

Markkinointiviestintäsuunnitelma Kenkämarski Oy:lle

Nelli Sahramaa

Tekijä(t) Nelli Sahramaa	
Koulutusohjelma Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Markkinointiviestintäsuunnitelma Kenkämarski Oy:lle	Sivu- ja liitesivumäärä 37 + 18
<p>Markkinointi ja sen osa-alueet ovat kehittyneet viime aikoina huomattavasti, ja sen perinteisiin malleihin ja ajattelutapoihin on tullut muutoksia. Kehityksen myötä myös yritysten on muutettava liiketoimintaansa ja reagoitava näihin muutoksiin pysyäkseen kilpailukykyisenä, tehdäkseen liiketoiminnastaan tehokkaampaa ja hyödyntääkseen uusia ajattelutapoja.</p> <p>Kenkämarski Oy on vuonna 1979 perustettu pienyritys Helsingin keskustassa. Yrityksen pienen koon takia se ei ole suunnitellut tai dokumentoinut liiketoimintaansa, vaan yrityksen johto on tehnyt tarvittavat liiketoiminnalliset päätökset ja markkinoinnin suunnittelu on tehty verbaalaisesti. Tästä huolimatta yrityksen tekemät markkinointiviestinnän päätökset ovat olleet toimivia. Kuitenkin markkinoinnin kehittyessä yritys huomasi, ettei sen taito tai tieto riitä tehokkaaseen markkinointiin esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, joten he loivat tämän opinnäytetyön toimeksiannon.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena on luoda Kenkämarski Oy:lle markkinointiviestintäsuunnitelma, jossa otetaan erityisesti huomioon sosiaalisen media osana yrityksen markkinointiviestintää. Opinnäytetyö ei käsittele B2B-markkinointia ja mainitsee markkinointiviestintäsuunnitelman onnistumisen mittaamista käsittelemättä sitä laajemmin.</p> <p>Teoriaosuus käsittelee integroitua markkinointiviestintää ja sen eri toteuttamisen keinoja ja medioita. Luvussa perehdytään myös viestintäkeinojen erilaisuuteen, medioihin ja digitaaliseen markkinointiviestintään. Tämän jälkeen käsitellään sosiaalista mediaa ja sen roolia osana markkinointiviestintää. Lisäksi teoriaosuus käsittelee markkinointisuunnitelman ja markkinointiviestintäsuunnitelman malleja, joita hyödynnetään produktin luomisessa Kenkämarski Oy:lle. Produkti luotiin hyödyntäen erilaisia lähteitä markkinoinnista, markkinointiviestinnästä ja sosiaalisesta mediasta. Taustatutkimukseen käytettiin myös konsultaatiohaastatteluita.</p> <p>Opinnäytetyön produktina syntyi Kenkämarski Oy:lle räätälöity markkinointiviestintäsuunnitelma. Produkti käsittelee yrityksen nykyistä tilannetta, analysoi kilpailijoita, asettaa Kenkämarski Oy:lle markkinointiviestinnän tavoitteita, ja esittelee erilaisia strategioita, joiden avulla tavoitteet voidaan saavuttaa.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteet saavutettiin ja produktina syntynyt suunnitelma toimii jatkossa työkaluna Kenkämarski Oy:lle, jonka avulla yritys voi toteuttaa markkinointiviestintää suunnitelmallisesti ja hyödyntää erityisesti sosiaalisen median mahdollisuuksia. Opinnäytetyö toteutettiin kevään 2016 aikana.</p>	
Asiasanat Markkinointiviestintä, markkinointiviestintäsuunnitelma, sosiaalinen media	

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Työn tavoitteet ja rajaukset	2
1.2	Työn luonne.....	2
1.3	Työn rakenne	2
2	Perheyritys Kenkämarski Oy	4
3	Markkinointiviestintä ja sen integrointi	6
3.1	Markkinointiviestinnän keinot	6
3.2	Mediat.....	11
3.2.1	Perinteiset ja digitaaliset mediat.....	11
3.2.2	Digitaalinen markkinointiviestintä	12
4	Sosiaalinen media markkinointiviestinnässä	16
4.1	Sosiaalisen median neljä aluetta.....	17
4.2	Trendit vuonna 2016	20
4.3	Käyttöönotto	21
5	Markkinoinnin ja markkinointiviestinnän suunnittelumalleja	24
5.1	Ohjaava malli markkinoinnin suunnitteluun	24
5.2	Markkinointisuunnitelman seitsemän vaihetta.....	25
5.3	Markkinointiviestintäsuunnitelmamalli	29
6	Pohdinta	32
6.1	Produktin suunnittelu ja toteutus	32
6.2	Prosessin ja lähteiden arviointi.....	33
6.3	Lopputuloksen arviointi.....	33
6.4	Itsearviointi	34
	Lähteet	36
	Liitteet.....	38
	Liite 1. Produkti.....	38

1 Johdanto

Markkinointi on kehittynyt viime aikoina huomattavasti, ja sen perinteisiin malleihin ja ajattelutapoihin on tullut muutoksia. Markkinointiviestinnän keinot ovat muuttuneet matkapuhelimien kehityksen rinnalla, ja digitaalisesta markkinointiviestinnästä on tullut yksi suurimmista ja tehokkaimmista markkinointiviestinnän keinoista. Markkinointiviestinnän monimuotoisuuden takia integroitu markkinointiviestintä on nykyään entistä tärkeämpää markkinointiviestintää suunniteltaessa. Integroidussa markkinointiviestinnässä yrityksen keskeisen viestin määrittäminen on keskeisessä roolissa, jotta markkinointiviestinnän integrointi onnistuu.

Toimeksiantaja Anne Frimodig Kenkämarski Oy:stä on huomannut tämän kehityksen ja pyysi minua sen vuoksi tekemään Kenkämarski Oy:lle markkinointiviestintäsuunnitelman, jotta yrityksen markkinointiviestinnästä tulisi suunnitelmallisempaa ja sen myötä myös tehokkaampaa kirjallisen suunnitelman avulla. Hänen pyynnöstään työ keskittyy erityisesti sosiaaliseen mediaan osana markkinointiviestintää, mutta yrityksen puutteellisen kirjallisen suunnittelun vuoksi opinnäytetyön raportti käsittelee myös markkinointiviestinnän osat alueet yksityiskohtaisesti, jotta työn hyöty olisi yritykselle mahdollisimman suuri. Kenkämarski Oy:llä ei ole kirjallista liiketoimintasuunnitelmaa, markkinointisuunnitelmaa tai markkinointiviestintäsuunnitelmaa, mutta yrityksellä on kuitenkin selvä käsitys siitä, millaisen kuvan he haluaisivat viestinnällään antaa yrityksestä kuluttajille. Yritys on käyttänyt tähän mennessä aktiivisesti sanomalehtimainontaa ja radiomainontaa, mutta niitäkin ilman suunnitelmaa.

Markkinoinnin muutosten takia Kenkämarski Oy haluaa, että heidän markkinointiviestintänsä olisi suunnitelmallisempaa ja integroidumpaa, jotta yritys voisi hyödyntää erilaisia kommunikointikeinoja kustannustehokkaasti ja harkitusti ja hallita myös sosiaalisen median käyttöä. Yritys myös haluaa markkinointiviestintäsuunnitelman selventävän yrityksen missiota ja arvoja, jotta se voi viestiä niitä tehokkaammin kuluttajille. Toimeksiantajan mielestä tradenomilinjan opiskelija, joka erikoistuu markkinointiin, on hyvä valinta tämän toimeksiannon tekoon, koska työ on ajankohtainen ja opiskelijalla on tuoretta tietämystä työn aiheesta koulutuksensa vuoksi. Johdon assistenttikoulutus on myös etu tämän toimeksiannon kohdalla, koska työn produkti sisältää monia liikkuvia osia, joiden käsittelyssä vaaditaan tarkkuutta ja järjestelmällisyyttä.

1.1 Työn tavoitteet ja rajaukset

Opinnäytetyöni tavoite on luoda Kenkämarski Oy:lle markkinointiviestintäsuunnitelma, joka sisältää myös sosiaalisen median hyödyntämistä. Tavoitteena on kehittää ja uudistaa yrityksen nykyistä markkinointiviestintää ja ottaa sosiaalinen media tehokkaammin käyttöön verrattuna nykyiseen tilanteeseen. Suunnitelmassa keskitytään yksityiskohtaisemmin kustannustehokkaisiin markkinointiviestinnän keinoihin. Opinnäytetyö auttaa Kenkämarski Oy:tä näkemään yrityksensä markkinoinnin selvemmin ja laajemmin, ja työn raportti ja produkti auttavat heitä myös suunnittelemaan markkinointiviestintänsä tehokkaasti tulevaisuudessa. Opinnäytetyön produkti ei tule käsittelemään yksityiskohtaisesti markkinointiviestintäsuunnitelman mittaamista. Työ ei myöskään keskity yrityksille kohdistuvaan markkinointiin, vaan ainoastaan kuluttajamarkkinointiin Kenkämarski Oy:n toimialan vuoksi. Työ päätettiin rajata markkinointiviestintään yhdessä toimeksiantajan kanssa, koska sen todettiin olevan yritykselle eniten kehitystä kaipaava markkinoinnin osa-alue. (Frimodig 2016.)

1.2 Työn luonne

Opinnäytetyöni on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka produktina syntyi markkinointiviestintäsuunnitelma. Suunnitelmalle relevantit aihealueet saatiin analysoimalla toimeksiantajan lähtötilannetta, kilpailijoita ja myös toimeksiantajan toiveita produktin sisällöstä. Kilpailijoiden analysoinnista oli erityisesti hyötyä sosiaalisen median suunnittelussa produktissa. Produkti on koottu markkinointisuunnitelman ja markkinointiviestintäsuunnitelmien eri vaiheista. Suunnitelman vaiheiden jäsentelyssä käytettiin apuna SOSTAC-mallia, josta kerrotaan luvussa viisi.

Toiminnallinen opinnäytetyö koostuu raportista ja produktista. Raportti on prosessin dokumentointi ja siinä tulee ottaa huomioon tutkimusviestinnän keinot, kun taas portfolio on työn toiminnallinen osuus eli produkti. Sen toteutustapoina voivat olla esimerkiksi opas, verkkosivusto tai markkinointisuunnitelma. Raportoinnin tukena voidaan käyttää työpäiväkirjaa, joka voi toimia raportin kirjoittamisen tukena. Toiminnallisessa opinnäytetyössä otetaan myös huomioon tutkimusviestinnän piirteitä, kuten lähteiden käyttö, lähteiden merkintä, persoonamuotojen valinta ja käyttö, aikamuotojen valinta ja raportin rakenne ja johdonmukaisuus. (Airaksinen 2009.)

1.3 Työn rakenne

Opinnäytetyö jakautuu yhteensä kuuteen eri lukuun. Työn alussa kerrotaan, miksi aihe on ajankohtainen ja tärkeä ja aihe myös linkitetään toimeksiantajaan. Tämän jälkeen kerro-

taan toimeksiantajasta ja yrityksen lähtötilanteesta. Esittelyn jälkeen aloitetaan raportin teoriaosuus käsittelemällä markkinointiviestintää omassa luvussaan. Luvussa käsitellään markkinointiviestinnän keinot ja mediat, ja kerrotaan myös digitaalisesta markkinointiviestinnästä. Digitalisoitumisen kautta työ siirtyy seuraavaan lukuun, jossa käsitellään sosiaalista mediaa. Käsite avataan ensin tarkemmin hyödyntämällä Tuten ja Solomonin tapaa jakaa sosiaalinen media neljään alueeseen. Luvussa käsitellään markkinointia näillä alueilla, ja myös keinoja ottaa sosiaalinen media käyttöön osana yrityksen liiketoimintaa. Toiseksi viimeisessä luvussa kerrotaan erilaisista markkinoinnin suunnittelun teoriamalleista, joita hyödynnetään tuotteen luomisessa ja jäsentelyssä. Luvussa käsitellään markkinointisuunnitelman, markkinointiviestintäsuunnitelman ja myös SOSTAC-mallin eri vaiheet yksityiskohtaisesti läpi teorian hyödyn maksimoimiseksi. Viimeinen luku on opinnäytetyön pohdintaosuus, jossa arvioidaan tuotteen onnistumista, kirjoittajan suoritusta ja opinnäytetyön prosessia.

2 Perheyritys Kenkämarski Oy

Yhteyshenkilö Kenkämarski Oy:stä on toimitusjohtaja Anne Frimodig. Hän vastaa yrityksen markkinoinnista ja ostoista yhdessä muiden työntekijöiden ja markkinointipäällikön kanssa. He ideoivat ja toteuttavat yhdessä yrityksen markkinointiviestintää kuten mainoksia. Kenkämarski Oy:n markkinointi on keskittynyt sanomalehtimainontaan, radiomainontaan ja myös muutamaa otteeseen he ovat mainostaneet raitiovaunujen kyljessä. Liike myy sekä naisten että miesten kenkiä. Kenkämarski on tunnettu valikoimastaan ja hyvästä palvelustaan. Naistenkenkiä on koosta 34 kokoon 49 ja miehille koosta 38 kokoon 50. Naisille löytyy myös monia eri laatuja kenkiä, kuten nahkaisia ja leveä lestisiä kenkiä. Toimeksiantaja on suunnitellut keskittävänsä tarjonnan korkeahintaisempiin ja samalla laadukkaampiin kenkiin, ja poistavan valikoimasta halvempia, muovisia kenkiä. Yritykselle olisi myös tärkeää tarjota kenkiä, jotka olisivat mielellään valmistettu Euroopassa. (Frimodig 2016.)

Kenkämarski Oy työllistää yhteensä kahdeksan myyjää, jotka koulutetaan kattavasti myymiseen ja asiakaspalveluun liikkeessä. Kokeneemmat myyjät ohjastavat ja neuvovat uusille, miten asiakkaalle löydetään juuri hänen haluamansa pari. Myyjien tieto kengistä on erittäin tärkeä osa heidän toimenkuvaansa, koska sen avulla he voivat myydä kenkiä tehokkaasti jopa asiakkaille, joilla on vaativampi jalan malli tai tarkat hakukriteerit. Esimerkiksi vaivaisenluusta kärsivälle osataan tarjota juuri oikeanlaisia kenkämalleja, jotka istuvat molempiin jalkoihin. Monet asiakkaat kiittävät myyjä avusta, kun he löytävät heille juuri sopivan parin kenkiä. Myyjät ovat saaneet kiitosta myös tilannetajustaan: osa asiakkaista haluaa katsella valikoimaa liikkeessä rauhassa, joten myyjän on tärkeää osata hahmottaa tilanne ajoissa. Tästä myyjät ovat kuitenkin saaneet kiitosta asiakkailta. (Frimodig 2016.)

Kenkämarski Oy:llä ei ole erillisiä suunnitelmia liiketoiminnalleen tai markkinointiviestinnälleen. Yrityksellä ei siis ole tiettyä kaavaa tai suunnitelmaa, johon se perustaisi markkinointiviestintänsä ja jonka avulla se suunnitelmallisesti toteuttaisi markkinointiviestintänsä. Yrityksellä ei ole selkeitä tavoitteita markkinointiviestinnälleen. Yrityksen toimitusjohtaja ja markkinointipäällikkö suunnittelevat mainokset yksitellen sen mukaan, mitä sillä hetkellä halutaan mainostaa. Mainoksiin laitetaan usein niitä kenkiä, jotka ovat henkilökunnan ja markkinointipäällikön mielestä mainokseen sopivia sillä hetkellä. Tämä on toiminut hyvin ja tuonut liikkeeseen asiakkaita, koska myyjien kokemus ja tietous asiakkaiden tarpeista on hyvä. (Frimodig 2016.)

Kenkämarski Oy:n verkkosivut ovat melko uudet ja siellä ei ole verkkokauppaa. Sivuja päivitetään kerran viikossa. Sivuilta löytyvät kenkien mallit, kuvat, hinnat, yhteystiedot ja liikkeen aukioloajat. Yrityksellä on ollut muutaman vuoden oma Facebook-sivu, jolla oli noin 2500 tykkääjää maaliskuun alussa vuonna 2016. Instagram-tiliä yrityksellä ei ole. Facebook-sivua ylläpitää yrityksen markkinointipäällikkö. Sivulla julkaistaan silloin tällöin erilaisia kilpailuita, joissa voi voittaa tietyn parin kenkiä, jos tykkää Kenkämarskin sivusta tai julkaisusta. Kenkämarski on siis uusi ja kokematon sosiaalisen median käyttäjä. Sosiaalinen media on kuitenkin tehokas keino tavoittaa ja olla interaktiivinen eri kohderyhmien kanssa, joten Kenkämarski haluaa kehittää omaa näkyvyyttään sille sopivissa kanavissa. Markkinointiviestinnän suunnittelemattomuuden ja sosiaalisen median kokemuksen ja tiedon puutteen vuoksi Kenkämarski antoi tämän opinnäytetyön tehtävänannon, jotta se pääsisi haluamaansa tavoitteeseen markkinointiviestinnän suhteen. Jotta lopullinen produkti olisi yritykselle hyödyllinen, sen on otettava huomioon perusteita markkinointisuunnitelman vaiheista, jotta yrityksen markkinointiviestinnän ja sosiaalisen median suunnittelu voidaan aloittaa tehokkaasti. (Frimodig 2016.)

3 Markkinointiviestintä ja sen integrointi

Markkinointiviestintä on osa markkinointimixiä ja sitä voidaan kutsua myös nimellä promootio. Promootio koostuu monista eri keinoista, joita voidaan käyttää markkinointiviestinnän toteutukseen. Näitä keinoja pyritään käyttämään integroidusti ja koordinoitusti, jotta yritys voi toimittaa selkeän ja vastustamattoman viestin tuotteestaan. Tätä koordinoitua keinojen käyttämistä tavoitteiden saavuttamiseksi kutsutaan integroiduksi markkinointiviestinnäksi. (Armstrong & Kotler 2013, 382.)

3.1 Markkinointiviestinnän keinot

Markkinointiviestinnän keinot ovat osa markkinointimixin promootio-osaa, joka sisältää erilaisia keinoja, joita yritys voi käyttää arvonsa viestimiseen. Näitä keinoja on monia erilaisia, mutta niistä viisi yleisintä ja tärkeintä keinoa ovat mainonta, suhdetoiminta eli PR, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen ja suoramarkkinointi. Jokainen keino sisältää omat tapansa toteuttaa viestintää ja yrityksen on käytettävä keinoja integroidusti, jotta niiden käyttö olisi mahdollisimman yhtenäistä, tehokasta ja tuottoisaa. Yritys yhdistää näistä keinoista itselleen promootiomixin tai markkinointiviestintämixin, joiden avulla se voi tehokkaasti toteuttaa markkinointiviestintäänsä. (Armstrong & Kotler 2013, 382-385).

Mainonta on maksullinen markkinointiviestinnän keino, jonka avulla yritys voi tavoittaa suuren kohdeyleisön helposti laajalta alueelta tavoitteenaan edistää kysyntää tietyn kohderyhmän keskuudessa. Mainontaa tapahtuu perinteisten ja uudempien digitaalisten medioiden välityksellä. Suosituimpia medioita ovat televisio, internet, radio, sanomalehdet ja aikakauslehdet. Näistä medioista Kenkämarski Oy mainostaa tuotteitaan ja alennusmyyntejään sanomalehdissä ja radiossa. Mainonnan vahvuutena on sen laaja levitys, mutta suurena heikkoutena on mainonnan yksipuolisuus. Mainostamalla yritys kommunikoi asiakkaalle, mutta asiakas ei voi kommunikoida takaisin, jolloin mainos ei ole henkilökohtaista. Mainostaminen on myös hyvin kallista: Suomessa tehdyssä tutkimuksessa mainontaan käytettiin yhteensä noin miljardi euroa ilman suunnittelu- ja tuotantokuluja. Mainontaa pidetään myös luotettavana, koska kuluttajat pitävät mainostavia yrityksiä usein suurina, menestyksekkäinä ja suosittuina. (Karjaluoto 2010, 36-50. Armstrong & Kotler 2013, 390-391.)

Mainonnan suunnittelu voidaan jakaa viiteen vaiheeseen, jotka Armstrong ja Kotler ovat määrittäneet. Suunnittelu aloitetaan mainonnan tavoitteiden määrittämisellä, jonka jälkeen mainonnalle asetetaan budjetti. Seuraavaksi yritys määrittää, millaisen viestin mainonta

sisältää ja mitä medioita se käyttää mainonnassaan. Tämän jälkeen arvioidaan mainonnan vaikutusta viestintään, myyntiin ja tuottoon ja mainonnan tuomaan tuottoon. (Armstrong & Kotler 2013, 394.)

Mainonnan tavoitteet voidaan jakaa kolmeen kategoriaan: informoiva, houkutteleva ja muistuttava tavoite. Uutta tuotetta markkinoiva valitsee tavoitteekseen informoivan mainonnan, kilpailijoistaan erottuakseen yritys valitsee houkuttelevan ja markkinoilla jo pidempään ollut yritys muistuttavan mainonnan tavoitteekseen. Informoivalla tavoitteella luodaan uusi tarve mainostettavalle tuotteelle tai palvelulle. Houkuttelevalla tavoitteella pyritään erottumaan kilpailijoista ja saamaan kohderyhmät valitsemaan yrityksen tuote tai palvelu kilpailijan sijaan. Muistuttavalla mainonnalla yritys voi ylläpitää asiakassuhteitaan ja saada kohderyhmän ajattelemaan tuotettaan uudelleen. (Armstrong & Kotler 2013, 394-395.)

Mainonnalle voidaan asettaa neljä erilaista budjettimallia. Ensimmäinen malli on nimeltään ”Affordable method”, jota noudattaessaan yritys käyttää mainontaan niin paljon, kun sillä on varaa. Toinen malli on nimeltään ”percentage-of-sales method”, mikä tarkoittaa tietyn nykyisen tai tulevan myynnin tuottoosentien käyttämisestä mainontaan. Kolmas on ”competitive-parity method”, jota käyttämällä yritys asettaa kilpailijan käyttämän budjetin omakseen ja neljäntenä on ”objective-and-task method”, jolloin yritys asettaa budjetikseen sen, mitä tarvitaan, jotta promootion tavoitteisiin päästään. Näistä malleista loogisin on viimeinen, koska se ottaa huomioon promootion vaikutuksen myyntiin ja sitä käyttämällä yrityksen on käytävä yksityiskohtaisesti läpi mainonnan tavoitteet ja mitä on tehtävä, jotta näihin tavoitteisiin päästään. Pienyritykset valitsevat usein ensimmäisen mallin, koska he eivät usein pysty käyttämään mainontaan enempää kuin mitä on saatavilla. Tämä malli kuitenkin jättää promootion viimeiseksi prioriteetiksi, jonka vuoksi yritys ei voi suunnitella pitkäaikaista markkinointiaan. Kilpailijoiden budjettia matkiessa taas luotetaan liikaa siihen, että kilpailija olisi tehnyt tutkimustyönsä hyvin. Yritykset ovat myös erilaisia, toisen samantapaisenkaan yrityksen budjetti ei ole aina tuottoisin ja paras vaihtoehto. (Armstrong & Kotler 2013, 395-397.)

Mainontastrategian, eli mainonnan viestin määrittelyn ja medioiden valinta, ovat tärkeitä askelia tehokkaan mainonnan suunnittelussa. Viestin tulisi olla merkityksellinen, uskottava ja erottuva, jotta yritys erottuu muista kilpailijoista ja sen tulisi vastata johonkin kohderyhmän tarpeeseen, jotta viesti korostaa hyödyllisyyttä kohderyhmille. Viestin synnyttyä se pitää toteuttaa. Sille pitää luoda visuaalinen ilme, joka kiinnittää kohderyhmän huomion. Nykyaikana yritys voi myös käyttää modernia teknologiaa ja pyytää kuluttajien apua mainosten luomisessa. Tämä on mainio tapa saada huomiota ja vahvistaa brändin kuvaa

kuluttajien keskuudessa. Tämän kaltaisen kampanjan on kuitenkin oltava hyvin suunniteltu ja viihdyttävä, jotta se olisi tuotoksellinen. Mediat valitaan neljän askeleen avulla. Ensin määritetään, kuinka pitkälle ja kuinka usein mainos pitää näyttää ja mikä on sen haluttu vaikutus, jotta se saavuttaa sille asetetut tavoitteet. Seuraavaksi valitaan suurimmista medioista ne, joita yritys käyttää kyseessä olevaa mainosta varten. Tämän jälkeen pohditaan, mitä valittujen medioiden sisäisiä keinoja käytetään, kuten esimerkiksi missä erityisessä aikakauslehdessä yritys haluaa mainostaa. Viimeisenä määritellään mainoksen ajoitus. Ajoitus määritetään yleensä vuodeksi ja se perustuu yrityksen vuosittaiseen myyntimenestykseen. (Armstrong & Kotler 2013, 397-407.)

Viimeisenä arvioidaan mainonnan suoritus mittaamalla sen menestystä tuottojen ja sen viestin vaikutusta asiakkaisiin. Viestin vaikutusta voidaan tutkia ennen ja jälkeen mainoksen julkaisun kysymällä asiakkailta, jos mainos muutti heidän käsitystään yrityksestä. Vaikutusta tuottoihin on vaikeampi mitata, mutta se on myös tehtävissä. Mittaus voidaan tehdä esimerkiksi vertaamalla viimeisimpiä tuottoja mainonnan kuluihin tai tekemällä eri hintaisia kampanjoita, joiden suorituksia vertaillaan toisiinsa. (Armstrong & Kotler 2013, 407-410.)

Mainonnassa voi myös käyttää erilaisia tekniikoita, joiden avulla voidaan päästä asetettuihin tavoitteisiin tehokkaammin. Rationaalisia eli järkipäisiä ja emotionaalisia eli tunneperäisiä tekniikoita käyttämällä voidaan vaikuttaa vastaanottajaan. Rationaalisia keinoja ovat esimerkiksi demonstraatio, ongelman ratkaisu tai tarinan kertominen henkilön kautta. Rationaalisessa vaikuttamisessa käytetään informaatiota sanoman luomiseksi. Tunneperäisillä keinoilla koitetaan taas vaikuttaa vastaanottajan affektiivisiin asenteisiin. Näitä keinoja ovat esimerkiksi lämpöisyyden ja pelon tunteiden käyttäminen mainonnassa. Mainoksissa voidaan myös käyttää vertailua kilpailijoihin, varsinkin, jos mainonnan tavoitteeksi on asetettu houkuttelevuus. Vertailua käyttämällä yritys voi vahvistaa bränditietoutta markkinoilla ja saavuttaa enemmän huomiota. Mainoksista voidaan myös tehdä huomiota herättävämpiä käyttämällä julkisuuden henkilöitä ja asiantuntijoita mainoksessa. Julkisuuden henkilön tarkoituksena on luoda positiivinen assosiaatio kuluttajalle tuotteesta ja asiantuntija voi tuoda lisää luotettavuutta tuotteelle tai palvelulle. (Karjaluoto 2010, 42-50.)

Suhdetoiminta eli PR:llä pyritään vaikuttamaan ostajien, potentiaalisten ostajien ja sidosryhmien tunteisiin, mielipiteisiin ja uskomuksiin yrityksestä käyttämällä uutisia, kirjallisia materiaaleja kuten lehdistötiedotteita, tapahtumia ja nettisivuja. Suhdetoiminnan avulla yritys saa sidosryhmän huomion, vaikka kyseisen ryhmän henkilö välttäisi erilaista mainontaa ja myyntityötä. Se voi olla kustannustehokas tapa yritykselle saada tunnettavuutta markkinoilla. Suhdetoiminta markkinoi yritystä usein totuudenmukaisemmin ja uskotta-

vammin kuin mainonta, koska suhdetoiminnallinen markkinointiviestintä ei ole ostettua media-aikaa vaan kontrolloimatonta näkyvyyttä. (Armstrong & Kotler 2013, 391-392; Karjaluoto 2010, 50.)

Suhdetoiminnan tavoitteet riippuvat kohderyhmästä. Sitä suunniteltaessa kohderyhmät jaetaan kolmeen eri ryhmään: sisäiseen kohderyhmään, ulkoiseen kohderyhmään ja markkinointiviestintää käsiteltäessä myös markkinoinnin kohderyhmään. Sisäiseen kohderyhmään kuuluu yrityksen työntekijät, työntekijöiden perheet, ammattiyhdistykset ja osakkeenomistajat. Sisäisiä kohderyhmiä ja erityisesti yrityksen henkilöstöä kannattaa pitää ajan tasalla yrityksen eri markkinointikampanjoista, jotta heille välittyy tieto yrityksen kuvasta mediamainonnassa. Ulkoiseen kohderyhmään kuuluvat taas julkiset suhteet kuten kansa ja hallitus, rahoitukseen liittyvät ryhmät kuten pankki ja sijoittajat, ja mediaan liittyvät ryhmät kuten televisio ja radio. Markkinoinnin kohderyhmään kuuluvat toimittajat, jakeelijat, kilpailijat ja vähittäismyyjät. Sisäiseen ja ulkoiseen kohderyhmään yrityksen tavoitteena aina ylläpitää hyvät suhteet, kun taas markkinoinnin kohderyhmien kohdalla tavoitteena on maksimoida suhdetoiminnan tuotto ja tukea markkinointiviestintää esimerkiksi sponsoroinnin avulla. (Karjaluoto 2010, 52-54.)

Sponsorointia voidaan pitää omana markkinointiviestinnän keinonaan tai osana suhdetoimintaa. Sen tavoitteena on luoda yhteys sponsoroitavan kohteen ja sponsorin välille, jolla edistetään sponsoroitavan yrityksen organisaatiokuvaa, tuotetta tai palvelua. Sponsorointi on hyvin lähellä mainontaa, koska myös siinä ostetaan mainostilaa, mutta sen tarkoitus kuitenkin eroaa mainonnasta. Mainonnalla ei yritetä luoda mielikuvaa jonkin toisen osapuolen kautta niin kuin sponsoroinnissa ja se on myös kontrolloidumpaa ja monipuolisempaa. (Karjaluoto 2010, 55.)

Henkilökohtainen myyntityö on kasvotusten tapahtuva vuorovaikutustilanne asiakkaan tai potentiaalisen asiakkaan ja yrityksen edustajan välillä, jonka päällimmäinen tavoite on myydä yrityksen tuotetta tai palvelua, mutta myös esitellä yritystä toiselle osapuolelle. Henkilökohtainen myyntityö on usein kallein ja aikaa vievin markkinointiviestinnän keino. Keinon avulla kommunikaatio asiakkaille on kuitenkin kaksisuuntaista, ja tekee siitä sen vuoksi parhaimman keinon olla yhteydessä asiakkaaseen. Kasvokkain asiakkaasta ja hänen tarpeistaan saadaan tehokkaasti tietoa, jota yritys voi käyttää kehittääkseen markkinointiviestintäänsä ja vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin paremmin. Henkilökohtainen myyntityö on käytetyin viestinnän keino yritysten välisessä markkinointiviestinnässä, mutta myös kuluttajat törmäävät siihen esimerkiksi asioidessaan myymälöissä. Kenkämarssi Oy:n kohdalla henkilökohtainen myyntityö on erityisen tärkeää asiakastyytyväisyyden,

kestävien asiakassuhteiden luomisen ja ylläpidon kohdalla. (Armstrong & Kotler 2013, 391; Karjaluoto 2010, 87-88.)

Henkilökohtaiselle myyntityölle on tehty erilaisia malleja, joita noudattamalla sitä voidaan toteuttaa kaikista tehokkaimmin. Nämä mallit ovat digitaalisen kehityksen vuoksi muuttuneet, mutta ajatus niissä on yhä sama. Näiden myymisen vaihemallien esikuvana toimii seitsemän myynnin vaihetta, jotka ovat uusien asiakkaiden kartoittaminen, esilähestyminen, lähestyminen, esittely, vastaväitteiden kumoaminen, kaupan päättäminen ja lopulta jatkotoimenpiteet. (Karjaluoto 2010, 88.)

Myynninedistäminen on erilaisten houkutuskeinojen käyttämistä ostojen ja kiinnostuksen lisäämiseen markkinoilla. Sen tarkoituksena on saada asiakkaat tai potentiaaliset asiakkaat ostamaan yrityksen tarjoama tuote tai palvelu heti käyttämällä erilaisia myynninedistämisen keinoja, kuten alennuksia, alennuskuponkeja, maistiaisja ja kilpailuja. Kenkämarski Oy käyttää myynninedistämisen keinoista alennuksia ja myös kilpailuja Facebookissa. Digitaalinen kehitys on muokannut esimerkiksi perinteiset alennuskupongit digitaaliseen muotoon. Mobiilikupongit ovat käyttäjäystävällisempiä ja helpompia käyttää kuin perinteisen paperiset kupongit, joita leikattiin lehdistä. Tämä on yksi esimerkki digitaalisen kehityksen vaikutuksesta markkinointiviestinnän keinoihin. (Karjaluoto 2010, 61. Armstrong & Kotler 2013, 440-441.)

Suoramarkkinointi on yleensä henkilökohtaista, kohdistettua, se tapahtuu heti ja se on mukautettua. Se on yleensä interaktiivista ja tapahtuu asiakkaan ja yrityksen edustajan välillä ja sen halutaan olevan suoraa ja mitattavissa olevaa viestintää. Yleisimpiä suoramarkkinoinnin muotoja ovat puhelinsoitot tai postitse lähetettävät katalogit ja uutiskirjeet. Myös sähköposti on yksi suoramarkkinoinnin muoto. Suoramarkkinointi koetaan tehokkaimmaksi silloin, kun se on sen vastaanottajalle relevanttia ja se voi olla myös toivottua markkinointiviestintää, noudattaen näin vetostrategiaa (pull strategy). Tällaisessa tapauksessa suoramarkkinointia kutsutaan asiakkuusmarkkinoinniksi, ja sitä ei usein koeta ärsyttäväksi ja keskeyttäväksi. Suoramarkkinoinnin tavoite on lisätä myyntiä lisäämällä asiakkaan kiinnostusta yritykseen ja sen tarjoamaan palveluun tai tuotteeseen. Suoramarkkinoinnin tavoitteena on tämän lisäksi myös asiakassuhteiden ylläpito. Tästä syystä suoramarkkinointia voidaan myös kutsua asiakkuusmarkkinoinniksi. Jotta asiakkuusmarkkinointia voidaan harjoittaa, yrityksen pitää ylläpitää asiakastietokantaa, joka sisältää asiakkaan tietoja, kuten yhteystiedot ja ostohistorian. (Armstrong & Kotler 2013, 450; Karjaluoto 2010, 68-70.)

3.2 Mediat

Mediaa käytetään markkinointiviestinnän toteutuksen apuna, jotta yritys saa suunnitteleman viestin perille kohderyhmille. Median keinot voidaan jakaa kuuteen eri kategoriaan: lähetysmediaan eli televisioon ja radioon, printtimediaan, ulkomainontaan, uusiin medioihin eli suurimmaksi osaksi internetissä oleviin medioihin, liiketilamediaan ja muihin medioihin, joita ovat esimerkiksi elokuvamainonta, esittelyt ja näyttelyt ja tuotesijoittelu. Kategorioiden keinoilla on monia ala-lajeja, jotka ovat tapoja toteuttaa markkinointiviestintää, kuten esimerkiksi televisiossa on monia eri kanavia, joilla yritys voi mainostaa. (Fill 2013, 597.)

Jotta eri medioita voidaan käyttää tehokkaasti markkinointiviestintäkampanjan toteutuksessa, yrityksen on hyvä tehdä mediasuunnitelma valitsemilleen medioille. Mediasuunnitelman avulla yritys voi ottaa huomioon enemmän kuin yhden median, suunnitella budjetointiaan tarkemmin eri medioita varten ja ajoittaa toteutettavan kampanjan tehokkaammin ja tarkemmin. Mediasuunnittelun alussa yrityksen pitää määritellä mainonnan tavoitteet, strategia ja myös taktiikka liittyen siihen, miten se aikoo käyttää eri medioita kampanjan yhteydessä. Mediasuunnittelun tavoitteina on maksimoida medioihin panostettujen investointien tehokkuus ja tavoittaa tietyt kohderyhmät tehokkaasti. (Karjaluoto 2010, 96-97.)

3.2.1 Perinteiset ja digitaaliset mediat

Perinteiset mediat ovat yhä eniten käytettyjä medioita, vaikka digitalisoituminen on pienentänyt niiden käyttöä hieman. Perinteisistä medioista yksi suosituimmista on televisio, joka on vahva massamedia, koska mainoksen toteuttaminen sen kautta on tehokasta ja innovatiivista. Mainoksessa voidaan käyttää kuvia, ääntä ja liikkuvaa kuvaa, jolloin lopputulos voi olla monipuolisesti suunniteltu ja myös tehokkaasti kohdistettu tietyille kohderyhmille. Television haittapuolina saattavat olla korkeat kustannukset, kohderyhmien muuttuva mediakäyttäytyminen ja myös televisiossa mainostamisesta johtuvat hukkakontaktit eli vastaanottajat, jotka näkevät mainoksen, mutta unohtavat sen tai eivät pidä sitä relevanttina tai kiinnostavana. (Karjaluoto 2010, 108.)

Radio on toinen suosittu lähetystyyppinen massamedia, jota käytetään usein täydentävänä mediana kampanjoissa. Radiomainonnan tarkoituksena on saada kuulija toimimaan, eli joko ostamaan tai käymään esimerkiksi yrityksen verkkosivuilla. Radiomainonta on tehokainta silloin, kun sen viesti on riittävän yksinkertainen, sitä toistetaan sopiva määrä ja sen viesti vetoaa kuulijoiden tunteisiin. (Karjaluoto 2010, 110-111.)

Printtimediassa kaksi käytetyintä massamediaa ovat sanomalehdet ja aikakauslehdet. Nämä mediat ovat alueellisesti hyvin tehokkaita ja varsinkin aikakauslehdissä mainostamalla voi tavoittaa kohdennetun yleisön, jos mainostaa tietyn tyyppisessä lehdessä. Esimerkkinä voisi olla naisten kenkien mainostaminen naistenlehdissä ja tietokoneiden mainostaminen tekniikkaan liittyvissä lehdissä. Printtimediaa pidetään usein luotettavana mediana. Sanomalehdet ja aikakauslehdet ovat siirtymässä digitaaliseen muotoon, mutta useat eri printtimediat pitävät yhä suosionsa printatussakin muodossa. (Karjaluoto 2010, 112-113.)

Ulkomainontaan kuuluvat erilaiset julkiselle paikalle sijoitetut mainokset. Ulkomainokset ovat usein pelkistettyjä ja yksinkertaisia, koska ne ovat näkyvillä kuluttajille usein vain lyhyen ajan, joten viestin on oltava tarpeeksi yksinkertainen, jotta kuluttaja voi muistaa ja sisäistää sen nopeasti. Ulkomainonnassa on otettava huomioon mainoksen sijainti ja kohderyhmät, mitkä sillä halutaan tavoittaa. Tiedetyt kohderyhmät voidaan tavoittaa oikealla kontekstilla. Yrityksen olisi hyvä käyttää ulkomainontaa tukimediana sen sijaan, että panostaisi pelkästään siihen, jotta sen tehokkuus voidaan maksimoida. (Karjaluoto 2010, 120.)

Erilaisia digitaalisia medioita ovat internet, datankeruu teknologiat ja mobiiliteknologiat. Internet on vaikuttanut muun muassa markkinoinnin jakeluun ja viestintään. Jakelulle se on luonut uuden, suoran kanavan ja viestinnälle se on luonut uuden tavan tavoittaa suuren kohderyhmän. Internetin avulla on myös pystytty luomaan uusia tapoja antaa yrityksen tuotteista ja palveluista tietoa ja antaa parempaa tukea asiakkaille. Internet on myös nopeitten kasvava mainontaväline, jonka avulla yritys voi luoda kahden tyyppisiä mainoksia, joita ovat näyttömainokset ja luokiteltuja mainoksia. Näyttömainoksia ovat esimerkiksi bannerimainokset ja luokiteltuja mainoksia ovat maksetut haut. (Fill 2013, 623-631.) Digitaalisten medioiden suurin etu verrattuna perinteisiin medioihin on sen erinomainen kohdistettavuus ja myös vuorovaikutteisuus ihmisten kanssa, jota erityisesti internet ja mobiilimediat ovat edistäneet ja kehittäneet uudenlaiseksi. (Karjaluoto 2010, 127.)

3.2.2 Digitaalinen markkinointiviestintä

Monet markkinoinnista kertovat lähteet kuvailevat digitaalista markkinointiviestintää markkinointina, joka tapahtuu yleensä internetin ja sähköpostin välityksellä. Käsite on kuitenkin paljon laajempi ja alati muuttuva. Digitaalinen markkinointiviestintä omaksuu koko ajan uusia medioita ja muotoja, joilla vuorovaikutusta luodaan kohderyhmien ja organisaation välille. Digitaaliselle markkinointiviestinnällä on neljä eri tavoitetta, joista yrityksen olisi hyvä tavoitella yhtä tai useampaa: bränditietoisuuden lisääminen, brändi-imagon ja brän-

diasenteiden muuttaminen, kokeilun aikaansaaminen ja asiakkuusmarkkinointi. (Karjaluoto 2010, 13, 128.)

Teknologian ja internetin avulla markkinointiviestintää on pystytty kehittämään, ja sen yleisiä tavoitteita on voitu saavuttaa monipuolisemmin, tehokkaammin ja nopeammin kuin ennen. Teknologian uudistumisen ja ennen kaikkea internetin yleistymisen ja kehityksen myötä markkinointiviestinnästä on voitu tehdä henkilökohtaisempaa, kohdistuneempaa ja informoivampaa. (Fill 2006, 137-139.)

Digitaalisen markkinointiviestinnän muotoja on useita erilaisia. Niistä neljä tunnetuinta kategoriaa ovat sähköinen suoramarkkinointi, internetmainonta, mobiilimarkkinointi ja sosiaalinen media. Suomessa 2009 tärkeimmät digitaalisen markkinointiviestinnän muodot olivat yrityksen oma verkkosivusto, hakukonemarkkinointi, verkkomainonta ja sähköpostimarkkinointi. (Karjaluoto 2010, 129.)

Yrityksen oma verkkosivusto, joka miellyttää asiakkaita ja tuo heidät takaisin uudelleen ja uudelleen, sisältää korkeatasoista sisältöä, siellä on helppo navigoida, se lataa nopeasti ja siellä on ajan tasalla olevaa tietoa. Sivuston tavoitteena on luoda yrityksen brändistä luotettavampi ja uskottavampi, olla yhteydessä asiakkaisiin uniikilla tavalla ja tehdä asiakkaista elinikäisiä asiakkaita yritykselle. Sivuston vierailija voidaan houkuttaa tekemään ostopäätös erilaisilla keinoilla, joita sivustolla voidaan hyödyntää. Tällaisia keinoja ovat houkuttimet, jotka saavat sivuston kävijän tekemään heti ostopäätös käyttämällä ostajalle merkityksellisiä tarjouksia houkuttimina. Sivustolla kävijälle voidaan myös tarjota mahdollisuudet nähdä, koittaa ja ostaa yrityksen tuote. Myös hinnoilla voidaan saada käyttäjistä ostajia, jos heille tarjotaan kattava hintavalikoima halvoista hinnoista kalliimpiin. Ostoprosessien tulisi myös olla yksinkertaistettuja, jotta asiakkaan kokemus sivustolla on miellyttävä. (Smith & Zook 2011, 444-451.)

Hakukonemarkkinoinnilla on kaksi muotoa: hakukoneoptimointi ja hakukonemainonta. Molempia käytetään samojen tavoitteiden saavuttamiseksi, jotka ovat hakukonemarkkinoinnin kohdalla näkyvyyden parantaminen ja helpompi löydettävyys. Tavoitteet ovat, kuten markkinointiviestinnässä yleensä, asiakaslähtöisiä. Niissä otetaan asiakkaan näkökulma huomioon ja mietitään, miten oma organisaatio saadaan heidän tietoonsa. Hakukonemarkkinointia pidetään yhtenä tehokkaimmista markkinointiviestinnän keinoista, koska sitä ei pidetä ärsyttävänä tai tuputtavana markkinointiviestintänä, kuten esimerkiksi mainontaa saatetaan pitää. Hakukonemarkkinointi noudattaa niin sanottua pull-strategiaa, missä asiakas itse etsii tietoa, joten hakukonemarkkinointia ei koeta mainonnaksi. Tämä on vain yksi hyvä syy yritykselle käyttää hakukonemarkkinointia. Muita hyviä syitä ovat

näkyvyys potentiaalisille asiakkaille, jotka ovat sillä hetkellä etsimässä organisaation tarjoamaa tuotetta tai palvelua. Hakukonemarkkinointi antaa yritykselle hyvän näkyvyyden oikealla hetkellä. (Karjaluoto 2010, 133).

Hakukoneoptimoinnilla yritys voi optimoida oman kotisivunsa sisällön niin, että se näkyy hakukonetuloksissa paremmalla paikalla. Hakukoneet listaavat yrityksen sivun ylemmäksi listalla, jos sivun sisältö, piirteet ja sisällön yhteydet ovat hyvin suunnitellut. Hakukoneoptimointi on tärkeää, koska hakukoneet ohjaavat sivustoille paljon ihmisiä, joka puolestaan edistää näkyvyyttä. Ne käyttävät erilaisia algoritmeja, jotka arvioivat sivustojen sopivuuden tehtyyn hakuun. Hakukone listaa algoritmin avulla parhaat osumat, mutta näyttää etsijälle myös ostettuja mainoksia. Nämä mainokset ovat sponsoroituja eli maksettuja linkkejä sivustoille. Niiden jälkeen hakukone listaa alkuperäiset tulokset. (Tuten & Solomon 2013, 129-131.)

Optimointia voi tehdä kahdella eri tavalla: sivuston sisällä tai sen ulkopuolella. Sivuston sisäisen optimoinnin yleisin keino on avainsanojen lisääminen sivuston eri osiin kuten URL-osoitteeseen, sisältöön, ja otsikkoihin. Avainsanatutkimuksella voidaan ottaa selvää siitä, mitkä ovat sivustolle tärkeimmät ja vahvimmat avainsanat, joita sivuston suunnittelussa on käytettävä tehokkaan optimoinnin tueksi. Avainsanatutkimusta voi tehdä määrittämällä sivuston aiheen ja mitkä sanat ja sanonnat kuvaavat parhaiten sivustoa. Kilpailijoiden avainsanoja tutkimalla yritys voi löytää myös omaa sivustoaan koskevia avainsanoja. Google tarjoaa myös Google AdWords –palvelun, jotka generoivat sopivia avainsanoja sivustolle. Googlella on myös toinen palvelu nimeltä Google Suggest, joka etsii samankaltaisia sanoja jo olemassa oleville avainsanoille, jotta avainsanat ovat kattavia. Google Trends auttaa taas tutkimaan, kuinka tehokas jokin avainsana on. Palvelu näyttää, kuinka usein sanalla on tehty etsintä ja mistä paikoista etsintä on tehty. Sivuston ulkopuolella hakukoneiden teknologia etsii linkkejä yrityksen sivustoon. Mitä enemmän linkkejä sivustoon löytyy muista lähteistä, sitä luultavammin se on suosittu hakukoneiden listaamissa tuloksissa. (Tuten & Solomon 2013, 132-134.)

Verkkomainonta on kaupallisten viestien esittämistä tietyissä muodoissa ostetuilla mainospaikoilla eri verkkosivuilla. Tunnetuin verkkomainonnan muoto on bannerimainos, joka voi olla kuva tai animaatio tekstillä. Samankaltaisia verkkomainoksia ovat myös tekstilinkkimainos, pop-up -mainos, kulmamainos ja leijuva mainos, jolla tarkoitetaan nettisivun päälle ilmestyvää mainosta. Google on verkkomainonnan suurin vaikuttaja, ja se on luonut verkkomainonnalle ohjelmia, joihin yritys voi sijoittaa ja saada verkkomainontatilaa. Googlen palvelun nimi on Google Adwords ja siihen linkittyvä palvelu Google AdSense erikoistuu juuri verkkomainontaan ja sen kehittämiseen. Verkkomainonnan tärkein sääntö on

kohdistaminen, jotta se olisi mahdollisimman tehokasta. Edelläkävijä Googlen mukaan verkkomainonnan tulisi olla käyttäjää kohtaan kunnioittavaa, tarkasti kohdennettua, kuluttajalle ja asiakkaille hyödyllistä, helposti mitattavissa olevaa ja helppokäyttöistä mainostavalle yritykselle. Verkossa oleva mainos on helposti muistettava, jos se on iso, näyttävä ja myös ärsyttävä sen vastaanottajalle. Ärsyttävyys olisi hyvä pitää mahdollisimman vähäisenä, jotta vastaanottajalle ei jäisi negatiivinen kuva brändistä. On huomattu, että tekstilinkkimainokset eivät ole yhtä ärsyttäviä kuin esimerkiksi kuvabannerit. (Karjaluoto 2010, 139-141.)

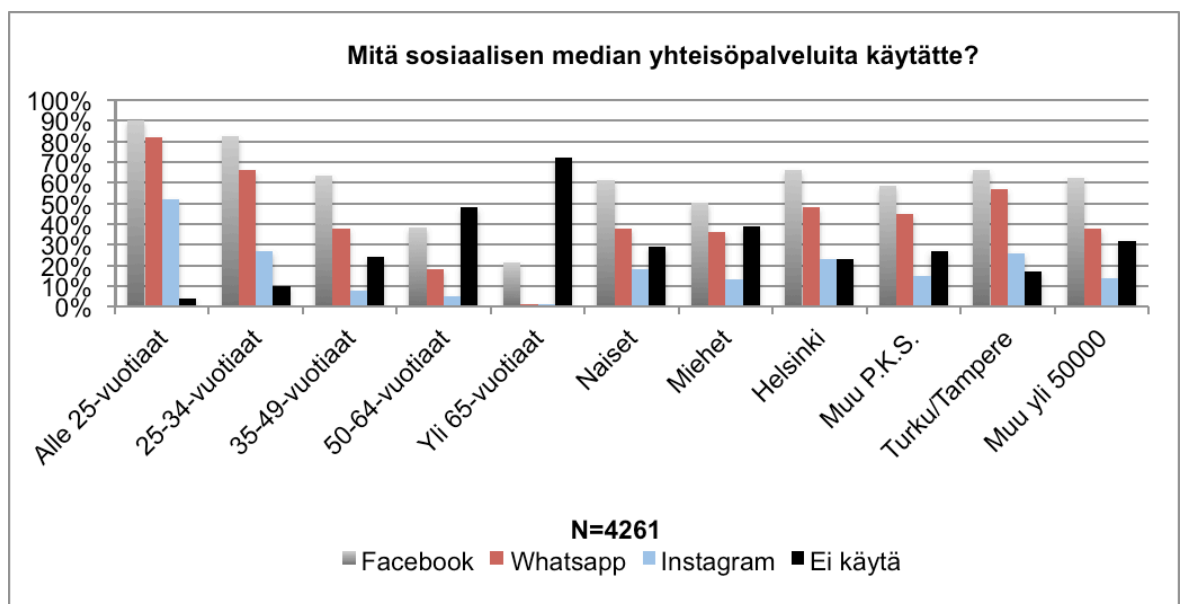
Verkkomainosten kohdistamisessa käytetään tietokoneen IP-osoitetta, selainta, käyttöjärjestelmää, maantieteellistä sijaintia, asiakastietoa ja käyttäjän verkkosivukäyttäytymistä. Tällä tarkoitetaan, että käyttäjän liikkumista verkkosivuilla seurataan. Google on kehittänyt myös tähän tarkoitettua työkalua nimeltä "heat map", joka seuraa, miten verkkosivun käyttäjä reagoi verkkosivun eri kohtiin ja miten hän siellä liikkuu. Heat mapin avulla on myös tutkittu, missä kohtaa verkkomainokset ovat kaikkien tehokkaimpia. Kaikkein tehokkain mainospaikka verkkosivulla on lähellä sivun pääsisältöä, mutta myös mainokset, jotka sijoittuvat sivun vasempaan yläreunaan ovat suosittuja. Mainosten tehokkuutta mitataan mainoksen huomattavuuden ja klikkausten seuraamisella. (Karjaluoto 2010, 142-143.)

Sähköpostimarkkinointi on yleisin suoramarkkinoinnin muoto. Sen vahvuuksia muihin suoramarkkinoinnin muotoihin ovat helppo sisällön personointi ja kustannustehokkuus. Sähköpostimarkkinoinnilla ei voida lähestyä potentiaalisia asiakkaita ilman heidän suostumustaan lainsäädännön vuoksi. Tehokas sähköpostimarkkinointi on henkilökohtaista, yksinkertaista ja luottamusta herättävää, ja se tarjoaa vastaanottajalle hyviä, selkeitä ja helposti saatavissa olevia etuja. (Karjaluoto 2010, 72-77.)

4 Sosiaalinen media markkinointiviestinnässä

Sosiaalinen media on kasvanut isoksi osaksi nykypäivän markkinointia internetin yleistymisen myötä. Se mahdollistaa markkinoinnin kohdistamisen pienemmille ja tarkemmille kohderyhmille, joihin pelkän nettikaupan avulla ei voitu kohdistaa ennen. Sosiaalisen median kehitys on tehnyt kommunikoinnista interaktiivisempaa ja antaa asiakkaalle mahdollisuuden kommunikoida brändin kanssa. Sosiaalisesta median suosio osana markkinointia on kasvanut, koska se on kustannustehokasta ja asiakkaat huomioon ottava markkinoinnin keino. Sen avulla voidaan myös ylläpitää asiakassuhteita, kehittää uusia tuotteita, tehdä brändipromootiota, lisätä kävijöitä itse liikkeeseen ja sen avulla voidaan myös tehdä kuluttajista asiakkaita. (Tuten & Solomon 2013, 14-15.)

Yle Uutisten pyynnöstä Taloustutkimus selvitti suomalaisten käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa. Kyselyyn vastasi 4261 ihmistä. Kyselyn mukaan Facebook on käytetyin sosiaalisen median kanava suomalaisten keskuudessa, mutta myös Whatsapp ja Instagram ovat monen suomalaisen käytössä. Tutkimuksessa suosituimpia sosiaalisen median yhteisöpalveluita olivat Facebook, Whatsapp ja Instagram, mutta osa vastanneista ei myöskään käytä sosiaalisen median yhteisöpalveluita ollenkaan. Erityisesti yli 65-vuotiaat eivät käytä yhteisöpalveluita, mutta osa tästä ikäluokasta on kuitenkin Facebookissa, mutta ei muissa yhteisöpalveluissa. Alle 25-vuotiaat käyttävät sosiaalisen median palveluita ahkerasti. Facebookia käyttää noin 90 prosenttia kyselyyn vastanneista nuorista, Whatsapp-palvelua noin 82 prosenttia ja Instagramia noin 52 prosenttia. Facebook ja Whatsapp olivat kyselyn mukaan suosittuja muualla pääkaupunkiseudulla (P.K.S.), Turussa, Tampereella ja muissa yli 50000 asukkaan kaupungeissa. (Taloustutkimus 2014, Mättö 2015.)



Kuvio 1. Mitä sosiaalisen median yhteisöpalveluita käytätte? (Taloustutkimus 2014)

Yksi tavoite sosiaalisen median käyttämisessä markkinointiviestinnässä ja promootiossa on avustaa asiakasta ostoprosessin läpi luomalla erilaisia promootionaalisia viestejä, joita levitetään sosiaalisessa mediassa prosessin eri vaiheiden kohdalle. Ostoprosessin alussa lisätään bränditietoisuutta, jonka jälkeen brändistä tehdään pidetympi ja näkyvämpi sosiaalisessa mediassa. Tämän jälkeen brändille rakennetaan pääomaa ja luodaan asiakkaalle himo ostaa brändin tuote tai palvelu. Lopullisen askeleen kohdalla markkinoinnin avulla asiakas saadaan tekemään ostopäätös. Ostopäätöksen jälkeen sosiaalista mediaa voidaan käyttää asiakassuhteen ylläpitoon. Sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteena on myös yrityksen brändin näkyvyyden laajentaminen mediassa. (Tuten & Solomon 2013, 18.)

4.1 Sosiaalisen median neljä aluetta

Sosiaalinen media voidaan jakaa neljään alueeseen: **sosiaalisiin yhteisöihin, sosiaaliseen julkaisemiseen, sosiaaliseen viihteeseen ja sosiaaliseen kaupantekoon**. Nämä neljä aluetta toimivat myös keskenään luoden alustan, missä sosiaalinen media tapahtuu internetissä. Sosiaalisissa yhteisöissä jaetaan tietoa ja sosialisoidaan toisten kanssa erilaisissa yhteisöissä, sosiaalisessa julkaisemisessa julkaistaan mainoksia ja muita käyttäjien haluamia tietoja, sosiaalinen viihde käsittää erilaiset pelit, musiikit ja taiteen, mitä sosiaalisessa mediassa liikkuu ja sosiaalinen kaupankäynti ottaa huomioon asiakassuhteiden ylläpidon, kaupankäynnin ja HR:ään liittyvät sosiaalisen median tiedot. Jokainen alue sisältää erilaisia medioita ja kanavia, joita sosiaalisen median toteuttamiseen käytetään. Jakamalla sosiaalisen median näihin alueisiin, se on helpompi nähdä yhtenä suurena kokonaisuutena. (Tuten & Solomon, 4-5.)

Markkinointi näillä neljällä alueella tehdään maksetun median, omistetun median ja ansaitun median kautta. Maksettu media on yrityksen ostamaa markkinointitilaa, jolla se mainostaa omaa brändiään, edistää positiivista kuvaa yrityksestä ja varmistaa saamaansa tuensaantia. Maksetun median muotoja ovat televisiomainokset, radio mainokset, aikauslehtimainokset, sanomalehtimainokset, internetissä näkyvät mainokset ja hakukonemarkkinointi. Omistetut mediat ovat brändin kontrolloimia kanavia, kuten yrityksen nettisivut. Ansaittu media koostuu niistä viesteistä, joita jaetaan erilaisin keinoin ilman kontrollia itse yritykseltä ja ilman kuluja itse yritykselle. Sen tärkeimmät muodot ovat word to mouth –kommunikointi ja julkisuus. Yritykset julkaisevat erilaista sisältöä käyttämällä maksettuja kanavia ja julkaisuja, osallistuvat yhteisötapahtumiin ja luovat huomionhakuisia kampanjoita, joiden toivotaan luovan mediahuomiota, ja tarjoavat erinomaista laatupalvelua siinä toivossa, että yrityksen brändiviesti leviäisi. (Tuten & Solomon 2013, 17)

Markkinoinnin tavoitteet otetaan huomioon sosiaalisen median neljällä eri alueella hyödyntäen ostettua, omistettua ja ansaittua mediaa. Sosiaalisissa yhteisöissä yritys voi käyttää maksettua mediaa ja ansaittua mediaa tehokkaasti. Sosiaaliset yhteisöt keskittyvät ihmisiin, joka mahdollistaa markkinointitavoitteiden kuten asiakassuhteiden, asiakaspalvelun, promootion ja brändäämisen parantamisen. Sosiaalisissa verkostoissa voidaan käyttää sosiaalisia mainoksia, joiden tekemisen apuna käytetään avuksi dataa vastaanottajien profiileista, kuvista, käyttämistä applikaatioista ja suhteista muihin verkoston käyttäjiin. Tätä sosiaalista dataa voidaan käyttää myös mainoksen kohdistamiseen. Mainoksista käyttäjä voi klikata itsensä yrityksen asettamalle laskeutumissivulle, kuten esimerkiksi sen omille kotisivuille. Yritys voi myös luoda oman brändiprofiilin eri sosiaalisiin verkostoyhteisöihin kuten Facebookiin, Twitteriin tai YouTubeen. Näiden profiilien avulla yritys voi olla paremmin yhteydessä asiakkaisiinsa ja potentiaalisiin asiakkaisiinsa, ja tarjota ihmisille alustan puhua brändistä. Brändiprofiilin ylläpidossa on muistettava pysyä roolissa, jotta profiili voi tehokkaasti erottaa brändin muista kilpailijoista ja vahvistaa brändiä. Profiileja seuraavat yleensä ihmiset, jotka kuuluvat yhteen tai useampaan seuraavista kategorioista: profiilin brändi on tunteellisella tasolla tärkeä, sen avulla luodaan omaa identiteettiä, brändi on kulttuuripätevä, sen avulla voidaan kerätä ja kuluttaa brändiin liittyviä asioita, ja ihmisiin, jotka luovat profiiliin brändiin liittyvää sisältöä. Profiilien tykkääjien tai fanien määrä voi myös kertoa brändin menestyksestä yhteisössä. (Tuten & Solomon 2013, 103-117.)

Sosiaalisen median yhteisöissä luottamus on avain jatkuvuuteen. Jotta yritys saa jäseniä, joista saadaan myöhemmin myös yritykselle uskollisia jäseniä, yrityksen perustaman yhteisöön kuulumisesta on oltava jäsenille hyötyä ja sen on vastattava johonkin jäsenen tarpeeseen. Yhteisöllä pitää siis olla jotain annettavaa jäsenilleen, kuten tietoa, videoita, oppaita tai uutiskirjeitä. Hyvä yhteisö on myös läpinäkyvä, sen viestintä on yhdenmukaista kaikissa eri yhteisöissä, se vaikuttaa hienovaraisesti jäseniinsä ja arvostaa heitä. (Kananen 2013, 115-117.)

Sosiaalinen julkaiseminen on yritykseen liittyvän sisällön julkaisemista erilaisissa sosiaalisen median alustoissa. Julkaistu sisältö voi olla videoita, kuvia, ääniä, dokumentteja tai esitelmiä ja joissain alustoissa kaikkien näiden sisältöjen jakaminen onnistuu, kuten mikrologi Facebookin avulla. Muita suosittuja mikrologeja ovat Twitter ja YouTube. Sosiaalisessa mediassa on myös erilaisia sisältötyyppejä kuten blogeja, pressijulkaisuja ja uutiskirjeitä, mutta sisältö voi myös koostua useammasta kuin yhdestä tyypistä. Sosiaalisessa mediassa julkaistavan sisällön tuottamisessa on noudatettava yrityksen yleiskuvaa ja strategisia tavoitteita ja sen tuottamiseen on nimettävä omat henkilönsä. Sisällön luomisessa on myös otettava huomioon sen ajankohtaisuus, muoto, julkaisualustat ja julkaisuaikataulu, joka on usein kalenterin muodossa. Sisällön tärkeimmät tavoitteet ovat brändin viestien

näkyvyyden lisääminen ja kävijöiden ohjaaminen yrityksen omistamille medioille. Sisällön julkaiseminen on monimutkainen ja monivaiheinen prosessi, joten sen avuksi tehdään usein mediasuunnitelma, jonka avulla mainoksilla tavoitetaan mahdollisimman suuri yleisö, viestille saadaan paljon näkyvyyttä, ja muut tavoitteet saavutetaan. Näkyvyyden lisäämiseksi yritys voi käyttää hakukoneoptimointia ja sosiaalisen median optimointia. Sosiaalista mediaa voidaan myös muokata, jotta sisältö on näkyvämpi ja linkittyvämpi eri yhteisöissä. Linkittävyiden avulla sivusto on uskottavampi ja näin myös näkyvämpi. Sosiaalisen median optimoinnilla koitetaan saada yrityksen sosiaalisen median sisältöjä jakoon ja edistää näin sivujen sisältöjen näkyvyyttä, joten tavoitteet ovat samat kuin hakukoneoptimoinnilla, mutta sosiaalisen median optimoinnissa keskitytään enemmän sisällön jakamisen kannustamiseen. Kun käyttäjä törmää sivuston sisältöön, sen on oltava tarpeeksi kiinnostavaa, jotta hän jakaisi, edistäisi sen näkyvyyttä ja suosittelisi sitä muille. Sisällöstä voidaan tehdä houkuttelevampi muokkaamalla otsikosta, jolloin käyttäjä todennäköisemmin vierailee kyseisellä sivustolla. Sivuston jakamisesta on tehtävä myös helppo jakaa, jotta siellä kävijät tekisivät sen. Näin sivustolle saadaan ulkopuolisia linkkiyhteyksiä, joiden avulla sivusto on todennäköisemmin ensimmäisten alkuperäisten hakutulosten joukossa. (Tuten & Solomon 2013, 122-137.)

Sosiaalista viihdettä käyttämällä yritys voi käyttää esimerkiksi erilaisia pelejä hyödyntämällä kohdistamaan markkinointiaan, saavuttamaan paljon yleisöä ja aktivoimaan yleisönä tavalla, jota ei koeta tunkeilevaksi. Pelit voivat olla yritykselle siis tapa olla vuorovaikutuksessa sosiaalisen median kautta. Yritys voi myös edistää brändinsä näkyvyyttä sijoittamalla oman mainoksensa johonkin suosittuun peliin, elokuvaan tai televisio-ohjelmaan. Tätä kutsutaan tuotesijoitteluksi. (Tuten & Solomon 2013, 147-151.)

Sosiaalinen kaupankäynti hyödyntää sosiaalista mediaa käyttämällä sen eri kanavia eri ostoprosessin vaiheissa. Sosiaalisesta mediasta voidaan kerätä yrityksen asiakkaitten tietoa seuraamalla, kun asiakas yhdistää itsensä sen brändiin. Ostosten tekeminen on myös sosiaalinen tapahtuma, kun sen linkittää sosiaaliseen mediaan, ja ostokokemuksesta voidaan tehdä hauska prosessi, joka lisää asiakasuskollisuutta brändiä kohtaan. Myös kilpailijoiden kaupallisen toiminnan seuraaminen on hyödyllistä sosiaalisessa mediassa. (Tuten & Solomon 2013, 180.)

Facebook on yksi sosiaalisen median työkalu ja kanava, jolla oli vuonna 2012 yli miljardi käyttäjää. Sen alkuperäinen tarkoitus oli toimia yliopisto-opiskelijoiden yhteisöpalveluna, mutta viime aikoina siitä on kehittynyt kaikille tarkoitettu. Facebookiin voi liittyä helposti ja vaivattomasti, siellä voidaan jakaa kuvia, linkkejä ja tiedostoja muiden kanssa, ja siellä voi myös osallistua erilaisiin aktiviteetteihin. Käyttäjien etusivulla on uutisten syöttö, johon

Facebook luettelee oman algoritmi EdgeRankin avulla käyttäjälle relevantteja uutisia. Facebook ei paljasta algoritmiin vaikuttavia tekijöitä, mutta niistä tiedetään kolme: ystävyys-suhteen läheisyys, viestin painoarvo käyttäjälle ja uutisen tuoreus. Markkinoijan kannalta tämän algoritmin ymmärtäminen on tärkeää, jotta yritys voi parantaa näkyvyyttään Facebookissa. Myös yritykset voivat luoda Facebookiin oman sivun, joka toimii edullisena ja helppona viestintävälineenä yritykselle, jonka kautta se voi muun muassa julkaista mielenkiintoista sisältöä. (Kananen 2013, 119-127.) Facebookissa julkaistavalle sisällölle on hyvä olla strategia, jonka avulla yritys voi saada ansaittua mediaa. Avain onnistuneeseen Facebook-markkinointiin on vuorovaikutus tykkääjien uutisvirrassa, jonka tulisi olla sisältöstrategian päällimmäisin tarkoitus. Sisällön avulla luodaan vuorovaikutusta tykkääjien kanssa, kun he tykkäävät, kommentoivat tai jakavat yrityksen sisällön. Tämä taas tuo näkyvyyttä muille uusille tykkääjille, kun sisältö luo vuorovaikutusta, joka voi viedä julkaistun sisällön muiden käyttäjien uutisvirtaan. Tehokkain sisältö on sellaista, joista sivun tykkääjät haluavat kuulla ja puhua. (Juslén 2013, 37-38.)

Yritys voi hyötyä omista Facebook-sivuista monin eri tavoin. Esimerkiksi pienet paikalliset yritykset, kuten Kenkämarski Oy, voivat julkaista Facebookin avulla uutta sisältöä helpommin kuin päivittämällä omia verkkosivujaan. Asiakkaan näkökulmasta Facebook on turvallisempi tiedonlähde, koska palvelussa asiakas voi olla vuorovaikutuksessa yritykseen. Palvelun avulla asiakas voi myös lähettää viestejä suoraan yritykselle ja sen avulla yritys voi kerätä hyödyllistä tietoa asiakkailta kyselyiden avulla. Facebookissa on myös mahdollista jakaa visuaalista sisältöä ja siellä voi myös mainostaa kohdistetusti. Facebookin tärkein etu on kuitenkin aktiivisen yhteisön luominen yrityksen palvelun ja tuotteiden ympärille. (Rouhiainen 2012, 24-25.)

4.2 Trendit vuonna 2016

Kurion tuottamassa tutkimuksessa haastateltiin 29:ää sosiaalisen median asiantuntijaa liittyen sosiaalisen mediamarkkinoinnin trendeihin vuodelle 2016. Tämä tutkimus tehtiin nyt neljättä kertaa ja tuloksena oli yhdeksän eri trendiä, joiden uskotaan nousevan pinnalle vuoden 2016 aikana. Tutkimus käsittelee myös sosiaalisen median kanavia, pohtien, mitkä kanavat ovat trendikkäitä uusia tulokkaita vuonna 2016, mutta myös, mitkä jo tunnetuista kanavista ovat yrityksen sosiaalisen median markkinoinnille olennaisia. (Kurio 2015, 2.)

Vuoden 2016 sosiaalisen median markkinoinnin trendit ovat markkinointi, sisällöntuotanto, kanavavalinnat, myynti, asiakaspalvelu, data ja ”insight”, mediaympäristö, henkilöstö ja organisaatio. Markkinoinnissa sosiaalisesta mediasta tulee osa kaikenkokoisten ja –

kaltaisten yritysten arkipäivää, ja sen sisältöä voidaan suunnitella jo jopa vuosittaisella tasolla. Sisällöntuotanto keskittyy taas videoihin, erityisesti GIF-tyyppisiin, lyhyisiin videoihin ja reaaliaikaisiin videoihin, joilla voidaan tehdä liveraportointia. Kanavavalinnat laajenevat ja yritykset ottavat käyttöönsä yhä uusia kanavia ja ne seuraavat myös muiden kanavia, joten haasteena tässä on kanavien hallitseminen ja se, mihin kanavaan yritys aikoo panostaa resurssinsa. Myynti muuttuu sosiaalisen median mukana, kun ”social commerce” eli sosiaalinen kaupankäynti tulee osaksi sosiaalisen median palveluita, muuttaen niiden luonnetta uudenaikaiseksi. Kuluttajat odottavat myös vuonna 2016 henkilökohtaista asiakaspalvelua sosiaalisessa mediassa, joten kehittämällä tätä aluetta yritys voi erottua muista ja vastata kuluttajien kysyntään. Data ja ”insight” eli syvälinen ymmärrys mahdollistavat sosiaalisesta mediasta kerättävien tietojen hyödyntämisen markkinoinnin eri osa-alueilla ja mahdollistaa myös tulosten mittaamisen. Mediympäristössä ansaittu media supistuu, kun avoimista palveluista maksetaan ja suljetut palvelut saavat ison osan käyttäjistä. Yritykselle saattaa tulla sisältöshokki, kun se yrittää erottua massasta, mutta tällä alueella on hyvä muistaa, että laatu korvaa määrän. Henkilöstön käytön sosiaalisen median markkinoinnin resurssina uskotaan myös kasvavan, koska sen uskotaan olevan tehokas tapa rakentaa brändiä. Organisaatioiden taas odotetaan ottavan kantaa tärkeisiin yhteiskunnallisiin aiheisiin ja näyttävän arvoaan sosiaalisessa mediassa sanoina ja tekoina. (Kurio 2015, 2-12.)

Sosiaalisen median kuumimmat kanavat vuodelle 2016 ovat asiantuntijoiden mukaan Snapchat, Periscope, Facebook Live ja Blab.im, koska niissä korostuu visuaalisen sisällön jakaminen sosiaalisessa mediassa. Asiantuntijoiden mukaan yrityksen kannattaa myös turvautua tuttuihin ja turvallisiin kanaviin kuten Instagramiin, Facebookiin, YouTubeen, Facebook Messengeriin, WhatsAppiin, Twitteriin ja LinkedIniin. (Kurio 2015, 13-15.)

4.3 Käyttöönotto

Sosiaalisen media voidaan ottaa käyttöön sosiaalisen median markkinointisuunnitelman avulla, jonka hyötyjä ovat keskustelun herättäminen, word to mouth -kommunikoinnin rakentaminen, promootiotarjousten kuten kuponkien helppo levittäminen, kilpailujen järjestäminen, tiedonkeruu esimerkiksi asiakassuhteiden ylläpitoa varten tai myynninedistämisen tueksi ja uusien tuotteiden kehityksen tukeminen. (Tuten & Solomon 2013, 31.)

Yritys aloittaa käytännössä sosiaalisen median integroinnin osaksi markkinointiaan kolmen vaiheen kautta. Nämä vaiheet ovat kokeiluvaihe, siirtymävaihe ja strateginen vaihe. Yritys ei hyödynnä sosiaalista mediaa tehokkaasti ennen strategista vaihetta, milloin sosiaalinen media on selkeä ja integroitu osa markkinointisuunnitelmaa ja millä on selkeät

strategiset tavoitteet. Kokeiluvaiheessa yritys oppii ja tutkii sosiaalisen median eri kanavia ja keinoja, mutta ei suunnittele näiden kanavien käyttöä. Kokeiluvaiheessa yritys tutkii kanavia löytääkseen itselleen sopivan kanavan. Siirtymävaiheessa yritys keskittyy tiettyihin kanaviin ja sosiaalisen median käyttö on jo hieman suunnitelmallisempaa, mutta silti satunnaista. Nämä vaiheet käytyään yritys voi ottaa sosiaalisen median käyttöönsä suunnitellusti ja integroidusti osaksi markkinointisuunnitelmaansa. (Tuten & Solomon 2013, 33-35.)

Strategisessa vaiheessa yritys aloittaa sosiaalisen median strategisen suunnitelman luomisen. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa lähdetään toteuttamaan yrityksen jo laatiman markkinointisuunnitelman kautta. Se aloitetaan tekemällä tilanneanalyysi yrityksen sisäisestä ja ulkoisesta tilanteesta ja SWOT -analyysillä. Seuraavaksi määritetään sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteet, jotka luetaan neljään kategoriaan: promootiotavoitteet, palvelutavoitteet, jälleenmyyntitavoitteet ja tutkimustavoitteet. Kolmanneksi tutkitaan kohdeyleisöjä ja määritetään, mitkä ovat ne segmentit, joihin markkinointi kohdistetaan. Tässä vaiheessa tutkitaan myös kohderyhmien mediakäyttötymistä. Neljänneksi päätetään ne sosiaalisen median alueet ja keinot, joita käytetään suunnitelman toteuttamiseen. Alueiden tarpeellisuus määritellään erikseen ja lopulta yritys päättää, mitä alueita se tulee hyödyntämään ja kuinka tehokkaasti. Viides vaihe on luomisprosessi, jossa mietitään erilaisia kokemuksia jokaiselle eri alueelle, joita suunnitelmassa käytetään. Vaiheessa määritellään viesti, jota alueet jakavat, kehitetään aktiviteetteja, jotka tukevat jo olemassa olevia promootionalisia strategioita, miten yritys saa ihmisiä osallistumaan brändinsä kanssa, miten saada ihmiset jakamaan kokemuksensa muille ja lopulta, miten kaikki eri alueet voivat olla avuksi ja tueksi toisilleen. Toiseksi viimeinen vaihe on toteuttaminen. Tässä vaiheessa yrityksen on päätettävä, miten se toteuttaa suunnitelman, määrittää ketkä ovat vastuussa sen eri vaiheista, asettaa ajoituksen ja budjetin suunnitelmalle, ja miettii suunnitelmaa osana yrityksen markkinointisuunnitelmaa. Viimeisenä suunnitelmaa ylläpidetään ja mitataan yrityksen ennalta määritellyin keinoin. (Tuten & Solomon 2013, 36-49.)

Smith ja Zook ovat myös tehneet oman, muokatun version Brian Soliksen kymmenen askeleen ohjeesta, jonka avulla sosiaalinen media voidaan integroida osaksi liiketoimintaa. Nämä askeleet ovat kuunteleminen, läsnäolon luominen, keskusteluun liittyminen, yhteisöjen, ajankohtaisten aiheiden ja mielipiteen muodostajien tunnistaminen, sisältöstrategia, sosiaalisen median ohjeistukset, yhteisöön kasvaminen, tiimin kanssa sosialisointi, yritysprosessien ja työnkulun kanssa sosialisointi ja mittaaminen ja raportointi. (Smith & Zook 2011, 457-458.)

Kuunteluvaiheessa tutkitaan aiheita, jotka ovat suosittuja eri yhteisöissä ja ryhmissä, jotka liittyvät yritykseen. Tämän jälkeen yritys luo itselleen läsnäolon sosiaalisissa verkostoissa kuten Facebookissa, Twitterissä ja YouTubessa. Tämän jälkeen yritys liittyy erilaisiin ajankohtaisiin keskusteluihin ja luo omia kilpailuja ja aktiviteetteja omille sivuilleen sosiaalisessa mediassa. Näistä aktiviteeteista voi mainita muissa keskusteluissa, jos ne ovat sille relevantteja. Ajankohtaisten aiheiden ja mielipiteiden tunnistaminen tehdään eri keskusteluissa ja yhteisöissä, jotka ovat yritykselle relevantteja. Tässä vaiheessa ajankohtaisia keskusteluita ja aiheita tutkitaan tarkemmin, jotta yritys saa arvokasta tietoa kuten uusia ideoita, tietoa eri kipupisteistä ja polttavista aiheista. (Smith & Zook 2011, 457.)

Sisältöstrategian kehittäminen on syytä aloittaa tässä vaiheessa, jotta yritys on hyvissä ajoin määrittänyt, minkä tyyppistä sisältöä se aikoo julkaista yhteisöissään. Sisällön luomisessa otetaan huomioon aiheita, kysymyksiä, huolia ja hankaluuksia, joita yhteisöllä on ja joihin yritys voi vastata tietonsa avulla. Kun yrityksen läsnäolo lisääntyy ja monia ihmisiä yrityksestä luo sisältöä yrityksen eri yhteisöihin, yritys luo sosiaalisen median ohjeistukset, jossa kerrotaan yrityksen haluttu brändisijoitus, avain sanonnat, joihin brändi halutaan liittää, tyypilliset puheenaiheet, joihin yrityksellä on tietoa ja vastauksia, ja linkkejä joihinkin yrityksen suosittuihin sivustoihin. Ohjeistukset voivat myös sisältää yksityiskohtaisempaa tietoa siitä, miten yrityksen brändiä kuvataan esimerkiksi logojen avulla. (Smith & Zook 2011, 458.)

Yritys ylläpitää läsnäoloaan eri verkostoissa julkaisemalla sisältöä, joka on laadukasta ja rohkaisee jäseniä jakamaan ja vuorovaikuttamaan toisensa kanssa. Tässä vaiheessa yritys houkuttelee ja kutsuu lisää ihmisiä yhteisöihin, jotta ne kasvaisivat. Yrityksen tiimin on myös oltava sosiaalisessa mediassa läsnä ja sen on totuttava sisällön jakamiseen, luomiseen ja löytämiseen. Tiimien kanssa sosialisointi on tärkeää, jotta tiimit ovat ajan tasalla omista rooleistaan osana yrityksen sosiaalista mediaa. Toiseksi viimeisessä vaiheessa yritys seuraa keskusteluita, löytää uusia lähteitä, osallistuu erilaisiin keskusteluihin ja rohkaisee sivustojen käyttäjiä luomaan sisältöä yrityksen brändiin liittyen. Tämä vaatii henkilökunnalta paljon aikaa, koska tiedonkeruu ja keskustelujen ylläpitäminen on tarpeellista, jotta parempaan päätöksentekoon ja parempaan yritykseen voidaan päästä. Viimeisenä vaiheena on sosiaalisen median markkinoinnin mittaaminen ja arviointi. Tämä tehdään usein keinokohtaisesti käyttämällä erilaisia mittauskeinoja, joita ovat kustannusarviot näkyvyydestä, tehdyistä ostoista, kustannus per asiakas. Tietoa mittaukseen saadaan kaikista eri markkinointiviestinnän keinoista. (Smith & Zook 2011, 458.)

5 Markkinoinnin ja markkinointiviestinnän suunnittelumalleja

Markkinointiviestintää voidaan suunnitella markkinointisuunnitelmamallien ja markkinointiviestintäsuunnitelmamallien avulla. Tässä kappaleessa tutkitaan ja vertaillaan yhtä esimerkkiä molemmista yllämainituista malleista vaihe vaiheelta. Malleja tutkittaessa keskitytään erityisesti markkinointiviestintään, jotta toimeksiannolle relevanttiin tietoon keskitytään.

5.1 Ohjaava malli markkinoinnin suunnitteluun

P.R. Smith on kehittänyt SOSTAC-mallin, jonka avulla markkinointiviestintäsuunnitelman tekijä voi helposti muistaa ne elementit, jotka ovat tärkeimmät osat markkinointiviestintäsuunnitelmaa. SOSTAC-mallia voidaan käyttää minkä tahansa suunnitelman luomiseen ja myös suunnitelman eri vaiheissa. Sitä voidaan käyttää esimerkiksi jokaisen eri viestinnän keinon kohdalla tai mainonnan suunnittelussa. Mallia voidaan myös käyttää valmiiden suunnitelmien tarkistamiseen, koska sen avulla voidaan nähdä, onko suunnitelmassa kaikki tärkeimmät elementit, jotka tulisi olla jokaisessa suunnitelmassa. Mallin tärkeimpänä osana pidetään usein sen ensimmäistä osaa eli ”situation analysis” –kohtaa (tilanneanalyysi), ja se vie usein jopa puolet suunnitelmasta, koska se sisältää lopun suunnitelman kannalta tärkeää tietoa. (Smith & Zook 2011, 226.)

Tilanneanalyysi sisältää tietoa yrityksen tärkeimmistä segmenteistä ja markkinoista. Tässä vaiheessa segmentit jaetaan myös pienempiin, helpommin kohdistettaviin segmentteihin kohdemarkkinoinnin avulla. Ihanteelliset segmentit ovat mitattavissa olevia, olennaisia, saavutettavia ja relevantteja. Asiakkaat voidaan jakaa segmentteihin heidän ikänsä, työnsä, maantieteellisten tietojen, psykograafisen tilanteensa, elämäntapansa, asenteidensa, uskomustensa, aikomuksensa ja halujen avulla. (Smith & Zook 2011, 229-233.)

”Objectives” eli tavoitteet ovat toinen suunnitelman osa. Hyvät tavoitteet yritykselle ovat luonteeltaan tarkkoja, mitattavia, toiminnallisia, realistisia ja tarkasti ajoitettuja. Markkinoinnin ja viestinnän tavoitteet eivät ole samoja, vaan viestinnän tavoitteet yritetään liittää asiakkaan henkisiin vaiheisiin ennen kuin hän tekee ostopäätöksen. Näitä vaiheita voidaan tutkia DAGMAR- ja AIDA-mallien avulla. DAGMAR-malli koostuu vaiheista epätietoisuus, tietoisuus, ymmärtäminen, suostuttelu ja toiminta. AIDA-malli koostuu huomiosta, kiinnostuksesta, halusta ja lopulta myös toiminnasta. Näitä malleja hyödyntämällä yritys voi määritellä viestintänsä tavoitteet asiakaslähtöisesti. (Smith & Zook 2011, 233-234.)

Strategiavaiheessa mietitään, miten asetettuihin tavoitteisiin päästään. Viestinnän kohdalla strategiaa voidaan käyttää käytettyjen viestintäkeinojen integroimiseen ja se voi sisältää esimerkiksi kohdemarkkinoiden valinnat, asettelu ja viestintäkeinojen valinnat. Hyvä viestintästrategia vastaa seuraaviin kysymyksiin: mikä on segmentaatio, mitkä ovat kohdemarkkinat, mitkä ovat tavoitteet, mikä on asettelu, mitkä ovat strategian vaiheet, miten se integroidaan ja lopulta mitä keinoja strategia aikoo käyttää. (Smith & Zook 2011, 235-236.)

Taktiikkavaiheessa mietitään strategian yksityiskohdat. Markkinointiviestintäsuunnitelmas-
sa taktiikat ovat ne viestinnän keinot kuten myynninedistäminen ja mainonta, ja ne listaa-
vat, mitä tapahtuu, missä tapahtuu ja miten paljon tapahtuu. (Smith & Zook 2011, 237.)

”Action” eli toimintavaihe paljastaa taktiikan yksityiskohdat. Tämä vaihe vaatii erinomaista järjestelmällisyyttä, kärsivällisyyttä ja suunnitelmallisuutta, jotta siitä on hyötyä. Toimintoja voidaan suunnitella ja ajoittaa muun muassa erilaisten taulukoiden avulla, joissa otetaan kaikki pienimmätkin yksityiskohdat huomioon. Erilaisia taulukoita voidaan käyttää jopa yksittäisille viestintäkeinoille ja kaikille keinoille yhteistä taulukkoa, jonka avulla voidaan nähdä, miten eri keinoja käytetään samanaikaisesti. (Smith & Zook 2011, 237-239.)

Viimeisenä vaiheena on ”control” eli kontrolli. Kontrollin avulla määritetään, miten suunnitelman suoritusta mitataan, monitoroidaan ja kontrolloidaan sen eri vaiheissa. Kontrollin avulla nähdään, jos suunnitelma toimii ja saavuttaa sille asetetut tavoitteet. Kontrollia voidaan toteuttaa erilaisten seurantajärjestelmien, kaavioiden, ja kaavojen avulla. Kontrollin keinot on hyvä tietää ajoissa, jotta yritys voi nähdä, jos sen suunnitelma toimii ja tehdä tarvittavat muutokset hyvissä ajoin. (Smith & Zook 2011, 240-243.)

5.2 Markkinointisuunnitelman seitsemän vaihetta

Markkinointisuunnitelman ensimmäinen konkreettinen osa on johdon yhteenveto, joka on lyhyt ja nopea yhteenveto suunnitelman tärkeimmistä aiheista. Yhteenveto luodaan usein viimeisenä osana suunnitelmaa. Näiden eri vaihteiden avulla yritys voi luoda markkinointisuunnitelman, joka tuo arvoa sen eri osakkaille, kuten asiakkaille, rakentaa suhteita, ja erottaa yrityksen sen kilpailijoista markkinoilla. Markkinointisuunnitelma keskittyy usein tietyille ajanjaksolle, joka on yleensä vuosi, mutta suunnitelmaan on silti palattava tietyin väliajoin seuraamaan sen toteutusta ja tarvittaessa siihen on tehtävä muutoksia, jos asetettuihin tavoitteisiin ei ole päästy halutussa ajassa ja asetetulla budjetilla. Suunnitelmaan usein kirjataan nämä tarkistuskohdat, jotta suunnitelman tarkkailu ei unohdu. (Wood 2014, 2-9.)

Markkinointisuunnitelman alussa analysoidaan organisaation sisäistä tilannetta, ulkoista tilannetta, kilpailutilannetta ja markkinatilannetta ja tehdään SWOT-analyysi, jossa analysoidaan yrityksen sisäiset vahvuudet ja heikkoudet, ja ulkoiset mahdollisuudet ja uhat. Jotta nykytilanteen analyysi on tehokas, siinä tulee analysoida ja tutkia yrityksen mikroympäristöä ja makroympäristöä. Makroympäristöön kuuluvat erilaiset poliittiset, taloudelliset, sosio-kulttuuriset, teknologiset ja ekologiset vaikutteet, kun taas mikroympäristöön kuuluvat pienemmän ja tarkemmin rajatun ympäristön vaikutteet, kuten asiakkaat, kilpailijat, kumppanit, toimittajat ja työntekijät. Analyysi sisältää myös yrityksen mission, eli yrityksen perimmäisen tarkoituksen, joka ohjaa yrityksen liiketoimintaa. Yrityksen missio määrittää yrityksen fokuksen, jonka avulla määritetään yrityksen strategiat ja voimavarat. Mission jälkeen analysoidaan, mitkä ovat nämä yrityksen tärkeimmät voimavarat. Voimavaroja voivat olla henkilöstövarat, taloudelliset varat, tiedolliset varat ja tavaravarat. Ulkoisesta ympäristöstä Kenkämarssin kaltaiselle yritykselle tärkeimmät vaikuttajat ovat sosio-kulttuuriset trendit, jotka kertovat asiakkaiden haluista ja tarpeista varsinkin kulutustuotteiden kohdalla. Tutkimalla trendejä yritys pysyy ajan tasalla siitä, mitä sen asiakkaat haluavat. Muita trendejä, joita analyysissä voi ottaa huomioon, ovat ekologiset trendit ja kilpailija-analyysi. (Wood 2014, 26-41.)

Markkinoiden ja asiakkaiden ymmärtämistä varten yritys tutkii segmentaatiotaan, kohdentamistaan ja sijoitteluaan ja tekee siihen liittyvät päätökset. Nämä päätökset selitetään markkinointisuunnitelmassa, mutta niihin on hyvä palata aika ajoin, koska markkinat saattavat muuttua. Markkinoita analysoidessa yrityksen on mietittävä erilaisia muuttujia, jotka saattavat vaikuttaa sen markkinoihin. Markkinat voidaan jakaa viiteen eri kategoriaan: potentiaaliin, saatavilla oleviin, päteviksi saatavilla oleviin, palveltuihin tai kohdennettuihin markkinoihin ja käsiteltyihin ja saavutettuihin markkinoihin. Asiakasmäärä laskee eri kategorian mukaan tarkoittaen, että potentiaaliseen markkinaan kuuluvat kaikki, jotka saattavat olla kiinnostuneita yrityksen tarjoamasta tarjouksesta. Asiakkaiden määrä vähenee saatavilla olevassa markkinassa niihin asiakkaisiin, jotka ovat kiinnostuneita tuotteesta, keillä on varaa ostaa se ja pääsevät tarjoukseen käsiksi. Saatavissa olevan markkinan seuraava kategoria sisältää asiakkaat, jotka sopivat ikänsä ja muiden kriteereiden kannalta ostamaan tarjotun tuotteen tai palvelun. Tästä vielä tarkempaan markkinakategoriaan kuuluvat ne asiakkaat, jotka yritys aikoo määritellä kohderyhmäkseen. Viimeiseen kategoriaan kuuluvat ne asiakkaat, jotka ostavat jo yrityksen tarjoamaa tuotetta. Määrittämällä markkinansa näiden kategorioiden avulla tarkemmin, yritys voi myös tutkia analysoida asiakkaitaan paremmin. Tämä tekee segmentoinnista ja kohdentamisesta helpompaa, kun yritys käyttää samaansa tietoa määrittääkseen asiakkaidensa tarpeet ja halut. Asiakkaiden ostopäätökseen voivat vaikuttaa kulttuuriset tekijät, sosiaaliset yhteydet ja henki-

lökohtaiset tekijät, joita tutkimalla markkinoinnin kohdentamista voidaan helpottaa. (Wood 2014, 44-59.)

Vaiheessa kolme markkinointisuunnitelmaa kerrotaan mihin segmentteihin yritys aikoo jakaa markkinan asiakkaat heidän halujensa, tapojensa ja asenteidensa perusteella. Segmentointi tehdään, jotta markkinointi voidaan kohdistaa asiakasryhmiin, keiden uskotaan reagoivan markkinointiin samalla tavalla. Heidän ostotapojaan ja uskollisuuttaan käytetään myös segmentointia varten. Segmenteistä voidaan myös tunnistaa pienempiä asiakasryhmiä, joiden tarpeet ovat erittäin selkeät. Markkinoinnin kohdistaminen pieniin ryhmiin voi olla tuottoisaa ajan kuluessa. Segmentaation avulla markkinoinnista tehdään tehokasta, halvempaa ja sen avulla yritys voi myös erottua kilpailijoistaan tähtäämällä markkinointinsa johonkin tiettyyn segmenttiin, jota kilpailijat eivät ota huomioon. Tuntemalla asiakkaansa yritys voi myös helposti ja nopeasti reagoida erilaisiin muutoksiin eri segmenteissä ja muokata markkinointiaan muutosten tapahtuessa. Segmentointi aloitetaan valitsemalla yritykselle relevantit markkinat käyttämällä apuna ensimmäisessä vaiheessa tehtyjä analyyseja ja tutkimusta. Markkinat ja segmentit, joille markkinoinnista ei ole hyötyä, jätetään huomioimatta. Jotta segmentit olisivat tarkkoja, asiakkaita voidaan ryhmittää käyttämällä erilaisia muuttujia, jotka koskevat yrityksen asiakkaita. Näitä muuttujia ovat asiakkaiden käytös ja asenne, väestötieteellinen tilanne, maantieteellinen tilanne ja psykograafinen tilanne eli asiakkaan elämäntapa, aktiviteetit ja kiinnostuksen kohteet. Segmenttien muodostuttua yritys arvioi, mitkä segmentit olisivat yritykselle kannattavimpia. Osa segmenteistä voidaan karsia pois, jos yrityksen resurssit, tavoitteet, prioriteetit ja missio eivät sovi segmentin kanssa yhteen. Nämä segmentit on hyvä karsia heti pois, ja aloittaa niistä, mitkä sopivat yritykselle paremmin. Segmenttejä voidaan analysoida ja laittaa paremmuusjärjestykseen käyttämällä neljää erilaista tekijää. Yksi näistä on markkinoiden tuomat tekijät kuten kasvu ja koko, toinen kilpailulliset tekijät, kolmas taloudelliset ja teknologiset tekijät ja neljäs liiketoiminnan ympäristön tekijät. Kun oikeat segmentit on tunnistettu, yritys voi valita kolmesta eri lähestymiskeinosta aloittaa markkinointi kyseisille segmenteille. Yksi keino on käyttää samaa markkinointistrategiaa kaikkien eri segmenttien kohdalle. Toinen on keskitetty markkinointistrategia, jossa markkinointi kohdistetaan vain tiettyyn, kaikista houkuttelevimpaan segmenttiin. Nämä keinot eivät kuitenkaan tähtää markkinointia tehokkaasti. Tehokkain tapa on tehdä jokaiselle valitulle segmentille oma markkinointistrategiansa käyttämällä eroteltua markkinointia. Markkinointikulut ja puutteellinen tieto segmenteistä saattavat olla este tai hidaste erottelumarkkinoinnille, joten ne on hyvä ottaa markkinointisuunnitelmaa ja budjetointia tehtäessä huomioon. Lähestymiskeinon valitsemisen jälkeen yrityksen pitää markkinointitutkimuksen avulla erotella ne tekijät, jotka vaikuttavat asiakkaiden ostopäätökseen. Näiden tekijöiden avulla yritys voi erottaa

itsensä kilpailijoista. Erottelutekijöitä voivat olla fyysiset piirteet tuotteissa tai palvelussa. (Wood 2014, 63-77.)

Tämän jälkeen määritellään markkinointisuunnitelman tavoitteet, jotka kuuluvat kolmeen eri kategoriaan: taloudelliset tavoitteet, markkinoinnin tavoitteet ja yhteiskunnalliset tavoitteet. Taloudellisten tavoitteiden tarkoitus on käyttää markkinointia, jotta yritys pääsee tiettyihin taloudellisiin tuloksiin. Nämä tavoitteet voivat liittyä tuotteen myyntituottoihin, kanavien myyntituottoihin, tuotteen kriittiseen pisteeseen, sijoituksen tuotto-odotuksiin ja tuotavuuteen. Markkinoinnin tavoitteet käyttävät markkinointia tärkeiden suhteiden ja aktiviteettien ylläpitoon. Esimerkkejä tästä ovat asiakkuussuhteet, kanvasuhteet, tuotekehitys, markkinaosuus ja bränditietous. Yhteiskunnallisilla tavoitteilla pyritään edistämään yhteiskunnallista vastuuta esimerkiksi käyttämällä puhtaampia ja taloudellisimpia vaihtoehtoja toiminnassaan, osallistumalla erilaisiin yhteiskunnan ja hyväntekeväisyyden aktiviteetteihin. Ne ongelmat, jotka saattaisivat estää yritystä saavuttamaan tavoitteensa, olisi syytä tunnistaa tässä vaiheessa suunnitelman tekoa. Tavoitteet asetetaan lyhyille aikavälille suunnitelmaan, joiden avulla päästään yrityksen pitkäaikaisiin tavoitteisiin. Tavoitteet riippuvat yrityksen nykyisestä tilanteesta, johon kuuluvat ympäristön aiheuttavat ongelmat, tunnistetut avaimet menestykseen, kohderyhmät, yrityksen missio ja tavoitteet ja valittu sijoittelu. Tehokkaat tavoitteet ovat tarkkoja, mitattavissa olevia, realistisia, ajoitettuja, haastavia, yhteensopiva yrityksen missioon ja yleisiin tavoitteisiin ja sisäisen ympäristön analyysiin, ja lopulta tavoitteiden olisi myös hyvä olla sopivia niille asetettujen markkinoiden uhkien ja mahdollisuuksien valossa. Tavoitteita asetettaessa yrityksen tulee miettiä myös sisäisen markkinointinsa ja asiakaspalvelunsa tavoitteet. Sisäisen markkinoinnin tavoitteita voivat olla työntekijöiden huomion keskittäminen asiakkaisiin, ottaa työntekijät mukaan markkinointiin, pitää työntekijät ajan tasalla markkinoinnista ja parantaa työntekijöiden suoritusta ja tyytyväisyyttä, kun taas asiakaspalvelun tavoitteita voivat olla kohdesegmenttien halujen ja odotusten täyttäminen, asiakkaiden houkutteleminen, pitäminen ja tyydyttäminen, tuote- ja brändisijoittelun vahvistaminen ja palveluresurssien sopiva varaaminen. Näiden tavoitteiden tulisi tukea markkinoinnin muita tavoitteita ja markkinointimixin osia. (Wood 2014, 85-93.)

Kyseisessä vaiheessa valitaan myös yrityksen markkinointisuunnitelman suunta, joka tähtää joko kasvuun, ylläpitoon tai vetäytymiseen. Jos yrityksen suuntana on kasvu, se voi käyttää neljää eri strategiaa erikseen tai yhdessä tavoitellessaan sitä. Yksi on markkinapenetraatio, jota käyttämällä yritys myy samoja tuotteita samoille segmenteille ja asiakkaille, vahvistaen näin asiakkuussuhteitaan. Toinen on markkinan kehitys, jolloin yritys kohdistaa markkinointinsa uusiin segmentteihin samoilla tuotteilla. Tämä strategia toimii erityisesti tunnetuilla brändeillä. Kolmantena on tuotekehitys, jolloin yritys myy uusia tuotteita

samoille segmenteille. Neljäntenä on monipuolistaminen, jolloin yritys tarjoaa uusia tuotteita uusille markkinoille. Jos yritys haluaa ylläpitää sen nykyistä tilannetta, se voi ylläpitää nykyisiä myyntituloksiaan ja markkinaosuuttaan tai hakea mahdollisimman suurta voittoa olemassa olevilta tuotteiltaan ja nykyisiltä asiakkailtaan. Jos yritys voi laskussa, se voi vetää itsensä pois tietyiltä markkinoilta, poistaa tiettyjä tuotteita valikoimasta, vähentää markkinointia, rajoittaa jakelua tai sulkea osaston. Yritykset saattavat toimia näin hidastaakseen kasvuaan, jotta se voi tavoitella kasvua tulevaisuudessa. (Wood 2014, 84-85.)

Seuraavina vaiheina ovat markkinointistrategioiden ja markkinointiohjelmien määrittämiset. Markkinointistrategiat määrittävät, mitä strategioita tullaan käyttämään tavoitteiden saavuttamiseksi. Nämä tavoitteet pyritään saavuttamaan luomalla, viestimällä ja viemällä arvoa kohdemarkkinoille. Strategioiden ohessa mietitään myös, miten markkinointi tulee vaikuttamaan muihin osakkaisiin. Erilaiset strategiat, joita yrityksen tulee kehittää, liittyvät tuotteisiin ja brändäykseen, hinnoitteluun, kanaviin ja logistiikkaan ja markkinointiviestintään ja vaikutukseen. Markkinointiviestintästrategioiden rakentaminen aloitetaan kohdeyleisöiden analyysillä ja valitsemisella, jotta yritys voi päättää, mikä lähestymisstrategia on sille sopivin. Yritys voi valita esimerkiksi työntö- ja vetostrategioiden väliltä, tai päättää käyttää molempia jossain vaiheessa markkinointisuunnitelmaansa. Tämän jälkeen markkinointiviestinnälle asetetaan tavoitteet ja budjetti. (Wood 2014, 97-153.)

Lopulta mietitään suunnitelman toteutus ja arviointi, jotka sisältävät keinoja mitata suunnitelman suoritusta. Erilaisia mittauksen keinoja ovat esimerkiksi budjetit ja aikataulut. Markkinointisuunnitelmaa voidaan myös kontrolloida, jossa otetaan huomioon suunnitelman vuosisuunnitelma, kannattavuus, tuotteliaisuus ja strateginen kontrolli. Näiden keinojen avulla voidaan seurata suunnitelman tehokkuutta. Tässä vaiheessa suunnitelmaan tulisi myös lisätä suunnitelmia satunnaisten muuttujien varalle, jotka voivat keskeyttää alkuperäisten strategioiden toteutuksen. (Wood 2014, 180-184.)

5.3 Markkinointiviestintäsuunnitelmamalli

Chris Fill (2013) on kehittänyt mallin markkinointiviestintäsuunnitelmalle, jonka tavoitteena on näyttää markkinointisuunnittelun eri vaiheet loogisessa jaksossa. Mallissa näytetään eri päätöksentekohetket, jotka myös linkittyvät ja vaikuttavat toisiinsa viestinnän suunnittelussa. Malli näyttää, ettei markkinointiviestinnän suunnittelu ole lineaarista, vaan se on integroitua ja myös toisista osista riippuvaista. Suunnitelman pääelementit ovat kontekstianalyysi, viestinnän tavoitteet, markkinointiviestintästrategia, koordinoitu viestintämix, resurssit, aikataulut ja toteutus, arviointi ja kontrolli ja viimeiseksi palaute. (Fill 2013, 160-164.)

Kontekstianalyysi on suunnitelman ensimmäinen vaihe, jossa tutkitaan sitä ympäristöä, missä markkinointiviestintä tapahtuu. Analyysin tarkoituksena on ymmärtää tärkeimpiä markkinoita ja viestinnän edustajia, jotka voivat vaikuttaa brändiä tai organisaatiota ja myös avustaa pitkäaikaisten tavoitteiden saavuttamisessa. Sen avulla voidaan myös saada selville, mitä yrityksen viestinnän pitäisi saavuttaa. Kontekstianalyysin pohjana toimii yrityksen jo olemassa oleva markkinointisuunnitelma, jossa on jo analysoitu ja tutkittu tärkeimpiä segmenttejä, asetettu aikataulu tavoitteille ja tutkittu kilpailijoita. Kontekstianalyysi käyttää markkinointisuunnitelman tietoa kehittääkseen sitä eteenpäin. Tiedot jaetaan neljään eri elementtiin: asiakaskontekstiin, liiketoimintakontekstiin, sisäiseen kontekstiin ja ulkoiseen kontekstiin. Asiakaskontekstissa tutkitaan tarkemmin segmenttien piirteitä, brändiin kohdistuvia asenteita, näkemyksiä ja tunnettavuutta, osallistumisen tasoa, riskien tyyppisiä, median käyttöä ja päätöksenteon piirteitä ja ongelmia. Liiketoimintakontekstissa analysoidaan yritys- ja markkinointistrategioita ja suunnitelmia, brändiä ja organisaatiota ja kilpailijoita. Sisäisen konteksti keskittyy yrityksen sisäisiin aspekteihin, kuten taloudellisiin rajoituksiin, organisaatiodentiteettiin, yrityksen arvoihin ja uskomuksiin, ja toimistojen saatavuuteen ja sopivuuteen. Ulkoinen konteksti ottaa huomioon yrityksen ulkopuolisen ympäristön vaikuttajat. Siinä mietitään, ketkä ovat yrityksen tärkeimmät osakkaat ja miksi, mitkä ovat näiden osakkaiden kommunikaation tarpeet, ja myös mitkä ovat yrityksen sosiaaliset, poliittiset, taloudelliset ja teknologiset rajoitteet ja mahdollisuudet. Kontekstianalyysi on tärkeä osa sekä markkinointisuunnitelmaa että markkinointiviestintäsuunnitelmaa, koska siitä voidaan päätellä, mitkä ovat molempien eri suunnitelmien tavoitteet. Kontekstianalyysistä saatavien tietojen avulla yritys voi muodostaa sopivan ja tehokkaan viestin. (Fill 2013, 164-166.)

Viestinnän tavoitteet muodostuvat kolmesta elementistä: yrityksen, markkinoinnin ja markkinointiviestinnän tavoitteista. Nämä tavoitteet tuovat tasapainoa suunnitelmaan ja vievät pois keskittymisen pelkkään myyntiin. Viestinnän tavoitteet ovat myös tärkeitä, koska ne osoittavat erilaiset paikanmääritysongelmat, ne korostavat promootiomixin tasapainoa, asettavat aikaraamit kampanjoille ja antavat myös keinot, joiden avulla markkinointiviestintää ja sen aktiviteetteja voidaan arvioida. Yritystavoitteet pohjautuvat joko yrityksen liiketoiminta- tai markkinointisuunnitelmasta ja ne viittaavat yrityksen asetettuun missioon ja liiketoiminta-alueeseen, johon yritys uskoo kuuluvansa. Markkinointitavoitteet perustuvat markkinointisuunnitelmaan ja ovat kohdistettuja tulokseen. Ne ovat yleisesti myyntiin liittyviä tavoitteita, jotka liittyvät muun muassa markkinaosuuteen ja investoinnin palautukseen. Markkinointiviestinnälliset tavoitteet perustuvat yrityksen kontekstin ymmärtämiseen brändin nykyisestä tilanteesta ja odotetusta tilanteesta tulevaisuudessa. Tämän kaltaiset tavoitteet ilmaistaan kertomalla, millainen tietous, näkemys, asenne ja yleinen preferenssi brändillä on. (Fill 2013, 166-167.)

Markkinointiviestinnän strategia perustuu kontekstianalyysistä saatuihin tietoihin kohdeyleisöistä. Strategialla voi olla monia muotoja, mutta sen pitäisi olla aina asiakaslähtöinen, eli kohdeyleisön huomioon ottava ja vastata kohdeyleisön viestintätarpeisiin. Kohdeyleisönä voivat olla segmentti, jakelijat tai jälleenmyyjä. Kun kohdeyleisö ja sen viestintätavoite on määritelty, voidaan nähdä, mikä on tilanteeseen sopiva strategia. Tämän jälkeen määritetään suoritettavat tehtävät, joista mainittiin edellisessä vaiheessa. Strategialle on neljä erilaista lähestymistapaa: paikantaminen, yleisö, alusta ja konfigurointi. (Fill 2013, 147-167.)

Koordinoitu viestintämix tehdään jokaiselle valitulle strategialle erikseen. Tässä vaiheessa halutulle avainviestille mietitään sen muoto ja tyyli ja mitä keinoja ja medioita käytetään viestin jakeluun. Valinnoille on myös kirjoitettava lyhyt kappale, jossa niiden valinta perustellaan. (Fill 2013, 168.)

Suunnitelmassa on myös määriteltävä resurssit, joita yrityksellä on varaa käyttää markkinointiviestintäsuunnitelman toteutukseen. Tässä vaiheessa siis analysoidaan ja arvioidaan kulut siihen kuuluville viestintäaktiviteeteille. Resursseihin kuuluvat myös aika ja henkilösresurssit, joita yrityksellä on varaa käyttää suunnitelman toteutukseen. Tämän jälkeen määritetään aikataulusuunnitelma ja toteutus suunnitelmalle. Eri keinojen ja medioiden käyttöönotto aikataulutetaan, ja eri tapahtumat ajoitetaan tavoitteiden ja strategioiden mukaan. Arviointi ja kontrolli suoritetaan halutuilla keinoilla, mutta tavoitteet ovat yksi tärkein keino arvioida suunnitelman suoritusta. Lopulta mietitään, miten suunnitelmasta kerätään palautetta. Palautetta olisi hyvä kerätä ei vain suunnitelman yleisestä suorituksesta, vaan myös sen eri komponenteista ja aktiviteeteista, jotta seuraavaa kampanjaa varten saadaan uutta, hyödyllistä tietoa kontekstianalyysiin. (Fill 2013, 168.)

6 Pohdinta

Tämä luku käsittelee opinnäytetyön toteutusta ja sisältää myös arviointia produktin onnistumisesta ja toteutuksesta. Luvun päättää itsearviointi.

6.1 Produktin suunnittelu ja toteutus

Aloitin opinnäytetyöni tekemisen keväällä 2016, mutta sain sen idean jo syksyllä 2015, kun suoritin kolme eri verkkokurssia liittyen sosiaaliseen mediaan. Kurssien aikana piti tehdä aiheeseen liittyviä tehtäviä, jotka perustuivat omavalintaiseen yritykseen. Valitsin kaikkiin tehtäviin Kenkämarskin, koska yritys oli minulle hyvin tuttu ja läheinen. Toimitusjohtaja ja markkinointipäällikkö antoivat tietoa yrityksen tilanteesta ja kilpailijoista haastattelun muodossa ja sähköpostitse.

Tammikuussa opinnäytetyöohjaajani ja toimeksiantajani avustuksella rajasimme aiheen markkinointiviestintään, jotta sosiaalinen media käsiteltäisiin osana opinnäytetyötä ja se voitaisiin ottaa käyttöön markkinointiviestintäsuunnitelman osana. Aloin etsimään toimeksiantoon sopivaa lähdekirjallisuutta ja työstämään itse raporttia. Etsin lähteitä liittyen markkinointiin, jotta sain yleiskuvan siitä, mikä on markkinointiviestinnän rooli osana markkinointia. Pidin erityisesti Armstrongin ja Kotlerin teoksen lähestymistavasta tähän aiheeseen liittyen heidän osaamisensa ja tietämyksensä vuoksi. Tämän jälkeen aloitin lukemaan markkinointiviestintään keskittyviä teoksia. Sosiaalinen media otettiin monessa lähteessä huomioon, joka kertoi minulle lähteen ajankohtaisuudesta opinnäytetyöhöni liittyen. Karjaluodon teoksesta sain yleiskäsityksen monesta työhöni liittyvästä asiasta ja myös hyödyllistä tietoa siitä, miten suomalaiset reagoivat markkinointiviestintään. Sosiaalisen median teoriaosuuteen halusin lähteen, jossa kerrottaisiin yksinkertainen tapa lähestyä uutta ja monipuolista markkinoinnin osa-aluetta. Tämä lähestymistavan avulla Kenkämarskin voisi hyötyä myös teoriaosuudesta produktin lisäksi.

Huhtikuun puolella välissä teoria oli valmis ja lähdin työstämään produktia. Aloitin markkinointiviestinnän suunnitelman SOSTAC-mallin tutkimisesta, ja käytin sitä myös suunnitelman ulkoasun mallina, koska se oli mielestäni selkein lähestymistapa toimeksiannolle. SOSTAC-mallin avulla produktissa otetaan huomioon suunnittelun perusteet, jotka ovat mielestäni tärkeitä, koska Kenkämarski Oy:llä ei ole aiempaa suunnitelmaa. Käyttämällä tätä mallia varmistin, että suunnitelmassa oli tarvittavat osat ja se otti huomioon suunnittelulle olennaiset asiat. Koska Kenkämarskin Oy:n markkinointi oli suunnittelematonta, liitin suunnitelmaan myös Woodin markkinointisuunnitelmasta tärkeimmät kohdat, jotta markki-

nointiviestinnän suunnittelu onnistuisi tehokkaammin ja Kenkämarski saisi hyödyllistä tietoa myös muun markkinointinsa suunnitteluun. Chris Fillin markkinointisuunnitelman vaiheet lähestyivät näitä vaiheita yksityiskohtaisemmin ja markkinointiviestinnän näkökulmasta, joten myös niitä vaiheita käsitellään suunnitelmassa. Jotta Fillin suunnitelman kontekstianalyysin pystyi tekemään tehokkaasti, piti suunnitelmassa olla myös tilanneanalyysi, jonka tein Woodin mallin mukaan. Sosiaalinen media näkyy produktissa tärkeänä välineenä asetettujen tavoitteiden saavuttamiseen.

6.2 Prosessin ja lähteiden arviointi

Prosessi käynnistyi keväällä 2016 ja päättyi kesän alussa samana vuonna, joten opinnäytetyö valmistui melko lyhyessä ajassa. Toisaalta olin jo syksyllä miettinyt opinnäytetyön aiheita ja tehnyt siihen liittyviä tehtäviä sosiaalisen median kurssien yhteydessä. Työskentelin opinnäytetyön parissa mahdollisimman paljon työn ja koulun ohessa. Lähteitä aloin etsimään heti kevään alussa. Hain toimeksiantooni liittyvää materiaalia itsenäisesti ja ohjaajani avustuksella, ja karsin löytämistäni teoksista prosessin aikana pois. Ohjaajani avulla löysin tunnettujen markkinoinnin ja markkinointiviestinnän tutkijoiden teoksia ja itsenäisesti löysin teoksia liittyen sosiaaliseen mediaan ja myös markkinointiviestintään. Tunnettujen tutkijoiden teokset olivat mielestäni luotettavimpia, koska niissä näkyi heidän osaamisensa. Teosten tekijät olivat myös päivittäneet samaa teosta useampaan otteeseen, jota pidin merkkinä ajankohtaisuudesta ja myös relevanttiudesta tiettyjen lähteiden kohdalla, kuten esimerkiksi Marian Burk Woodin teosten kohdalla. Heikki Karjaluodon teoksesta sain hyödyllistä markkinointiviestinnästä erityisesti Suomessa.

6.3 Lopputuloksen arviointi

Opinnäytetyön produktia olisi voinut työstää hyvin yksityiskohtaisesti ja kattavasti, mutta päädyin sen nykyiseen muotoon ja rajauksiin esimerkiksi sosiaalisen median kanssa, koska nykyisessä muodossaan se kattaa toimeksiantajalle ajankohtaisia asioita, joita se voi tulevaisuudessa myös itse kehittää eteenpäin produktin avulla. Mielestäni on hyvä, että suunnitelma ottaa huomioon myös markkinoinnin suunnittelun yksinkertaisempia vaiheita, kun ottaa huomioon, ettei Kenkämarskillä ole mitään kirjallista suunnitelmaa tukemassa markkinointiviestintää. Suunnitelmasta tuli lopulta Kenkämarskille räätälöity ja se täyttää mielestäni toimeksiannon ja toimeksiantajan toiveet.

Työn rajaus oli selkeä ja myös tarpeellinen, koska olisin kehittänyt raporttia pidemmälle ja suunnittelemaan esimerkiksi sosiaalista mediaa yksityiskohtaisemmin, joka olisi vienyt huomiota pois suunnittelulle tarpeellisista perusteista. Tässä tapauksessa yleisempi lähestymistapa oli mielestäni sopiva. Myös Kenkämarski Oy:n markkinointipääällikkö piti pro-

duktista ja siitä, että siinä on mietitty sekä perusteita että yksityiskohtaisempia markkinointiviestinnän aiheita. Produktia voisi kehittää vielä eteenpäin tekemällä esimerkiksi sosiaaliseen medialle oman suunnitelmansa, jossa käsiteltäisiin muun muassa Facebook-mainontaa, Instagramin eri hyötyjä ja otettaisiin myös muita sosiaalisen median suosittuja keinoja käyttöön, kuten WhatsApp. Sosiaalisen median avulla Kenkämarski voisi kehittää myös asiakaspalveluaan uudelle, kilpailijoista erottuvalle tasolle. Tästä produktista on kuitenkin mielestäni hyvä aloittaa, ja olen varma, että Kenkämarskin markkinointipäällikkö innostuu viemään yrityksen markkinointia uudelle tasolle produktia ja myös raporttia hyödyntäen.

Produktista tuli mielestäni yritykselle sopiva kokonaisuus, joka otti huomioon sen lähtötilanteen ja halut kehittyä markkinointiviestinnässä. Suunnitelma käsittelee perusasiat, mutta käsittelee myös esimerkiksi hakukonemarkkinointia hieman yksityiskohtaisemmin. Päätin valita hakukonemarkkinoinnin yhdeksi keskipisteeksi suunnitelmassa sen kustannustehokkuuden vuoksi ja myös sen vuoksi, että Kenkämarskillä on toimivat verkkosivut, joita päivitetään usein, mutta ne eivät silti näy esimerkiksi Googlen ensimmäisissä hakutuloksissa. Lisäsin produktin viimeiseksi osaksi kuvakaappauksen Kenkämarski Oy:n tilanteesta Google-hakutuloksissa, jotta yritys näkisi, että kyseisellä alueella on kehitettävää, ja jotta yritys saisi tästä tilanteesta motivaatiota seurata suunnitelmaa ja parantaa markkinointiviestintäänsä ja saavuttaa tavoitteensa.

6.4 Itsearviointi

Olen hyvin tyytyväinen opinnäytetyöhöni ja luomaani produktiin ja erityisesti siihen, miten sopiva kokonaisuus työstä tuli. Toimeksianto oli mielestäni erittäin mielenkiintoinen, koska sain lukea paljon materiaaleja markkinoinnin perusteista aina sosiaalisen median uusimpiin trendeihin saakka. Työkokemukseni yrityksessä auttoi myös suunnitelman tavoitteiden määrittämisessä ja suunnitelman räätälöinnissä Kenkämarski Oy:lle. Raportin tekeminen oli mielekästä ja mielenkiintoista, ja myös produktin teko oli motivoivaa, kun näki, miten opiskelusta syntyi yritykselle räätälöity suunnitelma, josta tiesi olevan toimeksiantajalle paljon hyötyä. Raportissa sosiaalinen media on käsitelty yleisellä tasolla ja esimerkiksi Facebook käsitellään melko suppeasti, vaikka aiheesta olisi voinut kirjoittaa paljon lisää. Lähteitä olisin voinut käyttää enemmän myös muihin lukuihin liittyen. Suunnitelmaa tehdessäni huomasin haluavani koko ajan lisätä siihen asioita, joita en ollut käsitellyt teoriaosuudessa, joten lisäsin teoriaan vielä aivan lopussa muutamia suunnitelmalle ja toimeksiannolle olennaisia kohtia. Sosiaalisesta mediasta olisin voinut oppia ja lukea lisää, jotta se olisi käsitelty tarkemmin opinnäytetyössä, mutta toivon, että saisin luoda yritykselle

le tämän opinnäytetyön pohjalta myös muita sosiaalisen median käyttöönoton suunnitelmia ja oppia näin aiheesta lisää käytännön kautta.

Lähteet

- Airaksinen, T. 2009. Toiminnallinen opinnäytetyö tekstinä. Luettavissa: <http://www.slideshare.net/TiinaMarjatta/toiminnallinen-opinnytety-tekstin>. Luettu: 23.4.2016.
- Armstrong, G. & Kotler, P. 2013. Marketing – An Introduction. Pearson Education Limited. Essex.
- Fill, C. 2013. Marketing Communications. Brands, experiences and participation. Pearson Education Limited. Edinburgh Gate.
- Fill, C. 2006. Simply Marketing Communication. Pearson Education Limited. Essex.
- Frimodig, A. 22.3.2016. Toimitusjohtaja. Kenkämarski Oy. Haastattelu. Helsinki.
- Juslén, J. 2013. Facebook-mainonta. Akatemia 24/7. Vantaa.
- Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.
- Karjaluo, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. WSOYpro Oy. Jyväskylä.
- Kurio 2015. Kurio – The Social Media Age(ncy). Some-markkinoinnin trendit 2016. Tutkimus. Helsinki. Luettavissa: <http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2015/12/Some-markkinoinnin-trendit-2016-Kurio-151221.pdf>. Luettu: 27.4.2016.
- Morrison, K. 2014. The Growth of Social Media: From Passing Trend to International Obsession. Luettavissa: <http://www.adweek.com/socialtimes/the-growth-of-social-media-from-trend-to-obsession-infographic/142323>. Luettu: 3.5.2016.
- Mättö, V. 3.1.2015. Suomalaiset vahvasti Facebook-kansaa – Whatsapp toiseksi suosituin. Yle Uutiset. Luettavissa: http://yle.fi/uutiset/suomalaiset_vahvasti_facebook-kansaa__whatsapp_toiseksi_suosituin/7707216. Luettu: 4.5.2016.
- Rouhiainen, L. 2012. Smart Social Media – Your Guide To Becoming A Highly Paid Social Media Manager. Lasse Rouhiainen.

Smith, P.R. & Zook, Z. 2011. Marketing Communications. Kogan Page Limited. London, Philadelphia, New Delhi.

Taloustutkimus 2014. Yle -Somekysely. Taulukko. Luettavissa:
http://www.yle.fi/tvuutiset/uutiset/upics/liitetiedostot/yle_somekysely.pdf. Luettu: 4.5.2016.

Tuten, T.L. & Solomon M.R. 2013. Social Media Marketing. Pearson Education, Inc. Upper Saddle River.

Wood, M.B. 2014. The Marketing Plan Handbook. Pearson Education, Inc. Upper Saddle River.

Liitteet

Liite 1. Produkti

Markkinointiviestintäsuunnitelma

3.5.2016
Kenkämarski Oy
Nelli Sahramaa

Yhteenveto

Tavoitteet:	Tavoite 1. Myynnin lisääminen Tavoite 2. Asiakassuhteiden luominen ja ylläpito Tavoite 3. Kävijöiden lisääminen liikkeessä ja verkkosivuilla Tavoite 4. Tunnettavuuden lisääminen Tavoite 5. Erottuminen kilpailijoista Tavoite 6. Arvojen viestiminen kuluttajille
Käytettävät keinot:	Sosiaalinen media Henkilökohtainen myyntityö Myynninedistäminen Verkkosivu Hakukonemarkkinointi Suhdetoiminta Sähköpostimarkkinointi Mainonta
Sosiaaliset mediat:	Facebook & Instagram
Avainsanat:	kenkä, kenkäkauppa, Helsinki, valikoima, monipuolisuus, suuret koot, palvelu, suomalainen yritys, perheyritys

Tilanne- ja kontekstianalyysi:

SWOT-analyysi:

<u>Vahvuudet:</u> <ul style="list-style-type: none">- Sijainti keskustassa- Erinomainen palvelu- Yrityksen arvot- Laaja, laadukas valikoima- Suuri liiketila- Osaava henkilökunta	<u>Heikkoudet:</u> <ul style="list-style-type: none">- Hintataso- Suunnittelemattomuus- Kilpailu- Pieni yritys- Suuri vuokra- Ei kenkiä lapsille- Ei urheilukenkä
<u>Mahdollisuudet:</u> <ul style="list-style-type: none">- Sijainti- Erottuminen kilpailijoista- Digitalisoituminen	<u>Uhat:</u> <ul style="list-style-type: none">- Heikko talous- Vähentynyt ostaminen- Tilan vuokra- Verkkokaupan kasvu

Sosiaalisen median tilanne:

Toimivat verkkosivut

Aloittelijan Facebook-sivu

Ei Instagram-tiliä

Ei YouTube-tiliä

Ei Twitter-tiliä

Kohderyhmät:

Eläkeläiset 65v ja vanhemmat

Halut ja tarpeet: Helpot, mukavat ja kestävät kengät palvelun kautta
Ostokäyttäytyminen: tarvitsevat henkilökohtaista myyntityötä eli palvelua, vaihtoehtoja ja myynninedistämistarjouksia, jos kenkäpari ei ole täysin se, mitä he etsivät

Asenne: kriittinen, pohtiva

Median käyttö: Perinteiset (sanomalehdet, aikakauslehdet, radiomainonta)

16-65-vuotiaat naiset

Halut ja tarpeet: Laadukkaat, oikean hintaiset ja hyvännäköiset kengät
Ostokäyttäytyminen: Yleensä tiukat kriteerit, tietynnäköinen kenkä tietyillä ominaisuuksilla haussa

Asenne: harkitseva, tarkasteleva, kriittinen

Median käyttö: Digitaaliset ja perinteiset

16-65-vuotiaat miehet

Halut ja tarpeet: Laadukkaat, oikean hintaiset ja hyvännäköiset kengät
Ostokäyttäytyminen: jos sopivat löytyy, ne ostetaan – henkilökohtainen myyntityö suuressa roolissa ostopäätöksen teossa
Asenne: rento, tuloshakuinen
Median käyttö: Digitaaliset ja perinteiset

Segmentit:

Tavallisia kenkiä etsivät 30-60-vuotiaat naiset
Työkenkiä etsivät naiset
Isoja kokoja tarvitsevat miehet
Isoja kokoja tarvitsevat naiset
Nuoret noin 16-30-vuotiaat
Merkituotteita etsivät (UGG, Dr. Martens, Toms, Converse jne.)

Markkinat:

Potentiaaliset markkinat:
Miehet ja naiset, suomalaiset, ulkomaalaiset

Saatavissa olevat markkinat:
Helsingiläiset, ulkopaikkakuntalaiset, Helsingissä vierailevat turistit

Potentiaalisemmat saatavissa olevat markkinat:
Helsingiläiset, ulkopaikkakuntalaiset, turistit

Kohdennetut markkinat:
Helsingiläiset, ulkopaikkakuntalaiset, 16-99-vuotiaat

Saavutetut markkinat:
16-99-vuotiaat, helsingiläiset, ulkopaikkakuntalaiset, ongelmajalkaiset

Kilpailija-analyysit:**Stockmann**

- Perustettu 1930 Helsingin keskustaan
- Uudistuu vuonna 2016
- Ketjuyritys
- Kanta-asiakkuusjärjestelmä

SWOT-analyysi:

Vahvuudet: <ul style="list-style-type: none">- keskeiset sijainnit- vahva ja tunnettu brändi- kanta-asiakkuus- valikoima- resurssit- verkkokauppa- kenkiä naisille, miehille ja lapsille- urheilukenkiä- merkkikenkiä	Heikkoudet: <ul style="list-style-type: none">- heikontuva asema- naisten kengät enemmän muodikkaita, unohtaa tavalliset kenkätarpeet kuten työkengät ja kengät vanhuksille
Mahdollisuudet: <ul style="list-style-type: none">- asiakassuhteiden ylläpito- resurssit	Uhat: <ul style="list-style-type: none">- sosiaalisen median sisällön kohdistaminen- heikko talous- heikentynyt ostaminen- verkkokauppa

Läsnäolo sosiaalisessa mediassa:

Facebook: 111 627 tykkääjää
Instagram: 15 000 seuraajaa
Flickr: 16 seuraajaa
YouTube: 199 tilaajaa
LinkedIn: 8645 seuraajaa
Pinterest: 60 seuraajaa
Twitter: Seuraajat - 2196 Tykkäykset - 945

Dinsko & Nilson Shoes

- NilsonGroupin omistamat
- Perustettu vuonna 1955
- Toimii pohjoismaissa
- Ketjuyritys
- Kolme erilaista liiketyppiä
- Helsingissä liikkeet Forumissa ja Aleksanterinkadulla

SWOT-analyysi:

Vahvuudet: <ul style="list-style-type: none">- ketjuyritys tukena- selkeät ja informoivat verkkosivut- toimiva ja selkeä verkkokauppa- valikoimat naisille, miehille ja lapsille- halvat hinnat- muotia nuorille	Heikkoudet: <ul style="list-style-type: none">- valikoimassa paljon kenkiä vain nuorisolle- valikoimassa heikompilaatuisia kenkiä- liian trendikäs joidenkin makuun- kenkien kestävyys- kenkien istuvuus saattaa olla huono
Mahdollisuudet: <ul style="list-style-type: none">- hyvät sijainnit- vahva läsnäolo sosiaalisessa mediassa- Instagramin hyödyntäminen	Uhat: <ul style="list-style-type: none">- ostamisen vähentyminen

Läsnäolo sosiaalisessa mediassa:

Instagram: Dinsko – 16 000 seuraajaa
Nilson Shoes – 7766Facebook: Dinsko – ei virallista suomalaista sivua, ruotsalaisella sivulla 31 362 tykkääjää
Nilson Shoes – ei virallista suomalaista sivua, ruotsalaisella sivulla 7896 tykkääjää

Kookenkä

- Suurin kenkäkauppaketju Suomessa
- Toimii 27 eri paikkakunnalla Suomessa
- 37 myymälää eri puolella Suomea
- Verkkokauppa
- Koo Club: etuja, sähköpostilista, tietoa...

SWOT-analyysi:

Vahvuudet: <ul style="list-style-type: none">- kattaa koko Suomen- valikoimat naisille, miehille ja lapsille- verkkokauppa- selkeät verkkosivut- sähköpostilista	Heikkoudet: <ul style="list-style-type: none">- valikoima keskittyy trendikkyYTEEN, mutta on yksinkertainen ja keskiverto
Mahdollisuudet: <ul style="list-style-type: none">- Suomen vahvin ja suurin kenkäketju- verkkokauppa	Uhat: <ul style="list-style-type: none">- ostamisen vähentyminen- valikoiman kohdistaminen oikein alueittain- ei erotu joukosta

Läsnäolo sosiaalisessa mediassa:

Facebook: 12353 tykkääjää
Instagram: 626 seuraajaa
YouTube: 24 tilaajaa
Koo blogi: 2013 →
Pinterest: 70 seuraajaa

Zio

- Perustettu 2001
- Valikoima perustuu ainutlaatuisen suunnitteluun ja persoonalliseen tyyliin
- Verkkokauppa
- Neljä liikettä pääkaupunkiseudulla
- Sanoo, että sillä on laajin valikoima Helsingissä

SWOT-analyysi:

Vahvuudet: <ul style="list-style-type: none">- rajaus tiettyihin kenkiin- muotikenkiä- selkeä missio- uusiutuva mallisto	Heikkoudet: <ul style="list-style-type: none">- erikoistuva valikoima rajaa asiakkaat- kalliit hinnat- mallistojen vanheneminen, tavaraa saattaa jäädä varastoon, kun trendit muuttuvat
Mahdollisuudet: <ul style="list-style-type: none">- houkutteleva tietynlaisille asiakkaille	Uhat: <ul style="list-style-type: none">- ostamisen vähentyminen- kohderyhmät ostavat halvemmallalla samankaltaisia kenkiä muilta

Läsnäolo sosiaalisessa mediassa:

Facebook: 4710 tykkääjää

Instagram: 433 seuraajaa

Tavoitteet:

Markkinointitavoitteet: **Myynnin lisääminen**

Aikataulu: 12 kuukauden jakson aikana

Viestintätavoitteet:

Pitkäaikaisten asiakassuhteiden luominen ja ylläpito

Aikataulu: 12 kuukauden jakson aikana

Liikkeessä kävijöiden lisääminen

Aikataulu: 12 kuukauden jakson aikana

Tunnettavuuden saaminen markkinoilla

Aikataulu: 12 kuukauden jakson aikana

Erottuminen markkinoiden kilpailijoista

Aikataulu: 6 kuukauden jakson aikana

Kenkämarskin arvojen viestiminen kuluttajille

Aikataulu: 12 kuukauden jakson aikana

Strategiat:

Myynnin lisääminen

Miten tavoitteeseen päästään markkinointiviestinnän avulla?

- mainonta
- sosiaalinen media
- henkilökohtainen myyntityö
- myyinnedistäminen

Pitkäaikaisten asiakassuhteiden luominen ja ylläpito

Miten tavoitteeseen päästään markkinointiviestinnän avulla?

- henkilökohtainen myyntityö
- myyinnedistäminen
- suhdetoiminta
- sosiaalinen media
- sähköpostimarkkinointi

Liikkeessä ja verkkosivuilla kävijöiden lisääminen

Miten tavoitteeseen päästään markkinointiviestinnän avulla?

- sosiaalinen media
- hakukonemarkkinointi
- myyinnedistäminen
- verkkomainonta

Tunnettavuuden saaminen markkinoilla

Miten tavoitteeseen päästään markkinointiviestinnän avulla?

- sosiaalinen media
- hakukonemarkkinointi

Erottuminen markkinoiden kilpailijoista

Miten tavoitteeseen päästään markkinointiviestinnän avulla?

- sosiaalinen media
- henkilökohtainen myyntityö
- suhdetoiminta

Kenkämarskin arvojen viestiminen kuluttajille

Miten tavoitteeseen päästään markkinointiviestinnän avulla?

- verkkosivu
- sosiaalinen media

Taktiikat:

Myynnin lisääminen

Miten tavoitteeseen päästään markkinointiviestinnän avulla?

- mainonta: televisio, radio, sanomalehdet, verkkomainonta,
- sosiaalinen media: lisää näkyvyyttä ja aktiivisuutta Facebookissa ja Instagramissa julkaisemalla sivustoilla kerran kahdessa viikossa tai useammin
- henkilökohtainen myyntityö: käytetään eriomaista asiakaspalvelua potentiaalisten asiakkaiden muuttamiseksi ostaviksi asiakkaiksi liikkeessä
- myyninedistäminen: tarjouksia ja alennuksia liikkeessä

Pitkäaikaisten asiakassuhteiden luominen ja ylläpito

Miten tavoitteeseen päästään markkinointiviestinnän avulla?

- henkilökohtainen myyntityö: luodaan suhde asiakkaan ja yrityksen välille
- myyninedistäminen: tarjotaan uskollisille asiakkaille tarjouksia
- suhdetoiminta: tuetaan henkilöstöä, jotta he pystyvät tehokkaaseen myyntityöhön ja asiakaspalveluun, palkitaan henkilöstöä onnistumisista
- sosiaalinen media: ylläpidetään Facebookia ja Instagramia kerran kahdessa viikossa tai useammin, jotta Kenkämarski pysyy asiakkaan mielessä ja hänelle relevanttina
- sähköpostimarkkinointi: asiakkaan luvalla hänet lisätään sähköpostilistalle, jonka kautta heille lähetetään relevantteja ja persoonallisia sähköposteja kerran kuussa → täyttää lapun, jonka avulla sähköpostit voidaan tehdä henkilökohtaisiksi ja relevanteiksi:

Nimi:	Eija Esimerkki
Sähköpostiosoite:	eija.esimerkki@gmail.com
Ikä:	56
Minkälaisen kenkäparin ostit tänään (muista myös koko!):	Naturalistan punainen sandaali koko 42

Annan Kenkämarski Oy:lle luvan lähettää minulle sähköpostia antamaani sähköpostiosoitteeseen liittyen siihen koskeviin tarjouksiin, uutuuksiin ja uutisiin:

 Kyllä Ei

”Hei Eija!

Liikkeeseemme on saapunut upouusia Naturalistan malleja koossa 42! Käy verkkosivuillamme tutustumassa myös muihin uusiin tulokkaisiin. Kesäkenkien alennusmyynti alkaa myös pian, tule silloin käymään ja hyödyntämään upeita tarjouksiamme.

Mukavaa kesän alkua!

Ystävällisin terveisin,”

Viesti: Me haluamme palvella sinua ja kenkätarpeitasi.

Liikkeessä ja verkkosivuilla kävijöiden lisääminen

Miten tavoitteeseen päästään markkinointiviestinnän avulla?

- sosiaalinen media: mainitaan yrityksen oma verkkosivusto sosiaalisen median yhteisöissä
- hakukonemarkkinointi: optimoidaan verkkosivu näkymään paremmin hakukoneiden tuloksissa ensimmäisten joukossa, harkitaan hakukonemainontaa Googlessa, jotta saadaan parempaa näkyvyyttä hakutuloksissa
- myyinnedistäminen: mainostetaan tarjouksista ja alennusmyynneistä verkkosivulla ja sosiaalisessa mediassa, jotta liikkeeseen saadaan kävijöitä
- verkkosivu: ylläpidetään ja päivitetään verkkosivua, jotta sen sisältö pysyy mielenkiintoisena ja relevanttina asiakkaille ja liikkeeseen saadaan kävijöitä myös sen kautta

Viesti: Sinun kannattaa tutustua verkkosivuihimme ja käydä liikkeessämme, koska siellä on sinulle hyödyllistä ja hyviä tarjouksia ja koska me olemme yksi suosituimmista kenkäliikkeistä.

Tunnettavuuden saaminen markkinoilla

Miten tavoitteeseen päästään markkinointiviestinnän avulla?

- sosiaalinen media: ollaan aktiivisia kahdessa suosituimmassa sosiaalisessa mediassa Facebookissa ja Instagramissa (kilpailijoiden suosituimmat yhteisöt), viestitään yrityksen arvoja sosiaalisessa mediassa, luodaan kontakteja muihin yrityksiin seuraamalla heidän yhteisöjään
- hakukonemarkkinointi: tehdään hakukoneoptimoinnilla Kenkämarskista yksi kolmesta ensimmäisestä hakutuloksista käyttäjille, joka ohjaa käyttäjän verkkosivuille tai sosiaalisen median yhteisöihin, tehden Kenkämarskista tunnetumman omilla markkinoillaan

Viesti: Näistä syistä me olemme se oikea valinta sinulle ja kenkätarpeillesi.

Erottuminen markkinoiden kilpailijoista

Miten tavoitteeseen päästään markkinointiviestinnän avulla?

- sosiaalinen media: parannetaan, monipuolistetaan ja suunnitellaan läsnäoloa sosiaalisessa mediassa paremmin kuin kilpailijat, luodaan mielenkiintoista sisältöä yhteisöihin, hyödynnetään kilpailijoiden sosiaalisen median heikkouksia, Facebookissa ja Instagramissa julkaistaan sisältöä kerran kahdessa viikossa tai useammin
- henkilökohtainen myyntityö: erotutaan kilpailijoista ainutlaatuisella asiakaspalvelulla
- suhdetoiminta: harkitaan jonkin urheilujoukkueen yms. Sponsorointia

Viesti: Meillä on juuri se pari kenkiä, mitä sinä olet etsinyt. Me olemme monipuolinen ja palveleva.

Kenkämarskin arvojen viestiminen kuluttajille

Miten tavoitteeseen päästään markkinointiviestinnän avulla?

- verkkosivu: tehdään arvot näkyviksi verkkosivuilla
- sosiaalinen media: korostetaan arvoja sisällön avulla

Viesti: Nämä ovat meidän arvomme: perhe, osaaminen, yrittäjäys, palvelu, monipuolisuus, ekologisuus ja suomalaisuus.

Toiminta:

Kohdistaminen:	Eläkeläiset	Naiset 30-65v.	Miehet 30-65v.	Nuoret 16-30v.
Sosiaalinen media	Facebook	Facebook	Facebook	Facebook & Instagram
Henkilökohtainen myyntityö	Asiakassuhde	x	x	Itsenäisempiä
Myyninedistäminen	Myynnin päättäminen	x	x	x
Verkkosivu	x	x	x	x
Hakukonemarkkinointi	x	x	x	x
Suhdetoiminta		Sponsorointi	Sponsorointi	Sponsorointi
Sähköpostimarkkinointi	Henkilökohtaisuus	x	x	
Mainonta	x	x	x	x

x = pätee kohderyhmään yleisesti

Sosiaalisen median käyttöönotto

Kenkämarski Oy on jo Facebookissa, joten jo olemassa olevaa sivua on vain kehitettävä eteenpäin. Facebookin avulla voidaan tavoittaa suurin osa kohderyhmistä tehokkaasti, mutta luomalla tilin Instagramiin Kenkämarski Oy voi tavoittaa erityisesti nuorten kohderyhmän tehokkaasti ja laajentaa näin sosiaalisen median käyttöään muuallekin kuin Facebookiin. Instagramissa voidaan myös vahvistaa brändikuvaa ja se voidaan integroida myös Facebookiin. Facebookissa voidaan jakaa Instagramin sisältöä ja saada näin enemmän näkyvyyttä molemmilla kanavilla. Suunnittelu on kuitenkin tärkeintä, jotta sisällöntuottaminen ja sen julkaiseminen olisi tehokasta ja kannattavaa tavoitteiden kannalta.

Sosiaalisen median sisältö:

Mielenkiintoisia otsikoita mielenkiintoiselle sisällölle
 Videoita ja kuvia tuotteista ja liikkeestä
 Kilpailija Facebookissa tuote- tai lahjakorttipalkinnoilla
 Sisältöä liittyen yrityksen historiaan, sijaintiin, palveluun, perheomistukseen, ekologisuuteen, ajankohtaisiin ja relevantteihin aiheisiin, asiakkaiden kysymyksiin ja haluihin liittyvää sisältöä, kenkiin liittyvää sisältöä
 Laadukasta, suunniteltua sisältöä

Sosiaalisen median sisällön tuottaminen:

Markkinointipäällikkö tai muu valittu henkilökunnan jäsen suunnittelee sisältöä, kun myyntityö antaa sille mahdollisuuden. Koko henkilökunta suunnittelee ja etsii uutta sisältöä koko ajan ja kertoo saamistaan tuloksista markkinointipäällikölle, kuka yksin tai avun kanssa suunnittelee julkaistavan sisällön. Markkinointipäällikkö seuraa Kenkämarskin sosiaalisen median yhteisöjä, ja nostaa sieltä kysymyksiä, pohdintoja tai muita ajankohtaisia aiheita, joista sisältöä voidaan luoda ja julkaista.

Resurssit:

Markkinointipäällikkö tai muu valittu henkilökunnan jäsen suunnittelee sisältöä, kun myyntityö antaa sille mahdollisuuden. Koko henkilökunta suunnittelee ja etsii uutta sisältöä koko ajan ja kertoo saamistaan tuloksista markkinointipäällikölle, kuka yksin tai avun kanssa suunnittelee julkaistavan sisällön. Markkinointipäällikkö seuraa Kenkämarskin sosiaalisen median yhteisöjä, ja nostaa sieltä kysymyksiä, pohdintoja tai muita ajankohtaisia aiheita, joista sisältöä voidaan luoda ja julkaista.

Sähköpostimarkkinointi:

Persoonallisten sähköpostien luominen vie aikaa, joten sitä on hyvä tehdä etukäteen ja suunnitella joka kuukaudelle teema, jota jokaisessa sähköpostissa seurataan. Sähköposteille voi myös luoda valmiin pohjan, johon muutetaan vain tarvittavat tiedot. Jos sähköpostilistalle tulee paljon asiakkaita, voidaan sähköpostien henkilökohtaistamista vähentää ajan säästämiseksi.

Hakukoneoptimointi:

Hakukoneoptimointi ei vie jatkuvasti aikaa, koska siihen tarvittavat hakusanat voidaan kehittää jopa päivässä. Avainsanat on vain välitettävä verkkosivun päivittäjälle, jotta optimointi onnistuu. Kenkämarski voisi käyttää optimoinnissaan seuraavia avainsanoja: kenkä, kenkäkauppa, Helsinki, ongelmajalka, palvelu, laaja valikoima, valikoima, suuret koot, leveä lesti, pienet koot, Converse, UGG, Toms, Dr. Martens, perheyritys, miesten kengät, naisten kengät. Kenkämarskin sivulla voisi myös olla linkkejä esimerkiksi tunnettujen mallien sivuille tai niiden Facebook-sivuille optimoinnin maksimoimiseksi.

Verkkosivu:

Verkkosivuilla on tärkeää olla tieto aukioloajoista, sijainnista ja tuotteista. Sivulla voisi myös olla muuta kenkiin tai yritykseen liittyvää sisältöä. Kaikki kohderyhmät saattavat vieraila verkkosivuilla, joten kohdistaminen tiettyyn ryhmään ei ole suositeltavaa.

Aikataulus ja toteutus:	Tammikuu	Helmikuu	Maaliskuu	Huhtikuu
Sosiaalinen media:	Mainitaan alennusmyynnin jatkumisesta, suunnitellaan sisältöä keväälle	Kerrotaan alennusmyynnin loppumisesta, suunnitellaan sisältöä	Julkaistaan ja suunnitellaan ajankohtaista ja mielenkiintoista sisältöä	Mainitaan sesonkialennusmyynti, julkaistaan sisältöä tietyin aikavälein
Henkilökohtainen myyntityö:				Kevätkenkien ominaisuuksien korostaminen
Myynninedistäminen:	Talvikenkien alennusmyynti jatkuu	Talvikenkien alennusmyynti jatkuu isommalla alennusprosentilla -40-50%	Talviale loppuu, poistoseinälle loput -50%	Sesonkialennusmyynti
Verkkosivu:	Ale	Ale		Ale
Hakukone-markkinointi:	Optimointi	Optimointi	Optimointi	Optimointi
Suhdetoiminta:	Tutkitaan sponsoroinnin kohteita, tulevan vuoden vuosikatsauksen läpikäynti henkilökunnan kanssa	Sosiaalisen median ohjeistus henkilökunnalle		
Sähköposti-markkinointi:	Lähetetään sähköpostit vakituisille, valmistellaan sähköpostit seuraavalle kuukaudelle	Lähetetään sähköpostit vakituisille, valmistellaan sähköpostit seuraavalle kuukaudelle	Lähetetään sähköpostit vakituisille, valmistellaan sähköpostit seuraavalle kuukaudelle	Lähetetään sähköpostit vakituisille, valmistellaan sähköpostit seuraavalle kuukaudelle
Mainonta:		Talvialen loppuhuippenus – sanomalehtimainos		Sesonkiale - sanomalehtimainos

	Toukokuu	Kesäkuu	Heinäkuu	Elokuu
Sosiaalinen media:	Suunnitellaan sisältöä kesälle, julkaistaan sisältöä	Mainitaan alennusmyynti, julkaistaan ja suunnitellaan sisältöä	Mainitaan alennusmyynti, julkaistaan ja suunnitellaan sisältöä	Julkaistaan sisältöä ja suunnitellaan sisältöä talvelle
Henkilökohtainen myyntityö:				Syyskenkien ominaisuuksien korostaminen
Myynninedistäminen:		Kesäkenkäalennusmyynti -20% tietyistä tuotteista alkaa 15.6.	Kesäkenkäalennusmyynti jatkuu -20%	
Verkkosivu:	Päivitetään mallisto	Ale, päivitetään mallisto	Ale, päivitetään mallisto	Päivitetään mallisto
Hakukonemarkkinointi:	Optimointi	Optimointi	Optimointi	Optimointi
Suhdetoiminta:	Tiedottaminen tulevasta alesta		Palaute kuluneesta vuodesta	
Sähköpostimarkkinointi:	Lähetetään sähköpostit vakituisille, valmistellaan sähköpostit seuraavalle kuukaudelle	Lähetetään sähköpostit vakituisille, valmistellaan sähköpostit seuraavalle kuukaudelle	Lähetetään sähköpostit vakituisille, valmistellaan sähköpostit seuraavalle kuukaudelle	Lähetetään sähköpostit vakituisille, valmistellaan sähköpostit seuraavalle kuukaudelle
Mainonta:	Kesäalemainoksen suunnittelua	Kesäale-sanomalehtimainos		

	Syyskuu	Lokakuu	Marraskuu	Joulukuu
Sosiaalinen media:	Mainitaan alennusmyynti, julkaistaan ajankohtaista tai mielenkiintoista sisältöä	Mainitaan alennusmyynnit ja julkaistaan ajankohtaista tai mielenkiintoista sisältöä	Julkaistaan ajankohtaista tai mielenkiintoista sisältöä	Mainitaan alennusmyynti ja julkaistaan ajankohtaista tai mielenkiintoista sisältöä
Henkilökohtainen myyntityö:	Syyskenkien ominaisuuksien korostaminen	Syyskenkien ominaisuuksien korostaminen	Talvikenkien ominaisuuksien korostaminen	Talvikenkien ominaisuuksien korostaminen
Myynninedistäminen:	Kesäkenkäalennusmyynti jatkuu -20%	Sesonkialennusmyynti Hullut Päivät: viikon tarjouskampanja kymmenestä tuotteesta		Talvikenkien alennusmyynti alkaa 15.12.
Verkkosivu:	Ale, päivitetään mallisto	Ale, päivitetään mallisto	Päivitetään mallisto	Ale, päivitetään mallisto
Hakukone-markkinointi:	Optimointi	Optimointi	Optimointi, suunnitellaan hakukonemainontaa	Optimointi
Suhdetoiminta:	Tiedottaminen tulevasta alesta		Tiedottaminen tulevasta alesta	Palaute kuluneesta vuodesta
Sähköposti-markkinointi:	Lähetetään sähköpostit vakituisille, valmistellaan sähköpostit seuraavalle kuukaudelle	Lähetetään sähköpostit vakituisille, valmistellaan sähköpostit seuraavalle kuukaudelle	Lähetetään sähköpostit vakituisille, valmistellaan sähköpostit seuraavalle kuukaudelle	Lähetetään sähköpostit vakituisille, valmistellaan sähköpostit seuraavalle kuukaudelle
Mainonta:	Sesonkialemainoksen suunnittelua		Talvialemainoksen suunnittelua	

Kontrolli:**Arviointi & palaute**

Suunnitelman suoritusta arvioidaan tutkimalla sen tavoitteiden saavuttamista. Henkilökunta antaa kahdesti vuodessa palautetta siitä, onko suunnitelma toiminut ja mitä muutoksia pitäisi tehdä.

Tavoite 1. Myynnin lisääminen

Onko myynti kasvanut tai laskenut, missä vaiheessa ja millä tuotteilla ja hinnoilla

Tavoite 2. Asiakassuhteet

Onko sähköpostilistalle saatu asiakkaita, kuinka monta ja milloin

Tavoite 3. Kävijöiden lisääminen

Onko verkkosivuilla käynyt enemmän kävijöitä, onko liikkeessä käynyt enemmän asiakkaita tai potentiaalisia asiakkaita (kävijälaskuri → päivittäiset kävijät → vertailu)

Tavoite 4. Tunnettavuus

Onko sosiaalisen median kanavat saaneet suosiota, onko niissä jaettu sisältö saanut huomiota ja näkyvyyttä

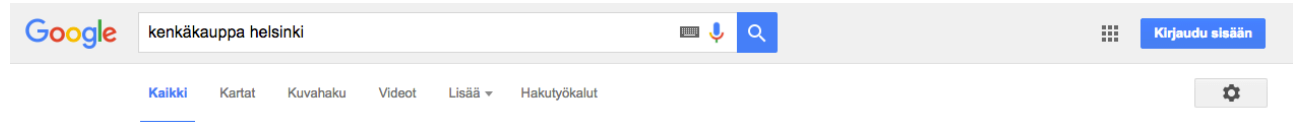
Tavoite 5. Erottuminen

Onko Kenkämarskin sosiaalinen media suositumpaa kuin kilpailijoiden, onko sen sisältö suositumpaa, ovatko asiakkaat kertoneet, miksi he ovat valinneet Kenkämarskin kilpailijan sijaan

Tavoite 6. Arvojen viestiminen

Ovatko asiakkaat tietoisia Kenkämarskin arvoista, ovatko arvoihin liittyvät sisällöt saaneet suosiota

Tilanne hakukonemarkkinoinnissa 23.4.2016



Noin 53 300 tulosta (0,38 sekuntia)

Kenkä-Rale
4 arvostelua · Kenkäkauppa
Töölöntorinkatu 7 · 09 495697
Avoinna 14.00 saakka

Red Shoe
Ei arvostelua · Kenkäkauppa
Fredrikinkatu 45 · 09 604670

Kenkäfriikki
1 arvostelu · Kenkäkauppa
Yrjönkatu 25

Lisää paikkoja

Kenkäkauppa Kenkäfriikki - Helsinki - ihania kenkiä ihanille ...www.kenkafriikki.fi/

Kenkäkauppa Kenkäfriikki myy naisten kenkiä ja laukkuja kahdessa liikkeessä Helsingissä.

Parhaat kenkäkaupat | Elle.fiwww.elle.fi/muoti/parhaat-kenkakaupat/

21.8.2013 - Suomen parhaat kenkäkaupat, olkaa hyvä. ... Zio, Mikonkatu 6, Galleria Esplanad ja Fredrikinkatu 28, Helsinki, zio.fi. Tizziana, Fredrikinkatu 28 ...

Helsingin kenkäkauppojen aukioloajataukioloajat.com/helsinki/kenkakaupat

Aukioloajat.com on Suomen laajin aukioloaikoja listaava sivusto. Alla näkyvällä kartalla näet kaikki Helsingin kenkäkaupat, jotka on lisätty sivullemme.

RedShoe - Palveleva kenkäkauppa - Naisten kenkäliike ...www.redshoe.fi/red-shoe

Helsingin keskustassa, Fredrikinkadulla on pieni pirteä boutique-tyyppinen kenkäliike, jonka ikkunoita ei voi ohittaa pysähtymättä. Red Shoe - paljon muitakin ...

Kummat kengät: Helsingin fantsuimmat kenkäkaupat ...kummatkengat.blogspot.com/.../helsingin-fantsuimmat-kenkakaupat.htm...

13.7.2014 - Helsingin fantsuimmat kenkäkaupat – Kummat kengät suosittaa ... koska tämä pätkä on tähän asti ollut Helsingin kenkäelämän johtotähti.

Paras Kenkäkaupat Helsinki - Yelpfi.yelp.fi/search?cflt=shoes&find_loc=Helsinki

Paras Kenkäkaupat paikassa Helsinki - Minna Parikka Universum, Bianco Footwear, Nilson, Zio, KenkäMarski, Alekski 13, Jalkinekorjaamo Hasa, Union Five, ...

Kenkämarski Oy kenkäkauppa. Naisten ja miesten kengät.kenkamarski.fi/

Kenkämarski Oy, kenkäkauppa, verkkosivut. Naisten ja miesten kenkiä. ...

KENKÄMÄRSKI OY Mannerheimintie 8, 01000 Helsinki. Avoinna Ma-Pe 10.30 - 20.00