

MARKKINOINTISUUNNITELMA
KOHDEMARKKINA-ALUEENA RUOTSI

Case Kolari design

Tiensuu Jutta

Opinnäytetyö

Liiketalouden koulutus
Tradenomi (AMK)

2020

Liiketalouden koulutus
Tradenomi (AMK)

Tekijä	Jutta Tiensuu	Vuosi	2020
Ohjaaja(t)	Mika Saloheimo		
Toimeksiantaja	Kolari design		
Työn nimi	Markkinointisuunnitelma	kohdemarkkina-alueena	
	Ruotsi — Case Kolari design		
Sivu- ja liitesivumäärä	58		

Opinnäytetyön tarkoitus oli antaa toimeksiantajalle Kolari designille toimiva markkinointisuunnitelma tähtäimenä Ruotsin markkinat. Kolari design valmistaa koirien vaatteita ja varusteita käsityönä Suomen Lapissa.

Tutkimusongelma oli, millaisen suunnitelman koiratarvikkeiden markkinoinnin onnistuminen Ruotsissa vaatii. Opinnäytetyössä on kuvattu, miten tyypillinen ruotsalainen kuluttaja eroaa suomalaisesta ja mitä markkinoinnin kilpailukeinoja ja kanavia toimeksiantajan kannattaa hyödyntää.

Työ toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä, joka on konkreettinen markkinointisuunnitelma. Yritys voi hyödyntää sitä ensisijaisesti suunnatessaan Ruotsin markkinoille, mutta siitä on hyötyä myös kotimaan markkinoinnin optimointia ajatellen. Tiedonkeruu toteutettiin kirjallisuuslähteistä, yksittäisinä henkilöhaastatteluna sekä seuraamalla sosiaalisessa mediassa tehtyjen markkinointitoimenpiteiden vaikutuksia.

Opinnäytetyön mukaan kansainvälistyminen Ruotsiin kannattaa, sillä se on vakaata, kasvava ja lähellä oleva maa, jossa ostovoimaa sekä koiratarvikkeiden kysyntää riittää. Kolari designin ostajapersoona on 25–45-vuotias aktiivinen koiraharrastaja. Markkinoinnin kilpailukeinoista vahvin on tällä hetkellä tuote, mutta markkinointiviestintään ja saatavuuteen tulisi panostaa, jotta brändiä saataisiin paremmin näkyville ja helpommin asiakkaiden ulottuville.

Avainsanat

Markkinointisuunnitelma, markkinoinnin kilpailukeinot, markkinointikanavat, Ruotsin markkinointi, Kolari design

Degree Programme in Business Management
Bachelor of Business Administration

Author	Jutta Tiensuu	Year	2020
Supervisor	Mika Saloheimo		
Commissioned by	Kolari design		
Subject of thesis	Marketing plan targeting at the Swedish market — Case Kolari design		
Number of pages	58		

The purpose of this thesis was to create a feasible marketing plan for the commissioner targeting the Swedish market. Kolari design manufactures handmade dog clothes and equipment in Finnish Lapland.

The research problem was, what kind of marketing plan is required for a successful marketing of dog supplies in Sweden. This thesis describes how a typical Swedish consumer differs from a Finnish one, what competitive recourses, and what marketing channels Kolari design should utilize.

This thesis was made as a functional thesis and the final work is a concrete marketing plan. The commissioner can utilize it primarily when aiming for Swedish market, but it is also useful for optimizing domestic marketing. The empirical material for this thesis was collected from related literature, individual interviews and monitoring the impacts of marketing actions already taken on social media.

According to the thesis the internationalization to Sweden is worthwhile, as it is a stable and growing country nearby. There is enough purchasing power and demand for dog supplies. Kolari design's buyers' persona is active dog enthusiasts aged 25–45. Currently Kolari design's strongest mean of marketing is the product, but they should invest in marketing communications and availability to get the brand more visibly and more accessible to customers.

Key words

Marketing plan, marketingmix, marketing channels, marketing in Sweden, Kolari design

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
1.1	Tavoite ja tutkimusongelma	5
1.2	Työn luonne ja tutkimusmenetelmä	6
1.3	Toimeksiantajan esittely.....	7
2	RUOTSI KOLARI DESIGNIN KOHDEMARKKINA-ALUEENA	9
2.1	Poliittiset ja juridiset tekijät.....	11
2.2	Taloudelliset tekijät	12
2.3	Sosiokulttuuriset tekijät	13
2.4	Teknologiset tekijät.....	15
2.5	Ekologiset ja eettiset tekijät.....	16
2.6	Toimialakohtaiset tekijät.....	17
2.7	Segmentointi ja ostajapersoona.....	18
2.8	SWOT-analyysi.....	20
3	KOLARI DESIGNIN MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT	22
3.1	Tuote ja brändi.....	23
3.2	Hinnoittelu.....	26
3.3	Markkinointiviestintä.....	26
3.4	Saatavuus.....	27
4	KOLARI DESIGNIN MARKKINOINTIKANAVAT	29
4.1	Oma media	29
4.1.1	Yrityksen verkkokauppa	29
4.1.2	AIDA(S).....	31
4.2	Sosiaalinen media	33
4.2.1	Facebook	34
4.2.2	Instagram	39
4.2.3	Vaikuttajamarkkinointi	41
4.3	Tapahtumat.....	42
4.4	Hakukoneoptimointi	45
4.5	Markkinoinnin vuosikello ja sisältökalenteri.....	47
5	POHDINTA	50
	LÄHTEET.....	53

1 JOHDANTO

Suomalaiset pk-yritykset ovat olleet perinteisesti melko maltillisia kansainvälistymään, ja kasvua haetaan tavallisesti vain kotimaan markkinoilta. Digitalisaation ja uusien liiketoimintamallien omaksumisen ansiosta kansainväliset markkinat ovat kuitenkin entistä avoimempia ja helpommin saavutettavissa. (Palomäki, Hakanen, Helander, Valkokari & Vuori 2017.) Vaikka talouden ja kilpailun kansainvälistyminen luo haasteita, se tuo myös mahdollisuuksia. Globalisoitunut liiketoimintaympäristö edellyttää yrityksiltä paitsi kansainvälisen kilpailukyvyyn jatkuvaa kehitystä, myös kansainvälistymistä aina varhaisemmassa vaiheessa. Yritys tarvitsee kansainvälistyessään erityisesti liiketoiminnan ja markkinoinnin osaamista. (Vahvaselkä 2009, 15.) Käsittelen työssäni Kolari design markkinointia kohde-markkina-alueena Ruotsi.

Ruotsi on case yrityksen kannalta luonteva paikka aloittaa kansainvälistyminen. Tarkoitukseni on perehtyä Ruotsiin markkinointialueena, sillä maan markkinat ovat hyvin kilpaillut ja se on tunnettu vahvoista brändeistään, kuten IKEA, Volvo ja H&M. Kovasta kilpailustaan huolimatta Ruotsi on syystäkin suosittu maa kansainvälistymisen aloittamiseen suomalaisyritysten keskuudessa, sillä jos menestyy Ruotsissa, voi menestyä missä vain. (Hatanpää 2012.)

Opinnäytetyö sisältää kolme osiota, joista ensimmäisessä tutkin markkina-aluetta sekä yleisesti että yrityksen näkökulmasta käyttäen PESTEL- ja SWOT-analyysityökaluja. Toisessa osiossa laadin markkinointisuunnitelmaa markkinointimixin mukaan ja kolmannessa osiossa valituin markkinointikanavittain.

1.1 Tavoite ja tutkimusongelma

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda selkeä markkinointisuunnitelma Kolari designille sen suunnitellessa kansainvälistymistä Ruotsiin. Markkinointisuunnitelman on tarkoitus auttaa osaltaan optimoimaan myös kotimaan markkinointia, ennen kansainvälistymisen aloittamista. Opinnäytetyössä tutkitaan käytettävissä olevia markkinoinnin kilpailukeinoja ja kanavia sekä Ruotsia toimintaympäristönä yleisesti ja toimialakohtaisesti.

Päätutkimuskysymys on: Millaisen suunnitelman koiratarvikkeiden markkinoinnin onnistuminen Ruotsissa vaatii? Tutkimuskysymystä voidaan tarkentaa alakysymyksillä: Miten tyypillinen ruotsalainen kuluttaja eroaa suomalaisesta? Mitä markkinoinnin kilpailukeinoja Kolari design voi hyödyntää? Mitä markkinointikanavia Kolari designin kannattaa hyödyntää?

1.2 Työn luonne ja tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyö on tyypiltään toiminnallinen ja sen produktina syntyy markkinointisuunnitelma Ruotsin markkinoille. Tiedonkeruu toteutetaan liiketaloutta ja markkinointia käsittelevistä kirjallisuuslähteistä, joita sovelletaan toimeksiantajayritykseen, yksittäisinä henkilöhaastatteluina sekä seuraamalla sosiaalisessa mediassa tehtyjen markkinointitoimenpiteiden ja julkaisujen vaikutuksia. Menetelminä käytin PESTEL- ja SWOT-analyysia, avainsanatutkimusta, Facebookin analytiikkadataa, kilpailijoihin tutustumista sekä toimeksiantajan sosiaalisen median kanavien, verkkokaupan ja tapahtumamarkkinoinnin nykytilan havainnointia.

Vilkan (2010) mukaan toiminnallisessa opinnäytetyössä tutkimustieto kerätään tutkittavasta aiheesta niin kattavasti, että se on yleistettävissä ja sovellettavissa vastaavanlaisiin tapauksiin ja koko kohderyhmään. Toiminnallisen opinnäytetyön päämäärä on osoittaa hankittua ammatillista ja tutkimuksellista kypsyyttä, ja sen tavoite on synnyttää toiminnallinen tuotos, jossa yleensä ratkaistaan jokin ongelma, kuvaillaan jokin prosessi ja analysoidaan sen vaiheita tai kehitetään jotain alan käytäntöä. Palvelua tai tuotetta rakennetaan, kokeillaan ja kehitetään käytännön toiminnan kautta. (Heikka & Halonen 2012.)

Tutkimuksessa saatua tietoa ei siirretä välittömästi käytäntöön, sillä tiedon tuleva käyttäjä, eli tässä tapauksessa case-yritys, tulkitsee itse tulokset päätöksenteon ja ratkaisujen tueksi haluamallaan tavalla. Tutkimustieto kerätään avuksi perusteltuun ideointiin ja kehittelyyn. (Vilka 2010.)

1.3 Toimeksiantajan esittely

Kolari design on Heli ja Niina Kostanderin perustama perheyritys, joka valmistaa käsityönä koiratarvikkeita Suomen Lapissa, Kolarissa. Tuotteet valmistetaan laadukkaista materiaaleista, yleensä huomioväreissä. Tuotemerkki (kuva 1) on rekisteröity vuonna 2017 nimelle KOLARI Made for working dogs. Tällä hetkellä Heli on yrityksen ainoa työntekijä. (Kostiander & Kostiander 2020.)



Kuva 1. Kolari tuotemerkki (Kostiander & Kostiander 2016)

Yritys valmistaa tuotteita myös koiran omien mittojen mukaan, mikäli sopivaa kokoa ei löydy valmiista kaavoista ja taulukoista. Ideat uusiin tuotteisiin syntyvät yleensä arjessa omien koirien kanssa, tai jos joku tuttu tarvitsee ratkaisua johonkin ongelmaan, kuten esimerkiksi siihen, jos koira vetää hihnassa. Tällainen ongelma on hyvin tyypillinen ja siihen keksittiin ratkaisuksi kuvassa 2 näkyvä vedonesto lantio lisäosa, joka estää koira vetämästä ilman kuonopantoja tai kuristavia ketjukaulaimia. Tuotekehitys onkin ollut alusta asti hyvin käyttäjälähtöistä ja suunnittelussa tärkeimpänä lähtökohtana on valmistaa mukavia, käytännöllisiä, toimivia ja kestäviä varusteita, jotka myös näkyvät ja näyttävät hyvältä. (Kostiander & Kostiander 2020.)



Vedonesto lantio lisäosa

valjaisiin kiinnitettävä lisäosa, joka estää vetämistä ja t-valjaista karkaamista, asetetaan lantion kohdalle.

lisäosaa on kahta kokoa: S/M ja L joissa on pehmusteet ja hyvä säätövara.

Mitat: S/M 41-65cm ja L 51-75cm

Valitse variaatio:

Koko

Väri

Kuva 2. Vedonesto lantio lisäosa (Kolari design verkkokauppa, 2020a)

Tärkein myyntikanava on yrityksen verkkokauppa ja erilaiset tapahtumat, mutta yrityksellä on myös muutamia jälleenmyyjiä, joista osalla on kivijalkamyymälä ja osa toimii pelkästään verkkokaupassa. Oma verkkokauppa avattiin vuonna 2019 ja tämä on vähentänyt riippuvaisuutta jälleenmyyjistä verkossa. (Kostiander & Kostiander 2020.)

2 RUOTSI KOLARI DESIGNIN KOHDEMARKKINA-ALUEENA

Markkina-alue on maantieteellinen alue, jossa tuote tai palvelu on tarjolla. Alue vaihtelee yritysten välillä riippuen kysynnästä, tavoitteista ja markkinointitekniikoista. Kun yritys selkeästi määrittelee markkina-alueensa, sen on helpompi markkinoida tuotettaan tai palveluaan asiakkaille sekä tunnistaa uusia potentiaalisia asiakkaita. Markkina-alueeseen vaikuttaa vahvasti myös kilpailevien tuotteiden saatavuus alueella. Yksi suurimmista hyödyistä, joka saavutetaan markkina-alueen määrittämisellä, on se, että tietoa voidaan käyttää tuotteen tehokkaampaan markkinointiin. Tämä auttaa yritystä määrittämään hinnan, esittelemään uusia tuotteita tai mukauttamaan olemassa olevia tuotteitaan kyseisen alueen asiakkaiden tarpeiden mukaan. (Turner 2018.)

Kohdemarkkina-alueen tarjoamien mahdollisuuksien ja edellytysten kartoittaminen voidaan tehdä joko laajemmin tai suppeammin. Joillekin yrityksille voi riittää markkinoiden peruskartoitus, joka sisältää perustiedot markkina-alueesta, kilpailevat tuotteet hintatasoineen, asiantuntija-arviot ja näkemykset alan markkinoista kohdemaassa, sekä mahdolliset tuote- ja maakohtaiset vaatimukset, rajoitukset, standardit ja suositukset. Jos yritys harkitsee etabloitumisvaihtoehtoja, se tarvitsee kuitenkin useimmiten syvällisemmän markkinatutkimuksen ja jos taas yrityksen tavoitteena on kattaa markkinoitaan kokonaisvaltaisesti, se haluaa ja tarvitsee yksityiskohtaisen, perusteellisiin selvityksiin nojautuvan suunnitelman. (Vahvaselkä 2009, 112–113.)

Toimintaympäristöä analysoitaessa voidaan erottaa toisistaan makro- ja lähiympäristö. Makroympäristön kannalta kiinnostus on lähinnä markkinoilla vallitsevissa väestönrakenteeseen liittyvissä asioissa, kuten demografiset, taloudelliset ja tekniset tekijät sekä poliittiset ja lainsäädännölliset suuntaukset. Yrityksen lähiympäristö puolestaan koostuu kuluttajiin, yhteistyökumppaneihin ja kilpailijoihin liittyvistä tekijöistä. Toimintaympäristö saattaa poiketa huomattavasti eri maanosissa ja maissa. Monet toimintaympäristön tekijöistä ovat kriittisiä liiketoiminnan onnistumisen kannalta. (Viitala & Jylhä 2004, 42.) Tällaisia tekijöitä sekä niiden vaikutusta toimeksiantajayritykseen arvioin PESTEL-analyysityökalulla, jonka jälkeen vien johtopäätökset SWOT-analyysin ulkoisiksi tekijöiksi, eli mahdollisuuksiksi ja uhiksi.

PESTEL-analyysi saa nimensä englanninkielisistä sanoista: political (poliittiset), economical (taloudelliset), sociocultural (sosiokulttuuriset), technological (teknologiset), ecological (ekologiset tai eettiset) sekä legal (juridiset) tekijät. Nämä tekijät ovat yleensä yrityksen kontrollin ulkopuolella ja voivat muodostaa jopa uhkia yrityksen toiminnalle. (Vahvaselkä 2009, 67–68.) Myös SWOT-analyysi saa nimensä englanninkielisistä sanoista, joita ovat tässä tapauksessa strengths (vahvuudet), weaknesses (heikkoudet), opportunities (mahdollisuudet) ja threats (uhat). Nämä sijoitetaan nelikenttään, jossa yrityksen vahvuudet ja heikkoudet ovat yrityksen sisäisiä tekijöitä, mahdollisuudet ja uhat tulevat yrityksen ulkopuolelta. (Kurjenniemi 2017.)

Toimeksiantajayrityksen kohdemarkkina-alue on Ruotsi, jossa menestyminen edellyttää Masalinin ja Sirviön (2016) mukaan yritykseltä oikeanlaista markkinatietoa ja huolellista valmistautumista, mutta Hatanpää (2012) kertoo sen kannattavan, sillä mikäli yritys menestyy Ruotsin markkinoilla, sillä on mahdollisuus menestyä missä vain. Ruotsi on vakaa, kasvava ja lähellä oleva markkina, jossa ostovoimaa riittää. Ruotsiin siis ehdottomasti kannattaa lähteä, kun yritys suunnittelee kansainvälistä vientiä. Ruotsissa on kuitenkin vaikea saada niin sanotusti jalkaa oven väliin, sillä kilpailu on kovaa. (Rissanen 2019.) Ruotsin markkinat on kuitenkin syytä analysoida tarkasti, sillä vaikka maassa on kova kilpailu ja kaikkea tarjolla, voi oikealla strategialla ja taktiikalla sekä hyvällä viestinnällä vallata markkinaosuuksia ja kasvaa kannattavasti (Hatanpää 2012).

Jos Suomea ja Ruotsia vertaillaan tilastojen valossa, Eurostatin (2018) mukaan maat eroavat toisistaan erityisesti väestön määrässä, sillä vuonna 2019 tammi-kuussa Suomessa asui 5,5 miljoonaa ihmistä, kun vastaava luku Ruotsissa oli lähes puolet enemmän, 10,2 miljoonaa. Pinta-alaltaan Ruotsi on kuitenkin vain 1,32 kertaa suurempi kuin Suomi (FN-sambandet 2017).

Ruotsiin suunnatessa kannattaa Masalinin (2015) mukaan unohtaa Suomessa saavutettu menestys, sillä Ruotsi on kaikesta huolimatta kokonaan uusi markkina, jonka joutuu voittamaan alusta.

2.1 Poliittiset ja juridiset tekijät

Poliittisissa tekijöissä tarkastellaan kohdemaata sen lakien ja asetusten kantilta. Säännöksissä ja määräyksissä on toimialakohtaisia eroja, sillä joitain aloja säännellään tarkemmin kuin toisia. (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2012, 41.) Vahvaselän (2009, 68) mukaan kohdemaan hallitus voi toimillaan aiheuttaa muun muassa seuraavia riskejä: tuontirajoitukset, kotimaisuutta korostavat lait ja säännökset, rahoituksen kontrollointi, markkina- ja hintakontrollit, verotusta ja työvoimaa koskevat säätelyt, sekä pakkolunastus ja takavarikointi.

Suomi ja Ruotsi ovat oikeusjärjestelmältään ja yhteiskuntarakenteeltaan samankaltaisia. Sen vuoksi Suomessa tehdään lainvalmisteluissa ja oikeuden tulkinnoissa vertailua nimenomaan Ruotsiin. (Bergström 2018.)

Yrityksen perustaminen Ruotsissa on suhteellisen yksinkertaista. Kun ulkomainen yritys perustaa yrityksen Ruotsiin, se on yleensä joko tytäryhtiö-osakeyhtiö tai filiaali eli sivuliike. Ruotsissa yleisin yhtiömuoto on yksityinen osakeyhtiö. Sekä osakeyhtiön että sivuliikkeen on noudatettava Ruotsin kirjanpito asetuksia ja teettävä tilintarkastus, jos yrityksen vuotuinen liikevaihto on vähintään 3.000.000 SEK, varat taseessa 1.500.000 SEK ja henkilöstömäärä vuosittain vähintään 3 henkilöä. Verotuksessa osakeyhtiötä ja sivuliikettä kohdellaan samoin, mutta veroseuraamukset riippuvat yrityksen rakenteesta. Molemmat yritysmuodot tulee rekisteröidä sekä yritysrekisteriin että verovirastoon. (Tuovinen 2015, 10–13.) Tuotteiden ja palveluiden arvonlisävero on Ruotsissa 25%, alennettuja verokantoja ovat 6 % ja 12 % (Veronmaksajat 2019).

Kolari design voi laajentaa liiketoimintaansa Ruotsiin verkkokaupan ja tapahtumissa myynnin muodossa, jolloin yrityksen perustaminen ei ole pakollista. Miettisen (2013) mukaan yritys saa pääsääntöisesti myydä tuotteita kuluttajille toiseen EU-maahan Suomen alv-luokkien mukaan, kunhan myynti kohdemaan jättää alle maakohtaisen rajan.

2.2 Taloudelliset tekijät

Taloudelliset tekijät viittaavat työvoima-, raaka-aine- ja lopputuotemarkkinoiden kehittyneisyyteen ja infrastruktuuriin, eli liikenne-, tietoliikenne- sekä energiaoloihin. Tulotaso ja kulutusaste ratkaisevat tavaroiden myynnin mahdollisuudet. Kokonaistalouden ongelmat, huono työllisyystilanne, vaihtoasteongelmat ja korkea korkotaso heijastuvat suoraan kysyntään. (Viitala & Jylhä 2004, 42.) Yrityksen taloudellisella ympäristöllä tarkoitetaan lähinnä ostajien taloudellista mahdollisuutta ostaa, eli kokonaisostovoimaa. Taloudellisessa ympäristössä näkyvät myös kulutuksen rakenteen muutokset. Kulutustottumukset ovat erilaiset eri maissa, lisäksi tulotaso ja kulutusaste määrittelevät myynnin kehittymismahdollisuudet. (Bergström & Leppänen 2018, 38.)

Ruotsista on hyvin markkinatietoa saatavilla ja se on siitäkin syystä erinomainen viennin aloitusmaa. Lisäksi se on hyvä väylä myös muiden pohjoismaiden markkinoille, sillä Norjassa on jo noin 2500 ruotsalaista tytäryhtiötä. (Vuori & Puikkonen 2017.) Vastaavasti Suomessa toimii 1050 ruotsalaista yhtiötä ja tytäryhtiötä (Skoglund 2019, Remeksen 2019 mukaan).

Ruotsin talous on vientivetoinen ja kansainvälinen epävarmuus on vaikuttanut kasvuennusteisiin heikentävästi. Talouskasvun odotetaan jatkuvan noin prosentin tasolla lähivuosien ajan. Ruotsin julkinen talous on kuitenkin vahva ja hallitus tekee elvyttäviä toimenpiteitä kasvun ja työllisyyden vahvistamiseksi. Heikko kruunu on nostanut suomalaistuotteiden hintoja, mutta siitä huolimatta Suomen vienti Ruotsiin on kasvanut, esimerkiksi vuonna 2018 vienti kasvoi noin 7%, 6,6 miljardiin euroon. Ruotsissa toimii noin 900 suomalaista tytäryhtiötä, jotka työllistävät 63 000 henkilöä. (Skoglund 2019, Remeksen 2019 mukaan.)

Verratessa Suomen ja Ruotsin talouskasvua voidaan havaita maiden menestyneen talouskasvussa lähes yhtä hyvin aikavälillä 1996–2018. Suomessa BKT kasvoi asukasta kohden selkeästi nopeammin aina vuoteen 2008 asti, mutta sen jälkeen hitaammin. Työn tuottavuuden kasvu on Ruotsissa ollut koko ajan nopeampaa kuin Suomessa. Ruotsin hyvän tuottavuuskehityksen selityksenä on tuot-

tavuuden vahva kasvu markkinapalveluissa. (Pohjola 2020, 31, 38.) Ruotsin talouskasvua vauhdittaa Palmgrenin (2016) mukaan lisäksi kotimainen kysyntä ja se, että maa houkuttelee runsaasti investointeja.

Rahtikustannukset ja toimitusajat Suomesta Ruotsiin ovat Vuoren ja Puikkosen (2017) mukaan kohtuulliset, ja useasti toimituskulut Pohjois-Ruotsiin voivat olla jopa halvemmat Suomesta kuin Etelä-Ruotsista.

Taloudellisissa tekijöissä huomioitavaa on myös se, että Ruotsissa on eri valuutta kuin Suomessa. Yrityksen kannattavuuteen vaikuttaa siis suoraan myös valuuttakurssimuutokset. Valuutariski syntyy, jos tulevan kaupan kurssia ei voida varmuudella tietää. Tilannetta hankaloittaa myös se, että valuutan vaihtelu voi olla markkinoilla suurta ja vaikeasti ennustettavaa. Valuutariskienhallinnan tavoite on parantaa ennustettavuutta ja vähentää vaihtelua kassavirroissa ja tuloksessa. Niiden hallinta edesauttaa yrityksen budjetin laatimista ja katteiden toteutumista ennustetun suuruisina. Pankit tarjoavat erilaisia tapoja hallita valuuttavirtoja, mutta on syytä muistaa, että myös strategian puute voi olla tietoinen valinta. Jos yritys ei suojaa itseään valuuttariskeiltä, jäävät riskit avoimiksi ja yritys ottaa näkemyksen valuuttakurssimuutoksista. Täten yritys hyväksyy riskin siihen, että tulos saattaa kääntyä hyvin nopeasti myös negatiiviseksi. Toisaalta valuuttakurssien suunta voi olla yrityksen kannalta myös positiivinen, mutta ongelma piilee kurssien suunnan ennustettavuudessa. (Nordea Bank Oyj 2020.)

2.3 Sosiokulttuuriset tekijät

Jokaisella maalla ja yhteisöllä on kulttuuri, joka ohjaa sen jokapäiväistä elämää. Ympäröivä yhteiskunta muovaa ihmisten perusarvoja, normeja, uskomuksia ja käyttäytymistä. Arvoilla tarkoitetaan tavoitteita, joita yhteisössä pidetään hyväksyttävinä ja tärkeinä. Arvot vaikuttavat vahvasti ihmisten ostokäyttäytymiseen, sillä ihmiset luovat käsityksiä yrityksistä sen mukaan, miten nämä toteuttavat heidän mielestään tärkeitä arvoja. Kulttuurilliset tekijät ovat erittäin tärkeitä ottaa huomioon kansainvälisessä markkinoinnissa, eivätkä yritykset voi kopioida kotimaassaan toteuttamaansa markkinointiohjelman sellaisenaan toisille markkinoille. (Bergström & Leppänen 2018, 49–50.)

Ruotsin markkinoiden erityispiirteisiin kuuluu, että kuluttajat ovat hyvin hintatietoisia, vaikkakin ostovoimaa löytyy. Ruotsissa on sitkeät ostoprosessit ja yleensä pitkät maksuajat verrattuna Suomeen. Luottamuksen rakentaminen vaatii pitkäjänteistä työskentelyä, markkinointia ja paneutumista asiakkaiden tarpeisiin. Ruotsalainen kuluttaja on tyypillisesti alkuun pidättyväinen, hillitty, ehkä jopa hieman kylmä, mutta kuitenkin miellyttävä. Jo olemassa olevassa liikesuhteessa ruotsalaiset ovat jo huomattavasti vapautuneempia. Ruotsalainen ja suomalainen voivat tarkoittaa samalla lauseella eri asiaa, mikä voi aiheuttaa väärinkäsityksiä, sillä ruotsalaisten mielestä kaikki on mielenkiintoista ja jännittävää; sana "ei" on osittain poistunut jopa kokonaan käytöstä. Ruotsalainen ostaja kiinnittää huomiota ulkoiseen olemukseen, ja tämä kannattaa ottaa huomioon esimerkiksi tuotteiden esillepanossa. (Masalin 2015.) Liiketoiminnallisista kulttuurieroista on taulukossa 1 esitetty tyypillistä johtajuutta Ruotsissa ja Suomessa.

Liiketoiminnan kulttuurieroista

JOHTAJUUS	RUOTSI	SUOMI
Aika	Pitkä, laatu, "sitten"	Lyhyt, tehokkuus, "tässä ja nyt"
Vastuu	Ryhmällä, tuki kaikilta	Yksilöllä
Suunnittelu	Välttää riskejä	Toiminta
Kommunikaatio	Kuvaavaa, osallistuvaa	Selkeää, ohjeistavaa
Esimies	Työkaveri	Auktoriteetti
Kimmoke	Turvallisuus	Velvollisuus
Delegointi	Suoritus	Päätös ja suoritus
Muutokset	Heikkous, hitaus	Vahvuus, nopeus
Rakenne	Suunnittelu	Ad hoc
Kaaos	Halutaan välttää	Pystytään käsittelemään
Konsensus	Pyrkimys	Ei tarvetta
Osallistuminen	Yhteinen suunnittelu, suorittaminen	Henkilökohtainen, ohjeistamisesta tulokseen

Taulukko 1. Suomen ja Ruotsin liiketoiminnallisia kulttuurieroja (Masalin 2015)

Kauppaneuvottelussa ruotsalaisen kanssa on tärkeää kuunnella ja saada toinen puhumaan. Keskustelun tulee olla koko ajan molemminpuolista. Huolella valmistautuminen on tärkeää, joten kotisivut ja esitteet kannattaa olla Suomen lisäksi

mielellään myös ruotsinkielisenä, koska tyypillisesti ruotsalainen rakastaa esitteiden selaamista. (Masalin 2015.)

2.4 Teknologiset tekijät

Teknologinen toimintaympäristö koostuu tuotteeseen sisältyvästä teknologiasta, valmistuksessa käytetystä teknologiasta sekä johdon käytettävissä olevasta teknologiasta, ja ne vaikuttavat yrityksen kilpailukykyyn. Kehittynyt teknologia mahdollistaa tuotteen ja tuotantoprosessien kehittämisen, ja ostajat haluavat tietenkin parempia tuotteita, joten muutokset teknologisessa ympäristössä vaikuttavat sekä kuluttajiin että yrityksiin. Nopeasti kehittyvä teknologia voi tuoda muutoksia jopa kokonaisten toimialojen toimintatapoihin. (Vahvaselkä 2009, 69.) Ruotsissa investoidaan Suomea enemmän tutkimukseen ja kehittämiseen sekä tieto- ja viestintäteknologiaan (Pohjola 2020, 12).

Ruotsalaiset ovat yleisesti ottaen avoimia uuden teknologian mahdollisuuksille, ja tätä kuvaa hyvänä esimerkkinä se, että jo tuhansilla ruotsalaisilla on ihonalainen siru, jolla voi esimerkiksi maksaa junalipun, avata puhelimen lukituksen tai kulkea ovista ilman avaimia. Vuonna 2016 siru löytyi noin 500 ruotsalaiselta, kun vuonna 2017 luku oli jo arviolta 3000. (Lehmusvirta 2017.) Ruotsin markkinoille pyrkivän yrityksen tulisi siis ehdottomasti kiinnittää huomiota siihen, että yritys on teknologisesti ajan tasalla. Esimerkiksi kuluttajamyyntiä harjoittavan yrityksen on hyvä panostaa myymälässään hyvään verkkoyhteyteen ja maksupäätteeseen. Jopa 80 prosenttia Ruotsin ostotapahtumista tehdään kortilla. Käteisen käyttö vähenee kovaa vauhtia, ja tätä edistää myös se, että yhä useammat elinkeinoelämän toimijoista, kuten ravintoloista ja kaupoista, eivät ota kohta vastaan käteistä (Repo 2017.)

Kannattaa siis kiinnittää erityistä huomiota verkkosivujen toimintaan ja tapahtumiin lähtiessä varmistaa jo etukäteen toimiva verkkoyhteys maksupäätettä varten. Ruotsissa monet käyttävät mobiilimaksamiseen kehitettyä sovellusta nimeltä Swish, jolla on Klementtilän (2019) mukaan jo noin 7,5 miljoonaa käyttäjää Ruotsissa, joten se kannattaa ehdottomasti ottaa haltuun hyvissä ajoin.

2.5 Ekologiset ja eettiset tekijät

Ekologinen ympäristö tarkoittaa luontoa ja sen hyvinvointia. Markkinoijan kannalta siihen voidaan katsoa kuuluvan maan käyttö, luonnonvarat, luonnon säilyminen, ilmasto, vesistöt, jätteet ja melu. Kuluttajia askarruttavat entistä enemmän luonnonvarojen väheneminen, saastuttaminen ja ilmastonmuutos. Nopea autoistuminen on saanut aikaan sen, että tutkitaan ympäristöä vähemmän kuormittavia vaihtoehtoja, pakkausmateriaalit pyritään saamaan uusiokäyttöön tai ympäristöystävällisiksi ja energiaa säästäviä tai mahdollisimman vähän kuluttavia vaihtoehtoja etsitään jatkuvasti. Ekologiset tekijät ohjaavat yhä enemmän yritysten markkinointitoimia ja kuluttajien arvomaailma on muuttunut ympäristöystävällisemmäksi, mikä vaikuttaa myös tuotteiden kysyntään. Cleantech eli puhdasteknologia on kasvava toimiala. Sillä tarkoitetaan teknologioita, ratkaisuja ja prosesseja, joilla pyritään vähentämään ympäristökuormitusta sekä säästämään luonnonvaroja ja energiaa ja parantamaan elinympäristöä. (Bergström & Leppänen 2018, 45–46.)

CO-päästöjen määrä henkilöä kohden on Ruotsissa 4,48 tonnia, Suomessa jopa 8,66 tonnia. Ekologisesta jalanjäljestä puhuttaessa voidaan katsoa, kuinka monta maapalloa tarvitsisimme, jos kaikki maailman ihmiset kuluttaisivat yhtä paljon kuin maan asukkaat keskimäärin. Ruotsin kulutuksella katsottuna tarve olisi 3,9 maapalloa ja Suomen kulutuksella 3,6. (FN-sambandet 2017.)

Ruotsin kasvihuonepäästöt ovat kuitenkin EU- ja OECD-maiden alhaisimpia ja maan tavoitteena on kuulua maailman ensimmäisten fossiilittomien hyvinvointivaltioiden joukkoon (Ulkoministeriö 2015). Case-yritys käyttääkin Kostanderin (2020) mukaan mahdollisimman ekologisia materiaaleja ja pyrkii tuotteiden pitkän käyttöiän avulla vähentämään kertakäyttökulttuurin tuomaa jätettä, minkä voisi tuoda esille markkinointiviestinnässä.

Ruotsin markkinoinnissa kannattaa siis ehdottomasti tuoda esiin, että tuotteet ovat eettisesti kestäviä, sillä ne on valmistettu käsityönä Suomessa. Tuotteet on valmistettu kovaan käyttöön, kestävästä materiaaleista ja markkinoinnissa onkin otettu jo jonkin verran huomioon niin sanotut huolto-ohjeet, joilla tuotteet pysyvät hyvinä entistä pidempään. Tuotekehityksessä voisi silti tulevaisuudessa ottaa

huomioon, kuinka yritys voisi olla entistäkin ekologisempi. Materiaalien hankinnan lisäksi tämä voisi tarkoittaa esimerkiksi luopumista muovista pakkausmateriaalina kokonaan, tutustumista eri rahti- ja kuljetusyritysten toimintatapoihin tai lisäämistä pakkauksiin kierrätysohjeet.

2.6 Toimialakohtaiset tekijät

Yrityksen toimiala huomioon ottaen on viisasta tutkia maata myös toimialakohtaisesti. Suomella ja Ruotsilla onkin paljon yhteistä myös koirien pidon näkökulmasta.

Suomen Kennelliitolla on 146 000 henkilöjäsentä, ja se toimii yli 2000 koiraharrastusyhdistyksen katto-organisaationa ja on lisäksi pohjoismaiden vanhin valtakunnallinen koira-alan asiantuntijajärjestö, sillä se on perustettu jo vuonna 1889 (Kennelliitto 2020). Ruotsin kennelliitto, eli Svenska Kennelklubben on perustettu samana vuonna ja sillä on väestömäärään suhteutettuna hieman enemmän jäseniä eli lähes 300 000 (Svenska Kennelklubben 2014). Suomessa ja Ruotsissa on molemmissa voimassa yhteispohjoismaiset näyttelysäännöt ja monet koiraharrastajat käyvätkin näyttelyissä ja muissa harrasteissa luontevasti molemmin puolin rajaa. Valtion rajan ylitykseen koirilta vaaditaan tunnistusmerkintä, lemmikkieläinpassi, voimassa olevat rokotukset sekä Ruotsista Suomeen tullessa lääkitys ekinokokkoosia vastaan (Ruokavirasto 2020). Suomesta Ruotsiin koiran kanssa mennessä tulee ilmoittautua tulliin, mutta EU-kansalainen voi tehdä ilmoituksen kätevästi netissä (Pohjoiskalotin Rajaneuvonta 2020). Näistä ekinokokkoosikäsittely on useimmiten ainoa päänvaivaa tuova asia, joten useissa näyttelyissä onkin otettu huomioon suomalaiset näyttelleasettajat, ja näyttelyistä löytyy eläinlääkäri, joka antaa heille todistuksen lääkkeenannosta (Mehtälä 2020).

Vuonna 2016 22 % ruotsalaisista omisti koiran ja rekisteröityjen koirien määrä kasvaa huimaa vauhtia. Vuonna 2018 Ruotsissa rekisteröitiin 919872 koiraa, kun vuonna 2011 rekisteröintejä oli noin 747000. (Statista Research Department 2019.) Koiriin myös käytetään huomattavasti rahaa, sillä vuonna 2016 yleisesti lemmikkitarvikkeita myyvien verkkokauppojen liikevaihto oli 264 miljoonaa Ruotsin kruunua ja tämän lisäksi koirien tarvikkeita myyvien verkkokauppojen liikevaihto oli 238 miljoonaa (Statista Research Department 2016).

Ruotsissa koirien hyvinvointiin suhtaudutaan vakavasti ja hyvänä esimerkkinä tästä on se, että Ruotsissa laki kieltää koiran jättämisen yksin yli 6 tunniksi. Tämän vuoksi Ruotsissa koirien päivähoitopaikat ovat arkipäivää ja työpaikoille on perustettu koirahuoneita, joissa työntekijöiden koirat saavat viettää aikaa omistajiensa ollessa töissä. (Vanhala 2016.)

Esimerkkinä Kolari designia vastaavasta yrityksestä löytyy suomalainen koirien vaatteisiin erikoistunut Janutex, joka on tehnyt koirien vaatteita 2000-luvun alusta lähtien ja sen ompelimo sijaitsee Lielahdessa. Janutex on siinä mielessä hyvin samankaltainen kuin Kolari design, että molemmat valmistavat tuotteensa alusta loppuun itse käsityönä ja asuissa mennään käytännöllisyyden ehdoilla. Myös Janutex valmistaa asuja mittatilaustuotteina, mikäli sopivaa kaavaa ei löydy valmiista mallistosta. Janutex on aloittanut Ruotsin viennin muutama vuosi sitten, tällä hetkellä tuotannosta neljäsosa menee Ruotsin markkinoille. Yrittäjä Teemu Välimäen mukaan koiravaatteet kiinnostavat ulkomaista etenkin ruotsalaisia, sillä siellä arvostetaan pohjoismaissa tehtyjä tuotteita. (Rämö 2018.)

Kilpailijoita on Janutexin lisäksi useita. Muita kilpailevia yrityksiä ovat muun muassa Out-n-out ja Kampuni. Out-n-out on näistä kenties eniten Kolari designin kaltainen, sillä tuotteet suunnitellaan ja valmistetaan itse käsin, Ruotsin Boråsissa (Out-n-out 2020). Kampuni-tuotteet ovat myös käsitehtyjä ja laadukkaita, mutta ne valmistetaan Keniassa ja tuotteita mainostetaan lausein ”anna työtä ja tuloja Keniaan” (Kampuni 2019).

2.7 Segmentointi ja ostajapersoona

Asiakasymmärrys alkaa nykyisten ja tavoiteltujen asiakkaiden ryhmittelystä, eli segmentoinnista. Segmentoinnin tarkoitus on tunnistaa luotu asiakasarvo eri asiakasryhmittäin ja panostaa siihen kaikin voimin. Segmentointi auttaa suunnittelemaan yrityksen tarjoamaa asiakasarvoa ja ennustamaan asiakkaiden tarpeita, mieltymyksiä, suhtautumista ja käyttäytymistä. Onnistunut segmentointi vähentää asiakkaiden hankintakustannuksia ja auttaa keskittämään resurssit oikeisiin asiakkaisiin. Jokainen yritys pystyy erottelemaan avainasiakassegmenttinsä, sillä ilman näitä asiakkaita liiketoiminnalla ei välttämättä ole tulevaisuutta. Seg-

mentoinnin tarpeellisuutta on kyseenalaistettu modernin markkinoinnin aikakautena, sillä pystymme jo yksilöllisesti tunnistamaan asiakkaitamme ja personoimaan lähestymistämme asiakaskohtaisesti. Segmentointi on kuitenkin tehokkaan markkinoinnin peruskulmakiviä, sillä se ohjaa yritystoimintaa oikeaan suuntaan. (Kurvinen & Seppä 2016, 41—46.)

Asiakasryhmiin voi syventyä monesta eri ulottuvuudesta. Kevein segmentointi voidaan tehdä markkina-alueen tai kielen mukaan, mutta asiakkaat voi segmentoida myös esimerkiksi heidän tarpeidensa kautta. Tarpeiden suhteen segmenteistä on tyypillisesti tunnistettavissa hinta-, laatu-, palvelu- tai kumppanuuskeskeiset asiakkaat, jolloin on tärkeää ymmärtää, millä tekijöillä on asiakkaalle suurin arvo. Valittuja asiakassegmenttejä syvennetään ostajapersooniksi, jotta pystytään puhuttelemaan asiakkaita paremmin heidän ongelmiansa ja tavoitteidensa pohjalta. Ostajapersoonat siis auttavat syventämään kohderyhmiä viestinnän kannalta, mutta ne eivät kuitenkaan korvaa segmentointia. (Kurvinen & Seppä 2016, 41—46.)

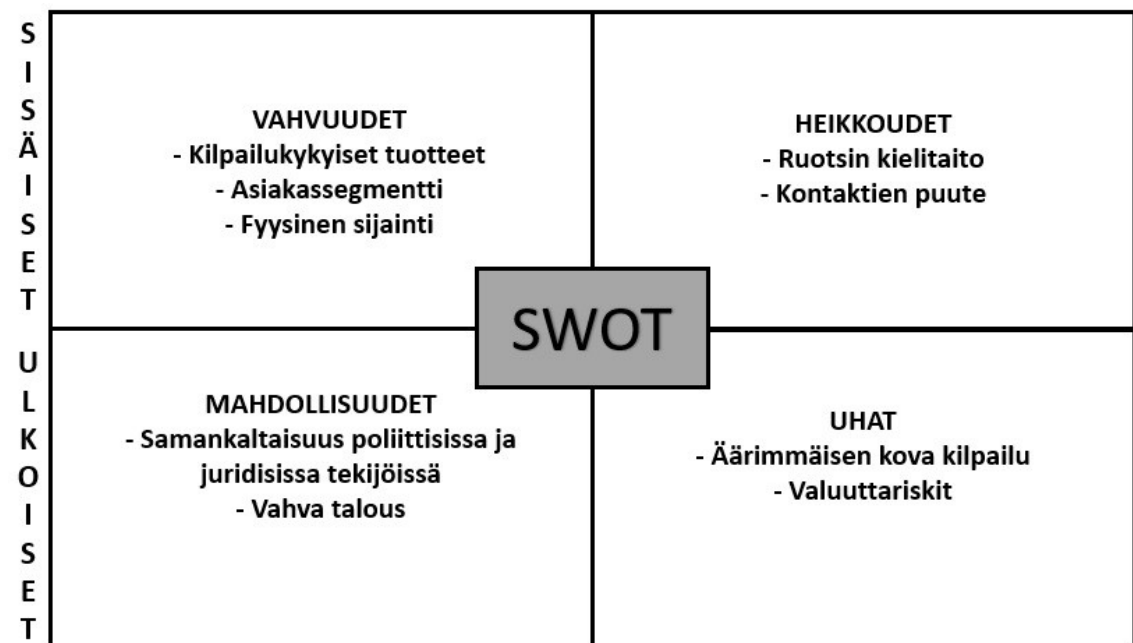
Ostajapersoonat kertovat, millaisia henkilöitä yrityksesi potentiaaliset asiakkaat ovat, miten he toimivat ostaessaan ja tietoa etsiessään sekä millaiset asiat ovat heille tärkeitä. Liiketoimintaa ei ole olemassa ilman asiakasta, ja tämän vuoksi yritys tulee rakentaa asiakkaan ympärille. Kyse ei ole mitenkään uudesta asiasta, mutta ostajapersoonien hyödyntäminen on noussut esille viime aikoina sisältömarkkinoinnin nousun myötä. Sisältömarkkinoinnissa yksi suurimmista onnistumisen edellytyksistä on, että osataan lähestyä asiakasta hänen omista lähtökohdistaan ja kuvata hänelle tyypillisiä tilanteita ja ongelmia. Hyvin laaditut ostajapersoonakuvaukset määrittelevät ja kuvaavat yleensä ostajapersoonan demografiset tiedot, vastualueet, luotetut tietolähteet, haasteet, huolenaiheet, päätöksentekoperusteet ja mieltymykset. (Kurvinen & Seppä 2016, 38, 140—141.)

Kolari designin ostajapersoonana on muovautunut melko paljon siitä, mitä alun perin ajateltiin. Alussa ostajapersoonaksi ajateltiin ulkoilua ja metsästystä harrastavat suomalaiset koiran omistajat, tyypillisesti nämä ovat noin 40–60-vuotiaita miehiä. Yrityksen kasvaessa on kuitenkin huomattu, että tyypillinen ostaja onkin 25–45-vuotias naispuoleinen henkilö, joka harrastaa aktiivisesti koiriensä kanssa.

(Kostiander 2020.) Tätä tukee myös tiedot, joita Facebook-analyysityökalut antavat myöhemmin luvussa 4.2.1 Facebook.

2.8 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi kuvataan tavallisesti nelikentällä, ja sen avulla yritys voi tarkastella organisaation ulkoisten tekijöiden muodostamien uhkien ja mahdollisuuksien suhdetta yrityksen sisäisiin vahvuuksiin ja heikkouksiin. Yrityksen sisäisten resurssien kriittinen arviointi yhdessä menestystä mittaavien mittareiden, kuten erilaisten tuloslukujen, avulla auttaa yritystä arvioimaan nykyisiä valmiuksiaan kohdata kohdemarkkina-alueen vaatimukset. Sisäisten resurssien ja valmiuksien arviointi sisältää muun muassa yrityksen kilpailukeinojen valikoiman, joita arvioidaan tarkemmin myöhemmin luvussa 3 markkinoinnin kilpailukeinot. Yrityksen sisäisiä vahvuus- ja heikkoustehtäviä arvioidaan myös tarkastelemalla kriittisesti esimerkiksi käytössä olevia järjestelmiä ja prosesseja. Tärkeitä tarkastelun kohteita ovat myös henkilöstöresurssit, aineeton ja sosiaalinen pääoma, sekä erilaiset johtamisjärjestelmät ja johtamiskulttuuri. (Puusa ym. 2012, 49–50.)



Kuvio 1. Yritys ja markkina-alue SWOT -analyysissä (Puusa ym. 2012, 50)

Kuviossa 1 olen kuvannut pääpiirteittäin tekijät, joiden olen opinnäytetyöprosessin aikana havainnut olevan yrityksen tärkeimpiä vahvuuksia ja mahdollisuuksia,

sekä isoimpia uhkia ja heikkouksia suhteessa kohdemarkkina-alueeseen. Yrityksen sisäisiä vahvuuksia ovat ehdottomasti kilpailukykyiset tuotteet ja niiden personointi asiakkaan tarpeiden mukaan, nykyinen sijainti Ruotsin rajalla, sekä suhteellisen laaja asiakassegmentti/ostajapersoonana. Sisäisiä heikkouksia puolestaan ovat heikko ruotsin kielitaito ja ruotsalaisten kontaktien puute. Ulkoisia mahdollisuuksia ovat useat samankaltaisuudet Ruotsin ja Suomen välillä, muun muassa poliittisissa ja juridisissa tekijöissä, mutta myös toimialalla. Ruotsissa on lisäksi vahva talous ja ihmiset ovat valmiita maksamaan pohjoismaisista tuotteista, vaikkakin heikko kruunu on nostanut suomalaistuotteiden hintoja entisestään (Skoglund 2019, Remeksen 2019 mukaan). Suurimpia ulkoisia uhkia ovat äärimmäisen kova kilpailu ja maiden eri valuuttojen aiheuttamat riskit.

3 KOLARI DESIGNIN MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT

Strategisen markkinoinnin tavoite on tuottaa yritykselle pysyvää kilpailuetua ja rakentaa yritykseen markkinointihenkeä. Kilpailuetua luodaan erottautumalla kilpailijoista uniikilla asiakasarvolla ja tavalla rakentaa suhteita. Pysyvän kilpailuedun luominen on nykyään hankalaa globalisaation ja digitalisaation vuoksi, mutta strateginen markkinoija ymmärtää, millä markkinoilla, sekä miten ja milloin, yrityksen tulisi kilpailla ja millaisella kilpailuedulla. Yrityksen tulee ymmärtää asiakkaita paremmin kuin muut, osata asemoida kilpailijat, hallita hinnoittelumekanismit ja käytössä olevat markkinointimenetelmät sekä sovitettava yhteen liiketoiminta-, brändi- ja digistrategia, jotta ne pelaavat yhteen ja tukevat liiketoimintaa. (Kurvinen & Seppä 2016, 38—39.)

Kokonaisvaltaisen markkinointiajattelun mukaan markkinoinnin kilpailukeinot liittyvät koko yrityksen arvoketjuun. Markkinointiajatteluun ja -strategiaan sopiva kilpailukeinojen yhdistelmä, eli markkinointimix tarkoittaa markkinointiohjelmaa, sekä niitä keinoja, joilla markkinoiden toiveet ja tarpeet tyydytetään. Tuotesuunnittelusta ja materiaalien ostosta lähtien tulee ajatella loppuasiakasta ja hänen tarpeitaan. Alun perin neljän P:n mallin kehittäjä McCarthy vuonna 1954 ja sen mukaan markkinoinnin kilpailukeinoiksi määritellään tuote (product), hinta (price), markkinointiviestintä (promotion) ja saatavuus (place). Myöhemmin on kehitelty useampia vastaavia P-jaotteluja, näistä etenkin palvelujen markkinoinnissa on puhuttu 1980-luvun alussa Boomsin ja Bitnerin esittelemästä 7P-mallista, jossa on edellisten neljän P:n lisäksi ihmiset (people), prosessit (processes) ja palvelun fyysiset elementit ja ympäristön (physical elements). (Viitala & Jylhä 2013, 110.) Olennaista ei kuitenkaan ole se, montako P:tä jaottelu mallissa käytetään, vaan se, että valitun mallin käyttö auttaa markkinoinnin suunnittelu- ja toteutusvaiheessa. (Viitala & Jylhä 2004, 84).

P-mallit kuvaavat kilpailukeinoja myyjän näkökulmasta, mutta niiden rinnalle on nykyisen markkinointiajattelun mukaisesti nostettu uusi jaottelu korostamaan asiakaslähtöisyyttä. Tällöin puhutaan viidestä C:stä, jotka tarkastelevat kilpailukeinoja asiakkaan kannalta. Tuotetta vastaa customer value, eli tuotteen lisäarvo. Mitkä ovat ne elementit, jotka toimivat houkuttelevuustekijöinä ja saa asiakkaan

haluamaan tai jopa tarvitsemaan tuotetta? Hintaa asiakkaan näkökulmassa vastaa costs, eli mitkä ovat asiakkaan kustannukset tuotteesta. Saatavuus, convenience eli mukavuus, tarkoittaa sitä, kuinka helposti asiakas saa yhteyden myyjään ja kuinka tuotteet toimitetaan hänelle. Viestintä on asiakkaan kannalta katsottuna communication, eli vuorovaikutus. Yhteisömedia on muokannut kuluttajien käyttäytymistä ja tapoja, joilla yritys ja asiakas kommunikoivat keskenään ja modernissa markkinointiviestinnässä molemmat ovatkin aktiivisia osapuolia ja siten vaikuttavat niin viestin sisältöön kuin sen kulkuunkin. Asiakkaan näkökulmasta puhutaan siis 5C-mallina ja näistä viimeinen C tulee sanoista customer interface, jonka vastine myyjän näkökulmassa on henkilöstö, ihmiset. (Viitala & Jylhä 2013, 110—121.)

4P-malliin pohjautuva markkinointimix toimii silloin, kun tavoitellaan uusia asiakasryhmiä. Jos tavoitteena on nykyisten asiakassuhteiden kehittäminen, tukeudutaan myös muihin P-mallin kilpailukeinoihin ja asiakassuhdemarkkinointiin. Nykyisessä markkinointiajattelussa kilpailukeinoja käsitellään yksittäisinä, vaikka alkuperäisessä muodossaan niitä käytettiin yhtä aikaa, tästä syntyikin nimi markkinointimix. (Viitala & Jylhä 2013, 123.) On kuitenkin tärkeää huomata, että nykyaikainen ja kokonaisvaltainen markkinointimix ei tarkoita suoraan monikanavaisuutta, sillä yrityksen kannattaa keskittyä luomaan kattava markkinointimix toimivien kanavien sisällä (Elbanna 2020).

3.1 Tuote ja brändi

Kuluttajat arvioivat tuotteita yleensä niiden ominaisuuksien, laadun, palvelutapojen, sekä hinnan kautta. Jokaisen tuotteen elinkaareen kuuluu kasvuvaihe, kypsyysvaihe ja laskuvaihe. Markkinoijan on tärkeää osata päivittää tuotteitaan ja kehittää uusia tuotteita, jotka vastaavat markkinatarpeita. (Puranen 2018.)

Tuotekehitysprosessin aikana on Purasen (2018) mukaan hyvä vastata ainakin seuraaviin kysymyksiin:

- Mitä asiakkaat haluavat tuotteelta?
- Miten asiakkaat käyttävät tuotetta?
- Missä asiakkaat käyttävät tuotetta?
- Mitä ominaisuuksia tuotteessa tulee olla, jotta se vastaa asiakkaan tarpeita?

- Puuttuuko tuotteesta jotain ominaisuuksia, jotka ovat tärkeitä asiakkaalle?
- Kehitetäänkö tuoteominaisuuksia, jotka eivät ole asiakkaalle tärkeitä?
- Onko tuotteen nimi hyvä ja kuvaava?
- Millaisia variaatioita tuotteesta on saatavissa?
- Miten tuote eroaa kilpailijoiden vastaavista?
- Miltä tuote näyttää?

Asiakkaan näkökulmasta tuote on se hyöty kokonaisuus, joka tyydyttää asiakkaan tarpeet, ja tästä syystä asiakaskeskeiset lähtökohdat kansainvälisen markkinoinnin suunnittelussa ovat asiakkaan tarve- ja hyötyodotukset, joihin vaikuttavat kulttuurierot (Vahvaselkä 2009, 183). Markkinoijan näkökulmasta tuotetta on totuttu tarkastelemaan kokonaisuutena, johon kuuluu ydintuotteen lisäksi täydentäviä osia ja liitännäistuotteita. Palvelu-ulottuvuus on lisätty yhä useampiin tuotteisiin täydentävänä osana tai liitännäistuotteena. Lisäelementit ovat houkuttelevuustekijöitä, jotka vaikuttavat tuotteesta syntyvään kokonaismielikuvaan. Tämä mielikuva luo fyysisestä tuotteesta brändin. Tuotteen ja brändin välistä eroa voidaan kuvata sanomalla, että tuotteet tehdään tehtaissa, mutta brändit ovat se, mitä ihmiset ostavat. Ihminen ei siis tee valintojaan rationaalisesti, vaan sen mukaan, mistä hän pitää. (Viitala & Jylhä 2013, 111—112.)

Brändi ei ole pelkkä logo, graafinen ilme tai yrityksen ulkoinen tunnistettavuus, mutta ne ovat osa brändiä. Yrityksen brändi on yksilöllinen ja merkityksellinen yleisön kiteyttämä kokonaiskäsite yrityksestä, sen luomien mielikuvien, kokemusten ja rationaalisen tiedon avulla. Brändi muodostuu samoin kuin käsityksemme jostain ihmisestä. Voimme rationaalisesti sanoa henkilön olevan pätevä työssään, mutta emotionaalisella tasolla emme koe sympatiaa häntä kohtaan ja siksi haluamme välttää hänen seuraansa, eikä jälkimmäistä tunnetta voi perustella kuin sanomalla, että vain tuntuu siltä. Kyse on siis rationaalisen käsityksen ja emotionaalisen tuntuman muodostamasta kokonaisuudesta. (Sipilä 2008, 49—50.)

Yritykset eivät kuitenkaan voi itse määrittellä, millainen heidän brändinsä on, vaan asiakkaat osallistuvat brändin merkityksen kehitykseen ja välittävät yrityksen tarinaa yhteisöissään. Brändin näkyvyys ja toiminta sosiaalisessa mediassa vaikut-

tavat kuluttajien kiinnostuksen kasvuun ja hiipumiseen. Kolme tärkeintä toimitoa, joilla brändit voivat vaikuttaa kuluttajien ostoaikeisiin sosiaalisessa mediassa ovat vuorovaikutus, tarjoukset ja opastaminen. Myönteinen brändiviestintä tuo seuraajia kaikkein tehokkaimmin. (Komulainen 2018, 140—141.)

Brändin rakentaminen on johdonmukaista erottuvaa lupausten lunastamista teoin, ei ainoastaan lupaamista. Brändiä on johdettava. Kun brändi edistää näkyvästi ja tuntuvasti samoja arvoja, jotka kuluttajilla tai asiakkailla on, brändi pystyy puhuttelemaan asiakasta. Jos brändi ei kosketa kuluttajan mieltä, se ei menesty tai sitä ei ole olemassa. Sana brändi saattaa herättää vääriä käsityksiä, joten kannattaa, miettiä olisiko asioiden läpiviemiseksi parempi käyttää sanaa maine, jonka jokainen ymmärtää. Perustasoilla brändi lunastaa ne yleiset vaatimukset, joita tuoteryhmään kohdistuu. Symbolisella tasolla brändi edustaa jotain asiaa, kuten esimerkiksi Suomen lippu maatumme. Persoonallisuus luo brändiin syvyyttä ja antaa sille luonnetta. Sosiaalisella tasolla brändin valinnalla kerrotaan itsestä jotain muille, tai tehdään päätelmiä muista ihmisistä. Arvot ovat brändin perusta. (Sipilä 2008, 50—52.)

Brändi on aina syntynyt jostain ajatuksesta, sillä voi olla pitkä perinne tai koskettava tarina. Uudella yrityksellä ja sen brändillä ei voi olla historiaa, mutta tarina sillä voi olla. Esimerkki kuvaus tarinasta voisi olla vaikkapa seuraavanlainen: yrittäjä on aina halunnut samoilla metsissä ja kerätä luonnon materiaaleja erilaisten käsitöiden tekemiseen. Tämä intohimo siirtyi myöhemmin yritykseksi, jossa edelleen halutaan vaalia luonnon kunnioitusta ja vaalia aitoutta. Tämän kaltainen tarina koskettaa aivan eri tavalla, kuin tuotemyyntipuheet yksinään. (Sipilä 2008, 64.)

Kolari designin brändilupaus perustuu suomalaiseen laatuun ja toimiviin ratkaisuihin. Kimmoke yrittämiseen lähti siitä, kun Niina, eli toinen yrittäjistä tapasi ommella itse koirilleen vaatteita ja muita tarvikkeita, sillä sopivia ei löytynyt markkinoilta ja jos löytyikin, niin niiden ulkonäkö, käytettävyys tai hintalappu eivät olleet kohdallaan. Näihin aikoihin Helillä oli lemmikkitarvikemyymälä ja hän etsi tuotteita tukkureilta eri puolilta Eurooppaa, kunnes he päättivät kokeilla myydä myös Niinan valmistamia tuotteita nimellä Ninni pannat. Myös Heli innostui käsitöistä ja myöhemmin molempien taitojen kehittyessä syntyi Kolari design. Helin mukaan

tuotteiden inspiraationa toimii itse koira, sekä Lapin pitkän ja pimeän kaamoksen vuoksi valoisat värit, jokaista tuotetta kehitellessä pyritään mukavuuteen, kestävyteen, käytännöllisyyteen, toimivuuteen, ulkonäköä unohtamatta. (Kostiander & Kostiander 2020.)

3.2 Hinnoittelu

Hinnoittelu on tärkeä osa kokonaismarkkinointistrategiaa sekä keskeinen aihe myyntineuvotteluissa. Asiakkaan näkökulmasta se on usein tärkeä valintakriteeri. Kysyntä ja kilpailutilanne ohjaavat hinnoittelua ulkoapäin. Yrityksen on tunnettava tarkkaan oma kustannusrakenteensa ja markkinoiden yleinen hintataso. Korkean hinnan periaate sopii, kun markkinoille tuodaan uusi tuote, tällöin yrityksellä on mahdollisuus kerätä hyvää katetuottoa tuotteen elinkaaren alkuvaiheessa. Alhaisen hinnan periaatetta noudattaessa pyritään tunkeutumaan markkinoille ja säävuttamaan suurta myyntivolyymia. Vakaiden hintojen strategialla taas luodaan luotettavaa kuvaa markkinoille jo vakiintuneesta yrityksestä. (Viitala & Jylhä 2013, 113—115.)

Yleensä markkinoijat keskittyvät käyttämään muita kilpailukeinoja, sillä hinta on suhteellisen vaarallinen kilpailukeino. Liian alhainen myyntihinta laskee tuottoa ja voi johtaa kannattavuus ongelmiin. Jos tarjooma saadaan erilaistettua ja asiakkaat kokevat sen arvokkaaksi, he ovat valmiita maksamaan tuotteista enemmän, eikä yritys joudu hintakilpailuun. (Bergström & Leppänen 2018, 151.)

Kolari designin tuotteiden hinnat ovat kohtuulliset, koska ne ovat hieman korkeammat kuin useimmilla vastaavilla tuontitarvikkeilla, mutta alhaisemmat kuin tunnetuilla suomalaisilla brändeillä. Onkin kannattavampaa keskittyä muihin kilpailukeinoin ja tuoda markkinointiviestinnällä esiin tuote ja brändi.

3.3 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on se osa markkinointia, joka tukee myyntiä ja asiakassuhteiden hoitoa sekä sidosryhmämarkkinointia. Markkinointiviestinnän päätöksiin

vaikuttavat yrityksen toiminnan laajuus ja markkina-asema, sekä tehdyt asemointipäätökset. Myös toimintaympäristössä ja teknologiassa tapahtuvat muutokset vaikuttavat markkinointiviestintään. (Viitala & Jylhä 2013, 116.)

Yksisuuntaisesta, eli massamedioiden välityksellä tapahtuvasta markkinoinnista käytetään nimitystä outbound- eli työntävämarkkinointi. Se perustuu asiakkaan keskeyttämiseen ja pakottamiseen. Kaksisuuntainen, internetympäristössä tapahtuva markkinointi on vetävää, eli inbound-markkinointia. Inbound-markkinoinnin tärkeä periaate on asiakkaan oma halu vastaanottaa markkinointiviestejä ja etsiä ratkaisua ongelmaansa. Inbound-markkinointi tulee siis rakentaa niin, että asiakas löytää yrityksen silloin, kun hän sitä tarvitsee. (Viitala & Jylhä 2013, 117.)

Markkinointiviestinnällä pyritään saamaan potentiaalisen asiakkaan huomamaan tuotteen, kiinnostumaan siitä, haluamaan sitä ja lopulta ostamaan sen. Prosessi tunnetaan viestinnän porrasmallin, eli AIDA(S)-kaavan, nimellä. Kaavan ajatuksena on, että markkinointiviestintä suunnitellaan kullekin portaalle asetettujen tavoitteiden mukaan. (Viitala & Jylhä 2013, 117—118.) AIDA(S)-kaavasta kerrotaan tarkemmin luvussa 4 markkinointikanavat.

3.4 Saatavuus

Saatavuudella tarkoitetaan ostotapahtuman aikaansaamista ja sen tarkoituksena on, että asiakas ja tuote kohtaavat (Puranen 2018). Saatavuus kilpailukeinona sisältää jakelukanavien valinnan sekä ostamisen tekemisen mahdollisimman helppoksi. Saatavuus ei tarkoita kuitenkaan sitä, että yrityksen tuotteita pitäisi olla myynnissä kaikkialla. Tuotteiden jakelutie valitaan sen mukaan, mikä kanava tavoittaa kohderyhmän parhaiten ja mitä ostopaikkaa asiakkaat haluavat käyttää. Ostamisesta yritetään siis tehdä asiakkaalle mahdollisimman helppoa. Myyntikanavien ja -paikkojen valinnassa tulee kuitenkin ottaa huomioon myös brändin tavoiteltu imago, eli ei myydä timanttikoruja huoltoasemalla. (Bergström & Leppänen 2018, 151—152.)

Toimeksiantajayrityksen tärkein myyntikanava on yrityksen verkkokauppa ja erilaiset tapahtumat, mutta yrityksellä on myös muutamia jälleenmyyjiä, joista osalla on kivijalkamyymälä ja joista osa toimii pelkästään verkkokaupassa. Oma verkkokauppa avattiin vuonna 2019, mikä on helpottanut tuotteiden saatavuutta ja

tätä kautta vähentänyt riippuvaisuutta jälleenmyyjistä. (Kostiander & Kostiander 2020.)

4 KOLARI DESIGNIN MARKKINOINTIKANAVAT

4.1 Oma media

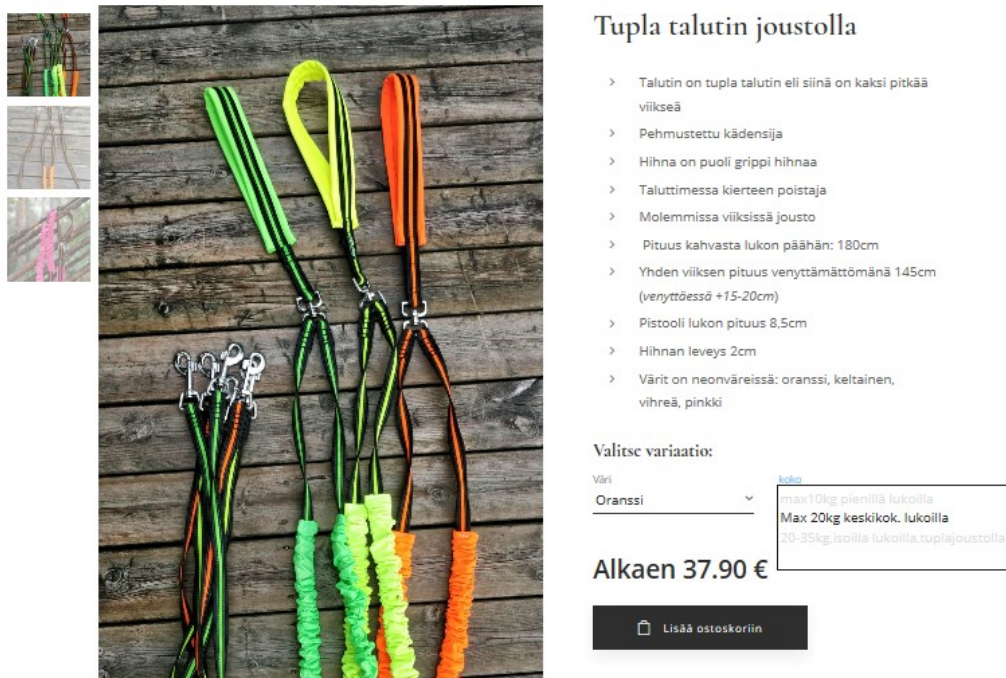
Omistetut mediat ovat niitä kanavia, jotka ovat täysin yrityksen hallinnassa, kuten verkkosivut ja -kauppa, blogit, kampanjasivut ja yrityksen hallinnoimat sosiaalisen median kanavat. Omistetut mediat ovat myynnin ja markkinoinnin niin sanottu keskus tai kotipesä. Ne ovat yrityksen tärkein lähde löydettävyydelle ja muodostavat pääosin yrityksen jalanjäljen verkossa. Lisäksi ne ovat tärkein digitaalisen taseen muoto. Omistettuihin medioihin kannattaa siis panostaa riittävästi. Omistetut mediat helpottavat sisältöjen julkaisemista ja tulosten mittaamista, sekä kehittämistä. Ne toimivat usein sisältöjen testialustoina, kun halutaan selvittää, millainen sisältö toimii kohderyhmässä parhaiten, mikä herättää keskustelua ja mitä jaetaan eniten. Kun sisältö sopii kohderyhmäänsä, voidaan harkita ostetun ja ansaitun median hyödyntämistä jakelussa. (Kurvinen & Seppä 2016, 148.)

4.1.1 Yrityksen verkkokauppa

Verkkosivuston tulee olla se, joka pitää myyntipuheen, kun sitä ei ole kukaan kertomassa, joten verkkosivujen ja sisältöjen, joihin ohjaat liikennettä, tulee olla jatkuvasti iskussa (Grönfors 2019). Suunnatessa Ruotsin markkinoille tulee olemassa olevaan verkkokauppaan kiinnittää erityistä huomiota, sillä Tankovskan (2019a) mukaan jopa 68 prosenttia ruotsalaisista teki ostoksia verkossa vuonna 2018, tämä on enemmän kuin missään muussa Pohjoismaassa.

Ruotsissa verkkokauppojen hinnat ovat alhaalla ja kilpailu on kovaa. Ruotsissa maksettiin vuonna 2012 verkkokauppaostokset mieluiten laskulla (40%) tai kortilla (40%). Verkkokauppaan kannattaa Oksasen (2012) mukaan lisätä tunnettuja logoja, kuten trygg-e-handel. Trygg e-handel on sertifikaatti verkkokaupoille, jotka myyvät tavaroita ja palveluita netissä, ja sen tarkoitus on lisätä tietämystä ja turvallisuutta sähköisessä kaupankäynnissä (Swedish Trade Federation 2017). Ruotsalaiset vaativat nopeita toimituksia, jopa 1vrk ja siihen yleisimpiä alan toimittajia ovat PostNord ja Schenker. Postimaksut ovat yleisin syy hylätä ostoskori kesken ostoprosessin, joten niihin kannattaa kiinnittää huomiota. (Oksanen 2012.)

Kolari designin verkkokauppa avattiin vuonna 2019 domain-nimellä osoitteessa www.kolaridesign.com ja se kehittyi jatkuvasti. Tuotteet ovat hyvin esillä ja ostaminen on tehty selkeäksi lisäämällä kuvassa 3 näkyvälle tuotesivulle tarkka kuvaus tuotteesta, sekä variaatiovaihtoehdot kullekin tuotteelle. Variaatiovalikosta käy ilmi myös, mikäli tuote on loppu, mutta se näkyy silti vaaleampana, jotta asiakas tietää, että kyseistä variaatiota on olemassa. Myös kuvat ovat selkeämpiä ja aiempaa yhtenäisempiä. Verkkokaupan selaaminen on helppoa sekä tietokoneella, että puhelimella. Jatkossa voisi harkita, toisiko tuotteiden jaottelu tuoterhymittäin lisää selkeyttä. Jaottelu esimerkiksi tuoterhyymiin pannat, hihnat, liivit ja muut nopeuttaisi verkkokaupan selaamista, kun mielessä on jokin tietty tarve.



Tupla talutin joustolla

- > Talutin on tupla talutin eli siinä on kaksi pitkää viiksää
- > Pehmustettu kädensija
- > Hihna on puoli griippi hihnaa
- > Taluttimessa kierteen poistaja
- > Molemmissa viiksissä jousto
- > Pituus kahvasta lukon päähän: 180cm
- > Yhden viiksen pituus venyttämättömänä 145cm (venyttöessä +15-20cm)
- > Pistooli lukon pituus 8,5cm
- > Hihnan leveys 2cm
- > Värit on neonväreissä: oranssi, keltainen, vihreä, pinkki

Valitse variaatio:

Väri
Oranssi

Koko
max 10kg pienillä lukoilla
Max 20kg keskikok. lukoilla
20-35kg isolla lukoilla, tuplajoustolla

Alkaen 37.90 €

Lisää ostoskoriin

Kuva 3. Tupla talutin joustolla (Kolari design verkkokauppa, 2020b)

Sivuston käyttöehdoista käy hyvin ilmi kaikki olennaiset tiedot muutoin, mutta maksutavoissa esimerkiksi laskulle tilaamisen mahdollisuus olisi hyvä olla näkyvillä, jos sellainen on. Samoin toimituskulut eivät näy käyttöehdoissa, eivätkä kassalla, vaan sivusto laskee ne vasta maksuvaiheessa, kun muun muassa asiakastiedot ovat jo täytettyinä. Tähän kannattaa kiinnittää erityistä huomiota, sillä Iso- niemen (2020) mukaan toimitusaika ja -tapa ovat molemmat tärkeitä verkkokaupan valintakriteerejä, ja tutkimuksen mukaan hieman yli puolen ihmisistä kokee toimituskulut hankalana asiana, tai jopa esteenä verkko-ostamiselle.

4.1.2 AIDA(S)

Yrityksen sivustolla käy useita vierailijoita, jotka jo sinne päästäkseen ovat ottaneet useita askelia ostoprosessissa, mutta kuitenkin heistä vain murto-osasta tulee todellisia asiakkaita (Orispää 2012). Markkinoinnissa asiakkaan ostopolkua kuvattiin vuosikymmenten ajan AIDA-suppilon avulla. Asiakkaan ostoprosessi ei kuitenkaan ole enää aikoihin ollut suppilo, vaan pikemminkin verkosto, jossa liikutaan edestakaisin ja johon hypätään kesken kaiken. Ostamisen perusvaiheet ovat kuitenkin pysyneet samanlaisina: huomiosta siirrytään harkinnan kautta ostamiseen ja siitä edelleen kenties kanta-asiakkaaksi tai suosittelijaksi. (Liana Technologies 2016.) AIDA(S) on Orispään (2012) mukaan markkinoinnissa käytetty lyhenne, joka tulee sanoista Attention (huomio), Interest (kiinnostus), Desire (halu), Action (toiminta) ja sittemmin lisätty viides etappi Satisfaction (tyytyväisyys).

AIDA(S)-kaavan ensimmäisen vaiheen attention, eli huomio, tarkoituksena on, että potentiaalinen asiakas tietää tuotteen olemassaolosta ja se herättää hänen huomionsa. Internetissä asiakkaan huomio herätetään ytimekkäällä ja selkeällä sanomalla ja sanoja käytetään niukasti, tapahtuipa markkinointi sähköpostitse, bannereilla tai sosiaalisessa mediassa. Kun asiakas tätä kautta saapuu yrityksen sivustolle, on vain muutama sekunti aikaa herättää hänen huomionsa, joten kannattaa välttää turhia osioita ja pyrkiä nopeaan sivuston latausaikaan. (Orispää 2012.)

Interest- eli kiinnostusvaiheessa tuote on jo herättänyt asiakkaan huomion, ja sen tulee seuraavaksi herättää asiakkaan mielenkiinto. Tarjooman tulee vastata asiakkaan ongelmaan, mutta se voi myös luoda tarpeen. Tuotteen edut ja hyödyt tulee kertoa selkeästi, mutta pelkkä tuoteominaisuuksien luettelu harvemmin herättää mielenkiintoa, siksi tätä tulee välttää. (Orispää 2012.)

Desire, eli halu vaiheessa tarkoituksena on luoda asiakkaalle tunnetila, ja vakuuttaa heidät siitä, että tuote vastaa heidän tarpeisiinsa, jonka seurauksena he haluavat tuotteen itselleen. Tämä voidaan toteuttaa erilaisia esimerkkitalanteita hyödyntämällä, tai näyttämällä miten tuote on aiemmin ratkaissut muiden asiakkaiden ongelmia. (Orispää 2012.)

Kun asiakas haluaa tuotetta, on seuraava vaihe toiminta, eli action. Toiminnasta sivustolla tulee tehdä mahdollisimman sujuvaa ja yksinkertaista, jotta asiakkaat eivät muuta mieltää, eksy sivustolla, hylkää ostoskoriaan tai muuta vastaavaa. Asiakkaat haluavat kuitenkin usein vertailla hintoja ja tuotteita, sekä varmistua ostopäätöksestään, joten on järkevää antaa asiakkaille mahdollisuus tallentaa ostoskorinsa, ja asettaa verkkosivuille ”chat”, jonka avulla asiakkaan kysymyksiin voidaan vastata reaaliajassa. (Orispää 2012.)

Kun asiakas on ostanut tuotteen, tavoitteena on tyytyväisyys eli satisfaction. Tämän vaiheen tavoitteena on, että asiakas on niin tyytyväinen, että hän uusii ostonsa, tai osoittaa jatkossakin kiinnostusta yritystä kohtaan. Jotkin kauppiat keskittyvät yksinomaan ostotapahtumaan ja laiminlyövät asiakkaiden sitouttamisen, eli asiakkaat unohdetaan oston jälkeen. Kalliiden uusasiakashankintakampanjojen sijaan kannattaisi siis panostaa asiakastyytyväisyyskyselyihin ja sitä kautta parantaa asiakastyytyväisyyttä asiakaspitoprosentin kasvattamiseksi. (Orispää 2012.) Kaavaan voi lisätä vielä yhden S-kirjaimen, jolloin puhutaan AIDASS-kaavasta, joka näkyy kuviossa 2. Viimeinen S-kirjain kuvaa sanaa service, tässä vaiheessa tarjotaan lisäpalveluja ja kannustetaan uusinta ostoihin (Viitala & Jylhä 2013, 118.)

Saapuminen verkkosivuille



Kuvio 2. AIDA(S)-kaava (Pradhan 2014)

Kolari design -sivusto latautuu nopeasti ja on selkeä. Osassa tuotteista on kuva käytössä tai sen edut on tuotu esille tuotteen esittelyssä. Tuotteista ei kuitenkaan ole saatavilla käyttäjien kokemuksia ja se olisi erittäin hyvä lisä, sillä todella monet potentiaaliset asiakkaat lukevat käyttäjäkokemuksia ennen ostopäätöstä. Myöskään Kolari designin Facebook-sivuilla ei ole kuin kaksi palautetta, joista molemmat loistavalla arvosanalla 5/5. Tyytyväisiä asiakkaita on kuitenkin paljon enemmän, joten nyt tulisi kannustaa heitä jättämään palautetta saamastaan palvelusta ja tuotteesta ahkerammin. Tähän yksi keino voisi olla vaikkapa se, että kun tuote lähetetään asiakkaalle, pakettiin sujutetaan mukaan tervehdys, jossa kiitetään

ostosta ja toivotaan asiakkaan olevan tyytyväinen tuotteeseen, sekä kannustetaan asiakasta käymään jättämässä arvostelun saamastaan tuotteesta ja palvelusta.

Asiakastyytyväisyyskyselyn teettäminen omaan käyttöön antaisi myös paljon arvokasta tietoa ja sillä voisi saada myös uusia ajatuksia tuotekehittelyyn nykyistä laajemmin. Kaikista yksinkertaisin tapa olisi luoda verkkolomake, lisätä siihen linkki verkkosivuille ja jakaa tätä linkkiä myös sosiaalisen median kanavilla. Verkkolomakkeessa olisi hyvä eritellä henkilöt, jotka ovat ostaneet tuotteita ja ne, jotka eivät ole ostaneet tuotteita, mutta ovat kiinnostuneita. Tällä tavalla voisi saada arvokasta tietoa siitä, miksi ostotapahtuma jää kiinnostuksesta huolimatta kesken. Kannustimena asiakastyytyväisyyskyselyn täyttämiseen voisi käyttää tuote-arvontaa, mutta arvontaa varten käytettävät yhteystiedot tulisi kerätä vasta kun kysely on valmis. Tämän voi toteuttaa teettämällä oman kyselylinkin pelkästään yhteystietoja varten, ja linkki tähän kyselyyn aukeaa vasta, kun asiakastyytyväisyyskysely on valmis, esimerkiksi ”Kiitos vastauksistasi” -sivulla. Erillinen lomake yhteystiedoille on tärkeä, koska haluttaan että vastaukset ovat rehellisiä.

4.2 Sosiaalinen media

Sosiaaliset mediat lasketaan yleensä omistettuihin medioihin (Elbanna 2020), mutta lasken sen kuitenkin omaksi luokakseen. Tämä siksi että yritys hallitsee omistamaansa mediaa täysin, mutta sosiaalisen median kanava on yrityksen hallinnassa ainoastaan teknisesti ja sen omistaa joku muu. Sosiaalisten medioiden asiakkaita ovatkin tosiasiasa mainostajat, eivät käyttäjät. (Kurvinen & Seppä 2016, 146.)

Läsnäololla sosiaalisessa mediassa on merkittävä vaikutus kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Vaikuttava sisältö houkuttelee seuraajia ja laajan seuraajajoukon näkeminen vaikuttaa ostopäätöksen tekemiseen, sillä se kertoo uusille kävijöille, että muut asiakkaat ovat brändistä kiinnostuneita, viihtyvät sen tarjoamien sisältöjen parissa ja ovat tyytyväisiä sen tuotteisiin. (Komulainen 2018, 228.) Clementin (2019) mukaan 36% ruotsalaisista kertoi sosiaalisen median vaikuttaneen ostopäätöksiinsä marraskuussa 2018. Eri sosiaalisten medioiden kanavien käyttäjiä

oli maailman laajuisesti 2,95 biljoonaa vuonna 2019 ja määrän odotetaan nousevan 3,43 biljoonaan vuonna 2023 (Clement 2019b).

Vuonna 2019 Ruotsin suosituin sosiaalisen median kanava oli Facebook, jota käytti 74% väestöstä. Toiseksi suosituin oli Instagram, käyttäjiä 61% väestöstä. Vähiten käytetty sosiaalisen median kanava oli Twitter. (Tankovska 2019b.) Ruotsalaisten yritysten tärkeimpiä syitä sosiaalisen median käyttöön vuonna 2019 olivat yrityksen imagon kehittäminen tai tuotteiden markkinointi (57%), henkilöstön rekrytointi (50%) sekä asiakkaiden mielipiteiden ja arvosteluiden saanti, tai heidän kysymyksiinsä vastaaminen (38%) (Tankovska 2020).

Suurin osa yrityksistä kuvittelee, että sosiaalinen media on vain jakamista, ja he käyttävätkin samaa viestiä jokaisessa kanavassaan. Jokaiseen sosiaalisen median kanavaan tulisi kuitenkin suhtautua, kuin jokainen niistä olisi oma kokouksensa, joissa tulee käyttäytyä koodin mukaan. Sosiaalisen median kanavia voidaan arvioida sen mukaan, kuinka paljon niissä on käyttäjiä koko maan tai maailman mittakaavassa, tai mitkä ovat laskevia tai nousevia kanavia. Tärkeintä on kuitenkin verrata tietyn kanavan seuraaja joukkoa oman yrityksen kohderyhmään. Lähtökohtana on siis ostajapersoonat; millaisia he ovat ja missä kanavissa he viettävät aikaa. Näissä kanavissa yrityksen kannattaa näkyä. (Komulainen 2018, 232.) Case-yrityksen kohderyhmä ja -markkinointialue huomioon ottaen kanaviksi kannattaa valita ensisijaisesti ainakin Facebook ja Instagram.

4.2.1 Facebook

Facebookissa yritykset saavat hyvän vuorovaikutuspinnan kuluttajien kanssa. Melkein jokaisella Facebookin käyttäjällä on suunnilleen 150-200 kaveria, joten tämä sosiaalinen verkosto voi laajentaa asiakaskuntaa paljon nopeammin kuin perinteiset markkinoinnin keinot. Facebook analytics ja erilaisten keskustelujen seuraaminen antavat sinulle tärkeää markkinatietoa, jonka avulla voit luoda tarkempia ostajapersoonia. Retargetin -pikselin avulla voit sitouttaa potentiaalisia asiakkaita, sillä se houkuttelee vierailemaan sivuilla uudestaan. Sivuston pitää kuitenkin olla kunnossa, ennen kuin käyttää rahaa Facebook-markkinointiin. Tykkääjiä ei myöskään kannata ostaa ohimenevillä kilpailuilla, sillä ne heikentävät sivujen orgaanista näkyvyyttä. Nämä niin sanotut valetykkääjät ajavat sivujen

keskimääräistä sitoutumisastetta alaspäin, mikä ohjaa Facebookin algoritmin näyttämään vähemmän sisältöä myös todellisille seuraajille. (Komulainen 2018, 242—243.)

Komulaisen (2018, 247) vinkit ihmisten sitouttamiseen Facebookissa ovat:

- Videoiden lataaminen kannattaa, sillä niitä Facebook suosii. Video tulee ladata suoraan palveluun, eikä linkittää esimerkiksi muiden some alustojen kautta, sillä sen näkyvyys heikkenee linkittäessä. Live -lähetys taas laajentaa videon näkyvyyttä. Videon kuvaukseen on hyvä lisätä toimintakehoite, kuten ”Katso, Lue lisää...”

- Kaikkiin julkaisuihin tulee merkitä oma yritys nimellä @yritys, jolloin yritys saa viestin levitessä näkyvyyttä myös potentiaalisten asiakkaiden uutisvirrassa.

- Paras tapa saada ihmiset vastaamaan julkaisuihin on yksinkertaisesti kysyä heiltä kysymys. Keskustelua voi herätellä kysymällä mielipiteitä esimerkiksi lempikirjailijasta. Yrityksen on tärkeää myös vastata seuraajilleen ja tykätä kommentteista.

- Joukkoistaminen. Jos yrityksen seuraaja on kysynyt vinkkiä tai neuvoa jonkin asian suhteen, voi tämän kysymyksen nostaa myös muiden seuraajien vastattavaksi sen sijaan, että hänelle vastataan vain suoraan yksityisviestillä.

- Nostalgia on helppo tapa sitouttaa ihmisiä. Julkaisuihin ja kuviin voi lisätä napakoita ja innostavia tekstejä ja antaa ihmisille mahdollisuus kommentoida muistojaan tietyltä ajanjaksolta tai tietystä tapahtumasta.

- Suosituimman sisällön uudelleen jako. Jos jokin sisältö on ollut erityisen suositua jollain muulla somealustalla, se kannattaa jakaa myös Facebookiin.

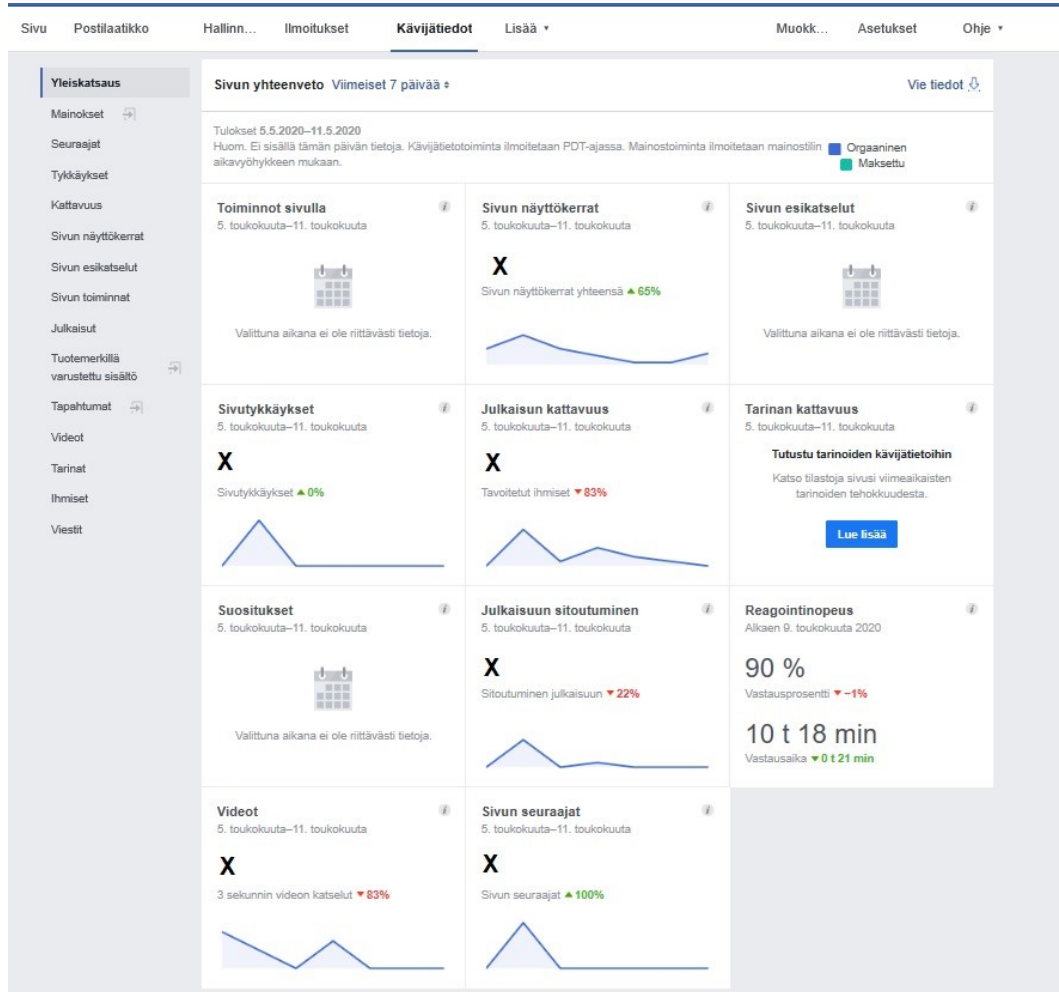
- Lentävät lauseet. Ihmiset jakavat ja tykkäävät mielellään siteerauksista, varsinkin jos ne ovat heidän mielestään hauskoja tai motivoivia voimalauseita. Paras tapa on etsiä kuvista sopiva kuva tekstin oheen tai käyttää kuvapankkia ja tekstittää siteeraus esimerkiksi kuvan päälle taitto-ohjelmaa käyttäen.

- Täydennettävä virke. Facebook -viestipohjaan voi kirjoittaa lyhyen täydennettävän virkkeen ja lisätä julkaisuun taustaväri. Virkkeen on hyvä tietysti liittyä jotenkin yrityksen liiketoimintaan tai ajankohtaiseen teemaan. Esimerkiksi ”Jos minulla olisi loma, matkustaisin_____”.

- Kilpailut. Kilpailujen avulla voi antaa ihmisille syyn innostua yrityssivun sisällöstä ja jakaa sitä. Seuraajille voi tarjota vaikkapa näytepakkauksia tai ilmaisia lippuja

ja pyytää heitä tykkäämään yrityksen sisällöstä, sekä kommentoimaan tai jakamaan sitä. Kilpailujen yhteydessä tulee ilmoittaa, milloin arvonta suoritetaan, sekä se ettei Facebook ole mukana kilpailussa. Facebook ei suosi tätä ja se rajoittaa jonkin verran julkaisujen näkyvyyttä niillä sivuilla, jotka kasvattavat seuraajien määrää kilpailuiden tai erilaisten viraalitempausten avulla.

Facebookin raportit opastavat siitä, millaiset julkaisut toimivat parhaiten. Tarkat seurantaraportit saa sivun ylälaidasta, kohdasta kävijätiedot. Kohdasta tykkäykset löytyy tiedot siitä, kuinka moni on tykännyt sivustosta, sen uutisista ja mainoksista tietyllä ajanjaksolla. Sieltä voi katsoa myös maksetun ja orgaanisen sisällön jakauman, sekä tiedon kuinka moni on poistunut seuraajalistalta. Kattavuus on tärkeä tilasto, sillä siitä voi seurata kuinka moni julkaisun on nähnyt. Kattavuudesta selviää myös seuraajien sitoutumiseen liittyviä mittareita, kuten julkaisuihin liittyvien tykkäysten, kommenttien ja jakojen määrä sekä se, mitä on merkitty roskapostiksi. Sivun näyttökerrat -kohdasta löytyy tieto siitä, milloin sivuja on katseltu, miltä sivustoilta sinne on saavuttu, tuottaako jokin lähde tehokkaasti uusia tykkäyksiä ja miltä laitteilta julkaisuja on luettu. Julkaisut kertovat, millaiset julkaisut saavat tykkäyksiä, miten kauan niitä luetaan ja milloin seuraajat ovat paikalla. Ihmiset -kohdasta voi seurata, millaisia sivuston tykkääjät ovat. Siellä selviää seuraajien sukupuoli, sijainti ja kieli. Ihmiset-kohdassa voi myös vertailla tavoitettujen ja sitoutuneiden ihmisten ominaisuuksia. (Komulainen 2018, 250.) Kuviossa 3 on kuvattu case -yrityksen edellisten 7 päivän kävijätietojen yhteenvetoa 12.5.2020.



Kuvio 3. Sivuston Kolari design Facebook -kävijätiedot 12.5.2020

Tarkemmalla selaamisella selviää, että vuonna 2020 ei kovinkaan moni ole perunut tykkäämistään sivustosta, mutta ne harvat, jotka tykkäämisensä ovat tehneet sen joko ajankohtana, jolloin julkaisuja ja uusia tykkäyksiä ei ole tullut, tai sellaisena ajankohtana, jolloin uusia julkaisuja ja tykkäyksiä oli tavallista useammin. Tykkäykset ovat kaikki orgaanisia, ja edellisvuoteen verrattuna määrä on kasvanut tasaisesti, lukuun ottamatta marraskuuta 2019, jolloin tykkäykset lähtivät hetkellisesti selvään nousuun, kun Kolari design esiteltiin Ylen alueuutisissa 8.11.2019. Tuolloin saavutettu tykkääjien määrä on pysynyt entisellään ja hieman noussut.

Ylen alueuutisissa esiintyminen vaikutti positiivisesti myös julkaisujen kattavuuteen, ja orgaanisten julkaisujen näkijöiden määrässä onkin selkeä piikki. Seuraavat piikit julkaisujen kattavuudessa ovat tapahtuneet maksetun mainonnan kautta, ja sen käyttötiheys onkin ollut sopivassa suhteessa julkaisutiheyteen. Tässä huomion arvoista on, että ennen Ylen alueuutisissa näkymistä maksetulla

ja orgaanisella sisällöllä ei juurikaan ollut eroa julkaisujen kattavuuden näkökulmasta. Näyttökerrat -välilehden mukaan yrityksen Facebook -sivustolle saavutaan useimmiten suoraan Facebookin kautta, sekä Google -haulla.

Julkaisut välilehdeltä selviää, että kattavimpia julkaisuja ovat olleet ne, joissa esitellään jotain tuotetta käytössä. Esimerkiksi kuva, jossa esitellään talutusvyötä on ollut lähes kolme kertaa kattavampi, kuin seuraavana päivänä julkaistu kuva tyytyväisestä asiakkaasta tuotteen kanssa, ja jopa nelin kertaan kattavampi, kuin kolme päivää myöhemmin julkaistu myyntikuva uutuuksista. Myös julkaisuihin sitoutuminen on ollut suurinta juuri näissä julkaisuissa, joissa tuote on ollut aktiivisessa käytössä.

Ihmiset välilehti on ostajapersoonan määrittelemisen kannalta siis se tärkein näistä työkaluista. Kolari designin kävijätietojen perusteella yrityksen suurimpia faneja ja seuraajia ovat 35-44 vuotiaat suomalaiset naiset. 63% kaikista faneista ja seuraajista koostuu käyttäjistä, jotka ovat 25-54 vuotiaita suomalaisia naisia. Nykyisen primäärimarkkina-alueensa Pohjois-Suomen lisäksi sivusto on saanut huomiota myös erityisesti Helsingissä, Oulussa ja Kuopiossa. Huomion arvoista on, että Kolari designilla on enemmän seuraajia Ruotsissa, kuin naapurikunnassa Pellossa, jossa tuotteilla on jälleenmyyjä. Tavoitettuja henkilöitä, jotka eivät siis ole seuraajia tai faneja, on eniten juuri Pellossa, mutta sen lisäksi myös muualla Pohjois-Suomessa ja Pohjois-Ruotsissa.

Vuonna 2018 Ruotsissa oli 659 000 35-44 vuotiasta ja 774 000 25-34 vuotiasta naista, jotka käyttivät Facebookia. Kaiken kaikkiaan Facebookilla on 7,3 miljonnaa ruotsalaista käyttäjää ja heistä 51% käyttää sitä päivittäin. (Statista Research Department 2020.)

Facebook-sivuille on mahdollista kirjoittaa useammalla kuin yhdellä kielellä, jolloin ihmiset näkevät julkaisun sen oletuskielellä, mikäli julkaisua ei ole saatavilla heidän omalla kielellään (Facebook 2020). Kolari designin julkaisujen oletuskieleksi kannattaa vaihtaa englanti ja kirjoittaa julkaisut vähintään englanniksi ja suomeksi. Myös ruotsin kielen käyttö on toivottua, jos kielitaito karttuu myöhemmin. Kun valitaan oletuskieleksi englanti, suomenkieliset käyttäjät näkevät julkaisut edelleen suomeksi, mutta kaikki muut näkevät ne englanniksi.

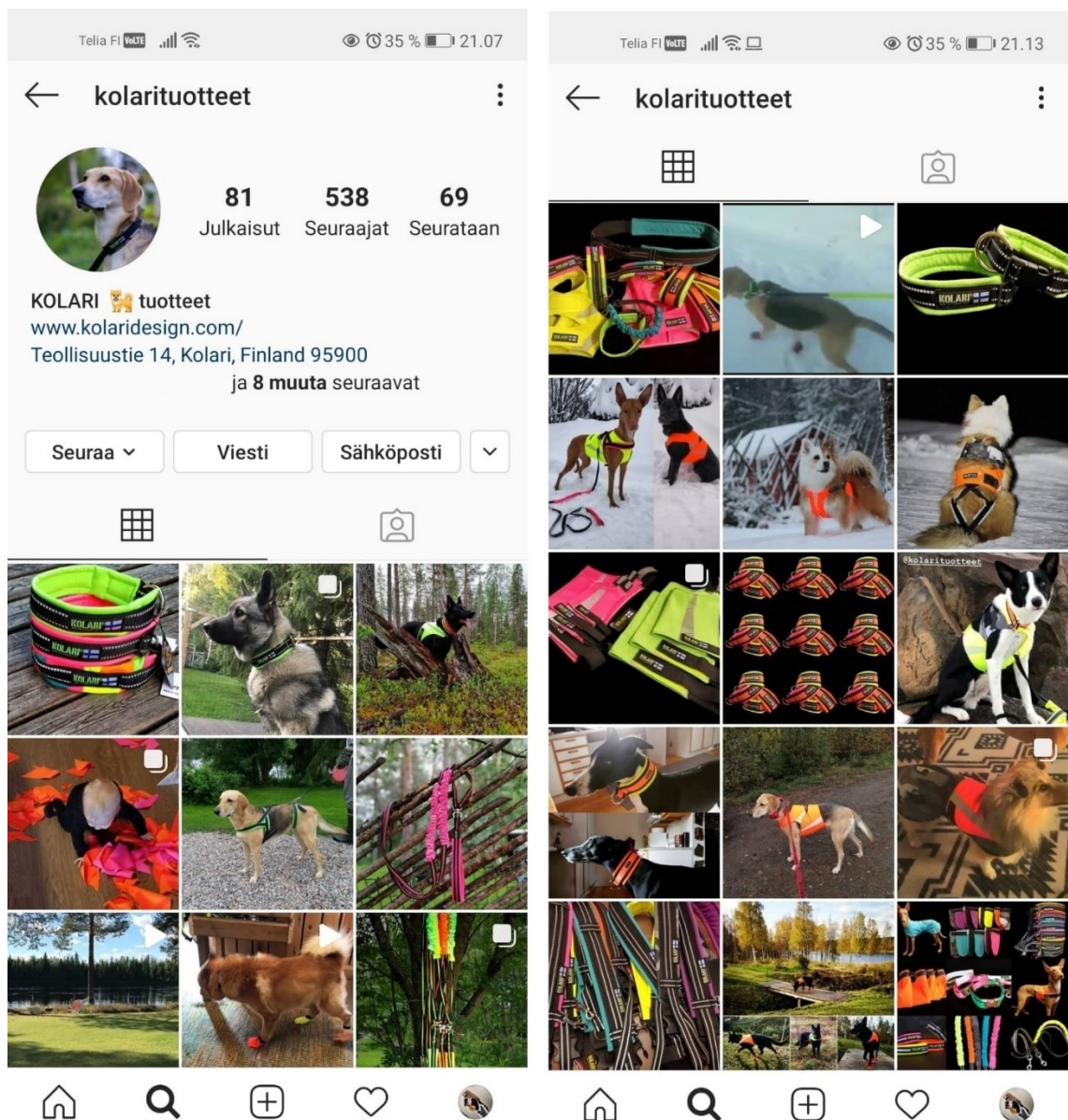
4.2.2 Instagram

Instagram on luonteeltaan visuaalinen sosiaalisen median kanava. Visuaalisuutensa vuoksi se sopii hyvin sellaisen liiketoiminnan kuvailuun, joka perustuu esteettisyyteen, nauttimiseen ja opastamiseen. Ihmisistä 60% käyttää sitä viihteen seuraamiseen, 55% yhteydenpitoon kavereiden kanssa ja 31% brändien seuraamiseen. Instagram on mielletty erityisesti nuorison ja naisten seuraamaksi kanavaksi, mutta sen käyttö iäkkäämmissä ikäryhmissä yleistyy koko ajan. Kanava soveltuu erityisesti palveluiden ja tuotteiden lanseeraamiseen, tapahtumien markkinointiin ja verkostoitumiseen. (Komulainen 2018, 258—259.)

Instagramissa, kuten Facebookissakin, kannattaa luoda yritysprofiili, sillä sen kautta saa käyttöön paljon enemmän ominaisuuksia henkilökohtaiseen profiiliin verrattuna. Yritysprofiilin avulla voi seurata sivun kävijätietoja, jakaa linkkejä, jotka ohjaavat liikennettä yrityksen verkkosivuille ja -kauppaan, sekä käyttää Instagram -mainontaa. Kävijätiedoista selviää, mistä yrityksen kohderyhmä pitää ja mistä ei, keitä seuraajat ovat, miten he sitoutuvat julkaisuihin ja milloin he ovat aktiivisimmillaan. Yritysprofiiliin voi luoda suoraan Facebook -sivuston kautta tai suoraan Instagramissa, mutta ne kannattaa joka tapauksessa linkittää toisiinsa. (Komulainen 2018, 264—265.)

Seuraajien saanti Instagramissa vaatii aktiivisuutta. Tämä tarkoittaa, että yritysprofiilin kautta seurataan, tykätään ja kommentoidaan ihmisten profiileja ja julkaisuja. Yritysprofiilin analytiikasta selviää, millainen sisältö saa eniten tykkäyksiä ja kommentteja. Tärkeintä on sitouttaa kohderyhmää, joten seuraajia tulee kannustaa jakamaan kuviaan yrityksen tuotteista. Jos asiakkaat jakavat kuvia tuotteista käytössä, niitä voi jakaa myös yritystilillä, kunhan muistaa lähdetiedot. Julkaisuissa kannattaa aina aika ajoin muistuttaa yrityksen nettisivuista, joiden linkki löytyy luonnollisesti profiilista. Jotkin brändit käyttävät kuvateksteissään todella paljonkin tekstiä, mutta yleisin tapa on kirjoittaa muutama lause ja lisätä älykkäästi hashtageja. (Muurinen 2020.) Vuonna 2019 Instagramia käytti 71% ruotsalaisista naisista ja 61% kokonaisväestöstä, heistä 41% käytti sitä päivittäin (Svenskarna och internet 2019, 110, 115).

Kuvassa 4 näkyy Kolari designin Instagram-sivu, jossa on hyvin kuvia uutuukista, tuotteista asiakkaiden käytössä ja pienyrittäjän arjesta. Uskon, että mikäli kuvien teemaa lähtisi liikaa yhtenäistämään, ne eivät välttämättä sopisi enää halettuun brändimielikuvaan käyttäjälähtöisistä tuotteista. Käyttäjälähtöisyydessä tulee ottaa huomioon myös julkaisuissa käytetty kieli. Laineen (2019) mukaan kohdeyleisöä tulee puhutella aina heidän omalla kielellään, ja pelkkä englanti riittää, jos kohdeyleisö on yleisesti kansainvälinen.



Kuva 4. Kolari designin Instagram 22.8.2020

Julkaisutiheys on parantunut viime aikoina, joka vaikuttaa positiivisesti myös seuraajien määrään. Julkauksissa on käytetty sopiva määrä hastageja ja viimeisimmässä on myös aika ajoin muistuteltu verkkosivuista linkillä. Käyttäjätunnus olisi

hyvä olla sama, kuin Facebookissa ja verkkosivuilla, mutta onneksi Googlen hakukoneella etsiessä ”Kolari tuotteet” ensimmäinen osuma ohjaa suoraan yrityksen verkkosivuille. Käyttäjätunnuksen muuttaminen ”Kolaridesign”-muotoon voisi olla hyvä ratkaisu myös siksi, että se todennäköisesti herättää enemmän huomiota myös ulkomailla, kuten kohdemarkkina-alueella Ruotsissa.

4.2.3 Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajamarkkinointi on tehokas ja nykyaikainen mainonnan muoto, jossa mainoskanavana toimii henkilö tai henkilöitä. Tyypillisesti heillä on sosiaalisissa medioissa luonnollisesti kasvanut yleisö, joka on kiinnostunut henkilön, eli vaikuttajan, näkemyksistä ja mielipiteistä. Vaikuttajia voivat olla bloggaajat, instaajat, tubettajat, snäppääjät, podcastien tekijät, urheilijat, artistit, poliitikot ja niin edelleen. Keskeistä vaikuttajan määrittelyssä on, että hänellä on oma yleisö, jolle vaikuttaja tuottaa kiinnostavaa ja sitouttavaa sisältöä kanavissaan. (Korpela 2019.)

Vaikuttajamarkkinoinnin teho perustuu siihen, että kuluttajien on helpompaa luottaa tutulta ihmiseltä saatuun suositukseen, kuin yrityksen markkinointiviestintään. Vaikuttajamarkkinointi tarjoaa siis yritykselle keinon kommunikoida tavoittelemansa kohderyhmän kanssa vakuuttavasti, heidän arvostamansa vaikuttajan kautta, sillä vaikuttajan seuraajat ovat jo valmiiksi sitoutuneita hänen tuottaamaansa sisältöön ja pitävät tämän tyylistä käsitellä aiheita kiinnostavana ja toimivana. Kaupallisessa yhteistyössä mainostaja hyötyy vaikuttajan valmiista, innostuneista seuraajista, sekä vaikuttajan tyyllilajista, joka vetoaa hänen yleisöönsä. Yhdistämällä brändin ja samat arvot jakavan vaikuttajan, tavoitetaan yritykselle relevantti yleisö, joka on kiinnostunut tutustumaan tuotteeseen. (Korpela 2019.)

Vaikuttajamarkkinointi kannattaa ottaa mukaan markkinointistrategiaan silloin, kun kohderyhmä on nuorempaa väestöä, halutaan vahvistaa brändimielikuvaa, brändin tuote tarvitsee syvällisempää selitystä ollakseen ymmärrettävä, halutaan ottaa kantaa yhteiskunnallisiin aiheisiin, halutaan tehostaa sesonkimyyntiä tai lanseerataan markkinoille uutta tuotetta (Korpela 2019).

Kolari design on ollut esillä jo muutamissa blogeissa ja sosiaalisen median julkaisuissa, ja se on näkynytkin selkeänä myyntipiikkinä joka kerta ja laajentanut nä-

kyvyttä myös kansainvälisesti (Kostiander & Kostiander 2020). Ruotsiin markkinointia suunnatessa vaikuttajamarkkinointi voikin olla avainasemassa, kunhan löydetään sopivat vaikuttajat. Näitä voisi etsiä tiettyjen lajien kilpailijoiden joukosta. Esimerkiksi joustotuotteiden ja juoksuvyön markkinoinnissa olisi hyvä saada käyttäjäkokemuksia canicrossin eli koirajuoksun harrastajilta.

4.3 Tapahtumat

Messuille, näyttelyihin ja vastaaviin tapahtumiin osallistuminen on hyvä tapa edistää myyntiä. Messuja voidaan järjestää joko ammattilaisille, eli yritysten ostajille ja jälleenmyyjille, tai kuluttaja-asiakkaille. Tapahtumissa tavataan yleensä nykyisiä asiakkaita ja luodaan kontakteja potentiaalsiin asiakkaisiin. Messuille osallistumisessa suurin kuluerä on yleensä messuosaston vuokra, toiseksi eniten rahaa kuluu osaston suunnitteluun, sisustukseen ja rakentamiseen, joten messuille osallistuminen edellyttää huolellista suunnittelua ja valmistautumista. Ennen osallistumispäätöstä kannattaa tutkia tarkkaan, onko tapahtuman luonne sopiva omalle yritykselle. (Bergström & Leppänen 2018, 406.)

Messut ovat erityisesti kansainvälistymisen alkuvaiheessa erittäin tärkeä osa yrityksen markkinointia ja niihin osallistuminen kuuluu olennaisena osana markkinointisuunnitteluun. Messuilla tulisi käyttää kaikkia mahdollisia markkinointiviestinnän keinoja, sillä ne ovat tärkeä tilaisuus yrityksen tuotteen näkyvyyden ja tunnettuuden lisäämiseen. (Vahvaselkä 2009, 251.)

Vaikka yrityksen tulee nykyisin olla läsnä ja asiakkaiden tavoitettavissa 24/7, digitalisaatio ei kuitenkaan korvaa myyjää. Totuus on, että digitalisaation lisääntyessä ihmiskontaktien merkitys kasvaa. Näissä kohtaamisissa myyjän tulee olla entistä parempi, sillä tapaamisia kasvotusten tapahtuu entistä harvemmin. Ruotsissa asiakkaan kanssa käytävä keskustelu on äärimmäisen tärkeää ja siihen on varauduttava ennen tapaamista. (Rubanovitsch 2019, Lindforsin 2019 mukaan.)

Tapahtumamarkkinointi on yksi tehokkaimmista ostokäyttäytymiseen vaikuttavista toimenpiteistä. Lisäksi se on ostopolun vaikuttavin kohtaamispiste, vaikkakaan välitön myynti ei aina kerro olennaista tapahtuman aikaansaamasta vaikutuksesta. Välitöntä myyntiä ja saatuja liidejä tärkeämpää olisi ymmärtää, miten

tapahtuma kuljettaa asiakasta ostopolulla. Tapahtumien vaikuttavuuden osoittaminen ei ole yhtä suoraviivaista, kuin esimerkiksi digimarkkinoinnin toimenpiteiden, joten haasteena on vaikuttavuuden mittaaminen. Tapahtumamarkkinoinnin liiketoimintahyödyt ovat moninaisia, ja markkinoinnin ROI:n laskemisen lisäksi hyötyjen toteutumista voidaan osoittaa vaikkapa osallistujille tehdyillä kyselytutkimuksilla. (Aittola 2020a.)

Lindforsin (2019) mukaan Ruotsin markkinoilla asiakaspolun ymmärtäminen ja ihmisten väliset kohtaamiset ovat keskeisessä asemassa, sillä usein myynti- ja markkinointistrategioita hioessa unohdetaan, että ihminen ostaa ihmiseltä, mukaan pitää siis ottaa sopivasti tunnetta.

Tapahtumien vahvuuksiin kuuluu, että ne herättävät tunteita, jotka auttavat yritystä erottautumisessa ja tunnettuuden kasvattamisessa, sekä omien arvojen viestimisessä. Tapahtumat ovat lisäksi hyvä keino tuottaa monipuolista sisältöä ja jakaa sitä muissa kanavissa. Tapahtumissa keskeistä on tavoitella liiketoimintaa edistävää käyttäytymisen muutosta. Se, että kohtaamisilla rakennetaan ja vahvistetaan suhteita, voi parantaa liiketoimintaa merkittävästi. (Aittola 2020a.)

Kun ostopolun varrelle suunnitellaan kohtaamispisteitä, jotka vaikuttavat asiakkaan päätöksiin, tapahtumien vaikuttavuus on omaa luokkaansa. Tapahtumassa brändi herää eloon ja asiakas kokee itse, mitä brändi edustaa ja miten se toimii. Kuvaavaa onkin, että myös sosiaalisen median yritykset kuten Facebook panostavat tapahtumamarkkinointiin, sillä he uskovat kasvokkain tapahtuvien kohtaamisten voimaan. (Aittola 2020a.)

Suomessa tapahtumamarkkinointiin käytettiin 137 miljoonaa euroa vuonna 2018, joka tarkoittaa noin 8% kasvua vuoteen 2017 verrattuna. Suomessa kasvuluvut näyttävät siis hyvältä, mutta ruotsalaiset ovat tosissaan ymmärtäneet tapahtumamarkkinoinnin arvon ja näkevät siitä saatavan selkeästi hyötyä myös brändin rakentamisessa. Vuonna 2017 Ruotsissa sponsori- ja tapahtumamarkkinointiin investoitiin neljä kertaa enemmän kuin Suomessa, eli noin 1,1 miljardia euroa. Tapahtumamarkkinoinnin osuus tästä oli noin 400 miljoonaa. Yksi tapahtumamarkkinoinnin kasvun keskeisimpiä syitä on koko markkinavolyymien voimistuminen, ja

kasvu noudatteleekin koko segmentin kasvua, mutta samalla esimerkiksi lisääntyvä digimarkkinointi vaatii rinnalleen entistä vahvempia inhimillisiä kohtaamisia, jolloin tapahtumamarkkinoinnin tarve korostuu. (Aittola 2020b.)

Ruotsissa alan tapahtumiin ja messuille osallistuessa Kolari designin tulee kiinnittää huomiota erityisesti tuotteiden esillepanoon ja teettää ruotsinkielisiä esitteitä, mutta lisäksi esimerkiksi esittelijöille/myyjille samanlaiset siistit takit yrityksen logolla voisivat olla hyvä idea, sillä se vaikuttaa huomattavasti koko messu/myyntipisteen ulkoiseen olemukseen. Tapahtumaan on hyvä varata mukaan erityisen paljon tapahtuman luonteeseen sopivaa valikoimaa, esimerkiksi erämessuille paljon molempaa variaatiota kuvassa 5 näkyvästä 2-puoleisesta softshell-liivistä metsästyskoirille. Kostanderin (2020) mukaan liivin kaksipuoleisuus on metsästäjiltä tullut toive, sillä värityksestä näkee metsässä kaukaakin, miten päin koira on. Messuilla tuotteita esitellessä potentiaaliselle asiakkaalle olisi heidät hyvä saada puhumaan, joten heiltä voisi kysyä jotain heidän koiristaan ja siirtää keskustelua tuotteisiin vasta asteittain. Ja kuten aiemmin on todettu, tapahtumiin lähtiessä pitää varmistaa jo etukäteen toimiva verkkoyhteys maksupäätettä varten ja ottaa haltuun ainakin mobiilimaksusovellus Swish.



2-puoleinen softshell liivi

Hyvin näkyvä liivi jossa heijastin ulottuu etu osaan asti ja jossa toinen puoli on keltainen ja toinen oranssi. Takana laadukas pitävä tarranauha ja etu osa on kiinteä.

Liiviä on saatavana kahta eri versiota: paksumpi "talvi" malli jonka vuori on fleecettä ja kevyempi "kesä" malli jonka vuori on ohutta meshiä, molempien pääly osa vettä hylkivää softshellia.

Kuva 5. 2-puoleinen softshell liivi (Kolari design verkkokauppa 2020c)

4.4 Hakukoneoptimointi

Asiakkaiden kasvanut tietoisuus ja perehtyneisyys asioihin ovat muuttaneet heidän ostokäyttäytymistään pysyvästi. Ostamisesta jopa 70% tapahtuu itsenäisen tiedonhaun perusteella, joten yrityksen tulee olla aktiivinen jo tiedonhakuvaiheessa, jotta se voi vaikuttaa kaupantekovaiheeseen. Tyypillinen julkaisukulku noudattaa seuraavaa kaavaa: julkaistaan uutta sisältöä yrityksen verkkopalveluun ja linkitetään se kaikkiin yrityksen kanaviin. Kun sisältö on helposti saatavissa, se voidaan jakaa saatteen kera eri sosiaalisen median kanavissa ja tarvittaessa viitata siihen myös muissa sisällöissä. Näin saavutetaan suurin hakukonehyöty ja kaikki sisältö kartuttaa omistetun median hakukonenäkyvyyttä. Lisäksi kun kaikki tiet vievät yrityksen tärkeimpään myyntikanavaan, on helpompaa viritellä koneisto saatujen tulosten perusteella. (Kurvinen & Seppä 2016, 148.)

Myös sosiaalisesta mediasta itsestään on kehittymässä entistä suositumpi hakukone, mikä tarkoittaa sitä, että avainsanat julkaisuissa ovat saamassa entistä tärkeemmän roolin. Julkaistessa kannattaa kiinnittää huomiota, että avainsanat ovat merkityksellisiä yrityksen liiketoiminnan kannalta, mutta avainsanat voivat vaihdella sosiaalisen median kanavien välillä. Sosiaalista mediaa voidaan siis käyttää hyvin monilla tavoilla yrityksen näkyvyyden ja vaikuttavuuden edistämiseksi. (Komulainen 2018, 232.)

Hakukoneoptimointi, eli SEO (search engine optimization) on ilmainen markkinointikanava ja sen hallinta lisää markkinoinnin tavoitettavuutta huomattavasti. Hakukoneoptimointi on jatkuva prosessi, jolla voit parantaa sivustosi sisältöä, sosiaalisia kanavia ja löydettävyyttä, ilman sitä sisältömarkkinoinnilta katoaa pohja. Jos kohdennat sivustoosi oikeat avainsanat, houkuttelet juuri sellaisia kävijöitä, jotka ovat kiinnostuneita juuri sinun tuotteestasi. Mitä paremmin sisältösi on optimoitu, sitä enemmän se tuo ihmisiä sivustollesi. Hakukoneoptimointiin kannattaa panostaa jo yrityksen varhaisessa vaiheessa. (Komulainen 2018, 150–151.)

Hakukoneoptimointi on kaikkein tehokkain tapa saada ihmisiä verkkosivustollesi. Potentiaaliset asiakkaat haluavat tietoa tuotteista ja palveluista ennen ostopäätöstä, ja tämän tiedon he etsivät useasti Googlesta hakusanoilla. Heikko näkyvyys hakukoneissa ei tuo asiakkaita verkkosivuille, joten verkkosivujen tulee

sijoittua mahdollisimman korkealle hakukonetuloksissa. SEO, SEM (search engine marketing) ja sisältömarkkinointi liittyvät oleellisesti toisiinsa, koska hakukoneoptimointi perustuu verkkosivujen erilaisiin sisältöihin. (Kananen 2018, 54.)

Toisin kuin markkinoinnissa yleensä, hakukonemainonnassa luovuudella ja ideoilla ei ole juurikaan merkitystä. Hienot myyntisloganit ja markkinointipuheet eivät takaa menestystä, vaan sen takaavat vain tarkasti ja systemaattisesti tehdyt kattavat avainsanalistat ja mainokset, jotka vielä asiakkaan juuri sinne, mitä hän etsii. Hakukonemainonnan onnistuminen vaatii paljon tilastollista analysointia. (Hirvonen 2011.)

Tein Sitecheckerin (2020) avulla kevyen avainsanatutkimusta Kolari designin organisaation näkyvyydestä Googlen hakukoneessa. Kymmenen parasta tulosta ovat hakusanoilla talutusvyö, kolari special, tuplatalutin, nartun juoksuhausut, talutusvyö koira, koiran talutusvyö, grip talutin, grip-talutin, t-valjaat ja koiraliivi. Näistä parhaiten sijoittunutkin oli hakutuloksissa vasta sijalla 16, joten hakukoneoptimointiin olisi hyvä panostaa. Kaikki avainsanat olivat suomenkielisiä, joten kun tähdätään Ruotsin markkinoille, tulee ottaa huomioon avainsanat myös ruotsin kielellä.

Google Ads sisältää markkinoijalle paljon hyödyllisiä työkaluja, muun muassa kuviossa 4 näkyvän avainsanasuunnitelman, johon voi itse syöttää yrityksen verkkosivun, sekä muutamia avainsanoja. Google Ads luo näistä avainsanaideoita, sekä kertoo, kuinka paljon hakuja kyseisellä avainsanalla tehdään kuukaudessa, kuinka kilpailtua on näkyvyys kyseisen avainsanan haut, mainoksen impresioprocentin, hinnoittelun maksetulle Google-markkinoinnille, sekä tilin tilan.

<input type="checkbox"/> Avainsana (osuuden mukaan) ↓	Hakua keskimäärin / kk	Kilpailu	Mainoksen impresioprocentti	Sivun yläosan hintatarjoukset (alimmat)	Sivun yläosan hintatarjoukset (yimmät)	Tilin tila
Antamasi avainsanat						
<input type="checkbox"/> heijastinliivi koiralle	100 - 1 t.	Suuri	-	0,35 €	0,72 €	
<input type="checkbox"/> koiratarvikkeet	1 t. - 10 t.	Suuri	-	0,23 €	1,45 €	
<input type="checkbox"/> koiravaruste	1 t. - 10 t.	Keskitaso	-	1,21 €	4,77 €	
<input type="checkbox"/> mittailauspanta	10 - 100	Suuri	-	-	-	
<input type="checkbox"/> mittailausvaatteet koiralle	10 - 100	Pieni	-	-	-	
Avainsanaideat						
<input type="checkbox"/> koiratarvike	1 t. - 10 t.	Suuri	-	0,23 €	1,45 €	
<input type="checkbox"/> koiran heijastinliivi	100 - 1 t.	Suuri	-	0,18 €	0,67 €	
<input type="checkbox"/> koiran huomioliivi	100 - 1 t.	Suuri	-	0,32 €	0,80 €	
<input type="checkbox"/> koiratarvikkeet netistä	100 - 1 t.	Suuri	-	0,60 €	1,98 €	
<input type="checkbox"/> koiratarvikkeita	1 t. - 10 t.	Suuri	-	0,23 €	1,45 €	

Kuvio 4. Avainsanasuunnitelma (Google Ads 2020)

Kolari designille annoin avainsanoiksi heijastinliivi koiralle, koiratarvikkeet, koira-varuste, mittatilauspanta ja mittatilausvaatteet koiralle. Näistä viimeistä lukuun ottamatta kaikki olivat joko suuresti tai keskisuuresti kilpailtuja avainsanoja, joista eniten hakuja tehtiin avainsanoilla koiratarvikkeet ja koiravaruste. Myös kaikki Google Adsin ehdottamat avainsanaideat kuuluivat kilpailtuun luokkaan. Avainsanaideoita tulikin hyvin, esimerkiksi avainsanat koiratarvike ja koiratarvikkeita olivat suuresti kilpailtuja, mutta niillä tehtiin hakuja tuhannesta kymmeneen tuhatta per kuukausi. Avainsanoja miettiessä on hyvä tutkia myös kilpailijoiden käyttämiä avainsanoja.

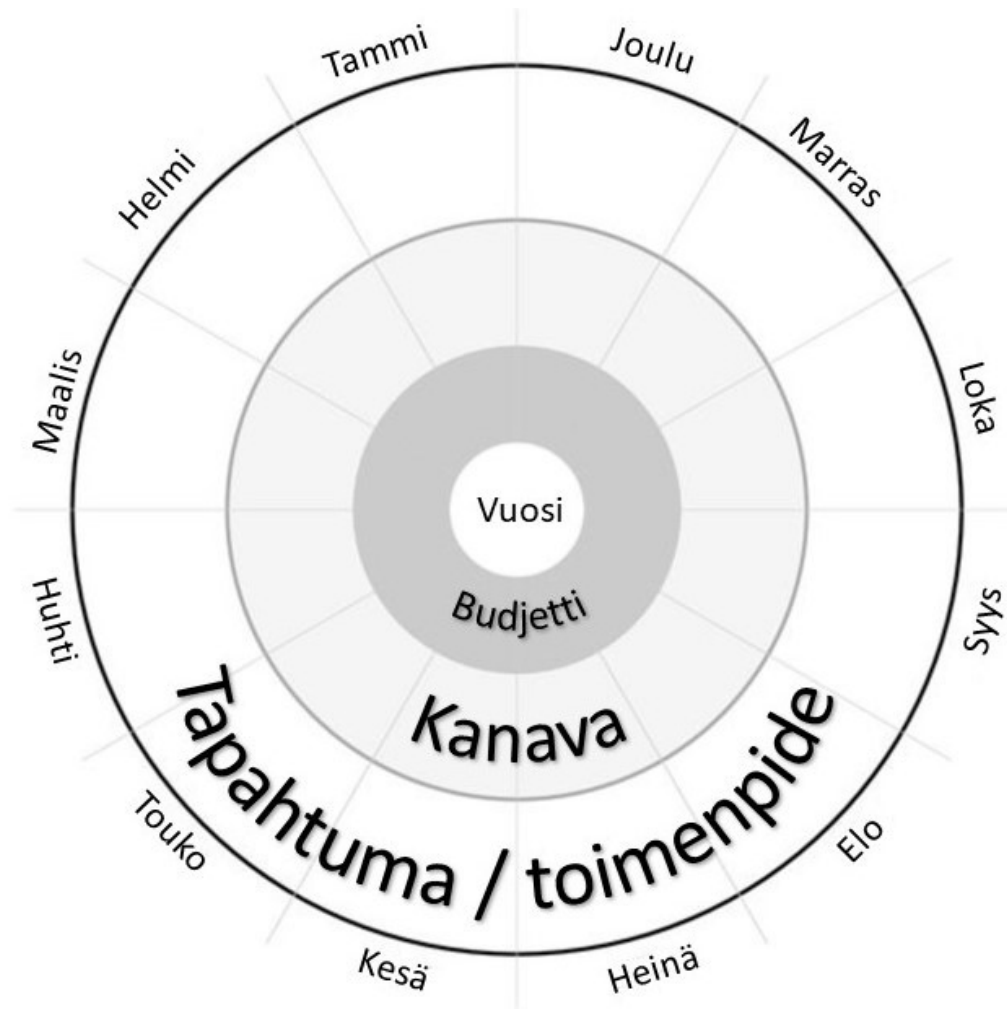
Hakukoneoptimoinnista on hyötyä myös markkinoinnin vuosikelloa suunniteltaessa, sillä Googlen hakuhistoriaa katsomalla saat dataa, jonka pohjalta voit ennustaa sesonkeja (Grönfors 2019).

4.5 Markkinoinnin vuosikello ja sisältökalendareri

Markkinoinnin vuosikello on suunnitelma vuoden markkinoinnista. Se kasaa koko vuoden suunnitelman yhteen kuvaan. Vuosi pitää suunnitella, jotta tekeminen menee linjassa strategian ja myynnin kanssa. Vuosikellosta on hyötyä muun muassa silloin, kun tarvitaan ajattelun apua markkinoinnin budjetointiin tai suunnitelmallisempaa sisällöntuotantoa, kampanjointia tai ylipäätään suunnitelmallisempaa markkinointia. (Grönfors 2019.)

Markkinoinnin tulee olla jatkuvaa ja kaiken taustalla tapahtuvaa, mutta sitten tulee niitä buustauksia, joita varten on vuosikello. Vuosikelloa suunnitellessa tulee miettiä seuraavia asioita: kanavat ja keinot markkinointiin tavoitteiden ja kohde-ryhmän kautta, miten tavoittaa ostajat, mitä markkinoidaan jatkuvasti, miten suunnitella kampanja, mitä mitataan ja miten varmistetaan tuloksien onnistuminen. (Grönfors 2019.)

Markkinoinnin vuosikellon voi toteuttaa monin eri tavoin, joista tavallisin lienee ympyrämalli (Kuvio 4). Jaottelut voi tehdä tai olla tekemättä siten kuin ne itsestä tuntuvat luontevimmalta, mielestäni olisi hyvä käyttää ainakin jaotteluja budjetti ja kanava, sekä tietenkin varsinainen kampanja tai kyseiseen ajankohtaan mahdollisesti sijoittuva tapahtuma, jonka ympärille kampanja rakennetaan, esimerkiksi Black Friday -alennuskampanja.



Kuvio 4. Markkinoinnin vuosikello (Grönfors 2019)

Sosiaalisen median yleistyessä on markkinoinnin vuosikellon rinnalla alettua puhua myös sisältökalerista (taulukko 2), jonka avulla suunnitellaan tulevia julkaisuja ja aikataulutetaan niitä. Ennakkoon mietityn sisällön ansiosta yrityksellä on aina käytössään materiaalia. Julkaisutiheyteen vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa valmiin sisällön määrä, kapasiteetti uuden sisällön tuottamiselle kuukaudessa, sosiaaliseen mediaan käytettävissä oleva aika, sekä tietysti se, kuinka kohderyhmä reagoi nykyiseen julkaisutiheyteen. Suositus on julkaista uutta sisältöä vähintään kolmesti viikossa, mutta tässäkin asiassa laatu korvaa määrän. (Komulainen 2018 137.)

Teemasuunnitelma luo perusrakenteen, jonka avulla yrityksen läsnäolo sosiaalisen median markkinointikanavissa kattaa heidän tavoitteensa. Sen avulla pidetään yllä jatkuvaa sisällön julkaisuvirtaa, joka kasvattaa näkyvyyttä. Koko ajan ei voi tuottaa pelkästään myyntijulkaisuja, joten yksi ehdotus on kokeilla aloittajan

sisältöjako, jossa 80% julkaisuista on opastusta, tietoa ja viihdettä, loput 20% myyntiä. Erilaisia sisällönsuhteita kannattaa muokata myöhemmin, kun tietää, mikä sopii yrityksen asiakkaille parhaiten. Sisällön julkaisut sijoitetaan sisältökaleriin, tällöin varmistetaan, että tavoitteellinen suhdeluku toteutuu. Sisältöä ja sisältökalendaria suunnitellessa tulee ottaa huomioon, että parhaat julkaisut ovat vuorovaikutteisia. (Komulainen 2018, 138.)

TEEMA	MA	TI	KE	TO	PE	LA	SU
Opastus							
Jako							
Myynti							
Kanavat							

Taulukko 2. Esimerkki sisältökalerista (Komulainen 2018, 139)

Vuosikello soveltuu vuosittain toistuvien teemojen ja isompien kampanjoiden suunnitteluun ja yrityksellä olikin Kostianderin (2020) mukaan jo suurimmalta osin tiedossa vuoden sisällä olevat tapahtumat ja messut, joihin he olisivat osallistuneet, mikäli covid-19 virus ei olisi pistänyt suunnitelmia uusiksi. Näiden lisäksi vuosikelloon lisätään juhlapyhät, sekä yrityksen ja toimialan kannalta oleelliset päivät tai vuoden ajat.

Sosiaalisessa mediassa puhutaan niin suuresta määrästä julkaisuja vuoden aikana, että niiden seuraaminen on mielestäni käytännön kannalta helpointa toteuttaa ja suunnitella kuukausittain, tai jopa viikoittain sisältökalerilla. Toimeksiantajayritykselle alkuun sopiva seuranta aika lienee kuukausi, ja julkaisutiheys 1-2 julkaisua viikossa. Tämä siksi, ettei valmista sisältöä ole ehtinyt kertyä, eikä sosiaaliseen mediaan ole käytettävissä riittävän laajasti aikaa, tai resursseja, jotta sisältö olisi suuremmalla tiheydellä tarpeeksi laadukasta julkaistavaksi.

5 POHDINTA

Käsittelin työssäni case yrityksen markkinointisuunnitelmaa, kohdemarkkina-alueena Ruotsi. Päättökysymys oli, millaisen suunnitelman koiratarvikkeiden markkinoinnin onnistuminen Ruotsissa vaatii. Päättökysymystä tarkennettiin vielä alakysymyksillä, miten tyypillinen ruotsalainen kuluttaja eroaa suomalaisesta, mitä markkinoinnin kilpailukeinoja Kolari design voi hyödyntää, mitä markkinointikanavia Kolari designin kannattaa hyödyntää. Kolari designilla ei ole selkeää markkinointisuunnitelmaa Ruotsin markkinoille, joka luonnollisesti vaikeuttaa markkinoinnin aloittamista.

Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä. Tiedonkeruu toteutettiin kirjallisuuslähteistä, yksittäisinä henkilöhaastatteluina ja seuraamalla sosiaalisessa mediassa tehtyjen markkinointitoimenpiteiden ja julkaisujen vaikutuksia. Työmenetelminä käytettiin PESTEL- ja SWOT-analyysityökaluja, avainsanatutkimusta, Facebookin analytiikkadataa, kilpailijoihin tutustumista, sekä toimeksiantajan sosiaalisen median kanavien, verkkokaupan ja tapahtumamarkkinoinnin nykytilan havainnointia.

Markkinointisuunnitelmaa laatiessa yhteydenpito toimeksiantajaan sujui hyvin. Yritys on minulle entuudestaan erittäin tuttu ja olen ollut mukana seuraamassa sen kehittymistä alusta asti, siksi olikin erityisen mieluista haastatella Heliä ja Niinaa ja saada siten mukaan sekä yrittäjien omaa näkökulmaa, että lisätietoa heidän tavoitteistaan. Minulla on kuitenkin suhteellisen selkeä kuva yrityksestä, ja lisäksi sain vastaukset ja varmistukset kysymyksiini yleensä hyvinkin nopeasti muun muassa soittamalla tai viestittämällä, jolloin varsinaiset haastattelut jäivät lyhyiksi. Opinnäytetyötä suunnitellessa olin mukana myös yksillä messuilla, jolloin sain paremman käsityksen tapahtumamarkkinoinnin nykytilasta. Markkinointialuetta tutkin PESTEL-analyysityökalulla, tuoden siihen lisäksi joitain toimialakohtaisia tekijöitä, jotka on hyvä ottaa huomioon. Tämän jälkeen vein mielestäni keskeisimmät tekijät SWOT-analyysiin. Tällä tavoin tutkin, kuinka Kolari designin tulisi ottaa huomioon Ruotsin erityispiirteet ja eroavaisuudet Suomeen verrattuna, sekä suhteessa omaan yritykseensä, kun markkinointi Ruotsiin aloitetaan. Tutkin myös markkinoinnin kilpailukeinoja markkinointimixiä hyödyntäen, sekä erilaisia markkinointikanavia tutkien.

Kansainvälistyminen Ruotsiin kannattaa, sillä se on vakaa, kasvava ja lähellä oleva maa, jossa ostovoimaa riittää. Lisäksi Ruotsin markkinoille lähtöä helpottaa, että mailla on yhteinen pitkä historia, joka näkyy muun muassa niiden lainsäädännössä ja oikeuskulttuurissa. Suurimpia eroavaisuuksia ovat valuutta ja siokulttuuriset erot, sekä verkkokauppaostamisen suosio. Ruotsalaiset ovat myös suomalaisia huomattavasti avoimempia uudelle teknologialle ja ottavat paremmin huomioon ympäristötekijät. Kolari designin markkinoinnin onnistuminen Ruotsissa vaatii markkinointisuunnitelman, jonka pääpaino on digitaalisessa markkinoinnissa, mutta sen lisäksi myös tapahtumamarkkinointi on Ruotsissa tärkeää.

Kolari designin ostajapersoonana on 25-45 vuotias naispuolinen aktiivinen koiraharrastaja. Brändilupaus perustuu suomalaiseen laatuun ja toimiviin ratkaisuihin. Ruotsissa on kysyntää suomalaisille koiratarvikkeille, varsinkin jos ne ovat tehty käsityönä mittojen mukaan, mutta tuotteiden markkinoinnissa olisi hyvä keskittyä nykyistä enemmän korostamaan sitä, että tuotteet on tehty juuri kyseiselle asiakkaalle, hänen toiveitaan noudattaen, sekä sitä että tuotteet ovat ekologisesti kestäviä.

Markkinoinnin kilpailukeinoista vahvin on tällä hetkellä tuote, mutta markkinointiviestintään ja saatavuuteen tulisi panostaa, jotta brändiä saataisiin paremmin näkyville ja helpommin asiakkaiden ulottuville. Markkinointikanavista käytössä ovat Facebook ja Instagram, yrityksen verkkosivut, sekä tapahtumamarkkinointi josain määrin, mutta kansainvälistymistä suunnitellessa ensimmäiset tehtävät ovat sivuston ja materiaalien kääntö ruotsiksi tai vähintään englanniksi, sekä mobiilimaksusovelluksiin tutustuminen.

Hakukonemarkkinointiin tulee ehdottomasti panostaa, sillä Kolari designin orgaaninen näkyvyys on heikkoa. Heikko näkyvyys hakukoneissa ei tuo asiakkaita verkkosivuille, sillä asiakkaiden tietoisuus ja perehtyneisyys asioihin ovat muuttaneet heidän ostokäyttäytymistään pysyvästi. Yrityksen tulee siis olla aktiivinen jo tiedonhakuvaiheessa, jotta se voi vaikuttaa kaupantekovaiheeseen. Suoritin kevyen avainsanatutkimuksen vain Suomeksi, mutta hakukoneoptimointi olisi ehdottomasti hyvä toteuttaa myös Ruotsin ja Englannin kielellä.

Vaikka markkinoinnin vuosikellon sisältö onkin jo pääasiassa tiedossa, olisi se hyvä laittaa niin sanotusti paperille, ainakin ensivuotta ajatellen, vaikka vallitseva

tilanne onkin aiheuttanut tapahtumien peruuntumisia ja sitä kautta näkyvyyden vähenemistä tänä vuonna. Nyt on hyvä aika myös laajentaa vuosikello suoraan sisältökaleriksi. Ennakkoon mietityn sisällön ansiosta yrityksellä on aina käytössään materiaalia, myös silloin, kun tapahtumia aletaan jälleen järjestää.

Opinnäytetyötä on ollut mielenkiintoista työstää, vaikkakin kirjoittaminen alkoikin sujua vasta totaalisen uudelleen järjestelyn jälkeen. Joitain osia oli aiheen laajuuden vuoksi pakko jättää käsittelemättä, sillä markkinointisuunnitelmasta voisi kirjoittaa mielettömän paljon. Käsittelin työssäni kuitenkin aiheita, jotka ovat mielestäni case-yrityksen kannalta oleellisimpia.

LÄHTEET

Aittola, J. 2020a. Ostopolon vaikuttavin kohtaamispiste. Woltti Group. Viitattu 19.4.2020 wolttigroup.fi/ostopolun-vaikuttavin-kohtaamispiste/.

– 2020b. Tapahtumamarkkinointi kasvaa kohisten. Woltti Group. Viitattu 11.5.2020 wolttigroup.fi/tapahtumamarkkinointi-kasvaa-kohisten/.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Bergström, E. 2018. Ruotsi – oikeudellisia tiedonlähteitä. Eduskunta 04/2018. Viitattu 21.2.2020 https://www.eduskunta.fi/FI/naineduskuntatoimii/kirjasto/aineistot/ulkomainen_oikeus/Sivut/Ruotsi.aspx.

Clement, J. 2019a. Share of internet users whose online shopping behavior is influenced by social media as of March 2018, by country. Statista 22.5.2019. Viitattu 16.5.2020 <https://www-statista-com.ez.lapinamk.fi/statistics/297006/internet-users-expert-opinions-before-purchase/>.

– 2019b. Number of social network users worldwide from 2010 to 2023. Statista 22.7.2020. Viitattu 16.5.2020 <https://www-statista-com.ez.lapinamk.fi/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>.

Elbanna, K. 2020. Markkinointinne käy puolitehoilla, jos yrityksenne digimarkkinointimix ei koostu omasta, maksetusta sekä ansaitusta mediasta. Suomen Digimarkkinointi Oy. Viitattu 30.9.2020 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digimarkkinointimix>.

Eurostat 2018. Population on 1 January. Eurostat 17.8.2018. Viitattu 11.4.2020 <https://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&plugin=1&language=en&pcode=tps00001>.

Facebook 2020. Miten luon julkaisun Facebook-sivulleni useammalla kuin yhdellä kielellä? Ohje- ja tukikeskus. Viitattu 9.10.2020 <https://www.facebook.com/help/181155025579876>.

FN-sambandet 2017. Globalis. Vertaa maailman maita. Viitattu 11.4.2020 <https://www.globalis.fi/Maat/Vertaa-maailman-maita?country1=341&country2=232>.

Google Ads 2020. Avainsanasuunnitelma, avainsanaideat. Viitattu 18.5.2020 https://ads.google.com/aw/keywordplanner/ideas/new?ocid=67088117&euid=64741517&__u=6682232933&uscid=67088117&__c=2587496333&authuser=1.

Grönfors, I. 2019. Markkinoinnin vuosikello – hahmota kokonaisuus ja keskity olennaiseen. Suomen Digimarkkinointi Oy. Viitattu 18.1.2020 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinoinnin-vuosikello>.

Hatanpää, A. 2012. Jos menestyt Ruotsissa, menestyt kaikkialla! Keskuskauppakamari. Viitattu 11.1.2020 <https://kauppakamari.fi/page/170/?lang=enMirja>.

Heikka, T. & Halonen, K. 2012. Toiminnallisen opinnäytetyön erityispiirteitä. Metropolian wikipalvelu 23.4.2020. Viitattu 22.8.2020 <https://wiki.metropolia.fi/pages/viewpage.action?pageId=57182852>.

Hirvonen, M. 2011. Miten hakukonemainonta eroaa muusta mainonnasta? Mediashake 18.5.2020. Viitattu 18.5.2020 <https://www.mediashake.fi/miten-hakukonemainonta-eroaa-muusta-mainonnasta>.

Isoniemi, J. 2020. Hintaopas tutki verkko-ostamista: Kuluttaja penää nyt vastuullisuutta ja inhoaa toimituskuluja sekä some mainontaa. Markkinointi&Mainonta 23.6.2020. Viitattu 22.8.2020 <https://www.marmai.fi/uutiset/hintaopas-tutki-verkko-ostamista-kuluttaja-penaa-nyt-vastuullisuutta-ja-inhoaa-toimituskuluja-seka-somemainontaa/5727ed6a-33bc-49ba-8161-c030839df7f2>.

Kampuni. 2019. Om oss. Viitattu 19.5.2020 <https://www.kampuni.se/om-oss>.

Kananen, J. 2018. Strateginen sisältömarkkinointi. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kennelliitto 2020. Tietoa meistä. Suomen Kennelliitto ry. Viitattu 11.4.2020 <https://www.kennelliitto.fi/tietoa-meista>.

Klementtilä, P. 2019. Mobiilimaksu on tullut Suomeen jäädäkseen, vaikka Ruotsi onkin paljon edellä – näin maksaminen tapahtuu. Kaleva 28.9.2020. Viitattu 22.9.2020 <https://www.kaleva.fi/mobiilimaksu-on-tullut-suomeen-jaadakseeseen-vaikka-r/1681872>.

Kolari design verkkokauppa, 2020a. Vedonesto lantio lisäosa. Kuvakaappaus Kolari design verkkokaupan tuotesivulta. Viitattu 18.5.2020 <https://www.kolari-design.com/p/vedonesto-lantio-lisaosa/>.

– 2020b. Tupla talutin joustolla. Kuvakaappaus Kolari design verkkokaupan tuotesivulta. Viitattu 29.8.2020 <https://www.kolaridesign.com/p/tupla-talutin-joustolla/>.

– 2020c. 2-puoleinen softshell liivi. Kuvakaappaus Kolari design verkkokaupan tuotesivulta. Viitattu 29.8.2020 <https://www.kolaridesign.com/p/a2-puoleinen-softshell-liivi/>.

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

Korpela, H. 2019. Vaikuttajamarkkinointi. Otava media. Viitattu 19.4.2020 <https://yrityksille.otavamedia.fi/mainostajan-ratkaisut/vaikuttajamarkkinointi/>.

Kostiander, H. & Kostiander, N. 2016. Tuotemerkki. Suunnittelu Heli & Niina Kostiander. KOLARI made for working dogs, Kolari.

– 2020. Kolari design. Yrittäjien haastattelu. 5.1.2020.

Kostiander, H. 2020. Kolari design. Yrittäjän haastattelu. 10.5.2020.

Kurjenniemi, E. 2017. Miten yritys tekee SWOT-analyysin? Visma Blog Finland 5.12.2017. Viitattu 22.8.2020 <https://www.visma.fi/blog/miten-yritys-tekee-swot-analyysin/>.

Kurvinen, J. & Seppä, M. 2016. B2B -markkinoinnin & myynnin pelikirja -Yritysjohdon opas myyntiin ja markkinointiin. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

Laine, T. 2019. Pitääkö LinkedIn-profiili olla suomeksi vai englanniksi? HC Services Oy 15.3.2019. Viitattu 9.10.2020 <https://www.somehow.fi/pitaako-linkedin-profiili-olla-suomeksi-vai-englanniksi/>.

Lehmusvirta, A. 2017. Unohda pankkikortit, jäsenkortit ja avaimet – jo tuhansilla ruotsalaisilla siru ihon alla. Kauppalehti 22.7.2017. Viitattu 12.4.2020 <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/unohda-pankkikortit--jasenkortit-ja-avaimet--jo-tuhansilla-ruotsalaisilla-siru-ihon-alla/8hbpMALZ>.

Liana Technologies 2016. Ostoprosessi murroksessa – saatatko asiakkaasi perille ostajan polulla? Liana Technologies 21.4.2016. Viitattu 17.5.2020 <https://www.lianatech.fi/tutustu/blogi/ostoprosessi-murroksessa-saatatko-asiakkaasi-perille-ostajan-polulla>.

Lindfors, P. 2019. Ota myynnin murros haltuusi. Suomalais-ruotsalainen kaupakamari. Viitattu 12.4.2020 <https://finsve.com/julkaisut/medlemsbrev/medlemsbrev-1-2019/ta-kontroll-over-forsaljningen-och-na-framgang-pa-den-svenska-marknaden>.

Masalin, A. 2015. Laajenna liiketoimintaasi Ruotsin markkinoille. Suomalais-ruotsalainen kaupakamari 25.11.2015. Viitattu 12.4.2020 <https://axsanna.files.wordpress.com/2016/09/ruotsin-markkinoille-powerpoint-finsve-2015.pdf>.

Masalin, A. & Sirviö, M. 2016. Markkina-analyysi—miksi? Suomalais-ruotsalainen kaupakamari. Viitattu 11.1.2020 <https://finsve.com/ruotsin-markkinoille>.

Mehtälä, A. 2020. Kennel Suventaian. Aktiiviharrastajan haastattelu. 20.9.2020

Miettinen, O. 2013. Verkkokaupan kansainvälistyminen on hyvä aloittaa Ruotsista. Vilkas Group 11.1.2013. Viitattu 19.5.2020 <https://www.myyverkossa.fi/2013/11/verkkokaupan-kansainvalistyminen-on.html>.

Muurinen, J. 2020. Instagram-markkinointi yritykselle, osa 2. Kuulu. Viitattu 14.5.2020 <https://www.kuulu.fi/blogi/instagram-markkinointi-osa-2/>.

Nordea Bank Oyj 2020. Valuuttasuojaus. Viitattu 19.4.2020 <https://www.nordea.fi/yritysasiakkaat/palvelumme/ulkomaankauppa/valuuttasuojaus.html>.

Oksanen, M. 2012. Verkkokauppa Ruotsiin? Paytrail Oyj 17.12.2012. Viitattu 19.5.2020 <https://www.paytrail.com/blog/2012/12/verkkokauppa-ruotsiin>.

Orispää, M. 2012. Ymmärrä paremmin asiakkaan ostoprossia (2/2). Viitattu 17.5.2020 blog.netmonitor.fi/2012/03/ymmarra-paremmen-asiakkaan-ostoprossia.html.

Out-n-Out 2020. Om out-n-out. Viitattu 19.5.2020 <https://www.out-n-out.se/>.

Palmgren, T. 2016. Ruotsin markkinoiden ässät – digitalisaatio, urbanisaatio ja globalisaatio. Suomen Yrittäjät 9.3.2016. Viitattu 22.3.2020 <https://www.yrittajat.fi/blogit/nakokulma/ruotsin-markkinoiden-assat-digitalisaatio-urbanisaatio-ja-globalisaatio>.

Palomäki, K., Hakanen, T., Helander, N., Valkokari, K. & Vuori, V. 2017. Tarinoita kansainvälistymisen poluilta, Pk yrityksen kansainvälistyminen – onnistumisia ja haasteita. Digital Open Access Repository of VTT. Viitattu 30.9.2020 <https://www.vttresearch.com/sites/default/files/julkaisut/muut/2017/OA-Tarinoita-kansainvalistymisen-poluilta.pdf>.

Pohjoiskalotin Rajaneuvonta 2020. Koiran tai kissan vienti Ruotsiin. Viitattu 12.4.2020 <https://ruotsi.rajaneuvonta.fi/private/vapaa-aika/koiran-tai-kissan-vienti-ruotsiinsuomeen/>.

Pohjola, M. 2020. Teknologia, investoinnit, rakennemuutos ja tuottavuus – Suomi kansainvälisessä vertailussa. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 2020:5. Viitattu 22.3.2020 <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-327-492-1>.

Pradhan, K. 2014. Aida model advertising. Slideshare 3.9.2014. Viitattu 17.5.2020 <https://www.slideshare.net/KshirodPradhan/aida-model-advertising>.

Puranen, T. 2018. Mikä on Markkinointimix? Ammattijohtaja.fi 31.5.2018. Viitattu 17.5.2020 <https://www.ammattijohtaja.fi/markkinointimix/>.

Puusa, A., Reijonen, H., Juuti, P. & Laukkanen, T. 2012. Akatemiasta markkina- paikalle. Helsinki: Talentum.

Remes, M. 2019. Ruotsin talous on hyytynyt – millaiset yritykset pärjäävät nyt Ruotsissa? Kjell Skoglundin haastattelu. Taloustaito 12.1.2019. Viitattu 21.3.2020 <https://www.taloustaito.fi/Rahat/ruotsin-talous-on-hyytynyt--millaiset-yritykset-parjaavat-nyt-ruotsissa/#51cc7da2>.

Repo, H. 2017. Käteinen katoaa Ruotsista – näin nopeasti kaupat kieltäytyvät käteisestä. Tekniikka & Talous 11.8.2017. Viitattu 12.4.2020 <https://www.tekniikkatalous.fi/tekniikka/ict/kateinen-katoaa-ruotsista-nain-nopeasti-kaupat-kieltyvat-kateisesta-6668574>.

Rissanen, V. 2019. Kun Suomen markkinat eivät enää riitä, lähde ruotsiin. Business Finland 12.11.2019. Viitattu 11.1.2020 <https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/blogs/2019/kun-suomen-markkinat-eivat-ena-riita-lahde-ruotsiin/>.

Ruokavirasto 2020. Koirien, kissojen ja frettien tuonti EU-maista Suomeen. Viitattu 11.4.2020 <https://www.ruokavirasto.fi/yritykset/tuonti-ja-vienti/eu-maat-norja-ja-sveitsi/elaimet/koirat-kissat-ja-fretit/koirien-kissojen-ja-frettien-tuonti-eu-maista-suomeen/>.

Rämö, M. 2018. Tamperelaisten koirahaalareiden kysyntä kasvaa Ruotsissa. Tamperelainen 10.3.2018. Viitattu 12.4.2020 <https://www.tamperelainen.fi/artikkeli/617651-tamperelaisten-koirahaalareiden-kysynta-kasvaa-ruotsissa>.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Helsinki: Infor Oy.

Sitechecker 2020. Keyword Rank Checker. Viitattu 18.5.2020 <https://sitechecker.pro/rank-checker/>.

Statista Research Department 2016. Turnover of online shops in the pet segment in Sweden as of August 2016, by branch. Statista 12.8.2016. Viitattu 16.5.2020 <https://www-statista-com.ez.lapinamk.fi/statistics/590724/turnover-of-online-shops-in-the-pets-segment-by-branch-in-sweden/>.

– 2019. Pet ownership in Sweden. Viitattu 16.5.2020 <https://www-statista-com.ez.lapinamk.fi/study/54896/pet-ownership-in-sweden/>.

– 2020. Facebook in Sweden. Viitattu 16.5.2020 <https://www-statista-com.ez.lapinamk.fi/study/69959/facebook-in-sweden/>.

Svenska Kennelklubben 2014. Det här är SKK. Viitattu 11.4.2020 <https://www.skk.se/sv/om-skk/det-har-ar-skk/>.

Svenskarna och internet 2019. Internet stiftelsen. Viitattu 16.5.2020 <https://svenskarnaochinternet.se/app/uploads/2019/10/svenskarna-och-internet-2019-a4.pdf>.

Swedish Trade Federation. 2017. Trygg e-handel 12.9.2017. Svensk Handel. Viitattu 27.9.2020 <https://www.svenskhandel.se/radgivning/digitalisering2/konsumentguiden/trygg-e-handel/#comments>.

Tankovska, H. 2019a. Most preferred payment methods for online purchase in Nordic countries 2019. Statista 10/2019. Viitattu 16.5.2020 <https://www-statista-com.ez.lapinamk.fi/statistics/434227/e-commerce-popular-payment-methods-nordic-countries/>.

– 2019b. Leading social media platforms in Sweden 2019. Statista. Viitattu 16.5.2020 <https://www-statista-com.ez.lapinamk.fi/statistics/656074/share-of-social-media-users-in-sweden-by-social-media-site/>.

– 2020. Reasons for social media usage by enterprises in Sweden in 2019. Statista 10/2019. Viitattu 16.5.2020. <https://www-statista-com.ez.lapinamk.fi/statistics/423145/reasons-for-social-media-usage-by-enterprises-in-sweden/>.

Tuovinen, J. 2015. Suuntana Ruotsi. Tietopaketti liiketoiminnan aloittamiseen. Oulun kauppakamari.

Turner, B. 2018. What Is a Market Area? WiseGEEK 22.8.2020. Viitattu 11.1.2020 <https://www.wisegeek.com/what-is-a-market-area.htm>.

Ulkoministeriö 2015. Ruotsi pyrkii ilmastotyön edelläkävijäksi ja sillanrakentajaksi köyhien ja rikkaiden maiden välille. Suomen ulkomaanedustojen raportit 13.11.2015. Viitattu 19.5.2020 https://um.fi/aktuell/-/asset_publisher/gc654PyS-njTX/content/ruotsi-pyrkii-ilmastotyon-edellakavijaksi-ja-sillanrakentajaksi-koyhien-ja-rikkaiden-maiden-valille/384951.

Vahvaselkä, I. 2009. Kansainvälinen liiketoiminta ja markkinointi. Helsinki: Edita.

Vanhala, V. 2016. Elämää koiraparkissa: Tällaista olisi, jos Suomeen tulisi päivähoitopakko Ruotsin malliin. Seura 29.10.2016. Viitattu 12.4.2020 <https://seura.fi/asiat/ajankohtaista/koiraparkki-kuhisee-tallaista-olisi-jos-suomeen-tulisi-paivahoitopakko/>.

Veronmaksajat 2019. Arvonlisävero eli alv. Veronmaksajain keskusliitto ry. Viitattu 21.3.2020 <https://www.veronmaksajat.fi/luvut/Tilastot/Kulutusverot/Arvonlisävero/#d8f38c50>.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2004. Menestyvä yritys – Liiketoimintaosaamisen perusteet. Helsinki: Edita.

– 2013. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita.

Vilkkä, H. 2010. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsingin seudun kesäyliopisto ”Tutki ja kehitä: Perusvalmiudet opinnäytetyöhön.”- monialainen opintojakso 12.2.2010.

Vuori, A. & Puikkonen, E. 2017. Myyntityö Ruotsin markkinoilla. Nordic Export Partners. Viitattu 21.3.2020 <https://www.ely-keskus.fi/documents/10191/56196/Nexpa+esitys+Myynti+Ruotsissa.pdf/72920750-e8ad-49cd-b2f0-550d2a938069>.