehtien käytöstä. Viimeisimpänä toivoisin, että Pohjola tinkii verkkomainonnasta, sillä se on edullista ja välttämätöntä tunnettuuden lisäämiseksi.

5.6 Yhteenveto ja jatkotoimenpiteet

Minjille tehtiin opinnäytetyön produktina markkinointiviestintäsuunnitelma, jossa pyrittiin luomaan yrittäjälle konkreettinen ja muokattavissa oleva suunnitelma näkyvyyden ja myynnin kehittämiseksi. Suunnitelmaa varten kartoitettiin erilaisia viestintäkanavia ja kartoituksen pohjalta valittiin Minjille sopivimmat keinot näkyvyyden parantamiseksi. Kustannustehokkaimpia tapoja mainostaa ovat ehdottomasti erilaiset verkkomainonnan muodot, sillä verkkomainonnassa Minji maksaa ainoastaan toteutuneista klikkauksista tai ennalta

sovitusta näyttömäärästä. Verkkomainonta on myös ennätysellisen kohdennettua, joten Minji välttyy kalliilta hukkaiteilta.

Jotta yritys saa kaiken mahdollisen hyödyn markkinoinnistaan, tulee yrittäjän panostaa kiinnostavan markkinointimateriaalin luomiseen. Rotulehtien mainosten, GDN-mainosten sekä Facebook- ja Instagram-päivitysten sisällön tulee näyttää ammattimaiselta ja kuluttajan silmin houkuttevalta. Tällaisen materiaalin luominen ei ole niinkään kiinni rahallisesta panostuksesta vaan viitseliäisyydestä. Uskon, että tällaisen materiaalin avulla Minji saa kaipaamaansa huomiota ja näkyvyyttä.

Pohjolan kannattaa myös harkita verkkokauppakontakteista muodostuvan asiakasrekisterin perustamista, sillä sen avulla saataisiin valmiiksi kiinnostuneiden kuluttajien yhteystiedot ja luvan antaneille voitaisiin markkinoida suoraan sähköpostitse. Sähköpostiuutiskirjeiden lähettäminen on todella halpaa ja ne ovat tutkitusti varsin tehokas tapa kiinnittää kuluttajan huomio ja saada myyntiä.

Lähteet

Bergström S. & Leppänen A., 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13.–14. painos. Helsinki: Edita

Bokseriyhdistys. Verkkosivut. Luettavissa: <http://www.bokseriyhdistys.fi/yhdistys/90> Luettu 4.4.2015

Business Dictionary. Verkkosivut. Luettavissa: <http://www.businessdictionary.com/definition/Run-of-Site.html> Luettu 28.2.2015

DePelsmacker P., Geuens M., Van Den Bergh J., 2013. Marketing Communications: A European Perspective. 5th edition. Harlow: Pearson Education.

Design Dog. Verkkosivut. Luettavissa: <http://www.designdog.fi> Luettu 21.3.2015

DiivaDog. Verkkosivut. Luettavissa: <http://www.diivadog.fi/yritysinfo/> Luettu 3.4.2015

DeamPetstore. Verkkosivut. Luettavissa: <https://dreampetstore.com/> Luettu 3.4.2015

Eläintarvikekauppa. Verkkosivut. Luettavissa: <http://www.elaintarvikekauppa.fi/> Luettu 3.4.2015

Fill C., 2011. Essentials of Marketing Communications. Harlow: Pearson Education.

Google Trends. Verkkosivut. Luettavissa: <http://www.google.fi/trends/explore#q=koiratarvike%2C%20koiratarvikkeet%2C%20kaulapanta%2C%20talutin&date=1%2F2009%2072m&cmpt=g&tz=> Luettu 4.4.2015

Helsingin Sanomat 2014. Koiramäärän huippu on saavutettu. Verkkosivu. Luettavissa <http://www.hs.fi/kotimaa/a1393652603429> Luettu 5.3.2014

Iltalehti 2015. Verkkosivut. Luettavissa http://www.iltalehti.fi/digi/2012040915428223_du.shtml Luettu 1.3.2015

Investopedia. Verkkosivut. Luettavissa <http://www.investopedia.com/terms/c/cpc.asp> Luettu 28.2.2015.

Isohookana H., 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.

Jokke. Verkkosivut. Luettavissa: www.jokke.com Luettu 21.3.2015

Karjaluoto, H., 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: Docendo.

Karppainen Tea, Päätoimittaja. Ranskis-lehti. Haastattelu. 4.4.2015

Kauppalehti 2015. Yrityshaku. Luettavissa:

<http://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/minji/26119034> Luettu 4.3.2015

Kennelliitto 2015. Koiramme-lehti. Verkkosivu. Luettavissa:

<http://www.kennelliitto.fi/kennelliitto/koiramme-lehti> Luettu 4.4.2015

Kennelliitto 2015. Rekisteröinnit 2004–2014. Verkkosivu. Luettavissa:

http://www.kennelliitto.fi/sites/default/files/media/koiramme_rektilasto2004-2014.pdf

Luettu 5.3.2015

Kotler P. & Armstrong G., 2014. Principles of marketing. Global Edition. Harlow: Pearson Education.

Lemmikkistore. Verkkosivut. Luettavissa: <http://www.lemmikkistore.fi/index.php> Luettu 4.3.2015

Minji 2015. Verkkosivut. Luettavissa: www.minji.fi Luettu 26.2.2015

Passport GMID 2015. Verkkosivut. Luettavissa: <http://ezproxy.haaga-helia.fi:2084/portal/statistics/tab> Luettu 5.3.2015

Musti & Mirri. Verkkosivut. Luettavissa: www.mustijamirri.fi Luettu 21.3.2015

Ostohyvyys. Verkkosivut. Luettavissa: <http://www.ostohyvyys.fi/lemmit> Luettu 3.4.2015

Paid Owned Earned. Verkkosivut. Luettavissa: <http://www.paidownedearned.com/p/about-paid-owned-earned.html> Luettu 21.3.2015

Peten Koiratarvike. Verkkosivut. Luettavissa: <http://www.petenkoiratarvike.com/> Luettu 3.4.2015

Pohjola M. 4.3.2015. Yrittäjä/ Omistaja. Minji. Haastattelu. Helsinki.

Pohjola M. 10.3.2015. Yrittäjä/ Omistaja. Minji. Puhelinhaastattelu. Karjalohja / Helsinki.

Porter M.E. 1991. Kansakuntien kilpailuetu. Helsinki: Otava.

PRH Tavaramerkkitietokanta 2015. Verkkosivut. Luettavissa:
http://epalvelut.prh.fi/web/tietopalvelu/haku?p_auth=FlhV0meT&p_p_id=trademarkportlet_WAR_trademark10SNAPSHOT&p_p_lifecycle=1&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_col_id=column-1&p_p_col_count=1&trademarkportlet_WAR_trademark10SNAPSHOT_myaction=searchTrademarks Luettu: 4.3.2015

Propetstore. Verkkosivut. Luettavissa: <http://www.propetstore.fi/> Luettu 3.4.2015

Rajala. Verkkosivut. Luettavissa: <http://www.rajalacamera.fi/studiovarusteet/taustat> Luettu 4.4.2015

SDY. Verkkosivut. Luettavissa: <http://www.sdy.fi/lehti.html> Luettu 4.4.2015

Staffordshirebullterrieriyhdistys. Verkkosivut. Luettavissa:
<http://www.staffordshirebullterrieriyhdistys.fi/page.php?pagelid=9&subpagelid=40> Luettu 4.4.2015

Suomen Ranskanbulldogit ry. Verkkosivut. Luettavissa:
<http://www.toydogs.net/rb/lehti.html> Luettu 4.4.2015

Taloussanommat 2014. Lemmikkibisnes menee verkkoon. Verkkosivut. Luettavissa:
<http://www.taloussanommat.fi/dna/2014/11/25/lemmikkibisnes-menee-verkkoon/201416259/325> Luettu 21.3.2015

TechTerms 2015. Verkkosivut. Luettavissa <http://techterms.com/definition/cpa> Luettu 28.2.2015

Tilastokeskus: Kuluttajabarometri 2015. Verkkosivut. Luettavissa:
http://stat.fi/til/kbar/2015/02/kbar_2015_02_2015-02-26_tie_001_fi.html Luettu 5.3.2015

Tipidogi. Verkkosivut. Luettavissa: <http://tipidogi.fi/> Luettu 3.4.2015

TNS Gallup 2015. Arki muuttuu yhä mobiilikeskisemmäksi. Verkkosivut. Luettavissa:
<http://www.tns-gallup.fi/uutiset.php?aid=14935&k=14320> Luettu 28.2.2015

Top Canis. Verkkosivut. Luettavissa: <http://www.topcanis.com/fi/> Luettu 21.3.2015

Viitala, R. and Jylhä, E., 2013. Liiketoimintaosaaminen: menestyvän yritystoiminnan perusta. 6. uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Weimarinseisojakerho. Verkkosivut. Luettavissa:
<http://www.weimarinseisojakerho.fi/yhdistys.php> Luettu 4.4.2015

Yle Uutiset. Verkkosivut. Luettavissa: http://yle.fi/uutiset/suomalaiset_vahvasti_facebook-kansaa_whatsapp_toiseksi_suosituin/7707216 Luettu 1.3.2015

Liitteet

Liite 1. Kilpailijavertailu: Talutin- ja kaulapantabrändit

Yritys	Tuotevalikoima	Tuotteiden design	Värivalikoima	Sosiaalisen median presenssi	Brändin visuaalinen ilme
Minji	Kaulapannat, taluttimet, naisten kaulakorut ja korvakorut	Minimalistinen, kekseliäs, tyylikäs, laadukas nahka	Laaja, hienostunut värivalikoima, kausivärejä	Instagram ja Facebook, (blogi)	Harkittu, ajaton, tyylikäs
Hurtta	Koirien ja ihmisten harrastusvaatteet, kaulapannat, valjaat, taluttimet yms.	Funktionaalinen, materiaalina tekninen tekstiili., paljon erilaisia malleja ja kokoja	Laajasti värejä. Mustaa ja ruskeaa lukuun ottamatta, kaikki värisävyt kirkkaita.	Facebook, Instagram	Toiminnallisuutta ja haastavissa olosuhteissa pärjäämistä korostava.
Rukka	Koirien vaatteet, kaulapannat, valjaat ja taluttimet yms.	Funktionaalinen, materiaalina tekninen tekstiili., paljon erilaisia malleja ja kokoja.	Laajasti värejä. Mustaa ja ruskeaa lukuun ottamatta, kaikki värisävyt kirkkaita.	Facebook, Instagram	Arkeen soveltuvuus korostuu. Reippaillevan ihmisen ja koiran valinta.
M&M Feel	Koirien kaulapannat ja taluttimet. Kissojen valjaat.	Pelkistetty. Koristeina maltillisesti tikkauksia ja niittejä.	Laaja. Hienostuneet värit.	Musti & Mirri: Facebook, Instagram	Nautinnollisuutta ja laadukkuutta korostava. Hieman sekava.
Jokke	Taluttimet, pannat, valjaat, vaatteet	Tavanomainen design. Materiaaleina nahka ja kangas. Ei yksityiskohtia.	Paljon värejä. Värisävyt ovat todella tavanomaisia.		Vanhanaikainen, tavanomainen, kotikutoinen
Top Canis	Ihmisten, koirien, kissojen ja kaniin tuotteita. Kaikki tarvittava ulkoiluun.	Materiaaleina sekä nahkaa että kangasta. Hyvin tavanomainen. Funktionaalisia ominaisuuksia.	Paljon värejä. Värisävyt ovat todella tavanomaisia.	Facebook	Moderni, toiminnallisuutta korostava. Ei persoonallinen
Design Dog	Koirien kaulapannat. Myös tilaustuotteena	Erittäin koristeellinen. Paljon yksityiskohtia. Goottihenkeä	Paljon kuviollisia ja kirjavia pantoja. kuoseja ja värejä.		Sekava. Kotikutoinen. Goottihenkinen

Liite 2. Kilpailijavertailu: verkkokaupat

Yritys	Tuotevalikoima	Sivuston kieli	Maksutavat ja toimitusehdot	Sosiaalisen median presenssi	Sivuston visuaalinen ilme
Miniji	Suppea. Differoitunut.	Suomi ja englanti sekaisin	CheckOut maksutavat. Posti hoitaa toimituksen. Maksullinen toimitus.	Facebook, Instagram, (blogi)	Harkittu, ajaton, tyylikäs, lifestyle-henkinen
Musti & Mirri	Erittäin laaja. Lemmikkieläintarvikkeet kaikille lemmikeille	Suomi, englanti, ruotsi, saksa ja venäjä	Kotimaiset verkkopankit, yleisimmät luottokortit. Collector-osamaksu. Myymälätoimitus ilmainen, postiin maksullinen.	Facebook, Instagram, Twitter, blogiyhteistyö Stella Harasekin kanssa	Leikkisä, selkeä, ajanmukainen
Zooplus	Erittäin laaja. Lemmikkieläintarvikkeet kaikille lemmikeille	28 eri maata, mm. unkari, bulgaria, tšekki, espanja, suomi, ranska, unkari	Suomalaiset verkkopankit, yleisimmät luottokortit ja PayPal. Maksullinen toimitus alle 50€ tilauksiin.	Facebook, Instagram, (Twitter, muiden maiden omat tilit)	Iloinen, paljon sisältöä, ahdas.
Peten Koiratarvike	Erittäin laaja. Lemmikkieläintarvikkeet kaikille lemmikeille	Suomi	Suomalaiset verkkopankit, yleisimmät luottokortit. Klarna-osamaksu ja mahdollisuus laskuun. Alle 40€ tilauksiin maksullinen toimitus	Facebook, Instagram, Twitter	Iloinen, raikas, keskeneräisen näköinen
DiivaDog	Vain koira- ja kisasatarvikkeet. Differoitunut	Suomi & ruotsi	CheckOut maksutavat. Itella postittaa. Maksullinen toimitus alle 100€ tilauksiin.	Facebook, Twitter	Pelkistetty. Hempeä värimaailma
Lemmikkistore	Laaja. Lemmikkieläintarvikkeet kaikille lemmikeille	Suomi	CheckOut-maksutavat. Klarna-osamaksu. Maksullinen toimitus 25€ asti.	Facebook, Twitter	Iloinen, raikas, liikaa sisältöä
Propetstore	Laaja. Lemmikkieläintarvikkeet kaikille lemmikeille	Suomi	Suomalaiset verkkopankit, yleisimmät luottokortit ja useita eri osamaksuvaihtoehtoja. Maksullinen toimitus, jonka hoitaa Posti.	Facebook	Hauska, tyylikäs, leikkisä
Tipidogi	Laaja. Lemmikkieläintarvikkeet kaikille lemmikeille	Suomi	Suomalaiset verkkopankit	Facebook, Twitter	Kotikutoinen, vanhanaikainen, synkkä

Liite 3. Minjin SWOT

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> • Persoonallinen ja vetovoimainen tuote • Tyylikkääät verkkosivut • Mahdollisuus nopeaan päätöksentekoon • Toimiala on voimakkaasti kasvava • Kiinteät kustannukset ovat olemattomat • Motivoitunut, pätevä ja kehityshaluinen yrittäjä • Yrittäjällä kokemusta koiraharrastuksesta • Mahdollisuus osallistua koiratapahumiin 	<ul style="list-style-type: none"> • Taloudelliset resurssit • Tunnettuuden puute • Pienet varastomäärät • Markkinointiviestinnän vähäisyys • Markkinointiviestinnän kieliasu • Yrittäjä on ainut työntekijä
Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none"> • Tuotteissa on potentiaalia hitiksi • Koirien ennätysuuri määrä Suomessa • Hyödyntää digitaalisia markkinointiviestinnän väyliä laajemmin • Hyväntekeväisyysluotto ja/tai mahdollisen blogiyhteistyön kautta saatava tunnettuus • Uudistukset tuotteissa 	<ul style="list-style-type: none"> • Jälleenmyyjien menettäminen • Yleinen taloudellinen tilanne • Tuotteisiin liittyvät uhat, kuten rikkoutuminen tai myrkyllinen väriaine • Uudet kilpailijat • Verkkosivujen suomenkielisyys

Liite 4. Markkinointikalenteri Minjille syyskuu 2015 - toukokuu 2016

Markkinointiviestintätoimenpiteet	syys.15	loka.15	marras.15	joulu.15	tammi.16	helmi.16	maalisk.16	huhti.16	touko.16
Koiranäyttelyyn osallistuminen	12-13.9.-15 Kaikkien rotujen kansainvälinen näyttely, Porvoo			5-6.12.-15 Kaikkien rotujen kansainvälinen näyttely, Helsinki	16-17.1.-16 Kaikkien rotujen kansainvälinen näyttely, Turku			2-3.4.-16 Kaikkien rotujen kansainvälinen näyttely, Lahti	30.4.-1.5.-16 Kaikkien rotujen kansainvälinen näyttely, Tampere
Muihin tapahtumiin osallistuminen	Design Market (tarkka ajankohta julkistamatta)			Ornamon joulumyyjäiset, Turku Design Now!-myyjäiset (ajankohdat vahvistamatta)					
Promopäiviä jälleenmyyjien luona		Jälleenmyyjien luona promopäiviä	Jälleenmyyjien luona promopäiviä			Jälleenmyyjien luona promopäiviä	Jälleenmyyjien luona promopäiviä		
Google Display Network	Jatkuva								
Google AdWords-hakukonema	Jatkuva								
Facebook-mainonta			Joulukampanjointi						
Blogiyhteistyö	Ensimmäinen yhteistyöpostaus								
Facebook-päivitykset	Jatkuva. Tulevista tapahtumista tulee ilmoittaa Facebook-päivityksillä. Uuden malliston ilmestymisestä paljon päivityksiä. Päivityksiä n. 3 kertaa viikossa.								
Instagram-päivitykset	Jatkuva. Inspiroivan sisällön tuottamista koko ajan. Yrittäjän tulee kuvata paljon koiria ja käyttää luovasti hashtagiä. Kaikki Instagramin kuvajulkaisut päivitetään myös Facebookiin tunnelmaa luomaan ja inspiraatioksi. Päivityksiä n. 3 kertaa viikossa. Tavoitteena saada koirakuvista kiinnostuneita seuraajia, ei ainoastaan tuotteiden vuoksi seuraavia.								
Printtimainonta rotulehdissä		Ranskis-lehti		Bokseri-lehti, Staffi-lehti				Ranskis-lehti, Weimariesti	Dobermann-lehti
Printtimainonnan materiaalideadlinet	1.9. Ranskis-lehti		1.11 Bokseri-lehti, Staffi-lehti				1.3. Weimariesti, Ranskis-lehti	1.4. Dobermann-lehti	
Newsletter jälleenmyyjille	Newsletter lähetetään jälleenmyyjille, jokaisen kuukauden alussa. Newsletterissä kerrotaan Minjin kuulumisia; missä tapahtumissa Minji on mukana, milloin tulee uusi mallisto ja niin edelleen.								