

Markkinointisuunnitelma verkkomyynnin kasvattamisen tukena

Case: Koruliike Romeo&Julian verkkokauppa

LAB-ammattikorkeakoulu

Tradenomi (AMK)

2020

Meri Seppälä

Tiivistelmä

Tekijä(t) Seppälä Meri	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä 53	Valmistumisaika 2020
Työn nimi Markkinointisuunnitelma verkkomyynnin kasvattamisen tukena Case: Koruliike Romeo&Julian verkkokauppa		
Tutkinto Tradenomi (AMK)		
Ohjaavan opettajan nimi, titteli ja organisaatio Ritva Kinnunen, markkinointi, yliopettaja LAB		
Toimeksiantajan nimi, titteli ja organisaatio Koruliike Romeo&Julia		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä markkinointisuunnitelma vuosikellon muodossa asiakasyritys Koruliike Romeo&Julialle lokakuu 2020 ja joulukuu 2021 väliselle ajalle. Asiakasyrityksen tavoitteena on kasvattaa verkkokaupan myyntiä ja yrityksen verkkonäkyvyyttä markkinointisuunnitelman toimenpiteiden avulla.</p> <p>Projekti oli työelämäpainotteinen. Työ koostuu kahdesta osasta, teoreettisesta ja toiminnallisesta vaiheesta. Teoreettinen osuus koostuu lähtökohta-analyysien teosta ja markkinoinnin suunnitteluvaiheesta. Toiminnallisessa osuudessa laadittiin markkinointisuunnitelman vuosikello. Lähtökohta-analyysien ja asiakasyrittäjän haastattelujen pohjalta markkinointisuunnitelmaan valittiin viisi pääteemaa, joiden avulla yrityksen myynti- ja verkkonäkyvyytavoitteisiin pyritään pääsemään vuoden 2021 loppuun mennessä. Näiksi pääteemoiksi valikoitui asiakasyrityksen näkökulmasta kannattavat vaihtoehdot vaikuttaja- ja sisältömarkkinoinnista, kanta-asiakasohjelman uudelleenlanseeraaminen sekä kehityskohteet yrityksen nykyiseen digimarkkinointiin ja verkkokaupan ominaisuuksiin liittyen. Varsinainen markkinointisuunnitelman vuosikello on salainen yrityksen liikesalaisuuksien vuoksi.</p>		
Asiasanat markkinointi, markkinointisuunnitelma, markkinoinnin vuosikello, verkkonäkyvyys, digitaalinen markkinointi		

Abstract

Author(s) Seppälä Meri	Type of Publication Thesis, UAS	Published 2020
	Number of Pages 53	
Title of Publication Marketing Plan Supporting the Growth of Online Sales Case: Koruliike Romeo&Julia's Online Store		
Name of Degree Bachelor of Business Administration (BBA)		
Name, title and organization of the supervising teacher Ritva Kinnunen, marketing, principal lecturer, LAB		
Name, title and organization of the client Koruliike Romeo&Julia		
Abstract <p>The objective of the study was to create an annual marketing plan for the company Koruliike Romeo&Julia in a calendar form. The marketing plan was to be valid for one year between October 2020 and December 2021. With this marketing plan, the company aims not only for gaining growth in online sales but also to increase its online visibility.</p> <p>The thesis consists of two sections – a theoretical framework and the marketing plan. The theoretical framework discusses holds topics such as analyzing the current situation of the company and the phase of drafting the marketing plan. The second section includes creating the actual marketing plan.</p> <p>Based on the analysis of the company's starting point and an entrepreneur interview, five themes were selected to be the main themes of the marketing plan. The themes will most likely support the company in achieving the growth in sales and online visibility by the end of 2021. The main themes were identified to be the most promising ways for marketing and reaching the company's goals. The themes were; influencer and content marketing, the relaunching of the customer loyalty program, and improvement areas related to the company's current digital marketing and the features of the online sales.</p> <p>As a result of the thesis, the company received a complete marketing plan with concrete and scheduled action points to meet its goals. However, the marketing plan includes confidential information and cannot be published publicly.</p>		
Keywords marketing, marketing plan, marketing annual plan, online visibility, digital marketing		

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Opinnäytetyön lähtökohdat ja tavoitteet.....	1
1.2	Opinnäytetyön tiedonhankintamenetelmät	2
1.3	Toimeksiantaja.....	3
2	Markkinointisuunnitelman suunnittelu	5
2.1	Markkinoinnin suunnittelu	5
2.2	Lähtökohta-analyysit.....	6
2.2.1	Yritysanalyysi ja SWOT	7
2.2.2	Ympäristöanalyysi.....	10
2.2.3	Kilpailija-analyysi.....	11
2.2.4	Markkina-analyysi	12
2.3	Segmentointi.....	13
2.4	Markkinointistrategia	14
2.5	Tavoiteasetanta	16
2.6	Visio	18
3	Markkinointisuunnitelma.....	19
3.1	Toimintaohje	19
3.2	Markkinoinnin toimintaohjelma eli vuosikello	21
3.3	Pääteemat	23
3.3.1	Ambassador-ohjelma eli vaikuttajamarkkinointi.....	23
3.3.2	Visuaaliset ja tekniset muutokset verkkokauppaan	25
3.3.3	Kanta-asiakasohjelma ja uudelleen lanseeraaminen.....	26
3.3.4	Sisältömarkkinointi ja blogiaktiivisuus	28
3.3.5	Verkkonäkyvyys ja digimarkkinointi	29
4	Toteutus, seuranta, tulosten mittaaminen ja riskien hallinta.....	33
4.1	Markkinointisuunnitelman toteutus	33
4.2	Markkinointisuunnitelman seuranta ja tulosten mittaaminen	33
4.3	Riskien hallinta.....	35
5	Yhteenveto ja johtopäätökset.....	38
5.1	Yhteenveto ja johtopäätökset	38
5.2	Työn luotettavuus	39
5.3	Jatkotutkimusaiheet	40
	Lähteet.....	41

Liitteet

Liite 1. Haastattelu, Koruliike Romeo&Julia Hynninen

Liite 2. Haastattelu, Makum Pitkänen

1 Johdanto

1.1 Opinnäytetyön lähtökohdat ja tavoitteet

Markkinointia voidaan tehdä usein eri tavoin. Markkinoinnille on tärkeää, että toimenpiteitä suunnitellaan ja että suunnittelua tehdään systemaattisesti ja jatkuvana prosessina. (Rope T. 2000, 460). Opinnäytetyön päätarkoituksena on tehdä asiakasyritykselle Koruliike Romeo&Julialle toteuttamiskelpoinen ja järjestelmällinen markkinointisuunnitelma. Markkinointisuunnitelma on suunniteltu tukemaan asiakasyrityksen määrittelemiä tavoitteita vuodelle 2021. Pää tavoitteena asiakasyrityksellä on kasvattaa koruliikkeen verkkokauppa-myyntiä edellisvuoteen ja kivijalkamyymäläänsä verrattuna.

Liikesalaisuuksien vuoksi tarkat nykyiset myyntiluvut sekä tavoiteluvut ovat jätetty pois opinnäytetyöstä. Kyseisellä asiakasyrityksellä ei ole aiemmin ollut markkinointisuunnitelmaa, joten työssä ei nojata aiempien vuosien markkinointisuunnitelmiin, vaan apuna käytetään asiakasyrityksen itse mainitsema hyväksi todettuja aiempina vuosina tehtyjä toimenpiteitä. Lisäksi markkinointisuunnitelmaan on tuotu asiakasyrityksen itse toivomia muutoksia ja parannuksia heidän konkreettisiin markkinointitoimenpiteisiinsä ja toimintamalleihinsa liittyen.

Opinnäytetyössä avataan ensin työn taustaa ja valittuja tiedonhankintamenetelmiä sekä yritystä, jolle markkinointisuunnitelma toteutetaan, heidän tavoitteitaan ja lähtökohtiaan. Tavoitteilla tarkoitetaan yrityksen toiminnan toivottuja tuloksia, eli konkreettisia välietappeja, joiden avulla yritys pyrkii päämääriinsä (Rope 2000, 483). Tehdyillä lähtökohta-analyyseilla halutaan selvittää kaikki yrityksen liiketoiminnan markkinoinnilliseen tekemiseen vaikuttavat tekemisalueet konkreettisesti ja ottaa näistä vaikutteita toteutettavaan markkinointisuunnitelmaan (Rope 2000, 464). Tämän osuuden jälkeen työssä esitellään ja perustellaan markkinointisuunnitelmaan viisi valittua pääteemaa, joiden avulla asiakasyrityksen on tarkoitus toteuttaa vuoden 2021 aikana markkinoinnin toimenpiteitä myynnin kasvattamiseksi. Pääteemat esitetään työssä yleisellä tasolla sekä lyhyesti asiakasyrityksen kannalta tarkastellen. Tarkat markkinoinnin toimenpiteet ja ideat teemoihin liittyen jätetään työstä pois liikesalaisuuksien vuoksi tarkkojen myynti- ja tavoitelukujen tavoin.

Opinnäytetyö on sekä teoreettinen että toiminnallinen. Teoreettisessa osuudessa tarkastellaan markkinoinnin suunnittelua, kuten lähtökohta-analyysejä ja niihin liittyviä tavoitteita ja käsitteitä. Opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa on toteutettu teoreettisen osuuden pohjalta varsinainen markkinointisuunnitelma. Itse markkinointisuunnitelman toteutus jää vuoteen 2021 asiakasyrityksen vastuulle. Markkinointisuunnitelmaa tehdessä on tärkeää, että asiakasyrityksen käytössä olevat resurssit huomioidaan esimerkiksi henkilöstöön ja heidän osaamisensa tasoon liittyen (Pitkänen 2020).

Työn tavoitteena ja lopputuloksena on konkreettinen, järjestelmällinen ja tavoitteisiin ohjaava markkinointisuunnitelma vuosikellon muodossa Koruliike Romeo&Julialle lokakuu 2020 ja joulukuu 2021 väliselle ajalle, jota asiakasyritys voi itsenäisesti noudattaa. Lisäksi asiakasyritykselle työstetään yhteenveto jokaiselta kuukaudelta, jossa ovat koostetusti kuukauden tavoitteet, teema sekä kyseiselle kuukaudelle suunnitellut toimenpiteet. Työn tavoitteen pohjalta asiakasyritys saa hyödyllistä tietoa siitä, kuinka heidän yrityksensä kokoisen verkkokauppatoimijan kannattaa suunnitella markkinointinsa, mitä suunnittelussa tulee huomioida sekä mitkä resurssit vaikuttavat suunnitelman tekoon. Suunnitelmat ja ideat ovat tarvittaessa monistettavissa muille toimijoille alaa katsomatta, joiden tavoitteena on kasvat-
taa myyntiään ja tietoisuuttaan verkossa.

1.2 Opinnäytetyön tiedonhankintamenetelmät

Opinnäytetyö on kehittämistyö, jossa toiminnallinen osuus nojaa hankittujen tietojen pohjalta muodostettuun teoriaan. Tiedonhankintamenetelmiksi valikoitui kolme eri menetelmää. Yhtenä menetelmänä työssä käytetään kirjoittajan omaa aktiivista havainnointia. Opinnäytetyön kirjoittaja on mukana projektissa työnsä puolesta markkinointitoimisto Makumin digimarkkinoinnin asiantuntijana, joten vuorovaikutus asiakasyrityksen kanssa on tiivistä ja molempia osapuolia osallistavaa.

Havainnoinnin lisäksi tiedonhankintamenetelmänä käytetään henkilökohtaisia sekä ryhmähaastatteluja. Yhtenä haastateltavana projektissa on asiakasyrityksen yrittäjä Anni Hynninen (Hynninen 2020). Toisena haastateltavana projektissa on asiantuntijan roolissa, kirjoittajan esimies Kim Pitkänen, omistaja ja perustaja markkinointitoimisto Makumilta (Pitkänen 2020). Haastattelut Hynnisen kanssa järjestettiin koronatilanteen vuoksi videopalaverin muodossa, jossa oli mukana Hynnisen lisäksi kirjoittaja, Pitkänen sekä Makumin toinen perustaja sekä digimarkkinoinnin asiantuntija Aimo Taskinen. Haastattelu tehtiin osittain videopalaverien lisäksi myös sähköpostitse elo- ja lokakuun aikana. Pitkäsen kanssa haastattelut tehtiin pääasiassa puhelimitse useassa eri osassa projektin edetessä. Haastatteluiden pohjalta on muodostettu muistiinpanoja sekä taulukoita, joita käytettiin apuna havainnoinnissa. Lisäksi työssä on käytetty apuna dokumentoitua aineistoa, kuten sähköposteja asiakasyrityksen ja Makumin välillä.

Kolmantena tiedonhankintamenetelmänä, jota käytetään pääasiassa teoriaosuuteen ovat kirjalliset ja sähköiset lähteet. Kirjallisina lähteinä työssä käytetään kolmea eri teosta markkinoinnin asiantuntijoilta. Lisäksi työssä käytetään useaa sähköistä lähdeä, esimerkiksi digimarkkinointialan isoimpien toimijoiden blogeja ja artikkeleita, kuten Suomen Digimarkkinointi Oy. Näissä alan yritysten blogeissa on kirjoittajan mielestä ajankohtaista ja tuoretta tietoa koko ajan muuttuvasta ja kehittyvästä digimarkkinoinnin alasta. Digimarkkinoinnin

alalta uupuu ajantasainen ja tuore tieto kirjallisen teoksen muodossa, jonka vuoksi luotettavimmiksi ja ajantasaisimmiksi lähteiksi valikoituu nimenomaan sähköiset lähteet, kuten blogitekstit ja artikkelit.

Haastatteluiden sekä kirjallisten ja sähköisten lähteiden pohjalta työ etenee lähtökohta-analyysin valintaan, jonka avulla kartoitettiin esimerkiksi verkossa toimivien koruliikkeiden kilpailutilannetta sekä asiakasyrityksen omia vahvuuksia ja kehittämiskohteita. Haastattelujen, analyysin ja tiedonhankintojen pohjalta markkinointisuunnitelmaan valikoitui viisi eri pääteemaa, joiden kehittämiseen asiakasyrityksessä halutaan keskittyä. Nämä pääteemat ovat asiakasyrityksen haluamat, joihin me markkinointitoimiston asiantuntijoina pyrimme tuomaan lisää näkökulmaa, ideoita, suunnitelmallisuutta sekä ohjaamaan halutut toimenpiteet käytännön tasolle markkinointisuunnitelman avulla vuoden 2021 aikana.

1.3 Toimeksiantaja

Työn toimeksiantaja on asiakasyritys nimeltään Koruliike Romeo&Julia. Toimeksiantaja tilasi markkinointisuunnitelman markkinointitoimisto Makumilta, jossa kirjoittaja työskentelee digimarkkinoinnin asiantuntijan tehtävässä. Koruliike Romeo&Julia on kotimainen perheyri-tyks Oulusta, joka aloittanut toimintansa kivijalkaliikkeenä jo 1980-luvulta alkaen. Nykyään asiakasyritys on laajentanut toimintansa myös verkkoon verkkokaupan muodossa. Yritys on toiminut verkon puolella vuodesta 2013 saakka. Asiakasyritys toimittaa tilauksia verkkokaupastaan koko Suomeen. (Koruliike Romeo&Julia 2018.)

Asiakasyritys valmistaa itse korumallistoa nimeltä Lempi, jota on valmistettu käsityönä kivijalkaliikkeessä yrityksen perustamisesta alkaen. Lisäksi muuhun valikoimaan kuuluu sesongeittain vaihtuvia koruja sekä asusteita naisille, miehille sekä lapsille. Yrityksen tavoitteenaan on, että valikoimasta löytyy aina tyylejä ja värejä kaikille. (Koruliike Romeo&Julia 2018.)

Asiakasyritys haluaa markkinointisuunnitelman nimenomaan verkkokaupan myynnin kasvattamisen tueksi. Tavoitteena on, että jonain päivänä yrittäjät voisivat siirtyä vähitellen pois kivijalkamyymälästä, joka mahdollistaisi tietynlaista vapautta heidän arkeensa enemmän. Haastattelussa Hynninen (2020) mainitsi haasteeksi verkkokaupan eri tuotekategorioiden tasaisen myynnin, erottuvuuden kilpailijoista sekä sen, kuinka perheen rakentama kivijallassa jo tunnettu brändi saataisiin siirrettyä verkon puolelle. Tähän kaikkeen hän toivoo tukea ja apua markkinointisuunnitelmasta.

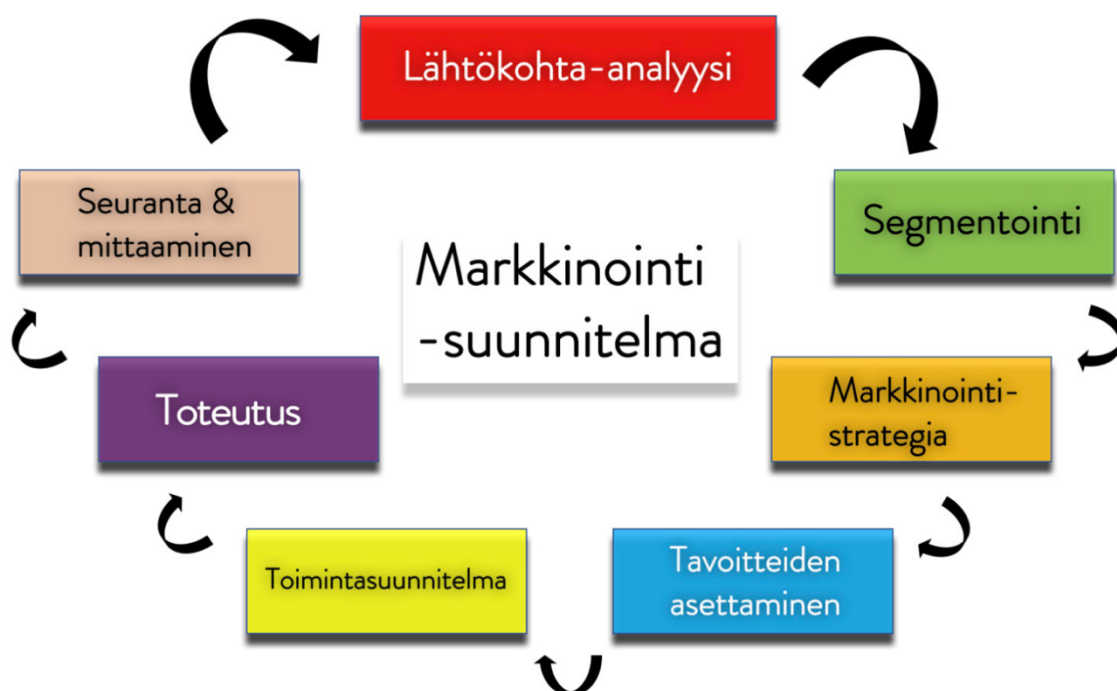
Asiakasyritys halusi markkinointisuunnitelman yhteistyössä nimenomaan markkinointitoimisto Makumin kanssa, koska yrityksen välillä on aiemmin ollut jo yhteistyötä Google-markkinointikoulutuksen muodossa. Hynninen (2020) kertoo haastattelussa, että haluaa

Makumin kanssa tehdystä yhteistyöstä nimenomaan ideoita, apua ja varmuutta omaan markkinoinnin tekemiseensä. Tähän kaikkeen markkinointisuunnitelmassa pyritään vastaamaan.

2 Markkinointisuunnitelman suunnittelu

2.1 Markkinoinnin suunnittelu

Koruliikkeen markkinointisuunnitelman teon voi jakaa kuviossa mainittuihin viiteen vaiheeseen; lähtökohta-analyysin tekoon, segmentointiin, markkinointistrategian valitsemiseen, tavoitteiden asettamiseen sekä toimintasuunnitelman tekoon. Markkinointisuunnitelman varsinainen toteutus, seuranta ja mittaaminen jäävät vuodelle 2021 toimeksiantajan vastuulle. (Kuvio 1 Markkinointisuunnitelman prosessi, Puranen 2018a.)



Kuvio 1 Markkinointisuunnitelman prosessi (Puranen 2018a.)

Markkinointisuunnitelman teko on hyvä olla järjestelmällistä, aikatauluihin sidottua toimintaa, jonka on hyvä alkaa hyvissä ajoin ennen toimintavuotta (Raatikainen 2004, 60). Tässä case-tapauksessa toimeksianto tuli asiakasyritykseltä heinäkuussa 2020, ja asiakasyritys halusi markkinointisuunnitelman vuodelle 2021. Työhön sisällytettiin vuoden 2021 lisäksi vuoden 2020 lokakuu-joulukuu ajanjakso. Loppuvuoden 2020 sisällyttäminen tuli ehdotuksena Makumin asiantuntijalta, jotta asiakasyrityksen markkinointivastaava Hynninen oppii loppuvuoden aikana käyttämään markkinointisuunnitelmaa ja kuukausitasolle jaettua vuosikelloa apunaan markkinoinnin suunnittelussa ja toimenpiteiden aikatauluttamisessa ensimmäistä kertaa, sillä ulkopuolisen kumppanin tekemä kuukausitasolle jaettu markkinointisuunnitelma on hänelle uusi työkalu. (Pitkänen 2020.)

Markkinoinnin suunnittelu voidaan jakaa kahteen osaan: strategiseen suunnitteluun sekä operatiiviseen suunnitteluun. Strategisella suunnittelulla tarkoitetaan pitkäjänteistä suunnittelua, jossa luodaan visioita ja sitoutetaan asiakasyritys kokonaisuudessaan niihin 3-5 vuoden aikavälillä. Strateginen suunnittelu on yritysjohtajan tehtävä. (Raatikainen 2004, 58.) Tässä asiakastapauksessa asiakasyrityksen omistajalla on tarkkaan määritelty toimintaa ohjaava punainen lanka eli tavoite. Asiakasyrityksen tavoitteena on kasvattaa verkkokaupan myyntiä useaan kymmeneen tuhanteen euroon kuukaudessa, joka tulevaisuudessa mahdollistaisi yrittäjien siirtymisen pois myymälästä, ilman että se vaikuttaisi elintasoon. Lisäksi perheyrityksen yrittäjät saisivat vapauden tehdä töitä muualta kuin myymälästä käsin. (Hynninen 2020).

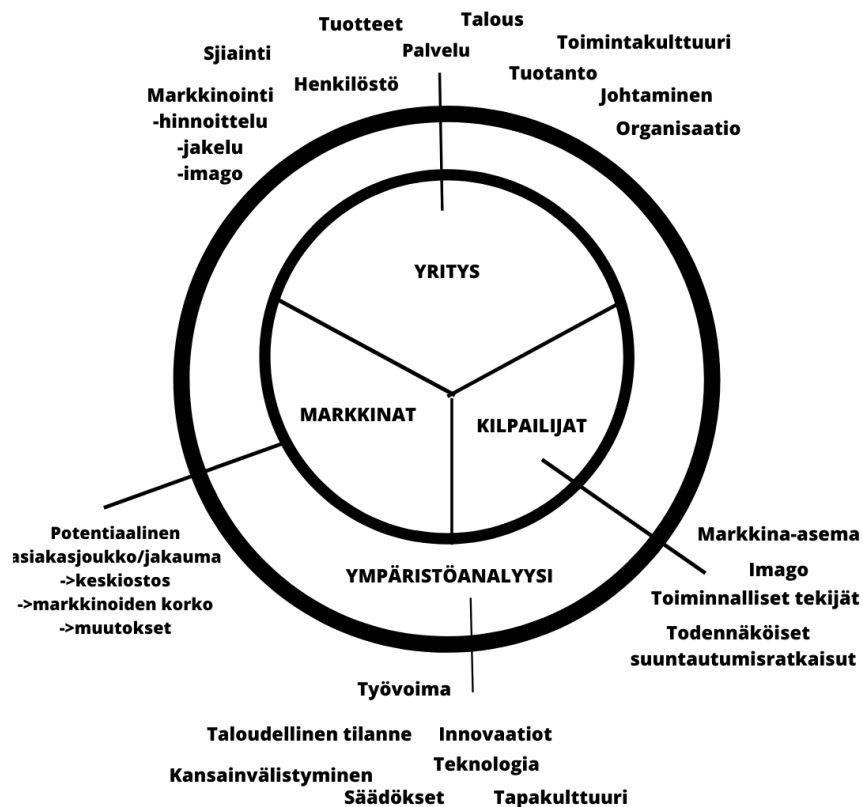
Strategiselle suunnittelulle on keskeistä, että määritetään toiminnan painopisteet sekä niiden kehittäminen kilpailuedun saavuttamiseksi (Raatikainen 2004, 59). Tämän vuoksi projekti alkaa lähtökohta-analyysien teolla, jossa isossa roolissa on kilpailijakartoitus. Lisäksi projektin alussa määriteltiin asiakasyrityksen toimesta tarkkaan painopisteet, joihin tekeminen ja markkinointisuunnitelma keskittyvät. Näitä painopisteitä ovat verkkokauppa, sen kehittäminen, sosiaalisen median kanavat, sisältömarkkinointi sekä verkkonäkyvyys ja digimarkkinointi, joihin tässä markkinointisuunnitelmassa keskitymme.

Operatiivinen suunnittelu on lyhyemmän aikavälin suunnittelua, jota ohjaa pitkänaikavälin strateginen suunnittelu. Operatiivinen suunnitelma sisältää jaoteltua suunnittelua, tässä tapauksessa kuukausitasolla markkinoinnin vuosikellon muodossa. Operatiivinen suunnitelma on kuukausitason lisäksi jaettu työntekijäkohtaiseksi. Koska tässä asiakastapauksessa henkilöstöresurssit ovat suuressa huomiossa perheyrityksen henkilökunnan määrän vuoksi, on tämä huomioitu operatiivisessa suunnitelmassa ottamalla toimintatavoiksi resursseja lisääviä keinoja, esimerkiksi vaikuttajamarkkinointi. Pitkänen (2020) sanoo, että operatiivisen suunnitelman tavoitteena kuitenkin on, että asiakasyrityksessä koko henkilökunta osallistuu toteuttamaan kuukausitasolle jaoteltuja tehtäviä ja toimenpiteitä. (Raatikainen 2004, 59.)

2.2 Lähtökohta-analyysit

Lähtökohta-analyysia käyttämällä on tarkoituksena selvittää yrityksen ja sen toimintaympäristön nykytilanne – missä yritys on nyt ja minne yritys haluaa mennä (Raatikainen 2004, 60). Lähtökohta-analyysin päätavoite on selvittää tarkasti, keitä ovat asiakkaat ja missä he ovat. Analyysiin kuuluvat yrityksen sisäisiä resursseja tarkasteleva yritysanalyysi sisältäen myös SWOT-analyysin. Yrityksen ulkopuolisia toimintaan vaikuttavia tekijöitä tarkastellaan ympäristö, kilpailija- ja markkina-analyysien avulla. (Puranen 2018a.)

Kuviossa on avattu lähtökohta-analyysien analyysilajit (Kuvio 2 Lähtökohta-analyysien analyysilajit, Rope 2000, 465). Kuvio auttaa Ropen (2000, 464-465) sanoin hahmottamaan kaikki liiketoiminnan markkinoinnilliseen tekemiseen vaikuttavat tekemisalueet.



Kuvio 2 Lähtökohta-analyysien analyysilajit (mukailtu Rope 2000, 465.)

Kuvion avulla tarkastellaan, mitkä tekijät vaikuttavat yritykseen itseensä, markkinoihin, kilpailijoihin sekä ympäristöanalyysiin. Tarkastellaan näitä seuraavaksi lähemmin yleisesti ja asiakasyrityksen kannalta.

2.2.1 Yritysanalyysi ja SWOT

Yritysanalyysi on asiakasyrityksestä itsestään tehty sisäinen analyysi, joka kertoo yrityksen omasta toimintakunnosta, käytettävissä olevista resursseista ja osaamisesta sekä yrityksen edellytyksistä. Sen avulla voi tarkastella mm. seuraavia yrityksen perustoimintoja:

- markkinointi: tuotteet, imago
- tuotekehitys: asiakkaiden tarpeet ja niihin vastaaminen
- talous: hinnoittelu, myyntiluvut.

(Raatikainen 2004, 67-68.)

Lisäksi yritysanalyysin tukena on hyvä käyttää 3M-mallia, jossa otetaan huomioon yrityksen käytössä olevat resurssit. 3M-malli auttaa ottamaan huomioon seuraavat yrityksen resurssit:

- vaadittavat ihmisresurssit (men and women)
- rahallinen budjetti (money)
- vaadittava aika (minutes).

(Suomen Digimarkkinointi Oy a.)

Asiantuntija Pitkänen Makumilta (2020) muistuttaa myös, että on tärkeää huomioida asiakasyrityksen osaamisen taso tulevia markkinoinnin toimenpiteitä suunnitellessa. Asiakasyrityksen tavoitteena ja toiveena on, että markkinointisuunnitelma on sellainen, että he voivat itsenäisesti yrityksen sisäisesti toteuttaa suunnitellut markkinoinnin toimenpiteet, joten tulevia toimenpiteitä listatessa on syytä huomioida markkinointisuunnitelmien taso niin, että heidän tietotaitotasonsa on varmasti riittävä.

Projektin alussa asiakasyrityksen kanssa käytiin läpi yritysanalyysi, jossa tarkasteltiin yrityksen talouspuoli. Minkälaiset myyntiluvut ovat olleet nyt ja mihin suuntaan halutaan mennä. Tämän vuoden myyntiluvut ovat yrityksen salassa pidettävää tietoa, joten näitä ei työssä avata tarkemmin. Yksi merkittävä huomio yritysanalyysin talouspuolelta oli kuitenkin se, että korona on vaikuttanut positiivisesti verkkomyynnin ostomääriin sekä yksittäisten ostosummien kasvuun ja sen sijaan negatiivisesti kivijalkamyymälän myyntiin (Hynninen 2020).

Tarkastelimme asiakasyrityksen kanssa analyysissa myös aiemmin tehtyjä markkinoinnin toimenpiteitä, kuinka esimerkiksi yrityksen imago ja brändi jaksaa, mitkä tuotekategoriat ovat luvuilla todistetusti kannattavia, ja mitkä vaativat panostusta jatkossa sekä mitkä sesongit ovat olleet toimivia ja mitkä vaativat muutosta. Tulokset olivat selkeät: markkinointisuunnitelmassa tahdotaan ehdottomasti kiinnittää jatkossa huomiota vähäisempien myyntimäärien ja yrittäjän sanoin unohdettujen tuotekategorioiden esilletuontiin ja myynnin lisäämiseen. Näitä ovat mm. miesten tuotteet. Lisäksi markkinointisuunnitelmassa halutaan vaalia hyväksi todettuja sesonkeja, kuten Wanhojen tansseja, pikkujouluja sekä joulua, sekä kehittää uusia ideoita esimerkiksi kesäsesonkiin. (Hynninen 2020.)

Lisäksi yritysanalyysissa huomioitiin nykyasiakkaiden tarpeita ja niihin vastaamista. Projektissa perehdyttiin mm. Koruliike Romeo&Julian verkkokauppaan asennetun Google Analyticsin avulla siihen, minkälainen kävijäkunta verkkokaupassa on, ja kuinka kävijät sivustolla

käyttäytyvät ja esimerkiksi millä laitteilla he käyttävät verkkokauppaa ja -sivustoa. Tämän pohjalta saadaan markkinointisuunnitelmassa otettua huomioon mahdollisia teknisiä muutoksia ja parannuksia verkkokauppaan sekä mainontaan (Santalahti). Tärkeä tieto markkinointisuunnitelmaan mietittyjen kehityskohteiden kannalta oli esimerkiksi se, millä laitteilla asiakkaat vierailivat verkkokaupassa, ja olisiko verkkokauppaan mahdollisesti tehtävissä parannuksia esimerkiksi mobiilinäkymää varten.

3M-mallilla haluttiin asiakasyrityksen kanssa kiinnittää huomiota yrityksen käytössä oleviin resursseihin. Vaadittavat ihmisresurssit (men and women) ovat isossa roolissa, koska Hynninen vastaa pääasiassa yksin yrityksen verkkomainonnasta ja verkkokaupan markkinoinnista. Kyseessä on pieni perheyritys, joista osa työskentelee täysin kivijalkamyymälässä, niin on tärkeää huomioida käytettävissä olevat ihmisresurssit tulevaa markkinointisuunnitelmaa toteuttaessa (Pitkänen 2020). Sama pätee myös käytettävissä olevaan aikaan (minutes). Markkinointisuunnitelman vuosikelloa ja etenkin kuukausitasolle rytmittäessä, on tärkeää huomioida, että Hynnisen aika tulee riittämään toimenpiteille, jonka vuoksi Pitkänen korostaa, ettei markkinointisuunnitelmaan tule suunnitella ja aikatauluttaa liikaa toimenpiteitä.

Rahallinen budjetti on tärkeä resurssi. Tarkat luvut jäävät salassapitovelvollisuuden vuoksi avaamatta. Käytettävissä oleva budjetti on tärkeässä roolissa tätä markkinointisuunnitelmaa suunnitellessa. Tämä huomioidaan verkkokaupan muutoksia listatessa, sekä digimarkkinointia suunnitellessa. Apuna tässä käytetään aiempien kuukausien käytetyt mainosbudjetit ja niillä saadut tulokset (Hynninen 2020). Normaalisti markkinoinnin budjetit pitävät sisällään sekä myyntibudjetin, ostobudjetin että markkinoinnin kustannusbudjetin. Tämän työn markkinointisuunnitelmasta rajataan kaksi muuta budjettia pois, ja keskitytään huomioidaan vain markkinoinnin kustannusbudjetti, jotta asiakasyritykselle tehdyt ideat ja suunnitellut toimenpiteet pysyvät sovitussa budjetissa. Markkinoinnin kustannusbudjetilla tarkoitetaan kuluja, joita markkinoinnin teosta syntyy. Asiakasyrityksen tapauksessa näitä kuluja ovat Facebook-mainontaan käytettävä raha sekä tuleviin markkinoinnin toimenpiteisiin, kuten vaikuttajamarkkinointiin liittyvät give away-lahjat. (Raatikainen 2004, 112-115.)

Asiakasyrityksen tapauksessa kartoitettiin alkuun, minkälaisella budjetilla he ovat aiemmin tehneet esimerkiksi Facebook-mainontaa ja minkälainen budjetti jatkossa tahdotaan. Koska toimintaohjelma toteutuu pitkälti markkinointikampanjoina, sisällytettiin toimintaohjelmaan eri ajankohtiin, tuotteisiin ja tapahtumiin liittyviä kampanjoita. (Raatikainen 2004, 106.) Asiakasyrityksellä on toive, että valmis markkinointisuunnitelma antaa tukea ja lisätietoa, millä eri tavoin he voivat markkinoida valitsemassaan kanavassa, eli Facebookissa ja Instagramissa. Lisäksi heillä on ollut käytössään sähköpostimarkkinointi. Asiakasyritys on

toteuttanut kaiken mainonnan ja markkinoinnin yrityksen sisäisesti, ja näin tulee olemaan myös jatkossa. Markkinointisuunnitelmassa huomioidaan käytössä oleva budjetti, ja pyritään antamaan näkökulmaa, millä eri tavoin Facebook-mainontaa ja sähköpostimainontaa voi jatkossa tehdä monipuolisemmin. Tätä aihetta avataan enemmän Verkkonäkyvyys ja digimarkkinointi kohdassa. (Hynninen 2020.)

SWOT-taulukkoa käytettiin yritysanalyysin jatkona ja apuna markkinointisuunnitelmaa hahmotellessa. SWOT-analyysillä kartoitetaan yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Analyysin pohjana on ulkoisilla (ympäristö-, kilpailija- ja markkina-) analyyseilla saatu tieto.

Taulukko 1 SWOT-analyysin hyödyntäminen (mukailtu Rope 2000, 469).

Vahvuudet: Toimenpiteet, joilla yrityksen vahvuudet voidaan hyödyntää.	Heikkoudet: Toimenpiteet, joilla yrityksen heikkoudet voidaan parantaa.
Mahdollisuudet: Toimenpiteet, joilla ympäristön mahdollisuudet voidaan hyödyntää.	Uhat: Toimenpiteet, joilla ympäristön uhat voidaan torjua.

Asiakasyrityksen SWOT-taulukossa kiinnitetään erityistä huomiota verkkokaupan ja yrityksen verkkonäkyvyyden vahvuuksiin, heikkouksiin, mahdollisuuksiin ja uhkiin, eikä niinkään yleisesti koko yritystä ja kivijalkamyymälää ajatellen, koska tämä ei ollut oleellista tietoa markkinointisuunnitelmaa tehdessä, sillä tavoitteena on kehittää markkinointisuunnitelma nimenomaan verkkonäkyvyydelle ja verkkokaupan kasvulle. (Raatikainen 2004, 68.)

2.2.2 Ympäristöanalyysi

Ympäristöanalyysillä saadaan tietoa ulkopuolisista tekijöistä, joilla on vaikutusta yritys ympäristöön. Yritysympäristöä voi tarkastella esimerkiksi kansainvälistymisen, toimialan muutosten, yhteiskunnan taloudellisten muutosten, poliittisten muutosten, tapakulttuurin, kilpailun, markkinan, lainsäädännön ja EU:n päätösten näkökulmista. (Rope 2000, 467.)

Edellä mainittuja näkökulmia hyödynnetään, kun mietitään verkkokaupan kehittämistä ja sen markkinointia vuodelle 2021. Tapakulttuurissa tapahtunut muutos koronan vuoksi on ehkä merkittävin nosto ympäristöanalyysistä. Eskolan (2020) mukaan koronan tuomat muutokset ihmisten ostokäyttäytymiseen ovat mahdollisesti jäämässä pysyviksi, joka on positiivinen muutos asiakasyrityksen verkkokaupan kasvattamista ja ensi vuoden markkinointisuunnitelmaa ajatellen. Koronan tuoma verkkokauppaostamisen-trendi on myös vaikuttava tekijä toimialan muutoksiin yleisesti. Verkkokauppaostaminen on näkynyt vuoden 2020

aikana positiivisesti mm. juurikin korujen verkkokauppaostamisessa. Tämä voi olla jatkuva trendi myös ensi vuotta silmällä pitäen, joten asiakasyrityksen haluama verkkokaupan kehittäminen myynnillisemmäksi on hyvä lisä juuri tähän hetkeen. (Lukkari 2020.)

Ympäristöanalyysissa haasteita esiin nosti taloudelliset muutokset yhteiskunnassa, joihin on hyvä varautua asiakasyrityksen näkökulmasta. Koronan tuomat haasteet ja muutokset yhteiskunnan talouteen ovat merkittävä riskitekijä verkkokauppaostamista ja asiakasyrityksen tuotteita ajatellen, ja näillä muutoksilla voi olla merkittävät vaikutukset myyntiin koru-alalla (Valtiovarainministeriö 2020). Asiakasyrityksessä taloudellisiin muutoksiin varaudutaan miettimällä mm. tarjousasetteluja ja etuja, joita ei tässä avata liikesalaisuuksien vuoksi.

2.2.3 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysin avulla halutaan selvittää asiakasyrityksen kilpailutilannetta markkinoilla. Tämän avulla asiakasyritys osaa määritellä ja tunnistaa kilpailijansa, eli samalla toimialalla ja nimenomaan verkkokaupan kautta toimivia muita yrityksiä. Analyysi antaa tärkeää tietoa siitä, kuinka esimerkiksi koronan aiheuttama verkkokauppaostamisen trendi on nousussa, ja kuinka tämä voi vaikuttaa alalla tapahtuvaan mahdolliseen kasvuun koruliikkeiden verkkokaupoissa sekä kuinka asiakasyrityksen on hyvä reagoida tähän säilyttämällä vähintäänkin nykyasemansa kilpailijoihin verrattuna (Lukkari 2020). Kilpailija-analyysillä halutaan siis pyrkiä selvittämään myös kilpailijoiden tulevaisuudensuunnitelmia. Kilpailija-analyysillä on tarkoituksena selvittää:

- kilpailevien yritysten määrä ja nimet
- kilpailevat ja samanlaiset tuotteet
- kilpailijoiden käyttämät kilpailukeinot
- oma sekä kilpailijoiden rooli kilpailukentällä, markkina-asema ja markkinaosuus
- kilpailijayritysten brändien ja tuotteiden tunnettuus
- kilpailijoiden taloudelliset ja toiminnalliset resurssit
- kilpailijoiden markkinointistrategia.

(Raatikainen 2004, 64-65.)

Kilpailija-analyysin teko tässä projektissa aloitettiin listaamalla nimenomaan verkkokauppa-kilpailijat alalla. Koska koruja myydään useissa eri verkkokaupoissa, oli järkevää jakaa kilpailijat asteikkoon iso-keskikokoinen-pieni. Tällä rajattiin kilpailukentästä pois esimerkiksi

nettivaatekaupat sekä tuotevalikoimaltaan erilaiset toimijat, jolloin jäljelle jäi samantyylliset, tuotevalikoimaltaan vastaavat verkkokauppatoimijat. (Pitkänen 2020.)

Tehtyyn kilpailija-analyysiin listattiin kilpailijoiden vahvuudet, kehityskohdat ja yhtäläisyydet/samankaltaisuudet asiakasyrityksen kanssa. Koska markkinointisuunnitelman tavoitteena on kasvattaa verkkokauppamyynnin lisäksi myös asiakasyrityksen verkkonäkyvyyttä, huomioitiin kilpailija-analyysissä lisäksi kilpailijoiden verkkonäkyvyyden, verkkomainonnan ja sosiaalisen median kanavien nykytilanne. (Pitkänen 2020.)

Kilpailija-analyysi antoi mm. paljon tärkeää tietoa kilpailijoiden tavoista tehdä verkkokauppaansa myynnillisemmäksi, heidän tekemästään mainonnastaan ja sosiaalisen median hyödyntämisestä. Saatua tietoa käytettiin apuna määrittämään asiakasyrityksen SWOT-taulukkoa.

2.2.4 Markkina-analyysi

Markkina-analyysin tarkoituksena on selvittää yrityksen menestystekijöitä lähimenneisyydessä, nykytilanteessa ja tulevaisuudessa. Markkina-analyysissä määritellään tarkasti yrityksen asiakkaat, eli markkina-analyysia voi kutsua myös asiakasanalyysiksi. (Raatikainen 2004, 65.)

Analyysi on hyvä aloittaa miettimällä markkinoita:

- Ketekä ovat asiakkaita ja asiakasryhmiä?
- Paljonko markkinoilla on asiakkaita?
- Mihin suuntaan asiakkaiden määrä kehittyy?
- Paljonko asiakas on valmis käyttämään rahaa hankintoihin vuoden aikana?
- Paljonko asiakkaat ja asiakasryhmät tuovat euroja koko markkinoille?

Analyysissä mietitään myös ostokäyttäytymistä:

- Miten tietty asiakas tavoitetaan, millaiset mainokset ovat esimerkiksi toimineet?
- Minkä asiakkaan tarpeen tuote tyydyttää/minkä ongelman tuote ratkaisee?
- Mistä ja milloin ostetaan?
- Kuinka usein ostetaan?
- Onko markkinoilla ostouskollisuutta?

Lisäksi analyysissä mietitään muutoksia ja kehityksen suuntaa:

- Mikä voisi olla yrityksen osuus markkinoista?
- Mihin suuntaan ostovoima on kehittymässä, mikä keskiostoksen kehityssuunta?
- Mihin suuntaan markkinat kehittyvät?

(Raatikainen 2004, 65.)

Näiden kysymysten pohjalta hahmotettiin vastaavia asioita kuin yritysanalyysissä, mutta asiakasyrityksen lisäksi koko markkinoiden toimintaa silmällä pitäen. Tämän analyysin pohjalta asiakasyritykselle esimerkiksi ideoidaan markkinointisuunnitelmaan uusia kokeiltavan arvoisia sesonkeja ja tapahtumia, kuten esimerkiksi marraskuiset tarjouspäivät Single's Day ja BlackFriday, jotka todettiin toimiviksi markkinoita tarkasteltaessa. Vahvistusta sai myös yritysanalyysissä esiin nousseet toimiviksi todetut sesongit, tuotekategoriat ja kohderyhmät. Lisäksi perehdyttiin kilpailijoiden tekemään mainontaan mm. Facebookissa. Tässä käytettiin isona apuna Facebookin mainoskirjasto, jonka avulla saa tarkasteltua yritysten tekemää Facebook- ja Instagram-mainontaa (Facebook Mainoskirjasto 2020).

2.3 Segmentointi

Segmentoinnilla tarkoitetaan kohderyhmän tai kohderyhmien valintaa, eli ketä yritys haluaa tavoitella markkinoinnillaan. Kohderyhmä määritellään ja päätetään nimenomaan segmentoinnin avulla. Kohderyhmän avulla taas luodaan strategia. Sanotaan, että segmentointi on kaiken alku. (Puranen 2018a.)

Segmentointi on tärkeää, sillä etenkin digimarkkinointia miettien ei ole kannattavaa lähteä tavoittelemaan kokonaismarkkinoita kokonaisuutena ja esimerkiksi samalla mainossisällöllä, vaan on kannattavaa pyrkiä löytämään pienempiä, samankaltaisia, ja yritykselle merkityksellisiä ryhmiä. Ilman segmentointia esimerkiksi mainossisällön suunnittelu on vaikeaa, sillä sama sisältö ei puhuttele eri segmenttejä (Rope 2000, 153-154). Markkinointitoimisto Makumilla segmentoinnista käytetään käsitettä ostajapersonan tai unelma-asiakkaan määrittely. (Pitkänen 2020.)

Segmentointi voidaan jakaa yleisesti neljään osaan:

- demograafiseen segmentointiin, jossa kiinnitetään huomiota esimerkiksi sukupuoleen, ikään ja tuloihin

-käyttäytymisen mukaiseen segmentointiin, jossa kiinnitetään huomiota kohderyhmän ostokäyttäytymiseen

-psykografiseen segmentointiin, jossa kiinnitetään huomiota esimerkiksi elämäntapoihin ja kiinnostuksen kohteisiin

-geografiseen segmentointiin eli maantieteelliseen segmenttiin.

(Bhasin 2020).

Joskus segmentoinnissa kannattaa myös kiinnittää huomiota, missä vaiheessa ostoprosessia potentiaalinen asiakas on (Bisnode Selector 2014). Tätä tietoa käytetään asiakasyrityksen markkinointisuunnitelmassa paljon hyväksi määrittelemällä mm. remarketing-, eli uudelleenmarkkinointi-mainontaa Facebookin ja Instagramin puolella. Tällä halutaan puhutella jo verkkokaupassa vierailleita käyttäjiä, jotka jostain syystä ovat jättäneet ostoksen kesken. (Pitkänen 2020.)

Lisäksi segmenttien avulla saadaan määriteltyä tarkempia kohderyhmiä markkinointisuunnitelmaan haluttuihin teemoihin liittyen. Asiakasyrityksen tapauksessa apuna segmenttien luonnissa käytettiin paljon Google Analyticsin antamaa tietoa siitä, millaisia kävijöitä verkkokaupassa vierailee. Google Analyticsin lisäksi apuna käytettiin myös sosiaalisen median analytiikkapuolta, koska projektin tavoitteena on samalla kasvattaa myös asiakasyrityksen verkkonäkyvyyttä Facebookissa ja Instagramissa. Näin saatiin tarkkaa tietoa siitä, minkälainen seuraajakunta asiakasyrityksellä tällä hetkellä jo on tavoitettuna sosiaalisen median kanavissaan. Tämä on hyvä huomioida esimerkiksi Facebook-mainonnassa kohderyhmiä miettiessä: halutaanko tavoittaa samantyylistä väkeä, kuin jo seuraajina on, vai halutaanko mainonnalla tavoitella asiakasyritykselle uudenlaisia kohderyhmiä? (Pitkänen 2020.)

2.4 Markkinointistrategia

Markkinointistrategia perustuu yrityksestä tehtyihin analyysihin sekä yrityksen visioon ja tavoitteisiin tulevista. Oikein määriteltynä markkinointistrategia kertoo, kuinka tavoitteisiin aiotaan päästä. Visiota avataan myöhemmin tavoiteasetannassa ja ”visio”-kohdassa tarkemmin. Lyhyesti sanottuna tässä tapauksessa asiakasyrityksen tavoitteena on nimenomaan verkkokaupan myynnin kasvattaminen, niin strategia auttaa määrittämään, kuinka myyntiä aiotaan konkreettisesti kasvattaa: halutaanko hankkia täysin uusia asiakkaita ja kohderyhmiä verkkokaupan asiakkaiksi, vai kasvatetaanko esimerkiksi olemassa olevien asiakkaiden kertaostosten määrää tai saadaan asiakas tekemään ostoja useammin? (Puranen 2018b.)

Markkinointistrategialle vision lisäksi myös kohderyhmien määrittely on tärkeässä osassa. Strategian valinnalla pyritään vastaamaan myös siihen, miten yritys täyttää kohderyhmän tarpeet ja vastaa heidän ongelmiinsa, ja miksi asiakkaan tulisi ostaa juuri tältä yritykseltä eikä kilpailijalta ja tehdä osto nimenomaan juuri nyt. (Pitkänen 2020.)

Strategiaa valitessa on yrityksen hyvä määrittää vastaukset näihin strategiapäätöskysymyksiin:

-Miten varmistetaan yrityksen menestys tulevaisuudessa?

-Minkälaiseksi yritys jatkossa halutaan?

-Millä linjaratkaisuilla haluttuihin päämääriin päästään?

(Rope 2000, 470.)

Strategiatyyppejä on erilaisia. Markkinointistrategioiksi voidaan nimetä kasvu-, kannattavuus- ja erikoistumisstrategiat, jotka auttavat hahmottamaan, kuinka yritys voi saavuttaa halutun kasvun ja kannattavuuden sekä millaisia erikoistumismahdollisuuksia yrityksellä on. (Raatikainen, 75.)

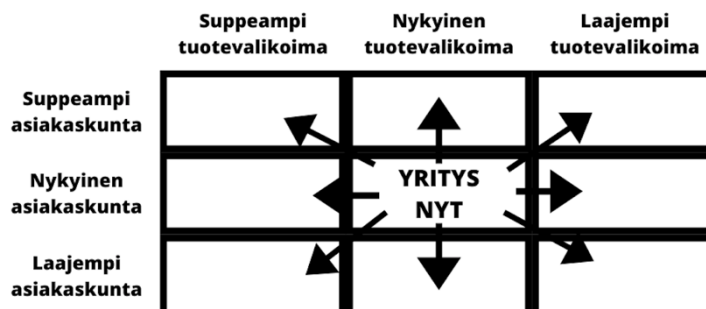
Näiden strategioiden lisäksi on olemassa kilpailukeinoihin perustuvia strategioita, jotka jaetaan tuote-, hinta-, jakelu-, sekä viestintästrategioihin. Tuotestrategia on linjaus siitä, millaisia tuotteita yritys tarjoaa ja kenelle. Hintastrategiaan vaikuttaa olennaisesti markkinatilanne, ja tämän strategian avulla voidaan saada jalansijaa markkinoilta tai estää kilpailijoiden tulo markkinoille. Jakelustrategiassa sen sijaan on perusajatus siinä, että yrityksen oikea tuote on tarjolla oikeassa paikassa oikeaan aikaan. Viestintästrategialla tahdotaan erottautua muista kilpailijoista kohdistamalla yrityksen markkinointiviestintä tehokkaasti yritykselle tärkeille kohderyhmille.

Näiden strategioiden lisäksi markkinointistrategiaksi voidaan myös valita palvelustrategia tai suhdemarkkinointistrategia. Palvelustrategialla tarkoituksena on erottautua kilpailijoista tuotteiden lisäksi palvelun tasolla. Suhdemarkkinointistrategia sen sijaan perustuu yksilön tarpeisiin ja mieltymyksiin suhteessa yrityksen tarjontaan, jossa halutaan ylläpitää asiakassuhdetta ja kehittää sitä suhdemarkkinoinnin keinoin. (Raatikainen 2004, 74-83.)

Tässä asiakastapauksessa yrityksen markkinointistrategia on valikoitunut yrityksen päättäjien toimesta kasvustrategian ja palvelustrategian yhdistelmänä. Asiakasyrityksen tavoitteena on tarkasti määritelty myynnin kasvu verkkokaupassa, joten kasvustrategia määrittelee yritykselle, miten tavoiteltu kasvu saadaan aikaan yrityksen tuotteilla eri kohderyhmiltä. Asiakasyritys voi pyrkiä kasvuun neljällä eri tavalla, esimerkiksi kasvamalla nykyisillä tuotteilla nykyisten asiakasryhmien kanssa, lisäämällä asiakasryhmiä, kasvattamalla

tuotevalikoimaa, sekä tuotevalikoimaa että asiakasryhmiä lisäämällä. Tähän asiakasyrityksellä on selkeä tavoite ja suunta tehtyjen lähtökohta-analyysien pohjalta. (Raatikainen 2004, 75.)

Kaavio auttaa hahmottamaan, mihin suuntaan yritys voi nykytilanteesta lähteä kehittymään tuotevalikoiman ja asiakaskunnan avulla:



Kuvio 3 Yrityksen kasvumahdollisuudet (Raatikainen 2004, 74).

Toinen yrityksen valitsema markkinointistrategia on palvelustrategia. Tämä sisältää liikesalaisuuksia ja suunnitelmia ensi vuodelle, mutta mainittakoon, että palvelustrategian valitseminen perustuu siihen, mitä Hynninen lyhyesti kertoi myös haastattelussaan, että tavoitteena on kehittää asiakaskokemusta verkossa kivijalkamyymälän suuntaan, jotta asiakaskokemus on asiakkaalle miellyttävä ja ihana myös verkossa. (Hynninen 2020.)

Lisäksi asiakasyritys ottaa osaksi valitsemaansa markkinointistrategiaa myös vaikutteita suhdemarkkinointistrategiasta, sillä yrityksen päämääränä on ollut jo pitkään asiakassuhteiden ylläpito ja kehittäminen, ja aidossa vuorovaikutussuhteessa olo asiakkaidensa kanssa. Tätä tavoitetta yritys toteuttaa Hynnisen (2020) mukaan menestyksekkäästi esimerkiksi sosiaalisen median kanaviensa avulla. Myös tähän strategiaan nojaten, asiakasyritykseltä tuli toiveita verkkokaupan kehittämiseen esimerkiksi kanta-asiakasohjelmien muodossa, jotka aikataulutetaan ja ideoidaan tarkemmin markkinointisuunnitelmaan tukemaan tätä strategiaa. (Raatikainen 2004, 83-84.)

2.5 Tavoiteasetanta

Edellisestä kohdasta voi huomata, että markkinointistrategian valitsemiseen vaikuttaa suuresti yrityksen tavoitteet. Tavoitteet ovatkin isona osana markkinointistrategiaa, sillä markkinointistrategian tehtävänä on antaa vastaus siihen, miten tavoitteisiin aiotaan päästä (Puranen, T. 2018b). On siis tärkeää, että yrityksellä on tarkasti määritellyt tavoitteet

toiminnassaan, koska ”laajojen kokonaistavoitteiden ja yksityiskohtaisempien välitavoitteiden kautta toteutetaan strategiaa ja edetään kohti yrityksen visiota” (Raatikainen 2004, 89.) Aiemmin mainitsemani operatiivinen suunnittelu on lyhyen aikavälin suunnittelua tavoitteiden saavuttamiseksi. Tässä tapauksessa operatiivinen ajanjakso on vuosi, joka on jaettu kuukausitasolle, eli asiakasyrityksen tavoitteet on määritelty tässä casessa vuodeksi eteenpäin, ja tavoitteet on jaettu välitavoitteisiin kuukausitasolle. (Raatikainen 2004, 89.)

Rope (2000, 483) mainitsee kirjassaan, että tavoiteasetannan tarkoituksena on ilmoittaa yksityiskohtaisesti, mihin markkinoinnin toimenpiteillä pyritään. Jotta yrityksen tavoiteasetannasta on hyötyä, tulisi tavoitteiden olla: tulossuuntautuneita ja käyttökelpoisia, mitattavia ja täsmällisiä, aikaan sidottuja ja saavutettavissa olevia, kannustavia ja silti riittävän haastavia, koko henkilöstöä koskevia, selkeitä ja ymmärrettäviä ja yrityksen kokonaistavoitetta tukevia. Tässä apuna voi toimia myös SMART-malli. SMART-malli on työkalu, jonka avulla tavoite saadaan määriteltyä tarkaksi (specific), mitattavaksi (measurable), saavutettavaksi (ambitious), realistiseksi (realistic) sekä aikaan sidotuksi (time bound). (Puranen 2018a.)

Tässä casessa asiakasyrityksen päätavoite verkkokaupan myynnin kasvattamisessa on se, että lopullinen tavoite yrittäjäperheellä olisi, että verkkokaupan myynnin kasvu mahdollistaisi saman yrityksen kivijalasta siirtämisen täysin verkon puolelle, joka taas mahdollistaisi vapautta yrittäjien elämään (Hynninen 2020). Tämä päätavoite on jaettu pienempiin osiin, ja tässä markkinointisuunnitelmassa keskitytään siihen, että verkkokaupan myynti kasvaa vuoden 2021 aikana vähintään 50% nykyisestä, ja että kuukausimyyntimäärä olisi XX XXX €/kk. Tarkat luvut on jätetty kertomatta liikesalaisuuden vuoksi.

Myyntitavoitteiden lisäksi asiakasyrityksen tavoite keskittyy asiakastyytyväisyyden kasvattamiseen sekä bränditavoitteeseen. Hynnisen (2020) omin sanoin heidän tavoitteensa asiakaskokemukseen ja-tyytyväisyyteen liittyen on se, että asiakas saisi mielikuvan, että asiakkaasta tuntuu kuin oikea ihminen palvelisi verkossa. Hän kertoi haastattelussa, että haluaa asiakkaalleen tunteen, että hän on yritykselle tärkeä ja hänet on huomattu myös ihmisenä, eikä pelkkänä rahanlähteenä. Tähän liittyen asiakasyrityksellä on toive kehitettää mm. kanta-asiakasohjelmaansa ja sisältömarkkinointia tulevan vuoden aikana.

Yrityksen bränditavoite sen sijaan liittyy siihen, että yritystä brändättäisiin enemmän kuin aikaisempina vuosina. Kahden vuoden päästä tavoitteena on, että yritys tunnettaisiin paremmin verkon välityksellä kuin kivijalasta, sekä kuluttajilla olisi tieto kotimaisesta perheyrietyksestä koruliikkeenä (Hynninen 2020.) Tässä isona työkaluna oli apuna Makumin asian-tuntijan ohjaama ”worst case-best case-tavoiteasettelu, joiden väliltä löytyy usein normal case scenario eli realistinen tavoite” (Pitkänen 2020). Vastaavaa mainitsee Sipilä

kirjassaan, jossa hän antaa käytännön vinkkinä sen, että kannattaa miettiä mitä yritys aio olla ja mitä yritys ei aio tehdä. Poisrajaaminen on aina tehokas ja konkreettinen tapa tehdä todellisia valintoja. (Sipilä 2008, 21.)

Eli markkinoinnin tavoitteita voi ajatella eri tasoissa, joista ylimpänä ohjaamassa on päätaavoitteet, jotka ovat melko pitkäjänteisiä, yleisluonteisia ja taloudellisia. Näitä päätavoitteita lähestytään välitavoitteiden kautta, jotka koskevat tarkemmin myyntiä, tuotteita, kannattavuutta, viestintää, brändiä ja asiakkaita. (Raatikainen 2004, 91.)

2.6 Visio

Visiosta on puhuttu tässä kappaleessa jo aiemmin, mutta avaan tässä tarkemmin, mitä visiolla tarkoitetaan ja miksi se on olennainen osa markkinointisuunnitelman tekoa. Sipilä kuva kirjassaan visiota tahtotilaksi, joka luo yritykseen eteenpäin vievää energiaa. Visio on mielikuva yrityksen lopputuloksesta, joka halutaan saavuttaa. Vision on oltava aina edessäpäin ja riittävän haastava sekä pitää sisällään uskon, että näin tulee tapahtumaan. (Sipilä 2008, 18.)

Hyvänä työkaluna vision määrittämiseen toimii vision kuusi pilaria: suunnan määrittäminen, hyödyllinen, realistinen, motivoiva, yhteinen sekä mitattavissa oleva (Stuart J Davidson). Vision on siis hyvä keskittyä aina tulevaan, esimerkiksi 2-5 viiden vuoden päähän. Vision taustalla on hyvä olla yrityksen liikeidea sekä arvot. Visiota luotaessa on hyvä ottaa huomioon myös yritysympäristön muutokset ja trendit, jotta se olisi mahdollisimman realistinen. Jotta visio on realistinen, on hyvä visiota luodessa varmistua siitä, että yrityksen oma toimintavarmuus on sellainen, että visio voidaan toteuttaa. Visio vaatii toteutuakseen koko henkilöstön ja yritysjohdon sitoutumista ja kehityshalua, eli vision on hyvä olla motivoiva ja yhteinen koko organisaatiolle. (Raatikainen 2004, 73.)

Asiakasyrityksen visio tavoitteineen on mainittu tarkemmin kohdassa 2.6. Lyhyesti sanottuna asiakasyrityksen visiona on 3-5 päästä toimia täysin verkkokaupan muodossa, jotta yrittäjäperheen elämä olisi vapaampaa. Tähän tähtää tarkasti määritelty myyntitavoite kuukausitasolla. (Hynninen 2020.)

3 Markkinointisuunnitelma

3.1 Toimintaohje

Opinnäytetyön tavoitteena on koruliike Romeo&Julialle käytännönläheinen, jaksoteltu, realistinen ja tavoitteisiin ohjaava markkinointisuunnitelma lokakuu 2020 – joulukuu 2021 väliselle ajalle, jonka pohjalta asiakasyritys voi aikatauluttaa kuukausitasolle toivomiaan markkinoinnin toimenpiteitä ja haluttuja muutoksia päätavoitteenaan kasvattaa verkkokaupan myyntiä.

Toimiakseen markkinointisuunnitelman on oltava tavoitteellinen ja käytännönläheinen sekä on ymmärrettävä, ketkä ovat yrityksen asiakkaita, mitkä ovat yrityksen arvot, tavoitteet sekä pidemmän aikavälin visio. Lisäksi Sipilä mainitsee kirjassaan, ettei markkinointisuunnitelmassa tulisi olla liian monta toimenpidettä, sillä toimenpiteiden määrän ei pitäisi olla itsetarkoitus, vaan tuloksellisuuden. Sipilä mainitsee kirjassaan, että yrityksen kannattaa kysyä itseltään, mikä on se olennainen, johon tulisi keskittää voimia, sen sijaan että yritys hajottaa voimia useiden vähempiarvoisten tehtävien läpiviemiseen. Suunnitelmaa tehtäessä valintojen tekemisessä tarvitaan strategista silmää: mitä tehdään, mitä ei tehdä, millä toimenpiteillä arvolupaus lunastetaan. Markkinointisuunnitelmassa tulisi siis olla paljon samaa kuin yrityksen markkinointistrategiassa, painotus vaan on käytännönläheisempää ja konkreettisempää. (Sipilä 2008, 40-41.)

Tässä luvussa kerrotaan, mitä osa-alueita verkkokaupan markkinointisuunnitelmaan sisällytettiin asiakkaan toiveesta sekä Makumin asiantuntijan puolesta, sekä millaisia toimenpiteitä ensi vuoden aikana tullaan yleisesti ottaen yrityksen toimesta markkinointisuunnitelman pohjalta tekemään ja miksi. Markkinointisuunnitelma tehtiin markkinoinnin vuosikellon muotoon paremman aikatauluttamisen ja jaksottamisen vuoksi (Pitkänen 2020). Markkinointisuunnitelman lisäksi asiakasyritykselle työstettiin myös yhteenveto PowerPoint-muodossa, jossa on koostetusti jokaisen kuukauden tärkeimmät teemat, tavoitteet ja toimenpiteet. Tavoitteena on, että markkinointisuunnitelma toimii toimintasuunnitelmana koruliikelle vuonna 2021, sillä kuten Sipilä mainitsee kirjassaan, suunnitelma muuttuu todeksi vasta, kun sitä aletaan toteuttaa (Sipilä 2008, 46). Liiketalousasiain vuoksi esimerkiksi pääteemoja ei voida käytännön tasolla tässä työssä paljon avata, koska nämä sisältävät yritykselle arvokasta tietoa tulevalle vuodelle. Sen sijaan tulevissa luvuissa kerrotaan, mitä muutoksia asiakasyritys haluaa, mitä teemat yleisesti ottaen tarkoittavat ja miten mikä tahansa yritys voisi hyötyä tähän työhön valituista toimenpiteistä markkinointia tehdessään.

Asiantuntija Pitkänen Makumilta tietää omalla kokemuksellaan, että uudet toimintatavat voivat aiheuttaa muutosvastarintaa ja ns. käynnistymisongelmia, jonka vuoksi

markkinointisuunnitelmaan sisällytettiin mukaan vuoden 2020 lokakuu-joulukuu. Tämä antaa asiakasyritykselle aikaa oppia hyödyntämään loppuvuoden aikana markkinointisuunnitelmaa ja vuosikelloa työkaluna ja tukena markkinointia tehdessään ja toimenpiteitä aika-auluttaessaan (Pitkänen 2020).

Tällainen ulkopuolisen kumppanin tekemä markkinointisuunnitelma vuodeksi jaoteltuna kuukausitasolla on asiakasyritykselle uusi työkalu. Rope (2000, 489.) mainitsee kirjassaan, että uusien asioiden omaksuminen ei ole koskaan helppoa. Rope kirjoittaa, että ensin on s tiedostettava selvästi yrityksen ilmapiiri uudistuksia kohtaan ja vasta sen jälkeen voidaan valita ne keinot ja menettelytavat, joiden avulla markkinoinnillinen suunnittelukäytäntö voidaan juurruttaa luonnolliseksi toimintamalliksi yritykseen. Asiakasyritys on Hynnisen mukaan (2020) innoissaan tavoitteisiin ohjaavasta ja selkeästi jaksotellusta toimintaohjelmasta, mutta pyyntö asiakasyritykseltä oli, että aloitus olisi kevyt ja markkinointisuunnitelman käyttöön ja hyödyntämiseen ohjaavaa. Rope (2000, 490) mainitsee kirjassaan myös, että järjestelmälliseen suunnitteluun siirtyessä on tärkeää huomioida nämä seikat: perus-asetteet, vaatimustaso, nykyisen suunnittelujärjestelmän analysointi ja siirtyminen kirjalliseen suunnittelujärjestelmään. Näillä tarkoitetaan sitä, että on hyvä, että koko yrityksessä omaksutaan jatkossa suunnitelmallinen ajattelutapa. Lisäksi lähtökohtana tulisi olla suunnitteluvaatimusten ja toimintaohjelman kohtuullisuus yrityksen resurssimahdollisuuksiin liittyen, kuten henkilöstöön ja sen osaamiseen, aikaan ja budjettiin nähden. Koska tällä asiakasyrityksellä ei ole aiemmin ollut näin tarkkaa ja kattavaa markkinointisuunnitelmaa apunaan verkkokauppaan liittyen, otettiin toimintaohjelmaa suunnitellessa myös huomioon, mihin asiakasyritys on aiemmin tottunut ja minkälaisia toiveita uuteen toimintaohjelmaan ja markkinointisuunnitelmaan liittyy. Tämän pohjalta laadittiin toimintasuunnitelma, eli tässä tapauksessa kuukausitasolle jaoteltu vuosikello, johon asiakasyrityksen on hyvä aikatauluttaa, suunnitella ja seurata koko vuoden verkkokaupan ja verkkonäkyvyyden markkinointia ja siihen liittyviä tavoitteita ja tulevia toimenpiteitä.

Vuosikellossa huomioitiin se, että kuukausitasolle ei tule liian montaa toimenpidettä kerrallaan (Sipilä 2008, 40.) Tämän vuoksi viisi haluttua isoa pääteemaa on rytmitetty vuosikelloon eri kuukausille niin, että niihin on reilusti aikaa valmistautua, tiedetään, milloin jokin toimenpide on hyvä aloittaa ja milloin se päättyy. Lisäksi vuosikellon avulla hahmotetaan erinäisiä tehtäviä toimenpiteitä, joten vuosikelloon on hyvä merkitä kuka toimenpiteet tekee ja kenellä on päävastuu. Pääasiassa asiakasyrityksessä toimenpiteistä vastaa Hynninen, mutta tarvittaessa hän voi nimetä tehtävään myös jonkun toisen henkilön yrityksestä. (Pitkänen 2020.)

3.2 Markkinoinnin toimintaohjelma eli vuosikello

Tässä luvussa avataan tarkemmin valmiin vuosikellon rakennetta. Opinnäytetyönä asiakasyritykselle tehty vuosikello eli markkinoinnin toimintaohjelma jaksotettiin kuukausitasolle lokakuu 2020 ja joulukuu 2021 väliselle ajalle. Asiakasyritykselle on tehty vuosikello, jossa toimenpiteet, ideat ja suunnitelmat on listattuna ja aikataulutettuna, mutta tätä ei voida liikesalaisuuksien vuoksi julkaista.

Vuosikellon kuukausitasolla toistuu jokaiselle kuukaudelle erikseen määritelty tavoite sekä teema, joka kuukauden aikana näkyy markkinoinnin toimenpiteissä. Teemalla tarkoitetaan tässä työssä kyseisen kuukauden aikana näkyvää painotusta esimerkiksi juhlapyhään liittyen. Teemalla tarkoitetaan myös viittä erillistä haluttua pääteemaa, joita avataan seuraavassa kappaleessa tarkemmin. Vuosikellon yläpalkissa on rajattu osa-alueet, joita markkinointisuunnitelma käsittelee, ja joita toimenpiteet tulevat koskemaan kuukauden aikana. Nämä osa-alueet valikoituivat sen perusteella, miten asiakasyritys on aiemmin tehnyt markkinointiaan ja millä keinoilla he haluavat tulevan vuoden aikana markkinoida. (Hynninen 2020.)

Taulukossa on kerrottu vuosikellon joka kuukauden osa-alueet:

Taulukko 2 Vuosikelloon sisältyvät markkinoinnin osa-alueet

Juhlapyhä/sesonki tarkoittaa kyseisen kuukauden aikana olevia juhlapyhiä ja sesonkia, joka halutaan huomioida markkinoinnissa ja verkkokaupan ulkoasussa.	Teema tarkoittaa kuukauden aikana näkyvää teemaa, jolla on vaikutus muihin markkinoinnin ja vuosikellon osa-alueisiin. Teemoja voivat esimerkiksi olla pikkujoulut, alennuskuukausi, valmistujaiset tai jokin viidestä pääteemasta, joita avataan seuraavassa kappaleessa.	Tarjous, eli teemaan tai juhlapyhään liittyvä tarjous, esimerkiksi ”Kaikki miesten tuotteet -20%”.	Sähköposti eli uutiskirjeen tilaajille lähtävä sähköposti.
Kanttikset eli kantaasiakkaat, kanta-	Blogi eli blogiin liittyvät ideat ja aiheet.	IG ja FB eli Instagram ja Facebook.	Mainonta. Tällä tarkoitetaan,

asiakassähköpostit sekä mahdolliset muut toimenpiteet kanta-asiakkaisiin liittyen.		Tällä tarkoitetaan, minkälaista sisältöä näihin asiakasyrityksen valitsemiin kanaviin tuotetaan ja mitä näissä kanavissa tulee ottaa huomioon kuluvan kuukauden aikana.	minkälaista mainontaa kuukauden aikana olisi tarkoitus tehdä asiakasyrityksen valitsemassa kanavassa, eli Facebookissa ja Instagramissa.
Verkkokaupan kehitys eli halutut ja tehtävät muutokset verkkokaupan sisällä, kuten esimerkiksi tietyn tuotekategorian päivittäminen ja verkkokaupan ulkonäköasiat.	Todo on apukohta, johon asiakasyritys listaa itselleen todo-listaa kuukauden toimenpiteisiin liittyen, esimerkiksi "Vaihda verkkokaupan bannerikuvat."	Ideoita ja huomioita - kohta on tehty sitä varten, että asiakasyritys voi kirjoittaa ideoitaan ja huomioitaan kuukaudesta ja teemoista liittyen. Tähän kohtaan on myös tarkoitus, että yrittäjä merkkaisi huomioita esimerkiksi hyvin toimineesta tai huonosti toimineesta kampanjasta tai teemasta.	

Tarkoituksena on, että kuukauden tavoite ja teema näkyvät laajasti toimintaohjelman eli taulukossa mainituissa vuosikellon eri osa-alueissa. Teemaan, sesonkiin tai juhlapyhään liittyen ideoidaan tarjous joko koko kuukaudelle tai lyhyemmälle ajanjaksolle. Tarjous ja kuukauden teema näkyvät niin mainonnassa kuin esimerkiksi yrityksen sosiaalisen median sisällöissä. Lisäksi kanta-asiakkaat ja uutiskirjeen tilaajat saavat mahdollisesti tiedon tarjouksesta myös sähköpostitse. Teema näkyy myös blogissa ajankohtaisen julkaisun muodossa, kuten "Tämän joulun parhaat joululahjavinkit". Teeman mukaan tehdään myös verkkokauppaan muutoksia. Näillä tehtävillä muutoksilla tarkoitetaan ajankohtaisuuden ja sesongin korostamista verkkokaupassa, vaihtamalla esimerkiksi verkkokaupan etusivun bannerikuvat ajankohtaisen sesongin mukaiseksi. Verkkokaupan muutokset ovat myös teknisiä

muutoksia, joita asiakasyritys alkuhaastattelussa kertoi haluavansa tulevan vuoden aikana verkkokauppaansa. Tämän avulla asiakasyritys saa rytmitettyä halutut muutokset verkkokaupan tekniseen puoleen liittyen tulevan vuoden aikana loogisessa järjestyksessä. Tavoitteena on, että suunnitellut markkinoinnin toimenpiteet näkyvät ja toimivat ristiin eri toimenpiteiden muodossa, muodostan näin toimivan ja tehokkaan kokonaisuuden verkkokaupan myynnin ja yrityksen verkkonäkyvyyden kasvattamiseksi. (Pitkänen 2020.)

Vuosikellon jokainen kuukausi on asiakasyrityksen nähtävillä samanaikaisesti. Näin asiakasyritys pystyy ennakoimaan tulevien lähikuukausien toimenpiteisiin. Vuosikelloon on toimestani aikataulutettu tulevien kuukausien toimenpiteet niin, että yrittäjä saa vuosikellosta apua ja tietoa siihen, milloin jokin tuleva markkinoinnin toimenpide olisi hyvä aloittaa. Esimerkkinä maaliskuussa suunnitellun kanta-asiakasohjelman uudelleenlansseeraaminen tulee aloittaa kanta-asiakasohjelman uudistamisella jo tammikuussa. Pehdytään seuraavaksi tarkemmin pääteemoihin, jotka markkinointisuunnitelmaan on haluttu viemään asiakasyrityksen markkinointia ja toimintaa eteenpäin.

3.3 Pääteemat

Jakamalla asiakasyrityksen tavoitteet viiteen erilliseen pääteemaan, saimme tehtyä jokaiselle tavoitteelle yksityiskohtaisen suunnitelman, jolla asetettu tavoite on tarkoitus saavuttaa vuoden 2021 aikana. Tämä pohjautuu Ropen (2000, 488) mainintaan kirjassaan, että jokaiselle tavoitteelle tulee rakentaa yksityiskohtainen suunnitelma, jolla asetettu tavoite saavutetaan. Nämä pääteemat ovat tulleet asiakasyritykseltä itseltään pohjautuen alkukartoitushaastatteluun ja siinä esiin nousseisiin asioihin, joihin halutaan tulevan vuoden aikana muutosta ja panostusta. Seuraavaksi avataan näitä viittä pääteemaa; mitä muutoksia asiakasyritys haluaa ja mitä pääteemat yleisesti ottaen tarkoittavat, miksi ne valikoituivat mukaan markkinointisuunnitelmaan ja miten mikä tahansa yritys voisi kehittää markkinointiaan näiden pääteemojen avulla.

3.3.1 Ambassador-ohjelma eli vaikuttajamarkkinointi

Ambassador-ohjelmalla eli vaikuttajamarkkinoinnilla tarkoitetaan sitä, että yritys hyödyntää sosiaalisen median vaikuttajaa, eli tunnettua henkilöä, osana yrityksen markkinointia ja markkinointistrategiaa. Vaikuttajamarkkinointia pidetään toimivana, koska vaikuttajilla ajatellaan olevan sananvaltaa ja vaikutusta siinä kanavassa, missä kohderyhmä liikkuu ja saa vaikutteita. Tällaisia kanavia ovat esimerkiksi Instagram, Facebook ja YouTube. Vaikuttajamarkkinointia kutsutaan usein myös influencer-markkinoinniksi. (Suomen Digimarkkinointi Oy b.)

Yritykselle, joka lähtee tekemään vaikuttajamarkkinointia, on tärkeä miettiä kanavat, jotka ovat yritykselle tärkeitä, todistetusti kannattavat ja joista yritykselle merkittävät kohderyhmät tavoittaa parhaiten. Tämän pohjalta yrityksen kannattaa miettiä, missä kanavassa tunnetun vaikuttajan kanssa lähtee tekemään yhteistyötä. (Suomen Digimarkkinointi Oy b.)

Lisäksi on hyvä miettiä, minkä vaikuttajatyypin vaikuttajien kanssa yrityksen on kannattavaa ja halua tehdä yhteistyötä. Vaikuttajatyyppejä voidaan luokitella seuraajamääriin perustuen. Useiden satojen tuhansien, jopa miljoonien seuraajien vaikuttajia kutsutaan julkisvaikuttajiksi, makrovaikuttajiksi lasketaan kymmenientuhansien seuraajien vaikuttajat sekä mikrovaikuttajiksi kutsutaan alle 10 000 seuraajan vaikuttajia (Saukko & Välimaa 2018). Vaikuttajatyypin valintaan kannattaa kiinnittää huomiota siinä määrin, minkä kokoisen vaikuttajan kanssa yritys haluaa tehdä yhteistyötä. Suurien seuraajamäärien vaikuttajat ovat usein yhteistöiden hinnaltaan kalliimpia, sekä vaikuttajat saavat yhteistyöpyyntöjä useilta brändeiltä. Sen sijaan mikrovaikuttajat ovat huomattavasti edullisimpia yhteistyöhinnnoittelultaan. Lisäksi mikrovaikuttajien seuraajat voivat jopa olla sitoutuneempia vaikuttajaan, jolloin tavoitetaan aivan erilainen ja erityinen niche- eli markkinarako- kohderyhmä. (Otavamedia Oy.)

Vaikuttajamarkkinointia pidetään nykyään tehokkaana muotona, koska on tutkittu, että 71% ostopäätöksistä tehdään nykyään mieluummin sosiaalisessa mediassa nähdyn suosittelun, kuin yrityksen omaan brändiviestinnän perusteella (Ewing 2019). Tämä kuitenkin vaatii toimiakseen yrityksen ja vaikuttajan samankaltaisen arvomaailman. Vaikuttajan on tärkeää olla aidosti innostunut yrityksestä ja brändistä sekä omata yhteisiä arvoja yrityksen kanssa. Tämä on tärkeä pitää mielessä mahdollisia yhteistyövaikuttajia miettiessä. (Otavamedia Oy.)

Yritykset voivat hyödyntää vaikuttajamarkkinointia usealla eri tavalla. Yrityksen tekemä vaikuttajamarkkinointi voi koostua useista lyhyistä kampanjoista vaikuttajien kanssa. Yrityksen ja vaikuttajan välistä vaikuttajamarkkinointia voi olla:

- Sisältöyhteistyöt, joissa vaikuttaja tuottaa blogipostauksia, kuvia ja videoita omista kanavissaan.
- Sisällöntuotantoa, jossa vaikuttaja tuottaa sisältöä yrityksen omiin kanaviin.
- Yhteistyötä sosiaalisen median kanavissa, joissa esimerkiksi vaikuttaja ottaa haltuun yrityksen sosiaalisen median kanavan tietyksi ajaksi
- Osallistumista tuote- ja palvelukehitykseen ja testaukseen
- Erilaiset tapahtumat ja workshopit, joissa myös vaikuttaja paikalla.

(Lahti 2019.)

Näiden monesti lyhyenajan vaikuttajamarkkinoinnin tapojen lisäksi yritykselle voi olla kannattavaa brändilähettiläisyys, eli pidempiaikainen yhteistyö vaikuttajan ja yrityksen välillä. Tällöin vaikuttaja on sitoutunut yritykseen ja esimerkiksi sen tuotteisiin jopa vuoden ajan, jona aikana hän tuottaa sovittuun määrään sisältöä ja tuo sovittuja asioita esiin omissa sekä yrityksen kanavissa. Brändilähettiläs toimii usein myös mainoskasvona yritykselle ja brändille. (Otavamedia Oy.)

Yritykselle, joka on kiinnostunut ottamaan vaikuttajamarkkinoinnin osaksi markkinointiaan, on tärkeää määrittää vaikuttajamarkkinoinnilla haluttavat tavoitteet ja kuinka yhteistyön tuloksia jatkossa mitataan. Tämän työn asiakasyritys tavoittelee vaikuttajamarkkinoinnilla esimerkiksi bränditunnettuuden kasvattamista sekä sitä kautta verkkokauppamyynnin kasvua. Lisäksi tavoitteena on kasvattaa sosiaalisen median, erityisesti Instagramin seuraajamäärää verkkonäkyvyyden kasvattamiseksi. Toimivia mittareita tässä tapauksessa ovat seuraajamäärän sekä verkkosivuvierailuiden seuraaminen. Pelkät seuraajien tykkääjämäärät sosiaalisen median sisällöissä eivät nykyään ole tehokkain tapa tarkastella yhteistyön toimivuutta, vaan mittarina tulisi käyttää sen sijaan esimerkiksi sivustolla tehtyjen vierailujen määrää, sivustolla käytettyä aikaa, verkkokaupan tilauksia sekä vaikuttajan ja seuraajien välistä vuorovaikutusta brändiin liittyen. (Otavamedia Oy.)

Asiakasyritykselle valikoitui yrittäjän aiemman, yrittäjän omin sanoin hieman epäonnistuneen, vaikuttajamarkkinointikokemuksen perusteella brändilähettiläisyys. Asiakasyrityksen tavoitteita tavoitellaan vuoden 2021 aikana 2-3 brändilähettilään avulla. Tavoitteena yrityksellä on brändilähettiläitä käyttäessään myös saada näkyvyyden ja myynnin kasvun lisäksi apua yrityksen sisällöntuotantoon, uusien kohderyhmien tavoittamiseen sekä haluttua suurempaa kokonaisuutta tiettyjen sesonkien ja teemojen ympärille. Asiakasyrityksen vaikuttajamarkkinointisuunnitelmaa ei voi tässä työssä avata enempää liikesalaisuuksien vuoksi. (Pitkänen 2020.)

3.3.2 Visuaaliset ja tekniset muutokset verkkokauppaan

Asiakasyritys listasi alkukartoitushaastattelussa haluamiaan muutoksia vuoden 2021 aikana verkkokauppaan liittyen. Nämä halutut muutokset on otettu huomioon markkinointisuunnitelmaa tehdessä ja vuosikelloa rytmittäessä. Haluttuja muutoksia ovat mm. tuotekategorioiden selkeys ja kategorioiden saman suuruisuus, sesonkien näkyminen verkkokaupassa, sosiaalisen median kanavien ja verkkokaupan yhtenäisyys esimerkiksi tarjouksiin liittyen, sivuston nopeus sekä sivuston responsiivisuus eli toimivuus mobiililaitteilla sekä tietokoneella. (Hynninen 2020).

Responsiivisuus eli verkkosivuston toimivuus kaikilla laitteilla on asia, joihin myös muiden yritysten on hyvä kiinnittää huomiota. Responsiivisesti toimivat sivut tarkoittavat, että sivun asettelu skaalautuu sivulla kävijän laitteen näyttökoon mukaan. Sivujen toiminnalla on suora merkitys asiakaskokemukseen ja sitä kautta myynnin kasvattamiseen. Nykyään suurin osa verkkokauppaostoksista tehdään mobiililaitteilla, joten myynnin kannalta on tärkeää, että kävijä saa hyvän kokemuksen myös esimerkiksi mobiililaitteilla verkkokauppaa selatessaan. (Suomen Digimarkkinointi Oy c.)

Asiakasyritykselle yksi työn tavoitteista oli kasvattaa heidän verkkonäkyvyyttään. Verkkokaupan tekniset ominaisuudet ovat verkkonäkyvyyden kannalta merkittäviä. Google, eli Suomessa yleisimmin käytetty hakukone, suosii hakutuloksissaan sivustoja, jotka ovat responsiivisia (Suomen Digimarkkinointi Oy c). Lisäksi hakukonenäkyvyyteen eli SEO:n vaikuttaa sivuston responsiivisuuden lisäksi myös muut seikat, joista kerrotaan enemmän kohdassa Verkkonäkyvyys ja digimarkkinointi.

Asiakasyrityksen toiveena oli, että sesongit ja teemat näkyvät jatkossa kattavammin sekä yhtenäisemmin verkkokaupassa ja sosiaalisen median kanavissa. Tämän vuoksi päädyttiin valitsemaan tarkasti vuosikelloon asiakasyrityksen nimeämiä ja toimivaksi todettuja sesonkeja ja haluttuja teemoja, jotta verkkokauppaan saadaan visuaalista kehitystä jatkossa. Visuaalista ilmettä aiotaan tuoda päivittämällä esimerkiksi verkkokaupan ajankohtaista osiota, bannerikuvia, blogia sekä korostamalla tiettyjä tuotekategorioita sesongin ja teeman mukaan. Yhtenäisyyttä verkkokauppaan ja sosiaalisen median kanaviin haetaan samantyyllisellä sisällöllä kuvien ja videoiden muodossa. Lisäksi verkkokauppaan huolehditaan jatkossa selkeästi esille samat tarjoukset kuin mitä sosiaalisen median kanavissa kerrotaan ja mainostetaan. (Pitkänen 2020).

3.3.3 Kanta-asiakasohjelma ja uudelleen lanseeraaminen

Asiakasyrityksellä on sitoutuneet kanta-asiakkaat verkkokaupassa sekä kivijalkamyymälässä. Kanta-asiakkaille on tehty sähköpostimarkkinointia kuluneiden vuosien aikana, joka on todettu toimivaksi. Asiakasyritys kuitenkin toivoi, että jo olemassa olevia kanta-asiakkaita sekä yrityksen asiakasrekisteriä hyödynnettäisiin jatkossa tehokkaammin. Lisäksi yrityksen asiakkaiden suunnalta on tullut toiveita vastaavanlaisista kanta-asiakaseduista ja palveluista, kuin mitä kivijalkamyymälä tarjoaa. Tämän vuoksi kanta-asiakasohjelman kehittäminen ja uudelleenlanseeraaminen valikoitui yhdeksi markkinointisuunnitelman pääteemaksi vuodelle 2021. (Hynninen 2020.)

Kanta-asiakasohjelmat ovat tuttu keino sitouttaa asiakkaita, panostaa asiakaspysyvyyteen ja hyvä toimiva tapa asiakkuuksien arvon kasvattamiseen (Korkiakoski 2018). Koska asiakasyrityksen toimiala verkkokaupan muodossa on suuresti kilpailtu Suomessa ja kansainvälisesti, on tärkeää, että yritys tekee kaikkensa, jotta uusia potentiaalisia asiakkaita sekä jo olemassa olevia asiakkaita saadaan sitoutettua yritykseen ja brändiin mahdollisimman tehokkaasti. (Pitkänen 2020.)

Korkiakoski (2018) kuvailee artikkelissa, että hyvä kanta-asiakasohjelma pitää sisällään hyvän asiakaskokemuksen elementtejä. Näitä ovat tehokkuus, helppous ja tunne. Kanta-asiakasohjelman on hyvä tarjota tehokkuutta, eli esimerkiksi rahallista etua alennuksen tai lahjatuotteen muodossa. Helppous on tärkeässä roolissa kanta-asiakasohjelmiin liittyen. Tällä tarkoitetaan, että kanta-asiakasohjelmaan tulisi olla helppo liittyä ja sitä tulisi olla helppo käyttää. Lisäksi hyvän kanta-asiakasohjelman odotetaan tarjoavan elämyksiä ja iloa, jotka vahvistavat tunnesidettä asiakkaan ja yrityksen välillä sekä kasvattavan asiakkaan mielikuvaa yrityksestä hänelle oikeana vaihtoehtona.

Tehokkuus, helppous ja tunne ovat asioita, jotka uuteen kanta-asiakasohjelmaan sisällytetään. Kanta-asiakasohjelma tulee tarjoamaan entiseen tapaan erityisiä etuja uutiskirjeentilaajille ja aikaisemmille asiakkaille esimerkiksi sähköpostin muodossa. Lisäksi uuden kanta-asiakasohjelman helppoutteen panostetaan, jotta liittyminen ja kanta-asiakasohjelman käyttö on jatkossa helpompaa ja houkuttelevampaa. Jatkossa panostetaan myös siihen, että tieto kanta-asiakasohjelmasta on yhtenäinen yrityksen eri kanavissa. Kolmantena tavoitteena kanta-asiakasohjelmalla on kasvattaa mielikuvaa kotimaisesta, palvelevasta yrityksestä sekä vahvistaa tunnesidettä uutiskirjeen tilaajien sekä kanta-asiakkaiden ja yrityksen välillä erinäisin keinoin. (Pitkänen 2020.)

Koruliikkeen yrittäjä Hynnisen (2020) toiveena oli nimenomaan näyttävä uudelleen lanseeraaminen kanta-asiakasohjelmaan liittyen. Aiempi kanta-asiakasohjelma ei Hynnisen mukaan ole ollut toimiva ja houkutteleva eikä aktiivinen. Lanseerauksella tarkoitetaan yleisesti tuotteen markkinoille tuontia (Rope 2000, 501). Lanseeraamiselle on merkittävää asiakasymmärrys, myyntiprosessi sekä arvolupaus. Asiakasymmärrys on tärkeässä roolissa uuden kanta-asiakasohjelman suunnittelua ja toteuttamista. Vaikutteita otettiin niin kivijalkamyymälän olemassa olevasta kanta-asiakasohjelmasta kuin asiakkaiden toiveista. ”Asiakasymmärrys ei ole vain palautteen keräämistä, vaan näkemyksen synnyttämistä sen pohjalta” kirjoittaa Advance2b2-yrityksen (2018) asiantuntija kyseisen yrityksen blogissaan. Tätä samaa ajatusta pyrittiin toteuttamaan myös kanta-asiakasohjelmaa suunnitellessa.

Onnistuneelle lanseeraamiselle on merkittävää ennalta mietitty myyntiprosessi. Myyntiprosessi on huomioitu kanta-asiakasohjelman lanseeraamiseen liittyen esimerkiksi useiden

markkinointikanavien muodossa ja esimerkiksi vaikuttajamarkkinointia hyödyntäen. Uudelleen lanseeraaminen on hyvä aloittaa hyvissä ajoin ennen varsinaista lanseerausta, ja tämä huomioitiin asiakasyrityksen markkinointisuunnitelmassa. (Advance2b2 2018.)

Lanseeraamiselle kolmanneksi merkittävä asia on arvolupaus. Asiakasyritys (2020) määritteli haastatteluissa arvolupaukseen panostaa asiakaskokemukseen verkossa samalla lailla kuin kivijalkamyymälässä, niin että asiakas ostaessaan yritykseltä verkossa kokee saavansa jotain enemmän kuin mitä oletti, ja että asiakas tuntee, että on yritykselle tärkeä sekä että hänet on huomattu myös ihmisenä, eikä pelkästään rahanlähteenä. Tähän ajatukseen ja visioon perustui asiakasyrityksen halu panostaa kanta-asiakasohjelman tuontiin myös verkkokaupan puolelle sekä sen uudelleenlanseeraamiseen.

3.3.4 Sisältömarkkinointi ja blogiaktiivisuus

Sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinointistrategiaa, joka perustuu yksinkertaisesti sisältöihin, eli kaikkeen mitä asiakas voi lukea ja nähdä verkossa. Sisältömarkkinoinnin sisältöä voi olla esimerkiksi verkkosivuston tekstit, blogit, e-kirjat, videot sekä kuvat (Aaltonen 2019). Asiakasyritys halusi panostaa ensi vuonna omaan sisältömarkkinointiinsa nimenomaan blogin muodossa.

Sisältömarkkinoinnin tavoitteena on houkutella potentiaalisia asiakkaita yrityksen verkkosivustolle, ohjata heitä eteenpäin ostopolullaan, vakuuttaa ostamaan tuotteet tai palvelu kyseiseltä yritykseltä sekä vakuuttaa pitämään asiakas tyytyväisenä sekä yhteydessä ja vuorovaikutuksessa yritykseen (Aaltonen 2019). Juuri näistä ajatuksista pohjautui tavoite kehittää asiakasyrityksen sisältömarkkinointia ja etenkin blogia. Kilpailuanalyyssissa kävi ilmi, että koruallalla usealla yrityksellä on käytössään sivustollaan blogi, mutta ne eivät ole kovin aktiivisia. Asiakasyritys on huomannut sosiaalisen median sisältöjen vaikutuksen positiivisena vaikutuksena myyntiin, joten tähän pohjautuen lähdetään jatkossa kehittämään myös yrityksen blogia aktiivisempaan ja myyntiä tukevaan suuntaan. (Hynninen, 2020).

Parhaimmillaan asiakasyrityksen blogi tulee tukemaan jatkossa useasta eri näkökulmasta verkkokaupan myyntiä. Tavoitteena on, että blogilla saadaan verkkonäkyvyyttä käyttämällä käyttäjille tärkeitä avainsanoja ja käsittelemällä ajankohtaisia ja kiinnostavia aiheita. Tällaisia aiheita tulee esimerkiksi olemaan valmistujais- ja joululahjavinkit, ajankohtaiset trendit eri sesonkeina sekä tiettyjen tuotteiden ja tuotekategorioiden tarkempi esittely ja esille tuonti. Tällaisella sisällöllä tavoitteena on, että asiakasta houkutellaan verkkosivustolla vierailun lisäksi eteenpäin ostopolullaan. Lisäksi blogin tavoitteena on kasvattaa yrityksen bränditietoisuutta ja olla vaihtoehtona ostoaikeissa olevalle asiakkaalle yhtenä koruja

myyvistä verkkokaupoista vakuuttamalla, miksi ostaminen kannattaisi tehdä juuri kyseiseltä yritykseltä. Lisäksi blogin tavoitteena on tavoittaa aikaisempia asiakkaita uudelleen ja sitouttaa heitä aktiivisesti julkaistavaan uuteen sisältöön. (Pitkänen, 2020.)

Tavoitteena on, että blogiin tuotettava sisältö on jatkossa sisältönä myös esimerkiksi sosiaalisen median kanavissa, sähköpostitse lähteivissä uutis- ja kanta-asiakaskirjeissä sekä sisältönä mainonnassa. Tällä saadaan aikaiseksi asiakasyrityksen eri kanavien ja sisältöjen ”crossaamista”, joka luo yhtenäistä kuvaa yrityksestä asiakkaille päin, Pitkänen kuvailee (Pitkänen, 2020.)

Blogin sisällöntuotannossa on huomioitu käytössä olevat resurssit, kuten yrittäjän aika. Ideana on, että vähintään kerran kuukaudessa yritys julkaisee uuden ajankohtaisen blogitekstin. Markkinointisuunnitelmassa on suunniteltu, että tässä on jatkossa myös ambassador-ohjelman käynnistyttyä apuna yrityksen kanssa yhteistyöhön valitut vaikuttajat. (Pitkänen 2020).

3.3.5 Verkkonäkyvyys ja digimarkkinointi

Verkkonäkyvydellä tarkoitetaan, että yrityksellä on näkyvyyttä verkossa itselleen tärkeissä kanavissa. Kanavilla tarkoitetaan eri sosiaalisen median kanavia sekä perinteistä Google-näkyvyyttä. Verkkonäkyvyyttä tavoiteltaessa on tärkeää ja kannattavaa miettiä ensin kanavat, joissa yrityksen kohderyhmä on ja pyrkiä kasvattamaan verkkonäkyvyyttään näissä. Verkkonäkyvyys voi perustua orgaaniseen näkyvyyteen tai maksettuaan näkyvyyteen eli digimarkkinointiin. (Netello Systems Oy 2020.)

Digimarkkinointia kutsutaan myös digitaaliseksi mainonnaksi, digitaaliseksi markkinoinniksi ja digimainonnaksi. Näillä tarkoitetaan markkinointia, johon sisältyy kaikki digitaalinen materiaali ja viestintä. Digimarkkinoinnille on olennaista mm. verkkosivusto, hakusanamainonta, sähköpostimarkkinointi, sosiaalisen median mainonta sekä hakukoneoptimointi.

Verkkosivusto ja asiakasyrityksen tapauksessa verkkokauppa on tärkeässä roolissa parempaa verkkonäkyvyyttä tavoiteltaessa. Työssä kerrottiin aiemmin, että verkkosivuston on tärkeä tukea hakukoneoptimointia. Hakukoneoptimoinnilla eli SEO:lla (Search Engine Optimization) tarkoitetaan orgaanisen eli ilmaisen hakukonenäkyvyyden kasvattamista erinäisin toimenpitein. Kun orgaanisen SEO:n ohelle otetaan lisäksi hakukonemainonta, eli markkinointi Googlessa, kutsutaan tätä kokonaisuutta hakukonemarkkinoinniksi eli SEM:ksi (Search Engine Marketing). (Suomen Digimarkkinointi Oy d.)

Asiakasyrityksen tapauksessa keskitytään vain orgaanisen hakukonenäkyvyyden kasvattamiseen resurssien vuoksi, eikä siis tehdä maksettua Google-mainontaa. Sen sijaan

asiakasyritys haluaa panostaa rahallisesti Facebook- ja Instagram-mainontaan ja kasvattaa hakukonenäkyvyyttä orgaanisen hakukoneoptimoinnin avulla. (Hynninen 2020.)

Hakukoneoptimointiin vaikuttaa verkkosivuston sisältö, jota suunniteltaessa kannattaa tehdä hakusanatutkimus. Hakusanatutkimuksen avulla saa tiedon, minkälaisilla hakulauseilla ja sanoilla ihmiset etsivät alan palveluita ja tuotteita Googlestä. Hakusanatutkimuksen tietoa on kannattava hyödyntää jatkossa suunnitelluissa blogiteksteissä, koska Google nostaa hakutuloksissaan laadukasta informaatiota ja sisältöä sisältäviä sivustoja hakutuloksissa korkeammalle. Tämän vuoksi sisältömarkkinointi blogin avulla on yksi tärkeä osa asiakasyrityksen ensi vuoden markkinointisuunnitelmaa ja verkkonäkyvyyden kasvattamista ajatellen. (Suomen Digimarkkinointi Oy d.)

Hakukoneoptimointia tehdään verkkosivustolle sisällön lisäksi myös teknisillä tavoin. Näitä teknisiä ominaisuuksia ovat esimerkiksi aiemmin mainittu sivuston responsiivisuus eli sivuston skaalautuminen eri kokoisille laitteille, sivuston nopeus, sivuston sisällön, kuten kuvien ja videoiden koot sekä sivustolla käytetyt linkit. Lisäksi hakukonenäkyvyyteen vaikuttaa suuresti nykyään myös sosiaalinen media ja sen aktiivisuus. (Suomen Digimarkkinointi Oy d.)

Nämä kaikki ovat osa-alueita, joita asiakasyrityksen digimarkkinointiin ja verkkonäkyvyyden suunnitelmaan on sisällytetty. Tarkastellaan näitä seuraavaksi lähemmin asiakasyrityksen näkökulmasta.

Asiakasyritys on aiemmin tehnyt digimarkkinointia Facebook- ja Instagram-mainonnan sekä sähköpostimarkkinoinnin avulla. Tämän markkinointisuunnitelman yksi tavoitteista oli antaa asiakasyritykselle näkökulmaa, millä eri tavoin Facebook-mainontaa ja sähköpostimainontaa voi jatkossa tehdä monipuolisemmin. Facebook- ja Instagram-mainonta ovat asiakasyrityksen kannalta kannattavin digimarkkinoinnin muoto, sillä yrityksen tuotteet ovat sellaisia, että niiden ostaminen perustuu tarpeeseen mutta myös hetken mielihjohteeseen ja haluun eli heräteostoihin. Facebook-mainonnalla voidaan tavoittaa potentiaalista kohderyhmää esimerkiksi kiinnostuksenkohteiden mukaan, kohderyhmämainonnan sekä samankaltaisuuden avulla. Kiinnostuksenkohteiden ja kohderyhmämainonnan mukaan tehtävä mainonta näyttää mainontaa tarkasti määritellyille kohderyhmille erinäisin perustein, joita voivat olla esimerkiksi sukupuoli, ikä, käyttäytyminen verkossa sekä suoranaiset kiinnostuksen kohteet. Samankaltaisuus-mainonnalla tarkoitetaan, että tavoitetaan esimerkiksi sivustolla käyneiden kävijöiden kaltaisia käyttäjiä. (Pitkänen 2020.)

Lisäksi markkinointisuunnitelmassa kerrotaan, minkälaisia teknisiä, sisällöllisiä ja visuaalisia muutoksia verkkokauppaan kannattaa ensi vuoden aikana tehdä, jotta tavoitetaan parempaa verkkonäkyvyyttä myös orgaanisesti.

Ideat digimarkkinoinnin tekoon ja verkkonäkyvyyden kasvattamiseen ovat osittain salaista tietoa, mutta seuraavaksi kerrotaan yleisesti, minkälaisia mainonnan vaihtoehtoja markkinointisuunnitelmaan sisällytettiin Makumin asiantuntija Pitkäsen toimesta.

Asiakasyritys on aiemmin tehnyt maksettua mainontaa Facebookissa ja Instagramissa. Tähän liittyen markkinointisuunnitelmaan tuotiin mm. remarketing eli uudelleenmarkkinointi. Uudelleenmarkkinoinnin avulla voidaan Facebookissa ja Instagramissa tavoittaa ne ihmiset, jotka ovat jo käyneet yrityksen verkkosivuilla. Tarkoituksena on vuoden 2021 aikana testata sekä brändi edellä olevaa remarketing-mainontaa, eli tavoitetaan vain yleisesti ottaen sivustolla jo käyneet kävijät sekä tarkempaa remarketing-mainontaa, jossa kohdistetaan tiettyjä tuotteita ja tuotekategorioita katsoneille uudelleenmainontaa kyseisistä tuotteista. (Pitkänen 2019.)

Lisäksi Facebook- ja Instagram-mainontaa on tarkoitus tehostaa A/B-testauksilla. A/B-testaus on mainonnassa tehtävää vertailua, jonka tarkoituksena on kehittää mainontaa jatkuvasti parhaiten toimivaan vaihtoehtoon. Yksinkertaisimmillaan A/B-testaus toimii testamalla muuten samaa mainosta esimerkiksi eri mainoskuvilla samalle kohderyhmälle. Näin ollen toinen mainoksista menestyy paremmin, josta voidaan päätellä toisen mainoksen sisällön olevan toimivampaa ja houkuttelevampaa. (Suomen Digimarkkinointi Oy e.)

A/B-testausta tullaan testaamaan myös sähköpostimarkkinoinnissa. Asiakasyrityksen tavoitteena oli tehostaa sähköpostimarkkinointiaan. Erinäisin A/B-testauksin saadaan jatkossa muotoiltua sähköpostikampanjoistakin toimivampia. Lisäksi sähköpostimarkkinointiin tehdään jatkossa kaksi eri asiakassegmenttiä, joita ovat uutiskirjeentilaajat sekä tilauksen tehneet asiakkaat, jotka haluavat liittyä postituslistalle. Sähköpostikampanjoihin tullaan sisällyttämään vuoden 2021 aikana erinäisiä kampanjoita ja tarjouksia, kuin mitä asiakasyrityksen muussa mainonnassa on. (Pitkänen 2020.)

Lisäksi sähköpostien rakenteeseen on annettu neuvoja sähköpostien tehokkuuden lisäämiseksi. Yksi ohje vastaanottajien sitouttamiseen on lisätä sähköposteihin selkeät CTA-painikkeet eli toimintakehoitteet (Call To Action). Toimintakehoitteella halutaan ohjata lukija tekemään haluttu asia klikkaamalla esimerkiksi sähköpostissa olevaa painiketta tai linkkiä. Yksinkertaisimmillaan toimintakehoitteen tehostaminen ja korostaminen tarkoittaa, että sähköpostien linkkimuodossa olevat toimintakehoitteet muutetaan painikkeiksi, joissa on selkeä toimintakehoite esimerkiksi "Osta tästä" ja "Tilaa nyt". (Suomen Digimarkkinointi Oy f.)

Verkkonäkyvyyttä tavoitellaan maksetun markkinoinnin lisäksi myös sosiaalisen median avulla. Tähän asiakasyritys on valikoinut Instagram- ja Facebook-alustat. Lokakuussa 2020 asiakasyrityksellä on Instagramissa yli 6600 seuraajaa (Instagram Koruliike Romeo & Julia

2020) sekä Facebookissa yli 13 000 tykkääjää (Facebook Koruliike Romeo & Julia 2020). Näitä lukuja tullaan seuraamaan vuoden 2021 aikana ja kasvattamaan seuraaja- ja tykkääjämääriä erinäisin keinoin. Näitä keinoja ovat esimerkiksi nykyisen analytiikan hyödyntäminen tarkastamalla esimerkiksi nykyisten seuraajien kohderyhmätietoja, erilaiset arvonnat ja kilpailut sekä sosiaalisen median sisällön suunnittelu. Näissä kahdessa sosiaalisen median kanavassa myös vuorovaikutuksella on suuri merkitys, ja tätä pyritään lisäämään asiakasyrityksen ja seuraajien sekä tykkääjien välillä. (Pitkänen 2020.)

Tarkempaa tietoa asiakasyrityksen markkinointisuunnitelman keinoista tehostaa digimarkkinointia ja verkkonäkyvyyttä sekä näihin liittyvistä tavoitteista ei valitettavasti voi tässä avata asiakasyrityksen toiveesta sekä liikesalaisuuksien vuoksi.

4 Toteutus, seuranta, tulosten mittaaminen ja riskien hallinta

4.1 Markkinointisuunnitelman toteutus

Asiakasyritys halusi markkinointisuunnitelman lokakuu 2020 – joulukuu 2021 väliselle ajalle, jonka vuoksi markkinointisuunnitelman toteutus sekä seuranta eivät kuulu osaksi tätä opinnäytetyötä, vaan nämä jäävät asiakasyrityksen vastuulle. Asiakasyrityksen kanssa on määritelty toteutukseen, seurantaan ja tulosten mittaamiseen huomioitavat seikat ja tarvittavat asiat.

Asiakasyritys on aikaisempina vuosina hoitanut markkinoinnin yrityksen sisäisesti. Tätä projektia aloittaessa asiakasyrityksen pyyntö oli, että markkinointisuunnitelma tehdään sellaiseksi, että jatkossakin he saavat tehtyä ja toteutettua markkinoinnin toimenpiteet itsenäisesti ilman ulkopuolista apua (Hynninen 2020.)

Asiakasyritykselle tehdyssä markkinointisuunnitelmassa on otettu siis huomioon, että kaikki suunnitellut toimenpiteet ovat laadittu niin, että asiakasyrityksen resurssit riittävät. Resursseilla tässä tapauksessa tarkoitetaan asiakasyrityksen sisältä löytyvää osaamista, henkilöresursseja sekä heidän aikaansa suunnitelluille toimenpiteille. Markkinointisuunnitelman toteutus jää siis asiakasyrityksen omalle vastuulle. Tarvittaessa asiakasyritys voi kuitenkin esimerkiksi kasvattaa osaamistaan osallistumalla erilaisiin koulutuksiin ja workshoppeihin. Markkinointitoimisto Makumin koulutusworkshop-vaihtoehtoista on kerrottu asiakasyritykselle, jos he tarvitsevat apua ja koulutusta esimerkiksi Facebook-markkinointiin vuoden 2021 aikana. (Pitkänen 2020)

4.2 Markkinointisuunnitelman seuranta ja tulosten mittaaminen

Markkinoinnin ja markkinointisuunnitelman seurannan tarkoituksena on kehittää yrityksen käytössä olevia tapoja, oppia virheistä sekä löytää yrityksen menestystekijöitä. Jotta seuranta onnistuu, on tärkeää, että yrityksellä on selkeästi määritellyt tavoitteet sekä kuinka tavoitteita seurataan ja mitkä ovat mittarit. Ilman tavoitteita ei voida toteuttaa seurantaa. Seurannan tulee olla jatkuvaa. (Raatikainen 2004, 118-119)

Tätä markkinointisuunnitelmaa suunnitellessa otettiin vaikutteita edellisvuosilta, ja yksi tavoitteista on, että tämän markkinointisuunnitelman avulla asiakasyritys voi säilyttää toimivia käytänteitä sekä oppia virheistä ja kehittää uusia tapoja tämän markkinointisuunnitelman pohjalta vuodelle 2022. (Pitkänen 2020.)

Kuten mainittua, on tärkeää, että tavoitteet ovat määritelty, jotta tiedetään mitä asioita tulee seurata. Asiakasyrityksen ja tämän markkinointisuunnitelman tavoitteet ovat kerrottu

tarkemmin kohdassa 2.5. Tavoiteasetanta. Seuraavaksi kerrotaan asiakasyrityksen ja markkinointisuunnitelman kannalta merkittävät asiat, joita vuoden 2021 aikana tulee seurata. Seurattavia asioita ovat myyntitavoitteet, analytiikan luvut, sosiaalisen median luvut sekä itse markkinointisuunnitelman seuraaminen.

Myyntiluvut ovat merkittävin seurattava mittari. Asiakasyrityksen tavoitteena on kasvattaa myyntiään tietyn verran vuositasolla, ja tämä tavoite on jaettu jatkossa kuukausitasolle. Myyntilukuja seurataan aktiivisesti joka kuukauden, vuosineljänneksen sekä koko vuoden myyntilukuina. Seurattavia myyntilukuja ovat myös myynnin kokonaismäärän lisäksi kiestoksen summa sekä tehtyjen ostosten lukumäärä. Näin saadaan tietoa esimerkiksi siitä, kasvaako yksittäisen asiakkaan tekemä ostoksen summa. (Pitkänen 2020.)

Toinen tärkeitä seurattavia lukuja on analytiikan puolella. Analytiikasta tärkeimmät luvut, joita mainontaan ja verkkosivuihin liittyen tullaan seuraamaan ovat Pitkäsen (2020) mukaan ROI ja ROAS. ROI (Return On Invest) tarkoittaa sijoitetulle pääomalle saatua tuottoa prosentteina. Luku kertoo, kuinka hyvin esimerkiksi Facebook-markkinointiin investoitu raha tuottaa myyntiä (Suomen Digimarkkinointi Oy g). ROAS (Return On Ad Spent) tarkoittaa sijoitetun pääoman tuottoa mainonnassa, eli kertoo kuinka monta prosenttia liikevaihto kasvaa markkinointiin sijoitetulla rahasummalla (Suomen Digimarkkinointi Oy g). Pitkänen perustelee nämä seurattavat luvut tärkeiksi, koska mainonnalla tavoitellaan loppujen lopuksi myynnin kasvua, joka on myös asiakasyrityksen tärkein tavoite. Näiden lukujen avulla asiakasyritys näkee, kuinka paljon mainontaan on satsattu euroja ja kuinka se on näkynyt myynnissä.

Muina tärkeinä lukuina Pitkänen (2020) pitää Google Analytiikasta saatavia tietoja, kuten minkä verran mainonta on tuonut aitoja sivukävijöitä, minkälaisia kävijät ovat, eli kasvaako esimerkiksi sivuston sivuvierailut ja sivustolla käytetyn ajan kesto. Näitä lukuja on myös tärkeä Pitkäsen mielestä verrata aikaisempien ajanjaksojen lukuihin, jotta nähdään mihin suuntaan verkkosivun käynnit muuttuvat mainontaa apuna käyttäen. Hyvänä apuna tässä toimii mainonnassa käytettävät utm-tagit (Urchin Tracking Module), joiden avulla nähdään mistä lähteestä ja minkä mainoksen kautta kävijät tulevat sivustolle.

Verkkonäkyvyyden kasvattamisen sosiaalisen median kanavien avulla on yksi markkinointisuunnitelman päätavoitteista, jonka vuoksi yksinkertaisesti on kannattavaa seurata asiakasyrityksen Facebookin ja Instagramin seuraaja- ja sivutykkääjämääriä sekä sitoutumisprosentteja. Sitoutumisprosentilla tarkoitetaan seuraajien sitoutumista esimerkiksi Instagramiin tehtyihin julkaisuihin ja tämä on nähtävissä suoraan Instagramin analytiikasta (Koruliike Romeo & Julia, Instagram). Näin ollen voidaan seurata, onko näiden kanavien sisältö

aidosti kiinnostavaa ja seuraajia aktivoivaa, ja onko esimerkiksi suunnitellut arvonnat ja kilpailut sosiaalisen median kanavissa olleet kannattavia yritykselle. (Pitkänen 2020.)

Edellä mainittujen lukujen ja mittarien lisäksi yksi asia, jota asiakasyrityksen on tärkeää seurata loppuvuoden 2020 ja vuoden 2021 aikana, on markkinointisuunnitelma itsessään. Jotta haluttuihin tavoitteisiin on mahdollista päästä ja jotta asiakasyrityksen toimintaa kehitetään, on tärkeää tarkastella kuukausitasolla, että markkinointisuunnitelman toimenpiteitä ja aikatauluja on parhaan mukaan pyritty toteuttamaan ja noudattamaan. Tähän Pitkäsen (2020) mukaan hyvänä työkaluna toimii lyhyt palaveri itsensä ja tiimin kesken kerran kuukaudessa, jossa tarkastellaan lyhyesti mennyttä kuukautta, kuluva kuukautta sekä tulevaa seuraavaa kuukautta, näiden toimenpiteitä ja aikatauluja.

Määrittelemällä tarkasti luvut ja asiat, joilla on merkitystä asiakasyritykselle, voidaan helposti seurata kehittymistä, ja tehdä päätelmiä siitä, onko tehdyt toimenpiteet olleet hyödyllisiä ja kannattavia. Edellä mainitut neljä seurattavaa aihealuetta on käyty läpi asiakasyrityksen kanssa, koska on tärkeää, että yrityksen markkinoinnista vastaava osaa toimenpiteiden lisäksi mitata toimenpiteiden kannattavuutta.

4.3 Riskien hallinta

Riskillä tarkoitetaan epäsuotuisan tapahtuman mahdollisuutta, johon liittyy yritykselle taloudellista menetystä. Mitä suuremmat ovat voitto-odotukset, sitä suuremmat ovat yleensä riskit. Markkinointisuunnitelmassa on tärkeää pyrkiä etsimään keinot, jolla riskejä voidaan hallita ja ennakoida. Yleisesti ottaen riskit voivat liittyä asiakkaiden tarpeisiin ja muuttuviin kulutustottumuksiin sekä rahoituksen riittävyteen. (Markkinoinnin riskien arviointi ja hallinta.)

Näiden kahden riskin lisäksi asiantuntija Pitkänen Makumilta (2020) nostaa tässä asiakasyritystapauksessa mahdolliseksi riskeiksi resurssit sekä ylipäätään markkinointisuunnitelman liiallisen noudattamisen tai sen kokonaan unohtamisen. Avataan näitä seuraavaksi lisää.

Asiakkaiden tarpeisiin ja kulutustottumuksiin liittyvillä riskeillä tarkoitetaan sitä, että koskaan ei voida olla varmoja siitä, pysyvätkö tarpeet ja kulutustottumukset samanlaisina tulevaisuudessa kuin ne nyt ovat. Lisäksi asiakkaiden ja yleisten kulutustottumusten mahdollisen muuttumisen lisäksi kilpailijat voivat tuoda alalle houkuttelevampia tuotteita. (Markkinoinnin riskien arviointi ja hallinta.)

Pitkänen (2020) korostaa, että asiakasyrityksen näkökulmasta tällä tarkoitetaan sitä, että jatkuva kilpailijakentän seuraaminen on suotuisaa kuin myös asiakastottumusten

seuraaminen. Koruallalla on tärkeää seurata tulevia trendejä, jotka tällä hetkellä suuresti liittyvät esimerkiksi vastuullisuuteen, kulutusmuotiin sekä kotimaisuuteen.

Asiakas- ja kulutustottumuksien lisäksi tärkeä huomioitava riskitekijä on resurssit. Tämä pitää sisällään myös yrityksen rahoituksen ja taloudellisen tilanteen. Asiakasyrityksen tapauksessa on tärkeää huolehtia, että heidän markkinointiin suunnitteleman budjetin pitää. Jos yrityksessä tapahtuu merkittäviä taloudellisia muutoksia, on syytä tällöin myös tarkastaa markkinointiin käytettävän budjetin tilanne. Pitkänen (2020) korostaa, että markkinoinnissa on kuitenkin syytä muistaa, että markkinointi ei tulisi koskaan olla yritykselle kulu, vaan investointi, jonka tavoitteena on maksaa itsensä takaisin myöhemmin.

Resursseihin lukeutuu mukaan rahoituksen ja budjetoinnin lisäksi myös ajankäyttö sekä osaaminen. Pitkänen (2020) korostaa markkinointisuunnitelman läpikäynnissä asiakasyritykselle, että yrittäjä Hynnisen on tärkeää huolehtia omasta ajankäytöstään suunniteltuihin markkinoinnin toimenpiteisiin liittyen. Sillä käytettävissä olevat henkilöstöresurssit ovat perheyrittäjä pienet, on markkinointisuunnitelmaa tärkeää pitää ohjenuorana eikä niinkään käskyinä ja suoraan sanottuna huolehtia omasta jaksamisesta. Priorisointi suunniteltuihin markkinointitoimenpiteisiin liittyen tulee olemana tärkeässä roolissa. Lisäksi Pitkänen muistuttaa, että tätä markkinointisuunnitelmaa on hyvä seurata säännöllisin väliajoin ja pitää tietynlaisena suunnan näyttäjänä vuoden 2021 markkinointia tehdessä, mutta muistuttaa samalla, ettei liian tiukkaan kannata markkinointisuunnitelmaa noudattaa. On tärkeää, että asiakasyritys reagoi tarvittaviin asioihin markkinointisuunnitelman ulkopuolelta, jos tilanne niin vuoden 2021 aikana vaatii.

Markkinointisuunnitelman toimenpiteet on suunniteltu vuoden 2020 lopulle ja vuoden 2021 ajalle niin, että tiettyjä toimenpiteitä tulee vähitellen mukaan käyttöön. Toimiakseen tämä vaatii aktiivista seuranta markkinointisuunnitelmaan liittyen. Esimerkiksi markkinointisuunnitelmaan maaliskuulle suunniteltua kanta-asiakasohjelman uudelleenlanseeraamismarkkinointia ei voida toteuttaa, ellei tammi- ja helmikuun aikana ole tehty toimenpiteitä uuden markkinointisuunnitelman kehittämiseen ja julkaisemiseen liittyen. Tällä esimerkillä Pitkänen tarkoittaa, että on tärkeää huomioida markkinointisuunnitelmaan tuodut toimenpiteet tiettyssä järjestyksessä. (Pitkänen 2020.)

Ajankäytön lisäksi osaaminen on resurssi, johon on syytä kiinnittää huomiota markkinointisuunnitelmaa toteuttaessa. Suunnitellut markkinoinnin toimenpiteet ovat mietitty niin, että asiakasyrityksen henkilöstön nykyinen osaaminen tulisi riittää, mutta voi vastaan tulla tilanteita ja haasteita, joissa oma osaaminen ei riitä. Tällöin on hyvä hakea tukea esimerkiksi ulkopuoliselta markkinoinnin kumppanilta erilaisten koulutusten, workshoppien ja webinaarien muodossa, joita esimerkiksi markkinointitoimisto Makum tarjoaa asiakkailleen. On

kannattavampaa kasvattaa omaa osaamistaan uuteen asiaan liittyen, kuin sulkea se kokonaan pois mielestä ja toteutuksesta. (Pitkänen 2020.)

Markkinointisuunnitelmaan ja asiakasyrityksen toimintaa liittyy näiden lisäksi riskejä, joihin asiakasyritys ei voi vaikuttaa. Tällä tarkoitetaan taloudellista tilannetta yhteiskunnassa, joka on vuoden 2020 aikana muuttunut merkittävästi koronan vuoksi, jolloin esimerkiksi kultasepän liikkeet jäivät -25,6% vähittäiskaupastaan, joka on asiakasyritykseen verrattavissa oleva ala (Tilastokeskus 2020).

5 Yhteenveto ja johtopäätökset

5.1 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön päätarkoituksena oli tehdä markkinointitoimisto Makumin asiakasyritykselle koruliike Romeo&Julialle järjestelmällinen, toimintaa ohjaava ja toteuttamiskelpoinen markkinointisuunnitelma lokakuu 2020 ja joulukuu 2021 väliselle ajanjaksolle. Markkinointisuunnitelman tavoitteena on tukea ja ohjata asiakasyritystä pääsemään yrityksen itse määrittelemiін tavoitteisiinsa vuoden 2021 loppuun mennessä markkinointisuunnitelmaan suunniteltujen erilaisten toimenpiteiden avulla.

Heidän päätavoitteenaan on kasvattaa koruliikkeen myyntiä vuoden 2021 loppuun mennessä tietyn verran nimenomaan verkkokaupan kautta. Samalla halutaan panostaa verkkonäkyvyyden kasvattamiseen myynnin kasvattamisen tukena.

Työn teoreettisessa osuudessa käsiteltiin ja laadittiin markkinoinnin suunnitteluun liittyvät työkalut, kuten lähtökohta-analyysit, segmentointi, markkinointistrategia, tavoiteasetanta sekä visio. Lisäksi työssä huomioitiin asiakasyrityksen omat toiveet markkinointiin ja verkkokaupan kehittämistöiveisiin liittyen. Näiden pohjalta työstettiin opinnäytetyön toiminnallinen osuus, eli varsinainen markkinointisuunnitelma lokakuu 2020 ja joulukuu 2021 väliselle ajalle.

Työn tuloksena oli teoreettiseen osuuteen pohjautuen tehty selkeä, toimiva ja tavoitteisiin ohjaava markkinoinnin vuosikello, jossa on asiakasyritykselle suunnitellut markkinoinnin toimenpiteet viiteen pääteemaan jaettuna kuukausitasolle rytmittäen. Lisäksi asiakasyritykselle tehtiin vuosikellon tueksi lyhyt yhteenveto jokaisesta vuosikellon kuukaudesta, josta asiakasyritys näkee kyseisen kuukauden teeman, tärkeimmät tavoitteet ja toimenpiteet sekä muut kyseisen kuukauden aikana huolehdittavat asiat.

Viideksi pääteemaksi markkinointisuunnitelmaan valikoitui vaikuttaja- ja sisältömarkkinointi, verkkokauppaan tehtävät teknilliset ja visuaaliset muutokset, kanta-asiakasohjelma ja sen uudelleen lanseeraaminen sekä yrityksen digimarkkinoinnista ja verkkonäkyvyydestä huolehtiminen ja monipuolistaminen. Näihin teemoihin päädyttiin teoreettisen osuuden pohjalta sekä asiakasyrityksen toiveet huomioiden.

Vaikuttajamarkkinoinnissa päädyttiin brändilähettiläiden kanssa tehtyyn yhteistyöhön, jolla tavoitellaan etenkin tiettyjä kohderyhmiä sosiaalisen median kanavissa. Sisältömarkkinointiin aiotaan panostaa blogin aktiivisuuteen panostamalla. Tämä sen vuoksi, että monipuolisella blogisisällöllä tavoitetaan helposti ilmaista verkkonäkyvyyttä esimerkiksi Googlessa oikeita hakusanoja käyttäen. Suunnitelmana on, että brändilähettiläät auttavat blogitekstien

ja sosiaalisen median sisältöjen tuottamisessa. Verkkokauppaan suunnitelluilla visuaalisilla muutoksilla pyritään kasvattamaan verkkokaupan houkuttelevuutta sekä kehittämään verkkokaupan myynnillisyyttä. Verkkokaupan teknillisillä muutoksilla haetaan sen sijaan parempaa käyttökokemusta asiakkaille sekä hakukoneoptimointia Googlessa. Kanta-asiakasohjelman tarkoituksena on vastata asiakasyrityksen toiveeseen sitouttaa nykyasiakkaitaan paremmin brändiin ja yritykseen, kasvattaa heidän keskiostojen ja ostosten määriä, sekä luoda arvoa. Digimarkkinointiin ja verkkonäkyvyyteen panostetaan, jotta asiakasyritykselle taataan jatkossa vähintään nykyinen asemansa kilpailijoihin verrattuna. Digimarkkinoinnilla tahdotaan myös kasvattaa bränditietämystä ja etenkin tiettyjen tuotekategorioiden esille-tuontia ja myyntiä.

Työssä onnistuttiin, sillä markkinointisuunnitelmaan valitut toimenpiteet ja aikataulutettu vuosikello sopivat ja tukevat asiakasyrityksen lähtökohtia, kuten budjettiraameja sekä muita käytettävissä olevia resursseja, sekä vastaavat parhaiten asiakasyrityksen vuoden 2021 tavoitteisiin ja toiveisiin. Varsinaiset vaikutukset myynnin ja verkkonäkyvyyden kasvamiinseen nähdään kuitenkin vasta tehtyjen toimenpiteiden jälkeen vuoden 2021 jälkeen. Asiakasyritykselle tarkasti valikoidut toimenpiteet voivat olla apuna yleisesti ottaen myös muille yrityksille alaan katsomatta, joiden tavoitteena on kasvattaa verkkonäkyvyyttään ja sen avulla esimerkiksi verkkokauppansa myyntiä.

5.2 Työn luotettavuus

Opinnäytetyötä ja tässä mainittuja johtopäätöksiä tarkastellessa on hyvä huomioida, että digimarkkinointi on jatkuvasti muuttuva ja kehittyvä ala. Valikoidut toimenpiteet toimivat parhaiten opinnäytetyön tekoherkeen, jolloin suurena vaikuttajana oli koronan aiheuttama verkkokauppojen suosio sekä esimerkiksi sosiaalisen median hyödyntäminen yritysten käytössä. Näihin trendeihin ja esimerkiksi kuluttajien ostotottumuksiin voi tulla tulevaisuudessa muutoksia, jotka vaikuttaisivat suositeltuihin toimenpiteisiin.

Markkinointisuunnitelmaan valikoituihin toimenpiteisiin vaikutti suuresti kilpailija-analyysi ja tarkka asiakasyrityksen alalle tehty kilpailijakartoitus. Näin ollen eri alalle ja toimijalle on syytä tehdä vastaavat lähtökohta-analyysit, mutta näiden pohjalta eri yritykselle kannattavat toimenpiteet voivat olla erilaiset.

Työssä käytettiin lähteenä markkinointialan toimijoiden blogeja, jotka eivät ole luotettavimpia lähteitä. Tähän kuitenkin päädyttiin, sillä digimarkkinoinnin alalta puuttuu ajantasainen lähdekirjallisuus.

Tärkeänä lähteenä työlle on käytetty kahden henkilön haastatteluja sekä omaa havainnointia. Oma havainnointi lähteenä on aina tietynlainen riski työn luotettavuudelle, koska

esimerkiksi toistettaessa projekti, havainnoitsija on mahdollisesti eri. Tällöin huomiota kiinnitetään eri asioihin. Oman havainnoinnin lisäksi tiedonhankinta on tehty kahden henkilön haastattelujen pohjalta. Luotettavuus olisi parempi, jos olisi esimerkiksi voitu haastatella vielä lisäksi asiakasyrityksen muita omistajia tai esimerkiksi ulkopuolista verkkokauppayrittäjää. Tätä ei kuitenkaan resurssisyydestä toteutettu.

Luotettavuutta tarkastellessa on hyvä huomioida haastatteluihin pohjautuvat tiedot. Koska asiantuntijana on haastateltu kirjoittajan esimiestä, on useat työhön liittyvät kysymykset esitetty jokapäiväisissä palavereissa ilman tarkempaa dokumentointia. Asiantuntijahaastattelusta on tehty pääasiassa vain kirjoittajan muistiinpanoja, joihin työssä nojataan. Samoin asiakasyrityksen yrittäjää haastateltaessa videopalavereja ei ole tallennettu käyttöä varten, vaan videopalavereista on koostettu muistiinpanot, yhteenvedot ja palaverimuistiot asiakasyrityksen ja Makumin välille. Työssä hyödynnetään näitä muistiinpanoja ja palaverimuistioita sekä käytyjä sähköpostikeskusteluja, joita työssä ei esitetä liikesalaisuuksien vuoksi. Näitä dokumentoituja lähteitä käyttäessä on syytä huomioida, että tehdyt muistiinpanot ja palaverimuistiot voivat olla puutteellisia ja kirjoittajan mahdollisesti muokkaamia ja sanottamia.

5.3 Jatkotutkimusaiheet

Opinnäytetyössä laadittu markkinointisuunnitelma jää asiakasyrityksen vastuulle toteuttaa vuoden 2021 loppuun mennessä, joten yksi jatkotutkimusaiheista voisi olla markkinointisuunnitelman kannattavuuden tarkastelu vuoden 2021 jälkeen. Jatkotutkimuksessa voisi tarkastella, oliko suunnitellut toimenpiteet kannattavia asiakasyritykselle ja kuinka markkinointisuunnitelma ylipäätään toteutui käytännössä. Jatkotutkimuksessa olisi hyvä huomioida, mitkä toimenpiteet olivat toimivia asiakasyritykselle ja mitä voisi tehdä toisin.

Lisäksi toinen jatkotutkimusaihe voisi olla, kuinka tuotteita ja valikoimaa voisi kehittää asiakasyrityksellä. Opinnäytetyön lähtökohtana oli, että tietyt tuotekategoriat olivat vähäisellä suosiolla ja tähän pyrittiin saamaan markkinointisuunnitelmalla muutosta. Jos kuitenkin tulos ei muutu tiettyjen tuotekategorioiden kohdalla, voisi tarkastella lähemmin tuotesuunnittelua ja tuotteiden kannattavuutta yritykselle.

Markkinoinnin on tarkoituksena olla yrityksissä jatkuvaa. Tämän vuoksi jatkotutkimusaiheena voisi olla vuoden 2021 jälkeen tulevien vuosien markkinoinnin toimenpiteet ja verkkokaupan kehittäminen.

Lähteet

Aaltonen J. 2019. Mitä on sisältömarkkinointi? Sales Communication. Viitattu 13.10.2020. Saatavissa: <https://www.salescommunications.fi/blog/mita-on-sisaltomarkkinointi>

Advance2b2 2018. Uuden palvelun lanseeraus: näin markkinointi auttaa onnistumaan. Viitattu 13.10.2020. Saatavissa: <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/uuden-palvelun-lanseeraus-markkinointi>

Bhasin, H. 2020. 4 types of Market segmentation and how to segment audience with them? Viitattu 17.10.2020. Saatavissa: <https://www.marketing91.com/4-types-market-segmentation-segment>

Bisnode Selector 2014. Segmentointi markkinoinnissa. Viitattu 7.10.2020. Saatavissa: <https://selector.bisnode.fi/segmentointi-0>

Eskola, H. 2020, Verkko-ostaminen kasvoi poikkeustilan aikana selvästi – ”Monet kuluttajat pitävät oman toimintansa muutosta pysyvänä”. Markkinointi&Mainonta. Viitattu 5.10.2020. Saatavissa: <https://www.marmai.fi/uutiset/verkko-ostaminen-kasvoi-poikkeustilan-aikana-selvasti-monet-kuluttajat-pitavat-oman-toimintansa-muutosta-pysyvana/8f667f8d-c29f-4aea-8ada-31391a6fa313>

Ewing, M. 2019. 71% More Likely to Purchase Based on Social Media rerrals. <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/30239/71-More-Likely-to-Purchase-Based-on-Social-Media-Referrals-Infographic.aspx>

Facebook Koruliike Romeo & Julia 2020. Viitattu 19.10.2020. Saatavissa: <https://www.facebook.com/RomeoJuliaShop>

Facebook 2020, Mainoskirjasto. Viitattu 20.10.2020. Saatavissa: https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=FI

Hynninen A. 2020, yrittäjä, markkinointivastaava, Koruliike Romeo&Julia. Haastattelu 5.8.2020, 2.9.2020, 1.10.2020.

Instagram Koruliike Romeo & Julia 2020. Viitattu 19.10.2020. Saatavissa: <https://www.instagram.com/koruliikeromeojulia/?hl=fi>

Korkiakoski, K. 2018. Bonuksista elämyksiä – Asiakaskokemuksesta yhtä tärkeämpi osa kanta-asiakasohjelmia. Futurelab. Viitattu 13.10.2020. Saatavissa: <https://www.futurelab.fi/bonuksista-elamyksia-asiakaskokemuksesta-yha-tarkeampi-osa-kanta-asiakasohjelmia/>

Koruliike Romeo&Julia 2018, Meidän tarina. Viitattu 3.11.2020. Saatavissa: <https://www.romeojulia.fi/fi/about-us>

Lahti, I. 2019. Mitä on vaikuttajamarkkinointi? Ping Helsinki. Viitattu 13.10.2020. Saatavissa: <https://pinghelsinki.fi/mita-on-vaikuttajamarkkinointi>

Lukkari, E. 2020, Verkkokauppa juhlii koronan aikana. Osto&Logistiikka. Viitattu 6.10.2020. Saatavissa: <https://www.ostologistiikka.fi/kategoriat/toimitusketjut/verkkokauppa-juhlii-koronan-aikana>

Markkinoinnin riskien arviointi ja hallinta. Viitattu 18.10.2020. Saatavissa: <http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/riskienarviointi.htm>

Netello Systems Oy 2020. Verkkosivuston hakukoneoptimointi. Viitattu 13.10.2020. Saatavissa: <https://netello.fi/hakukoneoptimointi>

Otavamedia Oy. Vaikuttajamarkkinointi vuonna 2019 - mikrovaikuttajia ja brändilähettiläitä. Viitattu 12.10.2020. Saatavissa: <https://ajankohtaista.otavamedia.fi/blogi/vaikuttajamarkkinointi-mikrovaikuttajat-brandilahettilaat>

Pitkänen K. 2020, digimarkkinoinnin asiantuntija, perustaja, omistaja, markkinointitoimisto Makum Oy. Haastattelu 3.8.2020, 1.9.2020, 2.9.2020, 15.9.2020, 30.9.2020.

Pitkänen, K. 2019. Vinkkirjasto nro 4: Mitä on remarketing-mainonta? Makum Oy. Viitattu 13.10.2020. Saatavissa: <https://makum.fi/mita-on-remarketing-mainonta>

Puranen, T. 2018a, Markkinointisuunnitelma – Strateginen suunnittelu. Ammattijohtaja. Viitattu 6.10.2020. Saatavissa: <https://www.ammattijohtaja.fi/markkinointisuunnitelma-strateginen-suunnittelu>

Puranen, T. 2018a, Kuvio 1 Markkinointisuunnitelman prosessi. Viitattu 5.10.2020. Saatavissa: <https://www.ammattijohtaja.fi/markkinointisuunnitelma-strateginen-suunnittelu>

Puranen, T. 2018b, Markkinointistrategia – mitä sisältää ja miten laatia. Ammattijohtaja. Viitattu 6.10.2020. Saatavissa: <https://www.ammattijohtaja.fi/markkinointistrategia/>

Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi – Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Edita Publishing Oy. Helsinki: Edita Prima Oy.

Raatikainen, L. 2004. Kuvio 4 Yrityksen kasvumahdollisuudet. Edita Publishing Oy. Helsinki: Edita Prima Oy.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Kauppakaari Oyj. Helsinki: Otavan Kirjapaino Oy.

Rope, T. 2000. Kuvio 2 Lähtökohta-analyysien analyysilajit. Kauppakaari Oyj. Helsinki: Otavan Kirjapaino Oy.

Rope, T. 2000. Taulukko 1 SWOT-analyysin hyödyntäminen. Kauppakaari Oyj. Helsinki: Otavan Kirjapaino Oy.

Santalahti, K. Google Analytics yrityksen markkinoinnin tukena. Kubla. Viitattu 5.10.2020. Saatavissa: <https://kubla.fi/blogi/google-analytics/>

Saukko, T. & Välimaa, H. 2018, Vaikuttajamarkkinoinnin lyhyt oppimäärä. Indieplace. Viitattu 12.10.2020. Saatavissa: <https://www.indieplace.fi/vaikuttajamarkkinointi-lyhyt-oppimaara>

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Infor Oy. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Suomen Digimarkkinointi Oy a. Digitaalinen markkinointistrategia vuodelle 2018. Viitattu 6.10.2020. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointistrategia-vuodelle-2018>

Suomen Digimarkkinointi Oy b. Vaikuttajamarkkinointi haltuun: kolme vinkkiä vaikuttajayhteistyöhön. Viitattu 12.10.2020. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/vaikuttajamarkkinointi>

Suomen Digimarkkinointi Oy c. 5 syytä, miksi valita responsiiviset verkkosivut. Viitattu 13.10.2020. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/5-syyta-miksi-valita-responsiiviset-verkkosivut>

Suomen Digimarkkinointi Oy d. Mitä hakukoneoptimointi (SEO) on? Viitattu 13.10.2020. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-hakukoneoptimointi-seo-on>

Suomen Digimarkkinointi Oy e. Mitä on A/B-testaus. Viitattu 13.10.2020. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-ab-testaus>

Suomen Digimarkkinointi Oy f. 10 vinkkiä sivustosi myyvyyden parantamiseksi. Viitattu 13.10.2020. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/10-vinkkia-sivustosi-myyvyyden-parantamiseksi>

Suomen Digimarkkinointi Oy g. Kuinka paljon digitaalisesta markkinoinnista on järkevää maksaa? Viitattu 15.10.2020. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalisen-markkinoinnin-hinta>

Stuart J Davidson. Define your marketing vision for clarity, focus and drive. Viitattu 9.10.2020. Saatavissa: <http://stuartj davidson.com/marketing-vision>

Tilastokeskus 2020. Talouden tilannekuva. Viitattu 19.10.2020. Saatavissa: <http://www.stat.fi/ajk/koronavirus/koronavirus-ajankohtaista-tilastotietoa/miten-vaikutukset-nakyvat-tilastoissa/talouden-tilannekuva>

Valtiovarainministeriö 2020, Koronavirus iskee lujaa Suomen talouteen. Viitattu 5.10.2020. Saatavissa: <https://vm.fi/-/koronavirus-iskee-lujaa-suomen-talouteen>

Liite 1. Haastattelu, Koruliike Romeo&Julia Hynninen

Mitkä ovat yrityksen tavoitteet vuoden 2021 loppuun mennessä?

Mitä tavoitteet merkitsevät? Mitä seuraa, kun tavoitteet saavutetaan?

Mikä on yrityksen visio?

Mikä on yrityksen markkinointistrategia?

Miksi yritys on verkossa? Kauan yritys on toiminut verkossa?

Mitkä ovat laadulliset tavoitteet (esim. asiakaskokemus, brändi)?

Mitkä ovat olleet parhaat sesongit aiempina vuosina?

Miten olette tehneet markkinointia nyt ja aiemmin?

Miten olette tehneet digimainontaa nyt ja aiemmin?

Minkälainen budjetti on ollut käytettävissä Facebook-mainontaan?

Miten korona on näkynyt teillä vuoden 2020 aikana?

Mikä on parhaaksi todettu kohderyhmänne?

Onko kanta-asiakkaita? Miten kanta-asiakkaat on huomioitu? Mitä toiveita tähän liittyen?

Mitkä tuotteet/kategoriat/kohderyhmät vaativat panostusta myynnillisesti?

Mitä muutoksia haluatte verkkokauppaan?

Mitä muutoksia haluatte sosiaaliseen mediaan ja markkinointiin?

Mitä haluatte teemoiksi sekä miten haluatte, että teemat näkyvät ja toteutuvat?

Miten valittu teema palvelee teitä?

Myyntiluvut ja analytiikkatiedot

Miksi haluatte markkinointisuunnitelman?

Onko teillä aiemmin ollut käytössä markkinointisuunnitelmaa/toimintaohjelmaa?

Mitä toiveita käytännön tasolla teillä on tulevaan markkinointisuunnitelmaan ja kuukausi-suunnitelmiin liittyen?

Liite 2. Haastattelu, Makum Pitkänen

Mitä tässä projektissa halutaan tuottaa?

Kuinka markkinointisuunnitelman teko etenee, mitä projekti pitää sisällään?

Mitä työkaluja markkinointisuunnitelman luonnissa käytetään apuna ja miksi?

Miksi markkinointisuunnitelma tehdään jo vuoden 2020 lopulle?

Mitä hyvä markkinointisuunnitelma pitää sisällään?

Mitä pitää huomioida tämän asiakasyrityksen markkinointisuunnitelmaa tehdessä?

Mitä resursseja tulee huomioida?

Facebook + Instagram-mainonta: Mitä keinoja näissä käytetään? Mitä tulee huomioida?

Miksi päädyttiin teemoihin?

Mitä tuloksia on tärkeä mitata?

Mitä riskejä markkinointisuunnitelmaan liittyy, miten niitä ehkäistään?