

Jenina Vähäkangas

MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITELMA

**Digitaalinen markkinointiviestintä ja tapahtumamarkkinointi
Lifestyleshop N-Stylessä**

**Markkinointiviestinnän suunnitelma
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Toukokuu 2020**

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Centria-ammattikorkeakoulu	Aika Toukokuu 2020	Tekijä/tekijät Jenina Vähäkangas
Koulutusohjelma Liiketalous		
Työn nimi MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITELMA. Digitaalinen markkinointiviestintä ja tapahtumamarkkinointi Lifestyleshop N-Stylessä.		
Työn ohjaaja Johanna Hallbäck	Sivumäärä 38+2	
Työelämäohjaaja Matilda Nyman		
<p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää toimeksiantajan markkinointiviestintää ja luoda selkeä markkinointiviestinnän suunnitelma Kokkolassa sijaitsevalle yritykselle, Lifestyleshop N-Stylelle. Työn tavoitteena oli tarkastella toimeksiantajan nykytilaa ja luoda teoreettisen viitekehyksen ja asiantuntija-haastattelun avulla konkreettinen markkinointiviestinnän suunnitelma keskittyen digitaalisen markkinointiviestinnän keinoihin ja tapahtumiin.</p> <p>Opinnäytetyö on toiminnallinen työ, joka koostuu teoriaosuudesta ja empiirisestä osuudesta. Teoreettisessa viitekehyksessä tarkasteltiin markkinointiviestinnän tavoitteita, kohderyhmän määrittelyä, budjetointia, markkinointistrategiaa, markkinoinnin kilpailukeinoja, digitaalista markkinointiviestintää ja integroitua markkinointiviestintää.</p> <p>Empiirinen osuus toteutettiin hyödyntäen kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, jossa tiedonkeruumenetelmänä käytin teemahaastattelua. Teemahaastattelu suoritettiin digitaalisen markkinoinnin asiantuntijalle. Empiirisessä osuudessa tarkasteltiin toimeksiantajan nykytilaa, tavoitteita, kohderyhmän ja budjetin määrittelyä sekä markkinointiviestinnän suunnitelmassa käytettäviä keinoja ja niiden seurantaa.</p> <p>Työn lopputuloksena syntyi selkeä ja helppolukuinen markkinointiviestinnän suunnitelma, joka tehtiin toimeksiantajalle hänen resurssit huomioon ottaen. Suunnitelmassa eritellään toimeksiantajan markkinointiviestinnän tavoitteet, SWOT-analyysi, kohderyhmät, budjetti, markkinointiviestinnän keinot ja niiden seuranta sekä ideoita sosiaalisen median julkaisuihin.</p>		
Asiasanat digitaalinen markkinointiviestintä, markkinointiviestintäsuunnitelma, sosiaalinen media		

ABSTRACT

Centria University of Applied Sciences	Date May 2020	Author Jenina Vähäkangas
Degree programme Business Administration		
Name of thesis MARKETING COMMUNICATION PLAN. Digital marketing communication and event marketing at Lifestyleshop N-Style.		
Supervisor Johanna Hallbäck		Pages 38+2
Instructor Matilda Nyman		
<p>The purpose of this thesis was to develop the commissioner company's marketing communications and to create a clear marketing communication plan for the company Lifestyleshop N-Style in Kokkola. The aim of this thesis was to examine the current status of the company and to create a concrete marketing communication plan with the help of a theoretical framework and expert interview focusing on digital marketing communications and event marketing.</p> <p>The thesis is a functional thesis which consists of a theoretical part and an empirical part. The theoretical framework includes marketing communications objectives, target group definition, budgeting, marketing strategy, competitive marketing, digital marketing communications and integrated marketing communications.</p> <p>The empirical part was carried out using a qualitative research method and I used a theme interview as a data collection method. I interviewed a digital marketing expert. The empirical part includes the company's current status, objectives, target group and budget definition, and all the channels I used in the marketing communications plan and how the channels can be measured.</p> <p>The result of this work was a clear and easy-to-read marketing communication plan that was made to the company with the company resources in mind. The plan includes the company's marketing communications objectives, SWOT analysis, target groups, budget, marketing communication channels and how to measured them, and also ideas for social media publications.</p>		
Key words digital marketing communication, marketing communication plan, social media		

KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY

Digitaalinen markkinointiviestintä	Markkinointiviestinnän digitaaliset keinot ja muodot, kuten internetmainonta (verkkosivut, hakukonemarkkinointi), sähköinen suoramarkkinointi ja muut vuorovaikutteiset kanavat, kuten sosiaalinen media
Integroitu markkinointiviestintä	Toimintatapa, joka yhdenmukaistaa organisaation viestinnän ja viestintäkeinot, jotta kohderyhmälle syntyvä mielikuva yrityksestä, brändistä tai tarjoomasta olisi mahdollisimman yhtenäinen ja selkeä
Hakukoneoptimointi	Keino, jolla yritys näkyy hakukoneiden hakutuloksissa korkeammalla listauksessa
Markkinointimix	Markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuus, joka perinteisesti jaotellaan 4P:n mukaisesti: tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä
Segmentointi	Asiakaskunnan jakamista eri ryhmiin, jotta jokaiselle ryhmälle voidaan kohdentaa markkinointia juuri heille soveltuvalla tavalla
Sosiaalinen media	Verkkoviestintäympäristö, jossa välitetään sisältöä ja jossa käyttäjät voivat toimia vastaanottajina, viestijöinä ja sisällöntuottajina
SWOT-analyysi	Nelikenttäanalyysi, jolla voidaan selvittää yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat
Tapahtumamarkkinointi	Yrityksen markkinointiviestinnän keino, joka tehostaa tuotteen tai palvelun myyntiä ja yhdistää yrityksen ja kohderyhmän yhteen erilaisten tilaisuuksien kautta

Tarjooma

Tuote ja/tai palvelu, jota asiakasryhmille tarjotaan

TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY
SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
1.1 Opinnäytetyön tavoitteet	1
1.2 Opinnäytetyön rakenne ja rajaus	2
1.3 Empiirisen tiedonkeruun suunnitelma	2
2 YRITYSESITTELY	4
3 MARKKINOINTIVIESTINTÄ KILPAILUKEINONA	5
3.1 Markkinointiviestintästrategia	6
3.2 Markkinointiviestinnän keinot	7
3.2.1 Mainonta	7
3.2.2 Myynninedistäminen	9
3.2.3 Tapahtumat	9
3.2.4 Henkilökohtainen myyntityö	10
3.2.5 Tiedottaminen ja suhdetoiminta	11
3.3 Digitaalinen markkinointiviestintä	12
3.3.1 Markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa	13
3.3.2 Yrityksen verkkosivut	14
3.3.3 Sähköpostimarkkinointi	15
3.3.4 Hakukonemarkkinointi	16
4 MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITELMA	17
4.1 Markkinointiviestinnän suunnittelun tasot	17
4.2 Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi	18
4.3 SWOT-analyysi	19
4.4 Tavoitteet	19
4.5 Kohderyhmät	21
4.6 Budjetointi	22
4.7 Integroitu markkinointiviestintä	24
5 MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITELMA: LIFESTYLESHOP N-STYLE	26
5.1 Toimeksiantajan nykytilan analysointi	26
5.1.1 Tavoitteet	26
5.1.2 SWOT-analyysi	27
5.1.3 Kohderyhmien määrittely	30
5.1.4 Budjetin määrittely	30
5.2 Markkinointiviestinnän keinot suunnitelmassa	31
5.3 Toteutus ja seuranta	32
6 YHTEENVETO JA POHDINTA	35
LÄHTEET	37
LIITTEET	
LIITE 1. Haastattelukysymykset asiantuntijalle	

LIITE 2. Lifestyleshop N-Stylen markkinointiviestinnän suunnitelma vuodelle 2021

KUVIOT

KUVIO 1. Markkinoinnin kilpailukeinot 5P-malli.....	6
KUVIO 2. Mainonnan vaikutusprosessi	8
KUVIO 3. Suunnittelun tasot.....	17
KUVIO 4. Suunnittelukehä.....	18
KUVIO 5. Markkinointiviestinnän vaikutustasot	20
KUVIO 6. AIDASS-porrasmalli.....	21
KUVIO 7. Integroitu markkinointiviestintä.....	25

TAULUKOT

TAULUKKO 2. Suhdetoiminnan muodot	12
TAULUKKO 1. SWOT-analyysi	19
TAULUKKO 3. Lifestyleshop N-Stylen SWOT-analyysi	28

1 JOHDANTO

Asiakkailla on suuri rooli yrityksen menestyksessä, ja niiden löytäminen ja sitouttaminen yritykseen vaatii uusia ideoita ja rohkeutta toteuttaa niitä johdonmukaisesti. Oleellisista on tuntee oma asiakaskunta, heidän mieltymyksensä, jotta heidän odotuksensa voidaan ylittää. Asiakaskokemus on juuri se, jolla voidaan luoda kilpailuetua ja erottautua muista alan toimijoista. Markkinointiviestinnän avulla yritys voi erottautua muista ja tehdä yrityksen ja sen tarjooman tunnetuiksi haluamalleen asiakaskunnalle, minkä vuoksi markkinointiviestinnän suunnittelu on oleellinen osa yrityksen menestyksessä.

Halusin opinnäytetyöni avulla tuoda esille uusia keinoja ja mahdollisuuksia, joita toimeksiantajani voi hyödyntää päivittäisessä markkinointiviestinnässään. Toimeksiantajana toimii Kokkolassa toimiva yritys, Lifestyleshop N-Style, jossa myydään sisustustuotteita, lasten- ja naistenvaatteita sekä itsetehtyjä nahkarukkasia. N-Stylen takana toimii pääsääntöisesti yksi henkilö, joka on toiminut yrityksen kauppiavana nyt vuoden ajan. Kauppias on toiminut myös minun työelämäohjaajani tämän opinnäytetyön aikana.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää Kokkolassa toimivan yrityksen, Lifestyleshop N-Stylen, markkinointiviestintää ja luoda sille toimiva ja selkeä markkinointiviestinnän suunnitelma. Opinnäytetyöni tavoitteena on

1. Luoda kuva yrityksen nykytilasta ja markkinointiviestinnän tavoitteista
2. Rakentaa viitekehys markkinointiviestinnän suunnittelemiseksi alan kirjallisuuteen pohjaten keskittyen digitaaliseen markkinointiviestintään
3. Kerätä tietoa asiantuntijan haastattelun avulla digitaalisesta markkinointiviestinnästä
4. Luoda markkinointiviestinnän vuosisuunnitelma toimeksiantajalle keskittyen erityisesti digitaaliseen markkinointiviestintään ja tapahtumiin

Markkinointiviestinnän halutaan tukevan liiketoimintaa ja samalla lisäävän yrityksen tunnettavuutta. Toimeksiantajan toiveena oli, että markkinointiviestinnän suunnitelma keskittyy sosiaaliseen mediaan ja erilaisiin tapahtumiin myymälän tämän hetkisten vähäisten aukioloaikojen vuoksi. Suunnitelman

avulla pyrimme tekemään markkinointiviestinnästä mahdollisimman tehokasta ja saavuttamaan kohderyhmät pienellä budjetilla. Lisäksi konkreettinen markkinointiviestinnän suunnitelman on tarkoitus antaa vinkkejä yritykselle siitä, kuinka toimia sosiaalisen median kanavissa. Markkinointiviestinnästä halutaan tehdä säännöllistä ja johdonmukaista.

1.2 Opinnäytetyön rakenne ja rajaus

Opinnäytetyö on toiminnallinen työ, ja se jakautuu teoreettiseen ja empiiriseen osuuteen. Opinnäytetyö rakentui pohtien seuraavia kysymyksiä: Mitä tulee ottaa huomioon markkinointiviestintää suunniteltaessa ja kuinka tämä toteutetaan pienyritykselle? Työn teoreettisessa viitekehyksessä hyödynnetään kotimaista sekä ulkomaalaista alan kirjallisuutta sekä luotettavia Internet-lähteitä. Teoriaosuudessa keskitytään markkinointiviestinnän suunnitteluun tarkastelemalla sen tavoitteita, kohderyhmän määrittelyä, budjetointia ja strategiaa. Lisäksi tutustutaan markkinointiviestintään markkinoinnin kilpailukeinona, digitaaliseen markkinointiviestintään ja integroituun markkinointiviestintään.

Toiminnallisessa osuudessa tarkastellaan yrityksen nykyistä tilannetta, jota analysoidaan SWOT-analyysin avulla. Lisäksi tutustutaan yrityksen markkinointiviestinnän tavoitteisiin, kohderyhmiin ja budjettiin. Samassa luvussa tarkastellaan suunnitelmassa käytettäviä kanavia, toteutusta ja suunnitelman seuranta. Työn empiirisen osuuden toteuttamiseksi olen haastatellut toimeksiantajaa sekä alan asiantuntijaa. Toimeksiantajaa olen haastatellut nähdäkseni hänen omat näkemyksensä ja kokemuksensa yrityksen tilasta ja asiantuntijan haastattelu antaa objektiivista tietoa siitä, kuinka yritys voi menestyä sosiaalisessa mediassa.

Kirjallisuuskatsauksessa käydään läpi perinteisen markkinointiviestinnän keinot, mutta markkinointiviestinnän vuosisuunnitelma keskittyy digitaalisen markkinointiviestinnän keinoihin ja tapahtumiin toimeksiantajan toiveesta. Opinnäytetyössä ei tule ilmi vuosisuunnitelman konkreettista toteutusta tai mahdollisia tulosten arviointia. Lopuksi liitteenä on konkreettinen markkinointiviestinnän suunnitelma, joka on tehty juuri N-Stylen tarpeet huomioon ottaen.

1.3 Empiirisen tiedonkeruun suunnitelma

Opinnäytetyö on toiminnallinen työ, mutta sitä tukemassa olen hyödyntänyt tutkimusmenetelmänä kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta. Tiedonkeruumenetelmänä käytän teemahaastattelua, joka kohdistuu digitaalisen markkinoinnin asiantuntijalle. Asiantuntijan olen valinnut sen mukaan, että hänellä tulisi

olla mahdollisimman paljon tietoa ja kokemusta sosiaalisesta mediasta ja hänen tulee työskennellä tällä hetkellä sen parissa. Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelu, ja se on vapaampi tapa kerätä aineistoa kuin esimerkiksi lomakehaastattelu ja soveltuu hyvin, kun kyseessä on konsultaation tekeminen asiantuntijalle. (Vilkka & Airaksinen, 2003, 63.) Teemahaastattelussa hyödynnetään etukäteen valittuja teemoja, joihin rakennetaan tarkentavia kysymyksiä (Tuomi & Sarajärvi, 2018, 87). Kysymykset teemahaastatteluun valikoituivat sekä teoriaosuuden pohjalta että sen perusteella, mitä tietoa tarvitsin suunnitellessani markkinointiviestintää. Teemahaastattelun runko, jonka lähetin sosiaalisen median asiantuntijalle, on opinnäytetyön liitteenä. Valitsin asiantuntijahaastattelun tiedonkeruumenetelmäksi, koska pidän sitä luotettavana lähteenä, kun tarkoitukseni oli kerätä tietoa pinnalla olevasta ilmiöstä. Haastattelun tarkoituksena oli tukea teoriaosuutta asiantuntijan kokemuksen ja tiedon avulla. Lisäksi halusin selvittää, kuinka voidaan käyttää sosiaalista mediaa mahdollisimman tehokkaasti pienellä budjetilla.

Toimeksiantajaa haastatteleamalla tarkoitukseni oli saada tietoa yrityksen sen hetkisestä tilasta, kulttuurista, arvoista ja siitä, missä hän haluaa yrityksen olevan tulevaisuudessa. Pohdimme yrityksen markkinointiviestinnän tavoitteita ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Haastattelu toteutettiin avoimena haastatteluna ja hyvin rennolla otteella kasvotusten. Haastattelun analysointi ja sen kirjoittaminen puhtaaksi tapahtui itsenäisesti. Avoin haastattelu sopi tähän hyvin, sillä haastattelu rakentuu keskustelun pohjalta eivätkä kysymykset ole tarkkaan mietittyjä vaan siinä hyödynnetään avoimia kysymyksiä (Hirsjärvi & Hurme, 2010, 45).

Teoriaosuuden ja haastattelujen avulla pystyn suunnittelemaan markkinointiviestinnän vuosisuunnitelman toimeksiantajayritykselle. Ennen suunnitelman tekoa analysoin itsenäisesti saamani vastaukset asiantuntijalta. Työssä ei ole tarkoituksena analysoida tarkasti ja järjestelmällisesti vastauksia, vaan tieto kerätään konsultaationa asiantuntijalta. Asiantuntijalta saama haastattelu sovelletaan työhön ikään kuin lähdeaineistona, eli tukemaan päättelyä ja argumentointia ja faktatiedon tarkastamiseen (Vilkka & Airaksinen, 2003, 58). Tarkastelen vastaukset läpi useaan kertaan ja pohdin niiden merkitystä tutkimuskysymyksiini. Mietin, miten voin käyttää tietoa hyödyksi suunnitelmassani ja tukeeko saamani konsultatioaineisto teoriaosuutta.

2 YRITYSESITTELY

N-Style Oy on kokkolalainen lifestyle-yritys, joka myy itsetehtyjen, kotimaisten nahkarukkasten lisäksi lasten- ja naistenvaatteita ja sisustustuotteita. N-Style sijaitsee Kokkolan lähetyvillä, vilkkaan 8-tien varrella, noin 2 kilometrin päästä Kokkolan keskustasta. Yrityksen sijainti on valittu oman hallin vuoksi, koska siellä valmistuvat itsetehdyt nahkarukkaset. Kivijalkamyymälän lisäksi N-Style myy tuotteita uudistuneen verkkokaupan kautta. Verkkokauppa on ollut toiminnassa parin vuoden ajan. (Lifestyleshop N-Style.)

N-Style on perustettu N-käsineen tytäryhtiöksi 13 vuotta sitten. Kyseessä on perheyritys, jonka valikoima ja yrityksen tyyli ovat muuttuneet vuosien varrella. Nykyään tyyli taittuu enemmän moderniin ja skandinaaviseen, kun ennen yrityksen tyyli painottui maalaisromanttiseen tyyliin ja se miellettiin enemmänkin lahjatavaraliikkeeksi. (Nyman 2019.)

Yritys arvostaa ekologisuutta, vastuullisuutta ja eettisyyttä, ja nämä ovatkin yrityksen tärkeimpiä tavoitteita. Nämä arvot näkyvät etenkin tuotevalikoimissa, kun yritys pyrkii valitsemaan myymänsä tuotteet näiden arvojen pohjalta. Näiden arvojen lisäksi N-Style arvostaa kotimaisuutta, ja heillä onkin myynnissä useita eri kotimaisia tuotteita. Kotimaisten lisäksi tuotevalikoimasta löytyy myös ulkomaisia tuotteita. (Lifestyleshop N-Style.)

Tällä hetkellä yrityksen takana on yksi nainen, joka hoitaa kaupan jokaisen osa-alueen mukaan lukien markkinoinnin. N-Stylen kivijalkamyymälä on auki tällä hetkellä vain lauantaisin klo 11–15, mutta verkkokauppa sen sijaan toimii 24/7. N-Style löytyy myös sosiaalisesta mediasta, Instagramista ja Facebookista, joita päivitetään ahkerasti. Aukioloaikojen vuoksi yrityksen toiminta keskittyy enemmän verkkokauppaan tällä hetkellä, mutta yritys haluaa myös pitää kivijalkamyymälän kannattavana. Toimeksiantaja pyrkii olemaan joustava aukioloaikojen suhteen ja esimerkiksi asiakkaat pystyvät noutamaan myymälästä verkkokauppatilauksia tarpeiden mukaan. Yrityksellä ei ole tällä hetkellä voimassaolevaa markkinointiviestinnän suunnitelmaa, eikä sitä ole suunniteltu pitkälle. Markkinointi on epäsäännöllistä ja sattumanvaraista.

3 MARKKINOINTIVIESTITÄ KILPAILUKEINONA

Markkinointi on käsitteenä laaja, ja on vuosien varrella esitetty erilaisia ajatuksia siitä, mitä se pitää sisällään. Lähtökohtana ovat aina asiakkaiden tai asiakasryhmien tarpeet, joita pyritään täyttämään markkinoinnin avulla. Nykyaikainen markkinointiajattelu pohjautuu ajatteluun, jonka tarkoituksena on arvon tuottaminen jokaiselle osapuolelle samalla tuottaen yhteiskunnalle hyötyä. Samalla tulee muistaa myös eri sidosryhmät, joiden kanssa on tekemisissä, ja olla vuorovaikutuksessa heidän kanssaan. (Bergström ja Leppänen 2015, 21.)

Markkinointi on vastuullinen, suhteisiin ja yhteisöllisyyteen pohjautuva ajattelu- ja toimintatapa, jonka avulla luodaan myyvä, kilpailukykyinen ja eri osapuolille arvoa tuottava tarjooma vuorovaikutteisesti toimien (Bergström & Leppänen 2015, 21)

Markkinointiviestintä kuuluu vahvasti markkinointiin ja on osa tuotteiden ja palveluiden myyntiä ja asiakassuhteiden huoltoa. Markkinointiviestinnän avulla hoidetaan asiakassuhteita ja autetaan tuotteita ja palveluita tulemaan asiakkaille tutuiksi, haluttavaksi ja myytäväksi. (Isohookana 2007, 16.) Yritys kohtaa muutoksia ja haasteita toimintaympäristössään jatkuvasti, ja yrityksen menestyminen riippuu paljon siitä, kuinka se pystyy ottamaan nämä muutokset ja haasteet vastaan. Yksityiskohtainen suunnittelu auttaa yritystä valmistautumaan näihin tulevaisuuden haasteisiin, jotta yritys pystyy säilyttämään ja myös vahvistamaan markkina-asemaansa. Suunnittelun avulla päästään kohti yrityksen tavoitteita tekeillä asioita oikein ja sopivalla hetkellä. (Isohookana 2007, 92.)

Asiakasmarkkinoinnin tärkein tehtävä on tuottaa arvoa kohderyhmillensä ja samalla tyydyttää asiakasryhmiensä kysyntää muita kilpailijoitaan paremmin. Päästääkseen tavoitteeseen markkinoija hyödyntää markkinoinnin kilpailukeinoja, eli toisin sanoen markkinointimixiä. Perinteinen kilpailukeinojen malli on Neil Bordenin ja Jerome McCarthyn kehittämä 4P-malli, joka on neljän P:n kokonaisuus. Malli jakautuu osiin, jotka ovat tuote (product), hinta (price), saatavuus (place) ja markkinointiviestintä (promotion). (Bergström & Leppänen 2015, 148.)



KUVIO 1. Markkinoinnin kilpailukeinot 5P-malli (mukaillen Bergström ja Leppänen 2015, 150.)

Markkinointimixissä yrityksellä tulee olla tarjooma, kuten tuote tai palvelu, jota asiakasryhmille tarjotaan. Tällä tarjoomalla tulee olla hinta, jolla asiakasryhmät tuotteet tai palvelut ostavat. Lisäksi yrityksen tulee järjestää ratkaisut, joiden avulla tarjoomat ovat saatavilla, kuten missä ja milloin, kun taas markkinointiviestinnän avulla asiakasryhmille kerrotaan tarjoomasta, sen hinnasta ja saatavuudesta. (Hollanti & Koski 2007, 54.) Tästä edelleen on tehty lisää versioita, kuten kuviossa 1 esitetty 5P-malli, joka yhdistää markkinoiden kilpailukeinoihin vielä yhden P:n (people). Yrityksen keskiössä ovat ihmiset, ja ne tekevät yrityksessä työn. Samalla he vaikuttavat asiakaspalvelijoina yrityksen kilpailukykyyn ja markkinointiin ja yrityksen menestys on riippuvainen heidän osaamisestaan ja kyvyistään. (Bergström & Leppänen 2015, 150.) Näistä muodostetaan markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuus. Tässä opinäytetyössä keskitytään pelkästään markkinointiviestintään kilpailukeinona.

3.1 Markkinointiviestintästrategia

Markkinointiviestintästrategia on markkinointiviestinnän eri keinojen yhdistelmä. Yritys valitsee, millaisella keinojen yhdistelmällä markkinointiviestintää haluaa toteuttaa, mutta siihen vaikuttavat monet eri tekijät. Siihen vaikuttaa minkälainen liiketoiminta on kyseessä, tuotteen markkinatilanne, ostoprosessit, kilpailevat yritykset ja tuotteen/palvelun elinkaari. (Isohookana 2007, 107.)

Markkinointiviestinnän strategia kertoo yrityksen tekemät linjaukset siitä, kuinka viestintä halutaan toteuttaa ja mitkä ovat viestinnän kohderyhmät. Viestinnän strategiaa voidaan lähestyä käyttämällä työntöstrategiaa (push) tai vaihtoehtoisesti vetostrategiaa (pull). Työntöstrategiassa haluttua viestiä työnnetään eteenpäin jakelukanavissa tarkoituksena, että jakelutien portaat, esimerkiksi tukkuliikkeet tai jälleenmyyjät, markkinoivat viestiä eteenpäin aina lopullisille kuluttajille asti. Tässä voidaan käyttää apuna myös myynninedistämiskeinoja, esimerkiksi tuotekoulutuksen järjestämistä jälleenmyyjälle tai markkinointirahan maksamista. Vetostrategia puolestaan aloittaa toisesta päästä kuin työntöstrategia. Siinä viesti tuodaan ensimmäisenä lopullisille kuluttajille ja odotetaan, että juuri asiakkaat ja käyttäjät tuovat tuotetta esille kyselemällä sen perään, kuten mahdolliselta jälleenmyyjältä. Sosiaalisen median kanavat ovat vetostrategiassa oiva apu, koska siellä yritys pystyy viestimään tuotteistaan nopeasti ja saavat asiakkaat jakamaan tietoa eteenpäin. (Bergström & Leppänen 2015, 303–304).

3.2 Markkinointiviestinnän keinot

Markkinointiviestinnän avulla halutaan luoda yrityksestä ja sen tarjoomasta positiivinen mielikuva asiakkaille, jotta pystytään vaikuttamaan heidän ostoihinsa yrityksessä. Markkinointiviestintä on juuri sitä, kun tuodaan esille itse yritys ja heidän tarjoomansa, jotta annetaan asiakkaille tietoa tuotteista, hinnoista ja toimipaikoista ja samalla parannetaan kysyntää sekä luodaan uusia ja ylläpidetään vanhoja asiakassuhteita. Markkinointiviestinnän muotoja ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen ja tiedotus- ja suhdetoiminta. (Bergström & Leppänen 2015, 300.)

Jokainen näistä muodoista sisältää omat työkalut, joita hyödynnetään viestinnässä, mutta silti markkinointiviestintä nähdään vielä laajempänä kuin pelkät muotojen omat työkalut. Lukuisat asiat, kuten tuotteen pakkauksen väri ja muoto, sen tyyli, hinta ja missä sitä myydään, viestivät jollain tapaa asiakkaille. Siksi on muistettava, että vaikka markkinointiviestintä on yrityksen tärkeimpiä viestintäkeinoja, on markkinoinnissa aina huomioitava markkinointimix kokonaisuudessaan. Näin saadaan viestinnästä kaikki mahdollinen hyöty irti. (Kotler & Amstrong 2008, 399.)

3.2.1 Mainonta

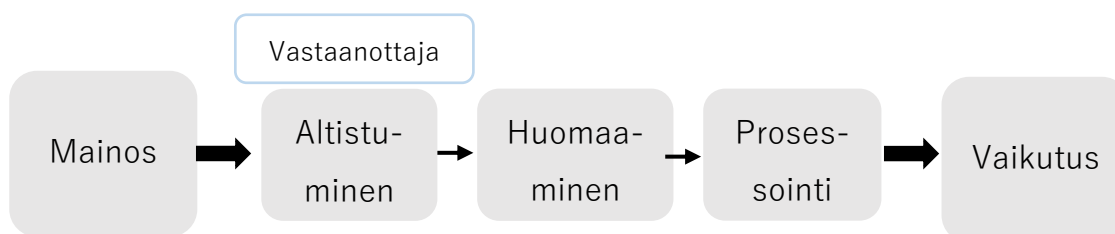
Mainontaa on monenlaista, ja sitä näkee monen eri kanavan kautta, jonka vuoksi siltä välttyminen on lähes mahdotonta. Mainontaa voidaankin pitää tunnetuimpana markkinointiviestinnän muotona. Mainonta on yrityksen viestintää, joka osoitetaan suurelle kohderyhmälle erilaisten kanavien välityksellä,

esimerkiksi television, radion, Internetin, lehden tai postin kautta. Mainonnan sanotaan olevan persoonatonta, koska sen avulla ei voida saada henkilökohtaista kontaktia vastaanottajiin. (Vuokko 2003, 193–194.)

Mainonta voidaan jakaa neljään eri muotoon riippuen sen tavoitteesta. Mainonnan muodot ovat informoiva, suostutteleva, muistuttava ja asiakassuhdetta vahvistava. Informoiva mainos jakaa tietoa tuotteista, kertoo lisäpalveluista tai välittää muuta ajankohtaista tietoa. Asiakkaan asenteisiin, käyttäytymiseen ja mielipiteisiin pyritään puolestaan vaikuttamaan suostuttelevan mainonnan kautta. Muistutteleva mainonta kertoo uudestaan esimerkiksi tuotteen tarjouksesta tai muuten muistuttaa tuotteen olemassaolosta. Asiakassuhdetta vahvistava mainonta pyrkii kertomaan, miksi asiakas-myyjä-suhde on asiakkaalle arvokas ja tukee asiakkaan ostopäätöksiä. (Bergström & Leppänen 2015, 310.)

Mainontaa voidaan tarkastella myös sen mukaan, mitä mainosvälineitä käytetään. Mediamainonnasta on kyse, kun käytetään perinteellisiä mainosvälineitä, kuten lehti-ilmoituksia, televisiomainontaa, verkkomainontaa tai radiomainontaa. Tavallisinta on, että näitä eri mainosvälineitä käytetään useampaa yhdessä eikä vain yksittäistä. Yritys voi hyödyntää myös suoramainontaa, jossa mainonta tulee suoraan kohderyhmälle, esimerkiksi sähköpostimainonta tai postitse saapuva suoramainonta. Muuksi mainonaksi luetellaan myymälämainonta, mainoslahjat ja tapahtumissa ja messuissa näkyvät mainonnat. Tärkeää on kuitenkin, että yritys löytää juuri ne oikeat markkinointiviestinnän keinot omalle yritykselle, jotta yritys tavoittaa parhaiten oman kohderyhmänsä. (Bergström & Leppänen 2015, 301.)

Mainonnan lähtökohtana on kohderyhmä, johon halutaan vaikuttaa. Jotta mainonta vaikuttaa kohderyhmässä, on sille saatava aikaiseksi vaikutusprosessi. Vaikutusprosessi on ne vaiheet, jotka kohderyhmä käy vaihe vaiheelta läpi vaikuttuakseen mainonnasta. Vuokko esittää kuviossa 2 vaikutusprosessin seuraavasti:



KUVIO 2. Mainonnan vaikutusprosessi (mukaillen Vuokko 2003, 204.)

Altistumisvaiheessa vastaanottaja näkee tai kuulee mainoksen jossain yrityksen valitsemissa kanavissa. Oikean kanavan löytäminen on tärkeää, koska yrityksen määrittelemä kohderyhmä ja niiden mainos on saatava kohtaamaan. Toisessa vaiheessa, kohderyhmä huomaa mainoksen, ja jotta vaikutusprosessi pysyy jatkumaan, on vastaanottajan taltioitava mainos pitkäkestoiseen muistiin. Jos näin ei tapahdu, vastaanottaja unohtaa mainoksen hyvinkin nopeasti. Viimeisimmässä, kriittisimmässä vaiheessa vastaanottaja tulkitsee mainoksen. Jos mainos tulkitaan oikein yrityksen näkökulmasta, on mainonta onnistunut. (Vuokko 2003, 203–206.)

3.2.2 Myynninedistäminen

Myynninedistäminen on lyhytaikaisia toimenpiteitä tai keinoja, joita käytetään yleensä etukäteen sovittun ajan verran. Näiden keinojen tavoitteena on houkuttaa asiakkaita kokeilemaan tuotetta tai palvelua, vahvistaa kysyntää tai lisätä tuotteen tai palvelun saatavuutta. Keinojen kohteena voi olla asiakkaat, myyntihenkilöstö tai jakeluketju. Myynninedistämiskeinoja voi olla esimerkiksi ilmaiset näytteet tai kupongit, tuote-esittelyt, palkinnot tai maistiaiset. Kun myynninedistäminen kohdistuu kuluttajiin, käytetään yleensä hintaperusteisia tapoja. Hintaperusteisia keinoja ovat esimerkiksi hinnanalennukset ja kupongit. (Karjaluoto 2010, 61.)

Myynninedistämislle tyypillistä on, että siinä käytetään markkinointiviestinnän työntö- (push) ja veto- (pull) strategioita. Toisin sanoen myynninedistämällä voidaan vaikuttaa myyjiin työntöstrategialla tai ostajiin vetostrategialla. Push-strategialla voidaan vaikuttaa yrityksen omaan henkilöstöön ja jakeluketjuun tarjoamalla resursseja ja lisäämällä myyntihalukkuutta. Pull-strategialla voidaan puolestaan vaikuttaa asiakkaisen ostohalukkuuteen. Lisäksi tulee muistaa, että myynninedistämisenä käytetty etu on aina tilapäinen. Jatkuvasti olevat matalat hinnat eivät ole myynninedistämistä, mutta lyhytaikaiset hinnanalennukset puolestaan ovat. (Vuokko 2003, 248.)

3.2.3 Tapahtumat

Tapahtumat ovat osa opinnäytetyön markkinointiviestinnän suunnitelmaa, ja sen vuoksi halusin tuoda ne tarkemmin esille myynninedistämisen keinoista. Tapahtumamarkkinointi on valitun teeman ja idean kokonaisuus, joka yhdistää yrityksen ja sen kohderyhmät yhteen. Se on pitkäjänteistä toimintaa, jossa yritys voi olla vuorovaikutuksessa kohderyhmän tai sidosryhmien kanssa suunnittelussa tilanteessa. Ta-

pahtumamarkkinoinnin tulisi olla tavoitteellista ja osa yrityksen markkinointistrategiaa, eikä olla erillisenä osana. Vallon ja Häyrisen (2012, 19) mukaan tapahtumamarkkinoinnin täytyy täyttää seuraavat kriteerit, jotta voidaan puhua markkinointia palvelevasta tapahtumasta:

- Tapahtuma on suunniteltu etukäteen
- Tavoitteet ja kohderyhmät on määritelty
- Tapahtuma on kokemuksellinen, elämyksellinen ja vuorovaikutteinen

Tapahtumat ovat osa myynninedistämistä, ja niitä voi olla monia erilaisia. Tapahtumien tulisi tukea tuotteiden tai palveluiden tunnettavuutta ja muuten edistää yrityksen tuotteiden tai palveluiden myyntiä. Niiden muita tavoitteita voi olla asiakassuhteiden luominen tai vahvistaminen tai uuden tuotteen tai palvelun lanseeraus. Tapahtumia voi olla esimerkiksi tuotelanseeraukset, myyntitapahtumat, messut ja näyttelyt tai julkistustilaisuudet. (Isohookana 2007, 170.)

Markkinointiviestintä rakentuu yrityksen arvojen, tavoiteprofiilin ja haluamien mielikuvien pohjalta. Kaikissa markkinointivälineissä, joita käytetään, tulee näkyä yrityksen arvot. Markkinoinnin välineet voivat joko vahvistaa yrityksen imagoa ja mainetta tai tuhota sitä. Kun yritys haluaa vahvistaa mainettaan, on sillä suora yhteys ihmisten mielipiteisiin. Tapahtumamarkkinointi on tekoja, ja teoilla vahvistetaan yrityksen mainetta. (Vallo & Häyrisen 2012, 32.)

3.2.4 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö on vuorovaikutusta myyjän ja asiakkaan välillä. Tämä on tärkeä osa-alue markkinointiviestinnässä, sillä myyjä on hyvin oleellisessa roolissa, kun puhutaan asiakkaan ja myyjän suhteesta. Henkilökohtaisessa myyntityössä myyjä auttaa asiakasta valitsemaan juuri hänelle sopivan tuotteen tai palvelun. Tämän vuoksi on tärkeää, että myyjä tuntee erittäin hyvin yrityksen tuotteet tai palvelut. Lähtökohtana myyntityölle ovat aina asiakkaan tarpeet. Aluksi selvitetään asiakkaan ongelma tai tarve, ja myyjän tehtävänä on selvittää ongelma yrityksen tarjoamien tuotteiden tai palveluiden avulla. Henkilökohtainen myyntityö itsessään vie paljon aikaa ja yrityksen resursseja, eikä sitä voida osoittaa yhtä aikaa suurella yleisöllä. Sen vuoksi onkin hyvin tärkeää, että myyntityö hoidetaan tehokkaasti, jotta siitä saataisiin mahdollisimman paljon irti. Myyntityö ei kuitenkaan pärjää itse, vaan se tarvitsee rinnalleen muut markkinointiviestinnän osa-alueet. (Isohookana 2007, 133.)

Tilanteen mukaan myyjän on siis tarkoitus välittää asiakkaalle räätälöityjä sanomia. Sanoman on tarkoitus muovautua aina uuden tilanteen ja uuden asiakkaan mukaan. Henkilökohtaisen myyntityön yksi tärkeimmistä ominaisuuksista onkin se, että sanomia voi muuttaa asiakaskohtaisesti. Niiden ei tarvitse olla myynnin oppaista luettuja, vaan tärkeää on, että myyjä aistii asiakkaan ja tilanteen. Kaikki myyntitilanteet ovatkin erilaisia, eikä niitä voida ennakoida. Tämä on hyvä asia, sillä erilaisten tilanteiden vuoksi myyjä joutuu muuttamaan toimintaansa jokaisen myyntitilanteen mukaan. (Vuokko 2003, 169, 172).

3.2.5 Tiedottaminen ja suhdetoiminta

Kun tiedottaminen nähdään osana markkinointiviestintää, se toimii tukena tuotteiden ja palveluiden markkinoinnille. Sen eri muotojen ansiosta sitä voidaan hyödyntää milloin vain asiakassuhteen aikana ja se sitoo yhteen markkinointiviestinnän muut osa-alueet. Tiedottamisen lopullinen tavoite on, että se vaikuttaa yrityksen ja/tai tuotteiden tai palveluiden tunnettavuuteen ja myyntiin. Sen tarkoituksena on antaa tietoa yrityksestä, sen tuotteista ja palveluista ja samalla vaikuttaa kohderyhmään positiivisella tavalla. Tiedottamisen keinoja ovat asiakaslehti ja muut julkaisut, tiedote ja uutiskirje, asiakastilaisuudet, julkisuus, uutiset ja artikkelit sekä Internet-sivustot. (Isohookana 2007, 176–177.)

Suhdetoiminnan, toisin sanoen PR:n, perimmäinen tarkoitus on lisätä yrityksen tai sen tuotteiden tai palveluiden tunnettavuutta, luoda niistä positiivista mielikuvaa ja vähentää negatiivisia asenteita. Voikin sanoa, että suhdetoiminnan pyrkimyksenä on yrityksen maineen parantaminen samalla kehittämällä yrityksen ja sen sidosryhmien välillä. (Karjaluoto 2010, 50.) Suhdetoiminta voidaan jakaa kahteen eri osioon, joilla on omat tavoitteet ja yleensä myös kohderyhmät. (TAULUKKO 1.) Nämä suhdetoiminnan osat ovat

1. Yrityskuvan luominen ja sen ylläpito (Corporate PR, CPR)
 - a. sisäinen suhdetoiminta
 - b. ulkoinen suhdetoiminta
2. Tuotteen tai palvelun markkinointi (Marketing PR, MPR)

	Yrityskuvan luominen ja ylläpito		Tuotteen tai palvelun markkinointi
	Sisäinen	Ulkoinen	Ulkoinen
Kohderyhmät	Henkilöstö	Ulkoiset sidosryhmät	Markkinoinnin kohderyhmät
Tavoitteet	Sisäisen imagon kehitys	Ulkoisen imagon kehitys	Asiakassuhteiden huoltaminen

TAULUKKO 1. Suhdetoiminnan muodot (mukaillen Vuokko 2003, 281)

Ensimmäinen taso, yrityskuvan luominen ja sen ylläpito, pyrkii vaikuttamaan yrityksen sisäisten ja ulkoisten sidosryhmien silmissä yrityksen imagoon. Sidosryhmiin pyritään vaikuttamaan hyödyntäen suoria tai epäsuoria vaikutuskeinoja. Suorat vaikutuskeinot kohdistuvat suoraan yrityksen sisällä esimerkiksi henkilöstöön ja epäsuorat voivat vaikuttaa heidän perheisiinsä. Kun puolestaan on kyse ulkoisesta suhdetoiminnasta, suorat keinot voivat olla yrityksen järjestämät tapahtumat ja epäsuorat keinot esimerkiksi mediatilaisuudet. Toinen suhdetoiminnan osa-alue tukee tuotteita ja palveluita ja pyrkii näyttämään nämä asiakkaiden silmissä miellyttäviltä. Tämäkin osa-alue voi vaikuttaa niin suorasti kuin epäsuorasti. (Vuokko 2003, 280–281.)

3.3 Digitaalinen markkinointiviestintä

Digitaalinen markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin osa-alueista, jonka tulee sisältyä yrityksen liiketoiminnallisiin tavoitteisiin ja viestiä räätälöityjä ja tarkasti kohdennettuja mainosviestejä. Digitaaliseen markkinointiviestintään sisällytetään verkkosivusto, hakusanamainonta, hakukoneoptimointi, Display-mainonta, sähköpostimarkkinointi, sosiaalisen median markkinointi, mobiilimainonta, sisältömainonta ja web-analytiikka. (Suomen digimarkkinointi. Digitaalinen markkinointi on kaikkien kaveri.)

Perinteiset massamediat ovat jäämässä digitaalisen markkinointiviestinnän taakse. Eivät toki kokonaan, mutta digitaalinen markkinointiviestintä on nykyään oleellinen osa markkinointia. Osaksi syynä on, että digitaalinen markkinointiviestintä on koko ajan yhä henkilökohtaisempaa ja helpommin muunneltavissa. Sen vuoksi sillä on erittäin hyvä kohdistettavuus. Lisäksi se on hyvin vuorovaikutteista mainostajan ja vastaanottajan välillä, ja myös vastaanottajalla on mahdollisuus vastata mainostajalle. (Karjaluoto 2010, 127.)

Seuraavaksi esittelen ne digitaalisen markkinointiviestinnän keinot, joita hyödynnän N-Stylelle tehdyssä markkinointiviestinnän suunnitelmassa. Keinot ovat sosiaalisen median kanavista Facebook ja Instagram, yrityksen verkkosivut, sähköpostimarkkinointi ja hakukoneoptimointi.

3.3.1 Markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa

Tilastokeskuksen vuonna 2017 tekemän tietotekniikan käyttö yrityksissä -tutkimuksen mukaan sosiaalista mediaa käyttää jo 63 % yrityksistä ja se on kasvanut viimeisen neljän vuoden aikana 25 prosenttiyksikköä. Yleisimmät tarkoitukset, joihin sosiaalista mediaa käytettiin, oli yrityksen imagon kehittäminen ja tuotteiden markkinointi. Näihin käyttivät 89 % yrityksistä, jotka hyödynsivät sosiaalista mediaa. (Tilastokeskus 2017.)

Facebook on yksi sosiaalisen median kanavista, ja se lukeutuu maailman tunnetuimpiin yhteisöpalveluihin. Siellä voi jakaa kuvia, linkkejä, videoita ja luoda tilapäivityksiä ja olla vuorovaikutuksessa muiden ihmisten kanssa. Facebookin yrityssivu eroaa henkilökohtaisesti profiilista. Esimerkiksi yrityssivulla ei voi olla ystäviä vaan seuraajia kerätään tykkääjien avulla. Mitä enemmän tykkääjiä, sitä enemmän yritys saa näkyvyyttä. Yksi oleellinen asia Facebookissa on toimivan sisällön luominen. Facebookin algoritmi toimii siten, että se arvioi, mistä kukin profiili tykkää ja näyttää heille sen mukaan sisältöjä Facebookissa. Sen vuoksi onkin hyvin tärkeää yritykselle luoda strategia julkaisuille. (Kortesuo 2014, 11; Komulainen 2018, 242.)

Instagram on hyvin visuaalinen sosiaalisen median alusta. Instagram on oiva väline markkinointiin, jos yrittäjä haluaa esimerkiksi tuoda tuotteita tai palveluita esille, kasvattaa asiakkaiden luottamusta ja yrityksen tunnettavuutta, lisätä seuraajia hyödyntäen monikanavaisuutta, lisätä asiakkaita sähköpostilistalle tai näyttää tietä omille sivuille. Instagramiin voidaan luoda henkilökohtainen profiili, mutta myös yritysprofiili. Yritysprofiili on erittäin hyödyllinen, sillä se mahdollistaa erityisiä etuja. Yrittäjä pystyy seuraamaan kävijätietoja ja saa oleellista tietoa siitä, keitä seuraajat ovat, miten he reagoivat julkaisuihin ja kuinka aktiivisia he ovat. Lisäksi yrittäjä voi linkkien avulla ohjata liikennettä esim. omille verkkosivuille ja vahvistaa asiakkaiden sitoutumista ja kasvattaa näkyvyyttä saadakseen uusia asiakkaita. (Komulainen 2018, 264.)

Sosiaalisen median kanavien julkaisujen määriin ei ole yksiselitteistä vastausta. Oleellisinta on näyttää mahdollisille asiakkaille, että on aktiivinen ja läsnä omissa kanavissasi. Täytyy kuitenkin muistaa, että

jos yritys julkaisee liikaa, sekin voi ärsyttää asiakkaita. Keskimääräisesti Facebookiin voidaan julkaista kerran päivässä tai viisi kertaa viikossa. Instagramissa puolestaan julkaistaan keskimäärin kerran päivässä. Jokaiselle kuitenkin löytyy oma henkilökohtainen määrä, ja se löytyy vain rohkeasti kokeilemalla. Kokeilua voidaan seurata sosiaalisen median kanavien analytiikasta. Tärkein asia ei kuitenkaan ole määrä, vaan laadukas, sitouttava, viihdyttävä ja hyödyllinen sisältö. (Komulainen, 2018, 236–238.)

Oleellista on myös sosiaalisessa mediassa markkinoida siellä, missä yrityksen kohderyhmä on. Markkinoijan tulee itse hyödyntää niitä kanavia, joissa asiakkaat liikkuvat. Jos markkinoija ei tiedä missä asiakkaat ovat, on hyvä ottaa kohderyhmästä muutama henkilö ja kysellä heidän verkkokäyttytymisestään. (Kortesuo 2018, 179.)

3.3.2 Yrityksen verkkosivut

Vuoden 2019 keväällä puolet 16–89-vuotiaista suomalaisista miehistä ja naisista oli ostanut viimeisen kolmen kuukauden aikana jotain verkosta. Suomalaisista 67 % oli ostanut viimeisen 12 kuukauden aikana. Ensimmäisenä listalla oli vaatteet ja kengät (47%), toiseksi pääsyliput (39%) ja kolmanneksi majoituspalvelut (35%). (Tilastokeskus 2019.)

Hyvät verkkosivut syntyvät kolmesta tärkeästä osiosta. Nämä osiot ovat

1. Oikeat ihmiset löytävät verkkosivut
2. He löytävät sieltä tarvitsemansa
3. He tekevät halutun ostopäätöksen

Yritys tarvitsee ostajia. Näiden ostajien eli oikeiden ihmisten tulee löytää yrityksen verkkosivut. Näillä ihmisillä on jokin tietty asia, minkä vuoksi he päätyivät yrityksen sivuille, ja jotta he voivat tehdä ostopäätöksen, on heidän löydettävä verkkosivuilta etsimänsä asia. Lisäksi heidän tulee olla niin vakuuttuneita verkkosivustosta, että ostopäätös tehdään. (Suomen digimarkkinointi. Hyvät kotisivut yritykselle, mistä aloittaa?.)

Asiakaskokemus on myös hyvin tärkeä osa verkkokaupassa eikä vain henkilökohtaisessa myyntityössä. Verkkokaupan tulee olla miellyttävän näköinen, tuotekuvauksien tulee olla kattavia ja tuotteiden hel-

posti löydettävissä ja maksamisen pitää sujua huolettomasti. Miellyttävän asiakaskokemuksen saattelemana, asiakas tulee uudestaan verkkokauppaan ja mahdollisesti suosittelee sitä myös muille. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 103.)

Yritys voi käyttää sekä myymälää että verkkokauppaa samanaikaisesti, niin kuin tämän opinnäytetyön toimeksiantajalla on. Tässä tapauksessa on hyvä pohtia, miten nämä molemmat voisivat tukea toisiaan. Esimerkiksi verkkokaupan olemassaolo voi olla esillä myymälässä vaikka asiakaspäätteen luona tai asiakas voi tilata haluamansa tuotteen verkkokaupasta, jos niitä ei myymälästä löydy. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 103.)

3.3.3 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinointi on markkinointiviestintää sähköpostitse. Viestintää voidaan suoraan kohdistaa vanhoille ja uusille asiakkaille sähköpostin kautta. Sähköpostimarkkinoinnista tulee erottaa spämmäminen eli roskapostin lähettäminen. Hyvä sähköpostimarkkinointi on sitä, kun asiakas voi vapaaehtoisesti liittyä yrityksen sähköpostilistalle. Nykypäivänä vapaaehtoisuus liittyä sähköpostilistalle on jo osa lainsäädäntöä. Tätä ohjaa kuluttajansuojalaki sekä sähköisten viestinnän palveluista annettu laki. Kuluttajalla täytyy olla mahdollisuus valita, haluaako sähköistä suoramarkkinointia, kuten laittamalla rastin ruutuun. Kuitenkin tiettyjen ehtojen täytyttyä, yritys voi poikkeustilassa lähettää sähköistä suoramarkkinointia ilman kuluttajan erillistä lupaa. (Suomen digimarkkinointi. Sähköpostimarkkinointi; Kilpailuja kuluttajavirasto 2019.)

Sähköpostimarkkinointi on oiva väline markkinointiviestinnässä, koska se on edullinen, nopea ja helppo tapa viestiä henkilökohtaisesti asiakkaille. Samalla sen avulla viestintää pystytään hyvin kohdentamaan ja sitä voidaan mitata. Sähköpostimarkkinoinnilla on myös heikot puolet, sillä jos se toteutetaan huonosti, se saa asiakkaat ärsyntyneeseen eikä se silloin tehoa. Sähköpostiviesti voi myös hukkuu muiden viestien sekaan, vastaanottajat saattavat pelätä mahdollisia viruksia tai he miettivät muita turvallisuusasioita. Sähköpostimarkkinointia tehtäessä on oleellista, että yrityksellä on voimassa olevat sähköpostiosoitteet. Viesteissä tulee ottaa huomioon niiden sisältö, jossa tulee olla selvästi esillä viestin pääasia ja mahdolliset linkitykset yrityksen verkkosivuille. Lisäksi kannattaa panostaa visuaaliseen ilmeeseen ja sen täytyy olla sidoksissa muuhun yrityksen graafiseen linjaukseen. (Isohookana 2007, 264.)

3.3.4 Hakukonemarkkinointi

Käyttäjät hakevat tietoa lähestulkoon aina hakukoneiden, esimerkiksi Googlen, kautta. Sen vuoksi hakukonemarkkinointia kannattaa hyödyntää mainonnassa. Hakukonemarkkinoinnin tarkoituksena on parantaa yrityksen näkyvyyttä ja antaa helpotusta yrityksen löytymiseen. Hakukonemarkkinointi jaetaan kahteen osaan: hakukoneoptimointiin ja hakusanamainontaan. Karjaluoto (2010, 134.) on listannut neljä syytä, minkä takia yrityksen tulisi näkyä hakukoneiden listauksessa korkealla:

- Yritys saa potentiaalisia ostajia, kun yritys näkyy oikealla hetkellä
- Hakukonemarkkinointia ei nähdä negatiivisessa valossa, koska käyttäjä itse hakee tietoa
- Hakulistauksen korkealla sijoituksella olevat verkkosivustot saavat suuren osan kävijöistä. Kävijämäärä vähenee, kun siirrytään ensimmäiseltä hakusivulta seuraavalle.
- Internetistä markkinointikanavana saadaan kaikki hyöty irti vasta kun yritys näkyy hakulistauksen etupäässä.

Hakukonemarkkinointi toimii siten, että hakukone hakee verkkosivujen teksteistä avainsanoja ja sinne johtavien linkkien määriä. Esimerkiksi Googlessa tärkeimmät tekijät, jotka vaikuttavat hakuun, ovat sisältö, saavutettavuus, linkitys ja sivuston suosio. Verkkosivuston sisältö on hyvin tärkeä tekijä, koska hakukone etsii tekstin sisällöstä hakusanat, joilla hakukoneissa käytetään. Toinen tekijä on saavutettavuus, jolla tarkoitetaan, että sivustolle päästään esteettä ja helposti. Sivustolla täytyy olla paljon asiansanoja, eikä pelkästään kuvia ja muuta grafiikkaa. Kolmas oleellinen tekijä on linkitys. Verkkosivuille tulisi olla linkkejä myös muilta sivustoilta mutta myös omien sivujen sisäiset linkitykset ovat tärkeitä. Neljäntenä Googlella on sivuston suosio eli Page Rank-tekniikka. Tämä tekniikka on Googlen kehittämä, ja se määrittelee sivuston linkkirakenteen mukaan, mitkä verkkosivut ovat parhaimpia tehdyn hakupyynnön perusteella. (Karjaluoto 2010, 134.)

Hakukoneoptimointi parantaa yrityksen löydettävyyttä, kun käytetään tiettyjä hakusanoja. Hyvien hakusanojen ansiosta verkkosivusto saadaan näkyville hakutulosten kärkipäässä ja näin saadaan enemmän kävijöitä. Hakusanamainontaa puolestaan tarjoaa hakukoneet itse. Siinä hakukoneet näyttävät yrityksen mainoksen, kun käyttäjä tekee hakupyynnön. Hakusanamainokset määritellään yrityksen laatiman budjetin perusteella. Googlen hakusanamainokset löytyvät ”Sponsorointilinkit” alta heti hakutulosten kärjessä ja Googlen oikealla laidalla. (Karjaluoto 2010, 134–135.) Tässä opinnäytetyössä käytetään vain hakukoneoptimointia toimeksiantajan markkinointiviestinnän suunnittelussa.

4 MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITELMA

Markkinointia voidaan kuvailla eräänlaisena johtamistapana, joka syntyy, kun asiakkaalla tai asiakasryhmällä on tarpeita, jotka pyritään tyydyttämään. Nämä tarpeet halutaan tyydyttää yrityksen resurssien ja tavoitteiden rajoissa. Tällöin yritys pyrkii valitsemaan parhaan mahdollisen yhdistelmän eri markkinointikeinoja saavuttaakseen tavoitteensa. Yritys voi käyttää apunaan markkinointitutkimusta ja ympäristöanalyysyjä selvittääkseen asiakaskunnan tarpeita, alan vallitsevan kilpailutilanteen sekä muita tekijöitä, jotka vaikuttavat yrityksen päätöksentekoon. (Anttila & Iltanen 2004, 13–14.)

4.1 Markkinointiviestinnän suunnittelun tasot

Markkinointiviestinnän suunnittelu otetaan jo huomioon yrityksen strategisessa suunnittelussa, se on kaiken lähtökohta. Viimeisimpänä suunnittelun tasona on markkinointiviestinnän yksittäisten keinojen suunnittelu. Markkinointiviestinnän suunnittelua ei saa erottaa yrityksen muusta markkinoinnista vaan olla osa koko markkinoinnin suunnittelua kuten muutkin markkinoinnin kilpailukeinot. Yrityksen koko viestinnän tulee olla kytköksissä yrityksen tavoitteisiin ja strategiaan. Markkinointiviestinnän suunnittelun tulee olla yhtenäinen myös sisäisen viestinnän ja yritysviestinnän kanssa, joten yhteistyö näiden kanssa on oleellinen osa. (Isohookana 2007, 92–93.) Kuviossa 3 kuvataan suunnittelun eri tasoja, joiden tulisi olla yhteydessä toisiinsa



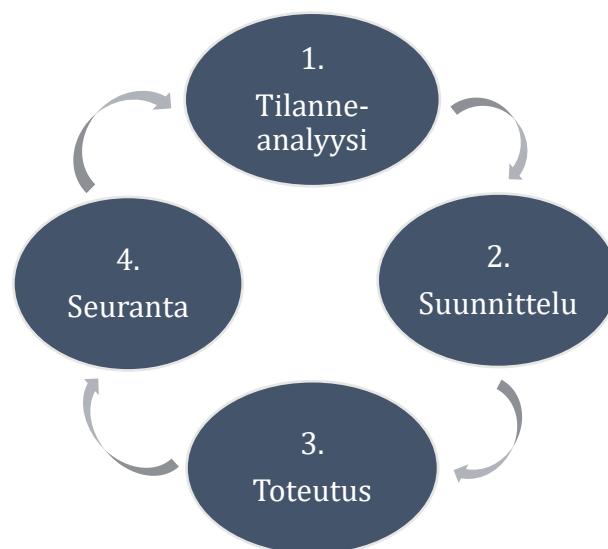
KUVIO 3. Suunnittelun tasot (mukailen Isohookana 2007, 92)

Arvotuotantoprosessi korostaa vielä enemmän suunnittelutasojen yhteyttä toisiinsa. Kun markkinointiviestinnällä viestitään yrityksen arvoja, täytyy sen perustua siihen, mitä ensimmäisessä vaiheessa eli yrityksen strategisessa suunnittelussa päätetään, eli mitä arvoja halutaan markkinointiviestinnän välittävän ja kenelle. (Vuokko 2003, 133.)

4.2 Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi

Suunnitelmaa voidaan kuvailla eräänlaisena prosessina, joka sisältää toimintaympäristön tarkkailua ja analysointia. Samalla pyritään sopeuttamaan omat toiminnot ja resurssit ympäristössä tapahtuviin muutoksiin. (Isohookana 2007, 94.) Isohookanan suunnittelukehä on yksi suunnittelumalli, jonka avulla voidaan tarkastella tarkemmin suunnitteluprosessia (KUVIO 4). Tätä suunnittelukehää olen hyödyntänyt N-Stylen markkinointiviestinnän suunnittelussa.

Suunnittelukehän ensimmäisessä vaiheessa kuvaillaan nykytilannetta ja analysoidaan sitä. Tämä vaihe vaatii yritykseltä toistuvaa tiedonkeruuta ja sen analysointia, jotta voidaan tehdä päätöksiä. Kun siis tiedetään, mikä on sen hetkinen tilanne, voidaan miettiä missä halutaan olla. Toinen vaihe sisältää toimenpiteiden suunnittelun, joiden avulla on mahdollista päästä sinne, missä halutaan olla. Suunnittelu vaihe sisältää tavoitteet ja yrityksen strategian eli sen, kuinka tavoitteisiin päästään. Kolmas vaihe eli toteutus tulee sisältää konkreettiset aikataulut, budjetit ja kaikkien osa-alueiden vastuuhenkilöt. Viimeisempänä vaiheena suunnitellaan, kuinka seurataan markkinointiviestintää. Kun kaikki vaiheet on toteutettu, lähtee suunnittelukehän seuraava kierros liikkeelle apunaan seurannasta saatavat tiedot. (Isohookana 2007, 95.)



KUVIO 4. Suunnittelukehä (Mukaiillen Isohookana 2007, 94.)

4.3 SWOT-analyysi

Markkinointiviestintää suunniteltaessa täytyy tunnistaa yrityksen nykyinen tila. Se onnistuu SWOT-analyysin avulla, joka arvioi yrityksen sen hetkisiä vahvuuksia (strengths), heikkouksia (weaknesses), mahdollisuuksia (opportunities) ja uhkia (threats) (TAULUKKO 2). Vahvuudet kertovat yrityksen sisäisistä kyvyistä, resursseista ja positiivisista tekijöistä, jotka voivat mahdollisesti auttaa tavoitteiden saavuttamisessa. Heikkoudet puolestaan kertovat yrityksen sisäisistä rajoituksista ja negatiivisista tekijöistä, jotka voivat hankaloittaa yrityksen tilannetta. Mahdollisuudet ovat niitä ympäristössä olevia tekijöitä tai suuntauksia, jotka ovat yritykselle hyväksi niiden markkinoinnissaan. Uhat puolestaan ovat haasteita, jotka voivat vaikuttaa negatiivisesti yritykseen. (Kotler & Armstrong 2008, 52.)

STRENGTHS	WEAKNESSES
Yrityksen sisäiset tekijät, jotka voivat auttaa tavoitteiden saavuttamisessa	Yrityksen sisäiset rajoitukset, jotka voivat hankaloittaa yritystä tavoitteiden saavuttamisessa
OPPORTUNITIES	THREATS
Ympäristössä olevat ulkoiset tekijät, joita yritys voi käyttää hyödyksi	Ympäristössä olevat ulkoiset tekijät, jotka voivat tuoda yritykselle haasteita

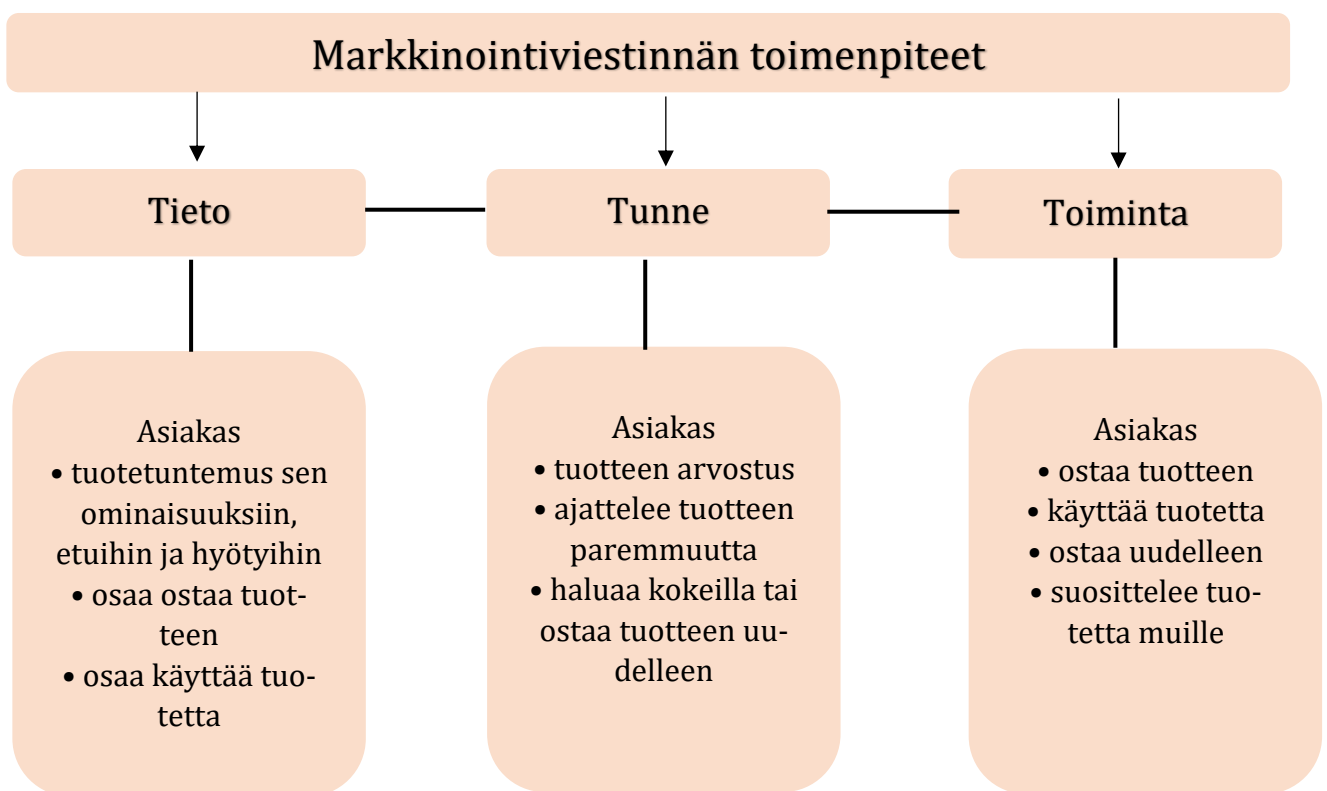
TAULUKKO 2. SWOT-analyysi (mukaillen Kotler & Armstrong 2008, 53.)

4.4 Tavoitteet

Voidaan sanoa, että markkinointiviestinnän perimmäinen tavoite on aikaansaada myyntiä, joka kannattaa. Tavoitteisiin pääseminen vie paljon aikaa ja on hyvin monitahoinen asia. Tätä tuleekin ajatella suurena kokonaisuutena, sillä hyvinkin usein yhdellä lyhyellä kampanjalla ei ole suurta vaikutusta yrityksen kokonaisymyyntiin. Markkinointiviestinnän avulla halutaan luoda kilpailijoita enemmän tunnettavuutta, mielenkiintoa, luottamusta ja myös paremmuutta. (Bergström & Leppänen 2015, 301.)

Markkinointiviestintä tarvitsee tuekseen sen tavoitteet. Tavoiteasetannassa voidaan hyödyntää esimerkiksi SMART-kaaviota, jonka kirjaimet tulevat englanninkielen sanoista specific, measurable, attainable, relevant ja time-bound. SMART-kaavion avulla voidaan määrittellä se, minkälainen on hyvä tavoite. Ensimmäiseksi tavoitteen tulee olla mahdollisimman yksityiskohtainen ja selkeä (specific), jotta pystytään seuraamaan tavoitetta mahdollisimman tarkasti. Toiseksi tavoitteen tulisi olla jollain tapaa mitattavissa (measurable), jotta tiedetään, milloin tavoite on saavutettu. Kolmanneksi tavoite ei saa olla liian haasteellinen, vaan sen tulisi olla yrityksen saavutettavissa (attainable) eikä liian epärealistinen. Neljänneksi yrityksen tulisi miettiä, onko tavoite relevantti yrityksen liiketoiminnan kannalta (relevant), eli onko siitä yritykselle hyötyä. Tavoitteen saavuttamisessa ei ole mitään merkitystä, jos se ei tuo yritykselle jotain hyötyä. Viidenneksi tavoitteelle tulee määrittellä aikataulu (time-bound), koska jos aikataulua ei määritellä, voidaan tavoitetta jatkaa vaikka loputtomiin. (Hirvonen 2016.)

Markkinointiviestinnän tavoitteita voi olla monia erilaisia. Yritys voi haluta esimerkiksi herättää huomiota tai mielenkiintoa, saada asiakkaisiin ostohalua ja lisätä myyntiä, vahvistaa asiakkaan ostopäätöksen tai imagon luominen tai vahvistaminen. Vaikka markkinointiviestinnällä voi olla monia eri tavoitteita, niiden tarkoituksena on vaikuttaa vain kolmeen eri tasoon, jotka ovat tieto, tunteet ja toiminta (KUVIO 5). (Bergström & Leppänen 2015, 303.)



KUVIO 5. Markkinointiviestinnän vaikutustasot (mukaiillen Bergström & Leppänen 2015, 303)

Markkinointiviestintää suunnitellaan, jotta löydetään, mihin tasoihin halutaan vaikuttaa ja kuinka se tapahtuu. Tavoitteiden suunnittelussa apuna voidaan hyödyntää esimerkiksi kuviossa 6 esitettyä AIDASS- ja DAGMAR-viestinnän porrasmalleja. Mallien lähtökohtana on, että jokaiselle askelmalle suunnitellaan omat tavoitteet ja näiden kohdalle rakennetaan keinot, joiden avulla tavoitteisiin päästään. Jokaisen askelman tavoitteiden toteutumista seurataan ja näihin voidaan tehdä muutoksia tarpeen mukaan aina seuraavassa askelmassa. (Bergström & Leppänen 2015, 302.)

AIDASS-PORRASMALLI

S = Service: Lisäpalveluiden tarjoaminen ja uusintaostoihin kannustaminen

S = Satisfaction: Asiakkaan tyytyväisyyden varmistaminen

A = Action: Saada asiakas ostamaan

D = Desire: Ostohalun herättäminen

I = Interest: Mielenkiinnon herättäminen

A = Attention: Huomion herättäminen

KUVIO 6. AIDASS-porrasmalli (mukaillen Bergström & Leppänen 2015, 303)

Kun teemme päätöksiä koskien markkinointiviestintää, meidän on tiedettävä, mikä takia viestimme ja mitä tavoitteita viestinnällä on. Tavoitteiden määrittäminen on tärkeää, koska muuten emme voi tietää, olemmeko saavuttaneet haluamme tavoitteet emmekä voi seurata tai arvioida resursseja, joita olemme käyttäneet. (Isohookana 2007, 98.)

4.5 Kohderyhmät

Kohderyhmien määrittäminen on yksi keskeisimmistä asioista markkinointiviestinnän suunnittelussa. On tärkeää tietää mahdollisimman hyvin, minkälainen viestinnän vastaanottaja on ja mitä tarpeita hänellä on. Kohderyhmän määrittelyyn liittyy vahvasti se, minkälaisilla markkinoilla yritys toimii ja

kuinka yritys on segmentoinut markkinat. Yrityksen täytyy tietää keitä varten he tekevät työtänsä. Tämän lisäksi yrityksen täytyy huomioida kaikki ostoprosessiin ja -päätökseen vaikuttavat tahot, kuten jakelukanavat, yhteistyökumppanit ja oma henkilökunta. Henkilökunta on hyvin tärkeä tekijä, koska heille tuleva sisäinen viestintä vaikuttaa vahvasti yrityksen ulkoiseen viestintään. (Isohookana 2007, 102.)

Kun kohderyhmiä määritellään, tulee ottaa huomioon segmentointikriteerit ja kohderyhmämäärittelyt, jotka tukevat markkinointiviestinnän suunnittelussa. Tavoitteita ajatellen kohderyhmien tulisi olla tärkeitä sidosryhmiä ja kohderyhmien määrittelyn tulee edesauttaa viestintäkeinojen valinnoissa, jotta kohderyhmät voidaan erotella selkeästi omiksi segmenteikseen. Yrityksen tulee myös tuntea omat kohderyhmänsä, jotta se pystyy tavoittamaan kohderyhmät ja saamaan aikaan vaikutusprosessin. (Vuokko 2003, 144.)

Kuinka omalle kohderyhmälle saadaan personoitua omaa markkinointia? Yksi oleellinen keino on ostajapersoonan tunteminen. Yleisesti voidaan ajatella, että ostajapersoonaa sisältää henkilön demografiset tiedot, kuten ikä, sukupuoli, asuinkunta ja ammatti. Näiden lisäksi täytyy ymmärtää, miksi ostajapersoonaa ostaa ja millä tavalla. Näiden tietojen avulla yritys pystyy pohtimaan ostajapersoonan matkaa ostopäätöksen tekemiseen. Demografiset tiedot riittävät hyvin alkuun, mutta kun halutaan päästä syvemmälle, on syytä tarkastella ostajapersoonaa viiden tason avulla. (Suomen digimarkkinointi. Ostajapersoonat ovat yrityksesi kohderyhmä.)

Kohderyhmät voivat olla potentiaalisia ostajia tai nykyisiä ostajia, heitä, jotka tekevät ostopäätöksen tai heitä, jotka miettivät sitä. He voivat olla yksilöitä, ryhmiä, jokin tietty erityinen yleisö tai yleinen yleisö. Kohderyhmä vaikuttaa vahvasti siihen, mitä yritys viestii, miten se sen tekee, milloin ja missä se tapahtuu ja kuka sen viestii. (Kotler & Armstrong 2008, 404.)

4.6 Budjetointi

Budjetointi on eräänlainen toimintasuunnitelma rahalle, ja se suunnitellaan tietylle ajanjaksolle. Se ilmaisee, miten toiminta jakautuu, koordinoi sitä ja jakaa resurssit eri asioiden kesken. Se, kuinka laajasti markkinointiviestintää voidaan toteuttaa, riippuu rahamäärästä, joka voidaan ottaa yrityksen kokonaisbudjetista. Mitä yksityiskohtaisempaa suunnittelu on, sitä tarkemmin voidaan budjettikin määrittellä. Budjetin määrittämiseen on hyvä jättää kuitenkin joustavuutta, sillä yllättäviä muutoksia voi tulla toimintakauden aikana. (Isohookana 2007, 110–111.)

Markkinointiviestinnän tarvitsemaa budjetin määrää ei voida sanoa tarkasti, sillä sen määrittelyyn vaikuttaa useampi asia. Jokaiselle yritykselle ei voida laskea tarvittavaa rahamäärää samalla kaavalla, vaan siihen vaikuttavat useat eri asiat, kuten myytävät tuotteet ja näiden elinkaaren vaiheet, tavoitteet, kilpailutilanne, markkinatilanne ja kohderyhmä. Budjettia ei voida myöskään vertailla eri yritysten tai toimialojen kesken, koska ne voivat sisältää kustannukset ja toimenpiteet hyvin eri tavoin. Usein markkinointiviestintä viekin suurimman osuuden yrityksen markkinointibudjetista. Markkinointiviestinnän budjetoinnissa voidaan hyödyntää neljää eri tapaa, joilla voidaan budjetoida

- Huomioiden varallisuus
- Huomioiden liikevaihdosta tietty osuus
- Huomioiden kilpailijat
- Huomioiden tavoitteet ja tehtävät

Varallisuuden mukaisesti budjetoitaessa markkinointiviestintää ei nähdä sijoituksena vaan enemmänkin pelkkänä kustannuksena, jonka vuoksi ei ole aina järkevää budjetoida varallisuuden mukaan. Tällöin yritys markkinoi tuotettaan silloin kun heillä on siihen varaa, mutta jos varaa ei ole, niin silloin ei myöskään viestitä tuotteesta. Toisaalta tämä saattaisi kuulostaa järkevältä, mutta yleensä kun tuotteella ei ole myyntiä, tulisi juuri lisätä viestintää eikä lopettaa sitä. Etenkin kilpailutilanteessa tai uutta yritystä perustaessa budjetointi varallisuuden mukaisesti ei ole kovin kannattavaa. Pienyritykset käyttävät usein mutu-menetelmää (musta tuntuu-menetelmä), jolloin viestintää tehdään hyvin satunnaisesti ja silloin kun siihen on varaa. Viestintää ei suunnitella etukäteen vaan sitä tehdään kun siltä tuntuu. (Bergström & Leppänen 2015, 307.)

Nopein ja helpoin tapa suunnittelun ja seurannan kannalta on budjetoida markkinointiviestintä liikevaihdosta tietyn osuuden mukaisesti. Yritys miettii, kuinka paljon liikevaihdosta hän haluaa budjetoida markkinointiviestintään seuraavan vuoden aikana. Ongelmana tässä budjetointitavassa on, että jos lähtökohtana pidetään edellisen vuoden liikevaihtoa ja se on ollut huono, myös tulevana vuona käytetään viestintään liian vähän varoja. Jos puolestaan liikevaihto oli hyvä, viestintään voidaan käyttää turhaa rahaa. Tässä onkin hyvä hyödyntää ennakoitua liikevaihtoa, jolloin saadaan yleensä todenmukaisin kuva. Lisäksi tässä tavassa viestintä suunnitellaan yksi vuosi kerrallaan, jolloin mahdollisia muutoksia ei ole pystytty havaitsemaan suunnitteluhetkellä. (Bergström & Leppänen 2015, 307.)

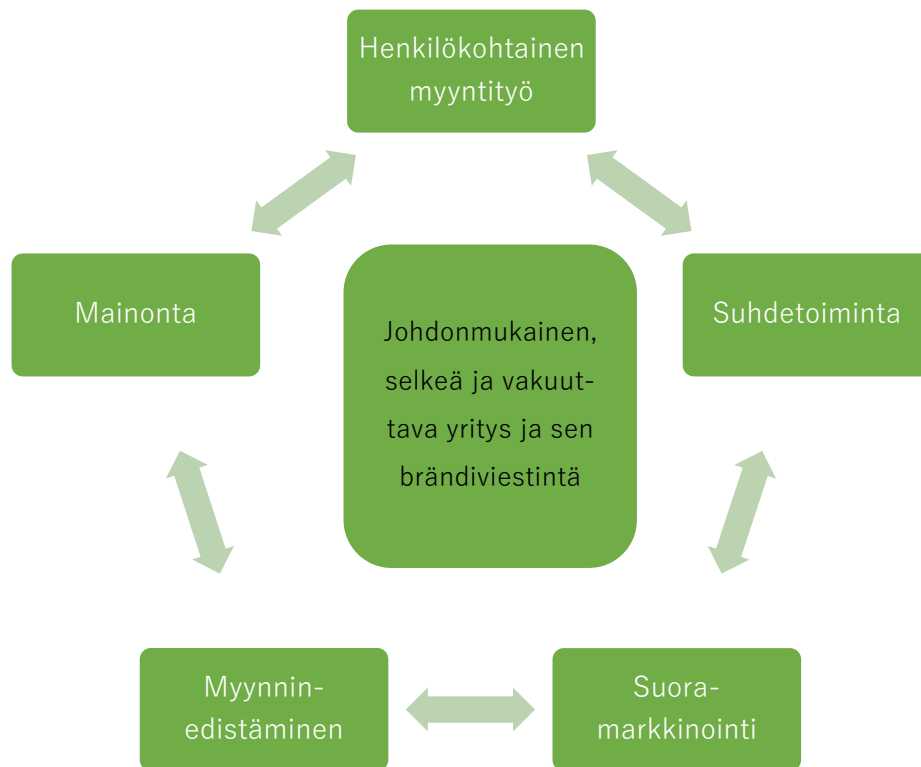
Yritys voi myös ajatella samalla lailla kuin saman alan kilpailijat ja budjetoida sen mukaan. Yrityksen tulee selvittää ja seurata oman toimialansa kilpailijoiden viestintää, joka voi olla hyvinkin kallista ja vaikea selvittää, kuten tiedot kilpailijoiden markkinaosuuksista tai mainospanoksista. Aikaisemmin kerroin, kuinka saman alan yritykset voivat sisällöltään erota hyvinkin paljon, mikä luo tähän budjetointitapaan ongelman. Saman toimialan yritysten olisi hyvä erottautua kilpailijoistaan viestinnän avulla, mutta kuitenkin esimerkiksi kilpailijoiden mainontaa tulisi seurata aktiivisesti. Tämä budjetointitapa saattaa olla yrityksillä, joilla on vain muutama kilpailija toimialalla. (Bergström & Leppänen 2015, 307–308.)

Markkinointiviestintä voidaan budjetoida myös sen tavoitteiden ja tehtävien mukaisesti. Ensimmäisenä yritys määrittelee tavoitteet viestinnälle ja sen jälkeen ne keinot, joiden avulla tavoitteisiin päästään. Jotta tavoite toteutuu, on mietittävä, montako kertaa tietty sanoma on kerrottava, mitä välineitä tähän käytetään ja minkälaista muuta mainontaa tarvitaan. Sen jälkeen selvitetään, mitä tämä kustantaa yritykselle. Tässä voidaan hyödyntää laskemalla eri tuloksia käyttämällä eri rahamääriä ja eri viestimiä, eli vaihtoehtolaskelmia. (Bergström & Leppänen 2015, 308.)

4.7 Integroitu markkinointiviestintä

Integroitu viestintäajattelu on sitä, kun yrityksen eri viestintäkeinot on suunniteltu niin, että ne tukevat toisiansa ja siten saavat aikaiseksi yhdenmukaisen vaikutuksen (KUVIO 7). Oleellisinta integroidussa viestinnässä on, että viestintää ajatellaan kokonaisuutena vaikka se sisältää monia eri keinoja. Tavoitteena on, että viestintä olisi mahdollisimman selkeää ja yhdenmukaista ja siitä saadaan kaikki mahdollinen irti. (Vuokko 2003, 324.)

Integroitu markkinointiviestintä on noussut entistä tunnetummaksi uusien, digitaalisten, markkinointikeinojen myötä. Tämän vuoksi on tärkeää, että yritykset, jotka harjoittavat monikanavaista viestintää, suunnittelevat huolellisesti viestinnän monissa eri kanavissa konsistenssiksi eli viestintä olisi yhtenäistä ja asiakaslähtöistä. (Karjaluoto 2010, 11.)



KUVIO 7. Integroitu markkinointiviestintä (mukaillen Kotler & Armstrong 2008, 402.)

Jotta markkinointiviestinnän integrointi on mahdollista, sillä on neljä edellytystä. Ensimmäinen edellytys määrittelee yrityksen ydintehtävän, joka tulee olla asiakassuhteen luominen, sen ylläpitäminen ja vahvistaminen. Jos yrityksellä ei ole tätä ydintehtävää, ei integroinnin tarvitsema edellytys täyty eikä integrointi voi olla silloin mahdollista. Toinen edellytys integroinnin onnistumiselle on yrityksen arvopohja. Arvot ohjaavat koko yrityksen ja sen henkilöstön toimintaa, jolloin niiden tulee näkyä päivittäisissä käytännön toiminnoissa. Arvojen tulee näkyä myös markkinointiviestinnässä, kuten siinä, miten asiakkaiden kanssa toimintaan, miten heille viestitään ja kuinka heitä kuunnellaan. (Isohookana 2007, 292.)

Markkinointiviestinnällä on suora yhteys yrityksen kannattavuuteen, joten laskenta- ja raportointijärjestelmän on toimittava niin, että se mahdollistaa markkinointiviestinnälle kokonaisvaltaisen budjetoinnin ja sen seurannan. Tätä seurataan muun muassa tunnuslukujen, tuottojen ja kustannusten avulla. Tämä on markkinointiviestinnän integroinnin kolmas edellytys. Neljäs edellytys vaatii, että yksi markkinoinnin ammattilainen ottaa vastuun koko markkinointiviestinnästä. (Isohookana 2007, 293.)

5 MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITELMA: LIFESTYLESHOP N-STYLE

Tässä luvussa esitetään Lifestyleshop N-Stylelle tehty markkinointiviestinnän suunnitelma. Suunnitelman pohjaksi valitsin Isohookanan suunnittelukehän, joka esiteltiin aikaisemmin luvussa 4. Aluksi analysoidaan toimeksiantajan nykyistä tilaa esittämällä sen tavoitteet, kohderyhmä ja alustava budjetti. Lisäksi tein SWOT-analyysin ymmärtääksemme paremmin yrityksen nykytilan. SWOT-analyysissä arviointiin toimeksiantajan vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia toimialalla. Tässä luvussa esitetään myös ne viestinnän kanavat, joita hyödynnämme toimeksiantajalle tehdyssä markkinointiviestinnän suunnitelmassa. Viimeisempänä kerron, kuinka markkinointiviestinnän suunnitelma on tarkoitus toteuttaa ja kuinka toimeksiantajan on sitä mahdollista seurata. Tämän luvun pohjalta on tehty opinnäytetyön liitteenä oleva markkinointiviestinnän suunnitelma, joka sisältää aikaisemmin mainitsemiä asioiden lisäksi konkreettisen vuosisuunnitelman. Markkinointiviestinnän suunnitelma on tehty vain lifestyleshop N-Stylelle ja siinä on otettu huomioon toimeksiantajan rajalliset resurssit.

5.1 Toimeksiantajan nykytilan analysointi

Toimeksiantajan nykytilan analysointi on tärkeä osa suunnitelmaa, jotta tulevaisuus pystytään suunnittelemaan tehokkaammin. On oleellista tietää, missä mennään nyt, jotta pystytään menemään eteenpäin. N-Style on yhden henkilön pyörittämä yritys ja sillä ei ole aikaisemmin ollut minkäänlaista markkinointiviestinnän suunnitelmaa. Viestintää on tehty, kun siihen on ollut aikaa ja resursseja. Seuraavaksi esitetään toimeksiantajan tavoitteet, kohderyhmät ja alustavan budjetin markkinointiviestintään.

5.1.1 Tavoitteet

Tavoitteiden avulla tiedämme, missä haluamme olla tulevaisuudessa. Lifestyleshop N-Stylen kolme tärkeintä markkinointiviestinnän tavoitteita vuodelle 2021 ovat

1. Tunnettavuuden lisääminen
2. Verkkosivustoliikenteen kasvattaminen
3. Asiakkaiden sitouttaminen yritykseen

Listasimme kolme tärkeintä tavoitetta, jotka pyritään toteuttamaan vuoden 2021 aikana. Emme halunneet tavoitteiden olevan liian haasteellisia toimeksiantajan resurssien vuoksi. Toki haasteita on, ja tavoitteiden eteen työskentely vaatii aikaa. Sen vuoksi markkinointiviestinnän suunnitelma pyrittiin tekemään mahdollisimman yksinkertaiseksi, että toimeksiantaja pystyisi sitä helposti seuraamaan ja tekemään tarvittavat toimenpiteet viestinnälle.

Ensimmäinen markkinointiviestinnän tavoite on yrityksen tunnettavuuden lisääminen. Kyseessä on pienyritys Kokkolan keskustan ulkopuolella, jonne on vaikea löytää, jos ei tiedä myymälän olemassaoloa. Niin myymälän kuin verkkokaupan tunnettavuuden lisääminen on oleellinen tekijä myynnin kasvattamisessa. Tunnettavuutta pyritään lisäämään sosiaalisen median ja tapahtumien kautta. Sosiaalinen media on oiva apu, kun halutaan tuoda verkkokauppaa tunnetuksi ympäri Suomen ja lisätä liikennettä verkossa. Aktiivinen sisällöntuotanto ja yhteistyöt sosiaalisen median vaikuttajien kanssa on tärkeää. Toisaalta vaikka myymälä ei sijaitse keskustassa, se sijaitsee vilkkaan 8-tien varrella. Tätä N-Style on jo hyödyntänyt ja laittanut myymälän seinään ison kyltin, joka näkyy tielle asti. Tapahtumien avulla yritys lisää tunnettavuutta lähialueilla. Tarkoituksena on laajentaa tapahtumien määrää pikkuhiljaa ja mahdollisesti myös tulevaisuudessa laajentaa aluetta. Näin asiakkaat näkevät konkreettisesti yrittäjän ja tietävät, mistä yrityksestä on kyse kun tilaavat verkkokaupan kautta.

Samalla kun tunnettavuutta kasvatetaan, saadaan lisättyä verkkokaupan liikennettä. Nämä ovat sidoksissa toisiinsa. Juuri sosiaalisen median ja tapahtumien kautta yritys lisää verkkokaupan liikennettä ja saa samalla lisää tunnettavuutta yritykselleen. Lisäksi verkkokaupan näkyvyyttä voidaan lisätä hakukoneoptimoinnin kautta, joka on yksi yrityksen markkinointiviestinnän keinoista.

Kolmas N-Stylen markkinointiviestinnän tavoite on asiakkaiden sitouttaminen yritykseen. Tässä tavoitteena on, että asiakassuhteista halutaan tehdä kestäviä ja laadukkaita. Lisäksi halutaan, että uskolliset asiakkaat suosittelevat yritystä muille ja antavat aktiivisesti palautetta tuote- ja palvelukehitykseen. Asiakkaalla tulisi olla positiivinen mielikuva yrityksestä ja tulla tunne, että juuri häntä arvostetaan yrityksessä.

5.1.2 SWOT-analyysi

Alla olevassa SWOT-analyysissä on tarkasteltu N-Stylen tämän hetkistä tilaa sen vahvuuksien, heikkouksien, mahdollisuuksien ja uhkien näkökulmasta (TAULUKKO 3). SWOT-analyysi on tehty marraskuussa 2019 sen hetkisten tietojen pohjalta.

SWOT-ANALYYSI

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Joustava ja ystävällinen palvelu • Lähialueen vakiintunut asiakaskunta • Yrityksen arvot; ekologisuus, eettisyys, kotimaisuus • Alalla kauan toiminut yritys 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Yrittäjä hoitaa markkinoinnin yksin • Myymälän vähäiset aukioloajat • Markkinointiviestintää ei ole suunniteltu • Myymälän sijainti keskustan ulkopuolella
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verkkokaupan avulla tuotteet saatavilla ympäri Suomen • Kaupungissa vähäistä saman toimialan kilpailua • Suunnitellun markkinointiviestinnän avulla yrityksen tunnettavuus lisääntyy 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kilpailijoiden lisääntyminen samalla toimialalla verkossa • Kuluttajat yhä vaativampia palvelun ja tuotteiden suhteen • Kuluttajat odottavat tarjouksia ja tekevät vasta sen jälkeen ostopäätöksen

TAULUKKO 3. Lifestyloshop N-Stylen SWOT-analyysi (marraskuu 2019)

Yritys on perheyrittäjä, ja se on toiminut Kokkolassa jo usean vuoden ajan. Vuosien varrella tyyli on muuttunut, mutta tänä päivänä asiakaskunta on vakiintunut ja yrityksellä on omat kanta-asiakkansa. Tämä nähdään yrityksen vahvuutena. Vaikka N-Styleltä löytyy jo kanta-asiakkaita, on tärkeää sitouttaa uusia asiakkaita yritykseen. Tämä onkin yksi tavoitteista, johon pyritään markkinointiviestinnän avulla.

Yrityksellä saa myös aina hyvin ystävällistä ja joustavaa palvelua. Yrittäjä palvelee asiakkaita sydämellä ja joustaa aina tarpeen tullen: esimerkiksi jos asiakas on tilannut verkkokaupasta tuotteen myymälästä noutona ja ei voi hakea sitä myymälän aukioloaikoina, yrittäjä avaa myymälän siksi aikaa, että asiakas saa tuotteen. Yritys on pysynyt ajan hengessä mukana ja siitä on tullut maalaisromanttisesta lahjatavarakaupasta skandinaaviseen tyyliin suuntautunut yritys. Yrityksen visuaalinen ilme on moderni, ja se houkuttelee kohderyhmää yrityksen luokse. Myös yrityksen arvot ohjaavat kohderyhmää ja ovat yksi yrityksen vahvuuksista. Monet kuluttajat arvostavat nykypäivänä samoja asioita ja haluavat tehdä ostokset sen mukaisesti.

Yrittäjä toimii myymälässä ja verkossa yksin, ja sen lisäksi hän hoitaa koko markkinoinnin ilman apua. Tämä kertoo yrittäjän sinnikkyudesta, mutta se voi osoittautua myös hyvin haastavaksi yrittäjälle. Tämä on yksi syy, jonka vuoksi markkinointiviestinnän vuosisuunnitelma on hyvin tärkeä yrittäjälle, jotta hän pystyy sitä kautta seuraamaan tulevia markkinointitoimenpiteitä. Markkinointiviestintää ei ole myöskään suunniteltu ollenkaan, ja siitä halutaan tehdä johdonmukaista ja suunnitelmallista. Nämä molemmat heikkoudet ovat yhteydessä toisiinsa ja molempiin saadaan helpotusta vuosisuunnitelman avulla. Heikkoutena nähdään myös myymälän sijainti. Myymälä sijaitsee noin kahden kilometrin päässä Kokkolan keskustasta pohjoiseen päin. Toisaalta sijainti on vilkkaan 8-tien varrella. Yrittäjä nauttii tällä hetkellä vauvantuoksuisista päivistä, joten myymälä on vain lauantaisin auki. Tämä tuo haastetta myymälässä tapahtuvaan myyntiin. Verkkokauppa sen sijaan toimii 24/7.

Yrityksellä on mahdollisuuksia toimialalla. Kivijalkamyymälän lisäksi yrityksellä on käytössä verkkokauppa, jonka avulla tuotteet ovat saatavilla ympäri Suomen. Verkkokauppaan tulee panostaa ja lisätä sen kävijämääriä. Toisaalta Kokkolassa ei ole saman toimialan kilpailua hirveästi, ja sen vuoksi se antaa yritykselle mahdollisuuksia menestyä vielä enemmän. Näihin molempiin voidaan panostaa suunnitellun markkinointiviestinnän avulla, mikä on tämän opinnäytetyön tarkoituksena.

Toimialalla on paljon kilpailua, etenkin verkossa toimivilla, mikä voidaan nähdä uhkana. Yrityksellä on todella tärkeää erottautua joukosta, mikä voi olla haasteellista, mutta toimivalla markkinointiviestinnällä tämä on mahdollista. Uhkana nähdään myös kuluttajien kasvavat vaatimukset: he tietävät mitä haluavat ja ovat enemmän tarkkoja ostopäätöstä tehdessään. Kuluttajat odottavat myös enemmän tarjouksia ja tekevät ostopäätöksen vasta, kun haluttu tuote on tarjouksessa. Mikään yritys ei voi tehdä haluttua tulosta pelkästään tarjouksia myymällä.

5.1.3 Kohderyhmien määrittely

Toimeksiantaja on lifestyle-yritys, jonka valikoimaan kuuluvat naisten- ja lastenvaatteiden lisäksi sisustustuotteet. Valikoima on laaja, joten kohderyhmän määrittelyssä on otettu huomioon nämä kaikki luokat. Profiloin henkilön ominaisuudet, joka tarvitsee tämän yrityksen ratkaisua, eli sen tarjoamaa tuotetta. Demografiset tiedot kertovat jo paljon asiakkaasta. Tämän yrityksen asiakkaat ovat pääsääntöisesti naisia ja ikähaarukaltaan 20–40-vuotiaita. Yrityksen tuotteet ovat hieman normaalia kalliimpia, joten henkilön tulotaso on keskimääräinen tai parempi. Voidaan myös rajata, että henkilö arvostaa kotimaisuutta ja on kiinnostunut laadukkaista ja ekologisista tuotteista. Myymälän asiakkaat voidaan rajata Keski-Pohjanmaan alueelle, mutta verkkokauppa ulottuu koko Suomeen. Jos yritys haluaa vielä syventää tietoutta kohderyhmästensä, suosittelen haastattelemaan omia asiakkaitaan esimerkiksi sähköpostin avulla.

5.1.4 Budjetin määrittely

Markkinointiviestinnän alustavaa budjettia pohdittiin seuraavien keinojen kautta: Facebook, Instagram, tapahtumat, hakukoneoptimointi, verkkokauppa ja sähköpostimarkkinointi. Budjetti haluttiin pitää pienenä, ja budjetti pidettiin mielessä kun valittiin markkinointiviestinnän keinoja. Aluksi markkinointiviestintää pyritään toteuttamaan yrittäjän omalla panoksella, jotta budjetti saadaan pidettyä maltillisena.

Facebook ja Instagram ovat yrittäjälle jo ennestään tuttuja, ja niiden käyttö on hänelle helppoa. Näihin kanaviin yrittäjä panostaa laadukkaiden kuvien ja julkaisujen avulla. Instagramissa on tarkoituksena tehdä yhteistyötä vaikuttajaprofiilien kanssa. Ensimmäiseksi vuodeksi yrittäjä valitsee kaksi vaikuttajaa, joiden kanssa haluaa tehdä yhteistyötä. Yrittäjä antaa vaikuttajalle tuotteen/tuotteet mainosta vastaan. Suosittelen valitsemaan vaikuttajat eri kategorioista, eli sisustuspainotteinen ja vaatepainotteinen profiili. Molempia hyödyntämällä saadaan eri kohderyhmät tavoitettua. Hakukoneoptimointia ja sähköpostimarkkinointia pystytään toteuttamaan ilmaisena käyttämällä ilmaisia ohjelmia, mutta näihin on varattava pieni osa budjetista, jos yrittäjä tuntee tarvitsevan esimerkiksi ammattilaisen tukea tai haluaa käyttää maksullisia ohjelmia. Yrityksellä on useampi tapahtuma vuodessa, ja nämä vievät tapahtumamaksujen ja järjestelyjen kanssa osan budjetista. Tapahtumamaksut eivät kuitenkaan ole kalliita ja mukana on myös yrityksen oma tapahtuma, joka järjestetään kaksi kertaa vuodessa. Myös mahdolliset verkkokaupan kustannukset on otettu huomioon. Vuosibudjetiksi on laskettu 1800 €.

5.2 Markkinointiviestinnän keinot suunnitelmassa

Viestinnän kanavia valitessa tärkeimmät kriteerit olivat niiden helppokäyttöisyys ja edullisuus. Toimeksiantaja on pienyrittäjä, joten otimme huomioon hänen rajalliset resurssit. Yrittäjä toimii yksin niin myymälässä kuin verkossa ja hoitaa markkinoinnin yksin, joten tärkeää oli, että kanavat eivät vie häneltä liikaa aikaa ja ne olisivat mahdollisimman helppokäyttöisiä. Ne markkinointiviestinnän kanavat, jotka valitsimme markkinointiviestinnän suunnitteluun, ovat Facebook, Instagram, hakukoneoptimointi, verkkokauppa, tapahtumat ja henkilökohtainen myyntityö. Lisäksi laitoin ehdotukseksi sähköpostimarkkinoinnin, jota toimeksiantaja ei vielä hyödynnä.

Sosiaalisen median ympäristöistä valitsimme Facebookin ja Instagramin, joita hyödynnämme viestinnässä. Valitsimme Facebookin ja Instagramin niiden helppokäyttöisyyden ja tunnettavuuden vuoksi. Lisäksi toimeksiantaja on hyödyntänyt niitä jo aikaisemmin ja ne ovat hänelle tuttuja. Molemmat ympäristöt auttavat toimeksiantajaa lisäämään yrityksen tunnettavuutta ja olemaan vuorovaikutuksessa sekä vanhojen että uusien asiakkaiden kanssa. Molemmissa ympäristöissä huomiota kiinnitetään eritoten kuvien ja julkaisujen laatuun, yhteistöihin, asiakkaiden kommentteihin vastaamiseen, julkaisujen ajankoh-taisuuteen ja määrään.

Toimeksiantaja on osallistunut useasti erilaisiin tapahtumiin, ja näistä halutaan pitää kiinni. Valitsimme myynninedistämistoimenpiteistä tapahtumat, jotka haluamme sisällyttää suunnitelmaan. Tapahtumiin osallistuminen on tärkeää myymälän vähäisten aukioloaikojen vuoksi, jotta yritys pystyy lisäämään tunnettavuuttaan. Toimeksiantaja on aikaisemmin ollut osallisena muun muassa Kokkolan Designtorilla, Mammojen suuressa kirppistapahtumassa ja joulumessuilla. Nämä kaikki on koettu erittäin hyödyllisinä, ja näihin yrittäjä haluaa panostaa. Lisäsin suunnitelmaan myös kaksi myymälässä tapahtuvaa pientä tapahtumaa.

N-Stylen Kokkolassa sijaitseva myymälä on auki tällä hetkellä vain lauantaisin, joten verkkosivusto on entistä tärkeämpi. N-Style on noin vuosi sitten uudistanut verkkokaupansa ja siihen halutaan edelleen panostaa, jotta N-Style ylettyy myös muualle Suomeen. Hyvin oleellinen osa verkkokauppaa on sen helppokäyttöisyys, toiminallisuus, visuaalinen ilme ja informatiivisuus, jolla on suora yhteys hakukonenähtävyyteen. Asiakkaan on saatava verkkokaupasta miellyttävä kokemus, jotta hän palaa sinne uudestaan. Asiakas saa ensivaikutelman verkkokaupasta sen etusivulla, ja sen on oltava mahdollisimman informatiivinen. Suosittelen toimeksiantajaa kirjoittamaan etusivulle yläreunaan tiedot toimituksesta ja yrityksen yhteystiedoista, jotta asiakkaan ei tarvitse etsiä niitä erikseen.

Toimeksiantajalla on uudet verkkosivut, mutta hyvätkään verkkosivut eivät voi toimia jos kohderyhmä ei sitä löydä. Hyvät verkkosivut tarvitsevat tuekseen hakukoneoptimointia, jolloin oikein käytettynä yritys näkyy kärkipäässä Googlen hakutuloksissa. Toimeksiantajan kannattaa tarkastaa oman verkkokaupan sisältö ja avainsanat, jotka ovat oleellinen osa hakukoneoptimointia. Lisäksi verkkokauppaan tulee olla saavutettavissa, eli pääsy sinne täytyy olla helppoa. Asiakkaat lähtevät nopeasti pois sivustolta, jos esimerkiksi sivusto lataa kauan.

Toimeksiantajalla ei ole vielä sähköpostimarkkinointia, ja lisäsin sen markkinointiviestinnän suunnitelmaan ehdotuksena. Verkkokauppaan etusivulle olisi hyvä laittaa kohta, josta asiakkaan on helppo tilata uutiskirje niin halutessaan. Näen, että sähköpostimarkkinointi olisi erittäin hyödyllinen toimeksiantajalle, koska se helpottaisi yrittäjän kuormitusta. Sähköpostimarkkinoinnin avulla yrittäjä saisi helpommin yhteyden vanhoihin asiakkaisiin ja pystyisi viestimään esimerkiksi uusista tuotteista. Lisäksi yrittäjän olisi helpompi saada uudet asiakkaat ostamaan vielä uudestaan ja laajentamaan tunnettavuuttaan muualle Suomeen. Ottaen huomioon toimeksiantajan rajalliset resurssit, sähköpostimarkkinointi voisi tuoda tähän helpotusta. Esimerkiksi helppokäyttöisen uutiskirjetyökalu MailChimpin avulla yrityksen olisi helppo aloittaa sähköpostimarkkinointi. MailChimp on ilmainen 2 000 osoitteeseen asti ja toimisi hyvin, kun sähköpostimarkkinointi on alkutekijöissä. (Norha 2020.)

Henkilökohtainen myyntityö on N-Stylelle tärkeässä roolissa, etenkin kun myymälä on vain kerran viikossa auki. Jokainen asiakas on tällöin tärkeä ja jokaiseen tulee panostaa. N-Stylen kauppialla on tuotetuntemus korkealla, ja hän pystyy vastata asiakkaiden ongelmiin. N-Stylen yksi vahvuus on joustavuus, ja kauppias tuleeikin myymälään paikalle aukioloaikojen ulkopuolella, jos asiakkaan esimerkiksi tarvitsee noutaa tilaamansa verkkokauppatilauksensa nopeasti.

5.3 Toteutus ja seuranta

Lifestyleshop N-Stylelle luotiin vuoden mittainen markkinointiviestinnän suunnitelma, joka on opinnäytetyön liitteenä. Suunnitelma sisältää toimeksiantajan nykytilan: SWOT-analyysin, tavoitteet, kohderyhmän, alustavan budjetin ja vuoden mittaisen markkinointiviestinnän kalenterin sekä ohjeita viestinnän seurantaan ja malliesimerkkejä julkaisuista. Toimeksiantaja toivoi vuosikalenteria, jotta hän pystyisi siitä nopeasti seuraamaan tulevia markkinointiviestinnän toimenpiteitä. Vuosikalenteri on esitetty kuukausittain, joten siitä näkyy, mitä toimenpiteitä tulisi tehdä joka kuukausi.

Seuraavaksi kerron, kuinka jokaista eri markkinointiviestinnän suunnitelmaan valittua kanavaa yrittäjä pystyy seuraamaan. Seuraaminen on oleellinen osa, jotta mahdollisiin ja yllättäviin muutoksiin pystytään reagoimaan nopeasti. Viestinnän seuraaminen auttaa seuraavan vuoden viestinnän suunnittelussa.

Facebookin analytiikka on hyvin monitahoinen, ja sen avulla pystytään seuraamaan monia eri asioita. Yrityksen kannattaa valita ne seurantatavat, jotka liittyvät sen asettamiin tavoitteisiin ja niitä on järkevä seurata tuloksellisuuden kannalta. Yksi kuitenkin oleellinen seurantatapa Facebookissa on julkaisujen mittaaminen. Julkaisujen tulee olla laadukkaita ja niiden sisällön arvokasta ja, jotta julkaisuja pystytään koko ajan kehittämään, on hyvä seurata niiden toimivuutta. Julkaisujen analytiikkaa voidaan seurata *Kävijätietojen* kautta. Sieltä voidaan seurata, mitkä julkaisut miellyttävät eniten yrityksen kohderyhmää tarkastelemalla, minkälaisia reaktioita ja kuinka paljon näkyvyyttä mikäkin julkaisu saa. Toinen tärkeä seurattava asia on yrityssivun seuraajien demografiatiedot, eli tiedot sukupuolijakaumasta, heidän ikäluokkansa sekä tiedot sijainnista ja puhutusta kielestä. Näiden avulla saadaan tietoa, ovatko julkaisut tavoittaneet yrityksen haluaman kohderyhmän. Lisäksi samasta osiosta voidaan seurata vastaavia tietoja niistä henkilöistä, jotka ovat nähneet julkaisun sen vuoksi, että joku heidän kaverinsa on tykännyt yrityksen sivusta. Nämä henkilöt ovat tavoitettuja henkilöitä. (Behm.)

Instagram tarjoaa omalla alustallaan yritystiliä koskevaa analytiikkaa, joka on ilmainen. Instagram Insights auttaa tuntemaan yleisön paremmin ja kertoo muun muassa yleisön ikähaarukan, sukupuolen, sijainnin ja sen, milloin yleisö on parhaiten tavoitettavissa. Lisäksi se kertoo analytiikkaa julkaisuista viesteistä, kuten tykkäyksistä, kommenteista, tallennuksista ja näyttökerroista. Analytiikan avulla saadaan myös arvokasta tietoa profiilikäynneistä ja verkkosivuston klikkauksista. Jos kuitenkin yritys haluaa vieläkin kattavampaa tietoa, tarjolla on myös maksullisia palveluita, kuten Iconosquare, (Marsh 2017.)

Verkkosivustossa oleellinen osa on kävijätietojen seuraaminen. Ilman kävijätietojen seuraamista yritys toimii pelkästään vaistojen varassa eikä voida tietää, toimiiko joku mainos vai ei. Kävijätietoja seuraamalla yritys saa ajankohtaista tietoa sivustolla vierailijoista, mitä he tekevät sivustollasi, millä sivulla he käyvät sivustollasi ja mistä kävijät tulevat sivustollesi. Saadaan tietoa siitä, onko sosiaalisen median mainos, hakutulokset tai maksetut mainokset tuoneet asiakkaan yrityksen verkkosivulle. Tätä web-analytiikkaa tarjoaa esimerkiksi Google Analytics, joka on ilmainen ohjelma, ja tämä vähintään tulisi olla jokaisella verkkokaupalla. (Suomen digimarkkinointi. Web-analytiikka – Kävijäseurannan hyödyt.)

Google Analytics toimii myös sähköpostimarkkinoinnin ja hakukoneoptimoinnin mittaamisessa. Sen avulla voidaan seurata, ovatko hakusanat tuoneet asiakkaan verkkosivuille, ja, jos Analytics on yhdistettynä Search Consoleen, voidaan seurata myös, mitä hakusanoja asiakas on käyttänyt ja millä hakusanoilla yritys näkyy hakutuloksissa. (Ylinen 2017.)

Sähköpostimarkkinointia voidaan mitata eri tavoin. Ensimmäisenä voidaan seurata klikkausten määrää, eli kuinka moni sähköpostin saaneista on avannut uutiskirjeen ja klikannut siinä ollutta linkkiä. Tämän lisäksi tärkeä mittari on konversioprosentin mittaaminen. Tämä kertoo, kuinka moni klikkaaja tekee halutun toimenpiteen, esimerkiksi ostopäätöksen tai yhteydenottopyynnön. Oleellista on myös seurata sähköpostirekisterin ajankohtaisuutta, eli mikä niiden sähköpostiviestien osuus on, joita ei pystytty toimitamaan. Lisäksi on hyvä seurata sähköpostiviestin tuotto prosenttia (ROI), eli konkreettisesti sitä, kuinka paljon yritys hyötyy sähköpostimarkkinoinnista. (Matter 2017.)

6 YHTEENVETO JA POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä konkreettinen markkinointiviestinnän suunnitelma toimeksiantajalle. Tiesin alusta asti, että halusin opinnäytetyöni liittyvän markkinointiin. Ensimmäinen aihe oli kokonaisvaltainen markkinointisuunnitelma, mutta keskusteltuani toimeksiantajan ja työn ohjaajan kanssa aihe muuttui markkinointiviestinnän suunnitelmaksi. Tähän päädyimme, koska toimeksiantajan toiveena oli, että keskittyisimme digitaaliseen mediaan ja tapahtumiin, joka soveltui paremmin markkinointiviestinnän suunnitelmaan. Tämä oli ehdottomasti paras päätös.

Sisältöä lähdin toteuttamaan juteltuani toimeksiantajan ja tutustuttuani markkinointiviestintään niin kirjallisuuden, opinnäytetöiden kuin verkkosivustojen kautta. Näin kykenin hahmottamaan mitkä olivat oleellisimmat asiat markkinointiviestinnän suunnittelussa. Halusin rajata opinnäytetyön niin, että sieltä löytyy vain oleellisimmat asiat, joita tarvitsisin toimeksiantajalle tehtyyn markkinointiviestinnän suunnitelmaan. Rajaus oli osittain hankalaa, koska tuntui, että olisin halunnut tuoda enemmänkin näkökulmia esiin, kuten vaikuttajamarkkinoinnin. Olen kuitenkin tyytyväinen rajaukseen. Teoreettisessa viitekehyksessä keskityin markkinointiviestinnän suunnitteluun kirjallisuuden kautta. Siinä käytiin läpi markkinointiviestinnän tavoitteet, budjetti, kohderyhmän määrittely, strategia ja integroitu markkinointiviestintä. Näiden lisäksi tutustuin markkinointiviestintään markkinoinnin kilpailukeinona ja esittelin digitaalisen markkinointiviestinnän.

Empiirisessä osuudessa tutustuin toimeksiantajaan analysoimalla sen nykyistä tilaa hyödyntämällä SWOT-analyysia. SWOT-analyysi kertoi toimeksiantajan vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Markkinointiviestinnän suunnitteluun tarvitsee myös tietoa toimeksiantajan tavoitteista, kohderyhmistä ja budjetista, jotka näkyivät empiirisessä osiossa. Samassa luvussa käytiin läpi myös keinot ja kanavat, joita suunnittelussa käytetään.

Lähteinä hyödynsin alan kirjallisuutta, niin kotimaista kuin ulkomaista, ja joitain verkkojulkaisuja. Kirjallisuuslähteiden tueksi tiedonkeruumenetelmänä haastattelin digitaalisen markkinointiviestinnän asiantuntijaa, joka näkyy työssä konsultaationa. Haastattelua tarvitsin vuosisuunnitelman tekoon.

Muutoksia tekisin aikataulutukseen. Käytiin suunnitteluun paljon aikaa ja etenin työn kanssa rauhallisesti. Aikataulussa en ottanut huomioon mahdollisia henkilökohtaisia esteitä, joita työn aikana tuli pal-

jonkin. Sen vuoksi myöhästyin suunnittelemani aikataulusta. Aikatauluongelmiin vaikutti myös maailmalla riehunut pandemia, joka vaikeutti aineiston hankintaan. Lisäksi työn aikana yritys lopetti yritystoiminnan, mikä teki suunnitelmasta kuvitteellisen ja osaltansa hankaloitti hieman työn tekoa, esimerkiksi ei ollut enää verkkosivuja tai sosiaalisen median tilejä, joita olisi voinut hyödyntää työssä.

Alkukankeuden jälkeen opinnäytetyön tekeminen sujui hyvin. Nautin kirjoittamisesta, ja kun kirjoittamisen makuun pääsi, siitä ei ollut tulla loppua. Opinnäytetyön aihe oli myös mielekäs ja kiinnostava, joten mielenkiinto opinnäytetyötä kohtaan ei hiipunut. Kokonaisuudessaan olen tyytyväinen opinnäytetyöhöni. Mielestäni onnistuin tavoitteessani, eli pystyin luomaan toimeksiantajalle konkreettisen markkinointiviestinnän suunnitelman, josta hän pystyy helposti seuraamaan seuraavan kuukauden toimintoja markkinoinnin suhteen ja joka on tehty juuri häntä varten. Markkinointiviestinnän suunnitelma on helppo, yksinkertainen ja visuaalisesti silmää miellyttävä.

LÄHTEET

- Anttila, M. & Iltanen, K. 2004. Markkinointi. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö
- Behm, K. Facebook-sivun analytiikka. Saatavissa: <https://www.karoliinabehm.fi/blogi/facebook-analytiikka> Viitattu: 7.4.2020
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy
- Hillman, K. 2020. Henkilökohtainen tiedonanto, puhelinhaastattelu 3.3.2020
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2010. Helsinki: Gaudeamus
- Hirvonen, E. 2016. Powermarkkinointi. Saatavissa: <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/markkinoinnin-tavoitteiden-asettaminen-smart-kaavan-avulla> Viitattu:7.4.2020
- Hollanti, J. & Koski, J. 2007. Visio: Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Helsinki: Kustannusyhtiö Otava.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: Docendo
- Kilpailu- ja Kuluttajavirasto. 2019. Saatavissa: <https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/markkinointi-ja-menettely-asiakassuhteessa/suoramarkkinoinnin-kieltaminen/> Viitattu: 7.11.2019
- Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoilla. Helsinki: Kauppakamari.
- Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 1: Ammattilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Kauppakamari
- Kortesuo, K. 2018. Sano se someksi (1+2=3): Sosiaalisen median suuri laskuoppi. Helsinki: Kauppakamari
- Kotler, P. & Armstron, G. 2008. Principles of Marketing: 12th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Lifestyleshop N-Style. Meidän tarina. Saatavissa: <https://n-style.store/> Viitattu: 05.8.2019
- Marsh, E. 2017. Instagram Analytics from Iconosquare: A Step-by-Step Guide. Saatavissa: <https://blog.iconosquare.com/iconosquare-instagram-analytics-guide/> Viitattu: 20.2.2020
- Matter. 2017. Tuloksellinen markkinointi – viisi käytännön mittaria. Saatavissa: <https://matter.fi/tuloksellinen-sahkopostimarkkinointi-5-kaytannon-mittaria/> Viitattu: 20.2.20
- Nokkonen-Pirttilampi, M. 2014. Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja. Kangashäkki: Extreme Translation

Norha, T. 2020. Uutiskirjemarkkinointi – 5 vinkkiä aloittamiseen. Saatavissa: <https://miiaylinen.fi/uutiskirjemarkkinointi/> Viitattu 20.2.2020

Nyman, Matilda. 2019. Henkilökohtainen tiedonanto, keskustelu: 5.6.2019

Suomen digimarkkinointi. Digitaalinen markkinointi on kaikkien kaveri. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-kaikkien-kaveri> Viitattu: 22.5.2020

Suomen digimarkkinointi. Hyvät kotisivut yritykselle, mistä aloittaa? Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/hyvät-kotisivut-yritykselle-mista-aloittaa> Viitattu: 20.02.2020

Suomen digimarkkinointi. Ostajapersoonat ovat yrityksesi kohderyhmä. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/ostajapersoonat-yrityksesi-kohderyhma> Viitattu: 20.02.2020

Suomen digimarkkinointi. Sähköpostimarkkinointi. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/sahkopostimarkkinointi>

Suomen digimarkkinointi. Web-analytiikka – Kävijätietojen hyödyt. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/analytiikka-seuranta>

Tilastokeskus 2017. Sosiaalinen media laajasti yritysten käytössä. Saatavissa: http://www.stat.fi/til/icte/2017/icte_2017_2017-11-30_tie_001_fi.html#_ga=2.80597969.751890861.1573469161-2087959668 Viitattu: 11.11.2019

Tilastokeskus 2019. Puolet suomalaisista ostanut verkosta viimeisen kolmen kuukauden aikana. Saatavissa: https://www.stat.fi/til/sutivi/2019/sutivi_2019_2019-11-07_tie_001_fi Viitattu: 13.11.2019

Tuomi, J. & Sarajärvi A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2012. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma Oy

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö tammi

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestinä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö

Ylinen, M. 2017. Hakukoneoptimointi ja mittaus. Saatavissa: <https://miiaylinen.fi/hakukoneoptimointi-ja-mittaus/> Viitattu: 20.2.2020

Haastattelukysymykset asiantuntijalle

Haastattelu suoritetaan digitaalisen markkinointiviestinnän asiantuntijalle ja sen tarkoituksena on selvittää, mitä tulisi ottaa huomioon kun halutaan viestiä onnistuneesti digitaalisesti, pienellä budjetilla.

Yritys, jolle työstän opinnäytetyötä, hyödyntää markkinointiviestinnässään Facebookia ja Instagramia, joten kysymykset pohjautuvat enemmän näihin kahteen kanavaan.

SOSIAALISEN MEDIAN KANAVAT

1. Miten määritellään sosiaalinen media?
2. Mitkä ovat tämän hetken käytetyimmät kanavat?
3. Kuinka määritellään kohderyhmät sosiaalisen median kanavissa? Eroavatko kanavien kohderyhmien määrittelyt toisistaan?
4. Kuinka sosiaalisen median käyttöä tulisi suunnitella etukäteen?
5. Tulisiko sisältöä julkaista päivittäin, viikoittain tai kuukausittain? Voiko sisältöä julkaista liian paljon?
6. Tärkeimmät asiat, jotka otettava huomioon kun yritys julkaisee sisältöä sosiaalisessa mediassa? Ja mitä ei ehdottomasti saisi siellä julkaista?

SOSIAALISEN MEDIAN SEURANTA

1. Mitä asioita seurataan ja mitä mittareita siihen käytetään?
 - a) Facebookissa
 - b) Instagramissa

HAKUKONEOPTIMOINTI

1. Yritys ei ole hyödyntänyt hakukoneoptimointia, mikä on ensimmäinen askel, josta lähteä liikkeelle?
2. Tärkeimmät asiat, jotka on otettava huomioon hyödyntäessään hakukoneoptimointia?
3. Mitä hakukoneoptimointi kustantaa? Voidaanko sitä tehdä ilmaiseksi ja onko se kannattavaa?
4. Kannattaako ottaa ulkopuolista apua vai voiko optimointia harjoittaa ilman tukea?

VAPAITA IDEOITA

1. Parhaimmat vinkit Facebookin ja Instagramin käyttöön kun halutaan viestiä yrityksestä ja sen tuotteista mahdollisimman pienellä budjetilla?
2. Mitä ei ehdottomasti tulisi käyttää sosiaalisessa mediassa?



LIFESTYLESHOP
N-STYLE

MARKKINOINTIVIESTINNÄN VUOSISUUNNITELMA 2021

SISÄLLYS

1. Tavoitteet.....	1
2. Kohderyhmä.....	2
3. SWOT-analyysi.....	3
4. Kanavien tehtävät.....	4
4. Budjetti.....	5
6. Seuranta.....	6
7. Esimerkkejä julkaisuista.....	7
8. Markkinointiviestinnän vuosisuunnitelma 2021.....	8

Tehdään yhdessä tästä menestyksellinen vuosi

1. Tavoitteet

Tavoitteiden asettaminen on tärkeää, jotta tiedämme mitä haluamme saavuttaa omalla markkinointiviestinnällä. Se on ensimmäinen asia, joka on huomioitava, jotta voidaan suunnitella reitti niiden saavuttamiseksi.

1. Tunnettavuuden lisääminen

Halutaan lisätä tunnettavuutta niin verkossa kuin kivijalkamyymälässä. Kivijalkamyymälä halutaan tuoda lähiasukkaiden mieleen ja verkkosivuston halutaan olevan yksi potentiaalinen vaihtoehto kun kohderyhmään tarpeet kohdistuvat yrityksen tuotteisiin.

Toimenpiteet:

- Myynninedistämiskeinona käytetään erilaisia tapahtumia
- Panostetaan sosiaalisen median tileihin (Instagram ja Facebook), joissa tehdään myös yhteistyötä vaikuttajaprofiilien kanssa
- Seurataan tilien muutoksia; tykkääjät, seuraajat, julkaisun nähneet

2. Verkkosivuston kävijämäärän kasvattaminen

Verkkosivustot nostavat suosiotaan edelleen ja jotta tässä kilpailussa pysyy mukana, on saatava kävijöitä verkkosivustolle. Näistä kävijöistä pyritään tekemään asiakkaita.

Toimenpiteet:

- Panostetaan sosiaalisen median tileihin (Instagram ja Facebook), joissa tehdään myös yhteistyötä vaikuttajaprofiilien kanssa
 - Ilmoitetaan verkkosivustosta myös kivijalkamyymälässä
- Verkkosivuston laadukas sisältö; käytetään avainsanoja ja tarkkoja tuoteku-vauksia hakukoneoptimointia varten
 - Tehostetaan seurantaa; mistä asiakkaat tulevat sivuille

3. Asiakkaiden sitouttaminen yritykseen

Asiakassuhteista halutaan tehdä kestäviä ja laadukkaita. Lisäksi halutaan, että uskolliset asiakkaat suosittelevat yritystä muille ja antavat aktiivisesti palautetta tuote- ja palvelukehitykseen. Asiakkailta tulisi olla positiivinen mielikuva yrityksestä ja tulla tunne, että juuri häntä arvostetaan yrityksessä.

Toimenpiteet:

- Asiakkaan huomioiminen sosiaalisessa mediassa; jaetaan käyttäjien kuvia yrityksen omilla sivuilla, henkilökohtainen kommunikointi
- Kysytään asiakkailta palautetta ja ollaan siitä aktiivisesti kiinnostuneita
 - Sähköpostimarkkinoinnin lisääminen yrityksen markkinointiin
 - Kanta-asiakasohjelman aktivointi

*Tavoitteet vaikuttavat
kohderyhmän tietoon, tun-
teisiin ja toimintaan*

2. KOHDERYHMÄ

Kohderyhmien tarkka määrittely auttaa yritystä kohdistamaan markkinoinnin juuri oikealle yleisölle. Profiloim henkilön ominaisuuksia, jolle yritys voi tarjota ratkaisun.

Näitä tietoja yrittäjän on helppoa seurata omissa sosiaalisen median kanavissa niiden tarjoaman analytiikan avulla.



Kenelle haluat tarjota ratkaisun?

3. SWOT-ANALYYSI

N-Stylen nykytilaa tarkastellaan hyödyntäen SWOT-analyysiä.

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Joustava ja ystävällinen palvelu • Lähialueen vakiintunut asiakaskunta • Yrityksen arvot; ekologisuus, eettisyys, kotimaisuus • Yritys toiminut alalla kauan 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Yrittäjä hoitaa markkinoinnin yksin • Myymälä vähäiset aukioloajat • Markkinointiviestintää ei ole suunniteltu • Myymälän sijainti keskustan ulkopuolella
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verkkokaupan avulla tuotteet saatavilla ympäri Suomen • Kaupungissa vähäistä saman toimialan kilpailua • Suunnitellun markkinointiviestinnän avulla yrityksen tunnettavuus lisääntyy 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kilpailijoiden lisääntyminen samalla toimialalla verkossa • Kuluttajat yhä vaativimpia palvelun ja tuotteiden suhteen • Kuluttajat odottavat tarjouksia ja tekevät vasta sen jälkeen ostopäätöksen

Heikkouksia tai uhkia ei kannata pelätä, ne kannattaa ottaa tarkempaan tarkasteluun ja pohtia, mitä itse voisi tehdä niiden poistamiseksi.

Yrityksellä on vahvuuksia, jotka auttavat yritystä kasvamaan. Ole rohkea.

4. MARKKINOINTIVIESTINNÄN KANAVIEN TEHTÄVÄT

FACEBOOK:

Tavoitteena on saada ensimmäisenä kuukautena 100 seuraajaa lisää ja sen jälkeen 30 seuraajaa kuukaudessa. Julkaistaan Facebookissa 3 kertaa viikossa. Instagram ja Facebook ovat yhteydessä toisiinsa, joten Instagramissa julkaistu kuva voidaan julkaista myös Facebookissa.

- Yrittäjä kuvaa ja julkaisee itse kuvat. Muista julkaista myös asiakkaiden kuvia! (Ja muista aina kuvan lähde.)
- Kuvien visuaalisuus ja laadukkuus
- Mahdollisten arvontojen järjestäminen Facebookissa; ”Tykkää kuvasta ja kommentoi, niin osallistut arvontaan.”
- Ajankohtaisten asioiden julkaiseminen sivulla: esimerkiksi tulevista tapahtumista ja poikkeusaukioloista.
- Reagointi jokaiseen kommenttiin ja vastaa mahdollisimman nopealla aikataululla yksityisviesteihin
- Yrittäjäesittely
- Seurataan kilpailijoita

INSTAGRAM:

Tavoitteena on saada ensimmäisenä kuukautena 100 seuraajaa lisää ja sen jälkeen 30 seuraajaa kuukaudessa. Julkaistaan Instagramissa 3 kertaa viikossa, jonka lisäksi mahdollista tehdä Instagram Storyn puolelle useampi julkaisu, vaikka päivittäin.

- Yrittäjä kuvaa ja julkaisee itse kuvat. Muista kuvien visuaalisuus!

- Arvontojen järjestäminen Instagramissa
- Ajankohtaisten asioiden julkaiseminen sivulla: esimerkiksi tulevista tapahtumista ja poikkeusaukioloista.
- Reagointi jokaiseen kommenttiin ja vastaa mahdollisimman nopealla aikataululla yksityisviesteihin
- Yrittäjäesittely
- Yhteistyötä vaikuttajaprofiilien kanssa; yrittäjä antaa tuotteen vaikuttajalle näkyvyyttä vastaan
- Seurataan kilpailijoita
- Muiden kuvien jakaminen, jossa yritys mainittu
- Käytä julkaisuissa hakusanoja
- Kommentoi muiden kuvia aktiivisesti

Instagramissa ja Facebookissa ei aina ratkaise julkaisujen määrä, vaan kannattaa panostaa laatuun. (Hillman 2020).

VERKKOSIVUT:

Tavoitteena on lisätä kävijämääriä sivustoilla ja saada asiakkaita liittymään uutiskirjeen tilaajiksi.

- Muutetaan sivustoa hakukoneystävällisemmäksi ja käytetään uusia hakusanoja ja lisätään tuotekuviin enemmän tekstiä. Muistetaan tarkastella sivujen latausnopeutta myös!
- Seurataan mistä asiakkaat sivustolle tulevat ja mitä siellä tekevät
- Sivuille kohta, josta asiakas voi tilata uutiskirjeen, niin halutessaan. (Tutustu GDPR) Mieti, miten asiakkaita voi houkutella tilaamaan uutiskirjeen, esim. 10 % alennus seuraavasta tilauksesta.
- Päivitä sivuja ajankohtaisista asioista, esim. alennusten aikaan voit vaihtaa siihen liittyvän kuvan etusivulle.

SÄHKÖPOSTIMARKKINOINTI:

Tavoitteena on lisätä kävijöitä verkkosivuille ja sitouttaa asiakkaita yritykseen.

- Tutustu sähköpostimarkkinointiin ja luo esim. uutiskirjeohjelma MailChimp
- Luo asiakasrekisteri
- Muista sähköposteissa visuaalisuus, viestien yhtenäisyys ja personoidut viestit
- Tee useampi mallipohja etukäteen
- Muista ajankohtaiset aiheet

HAKUKONEOPTIMOINTI

Tavoitteena on lisätä verkkokaupan kävijämääriä ja saada nostettua yritystä hakukonetuloksissa

- Tarkista verkkosivuston hakukoneystävällisyys, käytä avainsanoja ja tarkkoja tuotekuvauksia. Myös kuvien tekstit tulee huomioida!
- Seuraa sivuston latausnopeutta PageSpeedin avulla
- Muista huomioida linkitykset verkkosivuille muilta sivustoilta, esim. Facebookista ja Instagramista

TAPAHTUMAT

Tavoitteena lisätä yrityksen tunnettavuutta

- Ilmoita hyvissä ajoin tulevista tapahtumista sähköpostitse ja sosiaalisessa mediassa. Muistuta tapahtumista!
- Suunnittele materiaalit ajoissa, joita käytät tapahtumissa
- Mieti valmiiksi tuotteet, jotka otat tapahtumaan mukaan. Kaikki yrityksen tuotteet eivät välttämättä sovellu kaikkiin tapahtumiin. Jos tapahtuma sisustuspainotteinen, ota sisustustuotteita mukaan.

HENKILÖKOHTAINEN MYYNTITYÖ

Tavoitteena sitouttaa asiakkaita yritykseen

- Panosta joustavuuteen ja asiakastyytyväisyyteen; ota jokainen asiakas huomioon
- Järjestä asiakasilta
- Ota asiakkailta palautetta vastaan

5. BUDJETTI

Markkinointiviestinnän budjetti suunniteltiin pitäen mielessä tämän hetkiset resurssit. Se sisältää ne keinot, joita hyödynnetään markkinointiviestinnässä. Keinot ovat: Facebook, Instagram, tapahtumat, hakukoneoptimointi ja sähköpostimarkkinointi. Budjetti haluttiin pitää maltillisena, mutta siihen jätettiin joustoa mahdollisten yllättävien menojen vuoksi. Suurinta osaa markkinointiviestinnän keinoista pystytään toteuttamaan ilmaisena ottamatta huomioon yrittäjän omaa panostusta.

FACEBOOK: Yritys hyödyntää maksuttomia markkinointikeinoja. Yrittäjä kuvaa itse kuvat, lataa ne palveluun ja suunnittelee julkaisut.

INSTAGRAM: Instagramissa yritys hyödyntää yhteistöitä vaikuttajaprofiilien kanssa, vuodessa kahden eri profiilin kanssa. Yritys antaa tuotteen vaikuttajalle mainosta vastaan. Muuten markkinoinnissa yritys hyödyntää maksuttomia keinoja.

HAKUKONEOPTIMOINTI: Tutustutaan aluksi itse hakukoneoptimointiin ja tehdään tarvittavat toimenpiteet. Seurataan riittääkö oma panostus.

SÄHKÖPOSTIMARKKINOINTI: Aluksi käyttöön uutiskirjepalvelu MailChimp. Ilmainen 2 000 osoitteeseen asti. Tähän kuitenkin varattu osuus budjetista.

TAPAHTUMAT: Yrityksellä on erilaisia tapahtumia, joiden tapahtumavuokra vaihtelee. Pääsääntöisesti kyseessä tapahtumista, joiden maksu on melko pieni, mutta tapahtumat vievät kuitenkin muitakin kuluja.

VERKKOKAUPPA: Kauppias on itse suunnitellut ja tehnyt verkkokaupan, mutta muilta osin verkkokauppa vie osan budjetista.

Budjetti yhteensä:

1 800 €

6. SEURANTA

Yksi oleellinen web-analytiikkatyökalu on Google Analytics, joka yrityksellä on hyvä olla. Se on ilmainen työkalu ja auttaa yritystä seuraamaan verkkosivuja, sähköpostimarkkinointia ja hakukoneoptimointia.

FACEBOOK:

- Työkaluna käytetään Facebookin omaa analytiikkaa
- Seurataan julkaisuja; kuinka paljon näkyvyyttä kukin julkaisu saa, min-kälaisia reaktiota ja milloin yrityksen yleisö on Facebookissa
- Seurataan demografiatietojen avulla onko oikea kohderyhmä tavoitettu
- Seurataan kilpailevia yrityksiä

INSTAGRAM:

- Työkaluna käytetään Instagramin omaa analytiikkaa
- Seurataan käyttäjätietoja, kuten sukupuoli- ja ikäjakauma, asuinkunta, milloin kohderyhmä on aktiivisimmillaan
- Seurataan julkaisujen tavoittavuutta sekä kohderyhmän sitoutumista
- Seurataan myös Instagram Storiesin omaa analytiikkaa

VERKKOSIVUT:

- Työkaluna käytetään Google Analytics –ohjelmaa
- Seurataan sivuston kävijätietoja; mitä kautta ovat päätyneet sivustolle, kauanko viihtyivät, mitä siellä tekivät
- Oleellisena osana seurataan, ovatko vierailijat tulleet sivustolle sosiaalisen median kautta, johon on suunnitelman avulla kiinnitetty huomiota enemmän

HAKUKONEOPTIMOINTI:

- Työkaluna käytetään ilmaista Google PageSpeed Insights –ohjelmaa latausnopeuksen tarkistamiseksi sekä seurataan hakukonetuloksien tehokkuutta Google Analyticsin avulla.
- Seurataan yrityksen tilannetta hakutuloksissa
- Tarkistetaan ajoittain suosituimpia hakusanoja
- Linkitysten tarkistaminen verkkosivuille, muista myös yhteistöissä muistuttaa

SÄHKÖPOSTIMARKKINOINTI:

- Työkaluna käytetään ilmaista Google Analytics –ohjelmaa seuraamalla onko sähköpostimarkkinointi tuonut asiakkaita verkkosivulle
- Seurataan klikkausten määriä, konversioprosenttia, tuottoprosenttia ja palautuneita sähköpostiviestejä

7. ESIMERKKEJÄ JULKAISUAIHEISTA

The Easter egg hunt!

Osallistu N-Stylen pääsiäisjahtiin! Löydä verkkosivuilta piilotetut pääsiäismunat ja lunasta tarjous itsellesi!

Ilahduta ystävääsi N-Stylen laadukkailla paketeilla omalla viestilläsi. Käärimme ne puolestasi kauniisiin lahjapaketteihin. Toimitus myös suoraan ystävän luokse!

N-Stylen joulukalenteri starttaa pian! Varmista oma osallistumisesi uutiskirjeen tilauksella ja ota meidät seurantaan somessa. Luvassa uutuuksia ja tarjouksia 24. päivän ajan!

NEW!

Ihania uutuuksia saapunut N-Stylen verkkoon ja myymälään! Tule kurkkaamaan linkin takaa tai paikan päälle.

Muistathan tэгätä meidät julkaisuihisi, niin jaamme kuvasi meidän sosiaalisessa mediassa. Kiitos!

Aurinko hellii meitä tänään oikein kunnolla! Tarjoamme myymälässä virkistäviä virvokkeita asiakkaille ja samalla voit ottaa vaikka jätskin matkaan vierieseltä kiskalta.

Tervetuloa!

N-Style järjestää ensimmäistä kertaa asiakasillan, jossa pääset maistelemaan paikallisia herkkuja, tutustumaan ihaniin uutuuksiin ja kuulemaan hieman lisää yrityksestä. Ilmoittautua voit sähköpostin kautta.

Tervetuloa TE IHANAT!

8. MARKKINOINTIVIESTINNÄN VUOSISUUNNITELMA 2021

	Sosiaalinen media	Verkkosivut	Tapahtumat	Hakukoneoptimointi	Sähköposti
Tammi	Yhteistyökumppanien valitseminen ja aiheet, selvitä tulevat vaate”dropit”, suunnittele viikoittaiset julkaisut 2kk eteenpäin	Uutiskirjeen tilaus sivuille, omien tietojen lisääminen etusivulle, jotta ovat helposti nähtävissä, muokkaa kuvatekstit		Tarkista suosituimmat hakusanat, verkkosivujen tuotetekstit, sivujen latausnopeus	Asiakasrekisterin muodostaminen, tutustuminen sähköpostimarkkinointiin
Helmi	Yrittäjän ja yrityksen esittely Tarkista linkitykset verkkokauppaan ovat kunnossa (Facebook, Instagram, yhteistyöt),	Verkkosivun kuvien tiedot: muuta kuvien nimet kameran oletusnimestä pois, muuta kuvateksteihin avainsanoja	Suunnittele tuotteet tapahtumille Ystävänpäiväbrunssi	Verkkosivun kuvien tiedot: muuta kuvien nimet kameran oletusnimestä pois, muuta kuvateksteihin avainsanoja	Uutiskirje kaikille tilaajille; Tervetuloa mukaan
Maalis	Ilmoitus tulevista tapahtumista Yhteistyö vaikuttajien kanssa, suunnittele viikoittaiset julkaisut 2kk eteenpäin	Seuraa verkkokauden analytiikkaa		Seuraa ja toimi tarvittaessa	Seuraa ed. uutiskirjeen mittareita Uutiskirje: tapahtumat
Huhti	Aktiivinen tapahtumien markkinointi,	Seuraa verkkokauden analytiikkaa: mistä asiakkaat tulevat? Tee tarvittavat toimenpiteet	Kokkolan Designtori, Mammojen hyväntekeväisyyskirppis	Tarkista suosituimmat hakusanat ja sivuston latausnopeus	Seuraa ed. uutiskirjeen mittareita

Touko	Yhteistyö vaikuttajien kanssa esim. ylioppilasilahjoista Kokoa äitienpäivälahjaideoita, suunnittele viikoittaiset julkaisut 2kk eteenpäin	Vaihda etusivun kuvat kesäaiheiseksi	Suunnittele asiakasilta: esim. alennukset, tarjotut	Seuraa ja toimi tarvittaessa	Uutiskirjeen lähettäminen; äitienpäivä, asiakasilta
Kesä	Asiakasillan markkinointi	Seuraa verkkokoupan analytiikkaa		Tarkista suosituimmat hakusanat ja sivuston latausnopeus	Seuraa ed. uutiskirjeen mittareita Asiakaspalautekyselyn suunnittelu
Heinä	Kiitä asiakasillasta Suunnittele viikoittaiset julkaisut 2kk eteenpäin	Seuraa verkkokoupan analytiikkaa	Asiakasilta	Seuraa ja toimi tarvittaessa	Uutiskirje: kesä
Elo	Ilmoitus tulevasta tapahtumasta Julkaise jokin video	Vaihda etusivun kuvat syysaiheiseksi		Seuraa ja toimi tarvittaessa	Seuraa ed. uutiskirjeen mittareita Palautekyselyn lähettäminen
Syys	Yhteistyö vaikuttajien kanssa, tapahtuman aktiivinen markkinointi, Suunnittele viikoittaiset julkaisut 3kk eteenpäin	Seuraa verkkokoupan analytiikkaa	Mammojen hyväntekeväisyyskirppis	Seuraa ja toimi tarvittaessa	Uutiskirje: Syksy Palautteen läpikäyminen
Loka	"Päivä kauppiain kanssa" teema	Seuraa verkkokoupan analytiikkaa		Tarkista suosituimmat hakusanat ja sivuston latausnopeus	Seuraa ed. uutiskirjeen mittareita Uutiskirje
Marras	Julkaise ainakin yksi ylimääräinen julkaisu	Vaihda etusivun kuva talviaiheiseksi	Kokkolan Designtori Joulu	Seuraa ja toimi tarvittaessa	Jouluaiheinen uutiskirje
Joulu	Joulukalenterin avaus	Toivota hyvää joulua ja kiitä vuodesta	Joulumessut	Seuraa ja toimi tarvittaessa	Seuraa ed. uutiskirjeen mittareita

Vaikuttajia valittaessa muista aitous ja katso, että profiilit ovat helposti lähestyttäviä.

Instagram Storyssa voit julkaista vaikka päivittäin jos sinulta löytyy laadukasta ja mielenkiintoista asiaa!

Markkinointiviestinnässä on tärkeää tietää oma linja ja löytää punainen lanka, jotta viestintä on jokaisessa kanavassa yhtenäistä. (Hillman 2020.)