

Markkinointisuunnitelma aloittavalle yritykselle

Case: Yritys X

Tiivistelmä

Tekijä(t) Hakkarainen, Laura	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä 42	Valmistumisaika 2020
Työn nimi Markkinointisuunnitelma aloittavalle yritykselle Case: Yritys X		
Tutkinto Tradenomi (AMK)		
Toimeksiantajan nimi, titteli ja organisaatio Toimeksiantaja, Yritys X		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona yritykselle X. Työn tavoitteena oli luoda markkinointisuunnitelma aloittavalle second hand -yritykselle, jolla ei ole vielä käynnissä olevaa liiketoimintaa. Toimeksiantaja toivoi selkeää ja yksinkertaista suunnitelmaa, jossa keskityttäisiin rajallisten resurssien vuoksi vain muutamaankin pk-yritykselle sopivaan markkinointikanavaan. Budjettia ei määritely.</p> <p>Teoria koostui markkinoinnin käsitteiden avaamisesta sekä markkinoinnin suunnittelu-prosessin vaiheista SOSTAC-markkinointimallia hyödyntäen. Markkinoinnin teoria-osuutta syvennettiin perehtymällä digitaaliseen markkinointiin, sen käsitteeseen, sekä vertailemalla eroja perinteisen ja digitaalisen markkinoinnin välillä. Sosiaalista mediaa käsiteltiin vain niiden kanavien osalta, joita case-yritys ottaa käyttöönsä. Lisäksi käsiteltiin verkkosivuja ja sähköpostimarkkinointia markkinointiviestinnän välineenä, sillä nämä kuuluvat case-yrityksen markkinointisuunnitelmaan. Lähdemateriaalina käytettiin ajankohtaista markkinoinnin ja digitaalisen markkinoinnin kirjallisuutta sekä internet lähteitä.</p> <p>Toiminnallisessa osuudessa koostettiin case-yrityksen markkinointisuunnitelma SOSTAC-markkinointimallia hyödyntäen. Suunnitelmassa otettiin käyttöön niin digitaalisen, kuin perinteisenkin markkinoinnin keinoja. Pääpaino on kuitenkin digitaalisessa markkinoinnissa. Suunnitelma luo pohjan yrityksen tulevalle markkinoinnille ja sitä kannattaakin käyttää apuna tulevien vuosien markkinointia suunnitellessa.</p>		
Asiasanat markkinointi, markkinoinnin suunnittelu, digitaalinen markkinointi, SOSTAC-markkinointimalli		

Abstract

Author(s) Hakkarainen, Laura	Type of Publication Thesis, UAS	Published 2020
	Number of Pages 42	
Title of Publication Marketing plan for a startup company Case: Company X		
Name of Degree Bachelor of business administration (UAS)		
Name, title and organization of the client Client, company X		
Abstract <p>The purpose of this thesis was to create a marketing plan for a start-up company. The client asked for a simple marketing plan which would mainly focus on a few marketing channels suitable for small businesses with limited resources. The budget, however, wasn't determined.</p> <p>The theoretical part consisted of opening marketing concepts and it also covered the process of marketing planning using the SOSTAC-marketing model. The theoretical part of marketing was further developed by looking at digital marketing as a concept as well as by comparing traditional and digital marketing. Only those social media channels which the case company will start to use were covered. Also, web pages and e-mail marketing as a marketing communications tool were covered, since they are a part of the case company's marketing plan. Current literature related to marketing and digital marketing were used as source material in this thesis.</p> <p>The empirical part was where the case company's marketing plan was created using the SOSTAC-marketing model. In the plan, both digital and traditional marketing means were used. The focus, however, is in digital marketing. The plan lays the foundation for the company's future marketing and it should be used as a tool when planning marketing for the coming years.</p>		
Keywords marketing, marketing planning, digital marketing, SOSTAC-marketing model		

Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Toimeksiantajan esittely.....	3
3	Markkinointi	4
3.1	Muuttuva markkinointi.....	4
3.2	Markkinoinnin suunnittelu	5
3.3	SOSTAC-markkinointimalli	6
3.3.1	Nykytila-analyysi.....	6
3.3.2	Tavoitteet.....	9
3.3.3	Markkinointistrategia.....	10
3.3.4	Toimenpiteet ja toimintasuunnitelma.....	11
3.3.5	Seuranta.....	12
4	Digitaalinen markkinointi	13
4.1	Perinteisen ja digitaalisen markkinoinnin erot ja osa-alueet	13
4.2	Sosiaalinen media markkinointiviestinnän välineenä.....	14
4.2.1	Facebook.....	16
4.2.2	Instagram	17
4.3	Verkkosivut markkinointiviestinnän välineenä	18
4.3.1	Hakukoneoptimointi	19
4.3.2	Sähköpostimarkkinointi.....	20
5	Case-yrityksen markkinointisuunnitelma	22
5.1	Perustietoja yrityksestä.....	22
5.2	Nykytila-analyysi.....	22
5.2.1	Asiakasanalyysi	23
5.2.2	Kilpailija-analyysi	24
5.2.3	PESTE-analyysi.....	27
5.2.4	SWOT-analyysi.....	29
5.3	Tavoitteet.....	31
5.4	Markkinointistrategia.....	31
5.5	Toimenpiteet ja toimintasuunnitelma.....	34
5.6	Seuranta.....	36
6	Yhteenveto	38
	Lähteet	40

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona toimintaansa aloittelevalle, kivijalassa toimivalle second hand -myymälälle. Yritys erikoistuu hyväkuntoisiin, siisteihin käytettyihin naisten ja miesten vaatteisiin ja asusteisiin. Yritys on perustettu syksyllä 2020.

Tavoitteena on luoda aloittavalle yritykselle markkinointisuunnitelma, joka ohjaa ja opastaa aloittavan yrityksen toimintaa ja jota seuraamalla toimeksiantajan on helppo työskennellä yrityksen tavoitteiden saavuttamiseksi. Toimeksiantajan pyynnöstä suunnitelma tehdään toteutettavaksi pienellä budjetilla sekä vähäisillä henkilöstöresursseilla. Tarkkaa markkinointibudjettia ei ole kuitenkaan määritelty.

Opinnäytetyö keskittyy pääasiassa digitaaliseen markkinointiin. Digitaalisen markkinoinnin kanaviksi valikoituivat Instagram, Facebook, kotisivut sekä sähköpostimarkkinointi. Kuitenkin markkinointisuunnitelmassa on huomioitu myös perinteiset markkinointikanavat, sillä kulluttajat ovat tottuneet perinteisen markkinoinnin keinoihin. Näillä keinoilla on hyvä markkinoida paikallisesti.

Opinnäytetyö toteutetaan toiminnallisena opinnäytetyönä, ja se jakautuu kahteen osaan. Ensimmäinen osa koostuu teoriaosuudesta, jossa käydään läpi opinnäytetyön kannalta keskeisimmät markkinointiin liittyvät käsitteet. Teoriaosuudessa käsitellään ainoastaan niitä markkinointitoimenpiteitä, jotka ovat case-yrityksen kannalta merkityksellisiä. Jälkimmäinen osuus on toiminnallinen osuus, jossa koostetaan case-yrityksen markkinointisuunnitelma teoriaosuuteen pohjautuen. Markkinointisuunnitelman rakentamiseen käytetään SOSTAC-markkinointimallia. SOSTAC-mallia ei noudateta kaikilta osin kirjaimellisesti, vaan joustavasti soveltaen niitä osia, jotka soveltuvat toimintaansa aloittavalle yritykselle.

Opinnäytetyö rajataan koskemaan toimintansa aloittelevan yrityksen markkinoinnin suunnittelua. Opinnäytetyön ulkopuolelle jäävät ne markkinointitoimenpiteet, mitä case-yritys ei tule käyttämään markkinointisuunnitelmassaan. Näitä ovat erittäin kalliit ja vähemmän pk-yritysten käyttämät markkinointikanavat, kuten muun muassa televisiomainonta.

Tämän opinnäytetyön päätutkimuskysymys on:

- Miten markkinoida aloittavaa second hand -yritystä Lahden alueella?

Alatutkimuskysymyksiä ovat:

- Kenelle markkinointia kohdennetaan?
- Mikä on case-yrityksen kohderyhmä?
- Millaista sisältöä eri markkinointikanaviin tuotetaan?

Näiden tutkimuskysymysten avulla pyritään rakentamaan juuri case-yritykselle sopiva markkinointisuunnitelma.

2 Toimeksiantajan esittely

Case-yritys X on toimintaansa aloitteleva moderni, käytettyjen vaatteiden myymälä, joka keskittyy siisteihin ja hyväkuntoisiin naisten ja miesten vaatteisiin, jalkineisiin sekä asusteisiin. Case-yritys syntyi, kun Lahteen kaivattiin viihtyisää käytettyjä vaatteita ja asusteita tarjoavaa kivijalassa olevaa liikettä. Keskustaan avattavan myymälän valoisa ja raikas ilme tulee uudistamaan käsityksen kirpputoreista. Yrityksellä ei ole vielä liiketilaa, mutta avajaisia on – koronatilannetta silmällä pitäen – suunniteltu helmikuuksi 2021. (Toimeksiantajan haastattelu 2020.)

Case-yrityksen asiakasryhmiä ovat myyntipaikan vuokraajat ja käytettyjen vaatteiden ostajat. Myyntipaikan vuokraajat tuovat yritykselle suurimman osan sen liikevaihdosta. Molemmat ryhmät tulee kuitenkin ottaa huomioon markkinoinnissa. Jos liikkeessä ei käy ostavia asiakkaita, eivät myyntipaikatkaan mene kaupaksi. (Toimeksiantajan haastattelu 2020.)

Case-yrityksen toimintaa ohjaa ympäristöystävälliset ja kierrätystä kunnioittavat arvot ja halu tuoda second hand -tuotteet lähemmäksi kuluttajia ja sitä kautta kannustaa kierrätysajatteluun. Vaatteiden ympäristövaikutukset ovat yllättävän suuret. Jokainen voi pienentää vaatteiden ympäristövaikutuksia pidentämällä vaatteiden elinkaarta ja varmistamalla, että itselle tarpeeton vaate päätyy jonkun toisen käyttöön. Tähän case-yritys X haluaa tarjota ratkaisun. (Toimeksiantajan haastattelu 2020.)

Case-yrityksellä ei ole vielä omaa asiakaskuntaa, joten markkinointi ja tunnettavuuden kasvattaminen alkaa nollasta. Jos ihmiset eivät tiedä yrityksen olemassaolosta, eivät palvelut ja tuotteet käy kaupaksi, vaikka ne olisivat kuinka hyviä. Tärkeää on oman asiakaskunnan löytäminen ja tavoitteena on saada uskollisia asiakkaita, jotka ostavat toistuvasti. (Toimeksiantajan haastattelu 2020.)

3 Markkinointi

3.1 Muuttuva markkinointi

Markkinointi on tapa ajatella ja toimia. Siinä missä markkinointi ennen nähtiin vain yhtenä yrityksen toimintona, on se tänä päivänä keskeisessä roolissa myös strategisella tasolla. Asiakkuuslähtöinen markkinointiajattelu ohjaa useita liiketoiminnan päätöksiä ja ratkaisuja. Asiakkaiden tarpeet, arvostukset ja toiveet ovat markkinointiajattelun keskeinen lähtökohta. Markkinoinnissa on otettava myös huomioon toiminnan kannattavuus pitkällä tähtäimellä. Asiakassuhteiden ohella on hoidettava suhteita erilaisiin verkostoihin ja kumppaneihin kuten alihankkijoihin, jälleenmyyjiin, tiedotusvälineisiin sekä muihin sidosryhmiin. (Bergström & Leppänen 2018, 18.)

Markkinoinnin toimintatavat ovat muuttuneet paljon viime vuosikymmeninä. Ennen markkinointia hoiti yrityksen erillinen markkinointiosasto. Nykyään tiedostetaan, että kaikki mitä yrityksessä tehdään, vaikuttaa sen menestykseen markkinoilla. Markkinointi on siis koko organisaation toimintaa. (Bergström & Leppänen 2018, 19.)

Kotler, Kartajaya ja Setiawan (2011, 17-19) erottavat markkinoinnin kehityksessä kolme vaihetta. Ensimmäinen vaihe syntyi teollistumisen aikakautena. Markkinointi oli yksisuuntaista ja sen tehtävänä oli myydä tehtaan tuotoksia massamarkkinoille. Henry Fordin T-Ford on tästä hyvä esimerkki. Toinen vaihe, mikä kuvaa nykyaikaamme, tapahtui tietoteknisen murroksen myötä, ja sen ytimessä on tietoteknologian kehitys. Asiakkaat ovat perillä asioista, ja voivat helposti vertailla tuotteita ja niiden ominaisuuksia. Valinnanvaraa on paljon. Tämä vaatii yrityksiltä tuotteen tai palvelun segmentointia markkinoiden tarpeisiin. Tämä ei kuitenkaan muuta sitä, että kuluttajat ovat passiivisia markkinointikampanjan kohteita. Tulevaisuuden markkinointi, mihin olemme siirtymässä, muuttaa asiakkaiden roolin pelkistä kuluttajista henkiseksi ja tunteviksi ihmisiksi. Tulevaisuuden markkinointi tähtää kyllä edellisten vaiheiden tapaan kuluttajien tarpeiden tyydyttämiseen. Ero on siinä, että tähän vaiheeseen siirtyneet yritykset haluavat vaikuttaa ympäröivään maailmaan ja ratkaista yhteiskunnallisia ongelmia. Kuluttajat haluavat samaistua yrityksiin, joilla on sosiaalisesti, taloudellisesti ja ympäristön kannalta kestävä arvot. Tulevaisuuden markkinointi huomioi inhimilliset tunteet ja henkisyden aivan uudella tavalla.

Tammikuussa 2020 Kiinasta lähtönsä saanut Covid-19 virus pakottaa yritykset kehittämään markkinointistrategioitaan. Maa toisensa jälkeen sulkee rajojaan ja rajoittaa ihmisten liikkumista, ravintoloita ja baareja suljetaan. Monet yritykset joutuvat vaikeuksiin, lomauttavat työntekijöitään ja ajautuvat konkurssiin. On selvää, että pelkillä perinteisen markkinoinnin

keinoilla ei enää pärjää. Ne yritykset, jotka pystyvät mukautumaan ja omaksuma uusia markkinointitapoja, selviytyvät paremmin muuttuvilla markkinoilla. (Marr 2020.)

3.2 Markkinoinnin suunnittelu

Markkinoinnin suunnittelu ei ole koskaan ollut yhtä tärkeää kuin tänä päivänä. Markkinointia on ympärillämme joka puolella – kotona, töissä, kaduilla, harrastuksissa ja kaupoissa. Onnistuessaan markkinointi on viihdyttävää ja informoivaa, pahimmillaan ärsyttävää ja tungetelevaa. Yrityksen haasteena on onnistua kiinnittämään asiakkaan huomio kilpailuilla markkinoilla. Vasta sen jälkeen se voi pyrkiä osoittamaan tuottamansa arvon, ja myöhemmin saavuttaa asiakkaan luottamuksen. Tämä onnistuu vain huolellisen suunnittelun avulla. (Wood 2011, 2.)

Markkinointisuunnitelma on tehokas työkalu, joka kasvattaa yrityksen tulosta ja luo tunnettuutta. Yrityksen markkinointisuunnitelma auttaa tekemään markkinoinnista yhtenevää ja selkeää. (Uusyrittyskeskus 2019.) Tunnettu markkinoinnin professori Philip Kotler kutsuu markkinointisuunnitelmaa taistelusuunnitelmaksi. Vaikkei yhtään taistelua olisi vielä käyty, suunnitelman täytyisi antaa luottamusta sodan voittamiseen. Taistelun edetessä suunnitelmaa tulee päivittää, mutta sen laatimiseen ei saisi käyttää enempää aikaa kuin tulosten tekemiseen. (Kotler 2005, 99-101.)

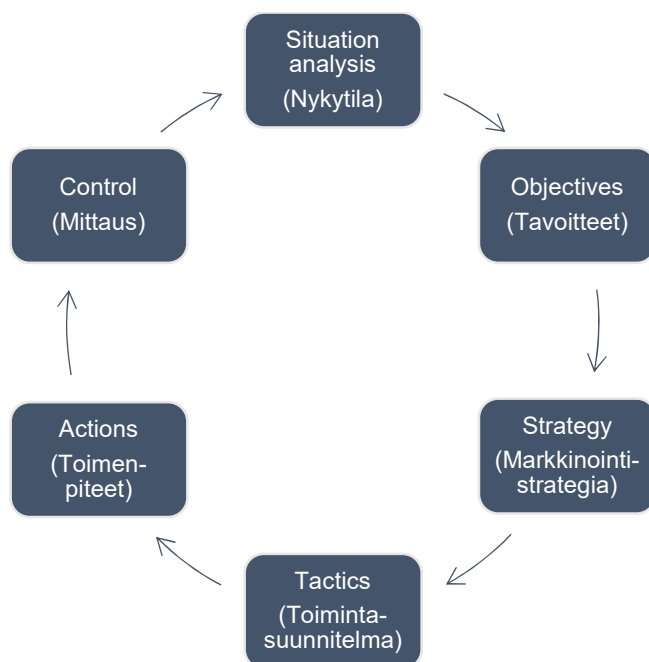
Kotler ja Keller (2015, 77) ovat koonneet kysymyksiä markkinointisuunnitelman arviointiin:

1. **Onko suunnitelma lyhyt ja ytimekäs?** Onko se helposti ymmärrettävä ja onko sen pohjalta helppo toimia?
2. **Onko suunnitelma valmis?** Sisältääkö se kaikki tarvittavat asiat? Onko se tarpeeksi kattava?
3. **Onko suunnitelma seurattavissa?** Ovatko sen tavoitteet konkreettisia ja mitattavia? Tarjoaako se selkeän suunnitelman, miten toimia?
4. **Onko suunnitelma realistinen?** Ovatko myyntitavoitteet, kustannukset ja päivämäärät realistisia?

Niin kuin yrityksetkin, myös kaikki markkinointisuunnitelmat ovat erilaisia. Ei siis ole yhtä oikeaa ohjetta, miten toteuttaa toimiva markkinointisuunnitelma. Pienen aloittavan yrityksen markkinointisuunnitelman ei tarvitse olla erityisen pitkä tai monimutkainen. Sen pitäisi sisältää tietoja markkinoinnin aikatauluista, vastuualueista, markkinoista ja kilpailijoista, toimenpiteistä ja niiden tavoitteista, kehittämisestä ja koordinoimisesta. (Puranen 2018.)

3.3 SOSTAC-markkinointimalli

SOSTAC-markkinointimalli on yleisesti käytetty työkalu markkinoinnin suunnittelussa (kuvio 1). Se koostuu englannin kielen sanoista **S**ituation analysis=Nykytila-analyysi, **O**bjectives=Tavoitteet, **S**trategy=strategia, **T**actics=Toimintasuunnitelma, **A**ctions=toimenpiteet sekä **C**ontrol=Mittaus. Malli on mukautettu versio perinteisistä markkinoinnin suunnitteluun tarkoitetuista malleista, ja se sopii erinomaisesti myös nykypäivän digitaalisen markkinoinnin ympäristöön. (Rasa, Metsäpalo, Kinnunen 2019.)



Kuvio 1. SOSTAC-markkinointimalli (mukailtu Chaffey & Smith 2017, 3).

3.3.1 Nykytila-analyysi

Maailma ja samalla markkinointiympäristö muuttuvat jatkuvasti. Yritysten on oltava perillä näistä muutoksista, jotta ne voivat vastata ympäristön asettamiin vaatimuksiin ja haasteisiin. Onnistunut markkinointi perustuu jatkuvaan tiedon keräämiseen ympäristöstä sekä tiedon analysointiin. Yrittäjän on tutkittava kysyntää, kilpailua, sekä yhteiskunnallisia ja maailmanlaajuisia muutoksia, jotta hän pystyisi käyttämään hyväkseen mahdollisuudet ja ennakkoimaan uhkatekijät. Ympäristön jatkuva seuraaminen on edellytys yritystoiminnan asiakaslähtöiselle kehittämiselle. (Bergström & Leppänen 2018, 36; Wood 2011, 27.)

SOSTAC-malli lähtee liikkeelle yrityksen nykytilan analyysillä. Nykytilan analyysi sisältää tiedot mikro- ja makroympäristöstä. Mikroympäristöllä tarkoitetaan yrityksen toiminnan kannalta jatkuvaa kanssakäymistä, tai jokapäiväisissä ratkaisuissa huomioon otettavia ympäristötekijöitä, joihin yrityksellä on mahdollisuuksia itse vaikuttaa. Näitä ovat kysyntä ja markkinat, kilpailu, verkostot ja yhteistyökumppanit. Makroympäristöllä tarkoitetaan niitä yrityksen ulkoisia tekijöitä, joihin se ei voi vaikuttaa. Näitä ovat taloudelliset, poliittiset ja yhteiskunnalliset, teknologiset, ekologiset, sosiokulttuuriset sekä kansainväliset tekijät. (Bergström & Leppänen 2018, 36-38, 53.) Lopuksi tehdään SWOT-analyysi yrityksen sisäisistä vahvuuksista ja heikkouksista, sekä ulkoisista mahdollisuuksista ja uhista.

Nykytila-analyysi on markkinointisuunnitelman ensimmäinen osa. Siinä vastataan kysymykseen ”Missä olemme nyt?” Huolellinen nykytila-analyysi luo pohjan onnistuneelle markkinointisuunnitelmalle. Nykytila-analyysin pitäisi koostua Chaffeyn ja Smithin (2017, 562-563) mukaan seuraavista osa-alueista:

- Asiakas-analyysi
- Kilpailija-analyysi
- PESTE-analyysi

Asiakasanalyysi

Asiakasanalyysissä pureudutaan asiakkaisiin. Keitä he ovat? Miksi he ostavat yrityksen tuotteita? Mitä mediaa he kuluttavat? Tavoite on oppia tuntemaan asiakkaat lähes paremmin kuin he tuntevat itsensä. (Chaffey & Smith 2017, 563-564.) Ostajapersoonien määrittäminen on tässä vaiheessa kannattavaa. Ostajapersoonana on yrityksen tuotteista tai palveluista kiinnostunut tyypillinen kuvitteellinen ostaja. Hänelle luodaan henkilöllisyys tutkimalla kunkin asiakassegmentin edustajia. Ostajapersoonille luodaan omanlaisensa asenteet, kiinnostuksen kohteet, elämäntyyli sekä kulutuskäyttötymiset. Mitä enemmän tietoa markkinoista kerätään, sitä yksityiskohtaisemmat ja onnistuneet ostajapersoonat pystytään rakentamaan. Ostajapersoonien luominen tekee markkinoinnista inhimillistä ja todentuntuista. (Komulainen 2018, 43-44.)

Kilpailija-analyysi

Yrityksen asiakkaiden analysoinnin jälkeen käännetään katse kilpailijoihin. Keitä he ovat? Mitkä ovat heidän vahvuutensa? Entä heikkoudet? Kilpailija-analyysiin kuuluu myös tutkia yrityksen sisäisiä vahvuuksia ja heikkouksia verrattuna kilpailijoihin. (Chaffey & Smith 2017, 566.)

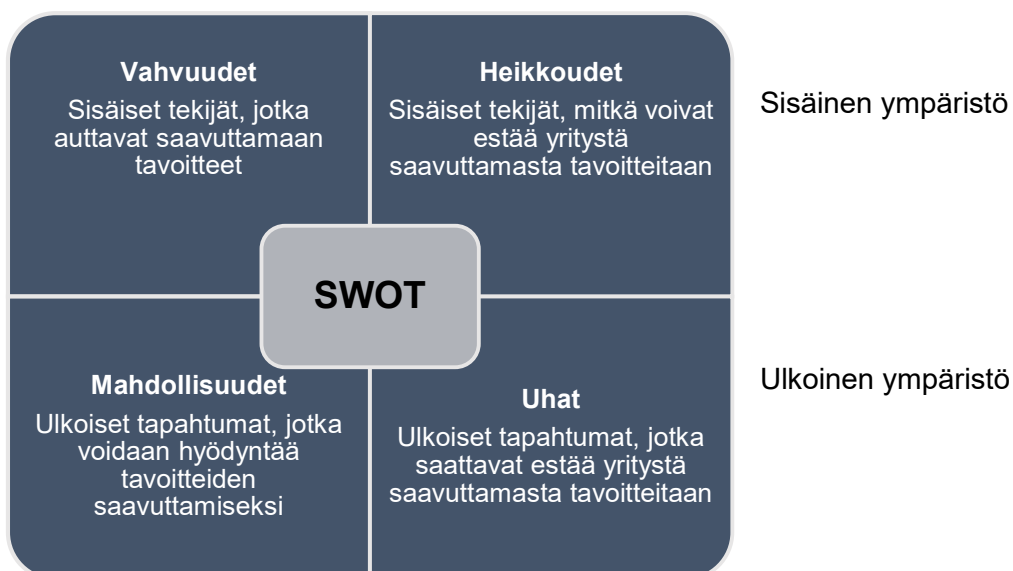
PESTE-analyysi

Markkinaympäristön tekijöistä käytetään usein nimeä PESTE (political, economical, social, technological, ecological). PESTE-analyysissa yritys määrittää sen toimintaympäristössä tapahtuvia muutoksia, mahdollisuuksia ja uhkia. (Bergström & Leppänen 2018, 37.)

Poliittinen ympäristö käsittää yhteiskunnallisten päättäjien, kuten eduskunnan ja hallituksen toiminnan. Ne ovat vastuussa lainsäädännön säätämisestä, joka vaikuttaa yritysten toimintaan. Taloudellinen ympäristö taas tarkoittaa kokonaisostovoimaa, eli ostajien taloudellista mahdollisuutta ostaa. Ostovoimaan vaikuttavat alueen talouskasvu ja tuottavuus sekä vauraus- tai köyhyysaste. Sosiokulttuurinen ympäristö käsittää sisäänsä yhteiskunnan ja sen mukanaan tuomat arvot. Arvot ja asenteet määrittävät ihmisten ostokäyttäytymistä, esimerkkinä tästä eettisyys. Teknologisella ympäristöllä tarkoitetaan nimensä mukaisesti teknologian kehitystä, ja sen vaikutusta yrityksiin. Teknologian nopea kehittyminen luo toisaalta jatkuvasti uusia mahdollisuuksia yritystoiminnan kehittämiseen, toisaalta myös kokonaiset toimialat saattavat hävitä. Ekologinen ympäristö tarkoittaa luontoa ja sen hyvinvointia. Siihen kuuluvat maan käyttö, luonnonvarat, luonnon säilyminen, ilmasto, vesistö, jätteet ja melu. Ostajat ovat entistä enemmän kiinnostuneita ympäristöasioista. (Bergström & Leppänen 2018, 38-49.)

SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on yleisesti käytetty yritystoiminnan analysointimenetelmä, jota voidaan käyttää kaikissa yritysmuodoissa. SWOT-analyysi kokoaa yhteen tietoja yrityksen sisäisistä vahvuuksista (**strengths**) ja heikkouksista (**weaknesses**) sekä ulkoisista mahdollisuuksista (**opportunities**), ja uhista (**threats**) (kuvio 2). Taulukon yläosaan kirjataan yrityksen sisäiset asiat ja nykytila. Alaosaan kirjataan ulkoiset asiat ja tulevaisuus. Vasemmalla puoliskolla ovat positiiviset tekijät, oikealla negatiiviset. Analyysi auttaa tarkastelemaan, miten vahvuuksia voisi kehittää, miten heikkouksia voisi poistaa, miten mahdollisuuksia voisi hyödyntää ja miten uhkia voisi torjua. (Wood 2011, 28; Uusyrityskeskus 2019, 21.)



Kuvio 2. SWOT-analyysi (mukailtu Wood 2011, 29)

3.3.2 Tavoitteet

Nykytilan analyysistä siirrytään tavoitteisiin. Tavoitteissa vastataan kysymyksiin kuten ”Minne olemme menossa?” ja ”Minne haluamme mennä?” (Chaffey & Smith 2017, 559). Yksi hyvä työkalu tavoitteiden määrittelyyn on Hirvosen (2016) mukaan niin sanottu SMART-malli. SMART tulee englannin kielen sanoista

- **Specific (tarkka)** - Tavoitteiden tulee olla tarpeeksi tarkkaan määriteltyjä ja yksityiskohtaisia. Tavoitteista tulee käydä ilmi, miksi ne ovat tärkeitä, mitä tavoitteen saavuttaminen tarkoittaa ja niin edelleen.
- **Mesurable (mitattava)** - Hyvät tavoitteet ovat mitattavia jollakin mittarilla. Pelkkä ”myynnin kasvattaminen” ei siis ole hyvä tavoite. Tarvitaan selkeät numerot, mitkä kertovat, milloin tavoite on saavutettu.
- **Attainable (saavutettavissa)** - Hyvät tavoitteet ovat saavutettavissa. Ne eivät ole liian kunnianhimoisia tai epärealistisia.
- **Relevant (merkityksellinen)** - Tavoitteiden on oltava merkityksellisiä yrityksen liiketoiminnan kannalta.
- **Time Specific (sidottu aikamääreeseen)** - Tavoitteiden toteutumiselle on pystyttävä määrittämään aikataulu.

Tavoitteita tulisi myös asettaa Ilkan (2020) mukaan kolmesta eri näkökulmasta:

1. myyntiin liittyvät tavoitteet (tarjouspyynnöt, liidit, kaupat)

2. asiakkuuteen liittyvät tavoitteet (asiakastyytyvyisyys, suosittelu sekä sitoutuneisuus)
3. brändiin liittyvät tavoitteet (asiakaskokemus, mielikuva, näkyvyys ja tunnettuus).

3.3.3 Markkinointistrategia

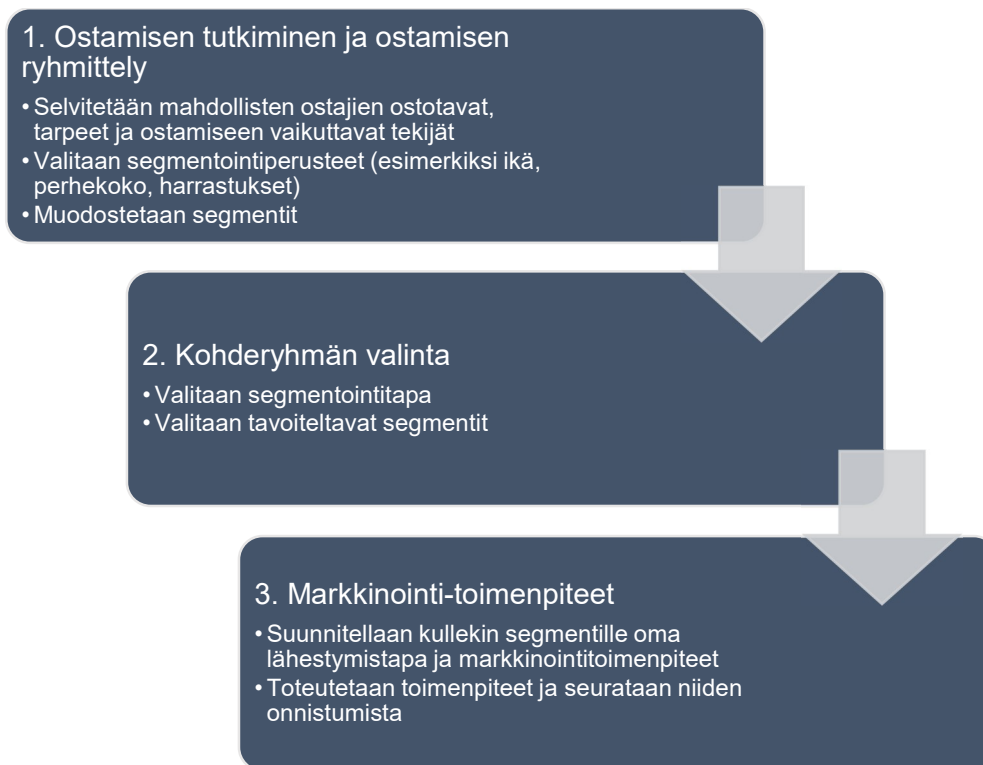
Kun tavoitteet ovat kunnossa, voidaan siirtyä markkinointistrategiaan. Markkinointistrategiassa vastataan kysymykseen ”Miten pääsemme tavoitteisiimme?” Strategia kertoo keinot edellä mainittujen tavoitteiden saavuttamiseksi. Strategiassa tulisi käydä ilmi, kenelle markkinointia kohdennetaan, mitä markkinointikanavia käytetään sekä millaista sisältöä julkaistaan mainoksissa, verkkosivuilla sekä sosiaalisessa mediassa. (Myllymäki 2018.)

Strategian luonnissa on määriteltävä kaksi tärkeää osaa: Kohdemarkkinat ja positio. Kohdemarkkinoilla tarkoitetaan, kenelle tuotetta tai palvelua markkinoidaan. Positio taas tarkoittaa erottautumista kilpailijoista. Tavoitteena on löytää positio, jossa on olemassa oleva tarve ja vain vähän kilpailua. Kohdemarkkinat on mahdollista löytää segmentoinnin avulla (Suomen digimarkkinointi 2018.)

Markkinointistrategia on usein markkinointisuunnitelman haastavin osuus. Koska markkinat elävät jatkuvassa muutoksessa, strategiaan on syytä palata säännöllisin väliajoin ja päivittää sitä. Onnistuneen strategian luominen onnistuu harvoin yhdeltä istumalta. (Suomen digimarkkinointi 2018.)

Segmentointi

Kun lähdetään suunnittelemaan markkinointia, yksi keskeisimmistä asioista mikä täytyy ottaa huomioon, on segmentointi. Ropen (2011, 37-39) mukaan segmentointi tarkoittaa yritykselle helpoimmin menestystä antavan kohderyhmän valitsemista markkinoinnin perustaksi. Markkinointi suunnitellaan kohderyhmien tarpeiden perusteella. Mitä selkeämmin yritys rajaa asiakasryhmäänsä, sitä helpompi sen on markkinoida kyseiselle ryhmälle. Jos yritys ei käytä segmentointia markkinoinnissaan, on se nykypäivän hyperkilpailluilla markkinoilla tuomittu epäonnistumaan. Kuviossa 3 Bergström ja Leppänen (2018) kuvaavat segmentoinnin vaiheet järjestyksessä.



Kuvio 3. Segmentoinnin vaiheet (mukailtu Bergström ja Leppänen 2018).

Ei ole olemassa tuotetta tai palvelua, joka olisi kaikkien mieleen. Ensimmäinen valitsee tuotteen sen kotimaisuuden perusteella, toinen halvimmän hinnan, kolmas ekologisuuden vuoksi. Segmentoinnissa perustana onkin päätös siitä, mikä on kohderyhmä, jolle oma tuote tullaan suuntaamaan (Rope 38-39).

Mitä pienempi yritys on, sitä kapeampaan segmenttiin sen kannattaa turvautua rajallisten resurssien vuoksi. Moni säikähtää tätä tapaa toimia, silloinhan markkinat loppuvat kesken? Tämä ei ole kuitenkaan totta, sillä segmentti ja asiakas eivät ole sama asia. Segmentin ulkopuoleltakin tulee asiakkaita. (Rope, 2011, 36, 40)

3.3.4 Toimenpiteet ja toimintasuunnitelma

Kun strategia on saatu valmiiksi, siirrytään toimenpiteisiin. Toimenpiteet ovat strategian yksityiskohtia. Ne vastaavat kysymykseen ”Millä käytännön toimenpiteillä tavoitteet saavutetaan?” Edellä mainittua strategiaa voidaan pitää suunnitelmana, kun taas toimenpiteissä nimetään käytännön keinoja strategian toteuttamiseen. Strategiassa katsotaan pidemmälle tulevaisuuteen, kun taas toimenpiteet ovat lyhyemmälle ajalle. Toimenpiteissä voidaan määritellä muun muassa kampanjan ajankohta sekä markkinointikanavat. (Myllymäki 2018; Chaffey & Smith 2017, 590-592.)

Seuraavana vuorossa on toimintasuunnitelma. Toimintasuunnitelmassa vastataan kysymykseen ”Kuinka suunnitelma toteutetaan?” Siinä määritellään ketkä ovat vastuussa toimenpiteistä, sekä milloin ja mitä kunkin tulisi tehdä. Onnistunut toimintasuunnitelma saavutetaan selkeyttämällä prosesseja ja toimintatapoja, kiinnittämällä huomiota yksityiskohtiin sekä käyttämällä muistilistoja. (Chaffey & Smith 2017, 597-600.)

3.3.5 Seuranta

Seuranta kohdassa vastataan kysymykseen ”Kuinka hallinnoidaan ja seurataan onnistumista?” Oikein toteutettu seuranta antaa informaatiota markkinoinnin onnistumisesta. Näin pystytään tekemään tarvittavia muutoksia markkinointisuunnitelmaan nopeastikin. Tuloksia tulee analysoida, jotta tiedetään mitkä asiat toimivat hyvin ja mitkä huonosti. Mitattavia tietoja ovat esimerkiksi kävijämäärät, tilaukset, myynnit sekä konversio. (Myllymäki 2018; Chaffey & Smith 2017, 559.)

Ylempänä listatut markkinointitavoitteet on saatava kaikki numerolliseen muotoon ja niitä on pystyttävä analytiikan avulla seuraamaan vähintään viikoittain. Markkinoinnin onnistumisen seuranta on nykyajan digitaalisessa ympäristössä aiempaa helpompaa. Mitä useimmin seuranta toteutetaan, sitä nopeammin yritys ehtii reagoimaan virheisiinsä ja sitä enemmän se säästää resursseja, kun aikaa ja rahaa ei käytetä kannattamattomiin kampanjoihin. (Suomen digimarkkinointi 2018.)

4 Digitaalinen markkinointi

4.1 Perinteisen ja digitaalisen markkinoinnin erot ja osa-alueet

Digitaalinen markkinointi on markkinoinnin osa-alue, johon sisältyy kaikki digitaalinen materiaali ja viestintä. Onnistunut digitaalinen markkinointi perustuu yrityksen liiketoiminnallisiin tavoitteisiin ja sen viesti on räätälöity kohderyhmille. (Digitaalinen markkinointi.) Muita termejä digitaaliselle markkinoinnille ovat sähköinen markkinointi, online-markkinointi ja internet-markkinointi (Suomen hakukonemestarit).

Perinteisessä markkinoinnissa kommunikaatio on yksisuuntaista: suuri ryhmä ottaa tietoa vastaan markkinoivalta taholta. Digitaalisessa markkinoinnissa markkinointi on kaksisuuntaista: kuluttajat ovat vuorovaikutuksessa markkinoivan tahon kanssa. Digitaalinen markkinointi vaatii yrityksiltä mukautuvuutta ja joustavuutta. Palautteeseen vastataan nopeammin kuin ennen, esimerkiksi sosiaalisen median kanavien kautta. Myös mainoskampanjoita voidaan muokata reaaliajassa matkan varrella saadun palautteen ansiosta. (Suomen hakukonemestarit.)

Digitaalisen markkinoinnin yksi merkittävimmistä eduista on sen halpa hinta. Sen avulla voidaan saavuttaa suurikin kohdeyleisö pienellä hinnalla. Perinteisenä pidetty mainonta on erittäin kallista verrattuna digimarkkinointiin. (Suomen hakukonemestarit.)

Suomen hakukonemestarien listaamia erilaisia digitaalisen markkinoinnin keinoja ovat muun muassa

- mainonta sosiaalisessa mediassa
- hakukonemarkkinointi (hakukoneoptimointi ja hakusanamainonta)
- bannerit ja display-mainonta
- verkkosivusto
- affiliate-markkinointi
- mobiilimarkkinointi
- sähköpostimarkkinointi
- mobiilisovellukset
- podcastit

Purasen (2017) mukaan perinteinen markkinointiviestintä sisältää muun muassa seuraavat keinot

- esitteet
- televisio- ja radiomainokset
- lehtimainokset
- lentolehtiset, eli niin sanotut flyerit
- tienvarsimainokset, mainoskyltit
- esitteet ja käyntikortit
- suora- ja telemarkkinointi
- tuote-esittelyt
- messut

Perinteiselle markkinoinnille on edelleen oma paikkansa, vaikka digitaalinen markkinointi onkin yleistynyt rajusti viime vuosikymmeninä. Yritykset yhdistelevät nykypäivänä molempia markkinoinnin tyylejä osana markkinointimixiään. (Suomen hakukonemestarit.)

4.2 Sosiaalinen media markkinointiviestinnän välineenä

Sosiaalinen media on tärkeä osa yrityksen markkinointistrategiaa, ja monikanavaisuuden hyödyntäminen on ehdotonta tämän päivän markkinoilla. Kuluttajat etsivät tietoa monista eri kanavista yhtä aikaa ja yhä enenevässä määrin tekevät ostopäätöksiä sosiaalisen median tarjoaman tiedon perusteella. Sosiaalinen media on tehnyt yhteydenpidon ystävien välillä entistä helpommaksi. Ihmiset ovat kiinnostuneita paitsi toistensa tekemisistä, myös ostoksista. Kuluttajista 80 prosenttia ostaa tuotteita ystävien esittämien suositusten perusteella. Tämä on hyvä yrityksen huomioida markkinoinnissaan. (Komulainen 2018, 227-228.)

Suomalaisista 61 prosenttia käyttää sosiaalista mediaa. Eri elämäntilanteessa olevien välillä on suurta vaihtelua: opiskelijoista 91 prosenttia, työssäkäyvistä 73 prosenttia ja eläkeläisistä 27 prosenttia käyttää sosiaalista mediaa. Myös alueelliset erot ovat huomattavia: pääkaupunkiseudulla 73 prosenttia, suurissa kaupungeissa 66 prosenttia, kaupunkimaisissa kunnissa 59 prosenttia ja maaseutukunnissa 50 prosenttia asukkaista käyttää sosiaalista mediaa. (SVT 2019.)

Sosiaalinen media perustuu jatkuvaan aktiiviseen toimintaan. Esimerkiksi pelkkien yrityksen Facebook-sivujen perustaminen ei riitä. Uutta sisältöä on kyettävä tuottamaan

jatkuvasti, jotta seuraajien sitoutuminen vahvistuisi. Tämä saattaa olla haasteellista aloittavalle yritykselle, jonka resurssit ovat jo muutenkin rajalliset. Myös yrityksen verkkosivuja koskee sama vaatimus. Näkyvyys ja löydettävyys Googlessa laskee, mitä vähemmän sivuille päivitetään uutta tietoa. (Kananen 2018, 282-283.)

Sopivien somekanavien valinta ei ole tänä päivänä yksinkertaista. On olemassa satoja ja taas satoja appeja, nettisivuja ja alustoja mistä valita. Sosiaalisen median kanavat voidaan jaotella seuraavasti (Kingsnorth 2019, 178-181):

- yhteisöpalvelut, esimerkiksi Facebook, Jodel, Tumblr ja Tinder
- blogit ja mikroblogit, esimerkiksi Blogger, WordPress ja Twitter
- medianjakopalvelut, esimerkiksi Instagram, Flickr, YouTube ja Pinterest.

Varsinkaan aloittavalle yritykselle kaikkien alustojen käyttöönottoa ei suositella heti alussa. Yrityksen tulee valita itselleen niistä sopivin tai sopivimmat. Alustat valitaan ottaen huomioon yrityksen ja median luonne sekä asiakaskunta; ketkä käyttävät kyseistä alustaa? On tärkeää verrata tietyn kanavan seuraajajoukkoa omaan kohderyhmään. Yrityksen tulee tunnistaa, missä kanavissa kohderyhmä, eli unelma-asiakkaat, viettävät eniten aikaa. Vasta kun yritys on saanut kokemusta, ja hallitsee valitut alustat hyvin, voidaan niiden määrää lisätä. (Kananen 2018, 282; Komulainen 2018, 232.)

Komulainen (2018, 233) on koonnut kysymyksiä yrityksille, jotka harkitsevat sopivien somekanavien valintaa:

1. Mikä on kohderyhmä, kenelle viestit halutaan kohdentaa?
2. Mitä somekanavia kohderyhmä käyttää eniten?
3. Millaista sisältöä tulee luoda kohderyhmän houkuttelemiseksi?
4. Millaisia työvälineitä on käytössä sometilien hallinnoinnin helpottamiseen?
5. Mitkä somekanavat sitouttavat ja tuovat uusia asiakkaita?
6. Miten voidaan hyödyntää someyhteisöä vahvistaakseen yhteenkuuluvuutta uusien seuraajien kanssa.

Suosituin somepalvelu Suomessa vuonna 2020 oli WhatsApp (kuva 1). Medianjakopalvelu YouTube oli toisena ja yhteisöpalvelu Facebook kolmantena. Neljäntenä oli kuvajakopalvelu Instagram.



Kuva 1. Suosituimmat suomalaisten käyttämät somepalvelut (Pönkä 2020).

Seuraavissa luvuissa käsitellään ainoastaan niitä sosiaalisen median kanavia, joita case-yritys aikoo käyttää digitaalisessa markkinoinnissaan.

4.2.1 Facebook

Facebook on maailman suosituin sosiaalisen median kanava. Vaikka Facebookin laajeneminen onkin hiipumassa, vuonna 2020 sillä oli noin 2,7 miljardia aktiivista käyttäjää maailmanlaajuisesti (Statista 2020). Suomessa oli noin 2,9 miljoonaa Facebookin käyttäjää vuonna 2020, mikä tekee siitä Suomen suosituimman yhteisöpalvelun. (Pönkä 2020).

Facebook sopii erityisesti kuluttajille suunnattuun liiketoimintaan ja sitä kannattaakin käyttää uusien asiakkaiden löytämiseen ja nykyisten asiakkaiden sitouttamiseen. Facebook tarjoaa hyvän vuorovaikutuspinnan kuluttajien kanssa. Kuluttajat odottavat, että he voivat seurata brändiä somessa. Lisäksi he haluavat käyttää Facebookia asiakaspalveluun liittyvissä asioissa. (Komulainen 2018, 234, 242.)

Facebookissa ihmisillä on keskimäärin 150-200 kaveria verkostossaan. Tämä sosiaalinen verkosto voi kasvattaa asiakaskantaa perinteistä markkinointia nopeammin. Kävijätietojen analysointi sekä keskustelujen seuraaminen antavat myös arvokasta tietoa markkinoista. Sen avulla saadaan selville, millaisia seuraajat ovat ja mikä heitä kiinnostaa. (Komulainen 2018, 242.)

Kun yritys suunnittelee, pitäisikö sen ottaa Facebook osaksi sosiaalisen median viestintää, tulee sen vastata muutamaaan perustavanlaatuiseen kysymykseen:

- Ovatko yrityksen asiakkaat Facebookissa?
- Mitä asiakkaat tekevät Facebookissa?
- Ovatko yrityksen kilpailijat Facebookissa?
- Mitä kilpailijat tekevät asiakkaiden kanssa Facebookissa? (Kananen 2018, 292.)

Yrityksen kannattaa luoda yritystili Facebookiin. Se sisältää huomattavasti enemmän työkaluja markkinointiin, analytiikkaan ja asiakaspalveluun, lisäksi se luo uskottavuutta tulevien asiakkaiden silmissä. Yrityssivulla ei ole ystäviä, vaan tykkääjiä. Tykkäyksiä ei kannata ostaa ulkopuolisista palvelutarjoajilta, sillä ne heikentävät sivuston orgaanista näkyvyyttä. Tämä johtaa siihen, että alkuperäiset seuraajat näkevät vähemmän yrityksen Facebook-sivuston tuottamaa sisältöä. (Komulainen 2018, 243.)

Kuten monissa sosiaalisen median kanavissa, myös Facebookissa on yrityksen vaikea menestyä pelkillä alkuperäisillä postauksilla. Tarvitaan mainontaa. Facebook mainonta on yksinkertaista ja sen avulla voidaan tavoittaa laajat joukot eri ikäisiä ja eri kiinnostuksen kohteita omaavia ihmisiä. (Kingsnorth 2019, 183.)

4.2.2 Instagram

Instagramilla oli vuonna 2020 yli miljardi aktiivista käyttäjää maailmanlaajuisesti (Statista 2020). Suomessa sillä on 1,8 miljoonaa käyttäjää (Pönkä 2020). Vaikka Instagram onkin mielletty erityisesti nuorten ja nuorten naisten kanavaksi, sen käyttö kasvaa koko ajan myös vanhemmissa ikäryhmissä (Komulainen 2018, 258).

Instagram on sosiaalisen median alusta, joka on erikoistunut kuvien ja videoiden jakeluun. Instagram toimii kuten kaupan näyteikkuna, jossa yrityksen tuotteiden ja palveluiden esittelyminen on tehty helpoksi. Se houkuttelee visuaalisuudellaan ikkunashoppailijoiden kohde-ryhmiä. Erityisesti kulutustuotteisiin painottuvat liiketoiminnat hyötyvät Instagramin käytöstä. (Komulainen 2018, 235.)

Instagram sisältää myös suositut Tarinat-osion. Siellä käyttäjät voivat jakaa mieleistään kuvaa ja videota, joka on nähtävissä muille vain 24 tunnin ajan. Tarinoiden suosio perustuu ennen kaikkea reaaliaikaisuuteen ja autenttisuuteen. Sittenkin myös muut sosiaalisen median kanavat, kuten Facebook ja WhatsApp, ovat ottaneet omat Tarinat-osuudet käyttöönsä.

Instagram sopii yritykselle, joka haluaa

- esitellä tuotteitaan tai palveluitaan
- rakentaa asiakkaiden luottamusta ja brändin tunnettuutta
- kasvattaa seuraajamäärää monikanavaisuudella
- kasvattaa sähköpostilistaa
- ohjata liikennettä yrityksen nettisivuille. (Komulainen 2018, 258.)

Asiakkaita kannattaa pyytää "tägäämään" (merkitsemään) kuva brändistä tai liikkeestä, jotta saadaan suosituksia ja mainosta yritykselle. Tämä myös edistää asiakkaiden sitoutumista. Instagram toimiikin parhaiten näin: vahvistaen asiakkaiden lojaliteettia ja luottamusta pelkän suoraviivaisen myynnin sijaan. (Komulainen 258-259.)

Koska case-yritys toimii käytettyjen vaatteiden alalla, on visuaalisuuteen panostaminen tärkeä osa sen markkinointia ja brändiä. Komulaisen mukaan (2018, 259) visuaalinen sisältö kerää jakoja 40 kertaisesti muuhun sisältöön verrattuna. Tämän takia Instagramiin jaetut kuvat kannattaa jakaa myös muissa somekanavissa.

4.3 Verkkosivut markkinointiviestinnän välineenä

Verkkosivut ovat oleellinen osa yrityksen markkinointiviestintää. Ne antavat usein asiakkaille ensisilmäyksen yrityksen toiminnasta, ja toimivat kuin käyntikorttina verkossa. Yrityksen verkkosivut lisäävät uskottavuutta ja luottamusta asiakkaiden silmissä. (Yrityksen perustamien.)

Yksi tärkeimmistä asioista mitä yrityksen tulisi ottaa huomioon vuonna 2020 on verkkosivujen responsiivisuus. Se tarkoittaa verkkosivujen skaalautuvuutta kaiken kokoisille näytöille ja laitteille. Tänä päivänä iso osa kotisivujen liikenteestä tulee mobiililaitteiden kautta. On siis erittäin tärkeää, että verkkosivut toimivat saumattomasti mobiililaitteella. "Mobile first" on nykyään suosittu menetelmä verkkosivujen suunnitteluun. Siinä sivusto suunnitellaan ensin mobiililaitteelle sopivaksi, ja vasta sen jälkeen pöytäkoneelle. (Suomen digimarkkinointi 2020.)

Tänä päivänä minimalistisuus on trendikästä. Verkkosivujen tulee olla selkeät. Käyttäjät silmäilevät ja selaavat sivut nopeasti läpi, yrittäen löytää etsimänsä. Siksi on välttämätöntä, että sivut on suunniteltu niin, että niitä on helppo "skannata". Kotisivuista tulisi tehdä sellaiset, että myös henkilö, joka ei tunne yrityksen toimialaa tai tuotetta etukäteen, ymmärtää silmäyksellä, mitä sivuilla tarjotaan. (Suomen digimarkkinointi 2020.)

Kotisivujen latausnopeus vaikuttaa niin käyttäjäkokemukseen kuin sivuston hakukonenäkyvyyteen. Usein hitauden taustalla ovat sivustolla käytetyt liian isot kuvat tai halpa palvelin. Pakkaamalla verkkosivustolla käytettävät kuvat voidaan säästää latausajassa merkittävästi. Laadukkaat palvelimet ovat halvimpia monin verroin nopeampia, joten tässä kannattaa panostaa laatuun. (Suomen digimarkkinointi 2020.)

Yrityksen nettisivuilta kerättyä dataa, kuten kävijämääriä, tulisi mitata erilaisilla mittareilla. Yksi hyvä työkalu tähän on GoogleAnalytics. Sen mittausjärjestelmän avulla saadaan hyödyllistä tietoa sivustolle tulleista ihmisistä, kuten esimerkiksi se, mitä he sivustolla tekevät, ja kauan he siellä viettävät aikaa. Tätä tietoa voidaan hyödyntää erilaisten markkinointitoimenpiteiden tekemisessä tai sivuston kehittämisessä. (Suomen digimarkkinointi 2020.)

On erilaisia tapoja tehdä verkkosivuja. Monesti yritykset palkkaavat ammattilaisen hoitamaan suunnittelun ja toteutuksen puolestaan. Se tulee kalliiksi, mutta lopputulos on ammattimaisen näköinen, mikä maksaa itsensä takaisin nopeasti. Toinen vaihtoehto on tehdä ne itse. Tämä on huomattavasti edullisempi vaihtoehto, ja nykypäivänä on tarjolla verkkosivujen rakentamiseen palveluja, joiden avulla kokematonkin saa tehtyä toimivat sivut. (Kuisma 2020.)

Verkkosivujen rakentamisessa kolme suosittua alustaa ovat WordPress, Wix ja Squarespace. Kaksi jälkimmäistä eivät edellytä käyttäjältään aiempaa kokemusta verkkosivujen rakentamisesta. Valittavana on siistejä ja tyylikkäitä pohjia, jotka näyttävät ammattimaiselta. WordPress on taas ammattilaisten käytössä, ja vaatii jonkin verran osaamista. Sen sijaan Wix ja Squarespace hyödyntävät drag&drop toimintoa, joka tekee nettisivujen toteuttamisesta huomattavasti helpompaa. (Kuisma 2020.)

4.3.1 Hakukoneoptimointi

On tärkeää, että yrityksen kotisivut ovat löydettävissä hakukoneella. Tätä kutsutaan hakukoneoptimoinniksi (SEO). Se on ilmainen markkinointikanava, joka auttaa lisäämään markkinoinnin tavoitettavuutta. Hakukoneoptimoinnin onnistuneesti tehnyt yritys löytyy hakukoneiden välityksellä, ja näin kiinnostuneet asiakkaat löytävät sivuille ja tuovat lisää asiakasliikettä. Sisältömarkkinoinnin kannalta hakukoneoptimointi on välttämätöntä. (Komulainen 2018,150.)

Verkkosivuston hakukonenäkyvyyteen vaikuttavat monet sivuston sisäiset ja ulkoiset tekijät. Sisäisiä tekijöitä voivat olla vaikkapa vaihtoehtoiset tekstit, kuvien nimet ja sivujen otsikot. Sivuston ulkoisiin tekijöihin lukeutuvat esimerkiksi sivustolle osoittavat ulkoiset linkit. Lisäksi on tärkeää, että verkkosivuille tuotetaan uutta sisältöä tarpeeksi usein. Hakukoneet

kuten Google pitävät sivustoista, mihin päivitetään ajankohtaista tietoa usein. (Digimarkkinointi 2020.)

Hakukoneoptimoinnilla ei saada nopeita tuloksia aikaiseksi, mutta se kannattaa silti ottaa mukaan osaksi yrityksen monikanavaista markkinointia. Ensin muut markkinointimenetelmät herättävät asiakkaissa tarpeen, jonka jälkeen hakukoneoptimointi tukee verkossa ostopäätöksen ohjaamista maaliin. Kun hakukoneoptimointiin panostetaan jo yrityksen alkuvaiheessa, vähennetään työmäärää myöhemmin. (Komulainen 2018, 151.)

4.3.2 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostin suosio on kiistämätön, vaikka siinä onkin omat rajoitteensa. Se on käytetyin yritysten ja yksityishenkilöiden välinen kommunikaatiokanava. Keskimäärin ihminen omistaa useita sähköpostiosoitteita, tarkistaa niitä lähes päivittäin ja käyttää niitä joustavasti eri tilanteissa. (Kananen 2018, 238-239.)

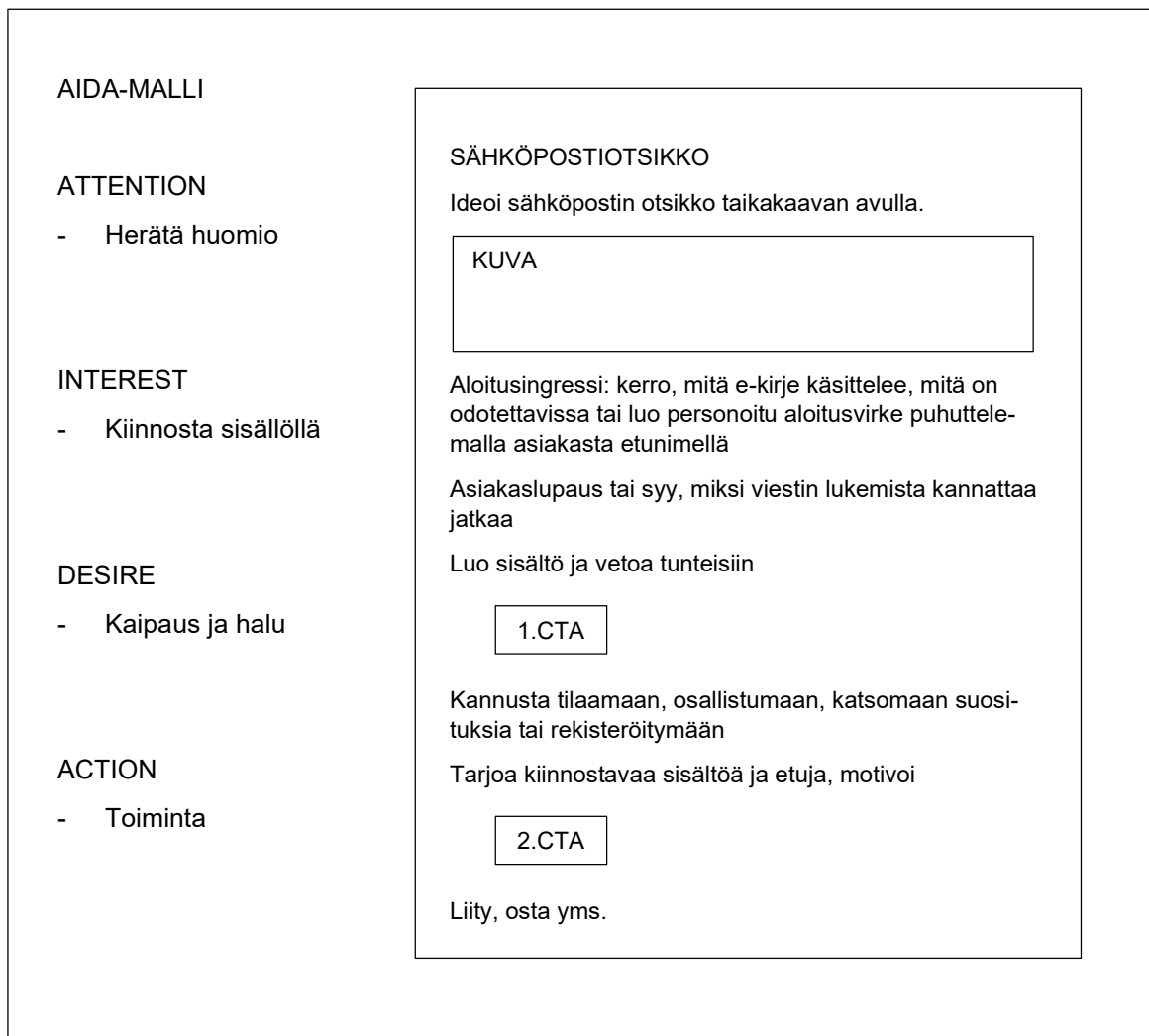
Sähköpostimarkkinoinnin huono maine johtuu pääosin globaalien ”spämmääjien” aiheuttamasta roskapostitulvasta. Tästä huolimatta sähköpostimarkkinointi on kuitenkin mainettaan tehokkaampaa. Yhden euron investointi sähköpostimarkkinointiin tuottaa panostuksen moninkertaisena takaisin. Sähköposti on siis edelleen yksi asiakaskontaktoinnin tehokkaimista muodoista. (Kananen 2018, 239.)

Sähköpostimarkkinoinnin tärkein edellytys on, että asiakkaat ovat liittyneet omaehtoisesti sähköpostilistalle, esimerkiksi uutiskirjeen tilaajiksi. Satunnaisesti kohdennettu sähköposti on tehotonta, eikä se ole aina edes laillista. (Digimarkkinointi 2020.)

Sähköpostin suosio yritysviestinnän keinona on edelleen kiistaton. Digimarkkinointi (2020) on listannut seuraavassa sen tuomia etuja:

- Sähköposti vahvistaa asiakassuhdetta ostoksen jälkeen.
- Sähköposti on parhain tapa tiedottaa kampanjoista.
- Sähköpostimarkkinointi on kustannustehokasta.
- Sähköpostimarkkinointi on osa markkinoinnin automaatiota.

Yksi tapa rakentaa myyvä sähköpostiviesti on käyttää niin sanottua AIDA-mallia (kuvio 3). AIDA-malli on perinteinen markkinointiprosessia kuvaava malli, joka koostuu neljästä osasta; **A**ttention (=huomio), **I**nterest (=kiinnostus), **D**esire (=halu), **A**ction (=toiminta).



Kuvio 3 AIDA-malli (mukailtu Komulainen 2018, 197).

Ensimmäisessä vaiheessa herätetään kuluttajan huomio. Sen voi tehdä esimerkiksi suurella otsikolla. Kun huomio on ansaittu, pitää saada aikaan kiinnostusta. Kiinnostuksen luomisessa tärkeitä ovat sisällölliset asiat, muun muassa kielenkäyttö ja tunnelma. Kolmas vaihe sytyttää halun tuotetta kohtaan. Tässä kohtaan on pyrittävä ratkaisemaan asiakkaan ongelma ja vakuuttaa tämä tuotteen tarpeellisuudesta. Neljännessä vaiheessa rohkaistaan kuluttajaa tekemään osto. Asiakas pyritään vakuuttamaan ostopäätöksen järkevyydestä. (Gharibi, Sahar & Shahrodi 2012, 926-940.)

5 Case-yrityksen markkinointisuunnitelma

5.1 Perustietoja yrityksestä

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on toimintaansa aloitteleva case-yritys X. Yritys on käytettyjen vaatteiden myymälä, joka keskittyy siisteihin ja hyväkuntoisiin naisten ja miesten vaatteisiin, jalkineisiin sekä asusteisiin. Yrityksen liiketila tulee sijaitsemaan Lahden keskustassa. Opinnäytetyötä kirjoitettaessa yrityksellä ei ole vielä käynnissä olevaa liiketoimintaa, mutta toimintaa on suunniteltu käynnistettäväksi alkuvuonna 2021. Yritys työllistää alkuvaiheessa kaksi työntekijää.

Case-yrityksellä on kaksi asiakasryhmää: käytettyjen vaatteiden myyjät ja ostajat. Yritykseen rahaa tuovat pääsääntöisesti myyntipaikkojen vuokraajat. Kuitenkin myös asiakkaat, jotka asioivat myymälässä ja ostavat vaatteita, ovat yhtä tärkeitä liiketoiminnan kannattavuudelle. Ilman heitä käytetyt vaatteet eivät menisi kaupaksi, eivätkä myyjät näin vuokraisi myyntipaikkoja. Markkinoinnissa on otettava huomioon molemmat asiakasryhmät.

Yrityksellä on tarjolla erilaisia palvelupaketteja myyntipaikan vuokraajalle:

- Perus – Asiakas hinnoittelee tuotteensa valmiiksi ja tuo ne liikkeeseen vähintään kaksi päivää ennen myyntijakson alkua. Yritys huolehtii esilleponon, myynnin ja hoitaa myyntipaikan järjestyksen sekä pakkaa myymättömät tuotteet myyntiajan päätyttyä valmiiksi asiakkaan noutoa varten.
- Helppo - Asiakas tuo tuotteensa myyntiin vähintään viisi päivää ennen myyntijakson alkua tarkastettaviksi, ja yritys hoitaa kaiken asiakkaan puolesta: hinnoittelun, esilleponon, myynnin ja hoitaa myyntipaikan järjestyksen sekä pakkaa myymättömät tuotteet myyntiajan päätyttyä valmiiksi asiakkaan noutoa varten.
- Vitriini - Vitriinimyyntiin soveltuvat arvokkaat laukut, korut, kellot ja kengät.
- Provisio - Yksittäiset vaatteet ja asusteet (esim. miesten puku, juhlapuku, laukut, kengät ym.). Asiakas voi tuoda maksimissaan 10 tuotetta provisiomyyntiin. (Toimeksiantajan haastattelu 2020.)

5.2 Nykytila-analyysi

Nykytila-analyysissä selvitetään yrityksen mikro- ja makroympäristön tietoja. Case-yrityksen markkinointisuunnitelmassa selvitetään tiedot mikroympäristöstä asiakasanalyysin ja kilpailija-analyysin avulla. Asiakasanalyysissä rakennetaan myös ostajapersoonat. Tämän

jälkeen tehdään makroympäristön PESTE-analyysi. Lopuksi kootaan SWOT-analyysi yrityksen sisäisistä vahvuuksista ja heikkouksista sekä ulkoisista mahdollisuuksista ja uhista.

5.2.1 Asiakasanalyysi

Case-yrityksellä ei ole vielä olemassa olevia asiakkaita. Markkinoinnissa tulee ottaa huomioon kaksi eri asiakasryhmää, joiden tarpeet ovat varsin erilaisia. Nämä ovat:

1. Käytettyjen naisten ja miesten vaatteiden ja asusteiden ostajat
 - Ihmiset, jotka etsivät ensin second handista ja jos eivät löydä etsimäänsä, menevät sen jälkeen vaatekauppaan.
 - Ihmiset, jotka hankkivat vaatteensa mahdollisimman edullisesti.
 - Ihmiset, jotka haluavat kuluttaa eettisesti.
 - Löytöjen metsästäjät, jotka haluavat erottautua muista.
 - Hypistelijät, jotka nauttivat vaatteiden tunnusta ja esteettisyydestä.
2. Käytettyjen naisten ja miesten vaatteiden ja asusteiden myyjät
 - Ihmiset, jotka haluavat tienata rahaa tarpeettomilla vaatteillaan.
 - Ihmiset, jotka haluavat pidentää vaatteiden käyttöikää kierrättämällä.
 - Himoshoppailijat, jotka haluavat tehdä tilaa uusille vaatteille. (Toimeksiantajan haastattelu 2020.)

Ostajapersoonat

Case-yritykselle luotiin kaksi ostajapersoonaa, jotka auttavat ymmärtämään ketkä ovat yrityksen potentiaalisia asiakkaita. Ostajapersoonat on luotu tarkkailemalla ja keräämällä tietoa eri ikäryhmien kuluttamisen trendeistä.

Ella Ekologinen

- 32-vuotias
- sinkku, ei lapsia
- graafinen suunnittelija
- harrastaa joogaa
- kiinnostaa ekologisuus, kierrätys, eettisyys



- arvostaa hyvää hintalaatusuhdetta
- arvostaa visuaalisuutta
- voisi ostaa ja myydä kotikaupunkinsa kirpputoreilla, jos ne olisivat selkeitä ja viihtyisiä, ja keskittyisivät vaatteisiin
- tavoittaa Instagramista

Ulla Uraohjus

- 44-vuotias
- talouspäällikkö
- uraorientoitunut
- naimisissa, kahden lapsen äiti
- harrastaa pitkiä juoksulenkkejä koiransa kanssa
- arvostaa helppoutta ja saatavuutta
- valintoja ohjaa vaatteiden laatu ja jälleenmyyntiarvo
- hinta ei ole ratkaiseva tekijä, hyvästä palvelusta on valmis maksamaan
- tiedostaa ekologisuuden ja kierrätyksen tärkeyden, mutta se ei ole merkittävin tekijä
- kiireinen elämäntyyli – päätyy usein viemään käyttämättömiä vaatteitaan lahjoitukseen, koska ei jaksaa kirpputorirumbaa
- tavoittaa Facebookista



5.2.2 Kilpailija-analyysi

Case-yrityksen kilpailijoita ovat paitsi Lahden alueella toimivat kirpputorit, myös nettikirpputorit sekä muun muassa Facebookissa toimivat erilaiset kirpputoriryhmät. Tässä kilpailija-analyysissä tarkastellaan ensin lyhyesti verkossa toimivien kirpputorien etuja ja haittoja, jonka jälkeen keskitytään muihin alueella kivijalassa toimiviin kirpputoreihin, jotka ovat case-yrityksen ensisijaisia kilpailijoita.

Nettikirpputorit ovat saavuttaneet suosiota viime vuosina, ja ne ovat tulossa yhä isommaksi osaksi kuluttajien ostoskäyttäytymistä. Niiden hyötyjä ovat markkina-alueen laajentuminen kaupungin tai maan rajojen ulkopuolelle. Nettikirpputorien vahvuutena on laaja ostajakunta

sekä laaja tuotevalikoima. Haittoja ovat ehdottomasti se, että asiakkaat joutuvat tekemään ostopäätöksen pelkkien kuvien perusteella. Heikkouksia ovat myös ostajan kannalta se, ettei tuotteita voi sovittaa ja postituksessa menee aikaa. Tuotteiden palautus on työlästä paitsi asiakkaalle, myös kirpputoriyritykselle.

Facebook kirpputoriryhmät ovat helppokäyttöisiä ja ilmaisia. Myyntipaikkaa ei tarvitse varata vaan riittää, että on ryhmän jäsen. Facebookin kirpputoriryhmät eivät ole yrityksiä, joten niissä tehdyt ostolupaukset eivät sido ihmisiä. Tämä johtaa siihen, että ihmiset voivat käyttäytyä huonosti, esimerkiksi varaamalla tuotteita, joita eivät koskaan nouda. Lisäksi kuvat tuotteista näissä Facebook ryhmissä saattavat olla huonolaatuisia ja epäselviä.

Lahden alueella on 14 toimivaa kirpputoria Googlen mukaan marraskuussa 2020 (taulukko1). Ne ovat yleensä suuria, ja niissä on paljon myyntipaikkoja. Tuotevalikoima on valtava. Tämän takia tilojen yleisilme on sekava ja niistä on vaikeaa löytää etsimäänsä. Kaikki kirpputorit muistuttavat toisiaan eikä kukaan erottaudu muista, ainakaan markkinoinnilla.

Alueen kirpputorit voidaan jakaa kahteen eri luokkaan: pöytävarauksella sekä lahjoitusperiaatteella toimiviin. Pöytävarauksella toimivat kirpputorit vuokraavat myyntipaikkoja, joiden tuotoista kirpputorin liikevaihto pääosin koostuu. Pöytävarauksella toimivat ovat voittoa tavoittelevia yrityksiä, kun taas lahjoitusperiaatteella toimivat kirpputorit ovat yleensä voittoa tavoittelemattomia ja hyväntekeväisyysjärjestöjen ylläpitämiä. Lahjoitusperiaatteella toimiville kirpputoreille ihmiset lahjoittavat tavaraa, ja niistä saatu tuotto käytetään johonkin hyväntekeväisyyskohteeseen. (Toimeksiantajan haastattelu 2020.)

Tarkastellessa taulukkoa 1 huomataan, että Lahdesta puuttuu täysin pelkkiin vaatteisiin ja asusteisiin keskittynyt käytettyjen vaatteiden myymälä. Kilpailijat tarjoavat valikoimissaan kaikkea mahdollista aina huonekaluista vaatteisiin ja sisustusesineisiin. Kirpputoreista viisi sijaitsee keskustan tuntumassa. Kilpailijoiden myyntipaikkojen hinnat vaihtelevat viidestä eurosta 36 euroon per viikko, riippuen myyntipaikan koosta.

Yritys	Tuotteet	Myyntipaikka/ lahjoitus	Myyntipaikan hinta	Sijainti
Fida	Vaatteita, huonekaluja, astioita, sisustusesineitä	Lahjoitus	-	2 km keskustasta
Keijukirppis	Vaatteita, huonekaluja, astioita, sisustusesineitä	Myyntipaikka	Eri vaihtoehtoja, rekki alkaen 5€/vk	4 km keskustasta

Kirpputori Cetori	Vaatteita, huonekaluja, astioita, sisustusesineitä	Myyntipaikka	35€/vk	Keskustassa
Kirpputori Kirkkis	Vaatteita, huonekaluja, astioita, sisustusesineitä	Myyntipaikka	20€/6 päivää	3 km keskustasta
Kirpputori Kissan-kulma	Vaatteita, huonekaluja, astioita, sisustusesineitä	Lahjoitus	-	Keskustassa
Kirpputori Kisälli	Vaatteita, antiikkia, huonekaluja, astioita, sisustusesineitä	Myyntipaikka	24€/vk	3,5 km keskustasta
Lanttila	Vaatteita, huonekaluja, astioita, sisustusesineitä	Myyntipaikka	36€/6 päivää	3 km keskustasta
Launeen Suurkirppis	Vaatteita, huonekaluja, astioita, sisustusesineitä	Myyntipaikka	25€/vk	3 km keskustasta
Patina	Vaatteita, huonekaluja, astioita, sisustusesineitä	Lahjoitus	-	3,5 km keskustasta
Pelastusarmeijan Kirpputori	Vaatteita, huonekaluja, astioita, sisustusesineitä	Lahjoitus	-	Keskustassa
Pikkis puoti kirpputori	Vaatteita, huonekaluja, astioita, sisustusesineitä	Lahjoitus	-	Keskustassa
SPR Kontti	Vaatteita, astioita, sisustusesineitä	Lahjoitus	-	2,5 km keskustasta
Toivon keskus	Vaatteita, astioita, sisustusesineitä	Lahjoitus	-	Keskustassa
Torix	Vaatteita, pienhuonekaluja, astioita, sisustusesineitä	Myyntipaikka	29,90/vk	3,5 km keskustasta

Taulukko 1. Kilpailijoiden tiedot. (kerätty Googlesta 9.11.2020)

Yrityksen kotisivut ovat yksi tärkeimpiä markkinointikanavia tänä päivänä. Joiltakin kilpailijoilta puuttuvat nämä kokonaan. Heillä on ainoastaan käytössä Facebook-yritysprofiili, josta löytyvät tarkemmat tiedot, kuten hinnastot. Kun tarkastellaan kilpailijoiden kotisivuja, huomataan, että puutteita on perusasioista - mikä on yrityksen toiminnan tarkoitus tai millaisia tuotteita heiltä löytyy. Monien sivut ovat epäselviä. Ainoastaan muutamalla yrityksellä on käytössään persoonalliset ja hyvin toimivat sivut.

Kilpailijoiden sosiaalisen median käyttö ei ole erityisen suunnitelmallista. Kaikki käyttävät Facebookia julkaisten tietoja muun muassa aukioloajoista. Lisäksi asiakkaiden kysymyksiin vastataan lähes reaaliajassa, muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta. Instagram löytyy myös monelta kirpputorilta, mutta sen päivittäminen on satunnaista, eikä kuvien laatuun ole panostettu. Instagramia voisi pitää käyttötavaroiden parissa työskentelevälle yritykselle hyödyllisenä kanavana tuotteiden esittelyyn, mutta vain harva on ymmärtänyt sen tuomia mahdollisuuksia.

Case-yrityksen kaltaista, siistiä ja täyden palvelun second hand myymälää ei yli 100 000 asukkaan Lahdesta löydy. Vastaavan lailla toimivia käytettyjen vaatteiden liikkeitä ovat muun muassa Relove Helsingissä sekä Oldie Tampereella. Nämä yritykset ovat myös panostaneet digitaaliseen markkinointiin. Yrityksillä on selkeät ja toimivat kotisivut, verkkokaupat sekä niiden Instagramin käyttö on suunnitelmallista ja tarkkaan harkittua.

5.2.3 PESTE-analyysi

Seuraavaksi tarkastellaan yrityksen makroympäristöä PESTE-analyysin pohjalta. Makroympäristöllä on suuri vaikutus yrityksen toimintaan. Vallitsevat trendit, kuten esimerkiksi kestävä kehitys, ovat viime vuosina kasvattaneet suosiotaan, ja näitä asioita on hyvä korostaa case-yrityksen markkinoinnissa. Myös yllättävät, maan ja yhteiskunnan toimintaa lamaannuttavat tekijät tulee ottaa huomioon. Viime aikojen suurin ja rajoittavin tekijä yritystoiminnalle on ollut koronaviruspandemia, sen luoma pelko ja rajoitukset.

Poliittinen ja yhteiskunnallinen ympäristö

Keväällä 2020 Suomessa otettiin käyttöön valmiuslaki koronaviruksen leviämisen hillitsemiseksi muutamaksi kuukaudeksi, mikä antoi hallitukselle suuremmat valtuudet rajoittaa kansalaisten perusoikeuksia muun muassa ihmisten liikkumista ja yritystoimintaa koskien (Hara 2020). Näihin äkillisiin muutoksiin on yrityksen hyvä varautua. Markkinoinnissa on hyvä tuoda esille se, että yritys noudattaa virallisia suosituksia ja näin takaa asiakkaiden turvallisen asioinnin. Esimerkiksi käsidesiä voidaan tarjota suoraan liikkeen ovensuussa ja kasvomaskeja voidaan antaa halukkaille ostoskierroksen ajaksi. Kassatiskille asennetaan pleksilasi myyjän ja asiakkaan välille.

Taloudellinen ympäristö

Lahden työttömyys on Suomen suurimpien kaupunkien korkein, 16,2 prosenttia. Koko maan työttömyysaste on 12 prosenttia. (Mero 2020.) Yrityksen tulee ottaa tämä huomioon, sillä tämä on yksi ostovoimaan eniten vaikuttavista tekijöistä. Toisaalta voidaan ajatella, että käytettyjen vaatteiden myymälä menestyy paremmin suuren työttömyysasteen omaavassa kaupungissa kuin uusia - ja näin ollen kalliimpia - vaatteita myyvä liike. Yrityksen vielä suunnitellussa hinnoittelua, tulee suhteuttaa hinnoittelu kaupunkilaisten ostovoimaan sekä tietenkin yrityksen kilpailijoihin.

Sosiokulttuurinen ympäristö

Lahden väestörakenteella on suuri merkitys case-yrityksen markkinoinnin suunnitteluun ja toteutukseen (taulukko 2). Vuoden 2019 lopussa Lahdessa asui noin 120 000 asukasta. Väestörakennetta tarkasteltaessa voidaan huomata digitaaliseen markkinoinnin suunnitteluun vaikuttavia tekijöitä, esimerkiksi vanhemman väestön osuus, joka ei ehkä ole tottunut käyttämään sosiaalista mediaa. Kuten taulukosta 2 ilmenee, noin neljäsosa väestöstä on 65 vuotta täyttäneitä. Väestöllinen huoltosuhde tarkoittaa työikäisen väestön suhdetta ei-työikäiseen väestöön. Se oli vuonna 2019 Lahdessa 63,8.

Väestö 31.12.2019	119 823
Väkiluvun muutos	-128
Väkiluvun muutos, %	-0,1
Alle 15-vuotiaiden osuus, %	14,5
15-64-vuotiaiden osuus, %	61,0
65 vuotta täyttäneiden osuus, %	24,5
Väestöllinen huoltosuhde	63,8
Keski-ikä, molemmat sukupuolet	44,1
Keski-ikä, miehet	42,2
Keski-ikä, naiset	45,9

Taulukko 2. Lahden väestörakenne 31.12.2019 (Tilastokeskus 2020).

Teknologinen ympäristö

Turvallisuus on avainasemassa digitaalisen markkinoinnin suunnittelussa, sillä turvallisuuden liittyvät tekijät nousevat usein kuluttajien suurimmaksi huolenaiheeksi heidän käyttäessään organisaatioiden palveluita verkossa. Case-yrityksen palvelujen turvallisuus varmistetaan asiakkaiden varatessa internetin kautta myyntipaikkaa sekä maksaessa, jottei heidän henkilökohtaiset tietonsa joudu ulkopuolisten käsiin.

Ekologinen ympäristö

Viime vuosina eettisyys ja ekologisuus ovat nousseet megatrendeiksi. Kuluttajat yhä enenevässä määrin haluavat tietää ostamansa tuotteiden alkuperän. Ihmiset haluavat ostaa kestäviä vaatteita ja pidentää niiden käyttöikä. Kertakäyttökulttuuri on häviämässä. Case-yrityksen toimintaa ohjaa ympäristöystävälliset ja kierrätystä kunnioittavat arvot. Omalla toiminnallaan se haluaa kannustaa kierrätysajatteluun.

Lahti on valittu Euroopan ympäristöpääkaupungiksi vuonna 2021. Nimitys jaetaan vuosittain yhdelle kaupungille, joka toimii esimerkkinä muille sekä kehittää innovatiivisia ratkaisuja ympäristöhaasteisiin. Lahden ympäristövahvuuksia ovat kiertotalous, kasvihuonekaasujen väheneminen, vähäpäästöinen joukkoliikenne ja vesiensuojelu. (Lahti 2020.) Koska ekologiset arvot ovat myös tärkeä osa case-yrityksen toimintaa, on tämä hyvä huomioida sen markkinointia suunnitellessa.

5.2.4 SWOT-analyysi

Kuten kuviosta 4 ilmenee, case-yrityksen toiminnan vahvuus on ekologisuus ja kestävä kehitys. Ihmiset pitävät näitä arvoja yhä enenevässä määrin tärkeinä, ja monet haluavat tehdä ostopäätöksiä näihin arvoihin perustuen. Lahden alueella ei ole pelkkiin käytettyihin vaatteisiin ja asusteisiin erikoistunutta myymälää, mikä erottaa case-yrityksen kilpailijoista. Alueen kirpputorit ovat ulkonäöltään hallimaisia, isoja ja sekavia. Case-yritys poikkeaa myös tässä kilpailijoistaan siistillä ja viihtyisällä liiketilallaan. Yrittäjällä on lisäksi laaja talousalan koulutus ja kokemus ja hän on toiminut pienyritysten konsulttina.

Yrityksen isoimmat heikkoudet liittyvät tunnettuuteen ja siihen ettei vakiintunutta asiakaskuntaa vielä ole. Kaikki on aloitettava nollasta. Myyntipaikkojen korkeaa hintaa verrattuna kilpailijoihin voidaan myös pitää heikkoutena. Case-yritys ei aio olla alueen edullisin käytettyjen vaatteiden myymälä, vaan aikoo panostaa hyvään palveluun ja myymälän viihtyvyyteen. Tämä näkyy myyntipaikkojen hinnoissa. Lisäksi toistaiseksi Lahden alueelle rajoittuva markkina-alue on suppea.



Kuvio 4. Case-yrityksen SWOT-analyysi

Mahdollisuuksia yritykselle tuovat kierrätyksen suosion kasvu. Vallitsevat trendit saattavat siirtää kuluttajat suosimaan yhä enemmän second hand -tuotteita. Toinen mahdollisuus on tulevaisuudessa kivijalkamyymälän ja verkkokaupan yhdistäminen. Tämä avaisi markkina-alueeksi koko Suomen. Lahti Euroopan ympäristöpääkaupunkina 2021 on myös potentiaalinen mahdollisuus saada lisää näkyvyyttä case-yritykselle.

Suuri uhka yrityksen toiminnalle on koronaviruspandemia. Vaikka rokote siihen onkin tulossa markkinoille, tulevaisuudessa ei voi sulkea pois uusien pandemioiden uhkaa. Toinen uhka on verkossa toimivien kirpputorien teknologian kehittyminen ja niiden suosion kasvu. Tulevaisuudessa taloustilanteen romahtaminen on riski, jonka seuraukset voivat olla yritykselle haitallisia. Myös Lahden työttömyystilanne ja sen heikentyminen voi heijastua negatiivisesti kuluttajien ostokäyttäytymiseen.

5.3 Tavoitteet

Yrityksen suurin markkinointitavoite on saada liiketilan kaikki myyntipaikat vuokratuksi joka viikko ympäri vuoden. Tämä on sen takia tärkeä tavoite, jotta yritys pystyy maksamaan kaikki kustannukset. Tämän seuraamiseksi otetaan varausohjelmasta listaukset, joista ilmenee, montako myyntipaikkaa on ollut vuokralla ja paljonko niistä on saatu tuottoa. Näitä lukuja seurataan viikoittain. Kolme viikkoa ennen liikkeen avajaisia, asiakkaita houkutellaan edullisella avajaiskampanjalla. Tämä luo tunnettuutta ja nopeuttaa asiakashankintaa alkuvaiheessa.

Toinen tärkeä markkinointitavoite case-yritykselle on vakiinnuttaa käytettyjä vaatteita ja asusteita ostava asiakaskunta. Tätä varten käytetään perinteistä ja digitaalista mainontaa. Mitä enemmän liikkeessä asioi ostajia, sitä enemmän vaatetta menee kaupaksi ja tämä puolestaan edistää myyntipaikkojen vuokrausta. Ostajien ostoja seurataan päivittäin kassareporttien avulla.

Kolmas tärkeä markkinointitavoite on tehdä myymälä tunnetuksi Lahdessa. Tavoitteena on ensimmäisenä vuotena saada niin Instagramissa kuin Facebookissakin 1000 seuraajaa/tykkääjää. Tätä varten luodaan viikkokohtainen sosiaalisen median markkinointisuunnitelma. Seuraajatavoitteen täyttymistä seurataan aktiivisesti, ja jos toivottavaa tulosta ei synny, sosiaalisen median markkinointiin tehdään muutoksia.

Neljäs markkinointitavoite on lisätä Lahdessa ihmisten tietoisuutta kierrätyksen hyödyistä, ja miten vaatteiden käyttöikää voisi pidentää. Vaikkei tavoite ole erityisen konkreettinen, se on olennainen osa case-yrityksen arvoja. Käytettyjen vaatteiden ostamisen tulisi olla yhtä vartenotettava vaihtoehto kuin asiointi vaatekaupassa. Tietoisuutta kiertotaloudesta voi hyödyntää jakamalla asiakkaille ajankohtaisia artikkeleita tai kirjoittaa lyhyitä tekstejä aiheesta eri sosiaalisen median kanavissa.

5.4 Markkinointistrategia

Aikaisemmin käytettyjen vaatteiden ostaminen on ollut trendikästä pienen tiedostavan porukan keskuudessa ja niiden, joiden rahallinen tilanne on vaikuttanut siihen, ettei vaatteita voida ostaa uutena. Tänä päivänä kirpputoreilla käy ihmisiä kaikista tuloluokista. Käytettynä ostamisen motiivit ovat ennen kaikkea raha ja ympäristötekijät. Virtasen (2019) tutkimuksen mukaan ekologisuus ja ympäristöarvot nousevat esille lähes kaikkien vähänkin aktiivisesti kirpputoreilta vaatteita ostavien keskuudessa.

Case-yrityksen markkinoinnin perustana on kohdennettu markkinointi, jolloin asiakassegmentoinnin pohjalta voidaan puhutella juuri potentiaalisinta asiakasryhmää. Lahden

markkina-alueella asuu 20-80-vuotiaita naisia ja miehiä yhteensä 89893 (Tilda 2019). Kuitenkaan yrityksen ei kannata rajallisten resurssien vuoksi yrittää tavoittaa kaikkia näitä, vaan valita tästä se ryhmä, kenelle markkinointia kohdennetaan. Case-yrityksen segmentiksi valikoitui 30-44-vuotiaat lahtelaiset naiset. Kyseisen ikäryhmän valinta perustuu omiin kokemuksiin sekä tutkimustietoon. Naiset valikoituivat kohderyhmäksi sen takia, että he yleensä ovat kiinnostuneempia kierrätyksestä kuin miehet ja ostavat myös vaatteita kaksinkertaisesti miehiin verrattuna (Gråsten 2020). Lisäksi heillä on usein jo vakaammat tulot kuin nuoremmilla, eli he todennäköisesti tuovat eniten rahaa yritykseen. Lahdessa oli vuoden 2019 lopussa 30-44-vuotiaita naisia 10704 (Tilastokeskus 2019). Tämä on jo huomattavasti kapeampi ja hallittavampi segmentti markkinoinnin näkökulmasta.

Lahden alueen kirpputorimarkkinoilla on juuri case-yrityksen kokoinen lovi. Yritys erottautuu kilpailijoistaan siistillä, valoisalla ja trendikkäällä myymälällä. Kilpailijoiden myymälät panostavat viihtyvyyden sijasta edulliseen hintaan ja suureen valikoimaan. Pelkkiä vaatteisiin ja asusteisiin keskittynyttä second hand -myymälää ei Lahdessa ole.

Toinen tekijä mikä erottaa case-yrityksen kilpailijoista ovat erilaiset palvelupaketit, jotka tekevät asiakkaalle tarpeettomien vaatteiden myymisen helpoksi. Esimerkiksi täyden palvelun palvelupaketin varanneen asiakkaan tarvitsee vain tuoda vaatteet myymälään, henkilökunta hoitaa loput. Tähän kuuluu hinnoittelu, vaatteiden höyrytys tarvittaessa, uusien tuotteiden esille laitto sitä mukaa kun tuotteita myydään ja myyntipaikan siistiminen koko myyntijakson ajan. Myös myymättä jääneet vaatteet pakataan valmiiksi asiakkaan noutoa varten. Lahden alueen muut kirpputorit toimivat itsepalvelukirpputoreina, ja asiakkaiden odotetaan tulevan siistimään omaa myyntipaikkaansa viikon aikana useasti. Case-yritys erottautuu kilpailijoistaan täyden palvelun second hand -myymälänä.

Saavuttaakseen edellä mainitun asiakasryhmän, case-yritys ottaa käyttöönsä seuraavat markkinointikanavat: verkkosivut, Instagramin, Facebookin sekä sähköpostimarkkinoinnin. Lisäksi käytetään sanomalehtimainontaa tunnettuuden lisäämiseksi ennen avajaisia.

Verkkosivut

Sivujen tulee olla optimoidut mobiililaitteelle. Niiden ulkoasu on selkeä ja minimalistinen. Väreinä käytetään neutraaleja sävyjä, ja kuvia lisätään vain muutama. Kuvat muokataan vastaamaan verkkosivujen värimaailmaa. Verkkosivujen olennaisimmat tiedot ovat:

- suora linkki varausjärjestelmään
- palvelupaketit selkeästi eriteltyinä
- ohjeet myyntipaikan varaajille

- aukioloajat
- yhteystiedot

Instagram

Instagramin visualisuutta hyödynnetään kuvaamalla vaatteita ja asusteita valikoiden yrityksen Instagram-tilille. Kuvien tulee olla laadukkaita, hyvin valaistuja ja selkeitä. Instagramin Tarinoita käytetään näyttämällä seuraajille päivän nostoja valikoiduista vaatteista ja asusteista. Tuotteista kerrotaan perustietoja kuten merkki, koko, hinta sekä rekki mistä tuotteen löytää. Tarinoihin julkaistaan sisältöä 3-10 kertaa päivässä kuvien ja videon muodossa. Tarinoissa oleva sisältö on selkeää ja niissä tuotteet ovat pääosassa.

Instagram feediin kuvia julkaistaan kolmesti viikossa. Feedin kuvat eroavat Tarinoiden kuvista siinä, että feediin kuvataan sommitteluja ja asukokonaisuuksia. Kaikkien kuvien ei tarvitse sisältää myytäviä tuotteita, vaan ne voivat olla kuvia vaatteiden yksityiskohdista, liikkeen yleisilmeestä, tai muuten vain tunnelmakuvia, jotka sopivat case-yrityksen imagoon.

Instagramissa otetaan käyttöön maksullinen mainonta. Sen avulla voidaan tavoittaa potentiaalisia asiakkaita, ja tehdä heidät tietoiseksi yrityksestä sekä sen avajaiskampanjasta.

Facebook

Case-yritys perustaa yritysprofiilin Facebookiin. Sivuston vierailijan tulee nähdä ensisilmäyksellä perustiedot yrityksestä: myymälän aukioloajat, osoite, yhteystiedot ja verkkosivut. Tietojen tulee olla aina ajan tasalla ja mahdolliset muutokset pyritään päivittämään heti kaikkiin markkinointikanaviin.

Postauksissa käytetään vaihdellen kuvaa ja videota. Kuvissa esitellään vaatteita ja asusteita, videossa yleisilmettä liikkeestä ja asukokonaisuuksia. Sisällön tulee kannustaa seuraajia reagoimaan ja keskustelemaan. Kaikkiin postauksiin merkitään @yrityksennimi. Näin saavutetaan näkyvyyttä myös potentiaalisten seuraajien uutisvirrassa ja he voivat alkaa tykätä sivustosta. Asiakkaiden kysymyksiin vastataan nopeasti. Monikanavaisuutta hyödynnetään jakamalla samaa sisältöä, esimerkiksi kuvia tuotteista, niin Instagramissa kuin Facebookissakin. Myöhemmin kun yritys on saanut Facebook-sivunsa toimimaan, ja ymmärtänyt täysin sen toimintalogiikan, harkitaan maksullista mainontaa.

Sähköpostimarkkinointi

Case-yritys ottaa käyttöön uutiskirjeen. Uutiskirje lähetetään neljästi vuodessa, ja se sisältää kauteen liittyviä teemoja: kesän lopussa valmistaudutaan syyspukeutumiseen, syksyn lopussa talvivaatteisiin ja niin edelleen. Uutiskirjeessä kerrotaan kampajoista, tapahtumista

ja tempauksista myymälässä. Uutiskirjeen tilaajat saavat nämä tiedot ensimmäisenä, mikä sitouttaa heidät pysymään postituslistalla.

Asiakkaalle lähetetään kysely myyntipaikan vuokrauksen jälkeen. Kyselyllä selvitetään, miten yritys onnistui palvelussaan ja missä olisi vielä kehittämisen varaa. Kyselyssä hyödynnetään erilaisia kysymystyyppejä sekä annetaan mahdollisuus avoimeen palautteeseen. Myyntipaikkojen vuokraajien sähköpostiosoitteet saadaan varausjärjestelmästä.

5.5 Toimenpiteet ja toimintasuunnitelma

Verkkosivut

Suosittelavaa on, että verkkosivujen rakentamisessa käytetään alan osaajia. Vaikka tämä tulee kalliiksi, antaa se ammattimaisemman kuvan yrityksestä. Päivityksiä ja uutta sisältöä sivuille voidaan tehdä itse. Case-yrityksen verkkosivujen tulee olla toiminnassa kuukautta ennen avajaisia.

Avajaiskampanja

Case-yrityksen toiminnan markkinointi aloitetaan avajaiskampanjalla kolme viikkoa ennen myymälän avaamista. Avajaistarjouksena on, että uudet asiakkaat voivat vuokrata kahden viikon myyntipaikan yhden viikon hinnalla.

Sanomalehtimainonta aloitetaan kolme viikkoa ennen avajaisia. Paikallislehteen, joka on Etelä-Suomen Sanomat, laitetaan etusivulle mainos. Tällä lisätään yrityksen näkyvyyttä ja tehdään se tunnetuksi paikallisten keskuudessa. Etelä-Suomen Sanomilla on lukijoita 86 000 ja sen kokonaistavoittavuus on 225 000 ihmistä (KMT 2019). Mainos uusitaan avajaisviikolla.

Hieman ennen avajaisia case-yritys ottaa yhteyttä paikallisiin lehtiin (Etelä Suomen Sanomat ja Uusi Lahti) ja kertoo toimittajille uudesta second hand -myymälästä Lahdessa. Jos toimittaja on kiinnostunut tekemään aiheesta jutun, sen avulla voidaan saada maksutonta mainontaa, joka kuitenkin tavoittaa useita kymmeniä tuhansia ihmisiä, ja näin tuo uuden yrityksen lahtelaisten tietoisuuteen.

Instagram ja Facebook

Instagram mainonta otetaan käyttöön kolme viikkoa ennen avajaisia. Mainontaa jatketaan kolmen viikon ajan. Instagram mainonnassa käytetään yrityksen omia kuvia, ja koko mainoskampanja toteutetaan henkilökunnan voimin. Kuva tulee valita tarkkaan, ja sen täytyy kertoa jotakin oleellista yrityksen toiminnasta. Tekstikentässä kerrotaan lyhyt kuvaus

yrityksestä sekä avajaiskampanjasta. Liikenne ohjataan yrityksen verkkosivuille ”Varaa nyt” -painikkeella. Mainos kohdennetaan lähialueen ihmisille.

Avajaiskampanjan jälkeen aletaan noudattaa viikoittain alla olevaa sosiaalisen median toimintasuunnitelmaa. Instagram on kahdesta sosiaalisen median kanavasta käytetympi, ja sinne lisätään sisältöä päivittäin. Facebookiin päivitetään kahdesti viikossa.

Maanantai	<ul style="list-style-type: none"> • Uusi tunnelmakuva Instagram feediin ja Facebookiin • Päivän nostoja tuotteista Instagram Tarinoissa
Tiistai	<ul style="list-style-type: none"> • Päivän nostoja tuotteista Instagram Tarinoissa
Keskiviikko	<ul style="list-style-type: none"> • Uusi kuva Instagram feediin arvokkaammasta tuotteesta • Päivän nostoja tuotteista Instagram Tarinoissa
Torstai	<ul style="list-style-type: none"> • Tietoiskuja tai linkkejä artikkeleihin, jotka käsittelevät kierrätystä/kestävää muotia/vaateteollisuutta Instagram Tarinoissa sekä Facebookissa • Päivän nostoja tuotteista Instagram Tarinoissa
Perjantai	<ul style="list-style-type: none"> • Uusi kuva Instagram feediin arvokkaammasta tuotteesta
Lauantai	<ul style="list-style-type: none"> • Päivän nostoja tuotteista Instagram Tarinoissa
Sunnuntai	-

Taulukko 2. Sosiaalisen median viikkokohtainen toimintasuunnitelma.

Jokaisessa kuvassa käytetään 2-6 hastagia (#), jotka liittyvät olennaisesti case-yritykseen ja sen toimialaan. Näitä voivat olla muun muassa #kirppislahti, #kierrätys sekä #vastuullinenmuoti. Liian suuria ja käytettyjä hashtageja kuten #fashion tulee välttää. Ne eivät edistä näkyvyyttä, vaan kuvat hukkuvat miljoonien muiden kuvien virtaan. Tämän lisäksi case-yritys ottaa käyttöön oman hashtagin (#). Tämä on yrityksen nimi, ja se tullaan mainitsemaan yrityksen verkkosivustolla ja muissa markkinointikanavissa. Asiakkaita kannustetaan

käyttämään hashtagia, ja jakamaan omia kuvia ja kokemuksiaan käyttäen kyseistä hashtagia eri sosiaalisen median kanavissa.

Sähköpostimarkkinointi

Uutiskirjeen tilauslomake sijoitetaan verkkosivujen reunaan, Facebook-sivuille sekä Instagram-profiiliin – kaikkiin paikkoihin, missä asiakkaat ovat aktiivisia. Tilauslomakkeen tulee olla lyhyt, ja sisältää vain pakollisia täytettäviä tietoja. Siitä tulee käydä ilmi mahdollisimman paljon tietoja siitä, mitä uutiskirje sisältää, ja kuinka usein se lähetetään. Sähköpostin ilmeen tulee vastata yrityksen brändiä. Samoja hillittyjä värisävyjä ja minimalistista tyyliä mitä käytetään verkkosivustolla, käytetään myös uutiskirjeessä. Itse tekstiosuus pidetään lyhyenä ja ytimekkäänä. Kuvia lisätään, ne houkuttelevat jatkamaan lukemista. Uutiskirje lähetetään asiakkaille neljä kertaa vuodessa.

5.6 Seuranta

Myyntipaikkojen vuokrausta seurataan viikoittain varausjärjestelmästä. Jos tärkein markkinointitavoite täyttyy, eli myyntipaikat ovat täynnä, markkinointia jatketaan suunnitelman mukaan. Mikäli huomataan, että myyntipaikat eivät täyty vuokraajista, tehdään markkinointisuunnitelmaan muutoksia. Näitä voivat olla muun muassa hinnan alennus ja mainonnan lisääminen perinteisissä ja digitaalisissa kanavissa.

Tuotteiden myynnin seuranta toteutetaan myymälässä päivittäin kassaraporttien avulla. Niistä käy ilmi, paljonko tuotteita on myyty, ja millä hinnalla. Myyntipaikan varanneet asiakkaat näkevät myös reaaliaikaisesti varausjärjestelmästä, mitkä heidän tuotteistaan on myyty ja millä hinnalla.

GoogleAnalytics on hyödyllinen työkalu verkkosivujen kävijätietojen mittaamiseen. Se on ilmainen työkalu, jonka avulla nähdään runsaasti erilaista tietoa vierailijoista, muun muassa se, kauan he viihtyvät verkkosivuilla, mitä he siellä tekevät ja miten he ovat päätyneet sivustolle. Näiden tietojen tarkastelu on tärkeää, sillä case-yrityksen varausjärjestelmä sijaitsee ainoastaan verkkosivuilla. Ihmisten on löydettävä sinne mahdollisimman helposti ja nopeasti, joten tiedon keruu ja analysointi paljastavat, missä on parantamisen varaa. GoogleAnalyticsia seurataan viikoittain.

Markkinoinnin onnistumista seurataan Facebookissa seurantaraporttien avulla. Raporteista käy ilmi, millaiset postaukset toimivat parhaiten. Sieltä nähdään yksityiskohtaista tietoa postauksen tykkäyksistä, kattavuudesta, näyttökerroista ja muun muassa siitä, mikä on optimaalisin ajankohta julkaista postaus, perustuen sivuston dataan. Näitä tietoja seurataan viikoittain.

Instagramin yritystili tarjoaa runsaasti erilaista tietoa muun muassa näyttökerroista, julkaisujen kattavuudesta, sivuston klikkauksista sekä vierailuista profiilissa. Kävijätiedot antavat myös tärkeää tietoa yritysprofiilin omaaville. Näitä tietoja seurataan viikoittain.

6 Yhteenveto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda markkinointisuunnitelma toimintaansa aloittavalle second hand -yritykselle. Yrityksellä ei ollut vielä aktiivista liiketoimintaa eikä markkinointisuunnitelmaa.

Teoriaosuudessa käytiin läpi perinteinen ja digitaalinen markkinointi sekä niiden eroavaisuudet. SOSTAC-markkinointimalli käytiin yksityiskohtaisesti läpi vaihe vaiheelta, mikä helpotti toiminnallisen osuuden tekoa. Teoriaosuudessa käsiteltiin ainoastaan ne markkinointikanavat, mitkä case-yritys ottaa käyttöönsä.

Toiminnallisessa osuudessa laadin markkinointisuunnitelman hyödyntäen SOSTAC-markkinointimallia. Suunnitelmassa painotettiin digitaalista markkinointia osittain sen edullisuuden vuoksi verrattuna perinteiseen markkinointiin sekä osittain siksi, että kohderyhmä tavoitettaisiin parhaiten digitaalisten markkinointikanavien kautta. Perinteistä markkinointia päätettiin kuitenkin myös hyödyntää sanomalehtimainonnan muodossa.

Toiminnallinen osuus lähti liikkeelle perinpohjaisella nykytila-analyysillä, joka koostui asiakas-, kilpailija-, PESTE- sekä SWOT-analyseistä. Kilpailija-analyysi auttoi yritystä selkiyttämään kilpailijoiden toimia ja vahvistamaan sen omaa kykyä erottautua Lahden markkinoilla. Asiakas-analyysissä koostettiin kuvitteelliset ostajapersoonat, jotka perustuivat tiedon keruuseen ympäristöstä. Nykytilasta siirryttiin markkinointitavoitteisiin, joita muodostui neljä kappaletta. Tavoitteiden selkeyttämiseen käytettiin SMART-työkalua. Tämän jälkeen siirryttiin markkinointistrategiaan, jossa muodostettiin case-yrityksen asiakassegmentti, positio sekä määriteltiin markkinointikanavat mitä yritys tulee käyttämään. Strategian jälkeen oli vuorossa toimenpiteet sekä toimintasuunnitelma. Siellä pureuduttiin yksityiskohtiin ja määriteltiin markkinointisuunnitelman aikataulut ja tarkempi sosiaalisen median kanavien sekä kotisivujen sisältö. Viimeisenä kohdassa seuranta käytiin läpi, miten markkinoinnin onnistumista seurataan.

Toimeksiantajalla oli jo ennen opinnäytetyön kirjoittamisen aloittamista selkeästi mielessä, mitä sosiaalisen median kanavia case-yritys tulee käyttämään. Nämä olivat Instagram ja Facebook. Teoriaosuudessa todettiin näiden olevan mainio valinta niiden suosittuuden takia. Lisäksi Instagramin visuaalisuus oli mielestäni ehdottoman tärkeää valtti kyseen ollessa käytettyjen vaatteiden myymälästä.

Koska kyseessä oli aloittava yritys, keskityttiin vain muutamaan markkinointikanavaan. Tulovaisuudessa, kun yritys hallitsee kyseisten kanavien käytön, on suositeltavaa harkita uusien markkinointitoimenpiteiden käyttöönottoa. Yksi tällainen voisi olla vaikuttaja-

markkinointi. Paikallisten, erityisesti muotiin ja kestävään kehitykseen erikoistuneiden mikrovaikuttajien kanssa tehtävä yhteistyö on harkinnan arvoista.

Verkkokaupan kehittäminen on myös kannattavaa tulevaisuudessa. Näin saataisiin markkina-aluetta laajennettua koko Suomeen ja tuotua second hand -tuotteet yhä lähemmäksi kuluttajia. Verkkokaupan kehittäminen ja ylläpito vaatii kuitenkin paljon resursseja.

Markkinointi on aiheena niin laaja, että sivuraiteille oli helppo ajautua opinnäytetyötä kirjoittaessa. Työ pysyi hallittavan kokoisena oikealla rajauksella sekä ohjaajan ja toimeksiantajan kanssa käymillä keskusteluilla. Lisäksi markkinointisuunnitelman laatiminen vaati valtavasti taustatutkimusta ja aineiston lukemista. SOSTAC-malli helpotti suunnitelman hahmotamista ja rakentamista.

Opinnäytetyöprosessin päättyessä yritys ei ole vielä aloittanut toimintaansa, joten varsinaista markkinoinnin onnistumista päästään mittaamaan vasta, kun yritys on käynnistänyt toimintansa. Markkinointisuunnitelmassa on kuitenkin hyvät ohjeet onnistumisen seurantaan.

Lähteet

- Bergström, S., Leppänen, A. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16.-18. painos. Helsinki: Edita.
- Chaffey, S., Smith, PR. 2017. Digital marketing excellence. 5. painos. New York: Routledge.
- Digitaalinen markkinointi. Digitaalinen markkinointi. Viitattu 10.10.2020. Saatavissa <https://digitaalinenmarkkinointi.info/>
- Gharibi, S., Danesh S., ja Shahrodi K. 2012. Explain the effectiveness of advertising using the AIDA-model. Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business 4: 2. Viitattu 22.11.2020. Saatavissa <https://journal-archieves19.webs.com/926-940.pdf>
- Gråsten, E. Suomalaisten rahankäyttö vaatteisiin ja jalkineisiin: 879 euroa vuodessa. Suomen tekstiili & muoti. Blogi. 17.11.2020. Viitattu 17.11.2020. Saatavissa <https://www.stjm.fi/uutiset/rahankaytto-vaatteisiin/>
- Hara, J. Yle uutiset. 18.3.2020. Eduskunta hyväksyi yksimielisesti valmiuslain käyttöönoton koronaviruksen torjumiseksi. Viitattu 12.11.2020. Saatavissa <https://yle.fi/uutiset/3-11263280>
- Hirvonen, E. 2016. Markkinoinnin tavoitteiden asettaminen SMART-kaavan avulla. Powermarkkinointi. Blogi. 11.5.2016. Viitattu 25.10.2020 Saatavissa <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/markkinoinnin-tavoitteiden-asettaminen-smart-kaavan-avulla>
- Ilkka, H. 2020. Miten markkinointia mitataan? Aava & Bang. Blogi. 24.6.2020. Viitattu 25.10. Saatavissa <https://marketing.bang.fi/blogi/miten-markkinointia-mitataan>
- Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylän Ammattikorkeakoulun julkaisuja -sarja. Jyväskylä: Jyväskylän Ammattikorkeakoulu.
- Kingsnorth, S. 2019. Digital marketing strategy. 2. painos. Lontoo: Kogan Page Limited.
- Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Helsinki: Helsingin seudun Kauppakamari.
- Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet, 80 konseptia menestykseen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy
- Kotler, P., Keller, K. 2015. Marketing Management. Lontoo: Pearson education limited.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0. Helsinki: Talentum.

- Kuisma, M. 2020. Wordpress, Squarespace vai Wix – valitse oikea alusta sivullesi. Miia Kuisma. Blogi. Viitattu 23.11.2020. Saatavissa <https://miiakuisma.fi/wordpress-squarespace-vai-wix/>
- Lahti. 2020. Lahti on Euroopan ympäristöpääkaupunki 2021. Viitattu 12.11.2020. Saatavissa <https://www.lahti.fi/kaupunki-ja-paatoksenteko/ymparistokaupunki/lahti-on-euroopan-ymparistopaakaupunki-2021/>
- Marr, B. 2020. Why Companies Turn To Digital Marketing To Survive COVID-19. Forbes. Viitattu 9.10.2020. Saatavissa <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2020/03/20/why-companies-turn-to-digital-marketing-to-survive-covid-19/#2b2cb7e02425>
- Mero, P. Viitattu 12.11.2020. Saatavissa <https://www.lahti.fi/uutiset/lahdessa-korkein-tyotomyyssaste-suurista-kaupungeista/>
- Myllymäki H. 2018. Vältä digimarkkinoinnin sudenkuoppa suunnittelulla. Aava & Bang. Blogi. 16.3.2018. Viitattu 24.10. Saatavissa <https://marketing.bang.fi/blogi/valta-digimarkkinoinnin-sudenkuoppa-suunnittelulla>
- Puranen, T. 2017. Mitä on markkinointiviestintä? – Markkinointi. Ammattijohtaja. Viitattu 26.10.2020. Saatavissa <https://www.ammattijohtaja.fi/mita-markkinointiviestinta-markkinointi/>
- Puranen, T. 2018. Markkinointisuunnitelma – Strateginen suunnittelu. Ammattijohtaja. Viitattu 12.10.2020 Saatavissa <https://www.ammattijohtaja.fi/markkinointisuunnitelma-strateginen-suunnittelu/>
- Pönkä, H. 2020. Koronakevään somekatsaus 8.5.2020. Lehmätkin lentäis -blogi. Viitattu 29.10.2020. Saatavissa <https://harto.wordpress.com/2020/05/08/koronakevaan-somekatsaus-05-2020/>
- Rasa, E., Metsäpalo, M. & Kinnunen, R. 2019. Suunnittelulla lisää tehokkuutta digitaaliseen markkinointiin. LAMK Pro. 17.4.2019. Viitattu 22.10.2020 Saatavissa <http://www.lamkpub.fi/2019/04/17/suunnittelulla-lisaa-tehokkuutta-digitaaliseen-markkinointiin/>
- Rope, T. 2011. Voita markkinoinnilla. Helsinki: Kauppakamari.
- Statista. Clement, J. Number of monthly active Facebook users worldwide as of 3rd quarter 2020. 4.11.2020. Viitattu 4.11.2020. Saatavissa <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

Suomen digimarkkinointi. 2020. Kotisivut yritykselle 2020 – 5 asiaa, jotka tulee ottaa huomioon. Blogi. Viitattu 30.10.2020. Saatavissa <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/kotisivut-yritykselle>

Suomen digimarkkinointi. 2018. Digitaalinen markkinointistrategia vuodelle 2018. Viitattu 24.10.2020. Saatavissa <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointistrategia-vuodelle-2018>

Suomen Hakukonemestarit. Digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot. Viitattu 11.10.2020 Saatavissa <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteinen-markkinointi/>

SVT 2019. Suomen virallinen tilasto: Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. ISSN=2341-8699. 2019, Liitetaulukko 21. Yhteisöpalvelujen seuraamiseksi yleisyys ja uses 2019, %-osuus väestöstä. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 28.10.2020. Saatavissa http://www.stat.fi/til/sutivi/2019/sutivi_2019_2019-11-07_tau_021_fi.html

Tilastokeskus. 11re -- Väestö iän (1-v.) ja sukupuolen mukaan alueittain, 1972-2019. Viitattu 17.11.2020.

Uusyrityskeskus. 2019. Perustamisopas alkavalle yrittäjälle 2019.

Virtanen, J. 2019 Helsingin yliopisto. Kasvatustieteellinen tiedekunta. Pro gradututkielma Käsiyötiede Huhtikuu 2019 Viitattu 21.11.2020 Saatavissa https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/303176/Virtanen_%20Ja-nette_Pro%20gradu_%202019.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Wood, M. 2011. The Marketing Plan Handbook. 4. painos. New Jersey: Pearson Education.

Toimeksiantajan haastattelu 9.10.2020.

Yrityksen perustaminen. Kotisivut yritykselle. Viitattu 22.11.2020. Saatavissa <https://yrityksen-perustaminen.net/kotisivut-yritykselle/>

