

Markkinoinnin suunnittelu digitaaliselle käsi- työyritykselle

Case KOLM3 Company

LAB-ammattikorkeakoulu

Restonomi

2022

Niina Mynttinen

Tiivistelmä

Tekijä(t) Mynttinen Niina	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä 33	Valmistumisaika 2022
Työn nimi Markkinoinnin suunnittelu digitaaliselle käsityöyritykselle Case KOLM3 Company		
Tutkinto Restonomi AMK)		
Toimeksiantajan nimi, titteli ja organisaatio Susanna Suomela, yrittäjä, KOLM3 Company Oy		
Tiivistelmä <p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia toimeksiantajayritykselle markkinointisuunnitelma. Opinnäytetyö laadittiin case-tutkimuksena KOLM3 Company Oy:lle.</p> <p>Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta ja toiminnallisesta osuudesta. Tutkimuskysymyksenä oli miten tehdä suunnitelmallista markkinointia digitaalisia palveluja myyvälle käsityöyritykselle Suomessa.</p> <p>Teoriaosuudessa tutkittiin markkinoinnin suunnittelua ja siihen liittyviä käsitteitä. Teoriaosuudessa erityisesti tarkasteltiin SOSTAC-mallia. SOSTAC-malli on markkinoinnin suunnittelumalli. Toiminnallisessa osuudessa laadittiin KOLM3 Companylle markkinointisuunnitelma teoriaosuutta hyödyntäen. Suunnitelma sisältää katsauksen yrityksen nykytilanteesta ja markkinoinnin parantamista varten ehdotettuja toimenpiteitä.</p> <p>Opinnäytetyön lopputuloksena syntyi toteutettava markkinointisuunnitelma toimeksiantajayritykselle.</p>		
Asiasanat markkinointisuunnitelma, digitaalinen markkinointi, SOSTAC-malli		

Abstract

Author(s) Mynttinen Niina	Type of Publication Thesis, UAS	Published 2022
	Number of Pages 33	
Title of Publication Marketing planning for a digital handcraft business Case KOLM3 Company		
Name of Degree Bachelor of Hospitality Management (UAS)		
Name, title, and organization of the client Susanna Suomela, Entrepreneur, KOLM3 Company		
Abstract <p>The goal of this thesis was to prepare a marketing plan for the client company. The thesis was prepared as a case study for KOLM3 Company Oy.</p> <p>The thesis consists of a theoretical framework and an empirical part. The research question was how to do planned marketing for a handcraft company selling digital services in Finland.</p> <p>The theoretical part explores marketing planning and related marketing concepts. In the theoretical part, the SOSTAC marketing model was especially examined. The SOSTAC model is a marketing planning model. In the empirical part, a marketing plan was prepared for KOLM3 Company using the theoretical part. The plan includes an overview of the current situation of the company and suggested tactics to improve it. As a result of the thesis, a marketing plan was created for the client company.</p>		
Keywords marketing plan, digital marketing, SOSTAC-model		

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Taustaa työlle.....	1
1.2	Tavoite ja tutkimuskysymys	1
1.3	Tutkimusmenetelmä	2
1.4	Yhteistyökumppanin esittely	2
2	Markkinoinnin suunnittelu digitaalisia palveluja myyvässä yrityksessä	4
2.1	Markkinointi.....	4
2.2	Markkinoinnin suunnittelu	5
2.3	Digimarkkinoinnin määrittelmä.....	5
2.4	Digimarkkinoinnin suunnittelu digitaalisia palveluja myyvässä yrityksessä	6
2.4.1	SOSTAC-markkinointimalli.....	6
2.4.2	Tilanneanalyysi	7
2.4.3	Tavoitteiden määrittely	10
2.4.4	Strategia	11
2.4.5	Taktiikat	12
2.4.6	Toimintasuunnitelma	12
2.4.7	Hallinta ja seuranta	13
2.5	Vaikuttajamarkkinointi digitaalisia palveluja myyvässä yrityksessä.....	14
3	Digimarkkinointisuunnitelma KOLM3 Companylle	17
3.1	Alustus	17
3.2	Tilanneanalyysi	17
3.2.1	Asiakas-analyysi ja ostajapersoonat.....	17
3.2.2	Benchmarking – kilpailija analyysi	19
3.2.3	SWOT-malli	21
3.3	Tavoitteiden määrittely	23
3.3.1	Tavoitettavuus (Reach)	23
3.3.2	Toiminta (Act)	23
3.3.3	Konversio (Convert)	23
3.3.4	Sitouttaminen (Engage)	24
3.4	Strategia.....	24
3.5	Taktiikat ja toimintasuunnitelma.....	24
3.6	Hallinta ja seuranta.....	29
4	Yhteenveto	30
	Lähteet.....	31

1 Johdanto

1.1 Taustaa työlle

Opinnäytetyön tarkoituksena on luoda KOLM3 Companylle markkinointisuunnitelma. Opinnäytetyön aikana perehdytään markkinoinnin suunnitteluun yrityksen näkökulmasta ja markkinoinnin teoriaan ja käsitteisiin. Markkinointisuunnitelman toteuttaminen on tärkeää yrityksen menestyksen turvaamiselle. Suunnitelma luodaan käyttäen apuna aiheeseen liittyvää teoriakirjallisuutta.

KOLM3 Companya pyörittää yksityrittäjä. Yksinyrittäjän oman elämän kiireiden vuoksi yrityksen toiminta on jäänyt tauolle. Tämän markkinointisuunnitelman toivotaan tuovan yrittäjälle tarvittavaa apua ja inspiraatiota yrityksen toiminnan uudelleen käynnistämiseen.

1.2 Tavoite ja tutkimuskysymys

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tehdä toimiva ja kannattava markkinointisuunnitelma lahtelaiselle digitaalisia palveluja myyvälle käsityöyritykselle. Suunnitelmasta löytyy käyttökelpoisia toimintatapoja, jotka ovat hyödyllisiä toimeksiantajayrityksessä. Tavoitteena on myös keskittyä tarkemmin vaikuttajamarkkinointiin, sillä toimeksiantaja kokee tämän mahdollisesti tehokkaimmaksi markkinointikeinoksi.

Opinnäytetyö toteutetaan toiminnallisena työnä juuri toimeksiantajayritykselle. Työn aikana tehdyt päätökset ja rajoitukset tehdään tukemaan kohdeyritystä ja sen erityispiirteitä. Kohdeyrityksen erityispiirteisiin kuuluu esimerkiksi sen suomalaisuus, yksityrittäjäisyys ja digitaalisuus. Markkinointisuunnitelma toteutetaan kirjallisuuskatsauksen kautta. Kirjallisuuskatsauksen lisäksi pidetään keskusteluja yrittäjän kanssa varmistaakseen, että markkinointisuunnitelma on yritykselle toimiva ja resursseihin mahtuva.

Tämän opinnäytetyön päätutkimuskysymys on

- Miten tehdä suunnitelmallista markkinointia digitaalisia palveluja myyvälle käsityöyritykselle Suomessa?

Alatutkimuskysymys on

- Mitkä ovat soveltuvat markkinointikeinot digitaalisia palveluja myyvälle käsityöyritykselle?

- Miten tehdä vaikuttajamarkkinointia digitaalisia palveluja myyvälle käsityöyritykselle?

Nämä tutkimuskysymykset mielessä pyritään löytämään kohdeyritykselle toimiva ja kannattava markkinointisuunnitelma.

Teoreettisessa osiossa avataan myös erilaisia markkinointi käsitteitä liittyen digitaaliseen markkinointiin ja pienen budjetin toimenpiteisiin. Käsitteisiin kuulu esimerkiksi digitaalinen markkinointi, digitaalisen markkinoinnin suunnittelu ja vaikuttajamarkkinointi. Kohdeyrityksen kanssa tehdään modernia ja kohdennettua markkinointia. Työ rajattiin yrityksen alan, koon ja markkinasegmentin mukaan.

1.3 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyö on toiminnallinen työ, jonka tarkoituksena on tarjota toimeksiantaja yritykselle käyttöön otettava markkinointisuunnitelma. Toiminnallinen työ tarkoittaa jonkin toiminnallisen tuotoksen kehittämistä (Metropolia). Teoreettinen osuus opinnäytetyöstä muodostuu kirjallisuuskatsauksesta, jossa esitellään digitaalisen markkinoinnin käsitteitä ja teorioita. Kirjallisuuskatsauksen kautta luodaan suunnitelma käytännön toimenpiteistä ja toimintatavoista, joita voidaan hyödyntää kohdeyrityksen markkinoinnin kanssa. Digimarkkinointisuunnitelmaa tehdessä hyödynnetään SOSTAC-mallia.

Toimeksiantajan kanssa käydään myös keskusteluita, joilla kartoitetaan yrityksen nykytilanne ja tulevaisuuden näkymät. Yrittäjän kanssa käydään keskusteluja haastatteluina ja sähköpostiviestien kautta.

1.4 Yhteistyökumppanin esittely

Opinnäytetyön case-yritys on Lahdessa toimiva digitaalisia palveluja myyvä käsityöyritys. Yritys on perustettu vuonna 2020, jolloin yrittäjä rupesi tuottamaan ensimmäisiä vaatekaavoja. KOLM3 Company lähti liikkeelle yrittäjän omasta ompeluharrastuksesta. Yrittäjä oli innostunut ompelamaan omille lapsilleen vaatteita ja tekemään niistä juuri omanlaisia. Netistä ja kirjoista löydetyt ompeluohteet ovat kuitenkin monesti vaikeasti sanotettuja ja ilman tarpeellisia ohjekuvia. Joten yrittäjä päätti perustaa KOLM3 Companyn jakaakseen verkossa yksinkertaisia vaiheittain kuvin ja sanoin selitettyjä ompeluohteita. Kyseessä on kokonaan digitaalinen tuote, joten ajatus verkkokaupasta syntyi. (KOLM3 Company Oy 2021.)

Yritys tällä hetkellä toimii täysin yhden yrittäjän voimin. Vaatteen suunnittelu, kaavan tuottaminen sekä kuvien ja ohjeiden tekeminen on hidas prosessi, jota yrittäjä tekee oman päivätyön ohessa. Alusta alkaen on kuitenkin haluttu globaalit sivut ja mahdollisuus myös muille kädentyöntekijöille jakaa ompeluohteita alustalla. Ohjeita ei kuitenkaan voi kukaan laittaa myyntiin. Yrittäjän on silti luotava kaavat itse ja varmistettava ohjeen ja kuvien laadut. (KOLM3 Company Oy 2021.)

Yrittäjän tavoitteena on kasvattaa yrityksen näkyvyyttä tehokkaalla resursseihin sopivalla markkinoinnilla. Yrittäjällä on työskennellyt markkinoinnin tehtävissä, mutta kiireet muussa työssä elämässä ovat jättäneet tarvitun markkinointisuunnitelman tekemisen sivuun.

2 Markkinoinnin suunnittelu digitaalisia palveluja myyvässä yrityksessä

2.1 Markkinointi

American Marketing Association tarjoaa seuraavan muodollisen määritelmän: markkinointi on toimintaa, instituutioita ja prosesseja sellaisten tarjousten luomiseksi, kommunikoinniseksi, toimittamiseksi ja vaihtamiseksi, joilla on arvoa asiakkaille, tilaajille, kumppaneille ja koko yhteiskunnalle (American Marketing Association 2017, kirjoittajan suomennos).

Markkinoinnilla pyritään tunnistamaan ja täyttämään inhimilliset ja sosiaaliset tarpeet. Yksi markkinoinnin lyhyimmistä, hyvistä määritelmistä on "tarpeiden tyydyttäminen kannattavasti". (Kotler & Keller 2016, 27.) Markkinointi käsitteenä ei kuitenkaan ole niin yksiselitteinen. Markkinointi on jatkuvassa muutoksessa, joten sitä on vaikea määritellä. Sitä on koko ajan luotava uudelleen ja se mikä toimi vuosia sitten ei saata tänä päivänä enää toimiakaan. Markkinointi ei tapahdu itsestään ja tarvitsee suunnitelmallisuutta ja oikeat työkalut. Markkinointisuunnitelma on hyvä apuväline markkinoinnin toteuttamiseen.

Markkinoinnista on tullut tapa ajatella sekä toimia. Tänä päivänä se on keskeisessä roolissa myös strategisella tasolla. Lähtökohtana markkinointiajattelulle on hahmottaa asiakkaiden tarpeet, arvostukset ja toiveet. Kaikki markkinointi alkaa asiakkaiden ostokäyttäytymisen tuntemiseen ja tarpeiden täyttämiseen paremmin kuin alan kilpailijat. (Bergström & Leppänen 2018, 10–19.)

Kotler, Kartajaya ja Setiawan (2010, 3–5) ovat jakaneet markkinoinnin kehityksen kolmeen osaan, jotka ovat markkinointi 1.0, 2.0 ja 3.0. Ensimmäinen vaihe, markkinointi 1.0 syntyi teollistumisen aikana. Markkinointi oli hyvin yksisuuntaista. Tarkoituksena oli tuottaa tuotteita mahdollisimman halvalla ja myydä niitä massamarkkinoille. Toinen vaihe, markkinointi 2.0 tapahtui nykyaikamme tietoteknisen murroksen aikana. Nykypäivänä kuluttaja määrittelee tuotteen arvon. Asiakkaat ovat tietoisia asioista ja pystyvät vaivattomasti vertailemaan tuotteita ja niiden ominaisuuksia. Tämä pakottaa yrityksen segmentoimaan markkinat sekä kehittämään laadukkaita tuotteita vain tietyille kohdemarkkinoille. Segmentoiminen ja laadun parantaminen ei kuitenkaan muuta sitä, että kuluttajat nähdään passiivisina markkinointikampanjan kohteina. Kolmas vaihe, markkinointi 3.0 on aikaisempia vaiheita paljon syvällisempi. Markkinointi 3.0 on kuluttajakeskeinen kuten markkinointi 2.0, mutta sitä harjoittavilla yrityksillä on suurempia tehtäviä, visioita ja arvoja, joiden avulla he voivat edistää maailmaa. Kilpailijoista pyritään erottautumaan vetoamalla asiakkaisiin syvällisemmällä tasolla. Kuluttajat etsivät yrityksiä, jotka vastaavat heidän syvimpiin sosiaalisen, taloudellisen ja ympäristöoikeuden tarpeisiin. Markkinointi 3.0 uskoo että kuluttajat ovat kokonaisia ihmisiä, joiden muita tarpeita ja toivoja ei pitäisi koskaan sivuttaa.

2.2 Markkinoinnin suunnittelu

Kotler, tunnettu markkinoinnin professori kutsuu markkinointisuunnitelmaa taistelusuunnitelmaksi. Mikään suunnitelma ei ole täydellinen heti alkumatkoilla ja se vaatii uudelleen-suunnittelua taistelun edetessä. Suunnitelman pitäisi antaa luottamusta siihen, että sodan voi voittaa ennen kuin, aloittaa ensimmäisen taistelun. (Kotler 2003, 112–114.)

Markkinoinnin suunnittelu on prosessi, jossa määritetään markkinointitavoitteet sekä kerätään strategiat niiden tavoittamiseksi. Markkinointisuunnitelman tulisi sisältää yrityksen arvolutaus, kohdemarkkinat, kohderyhmä/asiakkaat, kilpailijat, jakelukanavat ja suunnitelman budjetti. Kaikki yrityksen osa-alueiden tulee viitata markkinointisuunnitelmaan. (Corporate Finance Institute 2021a.)

Kotler sekä Keller (2015, 77) ovat koonneet muistilistan markkinointisuunnitelman luomiseen:

- Onko suunnitelma yksinkertainen ja ytimekäs? Viestitäänkö sisältö selkeästi ja käytännöllisesti? Onko sitä helppo tulkita ja toteuttaa?
- Onko suunnitelma valmis? Onko se tarpeeksi kattava? Sisältääkö se kaikki tarvittavat asiat?
- Onko suunnitelma yksityiskohtainen? Ovatko sen tavoitteet konkreettisia ja mitattavia? Sisältääkö se toimintoja, joille on asetettu määräajat, vastuuhenkilöt ja budjetit?
- Onko suunnitelma realistinen? Ovatko myyntitavoitteet ja kulubudjetit realistisia sekä itsekritiikkiä käyttäen asetettuja?

Markkinointisuunnitelmassa mahdottoman tavoittelemisen ei ole hyvä strategia, se on vain resurssien tuhlausta. Toisaalta liian alhaisten tavoitteiden asettaminen on taas itsetuhoista. Tavoitteiden oikein asettaminen riippuu ennakkoluulosta strategian mahdollisesta menestymisestä. Strategiaa ei kuitenkaan voida määrittää ennen kuin tiedät tavoitteet. Tämän vuoksi monet strategiat tehdään intuitiivisesti eikä loogisesti ja tiiviisti perusteltuina. (Jain 2000, 215–216.)

2.3 Digimarkkinoinnin määritelmä

Digitaalinen markkinointi on tuotteiden tai palveluiden mainostamista käyttämällä sähköisiä keinoja. Sosiaalinen markkinointi, sähköpostimarkkinointi, videot ja sähköiset mainokset ovat esimerkkejä digitaalisesta markkinoinnista. Digitaalisen markkinoinnin kampanjoita,

sisältöä ja strategiaa voidaan analysoida, ymmärtääkseen mikä toimii ja mikä ei. (SAS 2021.) Mainokset, mainostaulut, aikakauslehtimainokset ja muut perinteiset mainosmuodot ovat jo tunnettuja. Kuitenkin monet yritykset eivät tiedä digitaalisen markkinoinnin kaikista taktiikoista ja mikä tekee niistä tehokkaita, etenkin verrattuna perinteisempiin mainontamuotoihin. (Hassan 2021.) Nykypäivänä käytännössä kaikki ihmiset ovat verkossa ja hyödyntävät monia digitaalisia laitteita päivittäin. Digitaalisella markkinoinnilla tavoittaa lähemmäs 99 % suomalaista. Suurin potentiaali digitaalisissa markkinoissa löytyy sen tarkasti mitattavista tuloksista, kohdistetun yleisön löytämisestä, kustannustehokkuudesta ja paremmasta asiakasymmärryksestä. (Digitaalinen markkinointi 2021.)

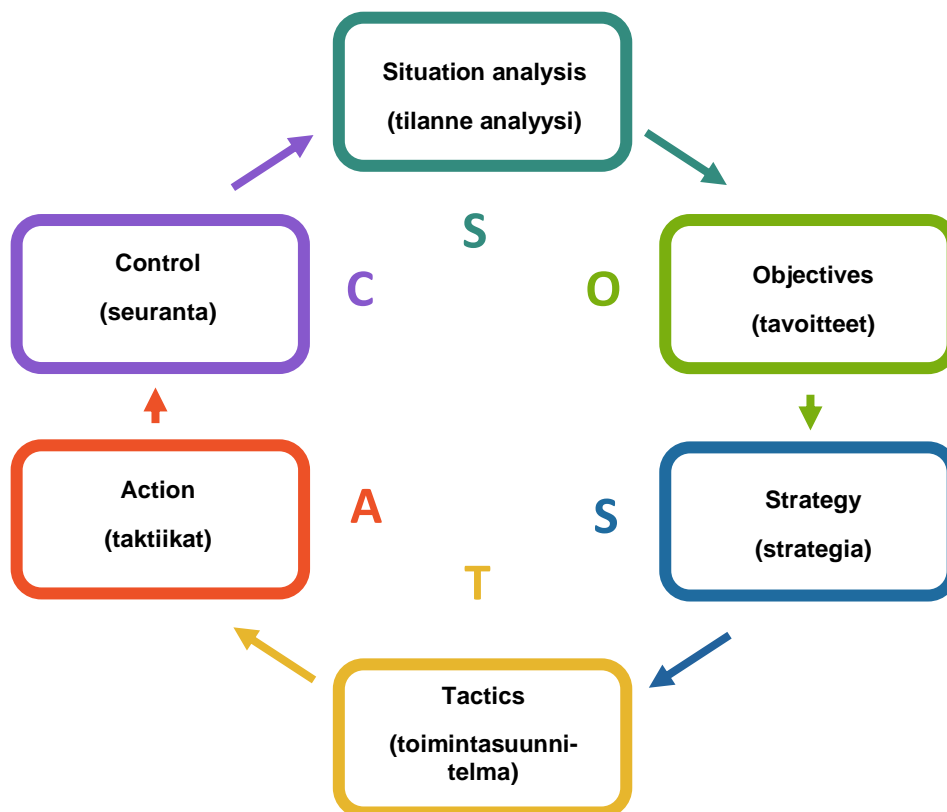
2.4 Digimarkkinoinnin suunnittelu digitaalisia palveluja myyvässä yrityksessä

Digitaaliseen markkinointiin kuuluu mahdollisuus kommunikoida vuorovaikutteisesti sähköisten kanavien kautta. Kanaviin kuuluu esimerkiksi internetti, sähköposti, mobiilisovellukset ja erilaiset älylaitteet. Digitaalisen markkinoinnin neljä tunnetuinta tekniikkaa ovat sosiaalinen media, mobiili, analytiikka ja verkkokauppa. Digitaalisen markkinoinnin muodostavat teknologiat voivat olla internet-työkaluja, kuten hakukonemarkkinointi, sosiaalinen media, asiakastietokannat ja vastaavat. Tehokkuuden mittaaminen ja asiakkaiden sitoutumisprosessi sisältyy myös digitaalisen markkinointiin. (Zahay 2015, 3–6.)

Vaikka digimarkkinointisuunnitelmassa käsitellään asiakkaiden hankkimista ja säilyttämistä digitaalisten työkalujen avulla, digitaalisen suunnitelman on tuettava markkinointisuunnitelman yleisiä tavoitteita ja suuntaa. Sen on puolestaan tuettava liiketoimintasuunnitelman tavoitteita ja suuntaa. Digimarkkinointisuunnitelma voi korostaa ja uudistaa liiketoiminnan kasvumahdollisuuksia kohdistamalla yleisöihin, uusille maantieteellisille markkinoille tai ottamalla käyttöön uusia tuotteita ja palveluita. (Chaffey Dave & Smith 2017, 557.)

2.4.1 SOSTAC-markkinointimalli

SOSTAC-markkinointimallin on kehittänyt P.R Smith. Tämä markkinointimalli on tunnettu ja yleisesti käytetty työkalu tuottamaan kaikenlaisia suunnitelmia - liiketoimintasuunnitelmia, markkinointisuunnitelmia, digitaalisen markkinoinnin suunnitelmia, mainossuunnitelmia, jopa terveys- ja turvallisuussuunnitelmia. SOSTAC-markkinointimallissa lähdetään liikkeelle tilanneanalyysistä, jonka perusteella päätetään tavoitteet (kuvio 1). Kun tavoitteet on valittu, voidaan määrittää strategiat, joilla saavuttaa tavoitteet. (Chaffey & Smith 2017, 559–562.)



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

Strategiat voidaan jakaa taktiikoiksi ja siitä edelleen toimenpiteiksi. Seurannalla tehdään tarvittavia muutoksia ja kontrolloida tuloksia (Chaffey & Smith 2017, 559–562). SOSTAC-markkinointimalli on selkeä ja yksinkertainen rakenne, mikä soveltuu digitaalisia palveluja myyvälle käsityöyritykselle. Tässä opinnäytetyössä tullaan keskittymään SOSTAC-malliin.

2.4.2 Tilanneanalyysi

Tilanneanalyysi on ensimmäinen osa markkinoinnin suunnitelmaa. Vastaa kysymykseen ”missä olemme nyt?” ja sen jälkeen voidaan määrittää, minne halutaan mennä. Erinomaisen suunnitelman taustalta löytyy perusteellinen tilanneanalyysi. Mitä parempi analyysi, sitä helpompi strategiaa ja taktiikkaa koskevien päätösten tekeminen on. Yritystä on analysoitava sisäisesti, että ulkoisesti sen liiketoimintaympäristössä. Tilanneanalyysin pitäisi sisältää Chaffeyn ja Smithin (2017, 562–563) mukaan perusteellinen analyysi seuraavista asioista:

- asiakkaat

- kilpailijat
- yhteistyökumppanit
- suorituskky/tulokset (KPI ja vahvuudet ja heikkoudet).

Ostajapersoonat

Minna Komulaisen (2018, 42–47) mukaan ostajapersoonien laatiminen on ensimmäinen ja yksi tärkeimmistä askeleista markkinointisuunnitelmaa laatiessa. Ostajapersoonana on yrityksen tuotteista tai palveluista kiinnostunut kuvitteellinen henkilö. Hän on se henkilö, jolle tuotat sisältö, tuotteita ja palveluita. Ostajapersoonat auttavat yrityksiä ymmärtämään, ketkä ovat yrityksen asiakkaita ja mitä ongelmaa he ovat ratkaisemassa.

Markkinointi ja viestintä toimivat erinomaisesti, kun pystytään tunnistamaan yksi tai useampi ostajapersoonana. Sisältöä pystytään kohdistamaan ja markkinointi on kustannustehokkaampaa ostajapersoonien avulla. (Komulainen 2018, 42–47.)

Minna Komulainen antaa neljä askelta ostajapersoonien luomiseen:

1. Tutustu siihen, miten asiakkaat käyttävät yrityksen tuotetta. Onko tunnistettavissa eroja esimerkiksi asuinpaikkatyypin, iän tai sukupuolen perusteella?
2. Onko erilaisilla asiakkailla erilaisia ongelmia?
3. Pyri ryhmittelemään keräämäsi tiedon perusteella asiakkaat erilaisiin ryhmiin demografian, tuotteen käyttö- tai ongelmaratkaisutavan perusteella. Ostajapersoonia kannattaa olla 3–5 välillä.
4. Laadi persoonille omat toimintakortit, josta löytyy heidän kuvauksensa sekä asiakastarina.

(Komulainen 2018, 42–47.)

Benchmarking – Kilpailija analyysi

Benchmarking on menetelmä, jonka avulla pyritään tunnistamaan ja ymmärtämään saman alan yritysten käytäntöjä parantaakseen oman yrityksensä suorituskkyä. Benchmarking ei ole kopioimista vaan, adaptointia. Sen tavoitteena on kerätä toisilta yrityksiltä uusi toimintatapoja, joita voidaan soveltaa omassa toiminnassa. (Vuorinen 2013, 157–163.)

Vertaamalla itseään toisiin alan yrityksiin, pystytään löytämään uusia käytäntötapoja ja parantamaan suorituskykyä. Benchmarking on oivallinen työkalu yrityksen kilpailukyvyen kehittämiseen. (Kotler ym. 2017, 539.)

Vuorinen kuvailee benchmarkkausta viisivaiheisena prosessina:

1. Prosessi alkaa omien kehittämistarpeiden asettamisella ja nykytoiminnan tarkalla kuvauksella.
2. Seuraavaksi voidaan valita yritykselle vertailukohde, jonka kanssa voitaisiin päästä myös yhteistyöhön
3. Vaihda kokemuksia vertailukohteen kanssa. Pyri tuomaan esille toiminnan keskeiset erot ja syyt erojen taustalla.
4. Analysoi löydettyjä toiminnan eroja ja aseta kehitykselle realistiset tavoitteet.
5. Sovella vertailukohteelta löydettyjä oppeja omassa toiminnassa ja arvioi uutta toimintaa.

SWOT-analyysi

SWOT-analyysi arvioi yrityksen yleisiä vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia (kuvio 2). Vahvuuksia ovat sisäiset valmiudet, resurssit, ja positiiviset tilannetekijät, jotka auttavat yritystä saavuttamaan tavoitteita. Heikkouksia ovat sisäiset rajoitukset ja negatiiviset tilannetekijät, jotka häiritsevät yrityksen suorituskykyä. Mahdollisuudet ovat suotuisia tekijöitä tai suuntauksia ulkoisessa ympäristössä, joita voidaan hyödyntää. Uhat ovat epäsuotuisia ulkoisia tekijöitä, jotka voivat olla haasteita yritykselle. (Kotler & Armstrong 2014, 77–78.)

Sisäinen	<p style="text-align: center;">Vahvuudet</p> <p>Sisäiset valmiudet, jotka voivat auttaa yritystä saavuttamaan tavoitteensa</p>	<p style="text-align: center;">Heikkoudet</p> <p>Sisäiset rajoitukset, jotka voivat häiritä yrityksen kykyä saavuttaa tavoitteensa</p>
Ulkoinen	<p style="text-align: center;">Mahdollisuudet</p> <p>Ulkoiset tekijät, joita yritys voi hyödyntää edukseen</p>	<p style="text-align: center;">Uhat</p> <p>Nykyiset ja nousevat ulkoiset tekijät, jotka voivat haastaa yrityksen suorituskyvyn</p>
	Positiivinen	Negatiivinen

Kuvio 2. SWOT-analyysi (mukailtu Kotler & Armstrong 2014, 77–78.)

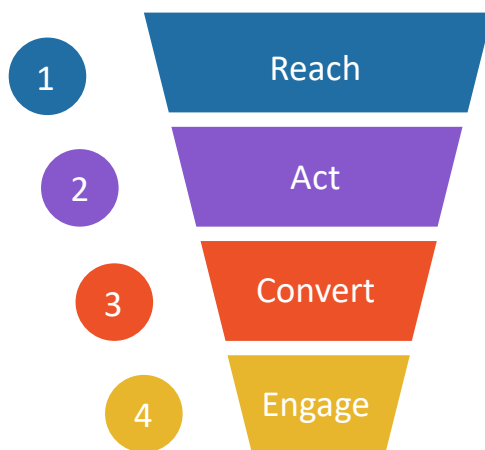
2.4.3 Tavoitteiden määrittely

Tilanneanalyysin pohjalta voidaan lähteä asettamaan tavoitteita digimarkkinointisuunnitelmaa varten. Tavoitteiden pitäisi vastata kysymykseen "missä haluamme olla?". Tavoitteiden asettamista varten voidaan käyttää SMART-kriteerejä. Tarkasti asetetut tavoitteet antavat suunnan, motivaation, selkeän fokuksen ja tärkeys järjestyksen tavoitteille. SMART on lyhenne sanoista Specific, Measurable, Achievable, Realistic ja Timely.

SMART-kriteerit täyttävät tavoitteet ovat:

- Tarkka – Hyvin määritelty, selkeä ja yksiselitteinen
- Mitattava – Määrittää indikaattorin, jolla kehittymistä pystytään seuramaan
- Saavutettava – Tavoitteet ovat saavutettavasti, eikä mahdottomia
- Realistinen – Realistinen tulos, mikä voidaan saavuttaa olevilla resursseilla
- Ajallinen – Määritelty aikajana, joka sisältää aloitus ja tavoitepäämäärän (Corporate Finance Institute 2021b.)

Tavoitteita voidaan tarkastella myös RACE-mallin kautta, kun asiakas siirtyy asiakkaan elinkaaren aikana alkukontaktista elinikäiseen lojaalisuuteen. RACE-mallin ajatuksena on tarjota yksinkertainen rakenne digitaalisen markkinoinnin kehittämiseksi. Se on rakennettu tunnetun markkinointisuppilon ympärille, ja sen tavoitteet näkyvät seuraavassa kuviossa. (Chaffey 2020.)



Kuvio 3. RACE-malli (mukailtu Chaffey 2020)

RACE koostuu neljästä vaiheesta, joiden tarkoituksena on auttaa sitouttamaan asiakkaita heidän koko ostoelinkaaren ajaksi. Jokainen RACE-mallin vaihe voidaan mitata tavoitteena. Tavoittavuuden (Reach) tarkoituksena on lisätä tietoisuutta brändistä ja kannustaa vierailemaan verkkosivuilla tai sosiaalisessa mediassa. Toiminta (Act) tarkoittaa kannustamista vuorovaikutukseen sisällön kanssa, mikä sitten tuottaa liidejä. Konversio (Convert) tarkoittaa asiakkaan siirtymistä maksavaksi asiakkaaksi verkossa tai sitten offline-tilassa. Sitouttaminen (Engage) tarkoittaa myynnin jälkeistä sitouttamista, mikä on suunniteltu luomaan pitkäaikaista lojaalisuutta. (Chaffey & Smith 2017, 579.)

2.4.4 Strategia

Tavoitteet määrittävät "minne haluamme mennä". Strategia osuus vastaa kysymykseen "miten pääsemme sinne?". Strategian laatiminen auttaa tekemään tietoisia päätöksiä digitaalisessa markkinoinnissa ja varmistaa, että pyrkimyksesi kohdistuvat olennaisiin digitaalisen markkinoinnin osiin. Eri tuotteet, eri markkinat, erilaiset tarpeet - erilaiset ratkaisut. Jokaisen yrityksen on periaatteessa tuotettava oma ainutlaatuinen strategia, joka perustuu erityisolosuhteisiinsa. (Damian 2014, 19–23.)

Strategiaa rakentaessa on hyvä ottaa huomioon yhdeksän keskeistä komponenttia - TOPP SITE. Kaikkia yhdeksään komponenttia ei tarvitse käyttää mutta niitä kannattaisi ainakin harkita. TOPP SITE - koostuu sanoista kohdemarkkinat (Target markets), tavoitteet (Objectives), asemointi (Positioning), prosessit (Processes), kumppanuus (Partnership), järjestys (Sequence), integraatio (Integration), taktiset työkalut (Tactical tools) ja sitoumus (Engagement).

- Kohdemarkkinat - Kannattaa määritellä hyvin selkeästi. Nykypäivänä monia uusia suodattimia, jotka auttavat tunnistamaan yritykselle ihannekohteen.
- Tavoitteet - Strategia ilman mainittuja tavoitteita ei todennäköisesti tule niitä saavuttamaan. Tärkeää myös päättää strategian ensisijainen tavoite.
- Asemointi – Miten halutaan olla havaittu kohdeasiakkaan silmin.
- Prosessit - Otetaan käyttöön uusia lähestymistapoja, prosesseja, järjestelmiä tai jopa uusia ajattelutapoja.
- Kumppanuus - Kumppanuuksien luominen, vahvistaminen tai vähentäminen.
- Järjestys – Uskottavuuden kehittäminen ennen näkyvyyden lisäämistä. Ennen myynnin saavuttamista on monia vaiheita, kuten tietoisuuden rakentaminen.

- Integraatiot - Mitä asiakastietoja kerätään, on strateginen päätös. Asiakasikäyttäytymisen historia on korvaamaton tieto yrityksille.
- Taktiset työkalut - Strategian tulisi tunnistaa, mitkä työkalut tai kanavat ovat tärkeimpiä taktisia työkaluja.
- Sitoumus - Minkälaista sitoumustasoa asiakkailta toivotaan? Onko kyseessä vain arvostelun jättäminen tai jopa tuotteiden luominen yhdessä. (Chaffey & Smith 2017, 584–586.)

2.4.5 Taktiikat

Taktiikat ovat strategian yksityiskohdat. Taktiikat ovat yleensä lyhytaikaisia ja joustavia, kun taas strategiat sijoittuvat pidemmälle aikavälille ja ovat kestävämpiä. Taktiikoita ei kuitenkaan kannata kehittää ennen strategiaa. Eri työkalut kuten mainonta, sponsorointi, tiedotus- ja suhdetoiminta ovat hyviä luomaan tietoisuutta. Myynnin varmistamiseen työkalut kuten sähköpostit, alennuspromootiot ja myynti-/palvelubotit ovat oivallisia. (Chaffey & Smith 2017, 590.)

Digitaalisessa markkinoinnissa taktiikoita voivat olla muun muassa hakukoneoptimointi ja sosiaalinen media. Hakukoneoptimointi tarkoittaa verkkosivujen optimointi niin että sivu saa mahdollisimman paljon liikennettä hakukoneiden kautta. Tärkeintä hakukoneoptimoinnissa on tunnistaa ne hakusanat, jota potentiaaliset asiakkaat käyttävät ja sijoittaa niitä nettisivuille. Sosiaalisessa mediassa taas on osattava tunnistaa oikeat ostajapersoonat ja luoda oikeanlaista sisältöä heille. Jatkuvien tarjouksien luodaan matala kynnyys konversiolle, josta asiakas silloin saadaan syvemmälle ostosuppiloon. (Suomen Digimarkkinointi 2018.) Toimexiantaja kokee myös vaikuttajamarkkinoinnin tärkeäksi KOLM3 Companylle sopivaksi taktiikaksi.

2.4.6 Toimintasuunnitelma

Taktiikat jakautuvat toimenpiteisiin - jokainen taktiikka on sarja toimia, joita on hallittava. Jokaisesta valitusta taktiikasta tulee projektisuunnitelma. On laadittava toimintasuunnitelma jokaiselle taktiikalle. Toimintasuunnitelmassa keskitytään siihen, kuinka suunnitelma saadaan toimimaan, eli ketkä ovat vastuussa nimetyistä toimenpiteistä, sekä milloin ja mitä kunkin tulisi tehdä. Erinomainen toteutus voidaan saavuttaa kiinnittämällä huomiota

yksityiskohtiin, selkeisiin prosesseihin, menettelyihin ja tarkistuslistoihin. (Chaffey & Smith 2017, 597–600.)

Griebel Emilyn (2013) mukaan parhain tapa toteuttaa pitkän aikavälin markkinointisuunnitelma on näiden seuraavien askelien avulla:

- Vaihe 1. Aseta kaikki taktikat yhteen ja järjestä ne markkinointikategorioiden mukaan, kuten mainonta, tapahtuma, verkkosivut ja myymälä. Tämän vaiheen avulla pystytään näkemään miltä suunnitelma todella näyttää.
- Vaihe 2. Poista ylimääräiset taktikat ja priorisoi ideat yksinkertaisella järjestelmällä.
- Vaihe 3. Määritä käytettävissä olevat resurssit kullekin taktikalle ja aseta niille tekijät.
- Vaihe 4. Määritä noin suunnilleen, kuinka kauan kukin taktikan toteuttaminen kestää.
- Vaihe 5. Tee paras mahdollinen arviointi jokaisen kohteen valmistukseen ja toimitamiseen liittyvistä kustannuksista.
- Vaihe 6. Tee aikaisempiin vaiheisiin tarvittavat muutokset uudelleen katsauksen jälkeen. Luo aikajana, joka sisältää jokaiselle taktikalle lyhyen kuvauksen, kustannusarvion, julkaisupäivämäärän ja vastuullisen tahon.

2.4.7 Hallinta ja seuranta

Digimarkkinointisuunnitelman sen onnistumisen seuranta on erityisen tärkeää. Jotta voit tietää, oletko saavuttanut tavoitteet, toimivatko strategiat ja valitsitko oikeat taktikat, on mitattava ja tarkistettava toimenpiteiden tehokkuus. Tuloksia analysoimalla voidaan tietää, mitkä asiat toimivat ja missä voidaan tehdä tarpeellisia muutoksia. (Chaffey & Smith 2017, 601.)

Minna Komulaisen (2018, 353–356) mukaan markkinoinnin tehokkuutta voidaan mitata seuraavilla mittareilla, jotka sopivat niin nettisivuilla, somessa, blogeissa, kuin sähköposteissa.

- Kuluttajakäyttäytyminen: katselukerrat, uudet vierailijat, keskimääräinen vierailu-aika, lataukset, avattujen sähköpostiviestien ja linkkien määrä

- Sitoutuminen: seuraajien ja tykkääjien määrä, kommentit, sivujen katselukerrat ja uutiskirjeen tilaajat
- Poistuminen: poistumisprosentti, uutiskirjeen peruutusten määrä ja palaavien vierailijoiden määrä
- Jakaminen: sähköpostin edelleen lähetys, postauksien tykkäämis- ja somejako määrät
- Liidien hankkiminen: uusien liidien määrä, liidien yhteydenotto ja konversioprosentti
- Myynti: liikevaihto, uudet asiakkaat ja konversio
- Kustannukset: sisällön tuottamiseen käytetty aika ja kustannukset, sisällön määrä ja sisällön jakamiskustannukset.

Markkinoinnin tehokkuusmittarit tai keskeiset suoritusindikaattori (KPI) ovat hyödyllisiä kaikille yrityksen osille. KPI arvioi yrityksen tai tietyn toiminnan menestystä. Tulosten analysointi antaa selvän kuvan yrityksen markkinoinnin tehokkuudesta, toimii se myös lähtökohdiana markkinointitoimenpiteiden kehittämiseksi. Tulosten, markkinoiden ja ajanjakaisen merkityksellisen vertailun varmistamiseksi yrityksien on hyvä käyttää yhteistä asteikkoa. Eri mittauksen keinojen käyttäminen ei mahdollista suoraa vertaamista. Kaikessa tulosten mitauksessa tulee ottaa huomioon tarkkuus virheet, harhat, datasiirtymät ja tiedon poikkeamat. (Boundless 2015.)

Sisällönsuodatus- ja mainostenestämislajennus tai muiden ohjelmistojen avulla, käyttäjät voivat poistetaan mainokset verkkosivuilta. Tämä voi koskea tekstimainoksia, bannerimainoksia, sponsoroitua sisältöä ja jopa videoita. Se, mitä nämä työkalut estävät vaihtelee. Jotkut poistavat kaiken mainonnan verkkosivuilta, kun taas toiset estävät tietosuojariskiksi koetut linkit. Mainosten estomenetelmät tarjoavat käyttäjille etuja, kuten nopeammat sivun latausajat ja pienemmät datan käytöt, mutta ne samalla vaikuttavat analytiikan seurantaan ja markkinointia. Yrityksien on hyvä pyritä selvittämään käyttäkö kohdeyleisö mainosten estomenetelmiä ja arvioida nykyisten mainosten tehokkuutta. (Smart Insights 2017.)

2.5 Vaikuttajamarkkinointi digitaalisia palveluja myyvässä yrityksessä

Vaikuttajamarkkinointi on yrityksen ja vaikuttajan välistä kaupallista yhteistyötä. Sen tavoitteena on yrityksen tunnettuuden kasvattaminen ja myynnin edistäminen.

Vaikuttajamarkkinoinnin lopputuote voi olla esimerkiksi vaikuttajan julkaisema video-, audio-, kuva-, tai blogijulkaisu, mikä käsittelee yritystä tai sen tuotteita. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019.)

Vaikuttajamarkkinointi on yhdistelmä vanhoja ja uusia markkinoinnin työkaluja. Vaikuttajamarkkinointi ei koske vain julkkiksia. Vaikuttajia voivat olla ketkä tahansa, joilla on valtaa vaikuttaa muiden ostopäätöksiin sekä heillä on seuraajia tietyllä markkinaraolla. Yrityksien on tärkeää ymmärtää, että vaikuttajia ei voi valita suosion perusteella. Vaikutus ei tarkoita vain suosiota. Tavoitteena on saada asiakas tekemään tiettyjä toimintoja. Ne vaikuttajat, joilla on eniten seuraajia - eivät välttämättä ole tietyn markkinaraon vaikuttajia. (Werner Geysler 2021.)

Vaikuttajamarkkinoinnilla on helppoa löytää oikea kohderyhmä ja vaikuttajan arvo löytyykin ostohalukkaista seuraajista ja kohdeyleisön syvästä tuntemuksesta. Vaikuttajat tietävät minkälainen sisältö seuraajia houkuttaa. Yleisö taas tuntee vaikuttajan sekä luottaa vaikuttajan näkemyksiin ja mielipiteisiin, ja tämän takia asiakas päätyy kokeilemaan suosittelemiaan palveluita ja tuotteita. (Otava Media 2020.)

Vaikuttajamarkkinointi tapahtuu monesti vaikuttajien ja asiakkaiden keskeisessä vuorovaikutuksessa, mutta silti kyseessä on markkinoinnista. Mainoksen on oltava tunnistettavissa mainosvälineestä ja esitystavasta riippumatta. Kuluttajilla on aina oikeus tietää, milloin heihin yritetään kaupallisesti vaikuttaa eli jos vaikuttajan julkaisu sisältää maksettua sisältöä on se mainittava. Mainonnan tunnistettavuus vaatimus koskee kaikkia kanavia, muotoja ja myös sosiaalista mediaa. Vaikuttajamarkkinoinnin pääsääntönä on, että julkaisun alussa mainittava, että kyseessä mainos ja mainostavan yrityksen kaupallinen nimi. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019.)

Inna-Pirjetta Lahden mukaan vaikuttajamarkkinointi kannattaa aloittaa seuraavasti:

- Kenelle? Määrittele yleisö, kohderyhmän täsmentäminen
- Mitä? Kohderyhmän tarpeet, tavoitteet, ydinsanoma
- Miten? Sisällön suunnittelu, mitä tuotetaan
- Kenen kanssa? Oikean vaikuttajan valinta, osallista, sitouta, informoi
- Milloin? Sisällön aikataulu, sovitus muuhun markkinointiin
- Missä? Kanavien valinta
- Kuinka paljon? Vaikuttajamarkkinoinnin mittaaminen, tehokkuus

- Kuinka hyvin? Tuloksien analysointi, tulosten tarkastelu (Inna-Pirjetta Lahti 2022.)

3 Digimarkkinointisuunnitelma KOLM3 Companylle

3.1 Alustus

Markkinointisuunnitelma on toteutettu P. R. Smithin kehittämän SOSTAC-mallin avulla. Markkinointisuunnitelma sisältää kaikki SOSTAC-mallin komponentit. (Chaffey & Smith 2017, 3.) Konkreettisia kehitysehdotukset ovat esitelty taktiikat ja toimintasuunnitelma osi-
ossa. Suunnitelmaa tehdessä on hyödynnetty toimeksiantajan haastatteluja, erilaisia tilas-
toja ja verkkosivuja.

3.2 Tilanneanalyysi

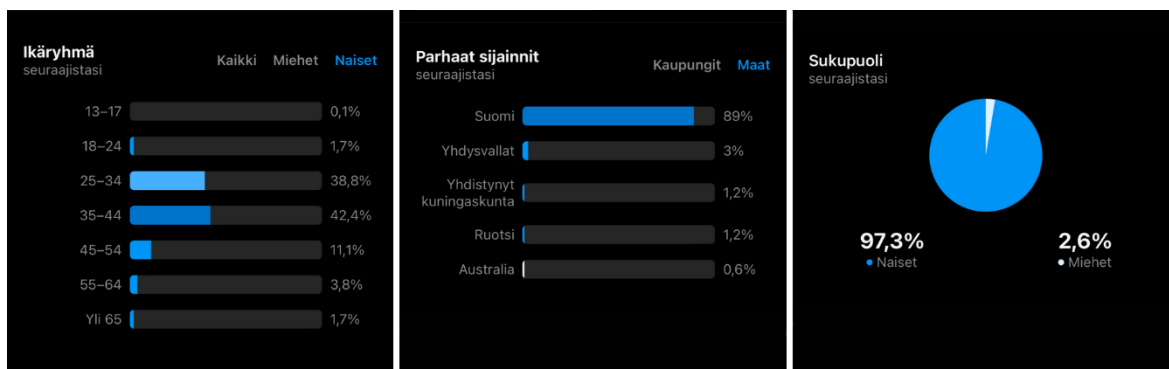
Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on KOLM3 Company. Yritys on Lahdessa toimiva di-
gitaalisia palveluja myyvä käsityöyritys. KOLM3 Company on digitaalinen markkinapaikka
harraste- ja ammattiompelejoille, suunnittelijoille ja kaavoittajille, jossa he voivat myydä omia
digitaalisia kaavoja. Kaavat ovat suurimmalta osin pienille lapsille. Yritykselle ei ole toimiti-
loja, koska se toimii täysin verkon kautta, ilman minkäänlaista fyysistä tuotetta. Yritys myy
palveluitaan suomen ja englannin kielellä, sillä tarkoituksena on laajentaa toimintaa muihin
pohjoismaihin. (KOLM3 Company Oy 2021.)

Opinnäytetyötä kirjoittaessa KOLM3 Company on tauolla toiminnasta, mutta sitä on tarkoi-
tusta jatkaa sopivan tilanteen saapuessa. Yrityksen nykytilannetta selvitetään SWOT-mal-
lin, asiakas- ja kilpailija-analyysin avulla.

3.2.1 Asiakas-analyysi ja ostajapersoonat

KOLM3 Companyn kohderyhmä pääasiassa koostuu 25–45 vuotiaista suomalaisista nai-
sista. Asiakkaat ovat ”tee se itse” ja ompelukulttuurin ystäviä. Heitä kiinnostaa käsityöt,
vaatteiden eettisyys ja itsetekemisen kulttuuri. KOLM3 Companyn palvelu vastaa näihin
kiinnostuksenkohteisiin. (KOLM3 Company Oy 2021.)

Analytiikkatyökalut osoittavat että 89 % kävijöistä ovat suomalaisia (kuva 1). Kävijöitä muu-
ten Yhdysvalloista, Isosta-Britanniasta ja Ruotsista. Englanninkielinen sisältö on saanut hy-
vin positiivista palautetta, mutta se on myös tuonut ongelmia eri koko ja mittayksiköiden
kautta. (KOLM3 Company Oy 2021.)



Kuva 1. KOLM3 Company sosiaalisten kanavien analytiikka (KOLM3 Company Oy 2021.)

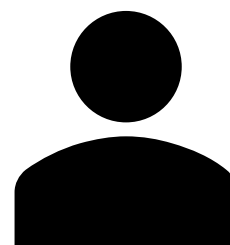
Ostajapersoonat

KOLM3 Companylle luotiin kaksi ostajapersoonaa. Nämä ostajapersoonat auttavat ymmärtämään ketkä ovat yrityksen potentiaalisia asiakkaita. Ostajapersoonat ovat luotu toimeksiantajan haastattelujen avulla sekä keräämällä ja tarkkailemalla analytiikka.

Luodut ostajapersoonat ovat heijastuksia oikeista asiakkaista. Ostajapersoonien määrittely lähti liikkeelle kohderyhmän tunnistamisesta ja vastamaalla kysymyksiin ”keitä he ovat?” ja ”miten he käyttäytyvät?”. Sosiaalisessa mediassa tutkittiin asiakkaiden käyttäytymistä, mistä he puhuvat ja mitä he postaavat.

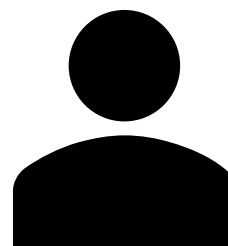
Sofia

- 25-vuotias
- Vastasyntyneen lapsen äiti
- Kiinnostunut ekologisuudesta ja kierrätyksestä
- Arvostaa visuaalisuutta
- Aloitteleva käsitöiden tekijä
- Aktiivinen Instagram surfaaja



Essi

- 38-vuotias
- Kahden lapsen äiti
- Valinnat perustuvat laatuun eikä hintaan
- Kokenut käsitöiden tekijä
- Tavoittaa Facebookissa



3.2.2 Benchmarking – kilpailija analyysi

Markkinoilta löytyy monia samanlaisia yrityksiä, jotka toimivat KOLM3 Companyn tapaisesti täysin verkossa. Kilpailijoiden vahvuuksia ovat, heidän suuremmat rahalliset ja ajalliset resurssit. Kilpailija yritykset ovat myös paljon enemmän seuraajia ja ovat käsityö piireissä paremmin tunnettuja. Kilpailija-analysissä käydään läpi näitä samankaltaisia yrityksiä. Kilpailija analyysi suoritettiin tutkimalla yritysten nettisivuja, sosiaalista mediaa ja blogeja.

Yritykset valittiin toimeksiantajan haastattelun perusteella. Vertaamalla KOLM3 Companya kilpailijoihin saadaan selkeä käsitys yrityksen vahvuuksista ja heikkouksista. Benchmarking auttaa asettamaan selkeät tavoitteet yritykselle ja priorisoimaan alueita, jotka kaipaavat parantamista.

Jujuna – www-jujuna.fi

Jujuna on suomalainen käsityöyrittäjä, joka suunnittelee ja valmistaa myyntiin ompelukaa-voja. Yritys lähti liikkeelle vuonna 2015 heidän Facebook-sivuiltaan. Vuonna 2016 Jujuna sai virallisen alkunsa. Valikoimaan kuuluu erilaisia kaavoja naisille, lapsille ja miehille. Jujunalla on iso valikoima kaavoja: melkein 600 erilaista mallia ja yli 60 kaavapakettia. Kaavoja on saatavissa pdf ja paperi versioina. Kaavoista on myös ostettavissa myyntilisenssi versioita, jos kaavojen perusteella halutaan valmistaa tuotteita myyntiin. Yrityksen verkkosivuilta on myös ostettavissa ompelutarvikkeita, kuten nauhoja, neuloja ja ompeluklipsejä. (Jujuna Oy.)

Jujunan verkkosivut ovat visuaalisesti miellyttävät ja selkeästi navigoitavissa. Sivuilta selkeästi näkee mitkä kaavat ovat paperillisia ja mitkä tulevat digitaalisessa muodossa. Verkkosivuilla on myös löydettävissä blogi ja ”ompelun musta kirja”, joka neuvoo aloittelevia ompelijoita esimerkiksi vetoketjujen ompelemisessä, mittojen ottamisessa ja muitakin kuvallisia ohjeita. (Jujuna Oy.)

Verkkosivujen lisäksi Jujunalla on myös Facebook ja Instagram sivut. Facebook sivuilla seuraajia on 12 300 ja Instagramissa seuraajia on 6700. Molemmilla sivuilla julkaisuja tehdään useamman kerran viikossa. Julkaisut saavat hyvän määrän tykkäyksiä, jokaista postusta kohden. Postaukset harvoin kuitenkin saavat kommentteja. Kommentteihin kuitenkin vastataan ajallisesti, jos niitä saadaan. Jujunan ompelukaavoja voidaan myös ostaa heidän Facebook-sivuiltaan. (Jujuna Oy.)

Jujuna yrityksen vahvuuksia ovat selvästi heidän iso valikoimansa malleja ja suuri seuranta. Yrityksen heikkouksena on kaavojen soveltuvuus aloittelija ompelijoille. Yrityksen tuotteiden kasaus ohjeissa käytetään paljon ompelu termejä, jotka voivat olla vaikeasti ymmärrettäviä aloittelija ompelijoille. Kasaus ohjeissa ei myöskään käytetä kuvia ohjeiden selkeyttämisessä.

Kaavastudio Ainoa - www.studioainoa.fi

Kaavastudio Ainoa valmistaa ompelukaavoja naisten ja lasten vaatteiden, sekä asusteiden ompelemiseen. Yritys lähti liikkeelle ensin myymällä kaavoja Etsyssä ja vuonna 2020 perustettiin Kaavastudio Ainoa nettisivut. Kaavastudio Ainoalla on useita eri malleja ja niitä on saatavissa pdf sekä paperi versioina. Jujuna yrityksen mukaisesti, Kaavastudio Ainoalta pystyy ostamaan myyntilisenssin kaavoille. Verkkosivuilta pystyy myös ostamaan kaikenlaisia ompelutarvikkeita ja kaavoihin sopivia kankaita. (Kaava- ja ompelustudio Ainoa.)

Kaavastudio Ainoan sivut ovat visuaalisesti hyvin simppeelit ja ehkä myös hieman vanhentuneet. Joillakin sivuilla tuli vastaan 404-virhe viesti ja sivun sisältö ei päässyt katsomaan. Sivuilta löytyy myös mittataulukkoja lapsille ja naisille, sekä ompeluohjeita muutamille tuotteille. (Kaava- ja ompelustudio Ainoa.)

Verkkosivujen lisäksi yrityksellä on Facebook, Instagram ja Etsy sivut. Facebookissa seuraajia on noin 2000 ja Instagramissa seuraajia on 1900. Molemmilla sivuilla julkaisuja tehdään noin kaksi kertaa viikossa. Julkaisut saavat paljon tykkäyksiä ja seuraajat usein myös kommentoivat niihin. Kaavastudio Ainoan Etsy kauppa on vielä toiminnassa mutta vain muutamat kaavat ovat siellä myynnissä. (Kaava- ja ompelustudio Ainoa.)

Yrityksen vahvuutena on se, että kaiken mitä vaatteen toteuttamiseen voisi tarvitakaan, ompelukonetta lukuun ottamatta, pystyy samaan verkkosivuilta. Tämä selvästi helpottaa ompelu prosessia, kun kaikki tarvikkeet voi saada yhdestä paikasta. Yrityksen heikkouksena on heidän vaikeasti navigoitavat nettisivut.

Yhteenveto

Kummallakin yritykselle on KOLM3 Companya isompi seuranta ja nettisivuilla suurempi valikoima. Kilpailija yrityksen vahvuuksia ovat heidän iso valikoimansa ja ompelutarvikkeiden sekä kankaiden myynti verkkokaupasta. Kilpailijoiden asiakkaat voivat saada tarvittavat välineet ompelukaavoja tilatessa. Jujuna yrityksen heikkouksina on heidän kaavojen soveltavuus aloittelija ompelijoille. Kaavastudio Ainoa yrityksen heikkouksena on nettisivujen vanhuus.

KOLM3 Company pystyy erottautumaan kilpailija yrityksistä varmistamalla nettisivujen toimivuuden ja luomalla kaavat sekä ohjeet aloittelija ompelijat mielessä. KOLM3 Companylla on myös mahdollisuutena luoda tuotteita, jotka eivät vaadi ompelukonetta. Tuotteet, jotka eivät vaadi ompelukonetta voisivat kiinnostaa uusi käsityötekijöitä, jotka eivät ole vielä varmoja ompelukoneen ostamisesta.

3.2.3 SWOT-malli

SWOT-analyysissä käydään läpi KOLM3 Companyn vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat (kuvio 4). Nämä tiedot perustuvat tilanneanalyysissä esille tulleihin asioihin. SWOT-analyysi toimii tukena ongelmien ratkaisemissa ja strategian suunnittelussa.

Vahvuudet

KOLM3 Companyn vahvuutena on se, että yritys pystyy skaalautumaan. Toimintaa voidaan laajentaa ilman lisäämättä ylimääräisiä resursseja. Yrityksen palvelu on puhtaasti digitaalinen, joten ei ole tarvetta varastolle tai tuotteiden toimittamiselle. KOLM3 Companyn yksi isoimmista vahvuuksista on ekologisuus ja ompelutrendi. Ekologisuus on vieläkin kasvava trendi ja monien ostopäätökset perustuvat näihin arvoihin. Yrityksellä on myös Facebook, Instagram ja Pinterest tilit jo olemassa. Ne luovat hyvän pohjan digimarkkinoinnin kehittämiseksi.

Heikkoudet

Heikkouksiin kuuluu yksinyrittäjän vastuu kaikesta toiminnasta ja ajalliset rajoitteet. Yhden kaavan tuottaminen on raskas, aikaa vievä prosessi. Toinen merkittävä heikkous on yrityksen tunnettuus ja vakiintuneen asiakaskunnan puuttuminen. Yritys on vielä melko tuntematon ja markkinoille voi olla vaikea päästä uutena palvelun tuottajana.

SWOT

<p><u>Vahvuudet (Strengths)</u></p> <p>Skaalattavuus, puhtaasti digitaalinen, ompelutrendi, ekologisuus ja hyvä Facebook sekä Instagram seuranta</p>	<p><u>Heikkoudet (Weaknesses)</u></p> <p>Aloitteleva yritys, palvelun tuottaminen on raskas prosessi, pulaa ajasta ja kaikki yritykseen liittyvät asiat yhden ihmisen varassa</p>
<p><u>Mahdollisuudet (Opportunities)</u></p> <p>Mahdollisuus kasvaa, laajentuminen kansainvälisesti, lisäpalveluiden kirjo ja yhteistyöt toimijoiden kanssa</p>	<p><u>Uhat (Threats)</u></p> <p>Yrityksen pieni koko, tuotteiden kopioitavuus, kilpailijat ja kaikki vaatteet jollain tavalla jo keksitty</p>

Kuvio 4. SWOT-malli

Mahdollisuudet

KOLM3 Companyn toiminta on helposti skaalautuvaa. Tulevaisuuden mahdollisuutena selvästi on kansainvälistyminen ja toiminnan monipuolistaminen. Palveluja on alusta alkaen tuotettu suomeksi ja englanniksi, sekä ulkomaalaiset mitat on otettu palvelussa huomioon. Mahdollisuutena on myös yhteistyö muiden kaava suunnittelijoiden kanssa.

Uhat

Yrityksen yksi isoimmista uhista on tuotteiden helppo kopioitavuus. Kaikki vaatteet ovat jollain tavalla jo keksitty. Vaikka uuden idean saisikin, kilpailijoiden olisi helppo kopioida se. KOLM3 Companyn uhkana on pieni koko, verrattuna kilpailijoihin.

3.3 Tavoitteiden määrittely

Tavoitteiden määrittelyssä hyödynnetään RACE-mallia. RACE-mallilla mietitään tavoitteet asiakkaan ostoelinkaaren eri osa-alueilta. Jokainen mallin vaihe voidaan mitata tavoitteena. Osa-alueet ovat: tavoitettavuus, toiminta, konversio ja sitouttaminen.

3.3.1 Tavoitettavuus (Reach)

KOLM3 Companyn päätavoitteena on brändin tunnettuuden kasvattaminen. Tavoitteena on tavoittaa yrityksen ostajapersoonien mukaiset kohderyhmät. Nämä tavoitteet eivät kuitenkaan voi lähteä käyntiin niin kauan kuin yritys on tauolla toiminnasta.

Kun yritys aloittaa toimintansa uudestaan, pyritään mahdollisimman tehokkaasti herättämään asiakkaiden kiinnostus ja tekemään yrityksen helposti löydettäväksi. Tavoitettavuus vaiheessa hyödynnettäisiin tietoisuutta, maksettua markkinointia, viraalimarkkinointia ja brändimarkkinointia. Yritys suosii ilmaista mainontaa, joten aluksi tavoitettavuutta lähdetään lisäämään käyttämällä jo omistettua mediaa, kuten nettisivuja, blogeja ja sosiaalista mediaa.

3.3.2 Toiminta (Act)

Tavoitettavuus vaiheessa yritys tehtiin löydettäväksi ja toiminta vaiheessa tarkoituksena on saada asiakkaat viettämään aikansa yrityksen sivustolla. Tämä vaihe ratkaisee, tuleeko sivustonvierailijasta mahdollinen asiakas. KOLM3 Companyn verkkosivuvierailu tehtäisiin mahdollisimman koukuttavaksi esimerkiksi blogilla tai ompeluohjeilla. Sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää siirtämällä jo valmiiksi kiinnostuneet henkilöt yrityksen nettisivuille. Tässä vaiheessa tarkkaillaan asiakkaan vuorovaikutusta yrityksen kanssa, kuten verkkosivu vierailuja, tykkäyksiä ja kommentteja.

3.3.3 Konversio (Convert)

Konversio vaiheessa asiakkaat ovat selvästi kiinnostuneita yrityksen tuotteesta ja tässä vaiheessa heitä ohjataan tekemään toivottu toiminto. KOLM3 Company voi auttaa asiakasta tekemään tämän valinnan tarjoamalla esimerkiksi referenssitarinoita, ompelu- ja kangasoppaita.

Markkinakampanjoiden aikana olisi hyvä tehdä pieniä muutoksia markkinointi kampanjoihin ja testata, mikä toimii parhaiten kohdeyleisön kanssa. Näiden markkinointi kampanjoiden tuloksia kannattaa seurata tarkasti.

3.3.4 Sitouttaminen (Engage)

Tämän vaiheen tavoitteena on löytää uskollisia asiakkaita, jotka kannattavat brändiä ja tuotteita. Tarkoituksena on luoda pitkäaikaisia asiakassuhteita. Tässä vaiheessa menestystä voidaan seurata tarkastelemalla toistuvia ostoja, asiakkaiden pysymistä ja positiivisia mainintoja ulkopuolisilla sivuilla. Olisi hyvä myös toteuttaa tyytyväisyystutkimuksia, tietääkseen mistä pidetään ja missä on parantamisen varaa.

3.4 Strategia

Arvolupaus

Ihmiset ovat tulleet tietoisemmaksi pikamuodista ja sen tuomista haitoista. Ihmiset myös haluavat tietää kuka vaatteiden tekee ja missä. Näiden takia ompelu on viime vuosina nousut trendiksi. KOLM3 Companyn arvolupauksena on suunnitella laadukkaita kaavoja ja ompeluohjeita, eettisyyttä ja ympäristävällisyyttä tukien. KOLM3 Company haluaa tarjota asiakkaille mahdollisuuden luoda persoonallisia sekä kestäviä vaatteita, jotka eivät saastuta luontoa pikamuodin tavoin.

Kilpailuetu

KOLM3 Companyn vahvuutena on yrityksen vahva visuaalisuus ja osaaminen. Tuotteet ovat yrityksen näköisiä ja persoonallisia. Kaavat ja ohjeet on suunniteltu ja luotu itse

KOLM3 Companyn liiketoiminta suunnitelma kaukaiselle tulevaisuudelle on tarjota markkinapaikka/alusta harraste- ja ammattiompelijoille, suunnittelijoille ja kaavoittajille, missä he voivat myydä omia digitaalisia kaavojaan. Yrityksen isoimpana tulevaisuuden mahdollisuuksina ja kilpailuetuna on tarjota alusta kaikenlaisille ompelijoille ja kaavan suunnittelijoille.

3.5 Taktiikat ja toimintasuunnitelma

Verkkosivut

KOLM3 Companyn verkkosivut ovat hyvin tyylikkää ja modernit. Yrityksen kuitenkin ollessa toiminnasta tauolla niin ovat nettisivutkin. Taktiikoiden ja toimintasuunnitelman toteuttaminen jää tällä hetkellä täysin yrittäjän vastuulle. Vaikka nettisivut ovat tyylikkää, yrityksen toiminnan alkaessa uudestaan nettisivut vaativat päivityksiä. Yrityksen tuotekuvauksiin ja teksteihin tulee panostaa. Tuotekuvauksien pitää sisältää yritykseen liittyviä avainsanoja ja

termejä, nämä auttavat nettisivujen hakukoneoptimointia. Yrityksen sivut pitäisi hakukoneoptimoida sillä verkkohaut ovat ensisijainen paikka uusien potentiaalisten asiakkaiden hankkimiseen. Entuudestaan olleet verkkokaupan sisällöt voidaan käydä läpi ja hakukoneoptimoida. Optimoinnin pohjaksi luodaan avainsana-analyysi. Avainsana-analyysi tulisi myös auttamaan hakusanamarkkinoinnissa ja sisällön tuottamisessa.

Sosiaalinen media

Sosiaalisen media on oleellinen osa KOLM3 Companyn markkinointia. Läsnäolo sosiaalisessa mediassa vahvistaa yrityksen brändiä. Yrityksen toiminnan alkaessa uudestaan sosiaalisten medioiden pitäisi olla aikaisempaa aktiivisemmaksi. Julkaisuja voisi olla noin kaksi kertaa viikossa. Toimeksiantajan toiveesta eri sosiaalisen median kanavien määrä ei haluta nostattaa. Tarkoituksena varmistaa, että nykyisten kanavien sisältö pysyy ajallisena ja laadukkaana. Kanavina käytössä Instagram, Facebook ja Pinterest. Julkaisujen on tärkeä pysyä seuraajia kiinnostavina ja heille merkillisinä. Niiden tarkoitus on herättää huomiota ja aktivoida kohderyhmää.

Julkaisuihin pitäisi myös lisätä yritykselle ja tuotteille sopivat hashtagit. Hashtagien ei pitäisi olla liian suuria/yleisiä tai muuten julkaisut hukkuvat muiden postauksien määrään. Arvon-toja ja erilaisia tapahtumia voidaan käyttää tuomaan lisää seuraajia sosiaalisessa mediassa.

Kanavilla on tarkoitus viestiä yrityksen palveluista sen asiakasryhmille ja vahvistaa brändiä. Instagramin ja Facebook kanavien sisällöt ovat hyvin samanlaisia. Sisällöt ovat samanlaiset yksinkertaisuuden ja ajansäästämisen vuoksi. Instagramissa ja Facebookissa hyödynnetään tyylikkäitä ja laadukkaita kuvia. Postaukset voivat esitellä vaatteiden/kaavojen yksityiskohtia tai edistää yrityksen ”tee se itse” henkeä.

Yrityksen Pinterest sivut ovat jo olemassa. Sivuille on jaettu sisältöä mutta postaukset eivät ole keränneet yritykselle seuraajia. Pinterest on täynnä ohjeita ja vinkkejä ”tee se itse” projekteille. Se on täydellinen alusta KOLM3 Companyn tapaiselle yritykselle. Pinterest sivut suosivat visuaalista sisältöä. Se on tehokas kanava kouluttamaan ja sitouttamaan asiakkaita.

Yrittäjän tehdessä toimintaa yksin, sosiaalisen median hallintatyökalut ja markkinoinnin vuosikellot voivat olla erinomaisia työkaluja helpottamaan prosessia. Hallintatyökalujen avulla tulevaisuuden postaukset voi suunnitella etukäteen. Työkalut helpottavat prosessia ja vapauttavat yrittäjän aikaa muihin tarpeisiin. Toimeksiantajalle suunniteltiin sisältökalendarin (kuvio 5) ja sisältöpankki (kuvio 6). Sisältökalendarista löytyy viiden viikon suunnitelma

sosiaalisen median postauksien ajoittamiselle ja sisältöpankki avaa kalenterin postaukset tarkemmin.

Sisältökalesteri

	MA	TI	KE	TO	PE	LA	SU
Viikko 1	Facebook-postaus Instagram-postaus		Pinterest-postaus		Facebook-postaus Instagram-postaus		
Viikko 2		Facebook-postaus Instagram-postaus				Facebook-postaus Instagram-postaus	
	Kampanja	Kampanja	Kampanja	Kampanja	Kampanja	Kampanja	Kampanja
Viikko 3	Facebook-postaus Instagram-postaus		Pinterest-postaus		Facebook-postaus Instagram-postaus		
	Kampanja	Kampanja	Kampanja	Kampanja	Kampanja	Kampanja	Kampanja
Viikko 4		Facebook-postaus Instagram-postaus			Facebook-postaus Instagram-postaus		
Viikko 5	Facebook-postaus Instagram-postaus			Facebook-postaus Instagram-postaus		Pinterest-postaus	

Kuvio 5. KOLM3 Sisältökalesteri

Sisältöpankki

Facebookissa ja Instagramissa samanlaiset postaukset *

	Sisältötyyppi	Päivämäärä	Sisältö	Kuva
Viikko 1	Facebook-postaus	Viikko 1 Ma	Uuden tuotteen julkaisu, tuotteen suunnittelun prosessi ja tuotteesta tarkka kuvaus	Kuva uuden tuotteen kaavasta / tai tuote esim henkarissa
	Instagram-postaus	Viikko 1 Ma	Uuden tuotteen julkaisu, tuotteen suunnittelun prosessi ja tuotteesta tarkka kuvaus	Kuva uuden tuotteen kaavasta / tai tuote esim henkarissa
	Pinterest-postaus	Viikko 1 Ke	Uusi tuote Pinterestiin, yksityiskohtainen kuvaus tuotteesta	Kuva kaavasta ja loppu tuotteesta
Viikko 2	Facebook-postaus	Viikko 2 Ti	Uuden tuotteen yksityiskohtainen esittely	Tuotteesta lähikuva
	Instagram-postaus	Viikko 2 Ti	Uuden tuotteen yksityiskohtainen esittely	Tuotteesta lähikuva
Viikko 3	Kampanja	Viikko 2 - 3	Mahdollinen maksettu mainos kampanja 2 viikoksi. Mainostetaan nettisivuille siirtymistä	Mainos tuotteista, yrityksestä
	Facebook-postaus	Viikko 2 Ti	Uusi tuote mallin päällä, fiilistä	Kuva ulkona
Viikko 4	Instagram-postaus	Viikko 2 Ti	Uusi tuote mallin päällä, fiilistä	Kuva ulkona
	Facebook-postaus	Viikko 2 La	Seuraavan uuden tuotteen suunnittelu prosessita esikatselu	Luonnoksia, piirrustuksia
Viikko 5	Instagram-postaus	Viikko 2 La	Seuraavan uuden tuotteen suunnittelu prosessita esikatselu	Luonnoksia, piirrustuksia
	Facebook-postaus	Viikko 3 Ma	Recycle ja reuse	Kankaita, luontokuvia
Viikko 6	Instagram-postaus	Viikko 3 Ma	Recycle ja reuse	Kankaita, luontokuvia
	Pinterest-postaus	Viikko 3 Ke	Postaus uudesta tuotteesta, muistutus	Monia eri kuvia
Viikko 7	Facebook-postaus	Viikko 3 Pe	Ompeluvinkkejä, ompelutekniikoita	Video tai kuva ompelusta
	Instagram-postaus	Viikko 3 Pe	Ompeluvinkkejä, ompelutekniikoita	Video tai kuva ompelusta
Viikko 8	Facebook-postaus	Viikko 4 Ti	Upcycle	Infografiikka
	Instagram-postaus	Viikko 4 Ti	Upcycle	Infografiikka
Viikko 9	Facebook-postaus	Viikko 4 La	Postaus esimerkiksi tapahtumasta, juhlapäivästä, vuodenaika (mahdollisuus siirtää eri kohtaan kalenterissa)	Juhlapäivään, vuodenaikaan sopivia fiilisiä kuvia
	Instagram-postaus	Viikko 4 La	Postaus esimerkiksi tapahtumasta, juhlapäivästä, vuodenaika (mahdollisuus siirtää eri kohtaan kalenterissa)	Juhlapäivään, vuodenaikaan sopivia fiilisiä kuvia
Viikko 10	Facebook-postaus	Viikko 5 Ma	Seuraavasta uudesta tuotteesta "sneak peek"	Kuva esimerkiksi kankaasta tai tuotteen yksityiskohdasta
	Instagram-postaus	Viikko 5 Ma	Seuraavasta uudesta tuotteesta "sneak peek"	Kuva esimerkiksi kankaasta tai tuotteen yksityiskohdasta
Viikko 11	Facebook-postaus	Viikko 5 To	Seuraava uusi tuote, tuotteen suunnittelun prosessi ja tuotteesta tarkka kuvaus	Kuva uuden tuotteen kaavasta / tai tuote esim henkarissa
	Instagram-postaus	Viikko 5 To	Seuraava uusi tuote, tuotteen suunnittelun prosessi ja tuotteesta tarkka kuvaus	Kuva uuden tuotteen kaavasta / tai tuote esim henkarissa
Viikko 12	Facebook-postaus	Viikko 5 La	Seuraava uusi tuote Pinterestiin, yksityiskohtainen kuvaus tuotteesta	Kuva kaavasta ja loppu tuotteesta
	Pinterest-postaus	Viikko 5 La	Seuraava uusi tuote Pinterestiin, yksityiskohtainen kuvaus tuotteesta	Kuva kaavasta ja loppu tuotteesta

Kuvio 6. KOLM3 Sisältöpankki

pelkästään heidän yleisön koon perusteella. Tärkeää varmistaa, että vaikuttajan yleisö on aktiivinen ja vastaa yrityksen kohdeyleisöä.

Löytääkseen yritykselle sopivan vaikuttajan etsintä on hyvä aloittaa heidän sosiaalisen median sisällöstä. Tärkeää tarkistaa, että vaikuttajan sisältö on linjassa brändin viestin kanssa. Aikaisemmat postaukset voidaan käydä läpi saadakseen vaikuttajasta paremman käsityksen. Aikaisempien postauksien lukeminen kertoisi myös onko vaikuttaja työskennellyt aikaisemmin jonkin tuotemerkin kanssa.

Kun on pystytty tunnistamaan joukko mahdollisia vaikuttajia, on aika katsoa heidän tuottaman sisällön sitoutumista. Tarkastellaan asioita, kuten postauksien kommentteja, tykkäyksiä ja jakoja sekä mistä ne ovat kotoisia. Tämän pitäisi antaa hyvä käsitys kuinka vaikutusvaltainen vaikuttaja on. Varmistaakseen vaikuttajamarkkinointi kampanjan onnistumisen on vaikuttajalle annettava kattava käsitys brändistä ja tavoitteista. Jos nämä eivät ole vaikuttajalle tiedossa, voi kampanjan viesti jäädä epäselväksi. Vaikuttajamarkkinointi kampanjan kalleus tulee määrittymän sosiaalisen median koosta ja heidän hintaluokistansa.

Mahdollisia vaikuttajia, jotka voisivat työskennellä KOLM3 Companyn kanssa:

Outi Pyy

Outi Pyy on vastuullisuusvaikuttaja ja puhuja. Outi Pyy somekanavat ja nettisivut käsittelevät vastuullista muotia ja vaatteiden kierrätystä sekä huoltoa. Pyy kokee tärkeäksi kotimaisuuden ja vastuullisuuden. Outi Pyy voisi olla sopiva vaikuttaja KOLM3 Companylle hänen arvojensa ja sosiaalisen median sisällön perusteella.

Nettisivut: <https://outilespyy.com/>

Instagram: <https://www.instagram.com/outilespyy/>

Facebook: <https://www.facebook.com/outilespyytrashion>

Reetta Pelli

Reetta Pelli on hitaan muodin ja käsitöiden puolesta puhuja. Hän tykkää käydä kirpputoreilla sekä kannustaa neulomista ja käsitöitä seuraajilleen. Pellillä on kaksi Instagram tiliä. Ensimmäisellä tilillä Reetta Pelli jakaa asioita hänen arkielämästään. Reettaknits tilillä hän jakaa hänen neulonta ja ompelu ohjeitaan.

Instagram: <https://www.instagram.com/reettapelli/>

Reettaknits Instagram: <https://www.instagram.com/reettaknits/>

3.6 Hallinta ja seuranta

Markkinointisuunnitelmassa määriteltyjen tavoitteiden toteuttamista aletaan seuraamaan. Tavoitteiden onnistumista seurataan Google Analytics ja eri medioiden omien analytiikka työkalujen avulla. Verkkosivuilla seurataan esimerkiksi verkkosivu vierailijoiden määrä, mistä asiakkaat ovat tulleet verkkosivuilla ja mitä tuotteita katsotaan eniten. Sosiaalisessa mediassa tarkastellaan seuraajia, tykkäyksiä, kommentteja ja postauksien onnistumista. Säännöllinen seuraaminen on oleellista, jotta osataan tehdä tarvittavia muutoksia tavoitteiden saavuttamista varten.

KOLM3 Companyn tunnettuus on pieni ja siksi merkittävien tuloksien näkyminen saattaa kestää aikaa. Markkinointitaktiikoita ja toimenpiteitä voitaisiin tarkkailla neljä kertaa vuodessa. Näin vältetään liian nopeiden johtopäätöksien tekemistä. Strategian suuntaviivat, kuten markkinoinin kanavat ja kohderyhmät vaativat pidemmän tarkkailu ajan. Dataa seuraamalla pidemmän ajan, saadaan selville tarkempia tietoja strategisista valinnoista. Muokkauksia voidaan tehdä sitä mukaan, kun saadaan enemmän tietoja. Kun suunniteltu ajanjakso tulee loppuun, täytyy analysoida saatuja tuloksia. Analysoinnista voidaan tehdä johtopäätöksiä, mitkä toimenpiteet toimivat ja tarvitseeko strategia muutoksia.

4 Yhteenveto

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä KOLM3 Companylle markkinointisuunnitelma. Opinnäytetyö koostuu toimeksiantajan esittelystä, teoriaosuudesta ja toiminallisesta osuudesta. Päättökysymyksenä oli ”miten tehdä suunnitelmallista markkinointia digitaalisia palveluja myyvälle käsityöyritykselle Suomessa?”. Alatutkimuskysymyksenä on ”mitkä ovat soveltuvat markkinointikeinot digitaalisia palveluja myyvälle käsityöyritykselle?” ja ”miten tehdä vaikuttajamarkkinointia digitaalisia palveluja myyvälle käsityöyritykselle?”. Opinnäytetyössä selvisi, että käsityöalan yritykselle on tärkeää suunnitelmallisen markkinoinnin toteuttamisessa tarkan kohderyhmän löytäminen ja markkinoinnin suunnittelu juuri tämä kohderyhmä mielessä.

Teoriaosuus pohjautui markkinoinnin ammattikirjallisuuteen sekä verkkolähteisiin. Teoriaosuudessa tutkittiin markkinoinnin suunnittelua ja alan käsitteitä. SOSTAC-malli käytiin läpi tarkemmin. Toiminnallisessa osuudessa tehtiin markkinointisuunnitelma teoriaosuuden perusteella.

Markkinointisuunnitelman pohjana toimi P.R. Smithin SOSTAC-malli. Ensimmäisenä vaiheena oli nykytilanteen analyysi. Tämä koostui asiakas-, kilpailija- ja SWOT-analyysistä. Tämän jälkeen hyödynnettiin RACE- ja SMART- mallia yritykselle sopivien tavoitteiden asettamiseksi. Tavoitteiden perusteelta luotiin strategia ja strategian toteuttamista varten valittiin taktikat ja toimintasuunnitelma. Viimeiseksi määriteltiin, miten markkinoinnin onnistumista seurataan.

Markkinointisuunnitelman yhtenä haasteena oli varmistaa suunnitelman soveltuvuus toimeksiantajalle, yritykselle ja resursseille. Toimeksiantajaa haastateltiin varmistaakseen suunnitelman soveltuvuuden. Suunnitelman tekemistä vaikeutti myös yrityksen toiminnan ollessa tauolla. Suunnitelman kaikkia osuuksia ei voitu miettiä niin tarkasti yrityksen tauon pituutta tietämättä.

Lähteet

American Marketing Association. Definitions of Marketing. Viitattu 4.5.2021. Saatavissa: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Bergström Seija & Leppänen Arja. 2021 Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19 painos. Helsinki Edita

Boundless. 2015. Marketing Performance Metrics. Viitattu 23.10.2021 Saatavissa: <https://courses.lumenlearning.com/boundless-marketing/chapter/evaluating-marketing-performance/>

Chaffey Dave. & Smith Peter R. 2017. Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing, and Integrating Online Marketing. New York: Routledge.

Corporate Finance Institute. Market Planning. Viitattu 25.9.2021a. Saatavissa: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/strategy/market-planning/>

Corporate Finance Institute. SMART Goals. Viitattu 3.9.2021b. Saatavissa: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/other/smart-goal/>

Damian Ryan. 2014. Understanding Digital Marketing, Marketing strategies for engaging the digital generation. Lontoo: Kogan Page Ltd.

Dave Chaffey. RACE marketing model. Viitattu 12.10.2021. Saatavissa: <https://www.davechaffey.com/digital-marketing-glossary/race-marketing-planning-model/>

Digitaalinen markkinointi. Viitattu 29.9.2021. Saatavissa: <https://digitaalinenmarkkinointi.info/>

Griebel Emily 2013. How to Ensure Marketing Plan Execution. Viitattu 23.10.2021. Saatavissa: <http://www.mckeewallwork.com/insights/how-to-ensure-marketing-plan-execution/>

Inna-Pirjetta Lahti, 2022. Mitä on vaikuttajamarkkinointi? Viitattu 26.10.2021. Saatavissa: <https://pinghelsinki.fi/mita-on-vaikuttajamarkkinointi/>

Jain Subhash. 2000. Marketing Planning & Strategy. (6. uudistettu painos). Cincinnati: South-Western College Pub.

Jujuna Oy. Viitattu 10.2.2022. Saatavissa: <https://jujuna.fi/>

Kaava- ja ompelustudio Ainoa. Viitattu 13.2.2022. Saatavissa: <https://www.studioainoa.fi/>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019. Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa. Viitattu 26.10.2021. Saatavissa: <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiain-hen-linjaukset/aihekohtaiset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/>

Komulainen Minna. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Helsinki: Helsingin seudun Kauppakamari.

Kotler Philip. 2003. Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Kotler Philip & Armstrong Gary. 2014. Principles of Marketing, Global Edition. 15th edition. Essex: Pearson Education Ltd.

Kotler Philip, Armstrong Gary, Harris Lloyd C. & Piercy Nigel. 2017. Principles of marketing (7. uudistettu painos). Harlow: Pearson.

Kotler Philip, Kartajaya Hermawan & Setiawa Iwan. 2011. Markkinointi 3.0. Helsinki: Talentum.

Kotler Philip & Kevin Lane Keller 2016. Marketing management. Pearson oy.

Metropolia. Toiminnallisen opinnäytetyön erityispiirteitä. Viitattu 3.5.2022. Saatavissa: <https://wiki.metropolia.fi/pages/viewpage.action?pageId=57182852>

Otava Media 2020. Vaikuttajamarkkinointi. Viitattu 22.10.2021. Saatavissa: <https://yrytyksille.otavamedia.fi/mainostajan-ratkaisut/vaikuttajamarkkinointi/>

Patoli Zohaib Hassan. Forbes. Why Digital Marketing Is Important For Business Owners. Viitattu 29.9.2021. Saatavissa: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/08/02/why-digital-marketing-is-important-for-business-owners/?sh=6959c2146f86>

SAS. Digital Marketing. Viitattu: 29.9.2021. Saatavissa: https://www.sas.com/en_us/insights/marketing/digital-marketing.html

Smart Insights. 2017. Marketing to the Adblock Generation. Viitattu 24.10.2021. Saatavissa: <https://www.smartinsights.com/advertising/marketing-adblock-generation/>

Suomen Digimarkkinointi. Digitaalinen markkinointistrategia vuodelle 2018. Viitattu: 13.10.2021. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointistrategia-vuodelle-2018>

Vuorinen Tero. 2013 Strategiakirja: 20 työkalua. Helsinki: Talentum.

Werner Geysler, 2021. What is Influencer Marketing: An in Depth Look at Marketing's Next Big Thing. Viitattu: 26.10.2021. Saatavissa: <https://influencermarketinghub.com/what-is-influencer-marketing/>

Zahay Debra L. 2015. Digital marketing management: a handbook for the current (or future) CEO. New York: Business Expert Press.

