



SAVONIA

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALOUDEN JA HALLINNON ALA

DIGITAALISEN MARKKINOINNIN TOIMENPIDE-EHDOTUKSET ALOITTAVASSA PIENYRITYKSESSÄ

TEKIJÄ: Riikka Heikkinen

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala			
Koulutusohjelma/Tutkinto-ohjelma Liiketalouden koulutusohjelma			
Työn tekijä(t) Riikka Heikkinen			
Työn nimi Digitaalisen markkinoinnin toimenpide-ehdotukset aloittavassa pienyrityksessä			
Päiväys	27.05.2019	Sivumäärä/Liitteet	40/0
Ohjaaja(t) Ulla Pekkarinen			
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t)			
Tiivistelmä			
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kirjallisuuskatsaukseen perustuvan teorian avulla antaa toimintaansa aloittavalle pienyritykselle toimenpide-ehdotuksia markkinointiin. Opinnäytetyössä otetaan huomioon toiminnan alkumatkalla olevan pienyrityksen haasteet, kuten markkinointiin käytettävissä olevat aika ja budjetti. Muun muassa tästä syystä opinnäytetyössä keskitytään digitaalisen markkinointiin ja sosiaalisen median hyödyntämiseen markkinoinnissa.</p> <p>Vaikka opinnäytetyö ei olekaan varsinainen toimeksianto yritykselle, tehdään toimenpide-ehdotukset esimerkkiyrittäjä Yritys X:n näkökulmasta.</p> <p>Opinnäytetyöstä on hyötyä erityisesti toiminnan alkuvaiheessa, sillä opinnäytetyössä keskitytään alkuvaiheen markkinointiin ja uusasiakashankintaan. Opinnäytetyötä voidaan pitää ajankohtaisena, sillä markkinoinnin maailmaa digitalisoituu koko ajan entistä enemmän ja sosiaalisen median ja digitaalisen markkinoinnin merkitys markkinoinnissa lisääntyy.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettisena viitekehyksenä toimii kirjallisuuskatsaus ja työ koostuu johdannosta, tutkimusmenetelmän esittelystä, markkinoinnin teoria -osiosta, markkinoinnin toimenpide-ehdotuksista, markkinoinnin seurannan osuudesta sekä pohdinnasta. Opinnäytetyön teorian pohjana on käytetty liiketoimintaan ja markkinointiin liittyvää alan kirjallisuutta sekä verkkolähteitä. Lähteiden merkitys korostuu erityisesti opinnäytetyön teoreettisimmassa markkinoinnin suunnittelu -osiossa. Opinnäytetyössä esitetyt toimenpide-ehdotukset on laadittu kirjallisuuskatsauksen perustuvan teorian avulla.</p>			
Avainsanat Digitaalinen markkinointi, sosiaalinen media, markkinointi, hakukoneoptimointi, hakukonemarkkinointi			

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business Administration			
Author(s) Riikka Heikkinen			
Title of Thesis Digital marketing procedures in a small start-up company			
Date	27.05.2019	Pages/Appendices	40/0
Supervisor(s) Ulla Pekkarinen			
Client Organisation /Partners			
<p>Abstract</p> <p>The aim of the thesis was to provide suggestions for marketing efforts of a small start-up via literature review and help the company start its marketing. Start-ups might have limited time and a limited budget for marketing and the thesis considers these circumstances and focuses especially on digital and social media marketing.</p> <p>Although the thesis was not commissioned by a company, all marketing tools are introduced and recommended from the viewpoint of a case company. In the text the case company is referred to as Yritys X.</p> <p>The thesis benefits most a company in its early stages of operations since the thesis focuses on marketing at the early stage and customer acquisition. The thesis can be considered current, since the world of marketing is going through digitalisation and the role of social media and digital marketing increases day by day.</p> <p>The thesis is a literature review and consists of the sections introduction, introducing the research method, marketing theory, marketing tools, follow-up of marketing and reflection. Various business literature and online sources were used as the theory base of the thesis. The section planning of marketing efforts can be considered the most theoretical section of the thesis and the significance of the sources is emphasized in this section. All the suggested marketing efforts are composed through the literature review.</p>			
<p>Keywords</p> <p>Digital marketing, social media, marketing, search engine optimization, SEO, search engine marketing, SEM</p>			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	6
1.1	Opinnäytetyön rakenne	6
1.2	Tietoa esimerkkirytyksestä	7
2	TUTKIMUSMENETELMÄ	8
2.1	Opinnäytetyön tutkimusongelma	8
2.2	Kirjallisuuskatsaus tutkimusmenetelmänä.....	8
2.3	Opinnäytetyön keskeiset käsitteet	9
2.3.1	Markkinointi	9
2.3.2	Digitaalinen markkinointi.....	10
2.3.3	Sosiaalinen media.....	10
2.3.4	Hakukonemarkkinointi	10
3	MARKKINOINNIN SUUNNITTELU.....	11
3.1	Markkinoinnin suunnittelu	11
3.2	Lähtökohta-analyysit	12
3.2.1	Ympäristöanalyysi.....	12
3.2.2	Kilpailija-analyysi	13
3.2.3	Markkina- ja asiakasanalyysi.....	13
3.2.4	Yritysanalyysi	14
3.3	KILPAILUKEINOT	15
3.3.1	Hinta	15
3.3.2	Saatavuus.....	17
3.3.3	Tuote (laatu, värit, kuosit),	17
3.3.4	Markkinointiviestintä	18
3.4	MARKKINOINNIN TAVOITTEET	19
4	MARKKINOINNIN STRATEGIA JA TOIMENPIDE-EHDOTUKSET	20
4.1	Digitaalinen markkinointi ja sen hyödyt.....	21
4.2	Sosiaalinen media	22
4.2.1	Facebook	22
4.2.2	Instagram.....	26
4.2.3	Hakukoneoptimointi.....	28
4.2.4	Hakukonemainonta.....	30

5	MARKKINOINNIN SEURANTA JA SOSIAALISEN MEDIAN MITTAAMINEN	33
5.1	Sosiaalisen median mittaaminen.....	33
6	POHDINTA	36
	LÄHTEET	38

1 JOHDANTO

Opinnäytetyössä etsitään ratkaisuja pienellä budjetilla tehtävään pienyrityksen markkinointiin ja toimenpide-ehdotuksissa keskitytään erityisesti yrityksen alkuvaiheen markkinointiin. Markkinoinnin toimenpide-ehdotukset pyritään myös suunnittelemaan ja esittelemään niin, että ne voidaan toteuttaa yrityksen sisällä ilman erillistä markkinoinnin asiantuntijaa. Kustannustehokkuuden vuoksi opinnäytetyössä markkinoinnin toimenpide-ehdotukset painottuvat digitaaliseen markkinointiin. Yritys X:n toimialana on tuotteiden valmistus sekä myynti ja markkinointikanavia valittaessa opinnäytetyössä painotetaan myyntipuolta.

Vaikka opinnäytetyö ei olekaan varsinainen toimeksiantona toteutettava työ, käytetään siinä esimerkiksi yrityksenä merinovillaisia tuotteita valmistavaa yritystä ja toimenpide-ehdotukset on tehty yrityksen toimiala mielessä pitäen. Näin toimimalla opinnäytetyössä pystytään esittämään konkreettisia esimerkkejä markkinoinnin-toimenpiteistä.

Opinnäytetyön tarkoituksena on antaa toimintaansa aloittavalle yritykselle työkaluja markkinoinnin toimenpiteisiin toiminnan alkuvaiheessa. Tavoitteena on myös analysoida yritystä muun muassa lähtökohta- ja kilpailija-analyysien avulla. Teoriatietoa toimenpide-ehdotuksiin on saatu kirjallisuuskatsauksen avulla. Kirjallisuuskatsausta on myös hyödynnetty myös ensimmäisessä markkinoinnin suunnittelu –aihekokonaisuudessa.

Opinnäytetyöstä on esimerkkiyritykselle hyötyä erityisesti toiminnan alkuvaiheessa, sillä opinnäytetyön painopiste on alkuajan markkinoinnissa ja uusasiakashankinnassa. Opinnäytetyön aihe on rajattu digitaalisen markkinointiin, jotta toimenpide-ehdotuksista saadaan koottua ytimekäs kokonaisuus. Markkinoinnin toimenpide-ehdotukset –osiosta on haluttu kirjoittaa mahdollisimman lukijaystävällinen ja käytännönläheinen kokonaisuus esittämällä käytännön esimerkkejä markkinoinnin toimenpiteistä sekä avaamalla markkinointiin liittyviä käsitteitä.

Opinnäytetyön aihevalintaan on vaikuttanut myös kirjoittajan henkilökohtainen kiinnostus siihen, kuinka sosiaalista mediaa voidaan käyttää markkinoinnissa.

1.1 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö koostuu lähdeluettelon lisäksi viidestä eri osiosta: johdannosta, tutkimusongelman ja –menetelmän esittelystä, markkinoinnin suunnittelusta, markkinoinnin toimenpide-ehdotuksista, markkinoinnin seurannasta sekä pohdinnasta.

Johdannossa perehdytään opinnäytetyön aiheeseen, rakenteeseen ja siihen, miksi työ tehdään. Johdannossa kerrotaan myös taustatietoja opinnäytetyön esimerkkiyrityksestä.

Tutkimusmenetelmä nimisessä osiossa perehdytään tarkemmin opinnäytetyön tutkimusmenetelmään sekä perustellaan kyseisen menetelmän valinta. Osiossa käsitellään myös tarkemmin opinnäytetyön tutkimusongelmaa.

Markkinoinnin teoria -osio johdattaa lukijan markkinoinnin maailmaan sekä suunnitteluun ja osiossa tehdään lyhyt katselmus siihen mitä markkinointi on. Osiossa myös esitellään erilaisia analyysejä, joita yrityksen kannattaa tehdä ennen varsinaisen markkinointisuunnitelman tekemistä. Osio on kasattu kirjallisuuskatsauksen avulla ja esimerkiksi analyysejä peilataan teorian tietoon.

Markkinoinnin toimenpide-ehdotukset osiossa esitellään toimintaansa aloittavalle pienyritykselle suunnatut kirjallisuuskatsaukseen perustuvat markkinoinnin toimenpiteet. Toimenpide-ehdotusten painopiste on sosiaalisessa mediassa, mutta digitaalista markkinointia sivutaan hakukoneoptimoinnin ja –mainonnan avulla.

Markkinoinnin seuranta osiossa käsitellään markkinoinnin seuraamiseen liittyviä toimenpiteitä ja sitä, miksi markkinoinnin seuranta on tärkeä osa markkinointia. Pohdintaosio päättää opinnäytetyön pohdintamalla opinnäytetyön tekoprosessia sekä sen hyödyllisyyttä.

1.2 Tietoa esimerkkiyrityksestä

Opinnäytetyön esimerkkiyrityksenä toimiva Yritys X suunnittelee, valmistaa ja myy merinovillaisia tuotteita ja asusteita. Päätuotteita ovat pitkät villahousut sekä -haalarit, joiden pääasiallisia asiakasryhmiä ovat lasten vanhemmat ja eränkävijät. Tulevaisuudessa tuotevalikoimaa on tarkoitus kasvattaa vaiheittain. Yrityksen tuotteet suunnitellaan ja valmistetaan Suomessa.

Yritys X on ostanut liiketoiminnan yrittäjältä, joka on pyörittänyt toimintaa toiminimellä. Uudet omistajat aloittavat liiketoiminnan suoraan osakeyhtiönä. Liiketoiminnan ostaminen mahdollistaa muun muassa sen, ettei uusia laiteinvestointeja tarvitse tehdä heti toiminnan alkuvaiheessa, vaan koneiden uudistaminen on ajankohtaista vasta kysynnän kasvamisen jälkeen. Yrityksellä on myös valmiina merinovillalangan toimittaja, joten yrityksen ei tarvitse käyttää aikaa ja resursseja langantoimittajan etsimiseen.

Tuotteita on aiemmin myyty muun muassa markkinoilla ja yritys aikoo jatkaa myyntiä markkinoilla. Markkinoiden lisäksi tuotteita myydään yrityksen omassa verkkokaupassa ja tuotteille etsitään lisää jälleenmyyjiä muun muassa eränkävynnin tuotteita myyvistä kaupoista. Alkuvaiheessa yritys myy edellisen omistajan vanhaa varastoa pois ja uutta varastoa aletaan kerryttää toiminnan kunnolla alkaessa.

Yrityksessä on neljä osakasta ja jokaisella on oma vastuualueensa yrityksen toiminnassa. Tuotteiden valmistus on pääasiassa yhden osakkaan vastuulla ja hän myös hoitaa verkkokaupan tilaukset.

2 TUTKIMUSMENETELMÄ

Aloittavan yrityksen fokus on usein markkinoinnin suunnittelun sijaan yrityksen muiden toimien laatisessa. Markkinointi saattaa jäädä esimerkiksi verkkokaupan perustamisen ja kirjanpidon jalkoihin. Yrityksellä voi myös heti toiminnan alkuvaiheessa olla selkeät markkinoinnin tavoitteet ja suunnitelmat, mutta niiden toteuttaminen voi kaatua esimerkiksi budjettiin tai tiedon puutteeseen.

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valikoitui kirjallisuuskatsaus, jonka avulla saadaan kattavasti teoretietoa markkinoinnista, erityisesti digitaalisesta markkinoinnista. Kirjallisuuskatsauksen avulla laaditaan toimenpide-ehdotuksia markkinointiin ja teoretiedon pohjalta etsitään ratkaisu opinnäytetyön tutkimusongelmaan. Opinnäytetyössä keskeisiä käsitteitä ovat markkinointi, digitaalinen markkinointi, sosiaalinen media sekä hakukonemarkkinointi.

2.1 Opinnäytetyön tutkimusongelma

Opinnäytetyön tutkimusongelmana on aloittavalle pienyritykselle sopivien markkinointikeinojen löytäminen. Työskentelyn helpottamiseksi tutkimusongelma usein muutetaan tutkimuskysymykseksi. Kirjallisuuskatsauksen avulla opinnäytetyön tutkimuskysymykseen saadaan vastaus ja näin myös tutkimusongelmaan saadaan ratkaisu. Tämän opinnäytetyön tutkimuskysymyksiä ovat ”Mitkä markkinointikanavat sopivat aloittavalle pienyritykselle?” ja ”Millaista markkinointia kyseisissä kanavissa voi tehdä?”. Tavoitteena on saada vastaus näihin kysymyksiin ja vastausten avulla kasata toimenpide-ehdotuksia aloittavan pienyrityksen markkinointitarpeisiin. (Kananen 2015, 28.)

Tutkimusongelmaa rajataan keskeisten käsitteiden ja aloittavan yrityksen todennäköisesti kohtaamien haasteiden avulla. Esimerkiksi erittäin pieni budjetti otetaan huomioon ja jo tämän seikan avulla voidaan markkinointikanavien joukosta laskea pois päivälehtien etusivujen mainokset. Kustannustehokkaita markkinointikanavia ovat digitaalinen markkinointi ja erityisesti sosiaalisessa mediassa tapahtuva markkinointi. Näissä kanavissa markkinointia voidaan toteuttaa jopa nollan euron budjetilla.

Tutkimuskysymysten avulla tutkimusongelmaa ja samalla opinnäytetyön aihetta saadaan rajattua lisää. Opinnäytetyötä tehtäessä etsittiin ensin kirjallisuuskatsauksen avulla tietoa erilaisista markkinointikanavista ja niistä valittiin perustellusti aloittavan pienyrityksen käyttöön sopivat. Toimenpide-ehdotuksiin kasataan myös ehdotuksia siitä, millaista markkinointia kyseisissä kanavissa voi tehdä. Tutkimusongelman ratkaisua ja tutkimuskysymysten vastauksia käsitellään markkinoinnin toimenpide-ehdotukset -osiossa.

2.2 Kirjallisuuskatsaus tutkimusmenetelmänä

Koska opinnäytetyön aihe on suhteellisen laaja, ratkaisua opinnäytetyön tutkimusongelmaan haetaan kirjallisuuskatsauksen avulla. Kirjallisuuskatsaus valikoitui opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi siksi,

että sen avulla voidaan rakentaa kokonaiskuva tietystä asiakokonaisuudesta, tässä tapauksessa digitaalisen markkinoinnista. Kirjallisuuskatsaus voidaan jakaa kolmeen eri tyyppiin; kuvailevaan, systemaattiseen sekä meta-analyyttiseen. Tätä opinnäytetyötä voidaan pitää kuvailevana kirjallisuuskatsauksena. Kuvailevassa kirjallisuuskatsauksessa säännöt eivät ole niin tiukkoja ja tarkkoja kuin muissa tyypeissä. Vaikka käytetyt aineistot ovat laajoja, tutkittava ilmiö voidaan kuitenkin kuvata laaja-alaisesti. Tässä kirjallisuuskatsaustyyppissä tutkimuskysymykset ovat myös väljempinä kuin muissa. Kuvaileva kirjallisuuskatsaus jaetaan vielä narratiiviseen ja integroivaan katsaukseen ja tämä opinnäytetyö on narratiivinen. Narratiivinen katsaus pyrkii muun muassa helppolukaiseen lopputulokseen, jota myös tässä opinnäytetyössä on haluttu korostaa, jotta aloittava pienyrittäjä pystyy hyödyntämään tutkimustuloksia. (Salminen 2011, 3, 6-7).

Olemassa olevan aineiston pohjalta laaditaan lyhyet katsaukset, joilla on kytkös myös tutkimusongelmaan. Aineistoa valitettaessa on kuitenkin oltava kriittinen, sillä opinnäytetyön kirjoittaja eli tutkija ei voi vaikuttaa siihen mitä aineistossa on. Aineistot on jo laadittu eikä niiden sisältöön pysty vaikuttamaan, joten tutkijan on hyvä aineistoa valitessaan pohtia esimerkiksi sitä, milloin sisältö on laadittu ja kuka sen on kerännyt. Näin ollen esimerkiksi Wikipedia-artikkelit voidaan poissulkea aineiston keräysvaiheessa, sillä niitä pystyy kuka tahansa muokkaamaan. Kirjallisuuskatsauksessa saadussa teoriassa täytyy olla kytkös opinnäytetyöhön ja sen tutkimusongelmaan. Tässä opinnäytetyössä kirjallisuuskatsauksen teoriaa hyödynnetään lähdeviittausten avulla opinnäytetyön teoreettisissa kappaleissa. (Kananen 2015, 115-117)

Kirjallisuuskatsauksessa on hyödynnetty markkinointia ja erityisesti digitaalista markkinointia käsittelevää kirjallisuutta sekä verkkojulkaisuja. Laajasta kirjallisuusvalikoimasta valittiin arvioinnin kautta opinnäytetyön tarkoitusta ja tavoitetta parhaiten palvelevat teokset ja lähteet. Näiden teosten ja lähteiden pohjalta koostettiin synteetit. Synteeseinä tässä opinnäytetyössä voidaan pitää markkinoinnin suunnittelu, markkinoinnin toimenpide-ehdotukset sekä markkinointi seuranta –osioita.

2.3 Opinnäytetyön keskeiset käsitteet

Opinnäytetyössä keskitytään muutamiin keskeisiin käsitteisiin, joiden avulla tutkimusongelmaa ja –kysymyksiä pilkotaan toimenpide-ehdotuksiksi ja teoriaksi.

2.3.1 Markkinointi

Yritys luo tuotteistaan sellaisen valikoiman, jonka asiakkaat haluavat ostaa. Markkinoinnin tehtävänä on tuoda yrityksen tuotteet asiakkaiden tietoisuuteen ja saataville. Markkinoinnin avulla ennakoitaan ja selvitetään kysyntää, luodaan ja ylläpidetään kysyntää, tyydytetään kysyntää sekä säädellään kysyntää. Markkinointia tehdään usein pitkällä tähtäimellä ja se jaetaan lyhyemmän aikavälin tavoitteisiin. Yksi markkinoinnin tärkeimmistä tehtävistä on tuottaa asiakkaille sekä yhteistyökumppaneille kilpailijayrityksiä parempaa arvoa. Markkinoinnin suunnittelussa on tärkeää valita oikeat markkinointikanavat yrityksen tarpeisiin, jotta markkinointi kohdistuu oikein ja on kustannustehokasta. Markkinoinnin

teoriaa on käsitelty tässä opinnäytetyössä tarkemmin samannimisessä osiossa. (Bergström ja Leppänen 2015, 22-23).

2.3.2 Digitaalinen markkinointi

Digitaalisella markkinoinnilla tarkoitetaan kaikkia sähköisesti toteutettavia markkinoinnin toimenpiteitä. Tällaisia toimenpiteitä ovat muun muassa yritysten kotisivut, sähköpostimarkkinointi, sosiaalinen media sekä hakukonemarkkinointi. Opinnäytetyössä digitaalisen markkinoinnin osalta keskitytään sosiaaliseen mediaan sekä hakukonemarkkinointiin. Digitaalisen markkinoinnin hyötynä voidaan pitää esimerkiksi sitä, että digitaalisissa kanavissa tapahtuva markkinointi on kaksisuuntaista. Yritys voi esimerkiksi reagoida asiakkaan viestiin tai kommenttiin myös yrityksen aukioloaikojen ulkopuolella. (Hakukonemestarit 2018).

2.3.3 Sosiaalinen media

Sosiaalisella medialla tarkoitetaan verkkoviestintäympäristöä, jossa käyttäjät voivat kommunikoida keskenään. Tunnetuimpia sosiaalisen median kanavia ovat Facebook sekä Instagram, joihin myös opinnäytetyössä keskitytään.

Tässä opinnäytetyössä sosiaalista mediaa tarkastellaan markkinoinnin kannalta ja sosiaalisen median kanavat esitellään pintapuolisesti.

2.3.4 Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinoinnin osa-alueita ovat hakukoneoptimointi ja hakukonemainonta. Hakukoneoptimoinnin avulla on tarkoituksena saada yrityksen verkkosivuille lisää kävijöitä hakukoneiden kautta. Hakukoneoptimoinnilla yritetään kasvattaa organista eli ilmaista liikennettä. Lyhykäisydessä verkkosivuston hakukoneoptimointia tehdään optimoimalla sivuston tekstit ja tekninen puoli hakukoneystävällisiksi. Hakukonemainonnalla puolestaan tarkoitetaan maksettua mainontaa esimerkiksi Googlessa. Maksamalla hakukonemainonnasta yritys saa hakutuloksensa hakutulosten kärkipäähän. Hakukonemarkkinointi on kohdentamisen vuoksi kustannustehokasta, jopa ilmaista, joten se sopii hyvin aloittavan pienyrityksen tarpeisiin. (Netello 2019a, 2019b).

3 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU

Yksinkertaisimmillaan markkinoinnin voidaan todeta olevan asiakkaiden huomion ja mielenkiinnon kiinnittämistä sekä niiden ylläpitämistä ja tuottelaiden asiakassuhteiden hoitamista. Markkinoinnin päämääränä on houkutella uusia asiakkaita ja säilyttää nykyiset asiakkaat. Markkinointiguru Peter Drucker on sanonut, että markkinoinnin tarkoitus on tehdä myynti tarpeettomaksi. Onnistuneen markkinoinnin ansiosta myyjän ei enää liikkeessä tarvitse myydä tuotetta vaan myyjä voi keskittyä esimerkiksi lisämyyntiin. (Kotler, Armstrong, Harris ja Piercy 2017, 4-5.)

Nykyaikaisessa liiketoiminnassa markkinointi on yksi keskeisimmistä yrityksen toimenpiteistä ja markkinointi kuuluu usein koko yritykselle eikä vain markkinointiosastolle. Asiakaslähtöisen markkinointiajattelun pohjana ovat nykyisten sekä mahdollisten uusien asiakkaiden tarpeet, toiveet ja arvostukset. Näiden tarpeiden ja toiveiden pohjalta yritys kehittää uusia tuotteita ja palveluita yhdessä asiakkaiden kanssa. Toisin sanoen yritys luo sellaisen tuotteen, jonka asiakkaat haluavat ostaa. (Bergström ja Leppänen 2015, 18-19.)

3.1 Markkinoinnin suunnittelu

Markkinointia suunniteltaessa yrityksen kannattaa aluksi miettiä mitä markkinoinnilla halutaan saavuttaa. Kun tavoitteet on päätetty, markkinoinnin suunnittelu aloitetaan usein tekemällä markkinointitutkimuksia ja erilaisia analyyseja. Markkinointitutkimusten avulla pyritään löytämään uusia markkinointimahdollisuuksia sekä saamaan tietoa siitä, miten nykyiset markkinointitoimenpiteet ovat onnistuneet. Markkinointitutkimukset auttavat yritystä tunnistamaan omat vahvuudet ja paikantamaan sekä ratkaisemaan markkinoinnin ongelmia. Tyypillisiä kohteita markkinointitutkimukselle ovat muun muassa markkinat ja kysyntä, kilpailutilanne sekä omat asiakkaat. Yritys voi esimerkiksi tutkia miten kilpailijayritykset käyttävät kilpailukeinojaan (4P), millainen markkina-asema yrityksellä on tai miksi yritys on menettänyt asiakkaita. Markkinointitutkimuksella voidaan myös selvittää asiakkaiden suhtautumista kilpaileviin tuotemerkkeihin ja ostosyitä kilpailijan tuotteelle. Tutkimustulosten perusteella Yritys X voi muokata omaan markkinointiaan ja tuotettaan vastaamaan asiakkaiden tarpeita. (Bergström ja Leppänen 2015, 29-30.)

Analysoimalla yrityksen tilaa ja tulevaisuutta luodaan pohja yrityksen markkinointistrategialle ja sen perusteella suunnitellaan yrityksen markkinointia käytännön tasolla. Markkinoinnin suunnittelu voidaan jakaa strategiseen ja operatiiviseen suunnitteluun. Strategisella suunnittelulla tarkoitetaan pidemmällä aikavälillä, esimerkiksi 3-5 vuoden, tapahtuvia markkinoinnin toimenpiteitä. Strategisessa suunnittelussa luodaan yrityksen visioita ja kehitetään keinot niiden toteuttamiseksi. Jos Yritys X haluaa esimerkiksi viiden vuoden päästä olla Suomen johtava merinovillaisten lastenhaalareiden valmistaja, suunnitellaan strategiset toimenpiteet sen mukaan. Operatiivisella suunnittelulla puolestaan tarkoitetaan lyhyen aikavälin suunnitelmaa, joka pohjautuu strategiseen suunnitteluun. Operatiiviseen

suunnitteluun kuuluvat muun muassa kampanjat ja toimenpiteet vuositasolla. Operatiivinen suunnittelu tapahtuu yrityksen sisällä ja strateginen suunnittelu on yrityksen ja yritys ympäristön vuorovaikutusta. (Martikainen 2005, 58-59.)

3.2 Lähtökohta-analyysit

Lähtökohta-analyysien avulla selvitetään yrityksen nykytilanne sekä pohditaan niitä tekijöitä, jotka tulevaisuudessa vaikuttavat tai voivat vaikuttaa yrityksen menestykseen. Analyyseillä kartoitetaan yrityksen sisäisen tilanteen lisäksi myös yrityksen ulkopuolisia toimintaan vaikuttavia tekijöitä, kuten lainsäädäntöä. (Martikainen 2005, 60-61.)

Tässä opinnäytetyössä lähtökohta-analyysit käydään läpi lyhyesti lähinnä teoreettisella tasolla, sillä Yritys X on jo kartoittanut omat lähtökohtansa ennen toiminnan aloittamista.

3.2.1 Ympäristöanalyysi

Ympäristöanalyysi keskittyy selvittämään ja ennakoimaan yritys ympäristössä tapahtuvia muutoksia ja niiden vaikutusta yrityksen liiketoimintaan. Yritystoiminnassa tulee ottaa huomioon muun muassa Euroopan Unionin päätökset sekä lainsäädännön muutokset, esimerkiksi muuttuneet ympäristönsuojeluvuorokaudet. (Martikainen 2005, 61-62.)

Analyysissä tulee ottaa huomioon myös poliittinen ympäristö sekä teknologisen ja sosiaalisen ympäristön vaikutukset yritystoimintaan. Yrityksen kannattaa tarkkailla poliittista päätöksentekoa, sillä valtion toimet usein vaikuttavat yrityksen toimintaan. Valtio voi esimerkiksi nostaa tai laskea arvonlisäveroprosenttia, joka vaikuttaa yrityksen toimintaan esimerkiksi tuotteiden hintojen korotuksina. Yrityksen sosiaalinen ympäristö puolestaan on jatkuvan muutoksen alla ja sosiaalisen ympäristön analysointi voi olla haasteellista. Tärkeää on arvioida, millainen sosiaalinen rakenne kohdemarkkinoilla on. Analysoitavia kohtia voivat olla esimerkiksi alueen keskimääräinen tulotaso, asumistyyli sekä koulutustaso. (Hesso 2015, 36-47.)

Moneen muuhun eurooppalaiseen maahan verrattuna Suomi on vientivetoisen maa ja usein tuotteiden valmistuksessa tarvittavat raaka-aineet tuodaan ulkomailta (Hesso 2015, 38). Koska Yritys X valmistaa merinovillaisia tuotteita eikä kyseistä raaka-ainetta ole saatavilla Suomesta, tuodaan yrityksen käyttämä lanka ulkomailta. Merinovillaisen tuotteen kohdalla on tärkeää tarkkailla sitä, että tuotteissa käytetty villalanka on valmistettu mulesing-vapaasta villasta. Mulesing-termillä tarkoitetaan Australiassa nuorille lampaille tehtävää leikkausta, jossa eläimeltä leikataan laajat palat ihoa pois peräaukon ympäriltä ilman puudutusta tai kivunlievitystä. Euroopassa ja Uudessa-Seelannissa mulesing-leikkauksia ei ole sallittua tehdä. Tällä hetkellä yrityksen käyttämä villalanka valmistetaan Italiassa ja se on mulesing-vapaata. (Animalia)

3.2.2 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysillä selvitetään yrityksen kilpailijoiden heikkoudet ja vahvuudet. Kilpailija-analyysissä voidaan myös käydä läpi yrityksen markkina-asemaa kokonaismarkkinoilla sekä selvittää millainen yrityksen imago on kilpailijoihin verrattuna. Yritys X:n tapauksessa kilpailija-analyysin avulla selvitetään yrityksen kovimmat kilpailijat ja autetaan yritystä erottumaan niistä. (Martikainen 2005, 61.)

Kilpailijoita analysoitaessa on tärkeää löytää kilpailijoiden joukosta ne yritykset, jotka perustavat kilpailuetunsa samoihin tekijöihin kuin Yritys X (Hesso 2015, 49). Yritys X:n tuotteiden pääasialliset käyttäjäryhmät ovat eränkävijät ja lapset. Lisäksi yritys valmistaa tuotteensa itse, joten potentiaalisia kilpailijoita ovat muut itse merinovillaisia myyvät ja valmistavat yritykset, kuten Ruskovilla ja North Outdoor.

Ruskovilla on kotimainen vuonna 1981 perustettu luonnonkuituisia asuja ja tekstiilejä valmistava yritys. Ruskovillan toimitilat ovat Artjärvellä ja myös Yritys X:n toimitilat ovat Päijät-Hämeellä. Ruskovillan mulesing-vapaat merinovillaiset tuotteet ovat 100% luonnonmukaisia ja myös Yritys X pyrkii toiminnan käynnistyessä hankkimaan luonnonmukaista merinovillaa. Ruskovillan filosofiana on valita eettisesti ja ekologisesti kestävämpi maailma. Ruskovillan tuotteita myydään ympäri maan esimerkiksi luontais-tuote- ja lastentarvikeliikkeissä ja lisäksi yrityksellä on tehtaanmyymälä sekä verkkokauppa. (Ruskovilla.fi)

North Outdoor on kotimainen villatalo, jonka päätuotteina ovat merinovillasta valmistetut urheilu- ja vapaa-ajantekstiilit. North Outdoor tuotteita on myynnissä esimerkiksi Prismoissa sekä urheiluliikkeissä. Viime aikoina North Outdoor on valmistanut myös uuden MADEINFINLAND -merinovillamalliston, johon kuuluu muun muassa Suomessa valmistettuja huiveja ja neulepaitoja ja vuonna 2018 yrityksen merinovillainen haalari otettiin osaksi kyseisen vuoden äitiyspakkausta. Yritys X:n tavoin myös North Outdoor käyttää mulesing-vapaata merinovillaa. (North Outdoor.fi)

Kilpailija-analyysin perusteella Yritys X:n on lähes välttämätöntä perustaa verkkokauppa, sillä suurimpien kilpailijoiden tuotteet ovat saatavilla myös verkosta.

3.2.3 Markkina- ja asiakasanalyysi

Markkina-analyysissä tutkitaan markkinoita, joilla yritys tulee toimimaan ja siinä myös selvitetään, miten yrityksen tuotevalikoima vastaa asiakkaiden tarpeita. (Martikainen 2005, 61.)

Asiakasanalyysiin kuuluu muun muassa potentiaalisen ja todellisen kysynnän, kertaostomäärien sekä ostokäyttäytymisen analysoiminen. Kun yritykselle on selvinnyt mille kohderyhmille se tuotteitaan haluaa myydä, on tärkeää selvittää mitä ominaisuuksia potentiaaliset asiakkaat tuotteessa arvostavat.

Analyysiä tehdessä kannattaa keskittyä myös ottamaan huomioon se, millaista palvelua asiakkaat arvostavat. Näin toimimalla yritys pystyy tuottamaan asiakkaan tarpeet tyydyttäviä tuotteita sekä tarjoamaan asiantuntevaa palvelua. (Hesso 2015, 50-60.)

Yritys X:llä on jo olemassa vanhaa asiakaskuntaa, mutta heidän siirtyminen uudistuneen yrityksen asiakkaiksi ei ole varmaa. Vanhat asiakkaat voivat olla epäluuloisia uutta tuotetta kohtaan ja miettiä onko esimerkiksi uusien tekijöiden valmistama haalari yhtä laadukas kuin entinen. Toiminimellä toimineella yrittäjällä on haalarilleen nimi ja uudet omistajat hakevat haalarin nimelle tuotemerkkisuoja. Yrityksen tulee huolehtia, että myös vanhat asiakkaat otetaan huomioon. Vanhoille asiakkaille kerrotaan ostotapahtuman yhteydessä sukupolven vaihdoksesta ja painotetaan sitä, että tuote on samalla kaavalla ja samoista langoista valmistettu kuin edellinen ja uutta on vain nimi sekä väri vaihtoehdot. Lisäksi heille kerrotaan avautuvasta verkkokaupasta, jonka myötä tuotteen ostaminen helpottuu.

Markkina-alueella on runsaasti asiakkaita ja erityisesti laatua vaativat ihmiset ovat valmiita maksamaan tuotteesta. Merinovillaisten tuotteiden pääasiallinen myyntiaika on alkusyksystä loppupalveen. Tämä mahdollistaa sen, että esimerkiksi lapselleen villahaalaria valitseva vanhempi voi maksaa tuotteesta enemmän, sillä tuote hankintaan mahdollisesti korkeintaan kerran vuodessa. Laadukkaan tuotteen jälleenmyyntiarvo on myös käytettynä korkeampi. Esimerkiksi eränkävijät ovat usein valmiita panostamaan laatuun, sillä he odottavat tuotteelta pitkää käyttöikää ja sitä, että tuote vastaa ominaisuuksiltaan heidän tarpeitaan, kuten lämmöneristystä ja kuivana pysymistä. Asiakkaan preferensseinä, eli mieltymyksinä, voidaan pitää muun muassa laatua, käsityötä sekä kotimaisuutta.

3.2.4 Yritysanalyysi

Yritysanalyysi luetaan sisäiseksi analyysiksi, sillä se kertoo yrityksen tilasta markkinoinnin suunnittelun hetkellä. Yritystä analysoidaan muun muassa henkilöstön, tuotannon, markkinoinnin sekä talouden näkökulmista. (Martikainen 2005, 61.)

Yrityksen tilaan voidaan analysoida muun muassa SWOT-analyysillä. SWOT-analyysissä käydään läpi yrityksen vahvuudet (strengths), heikkoudet (weaknesses), mahdollisuudet (opportunities) sekä uhat (treaths). Vahvuudet ja heikkoudet kertovat yrityksen nykytilasta ja mahdollisuudet sekä uhat puolestaan niistä seikoista, jotka vaikuttavat tulevaisuudessa yrityksen liiketoimintaan. Vahvuuksissa pohditaan yrityksen sisäisiä resursseja, jotka voivat auttaa yritystä saavuttamaan päämääränsä. Heikkoudet ovat yrityksen sisäisiä rajoituksia, jotka saattavat vaikeuttaa yrityksen päämäärään pääsemistä. Mahdollisuudet ovat ulkoisia tekijöitä, joita yritys voi mahdollisesti hyödyntää menestyäkseen entistä paremmin. Uhat ovat ulkopuolisia tekijöitä, jotka voivat vaikeuttaa yrityksen toimintaa ja vaarantaa sen menestymisen. Analyysin yhteydessä on myös tärkeää päättää, miten SWOT-analyysin kanssa toimitaan. Yrityksen tulee pohtia, miten vahvuuksia voidaan kehittää jatkossakin ja miten mahdollisuuksia voidaan hyödyntää. Samanaikaisesti tulee myös pohtia miten uhat ja heikkoudet torjutaan tai miten niistä päästään yli. (Kotler ym. 2017, 51-52.)

3.3 KILPAILUKEINOT

Markkinointia suunniteltaessa yritys suunnittelee markkinointia varten kokonaisuuden, jolla se lähestyy asiakkaitaan. Tätä kokonaisuutta kutsutaan kilpailukeinoiksi ja niistä yritys rakentaa suunnitelmallisen yhdistelmän, jota kutsutaan markkinointimixiksi. Tunnetuin kilpailukeinojen yhdistelmä on Neil Bordenin ja Jerome McCarthyn 1960-luvulla kehittämä 4P-malli. Kyseisen mallin mukaan yrityksen markkinointimixin osia ovat tuote (product), hinta (price), jakelu/saatavuus (place) sekä markkinointiviestintä (promotion). Markkinoinnin maailma muuttuu koko ajan ja 4P-mallista on kehitelty erilaisia laajennelmia, sillä 4P-mallin on koettu olevan liian tuotelähtöinen. Uusiksi kilpailukeinoiksi on koettu muun muassa henkilöstö, suhdetoiminta ja asiakkaat. (Bergström ja Leppänen 2015, 148.)

Tässä opinnäytetyössä käydään läpi kilpailukeinot 4P-mallin mukaisesti ja mukaan poimitaan Yritys X:n toimintaan sopivia laajennuksia muista kilpailukeinomalleista.

3.3.1 Hinta

Hintaa voidaan pitää yhtenä yrityksen tärkeimmistä kilpailukeinoista, sillä hinnoittelun avulla varmistetaan yrityksen taloudellinen menestys sekä kannattavuus. Yrityksen miettiessä hinnoittelua, tulee kustannusten kattamisen lisäksi ottaa huomioon myös muita hinnoitteluun vaikuttavia tekijöitä. Tällaisia tekijöitä ovat muun muassa kilpailutilanne sekä yrityksen liiketoiminnan tavoitteet. Hintaa voidaan pitää kaupalliseen menestykseen vaikuttavana tekijänä, sillä hinta muun muassa muodostaa tuotteen arvon ja toimii arvon mittarina. Hinnalla voidaan vahvistaa sitä laatumielikuvaa, minkä yritys haluaa tuotteelleen luoda; kallis hinta luo kuvaa laadukkaasta tuotteesta ja edullinen hinta puolestaan saattaa viestiä ei niin laadukkaasta tuotteesta. Hinta on myös yksi kilpailuun vaikuttavista tekijöistä ja korkealla hinnalla saatetaan rajoittaa tuotteen myyntiä, sillä se ei välttämättä ole kaikkien saatavilla. Tuotteen hinta vaikuttaa myös kannattavuuteen; alhainen hinta lisää myyntiä, mutta laskee kannattavuutta. Korkeampi hinta puolestaan parantaa kannattavuutta, mutta saattaa laskea myyntiä. Hinnoittelua päätettäessä on tärkeää ottaa huomioon myös se, että hinta sopii kohderyhmille, sillä liian korkea tai alhainen hinta voivat laskea menekkiä. Tästä syystä Yritys X:n tulee miettiä, voiko esimerkiksi lasten merinovillainen paita olla samanhintainen kuin aikuisten vai kannattaako hinnoissa olla reilu tai reiluhko ero. Tuotteisiin voidaan tehdä esimerkiksi pakettitarjouksia, joissa neuletakin ja housujen ostaminen pakettina on edullisempaa kuin niiden ostaminen yksittäin. (Bergström ja Leppänen 2015, 233-234.)

Hinnoissa voidaan käyttää myös psykologista hinnoittelua. Jos hinta päättyy numeroihin 9 tai 0,99, ihmiset kokevat tuotteet usein halvaksi ostokseksi. Jos tuotteen hinta on esimerkiksi 24,99 euroa ja asiakas maksaa käteisellä, hinta pyöristyy 25 euroon, mutta asiakkaalle jää psykologisesti mielikuva siitä, että hän on saanut tuotteen edullisemmin. Psykologista hinnoittelua on myös esimerkiksi palveluiden hinnoittelu. Esimerkkitalanteena voidaan käyttää Kotlerin esimerkkiä, jossa asianajopalveluita

tarjoaa kaksi yritystä: toinen veloittaa tunnista 50 euroa ja toinen 500 euroa. Ihmiset mieltävät kalliimman asianajajan paremmaksi psykologisista syistä. (Kotler ym. 2017, 320.)

Yritys X:n uudet omistajat ovat jo myyneet tuotteitaan muun muassa Tuomaan markkinoilla Helsingissä. Tuotteilla on ollut edellisen omistajan hinnat ja asiakkaille on ostotilanteessa kerrottu omistajan vaihdoksesta sekä muutoksista nimessä. Suurin huolenaihe asiakkailta, erityisesti aiemmin yrityksen tuotteita ostaneilla, on ollut hinnan mahdollinen muutos. Yritys X voi käydä läpi kilpailijoiden hinnat vastaavalle tuotteelle ja pohtia sen jälkeen hinnoittelutaktiikkansa. Onko yritykselle esimerkiksi taloudellisesti mahdollista myydä tuotetta suurinta kilpailijaa halvemmalla hinnalla vai perustellaanko korkeampi tai sama hinta paremmalla laadulla? Verkkokaupan perustamisen myötä Yritys X:n kuukausittaiset kulut nousevat verkkokaupan ylläpitämiseen liittyvien maksujen myötä, joten hinnan korotus on tarpeellinen ja perusteltu.

Kilpailua voidaan myös lisätä maksuehdoilla. Jos kilpailija tarjoaa maksuaikaa 14 päivää, voi Yritys X tarjota pidempää maksuaikaa. (Bergström ja Leppänen 2015, 233.) Tosin pidempää maksuaikaa tarjottaessa yrityksen tulee miettiä kestääkö yrityksen talous esimerkiksi 30 päiväisen maksuajan tai sen, että asiakas maksaakin tuotteen myöhässä.

Verkkokauppaa suunniteltaessa kannattaa pohtia myös uusien maksutapojen lisäämistä. Mobiilimaksaminen lisääntyy ja kyseisiä palveluita tarjoavat muun muassa Osuuspankin julkaisema Pivo sekä Danske Bankin julkaisema Mobile Pay. Maksutapoina on hyvä olla maksukortti sekä verkkopankit ja maksuvälittäjäksi voidaan ottaa ulkopuolinen yritys, esimerkiksi Klarna, Maksuturva tai Paytrail. Myös lasku ja osamaksu ovat mainioita maksuvaihtoehtoja, mutta erityisesti aloittavan yrityksen kannattaa pohtia onko sillä taloudellisesti varaa siihen, että asiakas jättää maksun maksamatta. Jos laskuttamisesta huolehtii maksunvälittäjäyritys, esimerkiksi Klarna, ei yrityksen tarvitse huolehtia maksamattomista laskuista, sillä Klarna hoitaa maksumuistutukset sekä perinnän. Postiennakko on edelleen suhteellisen laajasti käytössä. Siinä asiakas maksaa postiennakkolisän, mutta jos paketti jää noutamatta, joutuu yritys maksamaan usein kaksinkertaiset lähetyskulut paketin takaisin lunastaessaan. Osa yrityksistä on ottanut käyttöön niin sanotun sanktiomaksun, jossa paketin lunastamatta jättäneelle asiakkaalle lähetetään lasku, jolla korvataan lunastamisesta aiheutuneet kulut. Sanktiomaksun voi olla Yritys X:lle yksi ratkaisu postiennakko maksuvaihtoehdon käyttöön ottamiseen.

Kilpailukeinoina voidaan pitää myös toimitus- ja palautuskuluja. Useat yritykset tarjoavat ilmaiset postikulut usein tietyn summan ylittävälle ostoksille. Esimerkkiyrityksen tulee tämänkin asian kohdalla pohtia minkä summan ylittävissä ostoksissa ilmaiset postikulut ovat kannattavat vai ovatko ne sitä lainkaan. Myös palautuskulut ovat tulleet osaksi monen yrityksen arkea. Usein palautuksesta peritään noin neljän euron suuruisen maksu, joka yleensä vähennetään tuotteen takaisin maksettavasta hinnasta. Vaihto toiseen tuotteeseen on usein maksuton. Yritys X:n kohdalla maksullinen palautus voi olla kannattava taloudellisesti, mutta toisaalta uudet asiakkaat eivät välttämättä halua ostaa heille uuden merkin tuotetta, ellei sitä voi palauttaa huoletta.

3.3.2 Saatavuus

Saatavuuden tarkoituksena on varmistaa, että myytävä tuote tai palvelu on asiakkaan ulottuvilla niin, että sen ostamisen helppous tuottaa asiakkaalle hyötyä. Hyvän saatavuuden ansiosta tuotteet ovat asiakkaan saatavilla oikeaan aikaan, oikeassa paikassa ja oikean suuruisina erinä. (Bergström ja Leppänen 2015, 261.)

Saatavuutta voidaan tarkastella sisäisestä ja ulkoisesta näkökulmasta. Ulkoiseen saatavuuteen kannattaa panostaa, jotta yrityksen kanssa asioiminen on helppoa ja tehokasta. Ulkoisessa saatavuudessa otetaan huomioon esimerkiksi yrityksen sijainti ja selkeät yhteydenottokanavat. Yhteisyrityksen tapauksessa verkkokauppa mahdollistaa asiakkaalle tuotteen saatavuuden, milloin tahansa ja yrityksen tulee pitää toimitusajat kohtuullisina. Nopeaa toimitusta voidaan myös pitää kilpailukeinona ja toimintatapoja voi olla useampia, kuten Posti ja Matkahuolto. Näin varmistetaan, että asiakas saa pakettinsa mahdollisimman helposti kotinsa lähettyvillä tai esimerkiksi työmatkan varrelle. Jos tuotetta ei satu olemaan varastossa, on verkkosivuilla kannattavaa laittaa tieto siitä, koska tuotetta odotetaan olevan lisää varastossa. (Hesso 2015, 118.)

Sisäisen saatavuuden osa-alueina ovat yrityksen tilat sekä henkilöstö. Asiakkaan asioidessa yrityksen toimitiloissa on asioimisen oltava sujuvaa ja mutkatonta. Asiakaspalvelijoita ja asiantuntijoita on oltava riittävästi ja heidän täytyy olla tavoitettavissa. Yritys X toimii pääasiallisesti verkossa, joten asiakaspalvelu hoidetaan enimmäkseen sähköisesti. Yhteydenottokanavien tulee olla selkeät, jotta asiakas saa apua mahdollisimman helposti ja nopeasti. Jos asiakas esimerkiksi lähettää tuotetiedustelun sähköpostitse, on verkkosivuilla hyvä ilmoittaa keskimääräinen vastausaika, jonka sisällä asiakkaan sähköpostiin vastataan. (Hesso 2015, 118-9.)

3.3.3 Tuote (laatu, värit, kuosit),

Yrityksen keskeisin kilpailukeino on tuote ja muut kilpailukeinoratkaisut luodaan tuotteen ympärille. Liikeidean määrittelyn ja yrityksen strategian pohjalta johdetaan yritykselle brändilupaus. Yritys pyrkii toteuttamaan brändilupauksensa ja sitä rakennetaan tekemällä vuoropuhelua asiakkaiden kanssa. Yrityksen tuotepolitiikka, eli keinot joita tuotteen yhteydessä sovelletaan, määritellään liikeidean perusteella. Osana tuotevalikoiman suunnitteluun kuuluu tuotekehitys ja tuotteistaminen, jonka osa-alueita ovat muun muassa tuotemerkki, tuotteen laatu sekä muotoilu ja pakkaus. Yritys X aikoo hakea tuotteelleen Avainlippumerkkiä ja tuotteella on jo valmis nimi, jolla sitä tullaan myymään. Yrityksen tuotteet ovat kulutushyödykkeitä ja niitä voidaan pitää rutiinistojen sijaan harkittuina ostoina, sillä kuluttaja todennäköisesti käyttää tuotteen valintaan ja ostoon enemmän vaivaa ja aikaa. Yritys X tarjoaa asiakkailleen mahdollisuuden tilata tuotteitaan asiakkaan tarpeen mukaisesti muunneltuina: asiakas voi halutessaan tilata tuotteen esimerkiksi pidemmällä lahkeilla tai kokonaan yksivärisenä. (Bergström ja Leppänen 2015, 174-175.)

Hesso (2015, 112) mainitsee kirjassaan, että tuote muodostuu kerroksista. Ydintuote on se tuote, jota yritys myy. Yritys X:n ydintuotteena voidaan pitää merinovillaista lastenhaalaria. Avustavia osia ovat puolestaan muun muassa merkki sekä muotoilu. Yrityksen avustavana tuotteena on erityisesti ydintuotteen mallin nimi, josta luodaan tunnettua merkkiä. Mielikuvat tuotteita ovat muun muassa tuotteen takuu ja jälkimarkkinointi. Yritys X voi jälkimarkkinointina esimerkiksi pyytää asiakkaan käyttökokeuksia tuotteesta, tarjota henkilökohtaisen alennuskoodin seuraavaan tilaukseen tai antaa hoito-ohjeet ja pesuainesuositukset juuri asiakkaan ostamalle tuotteelle. Kerrosten hyvällä suunnittelulla asiakas saadaan kokemaan, että hänen tarpeisiinsa on vastattu ja hän ostaa tuotteen lisäksi myös elämyksen. (Hesso 2015, 112.)

Tulevaisuudessa Yritys X aikoo laajentaa tuotevalikoimaansa muun muassa muihin asusteisiin. Lisäksi ydintuotetta on tarkoitus uudistaa esimerkiksi tarjoamalla uusia värejä ja kuoseja.

3.3.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnällä saadaan yritykselle ja sen tuotevalikoimalle näkyvyyttä, joten viestinnän rooli on suuri mielikuvien luomisessa sekä ostojen aikaansaamisessa. Markkinointiviestinnällä muun muassa luodaan yritykselle tunnettuutta sekä yrityskuva, annetaan tietoa yrityksen tuotteista, pyritään vaikuttamaan kysyntään sekä ylläpidetään asiakassuhteita. Markkinointiviestinnän tärkeimmät osa-alueet ovat mainonta ja henkilökohtainen myyntityö. Näitä osa-alueita tuetaan ja täydennetään myynninedistämällä sekä tiedotus- ja suhdetoiminnalla. Kun yritys suunnittelee markkinointiviestintäänsä, on sen tärkeää löytää vastaus kysymyksiin: kenelle viestitään, mihin viestinnällä pyritään ja miten viestiminen tapahtuu? (Bergström ja Leppänen 2015, 300.)

Mainonnalla puhutellaan kohderyhmää ja mainontatavat valitaan sen mukaan, mitä kohderyhmistä halutaan puhutella. Jos Yritys X haluaa puhutella perheellisiä nuoria aikuisia, on sopiva mainontatapa digitaalinen mainonta ja erityisesti sosiaalinen media. Vanhempaa asiakaskuntaa puolestaan voidaan puhutella sähköisen mainonnan lisäksi myös lehtimainoksilla. Myös yrityksen strategiatyyppi täytyy ottaa huomioon markkinointiviestinnässä. Jos Yritys X haluaa viestiä olevansa laadukas, täytyy markkinointiviestintä tehdä tätä strategiaa ajatellen. Jos yritys puolestaan haluaa puolestaan profiloitua hinnalla kilpailevaksi yritykseksi, tuodaan halvat hinnat esille selkeästi mainonnassa. (Hesso 2015, 119-20.) Yritys X:n halutessa profiloitua hinnalla kilpailevaksi yritykseksi, tuodaan halvat hinnat selkeästi esille yrityksen mainonnassa.

Nuorella äidillä on erilaiset tarpeet kuin eläkeikää lähestyvällä eränkävijällä, joten myyntityössä on tärkeää analysoida eri asiakasryhmien ominaispiirteet, jotta myyntityö tuottaa tulosta. Myyjän tulee sisäistää yrityksen asiakaslupaus eli miksi asiakkaan kannattaa ostaa juuri heiltä eikä kilpailijalta. Myyjä voi valmistautua myyntitilanteeseen, esimerkiksi markkinoilla myymiseen, opettelemalla myyntiprosessin vaiheet. Kun myyntiprosessin vaiheet ovat hallussa, on niitä helppo soveltaa kunkin asiakkaan kohdalla. Asiakkaan on tärkeää saada myyntitilanteessa tuntee itsensä ainutlaatuisiksi ja myyjästä

täytyy huokua asiantunteva ja luotettava vaikutelma. Myyntiprosessissa kuunnellaan asiakasta, selvitetään hänen tarpeet ja mahdolliset ongelmat ja tarjotaan niihin ratkaisu yrityksen tuotevalikoimasta. Kun asiakas on niin sanotusti saatu, ruvetaan hänestä luomaan asiakkuutta. Asiakkuus on vuorovai-
kutteinen suhde ja se kehittyy jatkuvasti. Asiakastyytyväisyyttä onkin tärkeää seurata jatkuvasti ja asiakasta täytyy kuunnella negatiivisenkin palautteen suhteen. Asiakkailta saadun palautteen perus-
teella Yritys X voi esimerkiksi tehdä muutoksia tuotteisiinsa tai toimitusprosessiinsa. Asiakassuhteissa on tietysti tärkeää se, että asiakkuus on taloudellisesti kannattava. Kannattamattomasta asiakkuu-
desta täytyy tehdä kannattava tai siitä on mahdollisesti siirryttävä kannattavimpiin asiakkuuksiin. (Hesso 2015, 142-50.)

3.4 MARKKINOINNIN TAVOITTEET

Yrityksen kannattaa ilmaista markkinoinnin tavoitteet mahdollisimman tarkasti ja yksinkertaisesti. Markkinoinnin tavoitteen on hyvä olla realistinen, jotta se voidaan toteuttaa yrityksen saatavilla olevilla tiedoilla ja taidoilla. Aloittavan yrityksen tavoitteita markkinoinnille voivat olla esimerkiksi tunnetta-
vuuden lisääminen, asiakaskunnan kasvattaminen ja myyntitavoitteen asettaminen. Nämä tavoitteet määritellään yksityiskohtaisesti ja mietitään esimerkiksi, kuinka monta prosenttia asiakaskuntaa halu-
taan nostaa. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 50.)

Kun tavoitteet markkinoinnille on päätetty, on aika miettiä, kuinka nämä tavoitteet saavutetaan ja mitä markkinointikeinoja tavoitteiden saavuttamiseksi käytetään. Tässä vaiheessa yrityksen tulee miettiä, kuinka se pystyy ratkaisemaan asiakkaan ongelman ja mitä hyötyä juuri heidän tuotteestaan on asiakkaalle. Yritys X:n asiakkaan ongelma voi olla esimerkiksi se, ettei markkinoilta löydy hänelle mieleistä lasten merinovillaista haalaria. Asiakkaan ongelma voidaan ratkaista kertomalla, miksi juuri kyseisen yrityksen tuote on muita parempi. Ylivertaisuutta voidaan perustella esimerkiksi kotimaisuudella, laadukkuudella, ekoloogisuudella tai hinnalla. Yritys X:llä on myös vanhoja asiakkaita edellisen yrittäjän ansiosta ja heidän mielipidettä tuotteesta kannattaa ehdottomasti kysyä. Näin saadaan arvokasta palautetta tuotteesta ja palautteita voidaan hyödyntää markkinoinnissa ja tuotekehittelyssä. Asiakasreferenssejä voidaan myös lisätä yrityksen verkkosivuille tai tuotekohtaisiin arvosteluihin. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 51.)

Markkinoinnin tavoitteita miettiessä on tärkeää miettiä myös markkinointiin varattavaa budjettia sekä mitä markkinointikeinoja käytetään. Markkinointibudjetissa kannattaa käyttää mahdollisimman realistia lukuja. Yritys X ei vielä tässä vaiheessa ole määritellyt markkinointiin käytettävää budjettia, mutta alkuvaiheessa markkinointiin käytetään mahdollisimman vähän rahaa ja markkinoinnin pääpaino tulee olemaan sosiaalisessa mediassa. Budjetoinnin jälkeen on hyvä miettiä, sitä millä markkinointikanavalla kohderyhmään kuuluvat asiakkaat tavoitetaan. Yritys X:n jo olemassa oleva asiakaskunta on tottunut ostamaan tuotteet markkinoilta, joten heidän tavoittamiseksi lehti-ilmoitukset ovat hyödyllisiä. Uus-
asiakashankinnassa voidaan panostaa sosiaaliseen mediaan ja markkinoilla tapahtuvassa myyntitapahtumassa myös vanhoja asiakkaita ohjataan Yritys X:n verkkokauppaan ja sosiaalisen median kanaviin. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 52-54.)

4 MARKKINOINNIN STRATEGIA JA TOIMENPIDE-EHDOTUKSET

Opinnäytetyön tavoitteena on teoreettisena viitekehyksenä toimivan kirjallisuuskatsauksen avulla saada vastaus tutkimusongelmaan eli siihen, millaiset markkinointikeinot soveltuvat aloittavalle pien-yritykselle. Tutkimusongelman ratkaisemisen apuna käytettiin tutkimuskysymyksiä, joissa pohdittiin vastauksia aloittavan yrityksen markkinointikanavien valintaan sekä siihen, millaista markkinointi kyseisissä kanavissa kannattaa tehdä. Jälkimmäiseen kysymykseen vastataan toimenpide-ehdotusten muodossa eli ehdotuksissa kerrotaan ensin teoriapohjaa markkinointikanavasta ja sen avulla annetaan käytännön esimerkkejä kyseisissä kanavassa markkinoinnista.

Markkinointikanavia valittaessa otetaan huomioon muuan muassa Yritys X:n käytössä oleva budjetti. Yritys X ei vielä opinnäytetyötä tehtäessä ole määritellyt budjettia markkinointiin, mutta markkinointiin käytettävä rahasumma tulee todennäköisesti olemaan pieni. Yritys X panostaa alussa erityisesti sosiaalisessa mediassa markkinointiin. Useat ihmiset käyttävät sosiaalisen median kanavia päivittäin ja näin ollen yrityksellä on päivittäin useita mahdollisuuksia saada yritys ihmisten näkyville. Markkinointikanavia valittaessa painotetaan yrityksen toimialana tuotteiden myymistä ja sosiaalinen media sekä digitaalinen markkinointi palvelevat tätä tarkoitusta. Sosiaalisen median kanavissa yrityksen asiakkaat ovat helposti saavutettavissa ja Yritys X voi helposti korostaa käsityöläisyyttään sekä kotimaisuuttaan. Näin markkinoinnin toimenpiteisiin saadaan myös toimialan tuotteiden valmistamisen puoli.

Parhaimmillaan sosiaalisessa mediassa voidaan saada ilmaista näkyvyyttä, mutta se vaatii aikaa ja taitoa. Pienelläkin budjetilla sosiaalisessa mediassa voidaan hyödyntää maksettua sisältöä ja näin saavuttaa kohdennetumpaa yleisöä (Ferratum Business). Opinnäytetyössä keskitytään Yritys X:lle todennäköisesti suurimman näkyvyyden ja tunnettuuden antaviin sosiaalisen median kanaviin eli Facebookiin ja Instagramiin. Näiden kanavien valintaa on käsitelty tarkemmin kappaleissa 4.2.1. sekä 4.2.2.

Sosiaalisen median haittapuolena voi pitää esimerkiksi sitä, että ihmiset antavat herkemmin negatiivistakin palautetta. Tuotteeseen jostain syystä tyytymätön asiakas saattaa kirjoittaa tuotteesta huonon arvostelun esimerkiksi yrityksen Facebook-sivuille tai Facebook-ryhmän sivuille. Negatiivinen palaute tavoittaa tällöin yrityksen lisäksi jopa kymmenet tuhannet ihmiset. Tärkein tehtävä yritykselle tällaisessa tilanteessa on hoitaa tilanne niin, että asiakkaalle jää hyvä mieli negatiivisesta kokemuksesta. Toimimalla näin yritys myös viestittää muille kommentin lukeneille, jopa potentiaalisille tuleville asiakkaille, että yritys hoitaa asiakaspalautteet ammattimaisesti ja asiakastyytyvyys on heille tärkeää.

Antti Leino (2012, 176) esittää kirjassaan käytännöllisen 1-7-30-4-2-1 kaavan, jolla yritys voi jäsentää sosiaalisen median ylläpitoa ja sisällöntuotantoa.

Kaavassa numero yksi tarkoittaa päivittäistä toimintaa. Leinon kaavan pohjalta Yritys X tarkastaa päivittäin sosiaalisen median kanavat ja katsoo, onko niihin tullut kommentteja tai kysymyksiä. Kommentteista on kohteliasta kiittää tai tykätä ja kysymyksiin vastataan tai kerrotaan asian olevan selvityksen alla, jos vastausta ei voida heti antaa. Kerran päivässä voisi myös olla hyvä tahti lisätä mielenkiintoinen uutinen ja linkki seuraajille esimerkiksi Facebookissa. Numero seitsemän puolestaan tarkoittaa viikoittaisella tasolla tehtävää toimea. Jos aikataulu antaa periksi, asiakkaat voidaan kerran viikossa huomioida kirjoittamalla verkkosivuille esimerkiksi blogikirjoitus tai artikkeli, josta lisätään myös linkki Facebook-sivulle. Vähintään kerran viikossa on hyvä vastata kyselyihin ja kommentteihin. Nuoremmat asiakkaat tosin usein odottavat vastauksia alle vuorokaudessa tai nopeammin. (Leino 2012, 177.)

Luku 30 viittaa kuukausittaiseen toimintaan. Kerran kuukaudessa voi esimerkiksi julkaista pidemmän blogitekstin tai vastaavan. Kuukausittain, ellei useammin, on myös hyvä lähettää uutiskirje asiakkaille. Uutiskirjeessä voidaan kerrata edellisen kuukauden tapahtumia sekä kertoa tulevasta. Uutiskirjeeseen voidaan myös lisätä alennuskoodi. Yritys X ei vielä toiminnan alkuvaiheessa ota uutiskirjettä käyttöön, mutta toiminnan vakiinnuttua uutiskirje on tarkoitus ottaa mukaan markkinointitoimenpiteisiin. Numero neljä kertoo kerran kvartaalissa tehtävästä toimesta. Neljännesvuosittain sosiaalisiin verkostoihin voidaan jakaa muun muassa valokuvia firman tapahtumasta tai videomateriaalia. Leinon kaavaa voi jatkaa julkaisemalla kerran tai kahdesti vuodessa vielä eksklusiivisempaa sisältöä. Kun yritys julkaisee sisältöä sosiaalisessa mediassa tai verkkosivullaan, on materiaalin hyvä olla jaettavissa lisäämällä sosiaalisten verkostoiden, esimerkiksi Facebookin, napit ja linkit julkaistun sisällön viereen. (Leino 2012, 177.)

Leinon kaavan pohjalta yritys voi luoda itselleen markkinoinnin vuosikellon. Vuosikelloon kirjataan ylös toimenpiteet ja budjetit esimerkiksi kuukausi- tai viikkotasolla.

4.1 Digitaalinen markkinointi ja sen hyödyt

Digitaalinen markkinointi on nykyään tärkeä osa yrityksen markkinointia. Ostokäyttäytyminen muuttuu entistä digitaalisemmaksi ja kaupankäynti alkaa usein hakukoneelta, sillä kuluttajat haluavat hakea ensin suosituksia ja käydä läpi useampia yrityksiä ennen ostopäätöksen tekemistä. Yrityksen onkin tärkeää tavoittaa asiakkaat jo tässä vaiheessa. Yritys voi hyödyntää esimerkiksi hakusanamainontaa sekä hakukoneoptimointia. Näin yritys saadaan näkyväksi esimerkiksi Googlen hakutuloksissa ja ostaja pääsee vierailemaan yrityksen kotisivuilla tai verkkokaupassa. Digitaalisen markkinoinnin hyötynä on myös sen edullisuus ja helppous, sillä yritys voi tarvittaessa hoitaa markkinoinnin verkossa oma-toimisesti.

Digitaalinen markkinointi tekee myös markkinoinnin seuraamisesta helpompaa. Yritys näkee esimerkiksi yksittäisen Facebook-mainoksen tasolla, kuinka monta ihmistä kyseinen mainos on tavoittanut. Lisäksi yrityksen on mahdollista saada dataa siitä, kuinka moni ihminen on klikannut mainosta ja siir-

tynyt esimerkiksi yrityksen verkkokauppaan. Seuraamalla asiakkaiden liikehdintään esimerkiksi Facebookin ja verkkokaupan välillä, yritys voi miettiä millä keinoilla asiakkaat saadaan ohjattua useammin ostoksille verkkokauppaan.

Ottaen huomioon opinnäytetyön tutkimusongelman, on digitaalinen markkinointi erinomainen vaihtoehto aloittavalle pienyritykselle.

4.2 Sosiaalinen media

Sosiaalisen median kanavia yritys voi hyödyntää muun muassa uusasiakashankinnassa (paljon potentiaalisia asiakkaita), brändin rakentamisessa sekä asiakaspalvelussa. Kun yritys aloittaa markkinoinnin sosiaalisessa mediassa, on hyödyllistä miettiä mitkä sosiaalisen median kanavat palvelevat parhaiten yrityksen tavoitteita. Jorma Kananen (2018b, 116) painottaa Yrittäjän sosiaalisen median strategia-opas –kirjassaan sosiaalisen median kanavia valitessa sitä, että yritys perehtyisi yhteen kanavaan. Yhdenkin kanavan hoitaminen vie yrittäjän aikaa, sillä sosiaalisen median kanavissa täytyy olla aktiivinen ja sosiaalinen. Kanavavalintaa tehdessä täytyy myös ottaa huomioon se, missä yrityksen asiakaskunta on. Yritys X:n tapauksessa suurin osa asiakkaista on Facebookissa ja Instagramissa, joten kyseiset kanavat palvelevat parhaiten yrityksen tavoitteita eli myynnin lisäämistä ja tunnettuuden kasvattamista.

Antti Leino (2011, 134) kuvailee Sosiaalinen netti –kirjassaan yrityksiä sosiaalisessa mediassa eräänlaisiksi ystäviksi. Ystävä kuuntelee, tykkää ja vastaa toiselle osapuolelle, eli asiakkaalle, ja tätä voi pitää hyvänä ohjenuorana sosiaalisen median käyttäytymiselle. Sosiaalisen median sisältöä voi myös miettiä Leinon esittämän ystävä-näkökulman saralta; millainen yritysten jakama sisältö yritystä itseään kiinnostaa. Sosiaalisessa mediassa mainosisältö voi olla rennompaa kuin esimerkiksi lehtimainoksessa.

4.2.1 Facebook

Facebook on vuonna 2004 perustettu yhteisöpalvelu ja palvelu oli aluksi tarkoitettu yhdysvaltaisten yliopistojen opiskelijoiden yhteydenpitoon. Palvelu kuitenkin laajeni myös muiden tietoisuuteen ja nykyään Facebook on Yhdysvaltain pörssissä noteerattu yritys, jolla oli kesällä 2018 2,23 miljardia käyttäjää maailmanlaajuisesti. (Turun Sanomat 2018).

Kun yritys miettii kannattaako sen mennä Facebookiin, on hyvä pohtia muutamaa kysymystä. Facebookin luonteeseen kuuluu asioiden jakaminen, valokuvat sekä tapahtumat. Yrityksen on syytä miettiä, sopiiko yrityksen viestintä ja toiminta Facebookin luonteeseen. Yritys X on nuorennusleikkauksen omistajanvaihdoksen myötä tehnyt yritys ja viestintää tehdään ilon kautta, joten tämän perusteella Facebookin sopii yrityksen luonteeseen. Tärkeää on myös miettiä sitä, ovatko yrityksen asiakkaat ja

kilpailijat Facebookissa. Kilpailija-analyysijä tehdessä huomattiin, että molemmat suurimmista kilpailijoista ovat Facebookissa ja vuoden 2018 tiedon mukaan Facebookin suurin käyttäjäryhmä ovat 25-34-vuotiaat, jonka joukkoon kuuluu myös Yritys X:n tavoittelema nuorehkojen perheiden asiakasryhmä. Näiden tietojen perusteella Facebookia voidaan sopivimpana kanavana Yritys X:lle. (Kananen 2018, 118)

Facebook on markkinointikanavana, erityisesti asiakkaiden hankinnan saralla, oivallinen valinta, mutta samalla se tarjoaa paljon kilpailua. Lähes jokaisella kotimaisella yrityksellä on yrityksen kokoon katsomatta Facebook-sivu ja kuten aiemmin mainittiin, yrityksen tulee olla aktiivinen päivittäjä, jotta yrityksen julkaisut saadaan näkymään uutisvirrassa. (Kananen 2018b, 117)

Facebook tarjoaa myös asiakkaalle ja potentiaaliselle asiakkaalle helpon tavan kommunikoida yrityksen kanssa. Jos yritys lisää sivuilleen kuvan uutuustuotteesta, voi tuotteesta kiinnostunut henkilö kommentoida kuvaa, jos hänelle herää kysymyksiä. Henkilö voi myös lähettää yritykselle yksityisviestin Messenger-palvelun kautta. Yrityksen tulee pitää huoli siitä, että viesteihin vastataan ja myös viestipyyntö sekä roskapostikansiot tarkistetaan säännöllisesti, ettei asiakkaan viesti jää huomaamatta.

Facebookiin luodaan yritykselle Facebook-yrityssivusto. Sivustolla yritys kertoo lyhyesti toiminnastaan ja sivulle voidaan lisätä toimintapainike, joka ohjaa sivulla vierailevan henkilön esimerkiksi vierailemaan yrityksen verkkosivuilla. (Facebook Business -sivuston määrittäminen 2017)

Sosiaalisen median julkaisut noudattavat kunkin sivuston omaa algoritmia. Algoritmi on joukko käskyjä tai toimintaohjeita ja määrittäjiä, joiden mukaan tietty tehtävä suoritetaan. Eli käytännössä Facebookin algoritmi ohjailee sisältöä niin, että kullekin käyttäjälle näkyy vain häntä mahdollisimman paljon kiinnostava sisältö. Tällä hetkellä Facebookin algoritmi on kehitetty niin, että se näyttää yrityksen sivua seuraaville henkilöille vain heille mieleistä sisältöä. Toisin sanoen kaikki seuraajat eivät näe kaikkia sivun julkaisuja; arviolta vain muutama prosentti yrityksen julkaisuista näkyy organisten seuraajien uutisvirrassa. Näkyvyyttä voidaan parantaa ostamalla maksettua mainontaa ja kehittämällä hyvä julkaisustrategia. Facebook suosii videoita, joten videoiden lataaminen yrityksen sivuille on erinomainen tapa sitouttaa ihmisiä. Yritys X voi esimerkiksi ladata sivulle videon tuotteen valmistusprosessista ja lisätä tekstiin toimintakehotteen, joka kehottaa lukijan lukemaan lisää yrityksen blogista. Kysymysten esittäminen Facebook-sivulla on helppo ja paras tapa saada aikaan keskustelua seuraajien kanssa. Yritys X voi esimerkiksi kysyä seuraajiltaan muistoja villahousuista tai kysyä mikä on parasta talvessa. Vuorovaikutusta yritys saa aikaan vastaamalla seuraajille ja tykkäämällä heidän kommentistaan. Sosiaalisen median maailmassa pyörää ei aina kannata keksiä uudelleen; muilla sosiaalisen median alustoilla suosittua sisältöä voidaan jakaa uudelleen. Esimerkiksi paljon näkyvyyttä saanut Instagram-kuva voidaan jakaa yrityksen Facebook-sivuilla. (Komulainen 2018, 246-248.)

Ihmisten sitouttaminen, eli vuorovaikutuksen aikaansaaminen, sosiaalisessa mediassa on tärkeää. Sitouttamiseksi katsotaan Facebookissa esimerkiksi se, että henkilö tykkää yrityksen julkaisusta tai jakaa julkaisun omalla sivullaan. Ihmisiä voidaan Facebookissa sitouttaa esimerkiksi kilpailuiden ja arvonto-

jen avulla. Facebookin käyttöehdoissa on määritelty, miten kampanjat (esimerkiksi arvonnat ja kilpailut) järjestetään ottaen käyttöehdot huomioon. Esimerkiksi yrityksen sivusta tykkääminen ja julkaisun jakaminen eivät saa olla edellytyksenä arvontaan osallistumiselle. Osallistujia ei myöskään saa suosia sivuston tykkäämisestä, joten myös arvonta, jossa osallistuakseen arvontaan on tykkättävä yrityksen sivusta, on käyttöehtojen vastainen. Arvonnin säännöissä on myös muistettava tehdä vastuuvapautus eli sääntöihin on muistettava lisätä kohta, jossa kerrotaan, ettei Facebook liity arvontaan millään tavalla. (Facebook-sivuston käyttöehdot)

Sopiva kilpailu voi esimerkiksi olla arvonta, jossa yritys arpoo kaikkien arvontajulkaisua kommentoineiden kesken tuotepalkinnon. Arvottava tuote voi olla yrityksen valikoimasta tai jokin muu tuote. Kilpailun tai arvonnin säännöt voivat löytyä Facebook-julkaisusta tai julkaisuun voidaan lisätä linkki yrityksen verkkosivuille. Arvontojen ja kilpailuiden kautta yrityksen Facebook-sivulle ei kuitenkaan välttämättä saada aidosti yrityksen sisällöstä kiinnostuneita seuraajia.

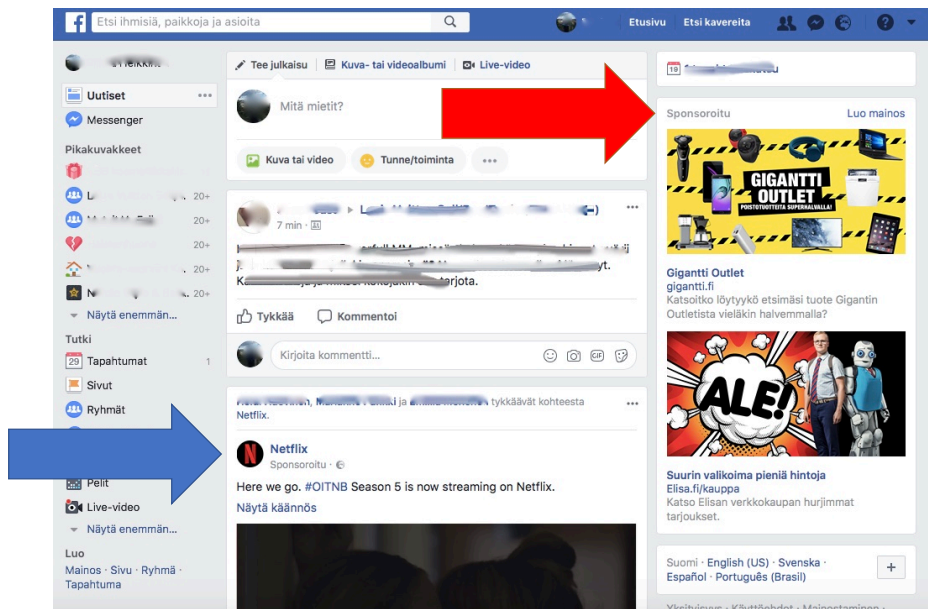
Näkyvyyttä voidaan saavuttaa myös esimerkiksi erilaisten Facebook-ryhmien kautta, joko mainostamalla yrityksen sivuja itse tai puskaradion kautta, jolloin yrityksen asiakas saattaa jakaa positiivisen kokemuksen yrityksen tuotteesta johonkin kuulumaansa Facebook-ryhmään ja ryhmän muut jäsenet saattavat kiinnostua tuotteesta. Julkaisun nähnyt potentiaalinen asiakas saattaa suunnata yrityksen Facebook-sivuille ja tässä vaiheessa on erittäin tärkeää, että Facebook-sivuilta löytyy myyvää informaatiota, kuten esimerkiksi tuotevalikoimasta sekä linkki verkkosivuille tai -kauppaan.

Yrityksen on hyvä käydä Facebook-sivuillaan ainakin kerran päivässä, jotta yritys huomaa mahdolliset uudet kommentit ja viestit. Aktiivisuus Facebookissa on tärkeää, jotta näkyvyys säilyy eivätkä seuraajat unohda sivustoa tai lopeta sen seuraamista. Facebookin julkaisutahdille on monta erilaista näkökulmaa ja esimerkiksi Minna Komulainen (2018, 250) mainitsee kirjassaan Facebookiin pätevän seuraavan säännön: yksi julkaisu per päivä tai viis julkaisua viikossa. Yritys X:llä on alle 10 000 tykkääjää Facebookissa ja Komulainen kirjoittaa markkinoinnin automaatiojärjestelmäyritys Hubspotin analysoineen, että alle 10 000 tykkääjän sivustot saivat puolta vähemmän klikkauksia yrityksen julkaisussa kaksi kertaa päivässä. Yli 10 000 tykkääjän sivustot puolestaan vahvistivat ihmisten sitouttamista julkaisemalla useammin kuin kerran päivässä. Tämän tiedon perusteella Yritys X:lle sopiva julkaisutahti olisi korkeintaan kerran päivässä. Tutkimalla yrityksen Facebook-sivun kävijätietoja saadaan selville mihin kellonaikaan sivuilla on eniten liikennettä. Näiden tietojen perusteella Yritys X voi testata julkaisuiden ajankohtaa ja löytää itselleen sopivimman ajan, jolloin mahdollisesti tavoitetaan eniten ihmisiä. (Komulainen 2018, 250.)

Facebook muuttaa algoritmiaan jatkuvasti ja samalla orgaaninen sisältö menettää saavutettavuuttaan. Jos sivun tykkääjät eivät jaa julkaisuja tai eivät tykkää niistä, julkaisujen näkyvyys alkaa laskea seuraajien uutisvirrassa. Tässä tilanteessa maksetun mainonnan tarve kasvaa ja erityisesti seuraajamäärien kasvaessa myös markkinoinnin tarve kasvaa. Kun yritys haluaa esimerkiksi laajentaa aluettaan tai hankkia uutta asiakaskuntaa, on Facebookin kautta tapahtuva kohdennettu markkinointi melko riski-

Facebookista löytyy yrityksille oma mainostyökalu ja se on yksi tapa luoda mainos. Maksetun mainoksen voi myös tehdä suoraan julkaisusta, jolloin Facebook mainostaa kyseistä julkaisua ihmisten uutisvirroissa. Facebook mainoksen luomisessa noudetaan usein kaavaa markkinointitavoitteen luominen, kohderyhmän määrittäminen, mainoskanavien määrittely, aikataulun ja budjetin määrittäminen, sisällön luominen sekä tulosten seuranta. Markkinointitavoite voi olla esimerkiksi ihmisten sitouttaminen, liikenteen lisääminen Facebook-sivulla tai esimerkkiyrityksen tapauksessa käyttäjän ohjaaminen verkkokauppaan ja sitä kautta ostoksille. Määrittämällä kohderyhmän yritys voi esimerkiksi valita näytetäänkö mainos vain Suomessa vai myös ulkomailla ja näkykö mainos vain tietyn ikäisille käyttäjille. Facebookin markkinointityökalu näyttää mainosta laadittaessa kuinka suuri mainoksen mahdollinen kattavuus on ja työkalu myös esittää arvion näkyvyydestä. (Komulainen 2018, 254.)

Kohderyhmän määrittelemisen jälkeen mainokselle valitaan kanavat, joissa se tulee näkymään. Mainostaa voi esimerkiksi Facebook-syötteessä, eli uutisvirrassa, sekä sivuston oikeassa sarakkeessa. Kuviossa 1 Facebook-syötteessä näkyvät mainokset on merkitty sinisellä nuolella ja oikeassa sarakkeessa näkyvät mainokset punaisella nuolella. Sinisellä nuolella merkityissä uutisvirrassa näkyvissä mainoksissa voidaan myös nähdä, ketkä käyttäjän Facebook-kavereista tykkäävät kyseisestä mainostajasta. Mainoksen aikataulua mietittäessä on parempi toteuttaa napakoita, lyhytkestoisia kampanjoita, jotta kohderyhmä ei ehdi kyllästyä mainostettuun sisältöön. Liian usein näkyvät mainokset voivat johtaa niiden estämiseen, jolloin kyseisen yrityksen mainos ei enää näy estäneen käyttäjän uutisvirrassa. Mainostukseen käytettävän rahamäärän voi määritellä päivittäisen budjetin tai kokonaisbudjetin tasolla ja Facebook esittää mainosta budjetin mukaan. (Komulainen 2018, 255-256.)



KUVIO 1. Kuvakaappaus Facebookin etusivulta.

Mainoksen sisältöä luodessa mainoksen voi tehdä jo Facebook-sivuilla olevasta julkaisusta tai sen voi luoda alusta asti. Mainokselle tulee myös luoda toimintapainike eli painike, joka ohjaa käyttäjän tekemään mainoksessa halutun asian. Yritys X voi valita toimintapainikkeeksi "Osta nyt" -painikkeen. ioka

ohjaa käyttäjän yrityksen verkkokauppaan. Kun Facebook on tarkastanut mainoksen ja julkaissut sen, on tärkeää tarkkailla ja seurata mainoksen näyttömääriä ja sen toimivuutta. Seurantaa on käsitelty tarkemmin markkinoinnin seuranta ja sosiaalisen median mittaaminen -osiossa. (Komulainen 2018, 256-257.)

Facebookissa mainoksen pystyy kohdentamaan hyvinkin rajatulle kohderyhmälle. Mainos voidaan kohdentaa näkymään esimerkiksi sijainnin, demografisten tietojen, sukupuolen, kiinnostuksen kohteiden, työpaikan, koulutuksen ja parisuhteen perusteella. Kohdentamisen avulla mainoksella saavutetaan oikeat ihmiset eli he, jotka ovat aidosti kiinnostuneita yrityksen tuotteista ja toiminnasta. Kohdentamista suunnitellessa on hyvä pohtia, millainen yrityksen normaali asiakas on: minkä ikäinen hän on, missä hän asuu ja onko hän mies vai nainen? (Olin 2011, 25-31.)

Yritys X:n kohdalla mainoksen kohdentaminen on hyödyllistä erityisesti silloin, kun yritys on menossa myymään tuotteitaan markkinoille. Tuolloin Facebook-mainos voidaan rajata näkymään tietyn kaupungin, kunnan tai läänin alueella ja ikärajausta pohdittaessa yritys voi peilata tyypillistä markkinoilla asioinutta asiakasta ikäjakauman määrittelyyn.

4.2.2 Instagram

Instagram on vuonna 2010 perustettu, nykyisin Facebookin omistama, maksuton kuvien ja videoiden jakamispalvelu. Instagram-sovelluksen voi ladata älypuhelimeen, mutta ohjelmaa voidaan käyttää myös Internet-selaimella. Käyttäjien, joita sovelluksen käyttäjä seuraa, lisäämät kuvat näkyvät käyttäjän feedissä eli uutisvirrassa. Instagramia ei vielä hyödynnetä yhtä paljon markkinoinnissa kuin esimerkiksi Facebookia, mutta useilla eri mittareilla mitattuna Instagram kiihi kiinni muita. Tämän vuoksi Instagram tarjoaa vielä tässä vaiheessa etulyönti aseman, mikäli sitä käytetään oikein markkinoinnin saralla. Yritys X:n tapauksessa Instagram on hyvä lisä sosiaalisen median kanaviin, kun yrityksen Facebookin toiminta on saatu toimivaksi. Opinnäytetyössä esitetään toimenpide-ehdotuksia myös Instagramissa tapahtuvaa markkinointiin, vaikka Yritys X ei niitä heti hyödyntäisikään. (Kananen 2018B, 190-192)

Internetin kautta käytettynä Yritys X voi ladata Instagram-sivulleen esimerkiksi järjestelmäkameralla otettuja, mahdollisesti kuvankäsittelyohjelmalla käsiteltyjä, kuvia. Instagramin avulla tavoitetaan laajasti potentiaalisia asiakkaita ja näkyvyyttä Yritys X voi hakea esimerkiksi seuraamalla omalla yritystilillään muita inspiroivia tilejä ja jopa kilpailijoita.

Vuoden 2017 syyskuussa palvelulla oli lähes 800 miljoonaa käyttäjää ja noin 2 miljoonaa mainostajaa hyödynsi Instagramia markkinoinnissaan. Kyseisenä ajankohtana sovellusta käytti tai tarkisti päivittäin noin 500 miljoonaa henkilöä. (Markkinointi & Mainonta 2017)

Facebookin tavoin myös Instagramiin on mahdollista luoda yritystili. Yritystilin kautta Yritys X pääsee seuraamaan tilin kävijätietoja, jakamaan linkkejä ja tekemään mainontaa Instagramissa. Kävijätietojen avulla pystytään näkemään mitkä julkaisut toimivat kohderyhmälle, milloin he ovat paikalla ja miten kohderyhmä sitoutuu julkaisuun. Lisäämällä Instagram-tililleen linkin Yritys X ohjaa liikennettä myös verkkokauppaan ja sitä kautta myös myyntiä. (Komulainen 2018, 264)

Instagram-mainostamisen kautta ihmiset voidaan ohjata esimerkiksi Yritys X:n verkkokauppaan yrityksen tavoitteista riippuen. Jos ihmiset halutaan ohjata verkkokauppaan, luodaan Instagram-mainoksen mukaan. Käytännössä halutulle julkaisulle valitaan niin sanottu loppupiste, tässä tapauksessa verkkokauppa, ja päätetään mille kohderyhmälle mainos halutaan esittää. Kohderyhmä voi esimerkiksi olla jo olemassa olevien seuraajien kaltaiset käyttäjät tai tietyille alueelle kohdennetut käyttäjät. Kohderyhmän valitsemisen jälkeen valitaan toimintapainike mainoksen yhteyteen. Toimintapainike voi olla esimerkiksi ”Osta nyt” tai ”Katso lisää” –nimellä. Yritys X:n tapauksessa tietyille alueelle kohdennettu mainonta olisi ajankohtainen Helsingin Tuomaan markkinoiden tai muiden toritapahtumien aikaan. Näin yritykselle saataisiin paikallista näkyvyyttä markkinoiden aikaan. (Komulainen 2018, 266.)

Minna Komulainen (2018, 258) luonnehtii Menesty digimarkkinoilla –kirjassaan Instagramia yrityksen näyteikkunaksi. Instagramin suurin valtti onkin sen visuaalisuus ja se tarjoaa oivan mahdollisuuden esitellä tuotteitaan ja arkeaan. Instagram-tiliä luodessaan yrityksen kannattaa valita tilille yhtenäinen värimaailma ja ilme verkkosivujen ja Facebook-sivun kanssa. Näin saadaan vahvistettua yrityksen yrittäjä- ja värimaailmaa. Instagramin käytön aloitusvaiheessa on myös hyvä miettiä, kenelle tili halutaan suunnata ja pohtia tilille lisättäviä kuvia kohderyhmän näkökulmasta. Sisällön tulee olla laadukasta ja tilille lisättävien kuvien tulee olla korkealaatuisia, sillä niillä viestitään myös tuotteiden korkealaatuisuudesta. (Komulainen 2018, 258.)

Instagramin pääkäyttäjryhmäksi mielletään usein nuoret ja naiset. Yritys X voi hyödyntää Instagramia esimerkiksi kohdistamalla sisältöä nuorille äideille. Naiset ovat nykyään valmiita maksamaan laadukkaista lastenvaatteista ja varsinkin erilaisilla kuoseilla varustetuista tuotteista. Esimerkiksi kotimainen lastenvaatemerkki Gugguu on saavuttanut suuren suosion. (Helsingin Sanomat)

Yritys X:llä on tarkoituksena laajentaa tuotevalikoimaansa ja yritys voi lisätä esimerkiksi pienen maismaisen tulevan tuotteen kankaan väristä Instagram-tililleen ja arvuutella seuraajilta mitä kankaasta valmistetaan. Esittämällä seuraajille kysymyksen yritys edistää sitouttamista ja luo asiakaslähtöistä mielikuvaa.

Instagramiin tuli uutena ominaisuutena vuonna 2016 Instagram Stories, jossa voidaan kuvata lyhyitä videoita, jotka poistuvat 24 tunnin päästä lataamisesta, ellei käyttäjä tallenna niitä profiilinsa kokoontiin. Stories-ominaisuus mahdollistaa myös live-lähetysten pitämisen. Yritys X voi hyödyntää Stories-ominaisuutta esimerkiksi kuvaamalla videoita yrityksen arjesta, kuten tuotteiden valmistuksesta tai niiden lähettämisestä asiakkaille.

Yritys voi myös kuvata Instagramiin Q&A (questions and answers) –videon, jolla he vastaavat seuraajiansa esittämiin kysymyksiin tuotteesta. Kuvatut videot voidaan lisätä kategorioittain, esimerkiksi tuotteittain, profiilin kohokohtiin, jolloin niitä voidaan tarkastella myöhemminkin.

Yrityksen kannattaa myös keksiä oma hashtag, eli aihetunniste, jonka asiakkaat voivat lisätä omiin kuviinsa. Hashtagia klikkaamalla yritys tai asiakas pääsee näkemään kaikki kyseisellä tunnistella merkityt kuvat. Yritys voi myös kommentoida asiakkaidensa kuvia, näin saadaan positiivista näkynyyttä ja mahdollisesti lisätään asiakastyytyväisyyttä. Yritys X voi myös uudelleen jakaa asiakkaidensa lisäämiä kuvia omalla tilillään. Tällaisissa kuvissa tuote voidaan nähdä käytössä ja samalla yritys voi kiittää asiakastaan kuvasta sekä tuotteen hankinnasta.

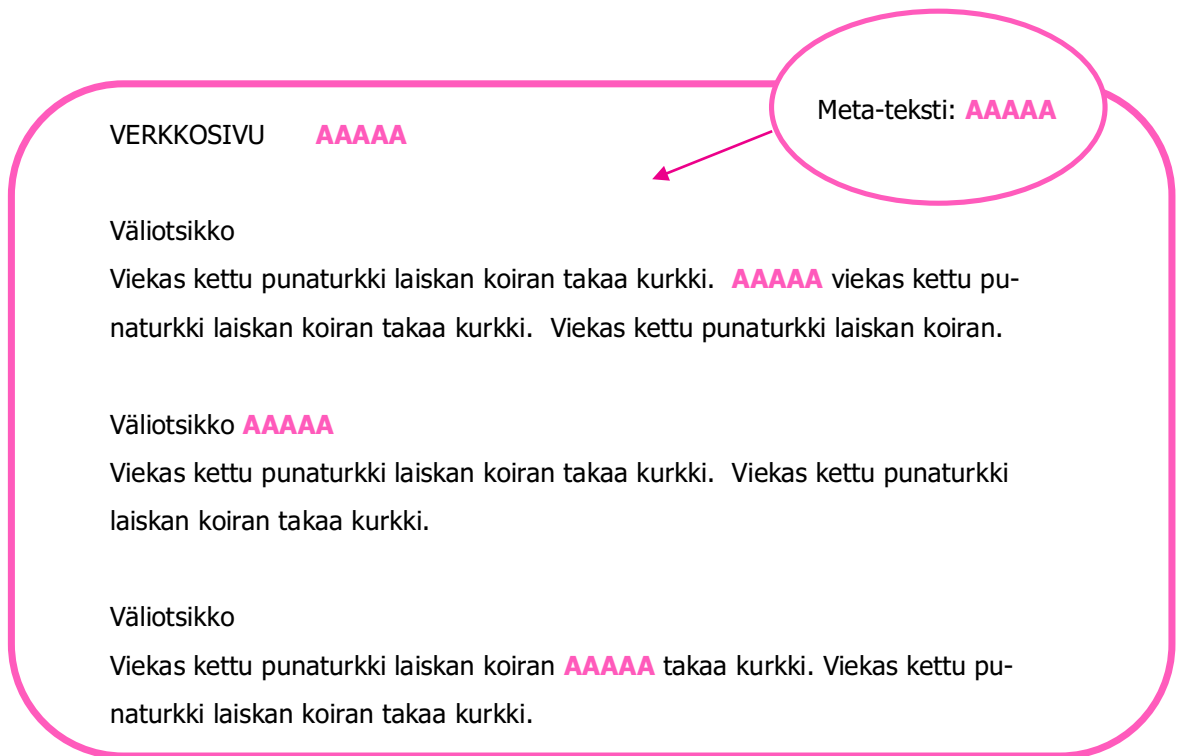
Hashtagin ympärille voidaan myös rakentaa kuvakisa, johon voi osallistua lisäämällä omalle tililleen kyseisellä hashtagilla varustetun aiheeseen liittyvän kuvan ja osallistuneiden kesken arvontaan tuotepalkinto. Näin toimimalla yritys lisää tietoisuutta. Hashtagin kannattaa olla selkeästi kilpailuun viittaava, jotta kilpailuun osallistuvat henkilöt ymmärtävät osallistuvan kilpailuun. Myös Instagram-kilpailuissa tulee muistaa lisätä Instagramin vastuuvapautus kilpailusääntöihin. Lisätietoa arvonnasta ja sen säännöistä voi löytyä esimerkiksi yrityksen Facebook- tai verkkosivuilta, josta asiakas ohjataan Instagram-sivulle toteuttamaan kilpailuosallistuminen.

Yrityksen kannattaa lisätä kotisivuilleen Instagram-kuvake, jota klikkaamalla sivuilla vierailija pääsee yrityksen Instagram-profiiliin. Yritys voi myös jakaa Instagram-sivultaan kuviaan Facebook-sivuilleen, jolloin seuraajiksi voidaan saada myös sellaisia henkilöitä, jotka eivät välttämättä olisi omatoimisesti etsineet yrityksen Instagram-profiilia.

4.2.3 Hakukoneoptimointi

Search engine optimization (SEO) eli hakukoneoptimointi on tärkeä osa digitaalista markkinointia. Hakukoneoptimoinnin tarkoituksena on saada yrityksen verkkosivut näkymään hakukoneiden, kuten Google ja Bingin, hakutulosten kärkipäässä. Verkkosivuja ja niiden sisältöä muovataan, eli optimoidaan, niin, että näkyvyys saadaan toteutumaan. Optimoimalla verkkosivut hakukoneystävällisiksi saa yritys luonnollista, eli orgaanista, näkyvyyttä.

Erilaisia optimointikeinoja on useita ja optimoinnin alussa kannattaa ottaa käyttöön vain tärkeimmät ja tehdä lisäoptimointia myöhemmin. Hakukoneet tulkitsevat verkkosivujen muutokset positiivisina, joten verkkosivujen uusiminen ja päivittäminen ovat kannattavaa. (Kananen 2018a, 162.)



KUVIO 2. Avainsanojen (AAAAA) esiintymissuosituksat verkkosivulla Jorma Kanasen kaaviota mukailen. (Kananen 2018, 165.)

Kun yritys miettii omaa hakukonelöydettävyyttään, on hyvä miettiä, millaisilla hakusanoilla käyttäjät voisivat päätyä yrityksen verkkosivuille. Näitä haku- eli avainsanoja, kuten merinovillahaalari, hyödynnetään muun massa sivun nimessä, pää- ja väliotsikoissa hyperlinkeissä sekä varsinaisessa leipätekstissä. Lisätessä avainsanoja verkkosivuille, on tärkeää muistaa niiden kohtuullinen määrä, sillä hakukoneet rankaisevat avainsanojen liiallisesta käytöstä. Tämän seurauksena yrityksen verkkosivu ei näy hakutulosten kärkipäässä. Kuviossa 2 on esitelty suositeltuja avainsanojen paikkoja verkkosivujen teksteissä. Avainsanaa on suositeltavaa käyttää kerran otsikossa ja vähintään kerran yhdessä väliotsikossa. Leipätekstin, eli sivuston varsinaisen tekstin, avainsana tulisi esiintyä ensimmäisessä ja viimeisessä kappaleessa. Meta-kuvauksella tai –tekstillä tarkoitetaan lyhyttä kuvausta verkkosivun sisällystöstä. Tämä teksti näkyy hakukoneen tuloksissa verkkosivun osoitteen alla ja sen optimaalinen pituus on noin 130-156 merkkiä. (Kananen 2018a, 163-164.)

Sopivia hakusanoja voidaan miettiä asettumalla asiakkaan rooliin ja pohtimalla millaisilla hakusanoilla potentiaalinen asiakas etsii tuotteita verkosta. Jos kyseessä on uusi asiakas, hän todennäköisesti päätyy yrityksen sivuille muilla hakusanoilla kuin yrityksen nimellä. Esimerkkiyrityksen tapauksessa asiakas voi päätyä verkkosivuilla hakemalla esimerkiksi sanoilla ”merinovillainen haalari” (yhdistelmäilmaus), ”merinovillahaalarit” (monikkomuoto) tai ”kotimainen lasten merinovillahaalari” (kokonainen lauseke). (Leino 2012, 86-87.)

Digitalisoitumisen myötä kuluttajien tiedonhankinta on siirtynyt Internetiin. Ostopäätöstä tehdessään kuluttajat etsivät tietoa tuotteista ja tekevät hintavertailuja. Yritykset voivat ennakoida kuluttajien

hakusanoja ja näin optimoida verkkosivunsa niin, että kuluttaja löytää niille. Hakusanojen analysointia ja testaamista varten on kehitetty useita erilaisia sovelluksia, kuten Google Trends, ja niiden avulla löydetään optimaaliset hakusanat yrityksen käyttöön. Hakusanoja tutkimalla saadaan niin sanottua oikeanlaista vierailijakantaa verkkosivuille. Jos sivulla vieraileva henkilö toteaa, ettei sivuston sisältö vastaa hänen tarpeitaan, jää sivun vierailuaika minimiin ja sen johdosta hakukonenäkyvyys laskee. Hakusanoja suunnitellessa on myös hyvä perehtyä kilpailijoihin ja tarkastella miten kilpailijan verkkosivut sijoittuvat hakukoneen tuloksissa ja millaisilla avainsanoilla sivuille löydetään. (Kananen 2018a, 166-167.)

Hakukoneoptimointia voidaan oikeiden avainsanojen lisäksi tehostaa myös laatimalla sisällöltään ja teknisyydeltään hyvät verkkosivut. Sivustolla käytetyn kielen tulee olla hyvää suomea ja HTML-koodin tulee olla oikeaoppinen. Verkkosivun maine on myös tärkeässä osassa hakukoneoptimoinnissa ja mainetta nostavat muista verkkopalveluista sivustolle osoittavat linkit. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että esimerkiksi yrityksen Facebook-sivuilta ja Instagram-tililtä löytyy linkki verkkosivuille. Mitä enemmän linkityksiä verkkosivuille löytyy, sitä arvokkaammaksi hakukoneet arvioivat yrityksen verkkosivut. (Leino 2012, 235-236.)

4.2.4 Hakukonemainonta

Search engine marketing (SEM) eli hakukonemainonta on tarpeen, jos hakukoneoptimointi ei tuota haluttua tulosta. Hakukonemainonnan päätarkoituksena on lisätä kävijämääriä yrityksen verkkosivuilla. Hakusivustolta tietoa hakeva näkee maksetun mainonnan muutaman rivin tekstilinkkimainoksina (kuvio 3), jotka on selkeästi merkitty mainoksiksi. (Leino 2012, 285.)

Tänä päivänä ihmisten etsiessä tietoa melkein pä mistä tahansa, suuntaavat he ensimmäisenä hakukone Googlen verkkosivuille. Google on siis erinomainen paikka markkinoida tuotetta ja Googlen oma AdWords mainonnanhallintajärjestelmä on siihen sopiva väline. AdWordsin avulla yritys saadaan näkymään hakutulossivuilla ja hakusanamainonnan voi toteuttaa itse. AdWordsin kautta mainonnan tulokset nähdään heti ja tarvittaessa hakusanamainonnan budjettia voidaan säädellä päivittäisellä tasolla. Suomesta löytyy myös useita hakusanamainontaan ja hakukoneoptimointiin erikoistuneita yrityksiä, joilta palvelun voi ostaa. (Salomaa 2014, 6.)

Haettaessa Googlasta hakusanoilla ”lasten merinovillahaalari”, voidaan huomata, että AdWords-mainokset näkyvät sivun yläosassa (kuvio 3). Maksettuja mainoksia löytyy myös sivun alaosasta, sillä Google myy mainoksiaan ja mainosten näyttökertoja huutokauppa tyylisesti. Googlessa mainonta pohjautuu hakusanoihin, joita klikkaamalla asiakas ohjautuu mainostettavan tuotteen kampanjasivuille. Hakutulosten kannalta suurimmalla rahamäärällä ei saada parasta näkyvyyttä, vaan Google arvioi yrityksen mainoksen laatua ja kampanjasivuston käyttökokemusta eli sitä, poistuuko asiakas nopeasti mainostajan sivustolta. Näiden tietojen perusteella Google laskee mainokselle sijoituspisteet ja sijoituspisteiden perusteella Google sijoittaa mainokset järjestykseen hakutulossivulle. Parhaat pisteet saa-

nut yritys saa luonnollisesti kärkeisijän ja seuraavat sijat jaetaan pistejärjestyksen mukaan. Sijoitustuloksella on väliä, sillä ihmiset yleensä klikkaavat ensimmäistä tai toista hakutulosta riippuen siitä, miten tulos täsmää käyttäjän hakusanoihin. Kuvio 3:n hakutuloksista voidaan huomata, ettei toisena hakutuloksissa näkyvä maksettu mainos täysin vastaa haettua asiaa. Hakutuloksessa mainitaan vain villahaalari, joten merinovillaista haalaria etsivä asiakas ei todennäköisesti tule siirtymään kyseiselle sivustolle. (Komulainen 2018, 160-161.)

Google

lasten merinovillahaalari

Kaikki Kuvahaku Videot Kartat Lisää Asetukset Työkalut

Noin 6 900 tulosta (0,27 sekuntia)

100% Merinovillahaalari Lasten | Alusvaatteet 100% merinovillaa
www.dilling.fi/Haalari_100%/Merinovillaa
 Ekologisia, korkealaatuisia merinovillaisia alusasuja suoraan tuottajalta! Osta 3 - säästä 10% Maksa Klarnalla. Nopea toimitus. 100% EKO villa-alusasut. Ilmainen palautus 100 pv. Tyypit: Merinovillabokserit, Merinovillakalsarit, Vauvan body, Alusasut, Pikkuhousut.

Villahaalari | Polarn O. Pyret - PolarnOPYret.fi
www.polarnopyret.fi/
 Meiltä löydät laadukkaat vaatteet kaikenikäisille lapsille. Tutustu nyt! Toimitus 2-5 päivässä. PO.P Originals. Kestävät 3 lapsen käytön. PO.P+ jäsenyys. Avokauppa 14 päivää.
[Mid Season Sale](#) · [PO.P Prints mallisto](#) · [Uutuudet](#) · [Ski Collection](#) · [Ulkovaatteet](#) · [Sadevaatteet](#)
Tarjous: Jopa 50% alennusta: suuri osa tuotteista
 ☞ [Kauppakeskus Revontuli, Koskikatu 27, Rovaniemi](#)

Lasten Villahaalarit - Merineule Oy
<https://www.merineule.fi> · [Lapset](#)
 Lasten Villahaalarit. Valmistamme lasten ihanan pehmeät, raidalliset villahaalarit 100 % villasta. Suosittelemme haalareille ... 100cm merinovillahaalari. 60,00 €.

Vauvan merinovillahaalari - Jesper Junior | FAOR Oy
<https://www.jesperjunior.fi/lasten.../vauvan-merinovillahaalari-p-10617.html>
 Vauvan merinovillahaalari soveltuu erityisesti herkkäihoisille, sillä pidemmästä ja ohuemmasta kuidusta johtuen merinovilla on miellyttävän tuntuinen iholla.

KUVIO 3. Kuvakaappaus hakukone Googlen hakutuloksista.

Myös hakukonemainontaa suunniteltaessa on tavoitteiden asettaminen tärkeää. Tavoitteita voivat olla esimerkiksi uusien asiakkaiden tavoittaminen tai brändin näkyvyyden lisääminen. Yritys X:n tavoite Google-mainoskampanjaa varten voisi olla esimerkiksi kävijämäärien ja ostosmäärän lisääminen yrityksen verkkokaupassa. Kuten hakukoneoptimointi-osiossa mainittiin, on kilpailijoiden avainsanojen tutkiminen kannattavaa. Testaamalla erilaisia avainsanoja saadaan selville mitkä kilpailijoiden sivuista asettuvat hakutulosten kärkeisijään. Hakutuloksissa kannattaa myös kiinnittää huomiota toimintapainikkeisiin sekä siihen johtaako mainos yrityksen kotisivuille vai kampanjasivustolle. Kuvio 3:sta voidaan todeta, että ensimmäinen hakutulos johtaa kampanjasivustolle ja toinen hakutulos yrityksen kotisivuille. (Komulainen 2018, 161-162.)

Mainoskampanjaa Google AdWordsissa luotaessa, aloitetaan kampanjan tekeminen määrittelemällä budjetti eli mietitään, kuinka paljon yritys on valmis maksamaan mainoksen näkyvyydestä per päivä. Yritys X voi markkinoinnin alkuvaiheessa tehdä ensimmäisen kampanjan esimerkiksi yhden euron päiväbudjetilla ja näin testata Google-mainoksen tehokkuutta. AdWordsin mainonta alustaa voi testata

ennen mainoksen julkaisua, sillä maksaminen tapahtuu vasta lopussa. Kuten Facebook-mainoksissa, myös hakukonemainostamisessa on mainoksen kohdentaminen oikealle kohderyhmälle tärkeää. Kohdentamisella hakutulokset saadaan näkymään henkilöille, jotka etsivät mainostavan yrityksen tuotetta ja samalla yritys voi hallinnoida mainostamisen kustannuksia. Mainoksen maantieteellisen näkyvyysalueen voi määrittellä jopa postinumeron tarkkuudella. Yritys voi myös valita haluaako se mainoksensa näkyvän Googlen hakusivujen lisäksi myös muilla verkkosivuilla display-/banneri-mainoksena. Display-mainokset näkyvät esimerkiksi lehtien verkkosivuilla. Yritys X:n on kannattavinta kohdentaa mainos koko Suomeen, jotta hakutulokset saadaan näkyville mahdollisimman laajalla alueella. (Komulainen 2018, 163-165.)

Myös mainoskampanjoissa oikeiden avainsanojen valitseminen on tärkeää. Yrityksen tulee miettiä, millaisilla hakusanoilla yrityksen tuotteita etsitään ja millaisilla hakusanoilla asiakas etsii ratkaisua ongelmaansa. Yritys X:n asiakas voi esimerkiksi etsiä hakusanoilla ”lämmen ja pehmeä väliasu lapselle” ja sivulla sekä mainoksessa esiintyvien avainsanojen tulisi vastata asiakkaan hakua. Avainsanojen suunnittelussa voi käyttää apuna AdWordsin Keyword planner –työkalua, jonka avulla voi esimerkiksi analysoida avainsanojen suosiota ja tietojen perusteella yritys voi valita itselleen sopivimmat avainsanat. Avainsanojen miettiessä on hyvä keskittyä valitsemaan avainsanoja, jotka johtavat ostotapahtumaan. Yritys X:llä on paljon kilpailijoita eikä yksistään merinovilla tai merinovillahaalari –avainsanoilla välttämättä saavuteta haluttuja hakutuloksia. Yritys X voi avainsanoissa korostaa merinovillan ominaisuuksia ja korostaa tuotteen kotimaisuutta. Varsinaisen mainostekstin tulee olla myyvä, sillä mainoksen tila on rajallinen ja asiakas onkin mainostekstissä hyvä ohjata kampanjasivustolle saamaan lisätietoa tuotteesta. Asiakas tulee ohjata suoraan kampanjasivulle, esimerkiksi tuotteeseen, sillä ihmiset yleensä poistuvat yleiseltä pääsivulta, jos he eivät löydä sivulta etsimäänsä hakutulosta. Ensimmäisessä otsikossa (kuvio 3:n sininen teksti) kannattaa asiakaslähtöisesti korostaa asiakkaan etsimään avainsanaan sopivaa asiaa. Kuvion 3 ensimmäisessä hakutuloksessa korostetaan tuotteen olevan 100% merinovillaa. Yritys X voi ensimmäisessä otsikossa korostaa tuotteen kotimaisuutta sekä sitä, että tuote on 100% merinovillaa. Kuvio 3:n mustassa tekstissä kerrotaan yrityksen eduista ja korostetaan esimerkiksi nopeaa toimitusta. Tekstin yhteyteen on myös hyvä lisätä toimintakehotus, esimerkiksi ”Osta”, ”Tilaa” tai ”Katso lisää”. (Komulainen 2018, 165-166.)

5 MARKKINOINNIN SEURANTA JA SOSIAALISEN MEDIAN MITTAAMINEN

Markkinoinnin seurannalla tarkoitetaan markkinoinnissa tehtyjen toimenpiteiden ja niillä saavutettujen tulosten seuranta. Markkinointi seurataan yleensä lyhyen sekä pitkän aikavälin mittareilla, kuten esimerkiksi kampanja- ja vuositasolla. Koska opinnäytetyön aihe ja markkinoinnin toimenpiteet on rajattu digitaalisesti ja erityisesti sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan markkinointiin, keskitytään markkinoinnin seuranta –osiossa sosiaalisen median markkinoinnin mittaamiseen. (Bergström & Leppänen 2015, 32-33.)

Markkinoinnin onnistumisen seuraaminen ja mittaaminen ovat digimaailmassa helppoa. Esimerkiksi Facebook-kampanjan tehokkuutta voidaan mitata jo kampanjan aikana, sillä informaatiota mainoksen tavoitettavuudesta saadaan reaaliajassa. Kampanjalla voidaan tavoitella esimerkiksi lisää tykkääjiä yrityksen Facebook-sivulle tai saada ihmiset siirtymään Facebook-sivujen kautta verkkokauppaan. Jos kampanja ei ole tuottanut haluttua lopputulosta, on jatkotoimenpiteiden pohtiminen helpompaa kuin perinteisten markkinointikeinojen kohdalla. Vastaavia toimenpiteitä voidaan tehdä jo kampanjan aikana ja kampanjan kesto tai muita ominaisuuksia voidaan muokata, jotta haluttu lopputulos saavutetaan varmemmin.

5.1 Sosiaalisen median mittaaminen

Tuloksia voidaan mitata orgaanisen, eli ei maksetun, ja maksetun näkyvyyden osalta. Orgaaninen näkyvyys on osa yrityksen sosiaalisen median läsnäoloa ja se käsittää yrityksen sosiaalisen median näkyvyyden. Käytännössä orgaaniset tykkääjät yrityksen Facebook-sivuilla ovat löytäneet sinne itse tai esimerkiksi ystävän suosituksella. Maksettu näkyvyys puolestaan tarkoittaa maksettua mainontaa, jota yritys on harjoittanut Facebookissa tai muissa sosiaalisen median kanavissa. Digitaalisen markkinoinnin ja sosiaalisen median kanavilla on kaikilla omat analytiikan työkalunsa, joiden avulla mitauksia ja markkinoinnin seuranta voidaan tehdä. Esimerkiksi Facebookissa tietoja saadaan Page Insights –työkalulla ja Instagramissa yritystilin Insights –työkalulla. (Pyhtiä, Roponen, Frosterus, Meranen, Vastamäki, Syväniemi, Markkula, Gummerus ja Räsänen 2017, 182-188.)

Orgaanista näkyvyyttä voidaan mitata useilla eri mittareilla. Yksi keskeinen mittari on kattavuus, joka kertoo, kuinka monta yksittäistä käyttäjää yrityksen julkaisu on tavoittanut. Julkaisun ovat nähneet yrityksen seuraajat ja julkaisu on voinut päätyä heidän Facebook-kavereidensa uutisvirtaan, jos henkilö on esimerkiksi kommentoinut kyseistä julkaisua. Näkyvyyttä voidaankin mitata myös sitouttamisen eli vuorovaikutuksen kautta. Sitouttamismittarissa otetaan huomioon käyttäjien vuorovaikutus, eli tykkäykset, kommentit ja jaot, yksittäisen julkaisun tai yrityksen sivun kanssa. Sitouttamista mitatessa on tärkeää keskittyä myös niin sanottuun engagement rateen eli sitouttamisasteeseen. Sitouttamisaste saadaan tietoon jakamalla julkaisun vuorovaikutuskerrat julkaisun näyttökerroilla. Mitä korkeampi kyseinen luku on, sitä kiinnostavampi se on ollut julkaisun nähneiden mielestä. Korkea sitouttamiskerroin ei kuitenkaan aina kerro siitä, että julkaisun vaikutus on ollut positiivinen: julkaisu on voinut aiheuttaa ulkoisessa maailmassa reaktion ja julkaisu on sen vuoksi saanut paljon positiivista huomiota.

kuten kommentteja. Usein luullaan, että Facebook-sivun tykkääjämäärä on keskeisessä asemassa sosiaalista mediaa mitatessa. Orgaaninen kattavuus on kuitenkin kääntäen verrannollinen Facebook-sivun tykkääjämäärään eli mitä enemmän sivulla on tykkääjiä, sitä vähemmän julkaisuilla saavutetaan sivun seuraajia ilman maksettua mainontaa. (Pyhtiä ym. 2017, 184-189.)

Maksetun mainonnan osalta tunnusluvut voidaan jakaa mainonnan tunnuslukuihin ja myynnillisiin tunnuslukuihin. Mainonnan tunnusluvuilla tarkoitetaan tunnuslukuja, jotka perustuvat suoraan tietyn median, kuten Facebookin, sisällä tapahtuneisiin toimiin. Myynnilliset tunnusluvut puolestaan tarkoittavat mainonnalla saatavia liiketoiminnan tuloksia. Myynnillisten tunnuslukujen selville saamiseksi vaaditaan usein seurannan ulottamista myös sosiaalisen median ulkopuolelle. Myynnillisiä tunnuslukuja pidetään mainonnan tunnuslukuja tärkeämpiä ja myös Yritys X:n kohdalla niiden tarkasteleminen ja mittaaminen ovat ensimmäisellä sijalla, sillä tavoitteena on saada verkkokauppaan asiakkaita. Mainonnan avulla verkkokauppaan saadaan kävijöitä, mutta kävijämäärällä ei välttämättä ole merkitystä, jos käynneistä ei seuraa yritykselle myyntiä. (Pyhtiä ym. 2017, 190-191.)

Mainonnan tunnuslukuja on hyvä tarkastella mainoskampanjan tavoitteiden mukaan. Jos Yritys X haluaa mainoskampanjallaan saada lisää näkyvyyttä, ovat keskeisessä osassa maksetun mainonnan näyttökertojen ja kattavuuden mittarit. Näyttökertoja tutkimalla saadaan tietoa siitä, kuinka monta kertaa yrityksen mainos näytettiin yhteensä. Näyttökertoja ei kuitenkaan yksilöidä, joten sama käyttäjä on voinut nähdä mainoksen useampaan kertaan. Yksittäisten käyttäjien tavoitettavuus on mahdollistaa saada selville Facebook-kampanjoissa kattavuus-osion avulla. Mainoskampanjaan käytettyjä rahamääriä voidaan tarkastella esimerkiksi katsomalla, kuinka paljon tuhat mainosnäyttöä on tullut maksamaan tai kuinka paljon tuhannen yksittäisen käyttäjän tavoittaminen on maksanut. Jos Yritys X puolestaan hakee kampanjallaan lisää vuorovaikutusta sivunsa kanssa, siirrytään tarkastelemaan myös orgaanisen näkyvyyden mittaamisesta tuttuja työkaluja. Ensin tutkitaan sitouttamisen määrää ja sitouttamisastetta ja lopuksi tarkastellaan yksittäiselle sitoutumiselle kertynyttä hintaa. (Pyhtiä ym. 2017, 192-194.)

Myynnillisiä tuloksia mitatessa keskeisiä tunnuslukuja ovat konversio, CPA, CVR ja ROI. Konversiolla tarkoitetaan mainoskampanjan tavoitteena olevaa toimintoa. Yritys X:n kohdalla todennäköisin konversio on verkkokaupassa tapahtuva ostotapahtuma, mutta konversio voi olla myös esimerkiksi uutiskirjeen tilaaminen. Konversiota tarkastellessa verkkosivulle täytyy asentaa kolmannen osapuolen analytiikkajärjestelmä, kuten Google Analytics, jotta sosiaalisen median vaikutus konversioon on mitattavissa. CPA, eli cost per action, kertoo hinnan per haluttu toiminto. CPA-mallissa yritys maksaa mainostajalle vain siinä tapauksessa, jos asiakas suorittaa halutun toiminnon (action) eli konversion. Jos Yritys X on esimerkiksi kampanjassaan määritellyt halutuksi toiminnoksi Facebook-sivuilta verkkokauppaan siirtymisen, maksaa Yritys X vain verkkokauppaan johtaneista linkin klikkauksista. CVR eli conversion rate puolestaan kertoo mainoskampanjan konversioprosentin eli kuinka suuri osuus mainoksessa vierailuista johti haluttuun konversioon. ROI, eli return on investment analysoi mainostuskulujen tuottoa. Käytännössä ROI ilmaisee rahamäärää minkä yritys saa takaisin mainoskampanjaan käyttämänsä rahoista. Myyntituottoa Yritys X voi seurata verkkokaupassaan, joko verkkosivuston tarjoajan

Sosiaalisen median mittaamisella ja markkinointia seuraamalla yrityksen on helppo analysoida omaan mainontaansa ja huomata millainen markkinointi toimii ja millainen ei. Seuraamalla markkinointikampanjoita kampanjan rakennetta, esimerkiksi kestoja tai kohderyhmää, voidaan muokata kampanjan aikana ja näin saavuttaa tavoitteiden mukainen kohderyhmä ja konversio.

6 POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda aloittavalle pienyritykselle käsitys markkinoinnista sekä siitä, millainen markkinointi on erityisesti taloudellisesti kannattavaa toiminnan alkuvaiheessa. Teoriaosuu- den avulla lukija saa käsityksen markkinoinnin peruspiirteistä ja pääsee tutustumaan muun muassa erilaisiin lähtökohta-analyyseihin. Analyyseihin perehtymisen avulla lukija saa apua niiden tekemiseen ja huomaan, miksi niiden tekeminen kannatta.

Opinnäytetyössä keskeiset käsitteet on avattu niin, että markkinointia tuntematonkin henkilö pystyy lukiessaan sisäistämään lukemansa asian. Tavoitteena oli pyrkiä antamaan toimenpiteistä konkreet- tisia esimerkkejä, jotta toimenpiteiden hyödyntäminen käy lukijalta helposti. Opinnäytetyön avulla yri- tys saa perustiedot digitaalisesta markkinoinnista sekä siitä, kuinka sosiaalisesta mediaa voidaan hyö- dyntää markkinoinnissa ja näkyvyyden saamisessa.

Yritys X:n toiminta on vasta alkutekijöissään ja sen vuoksi opinnäytetyössä esiteltyjen markkinoinnin toimenpide-ehdotusten toimivuuden ja hyödyllisyyden saa selville vasta myöhemmässä vaiheessa. Toiminnan käynnistyessä yritys voi perehtyä markkinoinnin toimenpiteisiin ja opetalla esimerkiksi In- stagramin käyttöä ja tutkia millaista sisältöä muut palveluun tuottavat. Opinnäytetyössä on otettu huomioon aloittavan yrityksen budjetti ja sen vaikutus markkinoinnin toimenpide-ehdotuksiin. Sosiaa- lisessa mediassa markkinointi on kustannustehokasta ja siihen keskittyminen tukee yrityksen markki- noinnin toimenpiteiden käynnistämistä. Kustannustehokkuutta puoltaa esimerkiksi cost per action tyy- liset mainokset, joissa yritys maksaa vain toimintaan johtaneista toimenpiteistä.

Opinnäytetyössä esitettyjen toimenpide-ehdotusten luotettavuutta syö se, ettei opinnäytetyön kirjoit- tajalla ole esimerkiksi markkinoinnin parissa työskentelyn kautta tullutta käytännön kokemusta vaan tutkimustulokset eli toimenpide-ehdotukset perustuvat ammattikirjallisuuteen ja kirjoittajan omiin ha- vaintoihin. Sosiaalisessa mediassa mainostaminen on kuitenkin edullista, jopa ilmaista, joten yrityk- sellä on pienempi riski lähteä kokeilemaan opinnäytetyössä esitettyjä toimenpide-ehdotuksia. Ottaen huomioon digitaalisten markkinointikanavien, kuten Facebookin, alati muuttuvat algoritmit, ei näky- vyyttä tai mainoskampanjan onnistumista voida 100% varmuudella taata. Perehtymällä markkinoinnin seuranta –osioon, yritys oppii tarkkailemaan kampanjan tietoja jo sen voimassaoloaikana ja tietojen perusteella yritys voi muokata kampanjaa paremmaksi. Opinnäytetyö tarjoaa kattavan valikoiman di- gitaalisen markkinoinnin työkaluja, joita soveltamalla yritys saa aikaan onnistunutta markkinointi esi- merkiksi sosiaalisen median kanavissa.

Opinnäytetyössä käytettyjä lähteitä voidaan pitää luotettavina, sillä aineistojen kirjoittajat ovat pää- asiassa liiketalouden ja markkinoinnin ammattilaisia. Lisäksi lähteitä käytettyjä teoksia on haettu am- mattikorkeakoulun kirjaston tietokannasta.

Loppupäätelmänä voidaan todeta, että digitaalinen markkinointi ja mainonta ovat yritykselle erittäin toimiva keino. Digitaalisesti, erityisesti sosiaalisessa mediassa, tapahtuva mainonta on erilaisten työkalujen avulla helpompi kohdentaa kuin perinteinen markkinointi. Myös markkinoinnin seuranta on helpompaa ja tuloksia mainonnan onnistumisesta sekä kattavuudesta saadaan jo kampanjan aikana. Jos yritys esimerkiksi julkaisisi ilmoituksen sanomalehdessä, saatetaan mainoksella saavuttaa noin 100 000 lukijaa. Kun taas Facebookilla on Suomessa yli 2 000 000 käyttäjää ja löyhällä kohderajauksella olisi periaatteessa mahdollista saavuttaa enemmistö heistä. Digitaalinen markkinointi on myös edullisempaa kuin esimerkiksi lehtimainonta. Lisäksi digimainonnan kautta yritys saa tietää montako ihmistä kampanja on tavoittanut ja voin näin seurata kampanjalle asettamia tavoitteita jo kampanjan aikana. Lehti-ilmoituksen puolella taas tiedetään mahdollisen lukijamäärä, jonka lehti voi saavuttaa, mutta mistään ei saada tietoa siitä, kuinka moni näistä henkilöistä on nähnyt kyseisen ilmoituksen. Saavuttavuuden reaaliaikaisten tietojen saamisen vuoksi digitaalinen markkinointi on edellä mainituista syistä myös kustannustehokkaampaa perinteiseen markkinointiin verrattuna.

LÄHTEET

- ANIMALIA 2017. Tuotantoeläimet - Lampaat. [Verkkojulkaisu] [Viitattu 2017-04-04]. Saatavissa: <http://animalia.fi/tuotantoelaimet/lampaat/>
- BERGSTRÖM, Sirkka ja LEPPÄNEN, Arja 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- FACEBOOK 2017. Business. [Verkkojulkaisu] [Viitattu 2017-04-04]. Saatavissa: <https://www.facebook.com/business/>
- FACEBOOK BUSINESS 2018. Sivun määrittäminen. [Verkkojulkaisu.] [Viitattu 2018-05-08]. Saatavissa: <https://www.facebook.com/business/learn/set-up-facebook-page>
- FACEBOOK 2017. Facebook-sivujen käyttöehdot. [Verkkojulkaisu] [Viitattu 2017-10-30]. Saatavissa: https://www.facebook.com/page_guidelines.php
- FERRATUM BUSINESS 2015. Blogi – 7 suurta syytä miksi yrityksestä kannattaa markkinoida sosiaalisessa mediassa. [Verkkojulkaisu] [Viitattu 2017-04-04]. Saatavissa: <https://www.ferratumbusiness.fi/blogi/7-suurta-syyta-miksi-yrityksesi-kannattaa-markkinoida-sosiaalisessa-mediassa>
- HAKUKONEMESTARIT 2018. Blogi – Digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot. [Verkkojulkaisu] [Viitattu 2019-05-21]. Saatavissa: <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteinen-markkinointi/>
- HESSO, Johannes 2015. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. Vantaa: Hansaprint Oy.
- KANANEN, Jorma 2018a. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Suomen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print.
- KANANEN, Jorma 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas: näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. [E-kirja] [Viitattu 2019-05-21]. Vaatii käyttöoikeuden. Saatavissa: <https://savonia.finna.fi/Record/aapeli.180619>
- KANANEN, Jorma 2018b. Yrittäjän sosiaalisen median strategiaopas. Suomen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print.
- KOMULAINEN, Minna 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Viro: Media Zone OÜ.

- KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, HARRIS, Lloyd C. & PIERCY, Nigel 2017. Principles of marketing. 7th European edition. Pearson Education Limited.
- LEINO, Antti 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Kopijyvä Oy.
- MARKKINOINTI & MAINONTA 2017. Uutiset – Instagramin käyttäjien ja mainostajien määrä paisuu. [Verkkajulkaisu] [Viitattu 2017-12-12]. Saatavissa: <https://www.marmai.fi/uutiset/instagramin-kayttajien-ja-mainostajien-maara-paisuu-6678923>
- MARTIKAINEN, Leena 2005. Tavoitteellinen markkinointi – Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. 1.-2. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.
- NETELLO 2019a. Hakukonemainonta. [Verkkajulkaisu] [Viitattu 2019-05-21]. Saatavissa: <https://netello.fi/hakukonemainonta>
- NETELLO 2019b. Hakukoneoptimointi. [Verkkajulkaisu] [Viitattu 2019-05-21]. Saatavissa: <https://netello.fi/hakukoneoptimointi>
- NOKKONEN-PIRTTILAMPI, Mari 2014. Pienyrityksen markkinointiviestinnän käsikirja. Keuruu: Keurus-kopio Oy.
- NORTH OUTDOOR 2017. North Outdoor. [Verkkajulkaisu] [Viitattu 2017-02-16]. Saatavissa: <http://www.merinovilla.fi/northoutdoor/>
- OLIN, Kristian 2011. Facebook-markkinointi – Käytännön opas. Helsinki: Talentum Media Oy.
- PYHTIÄ, Toimi, ROPONEN, Seppo, FROSTERUS, Nina, MERTANEN, Petri, VASTAMÄKI, Raino, SYVÄ-NIEMI Antti, MARKKULA, Tuulikki, GUMMERUS, Mikael ja RÄSÄNEN SANNA. Digin Mitalla 2.0. Verkkomarkkinoinnin ja –myynnin mittaamisen käsikirja. Mainostajien liitto, 2017. Joon Oü, Tallinna.
- RUSKOVILLA 2017. Filosofia. [Verkkajulkaisu] [Viitattu 2017-03-15]. Saatavissa: <http://www.ruskovilla.fi/Filosofia>
- SALMINEN, Ari 2011. Mikä kirjallisuuskatsaus? [Verkkajulkaisu] [Viitattu 2019-05-21]. Saatavissa: https://www.univaasa.fi/materiaali/pdf/isbn_978-952-476-349-3.pdf
- SALOMAA, Saskia 2014. Hakusanamainonnan ABC – matkaopas AdWords-mainonnan saloihin. Helsinki: TpT-Print Oy.
- TURUN SANOMAT. Uutiset – talous. Facebookin käyttäjämäärät kasvoivat odotettua vähemmän, yhtiön osakkeelle raju pörssilasku. 26.7.2018.[Viitattu 2018-08-10] Saatavissa: <http://www.ts.fi/uutiset/talous/4031372/Facebookin+kayttajamaarat+kasvoivat+odotettua+vahemman+yhtion+osak>

VÄNTÖNEN, Elina. 2016-09-01. "Nyt olette tytöt astumassa liian suuriin saappaisiin" – Vähätellyt oululaissisarukset suunnittelevat nyt vaatteita, joita äidit jonottavat ja diilaavat vimmallalla eteenpäin. Helsingin Sanomat. [Viitattu 2017-03-16] Saatavissa: <http://www.hs.fi/talous/art-2000002918734.html>