

Markkinointisuunnitelma Meriläisen Leipomo Oy:lle

Marjaana Meriläinen

Opinnäytetyö

Kesäkuu 2020

Matkailu-, talous- ja ravitsemisala

Restonomi (AMK), matkailu- ja palveluliiketoiminta

Tekijä Meriläinen, Marjaana	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä kesäkuu 2020
	Sivumäärä 62	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Markkinointisuunnitelma Meriläisen Leipomo Oy:lle		
Tutkinto-ohjelma Matkailu- ja palveluliiketoiminta		
Työn ohjaaja(t) Shemeikka, Tanja		
Toimeksiantaja(t) Meriläisen Leipomo Oy		
Tiivistelmä Opinnäytetyön tavoitteena oli laatia markkinointisuunnitelma Meriläisen Leipomo Oy:lle, ja siinä keskityttiin digitaaliseen markkinointiin. Tarkoituksena oli lisäksi selvittää tehokkaimmat digitaaliset kanavat, joilla markkinointia tehdään, sisällöt, mitä kanaviin tuodaan, ja lisäksi kertoa, miten markkinointitoimenpiteiden toteutumaa ja tehoa seurataan. Tutkimusote oli toiminnallinen, ja apuna käytettiin benchmarkkausta, jossa kohteena olivat Oulun alueella toimivat leipomoyritykset, sekä asiakaskyselyä, joka toteutettiin Meriläisen Leipomon myymälässä. Kilpailijoita benchmarkatessa selvisi, että yritykset käyttävät sosiaalista mediaa eri tavoin ja eri tyyliillä. Asiakastutkimus osoitti, että vastaajien näkemys yrityksen toiminnasta oli positiivinen, mutta sosiaalisen median ja verkkosivujen seuraaminen oli todella vähäistä, joten näkyvyyden lisäämisen eteen kannattaa nähdä vaivaa. Tutkimusten tulosten perusteella Meriläisen Leipomolle tehokkaimmat tavat markkinoida olivat Facebook ja omat verkkosivut. Verkkoon tuotavien sisältöjen laatu ja päivitysten säännöllisyys on tärkeää. Lisäksi digitaalisen markkinoinnin seuranta ei saa unohtaa, jotta voidaan keskittyä oikeisiin ja tehokkaisiin asioihin. Selvää on, että Meriläisen Leipomolla on käyttämätöntä potentiaalia uusien asiakkaiden hankintaan ja tunnettuuden lisäämiseen. Jatkotutkimuksella voitaisiin selvittää markkinointitoimenpiteiden vaikutusta myyntiin ja tunnettuuteen.		
Avainsanat (asiasanat) markkinointiviestintä, markkinointisuunnitelma, digitaalinen markkinointi, Facebook, verkkosivut		
Muut tiedot		

Description

Author Meriläinen, Marjaana	Type of publication Bachelor's thesis	Date June 2020
	Number of pages 62	Language of publication: Finnish
		Permission for web publica- tion: x
Title of publication Marketing Plan for Meriläisen Leipomo Oy		
Degree programme Tourism and Hospitality Management		
Supervisor(s) Shemeikka, Tanja		
Assigned by Meriläisen Leipomo Oy		
Abstract <p>The aim of the thesis was to form a marketing plan to Meriläisen Leipomo Oy concentrating on digital marketing. In addition to this, the purpose was to find the most effective ways of digital marketing and the contents of the channels, and to discuss how the marketing results and effects are measured and monitored.</p> <p>The study was conducted with a functional research method and with the help of benchmarking and questionnaire for clients. Benchmarking was focused on competitors in bakery business in Oulu area.</p> <p>Benchmarking pointed out that businesses used social media in different ways and styles. Customer survey indicated that customers were satisfied with the company operations but following the company's website and social media accounts was minimal. So it could be said that the company should concentrate on increasing visibility.</p> <p>Based on the results of the study, the most powerful ways of marketing for Meriläisen Leipomo Oy were Facebook and the company's own website. The quality of the online contents and regular updates are crucial. Monitoring the results of the marketing efforts should not be forgotten in order to concentrate in right and effective matters. Obviously Meriläisen Leipomo had unused potential in gaining new customers and becoming more known. In future, research could be conducted on how new marketing efforts have affected sales and recognition.</p>		
Keywords (subjects) marketing communication, marketing plan, digital marketing, Facebook, web pages		
Miscellaneous		

Sisällys

1 Johdanto	5
1.1 Tutkimuksen tausta ja tavoitteet.....	6
1.2 Tutkimusongelma, tutkimuskysymykset ja tutkimusmenetelmät	7
2 Markkinointisuunnitelmaprosessi	8
2.1 Lähtökohta-analyysit	10
2.2 Strategia ja sen luominen	15
2.3 Tavoitteiden asettaminen.....	17
2.4 Markkinoinnin tavoitteet markkinoinnin toimintaohjelmaksi.....	17
2.5 Aikataulu ja budjetti	18
2.6 Seuranta ja toiminnan riskit	19
3 Markkinointiviestintä kilpailukeinona	20
3.1 Markkinointiviestinnän osa-alueet.....	22
3.1 Sosiaalinen media.....	27
3.2 Verkkosivut.....	29
3.3 Markkinointiviestintä murroksessa	30
4 Markkinointisuunnitelman toteutus: case Meriläisen Leipomo	32
4.1 Kilpailija-analyysi	32
4.2 Tulokset asiakaskyselystä.....	38
4.3 Markkinoinnin vuosikello.....	39
5 Johtopäätökset ja yhteenveto	45
Lähteet	48
Liitteet	52
Liite 1 Asiakastutkimus	52
Liite 2 Markkinointisuunnitelma	55

Kuviot

Kuvio 1. Markkinointisuunnitelman vaiheet	10
Kuvio 2. Bostonin portfolio.....	14
Kuva 3. Ansoffin matriisi	16
Kuvio 4. Markkinointiviestinnän osa-alueet.....	22
Kuvio 5. SWOT-analyysi	35
Kuvio 6. Leipomoiden verkkoliikenne tammikuussa 2020.....	36
Kuvio 7. Verkkovierailut Meriläisen Leipomon medioissa.....	39
Kuvio 8. Markkinoinnin vuosikello.....	40
Kuvio 9. Verkkosivujen ja sosiaalisen median toteuman seuranta ja vastuunjako.....	44

Taulukot

Taulukko 1. Seurantataulukko.....	19
Taulukko 2. Kilpailijavertailu.....	33
Taulukko 3. Markkinoinnin toimenpiteet.....	41

1 Johdanto

Markkinointi on keskeinen osa yrityksen liiketoimintaa, ja siitä on kirjoitettu paljon ja erilaisia teorioita on runsaasti. Silti Philip Kotlerin teoria sanalle markkinointi taitaa olla tunnetuin: ”Markkinointi on sosiaalinen prosessi, jonka kautta yksilöt ja ryhmät tyydyttävät tarpeitaan ja haluun vaihtamalla tuotteita ja luomalla arvoa muiden kanssa” (Kotler, 2017, 5).

Markkinoinnin tarkoitus on kasvattaa myyntiä ja tulosta, ja markkinointisuunnitelma on työkalu näihin tavoitteisiin pääsemiseksi. Markkinointisuunnitelman avulla yrityksellä on selkeät toimintaohjeet, eräänlainen ohjekirja, jonka avulla markkinointitoimenpiteitä tehdään. Markkinointisuunnitelma mahdollistaa valmiit toimintaohjeet esimerkiksi uuden tuotteen tai palvelun lanseeraukseen. Ilman kunnollista suunnitelmaa markkinointi on yksittäisiä ja hajanaisia tekoja eikä niin tehokasta ja kohdennettua kuin se parhaimmillaan voisi olla. (Tarinastudio 2018.)

Markkinointisuunnitelman tekemiseen on monta tapaa, koska yritykset ja asiakkaat ovat erilaisia, mutta suunnitelmat alkavat aina yrityksen liiketoimintaan, strategiaan ja tavoitteisiin perehtymisellä. Markkinointitoimenpiteiden tehokkuutta seurataan erilaisilla mittareilla, jotka mahdollistavat nopean reagoinnin nykyisessä nopeatempoisessa digimaailmassa. (Flygare 2016.)

Digitaalisuus on tullut vahvaksi osaksi markkinointia viime vuosina. Perinteiset markkinointikanavat, kuten televisio ja lehdet ovat menettäneet suosiotaan. Digitaalisuus on tuonut markkinointiin uusia tapoja vaikuttaa asiakkaisiin, mutta haasteena on löytää oikeat asiakkaat, eli markkinointiviestintä pitää osata kohdentaa oikein.

1.1 Tutkimuksen tausta ja tavoitteet

Tämä opinnäytetyö on toimeksianto Meriläisen Leipomo Oy:ltä. Yritys toimii Oulussa, ja sen toiminta on alkanut vuonna 1946 Lumijoella, Oulun eteläpuolella. Jolloin Elli Meriläinen aloitti leipomisen ja tuotteiden myynnin Oulun Kauppatorilla lisätulojen hankkimiseksi maatilatoiminnan oheen. Ellin jälkeen toimintaa jatkoi vuonna 1973 hänen poikansa Seppo Meriläinen ja hänen Marja-Leena-vaimonsa. Vuonna 2014 uusi leipomo rakennettiin Ouluun, Maikkulan kaupunginosaan parempien liikenneyhteyksien varrelle. Vuonna 2018 tehtiin sukupolvenvaihdos, jolloin yrityksen toimintaa jatkoivat edellisten lapset Marjaana, Juho ja Johanna Meriläinen ja neljäntenä osakkaana Kimmo Kesälahti. Yrityksen toiminta-alue on Oulun ja Lapin läänit, joissa asiakaina ovat Keskon ja S-ryhmän kaupat sekä erilaiset yritykset ja yhteisöt. Lisäksi tuotteita myydään omassa myymälässä ja kauppatoreilla. Päätuotteet ovat juureen leivottu ruisleivät eri muodoissaan, rieskat ja kauratuotteet. Lisäksi leivotaan kahvilleipää ja valmistetaan konditoriatuotteita. Leipomon yhteydessä toimivat myös suosittu lounasravintola ja leipomomyymälä.

Leipomoala on perheyrittäjävaltainen, elintarviketeollisuuden suurin alatoimiala, jolla toimii isoja, keskisuuria sekä paljon pieniä, paikallisesti toimivia leipomoita (Hyrylä 2016). Yli 25 % elintarvikealan työvoimasta työskentelee leipomo- ja konditorialalla. Kilpailu on kovaa, ja lähes joka viides leipomotuote tulee Suomeen ulkomailta. Ulkomaisten leipätehtaiden paistopistetuotteet ovat rynnineet Suomen markkinoille suurella voimalla. Haasteita tuo lisäksi se, että myyntimäärät vaihtelevat suuresti päivittäin, viikoittain ja sesongeittain (laskiainen, joulukuukausi, äitienpäivä ja niin edelleen). Ruisleivän ja kauraleivän kulutus kasvaa kovaa vauhtia, ja lähiruoan suosion kasvun myötä lähileipomoiden tuotteet kiinnostavat kuluttajia (Leipuri 2019, 6, 12).

Meriläisen Leipomolla ei ole tällä hetkellä markkinointisuunnitelmaa, jolla voitaisiin suunnitelmallisesti hallita markkinointiprosessia ja siihen liittyviä työkaluja. Suurin ongelma on epäselvyys työnjaosta ja ajankäytöstä. Lisäksi markkinointia on pidetty turhana ja aikaa vievänä kulueränä. Tästä syystä tälle markkinointisuunnitelmalle on selkeä tarve, ja suunnitelma meneekin työkaluksi markkinoinnin toteuttamiseen. Tavoitteena on siis tehdä yritykselle markkinointisuunnitelma, jonka avulla yritys voi markkinoida suunnitelmallisesti ja oikeissa kanavissa. Tunnettuuden ja näkyvyyden lisääminen on myös tärkeänä tavoitteena. Meriläisen Leipomolla ei ole ennen ollut tavoitteellista markkinoinnin suunnitelmaa yrityksen pitkästä iästä huolimatta. Digitaalinen markkinointi on noussut tärkeimmäksi markkinointikanavaksi viime vuosina, joten sen ottaminen mukaan yrityksen markkinointiin on tämän suunnitelman painopisteenä. Digitaalisen markkinoinnin kanavista on tarkoitus keskittyä Instagramiin ja Facebookiin sekä omiin verkkosivuihin. Onnistunut markkinointi mahdollistaa yrityksen myynnin kasvun ja tarjoaa mahdollisuuden tiedottaa uusista tuotteista ja palveluista. Markkinoinnin avulla voidaan myös luoda myönteistä kuvaa yrityksestä ja sen tuotteista (Bergström & Leppänen 2007, 10). Hyvä markkinointisuunnitelma on joustava työväline yrityksen arjessa, joskin sen on oltava niin selkeä, että jokainen yrityksessä työskentelevä ymmärtää sen sisällön.

1.2 Tutkimusongelma, tutkimuskysymykset ja tutkimusmenetelmät

Tutkimuksen lähtökohtana on tutkimusongelma, josta johdetaan tutkimuskysymykset, joiden avulla ongelmaan haetaan ratkaisua (Kananen 2011, 20-21). Tämän opin näytetyön tutkimusongelmana on: Miten toimeksiantajayritys voi hyödyntää digitaalisen markkinoinnin keinoja näkyvyyden ja siten myös myynnin kehityksessä. Tästä ongelmasta johdetaan tutkimuskysymykset:

- Mitkä ovat parhaat kanavat markkinoida Meriläisen Leipomo Oy:n tuotteita?
- Mitä sisältöjä sosiaaliseen mediaan kannattaa tuoda?
- Miten verkkosivujen ja sosiaalisen median toteutumaa seurataan?

Opinnäytetyöni on toiminnallinen työ, joka koostuu toiminnallisesta osasta eli markkinointisuunnitelmasta ja opinnäytetyöraportista. Tiedonkeruumenetelmänä tutkin markkinoinnin kirjallisuutta, jonka avulla selvitän teoriapohjaa sekä kilpailevien yritysten tapaa markkinoida omia tuotteitaan (benchmarking). Benchmarking on ”esikuvaoppimista”, jossa omaa toimintaa verrataan toisten toimintaan, usein parhaaseen käytäntöön. Tarkoitus on siis oppia muilta yrityksiltä, jotka tekevät asioita paremmin. (Tuominen 2016, 8.) Benchmarking ei ole kuitenkaan kopioimista, vaan tarkastellaan kriittisesti omaa toimintaa ja havaitaan muiden vahvuudet ja heikkoudet. Tämän tarkastelun tavoitteena on parantaa omaa suoritus- ja kilpailukykyä. (Kauppila 2015, 195.) Näiden tiedonhankintamenetelmien lisäksi toteutan toimeksiantajayrityksessä asiakastyytyväisyyskyselyn, jossa tiedustellaan, seuraavatko asiakkaat yritystä Facebookissa ja Instagramissa ja vierailevatko yrityksen verkkosivuilla.

Tässä opinnäytetyössä ei käytetä kvantitatiivista tai kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, vaan työ on toiminnallinen tutkimus. Toiminnallinen opinnäytetyö tavoittelee käytännön ohjeistamista, käytännön toiminnan opastamista ja toiminnan järjeistämistä ja järjestämistä. Toiminnallinen opinnäytetyö voi olla ohje, ohjeistus, toimintasuunnitelma, jonkin tapahtuman suunnittelu ja niin edelleen. Siihen kuuluu aina raportti ja produkti. Toteutustapana voi olla esimerkiksi markkinointi- tai viestintäsuunnitelma, kuten tässä opinnäytetyössä. (Vilkkä & Airaksinen 2004,9,51.)

2 Markkinointisuunnitelmaprosessi

Tavoitteellinen markkinointi edellyttää suunnitelmallista ja järjestelmällistä toimintaa (Raatikainen 2004, 58). Markkinoinnin suunnittelu on jäsennelty prosessi, joka johtaa joukkoon markkinointipäätöksiä ja toimenpiteitä ja joka sisältää analyysin yrityksen sisäisestä ja ulkoisesta tilanteesta, kuten markkinoista ja asiakkaista. Lisäksi markki-

noinnin suunnittelulla pyritään valitsemaan markkinoinnin suunta, kohteet ja strategiat oikeille asiakassegmenteille. Toimintasuunnitelma sisältää kaikki toimenpiteet markkinoinnin toteutuksesta arviointiin ja seurantaan. (Wood 2010,2.)

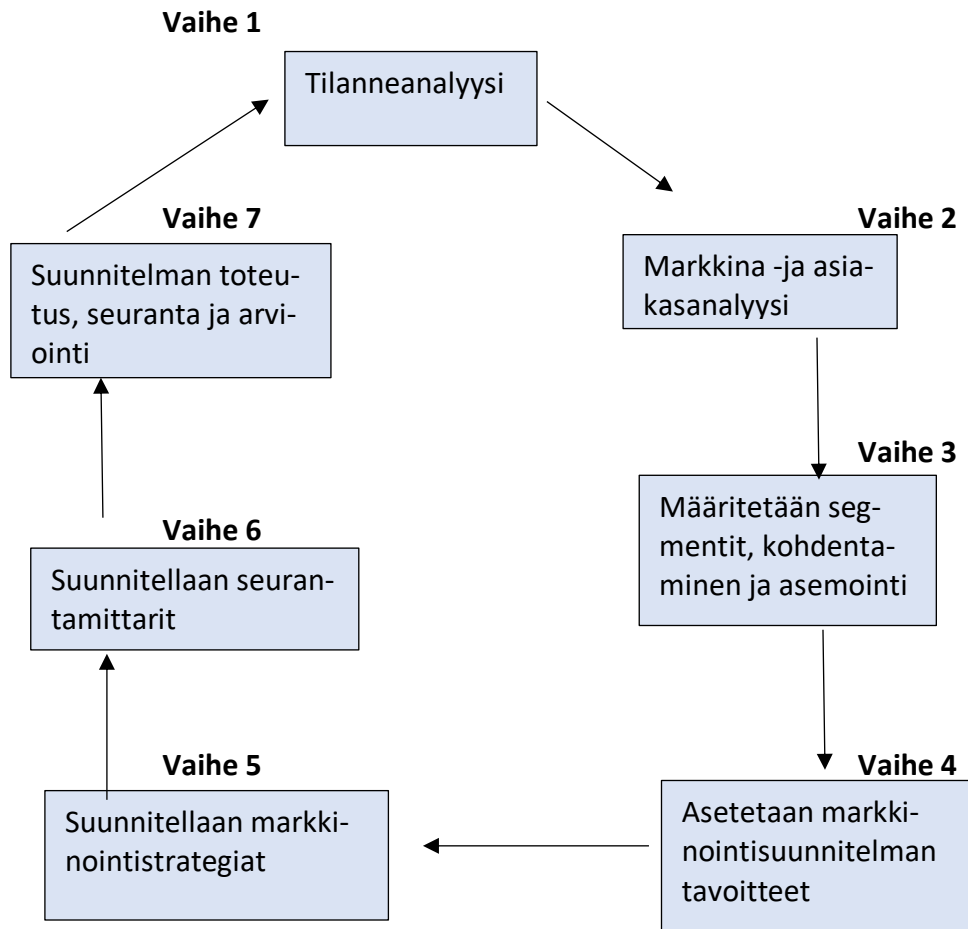
Yrityksen liikeidea ja strategiassa määritellyt päämäärät ovat markkinointisuunnitelman perusta. Suunnitelmat perustuvat erilaisiin markkinointitutkimuksiin ja analyysiin, jotka auttavat suuntaamaan voimavaroja yrityksen kannalta olennaisiin kohteisiin. Markkinointitutkimukset kohdistuvat markkinoihin ja kysyntään, kilpailutilanteeseen, omiin kilpailukeinoihin ja asiakkaisiin. (Bergström & Leppänen 2015, 55.)

Markkinointisuunnitelmassa määritellään tavoitteet markkinoinnille, kuten myyntitavoitteet, kenelle ja mitä markkinoidaan. Suunnitelmaan merkitään kaikki konkreettiset toimenpiteet, joilla tavoitteisiin pyritään esimerkiksi vuoden aikana. Toimenpiteitä suunnitelmaan merkittäviksi voivat olla tuotevalikoima, hinnoittelu ja saatavuus, markkinointiviestinnän toteutus ja markkinointibudjetti (Bergström & Leppänen 2015, 65.)

Raatikainen jakaa markkinointisuunnitelman seuraaviin osiin:

- Lähtökohta-analyysit
- Strategioiden luominen
- Tavoitteiden asettaminen
- Markkinoinnin toimenpiteet
- Aikataulu ja budjetti
- Markkinoinnin toteutus ja seuranta

Seuraavassa kuviossa ovat markkinointisuunnitelman vaiheet Marian Burk Woodin mukaan. Hänen mukaansa markkinointisuunnitelma on jatkuva prosessi, joka ei lopu vaan on aina jatkuva (ks. kuvio 1).



Kuvio 1. Markkinointisuunnitelman vaiheet (Wood 2010, 5).

Molemmat suunnitelmamuodot ovat käyttökelpoisia. Erona Raatikaisen mallista ovat aikataulu ja budjetti, joten se on suunnitelmana kokonaisempi. Eteneen siis opinnäytetyössäni Raatikaisen markkinointisuunnitelman osien pohjalta siitä huolimatta, että se on jo aika vanha.

2.1 Lähtökohta-analyysit

Lähtökohta-analyyseillä kartoitetaan yrityksen ulkopuolisia toimintaan vaikuttavia tekijöitä sekä yrityksen sisäistä tilannetta. Ne jaetaan ulkoisiin ja sisäisiin analyyseihin. Ulkoisia analyysejä ovat ympäristö-, kilpailija- ja markkina-analyysit. Sisäiset analyysit eli yritysanalyysit kertovat yrityksen tilasta suunnitteluhetkellä: henkilöstöstä, tuotteista, markkinoinnista, taloudesta, johtamisesta, organisaatorakenteesta ja niin edelleen. (Raatikainen 2004, 61.) Seuraavaksi esitellään ulkoisen analyysin eri lajeja ja samalla linkitetään ne toimeksiantajayritykseen:

1. Ympäristöanalyysi

Yrityksen toimintaan vaikuttavat yhteiskunnalliset päätökset ja lait, kuten myös yleiset taloudelliset tekijät, kuten korot ja suhdanteiden vaihtelu. Niihin yrityksellä ei ole juuri keinoja vaikuttaa, joten ne voivat olla uhka tai mahdollisuus liiketoiminnalle. Kansainväliset kauppakriisit ja yleinen epävarmuus vaikuttavat myös suomalaisiin yrityksiin ja kuluttajiin. Työvoiman saatavuus ja palkkakustannusten kehittyminen ovat joillakin toimialoilla hyvin merkittäviä. (Raatikainen 2004, 62.) Tähän analyysiin kuuluu yhtenä uusimmista huomioonotettavista asioista GDPR, joka on EU-laajuinen tietosuoja-asetus. Se asettaa yrityksille ja organisaatioille henkilötietojen keräämistä, säilytystä ja hallinnointia koskevat tarkat vaatimukset. (Sinun Eurooppasi 2019.)

Leipomoalalla palkkakustannukset ovat suuri menoerä, koska työtä tehdään usein yöaikaan. Palkkakulut muodostavat Meriläisen Leipomossa 30 %:n menoerän. Siksi suunnitelmissa on siirryä joiltain osin yöleivonnasta päiväleivontaan. Korkotaso on ollut jo pitkään matala, joten rahoitusta on saanut edullisesti. Työvoiman saatavuus ei ainakaan toistaiseksi ole ollut vaikeaa. GDPR eli yleinen tietosuoja-asetus tulee ottaa huomioon, jos asiakasrekisteriä aletaan koota henkilöasiakkaista.

Tänä vuonna 2020 koronavirus on aiheuttanut suurta epävarmuutta yrityksille ja talouselämälle yleensäkin. Hallituksen asettamat liikkumisrajoitukset ovat vähentäneet

asiakkaita monissa yrityksissä, ja monet ovatkin joutuneet lomauttamaan työntekijöitään. Pahimmassa tapauksessa tulot tyrehtyvät täysin ja konkurssi uhkaa liiketoimintaa. Pandemiaan liittyvät uhat ja siitä seuraavat rajoitukset ovat sellaisia, joihin yrityksillä ei ole juuri keinoja vaikuttaa. Pitää vain odottaa tilanteen normalisoitumista ja toivoa, että yritys pystyy jatkamaan toimintaansa.

2. Kilpailu- ja kilpailija-analyysi

Samoilla markkinoilla ja alalla toimivat yritykset on osattava tunnistaa ja arvioida oman yrityksen asema markkinoilla. Se mahdollistaa tulevan ennakoimisen ja auttaa suunnittelemaan paremmin tulevaisuutta. Analyysissä selvitetään esimerkiksi kilpailevat yritykset ja niiden tuotteet ja tunnettuus sekä markkinointistrategia. Missä olemme parempia kuin kilpailijat? Missä kilpailijat ovat meitä parempia? (Puranen, 2018.)

Eräs kilpailuanalyysi on Michael Porterin *Five Forces- teoria* eli viisi kilpailuvoimaa, jotka vaikuttavat yritysten välisessä kilpailussa. Ne ovat yritysten keskinäinen kilpailu, uusien tulokkaiden uhka, korvaavien tuotteiden uhka, asiakkaiden neuvotteluvoima ja palveluntarjoajien neuvotteluvoima. Tämä teoria on kehitetty vuonna 1979 vastapainoksi SWOT-analyysille, ja sen avulla yritys voi löytää itselleen sopivan markkinaraon ja välttää ylikilpaillut markkinat. (Komulainen 2018, 74,78.) Seuraavassa tarkastellaan viittä kilpailuvoimaa *digitalisaation näkökulmasta*:

1. Yritysten keskinäinen kilpailu

Digitalisaatio laajentaa markkinoita ja vaikuttaa yritysten väliseen kilpailuun ja lisää yritysten määrää markkinoilla. Digikanavien avulla yritys voi markkinoida yksilöllisesti ja rajatuille markkinoille. (Komulainen 2018, 74.)

2. Uusien tulokkaiden uhka

Pienet toimijat voivat hyödyntää digimarkkinointia ja päästä helpommin markkinoille. Kevyemmän kulurakenteen ansiosta ne voivat pärjätä kilpailussa isompiakin kilpailijoita vastaan. (Mts.75.)

3. Korvaavien tuotteiden uhka

Digiajan myötä markkinoille voi tulla nopeasti uusia tuotteita, jotka voivat syrjäyttää jo vakiintuneitakin tuotteita esimerkiksi hinnallaan, räätälöinnillään tai jollain muulla lisäarvolla. Omistamiselle syntyy uusia vaihtoehtoja, kuten vuokraaminen, joka vähentää kokonaiskysyntää. (Mts. 75.)

4. Asiakkaiden neuvotteluvoima

Asiakkailla on nykyään suuri valta. Digitaalisten kanavien avulla asiakkaat saavat tietoa nopeasti ja pystyvät vertailemaan eri tuotteita ja palveluita. Brändin merkitys kasvaa ja yritysten onkin kuunneltava asiakkaitaan, jotta ne pystyvät tarjoamaan heille sopivia ja houkuttelevia tuotteita. (Mts. 75.)

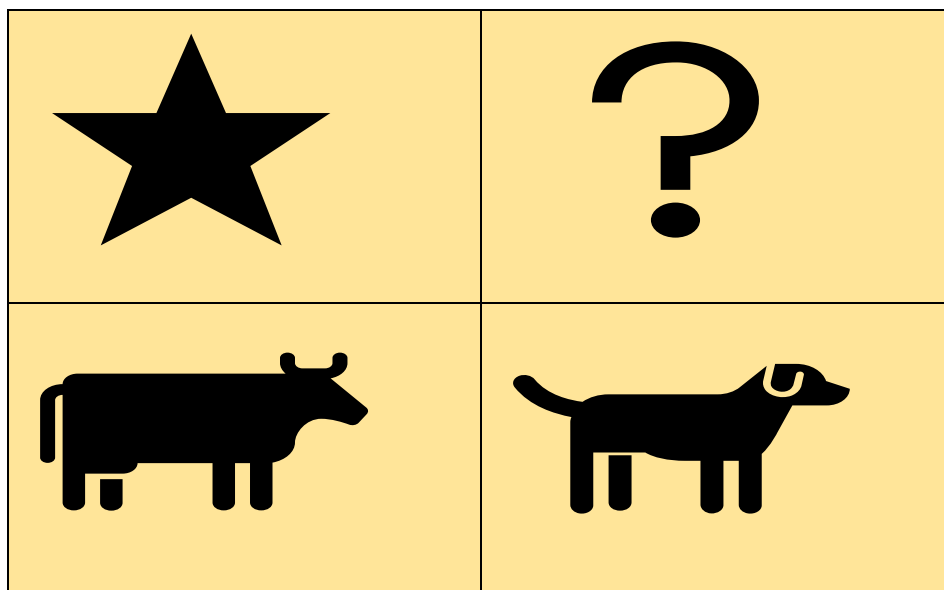
5. Palveluntarjoajien neuvotteluvoima

Verkon avulla myös yritykset voivat kilpailuttaa palvelunsa ja tuotteensa helpommin ja voivat myydä tuotteensa ilman väliportaita suoraan omasta verkkokaupasta. Se kaikki lisää hintakilpailua ja voi myös vähentää erilaistamista ja johtaa standardoituihin tuotteisiin. (Mts. 77.)

3. Markkina -ja asiakasanalyysi

Tämän analyysin avulla selvitetään yrityksen menestystekijöitä ennen, nyt ja tulevaisuudessa. Analyysissä läpikäydään markkinan tilanne ja koko, asiakkaat, ostokäyttäytyminen ja ostopotentiaali. Voidaan miettiä asiakasryhmiä ja niiden kehitystä, tuot-

teita ja niiden asemaa markkinoilla ja löytää keinoja, joilla markkinoida oikeita tuotteita asiakkaille. Työkaluna voi käyttää esimerkiksi Bostonin portfolioa, jolla voi tarkastella yksittäisten tuotteiden markkina-asemaa ja kasvua (ks. kuvio 2). Bostonin matriisissa tuotteet jaetaan tähtituotteisiin, kysymysmerkkeihin, rakkikoiriin ja lypsy-lehmiin. (Puranen 2018.)



Kuvio 2. Bostonin portfolio (Raatikainen 2004, 66-67, muokattu.)

Bostonin portfolioon mukaan Meriläisen Leipomon tuotteet voidaan jaotella seuraavasti:

Tähtituotteita tuotevalikoimassa ovat kauraleivät, joiden myynti on ollut kasvussa viime aikoina. Ne ovat kuitenkin vielä markkinointia vaativia tuotteita, jotta myyntimääriä saadaan kasvatettua.

Kysymysmerkkituotteita valikoimassa ovat juureen leivotut vehnäleivät, joiden valmistusta ja myyntiä on tehty vajaa vuosi. Vehnäjuureen leipominen on vaativampaa

kuin ruisjuureen, joten tuotekehitys ja prosessin kehitys vaatii aikaa, jotta tuotanto saadaan tehokkaaksi. Lisäksi on huomattava, että oululaiset ovat hitaasti innostuneet vehnäjuureen leivotuista leivistä niiden korkeamman hinnan vuoksi, joten tämä tuote vaatii suuria markkinaponnisteluja.

Lypsylehmä valikoimassa on Ruisvarras-niminen leipä, joka on ollut Meriläisen Leipomon suosituin ja tunnetuin leipä jo vuosia. Sen menekki on vakaata, ja tuotteen maine Oulun seudulla ja laajemminkin on hyvä.

Rakkikoiria valikoimasta ei tällä hetkellä löydy, mutta tilannetta seurataan tarkasti. Turhat, päällekkäiset ja huonosti kaupaksi käyvät tuotteet karsitaan nopeasti.

4.Yritysanalyysi

Yritysanalyysit ovat sisäisiä analyyskejä, ja niiden tarkoitus on tarkastella yrityksen perustoimintoja, kuten markkinointia, tuotekehitystä, tuotantoa, logistiikkaa, henkilöstöä, johtamista ja taloutta. Apuna voidaan käyttää yrityksen taloushallinnosta saatavia tietoja. SWOT-analyysiä käytetään kartoittamaan yrityksen vahvuudet, heikkoudet ja mahdollisuudet. (Raatikainen 2004, 67-68.)

2.2 Strategia ja sen luominen

Yritys tarvitsee strategian, jotta se pystyy sopeutumaan markkinointiympäristön muutoksiin. Suunnittelun on oltava tarpeeksi pitkäjänteistä ja perustuttava yrityksen visioon eli näkemykseen kehityksen suunnasta. Hyvin tehty suunnitelma ottaa huomioon ympäröivät markkinat ja kilpailijat ja sitouttaa yritysjohton ja henkilökunnan suunnitelman toteutumiseen. (Raatikainen 2004, 73.)

Strategiat voivat olla kasvuun perustuvia, jolloin voidaan hyödyntää H. Igor Ansoffin matriisia, joka jakaa kasvustrategiat markkinapenetraatioon, tuotekehitykseen, markkinoiden kehittämiseen ja diversifikaatioon. (Wood 2010, 95.) Suurin osa yrityksistä pyrkii kasvuun, joten esittelen seuraavaksi Ansoffin matriisia tarkemmin (ks. kuvio 3).

	NYKYISET TUOTTEET	UUDET TUOTTEET
NYKYISET MARKKINAT	Markkinapenetraatio	Tuotekehitys
UUDET MARKKINAT	Markkinoiden kehittäminen	Diversifikaatio

Kuvio 3. Ansoffin matriisi (Ansoff Matrix 2018, muokattu.)

Markkinapenetraatiossa yritys pyrkii kasvuun nykyistä liiketoimintaa kehittämällä, esimerkiksi tarjoamalla jo olemassa olevia tuotteita nykyisille markkinoille suurempia määriä tai uusina versioina, tavoitteena on siis markkinoiden kyllästäminen eli markkinapenetraatio. (Wood 2010, 95.)

Tuotekehityksen avulla yritys markkinoi uusia tai paranneltuja tuotteita nykyisille markkinoille. Tämä strategia vaatii yritykseltä vahvaa tuotekehityksosaamista ja on tärkeää tuotteen kilpailussa mukana pysymiselle. (Trott 2012, 423.)

Markkinoiden kehittämisstrategiassa pyritään kasvamaan markkinoimalla nykyisiä tuotteita uusille asiakkaille tai markkinoille. Oletuksena siis on, että nykyiset markkinat on koettu, eikä niillä ole enää kasvumahdollisuuksia. (Wood 2010, 95.)

Diversifikaatio eli monipuolistaminen tarkoittaa uusien tuotteiden markkinointia ja myyntiä uusille markkina-alueille tai segmenteille. Yritys voi laajentaa markkina-alueitaan myös yritysostoilla. Riskinä on, että uusien tuotteiden kohdalla ei ole aina varmuutta tuotekehityksen onnistumisesta ja uusiin markkina-alueisiin voi liittyä tuntemattomia muuttujia. (Wood 2010, 97.)

2.3 Tavoitteiden asettaminen

Tavoitteet asetetaan, kun saadaan tehtyä strategiset päätökset. Kokonaistavoitteet jaetaan pienemmiksi osatavoitteiksi, jotka ovat yksityiskohtaisempia. Markkinointitavoitteiden on oltava selkeitä ja konkreettisia, jotta niitä on helppo noudattaa. Markkinoinnin päätavoitteet ovat usein taloudellisia ja niihin pyritään myyntiä, kannattavuutta, hintaa, asiakkaita jne. koskevien välitavoitteiden avulla. Esimerkiksi myyntitavoitteita voidaan seurata erilaisilla raporteilla, joissa tavoitteet voidaan ilmaista euro-määräisinä tai määrällisinä lukuina tai markkinaosuuksina. Kannattavuus lienee yrityksen tärkein tavoite. (Raatikainen 2004, 92,96.)

2.4 Markkinoinnin tavoitteet markkinoinnin toimintaohjelmaksi

Markkinointitavoitteisiin päästään käytännön markkinointitoimenpiteillä, kuten erilaisilla mainoskampanjoilla, suoramarkkinoinnilla ja esimerkiksi asiakkaille järjestetyillä tilaisuuksilla. Tavoitteet voivat olla esimerkiksi myynti-, kate- ja kilpailuetutavoitteita. Eri tavoitteiden perusteella laaditaan markkinointimix, jossa määritellään tuote-, hinta-, viestintä-, jakelu- ja saatavuus-, asiakassuhde- ja sisäisen markkinoinnin toimenpiteet. Nämä muodostavat markkinoinnin toimintaohjelman. Suunnittelu- vaiheessa kannattaa määrätä, kuka vastaa ohjelman toteuttamisesta. Lisäksi toimintaohjelmaan kannattaa sisällyttää aikataulut eri kampanjoille. (Raatikainen 2004, 105.)

2.5 Aikataulu ja budjetti

Budjetin tarkoitus on ennakoida yrityksen tietyn jakson taloudelliset tavoitteet ja tuoda toimintaan tehokkuutta ja parantaa kannattavuutta. Budjetin tehtävänä on auttaa yrityksen johtoa toiminnan suunnittelussa, koordinoinnissa ja seurannassa. Budjetti jaetaan erilaisiin osabudjetteihin, joista yksi voi olla markkinointibudjetti. Siinä määritellään, paljonko rahaa on käytettävissä markkinointiviestintään esimerkiksi vuositasolla. Budjetin tulisi olla joustava, koska ympäristö -ja olosuhdetekijät voivat vaihdella nopeasti. (Isohookana 2011, 110-111.) Optimaalisen markkinointiviestintään käytettävään summaan ei ole yksinkertaista kaavaa. Bergström ja Leppänen esittävät neljä yleisintä tapaa budjetointiin:

1. Budjetoidaan summa, mihin on varaa.
2. Budjetoidaan tietty osuus liikevaihdosta.
3. Budjetoidaan saman verran kuin kilpailijat.
4. Budjetoidaan tavoitteen ja tehtävän mukaan. (Bergström & Leppänen 2004, 277.)

Varsinkin pienissä yrityksissä mennään usein mututuntumalla, vaikka olisikin viisaampaa jo yritystä aloittaessa miettiä, kuinka paljon viestintään käytetään rahaa. Yleinen tapa on budjetoida markkinointiin joku osa liikevaihdosta, lähtökohtana esimerkiksi edellisen kauden liikevaihto. Kolmannen vaihtoehdon kohdalla selvitetään kilpailijoiden mainontaan käytettävää rahamäärää. Se voi olla käytännössä vaikeaa, eikä välttämättä ole edes järkevää yritysten erilaisuuden takia. Tavoitteen ja tehtävän mukaan budjetoitaessa on ensin määriteltävä jokin tavoite ja markkinointikanava, jonka avulla tavoitteeseen pyritään. Tavoitteena voi olla esimerkiksi tietyn markkinaosuuden tai kohdeyleisön saavuttaminen. (Bergström & Leppänen 2004, 279.)

2.6 Seuranta ja toiminnan riskit

Perinteisen markkinoinnin tehon mittaaminen on haasteellista, mutta digitaalisen markkinoinnin myötä seurannasta on tullut helppoa ja mitattavaa. Sosiaalisen median kampanjoiden onnistumista voidaan seurata sosiaalisen median kautta syntyneillä konversioilla (yhteydenottopyyntö, uutiskirjeen tilaus, jne.), kommentoinnin ja tykkäysten määrällä sekä taloudellisella hyödyllä. (Salo 2017, 65.) Verkkosivujen liikennettä voidaan seurata esimerkiksi Google Analyticsilla, joka on ilmainen analytiikkatyökalu ja se kertoo, mistä asiakkaat sivuille tulevat, kauanko siellä viipyvät ja mitä he tekevät. (Salo 2017, 137.) Verkossa tai perinteisesti paperilla voidaan tehdä erilaisia markkinointitutkimuksia asiakastyytyväisyydestä. Verkkovierailijoille tehtäviin tutkimuksiin löytyy paljon erilaisia tilasto-ohjelmia, jotka ovat usein varsin kalliita. Ilmaisohjelmiakin on, tosin rajoitetuin toiminnoin. (Kananen 2018, 207.)

Markkinointisuunnitelman toteutumista pitäisi seurata säännöllisesti ja kriittisesti. Seuranta voidaan tehdä esimerkiksi puolen vuoden välein ja katsoa miten on onnistuttu ja missä on tarpeen tehdä muutoksia. Mittareina voidaan käyttää markkinointiin käytettyjä varoja ja toteutuneita myyntilukuja. Strategian ja vuosisuunnitelman toteutumista seurataan ylimmässä johdossa, lyhyemmän aikajakson suunnitelmia seurataan esimiesten toimesta. Asiakaspalautteita ja markkinatutkimuksia voidaan hyödyntää asiakkaiden mielipiteiden selvittämiseksi. (Raatikainen 2004, 118). Seurannan pohjalla on nykytila-analyysi ja tulevaisuutta varten asetetut tavoitteet. Seuranta voi tehdä esimerkiksi seuraavan taulukon mukaisesti:

Tavoitteet	Seuranta
Myyntitavoitteet	myynti (kpl, euroa) myyntikate (% euroa) alennukset (% euroa) myyntikustannukset

Kannattavuustavoitteet	kiertonopeudet (varasto, myyntisaamiset, osto- velat) <ul style="list-style-type: none"> • myynnin teholuvut • myynti/ työtunti • myynti/neliometri • myynti/myyjä kustannusbudjettien pitävyys
Tuote-, hinta-, saatavuus- ja viestintä- voitteet	markkinaosuudet (%) tuotokuva yrityskuva markkinointisuunnitelman ja aikataulujen toteu- tuminen kustannukset
Asiakastavoitteet	keskiostos myynnin rakenne (euroa, %) asiakasohjelmien toteutuminen asiakasosuus <ul style="list-style-type: none"> • asiakastyytyväisyys • asiakasuskollisuus

Taulukko 1. Seurantataulukko (Raatikainen 2004, 119).

Toimintaan liittyy aina myös erilaisia riskejä ja markkinointiin liittyviä riskejä ovat muutokset asiakkaiden kulutustottumuksissa, lainsäädännössä ja rahoituksessa. Asiakkaiden tarpeet ja kulutustottumukset voivat muuttua tai yritys ei osaa tarjota oikeita tuotteita asiakkailleen. Kilpailijat voivat myös tuoda markkinoille parempia tuotteita. Rahoitukseen liittyvät riskit voivat olla lainansaantiin liittyviä vaikeuksia tai esimerkiksi korkotason muutoksia. (Markkinointisuunnitelma, n.d.)

3 Markkinointiviestintä kilpailukeinona

Markkinointiviestintä on yrityksen viestintää yrityksen ulkopuolelle ja sen tarkoituksena on lisätä yrityksen myyntiä ja tunnettuutta ja saada heidät hankkimaan yrityksen palveluita ja tuotteita. Tehokas markkinointiviestintä on jaettu Jim Blythen mukaan kuuteen vaiheeseen:

1. *Tunnista kohdeyleisö, kenelle halutaan viestiä?*
2. *Määritä haluttu vastaus. Mitä markkinoija haluaa yleisön tekävän viestin vastaanotettuaan?*
3. *Valitse sopiva viesti.*
4. *Valitse oikea kanava.*
5. *Mieti, mitä haluat tuotteesta tai yrityksestä kertoa.*
6. *Kerää palautetta esimerkiksi markkinointitutkimuksella.* (Blythe 2005, 51.)

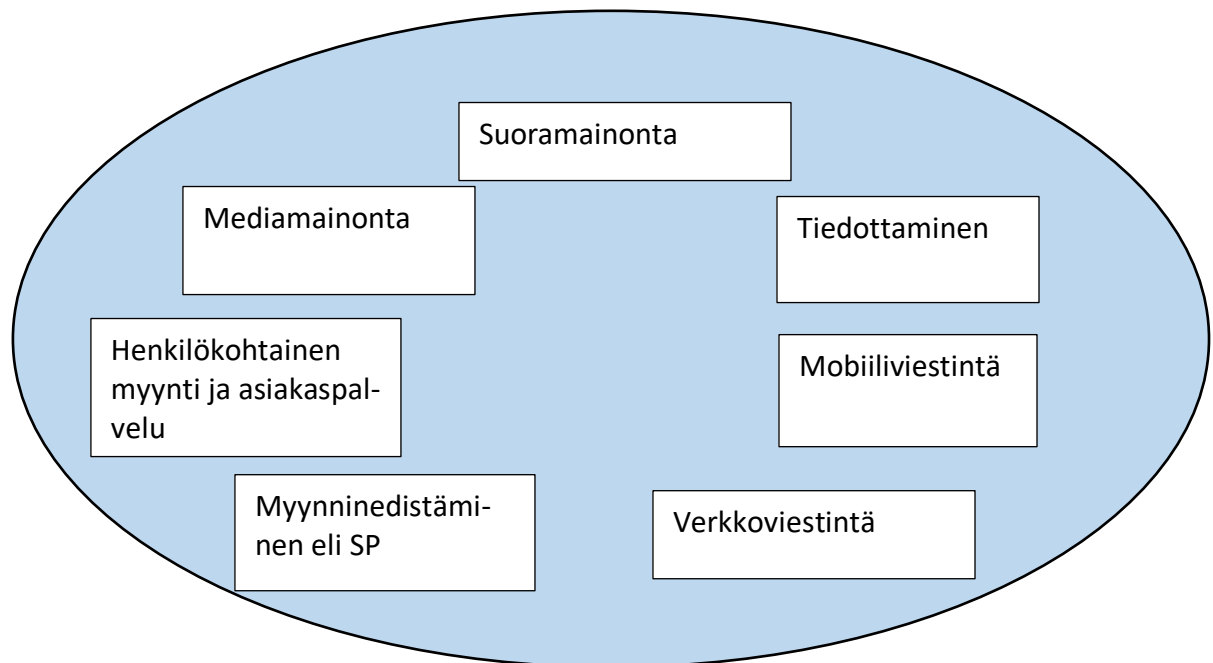
Markkinointiviestinnän suunnittelu alkaa samalla tavalla kuin muukin markkinoinnin suunnittelu. Aluksi tehdään tilanneanalyysit itse yrityksestä, kilpailijoista, asiakkaista ja tuotteista. Strategiaa mietittäessä on keksittävä, mitä asiakas haluaa ja viestintästrategiassa selvitetään, mitä kanavia kohdeasiakas seuraa. Sen jälkeen valitaan markkinointiviesti oikeaan kanavaan. Kampanjan onnistumista seurataan markkinointitutkimuksella tai verkkoanalytiikalla valitun kanavan mukaan. (Blythe 2005, 45.) Digitaalisen markkinointiviestinnän suunnittelu on suurelta osin mediaratkaisuja eli oikean verkkomarkkinointikanavan valintaa. (Kananen 2018, 33.)

Markkinointiviestintä on osa markkinointimixiä ja sen tarkoituksena on kertoa yrityksen tuotteista ja palveluista sekä olla vuorovaikutuksessa asiakkaiden ja muiden toimijoiden kanssa. Tavoitteena on vaikuttaa tuotteen tai palvelun tunnettuuteen ja myyntiin. Isohookana jaottelee markkinointiviestinnän henkilökohtaiseen myyntiin, media- ja suoramainontaan, myynninedistämiseen, tiedottamiseen, verkko- ja mobiiliviestintään. (Isohookana 2001, 62-63.) Näiden markkinointiviestinnän kilpailukeinojen integrointi on tärkeää, jotta organisaatio pystyy tarjoamaan yhtenäisen ja selkeän

brändisanoman, eli toisin sanoen perinteisen mainonnan ja digitaalisen markkinoinnin viestinnän tulee olla yhtenäistä. (Karjaluoto 2010, 11.) Lisäksi on huomattava, että elämme nykyään informaatiotulvassa ja mainoksia ja markkinointia tulvii joka tuutista ja viestin saaminen tässä tulvassa voi olla vaikeaa. Siksi on tärkeää, että yrityksen tuottamat viestit ovat yhtenäisiä valitusta kanavasta riippumatta.

3.1 Markkinointiviestinnän osa-alueet

Yrityksen markkinointiviestintä voidaan jakaa osiin sen mukaan, mitä markkinoinnin avulla halutaan saavuttaa. Mainonnan ja tiedottamisen avulla muokataan mielikuvia ja herätellään kiinnostusta yritystä kohtaan. Myyntityö ja myynninedistäminen taas mahdollistaa varsinaisen myynnin (ks. kuvio 5).



Kuvio 4. Markkinointiviestinnän osa-alueet (Isohookana, s.63).

- Henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu

Henkilökohtainen myynti on myyjän ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta ja on ainoa markkinointiviestinnän osa-alue, jossa käytetään henkilökohtaista vaikuttamista. Myyjän tehtävänä on selvittää asiakkaan tarpeet ja tarjota tuote tai palvelu tähän tarpeeseen. Myyntityö on tehokasta, mutta ei sovi isoille joukoille, koska se vie paljon aikaa ja resursseja. (Isohookana 2011, 133.)

Meriläisen Leipomo käyttää henkilökohtaista myyntityötä B2B-markkinoinnissaan, kun kauppaa tehdään suoraan keskusliikkeiden ja vähittäiskauppojen kanssa. Se on hyvä tapa saada suora kontakti kauppiasiin ja luoda pohjaa pitkille asiakassuhteille. Tämän lisäksi käytetään tuote-esittelijöitä eli konsulentteja kaupoissa esittelemässä tuotteita asiakkaille.

- Mediamainonta

Mainonta on markkinointiviestinnän osa-alueista suurelle yleisölle näkyvin osa. Mediamainonta voi olla ilmoitus-, TV-, radio-, elokuva- sekä ulko-, ja liikennemainontaa. Mainonnan etuina on sen tehokkuus, koska viesti voidaan kohdistaa yhtä aikaa suurelle joukolle, joka voi olla maantieteellisesti hajallaan tai toisaalta rajatulle kohderyhmälle. Mainontaa voidaan tehdä useilla medioilla ja valita kulloiseenkin tarpeeseen sopiva väline. (Isohookana 2011, 139-140.) Jorma Kanasen mielestä perinteinen mainonta on menettänyt merkitystään digimarkkinoinnille, koska sen tehokkuuden mittaaminen ja kohdentaminen on reaaliaikaista. Digitaalisiin markkinointitoimenpiteisiin voidaan puuttua kesken prosessin, kun taas perinteinen mainos julkaistaan lehdessä tai televisiossa, eikä voida tietää mainoksen tehoavuudesta. (Kananen 2018, 13.)

Tätä mainontamuotoa ei ole Meriläisen Leipomossa käytetty juurikaan lukuun ottamatta satunnaisia sanomalehtimainoksia. TV -ja radio ja tienvarsinäyttöjen mainoskampanjoita on joskus suunniteltu, mutta ei ole toteutettu kalleuden takia. Olen Kanasen kanssa samaa mieltä perinteisen mainonnan tehottomuudesta varsinkin nykyään. Sanomalehdessä julkaistu mainos ei tavoita enää kaikkia, koska lehtien lukeminen verkossa on yleistynyt.

- Suoramainonta

Suoramarkkinoinnin tarkoitus on luoda välitön yhteys markkinoijan ja kohderyhmän välille. Suoramarkkinointikanavia ovat suoramainonta, luettelomarkkinointi, telemarkkinointi, interaktiivinen televisio, verkko- ja mobiilimarkkinointi. Suoramarkkinoinnin hyötyjä on mahdollisuus dialogiin asiakkaan kanssa, sen soveltuvuus asiakassuhteen eri vaiheisiin, palautteen välittömyys ja mitattavuus sekä asiakasrekisterin kehittäminen. (Isohookana 2014, 156-157.) Haasteena on saada omia kriteereitä vastaavien ja ajan tasalla olevien kontaktitiedot. Lisäksi viestin on oltava puhutteleva, sillä kuluttajan on helppo reagoida suoramarkkinointiin sulkemalla puhelin, tuhoamalla sähköposti tai heittämällä mainos roskiin. Suoramarkkinointi toimii kuitenkin hyvin, kun vastaanottaja on ilmoittanut suostumuksensa suoramarkkinointiin esimerkiksi liittymällä kanta-asiakkaaksi. (Kauppila 2015, 118.)

Verkossa suoramainontaa voidaan harjoittaa myös mainoksina muiden yritysten sivuilla. Mainokset voivat olla ns. bannereita, jotka ponnahtavat klikkauksesta tai mainoksia, jotka käyvät näytöllä sivua ladattaessa. Nämä mainokset ovat usein ärsyttäviä ja ne klikataan pois, ennen kuin niitä ehditään lukea. (De Pelsmacker ym. 2001, 473-475.)

Tämä on juuri se osa markkinointiviestinnän keinoista, joiden kehittämiseen pyritään tässä opinnäytetyössä. Erityisesti verkko -ja mobiilimarkkinointi ovat nykyisin nousseet tärkeiksi markkinointikeinoiksi- ja kanaviksi. Sen tärkeyden vuoksi otan sen

omana osa-alueenaan tarkasteltavaksi ja palaan siihen tämän työn myöhemmässä osassa. Monissa teoksissa digitaalinen markkinointi onkin erotettu omaksi alueekseen.

- Tiedottaminen

Tiedottamisen tehtävä markkinointiviestinnässä on jakaa tietoa yrityksen tuotteista ja palveluista yrityksen asiakkaille ja sidosryhmille. Tiedottamisessa voidaan käyttää keinoina asiakaslehtiä, tiedotteita, uutiskirjeitä, asiakastilaisuuksia ja mainoslahjoja. (Isohookana 2014, 177.)

Sähköpostin asema rajoitteistaan huolimatta on ollut horjumaton ja se onkin yleisin yritysten ja yksityishenkilöiden kommunikointikanava. Sähköpostimarkkinoinnilla on huono maine johtuen roskapostista. Sähköpostit tukkeutuvat globaalien spämmäjäjen toimesta, mutta ongelmaan ei ole juridista ratkaisua, koska laki ei yllä yli rajojen. (Kananen 2018, 239.)

Sähköpostitiedotteet ovat yksisuuntaista massaviestintää, kuten erilaisia tiedotteita, tarjouksia ja myyntikirjeitä. Näitä pidetään usein vanhanaikaisina markkinointikeinoina, koska sen sähköpostin perillepääsyä estävät monet tekijät. Sähköpostimarkkinointia voidaan pitää outbound-markkinointina, koska kuluttaja ei voi päättää postin vastaanottamista. Hän voi kyllä olla avaamatta viestiä tai tuhota sen. Sähköposti on kuitenkin edelleen tehokas markkinointikanava varsinkin siinä vaiheessa, kun kuluttaja on jo osoittanut mielenkiintoa yritystä kohtaan esimerkiksi vierailemalla verkkosivuilla. Tällöin yritys voi lähettää sähköpostia kiinnostuneelle asiakkaalle. Sähköposti on myös tehokas asiakassuhteiden ylläpitäjä. Tämä edellyttää kuitenkin asiakasrekisteriä, jota pidetään ajan tasalla. Silti suuri osa viesteistä päättyy roskapostiin ja läpimenoprosentti jää pieneksi. (Kananen 2018, 239-240, 244.)

Meriläisen Leipomo on tehnyt tiedotteita perinteisesti paperisina jaettavaksi esimerkiksi kauppaliikkeille, joskin nykyisin on siirrytty sähköpostin välityksellä lähetettäviin tiedotteisiin esimerkiksi sesonki- ja kampanjatuotteista. Lisäksi asiakkaat voivat tilata verkkosivuilta asiakaskirjeen, joita lähetetään silloin tällöin. Niissä kerrotaan sesonki- tuotteista, uutuuksista ja tarjouksista. Omassa myymälässä tiedottaminen on hoidettu julisteilla ja muilla näkyville asetetuilla tiedotteilla.

- Myynnin edistäminen eli SP (Sales Promotion)

Myynnin- eli menekinedistämistä voidaan kohdistaa sekä kuluttaja- että yritysmarkkinointiin ja siihen kuuluu monenlaisia keinoja, kuten esimerkiksi messut, sponsorointi ja erilaiset tapahtumat. (Isohookana 2014, 161-172.) Niiden tarkoituksena on edistää myyntiä lyhyellä tähtämellä, edistää yrityksen tunnettuutta markkinoilla, hankkia uusia asiakkaita, saada entiset asiakkaat ostamaan enemmän esimerkiksi tapahtumissa erilaisten kampanjoiden avustuksella. (De Pelsmacker 2001, 335.) Kuluttajille suunnatussa myyinnedistämisessä yleisiä keinoja ovat maistattaminen, kylkiäiset ja alennuskuponit. Taustalla on ajatus, että kuluttajan toimintaan tulevaisuudessa voidaan vaikuttaa häntä palkitsemalla. (Kauppila 2015, 121-122.)

Meriläisen leipomo on käyttänyt messuja ja muita tapahtumia markkinointi- ja myyntikanavina varsinkin 1990- ja 2000-lukujen vaihteessa. Lisäksi Oulun kauppatorilla on ollut myyntipaikka jo 1970-luvun alusta saakka. Näitä markkinointiviestinnän keinoja voi ajatella myyinnedistämisen lisäksi suoramarkkinointina. Samoin voidaan ajatella myyntiesittelijästä, jonka mainitsin jo suoramarkkinoinnin kohdalla. Kun kaupassa maistatetaan yrityksen tuotteita, se on myyinnedistämistä kuten myös suoramarkkinointia. Sponsorointia Meriläisen Leipomo on käyttänyt markkinointiin aika vähän, lähinnä urheiluseuroille.

- Mobiili- ja verkkoviestintä eli digitaalinen markkinointi

Digitaalinen murros on tapahtunut nopeasti ja se on mullistanut koko viestintäkentän. Yhä useampi asia hoituu verkossa ja yritysten onkin panostettava digitaaliseen palveluun. Digitaalinen markkinointi laajentaa markkina-aluetta ja sen avulla voidaan tavoittaa uusia asiakkaita ja kasvattaa liikevaihtoa. (Komulainen 2018, 23.) Muita digitaalisen markkinoinnin etuja ovat mitattavuus, sillä markkinoinnin tehokkuutta voidaan mitata erilaisin mittarein sekä dialogin helpottuminen yrityksen ja asiakkaiden kesken. (Todor 2016, 52.) Sosiaalisen median kanavat ovat tärkeitä digitaalisen markkinoinnin keinovalikoimassa. Niitä ovat esimerkiksi Facebook, Instagram ja Twitter. Ne mahdollistavat yrityksen ja asiakkaiden ajatustenvaihdon suoraan ja niiden kautta voi myös markkinoida tuotteita ja palveluita. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 29.) Sosiaalisen median lisäksi digitaalisen markkinoinnin keinoja ovat yrityksen omat verkkosivut, verkkokauppa, sähköinen palautejärjestelmä ja kanta-asiakaskirjeet. (Isohökkanä 2014, 251.)

3.1 Sosiaalinen media

Internetin käyttö on kasvanut vuosi vuodelta ja verkossa hoidetaan jo suurin osa pankkiasioista ja muistakin päivittäisistä asioista. Internetiä käytetään lisäksi tiedonhakuun, sähköpostin lähettämiseen ja vastaanottoon, viihdepalveluihin ja verkko-ostoksiin. Yhteisöpalveluiden eli sosiaalisen median kautta ihmiset ovat yhteydessä toisiinsa, brändeihin ja yrityksiin. Sosiaalinen media mahdollistaa interaktiivisen yhteyden markkinoinnin ja asiakkaan välillä ja tästä markkinointimuodosta on tullut suorastaan välttämätöntä nyky maailmassa. Yrityksen verkkosivuille päädytään usein sosiaalisen median kautta. Sosiaalisen median avulla ihmiset voidaan saavuttaa 24/7, joten sen potentiaali markkinoinnissa on valtava. (Dodson 2016, 156-159.) Mainonta lisääntyy lähivuosina nimenomaan verkossa ja samalla kilpailu asiakkaista kiihtyy. Google ja Facebook hallitsevat 80 % verkkomainontaan käytetystä rahasta. (Juslén 2016, 37.)

Sosiaalisen median käytetyimpiä palveluita ovat Facebook, WhatsApp, Facebook Messenger, Instagram, Twitter, Snapchat, YouTube ja erilaiset blogialustat, kuten WordPress. Facebookia aktiivisesti käyttäviä ihmisiä on 2,5 miljardia päivässä maailmanlaajuisesti. Heistä 2 miljardia käyttää palvelua mobiilisti. (Kananen 2018, 24.) Yleisimmin yritysmaailmassa käytetty sosiaalisen median alusta on Facebook, vaikka Instagram ja Snapchat ovat myös kasvattaneet suosiotaan varsinkin nuoremmissa ikäluokissa. (Kananen 2018, 23.) Kaikista suomalaisista yrityksistä reilusti yli puolet käyttää erilaisia yhteisöpalveluja. Majoitus- ja ravitsemus-, informaatio- ja viestintä- ja vähittäiskaupan aloilla sosiaalista mediaa käyttää lähes 100 % yrityksistä. (Yritysten käyttämät sosiaaliset mediat vuonna 2018, 2018.)

Sosiaalisen median alustat eivät ole luonteeltaan samanlaisia, vaan osa perustuu jakamiseen ja yhteisöllisyyteen, kuten Facebook ja osa taas visuaalisuuteen perustuvia, kuten Instagram ja Snapchat. Erilaisiin tarpeisiin on erilaisia sosiaalisen median alustoja. Yrityksen on löydettävä itselleen ja asiakkailleen sopiva sosiaalisen median kanava. (Kananen 2018, 29.)

Yrityksen luodessa esimerkiksi Facebook-profiiliin, tulee ensiksi miettiä omaa kohde-ryhmää eli kenelle markkinoidaan. Sen jälkeen profiilin etusivulle laitetaan tarkat tiedot yrityksestä, verkkosivujen ja toimipaikan osoite ja puhelinnumero. Lisäksi etusivulle laitetaan mahdollisimman vetoava kuva yrityksestä. Markkinoinnin näkökulmasta Facebook-sivuille kannattaa postata vain mielenkiintoista ja helposti ymmärrettävää aineistoa. Epäselvät viestit eivät vetoa yleisöön, eivätkä aktivoi tykkäämään tai jakamaan postausta. Kannattaa pelata laadulla, ei määrällä. (Dodson 2016, 160-161.)

Facebookissa on mahdollista nähdä, mistä sivuista ja aiheista asiakkaat tykkäävät, joten sitä kannattaa hyödyntää markkinoinnissa. Kannattaa myös seurata kilpailijoiden

julkaisuja ja niihin reagoiteja, sillä niistä saa paljon tietoa, mistä asiakkaat pitävät. Instagramin toiminta perustuu vahvasti algoritmiin ja sovellus näyttää niitä kuvia, joita se luulee sinun haluavan katsoa. Ne määrittyvät sen perusteella, ketä seuraat, tykkäät ja jopa kommentoit. Jos halutaan, että yrityksen sivut ja julkaisut löydetään ja niistä tykätään, on seurattava muita vastaavia alan toimijoita, tykätä heidän julkaisuistaan ja kommentoida niitä. Tällöin algoritmi haistaa, että yritys toimii samalla alalla ja alkaa näyttää muiden vastaavien yritysten julkaisuja kiinnostuneille ihmisille. Molemmat somekanavat ovat edullisempia markkinointikeinoja kuin perinteiset lehti-, radio- tai tv-mainokset. (Tirkkonen, 2020.)

3.2 Verkkosivut

Nettisivut ovat yrityksen markkinoinnin perusta ja luovat yrityksestä ensivaikutelman, joten hyvät verkkosivut luovat yritykselle mahdollisuuden näkyvyyteen ja myynnin kasvuun. Verkkosivujen etuina markkinoinnissa verrattuna perinteisiin medioihin on päivitettävyyys ja nopeus. Hyvät kotisivut houkuttelevat oikeanlaisia kävijöitä, jotka löytävät sivustolta etsimänsä ja tekevät sivustolla oikeita toimenpiteitä, esimerkiksi ostavat jotain. Verkkosivujen käyttöä voi seurata reaaliaikaisesti mittaamalla liikennemäärää ja konversioprosenttia. (Digimarkkinointi 2020.) Konversioprosentti tarkoittaa sitä, kuinka moni yrityksen verkkosivuilla vieraileva lopulta päätyy ostamaan, tilaamaan tai rekisteröitymään esimerkiksi kanta-asiakaskirjeen tilaajaksi. Hakukoneoptimoinnin (SEO) tavoitteena on nostaa omat verkkosivut mahdollisimman korkealle hakukoneiden tuloksissa. (Kananen 2018, 102.) Sosiaalista mediaa voi myös käyttää niin sanottuna asiakasajurina ja ohjata asiakkaita esimerkiksi Facebook-sivujen kautta yrityksen verkkosivuille. (Kananen 2018, 117, 122.)

Yleensä verkkosivut hankitaan ulkopuoliselta yrittäjältä ja suunnitteluvaiheessa yrittäjän on oltava mukana prosessissa, jotta sivuista saadaan ”oman näköiset”. Verkkosivujen on oltava selkeät ja yrityksen brändin mukaiset. Lisäksi niiden on oltava riittävän visuaaliset ja helposti päivitettävät. Sivuston ylläpito on yleensä yrittäjän itsensä

vastuulla, koska ulkopuolisen tekemänä se olisi hankalaa ja kallistakin. (Kananen 2018, 52-53.)

Verkkosivujen osalta yrityksen ensimmäinen tehtävä on saada vierailijat sivuilleen ja toisena tehtävänä on saada heidät myös palaamaan eli sitouttaa asiakkaat. Kanta-asiakkaiden pitäminen on tuottavampaa kuin uusien asiakkaiden hankinta. Sivuston sisällön relevanttius ja toimivuus on tärkeää: huonosti toimivat, hitaat tai sisällöllisesti epäselvät sivut eivät houkuttele verkkovierailijoita uusintakäynnille. (Kananen 2018, 118-119.) Sivustoa on päivitettävä aktiivisesti, että asiakkaiden mielenkiinto säilyy. On myös tärkeää, että ihmisillä on mahdollisuus jakaa verkkosivuston sisältöä esimerkiksi Facebookissa. Kommentointimahdollisuus verkkosivuilla on myös hyvä olla. (Juslén 2011, 60, 64.)

Meriläisen Leipomon verkkosivut on uusittu vuonna 2019 markkinointi- ja brändäys-toimisto Brandstein Oy:n toimesta. Projektiin liittyi yrityksen kokonaisbrändin uudistus ja samalla aloitettiin myös verkkokauppa. Entiset verkkosivut olivat yli kymmenen vuotta vanhat eivätkä toimineet responsiivisesti. Responsiivisuus verkkopalvelussa tarkoittaa, että sivusto mukautuu automaattisesti eri päätelaitteiden näyttöjen kokoon. (Filenius 2015, 82.) Liikenne uusilla nettisivuilla on ollut lisääntyvää ja verkkokaupan kautta tehdyt tilaukset ovat kasvaneet pikkuhiljaa. Verkkovierailijoiden määrää ja heidän tekemiään tilauksia ei ole vielä tilastoitu. Uutta palvelua eli verkkokauppa ei myöskään ole mitenkään markkinoitu ja sen kasvu lisääntynee, kunhan siitä saadaan tietoa asiakkaille. Verkkosivuja päivitetään viikoittain julkaisemalla viikon lounaslista ja ajankohtaan kuuluvia tuotetarjouksia. Päivitys on kahden henkilön vastuulla tällä hetkellä.

3.3 Markkinointiviestintä murroksessa

Nykypäivän markkinointiviestintä on muuttumassa ja jo muuttunut monien eri tekijöiden vaikutuksesta. 2000-luvulla internetin ja interaktiivisen median myötä markkinointiin käytettävien välineiden määrä on suuresti kasvanut ja tuonut ennennäkemättömiä mahdollisuuksia seurata markkinoita ja kerätä tietoja markkinoista ja asiakkaista. Yrityksillä on näin mahdollisuuksia luoda syvempää asiakasymmärrystä ja myös asiakkailla on mahdollisuuksia vaikuttaa yrityksiin ja markkinointiin. (Pluta-Olearnik 2018.) Kuluttajat ovat siis myös muuttuneet digitaalisuuden myötä: heillä on aina mahdollisuus saada asioista tietoa eri lähteistä ja muilta kuluttajilta eri sosiaalisen median kanavissa. Markkinointistrategiat ovat muuttuneet markkinoiden pirstaloitumisen myötä. Massamarkkinoinnista painopiste on siirtynyt erilaisiin kohdennettuihin kampanjoihin ja räätälöityyn mainontaan suoraan asiakkaille. Digitaalisen murroksen myötä perinteisen median, kuten sanomalehden merkitys mainonnassa on vähentynyt. Osa yrityksistä mainostaa enää pelkästään verkossa, vaikka isojen yritysten markkinointibudjeteista suuri osa yhä käytetään perinteisiin massamedioihin. (Kotler ym. 2017, 409-410.) On kuitenkin huomattava, että perinteinen media on vielä arvossaan vanhemman väestön keskuudessa ja sen takia perinteisiä medioita, kuten sanomalehteä tai televisiota ei vielä kannata unohtaa. (Tudor 2016, 56.)

Markkinointi muuttuu tulevaisuudessa yhä personoidummaksi. Annamme verkossa itsestämme tietoja seuraamillemme brändeille ja näin saamme yksilöityä ja kohdennettua markkinointia. Esimerkiksi ostaessamme verkkokaupasta jotain, alamme saada mainontaa vastaavista tuotteista sosiaalisessa mediassa. Markkinoijan näkökulmasta on haastavaa se, että vaikka välineitä ja kanavia asiakkaiden tavoittamiseen on runsaasti, tavoittaminen on aikaa vievää, haastavaa ja kallistakin.

Somemarkkinoinnin osalta voidaan sanoa, että perinteiset somekanavat Facebook ja Instagram saavat kilpailijoita. Erityisesti TikTok on saanut paljon seuraajia varsinkin

nuorten piiristä. On myös huomattu, että lisääntyvä tiedon määrä tuskastuttaa ihmisiä ja he valikoivat tarkemmin, mitä sosiaalisen median kanavia seuraavat (Tastula 2020).

4 Markkinointisuunnitelman toteutus: case Meriläisen Leipomo

Suomen Leipuriliiton kesäpäivillä puhunut Leipuriliiton hallituksen puheenjohtaja Kari Meltovaara otti esille kauppojen paistopisteiden lisääntymisen ja niiden myötä kasvaneen leipomotuotteiden tuonnin. Kilpailijoita ovat nyt myös esimerkiksi itäeurooppalaiset teolliset yritykset, jotka tuovat markkinoille halvempaa ”bulkkitavaraa”. Meltovaara kuitenkin huomauttaa, että alkushokista on toivuttu ja monet pienet ja keskisuuret leipomot ovat löytäneet paikkansa markkinoilla. (Matikainen 2019, 18.)

Oulun seudulla toimii useita perhevetoisia, keskisuuria leipomoita. Lisäksi löytyy useita pieniä kotileipomoita, jotka toimivat Oulun lähikunnissa maaseudulla. Ulkomaisten leipätuotteiden tarjonnasta huolimatta Oulun alueella uskotaan edelleen pakatun leivän menekkiin. Ylen Pohjois-Suomen uutisissa 22.10.2019 Putaan Pullan Antti Tyykiluoto ja Hannu Räinen Pulla-Pirtiltä kertoivat leipämarkkinoista ja kilpailusta. He puhuivat haastattelussa myös kauratuotteiden ja lähiruoka-ajattelun tuomasta nosteesta. Ylipäänsä vire markkinoilla on ollut positiivista. Leipä on kuitenkin peruselintarvike, jota suurin osa ihmisistä ostaa säännöllisesti.

4.1 Kilpailija-analyysi

Yrityksen toimintaympäristöön kuuluvat aina kilpailu ja kilpailijat. Kilpailija-analyysillä selvitetään yrityksen asema markkinoilla. Oulun alueella Meriläisen Leipomon merkittävimmät kilpailijat ovat juuri nuo edellä mainitut Putaan Pulla Oy ja Pulla-Pirtti Oy. Aiemmin oli myös Antell Oy, joka kuitenkin lopetettiin vuonna 2018. Savilaakson Leipomo Limingasta kilpailee myös samoilla markkinoilla, joskin Meriläisen Leipomo tuottaa heille alihankintana joitakin tuotteita. Lisäksi Oulussa toimii myös Kuivaksen

Leipomo, joka on erikoistunut erilaisiin vaaleisiin leipiin. Muut kilpailijat ovat sitten valtakunnallisia leipomoita, kuten Vaasan Oy ja Fazer Leipomot Oy. Fazer lopetti Oulussa toimineen ison leipomonsa vuonna 2019 ja siirsi toimintansa kaupoissa toimiin leipomoihin. Seuraavassa taulukossa esitellään Meriläisen Leipomon kilpailijat ta-
louslukujen muodossa:

Huovisen Leipomo	2018
Liikevaihto (eur)	6 489 000
Liiketulos (eur)	580 000
Henkilöstön määrä	58

Pulla-Pirtti	2019
Liikevaihto (eur)	16 265 000
Liiketulos (eur)	985 000
Henkilöstön määrä	105

Putaan Pulla	2016
Liikevaihto (eur)	5 271 000
Liiketulos (eur)	868 000
Henkilöstömäärä	43

Savilaakson Leipomo	2019
Liikevaihto (eur)	1 748 000
Liiketulos (eur)	474 000
Henkilöstömäärä	16

Kuivaksen Leipomo	2019
Liikevaihto (eur)	1 080 000

Liiketulos (eur)	30 000
Henkilöstömäärä	17

Taulukko 2. Kilpailijavertailu

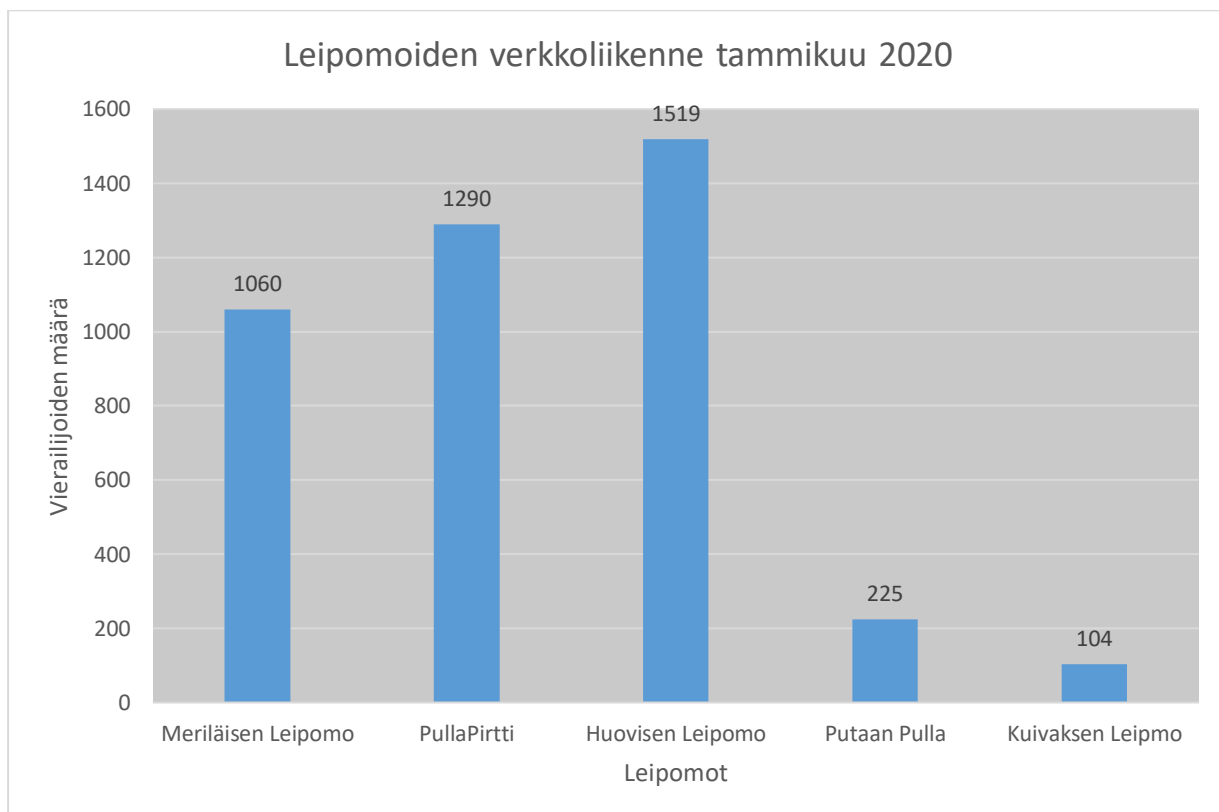
Meriläisen Leipomon tuoreimpia lukuja ei ollut vielä saatavilla keskeneräisen tilikauden vuoksi mutta liikevaihto on noin 2,5 miljoonaa euroa, ja henkilöstöä on tällä hetkellä 15 henkilöä. Yritysasettuu siis tässä joukossa pienimpiin Savilaakson ja Kuivakseen Leipomoiden kanssa. Pulla-Pirtti on kokoluokassaan ylivoimainen, mutta on huomattava, että se keskittyy valmistamaan tuotteita kauppojen omilla nimikkeillä ja sen nimeä ei välttämättä edes näy kaupassa myytävässä tuotepakkauksessa. Huovisen Leipomo taas on iso toimija konditoriatuotteissa mutta ruokaleipätuotteissa sen osuus on pienempi. Putaan Pulla on Oulun alueen leipomoista viime vuosien suurin kasvaja ja se lienee ruokaleivän osalta Meriläisen Leipomon kovin kilpailija alueen leipomoista. Muista kilpailijoista on mainittava Vaasan Oy, joka leipoo Suomen lisäksi myös Virossa ja tuo markkinoille paljon erilaista leipää bulkkihinnoilla. Lisäksi on Fazerin Leipomo, joka myymäläleipomoidensa lisäksi tuottaa paljon erilaisia leipätuotteita koko maahan. Kyse on siis melko kilpaillusta alasta, jossa keskenään kilpailevat valtakunnalliset ja alueelliset yritykset. Hintakilpailu on kovaa varsinkin massatuotteissa, kuten sämpylöissä. Seuraavassa kuviossa (kuvio 5) esitellään Meriläisen Leipomon vahvuuksia, heikkouksia ja mahdollisuuksia SWOT-analyysillä.

S	W
<p>VAHVUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Perinteet ja historia</i> • <i>Pk-yrityksen nopea reagoitukyky</i> • <i>Hyvä henkilöstö</i> 	<p>HEIKKOUEDET</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Vastuunjakaminen (perheyri-tyksessä usein vaikeaa)</i> • <i>kapeakatseisuus ja innovaatioiden puute</i>
O	T

MAHDOLLISUUDET	UHAT
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Lähiruokailmiö</i> • <i>Kaurabuumi</i> • <i>Leivän uusi tuleminen erilais- ten dieettien jälkeen</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Kilpailijat</i> • <i>Ulkomailta tuonti</i>

Kuvio 5. SWOT-analyysi (Pelsmacker, Geuens, Van Den Bergh 2004, 10)

Kilpailija-analyysi voidaan tehdä myös sosiaalisen median tai verkkosivujen toiminnasta. Kilpailijoita voidaan siis benchmarkata niiden verkkosivujen perusteella. Verkkosivujen liikennettä seurataan erilaisten hakuanalyyysien avulla. Analyysiin käytettiin hakusanapalvelu Ubersuggestia, joka on toistaiseksi ilmainen analytiikkapalvelu, ja mittaa vierailijoita ja eniten käytettyjä hakusanoja yritystä haettaessa. Muita analytiikkapalveluja ovat mm. Google Analytics, Adobe Analytics ja Snowplow Analytics. Kaikilla niillä on ilmainen palvelu, mutta ne tarjoavat myös maksullisia Premium-palveluita. (Rastas 2019.) Tarkoituksena oli selvittää, paljonko vierailijoita verkkosivuilla kävi ja millaisilla hakusanoilla sivuja haettiin. Yleisin hakusana kaikilla leipomoilla oli yrityksen nimi yhdistettynä johonkin tuotteeseen. Yleisimmin haettiin täytekakkua, lounasta tai voileipäkakkua. Meriläisen Leipomon yleisin hakusana oli lounas ja seuraavaksi yleisin täytekakku.



Kuvio 6. Leipomoiden verkkoliikenne tammikuussa 2020 (Ubersuggest)

Meriläisen Leipomon verkkosivuilla vierailijoita oli 1 060 tammikuun aikana. Verrattessa kilpailijoihin liikenne Huovisen Leipomon sivuilla oli kaikkein vilkkainta, 1 519 vierailijaa kuussa. Pulla-Pirtin sivuilla vierailijoita kävi 1 290 ja Putaan Pullan sivuilla 225 henkilöä. Kuivaksen Leipomon sivuilla kävi vähiten vierailijoita, 100 kappaletta. Yleisimmät hakusanat haettaessa Meriläisen Leipomoa olivat Meriläisen Leipomo, Lounas-Meriläisen Leipomo ja Ajankohtaista-Meriläisen Leipomo. Seurantajakson aikana joulukuun 2019 ja tammikuun 2020 aikana Huovisen Leipomon verkkosivuilla kävi eniten vierailijoita, ja Meriläisen Leipomon vierailumäärät kasvoivat tammikuussa mukavasti vajaasta tuhannesta tuohon mainittuun 1 060 vierailijaan. Syytä kasvuun olen miettinyt, koska mitään varsinaista kampanjointia ei ole tehty muutamaa somepäivitystä lukuun ottamatta. Seuranta pitääkin jatkaa säännöllisesti, jotta nähdään, miten tilanne muuttuu ja onko aggressiivisemmalla ja säännöllisellä päivityksellä ollut vaikutusta.

Ubersuggest-analytiikkatyökalun käytön lisäksi seurattiin kilpailijakentän somekäyt-
täytymistä verrattuna toimeksiantajayrityksen toimintaan. Somekanavista valittiin
Facebookin seuraaminen, koska se näyttää olevan suosituin julkaisualusta ainakin
Oulun alueen leipomoissa. Seurattavaksi otettiin kaikkien kilpailijayritysten Face-
book-sivut. Huovisen Leipomo on ahkerin julkaisija: siltä tulee julkaisu suunnilleen
kerran päivässä. Ne ovat kuitenkin lähinnä tuotekuvia ilman erillistä tarinaa. Pulla-
Pirtti taas kunnostautuu tarinallistamisessa: sen julkaisut tuovat esille perinteitä, ja
erilaisia tapahtumapäivityksiä on myös runsaasti. Putaan Pulla päivittää Facebookia
harvakseltaan ja niiden päivitykset ovat lähinnä kuvia tuotteista. Kuivaksen Leipomon
päivitykset ovat enimmäkseen tietoja aukioloajoista ja jonkin verran tuotekuvia. To-
dennäköisesti Pulla-Pirtillä hoidetaan päivitykset omin voimin, koska ne ovat laadul-
taan hiukan kirjavia, vaikkakin mielenkiintoisia ja humoristisiaakin. Muiden päivitykset
ovat melko kliinisiä ja voisi jopa sanoa, että ne eivät ole visuaalisestikaan kovin kiin-
nostavia.

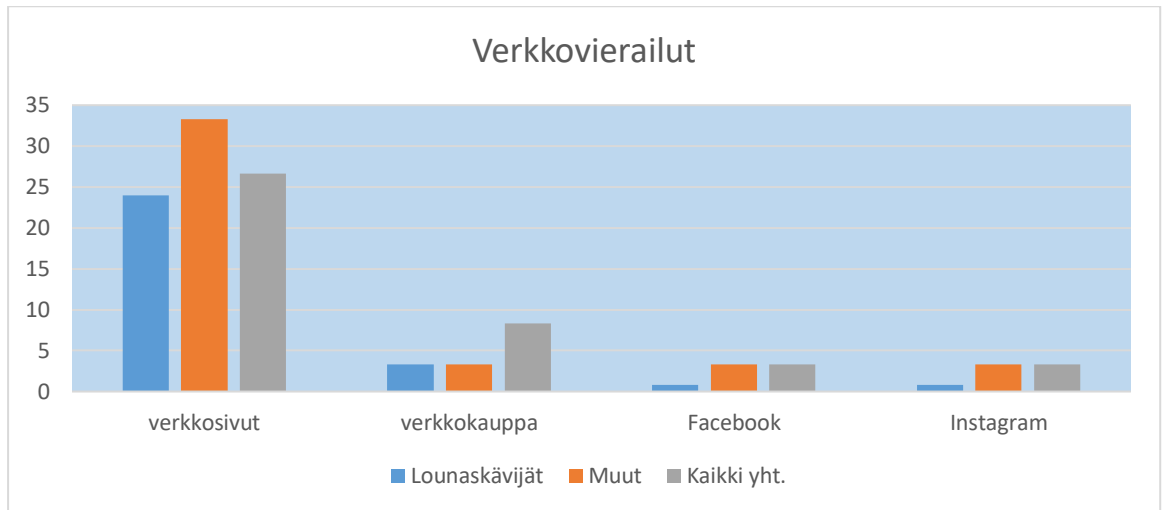
Meriläisen Leipomo Oy on läpikäynyt brändiuudistuksen vuonna 2018, minkä vuoksi
verkkosivut on uusittu ja Facebookin ja Instagramin käyttö markkinoinnissa on aloi-
tettu. Nämä somekanavat valittiin, koska niiden päivitys onnistuu nopeasti ja Meriläi-
sen Leipomon asiakaskunta on iältään enimmäkseen aikuisia, jotka käyttävät Face-
bookia ahkerasti. Instagram on kuvajakoon visuaalisempi alusta, kun Facebook on in-
formatiivisempi. Molemmat kanavat tukevat toisiaan. Facebookissa seuraajia on 234
ja Instagramissa 187, joten parantamisen varaa on reilusti. Tällä hetkellä someka-
navien päivityksestä on pääosin huolehtinut mainostoimisto, jonka kanssa on yh-
dessä kuvattu tuotteista eräänlainen kuvapankki, jota hyödynnetään julkaisujen te-
ossa. Se tekee päivityksistä yhtenäisiä, joskin joskus liiankin samanlaisia. Somekiin-
nostuksen aikaansaamiseksi päivityksiin voisi liittää esimerkiksi videoita. Tarkoituk-
sena on julkaista Facebook- ja Instagram-sivuilla sesonkeihin liittyviä mainoksia ja tie-
dotuksia ja lisäksi tarjouksia tuotteista ja ylipäänsä aktivoitua somessa. Tänä talvena

onkin jo aloitettu säännöllinen Facebookin päivittäminen, ja julkaisuja on tehty useita kertoja viikossa. Lounaslista ja päivän tarjoukset ovat yleisimmät aiheet julkaisuissa. Instagramin osalta ei ole vielä aloitettu säännöllistä toimintaa, mutta se on seuraavana projektina.

4.2 Tulokset asiakaskyselystä

Asiakkailla tehtiin asiakastyytyväisyyskysely (liite), jossa kysyttiin muun muassa tyytyväisyyttä tuotteisiin ja palveluun sekä yleisesti mielipiteitä eri asioista. Lisäksi kysyttiin, ovatko ihmiset käyneet yrityksen verkkosivuilla ja seuraavatko he Facebook -ja Instagram-sivuja. Tätä tietoa kyselystä käytän hyväkseni tässä opinnäytetyössä. Kysymykset tähän liittyen ovat lomakkeessa numerot 5-7. Kysely suoritettiin perinteisenä nimettömänä lomakekyselynä Meriläisen Leipomo Oy:n lounasravintolassa ja tehtaanyymälässä tammi-helmikuun vaihteessa 2020. Kyselyyn osallistuneet saattoivat halutessaan täyttää erillisen arvontakupongin. Palkintona arvottiin kolme kappaletta 30 euron arvoisia lahjakortteja leipomomyymälään.

Kyselylomakkeita palautui vajaan kahden viikon aikana 130 kappaletta, joka mielestäni on ihan hyvä määrä, koska lomakkeessa oli paljon mietittävää. Huomioitavaa vastauksissa oli, että vaikka vastaajista suuri osa on kanta-asiakkaita, he eivät juurikaan olleet tutustuneet verkkosivuihin, puhumattakaan Facebookista ja Instagramista. Verkkosivujen liikenteestä ja hakusanalistan kärjessä olleesta lounaslistasta voi päätellä, että lounaalla kävijät eivät ole kyselyä täyttäneet ehkä lounasruuhkan ja lounastauon rajallisuuden takia. He kuitenkin käyttävät verkkosivua hakeakseen tietoa siitä, mitä lounaalla on tarjolla. Voi olla, että leipä tuotteena ei kiinnosta siinä määrin, että tietoa haettaisiin verkosta. Leipä on ehkä niin arkipäiväinen tuote, että sitä ostetaan joko tarjousten mukaan tai luotetaan tuttuun leipätuotteeseen.



Kuvio 8. Verkkovierailut Meriläisen Leipomon medioissa

Kyselyn tuloksien perusteella verkkosivujen ja sosiaalisen median mainospotentiaali on suurelta osin käyttämättä ja niiden liikenteen lisäämiseksi on paljon tehtävää. On otettava rutiiniksi sosiaalisen median päivittäminen vähintään 2-3 kertaa viikossa säännöllisesti. On luotava niin mielenkiintoista sisältöä, että ihmisiä alkaa kiinnostaa verkkosivuilla vierailu ja sosiaalisen median kanavien seuraaminen. Tämän opinnäytetyöprosessin aikana Facebook-seuraajien määrää on yritetty kasvattaa säännöllisillä päivityksillä ja uusia seuraajia tulee pikkuhiljaa. Päivityksiä on tehty joka päivä tarjolla olevasta lounaasta ja tarjoustuotteista kuvien kera. Kuvat ruoka-annoksista ja tuoreista leipomotuotteista ovat herättäneet positiivista huomiota, joten tällainen sisältö näyttää kiinnostavan ihmisiä.

4.3 Markkinoinnin vuosikello

Markkinoinnin vuosikello on työkalu markkinoinnin avuksi, johon merkitään ajankohdattaiset teemat, juhlapyhät ja muut tärkeät päivät, jolloin täytyy olla hereillä ja markkinoida tuotteita tai palveluita valituissa kanavissa. Se on siis yksinkertainen runko, josta näkee nopeasti, mitä on meneillään ja mitä on suunniteltu markkinoinnin osalta, esimerkiksi millainen julkaisu Facebookiin laitetaan Äitienpäivän lähestyessä.

Osa sesongeista menee luonnollisesti päällekkäin, mutta se ei käytännön toimia häiritse. Vuosikelloon olen valinnut leipomoalalla perinteisesti tilausmääriä nostavia sesonkipäiviä ja niihin liittyviä tuotteita. Nämä ajanjaksot tuotteineen ovat muotoutuneet pitkän ajan kuluessa, joskin uusiakin sesonkeja kalenteriin mahtuisi. Korvapuustipäivä 4.10 on uusimpia tulokkaita ja sen markkinointia voitaisiin lisätä ja tuoda ihmisten tietoisuuteen tämä hyvän mielen päivä tuoreine pullineen.



Kuvio 8. Markkinoinnin vuosikello

Leipomoalan vuoteen kuuluu erilaisia sesonkeja ja juhlapäiviä. Seuraavaan taulukoon (kuva 10) on merkitty edellisen vuosikellon merkkipäivät ja niihin liittyvät tuotteet ja markkinointitoimenpiteet yksityiskohtaisemmin. Taulukosta voidaan tehdä isompi tuloste muistamisen tueksi koko henkilökunnan käyttöön. Näin voidaan osallistaa henkilöstö markkinointiin tuomaan ideoita ja ajatuksia.

Runebergin-päivä 5.2	Runebergintortut	Postaus Facebookiin ja Instagramiin 3.2, 4.2 ja 5.2
Ystävän-päivä 14.2	Leivokset, kakut	Verkkosivu, Facebook ja Instagram-päivitykset. Tarjouksena ystävänpäiväleivokset.
Laskiainen	Laskiaispullat	Verkkosivu, Facebook ja Instagram-päivitykset. Kahvilan kaakao + laskiaispullatarjous
Pääsiäinen	Pääsiäislimput	Someen leipämainos ja muuta kevätaiheista pääsiäisviikolla
Vappu	Munkit, patongit	Some ja verkkosivu: sima- ja munkkitarjous vap-puaattona
Äitien-päivä	Kakut	Some ja verkkosivu: äitienpäiväkakut tilaukseen ajoissa
Lakkiaiset ja valmistujaiset	Kakut, pikkuleivät, muut juhlatarjottavat	Some ja verkkosivut: tiedotus juhlatarjottavista ja henkilökohtaisesta suunnitteluavusta
Juhannus	Rieskat	Kesäisiä kuvia someen ja verkkosivuille. Mainos toritoiminnan aloittamisesta
Korvapuusti-päivä 4.10	Korvapuustit	Some ja verkkosivut: korvapuustit tarjouksessa
Isän-päivä	Kakut	Some ja verkkosivut: kakkutarjous

Joulu	Joulutuotteet: joululimput, piparit ja kakut	Some ja verkkosivut: joulutuotteista infoa
Uusi vuosi	Patongit	Some ja verkkosivut: vuodenvaihteen toivotukset patonkitarjous

Taulukko 3. Markkinoinnin toimenpiteet

Lisäksi jatkuvassa markkinoinnissa on leipomo- ja konditoriatuotteet erilaisiin juhliin. Vähittäiskauppojen markkinointiprojektit päätetään kuukausittain kauppojen kampanjoiden mukaisesti. Lisäksi henkilökohtaista myyntityötä tehdään kauppoihin säännöllisesti. Tarkoituksena on reagoida nopeasti tarvittaessa ja järjestää erilaisia kampanjoita sesonkituotteiden lisäksi.

Leipomoalaa rytmittävät luonnolliset erilaiset juhlapäivät, tapahtumat ja teemat. Niihin liittyvät usein perinteiset tuotteet, jotka ovat kaikille tuttuja. Tuotteilla on monia valmistajia, joten kilpailu on kovaa. Siksi on tärkeää erottua joukosta, vaikka kaikki myisivätkin esimerkiksi laskiaispullia. On asennoiduttava siten, että oma tuote on paras koko joukosta. Brändin on oltava selkeä ja myös markkinointiviestinnän on toimitettava integroidusti. Tämän vuoksi on tärkeää luoda kaikille käytettäville markkinointikanavien viesteille yhtenäinen, integroitu tyyli. Tätä onkin jo harjoiteltu brändin uudistusprojektin aikana ja siihen on jo olemassa valmiit pohjat, joita voidaan myös jatkossa käyttää.

Mainontaa on tarkoitus tehdä pääasiassa sosiaalisessa mediassa ja omilla verkkosivuilla. Verkkosivuille on saatava kävijöitä, jotka myös ostaisivat tuotteita ja palveluita. Liikennettä lisätään käyttämällä ajureina Facebookia ja Instagramia. Sanomalehtiä

voidaan käyttää, jos on hyviä tarjouksia. Digitaaliset näytöt tienvarsilla ovat varteen-otettava vaihtoehto ja niihin aiotaankin järjestää kampanjoita. Käyttämätön markkinoitipotentiaali on yrityksen jakeluautoissa, joiden kyljissä on hyvää mainospinta-alaa liikkumassa ympäri maakuntia. Ajankohtaista onkin ottaa se nyt käyttöön, kun autokalustoa on uusittu.

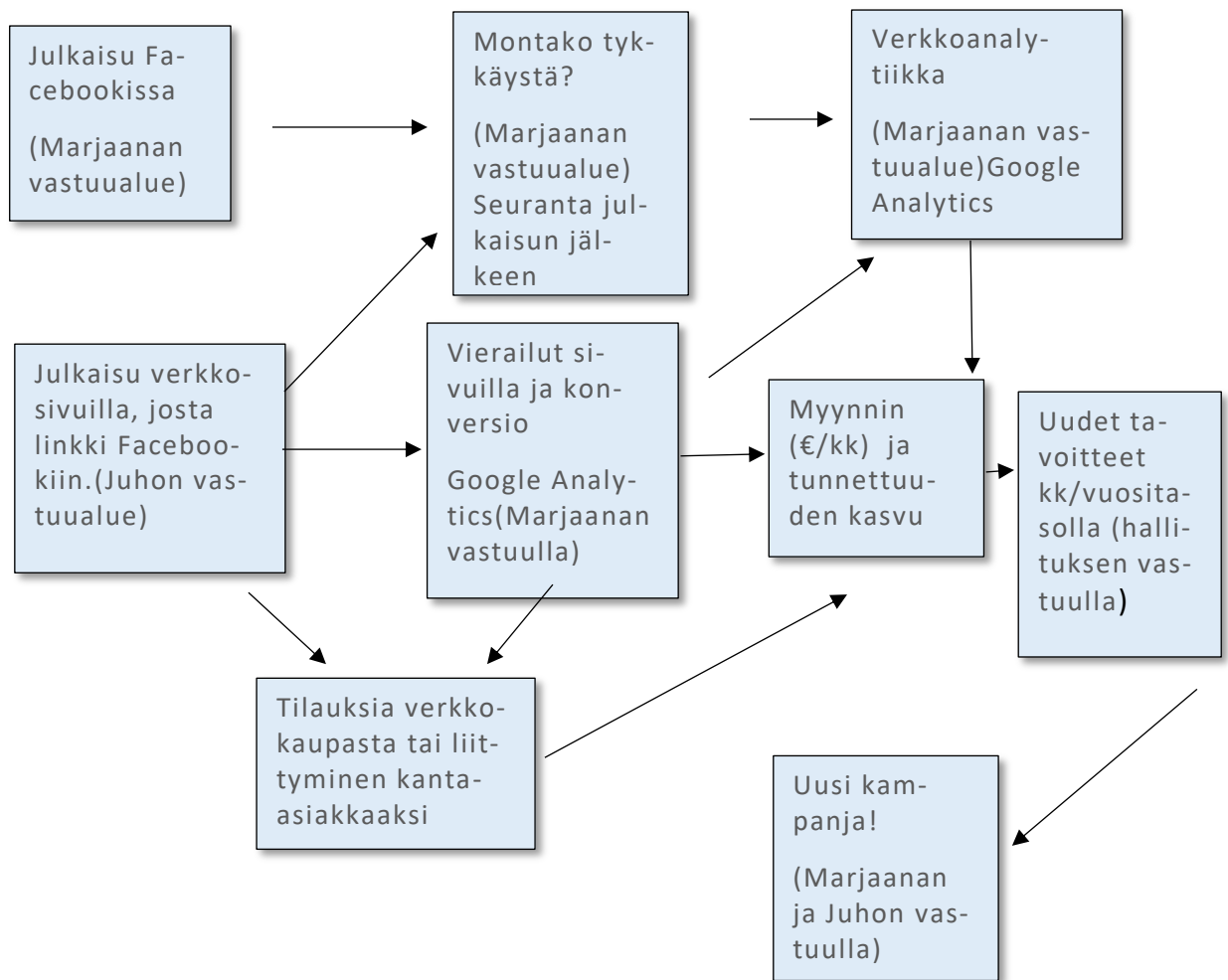
Somepäivitysten laatuun ja sisältöön pitää panostaa ja esimerkiksi leivontavideoiden julkaisu voisi olla kiinnostava kokeilu. Erilaiset leivontablogit ovat suosittuja, mutta niiden kirjoittaminen vaatii aikaa, joten en koe sen olevan kohdeyritykselle sopivin markkinointimuoto. Leipään ja viljatuotteisiin, varsinkin kauraan ja rukiiseen on liitetty paljon erilaisia terveyteen liittyviä väittämiä viime aikoina. Voisi olla hyvä idea toteuttaa kampanja liittyen näihin terveysaspekteihin ja kertoa Facebookissa ja verkkosivuilla esimerkiksi kauraan liittyvistä hyvistä terveysvaikutuksista.

Verkkosivujen houkuttelevuutta yritetään lisätä kirjoittamalla uutisia uutuuksista ja julkaisemalla muita ajankohtaisia sisältöjä. Verkkosivuja kannattaa päivittää säännöllisesti, sillä vuosia samanlaisina pysyneet verkkosivut eivät houkuttele ketään. Sivuille julkaistuihin uutisiin ja tarjouksiin on jo liitetty ajurit sosiaaliseen mediaan, joten sitä kautta seuraajien määrä Facebookissa ja Instagramissa saadaan kasvuun. Tämä toimii myös toisin päin: sosiaalisesta mediasta verkkosivuille. Konversioprosenttia olisi verkkosivuilla saatava korkeammaksi saamalla ihmiset rekisteröitymään esimerkiksi kanta-asiakaskirjeen tilaajiksi tai verkkokaupan asiakkaiksi. Tähän voisi kannustaa tarjoamalla verkkokaupan asiakkaille tuotteita erikoishintaan.

Seuranta tehdään käytännössä jatkuvasti, mutta kuukausittaiset myyntiraportit kertovat olennaisen markkinoinnin tehosta ja onnistumisesta. Jatkuva tarkkailu myös auttaa myös reagoimaan nopeasti erilaisiin markkinatilanteen muutoksiin. Voidaan esimerkiksi lyhyellä varoitusajalla käynnistää erilaisia markkinointikampanjoita verkossa tai muissa medioissa. Seuranta on helppo suorittaa verkkoanalytiikan avulla,

kun on kyse verkkosivujen vierailumääristä. Sosiaalisen median kanavien seuranta onnistuu helposti niin omin avuin, kuin mainostoimiston avullakin. Verkkoanalytiikan avulla on tarkoitus seurata verkkosivujen liikennettä kuukausittain.

Huomioitavaa on, että toimivan seurantajärjestelmän rakentaminen vaatii aikaa, koska erilaisia mittareita on niin paljon, että sopivan löytäminen on eräänlainen oppimisprosessi. Lisäksi on mietittävä, mitä tehdään itse ja mitä voidaan jättää mainostoimiston huoleksi. Tarkoitus on tehdä mahdollisimman paljon itse jo pelkästään kustannusten vuoksi. Ubersuggestia käytetään verkkosivujen liikenteen analyysiin ja Google Analyticsin avulla voidaan lisäksi seurata syöttöliikennettä sosiaalisen median ja verkkosivujen välillä. Facebookin oma analytiikka auttaa Facebook-toiminnan kehittämässä. Verkkosivujen osalta liikennettä tullaan seuraamaan Ubersuggestin ja Google Analyticsin avulla vähintäänkin kuukausitasolla. Mittareiden antamaa dataa on tarkasti seurattava ja jos se tuntuu liian yksipuoliselta, niin mittariston monipuolistaminen on vaihtoehto. Tarkoitus on aloittaa aluksi yksinkertaisella mittaristolla ja oppia käyttämään niitä. Seurannan pääkohteita ovat myynti päivä-, -ja kuukausitasolla ja sosiaalisen median kanavien ja verkkosivujen liikenteen kasvattaminen ja siinä samalla tunnettuuden kasvattaminen. Vastuu seurannasta on minulla, Marjaana Meriläisellä ja Juho Meriläisellä. Seuraavassa kuviossa esitän verkkosivujen ja sosiaalisen median toteuman seurannan kaavion muodossa. Kuvio kertoo myös, kuka on vastuussa eri tehtävistä.



Kuvio 10. Verkkosivujen ja sosiaalisen median julkaisujen toteuman seuranta ja vastuunjako

5 Johtopäätökset ja yhteenveto

Opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä toimeksiantajayritykselle markkinointisuunnitelma keskittyen digimarkkinointiin. Tavoitteena oli löytää tehokkaimmat kanavat digitaaliseen markkinointiin ja miettiä myös hyvien verkkosivujen ominaisuuksia. Toimin itse toimeksiantajayrityksenä yhtenä osakkaana, joten työn tulokset tulevat käyttöön markkinointimme suunnittelussa.

Parhaana markkinointikanavana Meriläisen Leipomolle pidän yhdistelmää perinteisiä ja digitaalisen markkinoinnin välineitä. Yksityisasiakkaille parhaana kanavana pidän sosiaalista mediaa ja verkkosivuja. Sosiaalisen median päivitys on nopea ja ketterä tehdä lyhyellä varoitusaajalla, puhelinhan on aina lähellä. Lisäksi leipomomyymälässä voidaan markkinoida uutuuksia esimerkiksi maistattamalla. B2B-asiakkaiden osalta ajattelen parhaaksi markkinointikanavaksi henkilökohtaisen myynnin ja sähköposti-markkinoinnin yhdistelmän.

Sosiaalisessa mediassa markkinointi vaatii jatkuvaa läsnäoloa ja mielenkiintoisen materiaalin julkaiseminen säännöllisesti voi olla hankalaa, että ihmiset pysyvät kiinnostuneina. Voisi olla hyvä osallistua johonkin koulutukseen ja oppia ideointia ja valokuvausta, jotta julkaisujen taso olisi mielenkiintoista ja laadukasta. Sisältöjen pitäisi olla siinä määrin vetoavia, lämpimiä ja joskus myös humoristisiakin, jotta saadaan paljon tykkäyksiä ja lisää seuraajia ja sen myötä lisää kattavuutta ja tunnettuutta. Valokuvaukseen tarvitaan opastusta, jotta kuvista tulisi tasalaatuisen hyviä.

Verkkosivujen ilme ja säännöllinen päivitys on tärkeää, jotta niiden houkuttelevuus säilyy ja löytää myös uusia vierailijoita. Tässä työssä yrityksellä on ollut apuna mainostoimisto, mutta on jo aloitettu itse huolehtimaan sivujen ajan tasalla pysymisestä. Käyttöaste nousee sitä mukaa, kun sivuilla on mielenkiintoista ja houkuttelevaa sisältöä esimerkiksi tuote-esittelyjen ja reseptien muodossa. Verkkovierailujen määrään vaikuttaa myös sosiaalisesta mediasta tuleva syöttöliikenne. Uusien verkkosivujen liikenne on ollut kasvamaan päin ja siihen lienee syynä Facebookissa lisääntyneet ja säännölliset julkaisut.

Seuranta markkinointitoimenpiteiden onnistumisesta täytyy tehdä säännöllisesti, jotta turhista ja tehottomista kampanjoista voidaan luopua ja kohdistaa paremmin ja oikeisiin kohteisiin. Myynnin kasvattaminen on markkinoinnin tärkein tavoite. Lisäksi tärkeitä tavoitteita ovat tunnettuuden ja asiakastyytyväisyyden lisääminen.

Opinnäytetyön tuotoksena syntyi markkinointisuunnitelma, jossa on merkittynä sesongeittain erilaiset merkkipäivät ja juhlapäivät, jolloin markkinoidaan Facebookissa, Instagramissa ja verkkosivuilla aiheeseen liittyviä leivonnaisia ja muita tuotteita. Lisäksi on tarkoitus toteuttaa erilaisia kampanjoita liittyen eri vuodenaikoihin ja aihepiireihin. Markkinointia kohdennetaan myös asiakasrekisterin ja e-kirjeen tilanneiden mukaisesti sähköpostilla lähetettäviin asiakaskirjeisiin. Sponsorointia tehdään harkitummin ja mietitään tarkemmin näkyvyyttä. Digitaalisia ulkomainostauluja on tarkoitus hyödyntää aika ajoin kampanjamuotoisesti.

Aihepiirinä markkinointisuunnitelman teko oli hyvin mielenkiintoista, ja aineistoa oli hyvin saatavilla. Markkinoinnin eri piirteistä on kirjoitettu runsaasti, ja lähdeaineistoa löytyi sekä verkosta että painettuina suomeksi ja varsinkin englanniksi. Valmiita markkinointisuunnitelmapohjiakin löytyi verkosta useita, mutta päätin hyödyntää vain vuosikelloa, koska se on visuaalinen työkalu, jonka voi laittaa esimerkiksi toimiston seinälle muistutukseksi eri merkkipäivistä. Markkinoinnin maailma on suuressa muutoksessa digitaalisten kanavien ja apuvälineiden myötä. Kaikkiaan muutos on ollut hyvin nopeaa, ja muutoksessa mukana pysyminen vaatii alan medioiden seuranta säännöllisesti. Verkosta löytyy kaikkein ajantasaisin tieto, ja sen huomasin myös tätä työtä tehdessä.

Tavoitteena oli tutustua markkinointiin tieteenä ja varsinkin digitaalisen markkinoinnin uusiin ja ajankohtaisiin ajatuksiin ja käytäntöihin. Lisäksi opin erilaisten verkkoanalytiikkatyökalujen käyttöä ja tarkoitus on käyttää niitä myös tulevaisuudessa. Minun tehtäväkseni perheyrityksessä tulee jatkossa hoitaa markkinoinnin suunnittelua ja toteutusta. Opinnäytetyöprosessi toi hyviä työkaluja ja tietolähteitä työkalupakkiini tehtävän hoitamiseen. Opinnäytetyön tuotoksena syntynyt markkinointisuunnitelma pääsee käyttöön, ja sitä on tarkoitus päivittää ja kehittää aika ajoin, mutta vähintään kerran vuodessa tarkastellaan sen toimivuutta.

Lähteet

Ansoff Matrix. 2018. What is Ansoff Matrix? Viitattu 8.2.2020. <https://www.ansoff-matrix.com/>

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki:Edita. Viitattu 16.10.19. <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789513766894>

Bergström, S. & Leppänen, A. 2004. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita

Blythe, J. 2005. Essentials of Marketing communications. Pearson Education M.U.A. Viitattu 12.12.2019. <https://www.dawsonera.com/readonline/9781405871990>

Chaffey, D & Ellis-Chadwick, F. 2019. Digital Marketing. 7th Edition. Pearson Education Limited. Viitattu 4.12.2019. <https://www.dawsonera.com/readonline/9781292241586>

De Pelsmacker, P. Geuens, M. & Van Den Bergh, J. 2001. Marketing Communications. A European Perspective. 2nd Edition. England: Pearson Education Limited.

Dodson, I. 2016. The Art of Digital Marketing: The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted, and Measurable Online Campaigns. New Jersey: John Wiley & Sons: Hoboken

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus. Jyväskylä: Docendo

Flygare, S. 2016. Millainen on hyvä markkinointisuunnitelma? Myynti ja Markkinointi. Viitattu 4.2.2020. <https://lehti.mma.fi/markkinointi/millainen-hyva-markkinointi-suunnitelma>

Hyrylä, L. 2017. Satojen leipomoiden Suomi -toimialaraportti leipomo -ja konditorialasta. Työ -ja elinkeinoministeriö. Viitattu 16.10.19. julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/160371/Leipomoteollisuus.pdf

Juslén, J. 2016. Tee tulosta Facebook-mainoksilla. Jyväskylä: Akatemia 24/7

Juslén, J. 2016. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Jyväskylä: Tietosykli

- Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: WSOYPro
- Kauppila, K. 2015. Markkinointiviestinnän ulottuvuuksia teoriassa ja käytännössä. Jyväskylä: Libris
- Kauppalehti. Taloustiedot. 2020. Viitattu 17.3.2020. <https://www.kauppalehti.fi/yri-tykset/yritys/timo+kyllinen+oy/09507123>
- Kauppalehti. Taloustiedot. 2020. Viitattu 17.3.2020. <https://www.kauppalehti.fi/yri-tykset/yritys/leipomo+savilaakso+oy/24305642>
- Kauppalehti. Taloustiedot. 2020. Viitattu 17.3.2020. <https://www.kauppalehti.fi/yri-tykset/yritys/pullapirtti+oy/01871123>
- Kauppalehti. Taloustiedot. 2020. Viitattu 17.3.2020. <https://www.kauppalehti.fi/yri-tykset/yritys/putaan+pulla+oy/04010417>
- Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoilla. Kauppakamari. 1.painos. Viitattu 12.12.19. [https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.jamk.fi:2443/ammattikir-jasto/teos/menesty-digimarkkinoinnilla-2018#kohta:Menesty\(\(20\)digimarkkinoinnilla](https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.jamk.fi:2443/ammattikir-jasto/teos/menesty-digimarkkinoinnilla-2018#kohta:Menesty((20)digimarkkinoinnilla)
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L.C. & Piercy, N. 2017. Principles of Marketing European Edition 7th Edition. Pearson Education Limited. Viitattu 10.10.19. <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.jamk.fi:2443/lib/jypoly-ebooks/reader.action?docID=5186192>
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V. & Saunders, J.2008. Principles of Marketing. England: Prentice Hall.
- Leipuri. 6/2019. Tiedote 8.8.2019. Leipomo -ja konditoriayrittäjät kokoontuvat Suomen Leipuriliitto ry:n vuosikokoukseen ja kesäpäiville Mikkeliin 9.-11.8.2019.
- Matikainen, E. 2019. Vuosikokous sujui hyvässä hengessä. Leipuri. 6/2019.
- Markkinointisuunnitelma. N.D. Viitattu 19.1.2019. https://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/mika_on_ms.htm
- Markkinointisuunnitelma N.d. Helpot vinkit markkinointisuunnitelman tekoon. Viitattu 10.10.19. <http://www.markkinointisuunnitelma.fi/?id=297>

Pluta-Olearnik, M. 2018. Integrated Marketing Communication – Concepts, Practice, New Challenges. Marketing of Scientific and Research Organizations. s.121-138. Viitattu 15.3.2020. <https://janet.finna.fi/>

Pulla-Pirtti ja Putaan Pulla laajentavat. Yle Pohjois-Suomen Uutiset. Yle TV1. 22.10.2019.

Puranen, T. 2018. Markkinointisuunnitelma -Strateginen suunnittelu. Miksi markkinointisuunnitelma kannattaa tehdä? Viitattu 4.2.2020. <https://www.ammattijohdaja.fi/markkinointisuunnitelma-strateginen-suunnittelu/>

Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi. Helsinki: Edita

Rastas, A. 2019. Valitse kävijäseurannan työkalut oikein- vertailu suosituimmista verkkoanalytiikan työkaluista. Viitattu 16.2.2020. <https://oikio.fi/web-analytiikka/valitse-kavijaseurannan-tyokalut-oikein/>

Ruotsalainen, M. 2019. Mikä on markkinoinnin vuosikello ja miksi kaikkien pitäisi käyttää sitä? Viitattu 8.2.2020. <https://markkinointiakatemia.fi/mika-on-markkinoinnin-vuosikello-ja-miksi-kaikkien-pitaisi-kayttaa-sita/>

Salo, J. 2017. Digitaalisen markkinoinnin manuaali. Opas markkinointijohtajille etulinjan insinööreiltä. Helsinki: Solinor

Sinun Eurooppasi. Euroopan Unioni. Yleinen tietosuojasetus. 2019. Viitattu 4.2.2020. https://europa.eu/youreurope/business/dealing-with-customers/data-protection/data-protection-gdpr/index_fi.htm

Suomen digimarkkinointi. 2020. Hyvät kotisivut yritykselle, mistä aloittaa? Viitattu 19.1.2020. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/hyvät-kotisivut-yritykselle-mista-aloittaa>

Suomen virallinen tilasto (SVT): Tietotekniikan käyttö yrityksissä [verkkajulkaisu]. ISSN=1797-2957. 2018. Liitetaulukko 1. Yritysten käyttämät sosiaaliset mediat vuonna 2018. Viitattu 12.1.2020. Helsinki: Tilastokeskus. http://www.stat.fi/til/icte/2018/icte_2018_2018-11-30_tau_001_fi.html

Tarinastudio. 2018. Miten tehdään hyvä markkinointisuunnitelma? Osa 1. Viitattu 4.2.2020. www.tarinastudio.fi/miten-tehdään-hyvä-markkinointisuunnitelma-osa-1/

Tastula, S. 2020. Sosiaalisen median trendikatsaus2020. Viitattu 11.3.2020. <https://www.dagmar.fi/trendit/sosiaalisen-median-trendikatsaus-2020/>

Tirkkonen, A. 2020. Instagramin ja Facebookin voima markkinoinnissa. Viitattu 16.2.2020. <https://essee pankki.proakatemia.fi/instagramin-ja-facebookin-voima-markkinoinnissa/>

Todor, R.D. 2016. Blending Traditional and Digital Marketing. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences. <https://doaj.org/article/cb614ff34002419fa3e921a1b8c50c9e>

Tuominen, K. 2016. Introducing Benchmarking. Oy Benchmarking Ltd. <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.jamk.fi:2443/lib/jypoly-ebooks/reader.action?docID=4883137>

Trott, P. 2012. Innovation and Management and New Product Development. 5th edition. Pearson Education. Viitattu 18.1.2019. <https://www.dawson-era.com/readonline/9780273736578>

Vierula, M. 2014. Suuri integraatiokirja. Markkinointi, myynti ja viestintä. Helsinki: Talentum

Vilkkä, H & Airaksinen, T. 2004. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi

Wood, M.B. 2010. Essential Guide to Marketing Planning. Gosport: Pearson Education Limited

Liitteet

Liite 1

ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

Hyvä asiakkaamme! Toivomme teidän vastaavan kyselyymme. Mielenpitoenne on tärkeä, koska vastauksenne auttavat meitä kehittämään toimintaamme. Kiitämme jo etukäteen!

1. Oletteko lounastaneet meillä?

- KYLLÄ
 EI

Jos vastasitte KYLLÄ, pyydämme teitä vastaamaan lounasta koskeviin kysymyksiin 2 ja 3. Jos vastasitte EI, voitte jatkaa kysymykseen 4.

2. Miksi valitsitte myymäläkahvilamme lounaspaikaksenne?

Valitse yksi tai useampi vaihtoehto.

- Lounaan hinta-laatusuhde on hyvä
- Ruoka on hyvää
- Työpaikkani on lähellä
- Asun lähellä
- Muun syyn takia, minkä? _____

3. Olkaa hyvä ja kertokaa mielenpitoenne lounasta koskevista väittämistä ympäröimällä joka riviltä mielipidettänne vastaava numero.

<u>Lounas</u>	Täysin samaa	Jokseenkin	Ei samaa	Jokseenkin
Täysin eri	mieltä	samaa	eikä eri	eri mieltä
mieltä		mieltä	mieltä	
Salaattipöydän valikoima on riittävän monipuolinen 1	5	4	3	2
Pääruokavaihtoehtoja on riittävästi 1	5	4	3	2

Ruoka on hyvää 1	5	4	3	2
Erikoisruokavaliot on huomioitu riittävästi				
Kasvisruokavaihto- 1 ehtoja on riittävästi	5	4	3	2
Lounaan hinta-laatusuhde on hyvä 1	5	4	3	2
Jälkiruokavalikoima riittävä 1	5	4	3	2



4-Olkaa hyvä ja kertokaa mielipiteenne myymäläkahvilaa koskevista väittämistä ympäröimällä joka riviltä mielipidettänne vastaava numero

<u>LEIPOMOTUOTTEET</u>	Täysin samaa	Jokseenkin	Ei samaa	Jokseenkin
Täysin eri	mieltä	samaa	eikä eri	eri mieltä
mieltä		mieltä	mieltä	
Leivos- ja kakkuvalikoima on riittävän monipuolinen 1	5	4	3	2
Leipävalikoima on riittävän monipuolinen 1	5	4	3	2
Pullavalikoima on riittävän monipuolinen 1	5	4	3	2
Tuotteiden maku on hyvä 1	5	4	3	2
Tuotteiden hintalaatu-				

Liite 2

Markkinointisuunnitelma 2020

Meriläisen Leipomo Oy



Kuvan oikeudet omistaa Meriläisen Leipomo Oy

Tavoite

Tavoitteena on tunnettuuden lisääminen Oulun ja Pohjois-Suomen alueella. Lisäksi tavoitellaan myynnin kasvua. Tavoitteena liikenteen lisääminen verkkosivuilta Facebookiin ja toisinpäin. Facebookiin tavoitellaan 1000 tykkääjää tämän vuoden aikana. E-kirjeen käyttöönotto kanta-asiakkaille. Lisäksi tavoitellaan ruokamyynnin kasvua lounasravintolassa.

Kohdentaminen

Markkinointi kohdistuu suoraan kuluttaja-asiakkaille, vähittäiskauppojen kautta sekä suoramarkkinoinnin kautta.

Kanavat

Markkinointikanavina käytössä verkkosivut, Facebook ja Instagram. Jos hyviä tarjouksia esimerkiksi lehdistä tai diginäytöiltä, niitäkin voidaan harjoittaa. B2B- markkinoinnissa Juho Meriläinen käy suoraa keskustelua kauppiaiden kanssa sekä myös sähköpostiviestein.

Strategia

Luodaan kaikille käytettäville markkinointikanavien viesteille yhtenäinen, integroitu tyyli. Facebook julkaisuissa käytetään mahdollisuuksien mukaan aina valokuvia viestin tehostamiseksi.

Tuotekategoriasta karsitaan tuotteet, joilla ei ole tarpeeksi menekkiä.

Uusista innovaatioista välittömästi markkinointia valituissa kanavissa.

Mietitään uusia tuotteita, joista olisi tuotantoon. Seurataan kilpailijoiden tekemisiä säännöllisesti heidän omissa kanavissaan. → Tiedetään, missä muut menevät, mutta ei matkita!

□ Aikataulu

Sesongit vuosittain ja niihin liittyvät tuotteet:

Runeberginpäivä	Runebergintortut
Laskiainen	Laskiaispullat
Pääsiäinen	Pääsiäislimput
Vappu	Munkit, patongit
Äitienpäivä	Kakut
Lakkiaisets ja valmistujaisets	Kakut, pikkuleiväts, muut juhlatarjottavat
Juhannus	Rieskat

Korvapuustipäivä 4.10	Korvapuustit
Isänpäivä	Kakut
Joulu	Joulutuotteet: joululimput, piparit ja kakut
Uusi vuosi	Patongit

Lisäksi jatkuvassa markkinoinnissa on leipomo- ja konditoriatuotteet erilaisiin juhliin. Vähittäiskauppojen markkinointiprojektit päätetään kuukausittain kauppojen kampanjoiden mukaisesti. Lisäksi henkilökohtaista myyntityötä tehdään kauppoihin säännöllisesti (konsulentit). Sesonkituotteista tehdään verkkosivuille, Facebookiin ja Instagramiin julkaisuja ja kannustetaan ihmisiä ostamaan tuotteita.



□ Seuranta

- Seuranta tehdään käytännössä jatkuvasti, mutta kuukausittaiset myyntiraportit kertovat olennaisen markkinoinnin tehosta ja onnistumisesta. Jatkuva tarkkailu myös auttaa myös reagoimaan nopeasti erilaisiin markkinatilanteen muutoksiin. Voidaan aloittaa nopeasti uusia kampanjoita verkossa ja myymälässä ja hylätä toimimattomat.

- Seurantaan käytetään Ubersuggestia ja Google Analyticsia, joilla nähdään liikenteen määrä verkkosivuilla ja Facebookissa.
 - Tämä markkinointisuunnitelma päivitetään vuosittain ja tehdään tarvittavat muutokset.
- 