

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutus

Elena Sonne

DIGITAALISEN MARKKINOINNINSUUNNITELMA SONNSE STYLE
OY:lle

Opinnäytetyö
Toukokuu 2020



OPINNÄYTETYÖ
Toukokuu 2020
Liiketalouden koulutus

Karjalankatu 3
80200 JOENSUU
+358 13 260 600 (vaihde)

Tekijä
Elena Sonne

Nimeke
Digitaalisen markkinoinnin suunnitelma Sonnse Style Oy:lle

Toimeksiantaja
SONNSE STYLE OY

Tiivistelmä

Työn tarkoituksena oli suunnitella ja laatia Sonnse Style Oy:lle markkinointitoimenpiteitä digitaalisen markkinoinnin avulla, jotka olivat edullisempia vaihtoehtoja aloittaville yrityksille. Opinnäytetyö antoi yritykselle käytännöllisiä vinkkejä digitaalisen markkinoinnin suunnitteluun ja toteutukseen. Opinnäytetyö koottiin digitaalisen markkinointityökaluteorian pohjalla ja potentiaalisien asiakkaiden kyselylomakkeen analysoinnin perusteella ja siinä huomioitiin digitaalisen markkinoinnin suunnittelun jatkuvuuden merkitys.

Työ koostui teoriaosion ja toiminnallisesta markkinointisuunnitelmasta. Teoriaosion tavoitteena oli selvittää, mitä on digitaalinen markkinointi, mitkä alueet sisältyvät markkinoinnin suunnitelmaan, mitkä kanavat tehostavat markkinointia ja miten käytännössä markkinointi toteutetaan suunnitelman mukaan. Teoriaosiossa myös segmentoitiin asiakkaat ja räätälöitiin palvelupaketteja.

Toiminnallisessa markkinointisuunnitelmassa laadittiin selkeä ohjeistus ja suunnitelma digitaaliseen markkinointiin. Suunnitelmassa käytiin markkinointitavoitteita läpi ja analysoitiin yrityksen kohderyhmiä. Opinnäytetyön aikana tutustuttiin digitaalisen markkinoinnin erilaisiin kanaviin ja käyttöpohjiin. Suunnitelma antaa yrityksille ehdotuksia digityökaluista, budjetoinnista ja aikataulutuksesta. Liitetiedostona laadittiin digitaalisen markkinoinnin budjetointi ja hinnoiteltiin uusi tuote. Tarkoituksena oli tutkia erilaisia hinnoittelumenetelmiä ja valita niistä sopivin tapa hinnoitella kyseinen tuote.

Kieli
suomi

Sivuja	73
Liitteet	3
Liitesivumäärä	3

Asiasanat
Digitaalinen markkinointi, markkinointisuunnitelma.

 Karelia UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES	<p>THESIS May 2020 Degree Programmes in Business Economics</p> <p>Karjalankatu 3 80200 JOENSUU FINLAND + 358 13 260 600 (switchboard)</p>						
<p>Author Elena Sonne</p>							
<p>Title Digital marketing plan SONNE STYLE LTD</p> <p>Commissioned by Karelia University of Applied Sciences</p>							
<p>Abstract</p> <p>The purpose of this thesis was to plan and execute corporate marketing measures by means of digital marketing tools that are more affordable for start-up companies. The thesis provided the company with practical tips for planning and implementing digital marketing. The thesis was compiled on the basis of digital marketing tools theory and analysis of a questionnaire of potential customers and it took into account the importance of the continuity of digital marketing planning.</p> <p>The thesis consisted of a theory section and a practice-based marketing plan. The theory section aimed at finding what digital marketing is, what areas are included in the marketing plan, which channels make marketing more effective, and how to put marketing into practice according to the plan. The theory section also divided customers into segments and customized service packages.</p> <p>The operational marketing plan included clear guidelines and a plan for digital marketing. The plan reviewed the marketing objectives and analyzed the target groups of the company. Through this thesis the digital marketing channels and usage basics became familiar. The plan provides companies suggestions of digital tools, budgeting and scheduling. As an attachment, digital marketing budgeting was prepared, and a new product was priced. The purpose was to study the various pricing methods and to choose the most appropriate method for pricing the product in question.</p>							
Language Finnish	<table> <tr> <td>Pages</td> <td>73</td> </tr> <tr> <td>Appendices</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>Pages of Appendices</td> <td>3</td> </tr> </table>	Pages	73	Appendices	3	Pages of Appendices	3
Pages	73						
Appendices	3						
Pages of Appendices	3						
<p>Keywords digital marketing, marketing plan.</p>							

Sisältö

1	Johdanto	6
1.1	Työn tavoitteet ja tarkoitus	6
1.2	Toimeksiantajan esittely	6
1.3	Opinnäytetyön rakenne	7
2	Makroekonominen tilanne ja kansantalous	8
2.1	Kansantalous 2019 ja ennusteet	9
2.2	Ostovoima ja kilpailukyky Suomessa 2018 – 2020	10
3	Markkinointi	11
3.1	4P- ja 4C- mallit	12
3.2	Segmentointi	14
3.3	OutBound- ja InBound-markkinointi	15
3.4	Muu markkinointi	16
4	Digitaalinen markkinointi	17
4.1	Sisältö- ja vetomarkkinointi	18
4.2	Mitattavuus	19
4.3	Myyntisuppilo	21
4.4	Digitaalinen brändi	23
4.5	Digitaalisen markkinoinnin riskit	25
5	Digitaalisen markkinoinnin kanavat	26
5.1	Verkkosivut	26
5.2	Hakukonemarkkinointi	29
5.3	Hakukoneoptimointi	30
5.4	Hakukonemainonta	31
5.5	Sähköpostimarkkinointi	32
6	Sosiaalinen media	36
6.1	Markkinointi sosiaalisessa mediassa	37
6.2	Facebook	37
6.2.1	Analyysit Facebook yrityksen näkökulmasta	38
6.2.2	Facebook markkinoinnin osa-alueet	39
6.2.3	Yrityksen Facebook kohderyhmän määrittäminen	40
6.2.4	Orgaaninen näkyvyys Facebookissa	40
6.2.5	Mainonta Facebookissa	41
6.3	Instagram	43
6.3.1	Instagram Stories Highlights	44
6.3.2	Instagram markkinointi	44
6.4	YouTube	47
6.5	Blogi	48
7	Sonnse Style Oy:n profilointi	49
7.1	Stylistin palveluiden kuvaus	50
7.2	Palvelut ja palvelupaketit	51
7.3	Palveluhinnoittelu	53
7.4	Kilpailuanalyysi	54
7.5	Sonnse Style Oy:n erottautuminen kilpailijoista, sininen meren strategia	56
7.6	Tutkimus ja tutkimustulokset	58
7.7	Segmentointi ja kohderyhmät	60
8	Digitaalinen markkinointisuunnitelma	62
8.1	Lähtökohdan selvittäminen ja digitaalisten kanavien määrittäminen	62

8.2	Asiakkaan ostopolku.....	63
8.3	Digitaalisen kanavien strategiat.....	63
8.4	Sonnse Style Oy:n julkaisusuunnitelma vuodelle 2020	64
9	Johtopäätökset ja pohdinta.....	67
9.1	Johtopäätökset	68
9.2	Pohdinta	69
	Lähteet.....	70

Liitteet

Liite 1	Digimarkkinoinnin budjetti Sonnse Style Oy:lle.
Liite 2	Yrityksen kannattavuuden laskelmat. Ennustetuloslaskelmat ja taseet.
Liite 3	Myynnit ja myyntikate. Grafiikka: Ennusteet: liikevaihto, myyntikate, käyttökate, tilikauden tulos.

1 Johdanto

1.1 Työn tavoitteet ja tarkoitus

Opinnäytetyön tavoitteena oli laatia Sonnse Style Oy:lle toimiva ja käytännöllinen digitaalisen markkinoinnin suunnitelma. Lähtökohtana oli kuvata yrityksen yleistä markkinatilannetta ja selvittää markkinoiden kehityssuunnat. Seuraavaksi perehdyttiin, miten aloittava yritys voi hyödyntää digitaalista markkinointia suunnitellusti. Opinnäytetyön painopiste oli digitaalinen markkinointi, jossa käytiin läpi teemat: Inbound-markkinointi, sosiaalinen myynti, sisältö- ja vetomarkkinointi. Nämä käsitteet ovat vielä hyvin uusia tieteellisessä kirjallisuudessa.

Teoreettisen työn tarkoituksena oli analysoida digitalisaation muutokset palveluostoprosessissa ja millaisia mahdollisuuksia ne tuovat yritykselle markkinointiin verkossa. Teoriassa keskityttiin ymmärrykseen, miten palveluostokäyttäytyminen on muuttunut yrityksissä ja miten palvelumyyntiä tekevien aloittavien yritysten tulisi reagoida muutokseen. Teoriassa käytiin läpi, millä keinoilla myyntiä ja markkinointia voi kehittää nykyaikaiseksi ja miksi niin tulisi tehdä. Teoriaosuus rakentui kirjallisuuden, sähköisen materiaaliin ja oman pohdinnan avulla. Tutkimuksissa käytiin läpi digitaalisen markkinoinnin käsitteitä.

Toiminnallisen opinnäytetyön tarkoitus oli laatia toimeksiantajalle markkinointisuunnitelma, jota noudattamalla yritys voi hyödyntää digimarkkinoinnin työkaluja johdonmukaisesti. Tavoitteena oli yrityksen kokonaisvaltainen digitaalinen suunnitelma, joka voi ohjata digitaalisten markkinointikanavien käyttöä ja antaa hyviä ideoita sisällön suunnitteluun.

1.2 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Sonnse Style Oy, joka sijaitsee Pohjois-Karjalassa, Ylämyllyllä. Yrityksen liikeideana on ihmisten imagon rakentaminen stylistin palvelujen avulla. Palveluihin kuuluvat väri-, vartalo-, kasvo- ja tyylianalyysit ja niiden pohjalta ihmisten imagon ja statuksen rakentaminen. Toimintaan sisältyvät myös aiheen mukaan räätälöidyt luennot ja koulutukset asiakasryhmille ja yrityksille. Tulevaisuuden tavoite on stylistikoulun perustaminen. Liiketoiminta-alue on alustavasti koko Suomi, koska suurimman osan palveluistaan yritys tarjoaa verkon kautta eli online-palveluina. Tämän takia digitaalinen markkinointi on ajankohtainen asia yritykselle. Opinnäytetyön tekijä on toimeksiantajan pääosakas. Työn tarkoituksena on auttaa toimeksiantajaa yrityksen digitaalisessa markkinoinnissa. Tarpeiden ja tavoitteiden mukaan laaditaan Sonnse Style Oy:lle raportti: ”Digitaalinen markkinointisuunnitelma Sonnse Style Oy:lle”.

Yrityksen omistaja ja hallitus ovat erittäin kiinnostuneita rakentamaan digitaalista markkinointia ja sen pohjalta kasvattamaan yrityksen myyntiä. Sonnse Style Oy on liiketoimintansa aloittava yritys, jolle projektin myötä valmistuva digitaalinen markkinointisuunnitelma voi tarjota edullisia ja helppoja vaihtoehtoja.

1.3 Opinnäytetyön rakenne

Teoriaosuus rakentuu kirjallisuudesta ja sähköisistä materiaaleista. Opinnäytetyössä käydään läpi digitaalisen markkinoinnin käsitteet, perehdytään nykypäivän markkinoinnin tilanteeseen ja markkinoinnin muutokseen sekä keskitytään aloittavan yrityksen markkinatutkimuksiin ja digitaaliseen markkinointiin.

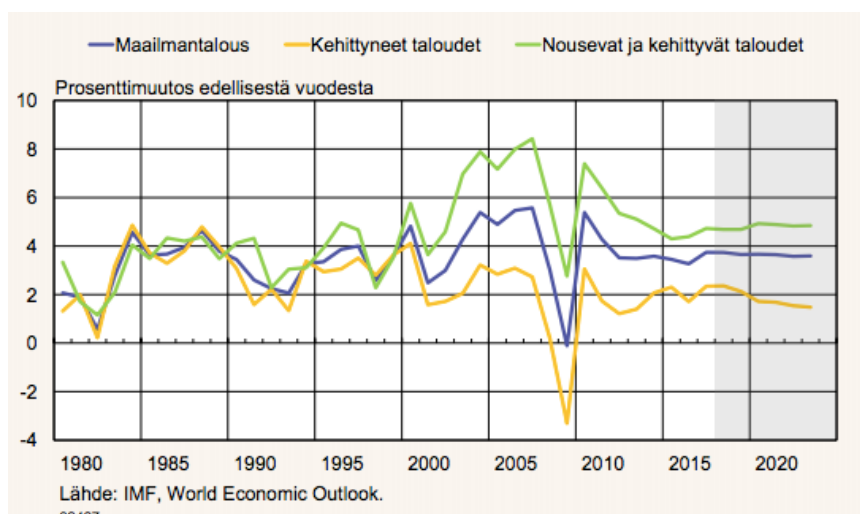
Tutkimusanalyysissä tunnistetaan ja profiloidaan yrityksen asiakkaat markkina-analyysin ja kilpailijat kilpailija-analyysin avulla. Tutkitaan asiakassegmenttejä, kysyntää ja asiakastarpeita, sen jälkeen asiakassegmentille räätälöidään online-palvelupaketit ja hinnoitellaan ne. Palveluille tehdään havainnolliset reitit, joiden kautta asiakas voi edetä ensimmäisestä tarpeesta palvelun ostopäätökseen ja

käyttöön. Lopuksi tutkitaan digitaalisten kanavien tarjontaa. Analyysien ja kyselytutkimuksen pohjalta laaditaan digitaalinen markkinointisuunnitelma. Päätetään mitä kanavia otetaan käyttöön ja millaista sisältöä tulee julkaista. Raportti sisältää myös kustannusbudjetin ja hinnoitteluvaihtoehdot.

Rajaamme työssä digitaalisen markkinoinnin neljään eri kanavaan, jotka tulevat esille tutkimuksen jälkeen. Työn rajausta perustuu myös toimeksiantajan analyysiin, kyselytutkimukseen ja teoriaosuuteen.

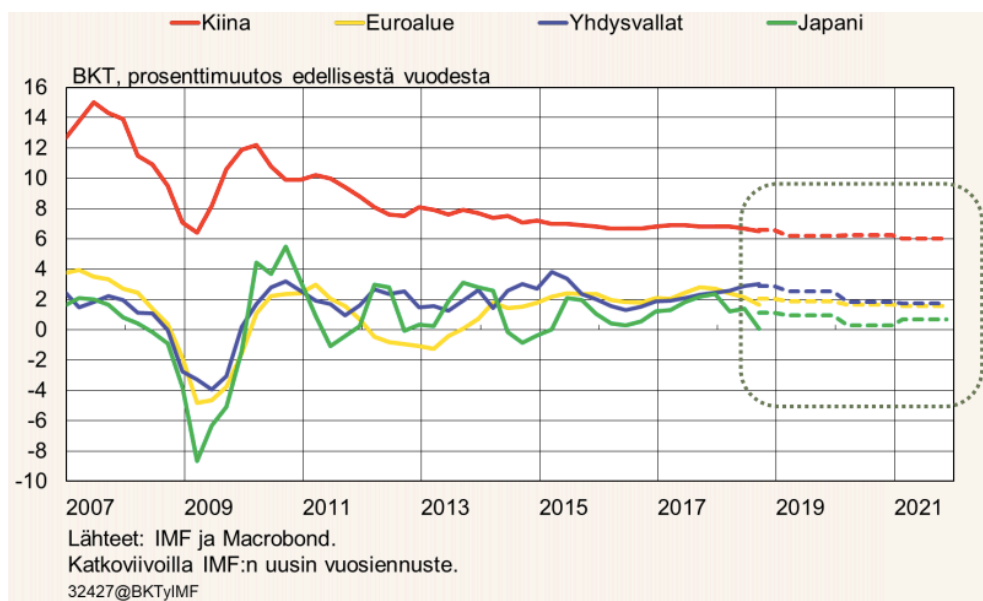
2 Makroekonominen tilanne ja kansantalous

Maailmantalouden kriisi vuodessa 2016 aiheutti tuotannon vähentymistä kaikilla aloilla, mutta jo vuonna 2017 Euroopan Unionissa alkoi näkyä tasaista kasvua monilla teollisuuden aloilla. EU22-alueen (Euroalue, Iso-Britannia, Ruotsi ja Tanska) ja Yhdysvaltain talouskasvu jatkuu koko ennustejakson melko nopeana. Öljyn hinnan nousu kiihdytti inflaatiota vuonna 2017, mutta tuki samalla Venäjän talouden elpymistä. Vuonna 2019 maailman talouden kasvu jatkui, mutta ei niin vahvana kuin kesällä 2018 ennustettiin. Euroalueen kasvu on hidastunut lähiaikoina ja ennusteen mukaan uutta kasvua ei ole odottavissa. (Euro ja talous 2019.)



Kuva 1: Maailman talous (Euro ja talous 2019).

Erityisesti teollisuuden luottamus on heikentynyt nopeasti, ja teollisuustuotanto supistui viime vuoden lopulla. Bruttokansantuotteen kasvun ennakoitaan jäävän tänä vuonna hieman alle sen pitkän ajan tasapainovauhdin. Kiinan talouskasvun hidastuminen on jatkunut. Ison-Britannian EU-eron lähestyminen on heikentänyt Ison-Britannian taloutta. Myös euroalueen talouskasvu on hidastunut nopeasti ja pitkäkestoisemmin kuin aiemmin on arvioitu. Teollisuuden luottamus on heikentynyt laaja-alaisesti, viime vuoden lopulla myös Yhdysvalloissa. Maailman tavarakaupan vuosikasvuvauhti muuttui joulukuussa 2018 negatiiviseksi. (Euro ja talous 2019.)



Kuva 2: Maailmantalouden ennusteet. (Euro ja talous 2019).

Ennusteiden mukaan talouskasvu on hidastumassa. Reilu vuosi sitten alkanutta Yhdysvaltojen ja Kiinan välistä kauppakiistaa ei toistaiseksi ole saatu sovittua neuvottelujen jatkumisesta huolimatta. Kiinan talouskasvun ennakoitua nopeampi hidastuminen voi heikentää merkittävästi maailmantalouden kasvua. Kasvun odotetaan vaimenevan asteittain Yhdysvalloissa, kun finanssipoliittisen elvytyksen vaikutukset hiipuvat. (Euro ja talous 2019.)

2.1 Kansantalous 2019 ja ennusteet

Suomen talouskasvu hidastui 2,3 prosenttiin vuonna 2018. Kansainvälisen talouden epävarmuuden lisääntyminen ja erityisesti euroalueen näkymien heikkeneminen on heijastunut Suomen talouteen aiemmin arvioitua nopeammin. Suomen viennin kasvu on hidastunut selvästi samalla kun kansainvälisen talouden suhdanne on heikentynyt. Myös investointien ja kulutuksen kasvu hidastuivat tuntuvasti viime vuonna. Sen sijaan työmarkkinoiden koheneminen on edelleen jatkunut, joskin myös siellä on havaittavissa hidastumisen merkkejä. Hintojen nousupaineet ovat jääneet vähäisiksi ja inflaatio on pysytellyt maltillisena. Suomen talouskasvu oli viime vuonna euroalueen keskimääräistä kasvua nopeampaa, mutta kasvun rakenne muuttui epäedulliseen suuntaan. Myös kotitalouksien kulutus on kasvanut, koska niiden käytettävissä olevat tulot ovat lisääntyneet ja alhaiset korot ovat kannustaneet kulutukseen. Työllisyys on kasvanut yli odotusten: vuonna 2018 syntyi noin 60 000 uutta työpaikkaa. (Euro ja talous 2018.)

Suomen talouskasvu jatkui vuoden lopulla, mutta kansainvälisen talouden epävarmuuden kasvu ja euroalueen talousnäkymien vaimeneminen alkoivat vähitellen heijastua myös Suomen talouskehitykseen. Vuonna 2018 BKT kasvoi 2,7 %. Ennusteen mukaan talouskasvu hidastuu 2019 vuoden lopussa noin 1,9 prosenttiin ja siitä edelleen pitkän aikavälin kasvupotentiaalin tuntumaan, vajaan 1,5 prosenttiin. (Euro ja talous 2019.)

2.2 Ostovoima ja kilpailukyky Suomessa 2018 – 2020

Vuonna 2018 Valtiovarainministeriön kansantalousosaston ennusteen mukaan ansiot nousivat 1,8 % ja kuluttajahinnat nousivat 1,1 %. Vuonna 2018 ostovoima nousi 2,8 %. Ennusteen mukaan 2019 - 2020 inflaatio ja palkkojen nousu kiihtyvät. Odotettavissa on ostovoiman kasvua vuoden 2019 loppupuolella noin 2,1 %, mutta vuonna 2020 ostovoiman kasvun odotetaan hidastuvan inflaation nopeutuessa ja palkansaajien sosiaaliturvamaksujen noustessa. Yksikkötyökustannukset kehittyvät kuitenkin hieman muita kilpailijoita

maltillisemmin, ja Suomen kustannuskilpailukyky vahvistuu suhteessa muuhun euroalueeseen. (Valtiovarainministeriö 2019.)

3 Markkinointi

Markkinointi on tieteenala ja käytäntö, jolla tutkitaan, luodaan ja saadaan arvoa tyydyttämään kohdemarkkinan tarpeita kannattavalla tavalla. Markkinointi mittaa ja määrittelee markkinan koon ja tarjoaman potentiaalin. (Chaffey & Smith 2013.) Markkinoinnin tarkoituksena oli vuosikymmeniä saada yritykselle huomiota. Lähtökohtina on ollut radiomainonta, messut, suorapostitus, tv-mainonta, sanomalehtimainonta, telemarkkinointi ja muu massojen tavoittelu. Vuosien myötä markkinoinnin rooli on kuitenkin muuttunut koko yritystä koskevaksi. Markkinointi on murroksessa. Se on kehittynyt massamarkkinoinnista asiakaspalveluksi ja sen toiminnassa vuorovaikutus on noussut viime aikana merkittäväksi. Nykypäivänä otetaan huomioon myös vanhat periaatteet digitaalisessa maailmassa. (Kananen 2018.)

Markkinoinnin suunnittelussa on tärkeä toteuttaa sitä systemaattisesti ja strategiapohjaisesti. Markkinoinnin strategia on riippuvainen yrityksen kilpailutilanteesta ja asiakassegmenteistä. (Chaffey & Smith 2013.)

Outbound-taktiikka on kohdistamatonta ”häirintämarkkinointia”, jolla myyjä harvoin sopivalla hetkellä yrittää tavoitella potentiaalista asiakasta ostopäätöstä varten. Tällaisen markkinoinnin teho on kuitenkin alkanut merkittävästi laskea, koska ostajat osaavat väistellä heitä kiinnostamatonta viestintää ja markkinointia. Markkinan maailmassa on yhä enemmän noussut esiin uudenlainen tapa tehdä markkinointia: Inbound – markkinointi, jonka avulla asiakas itse tulee myyjän luokse. Inbound – markkinoinnin tarkoituksena on tuoda potentiaaliselle ostajalle hyödyllistä tietoa, jotta tätä viestintää ollaan halukkaita vastaanottamaan. (Kurvinen & Seppä 2016, 129-130.)

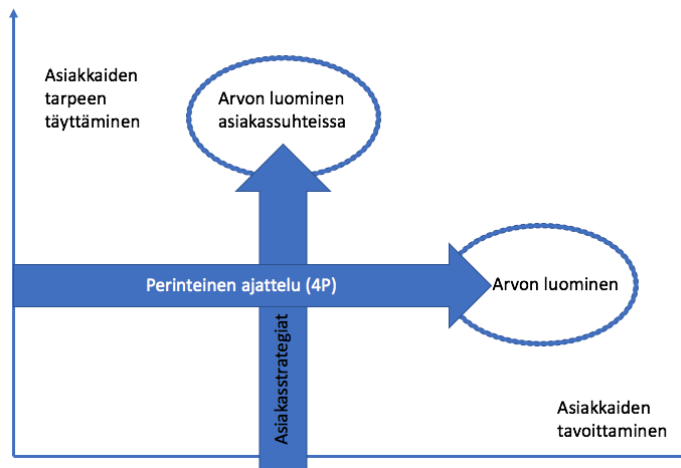
Asiakkaat alkavat käyttää sosiaalisen median kanavia vertaillakseen tuotevaihtoehtoja ja eri brändejä ostopäätöksen tueksi. Verkon kautta hakukoneilla etsitään tietoa tuotteista tai yrityksestä. Verkossa päädytään blogeihin, sosiaalisen median palveluihin, joissa yritykset tarjoavat tietoa asiakaslähtöisesti. Inbound - markkinointi perustuu luottamukseen ja viestintäsisällön esiin tuomiin arvoihin asiakkaan kaikissa ostoprosesseissa. Monet yritykset alkavat käyttämään Inbound-markkinointia tai vetomarkkinointia (pull marketing) perinteisen työntömarkkinoinnin (push marketing) rinnalla tai kokonaan sen sijasta.

3.1 4P- ja 4C- mallit

Markkinointi on laaja käsite, johon kuuluu monia osa-alueita. Vuosikymmenten varrella markkinoinnissa on kehitetty lukuisia eri malleja, jotka antavat tarvittavat työkalut toimivan suunnitelman laatimiselle. Palvelun ja tavoitteiden perusteella yritys valitsee liiketoiminnalleen sopivan mixin käyttöön. Mixissä osa-alueet ovat hyvin tärkeitä ja riippuvaisia toisistaan. Hyvän tuloksen markkinoinnissa voi saavuttaa, jos koordinoidaan mixin osa-alueet. (Friesner 2014.)

Markkinointi-mixin 4P-mallin loi Jerome McCarthy vuonna 1960 ja se koostuu neljästä muuttujasta, joihin yrityksellä on mahdollisuus vaikuttaa omilla toimillaan:

1. product (tuote tai palvelu)
2. price (hinta ja hinnoittelumalli)
3. place (paikka, saavutus), miten palvelu on saatavilla
4. promotion (viestintä). (Kotler & Armstrong 2014, 248-313)



Kuva 3. Vanha ja uusi markkinointiajattelu (mukaillen Peppers ja Rogers, 2011).

Kuvan 3 mukaan, uusi markkinointiajattelun malli on luotu yrityksen näkökulmasta ja yrityksen on helppo vaikuttaa sen kaikkiin osa-alueisiin (Kotler & Armstrong 2014, 76–77). Tämä 4P malli on kuitenkin jo tovin alkaa kärsinyt keski-ikänsä kriisistä. Viimeisessä kirjassa Kotler ehdotti uudenlaista viitekehystä markkinoinnin johtamiseen, 4C-mallia. Uusi viitekehys ottaa tarkasteluperspektiiviksi markkinoinnin kohteen eli potentiaalisen tai nykyisen asiakkaan. Kotler ei kuitenkaan täysin hylkää vanhaa 4P-viitekehystä vaan ehdottaa markkinoinnin johtamisen viitekehyyksi sekä 4C että 4P -mallit. (Kotler & Armstrong 2014.)

4C malli sisältää:

- Customer solution (asiakasratkaisu, 4P-mallissa tuote), tarkoittaa yrityksen kykyä ratkaista asiakkaan ongelmat. Tuotteiden tai palveluiden ominaisuuksia korostaen asiakkaan ongelmien ratkaisujen näkökulmasta.
- Customer cost (asiakkaan kustannus, 4P-mallissa hinta), tarkoittaa kaikkia asiakkaan kokemia kustannuksia tai esteitä ostamiselle. Ennen painotettiin lähinnä vain hintastrategioita. Nykypäivän onnistunut markkinointi on ostopäätösten esteiden poistamista.
- Convenience (mukavuus, 4P-mallissa jakelu), tarkoittaa ostamisen helppoutta, miten tehdään ostaminen mahdollisimman helpoksi.
- Communication (viestintä, 4P-mallissa promootio / viestintä, mutta viestinnässä fokus on nyt asiakkaan näkökulmassa), korvaa vanhan

viestintäajattelun korostaen asiakassuhteessa tapahtuvaa viestintää ja viestinnän suunnittelua asiakkaan näkökulmasta korostaen yksilöllistä dialogia (vanhassa mallissa viestintä oli yrityksen näkökulmasta suunniteltua). (Karjaluo 2019.)

Tässä mallissa asiakas on toinen osapuoli arvontuotannossa. Esimerkiksi miten voimme ottaa huomioon asiakkaan toiveita palvelujen kehityksessä? B2C puolilla digitaalisuus on avannut yksityisille asiakkaille mahdollisuuden vaikuttaa tuotteen tai palvelun kehittämiseen. (Kar 2011.)

Merkittävä vaikutus on ollut myös muutoksella markkinointiviestinnän ajattelussa, jossa markkinointiajattelun evoluution syiksi ehdotetaan kolmea tekijää:

- Markkinalähtöiset syyt (esim. kohderyhmien muodostuminen, mediakustannusten nousu ja tarve brändien rakentamiselle);
- Viestintäympäristön murrokseen liittyvät syyt (esim. asiakastietokantojen merkityksen kasvu, verkkomedian nousu, uskon loppuminen massamarkkinointiin);
- Organisaatioihin liittyvät syyt (esim. tarve paremmalle markkinoinnin tehokkuudelle ja sen mittaamiselle, asiakaskeskeisyys).

Kolmas muutos on täysin yhteydessä digitaaliseen markkinointiin, erityisesti sosiaalisen median vaikutuksiin markkinointiajattelussa. (Karjaluo 2019.)

3.2 Segmentointi

Segmentoinnilla tarkoitetaan asiakasryhmää, jolla on ainakin yksi yhteinen piirre ostamiseen liittyen. Segmentoinnin avulla etsitään ja valitaan asiakasryhmät, jotka sopivat yrityksen kohderyhmäksi. (Bergström & Leppänen 2011, 150.) Segmentoinnilla määritetään se kenelle markkinointi ja tarjonta suunnataan. Segmentointi, ei aiheuta kuitenkaan ehdotonta poisrajaamista. Segmentin tulisi olla riittävän kapea ja resurssit tulisi keskittää tuloksen kannalta tuottavimpaan kohderyhmään. (Rope 1995, 94–97.)

Pienille yrityksille, joilla on rajalliset resurssit, kannattaa välittää keskitettyä markkinointia. Silloin yritys keskittyy yhteen segmenttiin ja suunnittelee sille toimenpiteet. Segmentoinnin lähtökohtana ovat erilaiset tekijät, jotka erottelevat ostokäyttäytymistä, esimerkiksi:

- Maantieteellisesti, kun valitaan toimipaikkaa yritykselle,
- Ostotavan perusteella tapahtuva segmentointi,
- Väestöllisten ja sosioekonomisten tekijöiden perusteella.

Markkinat kannattaa segmentoida, jos:

- On riittävästi potentiaalisia asiakkaita,
- Segmentin sisällä asiakkailla on yhteisiä piirteitä ja tarpeita,
- Segmentit eroavat toisistaan,
- Markkinoinnilla saavutetaan segmentit taloudellisesti ja tehokkaasti.

Segmentoinnin prosessissa ensin tutkitaan yrityksen markkina- ja myyntiprosessi. Näiden pohjalta tehdään kohderyhmien valinnat, sekä asiakastarpeiden perusteella suunnitellaan ja toteutetaan markkinointiohjelma. Markkinoinnin suunnittelussa, kohderyhmiä ajattelen, pitää tutkia yrityksen resurssien riittävyys, markkinoinnin tehokkuus, viestintäkanavat ja palvelun tai tuotteen profilointi. (Karelian Ammattikorkeakoulu. Liiketoiminta ja markkinointi 2019.)

3.3 OutBound- ja InBound-markkinointi

Outbound-markkinoinnin keinot keskittyvät kampanjoihin ja ovat hyvin tuotokeskeisiä. Kampanjoissa myydään jotain tuotetta, kerrotaan tuotteen ominaisuuksista ja hyödyistä asiakkaille Push-markkinoinnin keinoin. Tämä tarkoittaa, että lähetetään asiakkaille mainontaa ja yritetään herättää heidän mielenkiintonsa erilaisin ärsykein (Sales Communications 2018.)

OutBound markkinointi	InBound - markkinointi
Markkinointikampanjat	Jatkuva prosessi

Tuotekeskeistä	Käyttäjäkeskeistä
Mainonta & Promootioita	Koulutusta ja ongelman ratkaisua
Lyhyt aika / tulokset heti	Jatkuva tekemistä
Keskittyy myyntiprosessin loppuun	Top & middle of funnel

Taulukko 1. OutBound- ja Inbound- markkinoinnin ero (Sales Communications 2018).

OutBound- markkinoinnin avulla halutaan tuoda tuloksia nopeasti, eli ominaisuutena on lyhytnäköisyys. Nykyään monet yritykset siirtyvät InBound-markkinointiin, mutta monet käyttävät vielä OutBound-strategiaa tai molempia.

InBound- markkinoinnin pääajatuksena on asiakkaan auttaminen kiinnostavan ja houkuttelevan sisällön, hakukoneoptimoinnin, hakusanamainonnan ja sosiaalisen median avulla. Se on markkinointikeino, jossa potentiaaliset asiakkaat itse ottavat yhteyttä yrityksen markkinoijaan. Ero OutBound-markkinointiin on, että ihmiset hakeutuvat lisäarvoa ja informaatiota tuottavien sisältöjen kautta itse yrityksen luokse omasta halustaan. Tavoitteena on, että asiakkaat kiinnostuvat yrityksestä sisältöjen kautta ja siten antavat luvan lähestyä heitä myös jatkossa. Kun ratkotaan kohdeyleisön ongelmia hyvän sisällön avulla, kasvatetaan myös luottamusta ja saadaan heistä todennäköisemmin uusia asiakkaita. Esimerkiksi kun joku on erittäin kiinnostunut jostain tuotteesta, hän lukee siitä ennen ostopäätöstä. Nettisivulta hän löytää hyödylliset opastukset ja neuvot tuotteen käyttöön. Sitä kautta asiakas alkaa luottamaan yhä enemmän yritykseen ja ostopäätös syntyy nopeammin. Tyytyväisen asiakkaan kautta yritys voi todennäköisesti saada uusia asiakkaita. (Sales Communications 2018.)

3.4 Muu markkinointi

Markkinoinnin avulla yritys kasvattaa tuotteiden tai palveluiden myyntiä. Markkinoinnin osa-alueisiin kuuluvat myös hinnoittelu, henkilöosaaminen ja

myyntiprosessin sujuvuus. Markkinointi on muuttunut monikanavaiseksi ja asiakaslähtöiseksi. Aikaisemmin oli tavoitteena vain kaupata tuotteita, nykyaikana asiakaslähtöisessä toiminnassa pyritään ottamaan asiakas huomioon tuotteen suunnittelusta alkaen. Kilpailun sekä asiakkaiden muuttuminen on vaikuttanut markkinointiajattelun muutokseen. (Yritystoiminta 2018.)

Asiakkaita voi kohdata eri tilanteissa, koska markkinointi on monikanavaistunut. Aikaisemmin asiakasta palveltiin puhelimen, sähköpostin ja kivijalkamyymälöiden välityksellä. Nykyisin Internetin kautta somessa ja chatissa. Yritysten palveluiden ja myynnin tulisi toimia niissä kanavissa, joita asiakkaat käyttävät. Markkinointiviestintä on mainontaa ja se voidaan jakaa kahteen eri osaan, media- ja suoramainontaan. Verkon välityksellä tapahtuva mainonta on kasvanut ja se on pienentänyt perinteistä mainontaa esimerkiksi lehti- ja tv-mainontaa. Yritys valitsee kanavien väliltä omalle yritykselle sopivat kanavat, joiden avulla se tavoittaa halutut kohderyhmät. (Verkko varia 2016.)

4 Digitaalinen markkinointi

Digitaalisia kanavia on otettu käyttöön 1970-luvun alussa USA:ssa. Internetin kautta, vuodesta 1990 alkaen, käyttö on kasvanut maailman laajuiseksi. Internet on muuttanut kuluttajien ja yritysten liiketoimintaa. Markkinointi ja kauppa siirtyivät nettiin ja sitä tuli valtava viestinnän kanava. (Isohookana 2007, 254.) Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2018 alle 55-vuotiaiden ikäryhmissä lähes kaikki käyttävät internetiä. 65–74-vuotiaistakin netti oli käytössä 78 prosentilla ja 75–89-vuotiaista 40 prosentilla. Koko 16–89-vuotiaasta väestöstä 89 prosenttia käyttää internetiä, luku nousi edellisestä vuodesta noin 5%. (Tilastokeskus 2018.) Internetin eri kanavien kautta yritykset voivat olla suoraan yhteydessä kuluttajiin. Yritykset joutuivat muuttaa perinteisen markkinointitavan melkein kokonaan. Internetmarkkinointi on hallitsematon, arvaamaton, reaaliaikainen ja kasvoton. (Kananen 2018, 9-11.)

4.1 Sisältö- ja vetomarkkinointi

Sisältömarkkinointi on yrityksen informatiivisen sekä relevantin sisällön tuottamista ja sen jakamista asiakaskohderyhmille. Sisältömarkkinointimateriaalit tuovat arvoa lukijalle. Toisin sanoen se on piilomarkkinointia, jonka avulla yritys pystyy rakentamaan brändiä ja pienentämään ostokynnystä. (Seoseon 2019.) Sisältömarkkinoinnin tarkoitus on herättää ajatuksia ja tunteita ja se voi olla jopa hauska prosessi. (Seoseon 2019). Laadukas ja pitkäjänteinen sisältö palauttaa kohderyhmän asiakkaat yhä uudestaan katsomaan ja lukemaan yrityksen luomia mainoksia. Informatiiviset sisällöt voivat olla erilaisia ja ovat riippuvaisia yrityksen toimialasta. Ne voivat olla blogeja, verkkokursseja ja webinaareja. Yritysblogilla ei nousta oman markkinan kärkeen yhdessä yössä, mutta sen avulla pystyy hankkimaan kovaakin kilpailuetua pitkässä juoksussa, varsinkin jos blogien teemat ovat asiakaslähtöiset. Blogeissa yrityksen asiakas on keskiössä. Blogien teemojen valinnassa kannattaa käyttää dataa asiakkaiden viestinnästä ja kysymyksistä. Hyvin laadittu blogien sisältö nostaa yrityksen brändiä ja tukee hakukoneoptimointia. Videoilla on yleensä helpompi kertoa kuin tekstillä. Hyvä video on lyhyt, ytimekäs ja sisällöltään sellainen, joka on helposti jaettava näkyvyyden saavuttamiseksi. (Dagmar 2018.) Oppaissa voidaan tarjota hyödyllistä tietoa asiakkaille. Verkkowebinaareissa annetaan kuluttajille asiantuntijaymmärrystä palveluista tai tuotteista. Yksinkertaisetkin tavat voivat tulla huomatuksi ja luoda luottamusta asiakkaissa. Luotettavat ja arvoa antavat sisällöt jaetaan todennäköisemmin, mistä yritys saa lisänäkyvyyttä ilmaiseksi. (Seoseon 2019.)

Sisältömarkkinointi on nykypäivän trendi. Tässä alla tämän vuoden viisi suurta trendiä, joiden kehitystä yleisö seuraa aktiivisesti:

1. Mikrovaikuttajat. Instagramissa, esimerkiksi, on yleensä mittakaavassa noin 1000 – 3000 seuraajaa. Tekemällä yhteistyötä muutaman brändille sopivan mikrovaikuttajan kanssa, yritys voi saada parempia tuloksia kuin panostamalla kaiken yhteen julkkikseen.

2. Tarina. Tarinnallinen sisältö herättää tunteita, aiheuttaa ahaa-elämyksiä ja sitouttaa ihmisiä. Nykypäivän trendejä ovat esimerkiksi videot, äänet ja interaktiivisuus. Niiden avulla voi hyvinkin erottautua massasta.
3. Sisällön löytäminen. Joskus aihealue voi olla vähemmän kilpailtu ja näin ollen nousta orgaanisesti hakukoneissa. Joskus taas näkyvyydestä kannattaa maksaa, jolloin tarkka kohdentaminen onnistuu kätevästi digitaalisten alustojen kautta.
4. Podcastit - markkinoinnin radio. Äänen merkitys kasvaa seuraavien vuosien aikana muillakin tavoin: yhä useammat digitaaliset laitteet toimivat äänikomennoilla.
5. Data ja markkinointi. Nykypäivänä menestyjiä ovat ne yritykset, jotka luovat ketterät ja optimointia hyödyntävät markkinointiprosessit. (Myy Agency 2019.)

Yrityksen pitää saada verkossa käyttäjiltä huomioita. Koska kilpailu on kovaa ja käyttäjät ovat kärsimättömiä ja aktiivisia, he voivat helposti menettää mielenkiintonsa. Käyttäjien toimintaa on vaikea ennakoida. Onnistuneet viestit muodostavat selkeän kokonaisuuden. Jokaiselle sivulle pitää suunnitella: kenelle, mitä ja miksi. Ristiin linkitys, otsikkojen ja alaotsikkojen luominen kannattaa tehdä huolella. Kappaleet kannattaa pitää lyhyinä sekä hyvin jäsennehtyinä, ja lisäksi vain yksi asia kappaleeseen. Sanojen ja lauseiden on hyvä olla lyhyitä. Verkossa kirjoitettaessa tulee pysyä asiassa, ja muistaa myös oikeinkirjoitus. Sivuston linkitystä tehtäessä tulee huomioida, että linkit eivät päädy umpikujaan. Kirjoittaessa ei yleensä käytetä ammattikieltä, slangia, lyhenteitä, kliseitä, negatiivisia ilmaisuja, tehokeinona liioittelua ja isoja kirjaimia. (Saimaan ammattikorkeakoulu 2019.)

4.2 Mitattavuus

Digitaalisuus mahdollistaa, että mittaus on helppoa ja se voidaan tehdä edullisesti ja nopeasti. Jopa yksittäiset mainoksen klikkaukset näkyvät mittareissa ja melkein kaikkia kuluttajan toimintoja voidaan seurata ja mitata

digitaalisessa markkinoinnissa. Digitaalisen markkinoinnin mittareita on tarjolla laaja valikoima. Niiden avulla yritys voi selvittää, mikä kampanja vetoaa asiakkaisiin ja mikä ei. (Christenson 2012, 81.)

Suorituskykymittareilla yritys voi seurata markkinoinnin tehoa. Siihen yleensä kytketään KPI - key performance indicator. Vaikka nykypäivänä digitaaliseen markkinointiin tarkoitettuja työkaluja on hyvin pitkälle automatisoitu, datan analysointiin tarvitaan kuitenkin vielä ihmisten osaamista. (Pyyhtiä 2017a, 23.) Suorituskyvyn mittarit ovat yrityksen asettamia tunnuslukuja. Mittarien avulla yritys seuraa oman liiketoiminnan, myynnin ja markkinoinnin kannattavuutta ja yrityksen kehitystä. (Matter 2017.)

ROI - return of investment, yksinkertaiseksi tarkoittaa sitä määrää rahaa, minkä yritys saa takaisin investoinnistaan. Kaava: $ROI (\%) = \text{nettotuotto} / \text{investointi} \times 100$. Esimerkiksi, kun mainoskampanjaan on käytetty 3000 euroa ja kampanjan myynti on 15000 euroa, $ROI = (15000 - 3000) / 3000 \times 100\% = 400\%$. ROI kertoo jonkun yrityksen kampanjan hyödyllisyyden. Tämä tarkoittaa, että varoja ei mennyt tai ei lasketa, tuotantokuluihin, yrityksen kiinteisiin kuluihin tai henkilöstökuluihin. Mainoskampanjaa suunniteltaessa on kuitenkin aina muistettava yrityksen markkinoinnin tavoitteet ja että kampanjan tulee tuottaa tulosta. (Kontiokari 2017.)

Konversion mittaaminen. Konversio on suhdeluku, joka kertoo montako sivulla kävijää. Tämä voi olla uutiskirjan tilaaminen, tuotteen osto tai vaikkapa käynti vierailija sivustolla pidemmän aikaa ja siirtyminen ”Yhteystiedot” sivulle. Todellisuudessa se merkitsee, että kävijä on kiinnostunut yrityksestä. (Teikko 2019.)

Konversiota voidaan mitata seuraavasti:

$\text{Konversioaste-\%} = \text{Toteutuneet tavoitteet} / \text{Sivulla kävijöiden määrä}$

Mainoksien konversio voi mitata laskemalla, miten paljon mainos tuo uusia asiakkaita näyttöä kohden. Useasti asiakas ei heti osta tuotetta ensimmäisen

vierailun jälkeen, vaan varsinainen päätös ostoksesta voi tulla usean vierailun jälkeen. Tällöin on vaikea laskea, miten ison konversion mainos on tuonut. (Mertanen 2017, 129-132.)

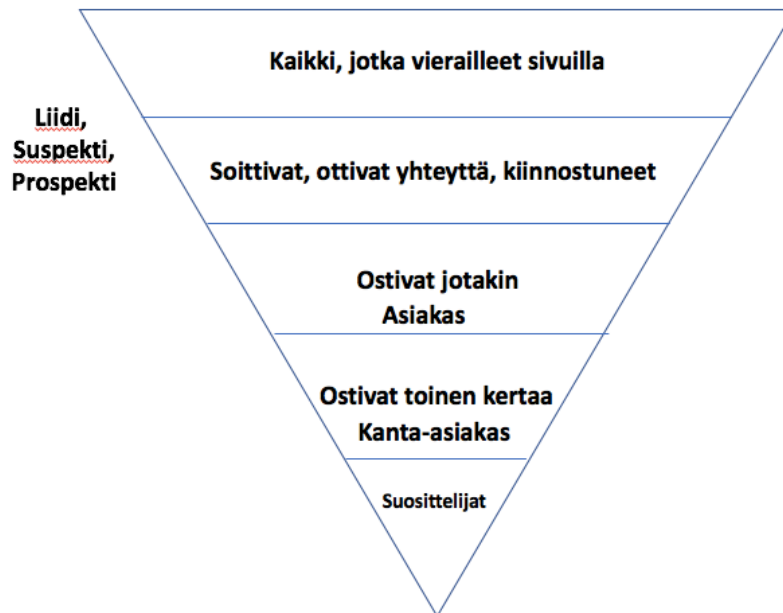
Ostoprosessin seuranta on huomattavasti kehittynyt viimevuosina. Google Ads tarjoaa useita eri malleja, joilla konversio mainoksille pystytään laskemaan. Esimerkiksi jos asiakas on päätenyt sivustolle usean lähteen kautta, voidaan räättälöidyssä mallissa hajauttaa konversioprosentti eri lähteiden kesken. Toinen tapa on jakaa klikkaukset avustaviin ja päättäviin konversioihin. Tällöin ensimmäiset klikkaukset ovat avustavia ja viimeinen, ostoon johtanut klikkaus, on päättävä konversio. Yrityksen kannattaa mitata mainoksien konversioprosentit, vaikka useasti niitä on hankala tarkasti arvioida. Konversion avulla yritys pystyy vertailemaan ja kehittämään omaa mainontaa. (Mertanen 2017, 131-132.)

Sosiaalisen median mittarit. Sosiaalisessa mediassa on monia mittareita, joita yritys voi hyödyntää. Seuraajan tykkäyksien määrä on tärkeä mittari, mutta on kuitenkin virhe seurata vain niitä. Yrityksen on kannattaa asettaa sosiaaliselle medialle tavoitteet mittarin ja kanavan suhteen. Esimerkiksi Facebook-sivujen seuraajamäärä ei kerro liiketoiminnan kasvusta, vaan useasti Facebookin algoritmeilla seuraajamäärät korreloivat negatiivisesti siihen, kuinka monta prosenttia seuraajista näki yrityksen julkaisuja. Yrityksen pitää käyttää enemmän rahaa mainostamiseen, jos se haluaa sisällölle enemmän katselukertoja. (Pyyhtiä 2017b, 189-190.)

4.3 Myyntisuppilo

Myyntisuppilo on yksinkertaisesti prosessi, joka auttaa yritystä muuttamaan kylmät prospektit kuumiksi liideiksi. (Ohjelmistoja. 2019). Ostopolku on reitti, jonka kautta asiakas kulkee ensimmäisestä kontaktista yrityksen tuotteen ostoprosessiin asti. Myyntisuppilon kannalta asiakaspolku jaetaan osiin ja pyritään kehittämään ostoprosessin osa-alueita niin, että mahdollisimman vähän

asiakkaita putoaa pois suppilosta eri vaiheissa. Myyntisuppilossa on neljää osaluuetta: huomio, kiinnostus, halu ja toiminta. (Google Analytics 2020.)



Kuva 4. Stylistin myyntisuppilo

Alkuvaiheessa potentiaalisilla asiakkailla on jonkin ongelma, jonka ratkaisemiseksi he hakevat tietoa. Tässä vaiheessa asiakkaat eivät vielä tiedä tarkasti, mitä he haluavat, he etsivät hyvää tietolähdettä. Myyntisuppilon ylimmällä tasolla liidit tutkivat tietoa, vastaako tietolähde heidän ongelmaansa. Jos tietolähde vastaa heidän kysymyksiinsä, he päättävät ottaa yhteyttä ja kysyä lisätietoa. Markkinoinnin näkökulmasta liidit haluavat sisältöä, joka tarjoaa lisätietoa heidän ongelmastansa. Nämä voi olla blogeja, julkaisuja, videoita tai mainoksia. Niiden kautta aspektit muuttuvat prospektiksi ja siirtävät seuraavalle tasolle. Kiinnostuneet prospektit (potentiaaliset asiakkaat) ottavat yhteyttä yritykseen, ne eivät enää kysy ”miksi”, vaan haluavat lisätietoa aiheisiin Esimerkiksi ”Mitä sisältää värianalyysi, miten pitkään se kestää, ja miten paljon maksaa”. Tässä vaiheessa potentiaalisia asiakkaita kannattaa palvella parhaalla tavalla, koska oikeiden kysymysten esittäminen auttaa arvioimaan, onko tarjous oikea ratkaisu ongelmaan. (Ohjelmistoja. 2019).

Myyntiputken alimmalla tasolla potentiaaliset asiakkaat tietävät paljon omasta ongelmastaan ja parhaasta ratkaisusta. He ovat valmiita tekemään ostopäätöksen. Tässä vaiheessa yrityksen kannattaa miettiä, mitä takuita se voi tarjota, jotta ostopäätös tulisi mahdollisimman nopeasti. Parhaat yrityksen sisällöt tässä olisivat: ”Kysymys-Vastaus”, tuotteen ominaisuudet ja tuotetakuu. Tämä vaihe on erittäin tärkeä, sillä jos palvelu tai tuote vastaa asiakkaan ongelmiin, asiakas muuttuu kanta-asiakkaaksi ja sen jälkeen suosittelijaksi.

Alimmilla tasoilla potentiaaliset asiakkaat muuttuvat ensin asiakkaiksi. Jos palvelu tai tuote vastaa kaikkiin asiakkaan ongelmiin ja muihin tarpeisiin eikä ylitä hänen budjettiaan, on mahdollista, että tulevaisuudessa asiakas muuttuu kanta-asiakkaaksi ja sen jälkeen suosittelijaksi. (SasShop 2019).

Myyntisuppilon tehokkuuden parantaminen on yksi tärkeimpiä myynnin prioriteetteja hyvin ilmeisestä syystä: loistava myyntisuppilo antaa myyjille käsityksen potentiaalisen ostajan ajatusprosessista, haasteista ja päätöksistä. Myyntisuppilon tarkoitus on auttaa yritystä mittaamaan ongelmakohdat palvelun rakenteesta. Jos esimerkiksi suppilon ylä- ja alatason välillä on isoja eroja, voidaan miettiä, ovatko mainokset tai sisällöt kohdennettu väärin ja tavoittaako yritys oikean kohderyhmän. Jos suppilon tietyssä vaiheessa poistuu paljon asiakkaita, voidaan päätellä, että ongelma voi olla palvelun rakenteessa. Myyntisuppilon rakentamisessa, Google Analytics voi olla oikea konversio-optimoinnin apuväline yritykselle. Sen avulla yritys voi muokata ja rakentaa myyntisuppilostaan juuri sellaisen kuin itse haluaa ja silloin eri osioiden seuranta onnistuu helposti. (Google Analytics 2020.)

4.4 Digitaalinen brändi

Brändillä tarkoitetaan mielikuvaa, yrityksen arvokasta aineetonta pääomaa, joka lisää esimerkiksi kilpailukykyä, erottuvuutta kilpailijoista. Se kuvastaa brändin ydintä, identiteettiä, arvoja ja elämäntyyliä. Melkein mitä vain voidaan brändätä: tuotteita, yrityksiä tai henkilöitä. Brändi oli aluksi vain visuaalinen tunnus, jota

käytettiin palvelun tai tuotteen erilaistamiseen. Tänä päivänä se nähdään ennemmin persoonallisuutena. (Sounio 2010, 23.) Yrityksen täytyy määritellä brändin tavoitteet ja kokonaisuus. Toiselle yritykselle brändi on logo ja design, toiselle se on kilpailijoista erottautumistapa. Brändi auttaa yritystä tunnistettavuudessa, identiteetissä tai persoonallisuudessa ja mielikuvassa. Tunnistettavuudessa brändi yhdistää tuote- tai palvelukategoriat edustajaksi ja edelläkävijäksi. Persoonallisuudessa brändi kertoo tarinaa yrityksestä ja sen identiteetistä. Hyvä brändi vetoaa tunteisiin ja tavallaan kommunikoi. Persoonallisuuden tavoitteena on synnyttää asiakkaille ja muille sidosryhmille mielikuva, joka helpottaa markkinointia, myymistä ostopäätöksen tekemistä. (Juusela 2017.) Yrityksen kannalta keskeiset tekijät ja brändin elementit ovat missio eli liiketoiminta-ajatus, visio eli tulevaisuuden tavoitteet sekä arvot ja periaatteet, joihin yrityksen koko toiminta perustuu. (Von Herten 2006, 97.)

Brändin elementit:

- Tavoitemielikuva. Miltä halutaan brändin näyttämään: mielikuva tuo asiakkaalle brändin kokonaisuutta. Mukana pitää olla brändistrategia, jonka avulla lopullinen brändi vastaa tavoitettua mielikuvaa mahdollisimman paljon. Asiakkaan mielikuva vaihtuu ja yrityksen täytyy rakentaa asiakkaalle tarpeeseen vastaava mielikuva, mutta kuitenkin on huomioitava oman tavoitemielikuva brändissä. (Mäkinen 2010, 39-40.)
- Brändin rakentaminen. Brändin rakentamisessa on tavoite herättää positiivinen tunnereaktio asiakkaassa joka kerta, kun he ovat yhteydessä brändin kanssa. Hyvällä sisällön suunnittelulla luodaan hyödyllisiä asioita. Asiakkaan kanssa mielipiteitä vaihtamalla saadaan tietoa, miten asiakkaat näkevät brändin ja mitä mielikuvia heille brändistä syntyy. Sitä kautta voidaan parantaa brändiä haluttuun suuntaan. (Von Herten 2006, 91.)
- Brändi. Nykypäivän brändi edustaa elämäntyyliä. Sosiaalinen media antaa mahdollisuuden kuluttajille päästä lähemmäksi arvostamia brändejä ja kokea tykkäämisen tunnetta jopa päivittäin. Sosiaalisen median avulla brändi voi elää, rakentua ja olla vuorovaikutuksessa kohdeyleisönsä

kanssa. Useat eri kanavamahdollisuudet tarjoavat brändeille tavoittaa kohderyhmiä nopeasti ja maailmanlaajuisesti. (Ahonen & Luoto 2015, 204–205.) Vahva brändi mahdollistaa myös yhteistyökumppanuudet.

4.5 Digitaalisen markkinoinnin riskit

Digimarkkinoinnin hyödyn lisäksi, markkinoinnilla on myös tietoiset riskit. Vaikka digimarkkinointi tehdään sähköisesti, ei pitää unohtaa perusasioita. (Juslen 2011.)

Suunnitelmallisuuden puuttuminen. Markkinoinnin tavoitteena on kehittää yritystä. Yrityksen strategia auttaa hahmottamaan, miten markkinointi toimii ja miten ei toimi. Suunnitteluvaiheessa yrityksen tavoitteiden on oltava selkeitä ja konkreettisia ja läpinäkyviä, jotta niitä voi helposti mitata ja arvioida niiden toteutuminen. Epämääräisiä tavoitteita on vaikea mitata ja usein ne jäävät saavuttamatta. (Juslen 2011.)

Aktivisuus somessa. Se, että yrityksellä on verkkosivu, ei anna riittävää uskottavuutta. Usein asiakas etsii tietoa myös sosiaalisen median kanavissa, Instagramissa, Facebookissa, YouTubessa. Paras tapaa toimia on olla vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa, vastata kysymyksiin mahdollisesti nopeasti, järjestää kilpailuja, julkaista postauksia ja uutisia yrityksestä, sekä markkinoida tuotteita ja palveluja. (Juslen 2011.)

Huono sisältö voi karkottaa asiakkaita. Jos kotisivuja on vaikea käyttää, eikä niistä käy ilmi, millaisia tuotteita tai palveluita yritys tarjoaa, asiakas turhautuu ja siirtyy surffailemaan kilpailijan kotisivuille.

Väärä kohderyhmä. Kohderyhmän tunnistettavuus ja ymmärrys ostokäyttäytymisestä ovat perustyökalut myynnin tukemisessa.

5 Digitaalisen markkinoinnin kanavat

Digitaalinen verkko on tuonut paljon erilaisia kanavia. Jokainen kanava eroaa toisistaan rooliensa osalta. Digitaaliseen markkinointiin kuuluvia osa-alueita ovat verkkosivut, hakusanamainonta, hakukoneoptimointi, sähköpostimarkkinointi, sosiaalisen median mainonta, mobiilimainonta, yrityksen omat mobiilisovellukset ja bannerimainonta. Tässä opinnäytetyössä keskitytään kolmeen digitaalisesta suoramarkkinoinnista yrityksille kannattavimpaan markkinoinnin muotoon, verkkosivuihin, hakukoneoptimointiin ja sosiaalisen median mainontaan. (Saimaan kesäkurssit 2019.)

5.1 Verkkosivut

Kotisivu on yrityksen käyntikortti verkossa. Ajantasaiset ja kaikissa mobiililaitteissa toimivat verkkosivut ovat tänä päivänä yrityksen verkkonäkyvyyden perusedellytys, olipa yritys minkä tahansa kokoinen. Yritys määrittelee verkkosivujen ulkonäön ja rakenteen. Verkkosivujen kautta yritys voi tuoda esille oman brändin. (Mainostajien liitto 2012, 175.)

Yritykset hankkivat internetsivut yleensä ulkopuolisilta toimittajilta, mutta verkkosivun sisällöstä ja yläpidosta vastaa melkein aina yritys itse. Ensimmäisiä ongelmia ovat sivustojen toiminta, layout ja rakenne. Nykyisin on paljon ohjelmistoja, joiden avulla voidaan itse tuottaa melko hyviä verkkosivuja. Oma tuottaminen vaatii osaamista, mutta osaamiskynnys ei ole vaikea. Nettisivujen tuottamisohjelmat ovat helppokäyttöisiä kuin tekstinkäsittely- tai taulukkolaskelmaohjelmistot. Mutta pelkkä tekniikka ei kuitenkaan riitä. Tärkeimmät asiat ovat sisältö ja tavoitteet. (Kananen 2018.) Tehokas verkkosivu rakentuu yrityksen liiketoiminnallisista tavoitteista ja yrityksen kohderyhmän tarpeista. (Ryan 2014). Tavoitteiden määrittely verkkosivulle on kaiken perusta. Strategioiden ja tavoitteiden muuttaminen verkkosivuksi ei ole yksinkertainen prosessi. Strategia ohjaa verkkosivun käyttöä. Verkkosivujen vierailija pääättelee ensisilmäyksellä, onko sivut tarkoitettu hänelle (kohderyhmä), mitä sivulla

tarjotaan (yrityksen ydinviestit) ja mihin on syytä varautua. (Kananen 2018.) Sivuston suunnittelussa tulee kiinnittää huomioita sisältöön ja ulkoasuun, jotta vierailijat tekisivät oikeat päätökset yrityksen toiminnasta, tuotteista ja palveluista. (Halvorson & Rach 2012):

- Kuka: kohderyhmä. Kenelle sivusto tarkoitettu?
- Mitä: ydinviestit. Mitä viestitetään?
- Miksi: Mitä tarvetta sivusto palvelee? Mihin sivustolla pyritään?
- Miten: visuaalinen ilme, linkitykset.

Toinen kysymys on verkkosivujen omistuksesta: kuka omistaa domainin. Ohjelmistotoimittajan omistuksessa oleva domain on huono ratkaisu yritykselle, koska ohjelmistoyritykset eivät ole pysyviä. (Kananen 2018.) Nykypäivänä Suomessa on paljon hostingpalveluja, jotka tarjoavat web-hotelleja. Valittaessa kannattaa tutustua arvosteluihin, koska web-hotellien hinnoissa ja asiakaspalveluissa on suuria eroja. (Kupli 2019.)

Kaikessa on kausittain vaihtuvia trendejä, myös web-maailmassa. Verkkosivustot ovat kehittyneet huomattavasti internetin alkua ajoista ja nykyään verkkosivujen ilmeeseen sekä käytettävyyteen kiinnitetään erityistä huomiota. Millä tavalla verkkosivujen suunnittelu ja visuaalisuus ovat muuttuneet viime vuosina ja miten se ilmenee käyttäjille. (Liana technologies 2016.)

Responsiivisuus. Puhelimella ja tabletilla surfaavien määrä kasvaa koko ajan. Sen takia verkkosivuja ei voi suunnitella vain pöytäkoneita ajatellen. Verkkosivujen pitää muuntua käyttäjän välineelle sopeutuvaksi, jotta kokemus on kaikilla laitteilla sama.

Responsiivista suunnittelua hyödyntävien verkkosivujen ja uutiskirjeiden elementit skaalautuvat ja vaihtavat paikkaa päätelaitteen perusteella. (Kondiokari 2016.)

Lite design. Tällä hetkellä yleistynyt web-suunnittelun trendi on minimalistinen ja litteä tyyli. 3D-efekteistä on yhä useimmin luovuttu. Litteässä ulkoasussa elementit ovat yksivärisiä ja selkeitä muotoja, usein jopa ilman kuvia. Tämä myös

auttaa responsiivista suunnittelua, sillä suoraan koodilla tehtyjä elementtejä tai yksivärisiä kuva-aloja on rasterikuvia helpompi skaalata eri kokoon. (Kondiokari 2016.)

Fontit. Suurempien ja koristeellisten fonttien käyttö lisääntynyt. Google Fonts-työkaluista löytyy satoja ilmaisia fontteja käyttöön erilaisen typografian mukaan. (Kondiokari 2016.)

Tyylittely ja yksinkertaisuus. Nettisivut on muuttuneet rauhallisempaan ja tyyliellympään ulkoasuun. Sisältö on paljon tärkeämpi osaa sivustoa ja useat värikkäät bannerit alkavat olla historiaa. Höydyllistä sisältöä pyritään korostamaan yksinkertaisemmalla layoutilla. (Kondiokari 2016.)

Isot kuvat ja videot. Rauhallinen design vaatii jonkun elementin, jolla kiinnitetään katsojan huomio. Se onnistuu esimerkiksi suurella näyttävällä kuvalla tai videolla. (Kondiokari 2016.)

Aitous ja persoonallisuus. Verkkosivujen trendinä on käsinkosketeltavuus ja aitous, yritykset yhä enemmän tuovat esille oman organisaation tai yrityksen oikeita henkilöitä. Persoonallisuus auttaa erottumaan joukosta, kuvat ovat lähestyttävämpiä, vaikka ne olisivat heikompileatuksia. Tähän trendiin vaikuttaa sosiaalinen median yleistymisen. (Kondiokari 2016.)

Card-layoutit. Layoutin ideana on, että verkkosivun layout koostuu pienistä kuvista tai kuvakkeista, esimerkiksi Pinterestin pienistä korteista ja laatikoista. Card-layoutit tukevat responsiivisuutta suunnittelussa. Card-layouteissa käytetään usein tekstiä tai vektorikuvakkeita. (Kondiokari 2016.)

Vertikaalinen osiointi. Internetin käyttäjät ovat tottuneet selaamaan sivustoja pitkään, etenkin mobiililaitteissa. Pitkä sivusto ei aiheuta ongelmia, mutta turha klikkailu on usein turhauttavaa käyttäjälle. Scrollaamisessa käytetään vertikaalista osiointia, silloin sivusto jaetaan alasivuihin, jotka eivät kuitenkaan

vaadi erillisiä klikkauksia, vaan tulevat esille sivustoa selattaessa. (Kondiokari 2016.)

Sosiaalisen median feedit. Nykyaikana sosiaalisen median feedit jokaisella sivulla on ohi mennyt käytäntö. Sen sijaan pienet ikonit ylä- tai alanurkassa usein ohjaavat kävijät sosiaaliseen mediaan. (Kondiokari 2016.)

5.2 Hakukonemarkkinointi

Hakukoneita käytetään päivittäin paljon. Sitä kautta etsitään netissä tuotteita ja palveluja. Joka minuutti verkon kautta tehdään 3,5 miljoonaa Google-hakua ja ladataan 340 000 verkkosovellusta. (Talouselämä 2018.) Hakukonemarkkinoinnilla yritykset pyrkivät parantamaan näkyvyyttä ja sitä kautta helpottamaan yrityksen löytämistä. Hakukonemarkkinoinnissa on kaksi keinoa: maksuton hakukoneoptimointi ja maksullinen hakukonemainonta. Markkinoinnin tarkoituksena on käyttää kumpaakin, vaikka niissä on eroja. Yksi eroista on nopeus. Hakusanamainonta on paljon nopeampi, kuin hakukoneoptimointi. Hakukoneoptimoinnin kautta hakutulos saadaan hitaasti, mutta hyöty on pitkäkestoinen. Eroja on myös kustannusperiaatteissa, hakukoneoptimoinnin kustannukset tulevat optimoinnista ja hakusanamainonnan kustannukset syntyvät sivun kävijämääristä. Kaikkein tehokkaimmin markkinointi onnistuu käytettäessä rinnakkain hakukoneoptimointia ja hakukonemainontaa. (Yrittäjät 2018.)

Hakusanamainonta	Hakukoneoptimointi
Maksu kävijämäärästä	Kävijät ilmaisia
Nopeat tulokset	Hitaat tulokset
Budjetin sidotuksessa kävijämäärään	Budjetissa vain sisällön luominen
Herkkä muutos kilpailulle ja sen muutoksille	Ei ole Ei ole herkkää kilpailijoille (tulokset syntyvät pitkällä aikavälillä)
Kuluttajan suosima (tulokset sisältävät vain yritystuloksia)	Sisällön laatu tuo luotettavuutta ja vahvistaa brändiä

Taulukko 2. Yrittäjät 2018. Hakusanamainonnan ja hakukoneoptimoinnin vertailu

5.3 Hakukoneoptimointi

Tällä hetkellä hakukonemarkkinointi on lähinnä Google mainontaa, sillä Googlella on Suomessa ylivoimainen markkinaosuus. (Mainostajien liitto 2012, 85-86.) Nykyaikana nimi ei riitä, jotta asiakas löytäisi yrityksen verkkosivun. Yrityksellä pitää olla sivun sisällössä avainhakusanat ja hakusanalauseet, joita potentiaalisen asiakaskohderyhmän edustajat kirjoittavat Googlen hakuun. Googlen tehtävä on auttaa ihmisiä löytämään laadukasta tietoa googlamalla ja antaa parhaat mahdolliset vastaukset hakijoiden ongelmiin. Näihin hakutuloksiin voidaan vaikuttaa hakukoneoptimoinnilla. (Kadsiolka 2016.)

Hakukoneoptimointia voidaan tehostaa ja parempiin tuloksiin päästään seuraavilla tavoilla:

Yritysblogin perustaminen yrityksen kotisivulle. Blogi käynnistää liikkeitä kotisivulla ja nostaa kotisivua googlessa. Blogissa voi hyödyntää asiakasongelman hakusanoja. Ihmiset usein etsivät tietoa googlessa tai etsivät johonkin ongelmaan ratkaisua. Yrityksen tehtävänä on olla löydettävissä ja ratkaista ongelmat. Blogeissa voidaan käyttää sanoja eri muodoissaan ja erilaisia hakulausekkeita silloin kun niitä hyödynnetään oikein.

Sosiaalinen media. Kaikki sosiaaliset mediat tarjoavat mahdollisuuksia sijoittaa linkkejä kanaville ja sitä kautta kotisivu nousee netissä. Tavoitteena on päästä hakusanoilla ensimmäiselle sivulle googlessa.

Kohderyhmän tunnistaminen. Yrityksen täytyy tutkia, mikä kohderyhmää motivoi ja mikä sitä kiinnostaa. Verkkosivun blogiin voi sijoittaa linkkejä ja jakaa linkkejä sinne muilta sivuilta. Kun tietää kohderyhmän, tietää mitä sen edustajat hakevat hakukone googlesta. Ja sitä kautta tietää hakusanoja.

Avainsanoja blogin oikeassa paikassa. Avainsanoja ja lausekkeita kannattaa sijoittaa blogin otsikoihin ja väliotsikoihin. Sisällöissä avainsanoja ja metatietoa pitää olla riittävästi. Metatietoa ovat otsikot ja kuvaustekstit, jotka tulevat googlen haussa esiin. Niiden kautta kerrotaan googlelle mistä aiheesta on kysymys.

Lisälinkkejä arvostetuilta sivuilta omalle sivulle. Arvostettuja sivuja ovat ne, joita google arvostaa: niitä luetaan paljon ja niissä käy paljon liikennettä. Isolla arvostetulla linkillä on paljon enemmän merkitystä kuin monilla pienillä sivuston linkeillä.

Hakukoneoptimointi on kokonaisuus, joka koostuu sisältömarkkinoinnista, markkinointitehtävistä, sosiaalisen median markkinoinnista ja suhdemarkkinoinnista. Kyse on siitä, miten haetaan linkkejä verkkosivulle muilta sivustoilta. (Kadsiolka 2016.)

5.4 Hakukonemainonta

Google AdWords tarjoaa työkaluja, joiden avulla yritys saa potentiaaliset asiakkaat omille verkkosivuilleen. Google pystyy järjestämään hakutuloksia siten, että asiakkaan ostotarpeeseen tarjoutuu ratkaisu AdWords mainosten kautta. Ostavat asiakkaat ohjautuvat useammin yrityksen verkkosivuille mainosten kautta. Google AdWords mainonnassa tehdään asiakkaisiin vetoavia mainoksia hakutulosten maksullisille paikoille. Mainokset näkyvät silloin, kun henkilö tekee Googlessa haun tietyillä avainsanoilla. Mainokset voidaan kohdistaa tiettyyn maahan tai kaupunkiin, tai tietyllä alueella oleville asiakkaille. Näin mainokset kohdentuvat potentiaalisille asiakkaille, jotka ovat usein jo jollakin tasolla mielessään tehneet ostopäätöksen. Google johdattaa potentiaalisen asiakkaan kauppapaikalle verkkoon tai kivijalkamyymälään. Yritys pystyy analysoimaan, kuinka monta henkilöä on nähnyt mainoksen ja kuinka monta kohdatuista asiakkaista teki ostoksen. AdWords mainokset saavat parhaat paikat Googlen hakutuloksissa. (Saimaa 2019.)

5.5 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinointi on nimeltä markkinointimainontaa sähköpostitse. Se on nopea ja edullinen tapa kommunikoida kuluttajien kanssa ja tavoittaa uusia asiakkaita suorasähköpostiviestinnällä. Sähköpostimarkkinointi sopii kaikille yrityksille. (Digimarkkinointi 2019.) Tällä hetkellä sähköposti on yritysten ja asiakkaiden välinen suoramarkkinointikanava. (Kananen 2018, 238). Maailmassa 99% internetin käyttäjistä tarkistavat sähköpostin päivittäin ja 77% heistä pitävää sähköpostia parhaana markkinointiviestintänä. (Tilastokeskus 2018.) Monet yritykset vieläkin käyttävät ainoastaan sähköpostia mieluummin kuin muita viestintävälineitä, koska kommunikointi onnistuu vaivattomasti ja joustavasti eri tilanteissa. Tämän päivän sähköpostiin voi upottaa videoita, joka on nykyaikainen tekijä yritysten sisämarkkinoinnin kannalta. (Kananen 2018, 238). Suomen lainsäädännön mukaan sähköpostia ei voi lähettää asiakkaalle ilman hänen suostumustaan. (Sähköinen viestinnän tietosuojalaki 516/2004. 7 Luku, 26 §). Kananen mukaan sähköpostimarkkinointi on jaettavissa kahteen ryhmään:

- Sähköpostitiedotteet (sähköpostimarkkinointi), jotka sisältävät yksisuuntaisia viestejä, esimerkiksi tiedotteita, myyntikirjeitä ja tarjouksia. Kohderyhmänä ovat asiakkaat ja sähköpostitiedotteet ovat suoramarkkinointia tai massamarkkinointia heidän osoitteeseen.
- Sähköpostikirjeenvaihto, kahden ihmisen välinen kirjeenvaihto. (Kananen 2018, 239.)

Sähköpostin etuja ovat: sähköpostia käytetään yleisesti, se on edelleen yritysten kustannustehokas kommunikointiväline, kuluttajat kommunikoivat mielellään yritysten kanssa sähköpostitse, kommunikointi on helppoa. (Kananen 240.) Ongelmana on asiakkaiden osoitteiden saanti ja konversion toteutuminen. Usein myyntikirjeet joutuvat roskapostiin roskapostisuodatusjärjestelmän kautta (späm) ja kuluttajan mielenkiinto uutiskirjettä kohtaan ei herää. Sähköposti on tehokas markkinointikanava, mutta sen käyttö vaatii ammattitaitoa. ROI-% on parempi kuin perinteisessä markkinoinnissa, mutta ongelmana on se, että postista menee

80-90% roskapostiksi, eli spämmiksi. Asiakasrekisteri on edellytys sähköpostimarkkinoinnissa ja sen pitää olla ajantasainen yrityksessä. Konversioprosessi on usein haasteellinen, mutta helpoin tie. Ensimmäinen vaihe sähköpostimarkkinoinnissa on saada kuluttaja avaamaan joukkopostituksena ilman personointia tullut sähköposti. Sähköpostikampanjat tulee suunnitella tarkasti otsikoinnista sisältöön, koska perinteiset markkinointikeinot eivät toimi verkossa. (Kananen 2018, 242-243.) Suurten sähköpostikampanjojen ja sähköpostimäärien hallintaan soveltuvat tietokantaohjelmat, joiden avulla voidaan kerätä asiakkaista tarvittavat tiedot. Tietokantoja pitää päivittää jatkuvasti. Tänä päivänä yrityksille on tarjolla digitaalisen markkinoinnin järjestelmiä, jotka ottavat huomioon asiakkuudet ja liidit eri vaiheissa. Järjestelmien käyttöesteenä on vielä korkea leasinghinta. (Kananen 2018, 244.) Googlettamalla ”How to find email addresses?” voidaan etsiä applikaatioita, joiden avulla yrityksiä ja yritysten sähköpostiosoitteita löytyy. Osa applikaatioista on ilmaisia. Sovellukset ovat käyttökelpoisia, jos lähetettyyn sähköpostiin tulee vastaus. Tällöin osoitetietoja voidaan päivittää ja yritys voi rakentaa applikaatioiden avulla sähköpostirekisterinsä. (Kananen 2018, 245.) Kuitenkin turvallisiin keino on oma sähköpostirekisteri. Tähän menee aikaa, mutta se kannattaa. Omat rekisterit voi rakentaa seuraavilla keinoilla:

- omat asiakasrekisterit;
- omat verkkosivut;
- sosiaalinen media, esimerkiksi Facebook, Instagram, uutiskirjeen tilauskehoitus;
- fyysiset tapahtumat, esimerkiksi messut, tapaamiset.

Osoiterekisterien suuri ongelma on kuitenkin osoitteiden muuttuminen ja kuluttajat, jotka eivät reagoi sähköposteihin. Noin 30% vastaanottajista poistaa sähköpostit tai tallentaa osan myöhempää lukemista varten, joka ei kuitenkaan usein tapahdu. Seuraus on, että ilman sähköpostitietokannan päivitystä osoitetietorekisteri voi kutistua nopeasti ja vuositasolla yrityksen on saatava uusia osoitteita. Osoitteita voi ostaa, mutta ostoa parempi on orgaaninen, eli luonnollinen sähköpostilistan kasvattaminen, koska silloin kuluttajat osoittavat kiinnostusta yritystä kohtaan. Osoitelistaa voi kasvattaa eri tavoilla, esimerkiksi jos potentiaalinen asiakas on kiinnostunut aiheesta, hän mielellään antaa oman

sähköpostiosoitteensa. Siinä tilanteessa on muistettava, että yritys tarvitsee kuluttajan suostumuksen sähköpostien lähettämistä varten ja osoitteen luovuttaminen tulkitaan tällaiseksi suostumukseksi. Usein yritys tarvitsee vain sähköpostiosoitteen, mutta myös etu- ja sukunimi on hyväksi yritykselle, jos halutaan lähestyä vastaanottajaa nimellä. Muita keinoja osoiterekisterin kasvattamiseen ovat myymälässä järjestetyt arvonnat tai näyttelyt ja niiden yhteydessä käyntikorttien kerääminen talteen lisätietoja varten. Näitä kutsutaan offline-keinoiksi. (Kananen 2018, 246 - 248.)

Sähköpostisuodattimet. Yrityksen tavoitteena on, että vastaanottajan sähköpostijärjestelmä ei luokittele tunnistamatonta sähköpostia roskapostiksi. Nykyiset älykkäät sähköpostijärjestelmät tunnistavat sanoja ”sales”, ”buy”, ”bargain”, ”free”, ”limited time tai ”cap-lock”. Näiden sanojen esiintymisestä järjestelmät helposti lähettävät sähköpostin spämiin. Lisäksi pitää huomioida miten paljon sähköpostia lähetetään kerralla. Suuret sähköpostit tulisi pilkkoa erillislähettyksiksi, että määrä ei ylitä Outlook-järjestelmän rajaa. (Kananen 2018, 248.)

Sähköpostimarkkinoinnin onnistuminen. Yrityksen tavoitteena sähköpostimarkkinoinnissa on, että kuluttaja avaa sähköpostin, lukee sen ja haluaa tavoittaa toimittajan (konversio). Sähköpostimarkkinoinnissa yrityksen verkkosivu on keskeisessä roolissa ja sen sisältö on osoitekannan ohella yritykselle oleellisen tärkeä. Sähköpostimarkkinointi ei välttämättä riitä, koska huonosti suunniteltu sähköposti voi pilata ostoprosessin verkkosivulla. Sisällön pitää koostua otsikosta, teksteistä ja kuvista tai videosta. Sisällön suunnittelussa täytyy ottaa huomioon, että sähköpostit luetaan mobiililaitteilla. Sen takia viestien tulee olla lyhyitä ja sisältää vain oleelliset asiat. Yksinkertaisella viestillä kuluttajilta voidaan helposti saada enemmän klikkauksia omalle verkkosivulle. Pitää vain muistaa, että viestien siirtyessä mobiililaitteille tekniset rajoitteet ja skaalautuvuuden ongelmat tulee huomioida. (Kananen 2018, 249-250.)

Sähköpostimarkkinoinnin kampanjan seuranta ja analysointi.

Sähköpostimarkkinoinnille pitää asettaa tavoitteet, joita voidaan seurata. Tavoitteille asetetaan tietyt kriteerit, josta tärkein on mitattavuus.

Mittauksella seurattavia asioita:

1. Kuinka monta % viestistä meni perille? Kenelle ja miksi?
2. Avaamisprosentti, ketkä eivät avanneet ja miksi?
3. Peruuttaneiden määrä ja kehitys? Milloin, miksi ja ketkä peruuttivat (unsubscribe) tilauksen?
4. Konversioiden toteutuminen. Ketkä ja mitkä ovat yhdistävät tekijät.
5. Sharing- eli jakaminen. Ketkä jakoivat postauksia edelleen?

(Kananen 2018, 249-250.)

Analysoinnin työkaluja, joita voidaan käyttää avuksi sähköpostimarkkinoinnissa:

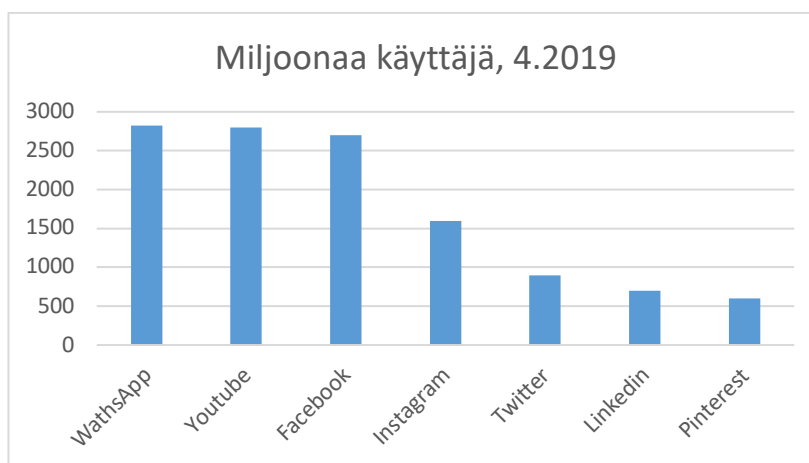
Serverit	Linkki	Analyysi
Test the Spammyness of your Emails	https://www.mail-tester.com	Sähköpostin spämmäysalttius, lähteekö sähköposti spämiin.
Mxtoolbox	http://mxtoolbox/blacklists.aspx	Blacklist-tarkistus, onko sähköposti mustassa listassa
CoSchedule	https://coschedule.com/headline-analyzer	Otsikon toimivuus, otsikon tehokkuuden analyysi
Campaign Monitor	https://buttons.cm/	Painikkeiden lisääminen sähköpostiin
Sender Score	https://www.senderscore.org/	Serverin puhtaus
Kissmetrics	https://www.kissmetrics.com/growth-toola/ab-significance-test/	A/B-tilast. merkittävyys. Testauksella voi arvioida vaihtoehtojen

		sähköpostimallien tehokuutta
Aurea	https://www.aurea.com/our-acquisitions/lyris/	Uutiskirjeen lähettäminen
	https://mailchimp.com/	

Taulukko 3. Kananen. 2018. Analysoinnin työkalut.

6 Sosiaalinen media

Some, eli sosiaalinen media on viestintäympäristö verkossa, jossa jokaisella henkilöllä, yrityksellä tai kohderyhmällä on mahdollisuus vuorovaikuttaa viestintään ja olla sisällöntuottaja. Yrityksillä viestintä tapahtuu jonkun tuotteen tai palvelun tarjonnan kautta. Datalähde-katsomuksen mukaan vuonna 2019 yli 2,8 miljoonaa suomalaista käytti WhatsAppia, noin 2,8 miljoonaa suomalaista käytti YouTubea ja kolmanneksi suosituin oli Facebook. Instagramin käyttäjämäärä on kasvanut vuodesta 2018 n. 0,5 miljoonalla, varsinkin 17 – 30 vuotiaissa. Alla olevassa tilastossa on 4.2019 katsaukset. (Wikipedia. Sosiaalinen Media 2020.)



Kuva 5. Inowise 2019. Suomalaiset sosiaalisessa mediassa.

Sosiaalisen median markkinoinnissa yritykset hyödyntävät niitä kanavia, joissa yrityksen strateginen markkina-asema kasvaa, kehittyy ja säilyy. Sonnse Style

Oy:lle ne ovat Facebook ja Instagram. Tulevaisuudessa yritys harkitsee ottaa YouTube-kanavan käyttöön, joten tätäkin kanavaa on syytä tutkia. Yrityksen liiketoimintasuunnitelmat ovat pohjana suunnitelmille sosiaalisessa mediassa. Fokusointi onnistuu, kun pohditaan vastauksia kysymyksiin: kenelle (kohderyhmä), mitä (sisältö), miksi (perusteet) ja miten (media sisältö), milloin (ajoitus), missä (kanavat) ja miten seurataan. (Kananen 2018, s. 274.)

Opinnäytetyössä ei ole tarkoitus käydä läpi kaikkia tarjolla olevia sosiaalisen mediaa kanavia. Työssä perehdytään niihin kanaviin, jotka parhaiten soveltuvat Sonnse Style Oy:n digimarkkinoinnin strategian toteutukseen.

6.1 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Yksinkertaisesti ilmaistuna sosiaalinen media on käyttäjiensä luomaa sisältöä. Valtaosa käyttäjistä on tavallisia ihmisiä, jotka aktiivisesti verkostoituvat, julkaisevat videoita, blogeja, keskusteluketjuja, valokuvia, jakavat ideoita ja näkemyksiä vuorovaikutteisesti. (Olin 2011.) Yritys sosiaalisessa mediassa ei paljon poikkea muista viestintälähteistä, mutta yrityksen käyttäessä sosiaalista mediaa, yritys hahmottaa ja suunnittelee mihin tarkoitukseen sosiaalista media käytetään, kenelle viestitään, mitkä ovat yrityksen kohderyhmät ja haluaako yritys nostaa omaa brändiä tai hankkia lisää asiakkaita. (Muurinen 2020. Kuulu). Sosiaalisen median käyttö vaati yritykseltä strategian, miten saavutetaan tavoitteet. Kuluttajat, eli yrityksen potentiaaliset asiakkaat etsivät verkosta ratkaisuja ongelmiin. Yritys puolestaan tarjoaa ratkaisuja kuluttajalle tuotteen tai palvelun kautta. (Kananen 2018, 274.) Strategia tulee olla valmis ja tavoitteet asetettu ennen kanavien valintaa.

6.2 Facebook

Facebookin on Internetissä suosittu yhteisöpalvelu, joka yhdistää ihmisiä ja helpottaa sosiaalista kanssakäyttämistä. Tavoitteena on yhteydenpitopaikka ja ihmisten ja yritysten verkottuminen. Facebookin tärkeät ominaisuudet ovat

käyttäjien profiilisivut ja mm. seuraamiensa henkilöiden, ryhmien ja yritysten julkaisut. (Pönkkä 2014, 84.) Facebook markkinointi koostuu eri osa-alueista:

- Oma maksuton Facebook sivu;
- Maksullinen mainonta;
- Ansaittu media, joka tarkoittaa Facebookin käyttäjien aikaansaamaa markkinointiviestinnän näkyvyyttä. Sitä saavutetaan sisällön tykkäämisestä, kommentoinnista ja jakamisesta.

Facebookin tavoitteena on verkostoida ihmisiä ja antaa heille mahdollisuuksia luoda yhteisöjä. Facebook-yrityksen päätoimisto on Kaliforniassa ja muita toimistoja ympäri maailmaa. Yritys työllistää n. 25 tuhatta ihmistä ja tällä hetkellä se on kolmanneksi suosituin sosiaalisen median kanavista. (Facebook newsroom 2020.)

6.2.1 Analyysit Facebook yrityksen näkökulmasta

Ennen Facebook-sivun perustamisesta yrityksen täytyy analysoida seuraavat asiat:

- Ovatko yrityksen asiakkaat Facebookissa ja mitä ne tekevät siellä?
- Ovatko kilpailijat Facebookissa ja mitä ne tekevät asiakkaiden kanssa?

Analyysit voi suorittaa yrityksen avainsanojen perusteella joko Googlen tai Facebookin kautta. Esimerkiksi stylistin avainsanoja voivat olla: stylisti, värianalyysi, kapselivaatekaappi, vartaloanalyysi tai muu vastaava avainsana. Googlen hakutuloksen hankinnassa tulee käyttää: facebook.com.”stylisti”. Kaikki tulokset listataan taulukoon ja sen jälkeen kartoitetaan tietoja: mitä tuotteita tai palveluja kilpailija tuo esille Facebookissa, mitä viestittää ja miten hänen asiakkaansa reagoivat (tykkäykset, reaktiot, palautteet, vastaukset). (Kananen 2018, 292-293.)

Facebook on maailman yleisin sosiaalisen median alusta, jota käyttää 2,7 miljardia ihmistä (Koulutus. puurot. 4/2019). Mutta se ei tarkoita, että jokaiselle yritykselle Facebook soveltuisi tehokkaaksi viestinnän muodoksi sosiaalisena kanavana. Ennen valintaa kannattaa vertailla yrityksen liiketoimintaa ja

Facebook-käyttäjien toimintaa kanavassa. Yrityksen sivun tai ryhmän sisällön pitäisi sisältää valokuvien jakamista, hauskanpitoa, peliä, uutisia ja tarinoita, joiden kautta käyttäjät voisivat vastaanottaa yrityksen liikeidean. Facebook soveltuu tilanteisiin, joissa jaetaan henkilökohtaisia asioita. Tavallaan Facebook on ihmisten isopäiväkirja, joten yrityksen on integroitava sisällöt niin, että ne herättävät huomiota ja niihin reagoidaan. (Kananen, 2018. 295.) Stylistin liiketoiminta sisältää lähes kaikki ylämainitut osiot, joten mielestäni Facebook on erinomainen kanava markkinoinnin tueksi.

Facebook-käyttäjien ikähaarukka on 18 – 70 vuotta. Facebook soveltuu markkinointikanavaksi yrityksille, joiden kohderyhmien ikäjakauma sisältyy edellä mainitulle välille. Käytettäessä Facebookia asiakkaat voidaan tavoittaa myös sen omistaman Instagram-kanavan kautta. (Suomen Digimarkkinointi 2018.)

6.2.2 Facebook markkinoinnin osa-alueet

Jokaisella Facebook käyttäjällä on oma, henkilökohtainen profiili, joka sisältää henkilön ikä-, sijainti-, siviilisääty ja muita yksityistietoja, jotka henkilö halua julkistaa. Henkilön verkostoituminen tapahtuu lähettämällä kaveripyynnöjä haluamilleen Facebook-käyttäjille ja seuraamalla haluamiaan Facebook-tilejä. Profiilissa ovat näkyvillä käyttäjän omat julkaisut: tarinat, kuvat, videot tai muut sisällöt, joiden kautta henkilö haluaa julkisuuteen. Käyttäjät seuraavat julkaisuja Facebookin etusivulta, uutisvirrasta.

Henkilökohtainen tili ja sivu Facebookissa ovat ilmaisia, mutta jos henkilö halua markkinoida omaa palvelua tai tuotteita, hänen täytyy ostaa mainospaikka tai ansaita sisällölle näkyvyyttä muiden käyttäjien uutisvirrasta. Markkinointi rakennetaan yrityksen Facebook-sivun kautta, jonka voi käynnistää kuka tahansa henkilötilin omistaja. Yritykset mainostavat asiakkaille myytäviä tuotteita ja palveluja ostettujen mainosten tai ansaitun median kautta.

Ansaittu media on Facebookin käyttäjien aikaansaamaa markkinointiviestinnän näkyvyyttä, joka on saavutettu sisällön tykkäämisen, kommentoinnin ja

jakamisen kautta. Toisin sanoen kyseessä on orgaaninen media. (Juslen 2013, 28-29.)

Yrityksen Facebook-markkinointi toimii eri tavalla kuin henkilön Facebook, koska tavalliset ihmiset toimivat siellä eri lähtökohdista kuin yritykset. Yrityksen Facebook-toiminnassa tarvitaan yksityishenkilö (yrityksen sivun avaaja), joka toimii Facebook-sivun hallinnoijana. (Kananen 2018, 291.) Yrityksen Facebook-sivut toimivat kontaktien ja asiakkaiden kohdistamis- ja kohtaamispaikkana. Facebookissa yritys julkaisee blogit, tapahtumat, mainokset tai sisältöä, josta seuraajat voivat keskustella. (Juslen 2013, 245.) Facebook-sivuilla voidaan myös julkaista oman web-sivuston tiedotteita, blogeja tai tuotteita, joten nettisivun vierailijoiden määrä kasvaisi.

6.2.3 Yrityksen Facebook kohderyhmän määrittäminen

Jos markkinoidaan yrityksen sivua tai ryhmää Facebookissa, silloin määritetään, kenelle tuote myydään, eli asiakaskohderyhmä. Markkinointi ja mainokset Facebookissa onnistuvat, jos yritys tietää oman asiakkaan tarpeet, miksi asiakas ostaisi yrityksestä tuotetta tai palvelua, mitä hyötyä asiakkaalle siitä tulee? Kohderyhmän oikea valinta ja määrittäminen on A ja O, sillä valinnasta riippuu mainoskampanjan onnistuminen. Kampanjan suunnittelussa tarvitaan parametreja, joita yrittäjä määrittää oletetusta kohderyhmästä ja myöhemmin käyttää kampanjan toteuttamisessa. (Kananen. 2018, 313.)

6.2.4 Orgaaninen näkyvyys Facebookissa

Joka vuosi Facebook vähentää orgaanista näkyvyyttä. Syyksi Facebook kertoo, että jatkuva sisältöjen lisääntyminen hankaloittaa julkaisujen suodattamista henkilöiden uutisvirrasta. Tavoitteena on ylläpitää ja parantaa palvelun käytettävyyttä sekä käyttökokemusta. (Digimarkkinointi 2019). Useimmilla yrityksellä ei ole mainosbudjettia jokaiselle julkaisulle, mutta huomiota yritykset

tarvitsevat nopeasti ja päivittäin. Orgaanista näkyvyyttä kuitenkin pystyy luomaan laittamalla omille sivuille innostavaa ja höydyllistä sisältöä, joka herättää huomiota, reaktioita, tunteita ja lisää käyttäjien sitoutumista. Facebook arvostaa julkaisuja seuraavasti: linkit ja eksklusiivinen, mielenkiintoiset videot, tekstit ja tarinat, kuvat.

Sitoutumista tuovat:

- Eksklusiivinen tieto jostakin, silloin henkilö tuntee olevansa sisäpiirissä tai jossakin kerhossa;
- Triggerit – yhteen tai useampaan ehtoon perustuva tapahtuma, joka käynnistää automaattisesti jonkun viestin lähetyksen. Triggeri voi olla, esimerkiksi maksuton verkkokoulutukseen ilmoittautumisen käynnistämä automatisoitu viestiketju. Lähetetään asiakkaalle täytettävä lomake ja kun lomake on täytetty, siitä lähetetään vahvistus. Kolme päivä ennen koulutusta lähetetään sähköpostitse muistutus, jossa on verkkohuone rekisteröintiä varten ja koulutuksen jälkeen lähetetään arviointilomake ja alennuskupongi. (Apsis. Mikä on triggerit?)
- Tunteisiin vetoavat julkaisut (pienet lapset, eläimet);
- Hyödyllisyys (profiilikuva, kertomukset, esitykset);
- Tarinat (yrityksen historia tai joku pätevyys tuotteesta). (Digimarkkinointi 2019. 5 tapaa lisätä orgaanista näkyvyyttä.)

Sisältöä tulee julkaista säännöllisesti ja tarvittaessa kohdistaa oikeaan kohderyhmään, vaikka orgaanista julkaisua käytetään vähemmän kuin mainoksia. Facebook-julkaisujen tilastosta voidaan katsoa, milloin potentiaaliset asiakkaat vierailivat aktiivisimmin Facebookissa ja sen perusteella julkaista sisältö oikeaan aikaan. (Digimarkkinointi 2019. 5 tapaa lisätä orgaanista näkyvyyttä.)

6.2.5 Mainonta Facebookissa

Mainos voi olla ihan mikä tahansa kuva, julkaisu, video tai URL-linkki, yrityksen verkkokauppa tai jokin tiedote. Mainoksen kohdentaminen ja toimittaminen onnistuu asiakasryhmien ominaisuuksien kautta (ikä-, sijainti- tai demografisen tiedon mukaan) ja mainosta voi seurata omassa profiilissa. (Juslen 2013.) Käynnistettäessä Facebook mainosta, pitää valita maksutapa, onko CPM (cost per mille) eli näyttökertainen maksaminen vai CPC (cost per clic) eli klikkauksen mukainen maksutapa parempi. CPM-maksutapa soveltuu yritykselle, joka haluaa lisätä brändin tunnettavuutta ja CPC soveltuu silloin kuin yritys haluaa mainokseen klikkaukset ja sitä kautta ostoprosessin käynnistymisen verkkokaupasta. Facebook näyttää mainokset niille ihmisille, joiden kiinnostuksen herääminen auttaa saavuttamaan yrityksen mainoksille asettamat tavoitteet. Jos, esimerkiksi yritys haluaa tavoittaa mainoksilla 100 ihmistä, Facebook näyttää mainoksen kohderyhmälle. Kun käynnistetään Facebook-kampanja, aloitetaan myös kampanjan seuranta seurantatyökalujen kautta. Facebookissa seurantatyökalut ovat maksuttomia. Vaikutuksia mitataan jälkikäteen, joten ollaan varmoja, ovatko saadut tulokset johtuneet kampanjasta vai jostakin muusta. Mainonnan lähtökohdat ovat: kuka (kohderyhmä, potentiaaliset asiakkaat, demografia), miksi (miksi potentiaaliset asiakkaat ostavat, asiakkaan ongelman määrittäminen), mitä (ratkaisu ongelmaan, miten), missä (mainoksen paikkakunta). Näissä lähtökohdissa ilmenee koko mainoskampanjan riippuvaisuus kohderyhmän valinnasta ja määrittämisestä. (Kananen 2018, 312.) Parhaiden mainoksen luominen on hankalaa Facebookissa, onnistumiseen pitää olla perusasiat kunnossa ja kohderyhmä oikea. (Kananen 2018, 315.)

Mainontaa voidaan suorittaa Facebookissa kahdella eri tavalla. Voidaan julkaista postaus ja boostata sitä rahalla suoraan näkyville tai voidaan tehdä mainos Business Managerin kautta. Postauksen avulla voidaan mainostaa yksinkertaisesti klikkaamalla julkaisun reunassa olevaa ”Mainosta” -painiketta ja asettamalla mainoksen kesto, budjetti, kohdennus ja sen jälkeen käynnistämällä mainonta. Postauksen sponsorointi lisää sen näkyvyyttä uutisvirrassa. Business Managerin alusta on vaikeampi ja monimutkaisempi tapa rakentaa mainoskampanjaa. Business Manager on ilmainen Facebook alusta, josta löytyy laajat työkalut mainonnan rakentamiseen. Mainoskampanjalle pitää asettaa

tavoite, selvittää kohderyhmä ja suunnitella perusteellisesti mainoksen sisältö, sekä visuaalinen ilme. Business Managerin kautta mainostamista voidaan tarvittaessa laajentaa esimerkiksi %-osuudella katsoneille tai kävijöille. Kampanjan jälkeen voidaan samalla alustalla mitata kampanjan tehokkuutta ja tavoitteiden saavuttamista. (Kuikka 2019.)

6.3 Instagram

Instagram on maksuton sosiaalisen median kanava, jonka kautta ihmiset voivat jakaa kuvia, videoita, omia mielipiteitä, kommentteja ja tykätä toisten sisällöistä. Kanava on alun perin suunniteltu mobiililaitteille. Instagram soveltuu yrityksille, joille visualisuus on tärkeässä roolissa, Instagram on hyvä työkalu yrityksen brändin rakentamisessa. Kanavan suosio alkoi kasvamaan vuodesta 2012 vauhdilla. Vuonna 2018 Instagram oli nopeimmin kasvava sosiaalisen median alusta ja sillä oli yli 500 miljoonaa päivittäistä käyttäjää. (Kananen, opas. s. 397.)

Instagram tili ja profiili

Instagramissa on mahdollista valita käyttääkö henkilökohtaista vai yritystiliä. Yritystiliin käynnistäminen on myös ilmaista ja tapahtuu yksinkertaisesti asetuksen kautta: käyttäjän profiili -> asetukset -> tili -> Painike muuttaa henkilökohtaisen tilin yritystiliksi. Yritystili voidaan yhdistää Facebook sivulle, jos yrityksessä sellainen on käytössä, mutta yhtä profiilia kohden voi yhdistää vain yhden sivun. Yrityksen profiili (bio), toimii Instagramissa käyntikorttina, koska yrityksen profiiliin vierailijat kiinnittävät huomiota ensimmäiseksi. Profiiliin kannattaa kirjoittaa ytimekkäitä tekstejä yrityksestä. Jopa yhdestä tai kahdesta lauseesta ilmenee yrityksen toimiala, paikkakunta ja vaikkapa aukioloajat. (Instagram 2018.)

Yritystilillä on enemmän ominaisuuksia, kuin henkilökohtaisella tilillä. Esimerkiksi bioon, eli profiiliin voidaan lisätä nettisivun osoite ja Facebook-osoite. Viimeisille riveille voi olla hyvä laittaa call-to-action toiminto, esimerkiksi ”Webinaari voi osta tästä” ja linkki mitä kautta voi webinaariin ilmoittautua ja maksaa osallistuminen.

Profiilikuvaksi on suunniteltava selkeä valokuva tai yrityksen logo. Jos kyseessä on yksinyrittäjä, profiilikuvaksi voi laittaa yrittäjästä kuvan, näin pystyy personalisoimaan yrityksen Instagramissa. Yrityksen ”contact”-napin kautta ihmiset löytävät reittiohjeet liiketiloihin silloin kun he kiinnostuvat yrityksen paikallisesta tarjouksesta Instagramissa.

6.3.1 Instagram Stories Highlights

Elokuussa 2016 Instagram julkaisi Instagram Stories osion, eli tarinaominaisuuden. Storiesiin voidaan päivittäin lisätä yrityksestä tai tuotteista kuvia ja videoita, jotka ovat näkyvissä vain 24 tuntia ja sen jälkeen katoavat. Kuvien ja videoiden päälle voidaan kirjoittaa tekstejä, piirtää kuvia, lisätä hashtageja, sijaintitunnisteita, tarroja, kyselyjä ja emojiä. Toiminto on Instagramiin kopioitu Snapchatista. Instagramissa tarinoita näytetään applikaatioina yläreunassa. (Kuvaja 2017. Kuulu.)

Stories mahdollistaa myös tarinoiden kohokohtien tallentamisen pysyvästi profiilille. Tarinoiden kohokohdat ovat heti profiilitekstin alapuolella. Kohokohtia voidaan luoda enemmän kuin yksi ja ne voivat sisältää useita kuvia tai videoita. Kohokohtien teemana voivat olla tiedot yrityksestä ja tuote- tai palveluesittelyt. Niistä potentiaaliset asiakkaat pystyvät heti katsomaan, mitä yritys myy ja tarjoaa. (Kuvaja 2017. Kuulu.)

6.3.2 Instagram markkinointi

Visuaalisuus on erittäin tärkeässä roolissa Instagram-markkinoinnissa. Esimerkiksi, jos yritys on muoti- tai kauneusallalla, Instagram on vartenotettava media. (Kananen 2018. Yrittäjän sosiaalisen median strategiaopas. 191.) Instagram-markkinoinnissa yrityksen kannattaa määritellä asiakaskohderyhmä, jota yritys tavoittelee kanavassa. Kun tiedetään kohderyhmä, tiedetään mitä sisältöä kohderyhmään kuuluvat henkilöt haluavat, mistä tekstistä, kuvista tai

videoista he ovat kiinnostuneita. Sitä kautta yritys pystyy suunnittelemaan visiota ja missiota vastaavaa orgaanista sisältöä Instagramissa. (Lehikoinen 2019 a.) Ei riitä, jos yritys julkaisee esimerkiksi auton kuvan, vaan pitää näyttää miten auto toimii ja mitkä ovat auton ominaisuudet. Eli sisällön tulee olla informatiivista ja asiakastarpeita vastaavaa. (Kananen 2018. Yrittäjän sosiaalisen median strategiaopas, 192.)

Lehikoinen listaa blogissa, miten yritys saa näkyvyyttä Instagramissa: mielenkiintoisten profiilien seuranta, kommenttien julkaisut, säännöllinen materiaalien julkaisu kohderyhmälle (postaukset, tarinat, vähintään 3 kertaa viikossa), hashtagien käyttäminen, Instagram - kanavan mainostaminen muilla alustoilla, esim. Facebook, nettisivut. (Lehikoinen 2019 b.)

Kilpailija-analyysi. Niin kuin aikaisemmin kirjoitin, kilpailija-analyysi auttaa määrittämään yrityksen oman kohderyhmän ja siten suunnittelemaan markkinointia Instagramissa. Jo ennen kilpailija-analyysin tekemistä, kannattaa tunnistaa omat vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat (SWOT-analyysi). Kilpailija-analyysin jälkeen on tärkeää suunnitella yrityksen oma erilainen tyyli, jotta pystyy helposti erottautumaan kilpailijoista eikä vain kopioimaan heidän julkaisujaan. Kilpailija-analyysistä saadaan hyviä vihjeitä, kun haetaan uusia ideoita omaan toimintaan ja rakennetaan yrityksen brändi-imagoa. (Collins & Porras 2008.)

Yrityksen kohderyhmän löytäminen. Ennen kohderyhmän määrittämistä yrityksen on syytä katsoa ovatko potentiaaliset asiakkaat ja kilpailijat Instagramissa. Hakusanoilla: "Google verkkosivu: Instagram.com "xxx"" voi löytää mahdolliset kilpailijat. Vastaamalla kysymyksiin "Ketkä ovat läsnä ja millaiset ovat kilpailijoiden strategiat", pystytään tekemään analyysi kohderyhmästä ja kohderyhmän kiinnostuksen kohteista. (Kananen 2018. Yrittäjän sosiaalisen median strategiaopas, 196.)

Kohderyhmän määrittäminen.

- Kohderyhmä: demografiset tiedot, kiinnostuksen kohteet, motiivit, tapahtumien ja hashtagien seuraaminen;
- Persoona, kuka on yrityksen ideaalinen asiakas. Sosiaaliset tekijät, harrastukset, arvot;
- Millaisia ongelmia tai tarpeita on kohderyhmässä ja miten yritys pystyy ratkaisemaan asiakkaiden haasteita;
- Suunnitelma. Sisältöä kannattaa suunnitella etukäteen: mistä hankkia tietoja (kanavat, lähteet), sisällön strategia (teemat, aiheet, visuaalisuus, tarinat, höydyllisyys, monetisointi);
- Mittarit. Tavoitteiden asettaminen ja mittaukset.

(Kananen 2018, 196.)

Markkinointia aloittaessa Instagramissa täytyy miettiä, miten yrittäjä erottuu kilpailijoista kuluttajien silmissä. Brändin rakentaja haluaa tulla huomatuksi, kun tavoittelee kohderyhmää. Isojen ryhmien tavoittaminen ei ole alussa tarpeellista, joten brändien avulla kannattaa ensiksi keskittyä löytämään kiinnostuneet kuluttajat. Potentiaalisia asiakkaita yritys voi etsiä esimerkiksi hashtagien avulla. Sitä kautta pystyy löytämään asiakkaita ja niiden mielenkiinnon kohteet. (Kadziolka 2017.)

Maksettu mainonta. Silloin kuin yritys tarvitsee myynnin tehostamista tai haluaa lähestyä uutta kohderyhmää, orgaaninen näkyvyys Instagramissa ja Facebookissa ei yksin riitä. ”Maksettu mainos” aina ohittaa orgaanisen näkyvyyden ja Instagram-seuraajien määrällä ei ole merkitystä tässä tapauksesta. Esimerkiksi, jos lähikilpailija käynnistää mainoksen Instagramissa tai Facebookissa ja yritys tekee vain orgaanista sisältöä, pienenevät yrityksen mahdollisuudet saavuttaa kohderyhmä ja hankkia uusia asiakkaita. (Lehikoinen 2019 a.)

Mainostaminen Instagramissa onnistuu usealla eri keinolla. Kolme tärkeintä tapaa ovat: oman Instagram sivun kautta mainostaminen, maksettu mainostaminen ja muiden Instagram sivujen kautta mainostaminen sponsoroimalla. Myös parhaiten toimivaa julkaisua kannattaa mainostaa

Instagramissa. (Lehikoinen 2019 a.) Instagramin maksettu mainonta toimii samalla tavalla ja samalla alustalla kuin maksettu mainonta Facebookissa ja myös algoritmit ovat lähes samanlaiset. Suurempi ero Facebookin ja Instagramin välillä ovat mainosten kohderyhmät ja visualisuus. Tilaston mukaan kohderyhmien jäsenet Instagramissa, ovat hieman nuorempia kuin Facebookissa. (Lehikoinen 2019 a.)

6.4 YouTube

Vuonna 2019 YouTube oli toiseksi suosituin median palvelu videoiden katselemiseen globaaleilla verkkomarkkinoilla WhatsAppin jälkeen. Sen taakse jäivät muun muassa Facebook, ja Instagram. YouTube soveltuu yrityksille, joilla on näyttää tai esitellä tuotteita tai palveluja kuluttajille. Ihmiset menevät YouTubeen katsomaan hyödyllisiä tai mielenkiintoisia videoita. (Kananen 2018. Yrittäjän sosiaalisen median strategiaopas, 181.) YouTube on perustettu vuonna 2005 ja sieltä löytyy yksityishenkilöiden ja yritysten sisältöä videoiden muodossa. (Statista 2018.) Yritykset voivat käyttää YouTubea oman markkinoinnin tukimateriaalina ja SEO-välineenä. Videot voivat toimia myös sisällön täydentäjänä sosiaalisessa mediassa tai yrityksen verkkosivuilla. Videoiden avulla yritykset voivat edistää liiketoiminnan ja tuotteiden tunnettuutta. (Kananen 2018. Yrittäjän sosiaalisen median strategiaopas, 181.) YouTube on ollut yksi nopeimmin kasvavista alustoista. Jopa aloittavat, pienemmät yritykset voivat tehdä siellä videomarkkinointia. Televisiomainostaminen on yleensä kallista, mutta YouTubessa markkinoinnin budjetin yritys määrää itse ja yleensä perusvideon lataaminen ei maksa mitään. Yritykset rekisteröivät käyttäjiksi ilmaiseksi. Videon laatu on riippuvainen tavoitteesta, tilanteesta ja videon sisällöstä. (Kananen 2018. Yrittäjän sosiaalisen median strategiaopas, 182 - 183.) Oman kanavan lisäksi, yritys voi ostaa mainostilaa YouTubesta. Mainosten näkyvyyttä voi kohdistaa monin eri kriteerein ja kampanjan onnistumista seurata YouTuben omien työkalujen avulla. (YouTube 2019)

Ihmiset, varsinkin naiset, katsovat mielellään videoita kauneudesta YouTubessa. He etsivät erilaisia kauneusvinkkejä tai opetusmateriaalia ilmaiseksi. Kauneusalan yritykset julkaisevat opetusvideoita YouTubessa, jotta heidän tuotteensa tai palvelut tulisivat tutuksi ja toisivat paljon potentiaalisia asiakkaita. Pääsääntö on kuitenkin, että ongelmaratkaisusta, tuotteiden käytöstä tai opastuksesta löytyisi yrityksen videoilla loogisuutta ja laatua. Videoiden tarkoituksena on tavoittaa oikea kohderyhmä YouTubessa ja tämä edellyttää oikeiden hakusanojen käyttöä. Yrityksen harkitessa YouTuben käyttöä, ensimmäinen tehtävä on kilpailija-analyysi, jossa selvitetään, ovatko yrityksen kilpailijat YouTubessa ja ovatko heidän asiakkaansa myös alustalla, millaista sisältöä (hakusanoja) kilpailijat käyttävät ja miten asiakkaat reagoivat siihen. (Kananen 2018. Yrittäjän sosiaalisen median strategiaopas, 183 -186.)

6.5 Blogi

Blogi on tiivis esitys palveluista, jotka viestivät sisällön rakenteesta. Hyvässä blogissa hyödylliset ja visuaaliset elementit ovat yhdessä. (Kananen 2018, 356). Blogeilla yritys kasvattaa omien verkkosivujen kävijämäärää, tunnettuutta ja tämän kautta myös myyntiä. Blogi yritykselle on strateginen ratkaisu. Blogien käyttö helpottaa yritystä saavuttamaan liiketoiminnalle asetetut tavoitteet. (Digimarkkinointi 2019.)

Blogit ovat hyödyllinen asia yritykselle ja asiakkaille. Hyvin suunniteltu on puoliksi tehty. Aluksi pitää selvittää kenelle yritys kirjoittaa blogin. Ensimmäinen tehtävä on määritellä lukijakunta tai kohderyhmä. Yrityksen kohderyhmiä ovat yleensä asiakkaat, vaikuttajat, kuluttajat, lehdistö ja media. Kohderyhmän määrittelyssä yritys voi miettiä, kuka on blogin lukija, millainen on hänen profiilinsa ja persoona. Sen jälkeen kysymyksenä on ”mistä kirjoittaa” ja ”mitä lukija haluaa lukea”. Kirjoittajan pitää antaa arvokasta ja asiantuntevaa tietoa, jotta hänen bloginsa saisi auktoriteetin ja suuren lukijanmäärän, eikä hukkuisi informaatiomereen. Tärkeää on miettiä, miksi lukija tai potentiaalinen asiakas lukisi blogin, mitä hyötyä hän saa lukemisesta. Jos blogin sisältö ei herätä mielenkiintoa, kuluttaja

lähtee yrityksen sivulta pois, eikä palaa takaisin. Sisällön pitää vastata valitun kohderyhmän tarpeita. (Kananen 2018, 360 - 361.)

Sonnse Style Oy:lle blogin kirjoittaminen on tärkeä osa stylistitoimialan digitaalista markkinointia. Blogin kautta voidaan jakaa asiakkaille erilaisia ideoita ja ohjeita askarteluista, mikä tuo asiakkaalle sisältöä.

7 Sonnse Style Oy:n profilointi

Sonnse Style Oy:n toimeksiannon mukaan keskitytään stylistin palvelutyöhön. Tällaisen kauneusalan palveluihin kuuluu esimerkiksi väri-, vartalo-, kasvo-, ja tyylianalyysi ja sen pohjalta ihmisten imagon ja statuksen rakentaminen. Yrityksen liikeideana on ihmisten imagon rakentaminen stylistin palvelun avulla. Stylisti opastaa asiakasta vaatteiden ja asusteiden värien, tyylien ja materiaalien sekä asukokonaisuuksien valinnassa. Asiakkaat käyttävät stylistin palveluja myös saadakseen neuvoja ja vinkkejä arjen tai työelämän tarpeisiin tai sitten juhlatilaisuuksiin valmistautuessaan. Toimintaan kuuluvat aiheen mukaan räätälöidyt luennot ja koulutukset yrityksille, yhdistyksille ja ryhmille. Sonnse Style Oy:n tulevaisuuden tavoitteena on myös stylistikoulun perustaminen.

Yrityksen visio. Perustaa tyylikoulutuksen laajempi projekti Suomessa, jossa jokainen nainen tai mies pystyy rakentamaan oman tyylinnsä. Yritys aloittaa toimintansa Suomen Pohjois-Karjalassa, laajentaa toimintaa vähitellen muihin maakuntiin ja kolmen vuoden päästä suunnitelmissa on kansainvälistyminen Venäjälle, Ruotsiin ja Norjaan. Painopisteenä on rakentaa online-koulutusta verkon kautta.

Yrityksen arvot. Arvot ovat periaatteita, jotka ohjaavat toimintaa. Arvot ovat riippuvaisia paikasta ja ajasta. Sonnse Style Oy:n arvoihin kuuluu:

- Asiakkaan arvostaminen (data),
- Asiantuntijuus ja laatu,
- Ympäristön viihtyvyys.

Huono palvelu on kuin asiakkaan lahjoittaminen kilpailijalle. Sen takia on erittäin tärkeää, että palvelut suunnitellaan asiakasta varten ja asiakas saa niistä itselleen parhaan hyödyn.

Voimavarat. Yrittäjän osaaminen. Tarjottavien palvelujen ydin on omistajan ammattiosaaminen. Visuaalisen silmän ja tyylitajun lisäksi omistajalla on stylistikoulutus (sertifikaatit) ja vahva kokemus ja koulutus asiakaspalvelusta ja yrityksen liiketoiminnan rakentamisesta.

Strategia. Yrityksen strategia kertoo, miten saavutetaan päätavoitteet. Yrityksen strategiaa suunniteltaessa huomioidaan kilpailijat kilpailija-analyysin avulla ja arvioidaan sen perusteella kilpailuetuja (differoituminen kilpailijoista).

7.1 Stylistin palveluiden kuvaus

Ensiksi käydään läpi, missä stylistit työskentelevät. Stylistit työskentelevät monipuolisissa muotiin ja kauneuteen liittyvissä tehtävissä. Toimenkuva on laaja kattaen pukeutumisen, meikkaukset ja kampausten tekemiset sekä asiakkaiden neuvonnan. Yksityisasiakkaiden lisäksi stylistejä työllistävät esimerkiksi mainoskuvaukset, muotinäytökset ja TV-tuotannot. Työssä tarvitaan monipuolista vaatetusalan tuntemusta sekä kauneudenhoidon osaamista. Asiakaspalvelutaidot, hyvä visuaalinen silmä, muotituntemus, organisointikyky ja kädentaidot ovat ammatissa tarpeen. (Ammattinetti 2017.)

Köyhyys jatkuu yksinhuoltajaperheissä jokapäiväisenä kokemukseksi ja se näyttää myös lisääntyvän (Allan 2010, 332).



Kuva 6. Stylistin kehityssuunnat.

Kuva 6 näyttää erilaiset stylistin kehityssuunnat työmarkkinoilla. Jokaisella suunnalla on erilaiset tuotepaketit ja valikoimat. Sonnse Style on aloittava yritys, joka ei halua antaa pelkästään neuvoja henkilöpukeutumisessa, vaan opettaa henkilöä rakentamaan oman tyylin ja sitä kautta nostamaan imagoa ja statusta. Yrityksen resurssit ovat alussa rajalliset, joten ensin yritys keskittyy kasvattamaan asiakaskuntaa, jonka jälkeen tuotteistaa sen ympärille palvelupaketteja.

7.2 Palvelut ja palvelupaketit

Stylistin rooli on opastaa tai kouluttaa asiakasta vaatteiden ja asusteiden värien, tyylien ja materiaalien sekä asukokonaisuuksien valinnassa. Tehtäviin kuuluu mm. vartalotyyppi- ja värianalyysseja sekä pukeutumisneuvontaa ja kampaukset.

Värianalyysi. Kaikki värisävyt eivät sovi kaikille ja sen takia kannattaa selvittää, mitkä värit ovat sopivia eri henkilöille. Ihmisten pukeutumisessa väriyhdistelmillä on mahdollista korostaa ulkoasussa henkilön omia parhaita ominaisuuksia ja visuaalisesti korjata poikkeuksia.

Color Book -opastaa yksilöllisesti eri väriyhdistelmien käyttöä pukeutumisessa ja hiusten värjäyksessä.

Vartaloanalyysi. Vartaloita on niin monta erilaista kuin on ihmisiäkin. Varsinkin naisten keskuudessa harva on vartalonsa täysin tyytyväinen. Kaikkien olisi parasta hyväksyä oma vartalotyyppi ja keskittyä hyödyntämään pukeutumista siihen, mitä itsellä on. Stylisti ottaa mittasuhteet vartalosta ja määrittelee vartalotyyppin, vartalon parhaat ominaisuudet ja sen poikkeukset. Vartalotyyppit kuvataan eri tavoin käyttäen esimerkiksi kirjaintunnuksia H (laatikko), O (ovaali), A (Kolmio), X (timanttilasi) ja Y (käännetty kolmio). Stylisti myös tutkii vartalon sopusuhteet, ihmiselle ominaisen tyylin (kaareva tai kulmikas) ja määrittelee parhaat vaatemallit pukeutumisessa.

Look Book on persoonallinen sähköinen kirja, lopputuloksena väri-, vartalo-, kasvo- ja tyylianalyysistä. Look Book koostuu stylistin suosittelemista väreistä, pukeutumistyylistä ja imagon kokonaisuudesta.

Tyylikoulutus ”Olen itselle stylisti”. Tyylikurssit järjestetään online-verkkokoulutuksella. Tyylikoulutuksessa on mahdollisuus tunnistaa oma persoonallinen tyyli, perehtyä värianalyysiin, oppia tunnistamaan oman vartalon ja kasvon muotoja. Tyylikoulutuksen avulla henkilö oppii tunnistamaan omia parhaita ominaisuuksia ja suunnittelemaan itselle ulkoasuja ja kampauksia. Hän näyttää aina tyylikkäältä kotona, työpaikassa tai juhlatilaisuuksissa. Tyylikoulutuksessa opettaja neuvoa rakentamaan henkilökohtaista ihmistyyliä. Tyylikoulutus sisältää opetusta väreihin, tyyliin ja muotiin liittyvistä asioista. Tyylikoulutus sisältää myös kapselivaatekaapin rakentamisen. Lopputuloksena on pitkäaikainen vaikutus omalle tyyliille ja imagolle.

Opetus tapahtuu ryhmissä ja sisältää videoita, läksyjä ja opettajan tukea. Kurssien kesto on kahdesta viikosta kahteen kuukauteen, riippuen mistä osiosta henkilö on kiinnostunut. Kerran viikossa henkilölle aukeaa uusi luentovideo, jossa on tärkeät opastukset, miten osio täytyy suorittaa. Sen jälkeen henkilö suorittaa opastetut tehtävät materiaalien pohjalta ja lähettää opettajalle arvioitavaksi.

Koulutuksessa käsitellään myös tyylikokonaisuuksia ja miten tyylin valinta vaikuttaa ulkoasuun ja visuaaliseen ilmeeseen. Kurssit on tarkoitettu henkilöille, jotka haluavat yhden kerran elämässä oppia ne asiat, jotka auttavat

vaatevalikoimassa, vaatekapin rakentamisessa, silmälasien valinnassa ja hiusmuodissa.

Kasvoanalyysin ja hiusmallien, sekä silmälasien valintaopastus.

Kasvoanalyysin perustella ihmiset voivat valita laajasta valikoimasta täydelliset silmälasit ja hiusmalli. Kasvot saadaan näyttämään mahdollisimman täydellisiltä kampauksen ja silmälasien avulla. Jos hiukset on leikattu taitavasti ja kasvojen mittasuhteille sopiviksi, hiusten jokapäiväinen laittaminen helpottuu. Palveluun kuuluu kasvoanalyysi, sopivien kampauksien mallit, silmälasien kehykset ja korvakorujen valinta. Palveluun kuuluu myös hiusten värikartta, joka auttaa hiusten värjäyksessä.

Henkilökohtaiset pukeutumiskonsultaatiot sisältävät vartaloanalyysin, vaatteiden ja asusteiden valinnan. Tämä offline-palvelu kestää noin kaksi tuntia. Sinä aikana stylisti tekee väri- tai vartaloanalyysin ja suullisesti opastaa vaatteiden valinnassa ja väriyhdistelmistä ulkoasuissa.

7.3 Palveluhinnoittelu

Yrityksen onnistumiselle tärkeä tehtävä on tuotteen tai palvelun oikea hinnoittelu. Hinta on kannattavuutta, kilpailua ja kysyntää ohjaava tekijä. Asiakkaan on yleensä helpompi muodostaa käsitys hinnasta kuin esimerkiksi laadusta tai palvelusta. Kuitenkaan asiakas ei etsi vain halpaa hintaa, vaan tuotteita, joiden hinta, laatu ja muut ominaisuudet vastaavat hänen vaatimuksiaan. Hintataso vaikuttaa yrityksen imagoon ja edelleen asiakkaiden ostohaluun. Saaduilla myyntituotoilla yritys maksaa tuotekuluja ja rahoittaa toimintaansa. Hinnoitteluun liittyvät päätökset, kuten tuote- ja raaka-ainevalinnat sekä henkilöstösuunnittelu, ovat keskeisiä liiketoiminnan johtamiseen liittyviä päätöksiä. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1996, 150; Sipilä 2003, 25.) Hinta on myös nopeasti vaikuttava kilpailukeino. Se vaikuttaa suoraan asiakkaiden käsitykseen yrityksestä ja kilpailijankin hinnanmuutokset pakottavat useimmiten toimenpiteisiin.

Palveluhinnoittelun perusta on työntekijän tuntipalkka. Tuntihintaa laskettaessa huomioidaan aluksi työntekijän tuntipalkka sivukuluineen (40-70%, sisältää eläkekustannukset YEL, TYEL). Lisäksi otetaan huomioon tietyn ajanjakson muut kustannukset, kuten materiaalit, toimitilavuokrat, kulkeminen, hallinto, korot, poistot, ym. ja tulostavoite. Saatu summa jaetaan ajanjakson työtuntien määrällä. Kun kaikki lasketaan yhteen, saadaan paketin tuntihinta ja katteen tarve. Paketin veroton hinta on minimissään pakettiin kuuluvien suoritettavien tuntien määrä kertaa tuntihinta.

Markkinalähtöinen hinnoittelumenetelmä. Hinnoittelussa yrityksen pitää ottaa huomioon myös markkinatilanne ja asettaa tuotteelle hinnoittelualue. Sitä kautta yritys voi hinnoitella tuotteet kilpailukykyisiksi markkinatilanteen pohjalta. Markkinahinnan ollessa korkeampi kuin kustannusperusteinen hinta, yritys voi laskutuksessa hyödyntää eron ja käyttää markkinahintaa. Edellytyksenä on, että tuotteen tai palvelun laatu on kilpailijoiden tasoa. Toisaalta markkinahintaa korkeampaa hintaa voi laskuttaa vain, jos löytyy merkittävä tekijä, jonka perusteella asiakas on valmis maksamaan tuotteesta tai palvelusta enemmän. (Alhola & Lauslahti 2000.):

Hinnoittelualue	<- Markkinahinta
Muuttuvat kustannukset	<- Omakustannusarvio
Kiinteät kustannukset	<- Hinnan alaraja

Taulukko 4. Hinnoitteluperiaatteet.

Markkinaperusteisessa hinnoittelussa hinta perustuu tuotteen markkinahintaan, joka on muodostunut kysynnän ja tarjonnan yhteisvaikutuksena.

7.4 Kilpailuanalyysi

SonnseStyle Oy:n kilpailijoina ovat kaikki stylistin palveluita tarjoavat yritykset. Näitä löytyy yksityiseltä sektorilta ympäri Suomea. Suuret kilpailijat ovat Voga Styling Oy Vaasasta, Sohvi Nyman Espoosta ja Inna Lappalainen Salosta.

Ensimmäinen ja vahva kilpailija on Voga Styling Oy, jolla toimintapisteet ovat Vaasassa ja Helsingissä. Päätuotteet ovat tyylien rakentaminen ja kurssipalvelut yrityksille ja ryhmille.

Toinen on Sohvi Nyman, Espoosta. Sohvi on ollut aika pitkään alalla, vuodesta 2005 ja hänen pääalansa on stylistimeikkaaja, vaatetusalan artesaani, tietokirjailija ja sarjayrittäjä. Tietokirjallisuus on "Olet ihana"- kirja. Sohvi on muiden asiantuntijoiden kanssa perustanut Suomen stylistiakatemian.

Kolmas on Inna Lappalainen, jolla päätuotteet ovat vaatekaappien järjestäminen ja kapselivaatekaappien rakentaminen. Innalla on paljon erilaisia kursseja tarjolla verkkosivujen kautta.

Nimi ja osoite	Toimintamalli	Tuotteet/palvelut	Digitaaliset kanavat
Voga Styling Oy, Vaasa	Tyylkonsultti. Yritys tarjoaa konsulttipalveluita liittyen vaatteisiin, tyyliin sekä meikkaukseen.	B2C: Shoppaile stylistin kanssa; Vaatehuoneen katselmus; Tyyliopas; Meikkikoulu; Onlain-kurssit; B2B: Markkinointimateriaaliin pukeutuminen ja meikkaus; Luennot; Projektit	verkkosivut, Facebook, Instagram, Chat Boot
Sohvi Nyman, tmi. Espoo	Stylisti-meikkaaja	B2C: Stailaus (pukeutumisohjeet, sopivat värit, toimiva vaatekaappi, tyyliopas, osto-ohjeet, värikartat ja ohjeet sähköisesti, shopailu), Personal shoper (shopailu ja tyylikirja, sähköisenä), Vaatekaapin siivous. Muutosleikki	verkkosivut, Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter, LinkedIn, YouTube
Inna Lappalainen, tmi, Salo	Missioni on ratkaista suomalaisnaisten vaatekriisit, jotta löytäisit jokaiseen elämäsi tilanteeseen sopivaa päälle pantavaa	Kapseli vaatekaappi. Verkkokurssit: Tyyli ja uskomukset, CapsLock, Värikartta.	verkkosivut, Facebook, Instagram, Pinterest, YouTube

Taulukko 5. Kilpailija-analyysi

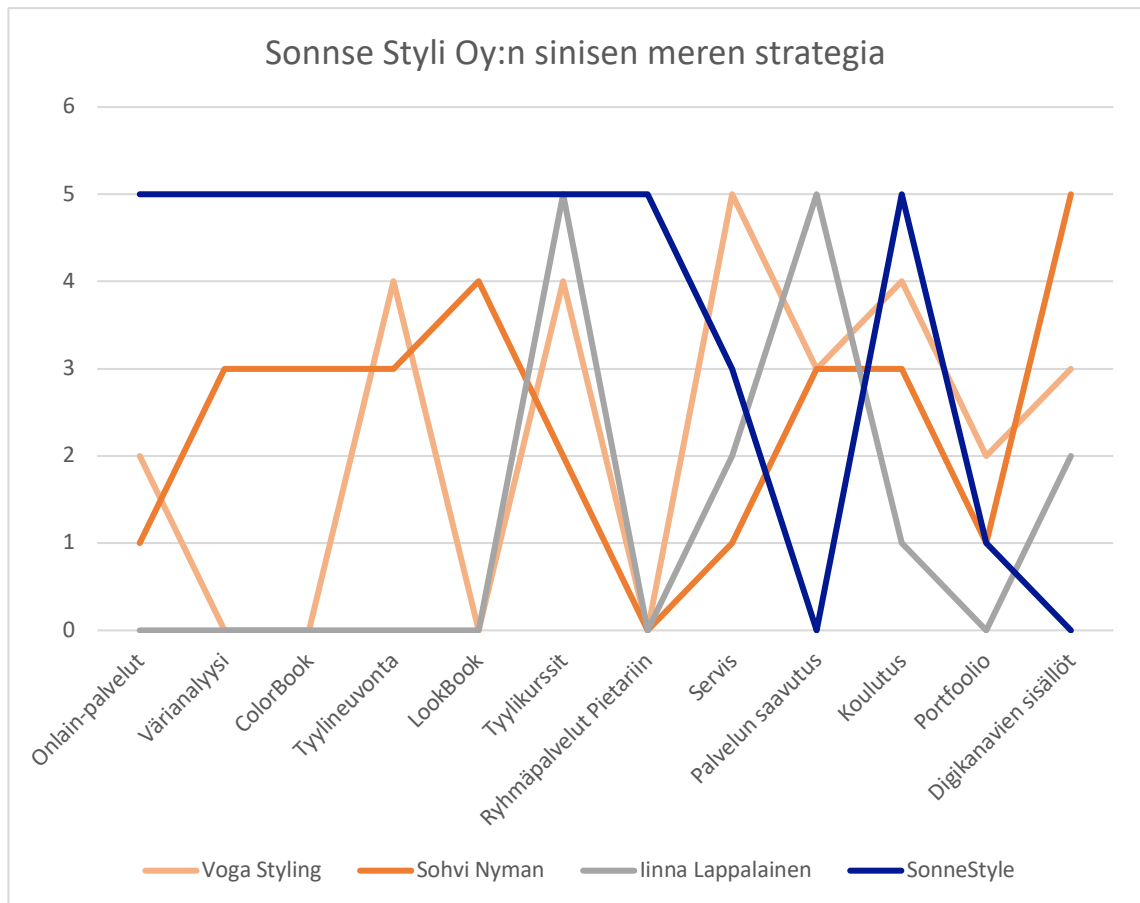
SWOP-analyysi kilpailijoista

Vahvuudet <ul style="list-style-type: none"> ▪ Pitkä kokemus alalla ▪ Hyvät referenssit ▪ Laaja tuotevalikoima ▪ Tuotteisiin keskittyminen ▪ Some-kanavat ja ryhmät ▪ Hyvät blogit ja näkyvyys kanavissa ▪ Hyvä verkosto 	Heikkoudet <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ei ole onlain palvelut, joten palvelun saavuttaminen on paikallista ▪ Ei ole kansainvälistä toimintaa ▪ Digitaalisen markkinoinnin strategian puutteet. ▪ Target-mainonta puuttuu.
Mahdollisuudet <ul style="list-style-type: none"> ▪ Alan kehityssunnat 	Uhat <ul style="list-style-type: none"> ▪ Yleinen kysynnän lasku

Taulukko 6. Kilpailijoiden SWOP-analyysi.

7.5 Sonnse Style Oy:n erottautuminen kilpailijoista, sininen meren strategia

Kilpailija-analyysissä tehtiin perusteellinen tutkimus kilpailijoiden palveluvalikoimista ja tutkittiin, mitä ne sisältävät ammattilaisten näkökulmista. Tutkittiin myös markkinoinnin strategiat, miten kilpailijat saavuttavat asiakkaita ja onko heillä olemassa myyntistrategiaa ollenkaan. Tutkittiin myös, mitä Sonnse Style Oy pystyy tarjoamaan asiakkaille eri tavalla ja eri teknologialla ja sitä kautta erottautumaan kilpailijoista. Arvioitiin kilpailijoiden palvelut 1 – 5 asteikolla.



Kuvaa 7. Sonnse Style Oy:n sinisen meren strategia.

Sonnse Style Oy:n SWOT-analyysi ja erottautuminen kilpailijoista.

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> Palveluiden saavutus ympäri Suomea ja Venäjää: onlain palvelut (värianalyysi, tyylilälyysi, kasvoanalyysi, verkkokoulutukset). Asiakkaan tunnistus: ensimmäinen konsultaatio on ilmainen, joka sisältää 25 kysymystä, josta stylisti tutki asiakkaan luonteen. 	<ul style="list-style-type: none"> Yritys on juuri starttaava, joten alussa on rakennettava paljon erilaista materiaalia Digitaalisen kanavien tunnistus alussa pitää rakentaa. Ei ole vielä paljon asiakkaita. Yrityksen rahoitus alussa yleensä on heikko.

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Asiakkaille lopputulokset koostetaan tiedostoon: LookBook tai Color Book. ▪ Pienet videokoulutukset palveluista. ▪ Stylistin nykyaikaiset koulutukset ja teknologian uutuudet 	
Mahdollisuudet <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ryhmien kanssa shoppailut Pietarissa (omistajalla on suoritettu matkaoppaan ja matkajohtajan tutkinto). ▪ Verkkokurssit ”Olen itselle stylisti” 	Uhat <ul style="list-style-type: none"> ▪ Yleinen kysynnän lasku

Taulukko 7. Sonnse Style SWOP-analyysi.

7.6 Tutkimus ja tutkimustulokset

Sonnse Style Oy:n kyselytutkimus sisältää kahdet erityyppiset kysymykset ja menetelmät. Osa kysymyksistä toteutettiin kvantitatiivisena, eli määrällisenä menetelmänä ja osa kvalitatiivisena, eli laadullisena menetelmänä. Kvantitatiivista tutkimusta sanotaan myös tilastolliseksi tutkimukseksi ja sen avulla selvitetään prosenttiosuuksia ja lukumääriä (Heikkilä 2008, 16). Määrällisen tutkimuksen avulla voidaan saada hyvä kokonaiskuva stylistin palveluiden kysynnästä ja tasosta tällä hetkellä. Tutkimuksen heikkoutena on kuitenkin, että kysymyksiin ei vastaa todellinen kohderyhmä. Kvantitatiivinen tutkimus asettaa vastaajalle rajoja. Vastaaja joutuu ottamaan kantaa ainoastaan kysyttyihin asioihin valitsemalla ennalta vastausvaihtoehdoista. (Kananen 2015, 200.) Kvalitatiivisina kysymyksinä pystytään tutkimaan vastaavien henkilöiden

näkökulmat ja kokemukset sekä perehtymään tutkittavaan ilmiöön liittyviin ajatuksiin, tunteisiin ja vaikuttimiin. (Wikipedia. 2018).

Kyselyt toteutettiin kahdella eri lomakkeella, Karelia-ammattikorkeakoulun Webropol-palvelun ja Facebook-ryhmän kyselylomakkeen kautta. Kysymykset olivat samanlaiset. Kyselyn tavoitteeksi asetettiin 30 vastausta sähköpostin kautta, 100 Facebook ryhmän kautta ja 10 puhelimen kautta. Webropol-kyselyt lähetettiin sähköpostin ja Messengerin kautta ja kysymykset julkistettiin myös Facebook ryhmissä. Puhelimitse tavoitettiin 10 henkilöä ja vastaukset kirjoitettiin muistiin. Webropol-palvelun kautta vastasi 14 henkilöä ja Facebook ryhmästä 32 henkilöä. Yhteensä saatiin 66 vastausta. Tavoite ei täytynyt, mutta vastausten määrä on kuitenkin ihan hyvä.

Kyselyn aiheet olivat:

- Ikä, sukupuoli ja mitkä some-kanavat ovat käytössä,
- Kysymykset stylistin ammatista ja stylistin palvelusta, sekä minkälaisia ongelmia tyylistä, imagosta ja vaateostoksista on ollut,
- Näkemys blogiteemojen valinnasta stylistipalveluihin liittyvissä asioissa.

Vastaaajien taustatietoja. Tutkimuslomakkeen ensimmäisenä kysymyksenä oli taustatietokysymys vastaajan iästä. Kysymys esitettiin avoimena kysymyksenä. Nuorin vastaajista oli 24-vuotias ja vanhin 66-vuotias. Ikäjakama oli: 13 % 25 - 35 v.; 38 % 36 – 45 v.; 45 % 46 – 55 ja vain 3% 56 – 65 v. Sukupuolijakama: 100 % naiset. Some -kanavien käyttö: Facebook – 100 %, Instagram – 88 % ja YouTube – 45%.

Vastaaajien stylistipalveluiden käsittelyt. Ongelmat olivat ammattiin liittyviä. Kysymykseen ”Kuka on stylisti” oikein vastasi 85%, joten voi päätellä, että stylistin rooli naisten elämässä on tunnettu Suomessa. Loput, 15% kuvittelivat stylistin muotisuunnittelijaksi, tyylitaituriksi ja kauneusneuvojaksi.

Kysymykset erilaisista ongelmista ja hankaluuksista ja siihen tutkimustulokset.

1. Onko ollut ongelmia löytää itsellenne sopivia vaatteita vaatekaupoissa?
56 % vastaajista oli kokenut elämässään hankaluuksia silloin tällöin vaatekaupoissa.
2. Silmälasit ja Kampaamot. 37 %:lla naisista on vaikeuksia löytää sopivaa kampausta itselleen ja myös vaikeuksia silmälasien kehysten ja värin valitsemisessa.
3. Värianalyysistä oli kiinnostunut 93 % kaikista vastanneista naisista. Väriyhdistelmät ulkoasussa on myös kipupiste monille.
4. Oma tyyli. 50% naisista on suurin piirteen tyytyväisiä omaan pukeutumistyyliin. 50% vastauksista oli, että ”ei ole tyyliä” ja ”joskus on vaikeaa” ja ”olen näkymätön”.
5. Shoppailemalla naisilla oli paljon erilaisia ongelmia, mm. ”ei ole tyyliä” ja ”paljon spontaanisia ostoksia” ja ”aina ei löydy mitä etsii”.
6. Ja lopulta 95 % vastaajista myönsi, että tarvitsevat stylistin palvelua jossakin elämän tilanteessa.
7. Blogi teemojen valikoimasta Sonnse Style Oy:n nettisivulle naiset valitsivat: ”Oma vartalo ja vaatteet”, ”Sopivat värit ja väriyhdistelmät” ja ”Kapselivaatekaapin katselmus”.

7.7 Segmentointi ja kohderyhmät

Tutkimuksen ja kyselyn pohjalta tehtiin kaikista vastaajista ja kiinnostuneista analyysi Sonnse Style Oy:n kohderyhmiä silmällä pitäen. Kakkien kohderyhmien yhdistävänä tekijänä on jonkinlainen elämän muutos, jossa naiset kokevat tarvitsevansa oman tyylin parantamista ja statuksen nostamista. Tuloksena on 5 pääkohderyhmää:

nro.	Kohderyhmä	Miksi	Markkina-kanava, missä etsi ratkaisua.

1	Hoitovapaalla oleva henkilö ja pian töihin palaava.	Lapset on kasvaneet ja äiti on lähtemässä opiskelemaan uutta ammattia tai palaa töihin. Itsetunto on vähän hukassa, kun paino on noussut ja tyyli epämuodikas ja muutenkin olo kulahtanut.	Facebook, googlehaku, YouTube. nettisivut ja hakusanoptimointi.
2.	Opiskelijat, jotka haluavat vaihtaa ammattia ja löytää uutta työpaikkaa.	Tarvitsevat uuden tyylin rakentaminen, jonka avulla nostaisi omastatuksen työhaastattelussa ja uudessa työpaikassa.	Facebook, googlehaku, YouTube. nettisivut ja hakusanoptimointi. Instagram
3.	Naisyrittäjät	Tarvitsevat uuden tyylin rakentaminen, jonka avulla nostaisi omastatuksen asiakaspalvelussa ja yhteistyökumppanien kanssa neuvottelussa.	Facebook, googlehaku, YouTube. nettisivut ja hakusanoptimointi.
4.	Naiset yli 40, ikäkriisi.	Haluavat rakentaa omaa tyyliä uudestaan.	Facebook, googlehaku, YouTube. Nettisivut ja hakusanoptimointi.
5.	Venäläiset asiakkaat	Sen takia, että yrittäjä on alun perin venäläinen, tämä kohderyhmä on myös tärkeä, varsinkin kuin Venäjällä tämä palvelu on suosittu.	Instagram, YouTube, Vk, Yandex-haku

Taulukko 8. Sonnse Style Oy:n kohderyhmät

8 Digitaalinen markkinointisuunnitelma

8.1 Lähtökohdan selvittäminen ja digitaalisten kanavien määrittäminen

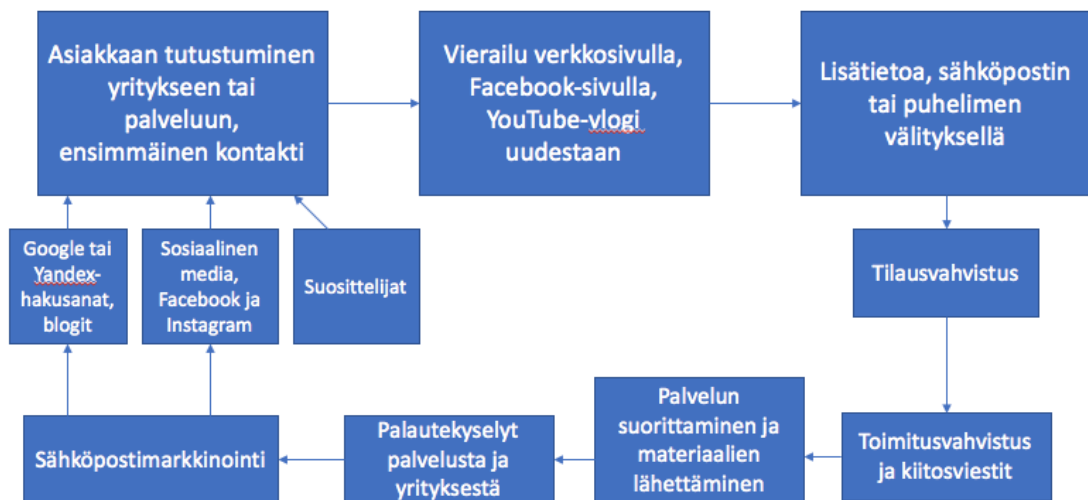
Digitaalinen markkinointi aloitetaan yrityksen lähtötilanteen analyysistä. Selvitetään markkinatilannetta ja yrityksen resursseja. Sitä kautta määritellään yritykselle markkinointitoimet ja sopivimmat digitaaliset kanavat. Luvussa 7 analysoitiin yrityksen toimiala, tuotteet ja kilpailijat. Perustietojen analyysin pohjalta valittiin yritykselle markkinointistrategia ja kriteerit, joilla Sonnse Style Oy erottautuu kilpailijoista.

Potentiaalisten asiakkaiden kyselytutkimuksen pohjalta segmentoitiin asiakkaat kohderyhmiin. Analyysissa selvisi myös, että Sonnse Style Oy:n digitaalinen osaaminen on vielä ihan alkuvaiheessa, joten opinnäytetyössä valittiin sellaisia digitaalisia työkaluja, joita voidaan oppia käyttämään nopeasti ja omatoimisesti. Työkaluja ovat esimerkiksi Tilda- tai Wordpress-pohjaiset verkkosivut ja blogien alustat, Facebook, Instagram ja Google Analytics. Näissä työkaluissa on paljon ohjeita alkukäyttäjille ja käyttö on suhteellisen helppoa ja nopeaa.

Sosiaalisen median kanavista valittiin tutkimuksen perusteella Facebook, Instagram ja YouTube. Kun yritys aloittaa digitaalisen markkinoinnin, yrityksen ei kannata ihan alkuvaiheessa ottaa kaikkia kanavia käyttöön, vaan ensiksi ottaa haltuun tärkeimmät kanavat, joita kohderyhmät käyttävät ja joissa he useimmin vierailevat. Kun kanavat alkavat tulla tutuksi asiakkaita on helppo aktivoida ja tuotteita sekä palveluja markkinoida lisäkanavien kautta. Sinisen meren strategian perusteella Sonnse Style Oy:n markkinointisuunnitelmaan valittiin myös blogien kirjoittaminen Google-Analytics hakusanojen perusteella, jotta yritys voi tarjota tietoa palveluista ja niiden hyödyistä asiakkaille. Tulevaisuudessa, kun yritys jo alkaa olla tunnettu, voidaan ainakin kerran kuukaudessa suorittaa tilanneanalyysi. Analysoimalla tilannetta yritys voi suunnitella markkinoinnin kehityssuunnat uudelleen sopivalla tavalla.

8.2 Asiakkaan ostopolku

Tutkimuksessa selvitettiin missä kanavissa yrityksen kohderyhmät liikkuvat. Luvussa 4.3. (Myyntisuppilo), teoriaosiossa on perusteellisesti kuvattu asiakkaan ostopolku, eli yrityksen myyntiprosessi. Asiakkaan ostopolun perusteella yritys saa tietoa, missä asiakas liikkuu ja missä kanavissa yrityksen tulee näkyä. Kun kohderyhmien profiili (avatar) on määritelty, piirretään polkuja, miten asiakas päätyy ostokseen digitaalisen markkinoinnin avulla.



Kuva 8. Yrityksen asiakaspolku

8.3 Digitaalisen kanavien strategiat

Silloin kun tiedetään asiakkaan ostopolku, voidaan miettiä tarkemmat markkinointistrategiat kanavissa. Yrityksen digitaalisessa markkinoinnissa käytetään seuraavia kanavia:

- Maksullinen toiminta: Hakukonemarkkinointi ja verkkosivun optimointi.
- Sosiaalisen median kanavat: Facebook, Instagram, YouTube.
- Sähköpostimarkkinointi.

Yrityksen on löydettävä hakukoneissa. Hakukonemarkkinointia suorittaa ulkopuolinen taho, koska se säästää aikaa ja ammattilaisen osaaminen tekee

markkinoinnista tehokkaampaa. Yritys on käynnistämässä Tilda-alustalle verkkosivut ja sisällöt. Jo alkuvaiheessa on tärkeää optimoida hakukoneessa – SEO ja Google Analytics avulla. Taulukko 8, Kohderyhmät 1 - 3 liikkuvat useimmin Facebookissa, Instagramissa ja YouTubessa. Ryhmä 4 liikkuu paljon Instagramissa ja Vk:ssa. Viimeisimmät trendin ”Venäläiset some-kanavissa” tutkittiin ja selvisi, että Vk-asiakkaat yhä enemmän siirtyvät Instagramiin. Facebookissa useimmat venäläiset asiakkaat asuvat Suomessa ja osaavat Suomen kieltä. Sen takia Instagramissa on suunniteltava yritykselle kaksi eri profiilia, toinen suomalaisille ja toinen venäläisille tarkoitettu. Tällä hetkellä yrityksellä ei ole vielä käytössä olevaa Facebook-, Instagram- ja YouTube-profiilia. Sen takia alussa keskitytään yrityksen brändin ja palvelujen markkinointiin. Myöhemmässä vaiheessa voidaan käynnistää ryhmät, verkkokurssien ohella. InBound-markkinoinnin kautta tehdään digitaalisten kanavien ja mainonnan sisällöt.

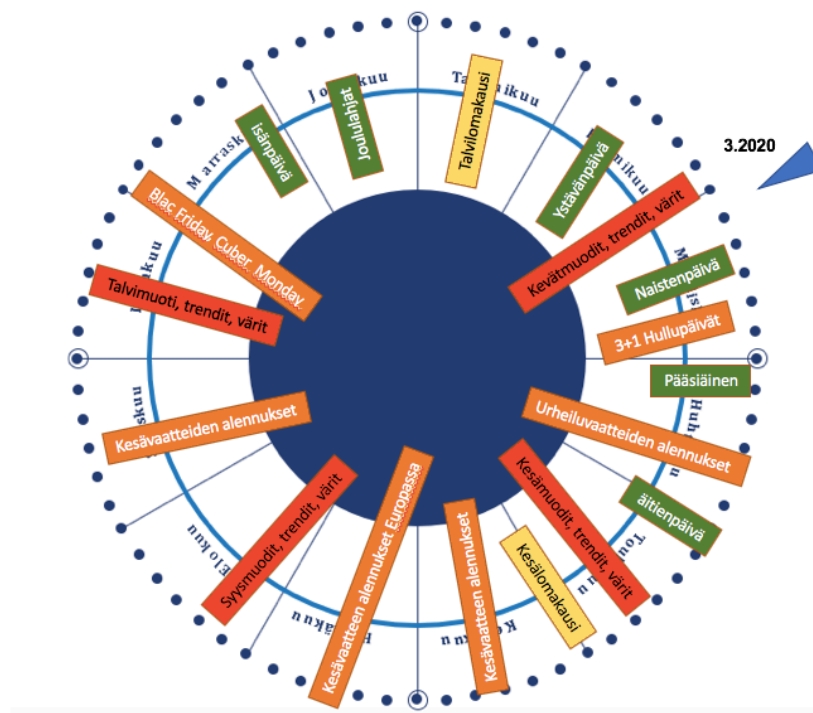
Markkinointi kanavat	Verkkosivut	Facebook	Instagram	YouTube
Tavoite	Tunnettuus, verkkokauppa	Brändin rakentaminen Kohderyhmät		
Toteutus	Inbound-markkinointi, sisältömarkkinointi, hakukoneoptimointi, verkkokauppa. Hakukoneoptimointi.	Julkaisut kommunikointi, valokuvamateriaalit, ohjastus verkkosivulle ja blogeille. Ostomahdollisuudet.	Koulutus Postaukset, kommunikointi, valokuvamateriaalit, ohjastus verkkosivulle ja blogeille. Ostomahdollisuudet.	Yritysbrändäys, raportit, esittelyt, videot.
Seuranta, mittaukset	Kävijämäärä, myynnin seuranta. Jatkuva kehitys.	Seuraajan, kävijän ja tykkäyksien mittaukset ja analyysi. Ohjastus blogille ja verkkokauppaan.		

Taulukko 9. Kanavien tavoitteet ja sisällöt.

8.4 Sonnse Style Oy:n julkaisusuunnitelma vuodelle 2020

Kun yrityksen markkinointitavoitteet on listattu ja strategia on suunniteltu, on hyvä laatia yritykselle verkkokanavien julkaisusuunnitelma seuraavalle vuoden ajanjaksolle. Tämä suunnitelma on nimeltä vuosikello.

Vuosikello on kellotaulun muotoon tehty vuoden kattava suunnitelma, jonka avulla yritys voi suunnitella ja aikatauluttaa vuoden julkaisut. Tämä auttaa systematisoimaan ja hahmottamaan, mitä julkaisuja ja milloin pitää alkaa suunnitella ja toteuttaa.



Kuva 9. Yrityksen vuosikello.

Kevät.

Kevään trendit:

Blogin kirjoittaminen "Kevään trendit ja muotivärit". Facebookissa uusien trendien valikoima, väriyhdistelmät. Instagram: kevään kapseli. Tuotteet ja palvelut: kapselivaatekaappi.

Naistenpäivä. Julkaisuteemat: mikä on naisten päivä ja muodit 2020-luvulla.

Pääsiäinen. Teemat: keltainen väri, kenelle sopii? Väriyhdistelmät. Tuotteet ja palvelut: Värianalyysit.

Urheiluvaatteiden alennukset: Urheiluvaatteiden valikoima ja tyylipukeutuminen, kestävät trendit. Tuotteet: Vartaloanalyysi + persoonallinen shoppailuopaskirja.

Äitien päivä. Teema: äidille lahja. Tuotteet: Stailaus + persoonallinen tyylikirja.

Kesä

Kesän trendit:

Blogin kirjoittaminen "Kesän trendit ja muotivärit". Facebookissa uusien trendien valikoima, väriyhdistelmät. Instagram: kesävaatteen kapseli. Tuotteet ja palvelut: kapselivaatekaappi.

Kesälomakausi. Teema: Matkatavarat aurinkorannalle. Matkatavarakapselit. Tuotteet: Kapselivaatekaappi.

Kesäalennukset. Blogit, "Kestävät trendit ja mitä kannattaa osta alennusmyynnistä". Facebook kesätrendi ennusteet kesälle 2020. Instagram: perusvaatteet ja yhdistelmät. Tuotteet: stailaus + tyylikirja, värianalyysi.

Syksy:

Syksyn trendit:

Blogin kirjoittaminen "Syksyntrendit ja muotivärit". Facebookissa uusien trendien valikoima, väriyhdistelmät. Instagram: syksyn kapseli. Tuotteet ja palvelut: stailaus ja persoonallinen tyylikirja syksylle; kapselivaatekaappi.

Syysalennukset:

Blogit, "Kestävät trendit ja mitä kannattaa ostaa alennusmyynnistä". Facebook kesätrendi ennusteet kesälle 2020. Instagram: perusvaatteet ja yhdistelmät. Tuotteet: stailaus + tyylikirja, värianalyysi.

Isänpäivä:

Blogit, "Miesten pukeutumistyyli, trendit 2020". Facebook mitä ostettaisiin isälle ja isän tyyli. Instagram: yhdistelmät. Tuotteet: tyylikirja, värianalyysi.

Pikkujoulut: Blogi: "Täydellinen kampaus". Maksullinen videokurssi, miten saadaan paras tulos hiusleikkauksen + värien + kasvoanalyysin perusteella. Instagram, valokuvat kampaustrendeistä. Myyntikampanja.

Blogi: "Juhlapukeutuminen". Facebook: vaateyhdistelmät, mistä voi ostaa. Instagram: Valokuvat vaateyhdistelmistä.

Talvi

Joulu. Blogien Facebook ja Instagramin teemat: "Joululahjat, stailisti-opastus". "Joulupukeutuminen", "Mitä voi ostaa äidille tai tyttärille" Tuotteet: lahjakortit kaikille tuotteille. Mainonta Facebook.

Uusi Vuosi. Blogien Facebook ja Instagramin teemat: "Väriyhdistelmät", "Juhlapukeutuminen".

Tammikuun alennukset. Omakampanja alepalvelut ja tuotteet. Tuotteet: kapselivaatekaappi, stailaus + tyylikirja.

Talvilomakausi Urheiluvaatteiden valikoima ja tyylipukeutuminen. Tuotteet: kapselivaatekaappi.

Ystävänpäivä: Tuotteet: värianalyysi, stailaus, lahjakortit.

9 Johtopäätökset ja pohdinta

Opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella Sonnse Style Oy yritykselle digitaalisen markkinoinnin strategiaa ja sen määrittämiseltä selvittää, millaisia työkaluja on tarjolla ja mitkä työkalut ja kanavat ovat yritykselle sopivimpia. Viime vuoden maaliskuussa aihe oli minulle aivan uusi, aikaisempaa kokemusta ei ollut. Aiheen valinta tuli juuri siitä, että halusin perehtyä aiheeseen. Näen, että markkinoinnin tulevaisuus jokaiselle yritykselle on digitaalisessa maailmassa, eli Internetissä. Teorian kautta laadin Sonnse Style Oy:lle digimarkkinoinnin suunnitelman, joka perustuu yrityksen markkinoinnin strategiaan. Opinnäytetyö on toteutettu toiminnallisena kehittämistyönä, joka koostuu teoriaosiesta ja toiminnallisesta osuudesta.

Toiminnallinen osuus on digitaalisen markkinoinnin suunnitelma. Opinnäytetyön aineistona teorian osiossa on käytetty kirjallisuuden materiaalia, Itä-Suomen yliopiston ja Karelialan ammattikorkeakoulun kirjastoa, sähköistä materiaalia Internetistä, sekä kesällä suoritettujen kurssien aineistoa.

Kurssin tarjosi kesällä 2019 Saimaan ammattikorkeakoulu, kurssin nimi on "Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi". Kaiken kaikkiaan tietoa

opinnäytetyön suorittamiseen oli tarjottu runsaasti. Osa tiedoista oli vanhennutta, mutta niistäkin löytyi ajankohtaisia asioita. Sähköisestä materiaalista löysin paljon ajankohtaista tietoa nykypäivän markkinoinnista ja strategiasta, sosiaalisen median kanavista, sekä prosessien optimoinnista ja mittaamisesta.

9.1 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tuloksena oli digitaalinen markkinointisuunnitelma starttaavalle yritykselle. Suunnitelma tulee olemaan hyvä työkalu yrittäjälle, sekä yrityksen työntekijöille.

Suunnitelman tarkoitus on olla viitekehys, jota tulevaisuudessa pystyy kehittämään ja sen avulla voidaan tuoda yrityksen markkinoinnille uusia ideoita. Yritys on vasta starttaava ja digitaalisessa markkinointisuunnitelmassa on esitetty konkreettiset vaiheet markkinointitoimenpiteistä ja ehdotukset, mihin yrityksen kannattaisi ensimmäiseksi panostaa markkinoinnissa.

Suunnitelma on laadittu mahdollisin selkeäksi ja yksinkertaiseksi. Huolellisesti suunniteltu markkinointi mahdollistaa onnistumisen tulevaisuudessa yrityksen valitsemalla markkina-alueella ja tavoitteiden saavuttamisen.

Suunnittelussa tuli vahvasti esille, että yrityksen kannattaa ensiksi panostaa omien verkkosivujen laatimiseen ja kehittämiseen sekä sosiaalisessa mediassa asiakkaiden aktivointiin vuorovaikutteisesti. Suunnitelmassa on laadittu vuosikello seuraavalle 12 kuukaudelle, jossa on esitetty aikajärjestyksessä konkreettisia toimenpiteitä ja vinkkejä, kuinka digitaalista markkinointia voidaan suunnitellusti ohjata ja kehittää stylistiyritykselle.

Yritys on aloittava, joten sen isoin haaste on rajalliset resurssit. Digitaalinen markkinointi ei saa pysähtyä aloittamisen jälkeen ja sitä sekä siihen liittyvää osaamista pitää kehittää jatkuvasti. Jatkuvuus ja vuorovaikutus sosiaalisessa

mediassa tuo tulokset ja asiakkaat. Tulevaisuudessa yrittäjän kannattaa palkata työntekijä kanavien päivittämiseen.

9.2 Pohdinta

Opinnäytetyössä jo ensivaiheessa asetin itselleni tavoitteet ja mittasin vähän väliä tavoitteiden saavuttamisen. Sitä kautta onnistuin rakentamaan selkeän suunnitelman työn suorittamisen eri vaiheista. Mielestäni opinnäytetyössä käsiteltiin merkittävät osa-alueet nykypäivän digitaalisesta markkinoinnista. Vielä perusteellisemmin voitaisiin perehtyä kilpailijoihin ja asiakkaiden segmentointiin. Sieltä saataisiin lisää aineistoa digitaalisen markkinoinnin avuksi. Tämä olisi hyvä aihe jatkotutkimuksille.

Suunnitelma kannattaa päivittää kerran puolessa vuodessa, koska markkinointistrategiassa ja yrityksen kohderyhmissä voi tapahtua muutoksia. Opinnäytetyö oli hyvin opettavainen, tutustuin syvällisesti jokaiseen osa-alueeseen ja opin paljon aiheesta. Tulevaisuudessa haluan vielä kokeilla oman teorian ja suunnitelman käytäntöä, harjoitella ja kehittää oman yritykseni digitaalista markkinointia.

Lähteet

- Ahonen & Luoto. 2015. Markkinointi boksen ulkopuolelta. Sampo-Helsinki: Talentum.
- Ammattinetti. 2017. Stylisti.
http://www.ammattinetti.fi/ammattit/detail/651_ammatti Viitattu: 3.5.2019.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki. Edita Publishing Oy.
- Dagmar, 28.3.2018. Lyhyt vai pitkä video verkkoon.
<https://www.dagmar.fi/digitaalinen-markkinointi/lyhyt-vai-pitka-video-verkkoon/>. 5.9.2019.
- Chaffey, D. & Smith, PR. 2013. Emarketing excellence. 4. uud. p. Glasgow: Bell & Baint Ltd.
- Christenson, Bryan. 2012. Electronic Business. Delhi: Universal Publications.
- Google Analytics. 2020. Myyntisuppilo. Saattavilla:
<https://support.google.com/analytics/answer/6180923?hl=fi>. 22.2.2020.
- Collins, J. & Porras, J. 2008. CMR Classics: Organizational Vision and Visionary Organizations. California management review (Winter 2008).
- Yrittäjät. 2018. Hakukonemarkkinointi. <https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/yritystoiminnan-abc/markkinointi-ja-myynti/markkinointi-verkossa/hakukonemarkkinointi>.
- Euro ja talous. 2019. Näkymät heikentyneet nopeasti korjautuuko tilanne?
<https://www.eurojatalous.fi/fi/2019/1/nakymat-heikentyneet-nopeasti-korjautuuko-tilanne/>. 1.5.2019.
- Facebook newsroom. 2020. Company info. Saatavissa: <https://newsroom.fb.com/company-info/>. 15.1.2020.
- Friesner, T. 2014. Marketing Mix. What is the marketing mix? Saatavissa: <http://www.marketingteacher.com/marketing-mix/>. 12.5.2019
- Google Ads Ohjeet. 2020. Tietoja uudelleenmarkkinoinnista.
<https://support.google.com/google-ads/answer/2453998?hl=fi>. 29.2.2020.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WSOY.
- Juusela, A. 2017. Yanca Oy Ltd. Vieraskynästä by Emma Laaksonen. Minkälainen on hyvä. Blogi. <http://yanca.fi/minkalainen-on-hyva-brandi/>. 12.5.2019.
- Juslen, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli Oy.
- Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Turku. Suomen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print.
- Kar, A. 2011. 4Cs of Marketing – The Marketing Mix. Viitattu 12.7.2019.
<https://www.business-fundas.com/2011/4-cs-of-marketing-the-marketing-mix/>

- Karelia-ammattikorkeakoulu. 2013. Tutkintosääntö.
http://student.karelia.fi/file.php/33/Tutkintosaanto_uusi_2013.pdf.
 16.6.2014.
- Karjaluoto, H. 2013. 4P -> 4C – markkinoinnin uusi ajatusmalli.
<http://www.amt.fi/static/tietovarasto/42.pdf>. 12.5.2019.
- Kadziolka, A. 2016, Hakukoneoptimointi. Bisneskoulu. Youtube-vlogi.
<https://www.youtube.com/watch?v=D6T4indRouo>.
- Kadziolka, A. 2017. Miten saat kohderyhmäsi seuraamaan sinua Instagram:ssä, 7 keinoa. Bisneskoulu Blogi. Viitattu 2.12.2019.
<https://www.bisneskoulu.fi/miten-saat-kohderyhmasi-seuraamaan-sinua-instagramissa/>.
- Kontiokari, V. 2016. technologies: Web designin ja uutiskirjeiden trendit, blogi. Viitattu 1.12.2019. <https://www.lianatech.fi/blogi/web-designin-ja-uutiskirjeiden-trendit.html>.
- Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi. Porvoo. Kirjanpainoyksikkö WSOY.
- Kotler, P. 2011. Markkinointi 3.0 Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Hämeenlinna. Kariston Kirjapaino Oy.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2014. Principles of Marketing, Global Edition. 15th edition. Essex: Pearson Education Ltd.
- Kuikka, V. 2019. Markkinoinnin Akatemia. Facebook mainonnan perusteet. Blogi. Saatavilla: <https://markkinointiakatemia.fi/facebook-mainonnan-perusteet-mika-on-business-manager/>. 11.2.2020.
- Kurvinen J. & Seppä M. 2016. B2B-markkinoinnin & myynnin pelikirja. 1. painos. Viro: Kauppakamari.
- Kuvaja, H. 2017. Kuulu. Instagram Stories Highlights eli tarinan kohokohdat Blogi. <https://www.kuulu.fi/blogi/instagram-stories-tarinan-kohokohdat/>. 31.1.2020
- Lainsäädäntö. 2004. Sähköisen viestinnän tietosuojalaki 516/2004. Saatavissa <https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2004/20040516>. 1.10.2019.
- Lappalainen I. Sivuston analyysi. <https://www.capslook.fi/> Viitattu 4.3.2020.
- Lehikoinen, S. 2019 a. Suomen digimarkkinointi blogi. Instagram-markkinointi Tehokkaaseen käyttöön.
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-tehokkaaseen-kayttoon>. 5.2.2020.
- Lehikoinen, S. 2019 b. Instagram mainonta. Suomen Digimarkkinointi blogi.
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-mainonnan-abc>. 20.2.2020.
- Matter, A. 2017. KPI mittari ovat yrityksenmarkkinoinnin koelauta. Blogi.
<https://matter.fi/kpi-mittarit-markkinoinnin-koelauta/>. 19.2.2020.
- Mertanen, P. 2017. Digin mitalla 2.0. Digitaalisen analytiikan attribuuttiomallit ja monikanavamittaaminen Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja. Helsinki: Mainostajien Liitto.
- Muurinen, J. 2019. Sosiaalinen media yrityskäytössä. Kuulu, Blogi. Saatavilla: <https://www.kuulu.fi/blogi/sosiaalinen-media-yrityskaytossa/>. 2.1.2020.
- Myy Agency. 2019. Sisältömarkkinoinnin trendit 2019.
<https://myy.fi/sisaltomarkkinoinnin-trendit-2019/>. 30.7.2019.
- Nyman S. Sivuston analyysi. <https://sohvinyman.fi/kuka-olen/> 4.3.2020.

- Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi, käytännön opas. Talentum – Helsinki.
- Pyyhtiä, T. 2017a. Digin mitalla 2.0. Miksi mitata? Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja. Helsinki: Mainostajien Liitto.
- Pyyhtiä, T. 2017b. Digin mitalla 2.0. Mikä määrittää mittaamisen? Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja. Helsinki: Mainostajien Liitto.
- Rope, T. 2003. Onnistu myynnissä. Juva. WS Bookwell Oy.
- Saiman ammattikorkeakoulu. 2019. Digimarkkinointi ja sosiaalinen median liiketoiminnassa. Kurssi on suoritettu kesällä 2019.
- Sales Communications, 2.5.2018. Inbound- markkinoinnin blogi. <https://www.salescommunications.fi/blog/topic/inbound-markkinointi>. 28.5.2019.
- SasShop Oy. 2019. Myyntisuppilo myynnin kantavana voimana osa 1: mikä se on ja miten se toimii? <https://www.ohjelmistoja.fi/myyntisuppilo-pipedrive-maaritelma-ja-toiminta/>. 29.2.2019.
- Seoseon 2019 a jne. Sisältömarkkinointi. Konversio-optimointi. Internet-markkinointi. Saatavissa: <http://seoseon.com/fi/>. 27 - 28.7.2019.
- Sounio, L. 2010. Brändikäs. Liettua: UAB PRINT-IT.
- Suomen digimarkkinointi. Blogi: 5 tapaa lisätä orgaanista näkyvyyttä Facebookissa. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/5-tapaa-lisata-orgaanista-nakyvyytta-facebookissa>. 15.1.2020.
- Talouselämä 2017. Amerikkalaisyhtiö laski, kuinka paljon nettiä käytetään. Artikkel. <https://www.talouselama.fi/uutiset/amerikkalaisyhtio-laski-kuinka-paljon-nettia-kaytetaan-jopa-3-5-miljoonaa-google-hakua-joka-minuutti/3ffc9293-9b8a-3386-a1a1-b39fc7ffb482>
- Teikko, V. Harva, blogi. Konversion mittaaminen avaa tien kohti tuloksellista markkinointia. Saatavissa: <https://www.harvamarketing.fi/blog/konversion-mittaaminen-avaa-tien-kohti-tuloksellista-markkinointia>. 5.2.2020.
- Tilastokeskus 2018. Suomalaisten internetin käyttö 2018 – viestintää, asiointia, tiedonhakua ja medioiden seuraamista. Saatavissa: https://www.stat.fi/til/sutivi/2018/sutivi_2018_2018-12-04_kat_001_fi.html. 12.8.2019.
- Valtiovarainministeriö, 31.1.2019. Talousnäkymät ja palkanmuodostus. <https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/handle/10024/161342>. 12.5.2019.
- Verkkovaria 2016. Markkinointiviestintä. Saatavissa: http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markki-nointi/?page_id=495. 31.1.2019.
- Von Herten, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum.
- Wikipedia, 2008. Sosiaalinen media. https://fi.wikipedia.org/wiki/Sosiaalinen_media. Viitattu 7.1.2020.
- Yritystoiminta, 2018. Mitä markkinointi on? <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/mitae-markkinointi-ona>. Viitattu 15.7.2019.

Digimarkkinoinnin budjetti

Digimarkkinoinnin budjetti Sonnse Style Oy:lle

MYYNТИ	maalis.	huht.	touk.	kesäk.	hein.	elok.	syysk.	lokak.	mar	joul.	tam.	hel.	
Liikevaito	0	0	495	1065	1065	1030	2445	2445	1195	1340	2320	4195	17595
MARKKINOINTIKULUT	maalis.	huht.	touk.	kesäk.	hein.	elok.	syysk.	lokak.	mar	joul.	tam.	hel.	Yhteensä
VERKKOSIVUT													355
Visuaalinen ilmi	30	10	70										110
Hakukoneoptimointi			100										100
Tekijä													0
Verkkokauppa				100		45							145
SOMEKANAVAT													1375
Facebook, mainonta				100	50	50	50	50	50	50	50	50	500
Instagram			75										75
YouTube					200								200
Valokuvaus				200			200			200			600
VERKKOKURSSIT													550
Alusta							400						400
Materiaalit				50	50	50							150
Myynti työ ja CMM													300
Tekijä				100									100
Avustaja			20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	200
LATTEET													905
Tietekone			55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	550
Kamera					150								150
Mobiilipuhelin	30					25	25	25	25	25	25	25	205
MATKAT													300
Muotinäyte Hki. 16.10.2020								300					300
Italia													0
MUUT MATERIAALIT													770
Käyntikortit						50							50
Muotiaikakauslehti							100				100		200
Muut kulut	80	70	70		100			100			100		520
Markkinointikulut, yht.	140	80	390	625	625	295	850	550	150	350	350	150	4555
Osuus myynnistä	-100 %	-100 %	79 %	59 %	59 %	29 %	35 %	22 %	13 %	26 %	15 %	4 %	26 %

Yrityksen kannattavuuden laskelmat

Yrityksen kannattavuuden laskelmat

Ennuste: Tuloslaskelma ja tase 2020 - 2024

0	Ed. tilikausi	Ennuste	Ennuste	Ennuste	Ennuste	Ennuste
Tilikausi	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Tilikauden pituus kuukausia	12	12	12	12	12	12
Tilikauden päättymiskuu	joulukuu	joulukuu	joulukuu	joulukuu	joulukuu	joulukuu
Tuloslaskelma						
Liikevaihto	0	11080	46660	76100	81050	81850
Liiketoiminnan muut tuotot	0	0	0	0	0	0
Liiketoiminnan tuotot yht.	0	11080	46660	76100	81050	81850
Materiaalikust./aineet ja tarvikkeet	0	0	0	0	0	0
Muuttuvat henkilöstökulut	0	1630	6820	7450	7800	7850
Ulkopuol. palvelut (alihankintaostot)	0	2264	8632	8993	9403	9430
Muut muutt. kulut (esim. projektimatkat)	0	0	0	150	0	0
Myyntikate	0	7186	31208	59508	63848	64570
Myyntikate-%		64,9%	66,9%	78,2%	78,8%	78,9%
Kiinteät kulut	0	8565	28712	44418	53606	53756
Käyttökate	0	-1379	2496	15089	10242	10814
Käyttökate-%		-12,4%	5,3%	19,8%	12,6%	13,2%
Poistot	0	4450	1690	1690	1970	1140
Liikevoitto	0	-5829	806	13399	8271	9674
Tuotot osuuksista ja muista sijoituksista	0	0	0	0	0	0
Rahoitustuotot	0	0	0	0	0	0
Rahoituskulut	0	0	59	25	0	0
Välittömät verot	0	0	194	3477	2151	2515
Nettotulos	0	-5829	552	9897	6121	7159
Satunnaiset tuotot 1)	0	3600	0	0	0	0
Satunnaiset kulut	0	0	0	0	0	0
Tilikauden tulos	0	-2229	552	9897	6121	7159
Vastaavaa						
Ainettomat ja aineelliset hyödykkeet	0	50	-440	-1130	-2100	-2240
Vaihto-omaisuus	0	0	0	0	0	0
Myyntisaamiset	0	911	3835	6255	6662	6727
Sijoitukset	0	0	0	0	0	0
Muut saamiset	0					
Pitkäaikaiset saamiset yht.	0	0	0	0	0	0
Rahat ja pankkisaamiset	0	-1468	-3523	3991	10696	17932
Vastaava yhteensä	0	-507	-127	9116	15258	22419
Vastattavaa						
Osake-, osuus tai muu vast. pääoma	0	0	0	0	0	0
Rahastot 2)	0	0	0	0	0	0
Kertyneet voittovarot	0	0	-2229	-1677	8220	14341
Tilikauden tulos	0	-2229	552	9897	6121	7159
Pääomalainat ml. vaihtovelkakirjalainat	0	0	0	0	0	0
Muut pitkäaikaiset lainat	0	1536	840	144	144	144
Osatuloutuksen saamiset	0	0	0	0	0	0
Saadut ennakot	0	0	0	0	0	0
Ostovelat	0	186	709	751	773	775
Muut lyhytaikaiset velat	0					
Vastattavaa yhteensä	0	-507	-127	9116	15258	22419
tarkistusluku (tulee olla 0)	0	0	0	0	0	0

Liite 2. Taulukko 1. Ennuste: Tuloslaskelma ja tase 2020 - 202

Yrityksen kannattavuuden laskelmat

Myynnit ja myyntikate

0	Ed. tilikausi	Ennuste	Ennuste	Ennuste	Ennuste	Ennuste
	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Tilikausi	12	12	12	12	12	12
Tilikauden pituus kuukausia	12	12	12	12	12	12
Tilikauden päättymiskuukausi	joulukuu	joulukuu	joulukuu	joulukuu	joulukuu	joulukuu
Liikevaihto	0	11080	46660	76100	81050	81850
Materiaalikustannukset/aineet ja tarvikkeet	0	0	0	0	0	0
Muuttuvat henkilöstökulut	0	1630	6820	7450	7800	7850
Ulkopuoliset palvelut (alihankintaostot)	0	2264	8632	8993	9403	9430
Muut muuttuvat kulut (projektimatkat)	0	0	0	150	0	0
Muuttuvat kulut yhteensä	0	3894	15452	16593	17203	17280
Myyntikate	0	7186	31208	59508	63848	64570
Myyntikate-%		64,9%	66,9%	78,2%	78,8%	78,9%

Liite 2. Taulukko 2. Myynnit ja myyntikate

Grafiikka

