

Anette Montin

Markkinointiviestintäsuunnitelma
designyritykselle

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalous

Opinnäytetyö

7.11.2014

Tekijä Otsikko	Anette Montin Markkinointiviestintäsuunnitelma designryitykselle
Sivumäärä Aika	40 sivua + 1 liite 7.11.2014
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi
Ohjaaja	Lehtori Pirjo Elo
<p>Opinnäytetyöni tavoitteena on laatia markkinointiviestintäsuunnitelma Muovolle. Muovo on kahden naisen vuonna 2009 perustama pieni designryitys, jolla on oma tuotemerkki ja suunnittelutoimisto. Opinnäytetyössä käsitellään viestintään liittyviä markkinoinnin keinoja ja markkinointitoimet on rajattu Suomeen. Työ on tehty mukailen Muovon resursseja ja toiveita.</p> <p>Opinnäytetyö on toiminnallinen työ ja sen tuotteeksi syntyi konkreettinen tuotos: vuoden mittainen markkinointiviestinnän toimintasuunnitelma. Toimintasuunnitelman tarkoituksena on ohjeistaa Muovoa markkinointiviestinnän toteuttamisessa ja antaa pohjaa tulevien vuosien markkinoinnille.</p> <p>Markkinointikanavana toimii pääasiallisesti sosiaalinen media. Erilaiset tapahtumat ja suoramarkkinointi kuitenkin täydentävät Muovon tulevan vuoden markkinointia.</p> <p>Suunnitelma ajoittuu syksylle 2014 ja keväälle 2015. Toimintasuunnitelmassa on vuosikalenteri ja yksityiskohtaiset ohjeet siitä, kuka toteuttaa toimenpiteet käytännössä, miten ne toteutetaan, millä aikataululla ja mitkä ovat kustannukset. Suunnitelma sisältää myös vinkkejä ja ehdotuksia, miten hyödyntää esimerkiksi sosiaalista mediaa.</p>	
Avainsanat	Markkinointiviestintäsuunnitelma, designala, pienryitys, sosiaalinen media, suoramarkkinointi

Author Title	Anette Montin Marketing communications plan for design company
Number of Pages Date	40 pages + 1 appendices 7 November 2014
Degree	Bachelor of business administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Marketing
Instructor	Pirjo Elo, Senior Lecturer
<p>The objective of the thesis is to create a marketing communications plan for Muovo. Muovo is a small design company founded in 2009 by two women. Muovo has its own label of products though its specialization is in pattern design. In my thesis I concentrate on communication related marketing methods and the marketing activities are limited to Finnish markets. The work has been done based on Muovo's resources and desires.</p> <p>The focus of the thesis is on operational aspects, and the outcome is a year long action plan of marketing communications. The objective of the action plan is to guide Muovo with implementing the marketing strategies and to give the base for marketing in the future.</p> <p>The main channel in marketing is social media. However, various events and direct marketing tools are there to give some differentiation for the overall marketing.</p> <p>The communications plan takes place between fall 2014 to spring 2015. The Action plan also contains an annual calendar and detailed instructions of who is to take responsibilities with actions, how these actions will be implemented, what is the schedule and what are the costs. Additionally, the plan includes some tips and suggestions on how to enhance the use of social media.</p>	
Keywords	Marketing communications plan, design industry, small business, social media, direct marketing

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimusongelma	2
1.2	Keskeiset käsitteet	3
2	Muovo	4
2.1	Jälleenmyyjät	4
2.2	Kilpailijat	5
3	Design ala	5
3.1	Design Suomessa	6
3.2	Suomalainen design maailmalla	7
4	Pienyrityksen markkinointi	7
4.1	Suoramarkkinointi	8
4.2	Verkostoituminen	10
4.3	Verkkotoiminta	12
4.4	Blogimarkkinointi	13
4.5	Hakukoneoptimointi	14
5	Sosiaalinen media	18
5.1	Sosiaalisen median kanavat	19
5.2	Facebook	19
5.3	Twitter	21
5.4	Instagram	22
5.5	Pinterest	22
5.6	Yritysblogi	23
6	Markkinointisuunnitelma	25
6.1	Markkinointisuunnitelman vaiheet	26
6.2	Missio	28
6.3	Yrityksen tavoitteet	29
6.4	Markkinoinnin auditointi	29
6.5	Markkinakatsaus	29
6.6	Swot-analyysi	30

6.7	Oletukset	30
6.8	Markkinointitavoitteet ja strategiat	31
6.9	Odotetut tulokset ja vaihtoehtosuunnitelmat	33
6.10	Budjetti	34
6.11	Toimintasuunnitelma	34
7	Projektin tulokset	35
8	Johtopäätökset ja yhteenveto	36
	Lähteet	38
	Liitteet	
	Liite 1. Markkinointiviestinnän toimintasuunnitelma	

1 Johdanto

Markkinoinnin tehtävänä on ylläpitää ja aikaansaada kilpailuetua, parantaa tuottoa, lisätä tuotteen tai palvelun houkuttelevuutta, luoda ja ylläpitää asiakassuhteita sekä ylläpitää yrityksen imagoa. Markkinointi voi olla edullista tai erittäin kallista.

Opinnäytetyöni aiheena on laatia markkinointiviestintäsuunnitelma pienelle designyritykselle Muovolle. Muovo on vuonna 2009 kahden naisen perustama tuotemerkki ja suunnittelutoimisto. Yrityksen tuotteita myydään pienissä designliikkeissä Suomessa ja muutamassa paikassa ulkomailla. Suunnittelutöiden tekeminen on yritykselle kuitenkin se, mihin he haluavat panostaa. Markkinointisuunnitelma tulee olemaan Muovolle tarpeellinen, sillä kahden naisen pyörittämässä yrityksessä ei aina ehditä keskittymään joihinkin yritystoiminnan osa-alueeseen tasaisesti. Markkinointi on yksi näistä osa-alueista, joka on jäänyt taka-alalle.

Opinnäytetyöni on toiminnallinen työ ja sen tuotteeksi syntyy konkreettinen tuotos: vuoden mittainen markkinoinnin toimintasuunnitelma. Yksityiskohtaisen suunnitelman tekeminen on tärkeää, jotta Muovo voi hoitaa markkinointiaan sen pohjalta. Suunnitelma ajoittuu syksylle 2014 ja keväälle 2015 ja siitä käy ilmi kuka toteuttaa toimenpiteet käytännössä, miten ne toteutetaan, millä aikataululla ja mitkä ovat kustannukset. Suunnitelma sisältää myös vinkkejä ja ehdotuksia, miten hyödyntää esimerkiksi sosiaalista mediaa. Suunnitelman on myös tarkoitus olla pohjana tulevien vuosien markkinointiin.

Vaikka Muovolla on halua laajentua ulkomaille, opinnäytetyöni keskittyy kuitenkin vain Suomen markkinoihin. Markkinointisuunnitelman avulla Muovo pysyy panostamaan markkinointiin Suomessa, jonka jälkeen heidän on helpompi keskittyä laajentumaan mihin suuntaan haluavat.

Teoriaosuudessa tutkin design alan tilannetta, millaisia toimia pienyritys voi tehdä markkinoinnissa ja miten sosiaalista mediaa voisi hyödyntää. Lopuksi tutkin vielä miten tehdä varsinainen markkinointisuunnitelma. Aineistona olen käyttänyt muutamaa kirjaa teoriapohjana. Internet lähteet ovat olleet tärkeässä osassa, sillä esimerkiksi pienyrityksen toiminnasta en löytänyt kirjaa, josta olisi ollut hyötyä.

1.1 Tutkimusongelma

Muovon tavoitteena on saada enemmän yritysasiakkaita ja pienentää omaa mallistoaan reippaasti. Painotus halutaan saada kuosisuunnittelun puolelle vuoden kuluessa. Tarkoituksena on selvittää, miten pieni designyritys pääsee potentiaalisten asiakkaiden tietoisuuteen ja hyödyntää tietoja markkinointisuunnitelmassa.

Design alalla toimivan yrityksen on vaikea saada näkyvyyttä markkinoilla. Toistuvuus ja jatkuva näkyvyys kertovat yrityksen aktiivisuudesta ja luovat uskottavuutta. Markkinointiviestintäsuunnitelmaa tehdessäni, minun tulee ottaa selvää, millaisia asiakasryhmiä lähden tavoittelemaan. Ketkä ovat Muovon kohderyhmiä? Mitkä ovat niiden tarpeita? Ketkä ovat vanhoja asiakkaita, ja miten tavoitetaan uusia asiakkaita? Millä resursseilla ja miten markkinointiviestintäsuunnitelma otetaan käyttöön? Minkälaisia markkinoinnin keinoja on järkevintä käyttää, jotta Muovon tavoitteet saadaan toteutettua?

Muovo on pienyritys, jonka resurssit ovat rajalliset. Tämä on asia, jota tulee miettiä paljon markkinointitoimia valittaessa. Markkinointiin liittyvien toimintojen tulee olla erittäin edullisia tai jopa ilmaisia. Markkinointitoimien tulee olla myös yhden tai kahden ihmisen toteutettavissa. Toinen Muovon perustajista on äitiyslomalla koko vuoden, joten Muovon markkinointi on lähestulkoon kokonaan yhden ihmisen varassa.

Tärkeää on myös miettiä miten kuluttajille saadaan myytyä muutakin kuin vain tyynynpäällisiä. Tarkoituksena siis miettiä, miten Muovon tuotteisiin saadaan lisää positiivisia mielikuvia ja tunteita?

1.2 Keskeiset käsitteet

B2B-markkinointi tarkoittaa toimintaa, jossa yritys markkinoi tuotteitaan tai palveluitaan toiselle yritykselle. (Meisner 2006,250)

B2C-markkinointi tarkoittaa toimintaa, jossa yritys markkinoi tuotteitaan tai palveluitaan yksityishenkilölle tai kotitaloudelle. (Meisner 2006,250)

Blogia voidaan kuvailla verkkopäiväkirjana. Se yhdistää joukkoja ja korostaa sosiaalisuutta. Blogi on usein yhden ihmisen ylläpitämä, mutta blogitoimintaan kuuluu muiden blogien aktiivinen vastavuoroisuus ja blogit muodostavat tiheitä verkostoja. (Hintikka 2008)

Bloggaaja on blogin ylläpitäjä. Bloggaajat muodostavat tiheitä verkostoja sosiaalisen median palveluissa. (Hintikka 2008)

Pk-yritys on yhteisnimitys pienille ja keskisuurille yrityksille. Tällaisia yrityksiä ovat yritykset, joissa työskentelee vähemmän kuin 250 työntekijää. (Findikaattori 2013a)

Seuraajien kerääminen on yksi sosiaalisen median mittareista. Mitä enemmän seuraajia yrityksen profiili saa, sitä kiinnostavammaksi yritys mielletään. (Some 2014)

SWOT-analyysissä kirjataan ylös yrityksen sisäisen toimintaympäristön vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkoisen toimintaympäristön uhat ja mahdollisuudet. (Meisner 2006, 45)

Tykkääjien kerääminen on yksi sosiaalisen median mittareista. Mitä enemmän tykkääjiä yrityksen profiili saa, sitä kiinnostavammaksi yritys mielletään. (Some 2014)

Word of mouth tarkoittaa maksutonta mainontaa, jossa tyytyväiset asiakkaat kertovat muille, miten paljon pitivät yrityksestä tai sen tuotteista. (Entrepreneur 2014)

2 Muovo

Muovo on vuonna 2009 perustettu suomalainen designyritys, joka on erikoistunut kuosi- ja pintasuunnitteluun. Muovolla on myös oma tuotemerkki, johon kuuluu muun muassa sisustustavaroita.

The logo for Muovo consists of the word "muovo" in a bold, lowercase, sans-serif font. The letters are black and have a slightly rounded, modern feel.

Kuvio 1. Muovon logo (Muovo, 2014)

Muovon on perustanut kaksi suomalaista naista: Anni Kääriä ja Sanna Lehti. Anni Kääriä opiskeli Hämeen ammattikorkeakoulussa tekstiiliartenomiksi. Sanna Lehti opiskeli Taideteollisessa korkeakoulussa Helsingissä tekstiilisuunnittelijaksi.

Muovo valmistaa värikkäitä ja graafisia tekstiilejä sekä pientavaroita sisustukseen ja pu-
keutumiseen. Muovolle tärkeitä arvoja ovat ekologisuus ja lähituotanto. Tuotteet suunnitellaan ja valmistetaan Suomessa tai Suomen lähialueilla, ja ne suunnitellaan kestäviksi, ajattomiksi ja pienissä erissä kerrallaan. Uudet kuosit ja tuotteet suunnitellaan niin, että ne täydentävät aikaisempaa mallistoa.

Yritysasiakkaille tehtävien projektien sisältö vaihtelee asiakkaan toiveiden mukaan, mutta ne liittyvät usein visuaalisiin identiteetteihin, liikelahjoihin, sisustussuunnitteluun ja pakkaussuunnitteluun. Projekteja on tehty muun muassa SOK:lle, seoulilaiselle Lab C:lle sekä Kotkan ja Naantalin kaupungeille.

2.1 Jälleenmyyjät

Vuonna 2013 avatun verkkokaupan lisäksi, Muovon tuotteita myy Suomessa yhdeksän eri jälleenmyyjää. Neljä jälleenmyyjää toimii Helsingissä ja loput ovat Raumalla, Rovaniemellä, Turussa ja Tampereella. Ulkomailla yrityksen tuotteita on myynnissä Japannissa, Islannissa, Norjassa, Belgiassa ja Alankomaissa. Vuonna 2011 noin puolet tilauksista tuli ulkomaisilta jälleenmyyjiltä.

Muovon jälleenmyyjien myyntipaikat ovat tyylikkäitä ja pieniä. Jokaisella jälleenmyyjällä on valikoimissaan vain pieni osa tuotteista ja uusia tuotteita Muovo toimittaa epäsäännöllisin väliajoin tai kun on tarvetta.

2.2 Kilpailijat

Suomessa muotoilualan yritykset työllistävät yli 22 000 henkilöä (Mykkänen 2014). Kiinnostus muotoiluun on Suomessa selvästi siis vahvaa ja innokkaita yrittäjiä on paljon, joten kilpailu on kovaa.

Muovon kilpailijoiksi voidaan rajata kahdenlaisia yrityksiä: sellaisia, jotka tekevät omaa mallistoa, johon kuuluu erilaisia sisustus- ja pukeutumistuotteita sekä muita pieniä tavaroita, ja sellaisia yrityksiä, jotka keskittyvät puhtaasti suunnittelemaan kuoseja. Muovo haluaa yrityksenä panostaa enemmän kuosisuunnitteluun, mutta koska yritys on vielä pieni, nimeä on helpompi saada oman tuotemalliston kautta. Toisin sanoen tässä vaiheessa kilpailijat ovat yrityksiä, joilla on omia tuotteita, mutta Muovon kehittyessä kilpailijoiksi tulee kuosisuunnittelijat. Mahdollisia kilpailijoita ovat myös mainostoimistot, jotka tekevät myös kuosisuunnittelua.

3 Design ala

Design on teollisuustuotteiden muotoilua. Muotoilu on kaikkea kynän ulkomuodon suunnittelusta, printtien tekemisestä ja aina taiteeseen asti. Kuitenkin muotoilun roolin suuntana on pitkään ollut laajentuminen tuotemuotoilusta palvelumuotoiluun; kuten digitaaliseen designiin ja muuhun immateriaaliseen osaamiseen ja tietotaitoon (Designia maailmalle 2011).

Heskettin mukaan muotoilu on mennyt melko arkiseen ja merkityksemättömämpään suuntaan, vaikka muotoilun pitäisi olla iloinen parannus ihmisten elämään. Heskettin mukaan ei ole vielä olemassa laajempaa yhteisymmärrystä muotoilun tärkeydestä ja välttämättömyydestä. Muotoilun tulisi olla kivaa ja viihdyttävää, mutta monet ottavat sen täysin itsestäänselvyytensä. Yleisintä muotoilua Heskettin mielestä on muoti, autot, sisustus ja pakkaukset. Hänen mukaansa muotoilu on yksi keskeisimmistä ihmisenä olemisen piirteistä ja se on erittäin tärkeä tekijä, kun määritellään elämän laatua. Muotoilu vaikuttaa jokaisen ihmisen elämään, jokaisessa asiassa, jokainen päivä. Ajatellaan, että muotoilu

on vain kallista taidetavaraa, mutta esimerkiksi kattiloidenkin suunnittelussa käytetään muotoilua. Huono muotoilu vaikuttaa tavalliseen arkipäivän toimintaan huomattavasti. Miten Heskett selittää muotoilun keskeistä olemusta, tiivistyy seuraavaan lauseeseen; “Design is to design a design to produce a design.” Vapaa käännös suomeksi tarkoittaa - *muotoilu on muotoilun muotoilua, jotta voidaan tuottaa muotoilua.* (Heskett 2005, 1-3.)

3.1 Design Suomessa

Suomessa muotoilu näkyy vahvasti jokaisessa suomalaisessa kaupungissa. Korkealuokkainen arkkitehtuuri, muistomerkit, erilaiset galleriat ja museot kertovat suomalaisen muotoilun laadusta ja pitkästä iästä. Suomalaisen muotoilun keskeisiä piirteitä ovat luonnollisuus, koruttomuus, puhtaat linjat, toiminnallisuus, ergonomisuus ja laadukkaat materiaalit. Suomalaisen muotoiluosaamisen vahvuuksina pidetään myös prosessi-osaamista, monialaisia yhteistyötiimejä ja toimivien ratkaisujen suunnittelutaitoa (Designia maailmalle 2011.)

Suomalaisten kiinnostuksesta muotoiluun kertoo Suomessa toimivien taideyhdistysten määrä. Niitä on jopa 2500. Suomalaisen muotoilun historian katsotaankin alkaneen ensimmäisen taideyhdistyksen, Suomen Taideteollisuusyhdistyksen, perustamisen myötä vuonna 1875. Silloisen veistokoulun, nykyisen Aalto-yliopiston taiteiden ja suunnittelun korkeakoulun, ylläpitäminen kuului Suomen Taideteollisuusyhdistykselle. Vuonna 2007 kyseinen koulu oli yksi maailman parhaimmista muotoilua opettavista yliopistoista. (Discovering Finland.)

Suomen itsenäistyminen oli merkittävä vaihe suomalaisen muotoilun kehittämisessä. Suomen yhteiskunta ja kulttuuri alkoi muovautua omanlaisekseen ja se vaikutti suoraan muotoiluunkin. Vaikka Suomen entisten hallitsijamaiden vaikutteita näkyi muotoilussa, suomalaisten suhde luontoon vahvisti suomalaisen muotoilun omaa tyyliä. 1930 luvulla Alvar Aallon suunnittelemat huonekalut ja lasiesineet, jotka ovat haluttuja nykyäänkin, alkoivat kerätä mainetta kansainvälisesti ja se vahvisti ihmisten mielikuvia suomalaisesta laadukkaasta muotoilusta. Vuonna 1951 Milanossa järjestettiin kansainvälinen taideteollisuusnäyttely, jonka ansiosta Suomen muotoilun maailmanmenestys alkoi. Pikkuhiljaa muotoilun tärkeys tuli merkittäväksi osaksi suomalaista teollisuutta ja tästä syystä ammattilaissuunnittelijoita palkattiin johtotehtäviin entistä enemmän. (Discovering Finland.)

3.2 Suomalainen design maailmalla

Suomi on tunnettu maailmalla muotoilustaan. Suomessa valmistetut designtuotteet ovat haluttuja kotimaassa, mutta yhtäläillä myös kansainvälisesti. Tällä hetkellä Suomi onkin yksi designmaailman johtavista maista (Discovering Finland). Lisää tunnettuutta maailmalla Suomi sai, kun Helsinki valittiin maailman designpääkaupungiksi vuonna 2012 (Suomen ulkoasiainministeriö 2012).

Suomalaisella muotoilulla on kysyntää kansainvälisesti. Kauppalehden artikkelin mukaan muotoilualan yritykset ovat paljon kasvuhakuisempia kuin pienet ja keskisuuret yritykset keskimäärin (Mykkänen 2014). Tämä johtuu varmasti siitä, että muotoilualan yritykset ovat tietoisia mahdollisuuksistaan ulkomailla. Muotoilun kasvukeinoja ovatkin laajentaminen ulkomaille ja tuotevalikoiman laajentaminen.

Koska muotoilu on siirtymässä puhtaista tuotteista immateriaalisempaan suuntaan, designin kansainvälistyminen ei tapahdu enää "tuoli- ja tuotenäyttelyissä". Immateriaalisen osaamisen vienti ulkomaille on muutenkin helpompaa, ja sen arvo on huomattavasti suurempaa (Designia Maailmalle 2011).

Esimerkkinä erittäin onnistuneesta kansainvälistymisestä design alalla voidaan pitää Marimekkoa. Marimekon myynnistä puolet tulee muualta kuin Suomesta. Suomalaisten mielessä Marimekko on ollut maailman brändi jo kauan, mutta nyt kun 20 miljoonaa euroa Marimekon myynnistä tulee ulkomailta, voidaan kyseistä yritystä pitää onnistuneesti kansainvälistyneenä. Marimekkoa on Suomessa käynyt ostamassa jopa Jacqueline Kennedy, joka on aikoinaan ollut USA:n presidentin rouva, ja Lady Gaga (Pesonen 2013).

4 Pienyrityksen markkinointi

Vaikka yrityksen budjetti olisi pieni, on silti mahdollista tehdä hyvää markkinointia. Resurssien puutteen vuoksi tulee yrityksen suunnitella markkinointitoimenpiteet hyvin. Aluksi on tähdättävä tarpeeksi pieneen kohderyhmään kerrallaan, jotta markkinointia voidaan kohdentaa oikein. Markkinointia on erilaista, mutta pienten yritysten tulee keskittyä markkinointiin, jonka avulla saadaan nopeasti voittoa. Voitto lisää resurssien määrää ja kasvavat resurssit lisäävät markkinoinnin mahdollisuuksia. Edulliset ja ilmai-

set markkinoinnin työkalut toimivat aluksi hyvin ja niitä tulee pitää säännöllisen markkinoinnin selkärankana. Jotta markkinointi olisi tehokasta, on viisasta mitata ja analysoida toimenpiteiden tulokset, jotta tulevaisuudessa osataan toimia oikein. (Suomen pienyrittäjien mainostoimisto 2011)

4.1 Suoramarkkinointi

Suoramarkkinointi tukee muuta myyntiä käyttämättä henkilökohtaista myyntihenkilöä. Se on myymistä erilaisten medioiden kautta, kuten sähköpostin ja puhelimen, mutta myös postin kautta. Henkilökohtainen myyntityö tulee mahdollisesti kuvioon mukaan, jos potentiaalinen asiakas on kiinnostunut tuotteesta tai palvelusta ja ottanut yhteyttä. Suoramarkkinoinnin tarkoituksena on tukea yrityksen yleisiä markkinointitavoitteita. Suoramarkkinointia käytetään harvemmin rakentamaan yrityksen brändiä tai antamaan tiettyä yrityskuvaa. (Meisner 2006, 13–14)

Suoramarkkinoinnin vastausprosentteja on turha miettiä kovin tarkkaan. Vastausprosentteja on melkein mahdoton arvioida, sillä potentiaaliset asiakkaat reagoivat suoramarkkinointiin eri tavalla. Se, saako vastauksia yhdeltä prosentilta vai 20 prosentilta asiakkaista, ei merkitse kovin paljon. Se, kuinka moni vastauksista päätyy myyntiin, merkitsee eniten. (Meisner 2006, 45)

CRM (Customer relationship management) eli asiakkuuksienhallintajärjestelmä on ohjelmisto, joka auttaa yritystä hallitsemaan asiakkaita ja kontakteja. Asiakkaita voi luokitella sen perusteella, milloin heihin on viimeksi oltu yhteydessä, kuinka usein on oltu yhteydessä ja kuinka paljon tuottoa kukakin asiakas on tuonut yritykselle. Pareton periaatteen mukaan 80 prosenttia tuloista tulee 20 prosentilta asiakkaista. Tämän takia kaikkiin asiakkaisiin ei kannata keskittyä yhtä paljon, vaan tulee hahmottaa, mitkä asiakkaat kuuluvat tähän 20 prosenttiin. (Meisner 2006, 142–143)

Postikorteilla on suoramarkkinoinnin välineenä hyviä ja huonoja puolia. Hyvä puoli on se, että kortin voi helposti lukea ilman, että joutuu avaamaan esimerkiksi kirjekuorta. Hyvä puoli on myös se, että postikorttien lähettäminen on melko edullista. Huono puoli on se, että asiakas voi helposti heittää postikortin pois ilman sen suurempaa tutkimista, sillä postikortista voi helposti päättää, kiinnostaako se vai ei. Postikortit toimivat parhaiten kuluttajille ja pk-yrityksille, mutta myös suurempien yritysten kohdalla on onnistuttu. (Meisner 2006, 189–190)

Sähköpostin käyttäminen suoramarkkinoinnissa on hyvin yleistä. Sähköpostimarkkinointia käytettäessä on kuitenkin otettava huomioon, että viestiin käytetty huomio ja aika ovat paljon lyhempiä kuin tavallisessa postissa. Lukijan kiinnostus pitää herättää heti ja antaa mahdollisimman paljon tietoa nopeasti. Jotta markkinointiviestin lukija saadaan pidettyä kiinnostuneena pidempään, tulisi sähköpostissa olla linkkejä, Muovon tapauksessa esimerkiksi kuosigalleriaan. Yksi tärkeimmistä asioista on luoda hyvä otsikko sähköpostille, sillä viestin näkyvyysaika on melko lyhyt riippuen sähköpostien määrästä. Jos potentiaalinen asiakas saa päivän aikana paljon sähköpostia, on otsikolla oltava välitön vaikutus. (Meisner 2006, 178–180)

Meisner luettelee neuvoja hyvän suoramarkkinoinnin luomiseen (Meisner 2006, 163–171). Valitsin niistä olennaisimmat vinkit Muovon suoramarkkinoinnin laatimiseen:

- Tärkeää on puhutella asiakasta. Ei kannata puhua vain itsestään; “me tarjoamme alennuksen...”, vaan kerro asiakkaalle mitä hän saa; “Saat alennuksen...”.
- Edut kannattaa kertoa ennen ominaisuuksia. Potentiaalisia asiakkaita kiinnostavat edut, joita he saavat ostaessaan yrityksen tuotteita.
- Tekstikappaleiden ei tule olla viittä riviä pidempiä. Pitkät tekstikappaleet eivät innosta lukemaan ja potentiaalinen asiakas ei välttämättä edes aloita lukemista.
- Aloituksen ja lopetuksen tulee olla voimakkaita. Alussa ei kannata selittää mitään ylimääräistä, vaan mennä suoraan asiaan. Jos asiakas ei ole kiinnostunut tuotteesta tai palvelusta, ei mikään ylimääräinen selitys muuta tilannetta. Loppuun pitää muistaa laittaa yhteystiedot ja pyytää yhteydenottoa.
- Suoramarkkinoinnin tarkoituksena ei ole kertoa tarinoita, vaan suoria myyntivaltteja. Huumorin käyttäminen sopii mainontaan, mutta suoramarkkinoinnissa se voi olla haitaksi. Tekstissä pitää käyttää lyhyitä sanoja ja selkeitä lauseita.
- Alleiviivauksia, värejä ja tummennuksia kannattaa käyttää tärkeimpien sanojen kohdalla. Jos potentiaalinen asiakas lukee vain huomiota herättävät sanat, tulisi

niistä tajuta, mitä tarjotaan ja mitkä ovat edut. Kun asiakas mahdollisesti tämän jälkeen kiinnostuu, hän voi lukea viestin tarkemmin.

- Etuja ja tarjouksia ei kannata piilotella, eikä parasta jättää viimeiseksi. Asiakas on saatava kiinnostumaan heti. Jos paras osa jätetään viimeiseksi, on mahdollista, että osa asiakkaista ei jaksakaan lukea viestiä loppuun asti. Markkinointiviestiin ei kuitenkaan saa laittaa liikaa informaatiota. Tietoa pitää olla sen verran, että asiakas kiinnostuu ja haluaa ottaa yhteyttä, mutta ei niin paljon, että asiakas voi suoraan sanoa *ei*.
- Suoramarkkinointiviestiä miettiessä 75 prosenttia panostuksesta tulee olla itse myyntitekstissä ja vain 25 prosenttia visuaalisessa ulkonäössä. Punainen, oranssi ja keltainen ovat huomiota herättäviä värejä ja ne myyvät. Trendivärejä kannattaa välttää, samoin sinistä ja vihreää, sillä ne ovat rauhoittavia värejä.

4.2 Verkostoituminen

Verkostoituminen on tänä päivänä tärkeä tapa menestyä yrityksenä. Varsinkin pk-yrityksille verkostoituminen on erittäin järkevää, sillä resurssit ovat usein rajalliset. Kaikki, jotka ovat mukana verkostossa, hyötyvät siitä. Verkostoituminen on virallisempaa ja monipuolisempaa kuin tavallinen yhteistyö. Yritys saa verkoston kautta käyttöönsä kaikki mahdolliset resurssit, mutta sitoo myös omia resurssejaan (Pk-rh).

Motiiveja verkostoitumiseen voivat olla pyrkimys lisätä liikevaihtoa ja uskottavuutta, sekä säästää kustannuksissa. Verkostoituminen auttaa myös asiantuntemuksen hankkimisessa. Kaikki koneet, erikoisosaaminen ja asiantuntijat ovat verkostoon liittyvien käytettävissä. Riski jakautuu tai vähentyy, mikä lievittää pk-yrityksille kohdistuvaa painetta. Pää tavoite on kuitenkin oman kilpailukyvyn parantaminen. (Pk-rh.)

Jotta voi tehdä yhteistyötä verkostoitumisen muodossa, on yrityksellä oltava hyvä itsetuntemus ja tietoa oman yrityksen tilasta. Tähän auttaa esimerkiksi SWOT-analyysi. Mitä yrityksellä on annettavaa muille verkoston jäsenille? Yhteistyötä tekeville yrityksillä tulee olla hyvä tuntemus toistensa heikkouksista ja vahvuuksista. Jäsenten välinen luottamus ja arvostus ovat tärkeitä asioita verkostoitumisessa. Hyvä verkosto saadaan

aikaiseksi, kun jäsenyritykset pystyvät täydentämään heikkouksiaan toisten vahvuuksilla, ne ovat kooltaan melko tasavertaisia, ovat maantieteellisesti sopivalla etäisyydellä ja heillä on yhteinen näkemys verkoston toiminnasta. (Pk-rh.) Aalto yliopiston kansainvälisen muotoilun liiketalouden professori Mikko Korja painottaa hyvien verkostojen tekemistä:

“Verkottumisella on valtavasti arvoa ja ei ole yhtään samantekevää missä ekosysteemissä heiluu. Mutta usein verkottumisesta kuitenkin puhutaan niin, että verkottuminen itsessään toisi lisäarvoa, mutta ei se niin mene, ei kannata verkottua verkottumisen vuoksi, vaan pitää olla näkemys kenen kanssa haluaa verkottua ja miksi, millä tavalla se tapahtuu, mitä haluaa saada ulos ja ehkä kaikkein tärkeimpänä, mitä haluaa antaa muille.” (Designia maailmalle 2011, 24)

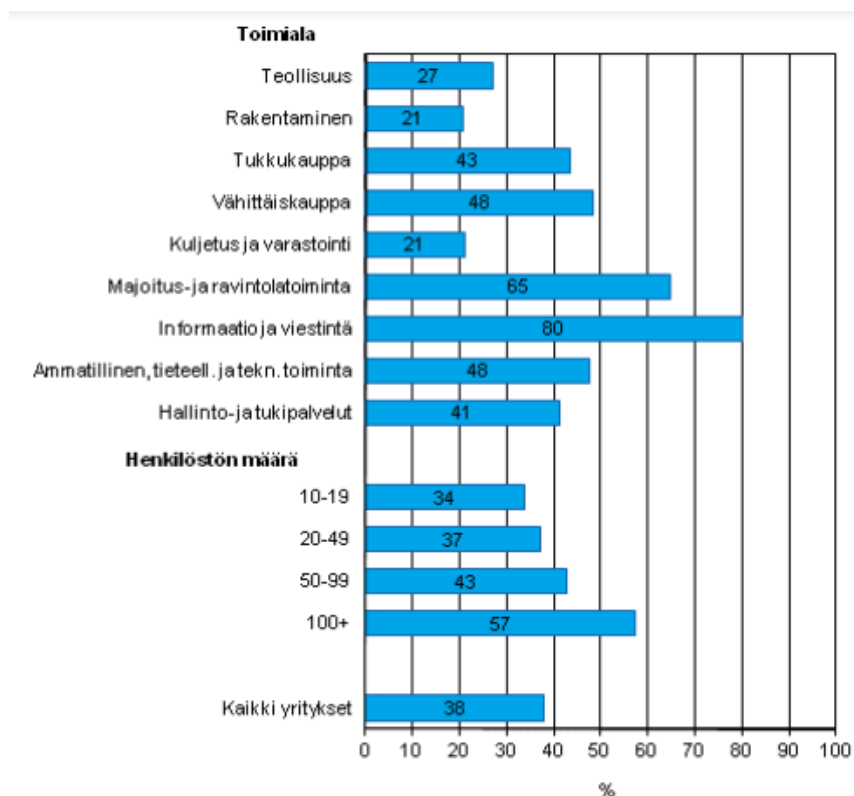
Aalto Entrepreneurship Societyn projektikoordinaattori Linda Liukkaan mielestä onnistuneeseen verkostoitumiseen tarvittavia tekijöitä ovat nopea ja rohkea liikkeellelähtö, oikeiden ihmisten löytäminen, resurssien fokuoiminen tiettyihin avainhenkilöihin ja mielitekivaikuttajien etsiminen. Kun kontaktit on luotu, täytyy muistaa jatkuvasti pitää yhteyttä ja olla läsnä. (Designia maailmalle 2011, 25)

Vaikka verkostoituminen hyödyttää kaikkia osapuolia, liittyy siihen myös piileviä riskejä. Yli puolet verkostoryhmistä eivät saavuta toivomiaan tavoitteita huonon yritystuntemuksen, kateuden, puuttuvan yhteishengen, sitoutuneisuuden riittämättömyyden tai epäselvien strategioiden takia. Näitä riskejä voidaan kuitenkin hallita. Laadunhallinnan, prosessien toiminnan ja tiedonkulun tunteminen ovat tärkeä osa riskienhallintaa. Jotta voidaan välttyä yllättäviltä ongelmilta, yrityksen tulee ottaa selvää miten verkostosta pääsee pois, jos yhteistyö ei toimi kuten toivottiin tai sovittiin. Vakuutusuoja ja varasuunnitelma on oltava, jotta yritys ei ole riippuvainen verkostosta. On järkevää, että yritys vaatii kaikkien sopimukset kirjallisena, jotta toisen osapuoli toteuttaa mitä on sovittu. Yrityksen tulee myös varmistaa, että jokaisen jäsenen vastuut ja velvollisuudet ovat oikeassa suhteessa kunkin saamaan hyötyyn, jotta yhteistyö olisi toimivaa ja pitkäkestoista. Liikekumppaneiden luotettavuus kannattaa tarkistaa, esimerkiksi luottotiedoilla ja yhteisten tietokantojen suojaukset tulee myös varmistaa, että verkoston jäsenten väliset tiedot eivät pääse leviämään. (Pk-rh)

4.3 Verkkotoiminta

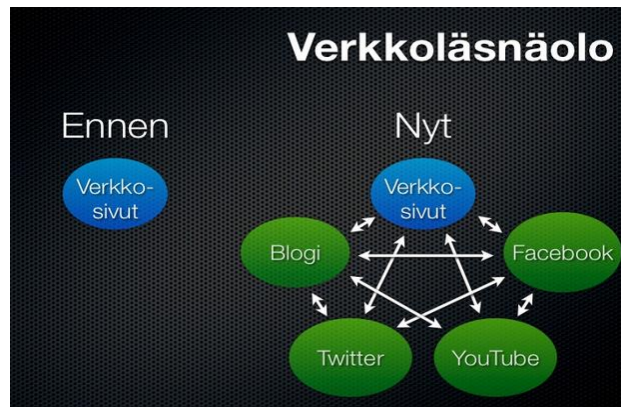
Vuonna 2013 internetiä käytti 85 % 16–89- vuotiaista. Suomessa internetiä käytetään erilaisten asioiden hoitoon, tiedon hakuun, medioiden seurantaan ja viestintään, sekä ostoksien ja tilausten tekemiseen. (Tilastokeskus 2013b)

Yrityksistä 38 prosenttia hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissaan. Kuviossa 2 näkyy sosiaalisen median käyttö aloittain vuonna 2013. Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan, mitä suurempi yritys on kyseessä, sitä suurempi osa käyttää sosiaalista mediaa. Samassa tutkimuksessa todettiin, että sosiaalisen median yleisin käyttötarkoitus on tuotteiden markkinointi ja yrityksen imagon kehittäminen. Sosiaalisen median kautta myös rekrytoidaan uusia työntekijöitä, otetaan vastaan mielipiteitä ja arviointeja, osallistutetaan asiakkaita ja jaetaan innovaatiota, näkemyksiä, tietoa ja mielipiteitä yrityksen sisällä. (Tilastokeskus 2013a)



Kuvio 2. Tilastokeskus 2013a. Sosiaalisen median käyttö keväällä 2013. Osuus vähintään kymmenen henkilöä työllistävistä yrityksistä.

Internetin ja sosiaalisen median tulisi olla ahkerasti mukana pk-yritysten toiminnassa. Koska niin moni kuluttaja käyttää internetin palveluita, etsii tietoa ja tekee ostoksia verkkokaupoista, on viisasta, että pienet yritykset pitäisivät kyseisiä kanavia markkinointinsa selkärankana. Resurssien puutteessa sosiaalinen media on hyvä keino ylläpitää markkinointia, sillä oikein käytettynä se on helppoa, halpaa ja nopeaa.



Kuvio 3. Lakkala 2011. Sosiaalinen media pk-yritykselle

Aikaisemmin verkkoläsnäöloon riitti, että on omat verkkosivut. Nykypäivänä se ei enää riitä, vaan yrityksen on oltava aktiivisesti mukana sosiaalisessa mediassa, ja kaikkien yrityksen eri sivujen ja profiilien on oltava integroituina toisiinsa (katso kuvio 3). Näin kuluttaja huomaa, että yritys on aktiivinen ja ajan tasalla.

Yrityksen laadukas markkinointi sosiaalisessa mediassa perustuu siihen, että yritys tuntee oman kohderyhmänsä. Kun potentiaaliset asiakkaat ovat tiedossa, on helpompi tietää, mitä he haluavat tai tarvitsevat. Jos yrityksellä on jo blogi tai Facebook-sivut, yrityksen kannattaa tutkia mistä käyttäjät tai lukijat keskustelevalta, jotta kiinnostukset saadaan selville. Aktiivisemmän toiminnan edistämiseksi tulisi kaikki käytössä olevat sosiaalisen median kanavat linkittää toisiinsa. Jos yrityksen kotisivuilla on linkit Twitteriin ja Facebookiin, on suurempi todennäköisyys, että potentiaalinen asiakas hyödyntää näitäkin kanavia tutkiessaan yrityksen toimintaa tai tuotteita. (Lakkala 2011.)

4.4 Blogimarkkinointi

Blogien yleistyessä yritykset ovat alkaneet käyttämään blogeja markkinointikanavinaan. Toimintatavat markkinoitavien tuotteiden kanssa vaihtelevat: yritykset voivat tehdä bloggaajien kanssa yhteistyötä, etukäteen kertoa lähettävänsä tuotteen tai lähettää

pyytämättä lupaa. Blogin pitäjä voi olla sitoutunut kertomaan tai arvioimaan saamaansa tuotetta korvausta vastaan tai päättää, ettei mainitse saamiaan etuja ollenkaan.

Blogimainontaan tehtiin kunnolliset säännöt vuonna 2013. Markkinointitavat voivat siis vaihdella monellakin tapaa, mutta mainonnan on oltava tunnistettavissa. Lukijan on erotettava mainos ja luonnollinen maininta toisistaan ilman miettimistä (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2013).

Mainostajalla on aina täysi vastuu ja velvollisuus toiminnastaan. On yrityksen vastuulla, että mainonnan kaupallinen tarkoitus käy ilmi, eikä piilomainontaa harjoiteta. Harrastusbloggaajaa ei suoraan velvoita kuluttajansuojalaki, joten harrastusbloggaajan kanssa yhteistyötä tekevän mainostajan on neuvottava bloggaajaa miten tulee toimia. Mainostaja on vastuussa lainsäädännön noudattamisesta, sillä blogin kanssa tehtävä yhteistyö on markkinointia yrityksen lukuun. Mainostajan on siis selvitettävä bloggaajalle, että yhteistyön tai etujen vastaanottamisesta kerrotaan avoimesti. Esimerkiksi: *Sain tuotteen ilmaiseksi/lahjaksi/arvioitavaksi yritykseltä X*. Epämääräisiä mainintoja, kuten; *postilaatikooni kolahti tuote X*, ei voi käyttää, sillä mainonta ei näin ole lukijalle välttämättä selvää (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2013).

Sonnella-niminen blogi teki päivityksen aiheesta keväällä 2011. Blogia kirjoittavan *Sonnen* mielestä "mainostus ja sponsorointi on ok niin kauan kun se on rehellistä, se ei muuta bloggarin kantaa arvosteltaviin tuotteisiin ja siitä on lukijoille enemmän hyötyä kuin haittaa(hyötynä esim. palkintosponssaukset, tiedotus uusista tuotteista vrt. haittana esim. lukijoista yritetään hyötyä, lukijoilta salataan mahdollinen sponssaus ja bloggaaja kertoo virheellistä tietoa oman etunsa saavuttamiseksi)". (Sonnella 2011)

4.5 Hakukoneoptimointi

Internetin hakukoneille on suuri kysyntä, koska haluttu tieto saadaan sieltä muutamassa sekunnissa. Jos 20 vuotta sitten olisi halunnut saada saman tiedon, se olisi vaatinut matkan kirjastoon ja vienyt helposti tunnin tai enemmän. Kovan kysynnän kasvaessa hakukoneita kehitetään jatkuvasti. (Enge & Spencer & Stricchiola & Fishkin 2012, 1.)

Hakukoneet saavat tuottoensa pääasiallisesti maksetun mainonnan kautta. Suurin osa tästä tuotosta tulee Cost-per-click-mallin mukaisesta laskutuksesta. Cost-per-

click-mallissa mainostajat maksavat hakukoneelle vain silloin kun hakukoneen käyttäjä klikkaa heidän mainostaan. (Enge ym. 2012, 2)

Hakukoneista ja niiden toiminnasta on tehty useita tutkimuksia. Yksi tehdyistä tutkimuksista oli silmän liikkeen tunnistaminen. Kuten kuviosta 4 näkyy, suurin osa käyttäjistä kohdisti katseensa sivun vasempaan ylänurkkaan. Alempiin hakutuloksiin kohdistettiin huomattavasti vähemmän huomiota kuin ylempiin hakutuloksiin. Normaalissa Googlen hakutilanteessa tulosten ilmestyessä käyttäjät muodostavat katseellaan F-muotoisen alueen. Ensin käyttäjät keskittyvät vasempaan ylänurkkaan, jonka jälkeen siirsivät katseensa vertikaalisesti alas toisen ja kolmannen hakutuloksen ohi, siitä sivun toiselle puolelle ensimmäiseen maksettuun mainokseen, keskittyen vielä muutamaa vertikaaliseen hakutulokseen, ja siitä vielä toiseen maksettuun mainokseen (Tämä toimii tietysti vain maissa, joissa luetaan vasemmalta oikealle.) (Enge, Spencer, Stricchiola & Fishkin 2012.)

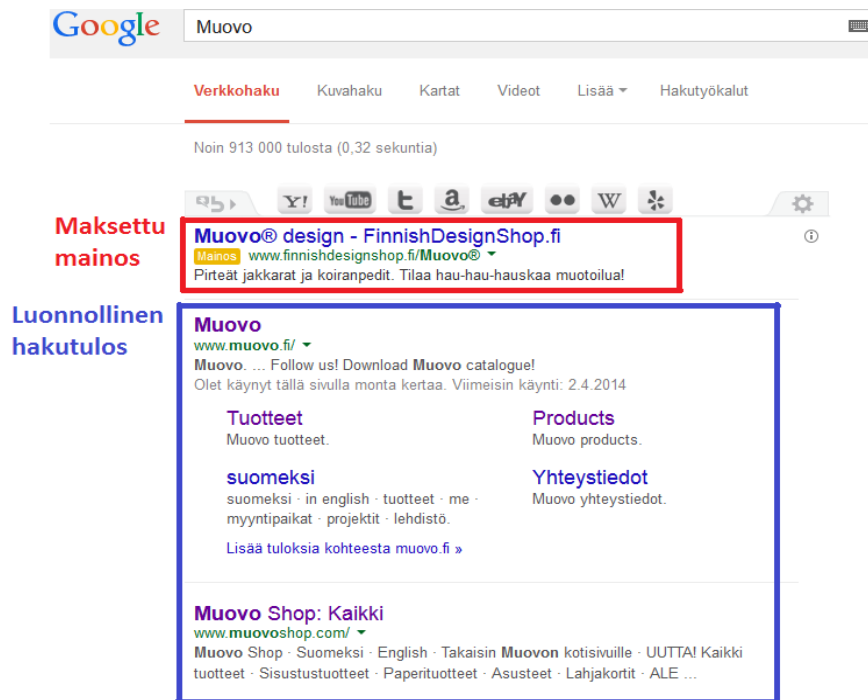


Enquiro eye-tracking results

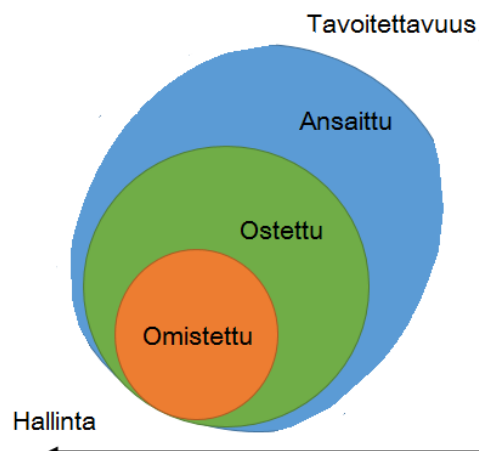
Kuvio 4. Silmän liikkeen tunnistus. (Enge, Spencer, Stricchiola & Fishkin 2012)

Jotta hakukoneessa saisi eniten huomiota, tulisi tutkimuksen mukaan olla ensimmäisenä luonnollisessa haussa. Maksetut mainokset saavat suhteellisesti vähemmän huomiota kuin luonnolliset haut. Tutkimuksissa kävi ilmi, että monet organisaatiot, jotka ovat maksaneet mainonnasta, eivät saa siitä haluttua hyötyä. (Enge ym. 2012, 14.)

Parhaimman tuloksen hakukoneessa saa, jos luonnollinen haku on ensimmäisenä ja sen yläpuolelta tai sivulla on myös maksettu mainos. Tämä yhdistelmä tuo tutkimuksen mukaan 20 % lisää klikkauksia. Kuviossa 5 Muovo on saanut juuri tällaisen hakutulos yhdistelmän (yllä maksettu mainos, jossa mainitaan Muovo ja alla Muovon omat kotisivut luonnollisena hakutuloksena). Neljä ylintä maksettua mainosta ovat klikkausten määrän ja näkyvyyden mukaan samanarvoisia kuin 7-10 ensimmäistä luonnollista tulosta. (Enge ym. 2012, 17, 20)



Kuvio 5. Muovo hakukoneessa. Finnish Design shopilla on maksettu mainos, jossa mainitaan Muovon nimi. Sen jälkeen tulevat luonnolliset hakutulokset. Haku tehty 15.4.2014



Kuvio 6. Median eri muodot. (Lakkala 2011.)

Kuviosta 6 näkee miten eri mediamuodot saavuttavat kuluttajan. Omistettu näkyvyys tarkoittaa blogia tai Facebook-profiilia, jonka yritys omistaa, eikä maksa siitä mitään. Ostettu näkyvyys tarkoittaa kaikkea markkinointia, mistä yritys on maksanut. Ansaittu näkyvyys ei ole yrityksen hallinnassa, koska se tapahtuu muiden ihmisten toiminnan kautta. Jos näkyvyys on ansaittua, kuluttajat tavoittavat yrityksen paremmin kuin ostetun tai omistetun näkyvyyden avulla. Omistetun näkyvyyden hallitseminen on helpompaa kuin ansaitun, koska ansaittua näkyvyyttä voi esiintyä esimerkiksi blogeissa, word of mouthin muodossa tai jopa negatiivisina mielipiteinä.

Hakukoneoptimointia suunniteltaessa tulee miettiä, kenelle mainokset on suunnattu. Onnistunut hakukoneoptimointi vaatii sen, että yritys tietää, mitä tuotteita, palveluita ja informaatiota yrityksellä on tarjota. On tärkeää tietää myös mitä kuluttajat etsivät yrityksestä tai yritykseltä. Hakusanojen miettimisessä tulee laittaa itsensä kuluttajan asemaan: minkälaisilla hakusanoilla kuluttaja voisi yritystä hakea? Yli 50-vuotias käyttää varmasti erilaisia hakusanoja kuin 20-vuotias. (Enge ym. 2012, 87.)

Hakusanojen miettimiseen pitäisi käyttää aikaa. Hyvät hakusanat voivat olla erittäin tuotteliaita, kun taas huonot hakusanat eivät tuo hyötyä. Hyvien hakusanojen käytöllä hakukonemarkkinoinnista voi tehdä arvokkaimman ja tuotteliaimman markkinointikanavan. (Enge ym. 2012, 137.)

Hakukonemarkkinointia tehtäessä tulisi noudattaa seuraavia askelia:

- Kokoa tiimi ja tee lista avainsanoista, jotka kuvaavat yritystä tai tuotetta.
- Keksi avainsanoille synonyymejä, joita potentiaaliset asiakkaat voisivat käyttää.
- Mitkä ovat yrityksen kotisivujen avainsanoja tai termejä?
- Vertaile kilpailijoihin. Mitä sanoja tai termejä he käyttävät?
- Listaa kaikki yrityksen tuotteet tai kategoriat.
- Mieti itsesi asiakkaana ja mieti miten itse hakisit yritystä tai tuotetta.
- Kysy myös ulkopuolisilta, miten he hakisivat yritystä hakukoneella.
- Käytä verkkoanalyysityökalua nähdäksesi termit joita on käytetty sivuillesi tultaessa.
- Tutki mitä media sanoo sinusta ja kilpailijoista.

(Enge ym. 2012,139-142.)

5 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media tarkoittaa verkossa olevia sovelluksia, ohjelmia ja palveluita, joissa käyttäjät voivat itse tuottaa sisältöä. Käyttäjillä on myös mahdollisuus kommentoida muiden julkaisuja tai joskus jopa muuttaa toisten käyttäjien aikaisemmin tuottamaa sisältöä. (Kortesuo 2014)

Sana sosiaalinen tarkoittaa ihmisten välistä kanssakäymistä, ja medialla viitataan informaatioon ja kanaviin, joiden kautta jaetaan omia kirjoituksia, kuvia ja videoita. Sosiaalinen media ei ole perinteistä joukkoviestintää, sillä käyttäjät eivät ole vain vastaanottajia. Toiminnan tarkoituksena on sosialisoitua, verkostoitua ja lisätä yhteisöllisyyttä. (Hintikka 2008)

Odden luettelee kommunikointitapoja markkinointia tehdessä (Odden 2012, 27). Jos keskittyy sosiaaliseen mediaan, tulee ottaa huomioon tämän median eri vaiheet.

Ensimmäinen vaihe kuluttajan ostotapahtumassa on *tarpeen tunnistaminen*. Kuluttaja huomaa tuotteen tai palvelun ja huomaa tarpeensa. Tätä varten yrityksen on mainostettava tuotettaan tai palveluaan sosiaalisessa mediassa. Sitä kautta syntyy myös *Word of mouth*, kun kuluttaja huomaa mainoksen ja kertoo tuttavilleen. Tarpeen tunnistamisen jälkeen seuraava vaihe on *harkinta*. Kuluttaja miettii tuotteen ostamista ja mahdollisesti vertailee samankaltaisia tuotteita löytääkseen parhaan. Jotta kuluttaja saa yrityksen tuotteesta mahdollisimman hyvän kuvan, on yrityksen pidettävä mainontaa laadukkaalla tasolla. Tuotteiden tai palveluiden maininnat blogeissa tai arvosteluissa auttavat yritystä tavoittamaan kohderyhmänsä ihmisiä. Hakukoneoptimoinnin avulla kuluttajat löytävät yrityksen tuotteet internetistä aiheeseen liittyvien hakusanojen avulla. (Odden 2012, 27)

Ostotapahtumaa helpottamaan on yrityksellä oltava oma verkkokauppa tai tarkat ja helpot ohjeet mistä tuotetta on mahdollista ostaa. Sivujen on oltava luotettavan näköiset, jotta kuluttaja on valmis maksamaan tuotteensa internetissä. Ostotapahtumaan liittyvä palvelu voidaan tehdä internetissä helpoksi. Sähköpostit ja live chatit sekä tietysti puhelien ovat yksinkertaisia tapoja auttaa kuluttajaa ostotapahtumassa. (Odden 2012, 27)

Ostotapahtuman jälkeen yrityksen on otettava huomioon *asiakkaan sitouttaminen ja uskollisuuden kasvattaminen*. Asiakkaita tulee muistaa sähköpostitiedotteilla tai kut-suilla esimerkiksi webinaareihin (web-based seminar, internetseminaari). Yrityksen blogissa ja muissa sosiaalisissa medioissa voidaan järjestää arvontoja tai alennusmyyntejä, jotta asiakkaat ostaisivat yrityksen tuotteita uudestaan. (Odden 2012, 27)

5.1 Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalisen median kanavia on kertynyt jo todella monia erilaisia ja monilla eri kielillä. Näiden kanavien hyvä hallitseminen on varsinkin pienelle yritykselle tärkeää. Sosiaalinen media ei ole vain tilien tai profiilien tekemistä eri palveluihin, kuten Facebookiin, vaan siihen liittyy kokonainen verkkokulttuuri. Sosiaalisessa mediassa tulee olla avoin, keskustella ja jakaa sisältöä. Hyvä sisältö kannattaa hyödyntää monissa eri kanavissa. (Lakala 2011)

Kaikki YouTubesta Wikipediaan ja Google Drivestä Facebookiin ovat sosiaalisen median muotoja, mutta alla on tarkemmin selitetty vain tälle opinnäytetyöllä tärkeät muodot.

5.2 Facebook

Mark Zuckerbergin perusti yhteisöpalvelu Facebookin 4.2.2004. Facebookin tehtävänä on yksinkertaisesti antaa ihmisille mahdollisuus jakaa tärkeitä asioitaan ja yhdistää ihmisiä ympäri maailmaa sekä pysyä yhteydessä ystäviinsä ja perheisiinsä. Jokaisella käyttäjällä on Facebookissa oma profiilisivu, jonne päivitetään ja postaillaan omia kuvia ja päivityksiä. Facebookissa voi järjestää tapahtumia ja erilaisia ryhmiä. Facebook-sivun suosion näkee *tykkääjien* tai *kavereiden* määrästä. Facebookissa on mahdollista myös mainostaa ja järjestää kilpailuja. (Facebook 2014.)

Facebook-kilpailu on hyvä keino markkinoida yritystään sosiaalisessa mediassa. Aikaisemmin kilpailun pystyi järjestämään suoraan omien Facebook-sivujen kautta, mutta nykyään se tapahtuu erillisellä sovelluksella. Kilpailun pystyy järjestämään ilmaiseksi, mutta kyseinen sovellus ei tällöin anna juuri ollenkaan vaihtoehtoja kilpailun ulkoisuuden muuttamiseksi. Rajoitusten poistamiseksi on mahdollista ostaa premium-versio. Facebookista voi ostaa version, jonka avulla voi tehdä yhden kilpailun. Tämä on suhteessa kallein. Sovelluksen voi ostaa myös vuodeksi tai kahdeksi vuodeksi,

jonka aikana kilpailuita voi tehdä rajattoman määrän. Kilpailuvastauksia voi kerätä pyytämällä ihmisiä esimerkiksi tykkäämään ja kommentoimaan yrityksen julkaisemia päivityksiä tai julkaisemaan jotain omaa yrityksen Facebook-sivulla. (Facebook Competition 2014)

Facebook-mainonnan avulla on helppo tavoittaa yrityksen oma kohderyhmä. Mainontaa voi kohdentaa esimerkiksi iän, sukupuolen, kiinnostusten kohteen tai asuinpaikan mukaan. Tästä syystä Facebook-mainonta sopii erinomaisesti pienten kohderyhmien houkutteluun. Mainonnan tulee olla laadukasta, visuaalista ja ytimekästä, jotta se houkuttelisi käyttäjiä. Jos yrityksen mainos menestyy hyvin, sen on mahdollista säilyä mainospaikalla pidempää. Jos mainos taas unohtuu lähes kokonaan eli saa vähän huomiota käyttäjiltä, mainos voidaan poistaa. (Facebook 2014)

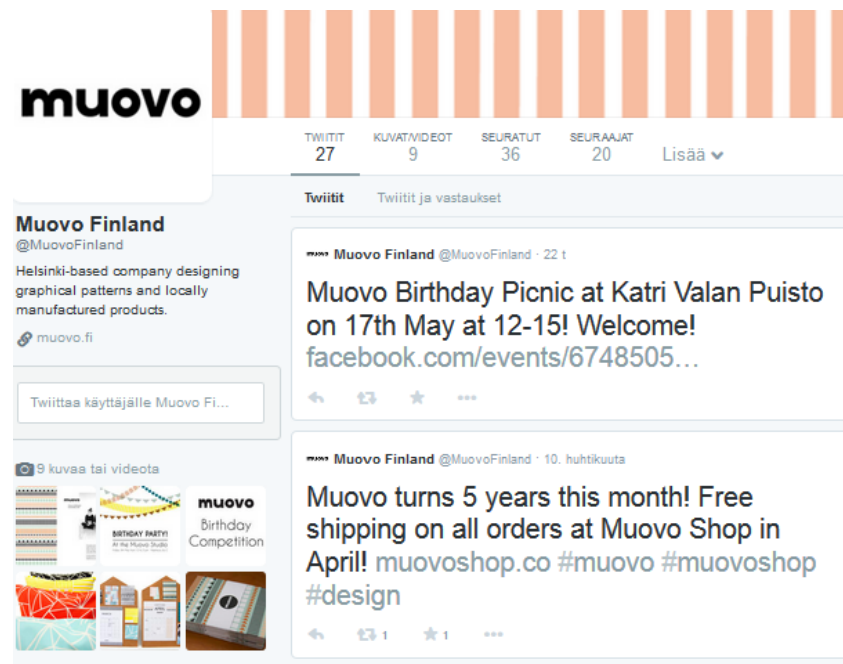
Tapa, jolla haluaa mainostaa, riippuu siitä, mikä määrittellään mainoksen tavoitteeksi. Jos haluaa käyttäjien näkevän mainoksen, kannattaa valita Cost-per-mille- vaihtoehto. Jos haluaa saada käyttäjät klikkaamaan mainosta, kannattaa valita Cost-per-click. Optimoitu hinta tuhatta näyttökertaa kohden (oCPM) tavoittaa käyttäjät, jotka suurella todennäköisyydellä toimivat mainoksesi suhteen joko tykkäämällä tai osallistumalla. Facebook on perillä kaikista sivuston käyttäjistä ja tietää ketkä ovat aktiivisia klikkailijoita. Tällaiset käyttäjät eivät kuitenkaan välttämättä ole yrityksen oikeaa kohderyhmää, joten kyseisessä vaihtoehdossa on plussia ja miinuksia. Cost-per-Action (CPA) eli toimikohmainen hinta on paras vaihtoehto. Tässä vaihtoehdossa mainostaja maksaa vain, kun käyttäjä toimii mainoksen mukaisesti. Jos mainoksesi kehottaa tykkäämään Facebook-sivusta, mainostaja maksaa vain siitä, kun käyttäjä käy tykkäämässä. Facebook etsii käyttäjiä, jotka ovat aikaisemmin tykänneet samankaltaisista yrityksistä ja mainoksista, joten mahdollisuudet tavoittaa omaa kohderyhmää ovat hyvät. (Facebook 2014)



Kuvio 7. Muovon Facebook-sivu.

5.3 Twitter

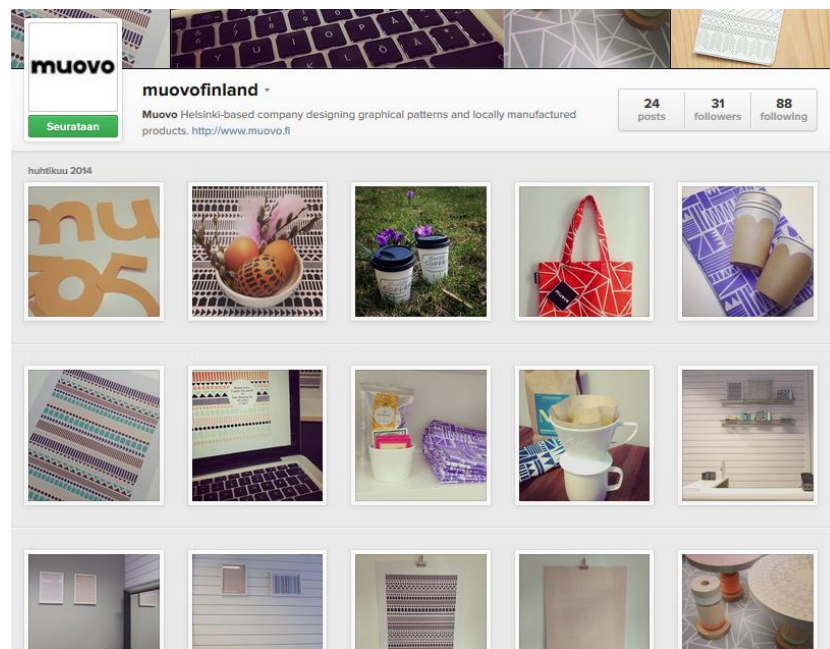
Twitter perustettiin vuonna 2006. Twitterin idea kulminoituu lyhyisiin viesteihin, toisin sanoen *twiitteihin*. Twiittien avulla voi keskustella tuttujen ja tuntemattomien ihmisten kanssa. Twitterissä voi helposti seurata musikoita, näyttelijöitä, urheilijoita tai muita julkisuuden henkilöitä ja nähdä mitä heidän joka päiväiseen elämäänsä kuuluu. Twiitteihin voi laittaa hashtag-merkin (#), jonka avulla twiitit voidaan jakaa erilaisiin ryhmiin. Omien kiinnostusten seuraaminen on siten helpompaa. Twitter-profiilin suosion näkee *seuraajien* määrästä. (Twitter 2014.)



Kuvio 8. Muovon Twitter-sivu

5.4 Instagram

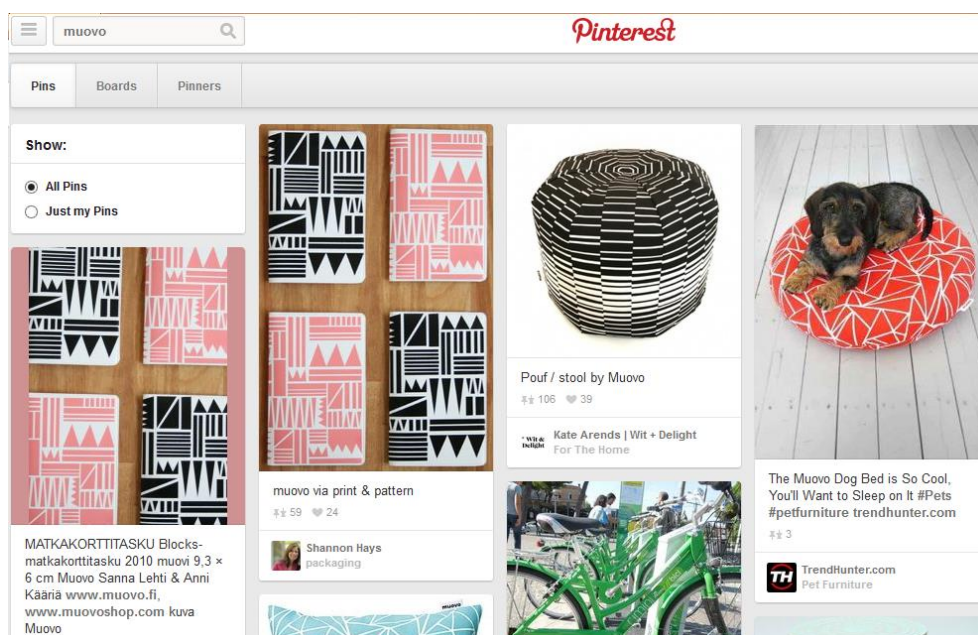
Instagram on kuvasovellus, jossa käyttäjät voivat jakaa kuvia itselleen tärkeistä tai vähemmän tärkeistä asioista. Kuvia otetaan kännykällä tai tabletilla ja niihin voi valita erilaisen *filterin* eli tehosteen ja kehykset. Muita käyttäjiä pystyy seuraamaan ja tykkäämään kuvista, jotka miellyttävät. Ideana on yhdistää maailma kuvien kautta. Kuten Twitterissä, Instagramin suosion huomaa *seuraajien* määrästä. (Instagram, 2014)



Kuvio 9. Muovon Instagram-sivut.

5.5 Pinterest

Pinterest on Instagramin tapaan kuvien jakopalvelu. Se perustettiin vuonna 2010. Pinterestissä *pinnataan* (engl. verbi *pin*) kuvia, joista tykätään tai jotka ovat muuten mielenkiintoisia. Pinterest on työkalu, jonka avulla voi kerätä itselleen kuvakokoelmia erilaisista teemoista. Pinterest-tilin suosio pohjautuu myös *seuraajien* määrään. (Pinterest 2014)



Kuvio 10. Muovon Pinterest-sivu

5.6 Yritysblogi

Yritysblogi on yrityksen pitämä oma blogi. Se kuuluu osana sosiaaliseen mediaan ja on tärkeä väylä yrityksen ja yrityksen tuotteiden tunnetuksi tulemisessa. Yritysblogi kuvaa tarjontaa verkkosivuja paremmin ja moniulotteisemmin, lisää verkkonäkyvyyttä ja rakentaa asiantuntijamainetta. (Lakkala 2011)

Yritysblogin pitämien voi olla hankalaa, sillä se eroaa harrastusblogien pitämisestä. Harrastusblogeissa voi kirjoittaa siitä, mikä itseään kiinnostaa. Yritysblogeissa pitäisi miettiä, mitkä ovat asiakkaille tärkeitä asioita. Miksi asiakkaat ostavat yrityksen tuotteita, ja mikä heitä motivoi? Tässä kulminoituu taas segmentoinnin tärkeys. Oma kohderyhmä on tunnettava, jotta voi tehdä tehokasta markkinointia. Uusia teemoja ja aiheita voi kokeilla ja katsoa, mikä herättää lukijoiden mielenkiinnon ja lisää aktiivisuutta. Yritysblogien yksi suurimmista ongelmista on keskustelun herättäminen. On vaikea keksiä mielenkiintoisia aiheita, jos puhuu vain itsestään. Keskustelua ei herätetä pelkillä tuote- ja palveluesittelyillä. (Rissanen 2014.)

Blogin sisällön valitsemisessa tulee olla tarkkana, sillä se on blogin tärkein asia. Aiheet voivat olla valittu laajalta rintamalta tai rajatulta alueelta. Jos aiheet ovat laajalti

valittuja voi yhtenäisen linjan löytäminen olla hankalaa, mutta lukijakunta voi olla runsaampaa ja monipuolisempaa. Jos aiheet ovat tiukasti rajattuja, pysyy blogin idea yhdenlaisena ja sitä on helppo hallita, mutta se voi pienentää lukijoiden määrää. Yrityksen ja blogin keskeinen idea tulee olla selvillä ja sitä kautta pitää miettiä, mitkä aiheet liittyvät yrityksen toimintaan. (Ansamaa 2014)

Sisältöä tehdessä tulee myös miettiä, keitä blogi kiinnostaa. Yritykset, jotka pitävät blogia vain siksi, että olisi blogi, päätyvät usein kirjoittamaan vain yrityksensä strategisia linjauksia ja avainviestejä. Omaa blogia tulee katsoa samalla tavalla kuin kilpailijan blogia: ovatko aiheet kiinnostavia, ja jos eivät, miten niitä pitää muuttaa. Lukijoita kiinnostava sisältö on viihdyttävää ja tunteisiin vetoavaa, mutta myös hyödyllistä. Kun kyseessä ei ole toistuvasti ostettava kulutustuote, on asiakas harvoin kiinnostunut tuotteesta itsestään. Kuluttajia kiinnostaa lopputarvo ja elämys, jota tuote tarjoaa. Esimerkiksi Louis Vuittonin lompakkoa ostava ei ole kiinnostunut siitä, että hän saa lompakon. Lompakon voi ostaa parilla eurolla, jos haluaa vain paikan, missä pitää rahojaan. Kuluttajaa kiinnostaa Louis Vuittonin brändistä saatavat mielikuvat ja tunteet. Turistipalveluyrityksen ei tule puhua vain palveluistaan vaan matkailusta, uusista kokemuksista ja elämyksistä. Tällaisen lopputarvon tajuaminen ja siitä kirjoittaminen herättää lukijoiden kiinnostuksen ja herättää keskustelua. (Markkinointi & Mainonta 2014.)

Blogin tulee olla selkeä ja helppokäyttöinen, jotta kirjoitusten selaaminen olisi vaivatonta. Blogin löytymisen helpottamiseksi otsikoiden kannattavaa sisältää pinnalla olevia asioita. Kun lukija etsii internetin hakukoneesta häntä kiinnostavia, pinnalla olevia aiheita, löytää hän yrityksen blogin helposti. Yrityksen tulisi siis miettiä, miten voi optimoida näkyvyyttään otsikoiden avulla. Mitä useampi ihminen kirjoittaa blogiin, sitä suurempi suosio sitä seuraa. Kun useampi ihminen kirjoittaa blogiin, saadaan sisällöstä monipuolisempaa ja kiinnostavampaa. Eri kirjoittajat antavat uusia näkökulmia yritykseen liittyviin asioihin, jolloin lukijan on helppo luoda yhteys blogiin ja sitä kautta yritykseen. Pienissä yrityksissä ei ole aina mahdollista saada useampia ihmisiä kirjoittamaan, jos työntekijöitä on vaikka yhdestä kolmeen ihmistä. Tällöin sisältö ratkaisee: mitä monipuolisempaa sen parempi. (Ansamaa 2014.)

Vanhemmissa blogeissa on usein aina enemmän lukijoita, koska lukijat ovat ehtineet löytää yrityksen blogin ja ehkä kertoneet kaverille. Jos blogi ei heti ota tuulta siipiensä alle, ei pidä luovuttaa, vaan jatkaa ja kehittää blogia rauhassa pidemmälle. Kommenttien saamiseksi tarvitaan lukijoita ja heidän aktiivisuuttaan. Jotta blogi saisi enemmän lukijoita, on blogin oltava ahkera muiden blogien kanssa. Kommentoiminen ja muiden blogien linkittäminen edesauttavat omaa blogia, sillä vastapalvelukseksi toiset blogit voivat tehdä samoin. Mitä enemmän blogi on verkostoitunut muiden blogien kanssa, sitä suuremmalla todennäköisyydellä lukijoiden määrä kasvaa. Lukijat eivät myöskään välttämättä kommentoi tai aloita keskustelua itsestään, vaan heitä tulee rohkaista esimerkiksi kysymällä aiheeseen liittyviä mielipiteitä. Päivitysten määrä ja laatu vaikuttavat myös paljon lukijoiden aktiivisuuteen. Liian tiheä päivittäminen ei ole suosion merkki. Laatuun tulee keskittyä, sillä lukijat voivat lopettaa blogin seuraamisen, jos laatu alkaa heikentyä. Lyhyet ja ytimekkäät, mielenkiintoiset ja kuvilla varustetut blogipäivitykset kiinnostavat lukijoita enemmän ja ovat helppoja sekä vaivattomia lukea. Tällaiset päivitykset saavat usein enemmän kommentteja kuin pitkät kirjoitukset, joita moni ei välttämättä jaksakaan edes lukea. (Ansamaa 2014.)



Kuvio 11. Muovon blogin etusivu syyskuussa 2014.

6 Markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelman tarkoituksena on yhdistää yrityksen tarjonta ja kuluttajien tarpeet siten, että molemmat osapuolet saavuttavat tavoitteensa. Markkinointisuunnitelma tehdään hallitsemaan myyntiä ja markkinointia. Suunnitelma on systemaattinen tapa

tunnistaa erilaisia markkinoinnin keinoja ja valita niistä yksi tai muutama sopivin. Tämän jälkeen tulee budjetoida ja aikatauluttaa kilpailukykyisimmät suunnitelmat, jotta yritys pääsee tavoitteisiinsa. Pienemmissä yrityksissä markkinointisuunnitelmat ovat yleensä epävirallisia, mutta isommissa yrityksissä ne ovat muodollisia ja systemaattisia. Yrityksen tavoitteena on usein maksimoida tulot, voitto ja investoinnit, mutta minimoida kulut. Lisätuoton saaminen edellyttää melkein aina lisää kustannuksia, joten kyseiset tavoitteet ovat ristiriidassa keskenään. Kompromisseja tulee tehdä ja toimintaa helpottaa, jos tehdään markkinointisuunnitelma, jossa on selvennys siitä, miten tulisi toimia. Tämä vähentää myös konflikteja työpaikan eri osastojen välillä. (McDonald & Wilson 2011, 24)

Kansainvälisen taloustilanteen ollessa epävakaa, on tärkeää olla hyvä markkinointisuunnitelma. Suunnitelmasta on hyötyä markkinoijalle, koska suunnitelma on järjestelmällinen ohje millä strategioilla markkinointi yrityksessä toimii, mutta myös muut hyötyvät siitä. Esimiehet saavat tarvitsemansa informaation ja markkinointiosaston ulkopuoliset tahot saavat tukea omaan toimintaansa. Työntekijöiden sitoutuneisuus lisääntyy ja he pystyvät asettamaan tavoitteet myös omaan työntekoonsa. Suunnitelma auttaa myös hahmottamaan yritykseen kohdistuvat uhat ja mahdollisuudet. (McDonald & Wilson 2011, 28, 33)

Markkinointisuunnitelmia on kaksi: strateginen suunnitelma ja toimintasuunnitelma. Strateginen suunnitelma tehdään aina ensin. Sen tarkoituksena on saada parempi näkemys markkinoista ja kohderyhmistä. Nimensä mukaisesti strategisessa suunnitelmassa käydään läpi strategiat siitä, miten haluttuihin tavoitteisiin päästään. Kyseinen suunnitelma tehdään usein 3–5-vuodeksi, joten se tulee miettiä huolella. Vasta tämän jälkeen tehdään toimintasuunnitelma, joka tehdään aina tietylle ajanjaksolle, esimerkiksi vuodeksi. Tämä suunnitelma on paljon yksityiskohtaisempi ja se kertoo, mitä tehdään, milloin, miten, kuka tekee ja millä budjetilla. (McDonald & Wilson 2011, 32)

6.1 Markkinointisuunnitelman vaiheet

Malcolm McDonaldin ja Hugh Wilsonin mukaan on olemassa kuusi erilaista mallia, miten muodostaa strategiat markkinointisuunnitelmaan. (McDonald & Wilson 2011.)

Ensimmäinen on suunnitelmamalli (engl. planning model). Tässä suunnitelmassa etsitään parhaimmat ratkaisut määriteltyihin ongelmiin. Prosessi on erittäin järkipäinen ja täynnä selkeitä faktoja. (McDonald & Wilson 2011.)

Toinen on tulkitseva malli (engl. interpretative model). Tässä mallissa yrityksen eri organisaatiota pidetään yhtenä yhteisöjen massana, jotka jakavat yhteiset arvot, uskomukset ja käsitykset. Osakkeenomistajat saavat selkeän käsityksen siitä, miten yritys toimii ja mitä yritys arvostaa. Tällä tavalla strategiasta itsestään tehdään tuote, jossa ei keskitytä markkinointitavoitteisiin. Strategia tehdään vaalimaan näitä yhteisiä arvoja ja uskomuksia. (McDonald & Wilson 2011.)

Kolmas malli on poliittinen. Poliittinen malli (engl. political model) tehdään kompromissien kautta sopimaan kaikkien näkemyksiin. Se, jolla on eniten valtaa yrityksen toiminnassa, saa eniten äänioikeutta. (McDonald & Wilson 2011.)

Looginen inkrementaalinen malli eli loogisesti ja nopeasti kasvava malli (engl. logical incremental model) on neljäs vaihtoehtoinen malli. Strategiat syntyvät pienemmistä ala strategioista, joista jokainen keskittyy tiettyyn strategiseen ongelmaan. Prosessi ei ole järjestelmällinen ja analyttinen kuten suunnittelumalli, vaan strategiat pohjautuvat tiedostettuihin tarpeisiin. Tästä syystä päämäärät voivat olla epämääräisiä. (McDonald & Wilson 2011.)

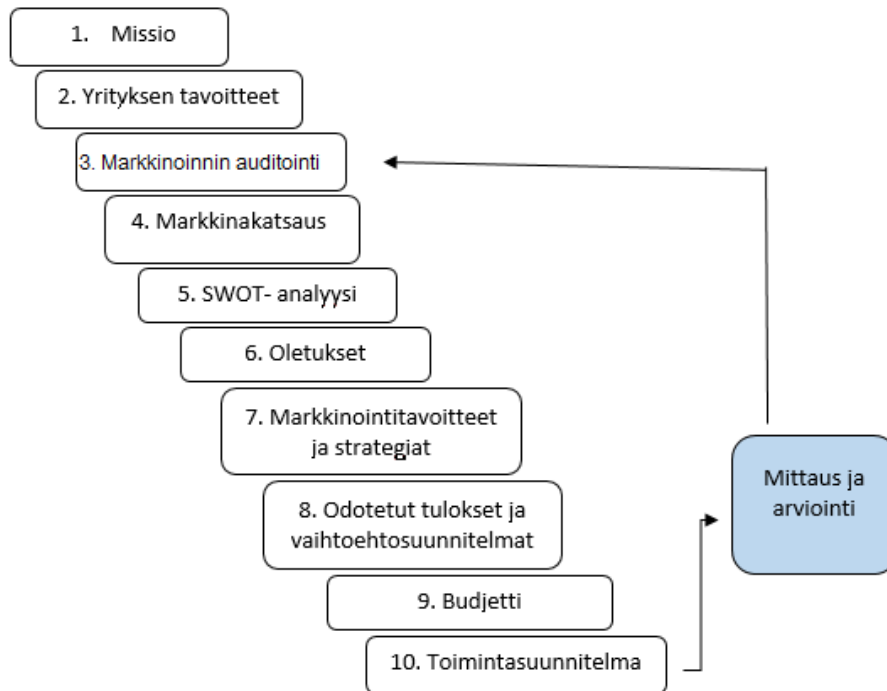
Viidennen vaihtoehdon, ekologisen mallin (engl. ecological model), mukaan tehtäessä ei ole paljoakaan valinnanvaraa, sillä strategiat ovat käytännössä etukäteen määritellyt. Tässä mallissa, se yritys, joka adaptoituu parhaiten omaan toimintaympäristöönsä, selviytyy myös parhaiten, sillä tämä malli peilaa Darwinin teoriaan luonnonvalinnasta. (McDonald & Wilson 2011.)

Kuudes on näkemyksellinen johtajuusmalli (engl. visionary leadership model). Se pohjautuu johtajan tai perustajan omiin visioihin yrityksen toiminnasta. Johtajan tai perustajan oma sitoutuneisuus ja aktiivisuus määrittelevät vahvasti, miten hyvin strategiat toimivat. (McDonald & Wilson 2011.)

On epätodennäköistä, että yritys käyttää vain yhtä mallia strategiasuunnittelun pohjalla, mutta sekin on mahdollista. Opinnäytetyöni teoria markkinointisuunnitelman teosta

pohjautuu *suunnitelmamalliin*, sillä se käy läpi kaikki markkinointisuunnitelmaprosessin osat. (McDonald & Wilson 2011, 34 - 35)

Seuraavat markkinointisuunnitelman vaiheet ovat Malcolm McDonaldin ja Hugh Wilsonin kirjasta *Marketing plans; How to prepare Them, How to use Them* (2011 41–49).



Kuvio 12. Markkinointisuunnitelman vaiheet. (McDonald & Wilson 2011.)

6.2 Missio

Suunnitelmaa tehdessä ensimmäinen vaihe on yrityksen mission kirjoittaminen. Mission tarkoitus on selventää, mitä yritys haluaa itsestään kertoa. Missiosta tulee käydä ilmi yrityksen rooli tai osuus yhteiskunnassa. Missioon ei tule sisällyttää mitä yritys tekee, esim. laukkuja, vaan siihen tulee kirjoittaa, millaisia etuja yritys tarjoaa ja millaisia tarpeita se tyydyttää. Missiossa kerrotaan myös, millaisia taitoja tai kykyjä yrityksellä on ja miten se niiden avulla erottuu kilpailijoistaan. Lopuksi missio kertoo mitä yritys aikoo tai mitä ei aio tehdä tulevaisuudessa. (McDonald & Wilson 2011.)

Hyvänä esimerkkinä voi pitää Fortumin missiota. Vaikka sen missiossa kerrotaan suoraan mitä yritys valmistaa, käy siitä ilmi myös arvot, joita Fortum uskoo kuluttajien arvostavan (Fortum 2014):

”Fortumin toiminnan tarkoitus on tuottaa energiaa, joka edesauttaa nykyisten ja tulevien sukupolvien elämää. Tarjoamme kestäviä ratkaisuja yhteiskunnan hyväksi ja tuotamme merkittävää lisäarvoa osakkeenomistajillemme.”

6.3 Yrityksen tavoitteet

Toinen vaihe on yrityksen tavoitteiden määrittäminen. Se ei ole vielä markkinointitavoitteiden määrittämistä. Tässä vaiheessa yritys määrittelee yrityksen omat tavoitteet: missä se haluaa olla esimerkiksi viiden vuoden päästä tai mitä tulee olla saavutettuna vuoden kuluessa? (McDonald & Wilson 2011.)

6.4 Markkinoinnin auditointi

Kolmas vaihe suunnitelmassa on markkinoinnin auditointi. Markkinoinnin auditoinnissa on tarkoitus hahmottaa yrityksen nykytilannetta ulkoisesti ja sisäisesti, ja siinä verrataan yrityksen markkinoinnin tavoitteita sekä suunnitelmia yrityksen varsinaisten markkinointitoimenpiteiden suorituskyvyn kanssa. Auditoinnin tekee aina yrityksen ulkopuolinen henkilö, jotta se olisi puolueeton. (McDonald & Wilson 2011.)

Auditointi on lyhyt selvitys siitä, mitkä ovat yrityksen olennaisimmat tekijät, jotka tulee ottaa huomioon markkinoinnin suunnitteluvaiheessa ja jotka vaikuttavat merkittävästi yrityksen tulevaisuuden suunnitelmiin. Aloittavan yrityksen auditoinnissa otetaan selvää yrityksen valmiudesta markkinoille: kuinka paljon on resursseja, motivaatiota ja sitoutuneisuutta? Tämä vaihe tulee tehdä vuosittain, jotta yritys pysyy ajan tasalla toiminnastaan. (McDonald & Wilson 2011.)

6.5 Markkinakatsaus

Neljäs vaihe on markkina-analyysi. Jotta yritys tietää, miten toimia markkinoilla, on sen tiedettävä, miten markkinat toimivat. Markkina-analyysissä selvitetään, mitkä ovat yrityksen markkinoita ja ovatko markkinat laskussa vai nousussa. Tärkeää on

selvittää mitkä ovat markkinoilla olevat segmentit ja mitkä ovat yrityksen kohderyhmiä. Segmentointi tarkoittaa markkinoiden jakamista erilaisiin ryhmiin. Segmentit voidaan tehdä maantieteellisen jakautumisen, ostokäyttäytymisen tai sosioekonomisten tekijöiden perusteella (Edu 2010). Markkinoiden segmentoiminen on tärkeää, sillä todella harvalla yrityksellä on varaa tarjota kaikkea kaikille. Nykyajan kova kilpailu vaatii yrityksiä erottautumaan kilpailijoistaan ja segmentit auttavat yritystä hahmottamaan sitä, miten heidän tulisi erottautua (McDonald & Wilson 2011, 119). Kaikilla asiakkailla tietyssä markkinasegmentissä ei kuitenkaan ole samanlaiset tarpeet. Pelkkä segmentin rajaaminen ei riitä, vaan kyseisen segmentin halut ja tarpeet tulee oikeasti ottaa selvälle. Miksi kyseisen segmentin asiakkaat ostavat yrityksen tuotetta ja mitkä ovat ne hyödyt ja arvot, mitä asiakkaat yritykseltä hakevat? Kun nämä asiat ovat selvillä, kannattaa yrityksen etsiä ryhmiä, jotka omaavat samoja ominaisuuksia (McDonald & Wilson 2011, 114). Yrityksen kannattaa valita yksi segmentti ja palvella sitä hyvin, kuin että kokeilee vähän jokaista ja tulokset ovat välttäviä. Mitä selkeämmät segmentit ovat, sitä helpompi yrityksen on markkinoida. Jos kyseisistä segmenteistä ei ole tarkkaa tietoa, kannattaa tehdä arvioita käyttäen elinkaaria tai taulukoita ja diagrammeja, jotta tiedot selventyisivät. (McDonald & Wilson 2011.)

Markkinointikatsauksessa tulee ottaa huomioon myös toimintaympäristössä tapahtuvat muutokset. Tässä voi auttaa PEST-analyysin tekeminen. Analyysissä pitää miettiä millainen on yrityksen taloudellinen, poliittinen, sosiaalinen ja teknologinen ympäristö (Edu 2010). Jos yritys haluaa toimia kansainvälisesti, on otettava selvää myös ulkomaiden toimintaympäristöstä. Kulttuurien vaihtelut vaikuttavat vahvasti siihen, mitä strategioita yritys tulee käyttämään.

6.6 Swot-analyysi

Viides vaihe on SWOT-analyysin tekeminen. Kuten olen jo keskeisissä käsitteissä aikaisemmin maininnut, SWOT-analyysissä kirjataan ylös yrityksen sisäisen toimintaympäristön vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkoisen toimintaympäristön uhat ja mahdollisuudet ja se auttaa yritystä hahmottamaan asemaansa markkinoilla.

6.7 Oletukset

Kuudennessa vaiheessa yritys tekee oletukset siitä, miten yrityksen toimintaympäristö vaikuttaa yrityksen toimintaan käytännössä. Oletuksia tehdessä markkinat

yleistetään ja niitä katsotaan isompana kokonaisuutena. Tässä vaiheessa mietitään muun muassa mitä kilpailijat tekevät ja miten taloustilanne vaikuttaa yrityksen toimintaan. Strategioiden tuloksien pohtiminen ei kuulu tähän vaiheeseen, vaan se tehdään vasta, kun markkinointitavoitteet ja strategiat on määritetty. Oletuksia ei pidä olla liikaa, vaan niiden tulee olla relevantteja. (McDonald & Wilson 2011.)

Esimerkkejä oletuksista:

- Hintakilpailu pakottaa hintojen pudottamiseen 10 prosentilla kautta linjan.
- Kilpailijat esittelevät uuden tuotteen markkinoilla ennen vuoden loppua.

6.8 Markkinointitavoitteet ja strategiat

Seitsemäs vaihe on koko markkinointisuunnitelman ydin ja siksi tärkein vaihe. Tässä vaiheessa yritys asettaa markkinoinnille tavoitteet ja tekee strategiat miten tavoitteisiin päästään. Markkinoinnin tavoitteet tehdään usein kattamaan suunnitelmat seuraavia toimintoja varten:

- kun halutaan kehittää jo olemassa olevan tuotteen markkinointia jo olemassa olevilla markkinoilla.
- kun halutaan tuoda uusia tuotteita jo olemassa oleville markkinoille.
- kun halutaan laajentaa jo olemassa olevia tuotteita uusille markkinoille.
- kun halutaan viedä uusia tuotteita kokonaan uusille markkinoille.

(McDonald & Wilson 2011.)

Markkinointisuunnitelmassa on selvennetty kaikki markkinointimixin osat (hinta, tuote, henkilöstö, markkinointiviestintä, jakelu, prosessit ja palveluympäristö), mutta opinnäytetyöni keskittyy vain viestintään, joten kyseessä on *markkinointiviestintäsuunnitelma*.

Markkinointiviestintää miettiessä on päätettävä, mitä seuraavista viestinnän muodoista tulisi tehdä:

Erilaistua kilpailijoista	Viestinnän tarkoituksena asemoida yritys siten, että se erottuu edukseen kilpailijoista.
Vahvistaa tietoisuutta	Viestinnän tarkoituksena muistuttaa asiakkaita yrityksen olemassaolosta ja lisätä uskollisuutta.

Informoida	Viestinnän tarkoituksena on tuoda yritys kuluttajien tietoisuuteen.
Suostutella	Viestinnän tarkoituksena on saada asiakkaat käyttäytymään tietyllä tavalla.

(McDonald & Wilson 2011, 265)

Markkinointiviestinnän keinoja on paljon erilaisia ja niitä voi hyödyntää suoraan kuluttajille, mutta myös jälleenmyyjille ja henkilöstölle. Viestintä voi olla suoraa tai epäsuoraa. Suora viestintä pitää sisällään muun muassa alennusmyynnit, takuut, ilmaistavarat, ilmaiset palvelut, ja bonukset. Epäsuora viestintä voi olla kuponkien, keräilyleimojen tai pidennetyn maksuajan tarjoamista sekä kilpailujen järjestämistä. (McDonald & Wilson 2011, 287)

Yritys voi tehdä strategiansa vain yhden segmentin tarpeille, mutta yrityksen on myös mahdollista jakaa kohderyhmänsä pienempiin segmentteihin ja tehdä jokaiselle omat strategiat. Suuremmissa yrityksissä tämä on viisasta, koska suuremmat asiakasryhmät pitävät sisällään useampia segmenttejä. (McDonald & Wilson 2011.)

Yhdenlainen markkinointi voi olla tehotonta. Kaikki markkinointi on hyvästä, mutta monipuolisempi markkinointi tehostaa myyntiä ja auttaa pääsemään tavoitteisiin. Sosiaalisen median lisäksi on muitakin tapoja miten markkinoida. Näitä ovat esimerkiksi myyntityö, mainonta, suhdetoiminta eli PR (public relations), myynninedistäminen eli SP (sales promotion) ja sponsorointi. (McDonald & Wilson 2011.)

Myyntityön tarkoituksena on tarjota ja myydä asiakkaalle hänen tarvitsemiaan hyödykkeitä. Myyntityötä voi olla puhelinmyynti, kenttämyynti tai perinteinen myymälässä tapahtuva myynti. Kyseinen markkinoinnin muoto vaatii kykyä luoda positiivinen vaikutelma asiakkaaseen ja hyvää esiintymistaitoa. On tärkeää tietää myytävät tuotteet ja palvelut läpikotaisin, sillä asiakkaalta voi helposti tulla vastaväitteitä. (McDonald & Wilson 2011.)

Mainontaa voi olla sosiaalisessa mediassa, radiossa, televisiossa, lehdissä, ulkomainontana tai digimainontana. Se on maksettua ja tavoitteellista tiedottamista, joka kohdistuu suureen ihmisjoukkoon (Edu 2010). Mainonta on usein todella kallista ja pienen yrityksen resurssit eivät välttämättä riitä siihen. Mainonta voi olla myös suoramainontaa tai täydentävää mainontaa. Suoramainonnassa yritys markkinoi tuotteitaan tai palveluitaan suoraan kuluttajille postitse, puhelimitse tai sähköisesti (Kilpailu- ja kuluttajavirasto,

2010). Täydentävä mainonta voi olla messu-, tapahtuma- tai sponsorimainontaa (Edu 2010).

PR- toiminta tarkoittaa suhdetoimintaa. Suhdetoiminnan tavoitteena on tehdä yritys ja sen tuotteet tutummaksi, luoda positiivisia mielikuvia ja muuttaa kielteisiä asenteita. Suhdetoiminnan keskeinen kohde on yrityksen sidosryhmät, joita ovat kaikki tahot, jotka vaikuttavat yrityksen toimintaan. Näitä ovat muun muassa asiakkaat, henkilöstö, kilpailijat, media, sijoittajat ja toimittajat sekä alihankkijat. (Edu 2010)

SP eli sales promotion eli myynninedistäminen on tarkoitettu sekä jälleenmyyjille että kuluttajille. Tarkoituksena on, että jälleenmyyjät saisivat motivaatiota myydä tuotteita entistä tehokkaammin ja että kuluttajat kiinnostuisivat yrityksestä vielä enemmän. Myynninedistämisen keinoja ovat muun muassa erilaiset koulutukset ja motivointi sekä kannustus. Kuluttajiin kohdistetulla menekinedistämällä yritetään lisätä tuoteuskollisuutta, tuotteen käytön määrää, heräteostoksia ja uusia asiakkaita. Hinnanalennukset ja kuponkitarjoukset ovat myös kuluttajiin kohdistettua myynninedistämistä. (Edu 2010)

Sponsoritoiminta ajaa molempien osapuolien etuja. Yritys joka sponsoroi, tukee rahallisesti tai tuotteillaan jotain tapahtumaa tai toimintaa, ja odottaa saavansa siitä hyötyä. Sponsorille hyöty voi olla esimerkiksi tuote- tai yrityksen nimen ja logon näkyvyyden lisääminen. (McDonald & Wilson 2011.)

6.9 Odotetut tulokset ja vaihtoehtosuunnitelmat

Markkinointisuunnitelman kahdeksannessa vaiheessa arvioidaan odotettuja tuloksia ja kehitetään vaihtoehtoisia suunnitelmia, jos on tarvetta. Markkinointitavoitteiden ja strategioiden suunnittelun jälkeen on viisasta arvioida, miten strategiat tulevat toimimaan ja miten niiden avulla saavutetaan tavoitteet. Jos yritykseltä löytyy resursseja ja strategiat ovat isompikokoisia, voi strategioita kokeilla pienten testiryhmien kanssa. Pienten yritysten markkinointitoimenpiteet eivät yleensä ole kovin suuria, joten testaaminen ei välttämättä onnistu. Jos testiryhmät eivät vakuutu yrityksen strategioista, voi tässä vaiheessa miettiä vielä muitakin keinoja. (McDonald & Wilson 2011.)

Taulukko 1. Strategiataulukko

Tavoite	Strategia	Toiminta	Vastuu	Aikataulu	Kustannukset
Saada näkyvyyttä	Ahkerampi promootiotointiminta	Myyntityö promotilaisuuksissa.	Markkinointipääällikkö	Kampanja-aika on 1.5–10.5. 2014	Promoottoreiden palkat, myyntialue, näyttekappaleet.

Kun suunnitelma on tehty, se arvioidaan ja markkinointitoimenpiteiden onnistuminen mitataan. Kun tulokset on saatu, hyödynnetään niitä uuden markkinoinnin auditoinnin tekemisessä. Tämä auttaa yritystä kehittämään toimintaansa vuosi vuodelta.

7 Projektin tulokset

Opinnäytetyöni lopputulos on markkinointiviestinnän toimintasuunnitelma Muovolle syksyn 2014 ja kevään 2015 ajaksi. Olin keväällä 2014 Muovolla markkinointiharjoittelijana ja päätimme, että teen Muovolle markkinointiviestintäsuunnitelman opinnäytetyönäni.

Suunnitelma on tehty mukailien Muovon käytettävissä olevia resursseja ja se sisältää aikataulutetun suunnitelman, jonka tarkoitus on ohjata Muovon markkinointia ja antaa pohjaa tulevien vuosien markkinointiviestintään. Muovon ei ole pakollista toteuttaa josta suunnitelmasta löytyvää markkinointitoimenpidettä, sillä esimerkiksi myyjäisiä on melko usein. Tarkoitus on saada mahdollisimman hyvä näkyvyys niissä rajoissa, missä resurssit riittävät.

Opinnäytetyöni tavoitteena oli luoda markkinointiviestinnän suunnitelma, jota on helppo seurata ja konkreettiset markkinointitoimenpiteet ovat toteutettavissa ja mielestäni onnistuin siinä. Olen varma, että jos suunnitelmaa seuraa koko vuoden, Muovo saavuttaa tavoitteensa. Yksi Muovon tavoitteista oli järjestää useammin tapahtumia ja mielestäni olen sijoittanut tarpeeksi monipuolisia tapahtumia vuoden ajalle. Olen miettinyt strategiat siten, että Muovolla on mahdollisuus toteuttaa ne rahallisesti ja ajallisesti, eivätkä strategiat vaadi paljon työvoimaa. Vuoden mittainen toimintasuunnitelma on hyväksi Muovon toiminnalle, sillä he halusivat markkinointiin lisää tehoa ja tämä vuosisuunnitelma antaa organisoidun tavan toteuttaa sitä.

Vaikka opinnäytetyöni valmistuu täysin vuoden 2014 lopussa, Muovolla on jo kesästä asti ollut alustava versio markkinointiviestinnän suunnitelmasta, jotta suunnitelman toteuttaminen voitiin aloittaa ajallaan syksyllä 2014.

8 Johtopäätökset ja yhteenveto

Pienyrityksen markkinointi eroaa ison yrityksen markkinoinnista monella tapaa. Selvimät erot liittyvät kohderyhmän määrittämiseen ja resurssien määrään. Pienemissä yrityksissä kohderyhmän selvittäminen voi olla vaikeampaa, koska asiakkaita on suhteessa reilusti vähemmän. Resurssien puutteiden vuoksi kaikessa toiminnassa tulee miettiä, mitä voi tehdä ja mitä ei.

Suomessa on paljon designista kiinnostuneita ja kilpailu alalla on kovaa, joten markkinoinnin tulee olla aktiivista. Markkinointiviestintäsuunnitelman avulla Muovon on mahdollisuus panostaa markkinointiinsa ja tavoittaa useampia kuluttajia.

Tutustuessani Muovon kilpailijoihin sain hyvin tietoa miten muut saman alan yritykset toteuttavat markkinointiaan. Keinoja oli monia ja toisilla yrityksillä oli selvästi enemmän resursseja laittaa markkinointiin kuin toisilla. Huomatessani kuinka paljon yrityksen liikevaihdosta tulisi käyttää markkinointiin ja paljon tuo kyseinen summa oli Muovolla, yritin miettiä kiinnostavia markkinointikeinoja, mutta pitää mielessä, että markkinoinnin tuli olla mielellään ilmaista tai ainakin edullista.

Sosiaalinen media on isossa osassa Muovon markkinointia. Pienelle yritykselle sosiaalinen media on välttämätön, koska sitä kautta yritys saa helpoiten kohdistettua markkinointia potentiaalisille asiakkaille. Aktiivinen toiminta sosiaalisessa mediassa alkoi jo kevään aikana, kun Muovo halusi panostaa markkinointiinsa enemmän. Uskon, että kyseinen toiminta parantuu vielä entisestään toimintasuunnitelman mukana.

Muovolla ei aikaisemmin ollut missiota ollenkaan. Halusin kuitenkin sisällyttää markkinointisuunnitelmaan yrityksen mission. Hetken pohdinnan jälkeen saimme laadittua mission, mikä kuvaa erinomaisesti sitä, mitä Muovo haluaa kuluttajilleen tarjota.

Markkinointisuunnitelman tekeminen oli mielestäni mielenkiintoista, vaikka välillä tuntui, että ajatus ei kulje ja en keksi mitään kiinnostavia ideoita. Välillä tuli mieleen, että markkinointisuunnitelman pitäisi olla vähintään kahden ihmisen tekemä, koska kaksi ihmistä keksii usein innovatiivisempia ideoita kuin yksin ja lopputulos olisi monipuolisempi. Onneksi minulla oli kuitenkin tarpeeksi paljon aikaa mieltä mahdollisimman erilaisia markkinointiviestinnän keinoja ja olen tyytyväinen lopputulokseen.

Lähteet

- Ansamaa, Jonne 2014. Hyvä yritysblogi. Kauppalehden internetjulkaisu. <http://blog.kauppalehti.fi/vieraskyna/hyva-yritysblogi-7-faktaa-miten-teet-sen-onnistuneesti>. Luettu 24.4.2014.
- Bombotti 2014. <http://bombotti.com/> Luettu 17.9.2014.
- Design Kuu 2014. <http://designkuu.fi/>. Luettu 24.4.2014.
- Designia Maailmalle: visio, strategiset mahdollisuudet ja käytännön oppeja designin matkalle New Yorkiin ja maailmalle. 2011. Wevolve. <http://www.slideshare.net/VilleTiggert/designia-maailmalle-suomalaisen-designin-uudet-kan-sainvlistymismahdollisuudet-11920181>. Luettu 3.4.2014.
- Discovering Finland. Suomalainen muotoilu. <http://www.discoveringfinland.com/fi/travel/tietoa-suomesta/suomalainen-muotoilu/>. Luettu 9.4.2014.
- Edu 2010. Markkinointisuunnitelma. http://www.edu.fi/verkko_oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma. Luettu 25.4.2014.
- Enge, Eric & Spencer, Stephan & Stricchiola, Jessie & Fishkin, Rand 2012. The art of SEO. Second edition. O'reilly media, California.
- Entrepreneur 2014. Word-of-Mouth Advertising. <http://www.entrepreneur.com/encyclopedia/word-of-mouth-advertising>. Luettu 16.6.2014.
- Facebook 2014. <https://www.facebook.com/facebook/timeline>. Luettu 24.4.2014.
- Facebook Competition 2014. www.facebook.com/competition. Luettu 17.9.2014
- Forma. Messukeskus. <http://www.messukeskus.com/Sites1/formasyksy/Sivut/default.aspx>. Luettu 30.5.2014.
- Fortum. Fortumin missio. <http://www.fortum.com/fi/konserni/strategia-ja-arvot/pages/default.aspx>. Luettu 22.5.2014.
- Habitare. Messukeskus. <http://www.messukeskus.com/Sites3/Habi14/Sivut/default.aspx>. Luettu 30.5.2014.
- Heskett, John 2005. Design: A very Short Introduction. Ebrary webkirjasto. Oxford University Press, Iso-Britannia. <http://site.ebrary.com.ezproxy.metropolia.fi/lib/metropolia/docDetail.action?docID=10233726&p00=design>. Luettu 9.4.14.
- Hintikka, Kari 2008. Sosiaalinen media. Kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaali. Jyväskylän yliopisto. <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>. Luettu 24.4.2014.
- Instagram 2014. instagram.com/about/ Luettu 24.4.2014.
- Kaivonen, Timo. Vientiagentti huuhtoo kultaa muotoilu- ja käsityöverkostoissa. Agma, luovan talouden agentit ja managerit ry. <http://agma.fi/wp-content/uploads/2010/12/Jenny-Moberg.pdf>. Luettu 8.4.2014.
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2010. Yritykselle. <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/yritykselle/markkinointi/suoramarkkinointi/>. Luettu. 23.4.2014.
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2013. Mainonnan tunnistettavuus blogeissa. http://www.kuluttajavirasto.fi/File/fbfb5981-68a1-4e80-9370-9da682352fea/Mainonnan_tunnistettavuus_blogeissa.pdf. Luettu 11.4.2014.

Korteso, Katleena 2014. Sano se someksi 1. Kauppakamari.

Lakkala, Harri 2011. Sosiaalinen media pk-yrityksille. Slideshare.
<http://www.slideshare.net/hrry/some-pk-yritykselle>. Luettu 24.4.2014.

Loomer, Jon 2013. Jon Loomer: For advanced Facebook marketers. How much should you spend on Facebook ads?
<http://www.jonloomer.com/2013/09/03/how-much-should-you-spend-on-facebook-ads/> Luettu 5.6.2014.

Marimekko 2014. <https://www.marimekko.fi/>. Luettu 24.4.2014.

McDonald, Malcolm & Wilson, Hugh 2011. Marketing Plans: How to Prepare Them, How to Use Them. 7. painos. Wiley.

Meisner, Chet 2006. Complete Guide to Direct Marketing. Kaplan Publishing, Chicago.
<http://site.ebrary.com.ezproxy.metropolia.fi/lib/metropolia/docDetail.action?docID=10120784&p00=direct%20marketing> Luettu 2.6.2014.

Musta design 2014. <http://www.mustadesign.fi/>. Luettu 24.4.2014.

Mykkänen, Päivi 2014. Muotoiluyrityksillä kovat kasvuhallit. Kauppalehden verkkojulkaisu.
<http://www.kauppalehti.fi/etusivu/muotoiluyrityksilla+kovat+kasvuhallit/201404668454>. Luettu 9.4.14.

Naistenpäivämessut. Tapahtumat. Järvenpää-talo. <http://www.jarvenpaatalo.fi/?pageid=19>. Luettu 30.5.2014.

Odden, Lee 2012. Optimize: How to Attract and Engage More Customers by Integrating SEO, Social Media, and Content Marketing. Ebrary verkkokirjasto. Wiley.
<http://site.ebrary.com.ezproxy.metropolia.fi/lib/metropolia/docDetail.action?docID=10630522&p00=%22social%20media%22%20%22small%20company%22>. Luettu 12.4.2014.

Pesonen, Eeva-Stiina 2013. Marimekko oikealla tiellä. Kauppalehden verkkojulkaisu.
<http://www.kauppalehti.fi/etusivu/marimekko+oikealla+tiella/201308484581>. Luettu 25.4.2014.

Pinterest 2014. <http://about.pinterest.com/>. Luettu 24.4.2014.

Pk-rh. Riskienhallinta, Verkostoitumisen riskit ja niiden hallinta. Suomen riskienhallintayhdistys.
<http://www.pk-rh.fi/index.php?page=verkostoitumisen-riskit>. Luettu 22.5.2014.

Polkka Jam 2014. <http://www.polkkajam.com/fi>. Luettu 24.4.2014.

Rissanen, Hilka 2014. Mistä on hyvä yritysblogi tehty? Markkinointi & Mainonta verkkojulkaisu.
<http://www.marmai.fi/blogit/mista+on+hyva+yritysblogi+tehty/a2230523>. Luettu 5.5.2014.

Saana ja Olli 2014. <http://www.saanajaolli.com/>. Luettu 24.4.2014.

Sanoma media 2014. Printtikanavat. <http://media.sanoma.fi/fi/hinnasto>. Luettu 26.5.2014.

Some 2014. Sosiaalisen median merkityksellisyys. <http://www.ebrand.fi/somejanuoret2013/sosiaalisen-median-merkityksellisyys/>. Luettu 13.6.2014.

Sonnella 2011. Mainostuksesta ja sponsoreista. <http://sonnella.blogspot.fi/2011/04/mainostuksesta-ja-sponsoreista.html>. Luettu 11.4.2014.

Studio Hilla 2014. <http://www.studiohilla.com/>. Luettu 24.4.2014.

Suomalaista designia viedään New Yorkiin. 2012. Helsingin Sanomien verkkolehti.
<http://www.hs.fi/paivanlehti/kulttuuri/Suomalaista+designia+vied%C3%A4%C3%A4n+New+Yorkiin/a1337222456236>. Luettu 7.4.14.

Suomen pienyrittäjien mainostoimisto 2011. Markkinoinnin suunnittelu osa 4 - Tuloksellista markkinointia pienellä budjetilla. SPYM blogi.
<http://www.spym.fi/blogi/markkinoinnin-suunnittelu-osa-4-tuloksellista-markkinointia-pienella-budjetilla/>. Luettu 9.2.2014.

Suomen ulkoasiainministeriö, 2012. Kiinnostus muotoilua kohtaan kasvoi World Design Capital Helsinki 2012-hankkeen myötä. <http://www.finland.de/public/default.aspx?contentid=264067&culture=fi-FI>. Luettu 20.5.14.

Teknologiateollisuus ry 2014. Powerpoint.
<http://www.teknologiateollisuus.fi/fi/palvelut/uusimmat-taloustiedot.html>. Luettu 5.5.14.

Tilastokeskus 2013a. Tietotekniikan käyttö yrityksissä.
http://www.stat.fi/til/ict/2013/ict_2013_2013-11-26_tie_001_fi.html. Luettu 28.4.2014.

Tilastokeskus 2013b. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö- tutkimus.
https://www.stat.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_tie_001_fi.html. Luettu 28.4.2014.

Tilastokeskus 2013c. Bruttokansantuote supistui 1,4 prosenttia viime vuonna. Päivitetty 2014.
http://www.stat.fi/til/vtp/2013/vtp_2013_2014-03-03_tie_001_fi.html
Luettu 28.4.2014.

Tran, Lee 2010. Sissi Edholm & Lisa Ullenius. Inside Out.
<http://blogs.homelife.com.au/insideout/article/sissi-edholm-lisa-ullenius>.
Luettu 9.4.2014.

Twitter 2014. <https://discover.twitter.com/>. Luettu 24.4.2014.

Vistaprint. Postikortit. http://www.vistaprint.fi/postikortit.aspx?txi=16628&xnid=ContextualLeftNav_Postcards_Marketing+Products&xnav=ContextualLeftNav_Root_Marketing+Products. Luettu 30.5.2014.

Liitteen otsikko

Liitteen sisältö

Liitteen otsikko

Liitteen sisältö