

Vili Pullinen

# Markkinointisuunnitelma

Ballzy Espoo

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden koulutusohjelma

Opinnäytetyö

Marraskuu 2018

Tekijä(t) Otsikko  Sivumäärä Aika	Vili Pullinen Markkinointisuunnitelma Ballzy Espoo 39 sivua + 2 liitettä Marraskuu 2018
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalouden koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi
Ohjaaja(t)	Lehtori Pirjo Elo
<p>Tämä opinnäytetyö suoritettiin toiminnallisena työnä, jossa toimeksiantajana oli Espoossa toimiva koripallotuotteisiin erikoistunut urheiluvälineliike, Ballzy. Opinnäytetyön tuotoksena laadittiin yritykselle markkinointisuunnitelma, joka keskittyy markkinointiviestintään.</p> <p>Markkinointisuunnitelmaa varten laadittiin kattava teoriaosuus tukemaan markkinointisuunnitelman eri vaiheita. Teoreettiseen viitekehykseen kerättiin tietoa ammattikirjallisuudesta ja internetlähteistä, jotka käsittelivät markkinoinninsuunnittelua, markkinointiviestintää digitaalisilla alustoilla, tapahtumamarkkinointia ja markkinoinnin analytiikkaa. Lisäksi markkinointisuunnitelmaa varten haastateltiin toimeksiantajaa, jotta saatiin laajempi kuva yrityksen nykytilasta.</p> <p>Opinnäytetyön tuotoksena laadittiin markkinointisuunnitelma, jota Ballzy voi hyödyntää ohjeistuksena ja pohjana tulevaisuuden markkinoinnin suunnittelussa. Markkinointisuunnitelmassa perehdyttiin toimeksiantajan ympäristöön, jotta saataisiin mahdollisimman kattava kuva yrityksen nykytilasta. Tämän jälkeen suunniteltiin yritykselle sopivia toimenpiteitä.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuuden pohjalta todettiin, kuinka tärkeä osa yrityksen toimintaa markkinointisuunnitelma on. Jatkuvalle seurannalle ja analysoinnille yritys pystyy tehostamaan markkinointitoimenpiteitä ja tunnistamaan asiakkaittensa käytöksen muutoksia.</p>	
Avainsanat	markkinointisuunnitelma, SWOT-analyysi, markkinointistrategia, markkinointiviestintä, sosiaalinen media, tapahtumamarkkinointi, analytiikka

Author(s) Title Number of Pages Date	Vili Pullinen Marketing plan Ballzy Espoo 39 pages + 2 appendices November 2018
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Marketing
Instructor(s)	Pirjo Elo, Senior Lecturer
<p>The purpose of this project based bachelor's thesis was to create a marketing plan that focuses on marketing communication for a sports equipment store specializing in basketball located in Espoo. The thesis was commissioned by Ballzy.</p> <p>The marketing plan was based on a broad theoretical part, describing the different parts of a marketing plan. The theoretical part was based on professional literature as well as internet sources. These sources talked about marketing planning, marketing communication on digital platforms, event marketing and marketing analytics. For the marketing plan an interview with the principal to understand the bigger picture of the company's present state.</p> <p>The outcome of this thesis is a marketing plan, that the principal can use as guidance and a basis for future marketing planning. In the marketing plan the author took a closer look at the principal's environment to understand the company's current state. After that appropriate marketing actions were designed.</p> <p>In conclusion using the theoretical part was stated how important part a marketing plan is to a company. Ongoing tracking and analyzing plays a key part in how a company can enhance marketing actions and recognize the changes happening in their customers behavior.</p>	
Keywords	marketing plan, SWOT-analysis, marketing strategy, marketing communication, social media, event marketing, analytics

## Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työnmuoto ja rajaukset	1
1.2	Toimeksiantajan esittely	1
1.3	Opinnäytetyön rakenne	2
2	Markkinoinnin suunnittelu	2
2.1	Lähtökohta-analyysit	3
2.1.1	Ympäristöanalyysi	3
2.1.2	Kilpailija-analyysi	5
2.1.3	Markkina-analyysi	7
2.1.4	Yritysanalyysi	10
2.2	Markkinointistrategia	11
2.2.1	Kasvustrategia	11
2.2.2	Kannattavuusstrategia	13
2.2.3	Kilpailuun perustuva strategia	13
2.3	Markkinoinnin tavoitteet ja toimenpiteet	14
2.4	Aikataulu ja budjetointi	15
2.5	Seuranta ja analytiikka	16
3	Markkinointiviestintä	18
3.1	Mainonta	19
3.2	Henkilökohtainen myyntityö	19
3.3	Myynninedistäminen	19
3.4	PR	20
4	Digitaalinen markkinointi	20
4.1	Sosiaalinen media	22
4.1.1	Facebook	24
4.1.2	Instagram	25
4.2	Hakukoneoptimointi ja -mainonta	26
5	Tapahtumamarkkinointi	29
5.1	Tapahtuman tavoitteet	29
5.2	Tapahtuman suunnittelu	30
5.3	Tapahtuman viestintä	30

6	Toteutus ja tuotoksen esittely	32
7	Johtopäätökset	33
7.1	Työn arviointi	35
7.2	Suosituks	35
	Lähteet	36
	Liitteet	
	Liite 1. Ballzy Espoo markkinointisuunnitelma	
	Liite 2. Haastattelurungot	

## 1 Johdanto

Opinnäytetyöni tavoitteena on suunnitella markkinointisuunnitelma Espoossa toimivalle koripallotuotteisiin erikoistuneelle urheiluvälineliikkeelle. Opinnäytetyössä ei laadita yksityiskohtaista vuosikohtaista markkinointisuunnitelmaa, vaan markkinointisuunnitelma pysyy yleisellä tasolla ja toimeksiantaja, Ballzy, voi hyödyntää sitä jatkossa haluamallaan tavalla.

Markkinointisuunnitelman tarkoitus on toimia yritykselle ohjeistuksena, minkä avulla yritys voi saavuttaa tulevaisuuden tahtotilan. Markkinointisuunnitelman lähtökohtana on yrityksen nykytila, jonka perusteella tunnistetaan yrityksen resurssit ja asema markkinoilla. Niiden pohjalta luodaan realistinen markkinointistrategia sekä toteutettavissa olevat markkinointitavoitteet ja -toimenpiteet.

### 1.1 Työnmuoto ja rajaukset

Opinnäytetyönmuoto on toiminnallinen opinnäytetyö, joka sisältää teoreettisen viitekehyksen lisäksi työprosessin kuvauksen, tuotoksen ja johtopäätökset. Opinnäytetyön tuotoksena on markkinointisuunnitelma (liite 1) toimeksiantajayritykselle.

Opinnäytetyössä markkinointisuunnitelman vaiheista rajattiin aikataulun ja budjetin suunnittelu pois. Aikataulu ja markkinointibudjetti vaihtelevat vuosittain, joten näiden suunnittelu jätetään toimeksiantajalle. Ballzyn yksi markkinointikanavista on suoramarkkinointi sähköpostitse. Myös tämä rajattiin pois markkinointisuunnitelmasta muun muassa siitä syystä, että Ballzyn suoramarkkinoinnista vastaa Viron toimiyksikkö.

### 1.2 Toimeksiantajan esittely

Ballzy on osa virolaista FIFAA AS -yhtiötä. FIFAA toimii eri tuotemerkkien maahan-tuojana, kuten Spaldingin, Skechersin ja Dune Londonin. Lisäksi FIFAA omistaa Skechers, Dune London ja T-Shirt Sotre -kauppaketteja Virossa, Latviassa ja Liettuassa. (Stuckey 2016.) FIFAA:n kautta Ballzy toimii Suomessa Spaldingin ja Niken maahan-tuojana eri yrityksille, kuten Korispisteelle. Ballzy on ainut FIFAA:n alla toimiva yritys Suomessa. (Majala 2018.)

Ballzy-kauppaketjuun kuuluu kolme eri liikettä, jotka sijaitsevat Virossa, Latviassa ja Suomessa. Ballzylle on myös verkkokauppa, jota hoidetaan Virossa. Suomen Ballzyn liike sijaitsee Espoossa, Tapiolassa Oravannahkatorilla, ja se on toiminut sillä vuodesta 2015 lähtien. Ballzy Espoo työllistää kuusi henkilöä Suomessa. (Majala 2018.)

### 1.3 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyön teoriaosuuden toisessa luvussa käsitellään markkinointisuunnitelman eri vaiheita. Markkinointisuunnitelma alkaa yrityksen sisäisäisillä ja ulkoisilla analyyseillä ja jatkuu strategian, tavoitteiden ja toimenpiteiden suunnittelemisella sekä budjetoinnin, aikataulun ja seurantamenetelmien määrittelemisellä. (Kotler 2017, 52–53.)

Teoriaosuuden kolmannessa luvussa perehdytään tarkemmin markkinointiviestintään ja sen suunnitteluun. Neljännessä luvussa jatketaan markkinointiin digitaalisilla alustoilla keskittyen sosiaaliseen mediaan ja hakukoneoptimointiin ja -mainontaan. Viidennessä luvussa käsitellään tapahtumamarkkinointia osana yrityksen markkinointikanavia.

Hyödyntäen teoriaosuuden aiheita on koottu markkinointisuunnitelma toimeksiantajalle, Ballzylle. Markkinointisuunnitelma on tehty yleisellä tasolla, jotta toimeksiantaja pystyy hyödyntämään sitä tulevaisuudessa. Toimeksiantaja voi valita markkinointisuunnitelmasta itselleen parhaiten sopivia toimenpiteitä, joita se voi käyttää tarpeidensa mukaan.

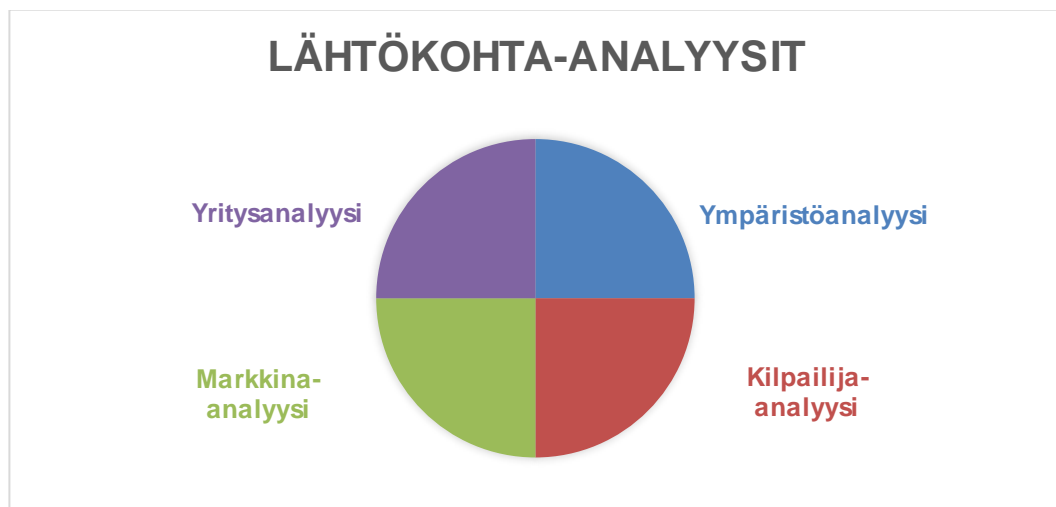
## 2 Markkinoinnin suunnittelu

Markkinoinnin suunnittelu perustuu yrityksen liikeideaan ja strategisiin tavoitteisiin. Markkinointisuunnitelma jakautuu eri vaiheisiin: suunnitelman tiivistelmään, analyyseihin, strategiaan ja tavoitteisiin, toimenpiteisiin, budjetointiin ja aikatauluun sekä seurantaan. Markkinointisuunnitelman tiivistelmän tarkoitus on esittää lyhyesti suunnitelman tavoitteet ja suositukset. (Kotler 2017, 52–53.)

Markkinointisuunnitelma antaa yritykselle suuntaa ja painopisteitä siitä, miten sen strategiset tavoitteet täytetään markkinointistrategioiden ja -taktiikoiden kautta. Markkinointisuunnitelma sisältää laajasti yrityksen eri osa-alueita, kuten henkilöstön määrä ja tarvittavan koulutuksen sekä budjetointiin liittyvät talousluvut. Markkinointisuunnitelman tärkeä osa-alue on tutkimus ja analysointi. Markkinointitutkimuksen ja analyysien avulla yritys oppii tuntemaan kuluttajia ja asiakkaitaan, jotta se pystyy toteuttamaan juuri oikeanlaisia markkinointitoimenpiteitä. (Kotler 2017, 621.)

## 2.1 Lähtökohta-analyysit

Yrityksen markkinointisuunnitelma alkaa itse yrityksen toimintaympäristön selvittämisellä käyttäen lähtökohta-analyysijä. Kuten kuviosta 1 nähdään, lähtökohta-analyysit jakautuvat ulkoisiin ja sisäisiin analyysihin. Ulkoisia analyysijä ovat ympäristö-, kilpailija- ja markkina-analyysit. Sisäisissä analyysijä tutkitaan itse yrityksen tilaa, kuten sen tuotteita, markkinointia ja taloudellista tilannetta. (Raatikainen 2004, 61.)



Kuvio 1. Lähtökohta-analyysit (Raatikainen 2004, 61).

### 2.1.1 Ympäristöanalyysi

Ympäristöanalyysijä tutkitaan yrityksen toimintaympäristössä tapahtuvia muutoksia ja sitä, miten nämä muutokset voivat vaikuttaa yrityksen toimintaan. Yritys ei itse pysty vaikuttamaan mahdollisiin muutoksiin, vaan sen tulee pyrkiä ennakoimaan, reagoimaan ja hyödyntämään niitä. Yksi suosituimmista menetelmistä tutkia yhteiskunnallisia tekijöitä



on PESTE-analyysi. PESTE-analyysissä selvitetään poliittisia (Political), taloudellisia (Economic), sosiaalisia (Social), teknologisia (Technological) ja ekologisia (Environment) muutosvoimia, joilla voi olla vaikutusta yrityksen toimintaan. (Stringfellow 2017.)

Poliittiset muutokset käsittävät laajasti eri asioita Suomen sisäisestä eduskunnan ja hallituksen toiminnasta maailman laajuiseen poliittisiin tapahtumiin. Näillä poliittisilla muutoksilla voi olla merkittäviä vaikutuksia yrityksen toimintaan. Yrityksen toiminnalle on tärkeää, että se on kykeneväinen mukautumaan mahdollisiin muutoksiin. Nämä muutokset saattavat heikentää tai parantaa yritysten toimintaa. Esimerkiksi verotukseen tai ulkomaankauppaan liittyvillä muutoksilla voi olla suurikin vaikutus yrityksen toimintaan. (Bergström & Leppänen 2015, 40–41; Kotler 2017, 88.)

Taloudellisia muutoksia tapahtuu jatkuvasti. Talous saattaa olla nousu- tai laskusuhdanteessa, vauraus- tai köyhyysaste voi olla nousussa tai laskussa, korkotaso ja inflaatio vaihtelevat. Taloudellisen ympäristön muutokset vaikuttavat suoraan kuluttajien ostovoimaan, jolla on merkitystä yrityksen menestykseen. Muutoksilla voi olla positiivisia tai negatiivisia vaikutuksia yrityksen toimintaan, ja on välttämätöntä, että yritys on valmis mukautumaan muutoksiin. (Bergström & Leppänen 2015, 38; Kotler 2017, 82–84.)

Sosiaalisen ympäristön muutoksilla tarkoitetaan yhteiskuntien sisällä tapahtuvia kulttuurisia muutoksia kuluttajien arvoissa, uskomuksissa ja käyttäytymisessä. Erilaiset trendit muokkaavat kuluttajien arvoja, mikä vaikuttaa ostokäyttäytymiseen. Kestävän kehityksen ja eettisyyden arvot yhteiskuntien sisällä, ohjaavat kuluttajia valitsemaan yrityksiä, joiden toiminta vastaa heidän arvojaan. (Bergström & Leppänen 2015, 48–49; Kotler 2017, 90–92.)

Kulttuurisilla muutoksilla muodissa ja ihmisten elämäntavoissa on ollut suuri vaikutus urheiluvaatetukseen ja erityisesti urheilukenkiiin. Urheiluvaatetuksen trendi on ollut kovassa kasvussa jo vuodesta 2007. Maailmanlaajuisesti urheiluvaatetuksen myynti on kasvanut 61 prosenttia, ja kengät ovat isossa roolissa tässä kasvussa. (Athletic Footwear Chases Growth via Fast Fashion.) Tämä maailmanlaajuinen kenkätrendi näkyy myös Suomessa, missä erityisesti miespuoliset milleniaalit ajavat trendin kasvua (Vatanen 2017). Milleniaalisukupolveen kuuluu ihmiset, jotka ovat syntyneet vuosina 1981-1996 (Loria 2018).

Teknologinen ympäristö on todella kovassa muutoksessa, ja yritykselle on elintärkeää pysyä perässä ja olla kykeneväinen mukautumaan muutoksiin. Teknologiset muutokset luovat uusia mahdollisuuksia yrityksen markkinointiin ja yleiseen toimintaan, ja samalla ne myös saattavat tehdä entisistä toimintatavoista turhia. Jälleenmyyntitoimialan suurimpiin muutoksiin kuuluu verkkokauppojen suosion kasvu ja sosiaalinen media. Tämä on luonut yrityksille uusia mahdollisuuksia tavoittaa laajempi yleisö, mutta myös vaikeuttanut perinteisten kivijalkamyymälöiden toimintaa. (Bergström & Leppänen 2015, 42–43; Kotler 2017, 86–87.)

Ekologiset tekijät ovat tulleet entistä tärkeämmiksi yrityksen toimintaympäristössä. Ympäristön muutokset, kuten luonnonvarojen väheneminen ja ilmaston saastuminen, vaikuttavat yrityksen toimintaa monella tavalla. Luonnonvarojen väheneminen vaikuttaa raaka-aineisiin, joista tuotteet sekä pakkausmateriaalit valmistetaan. Ympäristön muutoksilla on myös vaikutusta kuluttajien mieltymyksiin, arvoihin ja vaatimuksiin. (Kotler 2017, 85–86.) Markkinoijan näkökulmasta erilaiset ympäristömerkinnät, kuten Pohjoismainen Joutsenmerkki ja EU:n ympäristömerkki, ovat tapa viestiä kuluttajille siitä, että yritys huomioi ympäristön muutokset ja huomioi nämä toiminnassaan (Bergström & Leppänen 2015, 45–49).

### 2.1.2 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysin keskeisin tehtävä on hahmottaa ja tunnistaa yrityksen suurimmat kilpailijat samalla toimialalla ja markkina-alueella. Yrityksen tulee tutkia ja kerätä tietoa kilpailevien yritysten tuotteista, toimintatavoista ja markkina-asemasta sekä kilpailijoiden heikkouksista ja vahvuuksista. On myös tärkeää pyrkiä hahmottamaan tulevaisuutta, kuten oman toimialan markkinoiden kehitystä ja mahdollisten uusien kilpailijoiden tuloa. (Raatikainen 2004, 63–64.)

Kilpailijoita analysoidessa on hyödyllistä verrata omaa yritystä kilpailijoihin eli benchmarkata itseään muihin. Benchmarkausta varten on hyvä valita kilpailijat, jotka ovat samankaltaisia yrityksen kanssa, esimerkiksi kooltaan tai markkinaosuudeltaan, jolloin vertailu on realistista. Vertailtavaksi voi valita kilpailijoilta tiettyjä ominaisuuksia tai toimenpiteitä mitä nämä yritykset tekevät. Benchmarkauksen avulla yritys voi löytää kilpailijoiden heikkouksia ja vahvuuksia sekä kilpailijoiden toimintatapoja, joita ne tekevät paremmin tai huonommin. (Heald 2017.)

Michael E. Porterin Five Forces -analyysi on yksi menetelmä kilpailun analysoimiseen. Five Forces -analyysissä tarkkaillaan toimialan viittä eri kilpailuvoimaa. Kilpailuvoimat ovat uusien tulokkaiden uhka, toimittajien vaikutusvalta, ostajien vaikutusvalta, korvaavien tuotteiden uhka ja toimialakilpailu. Eri toimialoilla kilpailu ja kilpailuvoimat vaihtelevat ja ovat erilaisia. (Porter 2008, 26–32.)

Uusien tulokkaiden uhalla ei varsinaisesti viitata siihen, kuinka paljon uusia yrityksiä toimialalle tulee, vaan kuinka helposti toimialalle pääsee. Kun toimialalle tulemiselle on pieni kynnys, niin uhka on suuri ja kun kynnys on suuri, niin uhka on pienempi. Kynnyksiä on erilaisia, kuten kustannukselliset, markkinoiden kysyntä ja tarjonta, sekä lainsäädölliset. Uusien tulokkaiden uhka on suuri, kun kynnys on pieni ja yrityksen tulee olla valmis lisäämään investointejaan mahdollisten tulokkaiden varalta. (Porter 2008, 26–28.)

Toimittajien vaikutusvallalla tarkoitetaan toimittajien vaikutusta hintaan, määrään, raaka-aineisiin tai työvoimaan. Toimittajien vaikutusvallalla voi olla suuria merkityksiä yritykseen toimintaan ja kustannuksiin. Toimittajalla, jolla on suuri vaikutusvalta yritykseen, voi nostaa hintaa oman etunsa mukaan tai myydä pienempiä määriä, vaikka yritys toivoisi enemmän myyntiä. (Porter 2008, 29–30.)

Five Forces -analyysin mukaan ostajien vaikutusvallalla on samankaltaisia vaikutuksia yritykseen kuin toimittajilla. Toisin kuin toimittaja, joka hinnan nostolla pakottaa myös yrityksen nostamaan omia hintojaan, ostajat voivat saada yrityksen alentamaan hintaa. Ostajien vaikutusvalta vaihtelee markkina-aloittain. Markkinoilla, jossa tuotteet ovat standardisoituja, kuluttajilla on enemmän vaikutusvaltaa ja he voivat vaihtaa yritystä helposti. Niche-markkinoilla, eli erikoistuneilla markkinoilla, ostajilla ei ole niin paljon vaihtoehtoja yrityksiä joista valita. (Porter 2008, 30–31.)

Korvaavien tuotteiden uhalla tarkoitetaan sitä, kuinka helposti yrityksen tarjoama tuote on korvattavissa suoraan samanlaisella tuotteella tai epäsuorasti tuotteella, joka on vaihtoehto yrityksen tuotteelle. Korvaavien tuotteiden uhalla on vaikutusta yrityksen kannattavuuteen ja tuottoon. Korkea uhka laskee kannattavuutta, jos kuluttaja voi vaihtaa helposti samanlaiseen, mutta halvempaan tuotteeseen, sillä tämä voi pakottaa yrityksen laskemaan hintaansa. (Porter 2008, 31.)

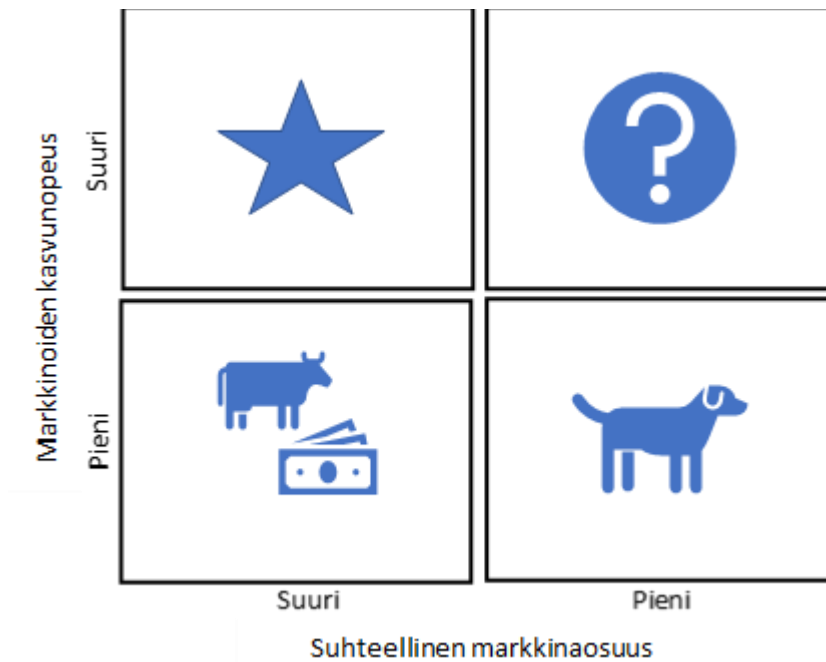
Toimialakilpailuun vaikuttavat kaikki yllämainitut asiat. Yritykset reagoivat muutoksiin ja ughiin yleensä hintakilpailulla, markkinointikampanjoilla, uusilla tuotteilla tai palveluilla tai

kehittämällä palveluaan. Toimialakilpailu on kovinta, kun toimialalla on useita yrityksiä, kasvu on hidasta ja alalta lähtemisen kynnys on suuri. Kilpailulla on voi olla positiivisia tai negatiivisia vaikutuksia yritysten toimintaan, niin kuluttajien näkökulmasta kuin yritysten. Kuluttajat voivat saada parempaa palvelua, halvempia hintoja tai uusia tuotteita. Yritysten jatkuvalla investoinnilla ja kehittämisellä voi olla pitkällä aikavälillä positiivinen vaikutus tuottavuuteen ja kasvuun. (Porter 2008, 32–33.)

### 2.1.3 Markkina-analyysi

Markkina-analyysissä tutkitaan markkinoita, asiakkaita ja markkinoiden kehityssuuntia. Analyysissä pyritään selvittämään minkälainen kysyntä ja kilpailu markkinoilla on ja pyritään ennustamaan, minkälaista kehitystä markkinoilla on nähtävissä. (Raatikainen 2004, 65.)

Yksi markkina-analyysin työkaluista on Bostonin Portfolio -analyysi, jossa tutkitaan markkinoita tuotekohtaisesti. Analyysissä vertaillaan tuotteita markkinoiden kasvunopeuden ja suhteellisen markkinaosuuden näkökulmasta. Analyysissä tuotteet asetetaan eri kategorioihin: lypsylehmiin, tähtituotteisiin, kysymysmerkkeihin ja koiriin. Kuviosta 2 nähdään, että tuotteet joiden markkinat kasvavat nopeasti ja joiden markkinaosuus on suuri, ovat yritykselle tähtituotteita. Lypsylehmät ovat tuotteita, joilla on iso markkinaosuus, mutta markkinat kasvavat hitaasti. Nämä tuotteet ovat yritykselle tuottoisia ja vaativat vähäisiä investointeja. Tähtituotteiden markkinoiden kasvun hidastuessa niistä tulee yritykselle lypsylehmiä. Kysymysmerkki-tuotteiden ominaisuudet ovat, että niiden markkinakasvu on nopeaa ja markkinaosuus puolestaan on vähäistä. Tähtituotteet vaativat paljon investointeja, jotta niiden markkinaosuus kasvaisi ja niistä tulisi lypsylehmiä. Koira -tuotteilla on pieni markkinaosuus ja markkinoiden kasvu on hidasta. (Kotler 2017, 42.)



Kuvio 2. Bostonin portfolio (Kotler 2017, 42).

Kysynnän kehitykseen vaikuttaa muun muassa kuluttajien kulutus, eli se ostavatko kuluttajat tuotteita. Kulutukseen vaikuttavat Bergströmin ja Leppäsen mukaan monet tekijät, kuten kuluttajien käytettävissä olevat varat. Kuluttajien taloudellinen ja ostokäyttäytyminen vaikuttaa kuluttajien kulutukseen, eli toteutuuko kysyntä. Mitä enemmän kuluttajilla on tuloja, sitä enemmän he voivat kuluttaa välttämättömyysmenojen jälkeen. (Bergström & Leppänen 2015, 58–59.)

Kysyntä ei pysy tasaisena, eikä yritys voi olettaa sen pysyvän, vaan kysynnällä on pitkä- ja lyhytaikaista vaihtelua. Pitkäaikaisin vaihteluihin kuuluvat suhdannevaihtelut ja pitkäaikaiset trendit. Lyhytaikaiset vaihtelut puolestaan kattavat kausivaihtelut, muotitrendit ja epäsäännölliset vaihtelut. Eri vaihteluita on vaikea ennustaa tarkasti, mutta on kuitenkin tärkeää pyrkiä ennustamaan niitä ja hyödyntämään niitä. (Bergström & Leppänen 2015, 61.)

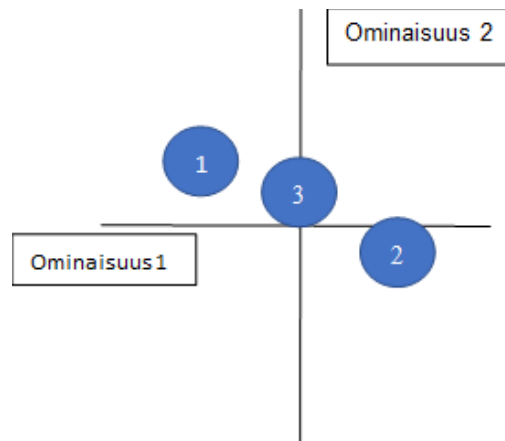
Suhdannevaihteluilla tarkoitetaan taloudellisen tilan kehityksen muutoksia pitkällä aikavälillä. Suhdanteita ovat noususuhdanne, korkeasuhdanne, laskusuhdanne ja lama. Suhdanteet vaikuttavat eri tuotteisiin eri tavoin. Esimerkiksi tavallisiin elintarvikkeisiin suhdanteet eivät vaikuta yhtä vahvasti kuin luksustuotteisiin. Pitkäaikaisella trendillä tarkoitetaan jopa 10 vuoden aikaista kehityssuuntaa. Pitkäaikaisella trendillä voidaan ennustaa alojen kehittymistä ja kuluttajien arvoja. (Bergström & Leppänen 2015, 61–62.)

Lyhytaikaisia vaihteluja on vaikea ennustaa. Kausivaihtelut liittyvät vuodenaikoihin, juhlapäiviin ja jopa viikkojen eri päiviin. Suomessa kausivaihtelu on erittäin voimakasta suurien säätilojenvaihtelun takia. Yritys voi varautua kausivaihteluun suunnittelemalla tuote- tarjontansa, kampanjansa, henkilöstönsä ja logistisen puolen. Tehokkaalla suunnitel- malla yritys pystyy kääntämään kausivaihtelut hyödykseen. (Bergström & Leppänen 2015, 61.)

Bergström ja Leppänen (2015, 63–64) jakavat myös muotitrendit lyhyt- ja pitkäaikaisiin, ja niihin vaikuttavat kuluttajien vaatimuksien ja arvojen muutokset. Lyhytaikaisina vaih- teluina muotitrendeissä pidetään vuodenajasta johtuvaa vaihtelua tai erittäin lyhytaikai- sia trendejä, eli muotivillityksiä jotka kestävät lyhyen ajan. Pitkäaikaisia vaihteluja pide- tään vuosikymmenten tyyleinä. Muotitrendejä on vaikea ennustaa ja vaihteluiden seu- rauksena tuotteiden kysyntä saattaa laskea nopeasti tai nousta räjähdysmäisesti. Muo- titrendit voivat olla haastavia yritykselle ja on tärkeää pyrkiä olemaan valmiina, esimer- kiksi logistisesta tai henkilöstönäkökulmasta, kysynnän nopeaan kasvuun. (Bergström & Leppänen 2015, 63–64)

Epäsäännöllistä vaihtelua on erittäin vaikea ennakoida. Vaihtelut ovat lyhytaikaisia, mutta niillä voi olla merkittävä vaikutus yrityksen toimintaan. Epäsäännöllistä vaihtelua saattaa olla säiden yllättävä muuttuminen, jolla on vaikutus tavalliseen kausivaihteluun. Myös erilaiset tutkimukset, huhut tai kiistanalaiset mainokset voivat vaikuttaa tuotteiden kysyntään merkittävästi. Näiden kaltaisiin yllättäviin vaihteluihin on mahdotonta varau- tua. Yritykselle on tärkeää, että sen menestys ei riipu yhdestä tietystä tuotteesta tai tuo- temerkistä. (Bergström & Leppänen 2015, 64.)

Markkinoita analysoidessa yrityksen on myös tärkeää asettua asiakkaiden ja kuluttajien tilanteeseen ja tarkkailla markkinoita heidän näkökulmastaan. Tähän voidaan käyttää asemointikarttaa. Asemointikarttaa varten valitaan kaksi eri ominaisuutta, joiden näkö- kulmasta tutkitaan yrityksiä. Kuviossa 3 nämä ominaisuudet asetetaan x- ja y- akseleille, jonka jälkeen sijoitetaan yritykset näiden ominaisuuksien perusteella kartalle. Asemoin- tikarttaa suunniteltaessa on tärkeää löytää yritykselle tärkeät ja hyödylliset ominaisuudet. (Perceptual Maps/Positioning Maps.)



Kuvio 3. Asemointikartta (Perceptual Maps/Positioning Maps).

#### 2.1.4 Yritysanalyysi

Yritysanalyysi on olennainen osa markkinointisuunnitelman lähtökohta-analyyseja. Siinä yritys tutkii nykytilaansa. Analyysin tavoitteena on antaa yritykselle kuva, mikä yrityksen nykyinen tila on, jotta se voi suunnitella markkinointistrategiansa ja tavoitteensa. Oleellisia yritysanalyysin tarkastelukohteita ovat muun muassa yrityksen voimavarat ja resurssit, eli osaaminen, henkilöstö, sijainti ja tilat, sekä talous ja tuotteet. On pohdittava, miten yritys pystyy hyödyntämään näitä resursseja saadakseen parhaan tuloksen ja saavuttaakseen tavoitteensa. (Rope 2005, 465–467.)

Yrityksen taloutta analysoidessa on tärkeää hyödyntää taloushallinnollisia lukuja, kuten myyntilukuja ja katetta. Tuotteiden hinnoittelustrategiat ovat myös oleellisia tunnuslukuja. Myyntiä voidaan tarkastella niin tuotteittain kuin asiakasryhmittäin eli segmenteittäin. Yrityksen sijaintia analysoidaan suhteessa asiakkaisiin, yhteistyökumppaneihin ja työvoimaan. Esimerkiksi onko yrityksen läheisyydessä paljon potentiaalisia asiakkaita. Yrityksen tiloja puolestaan tarkastellaan niiden edullisuuden, toiminnallisuuden ja viihtyvyyden kannalta, sekä täyttävätkö toimitilat yrityksen vaatimukset. (Rope 2005, 466.)

Sekä Kotlerin (2017, 51–52) että Ropen (2005, 469) mielestä hyödyllinen työkalu yritysanalyysissä on SWOT-analyysi. Kuviosta 4 nähdään, että SWOT-analyysissä tarkastellaan yrityksen vahvuuksia (Strengths), heikkouksia (Weaknesses), mahdollisuuksia (Opportunities) ja uhkia (Threats). Analyysi voi paljastaa yritykselle tärkeää ja arvokasta tietoa, jota voidaan hyödyntää monissa tilanteissa. Vahvuuksissa tarkastellaan asioita

missä yritys on hyvä, mikä toimii yrityksessä parhaiten ja mitkä ominaisuudet tai toiminnot voivat auttaa yritystä saavuttamaan tavoitteet. Heikkouksissa kartoitetaan yrityksen puutteita ja ongelmia. Mahdollisuudet ovat toimintoja, joiden avulla yritys voi parantaa toimintaansa tai saavuttaa tavoitteita. Uhissa perehdytään yrityksen toimintaympäristön mahdollisiin uhkiin, kuten kilpailijat ja taloudellinen tilanne, ja miten niihin voi varautua ja miten niitä voi torjua. SWOT-analyysille on tärkeää, että siihen on kerätty yritykselle oleelliset asiat ulkoisista analyyseista, jotka ovat olennaisia yrityksen menestykselle. (Kotler2017, 51–52; Rope 2005, 469.)

Vahvuudet	Heikkoudet
Mahdollisuudet	Uhat

Kuvio 4. SWOT-analyysi (Rope 2005, 469).

## 2.2 Markkinointistrategia

Markkinointistrategian suunnittelu on seuraava vaihe markkinointisuunnitelman teossa. Strategian keskiössä tulee olla asiakas, jolle yritys pyrkii tuottamaan lisäarvoa ja ylläpitämään tuottoisaa asiakassuhdetta. Markkinointistrategiassa yritys jakaa markkinat pienempiin asiakasryhmiin, segmentoimalla ja kohdentamalla, ja suunnittelee miten se tulee palvelemaan näitä asiakkaita. Segmentoinnissa kuluttajat jaetaan pienempiin ryhmiin perustuen eri ominaisuuksiin, kuten sukupuoleen tai mieltymyksiin. Kohdentamisella tarkoitetaan toimenpiteiden keskittämistä tiettyyn segmenttiin. (Kotler 2017, 47.) Markkinointistrategiat voidaan jakaa eri kategorioihin: kasvustrategia, kannattavuusstrategia ja kilpailuun perustuva strategia (Raatikainen 2004, 73–74; Markkinointistrategia).

### 2.2.1 Kasvustrategia

Markkina/tuote -matriisi, on hyvä työkalu kuvaamaan kasvustrategiaa. Kuten kuvio 5 osoittaa, yrityksen tuotteet ja markkinat jaetaan nykyisiin ja uusiin. Työkalua hyödyntämällä yritys voi pohtia mihin suuntaan se haluaa kehittyä kasvattaakseen tuottoaan ja



saavuttaakseen uusia asiakkaita. (The Ansoff Matrix: Understanding the Risks of Different Options).

<div>Tuote</div> <div>Markkinat</div>	Nykyiset tuotteet	Uudet tuotteet
	Nykyiset markkinat	Uudet markkinat
	Markkinapenetraatio	Tuote kehitys
	Markkinoiden kehitys	Monipuolistaminen

Kuvio 5. Ansoff Matrix (The Ansoff Matrix: Understanding the Risks of Different Options).

Erilaiset strategiat sopivat eri tilanteisiin ja eri yrityksille. Markkinapenetraatiossa keskittään yrityksen nykyisiin tuotteisiin nykyisillä markkinoilla. Kasvua pyritään saavuttamaan erilaisilla promootioilla ja hinnoittelutaktiikoilla. Näiden avulla yritys voi saavuttaa uusia asiakkaita ja parantaa myyntiä. Tuotekehitysstrategiassa pysytään nykyisillä markkinoilla, mutta yritys tuo uusia tuotteita markkinoille. (What is the Ansoff Matrix.)

Markkinoiden kehitysstrategiassa yritys lähtee uusille markkinoille nykyisillä tuotteilla. Strategiaa voidaan toteuttaa eri tavoin, kuten maantieteellisesti, eri jakelukanavien kautta, segmentoinnin avulla tai tuotteiden uudelleen asemoinnin avulla. (The Ansoff Matrix: Understanding the Risks of Different Options.)

Monipuolistamiskasvustrategiaan liittyy eniten riskejä, koska siinä on uudet tuotteet ja uudet markkinat. Tämä strategia vaatii tarkkaa suunnittelua ja analysointia, koska riskit ovat suuret. Monipuolistamiseen on myös kaksi eri tapaa: yritys voi pysyä samalla toimialalla tai siirtyä uudelle toimialalle. Esimerkiksi leipomoyritys voi siirtyä toimimaan myös kahvilana, jolloin se pysyy samalla toimialalla, tai ruoka-alalla toimiva yritys voi siirtyä urheilutoimintaan. (What is the Ansoff Matrix.)

### 2.2.2 Kannattavuusstrategia

Kannattavuusstrategiassa yritys pyrkii löytämään tapoja parantaakseen kannattavuuttaan, eli toimimaan paremmalla katteella. Tätä voidaan tehdä usealla eri tavalla, keskittyen nykyiseen tuotevalikoimaan nykyisillä asiakasryhmillä, jolloin yrityksen tulee tehostaa toimintoja, pienentämällä kustannuksia tai nostamalla hintaa. Toinen tapa parantaa kannattavuutta on asiakasryhmien vähentäminen, jolloin yritys karsii kannattamattomat asiakasryhmänsä ja keskittyy parantamaan kannattavien asiakkaiden suhteita. Huonosti menestyviä tuotteita yrityksen kannattaa karsia valikoimasta. Jotkut tuotteet voivat kuitenkin olla kytköksissä toisiin tuotteisiin, jolloin niiden karsimista yrityksen tulee harkita. (Raatikainen 2004, 77.)

### 2.2.3 Kilpailuun perustuva strategia

Kilpailuun perustuvassa strategiassa pyritään saavuttamaan kilpailuetu verrattuna kilpailijoihin. Strategian valitsemiseen tulee hyödyntää lähtökohta-analyyseista saatuja tietoja. Michael Porterin mukaan kilpailuun perustuva strategia jakautuu vielä kolmeen: keskittymisstrategia, erilaistumisstrategia ja kustannustehokkuusstrategia. (Amadeo 2018.)

Keskittymisstrategiassa yritys keskittyy tiettyyn markkinasegmenttiin tietyllä tuotteella tai tuotteilla. Tämä vaatii, että yritys todella ymmärtää segmenttinsä ja pystyy palvella sitä kilpailijoihin paremmin. Erialaistumisstrategian yritys voi saavuttaa toimimalla innovatiivisesti ja tarjoamalla kilpailijoihin parempaa laatua tai palvelua. Strategiassa yritys pyrkii saavuttamaan kilpailuedun erikoistumalla tiettyihin segmentteihin, tuotteisiin ja palveluihin. Kustannustehokkuusstrategiassa yritys pyrkii toimimaan mahdollisimman kustannustehokkaasti. (Amadeo 2018.)

Markkinoinnin kilpailustrategiat jakautuvat vielä hyökkäävään, puolustavaan ja sopeutuvaan strategiaan. Hyökkäävässä kilpailustrategiassa yrityksen markkinointi on aktiivista ja näkyvää, koska se pyrkii olemaan kilpailijoihin edellä. Yritys hyödyntää vahvuuksiaan kohdentamalla segmentteihin, joissa kilpailijat eivät menesty hyvin. Puolustavassa kilpailustrategiassa yrityksen markkinointi ei ole aktiivista, vaan yritys pikemminkin reagoi kilpailijoiden toimenpiteisiin. (Lister.) Sopeutuvassa kilpailustrategiassa yrityksen resurssit eivät riitä hyökkäävän tai puolustusstrategioihin, joten se joutuu sopeutumaan markkinatilanteeseen (Markkinointistrategia).

## 2.3 Markkinoinnin tavoitteet ja toimenpiteet

Oleellinen osa markkinointisuunnitelmaan on markkinoinnin tavoitteiden asettaminen. Tavoitteita asettaessa on tärkeää, että ne ovat yrityksen strategisen suunnittelun mukaisia. Tavoitteilla tarkoitetaan sitä mihin yritys pyrkii nykytilanteen ja ennusteiden pohjalta. Tavoitteita on tärkeä asettaa niin pitkälle kuin lyhyelle aikavälille. Pitkän aikavälin tavoitteita voidaan pitää päätavoitteina. Niitä voivat olla kannattavuuden, taloudellisen tilanteen, tuottavuuden tai yrityksen imagon parantaminen. Lyhyen aikavälin tavoitteita voidaan kutsua myös välitavoitteiksi ja ne voivat olla sidottuna esimerkiksi myyntiin, kannattavuuteen, viestintään, tuotteisiin tai asiakkaisiin. Lyhyen ja pitkän aikavälin tavoitteiden pitää tukea toisiaan, jotta tavoitteet toteutuvat. (Raatikainen 2004, 89.)

Selkeästi asetetut tavoitteet helpottavat yrityksen strategian toteuttamista ja seuranta. Tavoitteita suunniteltaessa voidaan hyödyntää SMART-kaavaa. Eli tavoitteiden tulee olla tarkkoja (Specific), mitattavissa (Measurable), saavutettavissa (Attainable), oleellisia (Relevant) ja aikaan sidottuja (Time-bound). Kaavaa hyödyntämällä, yritys voi asettaa itselleen sopivia ja asiallisia tavoitteita. (Hirvonen 2016.)

SMART-kaavan mukaan tavoitteiden tulee olla määritelty riittävän tarkasti ja yksityiskohteisesti. Näin tavoitteista ei tule liian monimutkaisia ja hajanaisia. Tavoitteiden tulee olla myös mitattavissa. Esimerkiksi myyntiin perustuvissa tavoitteissa voidaan helposti nähdä, milloin tavoite on saavutettu. Tavoitteiden tulee olla yritykselle realistisesti saavutettavissa. Liian kunnianhimoisen tavoitteen asettaminen saattaa osoittautua mahdottomaksi lopulta. Oleellisella tavoitteella tarkoitetaan sitä, että se on yhtenäinen yrityksen toiminnan ja liiketoimintatavoitteiden kanssa. Tavoitteita suunniteltaessa on tärkeää sitoa tavoitteet aikaan kuten liiketoimintavuoden tai vuosineljänneksen mukaan. (Hirvonen 2016.)

Markkinointisuunnitelmassa voidaan asettaa yrityksen menestykseen eri lailla liittyviä tavoitteita. Raatikainen (2004, 91) esittää eri tavoitteita, joista ensimmäinen on myyntitavoitteet. Myyntitavoitteet ovat rahallisia, määrällisiä tai markkinaosuuteen perustuvia. Myyntitavoitteen ollessa rahallinen tarkoitetaan sitä, että yritys pyrkii kasvattamaan myyntiään esimerkiksi euroissa. Määrällisessä myyntitavoitteessa yritys pyrkii myymään tuotteita enemmän kappalemääräisesti. Markkinaosuustavoitteessa yritys pyrkii parantamaan markkinaosuuttaan. (Raatikainen 2004, 91.)

Toiseksi Raatikainen (2004, 92–93) esittelee kannattavuustavoitteen. Siinä yritys pyrkii parantamaan kannattavuuttaan, eli tuottojen ja kustannusten positiivista erotusta. Yrityksellä on monenlaisia kustannuksia, kuten markkinointi, liiketilanvuokra ja henkilöstö kulut. Tuottojen ylittäessä kustannukset yritys tekee voittoa. (Raatikainen 2004, 92–93.)

Tuotetavoitteet sisältävät yrityksen myytävät tuotteet. Tuotetavoitteissa yritys voi pyrkiä parantamaan ja laajentamaan tuotetarjontansa, pienentämään huonosti menestyvien tuotteiden tarjontaa, sekä kehittämään tuotteiden laatua ja brändiä. Tuotetavoitteissa on oleellista huomioida kuluttajien tarpeet ja kiinnostukset, jotta yritys tunnistaa tärkeimmät tuotteensa. (Raatikainen 2004, 94–95.)

Seuraavaksi Raatikaisen (2004, 99) mukaan, yritys voi asettaa asiakastavoitteita. Ne liittyvät yrityksen olemassa oleviin asiakkaisiin ja minkälaisia asiakkaita yritys tavoittelee. Asiakastavoitteet jakautuvat uusiasiakashankintaan, säilytettäviin asiakkuuksiin, muutettaviin tai poistettaviin asiakkuuksiin ja kehitettäviin asiakkuuksiin. Asiakkuudenhallinta on erittäin tärkeää yritykselle. Nykyisistä asiakkaista huolehtiminen on tärkeää, koska nämä asiakkaat markkinoivat yritystä esimerkiksi kertomalla yrityksestä ystävilleen ja ostamalla yrityksen tuotteita. Kehitettäviä asiakkuuksia ovat yrityksen nykyiset asiakkaat, jotka ostavat yritykseltä säännöllisesti, mutta eivät ole vielä lojaaleja kanta-asiakkaita. Heidät täytyisi kyetä sitouttamaan yritykseen paremmin. Asiakkuudet, jotka halutaan poistaa ovat niitä asiakkuuksia, jotka eivät ole yritykselle tuottavia eikä niitä voi enää parantaa tai kehittää. (Raatikainen 2004, 99.)

Yrityksen asetettua tavoitteet tulee sen seuraavaksi määritellä markkinoinnin toimenpiteet, eli miten tavoitteet saavutetaan. Markkinoinnin toimenpiteitä suunniteltaessa vastataan kysymyksiin, kuten mitä, miten ja milloin tehdään sekä kuka tekee. Markkinoinnin toimenpiteet vaihtelevat riippuen yrityksen asettamista tavoitteista. (Kotler 2017, 51–52.)

## 2.4 Aikataulu ja budjetointi

Aikataulun ja budjetin suunnittelu on olennainen osa markkinointisuunnitelmaa ja ne suunnitellaan yleensä yhdelle vuodelle tai lyhyemmälle ajalle. Aikataulussa määritellään, milloin markkinoinnin toimenpiteitä suunnitellaan, toteutetaan ja seurataan. Aikatauluun voidaan myös sisällyttää milloin lyhyen aikavälin tavoitteet tulisi valmistua. Eri markkinoinnin toimenpiteet vaativat eri pituisia suunnittelu- ja toteutusaikoja, joten suunnittelussa täytyy yrityksen huomioida tämä. Suunnittelun ajanjakson päätyttyä yritys voi tutkia

toteutuivatko aikataulu ja tavoitteet. Tämä on yritykselle hyödyllistä tietoa tulevaisuuden toiminnassa. (Raatikainen 2004, 105–106.)

Raatikainen (2004, 112–115) esittelee, että yrityksen budjetti suunnitellaan aikataulun yhteydessä. Yrityksen budjetti jakautuu myynti-, osto- ja kustannusbudjetteihin. Kustannusbudjetti sisältää vuoden odotetut kustannukset ja eri kustannuksille luodaan omat budjetit. Esimerkiksi mainosbudjetti, myynninedistämisbudjetti, myyntikustannusbudjetti, PR-budjetti, tuotekehitysbudjetti ja markkinointitutkimusbudjetti. (Raatikainen 2004, 112–115.)

## 2.5 Seuranta ja analytiikka

Seuranta on tärkeä osa markkinointisuunnitelmaa. Seurannan avulla yritys näkee mitkä toimenpiteet toimivat ja mitkä eivät. Yrityksen tulee seurata toimenpiteitä jatkuvasti, jotta se pysyy ajan tasalla toimintojensa tehokkuudesta. Riippuen yrityksen tavoitteista ja toimenpiteistä, seuranta tulisi toteuttaa vuosi-, kuukausi-, kausi-, viikko- tai päivätasolla. Esimerkiksi, yrityksen tekemän kampanjan tehokkuutta on hyvä seurata päivä- ja viikkotasolla. Jos yrityksen tavoite on parantaa esimerkiksi imagoaan, tällaista on hyödyllisempi seurata kausi- ja vuositasolla. (Raatikainen 2004, 118.)

Kun yritys asettaa markkinointisuunnitelmassa tavoitteet, tulee sen myös määrittää tavoitteidenmittarit, joiden avulla seurataan päästäänkö tavoitteisiinsa. Seuranta suunnittelussa on tärkeätä määrittää seurantakohteet ja seurantamenetelmät. Eri tavoitteita seurataan eri menetelmillä. Aktiivisella seurannalla yritys voi oppia asiakkaistaan ja nähdä mitkä toimenpiteet toimivat ja mitkä vaativat korjausta. (Raatikainen 2004, 118.)

Raatikainen (2004, 118) esittää, että pitkän aikavälin tavoitteita, kuten asiakastytyvyyden tai yrityksen imagon parantamista, voi seurata muun muassa markkinatutkimusten ja asiakaskyselyjen avulla. Asiakastavoitteita yritys voi seurata myös mittaamalla muun muassa keskiostomäärää, kanta-asiakkaiden määrän kasvamisella tai uutiskirjeiden tilaajien kasvua. Myynti- ja kannatustavoitteita voidaan puolestaan seurata myyntilukemien ja kustannusten kautta. (Raatikainen 2004, 118.)

Verkossa tehtävien markkinointitoimenpiteiden seuraaminen on helpompaa ja konkreettisemmin mitattavampaa kuin muissa medioissa tehty markkinointi. Verkkomainonnan

eri alustat tarjoavat erilaisia seurantatyökaluja, joilla voidaan mitata mainosten näkyvyyttä, klikkauksia sekä ihmisten käyttäytymistä yrityksen verkkokaupassa. Monipuolisella datalla, eli tiedolla, yritys pystyy oppimaan asiakkaistaan enemmän ja siitä mitkä markkinointitoimenpiteet toimivat eri asiakasryhmissä. Seuraamalla markkinointitoimenpiteitä, tavoitteita sekä analysoimalla ja hyödyntämällä asiakasdataa, yritys voi tehostaa toimintaansa ja toimia kustannustehokkaammin. (Miten hyödynnät dataa markkinoinnissa ja myynnissä?.)

Google Analytics on Googlen tarjoama ilmainen palvelu, jonka avulla yritys voi seurata verkkokaupansa toimintaa. Google Analyticsissä on monia eri raporttiosioita, joista voi seurata muun muassa verkkokaupan kävijöitä, mitä he tekevät verkkokaupassa, mistä he tulevat verkkokauppaan ja verkkokaupan myyntiä. Ymmärtämällä yrityksen asiakkaiden mieltymyksiä ja käyttäytymistä verkkokaupassa voidaan hyödyntää yrityksen markkinoinnissa. (Web-Analytiikka – Kävijäseurannan hyödyt.)

Cleary (2017) toteaa, että hyödyntämällä Google Analyticsistä saatavaa dataa verkkokaupan kävijöiden käyttäytymisestä verkkokaupassa, yritys voi oppia tuntemaan mitkä tuotteet kiinnostavat eniten verkkokaupassa. Tätä voidaan seurata ostojen, tuotteiden katselukertojen ja klikkausten avulla. Yhdistämällä tämä data kävijöiden ikä ryhmiin ja sijaintiin, voi yritys tehdä parempia ja entistä kohdennetuimpia markkinointitoimenpiteitä. (Cleary 2017.)

Facebookilla ja Instagramilla on omat seurantatyökalunsa. Facebookissa ne löytyvät Facebookin mainostilin puolelta, missä voidaan seurata Facebook ja Instagram mainosten näkyvyyttä ja tehokkuutta. Facebookin Business -sivulla voidaan myös seurata yrityksen Facebook-sivujen toimivuutta. Facebookin avulla voidaan seurata sivujen kävijöitä, seuraajia, julkaisujen kattavuutta, sekä tykkäyksien ja sivuilla kävijöiden kasvua. Seuraamalla miten eri julkaisut toimivat, esimerkiksi kattavuuden ja tykkäyksien perusteella, yritys voi oppia tuntemaan mitkä eri toimenpiteet tehoavat parhaiten. (Using Page Insights.)

Instagramissa yritystilillä pystyy seurata samoja asioita, joita Facebook Insights tarjoaa. Instagramissa pystytään seuraamaan kävijätietoja ja julkaisujen kattavuutta ja näyttökertoja, missä ja minkä kautta käyttäjät näkevät julkaisut. Kattavuudella tarkoitetaan, kuinka monta ihmistä on nähnyt julkaisusi, kun taas näyttökerrat kertovat kuinka monta kertaa julkaisu on näytetty ja tämä sisältää yhden tai useamman näyttökerran samalle henkilölle. Instagramin kävijätietoja hyödyntämällä yritys voi seurata, miten seuraajamäärä

kehittyy ajan myötä ja minkälaiset julkaisut toimivat parhaiten. Yrityksen mittari toimivalle julkaisulle voi olla sen kattavuus, toiminnot julkaisussa tai tykkäykset ja kommentit. (Mitä Instagram-kävijätiedot ovat?.)

### 3 Markkinointiviestintä

Viestintä on tärkeä osa markkinointisuunnitelmaa. Bergström ja Leppänen (2015, 300) esittävät, että markkinointiviestintä jakautuu eri kategorioihin: mainonta, myyntityö, myynninedistäminen sekä PR, eli tiedotus- ja suhdetoiminta. Eri viestinnän keinoilla yritys pystyy parantamaan tunnettavuuttaan, viestimään kuluttajille muun muassa tuotteistaan, hinnoistaan sekä sijainnistaan. Markkinointiviestinnässä on tärkeä tunnistaa yleisö ja viestiä oikealle yleisölle, eli kohdentaa. (Bergström ja Leppänen 2015, 300.)

Bergströmin ja Leppäsen (2015, 301) mukaan yksi markkinointiviestinnän tärkeimmistä osa-alueista on kohdentaminen. Yrityksen tulee kohdistaa eri viestintätoimenpiteensä juuri sille oleelliselle kohderyhmälle tai -ryhmille, kuten nykyisille asiakkaille, potentiaalisille asiakkaille tai suurelle yleisölle. Kohdentamisessa on myös tärkeää ottaa maantieteellinen ja demografinen näkökulma huomioon, eli missä kohderyhmä sijaitsee ja minkälainen kohderyhmän ikä- ja sukupuolijakauma on. Viestinnässä tulee räätälöidä sisältöä kohderyhmän mukaisesti maksimoidakseen viestinnän vaikutus. (Bergström ja Leppänen 2015, 301.)

Hyödyllinen viestinnän suunnittelu malli on AIDAS -malli. Mallin mukaan viestinnän tulee herättää näkijä huomio (Attention). Ihmiset näkevät mainoksia ja kuvia päivittäin ja hyvän markkinointiviestinnän täytyy erottua muun massan joukosta. Seuraava vaihe on mielenkiinnon herättäminen (Interest). Viestin täytyy saada ihminen kiinnostumaan yrityksen viestistä. Viestinnän suunnittelun seuraava vaihe on ostohalun luominen (Desire). Kun viesti on saanut luotua ihmiselle ostohalun, täytyy sen ohjata tämä tekemään haluttu toimenpide (Action). Viestinnässä tulee kertoa helposti, miten tai missä toimenpiteen voi tehdä. Toimenpide voi olla esimerkiksi tuotteen tai palvelun ostaminen yrityksen liikkeestä, tai yritykseen yhteydenottaminen. Viimeinen vaihe AIDAS -mallia on tyytyväisyyden takaaminen (Satisfaction). Verkossa tyytyväisyyden voi varmistaa kiitosviestillä, ja yrityksen liikkeessä se voidaan toteuttaa onnistuneella asiakaspalvelulla. (Bergström & Leppänen 2015, 301; Sugget 2018.)

### 3.1 Mainonta

Markkinointiviestinnässä mainonta on yrityksen näkyvintä viestintää. Mainonnalla pyritään saaman kuluttajat tietoisiksi yrityksen tuotteista ja palveluista, herättämään ostohaluja sekä parantamaan yrityksen tunnettavuutta. Mainonta tyypillisesti jakautuu suora- ja mediamainontaan. Mediamainonta on yleensä maksullista ja sitä voidaan toteuttaa perinteisissä medioissa, kuten televisiossa, radiossa ja lehdissä. Verkon ja sosiaalisen median kehityksen myötä, näistä alustoista on tullut entistäkin kilpailukykyisempi vaihtoehto perinteisille medioille. Verkkomainonta ja mainonta sosiaalisessa mediassa kasvavat ja keskeisiin syihin kuuluu tarkka kohdennus, kustannukset ja toimenpiteiden helppo seuranta. (Markkinoinnin kilpailukeinot – markkinointiviestintä.) Tässä työssä ei keskitytä suoramainontaan.

### 3.2 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtaista myyntityötä voidaan pitää osana yrityksen viestintää. Kuten Bergström ja Leppänen (2015, 305) kuvaavat, asiakas on saattanut nähdä yrityksen mainoksen ja kiinnostunut mainoksen tuotteesta tai palvelusta, jonka jälkeen on päättänyt saapua yrityksen liikkeeseen. Tässä vaiheessa yrityksen on tärkeää täyttää mainoksen lupaus. Henkilökohtaisessa myyntityössä on tarkoituksena myydä tuotteita sekä myydä päätuotteeseen kuuluvia lisätuotteita ja varmistaa tyytyväisyys. Onnistuneella henkilökohtaisella myyntityöllä yritys pystyy parantamaan imagoaan. (Bergström ja Leppänen 2015, 305.)

### 3.3 Myynninedistäminen

Myynninedistämisen tavoitteita on lukuisia. Tavoitteena voi olla myynnin kasvattamista, suurempien ostokokonaisuuksiin kannustamista, uusien tuotteiden tai brändien ostamista tai yrityksen liikkeen tai verkkokaupan kävijä määrän kasvattamista. Myynninedistämistä esiintyy tyypillisesti alennus- ja tarjouskampanjoiden muodossa. Alennus- ja tarjouskampanjat ovat loistava tapa yritykselle päästä eroon huonosti menestyvistä tuotteista tai vanhoista mallistoista, jotka eivät myyneet odotetusti. Myynninedistäminen vaatii suunnittelua, koska se sisältää myös omat kulunsa. Esimerkiksi, alennuskampanjasta tiedottaminen vaatii eri resursseja, kuten työaikaa ja maksettua mainontaa. Koska tuotteita myydään alennetulla hinnalla, on tärkeää, että kampanja pysyy yritykselle tuotollisena. (Ogden-Barnes & Minahan 2015, 6.)



### 3.4 PR

Tiedotus- ja suhdetoiminta, eli PR, on tarkoitettu asiakkaiden informoimiseen, asenteiden muokkaamiseen ja tunnettavuuden kasvattamiseen. PR:ssä viestinnän kohteena on yrityksen sidosryhmät, joihin sisältyy muun muassa asiakkaat, kuluttajat, kilpailijat ja muut alalla olevat yritykset. (Bergström & Leppänen 2015, 305.) PR:ssä yritykset voivat tehdä yhteistyötä eri medioiden kanssa, kuten sanomalehtien, aikakauslehtien tai sosiaalisessa mediassa vaikuttajien kanssa, joiden kautta yritys voi tavoittaa laajemman kohderyhmän. Kuluttajien näkökulmasta mielikuva yrityksestä voi muuttua positiivisemmaksi, kun he kuulevat siitä heille luotettavasta lähteestä. PR:n tarkoitus on vahvistaa yrityksen nykyistä sanomaa, jota he ovat viestineet muilla viestinnän keinoin. Yksi PR:n osa-alue on hakukoneoptimoinnin parantaminen, jonka avulla yritys nousee verkkohakutuloksissa, kuten Googlessa, korkeammalle. (Frantz 2018.)

## 4 Digitaalinen markkinointi

Digitaalinen markkinointi on laaja käsite ja se kattaa monia eri alustoja ja tapoja markkinoida kuluttajille. Digitalisoitumisen ja kuluttajien tottumusten muuttumisen ansiosta markkinointi digitaalisilla alustoilla on tullut entistä tärkeämmäksi ja tuottoisammaksi tavaksi lähestyä kuluttajia. Digitaalinen markkinointi kattaa muun muassa hakukoneoptimoinnin ja -mainonnan, sosiaalisen median ja sähköpostimarkkinoinnin. (Alexander 2018.) Tässä opinnäytetyössä keskityn sosiaalisessa median alustoista Facebookiin ja Instagramiin. Lisäksi käsittelen hakukoneoptimointia ja -mainontaa.

Digitaalisella markkinoinnilla on selkeästi omat hyötynsä verrattuna markkinointiin perinteisissä kanavissa. Digitaalisissa alustoissa kohdentaminen on mahdollista tehdä tarkemmin kuin perinteisissä markkinointikanavissa, jolloin voidaan tavoittaa oikea yleisö entistä tehokkaammin oikeassa paikassa ja oikeaan aikaan. Digitaalinen markkinointi on myös kustannustehokkaampaa kuin perinteinen markkinointi ja tuloksien seuraaminen on tarkempaa ja sitä voi tehdä reaaliajassa. Erilaisten seurantatyökalujen, kuten Google Analyticsin ja eri sosiaalisten medioiden alustojen omien statistiikkatyökalujen, avulla yritys oppii ymmärtämään asiakkaitaan, kuluttajia ja näkemään mitkä markkinoinnin toimenpiteet toimivat. (Cave 2016.)

Digitaalinen markkinointi antaa monipuolisia vaihtoehtoja markkinoinnille ja on tärkeää asettaa oikeanlaiset tavoitteet tukemaan yrityksen markkinointisuunnitelmaa. Chaffey ja Smith (2013, 22–23) esittelevät viiden S:n mallin digitaalisen markkinoinnin tavoitteiden suunnitteluun: myy (Sell), palvele (Serve), kommunikoi (Speak), säästä (Save) ja korosta brändiä verkossa (Sizzle). Digitaaliset alustat mahdollistavat asiakkaiden ja kuluttajien tavoittamisen eri tavoin ja eri paikoissa. (Chaffey & Smith 2013, 22–23.)

Digitaalisen markkinoinnin myyntitavoitteena voi olla myynnin kasvattaminen verkossa, myydä jotain tiettyä tuotetta enemmän tai saavuttaa tietty konversioprosentti. Konversio-prosentti on osuus käyttäjistä jotka näkevät tai klikkaavat julkaisua verrattuna käyttäjiin jotka toteuttavat toimenpiteen, kuten tekevät ostopäätöksen. Konversio on kuluttajalle asetetun toimenpiteen toteutuminen. Toimenpide voi olla yrityksen uutiskirjeen tilaaminen, jolloin kuluttajan tehdessä tämä tapahtuu konversiotapahtuma. (Chaffey & Smith 2013, 23.)

Kuluttajille on tarjottava mahdollisuus tehdä ostoksensa verkossa kuin fyysisessä kaupassa, joten on tärkeää, että verkossa olevien tuotteiden määrä ja laatu vastaa samaa mitä kaupassa. Laadua voi parantaa esimerkiksi tuotekuvauksin, joiden avulla kuluttaja voi kokea saman kuin tuotteen kokeileminen tai tunteminen olisi fyysisessä kaupassa. Myyntitavoitteiden ei tarvitse olla pelkästään verkkokaupanmyyntejä, ne voivat olla myös verkon ja verkkokaupan kautta tehdyt myynnit fyysisessä kaupassa. Kuluttajat haluavat tutustua tuotteisiin ennen kuin tekevät ostopäätöksen, ja yrityksen verkkokauppa on tähän loistava alusta. Hyvin suunnitellun digitaalisen myyntialustan, kuten verkkokaupan, kautta yritys voi parantaa myyntiään liikkeessäänkin. (Chaffey & Smith 2013, 23 & 25–28.)

Yrityksen toiminta verkossa tarjoaa uusia tapoja palvella asiakkaita ja kuluttajia. Viiden S:n mallin palvelutavoitteilla voidaan tarjota hyötyjä antamalla parempaa tietoa ja keräämällä palautetta asiakkailta. Palvelutavoitteita voivat olla verkkopalvelujen käyttäjien määrän kasvattaminen tai verkkosivujen käytön lisääminen. Palvelutavoitteisiin voidaan päästä muun muassa tarjoamalla lisäpalvelua kuluttajille verkossa, ja tätä voidaan tehdä erilaisilla toimenpiteillä ennen ostoa, oston aikana tai oston jälkeen. (Chaffey & Smith 2013, 23 & 29–32.)

Verkossa kommunikointi kuluttajien kanssa on tärkeää tehdä helpoksi, jotta kuluttajat voivat ottaa yhteyttä yritykseen. Kommunikointiin liittyviä tavoitteita voi olla yrityksen uutiskirjeen tilaajarekisterin kasvattaminen, tuotearvosteluiden määrän kasvattaminen tai yrityksen seuraajien kasvattaminen sosiaalisessa mediassa. Mikäli yrityksellä on verkkosivuillaan usein kysytyt kysymykset osio, johon yritys kerää usein kysyttyjä kysymyksiä ja vastauksia niihin, niin tämän sivun kävijämäärän kasvattaminen voi myös olla tavoite. Hyvällä kommunikoinnilla voidaan parantaa kuluttajien mielikuvaa yrityksestä ja parantaa tietoisuutta. (Chaffey & Smith 2013, 23 & 35–37.)

Markkinointi digitaalisilla alustoilla on kustannustehokkaampaa verrattuna perinteisiin markkinointialustoihin, joten säästäminen voi olla yksi tavoite. Ymmärtämällä kohderyhmää ja sen tottumuksia, voi yritys toimia kustannustehokkaasti digitaalisilla alustoilla. Tavoitteet voivat olla myynnin kasvattaminen tai kustannusten alentaminen käyttäen digitaalisia kanavia. Säästöjä voidaan myös saavuttaa henkilöstön ajankäytössä, esimerkiksi automatisoimalla joitakin digitaaliseen markkinointiin liittyviä toimenpiteitä. (Chaffey & Smith 2013, 23 & 38.)

Chaffey ja Smith (2013, 23 & 40) määrittävät, että Sizzle-käsitteellä tarkoitetaan brändin parantamista tarjoamalla enemmän lisäarvoa kuluttajille. Tätä voidaan tehdä tarjoamalla lisäominaisuus yrityksen tuotteille tai palveluille verkossa. Tavoite voi olla lisäominaisuuden lisääminen verkkokokemukseen tai yrityksen arvojen viestimisen parantaminen. Tuotteiden pakkaaminen on myös yksi keino parantaa yrityksen imagoa ja brändiä. Tuotteita postitettaessa paketointi on hyvin tärkeää ja se voi merkitä vastaanottajalle paljon. Mikäli pakkaus tai tuote on vaurioitunut kuljetuksen aikana, niin tällä saattaa olla negatiivinen vaikutus asiakkaan ostokokemukseen. Panostamalla hyvään pakkaukseen voidaan parantaa asiakkaan mielikuvaa yrityksestä oston jälkeen. Liikkeessä tuotteiden pakkaaminen voi olla vaikka se minkälaiseen ostoskassiin tuote laitetaan. (Chaffey & Smith 2013, 23 & 40.)

#### 4.1 Sosiaalinen media

Sosiaalisen median suosio ja käyttö on yleistynyt maailman laajuisesti jo vuosia, minkä seurauksena siitä on tullut tärkeä osa yrityksen identiteettiä ja markkinointia. Lake (2018) esittää, että sosiaalinen media antaa yritykselle mahdollisuuksia kommunikoida kulutta-

jille ja asiakkailleen toisella tavalla. Perinteisien medioiden kautta viestimiseen verrattuna, sosiaalisessa mediassa yritys voi viestiä rennommalla ja enemmän keskustelua kannustavalla tavalla. (Lake 2018.)

Smith (2018) jakaa sosiaalisen median näkyvyyden kolmeen eri kategoriaan: ostettuun, omaan ja ansaittuun. Ostetulla näkyvyydellä tarkoitetaan maksettua näkyvyyttä, kuten mainosten kautta saatu näkyvyys. Maksettua näkyvyyttä hinnoitellaan eri tavoin, kuten klikkauksien mukaan (Pay Per Click, PPC) tai impressioiden, eli näyttökertojen, mukaan, eli hinta per tuhat näyttöä (Cost Per Mille, CPM). Oma näkyvyys on yrityksen itse tuottama sisältöä, jota julkaistaan omilla alustoilla, kuten yrityksen omalla Facebook -sivulla. Yrityksen ansaittua näkyvyyttä on se, kun kuluttajat itse luovat sisältöä yrityksestä tai sen tuotteista. Ansaittu näkyvyys on myös sitä, kun yrityksen ulkopuoliset tuovat yritykselle lisää näkyvyyttä esimerkiksi, mainitsemalla yrityksen sosiaalisessa mediassa, blogeissa tai arvosteluilla yrityksestä tai sen tuotteista. (Smith 2018.)

Vuoden 2018 heinäkuun tilastojen mukaan, Facebookilla oli maailmanlaajuisesti yli kaksi miljardia kuukausittaista aktiivista käyttäjää ja tämä on selkeästi enemmän kuin muilla alustoilla. YouTuben käyttäjä määrä on 1,9 miljardia, Instagramilla miljardi ja Twitterillä 336 miljoonaa kuukausittaista aktiivista käyttäjää. (Most popular social network sites worldwide as of July 2018, ranked by number of active users (in millions).) Tästä voidaan päätellä, että jos yritys tuntee kohderyhmän tavan käyttää sosiaalista mediaa, sillä on hallussa tehokas kanava viestiä kohderyhmälleen.

Yrityksen markkinointi ja sisällöntuotanto vaativat strategian ja tavoitteita. Sosiaalisen median sisällön strategia voi sisältää Dawleyn (2018) mukaan asioita kuten milloin ja kuinka usein sisältö julkaistaan, sisällön teeman ja tyyli, sekä miten yritys käyttäytyy sosiaalisessa mediassa. Sisällön julkaisemisen ajankohdalla ja määrällä on merkitystä. Yritys voi seurata sosiaalisen median alustojen analytiikasta ja tilastoista, milloin sivuillansa vieraillaan eniten ja milloin seuraajat ovat aktiivisempia. Sillä, että julkaistaan liian paljon ja useasti, voi olla negatiivinen vaikutus yrityksen seuraajiin. Sisällön teema tulisi olla yhtenäistä yrityksen teeman kanssa, kuten värimaailman kanssa, myös kampanjoissa sisällön teeman tulisi olla yhtenäistä. Sisällön tyyli kattaa muun muassa julkaisujen visuaalisen ilmeen ja kieliasun. Yrityksen käyttäytymisellä tarkoitetaan, miten se käyttäytyy eri alustoilla seuraajiensa kanssa, esimerkiksi seuraako yritys muita käyttäjiä, tykkääkö yritys seuraajiensa julkaisuista tai kommunikoiiko yritys julkaisuissaan käyttäjien kanssa. (Dawley 2018.)

Yrityksen tavoitteita sosiaalisen median markkinoinnissa voi olla monenlaisia, kuten näkyvyyden kasvattaminen, myynti sosiaalisen median kanavista tai yrityksen sosiaalisen median alustojen seuraajien kasvattaminen. Tavoitteita varten on tärkeää asettaa mittarit, millä tavoitteita seurataan. Näkyvyyden kasvattamista varten mittari voi olla julkaisujen kattavuus, eli kuinka monta ihmistä on nähnyt julkaisun. Asettamalla konkreettisen tavoitteen julkaisun kattavuudelle, yritys voi seurata saavuttaako se halutun tavoitteen vai ei. Näin yritys voi myös oppia tunnistamaan, minkälaiset julkaisut toimivat paremmin ja mitkä eivät. Julkaisuissa voi olla myös muita tavoitteita, kuten julkaisun klikkaukset tai sitoutuminen. Sitoutuminen julkaisuihin tarkoittaa muun muassa tykkäystä tai kommentointia. Myynnin seuraamisen mittari voi olla myynnit verkkokaupassa tai myynnit yrityksen liikkeessä. (York 2018.)

#### 4.1.1 Facebook

Vuonna 2017 Facebook oli suosituin sosiaalisen median alusta Suomessa 2,5 miljoonalla käyttäjällä, joista suurin osa oli nuoria ihmisiä. Nuorten Facebook käyttäjien määrä on kuitenkin laskussa, kun taas vanhempien ikäluokkien määrä on kasvussa. (Reinikainen 2017.) Mainokset luodaan yrityksen Facebook -mainostilillä. Yritys voi määrittää mainokselle tavoitteen kuten mainoksen näyttökerrat tai konversiot. Mainoksia näytetään kaikilla Facebookin alustoilla: Facebookissa, Instagramissa, Messengerissä, Audience Networkissa ja Workplacessa, ellei yksittäisiä alustoja määritellä. (Facebook-mainosten ostaminen.)

Facebook tarjoaa kolme eri kohdentamistapaa; ydinkohderyhmät, mukautetut kohderyhmät ja samankaltaisuuteen perustuvat kohderyhmät. Ydinkohderyhmissä voidaan kohdentaa iän, sijainnin ja kiinnostuksen perusteella. Mukautetussa kohderyhmässä voidaan hyödyntää yrityksen omaa asiakaslistaa kuten yrityksen asiakasrekisterin tietoja. Samankaltaisuuteen perustuvat kohderyhmät hyödyntävät yrityksen asiakkaiden tietoja löytääkseen samankaltaisia käyttäjiä, joille mainoksia näytetään. Yhdistämällä näitä kolmea eri kohdentamisvaihtoehtoa, yritys pystyy maksimoimaan, että mainos tavoittaa juuri oikeat henkilöt. (Valitse kohderyhmäsi.)

Mainosta luodessa määritetään mainoksen budjetti, esimerkiksi päivittäinen vai koko mainoskampanjan budjetti ja kuinka paljon tuloksesta, kuten linkin klikkauksesta, ollaan

valmiita maksamaan (Facebook-mainosten ostaminen). Mainoksen jakelun alkaessa Facebook aloittaa mainoksen oppimisvaiheen, eli se pyrkii löytämään oikeanlaiset ihmiset, jotka todennäköisesti toteuttavat mainoksen tavoitteen kuten linkin klikkauksen, eli optimointitapahtuman. Oppimisvaiheessa Facebook näyttää mainosta kaikilla eri alustoilla, ellei toisin ole rajattu, ja kun Facebook tunnistaa parhaiten toimivan alustan, se alkaa näyttämään mainosta enemmän sillä. Mainoksen tulee saada noin 50 optimointitapahtumaa viikon kuluessa mainoksen julkaisusta tai viimeisestä merkittävästä muokkauksesta, joten on suositeltavaa, että mainoksen jakelun kesto on enemmän kuin seitsemän päivää, jotta siitä tulee mahdollisimman tehokas. (Mainosten jakelu ja optimointi.)

#### 4.1.2 Instagram

Suomessa oli vuonna 2017 noin miljoona Instagram käyttäjää ja sen suosio yritysten keskuudessa on nousussa (Reinikainen 2017). Maailmanlaajuisesti Instagramin kuukausittain aktiiviset käyttäjät on noussut vuodesta 2017 800 miljoonasta miljardiin (Number of monthly active Instagram users from January 2013 to June 2018 (in millions)). Voidaan siis olettaa, että Suomessa Instagramin käyttäjien määrä on kasvanut viime vuodesta huomattavasti.

Instagramissa on mahdollista mainostaa kuvilla tai videoilla julkaisusyötteessä tai Instagram tarinoissa (Cyca 2018). Instagramin julkaisusyöte on Instagramin aloitussivu, johon nousee seuraamiesi käyttäjien julkaisut (Syöte). Instagram-tarinassa julkaisut näkyvät ainoastaan 24 tuntia, jonka jälkeen ne poistuvat. Instagram-tarinan julkaisu voi olla yksittäinen tai useampi kuva tai video. (Nieminen 2018.) Instagram on kuva- ja videopainotteinen, ja erityisesti videoiden katselu on kasvussa, sekä niiden julkaiseminenkin on kasvussa. Instagram tukee monenlaisia toimintakehotuspainike vaihtoehtoja, eli Call to action -painikkeita, kuten ostamiseen, yhteyden ottamiseen, reittiohjeisiin tai sovelluksen lataamiseen. (Cyca 2018.)

Instagramissa hashtagit vaikuttavat julkaisuihin. Hashtagit ovat aihetunnisteita tai avainsanoja, joiden avulla merkitään julkaisuja ja voidaan etsiä julkaisuja. Hashtagien avulla julkaisut saavat enemmän näkyvyyttä ja kattavuutta sekä parantavat julkaisuihin sitoutumista. Yrityksellä on hyvä olla oma hashtagi, kuten Niken oma #justdoit, jonka ihmiset tunnistavat, ja parhaimmassa tapauksessa käyttävät sitä itse, jolloin yritys saa lisää näkyvyyttä. Instagramin, niin kuin Facebookin, julkaisuihin on mahdollisuus merkitä sijainti.

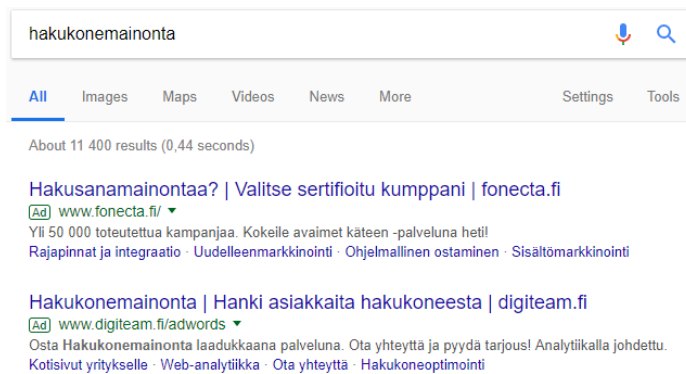
Sijainnin merkitsemisen katsotaan parantavan julkaisuihin sitoutumista, sekä parantavan julkaisujen kattavuutta. (Osman 2018.)

Koska Instagramissa videoiden suosio on kasvussa, kannattaa yrityksen huomioida se sisältöään ja mainoksiaan suunnitellessaan. Osman (2018) kertoo, että kuvat saavat paremman sitoutumisen kuin videot, esimerkiksi tykkäyksillä. Kuva, jossa on tuote tai ihminen vetoaa käyttäjiin hyvin. Myös sisältö jossa on tuote, vetoaa ihmisiin, mutta yrityksen ei kuitenkaan kannata julkaista pelkästään tuotekuvia. Sääntönä voidaan pitää, että 80 prosenttia julkaisuista sisältävät tuotteita ja ihmisten informoimista näistä tuotteista, ja 20 prosenttia julkaisuista sisältävät muuta, kuten yrityksen markkinoimista. Kuvissa, joissa on ihminen, saavat enemmän tykkäyksiä Instagramissa ja yrityksen kannattaa huomioida tämä suunnitellessaan sisältöään. (Osman 2018.)

#### 4.2 Hakukoneoptimointi ja -mainonta

Seuraavaksi käsittelen Googlen hakukonetoimintaa. Hakukoneoptimoinnin (Search Engine Optimization) ja -mainonnan tarkoitus on parantaa verkkosivujen sijoitusta hakutuloksissa. Google arvostelee verkkosivuja monimutkaisen algoritmin mukaan ja sijoittaa niitä hakutuloksissa eri kohtiin, riippuen niiden arvosanasta. Arvosanaan vaikuttavat monet asiat, kuten vastaako käyttäjän käyttämät hakusanat verkkosivun sisältöä, onko verkkosivulle linkitetty toisilta verkkosivuilla ja onko verkkosivu ihmisten suosiossa. Linkityksellä toisilta verkkosivuilta tarkoitetaan sitä, että ohjataan joltakin toiselta verkkosivulta suoran linkin kautta yrityksen verkkosivuille. Mitä paremman arvosanan Google antaa verkkosivulle, sitä ylemmäs se sijoittuu hakutuloksissa. (What is SEO Marketing and how it works.)

Hakukoneoptimoinnin tarkoitus on tehdä parannuksia verkkosivujen sisältöön, jotta sivut vastaavat ihmisten hakusanoja Google haussa. Kun sivujen sisältö on relevanttia hakusanojen kanssa, niin Google osaa suositella sivua käyttäjän käyttämille hakusanoille. Hakukoneoptimoinnin avulla hakukone ymmärtää ja tulkitsee sivun sisällön oleelliseksi ja näyttää verkkosivun korkeammalla hakutuloksissa. (DeMeres 2018.) Kuviosta 6 näkyvä hakutuloksen metateksti, eli lyhyt teksti joka kuvaa hakutuloksessa näytettävää verkkosivua, on tärkeä sisältää hakusanoja, sekä antaa selkeä kuvaus sivun sisällöstä. (Meta-kuvaus – kävijöiden sisäänheittäjä, jolla ei ole merkitystä. Vai onko.)



Kuvio 6. Hakutuloksen metateksti (Kuvakaappaus Google hakutuloksesta).

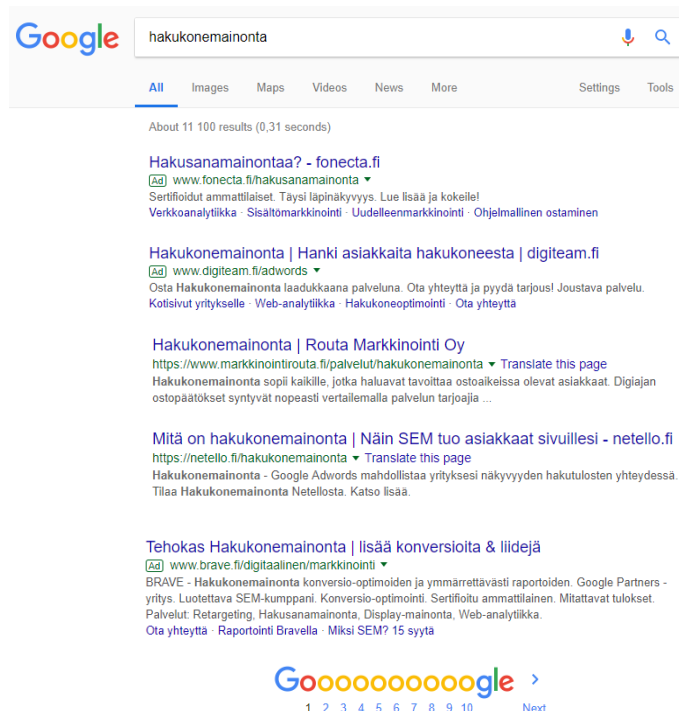
Google My Business on Googlen ilmainen työkalu, jonka avulla yritys voi vaikuttaa siihen, miten se näkyy Googlen hakutuloksissa ja Google Kartoissa. Google My Business -ohjelmassa yrityksen tulee rekisteröityä ja vahvistaa tietonsa, kuten virallisen nimensä, osoitteensa ja aukioloaikansa, Googleen. Google My Business -käyttäjätillä yritys voi hallita tietojaan, lisätä kuvia ja videoita, hallinnoida käyttäjien tekemiä arvosteluja ja seurata miten käyttäjät löytävät yrityksen Googlen hakutuloksissa. (Tietoja Google My Businessista.)

Hakukonemainonta Googlessa tapahtuu Google Adsin kautta, jossa luodaan mainoksia, jotka näkyvät hakutuloksissa, display-mainoksina verkkosivuilla, YouTube -videoissa tai sovelluskaupoissa (Valitse, miten haluat tavoittaa asiakkaasi). Display-mainokset ovat mainoksia, jotka näkyvät Googlen Display-verkostoon kuuluvissa verkkosivuilla, YouTube:ssa tai ihmisten Gmailissa. Mainokset voivat näkyä kuvana tai pelkkänä tekstinä. Google Display-verkostoon kuuluu lukuisia verkkosivuja ja mainoksia voi kohdentaa hakusanojen lisäksi aiheen mukaan, esimerkiksi yritys voi kohdentaa mainoksensa näkymään urheiluun liittyvissä verkkosivuissa tai YouTube-videoissa. (Tietoja Google Display-verkostosta.)

Hakukonemainonnassa maksetaan siitä, että yrityksen mainos näytetään käyttäjälle. Hakukonemainonnassa hyödynnetään hakukoneoptimoinnin tavoin hakusanoja, jotka vastaavat mainoksen sisältöä. Hakukonemainonnassa voidaan kohdentaa, muun muassa maantieteellisesti, kuten maa- tai kaupunkikohtaisesti, demografisesti, esimerkiksi iän tai sukupuolen mukaan, tai kellon ajan mukaan. Mainosten hinnoittelu vaihtelee sen mukaan, minkälainen mainos on kyseessä. (Valitse, miten haluat tavoittaa asiakkaasi.)



Googlen hakukonemainonnassa mainoksesta maksetaan huutokauppaperiaatteella. Mainostaja päättää mainokselle enimmäismäärän, mitä on valmis maksamaan mainoksen näytöstä. Google arvioi mainoksen sijoituksen, joka vaikuttaa mainoksen sijaintiin hakutuloksissa, eli näytetäänkö se ennen normaaleja, eli luonnollisia, hakutuloksia vai niiden jälkeen. Kuten kuvioista 7 nähdään, Googlen hakutuloksissa ensin näytetään parhaimman sijoituksen saaneet mainokset, seuraavaksi luonnolliset ja luonnollisten hakutuloksien jälkeen huonommin sijoituksen saaneet mainokset. Mainoksen sijoitukseen vaikuttaa eri osa-alueita kuten hintatarjous, mainoksen laatu ja käyttäjän haun yhteys mainokseen. (Mainoksen sijoitus.)



Kuvio 7. Mainosten sijoitus Googlen hakutuloksissa (Kuvakaappaus Googlen hakutuloksista).

Mainoksen laatuun ja sen myötä Googlen sille antamaan sijoitukseen vaikuttaa se, mitä paremmin hakusanat vastaavat mainoksen ja laskeutumissivun aihetta. Mikäli käyttäjän käyttämät hakusanat vastaavat mainoksen, sekä laskeutumissivun aihetta, niin sitä paremman sijoituksen Google antaa mainokselle. Laatuun myös vaikuttaa odotettu klikkausprosentti, eli kuinka moni mainoksen näkijöistä klikkasi mainosta. Käyttäjän haun yhteydellä mainokseen vaikuttaa muun muassa haun ajankohta ja käyttäjän sijainti. Esimerkiksi jos mainoksessa mainostetaan liikkeen sijaintia ja käyttäjä on liikkeen lähetyvillä liikkeen aukioloaikoina, niin tämä parantaa mainoksen laatua. (Mainoksen sijoitus.)

Google Ads antaa mainokselle lautupisteitä asteikolla 1-10. Laupisteillä on vaikutusta mainoksen sijaintiin ja siihen, kuinka paljon mainoksesta tarvitsee maksaa. Mitä paremman laupisteiden Google antaa mainokselle, niin sitä todennäköisemmin se voi sijoittua tuloksissa korkeammalle ja maksaa vähemmän. Laupisteet määrittävät mainoksen, avainsanojen, eli hakusanojen, sekä laskeutumisvivun laadusta. Laskeutumisvivun, eli sivu minne käyttäjä mainoksesta ohjataan, laatuun vaikuttaa muun muassa, kuinka oleellinen ja helposti käytettävä sivu on. (Mitä Google Ads:n laupisteet ovat?.)

## 5 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumat ovat yritykselle oiva mahdollisuus ja tapa kohdata asiakkaitaan ja potentiaalisia asiakkaita, sekä vahvistaa yrityksen imagoa ja parantaa yrityksen ja sen tuotteiden tietoisuutta. Yrityksen tapahtumamarkkinointiin sisältyvät kaikki tapahtumat, joissa yritys on mukana markkinoinnillisesti. Tapahtumissa yritys kohtaa kohderyhmiensä ja sidosryhmiensä jäseniä suoraan. Niinpä tapahtumamarkkinoinnissa on oleellista, että tapahtumat ja tilanteet ovat ennalta suunniteltuja ja niihin on asetettu tavoitteet. (Vallo & Häyrinen 2014, 20.)

Tapahtumia on monenlaisia ja riippuen minkälainen tapahtuma on kyseessä, voi tavoitteet muuttua. Yrityksen imagon parantaminen on kuitenkin oleellinen tavoite kaikissa tapahtumissa. Tapahtumia voi olla esimerkiksi avajaiset tai tuotelanseeraukset, messut, sponsorointitilaisuudet, perehdytykset, juhlat sekä seminaari- ja lehdistötilaisuudet. Tapahtuman tulee soveltua yrityksen tarjoamiin tuotteisiin tai palveluihin, jotta siitä on aidosti hyötyä. (Vallo & Häyrinen 2014, 39.)

### 5.1 Tapahtuman tavoitteet

Yksittäisissä tapahtumissa yrityksellä voi olla erilaisia tavoitteita, jotka tulee olla osana yrityksen markkinointisuunnitelmaa. Tavoitteena voi olla esimerkiksi parantaa yrityksen imagoa ja ihmisten tietoisuutta siitä, hankkia näkyvyyttä, asiakassuhteiden ylläpito ja parantaminen, esitellä tai myydä uusia palveluita tai tuotteita, sekä hankkia uusia asiakkaita tai kumppaneita. On tärkeää, että henkilökunta, joka edustaa yritystä tapahtumassa, on koulutettu ja tietää yrityksestä ja sen tuotteista. Näin asiakaskokemuksesta muodostuu onnistunut. (Vallo & Häyrinen 2014, 23.)

Mitä konkreettisempi tapahtuman tavoite on sitä helpommin yritys voi analysoida tapahtuman onnistumista. Esimerkiksi jos yrityksen tavoite on myydä tuotteita tai saada tapahtuman kävijöitä liittymään yrityksen kanta-asiakkaaksi, niin voidaan tätä seurata myyntilukujen tai kanta-asiakasrekisterin kasvamisen kautta. Tapahtuman tuloksellisuus (ROI eli Return On Investment) voidaan laskea vähentämällä tapahtuman tuotosta tapahtuman kulut ja jakamalla tapahtuman kuluilla. Saatava luku muunnetaan prosenteiksi, josta nähdään, onko tulos positiivinen vai negatiivinen. Positiivinen tulos kertoo, että tapahtuma oli kannattava ja yritys voi pohtia osallistuvansa tai järjestävänsä tulevaisuudessa kin tapahtumia. (Vallo & Häyrinen 2014, 55 & 112.)

## 5.2 Tapahtuman suunnittelu

Tapahtumaa suunniteltaessa on tärkeää miettiä, mitä yritys haluaa viestiä tapahtumassa ja tapahtumalla. On yritys sitten osana tapahtumaa tai järjestämässä, niin yrityksen toimiala, arvot ja visio on huomioitava. Esimerkiksi liikunta-alalla toimivan yrityksen kannattaa osallistua urheiluun ja hyvinvointiin liittyvään tapahtumaan, sillä se tukee yrityksen viestiä. Tapahtumalla on tärkeää olla selkeä viesti, jonka kävijät muistavat. Tätä viestiä voi tukea muun muassa tapahtumapaikalla, teemalla, tarjoilulla tai esitysmateriaaleilla. (Vallo & Häyrinen 2014, 116–117.)

Tapahtuman kohderyhmän tunteminen on olennaista, jotta yritys pystyy suunnittelemaan tapahtuman eri osa-alueita kuten sijaintia, ulkoasua ja tapahtuman kokoa. Oli kohderyhmä yrityksen nykyiset tai potentiaaliset asiakkaat ja kumppanit, niin on hyvä tiedostaa eri asioita kohderyhmästä kuten sukupuoli- ja ikäjakauma sekä kiinnostuksen kohteita. Tapahtumissa täytyy ottaa huomioon muut tapahtumassa kävijät, eikä ainoastaan yrityksen suunniteltu kohderyhmä, jotta yritys pystyy tyydyttämään kaikkia kävijöitä. (Vallo & Häyrinen 2014, 122–124.)

## 5.3 Tapahtuman viestintä

Viestinnän suunnittelu on olennainen osa onnistunutta tapahtumamarkkinointia. Kuten Kuusisto (2018) ohjeistaa viestintää tulee tehdä ennen tapahtumaa, tapahtuman aikana ja tapahtuman jälkeen. Viestinnässä täytyy huomioida kohderyhmä ja heidän tottumuksensa. Nuorille sosiaalinen media toimii paremmin kuin vanhemmille ihmisille. On kui-

tenkin tärkeää viestiä useassa eri kanavassa, mutta viestiä voi muokata riippuen kanavasta ja kohderyhmästä. Viestinnällä pyritään parantamaan tietoisuutta tapahtumasta ja herättämään kiinnostusta. (Kuusisto 2018.)

Viestinä ja markkinointi ennen tapahtumaa tulee aloittaa hyvissä ajoin, kuitenkin vähintään kolme kuukautta ennen tapahtumaa. Tähän kuitenkin vaikuttaa moni asia, kuten onko tapahtuman paikka ja muut osa-alueet varmistuneet. Ennen tapahtumaa on tärkeää viestiä useassa eri kanavassa, kuten lehdistössä, sosiaalisessa mediassa ja suoraan yrityksen omille asiakkaille sähköpostitse. Eri kanavat antavat eri mahdollisuuksia. Sosiaalisessa mediassa on helpompi saada vuorovaikutusta yleisön kanssa ja yleisölle se voi olla helpompi tapa lähestyä yritystä kuin muissa kanavissa. Viestinnän tulee vastata tapahtuman yleisilmettä sekä sen tulee olla yhdenmukaista tapahtuman tavoitteen kanssa. Esimerkiksi, jos tapahtumassa esitellään uusia tuotteita tai halutaan myydä tuotteita, niin on hyvä viestiä juuri näistä uusista tuotteista tai myytävien tuotteiden tarjonnasta. (Kuusisto 2018.)

Myös tapahtuman aikana on tärkeää tuottaa ja jakaa sisältöä tapahtumasta, yrityksestä tai sen tuotteista. Sosiaalisessa mediassa voi jakaa kuvia ja videoita sekä tuottaa suoria videolähetyksiä, eli livestreameja. Livestreamausta voidaan tehdä Facebookissa, Instagramissa tai YouTubessa. Tämä antaa mahdollisuuden niille, jotka eivät päässeet mukaan tapahtumaan, kokea se muualla. Näin he voivat kiinnostua tapahtumasta ja yrityksestä enemmän, ja mahdollisesti kynnys mennä yrityksen tuleviin tapahtumiin alenee. Miettiessä missä kanavassa yritys livestreamaa, kannattaa ottaa huomioon missä kanavassa yrityksellä on paras kohderyhmä. Sisällön tuottaminen tapahtuman aikana täytyy sisältää tapahtuman suunnitteluun ja aikatauluun. Kuvia ja videota voi ottaa jo ennen tapahtumaa ja jakaa tapahtuman aikana. Facebookissa on myös mahdollista ajastaa julkaisujen julkaisu, joka säästää aikaa tapahtuman aikana. Suunnittelussa täytyy huomioida, kenen työtehtäviin kuuluu sisällön tuottaminen ja jakaminen tapahtuman aikana. (Kuusisto 2018.)

Tapahtuman jälkeinen viestintä on aivan yhtä tärkeää kuin ennen ja tapahtuman aikana tehty viestintä. Tapahtuman jälkeisessä viestinnässä yritys voi hyödyntää tapahtumassa otettuja kuvia ja videoita. Viestinnässä on hyvä kerätä palautetta tapahtumassa kävijöiltä, esimerkiksi kävijäkyselyllä, sekä ottaa yhteyttä tapahtumassa saatuihin potentiaaliin asiakkaisiin, eli liideihin. Yrityksen on hyvä hyödyntää tapahtuman tunnelmaa ja

kävijöiden kokemusta viestinnässään ja kiittää kävijöitä, sekä mahdollisesti ilmoittaa yrityksen tulevista tapahtumista tai uutisista. (Kuusisto 2018.)

## 6 Toteutus ja tuotoksen esittely

Valitessani opinnäytetyöni toimeksiantajaa Ballzy vaikutti mielenkiintoiselta yritykseltä. Myös oma kiinnostukseni koripalloon vaikutti asiaan. Ballzy on toiminut Suomessa vuodesta 2015 lähtien ja yrityksen toiminta on keskittynyt koripalloseuroihin. Aihetta valitessani keskustelin Ballzyn yhteyshenkilöni, Panu Majalan, kanssa ja päädyimme yhdessä siihen, että markkinointisuunnitelma olisi hyödyllinen Ballzylle. Opinnäytetyöprosessin aikana keskustelin Majalan kanssa, jotta markkinointisuunnitelmaan saatiin sisällytettyä heille oleellisia aiheita myös heidän näkökulmasta.

Toiminnallisen opinnäytetyöni tuotoksena tein Ballzylle markkinointisuunnitelma, joka pohjautuu opinnäytetyön teoriaosuuden aiheisiin. Markkinointisuunnitelmassa analysoin Ballzyn toimintaympäristöä ja markkinointitoimenpiteitä sekä kehitän nykyisiä toimenpiteitä ja ehdotan uusia toimenpiteitä. Markkinointisuunnitelman on tarkoitus toimia Ballzylle hyödyllisenä työkaluna, josta Ballzy voi valita haluamansa toimenpiteet toteutettavaksi.

Markkinointisuunnitelmaa varten haastattelin Majalaa saadakseni lisätietoa Ballzystä ja sen toiminnasta. Haastattelujen pohjalta sain tietoa muun muassa Ballzyn asiakkaista ja miten he eroavat toisistaan. Haastatteluista saatua tietoa hyödynsin markkinointisuunnitelman analyysissä sekä toimenpiteiden suunnittelussa.

Markkinointisuunnitelman ensimmäisessä luvussa on tiivistelmä, jossa käyn läpi markkinointisuunnitelman tärkein sisältö. Toisessa luvussa analysoin Ballzyn toimintaympäristöä hyödyntämällä lähtökohta-analyysia. Ympäristöanalyysissä käytän PESTE -analyysia. Kilpailija-analyysissä perehdytään Ballzyn kilpailijoihin ja benchmarkaan sen kilpailijoita. Kilpailija-analyysissä tutkin toimialan viittä eri kilpailuvoimaa käyttäen Five Forces -analyysia.

Markkina-analyysissä tarkastelun markkinoita ja Ballzyn asiakkaita. Markkinoita tarkastelen tuotekohtaisesti hyödyntäen Bostonin portfolio -analyysiä, lisäksi perehdyn kysynnän vaihteluihin Ballzyn markkinoilla ja niiden vaikutuksiin Ballzyn toiminnassa. Markkina-analyysissä katson markkinoita kuluttajien näkökulmasta, jotta näen miten kuluttajat kokevat Ballzyn. Yritysanalyysissä analysoin Ballzyn vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia käyttäen SWOT-analyysiä.

Hyödyntäen lähtökohta-analyysijä kolmannessa luvussa asetetaan markkinointistrategia ja käydään läpi markkinoinnintavoitteita. Markkinointistrategiaa asetettaessa hyödynnetään Ansoff Matrixia. Tavoitteita suunniteltaessa hyödynnetään SMART-kaavaa.

Neljännessä luvussa perehdyn Ballzyn nykyiseen markkinointiviestintään ja kehitän nykyisiä toimintoja. Viidennessä luvussa käsitelen markkinointitoimenpiteitä, ja markkinointikanavia joissa eri toimenpiteitä toteutetaan. Markkinointisuunnitelmassa suunnitellaan erilaisia toimenpiteitä eri tavoitteita varten.

Kuudennessa luvussa kerron lyhyesti aikataulun ja budjetin määrittämisen tärkeydestä, ja se vaikutuksesta markkinointitoimenpiteiden toteutukseen. Aikataulun ja budjetin määrittelyn jätän Ballzyn tehtäväksi. Seitsemäs luku käsittelee seuranta ja sitä, miten eri tavoitteita voidaan seurata. Toimenpiteiden ja tavoitteiden seuraaminen on tärkeä osa markkinointisuunnitelmaa ja yrityksen kehittymistä.

## **7 Johtopäätökset**

Opinnäytetyön teoriaosuus osoittaa, kuinka tärkeä osa yrityksen toimintaa markkinointisuunnitelma on. Hyödyntämällä markkinointisuunnitelman analyysijä ja seuraamalla markkinointitoimenpiteitä, voi yritys oppia asiakkaistaan ja kuluttajistaan, ja tehdä oikeanlaisia markkinointitoimenpiteitä (Kotler 2017, 621). Ballzyn tapauksessa tämä tarkoittaa sitä, että aiempaa tehokkaammalla ja asiantuntevammalla markkinointisuunnittelulla, se pystyisi parantamaan liiketoimintaansa.

Yrityksen suunnitellessa markkinointistrategiaansa on tärkeä hyödyntää lähtökohta-analyyseista saatuja tietoja, jotta voidaan asettaa yrityksen kohderyhmille toimiva markkinointistrategia. Ilman selkeää kuvaa yrityksen tilanteesta, kilpailijoista, toimintaympäristöstä ja asiakkaista on mahdotonta asettaa yritykselle sopivaa ja tehokasta strategiaa.

(Kotler 2017, 47.) Ballzyn toimintaympäristön ja nykytilan analyysien perusteella voidaan todeta, että nykyisiä markkinointitoimenpiteitä on tärkeä tehostaa, jotta asiakasryhmät tavoitetaan entistä paremmin.

Markkinoinnin tavoitteiden tulee olla yhtenäisiä yrityksen liiketoiminnallisten tavoitteiden kanssa. Tavoitteita suunniteltaessa on tärkeää asettaa riittävän yksityiskohtaiset, mitattavat, saavutettavat ja aikaan sidotut tavoitteet. (Hirvonen, 2016.) Ballzyn tulee asettaa kaikille toimenpiteilleen tavoitteita, oli kyse sitten tapahtumista tai sosiaalisen median julkaisuista. Tavoitteiden asettamisen ja niiden toteutumisen seurannan kautta Ballzy pystyy kehittymään ja tunnistamaan toimintojensa vahvuuksia sekä oppimaan virheistään. Markkinointisuunnitelmassa ohjeistetaan, miten tavoitteita voidaan suunnitella ja asettaa eri toimenpiteille.

Tavoitteiden ja toimenpiteiden seuraaminen on tärkeää, ja sitä tulee tehdä yrityksen parhaaksi näkemällä tavalla. Tavoitteille asetetaan mittarit, joiden avulla toimenpiteiden toteutumista voidaan seurata. (Raatikainen 2004, 118.) Digitaalisilla alustoilla eri seuranta- ja analytiikkatyökalut tarjoavat monipuolisia keinoja oppia kuluttajien käyttäytymisestä ja toimenpiteiden tehokkuudesta. Hyödyntämällä sosiaalisesta mediasta ja verkkokaupasta saatavaa dataa, voi Ballzy oppia kuluttajista enemmän sekä seurata eri toimenpiteiden tehokkuutta ja tunnistaa mahdollisia ongelmia.

Digitalisoitumisen myötä yrityksen läsnäolo verkossa korostuu entisestään. Sosiaalinen media ja verkkokaupat voivat olla kuluttajille ensisijainen lähde löytää tietoa yrityksestä. Digitaaliset alustat tarjoavat monipuolisia keinoja ja kanavia yritykselle viestiä kuluttajille. (Chaffey & Smith 2013.) Kehittämällä viestintää entistä houkuttelevammaksi omissa sosiaalisen median kanavissaan, Ballzy voi parantaa viestintänsä tavoittavuutta sekä kuluttajien sitoutumista. Sosiaalisessa mediassa Ballzyn kannattaa käyttää visuaalisia ja omaperäisiä kuvia, jotta sisältö herättää käyttäjän mielenkiinnon. Asettamalla sosiaalisen median julkaisuille tavoitteita ja seuraamalla niiden toteutumista, voi Ballzy tunnistaa minkälainen sisältö vetoaa käyttäjiin parhaiten.

Tapahtumat ovat Ballzylle hyödyllinen keino ja kanava markkinoida tuotteita, kohdata kuluttajia ja parantaa yrityksen tunnettavuutta. Tapahtumissa kohdataan kuluttaja henkilökohtaisesti. Tällöin tapahtumassa on tarjottava kuluttajille ainutlaatuinen kokemus, joka

auttaa heitä muistamaan yrityksen. (Vallo & Häyrynen 2014, 21.) Osallistuessaan tapahtumiin Ballzyn on tärkeää tunnistaa kohderyhmä ja muokata tuotevalikoima sen mukaan, jotta se voi palvella asiakkaita mahdollisimman tehokkaasti.

## 7.1 Työn arviointi

Opinnäytetyöni tavoite oli luoda yritykselle markkinointisuunnitelma, joka olisi Ballzylle hyödyllinen ja ennen kaikkea toteutettavissa. Mielestäni tässä onnistuttiin. Opinnäytetyön lopputuloksena on markkinointisuunnitelma, jota Ballzy pystyy hyödyntämään tulevaisuudessa pitkällä tähtäimellä. Markkinointisuunnitelmassa tuotiin esille asioita, joita Ballzy ei ole ehkä aiemmin ajatellut, mutta ovat tärkeitä toiminnan kannalta.

Markkinointisuunnitelmassa onnistuttiin tunnistamaan eri asiakasryhmät yhdessä Ballzyn kanssa. Asiakasryhmän ominaisuuksia ja käytöstä analysoitiin, ja näiden pohjalta suunniteltiin sopivia toimenpiteitä kyseisille asiakasryhmille.

## 7.2 Suositukset

Suosittelen, että Ballzy selvittää, että käytetäänkö verkkokaupassa jotain seurantatyökalua. Verkkokaupasta on mahdollista saada arvokasta dataa sen käyttäjistä ja tätä dataa olisi hyödyllistä käyttää toimenpiteiden suunnittelussa ja asiakasryhmien ymmärtämisessä. Verkkokaupan kehittäminen on muutenkin ajankohtaista Ballzylle ja suosittelen, että verkkokauppaa kehitetään entistä toimivammaksi eri alustoilla.

Lisäksi jatkon kannalta suosittelen, että markkinointisuunnitelman osa-alueita pohditaan ja pyritään kehittämään. Ballzylle on tärkeää, että he valitsevat markkinointisuunnitelmasta sopivat toimenpiteet markkinointia varten. Toimintaympäristön analysointi on tärkeää, jotta pysytään tunnistaa ympäristössä tapahtuvia muutoksia.

Asiakaskyselyt ja markkinatutkimukset ovat hyviä tapoja seurata Ballzyn tunnettavuuden ja asiakkaiden mielikuvien kehitystä pitkällä aikavälillä. Suosittelen, että asiakaskysely suoritettaisiin kaksi kertaa ja kyselyjen välissä olisi vuosi. Tällöin tuloksia voitaisiin vertailla ja tunnistaa mahdolliset muutokset. Asiakaskyselyihin ja markkinatutkimuksiin Ballzy voi hyödyntää korkeakouluopiskelijoita, joiden koulutukseen sisältyy vastaavanlaisia projekteja yritysten kanssa.



## Lähteet

- Alexander, Lucy 2018. What is Digital Marketing?. Hubspot.  
<https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing>. Luettu 12.9.2018.
- Amadeo, Kimberly 2018. What Is Competitive Advantage? Three Strategies That Work. The Balance.  
<https://www.thebalance.com/what-is-competitive-advantage-3-strategies-that-work-3305828>. Luettu 12.9.2018.
- Athletic Footwear Chases Growth via Fast Fashion. Morgan Stanley.  
<https://www.morganstanley.com/ideas/athletic-footwear-sneaker-brands-reset-for-fast-fashion>. Luettu 12.9.2018.
- Begström, Seija & Leppänen, Arja 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. painos. Edita, Helsinki.
- Cave, Julie 2016. Digital marketing vs. traditional marketing: Which one is better?. Digital Doughnut.  
<https://www.digitaldoughnut.com/articles/2016/july/digital-marketing-vs-traditional-marketing>. Luettu 12.9.2018.
- Chaffey, David & Smith, PR 2013. Emarketing excellence: Planning and optimizing your digital marketing. 4. painos. Routledge London.  
[http://charsoomarketing.com/wp-content/uploads/downloads/2016/02/Dave\\_Chaffey\\_PR\\_Smith\\_Emarketing\\_Excellence\\_PI.pdf](http://charsoomarketing.com/wp-content/uploads/downloads/2016/02/Dave_Chaffey_PR_Smith_Emarketing_Excellence_PI.pdf). Luettu 17.9.2018.
- Cleary, Ian 2017. Understanding Google Analytics: A Simple Guide to Advanced Terms. RazorSocial.  
<https://www.razorsocial.com/understanding-google-analytics/>. Luettu 12.9.2018.
- Cyca, Michelle 2018. How to advertise on Instagram: A guide for marketers. Hootsuite.  
<https://blog.hootsuite.com/instagram-ads-guide/>. Luettu 12.9.2018.
- Dawley, Sarah 2018. How to Use Instagram for Business: A Complete Guide for Marketers. Hootsuite.  
<https://blog.hootsuite.com/how-to-use-instagram-for-business/>. Luettu 23.9.2018.
- DeMeres, Jayson 2108. The First 9 Things You Should Learn In SEO. Forbes.  
<https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2018/02/28/the-first-9-things-you-should-learn-in-seo/#15cb667630f9>. Luettu 12.9.2018.
- Facebook-mainosten ostaminen. Facebook business.  
<https://www.facebook.com/business/learn/how-much-facebook-ads-cost>. Luettu 12.9.2018.

Frantz, Chris 2018. The role of public relations in marketing. Forbes Communications Council.

<https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2018/06/14/the-role-of-public-relations-in-marketing/#26f76d2040b6>. Luettu 12.9.2018.

Heald, Peter 2017. Lessons You Can Learn From Your Competitors. Forbes Finance Council.

<https://www.forbes.com/sites/forbesfinancecouncil/2017/05/18/lessons-you-can-learn-from-your-competitors/#62688c41205a>. Luettu 22.9.2018.

Hirvonen, Elsi 2016. Markkinoinnin tavoitteiden asettaminen SMART-kaavan avulla. PowerMarkkinointi.

<https://www.powermarkkinointi.com/blogi/markkinoinnin-tavoitteiden-asettaminen-smart-kaavan-avulla>. Luettu 12.9.2018.

Kuusisto, Hanna 2018. 4 Vinkkiä tapahtumamarkkinointiin. PowerMarkkinointi.

<https://www.powermarkkinointi.com/blogi/tapahtumamarkkinoinnin-periaatteet-4-vinkki%C3%A4-onnistuneeseen-tapahtumamarkkinointiin>. Luettu 12.9.2018.

Kotler, Phillip 2017. Principles of marketing. 7. painos European edition. Harlow, United Kingdom: Pearson Education Limited.

<http://search.ebscohost.com.ezproxy.metropolia.fi/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=1419870&site=ehost-live>. Luettu 22.9.2018.

Lake, Laura 2018. Understanding the Role of Social Media in Marketing. The Balance small business.

<https://www.thebalancesmb.com/understanding-the-role-of-social-media-in-marketing-2296140>. Luettu 12.9.2018.

Lister, Jonathan. Differences Between Offensive and Defensive Marketing. Small Business - Chron.com.

<https://smallbusiness.chron.com/differences-between-offensive-defensive-marketing-20435.html>. Luettu 21.9.2018.

Loria, Kevin 2018. Here's which generation you're part of based on your birth year – and why those distinctions exist. Business Insider Nordic.

<http://nordic.businessinsider.com/generation-you-are-in-by-birth-year-millennial-gen-x-baby-boomer-2018-3?r=US&IR=T>. Luettu 12.9.2018.

Majala, Panu 2018. Ballzy Espoo yrittäjä. Haastattelu 17.7.2018 ja 10.10.2018

Market Positioning. LearnMarketing.net

<http://www.learnmarketing.net/perceptualmaps.htm>. Luettu 12.9.2018.

Markkinoinnin kilpailukeinot – markkinointiviestintä. Verkkovaria. Päivitetty 1.4.2016

[http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page\\_id=495](http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=495). Luettu 28.10.2018

Markkinointistrategia. Markkinointisuunnitelma. Edu.

<http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/markkinointistrategia.htm>. Luettu 21.9.2018.

Mainosten jakelu ja optimointi. Facebook business.

<https://www.facebook.com/business/help/112167992830700>. Luettu 12.9.2018.

Mainoksen sijoitus. Google Ads ohjeet.

<https://support.google.com/google-ads/answer/1752122?hl=fi>. Luettu 12.9.2018

Meta-kuvaus – Tuo sisäänheittäjä, jolla ei ole metkitystä. Vai onko?. Suomen digimarkkinointi.

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/meta-kuvaus>. Luettu 12.9.2018.

Miten hyödynnät dataa markkinoinnissa ja myynnissä? Digimoguli.

<https://www.digimoguli.fi/blogi/miten-hyodynnat-dataa-markkinoinnissa-ja-myyynnissa>. Luettu 12.9.2018.

Mitä Google Adsin laatuasteet ovat?. Google Ads ohjeet.

<https://support.google.com/google-ads/answer/6167118>. Luettu 12.9.2018.

Mitä Instagram-kävijätiedot ovat. Instagram.

[https://www.facebook.com/help/instagram/788388387972460?helpref=faq\\_content](https://www.facebook.com/help/instagram/788388387972460?helpref=faq_content). Luettu 12.9.2018.

Most popular social network sites worldwide as of July 2018, ranked by number of active users (in millions). Statista.

<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. Luettu 12.9.2018.

Mäki, Elsi 2017. Koripallon suosio kasvaa – Suomen koripallossa ennätysmäärä uusia pelaajia. Helsingin Sanomat.

<https://www.hs.fi/urheilu/art-2000005243206.html>. Luettu 28.9.2018.

Nieminen, Joni 2018. Digitreenit: Näin seuraat ja teet itse Instagram-tarinoita. Yle.

<https://yle.fi/aihe/artikkeli/2018/03/28/digitreenit-nain-seuraat-ja-teet-itse-instagram-tarinoita>. Luettu 23.9.2018.

Ogden-Barnes, Steve & Minahan, Stella 2015. Sales Promotion Decision Making : Concepts, Principles, and Practice. Business Expert Press, New York. Available from: ProQuest Ebook Central.

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/metropolia-ebooks/reader.action?docID=1919444&query=>. Luettu 21.10.2018

Osman, Maddy 2018. 18 Instagram Stats Every Marketer Should Know for 2018. Sprout Social.

<https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/>. Luettu 17.9.2018.

Porter, M.E. 2008. The five competitive forces that shape strategy. Harvard business review, 86(1), pp.26-33.

[https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/32580687/HBR\\_on\\_Strategy.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1522685117&Signature=EkPE55ew82h2Un8FA47J4Rm3tb4%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DHBR\\_on\\_Strategy.pdf#page=25](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/32580687/HBR_on_Strategy.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1522685117&Signature=EkPE55ew82h2Un8FA47J4Rm3tb4%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DHBR_on_Strategy.pdf#page=25). Luettu 12.9.2018.

Raatikainen, Leena 2004. Tavoitteellinen markkinointi: Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. 1.-2. painos. Edita, Helsinki.

Reinikainen, Pauli 2017. Suomen somekäyttäjien määrät julki: Twitter on "elitistinen", Instagram ja Whatsapp nousevat kohisten. Yrittäjät.

<https://www.yrittajat.fi/uutiset/562158-suomen-somekayttajien-maarat-julki-twitter-elitistinen-instagram-ja-whatsapp-nousevat>. Luettu 12.9.2018.

Rope, Timo 2005. Suuri markkinointikirja. 2. painos. Talentum, Helsinki.

Smith, Kit 2016. How to measure paid, owned and earned media. Brandwatch. <https://www.brandwatch.com/blog/define-measure-paid-owned-earned-media/>. Luettu 12.9.2018.

Stringfellow, Angela 2017. How to prepare a marketing environmental analysis. Bizfluent. <https://bizfluent.com/how-5001707-prepare-marketing-environmental-analysis.html>. Luettu 12.9.2018.

Sugget, Paul 2018. Learn about the AIDA model and see examples. The balance careers. Luettu 3.7.2018  
<https://www.thebalancecareers.com/get-to-know-and-use-aida-39273>. Luettu 12.9.2018.

Syöte. Instagramin ohje- ja tukikeskus. <https://help.instagram.com/1986234648360433>. Luettu 23.9.2018.

The Ansoff Matrix: Understanding the Risks of Different Options. MindTools. [https://www.mindtools.com/pages/article/newTMC\\_90.htm](https://www.mindtools.com/pages/article/newTMC_90.htm). Luettu 12.9.2018.

Tietoja Google Display -verkostosta. Google Ads ohjeet. <https://support.google.com/google-ads/answer/2404190?hl=fi>. Luettu 23.9.2018.

Tietoja Google My Businessista. Google My Business Ohjeet. <https://support.google.com/business/answer/3038063?hl=fi>. Luettu 4.11.2018

Using Page Insights. Facebook business. <https://www.facebook.com/business/a/page/page-insights>. Luettu 12.9.2018.

Valitse kohderyhmäsi. Facebook business. <https://www.facebook.com/business/products/ads/ad-targeting>. Luettu 12.9.2018

Valitse, miten haluat tavoittaa asiakkaasi. Google Ads ohjeet. [https://ads.google.com/intl/fi\\_fi/home/how-it-works/](https://ads.google.com/intl/fi_fi/home/how-it-works/). Luettu 12.9.2018

Vallo, Helena & Häyrinen, Eija 2014. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Tietosanoma, Helsinki.

Vatanen, Panu 2017. Lenkkarivillitys on saapunut myös Suomeen – “Jopa puolet pal-kastani meni kenkiin”. Yle. <https://yle.fi/uutiset/3-9431130>. Luettu 12.9.2018.

Web-Analytiikka – kävijäseurannan hyödyt. Suomen Digimarkkinointi. <https://www.digimarkkinointi.fi/analytiikka-seuranta>. Luettu 12.9.2018.

What is the Ansoff Matrix. Ansoff Matrix. <http://www.ansoffmatrix.com/>. Luettu 28.10.2018.

What is SEO Marketing and how it works. Shopify.

<https://www.shopify.com/videos/ecommerce-seo-101/what-is-seo-marketing-tutorial>.  
Luettu 12.9.2018.

York, Alex 2018. 7 Steps in Creating a Winning Social Media Marketing Strategy in 2018.  
Sprout Social.  
<https://sproutsocial.com/insights/social-media-marketing-strategy/>. Luettu 17.9.2018.

## **Ballzy Espoo markkinointisuunnitelma**

## Haastattelurungot