Markkinointisuunnitelma

FDM Finland Oy:lle

Meri Santanen

2018 Laurea

Laurea-ammattikorkeakoulu

Markkinointisuunnitelma FDM Finland Oy:lle

Meri Santanen
Liiketalous P2P
Opinnäytetyö
Joulukuu, 2018

Laurea-ammattikorkeakoulu
Hyvinkää
Liiketalous P2P

Tiivistelmä

Meri Santanen

Markkinointisuunnitelma FDM Finland Oy:lle

Vuosi 2018 Sivumäärä 40

Opinnäytetyön aiheena oli laatia markkinointisuunnitelma 3D-tulostimia valmistavalle ja myyvälle yritykselle. Opinnäytetyön aihe syntyi yrityksen tarpeesta markkinointisuunnitelmalle ja tavoitteena oli toteuttaa toimiva ja käyttökelpoinen markkinointisuunnitelma. Tavoitteena oli auttaa yritystä lisäämään näkyvyyttä ja kasvattaa myyntiä markkinointisuunnitelman avulla. Opinnäytetyn toimeksiantajan toimi FDM Finland Oy.

Markkinointisuunnitelman toteuttamisen tueksi opinnäytetyössä tehtiin tietoperustaosuus. Kyseisessä osuudessa käsitellään teoreettiselta pohjalta, mitä markkinointi on, mitä markkinointisuunnitelma pitää sisällään ja miksi sellainen tarvitaan sekä miten sellainen laaditaan. Edellä mainittujen aiheiden lisäksi tietoperustaosuudessa syvennytään tarkemmin markkinointisuunnitelmaan kuuluviin osiin, kuten markkinointiin sosiaalisessa mediassa ja toimintaympäristön analyyseihin. Tietoperustan kirjoittamisen pohjana on käytetty alan ammattilaisten kirjallisuutta sekä suomenkielisistä että kansainvälisistä lähteistä.

Opinnäytetyössä on teoreettisen viitekehyksen lisäksi käsitelty yritykselle tehtyä markkinointisuunnitelmaa. Markkinointisuunnitelma pitää sisällään kattavat tiedot muun muassa yrityksen kilpailijoista, markkinointitoimenpiteistä sekä asiakkaista, muuta yksityiskohtaisia toimenpiteitä ja tietoja ei kuitenkaan esitetä opinnäytetyössä salassapitovelvollisuuden takia.

Opinnäytetyön tuloksena FDM Finland Oy ottaa käyttöönsä opinnäytetyönä laaditun markkinointisuunnitelman. Markkinointisuunnitelma on käyttökelpoinen ja toimiva kokonaisuus. Se vastaa yrityksen toiveita ja tarpeita.

Asiasanat: markkinointisuunnitelma, 3D-tulostus, markkinointi

Laurea University of Applied Sciences
Hyvinkää
Bachelor of Business Management

Abstract

Meri Santanen

Marketing plan for FDM Finland Ltd

Year 2018 Pages 40

The objective of this Bachelor's thesis was to draft a marketing plan for a company that manufactures and sells 3D-printers. The object of the thesis was born from the company's need for a marketing plan. The aim of the thesis was to execute a functional and usable marketing plan. The marketing plan's aim is to help the company to increase their visibility and grow their sales. The commissioner of this thesis was FDM Finland Ltd.

To support the implementation of the marketing plan in this thesis there is a theoretical part. The theoretical part consists of; what marketing is, what marketing plan is about, why it is important to have one and how to make on. In addition to the ones mentioned above the theoretical part contains information about what is usually included in a marketing plan, topics such as marketing on social media and environmental analysis. Sources used in the theoretical part are written by Finnish and international professionals in the field.

Part of the thesis is the marketing plan itself. The marketing plan includes information about the company's competitors, marketing actions and customers. There is not any detailed information about the measures or data from the marketing plan because it is confidential.

The result of this thesis is the marketing plan that FDM Finland Ltd will start using. The marketing plan is usable and a functional entity. It is in line with the company's wishes and needs.

Keywords: marketing plan, 3D-printing, marketing

Sisällys

1 Johdanto 6
2 Toimintaympäristön analyysit 6
2.1 SWOT-analyysi 7
2.2 Kilpailija-analyysi 8
2.3 Markkina-analyysi 10
3 Markkinointi 12
3.1 Markkinointistrategia 15
3.2 Markkinointisuunnitelma 15
3.3 Markkinoinnin kilpailukeinot 19
3.4 Markkinointiviestintä 21
3.4.1 Markkinointiviestinnän toimivuuden mittaaminen 23
3.4.2 Markkinointiviestinnän muodot 24
4 Markkinointi sosiaalisessa mediassa 29
4.1 Facebook 31
4.2 Instagram 32
5 Hakukoneoptimointi ja -markkinointi 33
6 Tulokset 34
7 Johtopäätökset 34
8 Kehitysehdotukset ja jatkotoimenpiteet 35
9 Arviointi 36
Lähteet 37

1 Johdanto

Markkinointi on tärkeä osa yrityksen toimintaa ja sen avulla pyritään takaamaan yrityksen kasvu. Jotta markkinointi olisi johdonmukaista ja sillä pystyttäisi saavuttamaan sille asetetut tavoitteet, on sitä hyvä suunnitella. Markkinointisuunnitelman tärkeyden takia tämä opinnäytetyö sai aiheensa.

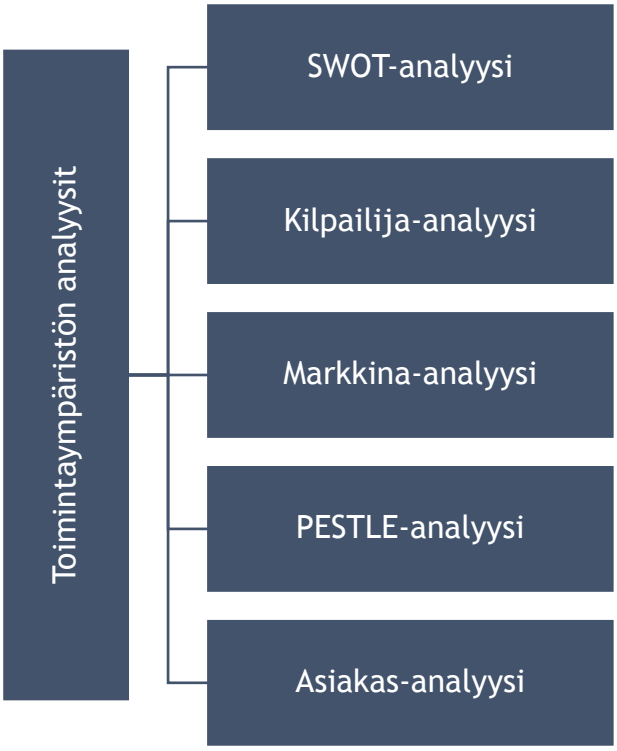
Opinnäytetyössä on suunniteltu ja koottu markkinointisuunnitelma 3D-tulostimia valmistavalle ja myyvälle suomalaiselle FDM Finland Oy -yritykselle. Opinnäytetyön aihe on muodostunut yrityksen tarpeesta markkinointisuunnitelmalle. Yritys on perustettu kesällä 2018, eikä sillä ole ennestään ollut käytössä markkinointisuunnitelmaa. Opinnäytetyön toimeksianto saatiin syksyllä 2018 ja työ saatiin valmiiksi jouluna 2018.

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda yrityksen tarpeita vastaava markkinointisuunnitelma, mikä on toimiva, käyttökelpoinen ja selkeä. Tavoitteena oli suunnitella ja koota markkinointisuunnitelma, minkä avulla yritys pystyy aloittamaan markkinoinnin tehokkaasti ja yhdenmukaisesti. Markkinointisuunnitelmassa on käsitelty yrityksen markkinointia tukevia osa-alueita, kuten kilpailijoita, asiakkaita ja käytettäviä markkinointikanavia. Markkinointisuunnitelman tekemisessä hyödynnettiin yrityksen liiketoimintasuunnitelmaa.

Opinnäytetyön tietoperustassa käsitellään markkinointia yleisesti, markkinointisuunnitelmaa ja siihen sisältyviä aihealueita. Tietoperusta on koottu suomalaisten ja kansainvälisten alan ammattilaisten kirjoittamia tekstejä lähteenä käyttäen. Tietoperustan avulla yrittäjä pystyy kehittämään markkinointiaan lisää ja tutustua tarkemmin markkinoinnin tärkeyteen. Sekä tietoperusta että itse markkinointisuunnitelma keskittyvät ja syventyvät tarkemmin markkinointiviestintään ja sen muotoihin.

2 Toimintaympäristön analyysit

Toimintaympäristön analyysien avulla pyritään analysoimaan yrityksen sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä. Näiden avulla pyritään mahdollistamaan yrityksen hyvä menestyminen. (Hesso 2013, 34.) Tarkemmin kerrottuna toimintaympäristön analyysien avulla selvitetään yrityksen toimintaympäristöä mahdollisimman tarkasti ja selkeästi. Toimintaympäristön analyysejä ovat esimerkiksi kilpailija-analyysi, SWOT-analyysi ja markkina-analyysi. Näiden kolmen analyysin lisäksi muun muassa PESTLE-analyysi ja asiakasanalyysi ovat yleisiä yrityksen toimintaympäristön, sekä sisäisten että ulkoisten tekijöiden, selvittämiseen käytettyjä analyysejä, kuvio 11. (Haaga-Helia 2017.)



Kuvio 1: Mitä sisältyy toimintaympäristön analyyseihin (Haaga-Helia 2017).

Opinnäytetyössä markkinointisuunnitelmaan on tehty SWOT-analyysi, kilpailija-analyysi sekä markkina-analyysi. Seuraavat kappaleet käsittelevät näitä analyysejä tarkemmin.

2.1 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on monissa eri yrityksissä käytössä oleva ja yksinkertainen analysointimenetelmä (Uusyrityskeskus 2017). SWOT-analyysin nimi tulee englanninkielisistä sanoista strenghts, weaknesses, opportunities ja threats eli vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. (Peltola 2015, 171.)

SWOT-analyysin avulla yksinkertaisempaa ja selkeämpää lähestyä esimerkiksi strategiasuunnittelua. Monet yritykset käyttävätkin sitä esimerkiksi liiketoimintasuunnitelmassa, jolloin saadaan yksinkertaisesti esitettyä yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Sitä käytetään siis aivan yrityksen perustamisvaiheessa muun muassa liikeidean muotoilemiseen, mutta myös myöhemmin esimerkiksi toiminnan kehittämisen eri vaiheissa. (Uusyrityskeskus 2017; Peltola 2015, 171; Viitala & Jylhä 2013, 49.)

SWOT-analyysissä käytetään usein nelikenttätaulukkoa, missä jokaiseen kenttään syötetään yksi aihe (Peltola 2015, 171). Nelikenttätaulukon kahteen ylimpään ruutuun sijoitetaan vahvuudet ja heikkoudet jotka ovat nykyhetkeen ja yrityksen sisäiseen toimintaan liittyviä

asioita. Alempiin ruutuihin sijoitetut mahdollisuudet ja uhat ovat taas tulevaisuuteen ja toimintaympäristöön liittyviä asioita. Nelikenttätaulukon vasemman puoleiset kentät, vahvuudet ja mahdollisuudet, ovat myönteisiä asioita, kun taas oikean puoleiset kentät, heikkoudet ja uhat, ovat taas kielteisiä asioita. (Uusyrityskeskus, 15.)

Vahvuudet	Heikkoudet
- vähäinen kilpailu - yrittämisen into - motivoitunut henkilökunta - työntekijöiden sitoutuneisuus - alan osaaminen - kilpailukykyiset hinnat - hinta-laatusuhde	- uusi yritys - yrityksen vähäinen tunnettuus - melko vähän tunnettu ala
Mahdollisuudet	**Uhat**
- kasvava toimiala - yrityksen kasvu - lisäkouluttautuminen - tuotteiden kehitys	- uudet mahdolliset kilpailijat alalla - yrittämisen riskit - odottamattomat muutokset - markkinoille tuomisen epäonnistuminen

Taulukko 1: FDM Finland Oy SWOT-analyysi (FDM Finland Oy Liiketoimintasuunnitelma 2018).

Kun SWOT-analyysia aletaan tekemään ja nelikenttätaulukkoa täyttämään, tulee ensin pohtia ja rajata, mitä kyseisellä analyysillä halutaan analysoida. Taulukossa 4 on esitetty FDM Finland Oy:n SWOT-analyysi liiketoiminnan näkökulmasta. Se voidaan esimerkiksi rajata niin, että se tukee päätöksentekoa. Kun analyysi on rajattu haluttujen tuloksien mukaan, on sen avulla esimerkiksi helppo tunnistaa mahdollisia uhkia. Kun uhat pystytään tunnistamaan, on yksinkertaisempaa minimoida niitä, kun voimavaroja osataan kohdentaa oikeisiin asioihin. (Lindroos & Lohivesi 2010, 219; Viitala & Jylhä 2013, 50.) Analyysin avulla löydetään myös esimerkiksi ne vahvuudet, mitä halutaan parantaa ja mitkä mahdollisuudet olisivat sellaisia, että niitä olisi hyvä lähteä kehittämään ja hyödyntämään. SWOT-analyysin avulla nähdään ja tunnistetaan myös yrityksen heikkoudet, jolloin niiden poistamisen eteen voidaan tehdä päätöksiä ja toimenpiteitä. (Uusyrityskeskus 2017, 22.)

2.2 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysissä tarkoituksena on löytää tietoa kilpailevista yrityksistä; mitkä yritykset ovat suurimpia kilpailijoita, missä kilpaileva yritys on vahvoilla, missä sillä olisi parannettavan varaa. Muun muassa näihin kysymyksiin pyritään löytämään vastaukset kilpaili-analyysin avulla. (Raatikainen 2011, 91.) Koska kilpailu on kovaa lähes jokaisella alalla, on kilpailijoiden tunteminen tärkeää. Kilpailija-analyysi auttaa esimerkiksi löytämään parhaita keinoja erottautua kilpailijoista. Heistä erottuminen positiivisella tavalla on yrityksen kasvun ja kannattavuuden kannalta tärkeää. (Fleisher & Bensoussan 2015, 16.)

Kilpailijoilla tarkoitetaan yrityksen kanssa samalla alalla toimivia yrityksiä. Kilpailija-analyysiä tehdessä tutkitaan kaikki samalla alalla toimivat yritykset ja näistä yrityksistä pyritään erottelemaan suurimmat ja merkittävimmät kilpailijat yritykselle. Näitä kilpailevia yrityksiä voidaan kutsua avainkilpailijoiksi. Avainkilpailijoiden ominaisuuksia tutkitaan tarkemmin kuin yleisesti kaikkien alalla toimivien yritysten ominaisuuksia. Avainkilpailijoiden vahvuudet ja heikkouden pyritään selvittämään ja nämä suhteutetaan yrityksen omiin heikkouksiin ja vahvuuksiin, jotta voitaisi löytää yrityksen erityisosaaminen, mikä erottuu kilpailijoista. (Yritys Klinikka 2014, 1.)

Kilpailija-analyysiin voi kilpailevista yrityksistä kerätä tietoa esimerkiksi lehtiartikkeleista, yrityksen omilta verkkosivuilta, sosiaalisesta mediasta, yrityksen vuosikertomuksesta sekä tutkia esimerkiksi asiakkaiden arvosteluja keskustelupalsoilta. Kilpailija-analyysiä varten on hyvä tutustua kilpailijoihin perusteellisesti, jolloin analyysistä saa kattavan, monipuolisen ja hyödyllisen. (Bergström & Leppänen 2015, 76.)

Opinnäytetyössä markkinointisuunnitelmaan tehdyssä kilpailija-analyysissa otettiin selvää ja tutkittiin viittä avainkilpailijaa, jotka yrittäjäkin kokee yrityksen kovimmiksi kilpailijoiksi. Analyysissa keskityttiin etenkin yritysten tarjoamiin tuotteisiin sekä lisämyyntiin ja yrityksen näkymistä sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisessa mediassa näkymisessä haluttiin tutkia, minkä verran kilpailijat julkaisevat sisältöä esimerkiksi yrityksen Facebook- ja Instagram-sivuilla, kuinka paljon heillä on seuraajia sekä millaista sisältöä he julkaisevat. Tarkoituksena oli löytää FDM Finland Oy:lle sopiva tapa käyttää sosiaalista mediaa. Mikä esimerkiksi erottaisi yrityksen kilpailijoista ja mikä olisi järkevä julkaisurytmi, missä yrityksen on mahdollista pitäytyä.

Kilpailija-analyysin avulla päätettiin myös yrityksen käyttämät sosiaalisen median kanavat, joita tulee olemaan Facebook ja Instagram, omien verkkosivujen lisäksi, ainakin yritystoiminnan alussa. Monilla kilpailijoilla oli käytössä myös esimerkiksi blogi, mutta blogin ylläpitäminen vaatii runsaasti aikaa ja aiheideoita, joten yritys ei ainakaan aluksi lähde toteuttamaan blogia. Kilpailija analyysi myös osoitti sen, että Suomessa alan yrityksiä on vain muutama, joista on kilpailijoiksi yritykselle.

2.3 Markkina-analyysi

Markkina-analyysistä puhutaan, kun tutkitaan markkinan kokonaiskuvaa ja markkinavoimia. Markkina-analyysi antaa tietoa yrityksen toimialan markkinoista. Se auttaa löytämään strategian yrityksen toimintaan. (Pestle analysis 2015.)

Markkina-analyysissä huomioidaan yleensä markkinoiden koko, markkinoiden kasvu, markkinatrendit, markkinoiden kannattavuus, keskeiset menestystekijät, jakelukanavat ja teollisuuden kustannusrakenne, kuvio 12. Kun näitä ominaisuuksia tutkitaan, on helpompaa ymmärtää markkinoita. (Pestle analysis 2015.)

Kuvio 2: Markkina-analyysissä huomioitavat tekijät (Pestle analysis 2015).

Markkinoiden koko on keskeinen osa markkina-analyysiä. Jos markkinoiden koko on suuri, tarkoittaa se yleensä sitä, että kilpailijoita runsaasti. Tällaisessa tilanteessa on tärkeää osata erottua kilpailijoista. Jos markkinoiden koko on taas pieni, pystyy yritys vapaammin muun muassa hinnoittelemaan tuotteensa ja erottuu herkemmin kilpailijoista. (Pestle analysis 2015.)

Markkinoiden kasvun avulla pystytään analysoimaan markkinoiden tulevaisuutta; kannattaako esimerkiksi uutta tuotetta tuoda markkinoille tai voisiko sitä kehittää jollakin tavalla, että sen saisi menestymään. Markkinatrendien ollessa selvillä, pystytään kehittämään ja viemään tuotetta enemmän markkinoihin sopivaksi. Markkinatrendit kertovat, mikä sillä hetkellä kiinnostaa asiakkaita ja minkä verran he ovat valmiita maksamaan tuotteesta tai palvelusta. Huono puoli markkinatrendeissä on se, että ne saattavat vaihdella päivittäin. Jos näin käy, täytyy yrityksen arvioida tilanne ja yrittää tehdä parhaat päätökset sen mukaan. (Pestle analysis 2015.)

Markkinoiden keskeisiä menestystekijöitä ovat sellaiset tekijät, mitkä auttavat yritystä saavuttamaan menestystä markkinoilla. Tällaisia tekijöitä ovat esimerkiksi resurssien tehokas hyödyntäminen ja teknologian jatkuva kehitys ja edistyminen. (Pestle analysis 2015.)

Markkinoiden kannattavuuden analysoiminen on tärkeää, kun perustetaan yritystä. Lähes kaikkien yritysten tavoitteena on tehdä voittoa. Jos markkinoiden kannattavuus on pieni, ei esimerkiksi uuden yrityksen perustaminen ole kannattavaa, sillä todennäköisyys on, että voiton tuottaminen olisi haastavaa. Markkinoiden kannattavuuteen voivat vaikuttaa muun muassa ostovoima ja mahdolliset esteet menestykselle. (Pestle analysis 2015.) Markkinoiden kannattavuutta voidaan tarkastella myös erilaisten kysymysten avulla, kuten esimerkiksi voiko keskitason yritys pärjätä alalla kohtuullisesti, kuinka kova kilpailu alalla on. (Aaker 2014, 62.)

Ilman markkinoiden jakelukanavia ei yritys pysty saamaan tuotteitaan asiakkaille, mikä tekee jakelukanavista tärkeän yritykselle. Markkina-analyysissä selvitetään ovatko olemassa olevat jakelukanavat hyviä ja toimivia vai onko tarvetta kehittää uudempia. Jakelukanavien lisäksi markkina-analyysissä käsitellään teollisuuden kustannerakennetta; kuinka paljon maksaa tuotteiden tai palveluiden saaminen markkinoille. Yritykset pyrkivät yleensä mahdollisimman pieniin kustannuksiin esimerkiksi tuotteiden valmistuksessa, jolloin yritykselle jää suurempi voitto myyntihinnan pysyessä samana. (Pestle analysis 2015.)
Markkinointisuunnitelmaan tehdyssä markkina-analyysissa tutkittiin etenkin markkinoiden kokoa, kannattavuutta ja kasvua. Markkina-analyysin avulla pystyttiin toteamaan, että alalla on tällä hetkellä erittäin hyvä markkinatilanne, sillä etenkin Suomessa markkinoiden koko on pieni, mutta kysyntä ja markkinat kasvavat kovaa vauhtia.

3 Markkinointi

Markkinointi on tärkeä osa jokaista yritystä. Se on jokapäiväinen toimenpide, mikä tukee kaikkea organisaation toimintaa. Markkinoinnilla on useita erilaisia tarkoituksia ja se onkin todella suuri kokonaisuus- Markkinointiin liittyy suuria osa-alueita, kuten muun muassa sen suunnitteleminen, oikeiden ja toimivien markkinointikanavien löytäminen, markkinoinnin toimivuuden seuraaminen ja tulosten mittaaminen. (Lake 2017.) Markkinointi on prosessi, minkä avulla organisaation tavoitteena on kasvattaa palvelun tai tuotteen myyntiä (Evira 2017). Usein ihmiset ajattelevat markkinoinnin olevan vain mainontaa ja myymistä, mutta todellisuudessa se pitää sisällään paljon muutakin (Kotler & Armstrong 2010, 29).

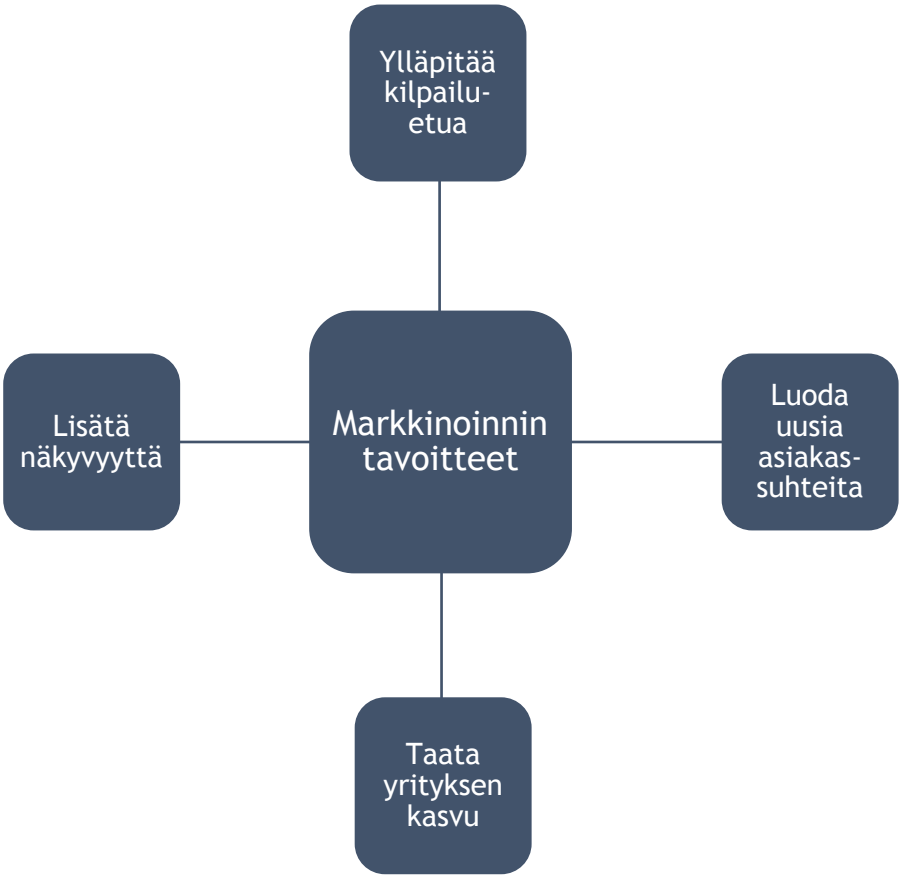
Miksi markkinointi sitten on niin suuri asia? Yksinkertaisuudessaan markkinointi on tärkeää, jotta voidaan taata, että palvelut ja tuotteet myyvät, että organisaatio tekee voittoa ja kasvaa. Ilman markkinointia olisi yrityksen haastavaa myydä tuotteitaan tai palveluitaan ja näin ollen myös kasvu olisi vaikeaa, hidasta ja vähäistä. Joskus sanotaan, että hyvä tuote myy itse itseään, mutta se ei pidä paikkaansa ja siihen ei kannata luottaa. Hyvän ja onnistuneen markkinoinnin avulla tuotteen tai palvelun markkinoille vienti tapahtuu sujuvammin ja sen myynti saadaan käynnistettyä. Markkinointi auttaa siis potentiaalisia asiakkaita löytämään heidän tarpeisiinsa vastaavan tuotteen tai palvelun. Ilman markkinointia asiakkaat eivät välttämättä ole lainkaan tietoisia kyseisen tuotteen tai palvelun olemassaolosta, eivätkä näin pysty vertailemaan sitä muiden markkinoilla olevien vastaavien kanssa ja tekemään ostopäätöstä yrityksen eduksi. (Bergström & Leppänen 2009, 22.)

Markkinoinnin avulla organisaatio luo asiakkaille syyn, miksi heidän tulisi valita kaikista markkinoilla olevista vaihtoehdoista juuri kyseinen tuote tai palvelu. Kaikki tieto, minkä kuluttajat saavat markkinoinnin kautta, on olennaisessa osassa, kun kuluttajat tekevät ostopäätöksiä. (Lake 2017.) Markkinoinnin avulla yritykset pystyvät luomaan arvoa asiakkaille ja rakentamaan vahvoja asiakassuhteita heidän kanssa. Kun yritys tuottaa arvoa ja hyötyä asiakkaille, saa se sitä takaisin esimerkiksi arvokkaan asiakaspalautteen muodossa, minkä avulla pystytään esimerkiksi kehittämään tuotteista tai palveluista parempia ja asiakkaiden tarpeita vastaavia. Kuitenkin ennen kuin se voi tapahtua, täytyy organisaation määritellä tarkkaan heidän kohderyhmänsä ja miten sitä pystytään palvelemaan parhaiten. (Armstrong, Kotler, Harker & Brennan, 2015 11.)

Markkinointi on yksinkertaisesti sanottuna kysyntää vastaavien uusien palvelukonseptien tai tuotteiden kehittämistä ja valmistamista. Se auttaa oikeiden ostovalmiiden asiakkaiden tunnistamista. Markkinointi on myös oikeiden ja parhaiten myyvien kanavien löytämistä myytävälle palvelulle tai tuotteelle. (Lake 2017.)

Markkinoinnissa tulee ottaa huomioon myös kuluttajat, sillä he ovat oleellinen osa markkinointia. On tärkeää muistaa, että markkinointi ei saisi loppua silloin, kun tuote on saatu myytyä. Asiakaspalvelu ja asiakassuhteen ylläpito sekä jälkimarkkinointi ovat tärkeitä markkinoinnin osia, vaikka se ei olekaan aina itsestäänselvyys organisaatioille. On tärkeää ylläpitää asiakassuhteita myös ostotapahtuman jälkeen esimerkiksi muistamalla vanhoja asiakkaita alennuksilla ja hyvällä asiakaspalvelulla. (Armstrong ym. 2015 , 11.)

Organisaatioiden tulee asettaa tavoitteita markkinoinnille. Markkinoinnin päätavoitteena on usein ylläpitää kilpailuetua, ylläpitää ja kasvattaa organisaation voittoa, luoda, ylläpitää ja kehittää asiakassuhteita sekä ylläpitää organisaation näkyvyyttä. Myös organisaation kasvun mahdollistaminen ja takaaminen on yksi suurimmista ja tärkeimmistä markkinoinnin tavoitteista. Markkinoinnin tavoitteet ovat yleensä esimerkiksi rahassa mitattavia, kuten esimerkiksi liikevaihdon kasvu. Tavoitteena on myös saada luotua asiakkaille arvoa vastaamalla heidän tarpeisiin. Sen avulla on mahdollista saada uusia asiakkaita sekä saada vanhat asiakkaat pysymään asiakkaina ja muodostamaan kanta-asiakasryhmiä. (Kotler & Armstrong 2014, 27.) Ilman hyvää markkinointia ja myyntiä ei organisaatio pysty kasvamaan, etenkään sen kokonaisessa potentiaalissa (Markkinointisuunnitelma 2018). Kuviossa 1 on annettu muutamia esimerkkejä markkinoinnin tavoitteista.



Kuvio 3: Esimerkkejä markkinoinnin tavoitteista (Kotler & Armstrong 2014, 27).

Markkinoinnissa on myös erilaisia haasteita. Yksi suurimmista siinä ilmenevistä haasteista on löytää parhaimmat markkinoinnin välineet ja keinot, mitkä toimii omalle organisaatiolle, jotta markkinointiin laitetut rahat ja aika ovat oikeassa ja hyvässä suhteessa markkinoinnin tuottamiin hyötyihin. Kuviossa 2 on kuvattu esimerkkinä, missä suhteessa hyötyjen olisi hyvä olla verrattuna käytettyihin voimavaroihin. Jos organisaatio käyttää tuhansia euroja esimerkiksi markkinointikampanjaan, ei se ole kannattavaa, jos sen avulla ei saada lainkaan nostettua yrityksen voittoa, se ei tuo lisää asiakkaita tai ei lisää organisaation näkyvyyttä ja tunnettuutta. Tästä syystä markkinointia ja sen toimenpiteitä on tärkeää mitata. Sitä voi mitata monilla eri tavoin; seuraamalla myyntilukuja, kuinka moni kuluttaja vierailee organisaation verkkosivuilla markkinointikampanjan ajalla tai kuinka suuren yleisön markkinointi tavoittaa. (Markkinointisuunnitelma 2018.)

Kuvio 4: Esimerkki markkinoihin käytetyn ajan ja rahan suhteesta markkinoinnista saatuihin hyötyihin (Markkinointisuunnitelma 2018).

Tärkeä osa markkinointia on myös suunnitella se huolellisesti. Ensin on aloitettava tekemällä markkinointistrategia, missä määritellään kohderyhmä ja miten organisaatio luo uutta arvoa heille. Tämän jälkeen tehdään markkinointisuunnitelma, mikä antaa elämän markkinointistrategialle. Markkinointisuunnitelmassa markkinoinnissa käytettävät toimenpiteet ja markkinoinnin työkalut esitellään tarkasti. Myös markkinointikanavat, joita markkinoinnissa aiotaan käyttää, tulee esitellä markkinointisuunnitelmassa. (Armstrong ym. 2015, 19.)

3.1 Markkinointistrategia

Strategia tarkoittaa laajaa suunnitelmaa ja linjausta tavoitteiden saavuttamiseen. Kun puhutaan strategiasta, katse ja ajatukset ovat aina tulevaisuudessa. Markkinointistrategiaa tehdessä tulee siis pohtia, mitä sen avulla halutaan saavuttaa pidemmällä ajanjaksolla. (Sipilä 2008, 19-20.) Markkinointistrategian tulisi vastata kysymyksiin mitä kohderyhmää yritys haluaa palvella sekä miten kyseistä kohderyhmää halutaan ja voidaan palvella (Kotler & Armstrong 2014, 30).

Markkinointistrategia pohjustaa ja antaa kattavan pohjatiedon markkinointisuunnitelmalle, mutta se myös itse pohjautuu liiketoimintasuunnitelmaan ja yrityksen asettamiin tavoitteisiin. Molemmissa on hyvin samankaltaisia tietoja. Markkinointistrategiassa käsitellään usein markkinoiden kokoa, siinä tapahtuvia muutoksia ja trendejä, kuluttajien käyttäytymistä sekä kilpailijoita. Nämä esitetään yleensä erilaisten analyysien muodossa, kuten markkina-analyysinä tai kilpailija-analyysinä. Lisäksi markkinointistrategiassa käsitellään yrityksen omaa lähtötilannetta, missä mennään tällä hetkellä ja yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia SWOT-analyysin muodossa. Yrityksen liiketoiminnallisia tavoitteita, asiakkaita, markkinointiin ja brändiin liittyviä kysymyksiä sekä markkinoinnin seurantaa on myös hyvä käsitellä markkinointistrategiassa. (Sipilä 2008, 28-33.)

3.2 Markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelman tulee pohjautua yrityksen arvolupaukseen ja markkinointistrategiaan sekä liikeideassa jo määriteltyihin tavoitteisiin ja päämääriin. (Bergström & Leppänen 2015, 28.) Markkinointisuunnitelma on markkinointistrategiaa konkreettisempi ja siinä on esitetty markkinointiin käytettävät toimenpiteet konkreettisesti. Sitä tehdessä on hyvä muistaa pitää se käytännönläheisenä ja yksinkertaisena. On tärkeää löytää ne olennaiset toimenpiteet, mihin yrityksen voimat keskitetään. Jos markkinointisuunnitelmassa on esitetty monia toimenpiteitä, voi olla haastavaa panostaa niihin kaikkiin ja valikoida niistä ne olennaisimmat. (Sipilä 2008, 40-41.)

Jokaisen yrityksen markkinointisuunnitelma ja sen sisältö on yksilöllinen ja tehty yrityksen tarpeiden ja sen hetkisen tilanteen mukaan (Sipilä 2008, 41). Blythen ja Megicksin (2010, 15) mukaan markkinointisuunnitelmassa olisi kuitenkin hyvä esitellä arvio yrityksen sisäisestä ja ulkoisesta ympäristöstä, markkinoinnille asetetut tavoitteet ja aikataulu sekä sen budjetti. Markkinoinnin tavoitteet voivat olla esimerkiksi yrityksen tavoitteita tai sitten tarkennettuja pienempiä markkinoinnin omia tavoitteita, mitkä vievät yritystä lähemmän sen suurempia tavoitteita. Markkinoinnin tavoitteeksi voidaan asettaa esimerkiksi tietty prosentuaalinen

myynnin kasvu, mikä taas auttaa pidemmällä ajalla yrityksen kasvua, mikä on monien yritysten tavoite.

Markkinointisuunnitelmaa tehdessä on hyvä pohtia, mikä on markkinoinnin tavoite. Tavoite kannattaa miettiä tarkkaan ja se on hyvä esittää selkeästi ja mahdollisimman tarkasti. Markkinoinnin tavoitteen olisi hyvä olla mitattavissa, jotta sen toteutumista voidaan seurata. Myös kohderyhmä tulee miettiä tarkkaan ja rajata se rohkeasti ja realistisesti; yritys ei millään pysty markkinoimaan kaikille maailman ihmisille saman aikaisesti. Kohderyhmää rajatessa on hyvä myös miettiä, miten heidät tavoittaa parhaiten ja miten he esimerkiksi etsivät tietoa. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 50-54.)

Seuraavaksi tulee miettiä, miten tavoitteet voidaan saavuttaa ja mitä keinoja niiden saavuttamiseen olisi parasta käyttää. Mitkä markkinointikeinot ja -kanavat toimivat parhaiten yrityksen markkinoitavan tuotteen tai palvelun kanssa. Markkinointisuunnitelmassa ja sitä tehtäessä on hyvä miettiä ja päättää markkinoinnille budjetti; kuinka paljon rahaa halutaan markkinointiin sijoittaa ja mihin toimenpiteisiin se menee. Budjetti auttaa myös päättämään, millaisia kanavia markkinoinnissa käytetään. Jos budjetti on kovin pieni, ei ole mahdollista käyttää kanavia, jotka maksavat paljon. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 50-54.)

Sipilän (2008, 41-43) mukaan markkinointisuunnitelmassa tulisi olla selkeästi markkinoiden koko, mikä sisältää esimerkiksi markkinoiden trendit, kilpailijat ja niiden vahvuudet ja heikkoudet sekä erilaiset toimintaympäristöön liittyvät tekijät, SWOT-analyysi, kohderyhmät, markkinoinnin tavoitteet, hinnoitteluun vaikuttaneet asiat ja siitä tehdyt päätökset, markkinoinnissa tehtävät toimenpiteet ja markkinoinnin seuranta.

Sekä Sipilällä (2008, 43) että Blythellä ja Magicksilla (2010, 15) on monia samoja ajatuksia, siitä mitä markkinointisuunnitelman olisi hyvä sisältää. Kuten tekstissä on aikaisemmin mainittu, on tärkeää tehdä markkinointisuunnitelma omalle yritykselle huomioiden sen omat tarpeet. Markkinointisuunnitelmaan on hyvä laittaa vain ne oleelliset asiat, jolloin se pysyy edelleen selkeänä ja helposti ymmärrettävänä. Kuviossa 3 on esitettynä esimerkki yrityksen markkinointisuunnitelman sisällöstä.

Kuvio 5: Esimerkki markkinointisuunnitelman sisällöstä (Sipilä 2008, 43).

Markkinointisuunnitelman pohjalta voi tehdä esimerkiksi vuosikellon tai markkinointikalenterin. Molemmat ovat tapoja kirjata vuoden markkinointitoimenpiteet selkeästi ylös. Ne auttavat aikatauluttamisessa ja toimenpiteiden toteuttamisessa. Jokaisen kuukauden kohdalle voi merkitä sen kuun aikana tehtävät markkinointitoimenpiteet, niihin käytettävät kanavat ja muut erityiset tapahtumat, mitkä vaikuttavat markkinointiin. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 59.)

Markkinoinnin suunnittelusta ja markkinointisuunnitelman tekemisestä on yritykselle hyötyä. Markkinointisuunnitelman avulla voidaan taata se, että markkinointi on johdonmukaista ja yhtenäistä läpi koko markkinoinnin. Näin ollen ei tule epäselvyyksiä tai vaikeuksia markkinoinnin aikana siitä, että esimerkiksi suunniteltu markkinointikampanja ei sovi yrityksen imagoon tai brändiin. Kaikille on asetettu samat ohjeet markkinoinnin suhteen, jolloin pitäisi olla selvää, miten, mitä keinoja käyttäen ja milloin yritys haluaa mitäkin markkinoida. Markkinasuunnitelman avulla yrityksessä ei vain tiedetä mitä markkinoidaan ja mitä tehdään, vaan tiedetään myös miksi niin tehdään. Lisäksi markkinointisuunnitelman toivotaan lisäävän sitoutuneisuutta ja ryhmäsitoutumista yrityksen sisäisesti työntekijöiden keskuudessa. (Blythe & Megicks 2010, 14-15.)

Opinnäytetyössä markkinointisuunnitelman tekeminen aloitettiin pohtimalla ja päättämällä yrityksen tavoitteet markkinoinnille. Pohdittiin, mitä yritys haluaa markkinoinnilla saavuttaa, miksi sitä tehdään, ja mitkä ovat lyhyen ja pitkän ajan tavoitteet. Tavoitteet pohjustivat muita markkinointisuunnitelmaan liittyviä valintoja.

Opinnäytetyössä markkinointisuunnitelmaan on sisällytetty yrityksen lähtökohdat, markkinoinnin tavoitteet ja päämäärät, alan tämän hetkinen markkinatilanne, kilpailija-analyysi, asiakkaat eli yrityksen markkinoinnin kohderyhmät, markkinoinnissa käytettävät viestintäkanavat, markkinoinnille asetettu budjetti, miten markkinointia ja sen tuloksia mitataan ja konkreettiset toimenpiteet ja aikataulu. Lähtökohdissa on esitelty yrityksen nykytilanne ja kerrottu muun muassa se, että yritys on perustettu vasta kesällä 2018 eikä näin ollen ole tehnyt vielä markkinointia tai myyntiä. Markkinoinnin tavoitteissa ja päämäärissä on kerrottu, että suurimpana tavoitteena on nostaa yritys esille ja lisätä sen näkyvyyttä.

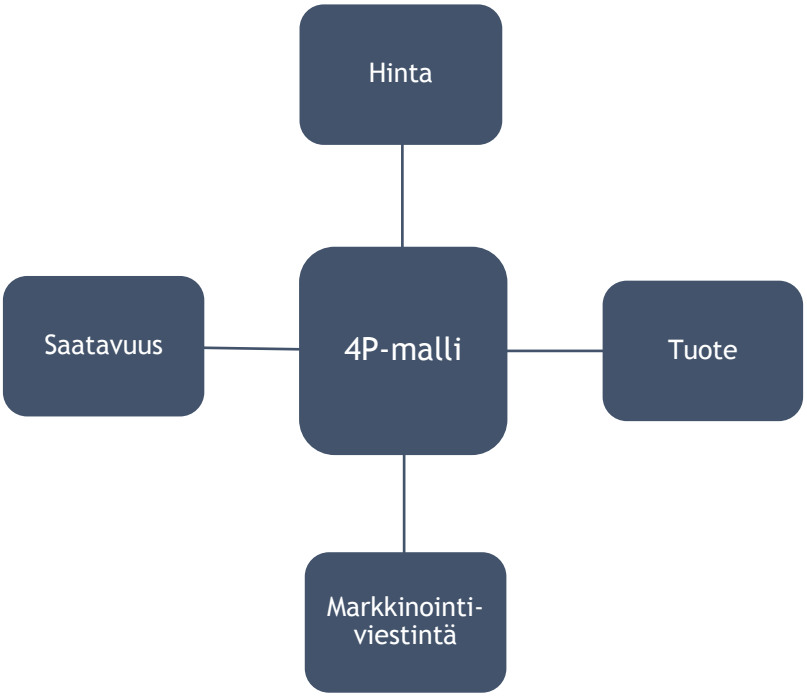
Markkinatilanteessa on käsitelty alan markkinatilannetta Suomessa ja muualla maailmassa. Suomessa 3D-tulostus on vasta alussa ja markkinat ovat vielä melko pienet. Kohdassa on kuitenkin myös kerrottu, että maailmalla markkinoiden kasvu tapahtuu nopeasti ja 3D-tulostus on alati nouseva ala. Kilpailija-analyysissä on nostettu esiin yrityksen viisi pahinta kilpailijaa. Kilpailijat on määritelty sen perusteella, että heillä on vastaavanlaisia tulostimia myynnissä. Kilpailijat on asetettu taulukkoon, mistä näkee helposti jokaisen yrityksen pääominaisuudet sekä esimerkiksi heidän sosiaalisen median kanavien käytön ja miten ne on verrattavissa yrityksen toimintaan.

Yrityksen markkinointisuunnitelmassa on nimetty sen käyttämät markkinointikanavat, joita ovat Facebook, Instagram, yrityksen verkkosivut, henkilökohtainen myyntityö tapahtumien yhteydessä, hakukoneoptimointi ja hakukonemarkkinointi. Pääasiallisena markkinointikanavana yritys käyttää Facebookia ja Instagramia, joita päivitetään suunnitellusti säännöllisin väliajoin asiallisella ja lisäarvoa tuovalla sisällöllä. Lisäksi markkinoinnille esitetty budjetti esitellään markkinointisuunnitelmassa. Yritys ei kuitenkaan ole määritellyt rahasummaa markkinoinnille, sillä yritystoiminta on vasta alkamassa eikä tuottoa ole vielä. Aluksi yritys siis aikoo pärjätä ilmaisilla markkinointikeinoilla. Konkreettisista toimenpiteistä on markkinointisuunnitelmaan laadittu aikataulu, missä on esitetty milloin mitäkin julkaistaan missäkin kanavassa.

Tärkeänä osana markkinointisuunnitelmaa on myös markkinoinnin aikataulu ja toimenpiteet vuodelle 2019. Siinä taulukkoon on listattu jokainen kuukausi ja kuukauden kohdalla on näkyvissä, mitä aiotaan tehdä, missä kanavassa se tehdään ja kuinka paljon se kustantaa. Lisäksi aikatauluun on merkitty erilaisia ajankohtia, kuten syksyllä pidettävät alaan liittyvät messut ja Suomessakin yleiseksi noussut Black Friday. Tämä muun muassa on merkitty siksi, että niihin liittyy erityistoimenpiteitä ja markkinointia, jotka on myös merkattu aikatauluun.

3.3 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnin kilpailukeinoilla tarkoitetaan kokonaisuutta, mikä sisältää tavat, joilla yritys lähestyy sen asiakkaita sekä muita mahdollisia ulkoisia sidosryhmiä. Kilpailukeinoista rakennetaan yritykselle sopiva kokonaisuus ja sitä kutsutaan markkinointimixiksi. Se perustuu neljästä eri peruskilpailukeinosta koottuun yhdistelmään. Peruskilpailukeinoja ovat tuote (product), hinta (price) ja saatavuus (place) sekä markkinointiviestintä (promotion). Tätä neljän kilpailukeinon yhdistelmää kutsutaan 4P-malliksi, kuvio 4. (Bergström & Leppänen 2015, 148.)



Kuvio 6: Markkinoinnin kilpailukeinot, 4P-malli (Bergström & Leppänen 2015, 148).

Tuote on yksi 4P-mallin kilpailukeinoista. Tällä tarkoitetaan hyödykkeitä tai palveluita, mitä yritys tarjoaa sen asiakkaille. Tuotteet eivät kuitenkaan aina ole konkreettisian esineitä, vaan voivat olla aiemmin mainitun palvelun lisäksi esimerkiksi tapahtumia, ihmisiä, paikkoja, ideoita tai kaikkien näiden yhdistelmiä. Tärkeä piirre tuotteelle tai palvelulle on se, että se vastaa kysyntää. Yksinkertaisesti sanottuna tuote pitää sisällään konkreettiset esineet, palvelut ja kokemukset. (Kotler & Armstrong 2014, 248.)

Bergströmin ja Leppäsen (2015, 148) ajatuksen mukaan tuotteet kehitellään, valmistetaan ja hankitaan myyntiin asiakkaiden tarpeiden sekä mieltymyksien pohjalta. Kun tuotetta siis valmistetaan, on usein jo tiedossa kenelle sitä markkinoidaan.

Hinta on myös yksi markkinoinnin kilpailukeinoista. Moni ostajan kokee hinnan tärkeäksi tekijäksi ostopäätöksiä tehdessään. Vaikka hinta onkin tärkeä kilpailukeino, ei se tarkoita sitä,

että yrityksen tulisi aina yrittää myydä halvemmalla tuotteitaan tai palveluitaan kuin kilpailijoiden. Hinta täytyy osata asettaa sopivalle kohdalle suhteessa kilpailijoihin, asiakkaiden odotuksiin ja tuotteen laadun mukaan. (Bergström & Leppänen 2015, 151.)

Hinta on myös muihin kilpailukeinoihin verrattuna helpoiten ja nopeimmin muutettavissa, jos esimerkiksi markkinatilanne muuttuu. Tämän lisäksi hinta näkyy melko suoraan yrityksen tuotoissa. Yrityksen täytyy siis myös osata hinnoitella tuotteensa ja palvelunsa sen mukaan, että yritys tuottaisi edelleen voittoa ja liiketoiminta olisi kannattavaa, mutta huomioida kuitenkin se, että hinta täytyy olla kilpailukykyinen ja vastata asiakkaiden odotuksia. (Kotler & Armstrong 2014, 312-313.)

Markkinointiviestintä on yrityksen näkyvin kilpailukeino. Sen avulla pyritään luoman mielikuvia ja herättämään potentiaalisen ja vanhojen asiakkaiden mielenkiinto. (Bergström & Leppänen 2015, 151.) Markkinointiviestintään perehdytään tarkemmin ja syvällisemmin myöhemmin tekstissä.

Saatavuus kilpailukeinona tarkoittaa sitä, että määritellään ja valitaan tuotteiden ja palveluiden jakelukanavat ja mahdollistetaan asiakkaille niiden ostaminen mahdollisimman helpoksi. Yrityksen täytyy siis löytää parhaat kanavat tuotteidensa ja palveluidensa myymiselle, mutta myös valintaa tehdessä huomioida, minkä jakelukanavan kautta kohderyhmä tavoitetaan parhaiten. Yrityksen ei siis tarvitse yrittää saada tuotteita tai palveluita vain mahdollisimman moneen paikkaan myyntiin, vaan kohdistaa ne omalle kohderyhmälle. (Bergström & Leppänen 2015, 151.)

Hyvän saatavuuden takaamiseksi yritykset usein käyttävät apunaan ulkopuolisia tavarantoimittajia ja jälleenmyyjiä, joiden avulla tuotteet tai palvelut saadaan kohderyhmän lähelle helposti. Tämän takia on myös tärkeää rakentaa suhteita asiakkaiden lisäksi muihin ulkoisiin sidosryhmiin ja ylläpitää niitä parhaalla mahdollisella tavalla. Myös jälleenmyyjät ja tavarantoimittajat kannattaa valita tarkoin, sillä he ovat iso osa asiakkaan ostokokemusta. (Kotler & Armstrong 2014, 362.)

Markkinointisuunnitelmassa on esitetty myös yrityksen kilpailukeinot. Kilpailukeinoissa on kerrottu esimerkiksi tuotteiden hinnat ja mistä hinta koostuu sekä millaisia hintoja kilpailijoilla on. Lisäksi on kerrottu tuotteiden perustiedot ja niiden ominaisuudet, mistä niitä voi ostaa ja tulevaisuuden tavoite niiden saatavuudelle. Yrityksellä on tällä hetkellä myynnissä kaksi tulostinta. Myyntiin tulee myös tulostusmuoveja sekä lisäosia ja varaosia tulostimiin. Yrityksen tulostimia voi näin aluksi ostaa vain yrityksen verkkokaupasta, mutta tavoitteena on myös myydä niitä jälleenmyyjille. Markkinointisuunnitelmassa on myös käsitelty markkinointiviestintää omassa kohdassaan.

3.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on osa yrityksen markkinointia ja yksi markkinoinnin kilpailukeinoista. Sillä pyritään muun muassa tukemaan myyntiä ja olemassa olevien asiakassuhteiden ylläpitoa ja hoitoa. (Jylhä & Viitala 2013, 98.) Markkinointiviestinnän avulla yritys ja sen tarjooma tuodaan näkyville, se auttaa tunnettuuden lisäämistä, yrityskuvan luomista ja antaa tietoa vastaanottajille esimerkiksi yrityksen tarjoamista tuotteista ja niiden hinnoista. Markkinointiviestinnän avulla luodaan mielikuvia, vaikutetaan kysyntään ja ylläpidetään olemassa olevia asiakassuhteita. (Bergström & Leppänen 2015, 300.)

Tänä päivänä puhutaan paljon integroidusta markkinointiviestinnästä. Mitä se sitten oikein on ja miten se eroaa tavallisesta markkinointiviestinnästä? Integroidussa markkinointiviestinnässä sovitetaan eri viestintäkanavia ja -tapoja toisiinsa, jolloin ne tukevat ja täydentävät toisiaan. On kuitenkin tärkeää suunnitella viestintä niin, että se on samansuuntaista, johdonmukaista ja kertoo saman sanoman riippumatta käytettävästä viestintävälineestä. Yritysten tulee suunnitella integroitu markkinointiviestintä yrityksen tilanteen ja tarpeiden mukaan, jotta sopiva sekoitus viestintäkanavia toimii. (Bergström & Leppänen 2015, 300-301.)

Perinteinen markkinointiviestintä	Integroitu markkinointiviestintä
tavoitteena saada uusia asiakkaita	tavoitteena asiakassuhteiden ylläpitäminen, suhdemarkkinointi
usein massaviestintää	pyritään valikoituun viestintään
monologi	dialogi
yritys lähettää informaatiota	asiakkailta pyydetään informaatiota
informaation hankkiminen	informaation itsepalveluna
aloite lähettäjällä	aloite vastaanottajalla
vaikuttaa toistojen kautta	vaikutus tapahtuu merkityksen kautta
voi olla hyökkäävää	pyrkii puolustavaan tyyliin
voidaan tulkita kovaksi myynniksi	voidaan tulkita pehmeäksi myynniksi
brändin myynti	luottamus brändiin
transaktio-orientoituneisuus	suhdeorientoituneisuus
asennemuutos	tyytyväisyys
moderni: lineaarista ja massiivista	postmoderni: syklistä ja pirstaloitunutta

Taulukko 2: Perinteisen ja integroidun markkinointiviestinnän eroja (Karjaluoto 2010, 17).

Taulukossa 1 on esitelty suurimpia eroja perinteisen ja integroidun markkinointiviestinnän välillä. Taulukosta voidaan nähdä, että integroitu markkinointiviestintä on perinteistä markkinointiviestintää asiakaslähtöisempää. Siinä pyritään toteuttamaan markkinointiviestintää

asiakaslähtöisemmin ja asiakassuhteita ylläpitäen ja arvostaen. Halutaan, että markkinointiviestintä ja paremmin kohdistettua ja tuntuu vastaanottajista henkilökohtaisemmalta, eikä liian päällekäyvältä. Viestin tulisi tuntua vastaanottajasta siltä, kuin se olisi kirjoitettu juuri hänelle. (Karjaluoto 2010, 17.)

Integroidun markkinointiviestinnän kaksi pääpiirrettä ovat usean eri markkinointiviestinnän muodon yhdistäminen toistensa tukemiseksi ja kaikissa käytetyissä muodoissa ja kanavissa johdonmukaisen ja yhtenäisen viestin jakaminen (Percy 2018, 21). Kotlerin ja Armstrongin (2014, 431) mukaan saavuttaakseen johdonmukaisen, yhtenäisen ja selkeän yritystä ja sen tarjontaa kuvaavan viestin, tulee pystyä yhdistelemään ja sekoittamaan useampia markkinointiviestinnän kanavia keskenään.

Jotta markkinointiviestinnässä voidaan onnistua, tulee se suunnitella hyvin. Karjaluodon (2010, 20-21) mukaan markkinointiviestinnän suunnittelussa kannattaa edetä vaiheittain, kuvio 5. Ensimmäisenä tulisi lähteä liikkeelle pohtimalla, miksi markkinointiviestintää tehdään, mitkä ovat tavoitteet, jotka halutaan saavuttaa ja miten sille määritellyt tavoitteet liittyvät markkinointistrategiaan ja sen tavoitteisiin. Tämän jälkeen on hyvä pohtia, mitä viestinnällä on tarkoitus viestiä, mitkä ovat markkinointiviestinnän suoria tavoitteita, kuten esimerkiksi myynnin lisääminen, ja mitkä epäsuoria tavoitteita, kuten tietoisuuden lisääminen tai asenteisiin vaikuttaminen.

Kuvio 7: Markkinointiviestinnän suunnitteluvaiheet (Karjaluoto 2010, 21).

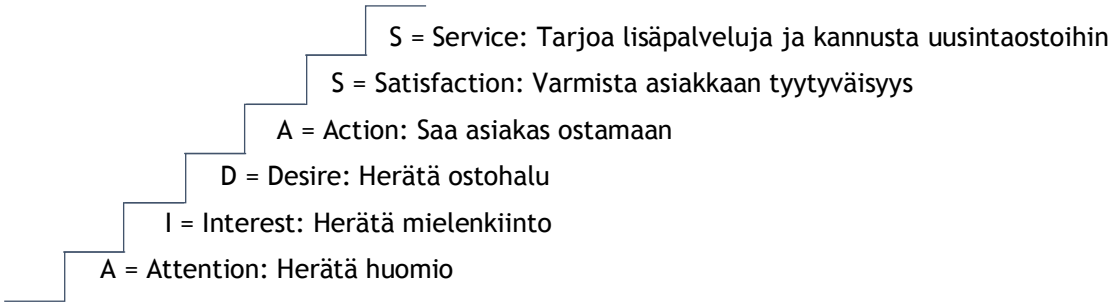
Kun tavoitteet ja syyt markkinointiviestinnälle on selvillä, täytyy päättää, millä tavoin se toteutetaan; mitä kanavia ja mediaa halutaan käyttää ja millä keinoin viesti halutaan esittää. Keinoja mietittäessä on hyvä pohtia vastauksia kysymyksiin miten ja missä. (Karjaluoto 2010, 21.) Suunnittelussa on myös hyvä ottaa huomioon kohderyhmät. Markkinointiviestinnän halutaan olevan tehokasta, joten on tärkeää tietää, miten halutut kohderyhmät saavutetaan ja mikä herättää heidän huomion. Kohderyhmiä voi olla erilaisia, kuten esimerkiksi nykyiset tai mahdolliset ostajat, lopulliset tuotteen käyttäjät tai jälleenmyyjät. (Bergström & Leppänen 2015, 301.)

Suunnittelussa tulee myös päättää markkinointiviestinnän budjetti, kuinka paljon ollaan valmiita maksamaan haluttujen tulosten saavuttamiseksi. Tämän jälkeen usein ajatellaan, että

suunnittelu on tehty ja markkinointiviestintää voidaan lähteä toteuttamaan. Näin ei kuitenkaan ole, vaan on tärkeää suunnitteluvaiheessa jo tehdä päätös, miten tuloksia mitataan, miten saadaan selville, kuinka tehokasta markkinointiviestintä on ollut ja ollaanko asetetut tavoitteet saavutettu. (Karjaluoto 2010, 20-21.)

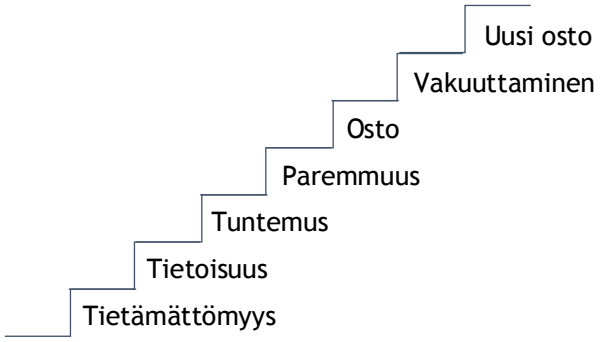
3.4.1 Markkinointiviestinnän toimivuuden mittaaminen

Markkinointiviestintää ja sen toimivuutta on tärkeää seurata läpi koko prosessin. Toimivuuden seuraaminen ja tulosten mittaamisen ovat tärkeitä, jotta tiedetään toimiiko markkinointiviestintä toivotulla tavalla ja saadaanko sen avulla saavutettua asetetut tavoitteet. Seurannan avulla voidaan myös nähdä, jos jokin ei toimi ja tehdä sen pohjalta tarvittavia muutoksia. (Karjaluoto 2010, 28.)



Kuvio 8: AIDASS-malli (Bergström & Leppänen 2015, 303).

Kaksi yleisintä mallia, joiden avulla markkinointiviestintää voidaan seurata, ovat AIDASS- ja DAGMAR-mallit. DAGMAR-mallin (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results) mukaan tietoisuuteen vaikuttaminen on yksi markkinointiviestinnän tärkeimmistä tavoitteista. Kyseisen mallin mukaan bränditietoisuuden kasvamiseen vaikuttaa muun muassa se, että viestintä vetoaa vastaanottajan tarpeisiin. Vastaanottaja huomioi ja muistaa paremmin ne viestit, jotka liittyvät hänen tarpeisiinsa. 3D-tulostimen mainos huomataan helpommin, jos kuluttajalla on tarve 3D-tulostimelle. (Karjaluoto 2010, 28.)

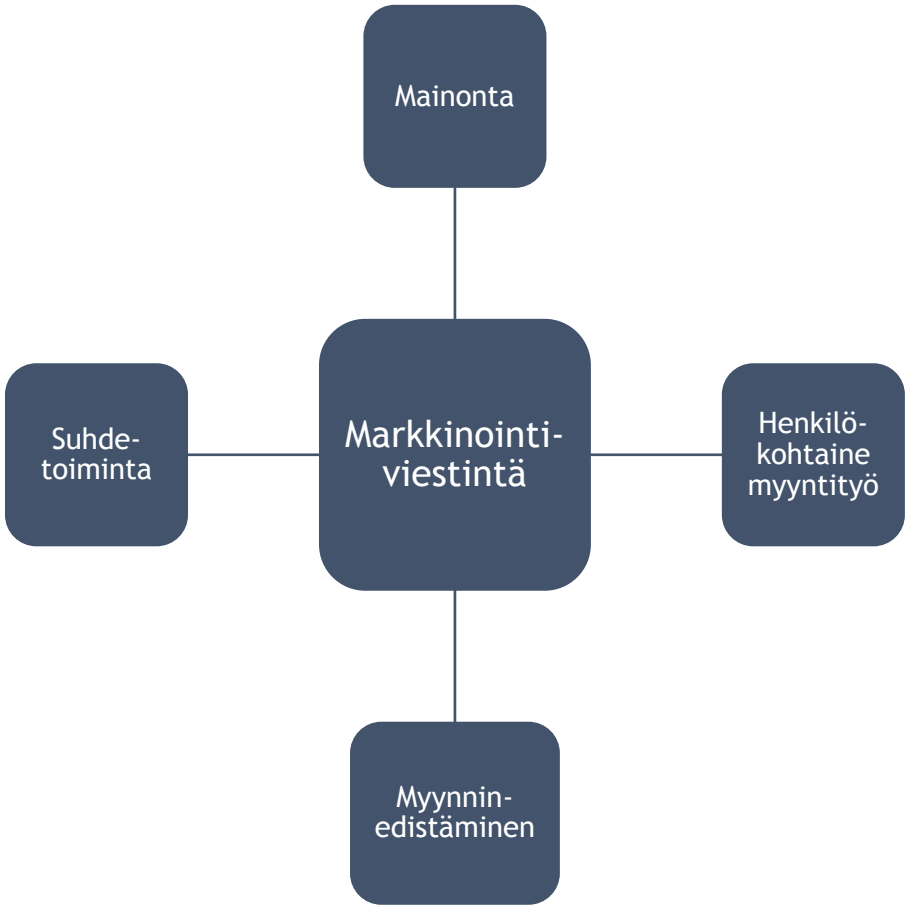


Kuvio 9: DAGMAR-malli (Bergström & Leppänen 2015, 303).

Sekä AIDASS- että DAGMAR-mallit ovat porrasmalleja, kuviot 6 ja 7. Molemmissa perusajatuksena on, että jokaiselle askelmalle asetetaan tavoite, minkä jälkeen mietitään keinoja, miten tavoitteisiin päästään. Molemmat mallit perustuvat siihen, että markkinointiviestinnällä ajatellaan olevan kolme vaikutustasoa, vaikutus tietoon, tunteisiin ja toimintaan. Näihin tasoihin pyritään vaikuttamaan, ja suunnittelu vaiheessa määritellään, mihin näistä tasoista halutaan vaikuttaa ja miten. (Bergström & Leppänen 2015, 302.)

3.4.2 Markkinointiviestinnän muodot

Markkinointiviestinnässä käytetään erilaisia muotoja. Yleisimpiä muotoja ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen ja suhdetoiminta. (Karjaluoto 2010, 11.) Bergströmin ja Leppäsen (2015, 300) mukaan tärkeimpiä markkinointiviestinnän muotoja ovat mainonta ja henkilökohtainen myyntityö. Heidän ajatuksen mukaan myynninedistäminen ja tiedotus- ja suhdetoiminta ovat niitä täydentäviä ja tukevia muotoja. Kuviossa 8 on kuvattu markkinointiviestinnän muodot Bergströmin ja Leppäsen ajatuksen mukaisesti.



Kuvio 10: Bergstömin ja Leppäsen (2015, 305) näkemys markkinointiviestinnän muodoista.

Mainonta on yksi markkinointiviestinnän muodoista. Se on monissa yrityksissä yksi tärkeimmistä ja suurimmista markkinointiviestinnän muodoista. Mainonta voidaan jakaa erilaisiin

muotoihin sille annettujen tavoitteiden mukaan. Tällä tavalla jaoteltuna mainonta voi olla tietoa antavaa eli informatiivista, suostuttelevaa, asiakassuhteita vahvistavaa tai muistuttelevaa. Nimensä mukaisesti informatiivinen mainonta antaa tietoa, eli usein kertoo esimerkiksi tuotteista tai sen käyttötavoista tai hinnoista. Informatiivisen mainonnan tavoitteena on saada tietoa halutusta asiasta asiakkaille. (Bergström & Leppänen 2015, 310.)

Suostuttelevan mainonnan avulla pyritään vaikuttamaan mielipiteisiin ja käyttäytymiseen sekä asenteisiin. Suostuttelevan mainonnan tavoitteena voi olla esimerkiksi koittaa saada asiakkaat valitsemaan yrityksen tuotteet toisen yrityksen sijasta. Asiakassuhteita vahvistavalla mainonnalla halutaan antaa asiakkaille syitä jatkaa asiakassuhdetta. Muistutusmainonnalla nimensä mukaisesti halutaan muistuttaa asiakkaita esimerkiksi jonkin tuotteen olemassaolosta ja tavoitteena voi olla esimerkiksi saada asiakkaat ostamaan jokin tuote uudestaan. (Bergström & Leppänen 2015, 310.)

Toinen mainonnan luikittelutapa on jakaa mainonta mainostettavan kohteen mukaan; tuotemainonta, yritysmainonta, julkisten palveluiden mainonta ja mielipidemainonta. Tämän lisäksi mainonta jaetaan usein mainonnassa käytettävien välineiden mukaan. Yrityksen on tärkeää löytää sopivat mainosvälineet halutun tavoitteen mukaisesti, jotta oikea kohderyhmä pystytään tavoittaa. Mainonnan välienitä ovat mediamainonta, suoramainonta ja muu täydentävä mainonta. (Bergström & Leppänen 2015, 310-311.)

Taulukossa 2 on esiteltynä mediamainonnan, suoramainonnan ja muun mainonnan erilaisia välinitä. Mediamainonta on erilaisissa medioissa tapahtuvaa mainontaa. Mainontaa voidaan esimerkiksi tehdä erilaisissa lehdissä ja sosiaalisen median sovelluksissa. Useat yritykset valitsevat useamman median käytettäväksi kohderyhmästä riippuen. Suoramainonta on suoraan vastaanottajan esimerkiksi sähköpostiin tai matkapuhelimeen tai vastaavasti esimerkiksi painettuja mainoksia lähetetään postin kautta suoraan vastaanottajalle. (Bergström & Leppänen 2015, 311.) Muu mainonta sisältää muun muassa tapahtumissa tapahtuvan mainonnan ja toimipaikkamainonnan. Toimipaikkamainonta voi olla esimerkiksi toimipaikan ikkunoista näkyvät mainokset. (Bergström & Leppänen 2015, 321.)

Mediamainonta	- lehti-ilmoitukset - televisiomainonta - radiomainonta - sosiaalinen media - verkkomainonta (esimerkiksi bannerimainonta, Facebook-mainokset tai hakusanamainonta)
Suoramainonta	- painettu suoramainonta - sähköinen suoramainonta (esimerkiksi sähköpostimainonta tai puhelinmainonta)
Muu mainonta	- toimipaikkamainonta tai myymälämainonta - tapahtumiin, messuihin ja sponsorointiin liittyvä mainonta - mainoslahjat

Taulukko 3: Mainonnan muodot jaoteltuna mainosvälineiden mukaan (Bergström & Leppänen 2015, 311).

Mainonta on aina maksettua ja sen päätarkoituksena on edistää mainostettavana olevan tuotteen tai palvelun kysyntää. Mainonnassa on tärkeää antaa rehellinen ja todenmukainen kuva mainostettavasta asiasta. Lisäksi mainoksesta tulee käydä ilmi, että se on mainos. (Karjaluoto 2010, 36-37.)

Suoramarkkinointi on luetaan yhdeksi markkinointiviestinnän muodoista. Sen tarkoituksena on saada aikaan jonkinlaista välitöntä toimintaa, kuten esimerkiksi tuotteen tilaus ja yhteydenotto lisätietojen saamiseen. Suoramarkkinoinnin välineenä voidaan käyttää esimerkiksi painettua postin kautta lähetettyä aineistoa tai puhelunta ja TV:tä. (Sipilä 2008, 142.)

Henkilökohtainen myyntityö on tehokasta kasvoittain tehtävää myyntiä ja vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa. Se on kuitenkin myös eniten aikaa vievä ja usein kallis. Sen tavoitteena on saada tuotteita tai palveluita myytyä, mutta vuorovaikutuksen ja tutustumisen kautta. (Karjaluoto 2010, 87.) Henkilökohtaisen myyntityön avulla pyritään myyjän toiminnan avulla varmistamaan asiakkaiden tyytyväisyys ja halu jatkaa asiakassuhdetta. (Bergström & Leppänen 2015, 371.)

Dahlen ym. (2010, 280) mukaan henkilökohtaisen myyntityön päätarkoitus on kasvokkain tapahtuvan vuorovaikutuksen avulla auttaa asiakkaita tekemään ostopäätöksiä esittelemällä

yrityksen etuja tai tuotteiden tai palvelun antamia hyötyjä. Karjaluoto (2010, 88) on jaotellut henkilökohtaisen myyntityön seitsemään vaiheeseen, kuvio 9, jotka ovat uusien asiakkaiden kartoittaminen, esilähestyminen, lähestyminen, esittely tilanne, vastaväitteiden tai ristiriitojen kumoaminen, kaupan päättäminen ja viimeisenä jatkotoimenpiteet.

Kuvio 11: Henkilökohtaisen myyntityön vaiheet (Karjaluoto 2010, 88-90).

Myynninedistämisen tehtävänä on nimensä mukaisesti edistää myyntiä, eli saada asiakkaat ostamaan tai myyjät myymään yrityksen tuotteita tai palveluita. Myynninedistämisen voi kohdistaa tuotteet tai palvelun lopulliseen käyttäjään tai jälleenmyyjiin. Taulukossa 3 on kuvattu

myynninedistämisen muotoja. Jälleenmyyjiin kohdistuvan myynninedistämisen tarkoituksena on antaa tietoa ja innostaa heitä myymään enemmän. Jälleenmyyjille voidaan antaa esimerkiksi tuotenäytteitä ja heille voidaan järjestää koulutuksia tuotteista. Kuluttajiin kohdistuvan myynninedistämisen keinoina voidaan käyttää esimerkiksi erilaisia pakettitarjouksia, mitkä houkuttelee ostamaan kerralla enemmän, tai voidaan järjestää kilpailuja esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, missä palkintona voit voittaa tuotelahjan tai alennuskoodin. (Bergström & Leppänen 2015, 404.) Myynninedistämisessä voidaan tarjota esimerkiksi näytteitä, kuponkeja, bonus lahjoja ja alennuksia (Dahlen, Lange & Smith 2010, 278).

Jälleenmyyjiin kohdistuva myynninedistäminen	Kuluttajiin kohdistuva myynninedistäminen
markkinointitukiraha	kilpailut ja palkinnot
myyntikilpailut	ilmaisnäytteet ja kylkiäiset
koulutus ja tiedottaminen	pakettitarjoukset
neuvonta ja opastus	promootiot ja tuote-esittelyt
matkat, tilaisuudet ja tapahtumat	yleisö- ja asiakastapahtumat
ostoedut ja ilmaisnäytteet	messut ja näyttelyt
messut ja näyttelyt	sponsorointi
sponsorointi	sisällön tuottaminen someen

Taulukko 4: Myynninedistämisen muotoja (Bergström & Leppänen 2015, 405).

Suhdetoiminta eli PR (public relations) on markkinointiviestinnän muoto, minkä avulla pyritään luomaan positiivisia asenteita, lisäämään yrityksen, tuotteiden tai palveluiden tunnettuutta ja hyödyntää muusta markkinoinnista saatuja tietoja viestinnässä. Yksinkertaisesti sanottuna suhdetoiminnalla pyritään antamaan mahdollisimman hyvä kuva yrityksestä ulospäin sekä parantamaan yhteistyötä eri sidosryhmien kanssa. (Karjaluoto 2010, 50.) Suhdetoiminnan kohderyhmiä ovat sen kaikki sidosryhmät eli muun muassa rahoittajat ja asiakkaat (Viitala & Jylhä 2013, 102).

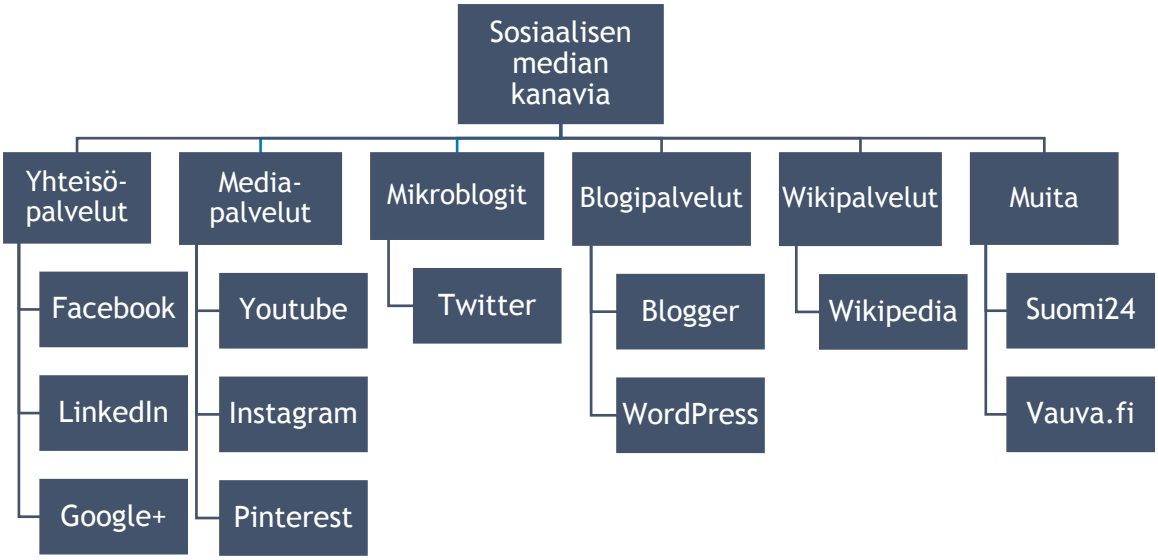
Suhdetoiminta voidaan jakaa ulkoiseen ja sisäiseen suhdetoimintaan. Sisäinen suhdetoiminta on suunnattu yrityksen henkilökunnalle, omistajille, hallintoelimille sekä eläkkeelle jääneille työntekijöille ja työntekijöiden perheille. Se on sisäisten suhteiden hoitamista ja tiedottamista. Siihen voidaan käyttää erilaisia henkilöstölle suunnattuja lehtiä tai tiedotteita sekä esimerkiksi ilmoitustauluja. Myös erilaiset henkilökunnan virkistysillat ja juhlat ovat sisäistä suhdetoimintaa. (Bergström & Leppänen 2015, 414.)

Ulkoinen suhdetoiminta on tärkeä yritykselle, sillä sen tehtävänä jakaa ajankohtaista tietoa yrityksestä tai korjata ja oikaista väärinymmärryksiä tai virheellisiä käsityksiä. Lisäksi sen avulla rakennetaan luottamusta yritykseen ja sen tarjontaan. Yritys voi esimerkiksi kertoa julkisuudessa uusien tuotteiden kehittelystä tai saavutetuista testituloksista. Ulkoisessa suhdetoiminnassa käytetään myös esimerkiksi erilaisia lahjoituksia, PR-tapahtumia ja julkisia esiintymisiä esimerkiksi seminaareissa. PR-tapahtumia voi olla esimerkiksi avointen ovien päivät, yrityksen syntymäpäiväjuhlat tai muut tapahtumat, millä pyritään saamaan näkyvyyttä ja julkisuutta mediassa. (Bergström & Leppänen 2015, 414-415.)

Markkinointisuunnitelmassa on kuvattu yrityksen käyttämiä markkinointiviestinnän muotoja. Yrityksellä on käytössä mainonta, suhdetoiminta ja myynninedistäminen. Näihin muotoihin on päädytty, sillä ne ovat kustannustehokkaita ja sellaisia, mitkä yritys pystyy toteuttamaan. Mainontaan liittyy etenkin mediamainonta sekä muu mainonta messujen ja tapahtumien muodossa. Messutoiminta liittyy myös myynninedistämiseen samoin kuin sosiaalisen median sisällön tuotanto, mitä yritys tekee myös.

4 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media, eli puhekielessä some, on verkosto internetissä, missä sisältöä tuottavat sen käyttäjät. Sosiaalisen median sisältöä on esimerkiksi jaetut ja julkaistut kuvat, tekstit ja videot. (Pönkä 2014.) Erilaisia sosiaalisen median kanavia ovat esimerkiksi Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, WhatsApp ja blogit (Rongas & Honkonen 2016).



Kuvio 12: Erilaisia sosiaalisen median kanavia lajiteltuna niiden tyylien mukaan (Kananen 2013, 118-120).

Kuviossa 10 on esitelty erilaisia sosiaalisen median kanavia. On olemassa valtavia määriä erilaisia kanavia erilaisiin käyttötarkoituksiin ja niitä voidaan jakaa niiden tyylien mukaan. Yhteisöpalveluita on esimerkiksi Facebook ja LinkedIn. Yhteisöpalveluille tyypillistä on omalla nimellä esiintyminen, laajasti erilaisen median jakaminen ja verkostoituminen. Erilaiset median jako palvelut ovat suosittuja, sillä niissä voi jakaa vapaasti itse tuotettua mediaa, kuten kuvia ja videoita ja kerätä muiden käyttäjien kommentteja ja tykkäyksiä niille. Erilaisia mediapalveluita ovat muun muassa videoiden jako palvelu Youtube ja kuvien jako palvelut Instagram ja Pinterest. Mikroblogeihin luetaan palvelut, missä julkaisut ovat lyhyitä ja niiden pituus on rajattu palvelun toimesta. Twitter on yksi tunnetuimmista mikroblogipalveluista. (Kananen 2013, 118-119.)

Sosiaalisen median kanaviin kuuluvat myös blogipalvelut, missä ihmiset voivat pitää blogia tahtomastaan aiheesta. Tunnettuja blogipalveluita ovat Blogger ja WordPress. Tämän lisäksi wikipalvelut luetaan sosiaalisen median kanaviin. Suosittu Wikipedia on esimerkiksi wikipalvelu. Wikipalveluita ovat esimerkiksi avoimet tietosanakirjat. On olemassa myös paljon muita sosiaalisen median kanavia, joita voi olla vaikea luokitella tai ne eivät täysin sovi jonkin luokituksen alle. Tällaisia ovat esimerkiksi erilaiset keskustelu ja mielipiteiden jako palvelut, kuten Suomi24 ja vauva.fi. (Kananen 2013, 119-120.)

Koska sosiaalinen media on nykypäivänä lähes jokaisen käytössä ja sillä tavoittaa nopeasti suuren määrän ihmisiä, on se tehokas paikka markkinoinnille. Kun puhutaan sosiaalisessa mediassa markkinoinnista, tarkoitetaan sillä sitä, että markkinointi tapahtuu sosiaalisen median kanavissa. (Meyerson 2010, 4-5.) Sosiaalisessa mediassa yrityksellä on mahdollisuus luoda henkilökohtaisempia suhteita asiakkaiden kanssa ja olla jatkuvassa vuorovaikutuksessa heidän kanssa. On tärkeää esimerkiksi vastata asiakkaiden kysymyksiin ja viesteihin nopeasti ja huomioida myös epäedulliset kommentit. Näin yritys antaa itsestään aidon ja helposti lähestyttävän kuvan ja asiakkaat haluavat jatkossakin olla vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 115-116.)

Kun aletaan suunnittelemaan markkinointia sosiaalisessa mediassa, tulee yrityksen valita heille parhaat sosiaalisen median kanavat. On tärkeämpää tuottaa järkevää ja lisäarvoa antavaa sisältöä yhdessä mediassa, kuin koittaa olla esillä mahdollisimman monessa yhtä aikaa, jolloin sisältö kärsii helposti. Sisällön tulee olla mielenkiintoista ja kuluttajien tulisi kokea saavansa jonkinlaista lisäarvoa siitä. Jos asiakas ei koe sisältöä mieluisaksi, ei hän todennäköisesti vieraile sivustolla uudestaan ja saattaa jopa viedä ostovoimansa muualle. Yrityksen on siis tärkeää olla vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa senkin takia, että he pystyvät tuottamaan sisältöä mikä kiinnostaa ja kehittämään jatkuvasti tuottamaansa sisältöä. (Juslén 2016; Leino 2009, 15.) Löytämällä yritykselle parhaat kanavat, on helpompaa tavoittaa toivotut henkilöt ja kohdistaa markkinointi halutulle kohderyhmälle (Jaokar 2009, 25).

Sosiaalisen median maailmassa toisten käyttäjien mielipide ja kokemukset ovat suuressa arvossa asiakkaan tehdessä ostopäätöksiä. Ystävien ja perheen kokemukset vaikuttavat päätöksiä tehdessä, mutta sosiaalinen media on myös täynnä niin sanottuja vaikuttajia, joilla voi olla esimerkiksi paljon seuraajia tai ovat muuten paljon esillä sosiaalisessa mediassa ja heidän mielipiteensä ja kokemukset vaikuttavat usein vahvasti etenkin suurempia ostopäätöksiä tehdessä, sillä asiakkaat etsivät usein tietoa ja muiden kokemuksia tuotteista tai palveluista, joita he aikovat ostaa. Nämä henkilöt on hyvä huomioida markkinoitaessa sosiaalisessa mediassa. On siis tärkeää muistaa markkinoitaessa sosiaalisessa mediassa markkinoida myös toivottujen asiakkaiden ostopäätöksiin vaikuttaville henkilöille. (Singh & Diamond 2012, 11.)

Sosiaalisessa mediassa markkinointi on edullista, joskus jopa täysin ilmaista. Yritys voi luoda omia sivustoja ja tilejä ja markkinoida niiden avulla tarjoamiaan tuotteita tai palveluita. Tämä on usein ilmaista. Esimerkiksi yritys voi luoda itselleen Instagram-tilin ja julkaista kuvia tuotteistaan ja tällä tavoin markkinoida niitä ja ohjata asiakkaita verkkosivuilla hakemaan lisää tietoa. Sosiaalisessa mediassa on myös maksullista markkinointia, mikä tarkoittaa esimerkiksi sitä, että yritys voi ostaa niin sanottua mainostilaa joltain sosiaalisen median kanavalta. (Jaokar 2009, 50-51.)

Opinnäytetyössä yrityksen markkinointi keskistyy sosiaalisessa mediassa markkinoimiseen. Pääosassa ovat käytetyimmistä sosiaalisen median kanavista Facebook ja Instagram. Yritykselle on tehty sekä Facebook- että Instagram- sivut, joihin yritys jakaa julkaisuja markkinointi mielessä. Julkaisut on suunniteltu tiedon antamisen lisäksi viihdyttämään asiakkaita esimerkiksi kuvilla ja videoilla erilaisista 3D-tulostimella mahdollisista tulostuksista. Tavallisten omilla sivuilla julkaistavien päivityksien lisäksi yritys panostaa maksettujen mainosten tekemiseen.

4.1 Facebook

Facebook on viestiyhteisösivusto, missä on mahdollista pitää yhteyttä ystävien ja tuttavien kanssa helposti ja vaivattomasti. Facebook antaa sen käyttäjille mahdollisuuden luoda itselleen profiilin, mihin voi täydentää itsestä haluamiaan tietoja, jakaa kuvia ja olla vuotovaikutuksessa muiden sen käyttäjien kanssa. Facebookin etusivulla on näkyvissä niin sanottu uutisvirta, missä näkyy kaverilistalla olevien henkilöiden päivityksiä ja kuvia. (Crunchbase 2018.)

Myös yritykset voivat luoda itselleen Facebook sivut. Facebook sivut ovatkin tehokas tapa yritykselle kasvattaa asiakasarvoa ja olla läheisessä vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa. (Wikström 2013, 289.) Facebook sivut kannattaa tehdä vain, jos niitä aikoo käyttää aktiivisesti ja säännöllisesti. Aktiivinen ja säännöllinen käyttö on tärkeää, jotta asiakkaiden mielenkiinto

säilyy. Lisäksi tämä antaa yrityksestä hyvän kuvan. Jos Facebookia ei ole päivitetty useamaan viikkoon tai kuukauteen, eivät asiakkaat usko esimerkiksi saavansa vastausta kysymykseensä sitä kautta. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 116.)

Facebookissa markkinoiminen on helppoa ja kustannustehokasta. Omien verkkosivujen mainostaminen omalla aikajanalla on täysin ilmaista, mutta ei tavoita kuin pienen osan Facebook-sivujen tykkääjistä ja näin ollen vielä pienemmän osan potentiaalisista asiakkaista. Facebookissa voi myös kuitenkin markkinoida maksettujen mainosten avulla. Nämä mainokset voidaan kohdistaa tietylle kohderyhmälle. Kohderyhmä voidaan määritellä itse, mutta Facebook antaa myös ehdotuksen kohderyhmästä. Mainoksen maksutyylin voi valita itse. Vaihtoehtoina on maksaa näyttökertojen tai tavoittavuuden mukaan tai klikkauksien mukaan, eli kuinka moni on klikannut mainosta tai siinä ollutta linkkiä. (Kananen 2013, 129-130.)

4.2 Instagram

Instagram on etenkin nuorten suosiossa oleva sosiaalisen median kuvien jako sovellus. Sovelluksessa käyttäjät voivat jakaa itse ottamiaan kuvia tai videoita ja liittää niihin haluamansa tekstin. Tekstin lisäksi kuviin tai videoihin voi liittää erilaisia hakusanoja. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 117.) Kuvien ja videoiden lisäksi Instagram on lisännyt palveluunsa 24 tuntia näkyvillä olevat tarinat sekä yksityisviestittelyn. Näiden lisäksi Instagramissa voi omasta profiilistaan tehdä yritysprofiilin, jolloin pystyy seuraamaan kuvien ja seuraajien tietoja tarkemmin. (Instagram 2018.)

Instagramilla on yli 800 miljoonaa kuukausittaista käyttäjää, ja yritysprofiileja on yli 25 miljoonaa. Instagramin kasvu on ollut huimaa, sillä vielä 2017 vuoden alkupuolella yritysprofiileja oli vain 8 miljoonaa. Yritystilin luominen on täysin ilmaista ja sen avulla pystyy seuraamaan julkaisuiden näkyvyyttä sekä esimerkiksi saa tietoja seuraajista. Profiilin avulla yritys pystyy myös julkaisemaan maksettuja mainoksia ja seuraamaan, miten ne pärjäävät. (Instagram 2018.)

Instagramissa julkaistuja mainoksia on monenlaisia. Mainoksia voi esimerkiksi julkaista kuvamuodossa, videomuodossa, karusellina, eli useampi kuva samassa mainoksessa tai tarinoina. Mainoksia voi ostaa ja seurata kolmella eri tavalla; sovelluksessa, mainosten hallinnassa ja Instagram-kumppanit tyylillä. Sovelluksessa valitaan jo aikaisemmin julkaistu esimerkiksi kuva tai video ja markkinoidaan sitä. Mainosten hallinnassa yritys pystyy käyttämään samoja mainostyökaluja kuin Facebookissa. Tämä on siitä hyvä paikka ostaa ja seurata mainoksia, että siellä näkyy kaikki mainokset samassa paikassa, myös Facebookin julkaistut. Instagram-kumppaneilla tarkoitetaan sitä, että yritys etsii itselleen lisäapua, kumppanin, joka hoitaa tai auttaa yrityksen mainosten hallinnassa tai jopa tuottaa sisältöä mainoksiin. (Instagram 2018.)

Instagramissa markkinoitaessa yritys pystyy valitsemaan tarkasti kenelle mainos näkyy ja ketä sillä halutaan tavoittaa. Kohderyhmä voidaan määritellä muun muassa sijainnin, demografiatietoje, kiinnostuksen kohteiden tai käyttäytymisen perusteella. (Instagram 2018.)

5 Hakukoneoptimointi ja -markkinointi

Hakukoneoptimoinnilla pystytään vaikuttamaan muun muassa siihen, miten helposti kuluttajat voivat löytää esimerkiksi yrityksen verkkosivut hakukoneiden avulla. Mitä korkeampi sijoitus verkkosivuilla on hakukoneessa, sitä enemmän verkkosivuilla todennäköisimmin käy ihmisiä sekä sitä helpommin he löytävät verkkosivuille. (Miller 2011, 30.) Hakukoneoptimoinnissa koitetaan löytää mahdollisimman monia keinoja, miten verkkosivut nousevat esiin, kun ihmiset etsivät tietyillä hakusanoilla jotain hakukonepalveluista. Hakukonepalveluista tunnetuin ja eniten käytetty on Google, mutta myös esimerkiksi Yahoo ja Bing ovat hakukonepalveluita. (McDonald & Zayat 2010, 21.)

Hakukoneoptimointia tehdessä on tärkeää tutkia ja ottaa selville, mitä ihmiset etsivät verkosta ja millaisia hakusanoja ja avainsanoja he käyttävät. Ei ole mitään järkeä käyttää avainsanoja, millä kukaan ei etsi hakukonepalveluista mitään. (McDonald & Zayat 2010, 24.) Oleellinen asia on löytää ne avainsanat, mitä ihmiset käyttävät, mutta liittyvät silti vahvasti verkkosivuihin (Kent 2016, 18).

Opinnäytetyössä markkinointisuunnitelmaa tehtäessä otettiin huomioon hakukoneoptimointi ja miten ja millä avainsanoilla verkkosivuja olisi järkevää koittaa tuoda esiin. Avainsana esimerkkejä oli muun muassa 3D-tulostin, 3D-tulostus, 3D-printing ja 3D-tulostuspalvelu.

Hakukonemarkkinointi on markkinointia hakukonepalveluissa. Tarkoittaen sitä, että yritys voi maksaa hakukonepalvelulle siitä, että yleisimmin yrityksen verkkosivujen linkki tulee ensimmäisenä näkyviin haettaessa tietyllä avainsanalla. Tämä lisää verkkosivujen näkyvyyttä hakukoneissa ja tekee verkkosivut vieläkin helpommin löydettäväksi ihmisille. (McDonald & Zayat 2010, 21-22.)

Hakukonemarkkinointia yritys ei ole vielä käyttänyt, mutta markkinointisuunnitelmassa on päätetty, että se otetaan käyttöön keväällä 2019. Hakukonemarkkinoinnilla pyritään kasvattamaan yrityksen verkkosivujen kävijämäärää ja lisäämään näkyvyyttä. Tämän toivotaan johtavan ostotapahtumiin.

6 Tulokset

Opinnäytetyön tuloksena laadittiin täysin uusi markkinointisuunnitelma FDM Finland Oy:lle. Markkinointisuunnitelman tietoja tai yksityiskohtaisia toimenpiteitä ei esitetä opinnäytetyössä yrityksen toiveiden mukaisesti. Markkinointisuunnitelma on tehty selkeäksi ja helppolukuiseksi kokonaisuudeksi. Markkinointisuunnitelma luovutetaan yrittäjälle Word- ja PDF-tiedostoina, jotta sitä voi tulevaisuudessa muokata.

Markkinointisuunnitelmasta löytyy yrityksen markkinoinnin kannalta tärkeitä tietoja, kuten markkinoinnin tavoitteet ja päämäärät, alan markkinatilanne, kilpailija-analyysi, tietoa potentiaalisista asiakkaista, markkinointiin käytettävät kanavat sekä budjetointi, markkinoinnin toimenpiteet. Aihealueet on kerätty yrityksen tarpeiden ja yrittäjän toiveiden mukaisesti.

Markkinatilanteessa on käsitelty alan markkinatilannetta tällä hetkellä; millaiset markkinat ovat Suomessa ja maailmalla sekä ovatko markkinat nousussa vai laskussa. Markkinatilanteeseen on alaotsikkona liitetty kilpailija-analyysi, mihin on kerätty tietoa yrityksen kilpailijoista. Kilpailija-analyysissä on keskitytty muun muassa kilpailijoiden sosiaalisen median käyttöön ja heidän näkyvyyttään siellä. Lisäksi siinä on tarkasteltu yrityksen vahvuuksia suhteessa kilpailijoiden vahvuuksiin ja mikä on yrityksen selkein kilpailuetu.
Markkinointisuunnitelmassa on myös esitetty markkinointikanavat ja- keinot, mitä yritys käyttää ja miksi ne on valikoitunut käytettäväksi. Yrityksen markkinointi keskittyy sosiaalisen median markkinointiin, mutta siihen sisältyy myös muita keinoja.

Markkinoinnin toimenpiteet ja aikataulu ovat valmiita käyttöönottoon ja niitä voi käyttää tulevaisuudessa pohjana seuraavien vuosien markkinoinnille. Toimenpiteistä on koottu vuosikalenteri vuodelle 2019, missä kuukausiin on merkattu sen kuukauden toimenpiteet; mitä tehdään, mitä kanavaa käytetään ja mahdolliset kustannukset. Toimenpiteisiin kuuluu esimerkiksi sosiaalisen median päivittäminen ja eri laiset kampanjat vuoden aikana.

7 Johtopäätökset

Markkinointisuunnitelman kilpailija-analyysin pohjalta voidaan todeta, että vaikka kilpailijoita ei ole montaa, on ne vähäiset kilpailijat kovia. Yritykset ovat toimineet alalla jo useita vuosia ja asiakaskunta on varmasti vakiintunut jonkin verran. Lisäksi he ovat vuosien varrella ehtineet kerätä näkyvyyttä ja tunnettuutta, toisin kuin FDM Finland, joka perustettiin kesällä 2018 ja syksyllä 2018 avattiin sen verkkosivut ja sosiaalisen median kanavat ja julkistettiin tuotevalikoima.

Markkina-analyysistä voidaan nähdä, että ala on vielä melko tuntematon, mutta silti maailmalla kovassa kasvussa. Suomessa markkinat ovat vielä pienemmän kuin maailmalla, mutta kasvavat tasaista tahtia. Markkina-analyysistä voidaan myös tulkita, että yrityksellä on mahdollisuudet laajentaa kansainvälisille markkinoille tulevaisuudessa.

8 Kehitysehdotukset ja jatkotoimenpiteet

Kehittämistyöllä luodaan esimerkiksi uusia menetelmiä, toimintatapoja ja tuotteita. Niitä voidaan luoda joko omien tai ympäristön tarpeiden mukaan. Kehittämistyössä voidaan käyttää erilaisia prosesseja ja menetelmiä, mutta on hyvä tuntea niitä, jotta osaa valita parhaiten tilanteeseen sopivan. Kehitystyötä tarvitaan yrityksissä aina. Sitä tarvitaan esimerkiksi kannattavuuden parantamiseen, toiminnan tehostamiseen, ongelmien ratkaisuun ja henkilöstön motivoimiseen. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 11-12.)

Ennen kehitystyön aloittamista ja menetelmän valitsemista on tärkeää tunnistaa mitä halutaan kehittää. Kehittämistyötä voidaan tehdä erilaisilla tutkimusmenetelmillä, määrällisillä (kvantitatiivinen) tai laadullisilla (kvalitatiivinen) menetelmillä. Määrällisessä menetelmässä voidaan esimerkiksi toteuttaa kysely, missä suuri joukko ihmisiä vastaan samoihin kysymyksiin. Määrällisiä menetelmiä on hyvä käyttää, jos esimerkiksi halutaan tietää, pitääkö jokin väittämä paikkaansa, kuten esimerkiksi, että suurin osa yrityksen asiakkaista löysi yrityksen sosiaalisen median kautta. Laadullisia menetelmiä, kuten esimerkiksi haastatteluja tai kyselyitä, missä on avoimia kysymyksiä, voidaan käyttää jos esimerkiksi halutaan tietää asiakkaiden mielipide ja kokemuksia yrityksestä. (Ojasalo ym. 2009, 93-94).

Markkinointisuunnitelmaa tehdessä nousi esiin kehitysehdotuksia ja jatkotoimenpiteitä yritykselle. Yrityksen markkinointiin tulee panostaa ja sitä olisi hyvä tehdä aktiivisesti ja säännöllisesti. Markkinoinnin vuosikalenteria, missä on esitetty kehykset vuoden markkinoinnille, olisi hyvä jatkaa tulevaisuudessakin, sillä sen avulla on esimerkiksi helppo arvioida vuoden markkinoinnin budjettia ja pitää markkinointia säännöllisenä. Tähän voi käyttää pohjana markkinointisuunnitelmassa tehtyä vuoden 2019 vuosikalenteria.

Yrityksen täytyy tulevaisuudessa huomioida, mitkä markkinointikeinot toimivat parhaiten ja mitkä eivät niin hyvin ja kehittää markkinointisuunnitelmaa sen mukaan. Kun asiakkaita alkaa löytyä, olisi yrityksen hyvä tehdä asiakaskysely, millä pystytään kartoittamaan asiakkaiden toiveita ja esimerkiksi mitä kautta he löysivät yrityksen. Kyselyn avulla yritys pystyisi kehittämään toimintaansa ja vastaamaan paremmin asiakkaiden toiveita ja tarpeita.

Yritys voisi myös tulevaisuudessa harkita blogin tai YouTube-kanavan perustamista. Kilpailija-analyysistä voidaan nähdä, että suurimmalla osalla kilpailijoista on käytössä jompikumpi tai molemmat sosiaalisen median kanavat. Blogissa yritys voisi esimerkiksi kirjoittaa laajemmin

yrityksestä, miten se sai alkunsa ja kuka yrityksen takana on. Lisäksi sinne voisi kirjoittaa myös mahdollisista uusien tuotteiden kehittämisestä ja jakaa alaan liittyviä uutisia ja kommentoida niitä. YouTube-kanavalla yritys voisi julkaista videoita esimerkiksi tulostimen käytöstä, erilaisten esineiden tulostamisesta, tulostettavien tuotteiden suunnittelusta ja mallintamisesta sekä tulostinten kokoamisesta. Tärkeintä olisi, että kanavissa julkaistava sisältö olisi asiakkaille viihdyttävää ja opettavaista sekä lisäarvoa antavaa.

9 Arviointi

FDM Finland Oy-yrityksellä ei ennestään ollut markkinointisuunnitelmaa tai vahvaa kokemusta markkinoinnista. Tämän pohjalta markkinointisuunnitelman tekeminen oli erittäin tärkeä askel yritykselle. Jotta markkinointisuunnitelmasta olisi hyötyä yritykselle, tuli aluksi ottaa selvää, millä keinoin markkinointia olisi paras toteuttaa, kenelle se suunnataan ja mikä on yrityksen kilpailuetu.

Markkinointisuunnitelmaa tehtäessä yrittäjän toiveet ja yrityksen tilanne otettiin huomioon ja yhteydenpito yrittäjään oli toimiva. Tällä keinolla markkinointisuunnitelmasta saatiin juuri yrityksen tarpeiden mukainen. Markkinointisuunnitelma avustaa yrittäjää oikeiden markkinointikeinojen ja -kanavien löytämisessä ja auttaa ymmärtämään markkinoinnin kannattavuutta sekä painottaa markkinoinnin tärkeyttä.

Toiminnallisen opinnäytetyön tueksi laadittiin teoreettinen viitekehys, mikä tuki yritykselle tehtävän markkinointisuunnitelman suunnittelua ja toteutusta. Teoreettinen viitekehys on kattava ja antaa monipuolisesti markkinointisuunnitelman tekemiseen tarvittavat tiedot selkeästi ja tiivistettynä.

Valmis markkinointisuunnitelma vastasi yrityksen tarpeita ja oli käyttökelpoinen. Yritys ottaa sen käyttöön heti keväällä 2019. Lopullinen tuotos oli selkeä ja monipuolinen sekä antoi selkeitä ohjeita ja vinkkejä yrityksen markkinointiin.

Lähteet

Painetut

Aaker, D. 2014. Strategic Market Management. Hoboken, NJ: Wiley.

Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M. & Brennan, R. 2015. Marketing: an introduction. Harlow: Pearson.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Blythe, J. & Megicks, P. 2010. Marketing Planning: strategy, environment and context. Harlow: Prentice Hall.

Fleisher, C. & Bensoussan, B. 2015. Business and competitive analysis: effective application of new and classic methods. 2nd edition. Upper Saddle River, NJ: Pearson.

Hesso, J. 2013. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. Helsinki: Kauppakamari.

Jaokar, A. 2009. Social media marketing: how data analytics helps to monetize the user base in telecoms, social networks, media and advertising in a convereged ecosystem. Lontoo: Futuretext.

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

Kotler, P., Armstrong, G. 2010. Principles of marketing. Upper Saddle River, NJ: Pearson.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2014. Principles of marketing: global edition. 15th edition. Boston: Pearson.

Lindroos, J-E. Lohivesi, K. 2010. Onnistu strategiassa. Helsinki: WSOY.

Meyerson, M. 2010. Success secrets of social media marketing superstars. Irvine, Calif: Jere L. Calmes.

Nokkonen-Pirttilampi, M. 2014. Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja. Kangashäkki: Extreme Translation

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOY.

Peltola, L. 2015. Liikeideasta liikkeelle. Helsinki: Edita.

Percy, L. 2018. Strategic integrated marketing communications. Lontoo: Routledge.

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo.

Raatikainen, L. 2011. Liikeideasta liikkeelle. Helsinki: Edita.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi nyt. Helsinki: Infor.

Tuten,T. & Solomon, M. 2015. Social media marketing. Lontoo: Sage.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2013. Liiketoimintaosaaminen menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita.

Wikström, J. 2013, Markkinoinnin käsikirja yrittäjälle. Espoo: Myllylahti.

Sähköiset

Evira. 2017. Elintarvikkeiden markkinointi. Viitattu 10.10.2018
https://www.evira.fi/elintarvikkeet/valmistus-ja-myynti/elintarvikkeista-annettavat-tiedot/markkinointi/

Haaga-Helia. 2017. Viitattu 27.11.2018
http://www.haaga-helia.fi/fi/opinto-opas/opintojaksokuvaukset/REG1RY005

Instagram. 2018. Erotu eduksi Instagramin avulla. Viitattu 28.11.2018
https://business.instagram.com/getting-started/

Instagram. 2018. Kasvata liiketoimintaasi Instagramissa. Viitattu 28.11.2018
https://business.instagram.com/advertising/

Juslén, J. 2016. Markkinointi sosiaalisessa mediassa – mihin panostaa vuonna 2017? Viitattu 26.11.2018
https://digiopisto.com/2016/11/markkinointi-sosiaalisessa-mediassa-mihin-panostaa-vuonna-2017/

Lake, L. 2017. A Beginner's Guide to Marketing. Viitattu 14.10.2018
https://www.thebalance.com/what-is-marketing-2296057

Markkinointisuunnitelma. 2018. Viitattu 24.10.2018
http://www.markkinointisuunnitelma.fi/markkinoinnin-merkitys

Pestle analytics. 2015. Viitattu 27.11.2018
https://pestleanalysis.com/what-is-marketing-analysis/

Rongas, A. & Honkonen, K. 2016. Mikä ihmeen sosiaalinen media? Viitattu 26.11.2018
https://edu.fi/materiaaleja_ja_tyotapoja/tvt_opetuksessa/mika_ihmeen_sosiaalinen_media

Uusyrityskeskus. 2017. Perustamisopas alkavalle yrittäjälle. Viitattu 15.10.2018
https://www.uusyrityskeskus.fi/wp-content/uploads/2017/02/SUK_OPAS2017_verkkoon.pdf

Uusyrityskeskus. GUIDE. Become an entrepreneur in Finland. Viitattu 10.10.2018

Yritys Klinikka. Vaasan ammattikorkeakoulu. 2014. Viitattu 27.11.2018
http://www.puv.fi/fi/yritysklinikka/tuotekortti_kilpailija-analyysi.pdf

Julkaisemattomat

FDM Finland. 2018 Liiketoimintasuunnitelma.

Kuviot

Kuvio 1: Mitä sisältyy toimintaympäristön analyyseihin (Haaga-Helia 2017)..... 7

Kuvio 2: Markkina-analyysissä huomioitavat tekijät (Pestle analysis 2015).....10

Kuvio 3: Esimerkkejä markkinoinnin tavoitteista (Kotler & Armstrong 2014, 27).....13

Kuvio 4: Esimerkki markkinoihin käytetyn ajan ja rahan suhteesta markkinoinnista saatuihin hyötyihin (Markkinointisuunnitelma 2018). 14

Kuvio 5: Esimerkki markkinointisuunnitelman sisällöstä (Sipilä 2008, 43). 17

Kuvio 6: Markkinoinnin kilpailukeinot, 4P-malli (Bergström & Leppänen 2015, 148). 19

Kuvio 7: Markkinointiviestinnän suunnitteluvaiheet (Karjaluoto 2010, 21). 22

Kuvio 8: AIDASS-malli (Bergström & Leppänen 2015, 303). 23

Kuvio 9: DAGMAR-malli (Bergström & Leppänen 2015, 303). 23

Kuvio 10: Bergstömin ja Leppäsen (2015, 305) näkemys markkinointiviestinnän muodoista. ..24

Kuvio 11: Henkilökohtaisen myyntityön vaiheet (Karjaluoto 2010, 88-90).....27

Kuvio 12: Erilaisia sosiaalisen median kanavia lajiteltuna niiden tyylien mukaan (Kananen 2013, 118-120). 29

Taulukot

Taulukko 1: FDM Finland Oy SWOT-analyysi (FDM Finland Oy Liiketoimintasuunnitelma 2018). 8

Taulukko 2: Perinteisen ja integroidun markkinointiviestinnän eroja (Karjaluoto 2010, 17)...21

Taulukko 3: Mainonnan muodot jaoteltuna mainosvälineiden mukaan (Bergström & Leppänen 2015, 311).....26

Taulukko 4: Myynninedistämisen muotoja (Bergström & Leppänen 2015, 405). 28