

Maiju Valtonen

Markkinointisuunnitelma marjatilalle

LAB-ammattikorkeakoulu
Liiketalous Lappeenranta
Liiketalous
Markkinointi

Opinnäytetyö 2020

Tiivistelmä

Maiju Valtonen
Markkinointisuunnitelma marjatilalle, 36 sivua
LAB-ammattikorkeakoulu
Liiketalous Lappeenranta
Liiketalous
Markkinointi
Opinnäytetyö 2020
Ohjaajat: lehtori Sampo Kokkonen, LAB-ammattikorkeakoulu

Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda käyttökelpoinen markkinointisuunnitelma kohdeyritykselle. Työ toteutettiin yrityksestä lähteneestä toiveesta kehittää markkinointia ja kasvattaa tämän myötä tunnettuutta sekä myyntiä. Työssä esiteltiin markkinointisuunnitelma kohdeyritykselle.

Toimeksiantajayritys halusi pysytellä anonyyminä, joten sitä käsiteltiin työssä Marjatila x:nä. Marjatila toimii pienessä kunnassa Etelä-Karjalassa. Yritys on aloittanut toimintansa vuonna 2018, ja ensimmäinen täysi sato saatiin kesällä 2019. Tällä hetkellä yrityksen toiminta keskittyy mansikan viljelyyn ja suoramyyntiin tilalta.

Työ toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä. Teoreettisessa osuudessa esitellään käsitteitä ja teorioita, joita sovellettiin toiminnallisessa osuudessa tekstin yhteydessä ja valmiissa markkinointisuunnitelmassa kohdeyritykseen. Valmis markkinointisuunnitelma toimitettiin toimeksiantajalle, mutta osia siitä on avattu opinnäytetyössä. Opinnäytetyössä toteutettu suunnitelma rajattiin koskemaan vain markkinointia. Lähteinä käytettiin painettuja kirjoja, e-kirjoja, muita sähköisiä lähteitä ja yrittäjien kanssa käytyjä keskusteluja.

Asiasanat: markkinointisuunnitelma, markkinointi, aloittava yritys, marjatila, digimarkkinointi, sosiaalinen media

Abstract

Maiju Valtonen

A Marketing Plan for a Strawberry Farm, 36 pages

LAB University of Applied Sciences

Bachelor of Business Administration, Lappeenranta

Degree Programme in Business Administration

Marketing

Bachelor's Thesis 2020

Mr. Sampo Kokkonen, Lecturer, LAB University of Applied Sciences

The purpose of the study was to create a usable marketing plan for a case company. The work has been commissioned by the case company. Company had a need to have a plan for marketing. Case company wanted to increase awareness and sales. The work presents a marketing plan for the case company. The target company wanted to remain anonymous, so it is treated in the work as Berry farm x. It is located in a small municipality in the province of the South Karelia. The company was founded in 2018 and the first full harvest was obtained in the summer of 2019. Currently, the company's operations focus on strawberry cultivation and direct sales from the farm.

The study was carried out as a functional thesis. In the theoretical part, the concepts and theories applied in the functional part to the target company were presented. The complete marketing plan has been given to the case company. The topic is limited to handle only marketing. The sources that were used were printed books, e-books, other electronic sources and discussions with entrepreneurs.

The result of this study is a marketing plan for the case company. The study is giving guidelines to the case company to develop its marketing. The study has been created to the specific characteristics of the case company but it can be partially utilized by other farms.

Keywords: marketing plan, marketing, start-up company, berry farm, digital marketing, social media

Sisällys

1	Johdanto.....	5
1.1	Työn tavoitteet ja rajaus.....	5
1.2	Tutkimuskysymys ja teoreettinen viitekehys.....	6
1.3	Tutkimusmenetelmä.....	7
1.4	Aiheen yleinen kiinnostavuus.....	7
1.5	Toimeksiantajan esittely.....	7
1.6	Marjanviljelystä yleisesti.....	9
2	Brändi ja visuaalinen ilme.....	9
2.1	Brändi.....	9
2.2	Visuaalinen ilme.....	11
3	Yritysanalyysit.....	12
3.1	SWOT-analyysi.....	12
3.2	Kilpailija-analyysi.....	13
4	Digitaalinen markkinointi.....	15
4.1	Digimarkkinoinnista yleisesti.....	15
4.2	Sosiaalinen media.....	16
4.2.1	Facebook.....	18
4.2.2	Maksettu mainonta Facebookissa.....	19
4.3	Verkkosivut.....	20
4.4	Google My Business.....	22
4.5	Tavoitteet, analytiikka ja seuranta.....	22
5	Kohderyhmät ja segmentointi.....	24
5.1	Kohderyhmät.....	24
5.2	Segmentointi.....	24
6	Toteutettavat toimenpiteet.....	27
7	Päätelmät ja yhteenveto.....	33
	Lähteet.....	34

1 Johdanto

Opinnäytetyön tarkoituksena on perehtyä markkinoinnin suunnitteluun aloittavan yrityksen näkökulmasta. Työssä perehdytään markkinoinnin teoriaan ja käsitteisiin, etenkin digimarkkinoinnin näkökulmasta. Markkinoinnin suunnittelu ja toteuttaminen on tärkeä osa yrityksen menestyksen ja kasvun turvaamista.

Markkinointi on ajatustapa tehdä ja toteuttaa valitun kohderyhmän tarpeisiin kohdennettua liiketoimintaa niin, että markkinoinnin avulla saadaan rakennettua kilpailuperusteinen tarjonta ja vietyä tämä tuote ostohalua synnyttämällä kohderyhmän hankkimaksi varmistaen toiminnalla asiakassuhteen jatkuvuus (Rope 1995, 40).

1.1 Työn tavoitteet ja rajaus

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tehdä valmis ja käytännöllinen markkinointisuunnitelma pienellä paikkakunnalla Etelä-Karjalassa toimivalle marjatilalle. Markkinointisuunnitelma tuo esille käyttökelpoisia toimintatapoja, jotka ovat toteutettavissa toimeksiantajayrityksessä. Tavoitteena on myös laajentaa markkinointisuunnitelman lukijan ja toimeksiantajan ymmärrystä erilaisista markkinointikanavista ja markkinoinnin toimenpiteistä. Toimeksiantajan tavoite on saada etenkin pienellä budjetilla toteutettavia markkinoinnin keinoja sekä koko vuodelle selkeä toimintasuunnitelma, jota yrittäjät voivat lähteä toteuttamaan. Valmis markkinointisuunnitelma luovutetaan toimeksiantajalle ja osia siitä avataan tässä työssä.

Teoreettinen osuus käsittelee markkinoinnin suunnittelua yleisellä tasolla painottaen pienyritykselle sopiviin toimenpiteisiin. Opinnäytetyön päätelmät rajataan koskemaan kohdeyritystä ja sen erityispiirteitä, koska se on toteutettu toiminnallisena opinnäytetyönä juuri tälle yritykselle. Opinnäytetyö toteutetaan kirjallisuuskatsauksen kautta tehtävänä markkinointisuunnitelmana. Kirjallisuuskatsauksen sekä yrittäjien kanssa käytävien keskustelujen perusteella tehdään yritykselle toimiva ja heidän resursseillaan toteutettava markkinointisuunnitelma.

Työn ei ole tarkoitus olla liiketoimintasuunnitelma, joten liiketoimintaan liittyvät huomiot ovat vain tukena markkinoinnin toteuttamiselle.

1.2 Tutkimuskysymys ja teoreettinen viitekehys

Tämän opinnäytetyön päätutkimuskysymys on, miten kasvattaa Marjatila x:n tunnettuutta ja myyntiä markkinointisuunnitelman avulla. Sivututkimuskysymyksenä on, miten markkinoida aloittavaa yritystä pienellä budjetilla. Näiden tutkimuskysymysten avulla pyritään löytämään kohdeyritykselle sopivia keinoja markkinoinnin toteuttamiseen.

Markkinointisuunnitelmassa on hyödynnetty kirjallisuuskatsauksessa esiintyneitä teorioita. Teoreettisessa osiossa on käyty laajasti läpi asioita, jotka tulee huomioida markkinointia suunniteltaessa. Yksi tärkeistä työkaluista on SWOT -analyysi, jonka avulla analysoidaan yritystoimintaa kokonaisuudessaan mahdollisuuksien, uhkien, heikkouksien ja vahvuuksien osalta. Työssä tutustutaan kilpailija-analyysiin, jolla saadaan hyödynnettyä muiden jo hyväksi toteamia toimintatapoja sekä löydetään ongelmakohtia, joita kannattaa välttää. Muiden toiminnan analysointi on hyödyllistä etenkin aloittavalle yritykselle, jolle ei ole laadittu liiketoimintasuunnitelmaa.

Tärkeä työkalu on myös markkinoinnin vuosikello, jonka avulla huolehditaan suunniteltujen markkinointitoimenpiteiden oikeasta ajoituksesta. Vuosisuunnittelulla varmistetaan etenkin ennako- ja jälkimarkkinoinnin toteuttaminen.

Teoreettisessa viitekehyksessä avataan erilaisia markkinoinnin käsitteitä painottaen digitaalisia ja pienellä budjetilla toteutettavia toimenpiteitä, kuten hakukonemarkkinointi, markkinointi sosiaalisen median kanavissa ja verkkosivut. Esiteltävillä digimarkkinoinnin teorioilla pyritään toteuttamaan nykyaikaista ja kohdennettua mainontaa.

Teoreettisessa viitekehyksessä esitellään myös brändin ja sen kehittämisen merkitystä yrityksen tunnettuudelle. Lisäksi käsitellään nykypäivän kasvinviljelyä ja sen tulevaisuutta muun muassa kulutustrendien näkökulmasta.

1.3 Tutkimusmenetelmä

Toteutettava opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka tarkoituksena on tuottaa käyttökelpoinen markkinointisuunnitelma toimeksiantajalle. Opinnäytetyön teoreettinen osuus muodostuu kirjallisuuskatsauksesta, jossa esitellään käsitteitä ja yleistä markkinoinnin teoriaa sekä yrittäjien kanssa käytävistä keskusteluista, joilla kartoitetaan toimialan nykytilannetta ja tulevaisuuden näkymiä.

Yrittäjien kanssa käydään keskusteluja kasvotusten haastatteluina ja tarvittaessa sähköpostitse. Kirjallisuuskatsauksen ja alaan tutustumisen myötä luodaan suunnitelma käytännön toimenpiteistä ja toimintatavoista, jotka voidaan hyödyntää kohdeyrityksen markkinoinnin toteuttamisessa käytännössä.

1.4 Aiheen yleinen kiinnostavuus

Opinnäytetöinä digimarkkinointiin painottavia markkinointisuunnitelmia on tehty useita. Kuitenkaan marjanviljelyn tai muunkaan maanviljelyn harjoittajille ei löydy aiemmin tehtyjä markkinointisuunnitelmia, joten aiheen käsittelylle on myös yleistä tarvetta. Erilaisia kehityshankkeita digitalisaation hyödyntämiseen maataloudessa on paljon, joten aihe myös ajankohtainen.

Etenkin aloittelevilla marjanviljelijöillä on usein mielessä viljelytekniset asiat, vaikka menestymisessä lähes yhtä tärkeää on markkinoinnin, johtamisen ja talouden hallinnan osaaminen. Koska hyvätasoinen markkinoinnin osaaminen on viljelijöiden keskuudessa vähäistä, on markkinoinnin hallitsijoilla paljon kilpailuetuja, joita pelkkään tuotantoon keskittymällä on mahdotonta saavuttaa. (Pro-Agria 2019, 1 - 4.) Marjanviljelyssä on paljon omia erityispiirteitä, jotka markkinoinnin suunnittelussa tulee huomioida (Marjatila x:n yrittäjä 2019).

1.5 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön case -yritys on Etelä-Karjalassa toimiva marjatila. Toimeksiantaja haluaa pysyä nimettömänä, joten sitä käsitellään tässä työssä Marjatila x:nä.

Yritys on perustettu vuonna 2018, jolloin marjoista saatiin ensimmäinen sato ja toiminta alkoi hiljalleen käynnistyä. Kesä 2019 oli ensimmäinen sesonki täydellä sadolla. Yrityksen toiminta painottuu kesäkuukausille, erityisesti heinäkuulle, jolloin on tilalla viljeltävän Polka-mansikan paras satokausi. Yritys on perheyri-tytys, joten useampi ihminen osallistuu sen toimintaan. Sesonkina yritys työllistää 4 - 8 marjanpoimijaa yrittäjien lisäksi. Muuna aikana yritys pyörii kahden yrittä-jän voimin. Toiminnan ollessa vahvasti sesonkiin painottuvaa, marjatila työllis-tää yrittäjät vain osan vuodesta. Tilan ylläpitotöitä on huhtikuulta lokakuulle väli-senä aikana. (Marjatila x:n yrittäjä 2019.)

Yritys haluaa jatkossa panostaa markkinointiin, koska se sijaitsee pienellä paik-kakunnalla, jossa välimatkat ovat pitkiä. Paikkakunnalla on kesäisin myös paljon kesäasukkaita, jotka tuovat mukanaan potentiaalista ostovoimaa. Yrittäjillä olisi mahdollisuuksia laajentaa toimintaa tulevaisuudessa, jonka takia markkinoinnil-la pyritään saamaan sitoutunutta asiakaskuntaa laajemmalta alueelta kannatta-van kasvun turvaamiseksi. Tulevaisuudessa kasvatustoimintaa pyritään laajen-tamaan, ja marjoja tullaan jatkojalostamaan muun muassa hilloiksi ja mehuiksi. (Marjatila x:n yrittäjä 2019.)

Mansikoita myydään joko suoraan kuluttajille, tukkuliikkeille tai molemmille. Yrit-täjän tavoitteena on kasvattaa marjojen suoramyynnin osuutta kokonaisymyyn-nistä markkinoinnin avulla. Suoraan tilalta myytynä tuotteiden laatu säilyy par-haiten, koska kokonaissäilyvyys tuoreena ei ole pitkä. (Marjatila x:n yrittäjä 2019.) Suoramyynnillä saavutetaan myös kannattavuutta, koska ylimääräisiä välikäsiä ei tule. Henkilökohtaisella myynnillä voidaan saavuttaa myös lisäarvoa ja luotettavuutta. (ProAgria 2020.)

Toisella yrittäjistä on pitkä tausta yrittäjyydestä ja toinen on suorittanut liiketa-louden opintoja. Markkinoinnillista osaamista ei ole, joten tämä suunnitelma kohdennettiin aloittaville markkinoijille. Suunniteltu budjetti markkinointiin on pieni, mikä tuo omat haasteet markkinoinnin suunnitteluun. Vuosittainen tavoit-teltu budjetti markkinointiin on noin 500 euroa, mutta ensimmäisenä vuotena tähän lisäksi voi tulla suuremmat kertakulut nettisivujen teosta ja logollisten vaatteiden hankinnasta. (Marjatila x:n yrittäjä 2020.)

1.6 Marjanviljelystä yleisesti

Marjojen ja hedelmien kysyntä on tällä hetkellä hyvä. Kuluttajamarkkinoilla on herännyt aito kiinnostus lähiruokaan ja terveelliseen ruokavalioon. Moni kuluttaja arvostaa tuotteiden kotimaisuutta. Vaikka ruokatrendit vaihtelevat, marjojen käytössä ja kysynnässä ei vielä ole vielä saavutettu huippua. Useiden tutkimusten mukaan marjat ovat superfoodia. Kysyntään pitää pystyä vastaamaan pitkäjänteisesti ja markkinalähtöisesti. (Opas aloitteleville marjanviljelijöille 2019.)

Marjat ovat tuoretuotteita, joiden säilytysaika on lyhyt. Tuotteet on saatava myytyä nopeasti eteenpäin, joten myyntikanavat tulee olla selvillä jo ennen satoauden alkua. Vaikka marjoilla onkin tällä hetkellä hyvä kysyntä, tulee uuden yrittäjän tehdä itsensä tunnetuksi ja löytää omat markkinointikanavansa ja asiakkaansa. Myyntikanavat voivat muuttua myös marjanviljelyksessä nopeasti. (Opas aloitteleville marjanviljelijöille 2019, 9 - 10.)

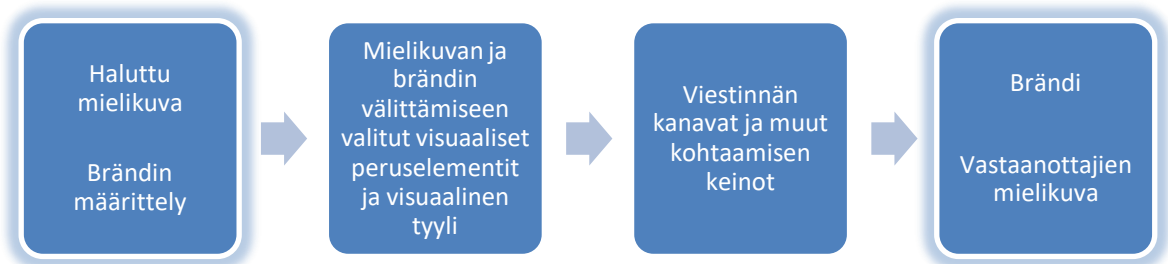
Kuluttajat ovat aiempaa digitaitoisempia, joten uutta potentiaalista asiakaskuntaa voikin löytää digikanavia hyödyntäen. Marjojen sesonkikauden aika sattuu kesälomakautteen, jonka myötä potentiaaliset asiakkaat voivat lomamatkoilla liikkeussaan hankkia marjoja myös oman kotiseudun ulkopuolelta. (Marjatila x:n yrittäjä 2019.)

2 Brändi ja visuaalinen ilme

2.1 Brändi

Brändillä tarkoitetaan kaikkea sitä tietoa ja mielikuvia, joita ihmisellä on jostakin asiasta. Brändi voi olla esimerkiksi tuotteella, palvelulla, ihmisellä tai valtiolla. Brändi on ihmisen mielessä ja se on aina totta. Brändi liittyy läheisesti asiakaskokemukseen ja hyvällä asiakaskokemuksella saadaan rakennettua yrityksen brändiä. Kaikki mitä tehdään tai jätetään tekemättä vaikuttavat brändin kehitykseen. Ostopäätökset tehdään aina brändin perusteella, vaikka kaikki brändiin liitetyt asiat eivät välttämättä ole faktaa, vaan asiakkaalle muodostunutta mielikuvaa. (Ahto & Kahri & Kahri & Mäkinen, 2016.)

Brändin rakentaminen lähtee tavoitemielikuvan kirkastamisesta ja tämän tavoitteen huomioimisesta kaikessa tekemisessä. Tällä toimintamallilla ei tekemiseen jää aukkoja, jotka tuhoaisivat toisaalla brändin eteen tehdyn työn. (Ahto ym. 2016.)



Kuvio 1. Mielikuvan muodostuminen (mukaillen Pohjola 2019)

Viestinnän ja visuaalisuuden avulla voidaan luoda mielikuvia ja odotuksia, joita yritys tarvitsee brändin kehittämiseksi. Näiden avulla aiemmin muodostunut mielikuva ohjaa asiakkaan valitsemaan ostopäätöstilanteessa tutun ja arvostamansa yrityksen tuotteen. Brändin luomisessa tulee huomioida yhdenmukaiseksi tunnistettava tyyli, jota hyödynnetään viestinnän eri kanavissa ja kaikissa muissa kohtaamisissa. (Pohjola 2019.)

Brändiä ei voida luoda pelkän markkinoinnin kautta, mutta markkinointi voi tukea muuta brändin rakentamistyötä. On tärkeää pysyä ihmisten mielessä, jota saadaan toteutettua markkinoinnilla. Markkinoinnin tulisi luoda positiivisia mielikuvia, auttaa tai viihdyttää asiakasta, jotta se jää mieleen. On tehokkaampaa saada asiakas puhumaan hyvää yrityksestä ystävälleen esimerkiksi hyvän palvelukokemuksen myötä kuin se, että yritys viestisi kaikille tarjoavansa hyvää palvelua. (Suomen digimarkkinointi Oy 2020.)

Marjatila tavoittelee mielikuvaa laadukkaista marjoista ja helposti lähestyttävää yrityksestä. Helposti lähestyttävyyttä halutaan varmistaa niin paikan päällä tilalla kuin marjatilan digikanavissa (Marjatila x:n yrittäjä 2020.) Marjatilan tulee

huomioida tämä kaikessa toiminnassaan niin, että asiakkaalle jää asiainnista rento tunnelma ja tuotteet ovat ensiluokkaisia. Tilan tulee myös tehdä itsensä tunnistettavaksi, esimerkiksi logopainatuksilla, internetjulkaisujen tunnistettavalla linjalla ja henkilökunnan kouluttamisella toimimaan yrityksen arvojen mukaisesti. Marjatilin tapauksessa ostopäätöstä ei tehdä kaupan hyllyllä, vaan esimerkiksi kotona tai tilan ohi ajaessa. Asiakkaat eivät tiedä tilasta, mikäli sitä ei tuoda heidän tietoisuuteensa.

2.2 Visuaalinen ilme

Visuaalinen ilme muodostuu useista eri osista, joissa kaikissa tulee huomioida brändi-ilme ja tavoiteltu mielikuva yrityksestä. Logo on merkittävä osa ilmettä, joka identifioi tietyn symbolin tiettyyn yritykseen. Yrityksellä tulee olla brändivärit, joita se hyödyntää markkinoinnissa ja viestinnässä. Väreillä on merkitys mielikuvien syntyemisessä ja tietyn värin viestimä mielikuva voi vaihdella asiayhteydestä riippuen. (Lehtonen 2020.)

Visuaaliseen ilmeeseen liittyy vahvasti myös digitaalisissa kanavissa välitettävät viestit. Käyttöliittymä, esimerkiksi nettisivut, tulee olla helppokäyttöiset ja yhdenmukaiset muun viestinnän kanssa. Myös käyttöliittymän toimivuus vaikuttaa mielikuvaan yrityksestä ja tämän myötä ostopäätöksiin. Sosiaalisen median ilme on myös osa yrityksen viestintää, johon tulee soveltaa yrityksen muissa kanavissa käytettävää ilmettä. Sosiaalisen median ilmeessä tulee huomioida oikeanlainen julkaistava sisältö. Esimerkiksi liian kaupalliset julkaisut eivät kiinnosta, vaan ovat luotaantyöntäviä. (Lehtonen 2020.)

3 Yritysanalyysit

3.1 SWOT-analyysi

Nelikenttäanalyysi, eli SWOT-analyysi (Kuvio 2) ryhmittelee päätöksentekoon vaikuttavat tekijät helposti ymmärrettävään muotoon. Analyysi koostuu yrityksen nykytilanteen tarkastelusta vahvuuksien ja heikkouksien myötä sekä yrityksen näkymien tarkastelusta mahdollisuuksien ja uhkien kautta. SWOT-analyysin etuja ovat näkymien tarkastelu yhden kehikon avulla ja analyysin johdatus suoriin kehitystoimenpiteisiin. (Rope & Vahvaselkä 1994, 94 - 96.)

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none">- Laadukkaat tuotteet- Kotimaisuus- Halu kehittää toimintaa- Sijainti, kesäisin vireä maaseutu- Helposti saavutettava asfalttitiien läheisyydessä- Tilan siisteys	<ul style="list-style-type: none">- Uusi yritys, vähäinen kokemus- Suppea tuotevalikoima, viljelyssä vain mansikkaa- Ei vielä laajoja jakelukanavia
Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none">- Laajentaa nykyistä toimintaa- Tuotteiden jatkojalostus (hillot, mehut)- Marjojen yleisen suosion kasvaminen (superfood/lähiruoka)- Luomu-viljely- Muut tuotteet (muut marjat, herneet, omenat)- Digitaalisuuden hyödyntäminen	<ul style="list-style-type: none">- Luonnonvoimat (talvet, tuholaiset, taudit)- Kilpailijat- Työvoiman saatavuus- Kaupungistuminen- Mökkeilyn suosion lasku

Kuvio 2. SWOT-analyysi Marjatila x (mukaillen Rope & Vahvaselkä 1994, 94 - 96)

Kuviossa 2 esitellään Marjatila x:n SWOT-analyysi. Analyysi pohjautuu yrittäjien kanssa käytyihin keskusteluihin nykytilasta ja tulevaisuuden näkymistä. Analyysissä on kirjattu yrityksen tämän hetkisestä tilanteesta vahvuudet, joita tulisi vahvistaa entisestään ja ottaa näistä hyöty irti. Heikkouksia tulisi korjata kilpailukykyisyyden vahvistamiseksi, jottei niistä tulevaisuudessa kehity uhkia. Havaittuja mahdollisuuksia tulisi alkaa hyödyntämään resurssien mukaan. Näistä voi tulla uhkia, mikäli kilpailijat alkavat hyödyntämään näitä. Uhat ovat yhteisiä koko toimialalle, mutta niihin varautumalla voidaan ne kääntää vahvuudeksi verrattuna kilpailijoihin. (Rope & Vahvaselkä 1994, 95 - 96.)

3.2 Kilpailija-analyysi

Lähes kaikilla yrityksillä on kilpailijoita, joiden toiminnan tunteminen on tärkeä osa markkinaosuuden kasvattamista ja ylläpitämistä. Yrityksen kilpailijoista voidaan muodostaa yhteenveto, jossa tarkastellaan kilpailijoiden toimia ja ominaisuuksia. Tarkasteltavia asioita ovat muun muassa kilpailijoiden määrä, koko ja sijainti. Analyysissä tulee myös tarkastella tuotteiden samankaltaisuutta omiin tuotteisiin, asiakkaita, kilpailuetuja, heikkouksia ja sitä, onko uuden kilpailijan helppo päästä markkinoille. Kilpailija-analyysin avulla yritys pystyy havaitsemaan asioita, joihin panostamalla voi erottua kilpailijoista. (Tieto 2020.)

Kilpailija-analyysissä tulee huomioida fyysisten kilpailijoiden lisäksi kilpailijat digitaalisissa kanavissa. Hakukoneessa tulee tehdä digitaalinen kilpailija-analyysi, eli kartoitus ja tulkinta yrityksen tavoittelemilla hakusanoilla löytyvistä kilpailijoista. (Ikonen 2019.)

Kilpailija-analyysillä pyritään selvittämään myös kilpailijoiden markkina-asema, ja kilpailun luonne. Analyysissä tulee pohtia, miten tunnettuja kilpailijat ovat, millaiset resurssit heillä on ja millaisia markkinointistrategioita kilpailijat käyttävät. Kilpailijoiden ominaisuuksia tulee peilata omaan yritykseen ja sen ominaisuuksiin. (Rope & Vahvaselkä 1994, 91.)

Toimeksiantajan kanssa on sovittu, ettei marjatilän kilpailijoita tai kilpailija-analyysiä käsitellä opinnäytetyössä.

4 Digitaalinen markkinointi

4.1 Digimarkkinoinnista yleisesti

Digitalisaatio muuttaa asiakkaiden käyttäytymistä kulutuksen ja työskentelytapojen suhteen, mikä kaikki heijastuu liiketoimintaan, etenkin markkinointiin ja myyntiin. Digitalisaatiossa ei ole kyse vain teknologisista innovaatioista, vaan se mullistaa koko liiketoiminnan perustan. Asiakkaille voidaan luoda arvoa uusia keinoja käyttäen. (Komulainen 2018, 15.)

Digitalisaation myötä yrityksen arvo syntyy kuluttajan näkökulmasta, jonka pohjalta kehitetään uusia liiketoimintamalleja. Koska kulutuskäyttäytyminen muuttuu, tulee yritysten olla hyödyntämässä muutosta pysyäkseen kilpailussa mukana. Digikanavien käyttöönotto kasvattaa liikevaihtoa ja luo uusia markkinoita. Digimarkkinoinnin avulla voidaan saada uusia asiakkaita ja vastata heidän tarpeisiinsa, sekä kasvattaa myyntiä nykyisille asiakkaille. Nykyisin asiakkaat odottavat palvelua digikanavissa lähes kaikilla toimialoilla. Asiakas hakee tietoa ensisijaisesti internetistä ja tiedon löytäminen helposti lisää luottamusta yritykseen. (Komulainen 2018, 21 - 23.)

Digimarkkinoinnilla tarkoitetaan kaikkea markkinointia, joka tapahtuu sähköisiä kanavia hyödyntäen. Digimarkkinoinnin keinoja ovat muun muassa sosiaalisen median kanavat, kotisivut, hakukonemarkkinointi ja sähköpostimarkkinointi. Perinteisiä markkinoinnin keinoja ovat esimerkiksi lehti-, televisio- ja radiomainokset. (Hakukonemestarit 2020.)

Digimarkkinoinnin avulla on mahdollista tavoittaa enemmän katsojia ja edullisemmin kuin perinteisen markkinoinnin keinoin. Digitaalisen markkinoinnin etuna on myös joustavuus. Aikatauluja ja sisältöjä ei ole välttämätöntä valita jo viikkoja ennen suunniteltua julkaisua, kuten perinteisessä markkinoinnissa. Julkaistua mainosta tai mainoskampanjaa voidaan tarvittaessa myös muokata tilanteen mukaan nopealla aikataululla. Digimarkkinointi avaa myös nopeamman kanavan kommunikaatioon yrityksen kanssa ja viestintä on aidompaa kuin tar-

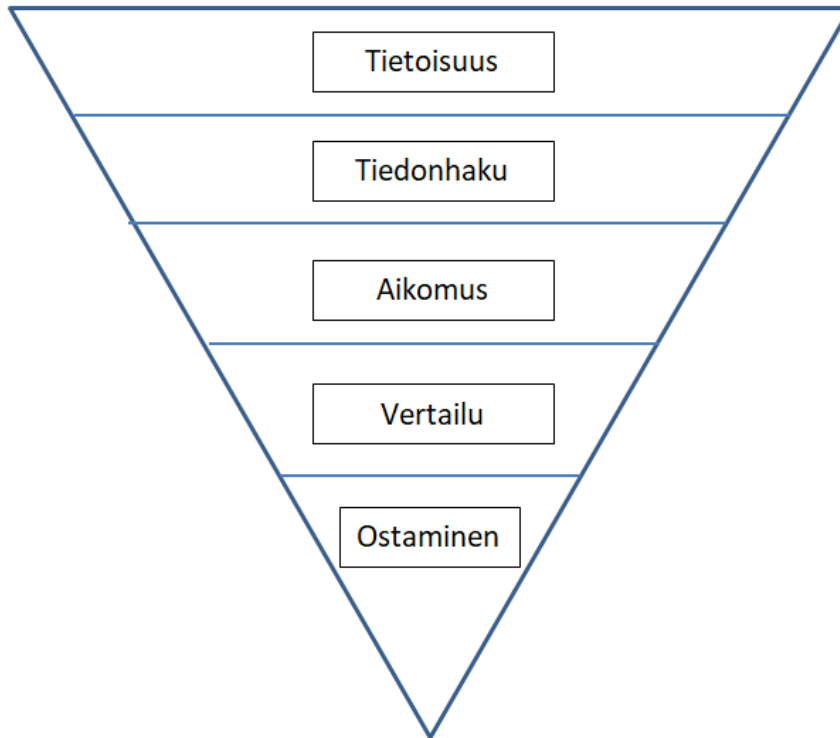
kasti ennalta suunnitellussa perinteisessä mainonnassa. (Suomen hakukonemestarit 2020.)

Digitaalista palvelun hyödyntäminen on vielä vähäistä maatalouden kuluttajamyynissä. Marjatila x:n tulisi olla tavoitettavissa monikanavaisesti netistä, jotta potentiaaliset asiakkaat tavoittavat yrityksen ja yritys tavoittaa asiakkaat. Digitaalinen löydettävyys antaa myös mahdollisuuden erottua kilpailijoista.

4.2 Sosiaalinen media

Sosiaalisella medialla tarkoitetaan internetin uusia palveluita ja sovelluksia, joissa yhdistyy käyttäjien välinen kommunikaatio ja oma sisällöntuotanto. Perinteisessä joukkoviestinnässä käyttäjät ovat vastaanottajia, mutta sosiaalisessa mediassa käyttäjät voivat itse tehdä asioita, kuten kommentoida, tutustua toisiin ja jakaa sisältöjä. Sosiaalinen media on usein maksutonta, helppokäyttöistä ja nopeasti omaksuttavissa. (Hintikka 2020.)

Alun perin sosiaalinen media on luotu foorumiksi yhteydenpitoon ja kuvien jakamiseen kavereiden kanssa. Nykyisin siitä on tullut entistä merkityksellisempi osa yritysten markkinointia, koska kuluttajat hakevat tietoa monista kanavista yhtä aikaa. Erityisesti kuluttajille myyvät yritykset hyötyvät sosiaalisen median käytöstä. Asiakkaiden ostokäyttäytymistä voidaan kuvata ostosuppilolla, jota esitetään kuviossa 3. (Komulainen 2018, 227.)



Kuvio 3. Ostosuppilo (mukaillen Komulainen 2018, 228)

Markkinoinnin tehtävä on johdatella asiakasta ostosuppilossa eteenpäin tarpeen herättelystä ostopäätökseen. Aluksi asiakkaalle herää tietoisuus jostakin tarpeesta, jonka haluaa täyttää. Sitten syntyy aikomus. Päätöksentekovaiheessa asiakas etsii tietoa ja vertailee tarjontaa, jolloin myyjän tulee olla esillä käytettävissä tiedonhakukanavista. Tuotteen valinta on usein tehty jo ennen ostovaihetta, joten tällöin ostopäätökseen voi olla myöhäistä pyrkiä vaikuttamaan. (Komulainen 2018, 227.)

Sosiaalisen median kanavia on paljon, mutta yrittäjän tulee valita omiin resursseihin ja tavoitteisiin sopivat vaihtoehdot. Somekanavia valitessa on vaarana rekisteröitymisen helppous, mutta aktiivisuudelle ja läsnäololle kaikkialla ei välttämättä löydy aikaa. Huonosti hoidettu somekanava voi antaa lukijalle väärän kuvan yrityksen toiminnasta, joten uinuvia profiileja tulee välttää. Asiakas odottaa palvelua ja vastauksia kommentteihin, kun someprofiili on olemassa. (Kormilainen 2013, 27 - 30.)

Marjatilan tapauksessa kanavista tulee valita kaksi tai kolme tärkeintä kanavaa, koska satokauden hektisyys ja rajalliset resurssit kanavien ylläpitoon rajoittavat

päivittämistä. Vaikka monikanavaisuus on tärkeää, tulee somessa olla aktiivinen ja tavoitettavissa niistä kanavista, joihin rekisteröidytään. Marjatilan potentiaalisia asiakkaita lähdetään tavoittelemaan Facebook- ja verkkosivujen kautta. Lähtökohtana kanavien valinnalle tulee olla se, missä kanavissa tavoiteltu kohderyhmä on tavoitettavissa. Ensin tulee ottaa yksi sosiaalisen median kanava haltuun, jonka jälkeen voi tutustua myös muihin vaihtoehtoihin. Facebook on Suomen suosituin sosiaalisen median kanava. (Komulainen 2018.)

Suomessa on myös monia muita suosittuja sosiaalisen median kanavia, mutta Facebookin kautta marjatilan on mahdollista tavoittaa eniten potentiaalisia asiakkaita. Facebookia käyttävät myös aikuiset ja iäkkäämmät, kun taas esimerkiksi Instagram – palvelu on etenkin nuorten suosiossa ja Twitter vaatii enemmän aktiivisuutta ja panostusta. (Komulainen 2018.)

Yrityksen tulisi myös luoda Google My Business –tili. Tilin avulla yritys saa helposti ilmaista näkyvyyttä ja etumatkaa kilpailijoihin verrattuna Googlen hakupalvelussa (Ylinen).

4.2.1 Facebook

Facebook on Internetissä toimiva mainosrahoitteinen yhteisöpalvelu. Sivusto Sivustolle ihmiset voivat luoda oman käyttäjäprofiilin ja pitää yhteyttä ystäviensä kanssa. Facebookissa on myös mahdollista liittyä erilaisiin yhteisöihin ja saada tietoa tulevista tapahtumista. (Yli-Savola 2018.)

Facebook on yksi suosituimmista sosiaalisen median kanavista. Facebook-mainonta on kohdennettua nettimainontaa, joka hyödyntää Facebookin omia tietoja kuluttajien kiinnostuksen kohteista sekä mainostajan itse asettamia rajoituksia. (Olin 2011, 4 - 5.)

Facebook mahdollistaa yrityksille vuorovaikutuksen suoraan kuluttajien kanssa. Facebookin kautta yrityksen julkaisu voi saavuttaa erittäin nopeastikin suuren yleisön, mikäli julkaistu sisältö kiinnostaa sivua seuraavia käyttäjiä. Käyttäjät voivat jakaa pitämänsä julkaisun omilla sivuillaan, jolloin keskimäärin 150 - 200 kaveria näkevät tämän. Yritykselle voidaan luoda sivusto Facebookiin henkilö-

kohtaisen profiilin kautta. Tämä tarkoittaa, että yrityksen Facebookin käyttäjän tulee myös itse olla rekisteröitynyt Facebookiin. (Komulainen 2018, 232 - 244.)

Marjatilalle on perustettu Facebook – sivut keväällä 2019. Ensimmäiset asiakkaat löysivät sivut mansikkasesongin aikaan heinäkuussa, mutta silti suurin osa asiakkaista tuli ostamaan tuttavien suositusten perusteella. Facebook toimii tällä hetkellä tiedotuskanavana nykyisille asiakkaille esimerkiksi sesongin vaiheista ja tarjouksista. Tavoitteena olisi vahvistaa tämän roolia tunnettuuden lisäämisessä ja myynnin kasvattamisesta. (Marjatila x:n yrittäjä 2019.)

4.2.2 Maksettu mainonta Facebookissa

Maksettu mainonta Facebookissa on kustannustehokas tapa tavoittaa uusia asiakkaita. Ensin tulee valita mainonnan tavoite, kuten esimerkiksi tunnettuuden lisääminen. Jotta voidaan valita oikea mainostavoite, on tiedettävä, millainen tulos mainoksella halutaan ensisijaisesti saavuttaa. (Facebook for Business 2020a.)

Seuraavaksi tulee valita mainosten sijoittelu. Mainos voidaan valita näkymään Facebookin kautta tehdyssä kampanjassa Facebookin, Instagramin ja Messenger – sovellusten ja sivustojen kautta. Mainokselle voidaan asettaa Automaattiset sijoittelut -asetus mainosten hallinnassa, jolloin se antaa jakelujärjestelmän hyödyntää määritellyn budjetin mahdollisimman tehokkaasti. (Facebook for Business 2020b.)

Mainoksiin voidaan valita tarkastikin määritelty kohderyhmä. Mainosta näytetään halutulle kohderyhmälle Facebookin käyttäjistä keräämien tietojen perusteella. Mainokseen voidaan määrittää muun muassa kohderyhmän kiinnostuksen kohteet, käyttäytyminen, ikä, sukupuoli, koulutus ja sijainti. Voidaan myös määrittellä nykyisten sivuston vierailijoiden sisällyttäminen kohderyhmään tai heidän rajaaminen sen ulkopuolelle. Mainoskampanjalle tulee määrittellä budjetti ja kesto, joiden perusteella määräytyy mainosten näyttökerrat ja kampanjan pituus. (Facebook for Business 2020a.)

Mainos voi olla kuva tai video, sekä näiden yhdistelmä. Kun kampanja on valmis ja julkaistaan, voidaan tämän jälkeen seurata kampanjan tuloksia. Facebook tuottaa tilastoa siitä, minkälaiset ihmiset aktivoituvat eli esimerkiksi klikkaavat mainosta. Näiden tietojen perusteella voidaan muuttaa kampanjan asetuksia, jotta tavoitetaan haluttu kohderyhmä. (Facebook for Business 2020a.)

Marjatilän Facebookissa tullaan hyödyntämään maksettuja Facebook – mainoksia toukokuusta 2020 alkaen. Näiden tavoitteena on tavoittaa etenkin uusia asiakkaita ja lisätä tilan tunnettuutta kohderyhmien keskuudessa ennen marjasesongin alkua. Maksettuja mainoksia tullaan hyödyntämään myös sesongin alkaessa, jolla pyritään aktivoimaan ostajat.

Koska maksettua mainontaa ei ole aiemmin käytetty, tullaan ennen varsinaista kampanjaa tekemään A/B-testaamista. A/B-testaaminen tarkoittaa kahden erilaisen sisällön luomista ja vertaamista keskenään. Testaamisen tavoitteena on selvittää, kumpi tavoista tehoaa haluttuun kohderyhmään paremmin. A/B-testaamista voidaan hyödyntää niin verkkosivujen tekemisessä kuin muissakin markkinointimateriaaleissa. (Repotaival 2020.)

4.3 Verkkosivut

Verkkosivut, eli yrityksen omat kotisivut internetissä tulisi löytyä kaikilta yrityksiltä, jotka haluavat tulla löydetyksi. Verkkosivujen tärkein asia on sisältö. Verkkosivujen ilmeen tulee noudattaa yrityksen yleistä brändi-ilmettä. Verkkosivujen tekstit tulisi kirjoittaa ytimekkäästi, mutta sellaisella kielellä, jota myös lukija ymmärtää. Yrittäjä itse saattaa helposti käyttää sellaista ammattisanastoa, jota asiakkaat eivät ymmärrä. Kiinnostus yritykseen vähenee, mikäli tekstit eivät ole kiinnostavia ja helposti ymmärrettävissä. Tärkeää on myös kertoa konkreettisesti, mitä yritys tekee ja kenelle tuotteet tai palvelut on suunnattu. Tällöin asiakkaan on helpompi yhdistää yrityksen tarjoamat tuotteet omaan tarpeeseensa. Asiakas hakee tuotteen hyötyjä, eikä pelkkiä ominaisuuksia. Tämän takia tekstit tulee kirjoittaa asiakkaan saamien hyötyjen näkökulmasta. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 93 - 94.)

Gerdtin ja Eskelisen (2018, 30 - 32) mukaan tulee digitaalista asiakaskokemusta kehittää huomioiden neljää tärkeintä asiaa: palvelun nopeus, personointi,

käyttäjystävällisyys ja teknologiaympäristö. Nykyisin asiakkaat ovat kärsimättömämpiä ja asioiden tulisi tapahtua heti. Reaaliaikaisuutta vaaditaan myös asiakaspalvelulta digikanavissa. Henkilökohtaisuus on pitkään ollut asiakaspalvelun tärkeimpiä asioita. Tämä tulee huomioida myös digikanavissa tarjoamalla asiakkaan tietojen perusteella entistä henkilökohtaisempaa palvelua. Ensikohtaaminen asiakkaiden kanssa tapahtuu usein digitaalisesti, jonka myötä tulisi asiakaskokemuksen olla käyttäjystävällinen. Mikäli palvelun käyttö on vaikeaa, vähentää tämä asiakasuskollisuutta. Teknologiaympäristöstä tulee kokonaisuutena huolehtia ja hyödyntää riittävästi digitaalisia järjestelmiä asiakaskokemuksen luomisessa.

Marjatila x:n digitaalinen asiakaskokemus muodostuu Facebookista, yrityksen verkkosivuista ja hakukonenäkyvyydestä. Näissä tulee huomioida digitaaliseen asiakaskokemukseen vaikuttavat tekijät ja hyödyntää niiden tarjoamia mahdollisuuksia mahdollisimman tehokkaasti.

Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi on ilmainen markkinointikanava, joka lisää markkinoinnin tavoitettavuutta. Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan yrityksen löydettävyyttä internetin hakukoneeseen, esimerkiksi Googleen, tehtyjen hakujen pohjalta. Kun asiakkaalla on tarve, ja hän hakee tietoa avainsanojen avulla, näyttää hakukone tulokset tärkeysjärjestyksessä. Samoilla hakusanoilla voi löytyä lukemattomia hakutuloksia, joten olisi tärkeää päästä hakujen ensimmäiselle sivulle. Vain noin 25 prosenttia käyttäjistä päätyy hakutulosten toiselle sivulle. (Komulainen 2018, 150.)

Hakukoneoptimoinnin tavoitteena on nostaa yritys luonnollisissa hakutuloksissa listan kärkeen. Luonnolliset hakutulokset näkyvät maksettujen hakusanamainosten alapuolella. Hakukoneoptimoinnin avulla saatu näkyvyys on ilmaista ja kuluttajat luottavat luonnollisiin hakutuloksiin enemmän. Hakukoneoptimointi on yhdistelmä erilaisia teknisiä toimenpiteitä, joilla parannetaan sivun löydettävyyttä Googlessa. (Nostamo 2019.)

Hakukoneoptimoinnissa tärkeää on hyödyllisen ja kohderyhmää aidosti kiinnostavan sisällön luominen sivustoille. Sivustoille tulee selvittää tärkeimmät ha-

kusanat ja hyödyntää näitä sisällössä luonnollisesti kirjoitettuna. (Lieska tuotanto Oy 2017.)

Google on Suomessa ja maailmalla ylivoimaisesti suosituin hakukone, joten hakukoneoptimointia kannattaa tehdä Googlen arvostamien perusteiden pohjalta saavuttaakseen suurimman yleisön (Jukarainen 2019). Marjatila x:n tulee heti verkkosivujen perustamisvaiheessa huomioida hakukonenäkyvyyteen vaikuttavat tekijät. Jatkossa sivustoa päivitettäessä tulee myös pitää huolta hakukoneoptimoinnista.

4.4 Google My Business

Google My Business on Googlen tarjoama maksuton hakupalvelu, joka auttaa yritystä löytymään Googlesta. Se on tärkeä yrityksen näkyvyydelle Googlessa. Google My Business osio näkyy hakutulosten alussa oikealla, jossa esitellään hakuasi vastaavien yritysten yhteystiedot. Mikäli samalla alueella on kova kilpailu, näyttää haku ensimmäisenä hyvät arvostelut saaneet yritykset. Erittäin tärkeää Google My Businessista löytyminen on paikallisille yrityksille. (Muurinen 2019.)

Yritys voi päivittää palveluun muun muassa yhteystiedot, linkin verkkosivuille, kuvia, julkaisuja ja aukioloajat. Tiedot näkyvät hakukoneen käyttäjälle suoraan Googlen hakutuloksissa ja Google Maps -karttapalvelussa, joka tuo etua kilpailijoihin nähden. Mikäli Google My Businessia ei oteta käyttöön, voi hakutuloksien laatikoissa näkyvä tieto olla virheellistä tai sitä ei ole ollenkaan. Tämä osio voi olla ensimmäinen tieto mitä asiakas kohtaa yrityksestä, joten tämä tulee pitää ajan tasalla. (Ylinen 2020.)

4.5 Tavoitteet, analytiikka ja seuranta

Digitaalisen analytiikan avulla saadaan selville, mitkä ratkaisut tuottavat toivottuja tuloksia ja mitkä eivät. Tiedon myötä ongelmakohtia voidaan korjata ja kehittää markkinointia tehokkaammaksi. (Piippo 2018.) Markkinoinnin seurannan avulla voidaan ymmärtää paremmin asiakkaan käyttäytymistä ja muokata verk-

kosivustoja tämän tiedon pohjalta paremmiksi. Seurannan tulee olla osa digitaalista markkinointia, jotta tehdyn työn vaikutuksia pystytään ymmärtämään. (Virtanen, 2019.)

Seuranta aloitetaan lähtötilanteen tarkastelulla. Tässä vaiheessa tulee tiedostaa mitkä ovat markkinoinnin tavoitteet, joita pyritään seuraamaan (Virtanen 2019). Google tarjoaa verkkosivujen seurantaan ja analysointiin maksuttoman Google Analytics – palvelun. Analytics liitetään verkkosivustoon seuraamaan vierailijoiden liikkeitä, jonka perusteella palvelu muodostaa raportteja ja huomioita käyttäjälle. Palvelun avulla saadaan tietoa muun muassa siitä, mistä sivustoilta vierailijat ovat tulleet, paljon sivustolla on vierailijoita ja milloin, sekä mitkä toimenpiteet ovat vaikuttaneet ostopäätökseen. (Virtanen 2018.)

Facebook tarjoaa sivujensa kautta yrityksille kävijätiedot palvelun, jonka avulla saadaan tietoja asiakkaiden toiminnasta yrityksen Facebook-sivuilla. Palvelusta nähdään muun muassa kävijöiden määrä, aika, kattavuus, sitoutuneisuus, tykkäykset ja jakamiset. Näiden tietojen perusteella voidaan päätellä, millainen sisältö sivun seuraajia kiinnostaa ja mikä leviää parhaiten. (Muurinen 2020.)

Marjatilan digimarkkinoinnin tavoitteena on myynnin kasvattaminen, mutta tämän seuraaminen on haastavaa analytiikan avulla, koska suurin osa myynnistä tapahtuu kasvotusten tilalla. Analytiikalla seurataan asiakkaiden liikkeitä sivustoilla, jonka perusteella pyritään tarjoamaan heille entistä houkuttelevampaa sisältöä joka johtaisi ostohaluun. Yksi seurattava asia on Facebook –sivuille siirtyminen ja yhteystietosivujen tarkastelu, jotka viestivät kiinnostuksen lisääntymisestä.

5 Kohderyhmät ja segmentointi

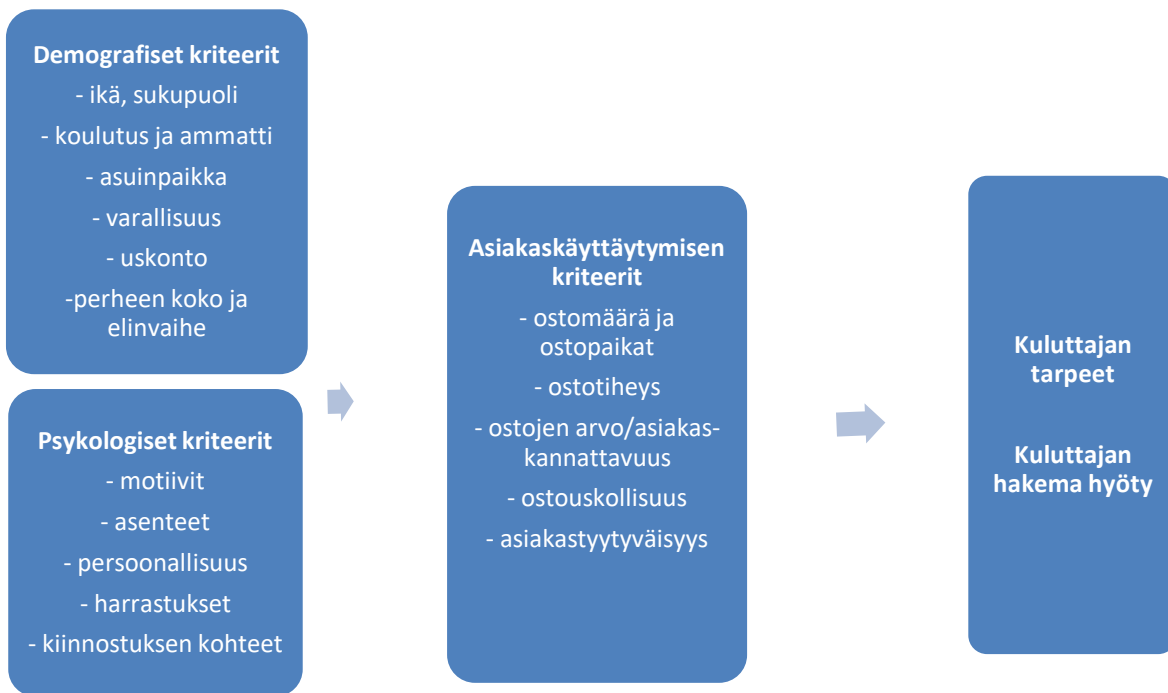
5.1 Kohderyhmät

Kohderyhmien määrittäminen on markkinointiviestinnän suunnittelun yksi peruskysymyksistä. Kohderyhmät on määriteltävä ja tunnettava mahdollisimman hyvin eli on tiedettävä, millainen on vastaanottaja ja hänen maailmansa ja millaisia tiedontarpeita hänellä on. (Isohookana 2007, 102.)

5.2 Segmentointi

Segmentointi tarkoittaa markkinoiden jakamista ryhmiin, joista valitaan yrityksen kannalta potentiaalisimmat kohderyhmät. Tämän myötä pystytään löytämään potentiaalisimmat kohderyhmät ja panostamaan markkinointitoimenpiteet heille oikeaan aikaan. Markkinoinnin eriyttäminen eri kohderyhmille on tärkeää, koska samanlainen markkinointi ei toimi kaikille. Markkinoinnin kohdistamisella markkinoinnista saadaan tehokkaampaa ja vältetään markkinoimasta yrityksen kannalta hyödyttömille kohderyhmille. Tuntemalla kohderyhmät pystytään tarjoamaan heille sopivimpia tuotteita ja palveluita. (Republica.fi.)

Kuviossa 4 mallinnetaan kuluttajamarkkinoinnin segmentointikriteereitä, joiden avulla pyritään löytämään tärkeimpiä asiakassegmenttejä. Bergströmin ja Lepäsen (2016, 115 -116) mukaan analysoimalla kysyntää ja ostokäyttäytymistä yritys voi löytää niitä piirteitä, jotka selittävät alan kysyntää. Näistä tekijöistä yritys valitsee itselleen sopivia kriteereitä eli perusteita muodostaa erilaisia segmenttejä. Käytettävien kriteerien tulisi selittää ostokäyttäytymisen eroja eri kohderyhmien välillä.



Kuvio 4. Segmentointikriteerejä kuluttajamarkkinoilla (mukaiillen Bergström & Leppänen 2016)

Marjatila x:n tunnistettavia tavoiteltavia kohderyhmiä ovat muun muassa muilta paikkakunnilta saapuvat lomalaiset, lapsiperheet, eläkeläiset ja paikalliset asukkaat. Valitut kohderyhmät perustuvat marjatilan yrittäjän arvioon edellisen vuoden asiakkaista, jotka luovat suurimman ostajapotentiaalin paikkakunnalta. Osa kohderyhmistä liittyy toisiinsa, mutta ainakin näiden eroavaisuuksia tulisi huomioida markkinoinnin kohdentamisessa ja toteuttamisessa.

Mansikkaa pidetään arvokkaana marjana, joten sitä kuluttavat aktiivisesti laadukkaaseen ruokailuun ja hemmotteluun panostavat ihmiset, kuten pariskunnat, lomalaiset ja varakkaammat eläkeläiset. Lomalaiset arvostavat lomaillessaan paikallisia herkkuja ja ovatkin suoramyynnin tärkein kohderyhmä. Lapsiperheet ovat tärkeä kohderyhmä etenkin mehu- ja hillomansikoille sekä itsepoimintaan. Myös heidän kertaostomääränsä on usein suurempi. (Marjatila x:n yrittäjä 2019.)

Tärkeä kohderyhmä on myös paikalliset ihmiset, koska sijaintinsa puolesta heillä on mahdollisuus ostamiseen läpi sesongin ja jatkuvan asiakassuhteen luominen on helpompaa. Monella paikallisella voi olla myös omia mansikkamaita, mikä pienentää ostomansikan tarvetta. (Marjatila x:n yrittäjä 2019.)

Asiakkaat eivät osta tuotetta tai palvelua, vaan sen tuomaa hyötyä (Selin & Selin, 2015). Tämän vuoksi tulee markkinoinnissa luoda asiakkaalle ratkaisu ongelmaan. Esimerkiksi paikallisille ihmisille markkinoinnissa tulee painottaa helpoutta ja hyvää laatua, joka ei omilla mansikkamailla ole aina itsestäänselvyys.

Näiden kohderyhmien tavoittaminen vaatii erilaisia markkinointiviestejä ja toimenpiteitä, joten heidän elämäntapansa tulee huomioida valitessa markkinoinnin keinoja.

6 Toteutettavat toimenpiteet

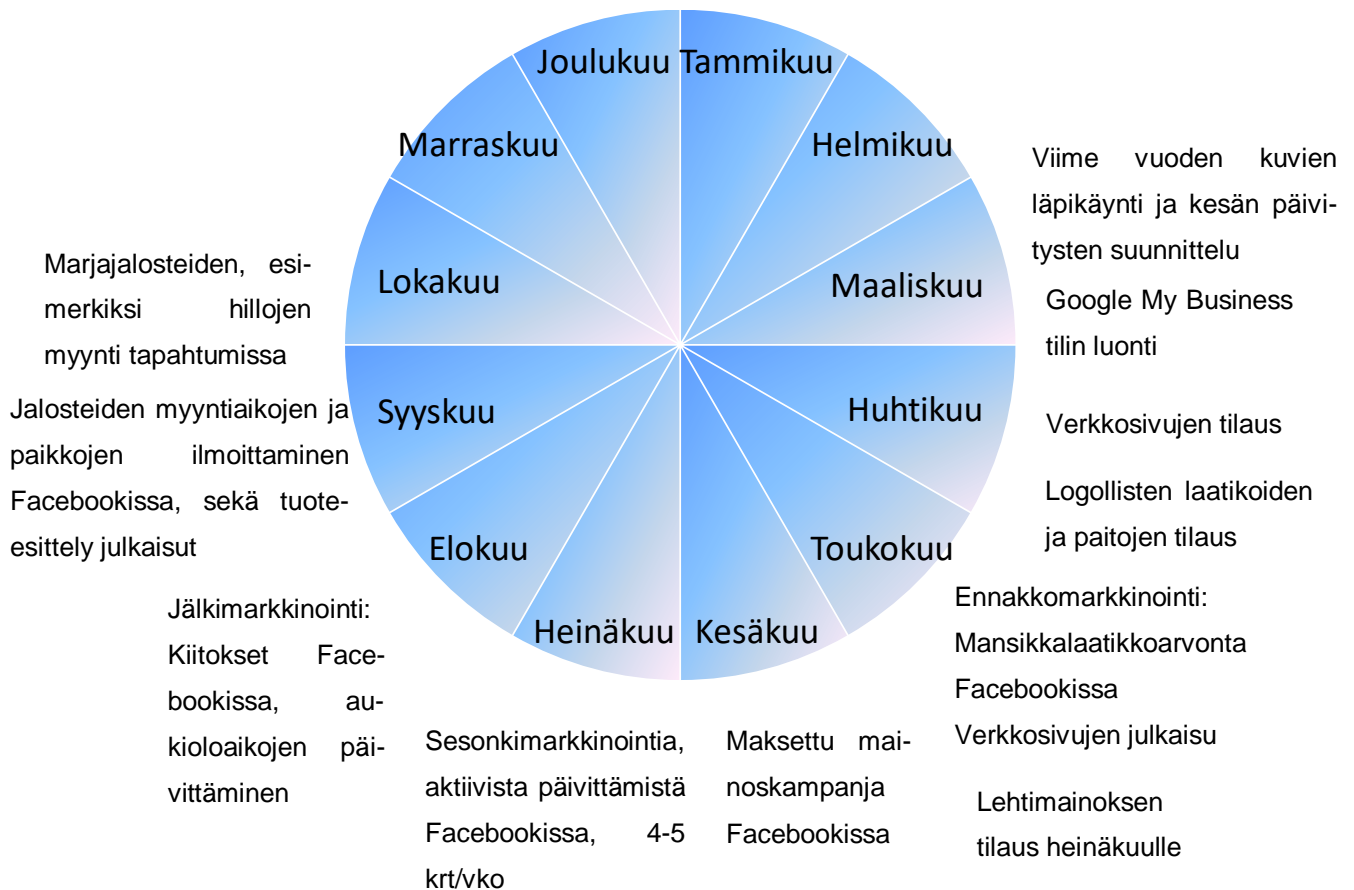
Marjatila x:n tulevan vuoden aikana toteutettavat markkinoinnin toimenpiteet on listattu otsikkotasolla markkinoinnin vuosikelloon. Vuosikello antaa yrittäjille suuntaviivat ja aikataulut, milloin ja mitä tulisi tehdä. Tarkemmat toimenpiteet on koottu erilliseen markkinointisuunnitelmaan, joka on luovutettu yrittäjille.

Markkinoinnin vuosikello

Markkinoinnin vuosikello on suunnitelma vuoden tulevasta markkinoinnin kokonaisuuksista. Markkinoinnin vuosikello kokoaa markkinoinnin toimenpiteet ja yhteen kuvaan, jonka avulla pystytään toteuttamaan markkinointia suunnitelmallisemmin. Jotta tekeminen menee linjassa strategian ja myynnin kanssa, tulee vuosi suunnitella ennakkoon. Markkinoinnin vuosikellon pohjana tulee tietää, mitkä kanavat ja keinot ovat käytössä ja mitkä ovat yrityksen kohderyhmät. Markkinoinnin tekemisen tulee olla jatkuvaa, vaikka tiettyinä aikoina siihen panostetaan enemmän. Markkinoinnin vuosikellon avulla saadaan sisällöntuotannosta ja kampanjoinnista suunnitelmallisempaa ja mahdollistetaan tavoitteiden saavuttamista. (Grönfors 2020.)

Vuosikelloon merkitään jokaisen kuukauden kohdalle kuukauden aikana tehtävät markkinointitoimenpiteet, jotka halutaan huomioida markkinoinnissa (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 59). Kuviossa 5 on Marjatila x:n markkinoinnin vuosikello, johon on hahmoteltu markkinoinnin toimenpiteitä ja aikataulutusta.

Sesongin ulkopuolella 1-2 Facebook päivitystä/kk



Tienvarsiopasteet

Kuvio 5. Markkinoinnin vuosikello (mukaillen Grönfors 2020)

Kuten kuviosta 5 ilmenee, on lokakuusta maaliskuuhun väliselle ajalle suunniteltu yhdestä kahteen Facebook-päivitystä kuukausittain. Vaikka mansikoista ei tuolloin olekaan julkaistavaa, voi seuraajia kiinnostaa esimerkiksi tilan elämä sesongin ulkopuolella. Keskimääräinen julkaisutiheys Facebookissa on yksi julkaisu päivässä tai viisi julkaisua viikossa. Suuremmat brändit joilla on paljon seuraajia, voivat päivittää myös useammin. Pienemmän yrityksen tulee päivittää maltillisesti, koska liian usein tehdyt päivitykset voivat vaikuttaa negatiivisesti seuraajien kiinnostukseen. (Komulainen 2018.)

Huhtikuussa aloitetaan tulevan kesän markkinoinnin suunnittelu. Varsinaisen sesongin aikana erottuvat ne yritykset, jotka ovat miettineet sisällöt sosiaaliseen mediaan tarkkaan (Suomen Digimarkkinointi Oy 2020). Osan päivityksistä voi tehdä jo tällöin valmiiksi, jolloin ne voi julkaista kesällä. Tällöin päivitysten laatu ei kärsi niin paljoa sesongin aiheuttamasta kiireestä. Edellisen kesän kuvia kan-

nattaa hyödyntää niiltä osin, kuin ne eivät ole riippuvaisia sen hetkisestä tilanteesta.

Huhtikuussa luodaan yritykselle verkkosivut. Verkkosivut on tavoitteena saada valmiiksi toukokuuhun mennessä, jotta niille ehtii ohjaamaan liikennettä ennen sesonkia. Koska yrittäjillä ei ole osaamista verkkosivujen tekoon, suositellaan hyödynnettäväksi ammattilaista, jotta sivut ovat visuaalisesti toimivat ja hakukoneoptimoidut. Verkkosivut tehdään yrityksen visuaalista ilmettä ja brändiväriä hyödyntäen. Sivustoille lisätään ohjaukset yrityksen Facebook tilille.

Marjatilalle tulee perustaa Google My Business –tili ennen sesongin alkua. Tätä tulee päivittää tarpeen mukaan, esimerkiksi aukioloaikojen muuttuessa.

Huhtikuussa tilataan myös yrityksen logoilla varustetut tarvikkeet, kuten henkilökunnan paidat, tuotetarrat, mansikkalaatikot ja mainoskyllit. Nämä yrityksen väreillä ja logolla varustetut tarvikkeet luovat yrityksen visuaalista ilmettä ja vahvistavat mieleenpainuvuutta. (Lehtonen 2020.)

Toukokuussa aloitetaan ennakkomarkkinointi. Ennen varsinaista sesonkia on hyvä olla ihmisten mielessä. Tämä tapahtuu mainonnalla, mutta eri tavalla kuin varsinaisen sesongin aikaan. Keväällä tavoitteena on luoda mielikuvia ja yleistä tunnettavuutta. Tämän tavoitteena olla Top Of The Mind eli päällimmäisenä mielessä. Myöhemmin sesongin ollessa suurimmillaan, kaikki alan mainostajat ovat liikkeellä. Tällöin yritys voi keskittyä tuomaan mainonnalla esille niitä asioita, joissa heillä on kilpailuetua ja joissa erottuvat vahvimmin. Tällöin ihmisten vaatimustaso on yrityksen kannalta suotuisassa tilassa. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2020.) Ennakkomarkkinoinnissa hyödynnetään myös A/B –testausta haluttujen kohderyhmien tavoittamiseksi.

Osana ennakkomarkkinointia käytetään Facebook-arvontaa hieman ennen sesongin alkua. Arvontaan osallistumisen ehtona ei saa olla julkaisun jakaminen tai ystävän nimen tägääminen eli linkittäminen julkaisuun. Kilpailun voi järjestää esimerkiksi julkaisun kommentoijien, tykkääjien tai sivuston seuraajien kesken. Arvonnan yhteydessä tulee kertoa arvonnän säännöt ja se, ettei Facebook ole osallinen arvontaan. Kilpailujen myötä julkaisut saavat paljon kommentteja, jotka tukeva Facebookin algoritmeja eli sivuston arvostusperusteita. (Mikkola

2019.) Marjatila voisi järjestää mansikkalaatikkoarvonnan kahdesta laatikosta. Osallistuminen voisi tapahtua esimerkiksi kommentoimalla mitä tekisit kesän ensimmäisistä mansikoista tai kenelle antaisit toisen laatikon.

Sesongin ollessa parhaimmillaan ostajat sekä mainostajat ovat aktiivisia. Tällöin ihmiset sitoutetaan parhaiten oikein kohdennetuilla viesteillä. Tällöin kaikkia ei kannata tavoitella, vaan panostaa esimerkiksi heihin, jotka ovat ennakkomarkkinoinnin aikaan osoittaneet kiinnostusta yritykseen ja sen tuotteisiin (Suomen Digimarkkinointi Oy 2020). Marjatila x:n tulee kiinnittää erityisesti huomiota Facebook -seuraajiin, koska heidät on helppo tavoittaa ja he ovat jo ilmaisseet kiinnostustaan yritystä kohtaan.

Jatkossa kesällä tehdään kohdennettu Facebook -mainoskampanja hieman ennen sesongin alkua. Tämän tavoitteena on tavoittaa etenkin omien tuttavapiirien ulkopuoliset ihmiset, jotka eivät vielä seuraa tilan sivuja.

Sesonkiaikaan tulee markkinoinnin olla monikanavaista ja oikea-aikaista, jotta tuotteiden kysyntä kasvaa silloin, kun marjat ovat kypsiä. Marjatilan tulee huolehtia näkyvät tienvarsimainokset, ilmoitus tilan toiminnasta paikalliseen kesälehteen ja huolehtia ajantasaiset tiedot sesongin vaiheista Facebook-kanavalle. Lehtimainoksella tavoitetaan vanhempaa väestöä ja tienvarsimainoksella ohi ajavia lomalaisia. Nämä ovat olleet käytössä jo edellisenä kesänä. (Marjatila x:n yrittäjä 2019.)

Yrityksen mainoksissa ja kaikessa viestinnässä huomioidaan aiemmin päätetty tavoitemielikuva eli brändi. Mainoksissa käytetään yrityksen brändivärejä ja samantyyllisiä sekä samalla tavalla käsiteltyjä kuvia. Brändiä pyritään vahvistamaan luomalla markkinoinnilla haluttua mielikuvaa, eli helposti lähestyttävää yritystä. Tätä voidaan painottaa esimerkiksi sosiaalisen median julkaisuilla, joissa esiintyy ihmisiä, kerrotaan tarinoita arjesta, kerrotaan jotakin mitä ihmiset eivät vielä tiedä tilasta ja aktivoidaan seuraajia osallistumaan keskusteluun. Jul-

kaisujen kieli voi olla yrittäjien omalla murteella kirjoitettua, joka luo paikallisemman ja persoonallisen mielikuvan lukijalle. Kuitenkin liian vaikeita murre sanoja tulee välttää, jotta lukijat ymmärtävät viestin.

Yrityksen tavoitteena on myös luoda mielikuva erityisen laadukkaista marjoista. Tätä pystytään vahvistamaan esimerkiksi aktivoimalla ostajia kirjoittamaan arvostelu tilan Facebookissa tai julkaisemalla asiakkaan luvalla jonkin tyytyväisen asiakkaan tarinan. Myös itse marjoista tulee olla kuvia, koska kauniisiin marjoihin liittyy positiivisia mielikuvia ja ne voivat herättää ostohalua.

Kun yrityksen verkkosivut on saatu valmiiksi, voisi niiden yhteyteen lisätä mansikan varauskalenterin. Mansikkatilauksia tulee monesta kanavasta (puhelin, Facebook, kasvotusten), jolloin tilausten hallinta on haastavaa (Marjatila x:n yrittäjä 2019). Digitalisaation myötä kulutuskäyttäytyminen muuttuu ja yritykset, jotka hyödyntävät sen luomia mahdollisuuksia saavat ylivoimaisen kilpailuedun markkinoilla (Komulainen 2018, 21). Mansikan varauskalenterissa asiakkaat voisivat tehdä tilauksen verkossa, jolloin tieto tulisi suoraan yrittäjille. Yrittäjät voisivat kirjata samaan järjestelmään myös muualta tulevat tilaukset, jolloin tilausten kokonaistilanne olisi helposti nähtävillä. Sähköisen järjestelmän kautta esimerkiksi saatavuusongelmien aikaan kaikki tilaajat saataisiin kontaktoitua kerralla, kun tiedot löytyvät yhdestä järjestelmästä.

Sesongin jälkeen tulee huolehtia jälkimarkkinoinnista. Jälkimarkkinointi tarkoittaa markkinointia ostotapahtuman jälkeen ja se on osa asiakassuhteen hoitoa, jonka avulla pyritään kasvattamaan asiakkuuden arvoa. Jälkimarkkinointia tulisi käyttää kaikilla toimialoilla. Jälkimarkkinointi voi mahdollistaa lisämyynnin ja asiakassuhteen vahvistumisen, jonka myötä asiakkaalle jää vahvempi side yritykseen. (Netello Systems 2020.) Marjatilan jälkimarkkinointia tehdään Facebookin kautta, koska se on kustannustehokas tapa tavoittaa asiakkaita. Jälkimarkkinoinnissa kiitetään asiakkaita ja toivotetaan heidät tervetulleeksi myös ensi

kesänä. Myös tässä vaiheessa on hyvä paikka muistuttaa tilan marjajalosteista, joita tullaan myymään toreilla ja tapahtumissa.

7 Päätelmät ja yhteenveto

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda käyttökelpoinen markkinointisuunnitelma aloittavalle marjatilalle. Markkinointisuunnitelman tuli olla pienellä budjetilla toteutettava ja markkinoinnin pääpaino olla digitaalisessa markkinoinnissa. Yrittäjä halusi pysyä työssä nimettömänä, jonka myötä myös lopullinen ja yksityiskohteisempi markkinointisuunnitelma jätettiin julkaisematta ja toimitettiin yrittäjän käyttöön.

Kirjallisuuskatsauksen myötä syntyneestä teoriakokonaisuudesta saatiin luotua helposti ymmärrettävä suunnitelma tehtäville toimenpiteille ja niiden aikataulukselle. Työssä on suunniteltu markkinointitoimenpiteet yhdelle vuodelle, mutta markkinoinnin vuosikellon muodostamaa runkoa voidaan osittain hyödyntää myös tulevana vuosina.

Työssä päästiin tavoitteisiin, koska se painottuu toimeksiantajan toiveisiin ja tuo myös kehityshuomioita näiden lisäksi. Työn kattavuus on kohdeyritykselle sopiva ja suunnitellut toimenpiteet ovat toteutettavissa nykyisillä resursseilla. Työn lähteet painottuvat vahvasti sähköisiin lähteisiin, koska kirjallisten lähteiden hankkiminen oli haasteellista työn toteutuksen aikaan.

Alun perin työn oli tarkoitus valmistua talvella 2019, mutta omista aikatauluista johtuen työ valmistui vasta keväällä 2020. Tässä kohdassa olisi ollut parannettavaa, jotta valmis markkinointisuunnitelma olisi päässyt jo aiemmin yrittäjälle hyödynnettäväksi.

Lähteet

Ahto, O & Karhi, A & Karhi, T & Mäkinen, M. Bulkista brändiksi: käsikirja kasvuun ja kannattavuuteen. 2016. Jyväskylä: Docendo.

Facebook Businessin ohje- ja tukikeskus 2020. Tietoja A/B testaamisesta. <https://fi-fi.facebook.com/business/help/1738164643098669?id=445653312788501>. Luettu 10.4.2020.

Facebook for Business a. 2020. Facebook-mainokset: Verkkomainonta Facebookissa. <https://fi-fi.facebook.com/business/ads>. Luettu 10.4.2020.

Facebook for Business b. 2020. Sijoittelun optimointi. <https://fi-fi.facebook.com/business/help/407108559393196?id=369787570424415>. Luettu 10.4.2020.

Gerdt, B & Eskelinen, S. 2018. Digiajan asiakaskokemus. Helsinki: Alma Talent.

Grönfors, I. 2020. Markkinoinnin vuosikello – hahmota kokonaisuus ja keskity olennaiseen. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinoinnin-vuosikello>. Luettu 27.2.2020.

Hintikka, K. 2020. Jyväskylän yliopisto, Kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaali, Sosiaalinen media, <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>. Luettu 25.2.2020.

Ikonen, J. 2019. Kilpailija-analyysi auttaa voittoon verkkosodassa. <https://somafy.fi/kilpailija-analyysi/>. Luettu 26.5.2020.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Talentum Media cop.

Jukarainen, M. 2019. Hakukoneet vertailussa – Google vs 3 haastajaa. <https://mikaeljukarainen.com/hakukoneet-vertailussa/>. Luettu 26.5.2020.

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

Lehtonen, P. 2020. Miksi visuaalinen ilme on pk-yrityksen tärkeä kilpailutekijä. <https://www.harvamarketing.fi/blog/autotalo-leppiniemi-sai-websivut-ja-ilmeen>. Luettu 27.5.2020.

Lieska-tuotanto Oy 2017. Hakukoneoptimoinnin perusteet. <https://www.lieska.net/hakukoneoptimoinnin-perusteet/>. Luettu 19.4.2020.

Marjatila x:n yrittäjä. Etelä-Karjala. Haastattelut 14.11.2019, 4.12.2019 ja 17.3.2020.

- Mikkola, K. 2019. Viisi asiaa, jotka jokaisen Facebook-arvontoja tekevän tulisi muistaa. <https://lmsomeco.fi/blogi/facebook-arvonta-viisi-vinkkia/>. Luettu 1.6.2020.
- Muurinen, J. 2019. Google My Business auttaa yrityksiä löytymään Googlesta. <https://www.kuulu.fi/blogi/google-my-business/>. Luettu 9.3.2020.
- Muurinen, J. 2020. Facebook-analytiikka – mitä tietoja sieltä saa? <https://www.kuulu.fi/blogi/facebook-analytiikka-ja-tilastot/>. Luettu 26.5.2020.
- Netello 2020. Jälkimarkkinointi. <https://netello.fi/jalkimarkkinointi>. Luettu 29.5.2020.
- Nokkonen-Pirttilampi, M. 2014. Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja. Jyväskylä: Extreme Translation Oy.
- Nostamo 2019. Hakukonemarkkinointi tavoittaa ostovalmiin yleisön. <https://www.nostamo.fi/hakukonemarkkinointi/>. Luettu 9.3.2020.
- Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi. Helsinki: Talentum.
- Piippo, M. 2018. Miksi digitaalinen analytiikka on markkinoinnin perusta? <https://www.hopkins.fi/artikkelit/digitaalinen-analytiikka-markkinoinnin-perusta/>. Luettu 19.4.2020.
- Pohjola, J. Brändin ilmeen johtaminen. 2019. Helsinki: Alma Talent.
- ProAgria 2019. Opas aloitteleville marjanviljelijöille. https://www.proagria.fi/sites/default/files/attachment/opas_aloitteleville_marjanviljelijöille_2019.pdf. Luettu 25.2.2020.
- ProAgria 2020. Suoramyyntillä enemmän kannattavuutta. <https://www.proagria.fi/sisalto/suoramyyntilla-enemman-kannattavuutta-6291>. Luettu 26.5.2020.
- Repotaival, T. 2020. Markkinointisisältöjen A/B-testaus. <https://www.kuulu.fi/blogi/sisallon-ab-testaus/>. Luettu 10.4.2020.
- Republica.fi. 2020. Kohdentaminen ja segmentointi. <http://republica.fi/kohdentaminen-ja-segmentointi/>. Luettu 15.3.2020.
- Rope, T & Vahvaselkä, I. 1994. Suunnitelmallinen markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Rope, T. 1995. Markkinointiosaaminen. Keuruu: Kustannusosakeyhtiö Otavan painolaitokset.
- Selin, E & Selin, J. 2015. 3 vinkkiä uusasiakashankintaan. <https://lehti.mma.fi/markkinointi/3-vinkkia-uusasiakashankintaan>. Luettu 29.5.2020.

Suomen digimarkkinointi Oy 2020. Brändin rakentaminen, mistä on kysymys? <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/brandin-rakentaminen-mista-kysymys>. Luettu 29.5.2020.

Suomen digimarkkinointi Oy 2020. Markkinoinnin vuosisuunnitelma sosiaaliseen mediaan, <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinoinnin-vuosisuunnitelma-sosiaaliseen-mediaan>. Luettu 27.2.2020.

Suomen hakukonemestarit 2020. Digitaalisen ja perinteisen markkinoinnin erot. <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteinen-markkinointi/>. Luettu 26.5.2020.

Tieto 2020. Yritystoiminta. <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/kilpailu>. Luettu 26.5.2020.

Virtanen, S. 2018. Analytiikkaa aloittelijalle – tavoitteellinen markkinointi. <https://www.flumenia.fi/analytiikka-aloittelijalle/>. Luettu 26.5.2020.

Virtanen, S. 2019. Digimarkkinoinnin mittaaminen ja markkinoinnin tuloksellisuus. <https://www.flumenia.fi/digimarkkinoinnin-mittaaminen-ja-markkinoinnin-tuloksellisuus/>. Luettu 26.5.2020.

Ylinen, M. 2020. Lisää hakukonenäkyvyyttä – Google My Business. <https://miiaylinen.fi/lisaa-hakukonenakyvyytta-google-my-business/>. Luettu 25.5.2020.

Yli-Savola, K. 2018. Mitä on Facebook? <https://peda.net/kouvola/kk/tietotekniikka/smp/fl>. Luettu 16.5.2020.