

Markkinointisuunnitelma

Case: HB Promotion

LAB-ammattikorkeakoulu

Tradenomi (AMK)

Kevät 2022

Roope Alatupa, Tommi Kulmala

Tiivistelmä

Tekijä(t) Alatupa, Roope Kulmala, Tommi	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Valmistumisaika Kevät 2022
	Sivumäärä 57	
Työn nimi Markkinointisuunnitelma Case: HB Promotion		
Tutkinto ja koulutusala Tradenomi (AMK), liiketalous		
Toimeksiantajan nimi, titteli ja organisaatio (jos opinnäytetyöllä on toimeksiantaja) HB Promotion		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli tuottaa toimeksiantajalle markkinointisuunnitelma, markkinoinnin vuosikalenteri sekä viikottasoinen somekalenteri. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi HB Promotion. Opinnäytetyön tavoitteena oli toimeksiantajan pyynnöstä tehostaa ja helpottaa markkinoinnin suunnittelua. Työssä käytettiin apuna erilaisia markkinoinnin teorioita sekä analyyseja.</p> <p>Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta ja toiminnallisesta osuudesta. Tutkimuskysymyksenä oli ”Millä eri keinoilla HB Promotionin markkinoinnin suunnitelmallisuutta voidaan kehittää?”</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin markkinoinnin kilpailukeinoja sekä markkinoinnin suunnittelua. Teoriaosuus pohjautuu alan kirjallisuuteen ja erilaisiin verkkojulkaisuihin. Toiminnallisen osuuden rakentamisessa käytettiin havainnointia, toimeksiantajan haastattelua sekä erilaisia analyyseja.</p> <p>Työn lopputuloksena saatiin toimivat suuntaviivat markkinoinnin suunnittelulle, markkinoinnin vuosikalenteri sekä viikottasoinen somekalenteri. Markkinointisuunnitelman avulla saatiin tuotettua käyttökelpoisia toimenpiteitä, joiden avulla yrityksen markkinoinnin suunnitelmallisuutta pystytään kehittämään.</p>		
Asiasanat markkinointisuunnitelma, SOSTAC-malli, markkinoinnin kilpailukeinot		

Abstract

Author(s) Alatupa, Roope Kulmala, Tommi	Type of Publication Bachelors Thesis Number of Pages 57	Published Spring 2022
Title of Publication Marketing plan Case: HB Promotion		
Degree and field of study Bachelor of Business Administration		
Name, title and organisation of the client (if the thesis work is commissioned by another party) HB Promotion		
Abstract <p>The aim of this thesis was to provide the client with a marketing plan, an annual marketing calendar and a weekly social media calendar. The thesis was commissioned by HB Promotion. The thesis was done at the request of the client to improve marketing planning. The purpose of the thesis was to assist the client in improving the planning of marketing with the help of theory and various analyses.</p> <p>The thesis consists of a theoretical part and a functional part. The research question was "In what different ways can HB Promotion's marketing planning be developed?"</p> <p>The theoretical part of the thesis included the competitive factors of marketing and marketing planning. The theoretical part is based on the literature in the field and various online publications. Observations, an interview with the client and various analyzes were used to build the operational part.</p> <p>The result of the work was effective guidelines for marketing planning, an annual marketing calendar and a weekly s calendar. The marketing plan produced useful measures to develop the company's marketing planning.</p>		
Keywords marketing plan, SOSTAC-model, marketing competitive factors		

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Opinnäytetyön tausta.....	1
1.2	Opinnäytetyön tavoite, tutkimuskysymys ja kehittämismenetelmät.....	1
1.3	Toimeksiantaja.....	2
2	Markkinointi ja sen kilpailukeinot.....	3
2.1	Markkinointi käsitteenä.....	3
2.2	Markkinointimix.....	3
2.3	Tuote kilpailukeinona.....	5
2.4	Hinta kilpailukeinona.....	7
2.5	Saatavuus kilpailukeinona.....	8
2.6	Markkinointiviestintä kilpailukeinona.....	8
2.7	Asiakaspalvelu kilpailukeinona.....	11
3	Markkinoinnin suunnittelu.....	12
3.1	SOSTAC.....	12
3.1.1	Lähtökohta-analyysi.....	12
3.1.2	Tavoitteet.....	18
3.1.3	Markkinointistrategia.....	20
3.1.4	Toimenpiteet & Toimintasuunnitelma.....	21
3.1.5	Seuranta ja mittaaminen.....	25
3.2	RACE.....	25
4	Markkinointisuunnitelma.....	28
4.1	HB Promotionin markkinoinnin nykytilanne.....	28
4.2	HB Promotionin markkinointimix.....	28
4.3	Lähtökohta-analyysi.....	30
4.4	Tavoitteet.....	39
4.5	Markkinointistrategia.....	40
4.6	Toimenpiteet & Toimintasuunnitelma.....	41
4.6.1	Kanavat.....	41
4.6.2	Mainonnan mediat.....	42
4.6.3	Ansaittu näkyvyys.....	45
4.6.4	Sisällönsuunnittelu.....	45
4.6.5	Markkinoinnin vuosikalenteri ja somekalenteri.....	45
4.7	Seuranta & mittaaminen.....	49
5	Yhteenveto.....	52
	Lähteet.....	53

1 Johdanto

1.1 Opinnäytetyön tausta

Markkinoinnin suunnitelmallisuus auttaa yrityksiä markkinoimaan tuotteitaan sekä palveluitaan tehokkaammin. Markkinointisuunnitelmat rakentuvat yrityksestä sekä sen ympäristöstä tehtyjen analyysien varaan. Tästä syystä ei ole olemassa yhtä oikeaa tapaa tehdä ja toteuttaa markkinointisuunnitelmaa. Jokainen yritys on erilainen ja jokainen yritys toimii erilaisessa ympäristössä eri asioiden vaikutuksen alaisena.

HB Promotion on mikroyritys, jonka taloudelliset ja ajalliset resurssit ovat rajalliset. Tästä syystä on tarpeellista tuottaa laadukas ja ajankohtaisen markkinointisuunnitelma, jonka avulla rajallisillakin resursseilla saadaan aikaan tehokasta markkinointiviestintää.

Sosiaalinen media on keskeisessä roolissa markkinointisuunnitelman kannalta. HB Promotionin toive yhteistyötä suunniteltaessa oli, että markkinointisuunnitelma sisältäisi viikkotasoinen somekalenterin. Somekalenterin lisäksi tehdään myös vuosikalenteri yrityksen markkinoinnin tueksi. Vuosikalenterin avulla yritys kykenee suunnittelemaan sosiaalisen median päivityksiään kuukausittain koko vuoden ajalle. Somekalenteri puolestaan antaa eväitä viikkotason sosiaalisen median toimintaan.

1.2 Opinnäytetyön tavoite, tutkimuskysymys ja kehittämismenetelmät

Opinnäytetyön tarkoituksena on tuottaa toimeksiantajalle markkinointisuunnitelma, jota on helppo hyödyntää päivittäisessä yritystoiminnassa. Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään markkinoinnin kilpailukeinoja sekä markkinoinnin suunnittelua, jotka luovat pohjan opinnäytetyön toiminnalliselle osuudelle.

Tutkimuskysymys, johon opinnäytetyössä pyritään vastamaan, on:

- Millä eri keinoilla HB Promotionin markkinoinnin suunnitelmallisuutta voidaan kehittää?

Opinnäytetyön pääasiallisena tavoitteena on, että valmis markkinointisuunnitelma toimii ohjenuorana, joka sisältää niin markkinoinnin teoriaa, kuin myös toiminnallisia asioita markkinoinnin suunnitelmallisuuden tehostamiseksi.

Opinnäytetyön teoriaosuuden pohjana käytetään alan kirjallisuutta sekä erilaisia verkkojulkaisuja. Toiminnallisen osuuden, eli markkinointisuunnitelman pohjana on valittavana laaja kirjo erilaisia malleja ja analyyseja suunnitelman tekoon. Malleja ja analyyseja, joita työssä hyödynnetään ovat muun muassa SOSTAC-, SWOT-, Porter 5 Forces- sekä PESTEL-

analyysit. Näiden mallien ja analyysien hyödyntäminen on tärkeää työn kannalta, sillä niiden avulla ymmärrys toimeksiantajan toimintaympäristöstä sekä kilpailijoista kasvaa. Toiminnallisessa osuudessa käytettäviä menetelmiä ovat myös havainnointi sekä toimeksiantajan haastattelu.

1.3 Toimeksiantaja

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Hockey Busters Oy, jonka markkinointinimenä on HB Promotion. Yritys on perustettu Lahdessa vuonna 1996 ex-jääkiekkoilija Petri Engmanin toimesta. Yrityksen toiminta alkoi Hockey Busters nimisellä kivijalkaliikkeellä, jossa myytiin uusia sekä käytettyjä jääkiekkovarusteita. Aikaansa edellä ollut yritys siirsi jääkiekkovarusteiden ja tekstiilien myynnin verkkokauppaan jo vuonna 1998. HB Promotion -markkinointinimi otettiin käyttöön vuonna 2016 ja markkinointinimen muutoksen jälkeen yritys on keskittynyt mainostekstiilien ja -materiaalien tuottamiseen. Verkkokaupan tuotevalikoima laajeni huomattavasti ja se sisältää tuotteita urheiluvaatteista yrityslahjoihin. (HB Promotion 2022a.)

Tämän päivän HB Promotion tuottaa niin yrityksille, yhteisöille, organisaatioille sekä yksityishenkilöille tekstiilejä painatuksilla tai ilman. Yritys kertoo tuottavansa vaatteet töihin ja vapaa-aikaan asiakkaan haluamalla painatuksilla ja brodeerauksilla. HB Promotionin tyypillisiä asiakkaita ovat yksityisasiakkaiden lisäksi erilaiset yhteisöt, seuramat, yritykset tai organisaatiot. (HB Promotion 2022b.)

Menneen syksyn aikana HB Promotion solmi suomalaisen jääkiekkoseura Lahden Pelicansin kanssa yhteistyösopimuksen, jonka myötä HB Promotion otti seuran fanimyynnin hoitettavakseen (HB Promotion 2022c). Tämän lisäksi HB Promotion lanseerasi viime vuonna verkkokauppaansa pelipaitamyyntiä varten oman osionsa, joka tunnetaan nimellä Pelipaitakauppa. Yrityksellä on käytössä pelipaitakauppa.fi verkko-osoite, joka ohjaa käyttäjän HB Promotionin pelipaitakauppaan. Pelipaitakaupassa myydään asiakkaan toiveiden mukaisesti kustomoitavia peliasuja lukuisiin eri urheilulajeihin, kuten jalkapalloon, jääkiekkoon sekä salibandyyn. (HB Promotion 2022d.) HB Promotion painattaa ja brodeeraa tuotteensa yrityksen toimitiloissa Lahdessa, jonne on vastikään hankittu uudet laitteet tuotteiden kustomointia varten.

2 Markkinointi ja sen kilpailukeinot

2.1 Markkinointi käsitteenä

Jotta voidaan puhua markkinoinnin kilpailukeinoista, on ensin sisäistettävä markkinoinnin käsite yleisellä tasolla. Markkinoinnin määritelmiä on olemassa yhtä paljon kuin sen määrittelijöitä. American Marketing Associationin (2017) mukaan markkinointi on toimintaa ja prosesseja, joilla luodaan, toimitetaan ja vaihdetaan tarjouksia, joilla on arvoa asiakkaille, kumppaneille ja koko yhteiskunnalle. Määritelmä kuvastaa nykyaikaista markkinointiajattelua, jossa on tärkeää tuottaa arvoa jokaiselle osapuolelle ja joka hyödyttää lopulta koko yhteiskuntaa (Bergström & Leppänen 2021, 20).

Markkinointi on keskeinen osa nykyaikaisen yrityksen liiketoimintaa. Markkinointia voidaan ajatella sekä taktiikkana että strategiana, eli se on yrityksen tapa ajatella ja toimia. Strategisella tasolla markkinoinnilla on keskeinen merkitys etenkin asiakaslähtöisen markkinointiajattelun kautta. Nykyisten ja uusien asiakkaiden tarpeet ja toiveet muodostavat lähtökohdat asiakaslähtöiselle markkinointiajattelulle. Taktiset markkinointitoimenpiteet muodostavat yhdessä yrityksen markkinoinnin kilpailukeinot, jotka yhdistettynä strategiseen markkinointiajatteluun luovat sisällön yrityksen markkinoinnille. (Bergström & Leppänen 2021, 8–18.)

2.2 Markkinointimix

Markkinoinnin kilpailukeinoilla tarkoitetaan niitä käytännön tekoja, joilla yritys lähestyy asiakkaitaan ja muita ulkoisia sidosryhmiä. Jokainen yritys rakentaa näistä keinoista suunnitellun yhdistelmän, jota kutsutaan markkinointimixiksi (marketing mix) eli markkinoinnin kilpailukeinojen muodostamaksi kokonaisuudeksi. Markkinointimix koostuu siis useista erilaisista toiminnoista, jotka on pyritty ryhmittelemään niin, että markkinoinnin toteuttamisesta tulisi selkeämpää. (Bergström & Leppänen 2021, 148; Kotler 1999, 129.)

Kotlerin (1999, 129) mukaan markkinointimix koostuu neljästä P:stä. Jerome McCarthyn luoma 4P-malli sisältää tuotteen (product), hinnan (price), saatavuuden (place) ja markkinointiviestinnän (promotion). 4P-mallissa unohdetaan muutamia tärkeitä asioita, kuten palvelut, pakkaukset sekä henkilökohtainen myyntityö, jotka eivät suoranaisesti sisälly mihinkään markkinointimixin osista. Kuviosta 1 selviää, että osa toiminnoista, jotka omana kohtanaan puuttuvat 4P-mallista sisältyvät kuitenkin johonkin olemassa olevista neljästä P:stä. (Kotler 1999, 130–131.)



Kuvio 1. 4P-malli ja siihen sisältyvät toiminnot (mukaillen Kotler 1999)

Kotler (1999,130) ehdottaa, että olemassa olevaan malliin voitaisiin lisätä kaksi uutta P:tä, politiikka (politics) sekä yleinen mielipide (public opinion). Poliitiikan osalta markkinoijat voisivat käyttää muun muassa lobbausta eli vaikuttajaviestintää keinona vaikuttaa kysyntään. Yleisellä mielipiteellä tarkoitetaan suuren yleisön asenteiden muutoksia tiettyjä tuotteita ja palveluita kohtaan. (Kotler 1999, 130.)

4P-mallia on arvosteltu sen myyjävoittoisen näkökulman takia. Tuotteen tai palvelun ostamista harkitseva asiakas ei välttämättä tarkastele tilannetta samasta näkökulmasta sen myyjän kanssa. Tästä syystä neljä P:tä voidaankin muuttaa neljäksi C:ksi, jotka vastaavat puolestaan asiakkaan näkökulmaa. Robert Lauterborn esitteli markkinointimixin 4C-mallin vuonna 1990 julistettuaan perinteisen 4P:n mallin vanhentuneeksi. 4P:tä ja 4C:tä voidaan kuitenkin pitää saman kolikon kahtena eri puolena. Toisella puolella näkyy kuluttajan eli ostajan näkökulma, kun taas toinen havainnollistaa, kuinka markkinointimixiä tulisi koordinaida myyjän näkökulmasta. Kuviossa 2 on havainnollistettu 4P- ja 4C-mallien sisällön eroja. 4C-malli sisältää kuluttajan tarpeet ja halut, asiakkaan kulut, ostamisen helppouden sekä viestinnän. Asiakkaat kaipaavat markkinointiviestinnän sijasta kaksisuuntaista viestintää, joten markkinoijan kannattaisi ajatella ensin neljää C:tä ja vasta sen jälkeen neljää P:tä. (Janse 2019; Kotler 1999, 131–132; Kananen 2018, 19.)

4P-malli	4C-malli
Product (Tuote)	Consumer <u>wants and needs</u> (Kuluttajan tarpeet ja halut)
Price (Hinta)	Consumer <u>cost</u> (Asiakkaan kulut)
Place (Saatavuus)	Consumer <u>convenience</u> (Ostamisen helppous)
<u>Promotion</u> (Markkinointiviestintä)	Consumer <u>communication</u> (Viestintä)

Kuvio 2. 4P- ja 4C-mallien sisällöt ja eroavaisuudet (mukaillen Kananen 2018)

McCarthy'n 4P-mallia on kritisoitu muun muassa siitä, että se sopii huonosti nykyaikaiseen palveluyhteiskuntaan. Kyseinen malli näkee asiakkaan helposti vain rationaalisena toimijana, mikä ei pidä paikkaansa. Markkinointimixin 7P-malli on laajennettu versio McCarthy'n kehittämästä 4P-mallista. Kyseistä 7P:n mallia ehdottivat ensimmäistä kertaa Bernard H. Booms ja Mary J. Bitner vuonna 1981. Tämä palveluiden markkinointimix-strategia laajentaa alkuperäisen markkinointimixin mallin neljästä seitsemään kohtaan. McCarthy on määritellyt vain neljä todennettavaa markkinointielementtiä, eli 7P on laajennus, jonka seurauksena tätä palveluiden markkinointimixiä voidaan soveltaa myös palveluyrityksissä ja tietointensiivisissä ympäristöissä. Neljän perinteisen tekijän lisäksi on siis lisätty kolme tärkeää tekijää: Ihmiset, prosessi ja fyysinen todiste, jotka muodostavat 7P:n palveluiden markkinointimixin. (Huttunen 2021; Van Vliet 2011.) Seuraavissa luvuissa käsitellään HB Promotionin kannalta oleellisimmiksi valitut markkinoinnin kilpailukeinot, jotka sisältävät 4P-mallin mukaiset kilpailukeinot sekä lisäksi vielä asiakaspalvelun kilpailukeinona.

2.3 Tuote kilpailukeinona

Yrityksen liiketoiminta perustuu aina tuotteeseen tai tarjottuun palveluun. Tuote on markkinointimixin keskeisin kilpailukeino, koska muut kilpailuratkaisut rakentuvat aina tuotteen

ympäri. Yrityksen tavoitteena on tehdä tuotteestaan tai palvelustaan muita parempi, jotta kohderyhmän asiakkaat ostaisivat sitä ohi muiden ja jopa korkeammalla hinnalla. (Bergström & Leppänen 2021, 173; Kotler 1999, 132.)

Kun puhutaan tuotteesta kilpailukeinona, voidaan se jakaa fyysiseen tuotteeseen, laajaan tuotteeseen sekä kokonaistuotteeseen. Fyysinen tuote tarkoittaa tuotteen perusasioita. Kyse on puhtaasti toiminnallisista ja esteettisistä ominaisuuksista, kuten mitoista, toiminnasta ja käyttöiästä. Laajalla tuotteella tarkoitetaan fyysistä tuotetta, johon on lisätty ominaisuuksia kuten pakkaus, brändinimi, huolto ja takuu. Kokonaistuote puolestaan on laaja tuote, johon on lisätty emotionaalisia, instrumentaalisia ja ilmaisullisia ominaisuuksia. Tuotteen muuttaminen pakkausta vaihtamalla tai uudet innovaatiot vievät kuitenkin aikaa. (Janse & Van Vliet 2022.)

Tuotteiden erilaistamis- eli differointimahdollisuudet vaihtelevat kunkin tuotteen mukaan. Esimerkiksi peruskemikaalit, metallit, hedelmät ja vihannekset ovat vaikeasti differoitavissa, kun taas ajoneuvojen tai rakennuksien differointi käy huomattavasti helpommin. Vaikeasti differoitavia tuotteita on kuitenkin onnistuttu erilaistamaan menestyksekkäästi, josta esimerkkinä ovat esimerkiksi Absolut Vodka tai Kolumbialainen kahvi. Yksi tapa selvittää mahdollisuuksia differoinnille on tehdä tutkimusta olemassa olevien asiakkaiden keskuudessa. Asiakkailta voidaan kysyä, mikä heidän mielestään tekee yrityksestä ja sen tuotteesta ainutlaatuisen. Saadut tiedot auttavat ymmärtämään, mikä tekee yrityksestä ja sen tuotteesta erilaisen kuin muut, ja tarjoaa mahdollisuuksia differoinnille. (Kotler 1999, 132–133; Janse & Van Vliet 2022.)

Kotlerin (1999, 134) mukaan differointi voi perustua muun muassa seuraaviin eroihin:

- fyysiset erot, kuten ominaisuudet, suorituskyky, kestävyys ja luotettavuus
- saatavuudelliset erot, eli myydäänkö tuotetta liikkeessä vai voiko sitä tilata kotiin
- palvelulliset erot, kuten toimitus, asennus, huolto, ylläpito
- hintaerot, eli onko tuote kallis, keskihintainen vai edullinen
- imagoerot, kuten ilmapiiri, mediat sekä tapahtumat

Tuotteen onnistunut differointi johtaa usein jäljittelyyn. Kun jäljittelijät tuovat markkinoille omat vastaavat, mutta edullisemmat tuotteensa, syntyy alkuperäisen tuotteen kehittäneelle yritykselle paineita. Tällöin yrityksen olisi hyvä etsiä tuotteelleen uusi differointiperusta, jotta tuotteen myyntihinta saataisiin pidettyä alkuperäisessä ilman huomattavaa menetystä markkinaosuudesta. (Kotler 1999, 135.)

Myös palvelut voivat olla markkinoitavia tuotteita. Markkinoinnin kohteena olemisen lisäksi ne voivat toimia osana markkinoitavaa kokonaisuutta tai palvelua voidaan käyttää kilpailukeinona markkinoitaessa jotakin tuotetta. Kun palvelut ovat markkinoitava tuote on niiden markkinoinnissa huomioitava useita asioita tuotteisiin verrattuna. Palvelut ovat aineettomia, niitä on vaikea kokeilla ilman ostoa, niitä ei voi varastoida tai myydä uudelleen eli ne ovat ainutkertaisia. Näiden lisäksi on hyvä muistaa, että palvelujen tuottamiseen liittyy ihmisiä ja asiakas itse liittyy palvelujen tuottamiseen. Palvelujen markkinoinnissa pyritään usein käyttämään tuotteiden markkinoinnin keinoja, joten on tärkeää, että vuorovaikutus asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä on toimivaa. Tällöin asiakas voi vähentää ostoon liittyvää riskiä etsimällä konkreettisia todisteita palvelun toiminnasta. (Bergström & Leppänen 2021, 177–178.)

2.4 Hinta kilpailukeinona

Hinta on tarjotun tuotteen ja palvelun ohella tärkeä yrityksen kilpailukeino. Hinnoittelun avulla varmistetaan, että tuote on kannattava. Yrityksen taloudellinen menestys perustuu myös vahvasti hinnoitteluun. Hinnoittelussa on tärkeä huomioida myös muita asioita, kuten yrityksen tavoitteita sekä kilpailutilannetta. Hinnalla voidaan myös operoida yrityksen käytännön markkinoinnissa esimerkiksi tekemällä hinnanmuutoksia tietyille ajankohdille tai asiakasryhmille. (Bergström & Leppänen 2021, 233.)

Yrityksen ansaintamalli on toimintatapa, jolla yritys saa tuottoa ja toiminta saadaan kannattavaksi. Ansaintamalleja on erilaisia riippuen yrityksen toimintatavoista, myytävistä tuotteista sekä kohderyhmästä. Bergströmin & Leppäsen (2021, 234) mukaan ansaintatapoja ovat muun muassa seuraavat:

- tavaroiden valmistus itse ja niiden myynti joko jälleenmyyjälle tai kuluttajille
- toisten tuottamien tavaroiden tai niiden yhdistelmien jälleenmyynti
- tavaroiden vuokraus tai niiden käyttöoikeuden myyminen tietyksi ajaksi
- ilmaispalvelun tarjoaminen, joka rahoitetaan muilla tuloilla, esimerkiksi mainostilan myynnillä tai sponsoroinnilla

Yrityksen on otettava hinnoittelussaan huomioon sekä yrityksen sisäiset tekijät että ulkopuoliset seikat. Tuotteen hinnoittelussa tulee tarkastella markkinatilannetta, asiakkaita ja yrityksen omia tavoitteita. Keskeisimpiä hinnoitteluun vaikuttavia tekijöitä ovat markkinat, julkinen valta, yrityksen tavoitteet, myytävä tuote sekä kustannukset. (Bergström & Leppänen 2021, 237–238.)

2.5 Saatavuus kilpailukeinona

Saatavuuden tehtävänä on luoda edellytykset asiakkaan tarpeiden täyttämiseksi. Yrityksen tuotteiden tulee olla markkinoiden vaatimuksien veroisia, ne on osattava hinnoitella järkevästi ja niiden tulee olla saatavilla asiakkaan haluamassa paikassa oikeaan aikaan. (Bergström & Leppänen 2021, 261.)

Jakelutiellä tarkoitetaan yrityksen valitsemaa ketjua, jonka kautta tuotteet saadaan markkinoille. Jakelutie soveltuu sekä fyysisille tavaroille että palveluille. Se ei siis välttämättä sisällä fyysisen tuotteen siirtoa, vaan se voi toimia pelkästään tietokanavana, jonka kautta tieto tuotteesta välittyy asiakkaalle. Yrityksen saatavuusratkaisuissa jakelutie ja logistinen järjestelmä kulkevat vierekkäin ja niillä on vaikutus toisiinsa. Yrityksessä tehdään kanavapäätökset, jossa valitaan ketju, minkä kautta yrityksen tuotteet ja tieto tuotteista kulkeutuu ostajalle. Kanavapäätökset vaikuttavat myös logistisiin päätöksiin taloudellisuuden, tehokkuuden ja rationaalisuuden kautta. Jakelutiessä on myös tärkeää tarkastella ulkoista ja sisäistä saatavuutta. Ulkoisella saatavuudella tarkoitetaan, kuinka helposti yrityksen toimipaikkaan löydetään ja päästään. Sisäinen saatavuus tarkoittaa puolestaan sitä, kuinka hyvin tuotteet ovat tarjolla itse toimipaikassa. (Bergström & Leppänen 2021, 261–262.)

2.6 Markkinointiviestintä kilpailukeinona

Markkinointiviestinnällä on suuri merkitys mielikuvan luomisessa, sekä oston aikaansaamisessa. Markkinointiviestintä pitää sisällään asioita, joilla yritys ja sen tarjoama tuote tai palvelu tehdään näkyväksi. Markkinointiviestinnän keinoilla luodaan yritykselle tunnettua, annetaan tietoa tuotteista ja hinnoista sekä pyritään vaikuttamaan kysyntään ja luomaan uusia asiakassuhteita. (Bergström & Leppänen 2021, 300.)

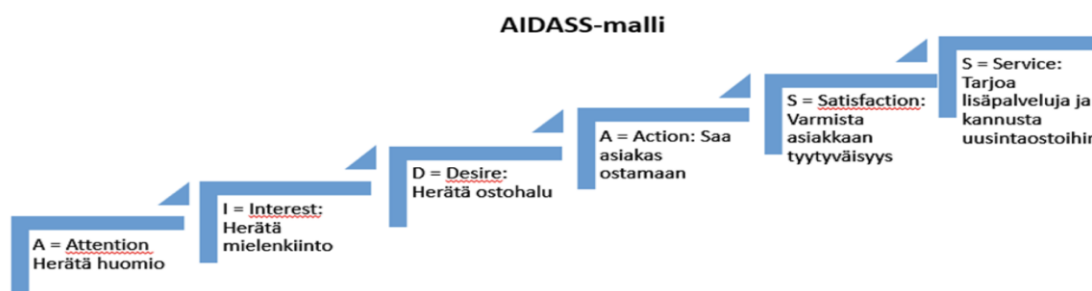
Markkinointiviestinnän tavoitteet

Markkinointiviestinnän pääasiallinen tavoite yritykselle on saada aikaan kannattavaa myyntiä. Tavoitteeseen pääseminen edellyttää kuitenkin useita eri markkinointiviestinnän keinoja ja pitkäkestoista ja suunnitelmallista markkinointiviestintää. Bergströmin ja Leppäsen (2021, 302) mukaan markkinointiviestinnän tavoitteita ovat esimerkiksi

- Tiedottaminen yrityksestä ja sen tuotteista
- Huomion herättäminen ja kilpailijoista erottautuminen
- Mielenkiinnon ja ostohalun luominen asiakkaalle
- Asiakkaan ostopäätöksen vahvistaminen

- Asiakassuhteiden luominen ja ylläpitäminen
- Yrityksen brändin luominen ja vahvistaminen
- Tuloksellisen myynnin aikaansaaminen

Tavoitteiden asettelussa voidaan käyttää tukena erilaisia viestinnän porrasmalleja, joista tunnetuimmat ovat AIDASS ja DAGMAR. Kuviossa X havainnollistetaan AIDASS mallin rakennetta ja toimintaperiaatetta. Molempien mallien toimintaperiaatteena on, että jokaiselle portaalle asetetaan tavoitteet ja suunnitellaan toimintatavat, joiden avulla tavoitteet saavutetaan. (Bergström & Leppänen 2021, 302.)



Kuvio 3. AIDASS-mallin rakenne (mukaillen Bergström & Leppänen 2021, 303)

Markkinointiviestinnän muodot

Markkinointiviestinnässä on useita eri muotoja, joista keskeisimpänä voidaan pitää mainontaa sekä henkilökohtaista myyntityötä. Edellä mainittuja tuetaan myynninedistämällä, sekä tiedotus- ja suhdetoiminnalla eli PR:llä. Markkinointiviestinnän toteuttamiseen on useita eri tapoja, kuten erilaisten mainonnan muotojen käyttäminen tai tapahtumien järjestäminen myynnin edistämiseksi. (Bergström & Leppänen 2021, 300–302.)

Viestintämuotojen valinta vaihtelee kohderyhmän, toimialan ja myytävän tuotteen tai palvelun mukaan. Markkinointiviestinnän suunnittelussa on tärkeää huomioida, onko viestittävä tuote tai palvelu potentiaaliselle asiakkaalle tuttu, jotta tiedetään mitä markkinointiviestinnän keinoja aiotaan käyttää. Jokaiselle markkinointiviestinnän muodolle oma paikkansa yrityksen markkinoinnissa. Myös yrityksen omat pitkäaikaiset mainosvälineet, kuten verkkosivut ja hakukonemainonta tulee olla kunnossa, jotta markkinointiviestinnän eri muodoista saadaan kaikki irti. (Bergström & Leppänen 2021, 404–305.)

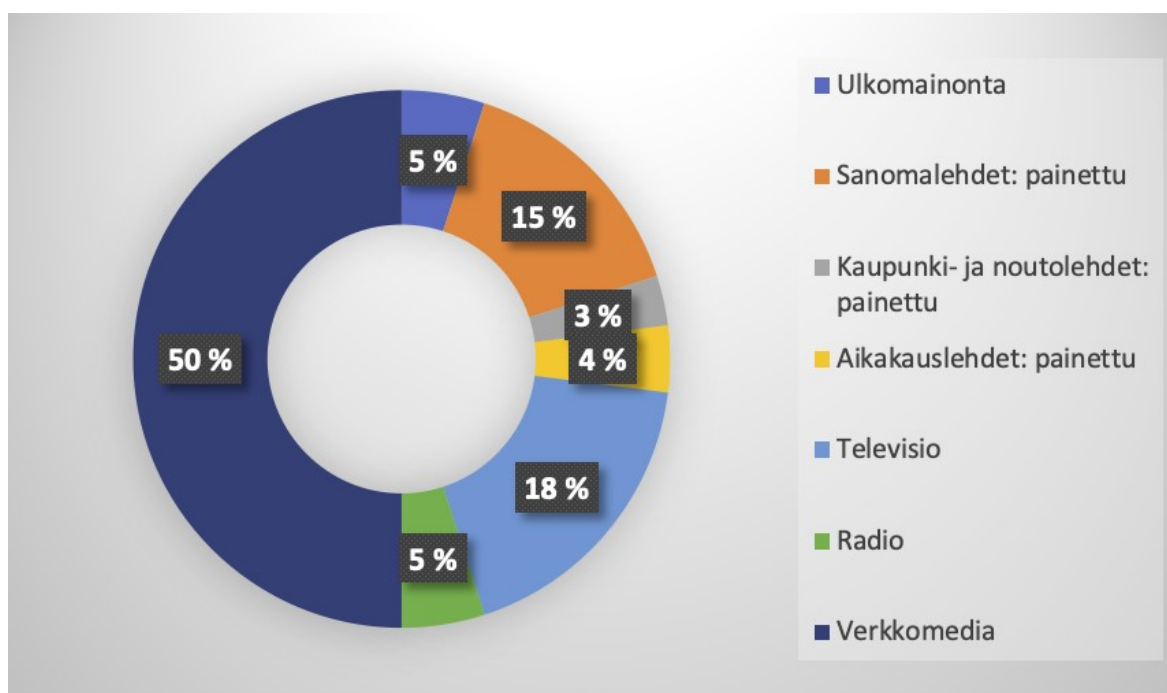
Mainonta

Mainonta on yksi keskeisin osa markkinointiviestintää, jonka tarkoituksena on edistää mainostavan tahon tuotteiden tai palveluiden myyntiä. Mainonta on maksettua tiedottamista, jonka avulla yritetään vaikuttaa asiakkaan muodostamaan mielikuvaan tuotteesta tai

palvelusta ja saada aikaan toimintaa, esimerkiksi mainostetun tuotteen ostamista. (Markkinointirouta 2021.)

Mainontaa ja sen muotoja voidaan luokitella eri tavoilla. Mainontaa voidaan tarkastella sen tavoitteen mukaisesti, eli mainonta voi olla informoivaa, suostuttelevaa, muistuttavaa tai asiakassuhdetta vahvistavaa. Luokittelua voidaan tehdä myös mainostettavan kohteen mukaisesti. Tällöin mainonta voi olla tuotemainontaa, yritysmainontaa, julkisten palveluiden mainontaa ja mielipidemainontaa, jolla yritetään vaikuttaa yleiseen mielipiteeseen tietystä asiasta. Yleisimmin käytetty mainonnan muotojen jaottelu tehdään mainosvälineiden mukaan. Yritys voi käyttää mainonnassaan varsinaisia mainosvälineitä eli media- tai suoramainontaa sekä muita mainonnan muotoja, joita ovat muun muassa myymälämainonta sekä mainoslahjat. (Bergström & Leppänen 2021, 310–311.)

Mediamainonta pitää sisällään monta mahdollista kanavaa, jossa markkinointia voidaan toteuttaa. Yritykset kuitenkin usein valitsevat muutaman päämedian, joiden lisäksi käytetään myös muita viestintämuotoja matalimmilla resursseilla. (Bergström & Leppänen 2021, 311–312.) Mediamainontaan käytettävää rahamäärää tilastoidaan vuosittain ja sen jakautumista vuonna 2021 esitellään kuviossa 5. Kuluttajien mediankäyttö on nykypäivänä pääosin sähköistä, jonka ansiosta sähköiset mediat ovat parantaneet asemaansa huomattavasti perinteisiin medioihin verrattuna (Kantar 2021). Maksetun mainonnan painottuessa verkkomai-
nontaan, on myös HB Promotionin kannalta järkevintä hyödyntää nimenomaan verkkomai-
nonnan kanavia.



Kuvio 4. Mediaryhmien osuudet maksetusta mainonnasta vuonna 2021 (mukaillen Kantar 2021)

2.7 Asiakaspalvelu kilpailukeinona

Yrityksen asiakasmarkkinoinnin sekä asiakaspalvelun menestys perustuu osaavaan ja motivoituneeseen henkilöstöön. Hyvällä ja ennen kaikkea kilpailijoita paremmalla asiakaspalvelulla yritys voi erottua markkinoilla edukseen. Asiakaspalvelun tarkoitus on tuottaa asiakkaalle lisäarvoa ja sen merkitys korostuu etenkin sellaisilla aloilla, joissa tuotteet ovat samankaltaisia. Myytäviin tavaroihin liitetään palveluja, joilla tuote voidaan erilaistaa kilpailevien yritysten tuotteista. (Bergström & Leppänen 2021, 153–161.) HB Promotionin kannalta tuotteiden kustomointi toimii tällaisena palveluna, jonka avulla tuotteet voidaan erilaistaa. Myös asiakaspalvelu on ensiarvoisen tärkeää, sillä kilpailijoiden tuotteet ovat sellaisinaan hyvin samankaltaisia.

Asiakaspalvelun tarkoituksena on auttaa ja opastaa asiakasta koko ostoprosessin läpi. Asiakaspalveluun ja sen laatuun vaikuttavat useat yrityksen ulkoiset ja sisäiset tekijät. Palvelukonseptin huolellisella suunnittelulla pystytään kehittämään asiakaspalvelua kokonaisvaltaisesti. Palvelukonsepti määrittelee ketä, kuinka paljon ja miten palvellaan. Asiakaspalvelua suunniteltaessa on tärkeää ottaa huomioon sekä palveltavat asiakkaat että yrityksen omat resurssit. Mikäli asiakaspalvelua halutaan käyttää korostetusti kilpailukeinona, on tärkeää tuntea kilpailijoiden tavat toteuttaa asiakaspalvelua ja pyrkiä erottautumaan kilpailijoista hyvällä tavalla. (Bergström & Leppänen 2021, 162.)

Palveluresurssit vaikuttavat merkittävästi yrityksen asiakaspalvelukykyyn. Asiakaspalveluhenkilöstön määrä ja laatu ovat asioita, jotka vaikuttavat palvelun saatavuuteen ja sujuvuuteen erittäin merkittävästi. Asiakaspalvelijoita tulee olla riittävästi ja heidän tulee olla asiansa osaavia. (Bergström & Leppänen 2021, 163–164.) HB Promotionin tapauksessa palveluresurssit ovat kohtalaisen pienet, mutta jokaiselle asiakkaalle pystytään tarjoamaan yksilöityä palvelua. Myös yrityksen koko henkilöstö on ammattitaitoista ja palvelun laatu on hyvä kehen tahansa kanssa asioidessa.

3 Markkinoinnin suunnittelu

3.1 SOSTAC

Markkinoinnilla tavoitellaan usein yrityksen myynnin kasvua, jonka välineenä markkinointisuunnitelma toimii. Markkinointisuunnitelman avulla yritys pitää huolen siitä, että markkinointia kohdistetaan oikeisiin asioihin, toimenpiteet ovat tehokkaita ja helposti mitattavissa. (Puranen.)

Markkinointisuunnitelman tekoon ei ole olemassa yhtä oikeaa mallia. Suunnitelma muovautuu jokaiselle yritykselle erilaiseksi, sillä jokainen yritys on erilainen. Tästä huolimatta hyvän markkinointisuunnitelman tulisi pitää sisällään tietyt osa-alueet, jotta sillä kyetään saavuttamaan tuloksia. (Puranen.)

PR Smithin 1990-luvulla kehittämä SOSTAC-malli tarjoaa yrityksille ja organisaatioille mallin, jota noudattamalla markkinointisuunnitelmat käsittelevät yrityksille oleelliset osa-alueet. Nimi SOSTAC tulee englannin kielen sanoista situation (tilanne), objectives (tavoitteet), strategy (strategia), tactics (taktiikat), action (toimenpiteet) sekä control (seuranta). SOSTAC-malli etenee johdonmukaisesti lähtötilanteen analyysistä tavoitteiden määrittelyyn, jonka jälkeen määritellään strategia ja toimenpiteet, joita aiotaan tehdä. Lopuksi arvioidaan, saavuttiko yritys ne tavoitteet, jotka toiminnalle asetettiin. (Chaffey 2022a.)

3.1.1 Lähtökohta-analyysi

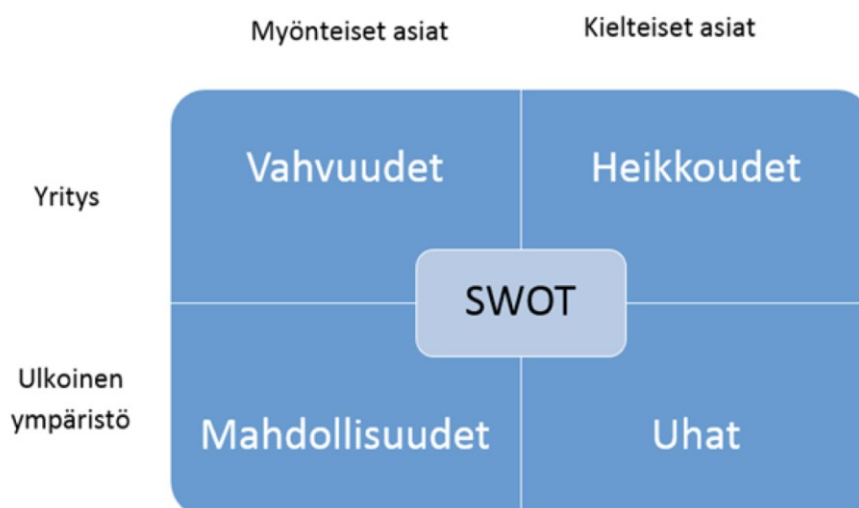
Lähtökohta-analyysi jaetaan neljään osaan, joita ovat: Yritys-, markkina-, kilpailija- sekä ympäristöanalyysi. Näiden analyysien avulla yritys saa selkeän käsityksen siitä, millaisessa ympäristössä se toimii, keitä sen asiakkaat ovat sekä missä ja miten heidät voi tavoittaa. (Puranen.)

Yritysanalyysi

Yritysanalyysissä yritys arvioi organisaatiotaan, osaamistaan sekä resurssejaan. Tavoitteena on selvittää kokonaisvaltaisesti yrityksen nykytilanne analysoimalla esimerkiksi sen taloutta, markkinointia, tuotekehitystä, tuotantoa, logistiikkaa sekä henkilöstöä. (Puranen.) Huomionarvoista on, että jokaisella yrityksellä ei ole esimerkiksi omaa tuotantoa, tuotekehitystä tai logistiikkaa. On siis tärkeää pitää huoli siitä, että yritysanalyysi on tarkoituksenmukainen analysoitavan yrityksen kannalta.

Yritysanalyysin tukena voidaan käyttää esimerkiksi SWOT-analyysia, jonka avulla voidaan arvioida organisaatiota, osaamista sekä resursseja analyysin antamien suuntaviivojen avulla. Nimi SWOT tulee englannin kielen sanoista strenghts = vahvuudet, weaknesses =

heikkoudet, opportunities = mahdollisuudet sekä threats = uhat. SWOT-analyysissä tutkitaan omia vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia sekä uhkia, joiden perusteella yritys saa käsityksen siitä, mitä se tekee hyvin ja missä on parannettavaa. Lisäksi yritys tunnistaa toimintaansa liittyviä mahdollisuuksia sekä potentiaalisia uhkia. (Mindtools.)



Kuvio 5. SWOT-analyysi (mukaillen Gratis 2021)

Kuviossa 5 esitelty SWOT-analyysi on yritysanalyysin apuvälineenä riittävän yksinkertainen, mutta toisaalta kokonaisvaltainen työkalu, joka huomioi sekä yrityksen sisäisiä, että ulkoisia tekijöitä. Vahvuudet sekä heikkoudet liitetään usein yrityksen sisäisten ominaisuuksien piiriin. Mahdollisuudet sekä uhat puolestaan liittyvät usein ulkoisiin tekijöihin, kuten uuteen teknologiaan tai trendeihin, joita yritys voi mahdollisesti hyödyntää. Uhat ovat usein myös ulkoisten tekijöiden, kuten kilpailijoiden aiheuttamia. Toisaalta uhat voivat myös liittyä esimerkiksi merkittäviin globaaleihin tapahtumiin, jotka häiritsevät taloutta ja toimitusketjuja. (Mindtools.) Kyseisiä globaaleja taloutta ja toimitusketjuja ravistelevia tapahtumia on lähihistorian aikana todistettu muutamia kappaleita, esimerkkinä koronapandemia sekä Suezin kanavaan juuttunut valtava konttilaiva.

Uhkien listaaminen voi olla vaikeaa. Esimerkiksi musta joutsen -ilmiöiden ennustaminen on liki mahdotonta. Kyseisellä ilmiöllä tarkoitetaan katastrofaalisten seurausten tapahtumaa, jonka ennustaminen tapahtuvaksi on hyvin vaikeaa, jopa mahdotonta (EY 2020). SWOT-analyysikään ei ole täydellinen. Musta joutsen -ilmiöt jäävät analyysistä pois niiden ennustamisen mahdottomuudesta johtuen. SWOT analyysin uhat haetaan usein realistisemmista, usein kilpailijoihin liittyvistä asioista.

Markkina-analyysi

Perinteinen lähestymistapa markkinointiin on melko yksinkertainen. Ensin tunnistetaan kokonaismarkkina, jossa yritys tai tuote kilpailee, sen jälkeen markkina jaetaan erilaisiin segmentteihin tiettyjen demografisten muuttujien perusteella, jonka jälkeen potentiaalisimpiin segmentteihin kohdistetaan mainontaa niissä kanavissa, jotka tavoittavat nämä kohderyhmät parhaiten. (Smith & Vanderwerf 2018, 4.)

Edellä mainittu esimerkki kaikessa yksinkertaisuudessaan tarvitsee kuitenkin suuren määrän dataa ja analyysia toteutuakseen. Tässä vaiheessa markkina-analyysi on avuksi. Markkina-analyysin tavoitteena on kerätä tietoa markkinasta ja ymmärtää sitä. Sen avulla selvitetään kuluttajien mieltymyksiä ja kulutustottumuksia. (Roosi 2018). Markkina-analyysi muodostuu tutkimalla yrityksen markkinoita, toimintaympäristöä, asiakkaita sekä sen sidosryhmiä (Lotti 2001, 27.)

Markkina-analyysi lähtee liikkeelle tutkimalla yrityksen toimialan kokonaismarkkinaa, sen jakautumista sekä sen muutoksia markkinoiden kehittyessä. Markkinaympäristön tutkimisen jälkeen siirrytään toimintaympäristön tutkimiseen. Toimintaympäristö muodostuu pitkälti väestöstä, sen rakenteesta, ostovoimasta sekä mielipiteistä ja arvoista. (Lotti 2001, 27.) Esimerkiksi juuri mielipiteiden ja arvojen analysoiminen on markkinoinnin kannalta tärkeää, sillä nykypäivän kuluttaja on tietoinen ja valveutunut yhteiskunnallisista asioista. Tähän suuntaukseen on vaikuttanut voimakkaasti teknologian, ja erityisesti sosiaalisen median kehitys, joka ohjaa käyttäjiään yhä enemmän osallistuvaan sekä vuorovaikutteisempaan toimintaan. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 19–21.)

Segmentoinnista markkinoinnin työkaluna on puhuttu jo vuosikymmeniä, koska se on erinomainen keino kasvattaa myyntiä kustannustehokkaasti. Asiakkaita ja sidosryhmiä tutkimalla saadaan käsitys siitä, kenelle tuotteita tai palveluita myydään. Tärkeää on löytää asiakkaita yhdistävät tekijät. Minkä ikäisiä asiakkaat ovat? Onko heillä mahdollisesti yhteisiä harrastuksia? Asuvatko he samalla alueella? (Smith & Vanderwerf 2018, 5.)

Asiakkaiden tutkimisessa ei kuitenkaan ole kyse ainoastaan oikean kohderyhmän määrittelystä. On tärkeää selvittää ne asiat, jotka ohjaavat tämän kohderyhmän kulutus päätöksiä. Vastaukset kysymyksiin, kuten: Mitä tuotteita potentiaaliset asiakkaat ostavat? Miksi he valitsevat jonkin tietyn tuotteen toisen sijasta? Mikä on tärkein tekijä ostopäätöksen syntymisen kannalta? Antavat yritykselle tärkeää tietoa tuotteen tai palvelun markkinointia varten. (Smith & Vanderwerf 2018, 5.)

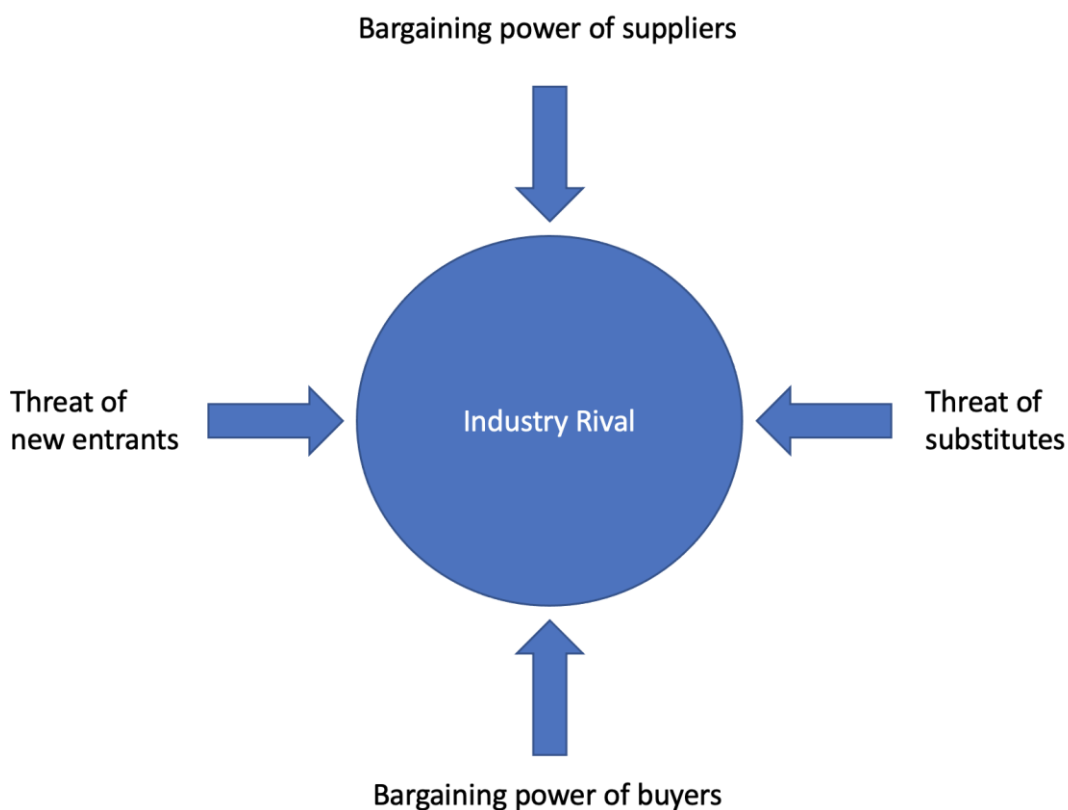
Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysin tavoitteena on ottaa selvää markkinoiden kilpailutilanteesta. Analyysissä kartoitetaan yrityksen suurimmat kilpailijat ja niiden lukumäärä sekä markkinaosuuksien

jakautuminen. Analyysiä jatketaan tutkimalla kilpailijoiden vahvuuksia sekä heikkouksia. (Puranen.)

Kilpailun kanssa selviytymistä pidetään eräänlaisena markkinointistrategioiden syvimpänä olemuksena. Tietyssä markkinassa vallitseva kilpailu ei kuitenkaan synny ainoastaan kilpailevien yritysten kesken, vaan viidestä kilpailun perusvoimasta. Nämä viisi voimaa lopulta määrittävät, millaisia tuottoja yrityksen on mahdollista saavuttaa alalla. (Porter 1979).

Kuviossa 6 on havainnollistettu Porterin viiden kilpailuvoiman malli. Porterin (1979) mukaan voimat, jotka vaikuttavat kilpailuun ovat tuottajien neuvotteluvoima (Bargaining power of suppliers), asiakkaiden neuvotteluvoima (Bargaining power of customers), uusien kilpailijoiden uhka (Threat of new entrants), korvaavien tuotteiden uhka (Threat of substitute products or services) sekä alan sisäinen kilpailu (Industry rivalry).



Kuvio 6. Porterin viiden kilpailuvoiman malli (mukaillen Porter 1979)

Ostajien sekä toimittajien neuvotteluvoima perustuu usein yksinkertaiseen haluun saada enemmän vähemmällä. Ostajat mielusti maksaisivat vähemmän sadakseen enemmän, kun toimittajat puolestaan toimittaisivat vähemmän ja saisivat enemmän. (Harvard Business Review 2019.) Porterin (1979) mukaan toimittajat ovat vahvoilla esimerkiksi silloin, kun toimittajia on tarjolla vain muutamia ja on alana keskittyneempi muutaman yrityksen välille,

kuin toimiala, jolle tavaraa toimitetaan. Ostajat ovat vahvoja esimerkiksi silloin, kun tuotetta tai palvelua ostetaan suuria määriä (Porter 1979).

Uudet tulokkaat tavoittelevat usein omaa osuuttaan markkinasta, joka luonnollisesti pienentäisi jo alalla olevien yritysten markkinaosuutta. Se, miten suureksi uhka uusista tulokkaista muodostuu, perustuu kilpailijoiden reaktioon ja muihin alalle liittymisen haasteisiin. (Porter, 1979). Näitä haasteita ovat mittakaavaetu (economies of scale), tuotteen yksilöiminen (product differentiation), pääoman tarve (capital requirements), Yrityksen koosta riippumaton kustannushaitta (cost disadvantage independent of size), jakelukanavien saatavuus (access to distribution channels) sekä valtioiden politiikka (government policy). Mitä suurempia edellä mainitut haasteet ovat, sitä hankalampaa uuden yrityksen on päästä alalle ja ansaita tuottoa. (Porter 1979.)

Korvaavat tuotteet rajoittavat toimialan potentiaalisten tuottojen määrää tarjoamalla tuotetta tai palvelua edullisempaan hintaan. Korvaava tuote voi olla esimerkiksi juna lentokoneen sijasta tai etäkokous lähitapaamisen sijasta. Olennaista on se, miten houkutteleva edullisempi hinta on verrattuna menetettyyn suorituskykyyn. (Porter 1979.)

Viimeisenä voimana Porterin viiden voiman mallissa on kilpailu muiden yritysten kanssa. Yrityksen vahvuus muihin kilpailijoihin verrattuna määrittyy selkeiden tekijöiden avulla. Mikäli yrityksellä on useita kilpailijoita, jotka ovat kooltaan suhteellisen samanlaisia ja tarjoavat samanlaista tuotetta tai palvelua, on yrityksen kyky vaikuttaa markkinoilla rajoittunut. Toisaalta vaikutusvalta kasvaa myytävän tuotteen tai palvelun ollessa ainutlaatuinen kilpailijoihin verrattuna. (Businessmakeover.)

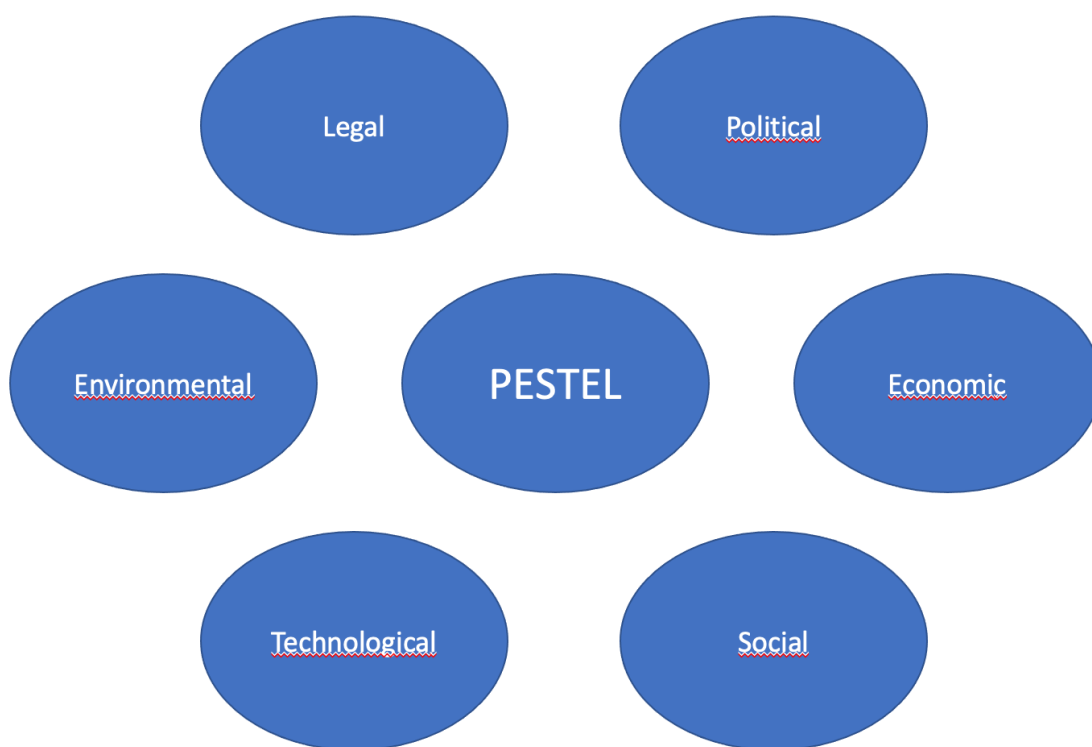
Ympäristöanalyysi

Yritykset toimivat maailmassa, joka on jatkuvassa muutoksen tilassa. Vastatakseen näiden muutosten asettamiin vaatimuksiin sekä haasteisiin, yritysten on ymmärrettävä, mitä niiden toimintaympäristössä tapahtuu. Analyysin avulla pyritään luomaan katsaus toimintaympäristön nykyhetkeen sekä tulevaisuuteen. (Bergström & Leppänen 2018, 36.)

Bergström ja Leppänen (2018) käyttävät usein kirjassaan toimintaympäristön sijasta termiä markkinointiympäristö. Taustalla on ajatus siitä, että markkinoiva yritys toimii markkinointiympäristössä. Markkinointiympäristö jaetaan sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin. Ulkoiset tekijät jaetaan edelleen mikro- ja makroympäristöön riippuen siitä, kuinka lähellä yritystä asia on. Makroympäristö muovaa yrityksen maailmanlaajuisia ympäristöä esimerkiksi lainsäädännön tai sosiokulttuuristen muutosten voimin. Mikroympäristö puolestaan paikallisempaa ympäristöä. Mikroympäristöön luetaan esimerkiksi kilpailijat, sidosryhmät ja kysyntä. Sisäisiksi tekijöiksi luetaan esimerkiksi yrityksen liikeidea, henkilöstö tai tavoitteet. (Bergström &

Leppänen 2018, 36–37.) Mikroympäristöä analysoidaan edellisissä kappaleissa kilpailija- sekä markkina-analyysin avulla. Tässä kappaleessa keskitytään makroympäristön analyysiin.

Yrityksen makroympäristöä voidaan tutkia monen eri apuvälineen kautta. Yksi näistä on kuviossa 7 havainnollistettu PESTEL-analyysi. Nimi PESTEL tulee englannin kielen sanoista political (poliittinen), economic (taloudellinen), social (sosiokulttuurinen), technological (teknologinen), environmental (ympäristö) sekä legal (laillinen). Näitä ympäristötekijöitä tutkimalla yritys kykenee havaitsemaan toimintaympäristöönsä liittyviä mahdollisuuksia sekä riskejä. (CFI a.)



Kuvio 7. PESTEL-analyysi (mukaillen CFI a)

Poliittisia tekijöitä ovat muun muassa kansainväliset sopimukset, verotus sekä muu byrokratia. Poliittisia tekijöitä yhdistää niihin vaikuttaa aina hallitusten politiikka ja teot. (CFI a.) Esimerkki poliittisesta ympäristötekijästä Suomessa voisi olla eduskuntavaalien aikana valitseva epävarmuus siitä, miten vaalien tulos vaikuttaa yrityksen verotukseen tulevaisuudessa.

Taloudellisia tekijöitä ovat esimerkiksi talouden kasvuennusteet, yleinen korkotaso, inflaatio sekä työttömyysaste. Näitä lukuja mitataan usein keskuspankkien sekä valtioiden virastojen toimesta. (CFI a.) Talouskasvu sekä työttömyysasteen kutistuminen merkitsee usein sitä, että ihmisillä on enemmän varallisuutta kulutettavaksi, joka tarjoaa yritykselle mahdollisuuden ansaita osa näistä varoista itselleen.

Sosiokulttuurillisiin tekijöihin luetaan kulttuurilliset sekä väestön demografiset piirteet. Sosiokulttuurillisia tekijöitä tutkimalla yritys kerää itselleen tärkeää tietoa asioista, jotka vaikuttavat kulutuskäyttäytymiseen. Sosiokulttuurillisiin tekijöihin luetaan esimerkiksi ikäjakauma, väestön kasvuennusteet sekä kulttuuriin vaikuttavat näkökannat sekä havainnot. (CFI a.)

Teknologiset tekijät liittyvät usein alalla tapahtuviin teknologisiin innovaatioihin (CFI a). Teknologinen tekijä voi olla esimerkiksi uusi kone, joka leikkaa valmistuskuluja ja -aika kasvat- taen yrityksen tuloja.

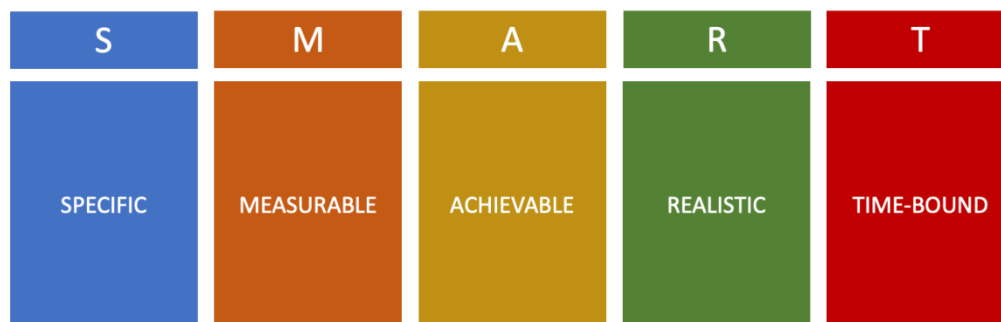
Ympäristötekijät ovat tänä päivänä usein esillä. Ympäristötekijät heijastuvat yritysten toimintaan luonnonvarojen saatavuuden ja kysynnän vaihtelujen kautta. Ilmastonmuutos ohjaa kuluttajien arvoja ympäristöystävällisempään suuntaan, joka vaikuttaa yritysten tapaan markkinoida tuotteitaan. (Bergström & Leppänen 2018, 45–46.)

Lailliset tekijät sisältävät asioita, jotka määrittävät sen, mitä yritys saa ja mitä se ei saa tehdä. Toisin sanottuna kyse on lainsäädännöstä. Työllisyyteen liittyvät lait, toimialaa sitovat lait sekä erilaiset lisenssit ovat esimerkki lainsäädännöllisistä tekijöistä. (CFI a.)

3.1.2 Tavoitteet

Hyvä markkinointisuunnitelma sisältää osuuden, jossa laaditaan tavoitteet, joihin markkinoinnilla pyritään. Tavoitteita voivat olla esimerkiksi jokin tietty prosentuaalinen kokonaisympäryksen kasvu tarkkaan määritellyn aikaikkunan puitteissa tai tietty määrä uusia asiakkaita vuoden aikana. (Bergström & Leppänen 2018, 30.)

Markkinointisuunnitelmassa esitettyjen tavoitteiden tulee olla tarkkaan määriteltyjä, mitattavissa olevia, saavutettavia, realistisia sekä aikaan sidonnaisia. Toisin sanottuna ne ovat niin sanottuja SMART-tavoitteita, jotka ovat havainnollistettu kuviossa 8. SMART tulee englannin kielen sanoista specific (tarkka), measurable (mitattava), achievable (saavutettavissa), realistic (realistinen) sekä timely (aikaan sidottu). (CFI b.)



Kuvio 8. SMART-malli (mukaiillen CFI b)

Tarkalla tavoitteella tarkoitetaan tavoitetta, joka on määritelty huolella vastaamalla erilaisiin kysymyksiin tavoitteen ympärillä. Ketkä liittyvät tähän tavoitteeseen, mitä halutaan saavuttaa, milloin halutaan saavuttaa ja miksi halutaan saavuttaa. (CFI b.)

Tavoitteen mitattavuus helpottaa tavoitteen saavuttamisen seuraamista. Mitattava tavoite on usein numeerinen. (CFI b.) Kappaleen alussa mainittu tavoite kokonaisympäristön kasvusta x määrä prosentteja on helposti mitattavissa.

Tavoitteen saavutettavuuden määrittelee usein se, onko yrityksellä resursseja saavuttaa tavoite. Toinen merkki tavoitteen saavutettavuudesta on se, onko muut onnistunut samassa ennen. Tavoitteen realistisuus kulkee usein käsi kädessä saavutettavuuden kanssa. Realistinen tavoite on tavoite, joka on saavutettavissa käytettävissä olevilla resursseilla ja ajalla. Lisäksi siihen kyetään sitoutumaan sen vaatimalla tavalla. (CFI b.)

Viimeisenä kohtana SMART-tavoitteessa on sidonnaisuus aikaan. Tavoite, jolla on selkeä alku-, ja loppupäivämäärä lisää toimintaan ripeyttä ja kiireellisyyttä, jollaista ei olisi saavutettavissa ilman aikataulua. (CFI b.)

SMART-tavoitteiden asettamisessa apuna toimii suoritusindikaattoreiden määrittelemine. Suoritusindikaattorit (KPI = Key Performance Indicator) ovat tunnuslukuja, jotka kertovat yrityksen toiminnasta sen kannalta tärkeitä tietoja. Suoritusindikaattorit eroavat yrityksillä toisistaan, määritteleviä tekijöitä on monia, esimerkiksi yhtiömalli sekä toimiala. Osakeyhtiö voi pitää yhtenä suoritusindikaattorinaan osakkeen hintaa, pieni toiminimi puolestaan uusien asiakkaiden määrää. (Stedman 2017.) Suoritusindikaattoreita voidaan käyttää kertomaan olennaisia tunnuslukuja yrityksen markkinoinnista, jolloin ne palvelevat erityisesti SMART-tavoitteiden tarkkuutta sekä mitattavuutta.

3.1.3 Markkinointistrategia

Markkinointistrategia toimii ohjenuorana sille, miten yrityksen asettamiin tavoitteisiin aiotaan päästä (Puranen). Se rakentuu kokonaisuutena yrityksen arvolupauksen ympärille. Markkinointistrategia pitää myös sisällään tietoa siitä, kenelle tuotetta tai palvelua myydään. Markkinointistrategia eroaa markkinointisuunnitelmasta siten, että se on pitkäjänteisempi runko, jonka ympärille suunnitellaan lyhyemmän tähtäimen markkinointisuunnitelmia, jotka pitävät sisällään konkreettisia markkinoinnin keinoja. (Barone 2021.)

Segmentointi

Markkinoinnin keskiössä on aina taho, jolle tuotetta tai palvelua myydään. Näiden tahojen käyttäytymisen, päätöksenteon sekä demografisten tekijöiden selvittäminen on lähtökohta tavoitteisiinsa pyrkiville yrityksille. (Bergström & Leppänen 2018, 92.) Segmentointi määrittellään toiminnaksi, jossa etsitään ja valitaan erilaisia asiakasryhmiä markkinoinnin kohteiksi. Markkinoinnin tulee täyttää kyseisten asiakasryhmien tarpeet kilpailijoita paremmin. (Bergström & Leppänen 2018, 133.)

Segmentointia puoltaa useat tekijät. Markkinointiresurssit ovat useissa yrityksissä varsin rajalliset. On huomattavasti järkevämpää ja tuottoisampaa panostaa nämä resurssit yhteen tai muutamaasi asiakasryhmään, jolloin niistä saadaan asianmukainen tuotto sijoitetulle pääomalle sen sijaan, että resurssit hajautetaan niin laajalle, ettei panostus riitä missään asiakasryhmässä. Resurssien tehokkaan käytön lisäksi segmentoinnilla voidaan saavuttaa puhuttelevampaa viestintää sekä tuotteen ja yrityksen profiloitumista. (Bergström & Leppänen 2018, 134.)

Segmentointi prosessina on hyvin kokonaisvaltainen. Se alkaa tutkimalla markkinoita, ottamalla selvää asiakkaiden ostokäyttäytymisestä ja lopulta toteuttamalla valituille asiakasryhmille kohdennettua markkinointisuunnitelmaa. (Bergström & Leppänen 2018, 135.)

Asiakkaiden ostokäyttäytymistä tutkitaan ottamalla selvää erilaisista segmentointiin vaikuttavista kriteereistä, jotka poikkeavat toisistaan hieman puhuttaessa kuluttaja-, tai yritysmarkkinoista. Esimerkiksi kuluttajamarkkinoilla segmentointiin vaikuttavia kriteerejä ovat kuluttajien demografiset sekä psykologiset kriteerit. Demografisia kriteerejä ovat esimerkiksi asiakkaan ikä, sukupuoli, ammatti tai varallisuus. Psykologisia kriteerejä ovat puolestaan asiakkaan motiivit, asenteet tai persoonallisuus. (Bergström & Leppänen 2018, 137.)

Yritysmarkkinoilla asiakassuhteita määrittävät erilaiset yritysten toimintaan- sekä niiden arvomaailmoihin liittyvät kriteerit. Toimintaan liittyviä segmentointikriteereitä ovat esimerkiksi yrityksen toimiala, toimipaikkojen määrä ja sijainti sekä liikevaihto. Arvokriteereinä pide-

tään yrityksen arvoja, yrityskulttuuria, päätöksentekoprosessia sekä päätöksentekoon osallistuvien ihmisten psykologisia kriteerejä. Näiden tekijöiden perusteella saadaan tietoa siitä, millaisia tarpeita kuluttajilla ja yrityksillä on sekä millaista hyötyä ne hakevat. (Bergström & Leppänen 2018, 137.)

Kun yritys on markkinoita ja asiakaskäyttäytymistä tutkimalla valinnut itselleen segmentit, valitaan näistä sopivimmat segmentit, joilla tuotetta tai palvelua markkinoidaan. Markkinointistrategiaksi valikoituu keskitetty- tai selektiivinen markkinointistrategia riippuen segmenttien lukumäärästä. Keskitetyssä strategiassa markkinoidaan yhdelle segmentille tehokkaasti. Se on etenkin pienten yritysten suosiossa, koska resurssien keskittäminen yhteen segmenttiin varmistaa kilpailukyvyn muita yrityksiä vastaan kyseisessä segmentissä. Selektiivisessä strategiassa yritys kehittää useille segmenteille omia markkinointiratkaisuja. Kyseinen strategia vaatii yritykseltä paljon resursseja, siksi se on usein miten suurten yritysten käytössä. (Bergström & Leppänen 2018, 140–141.)

Arvolupaus

Arvolupaus on olennainen osa yrityksen markkinointistrategiaa. Sillä tarkoitetaan sitä lisäarvoa, jota yritys aikoo asiakkailleen tuottaa kilpailijoihin verrattuna. Yritykset voivat muotoilla arvolupauksensa useisiin erilaisiin muotoihin, olennaista kuitenkin on viestittää tämä arvolupaus tärkeimmille kohderyhmille, jotka kokevat hyötyvänsä yrityksen arvolupauksesta. (Twin 2022.)

Twinin (2022) mukaan hyvä arvolupaus kohdistuu tarkalle asiakassegmentille, jolle lupaus viestitetään useissa eri kohtaamispaikoissa, esimerkiksi yrityksen nettisivuilla. Tarkalle asiakassegmentille suunnatun arvolupauksen hyöty piilee siinä, että sen avulla potentiaaliset asiakkaat kokevat aidosti hyötyvänsä tuotteesta tai palvelusta. Se puolestaan edistää heidän siirtymistensä yrityksen asiakkaiksi. (Twin 2022.)

Hyvän arvolupauksen rakenne koostuu ytimekkäästä otsikosta, joka ilmaistaan usein esimerkiksi tarttuvan sloganin muodossa. Otsikon alle voi muodostaa esimerkiksi lyhyen kappaleen, jossa eritellään tarkemmin yrityksen tuottamaa lisäarvoa asiakkaalle. (Twin 2022.)

3.1.4 Toimenpiteet & Toimintasuunnitelma

Toimenpiteet sekä toimintasuunnitelma laaditaan strategian pohjalta vastaamaan aiemmin suunnitelmassa määriteltäviin tavoitteisiin. Markkinointistrategian avulla määriteltiin esimerkiksi kohderyhmät, joille tuotetta tai palvelua markkinoidaan. Toimenpiteet kertovat miten, missä ja milloin markkinoidaan. (Chaffey 2022a.)

PR Smithin SOSTAC-malli jaetaan toimintasuunnitelman osalta taktiikoihin (toimenpiteet) sekä toimintasuunnitelmaan. Taktiikoilla tarkoitetaan keinoja ja aikatauluja, joilla markkinointia toteutetaan. Taktiikkana, eli toimenpiteenä pidetään esimerkiksi maaliskuussa toteutettavaa sosiaaliseen mediaan sijoittuvaa kampanjaa. Toimintasuunnitelma puolestaan vastaa aiemmin määriteltyjen toimenpiteiden toteuttamisesta. Kuka on vastuussa prosessin eri vaiheista sekä milloin mitäkin toimenpidettä toteutetaan. (Myllymäki 2018.)

Sosiaalisen median strategia ja kanavan valinta

Sosiaalinen media ja sen eri kanavat ovat merkittävä osa nykypäivän yritysten digitaalista markkinointia. Sosiaalinen media tarjoaa uusia kanavia ja välineitä markkinointiin ja on tärkeä väline brändin rakentamisessa ja myynninedistämässä. Sosiaalinen media tarjoaa parhaimmillaan ansaittua eli ilmaista näkyvyyttä seuraajien ja jaetun sisällön avulla. Esimerkiksi tuotteesta tai palvelusta pitäneet asiakkaat jakavat herkästi kokemuksiaan uusille potentiaalisille asiakkaille sosiaalisen median kanavien kautta. Näiden lisäksi sosiaalisen median kanavat tarjoavat paljon mahdollisuuksia maksetun mainonnan toteuttamiseen. (Bergström & Leppänen 2021, 317.)

Strateginen markkinointi sosiaalisessa mediassa alkaa jatkuvalla sosiaalisen median tilanekuvan ylläpitämisellä. Markkinoijan tulee seurata ja arvioida pitkän sekä lyhyen aikavälin toimenpiteitä ja toimia strategian mukaisesti. Ratkaisuja ja dataa sosiaalisen median markkinoinnin kohdentamiseen on jatkuvasti tarjolla yhä enemmän. Tällöin on mahdollista kohdistaa kiinnostavat sisällöt oikeille kohderyhmille, oikeissa kanavissa ja oikeaan aikaan. (Kurio 2019, 7)

Sosiaalisen median markkinointistrategiaan kuuluu olennaisesti myös oikeiden sosiaalisen median kanavien valinta. Kanavavalintaan vaikuttavat pääasiallisesti asiakkaat sekä kilpailijat. Yrityksen tulee olla läsnä samoissa sosiaalisen median kanavissa asiakkaidensa kanssa. Jokainen sosiaalisen median palvelu on erilainen, joka selittää hyvin kanavien suurta määrää. Asiakas hakeutuu niille kanaville, jotka parhaiten vastaavat heidän tarpeitaan. Yrityksen ei siis kannata keskittyä vain yhteen tiettyyn kanavaan, vaikka toiminta monessa kanavassa lisää työmäärää ja syö resursseja. Oikeat kanavavalinnat voivat olla pääteltävissä myös kilpailijoiden valitsemista kanavista, koska kilpailijat ovat siellä missä asiakkaatkin. (Kananen 2018, 74). Seuraavassa luvussa käsitellään HB Promotionin kannalta olennaisien kanavien markkinointimahdollisuuksia.

Markkinointi sosiaalisen median kanavissa

Facebook

Facebook luotiin alun perin ihmisille, jotka halusivat pitää yhteyttä toisiinsa korkeakouluissa ja yliopistoissa, mutta sivusto on ajan saatossa muuttunut joksikin paljon suuremmaksi. Facebook on nykypäivänä todella globaali alusta, sillä sen lähes kahdesta miljardista käyttäjästä noin 70 prosenttia asuu muualla kuin Yhdysvalloissa. (Coles 2018, 31.)

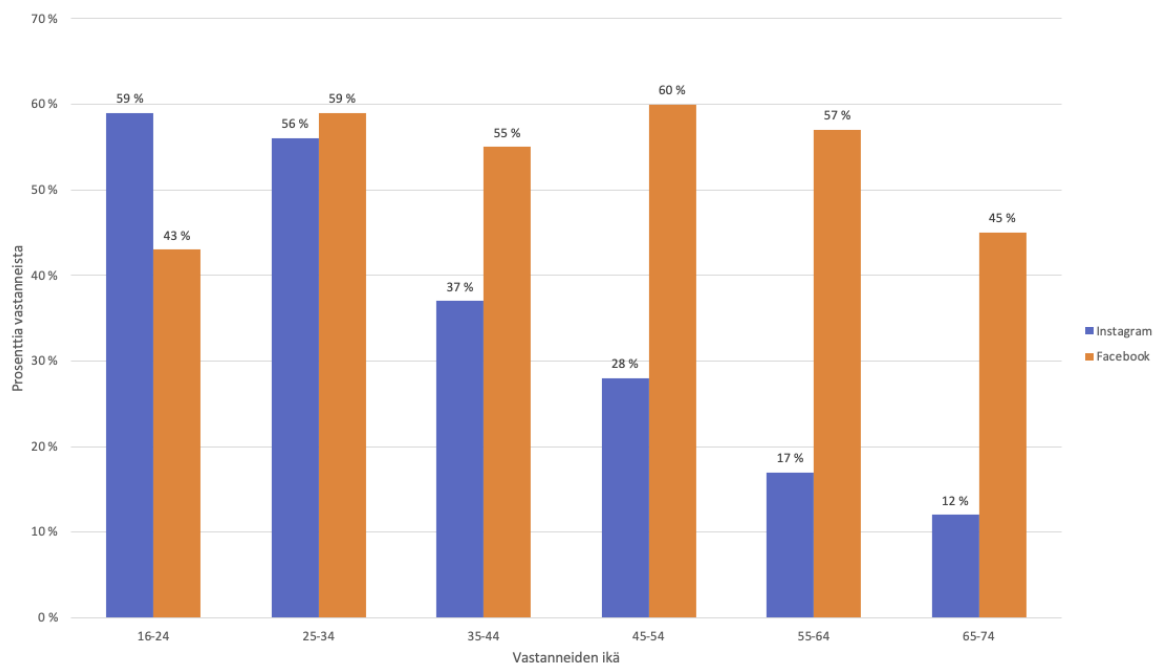
Yrityssivu on valtaosalle yrityksistä käytännöllisin vaihtoehto Facebook-markkinoinnin toteuttamiseksi. Yrityssivu on helppo luoda eikä asiakkaan tarvitse olla Facebookin rekisteröitynyt käyttäjä nähdäkseen yrityssivuja. Facebookin yrityssivut näkyvät myös hyvin Google-hauissa, jolloin yritys saa sivulleen näkyvyyttä myös Facebookin ulkopuolelta etsiessä. (Coles 2018, 33.)

Facebook on luonut yritystilien käyttäjille Facebook Business Managerin, jonka avulla yritykset voivat hoitaa ja seurata Facebook-markkinointitoimiaan. Näitä toimia ovat muun muassa mainosten ja niihin liittyvien mainostilien luomista ja toteuttamista. Facebook Business Manager on täysin ilmainen ja sisältää itsessään erilaisia osioita, jotka kaikki liittyvät Facebook-markkinointiin. Facebook Business Managerissa on myös Ads Manager, jota käytetään maksullisten markkinointikampanjoiden luomiseen, toteuttamiseen ja seurantaan. (Meta 2022.)

Instagram

Instagramin aiempi tarkoitus oli tuoda brändiä visuaalisesti esille ja esimerkiksi kohottaa työnantajamielikuvaa. Nykyään Instagram on kanava, jota voidaan käyttää myös suorassa kaupanteossa. Maksetun Instagram-mainonnan saavuttua Suomeen on kyseisellä kanavalla voitu saavuttaa mittaviakin tuloksia. (Digimarkkinointi.)

Instagramissa maksettu mainonta toteutuu hyvin samanlaisella tavalla kuin Facebookissa. Maksettu mainonta ostetaan samalla mainosalustalla Facebookin kanssa ja algoritmi on myös samantyylinen, ellei jopa identtinen. Suurin ero Facebookin ja Instagramin välillä on alustan visuaalisuus sekä kohderyhmä. Instagramissa mainonta on pääasiallisesti visuaalisempaa kuin Facebookissa, sekä mainoskuvien laadulta odotetaan enemmän. (Digimarkkinointi.) Kuvio 9 havainnollistaa kohderyhmien eroavaisuuksia Instagramin ja Facebookin välillä. Instagramin ikäjakauma on merkittävästi Facebookia pienempi sekä sen suosio vanhempien ihmisten keskuudessa on huomattavasti Facebookia matalampi.



Kuvio 9. Facebook- ja Instagram käyttäjien ikäjakauma Suomessa 2021 (mukaillen DNA 2021)

LinkedIn

LinkedInia käytetään ennen kaikkea B2B, eli business to business (yritykseltä yritykselle) markkinointiin. Kuten muissa kanavissa, myös LinkedInissa yrityksellä tulee olla yritysprofiili mainonnan toteuttamiseksi. Kuten muutkin sosiaalisen median kanavat, LinkedIn-mainonta tarjoaa erilaisia mainostyyppejä ja -muotoja, joista valita. Mainonnan muoto tulee valita sen toiminnon perusteella, joka halutaan saada aikaan. LinkedIn-mainonta tukee kaikessa tarjonnassaan bränditietoisuutta, verkkosivustokäyntejä, huomion kiinnittymistä, videoiden katselua, ja työhakemuksia. (Lister 2021.)

Sponsoroidut sisältömainokset ovat mainoksia, jotka näyttävät olevan korostettuja viestejä yrityksen omasta syötteestä. Sisältömainoksessa voidaan luoda postaus, jossa on otsikko, kuva ja linkki yrityksen sivuille. Dynaamiset mainokset taas ovat LinkedIn-mainonnan personoiduin vaihtoehto. Mainostajat voivat mainostaa työpaikkailmoituksia, omaa yrityssivuaan tai ohjata liikennettä verkkosivustolle spotlight-mainosten avulla, jotka näkyvät myös uutissyötteessä. (Lister 2021.)

LinkedInin kohdentamismahdollisuudet ovat paremmat kuin monella muulla alustalla. Kuten muillakin alustoilla, LinkedIn-mainontakulut määräytyvät budjettien mukaan. Tämä tarkoittaa, että kulut vaihtelevat yrityksen ja tavoitteiden mukaan, koska tämä määrittää kampanjoihin valittavat mainostyypit. Jäsenet ilmoittavat omat työnimikkeensä, yritysten nimensä, ammatilliset kiinnostuksen kohteensa ja paljon muuta. Yli 500 miljoonalla jäsenellä

LinkedInissa on erittäin todennäköistä, että mainokset päätyvät oikean kohderyhmän eteen. (Lister 2021.)

3.1.5 Seuranta ja mittaaminen

Markkinoinnin seurannalla ja mittaamisella tarkoitetaan markkinointitoimenpiteisiin liittyvien tunnuslukujen tarkastelua. Markkinoinnin seurannan ja mittaamisen tarkoituksena on tuottaa yritykselle tai organisaatiolle tietoa siitä, kuinka markkinoinnissa on onnistuttu tai epäonnistuttu. (Bergström & Leppänen, 32.)

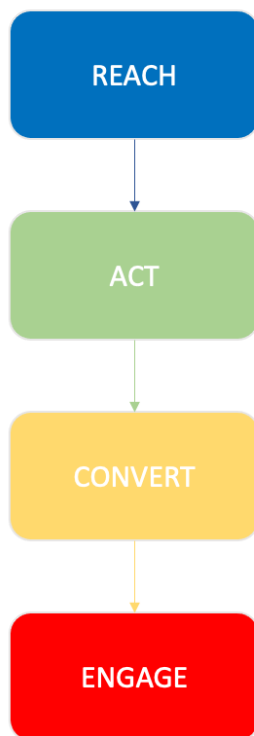
Erityisesti markkinointitoimenpiteiden mittaamista pohjustetaan jo markkinointisuunnitelman tavoitteet -osiossa. Siellä määritellyt SMART-tavoitteet sekä KPI:t (Key Performance Indicator) kertovat, mitä markkinoinnin tunnuslukuja aiotaan seurata, kun mitataan markkinoinnin tehokkuutta. (Chaffey 2022a.)

Bergströmin ja Leppäsen (2018) mukaan markkinoinnin seurannassa puolestaan hyödyllisenä toimenpiteenä toimii markkinoinnin auditointi. Markkinoinnin auditoinnilla tarkoitetaan yrityksen tai organisaation toimintaympäristön, tavoitteiden, strategioiden sekä toimenpiteiden tarkastelua säännöllisesti. Markkinoinnin auditointi tuo yrityksen tietoisuuteen mahdolliset muutostarpeet esimerkiksi strategiassa tai markkinoinnin toimenpiteissä. (Bergström & Leppänen, 33.)

3.2 RACE

Yksin käytettynä SOSTAC-malli tarjoaa yrityksille ja organisaatioille viitekehysten, jonka puitteissa taustoittaa omaa ympäristöä ja luoda tarkoituksenmukainen markkinointisuunnitelma. RACE-malliin yhdistettynä markkinointisuunnitelma huomioi tehokkaammin asiakkaan näkökulman, tutkimalla ostopolkua ja siellä kohdattuja ongelmia tarkemmin. RACE-mallia hyödynnetään erityisesti SOSTAC-mallin mukaisesti tehdyn markkinointisuunnitelman operatiivisessa, eli toiminnallisessa osiossa.

Kuviossa 10 esitelty Dave Chaffeyn kehittämä RACE-malli tarjoaa yritykselle mallin, jonka avulla huomioidaan ja vaikutetaan asiakkaaseen ostopolun eri vaiheissa (Chaffey 2022b). Nimi RACE tulee englannin kielen sanoista Reach (tavoita), Act (toimi), Convert (konvertoi) sekä Engage (sitouta) (Soininen 2020).



Kuvio 10. RACE-malli (mukaillen Chaffey 2022b)

Ostopolulla tarkoitetaan asiakkaan kulkemaa matkaa tietoisuudesta tuotetta tai palvelua kohtaan aina sen suositteluun asti. Ostopolku on jaoteltavissa neljään vaiheeseen, joita ovat tietoisuus, kiinnostus, päätös ja suosittelu. Ostopolulle ominaista on, että asiakas on tavoitettavissa eri kanavista ostopolun eri vaiheissa. (Menestystarinat.) Esimerkiksi tietoisuusvaiheessa asiakas on törmännyt yrityksen mainokseen. Kiinnostusvaiheessa asiakas tutkii aktiivisesti yritystä hakemalla siitä tietoa esimerkiksi sosiaalisesta mediasta.

Ostopolun lisäksi RACE-malli ottaa huomioon erilaiset näkyvyyden muodot. Omistettu-, ansaittu-, sekä maksettu media sekä asiakaskokemus ovat RACE-mallin kannalta olennaisia termejä, sillä niitä voidaan hyödyntää, kun pyritään vaikuttamaan asiakkaaseen eri kanavissa sekä medioissa riippuen siitä, missä vaiheessa ostopolkua asiakas on.

Omistetulla medialla tarkoitetaan yrityksen omistuksessa olevia kanavia, kuten esimerkiksi sen kotisivuja sekä sosiaalisen median kanavia. Ansaitulla näkyvyydellä tarkoitetaan esimerkiksi lehtiartikkeleita. Maksetulla medialla tarkoitetaan näkyvyyttä, josta maksetaan, eli mainontaa. (Niemi 2020.)

Reach

Potentiaalisten asiakkaiden tavoittaminen on usein maksetun näkyvyyden varassa. Näkyvyyttä haetaan niin perinteisen-, kuin myös digimarkkinoinnin keinoin. Hakukonemainonta, mainonta sosiaalisessa mediassa sekä radio, TV ja tapahtumamainonta ovat yrityksestä riippuen tarkoituksenmukaisia keinoja tietoisuuden herättämiseen. (Chaffey 2022a.)

Act

Toimintavaiheessa asiakas on jo kiinnostunut tuotteesta tai palvelusta ja etsii itse tietoa yrityksestä sekä sen tuotteesta tai palvelusta. Tässä vaiheessa omistettu media sekä asiakaskokemus ovat avainasemassa. Yrityksen omien kotisivujen, tuotesivujen sekä laskeutumisivujen on oltava asiakkaalle lisäarvoa tuottavia. Sosiaalisen median on myös tarjottava asiakkaalle huomattavaa lisäarvoa. (Chaffey 2022a.)

Convert

Konvertointivaiheessa on kyse ainoastaan asiakkaan saattamisesta lopulliseen ostopäätökseen. Vaikuttava tekijä konvertointivaiheessa on usein asiakaskokemus. Verkkosivujen personointi vastaamaan asiakkaiden tarpeita mahdollisimman yksilöllisesti on esimerkki tehokkaasta keinosta saada asiakas ostamaan tuote tai palvelu. (Chaffey 2022a.)

Engage

Sitouttamisvaihe perustuu tavoitteeseen saada asiakas ostamaan samalta yritykseltä uudelleen ja mahdollisesti suosittelemaan tuotetta tai palvelua muille. Kanta-asiakasohjelmat sekä markkinoinnin automaatio esimerkiksi uutiskirjeen muodossa ovat tarkoituksenmukaisia keinoja asiakkaiden sitouttamisessa yrityksen asiakkaiksi. (Chaffey 2022a.)

Chaffey (2022a) kirjoittaa SmartInsights sivustolle kirjoittamassaan artikkelissa RACE-mallin olevan integroitavissa PR Smithin kehittämän SOSTAC-mallin kanssa. Yhdistämällä ne toisiinsa markkinointisuunnitelma kykenee vastaamaan tärkeisiin kysymyksiin muun muassa tarkoituksenmukaisista toimenpiteistä markkinoinnin suhteen, oikeiden tavoitteiden asettamisesta suunnitelmalle sekä yrityksen ja sen toimintaympäristöön vaikuttavista asioista. (Chaffey 2022a.)

4 Markkinointisuunnitelma

4.1 HB Promotionin markkinoinnin nykytilanne

Puhuttaessa HB Promotionin markkinoinnista on syytä ottaa huomioon, että valtaosa sen näkyvyydestä tulee tällä hetkellä Lahden Pelicansin kanssa tehtävän yhteistyön kautta. Lahden Pelicans on yhteisö, joka sitoo tuhansia ihmisiä yhteen yhteiskunnan eri osa-alueilta. Ottelutapahtumissa Isku Areenalla Pelicansin fanikaupan yhteydessä on esillä näytävät mainokset HB Promotionista sekä Pelipaitakaupasta. Kaukalosta löytyy myös HB Promotionin logomainoksia ja näitä mainoksia on myös osalla pelaajista varusteissaan. Tuemmalla Pelicansia uusien pelaajien hankinnassa, on HB Promotion saanut edelleen lisää näkyvyyttä muun muassa Pelicansin omista julkaisuista. Pelaajilla on näissä julkaisuissa usein päällään HB Promotion teettämiä vaatteita, joissa HB Promotionin logo on näyttävästi esillä Pelicansin logon lisäksi.

Pelicans Storen kautta tulevan runsaan näkyvyyden johdosta itse markkinointiviestintä on tällä hetkellä hyvin maltillista. HB Promotionilla ei ole tällä hetkellä esimerkiksi hakukonemainontaa, eikä oikeastaan muitakaan maksetun digitaalisen markkinoinnin välineitä käytössään. HB Promotionilta löytyy omat sosiaalisen median kanavat kuten Facebook, Instagram ja LinkedIn. HB Promotionin aktiivisuus sosiaalisessa mediassa on kohtalaisella tasolla, joskin valtaosa sen sosiaalisen median toiminnasta tapahtuu tällä hetkellä Pelicans Storen Instagram-tilillä.

4.2 HB Promotionin markkinointimix

HB Promotionin markkinointimix pitää sisällään viisi kohtaa, jotka ovat tuote, hinta, saatavuus, asiakaspalvelu sekä markkinointiviestintä. Näitä kilpailukeinoja yhdistämällä on rakennettu HB Promotionille suunniteltu yhdistelmä, jota voidaan hyödyntää markkinoinnin suunnittelussa. Kuviossa 11 on havainnollistettu HB Promotionin markkinointimixin sisältämiä avainkohtia.



Kuvio 11. HB Promotionin markkinointimix

Tuote

HB Promotionin liiketoiminta perustuu vahvasti asiakkaan toiveesta kustomoitaviin tuotteisiin. Näin ollen HB Promotionin tuotetta voidaan pitää hyvänä kilpailukeinona, sillä kustomoitavien tuotteiden differointi- eli erilaistamismahdollisuudet ovat lähes loputtomat. Kustomoitavissa tuotteissa kopiointin vaara on kuitenkin olemassa. Kilpailevat yritykset pystyvät tuottamaan samankaltaisia tuotteita, mutta kysyntää niille ei ole kuin tiettyjen asiakkaiden tilauksesta. HB Promotionin tulee siis tiedostaa, että tuotteiden kopiointimahdollisuus on merkittävä asia kilpailun kannalta.

Hinta

Hinnoittelu toimii myös tehokkaana kilpailukeinona HB Promotionin toiminnassa. Tuotteiden hinnan puolesta HB Promotion ei varmastikaan ole halvin, mutta Engmanin (2022) mukaan tuotteiden hinnoittelu pyritään pitämään hyvin kilpailukykyisenä kuitenkin laadusta tinkimättä. HB Promotionin ansaintamallina toimii tavaroiden valmistus itse ja niiden myynti joko jälleenmyyjälle tai kuluttajille sekä toisten tuottamien tavaroiden tai niiden yhdistelmien jälleenmyynti. HB Promotion valmistaa itse osan tuotteista alusta loppuun, mutta pääasiallinen toiminta perustuu tavarantoimittajilta ostetuiden tuotteiden kustomointiin asiakkaan toiveen mukaan. HB Promotion hinnoittelee myös tuotteitaan joustavasti huomioiden erilaiset mahdollisuudet kampanja- sekä alennushintoihin.

Saatavuus

HB Promotionin saatavuus on hyvällä tasolla. Tuotteiden kannalta saatavuus on hyvä, sillä tuotteet toteutetaan täysin asiakkaan toiveen mukaan, jolloin jokaiselle asiakkaalle löydetään sopiva tuote. Tuotteiden toimitusaika on myös nopea, joskin se osin riippuu tavarantoimittajista. Tavarantoimittajien mahdolliset ongelmat siis näkyvät myös HB Promotionin toimitusajoissa. HB Promotionin myynti tapahtuu pääasiassa verkkokaupan kautta, jonka löydettävyys on hyvä. Verkkokauppa on myös selkeä ja tuotteet ovat hyvin saatavissa. HB Promotionin ulkoinen- sekä sisäinen saatavuus ovat myös hyvällä tasolla, sillä toimipaikkaan löytää helposti ja valmiit tuotteet ovat hyvin saatavilla toimipaikassa.

Asiakaspalvelu

Engmanin (2022) mukaan asiakaspalvelun laatu on se tekijä, joka erottaa HB Promotionin muista kilpailevista yrityksistä. HB Promotion on saanut paljon positiivista palautetta asiakaspalvelun laadusta, jota se voi hyödyntää myös markkinoinnissa. On tärkeää, että asiakaspalvelun hyvää tasoa pystytään ylläpitämään, jotta potentiaalinen kilpailuetu ja markkinoinnin kilpailukeino säilyy. Asiakaspalvelun kehittämiseen ja ylläpitämiseen pystytään hyvin keskittämään toimenpiteitä myös ilman suurempia resursseja, joten myös siitä syystä asiakaspalvelu nähdään erittäin merkittävänä kilpailukeinona.

Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on HB Promotionin kilpailukeinoista se, jossa on eniten kehitettävää. Yrityksen markkinointiviestinnän hyviä puolia ovat tällä hetkellä hyvä näkyvyys yhteistyökumppanien kautta sekä potentiaali sosiaalisen median mainonnassa. HB Promotion kaipaa kuitenkin enemmän mainontaa omiin kanaviinsa, jotta se tarvittaessa voitaisiin irrottaa erilleen yhteistyökumppaneista. Irrottautumista ei ole suunnitteilla, mutta omaa näkyvyyttä olisi tarpeellista lisätä joka tapauksessa. HB Promotionin markkinointiviestinnän kehittämistä puhutaan enemmän seuraavissa luvuissa.

4.3 Lähtökohta-analyysi

Yritysanalyysi

HB Promotionille on tehty SWOT-analyysi, joka on esitelty kuviossa 12. HB Promotionin vahvuuksia ovat organisaation ketteryys sekä nopeus ja omat tuotantolaitteet, jotka mahdollistavat esimerkiksi uusien vaatteiden tuomisen myyntiin nopeasti. Organisaation ketteryys ja nopeus takaa yritykselle kyvyn reagoida nopeasti toimintaympäristössä tapahtuviin

muutoksiin. Heikkoudet HB Promotionin toiminnassa sijoittuvat rajallisten resurssien piiriin. Rajallinen tuotantokapasiteetti sekä työvoima ovat yrityksen toimintaa ja kasvua jarruttavia tekijöitä. Lisäksi heikkoutena nähdään ajoittain näkyvä asiakkaiden tietämättömyys siitä, että HB Promotion on Pelicansista erillinen yritys, jonka vastuulla Pelicansin fanituotemyymälän pyörittäminen on.

Mahdollisuuksiksi yrityksen toiminnassa luemme erinomaiset verkostot, jotka ovat syntyneet pitkäjänteisestä työstä ja sarjasta oikeita ratkaisuja. Pelicansin fanituotemyymälän pyörittäminen sekä jatkuva läsnäolo ja näkyvyys Isku areenalla tarjoaa monipuolisen mahdollisuuden verkostoitua paikallisten yritysten kanssa. Toisaalta uhkana toiminnalla on kilpailu sekä potentiaaliset ongelmat tavarantoimituksessa.

Koronapandemia toi esille toimitusketjujen haavoittuvuuden, kun valtiot rajoittivat liikkumista ja sulki rajojaan (Harapko 2021). Suezin kanavaan keväällä 2021 juuttunut valtava konttilaiva pysäytti kanavan läpi virtaavan liikenteen lähes viikoksi. Kanavan läpi kulkee noin 10 % maailman rahtiliikenteestä ja 30 % maailman konttiliikenteestä. Kasvaneiden toimitusaikojen ja menetettyjen dollareiden lisäksi tukos pahensi entisestään maailmanlaajuisia konttipulaa. (Osto & Logistiikka 2021).

Edellä mainittu esimerkki kuvastaa tiettyjen potentiaalisten uhkien arvaamattomuutta sekä vakavuutta. Näihin uhkiin on vaikea valmistautua, mutta on syytä tiedostaa niiden aiheuttamat riskit. Vastaavanlainen ongelma voisi potentiaalisesti vaikuttaa HB Promotionin toimintaan niin, ettei yritys kykene hankkimaan pelipaitoja tehtaalta, joka näkyy yrityksen liiketoiminnassa menetettyinä tuloina.

SWOT

Vahvuudet

- Organisaation ketteryys/nopeus
- Omat laitteet

Heikkoudet

- Rajallinen tuotantokapasiteetti
- Rajallinen työvoima
- Identiteetti (HB ≠ Pelicans)

Mahdollisuudet

- Verkostot
- Selkeä segmentti

Uhat

- Kilpailu
- Ongelmat tavarantoimituksessa

Kuvio 12. HB Promotionin SWOT-analyysi

Markkina-analyysi

HB Promotion myy ensisijaisesti yrityksille tai yksityisille kuluttajille välineitä ja vaatteita kustomoituna tai ilman urheiluun, työhön sekä vapaa-aikaan. Toimialana erilaisten urheilu-, sekä vapaa-ajan vaatteiden myynti koki taantuman yhdessä monen muun alan kanssa pandemiasta johtuen. Valoa on kuitenkin nähtävissä tunnelin päässä.

Kaupan liiton julkaiseman artikkelin mukaan arvioitaessa ja ennustettaessa urheiluvaatteiden kuluttajamarkkinoiden arvoa vuodesta 2019 vuoteen 2025, on odotettavissa noin 10 miljoonan euron kasvua markkinoiden kokonaisarvoon. Samaan aikaan mikään muu ennusteessa esitetty vaatetuslaji ei tule vuonna 2025 yltämään vuonna 2019 vallinneeseen markkinoiden kokonaisarvoon. (Kurjenoja 2021.)

Edellä mainittu ennuste alleviivaa käynnissä olevaa vaatealan muutosta ja trendiä. Urheiluvaatetuksen trendi itsessään alkoi jo aiemmin 2010-luvulla, mutta maapallon yli pyyhkäissyt pandemia vauhditti kuluttajien siirtymistä vaatetuksen osalta entistä enemmän urheilumuodin pariin (Kurjenoja 2021). Syiksi Kurjenoja (2021) ilmoittaa artikkelissaan muun muassa etätyöstä johtunutta rennompaa pukeutumismahdollisuutta, urheilumuodin edullisuutta verrattuna perinteiseen työvaatetukseen sekä urheilumuodin entistä helpompaa saatavuutta.

HB Promotionin ensisijainen maantieteellinen toimintaympäristö on Päijät-Hämeen alue (Engman 2022). Päijät-Hämeen väkiluku vuoden 2021 viimeisenä päivänä oli 205 124 (Tilastokeskus 2022). Yleensä eniten ostovoimaa on henkilöillä, jotka ovat olleet jo pitkään työelämässä. Kurjenoja (2021) käyttää artikkelissaan jaottelua, jossa yli 55-vuotiaat ovat parhaan ostovoiman omaavaa ikäryhmää, jonka kulutus ei kuitenkaan painotu vaatteisiin. Alle 35-vuotiaat ovat Kurjenojan (2021) mukaan eniten vaatteisiin kuluttava ikäryhmä. 20–34-vuotiaita asuu Päijät-Hämeessä noin 32 000 henkilöä. Toisaalta työkäisiä (15–64 v) on 59 % maakunnan väestöstä. (Päijät-Hämeen liitto 2020.)

Kuluttajien mielipiteet ja arvot vaikuttavat merkittävästi ostopäätösten syntymiseen. Tämän päivän valveutunut kuluttaja on tietoinen esimerkiksi yritysten ponnisteluista ympäristön eteen. Viimekädessä ostopäätös voi syntyä sen perusteella, mikä yritys edustaa parhaiten omaan maailmankuvaan sopivia arvoja. Kurjenojan (2021) mukaan näkyvimpiä arvoja kuluttajien käyttäytymisessä on tuotteen tai palvelun kotimaisuus sekä vastuullisuus. Kotimaisuutta arvostetaan eniten yli 50-vuotiaiden kuluttajien keskuudessa, kun puolestaan vastuullisuutta arvostetaan eniten alle 35-vuotiaiden joukossa. Kuluttajien iän merkitys heidän tärkeinä pitämissään arvoissa on konkreettisesti hyödynnettävissä yrityksen toiminnassa, kun se yhdistetään toimintaympäristön väestön demografisiin tekijöihin, ensisijaisesti ikään.

Kilpailija-analyysi

HB Promotion toimii kovasti kilpaillussa ympäristössä. Yrityksen toimitusjohtaja Petri Engman (2022) listasi haastattelussa kovimmiksi kilpailijoiksi seuraavat yritykset: Painokisällit, Mainospaita, JAKO sekä Karren. Edellä mainituista ainoastaan Karren toimii lähtökohtaisesti HB Promotionin ensisijaisen toimintaympäristön, eli Päijät-Hämeen ulkopuolella pääkaupunkiseudulla. HB Promotionin vahvuutena kilpailuun verrattuna on monipuolinen palveluiden ja tuotteiden tarjonta. Siinä, missä edellä mainitut kilpailijat toimivat lähinnä seura-, ja yritystekstiilien parissa HB tarjoaa asiakkailleen varsin uniikin yhdistelmän kustomoitujen tekstiilien, fanituotteiden sekä palveluiden myyntiä.

Painokisällit

Painokisällit ovat Lahden alueella vaikuttava paikallinen kustomoituihin vaatteisiin sekä peliasuihin erikoistunut yritys. Yritykseltä löytyy edustuksia samoista tuotemerkeistä HB Promotionin kanssa, näistä esimerkkeinä Clique, Craft sekä Cutter&Buck. Painokisällien liikevaihto vuonna 2021 oli noin 265 000 € (Finder).

Etuna Painokisällillä on yli 30 vuoden historian kanssa kerääntynyt kokemus, ammattitaito sekä luottamus asiakkaiden keskuudessa. Vuodesta 1982 saakka toiminut yritys on ehtinyt rakentaa luottamusta asiakkaisiin kauan.

Yrityksen verkkosivuilla vieraillessa on helppo huomata, missä HB Promotion on Painokisällille edellä. Verrattuna HB Promotioniin, verkkosivut ovat pahasti vanhentuneet. Suoria yhteydenottolomakkeita ei ole. On vaikea kuvitella uusien asiakkaiden valitsevan Painokisällit verkkosivuilla vierailun jälkeen.

JAKO

Jako on saksalainen vuonna 1989 perustettu palloilulajien tekstiileihin sekä tarvikkeisiin erikoistunut yritys, jonka tuotteet maahantuo Suomessa lahtelainen Jako Finland Oy. Yrityksellä on referenssejä paikallisilta urheiluseuroilta, kuten Lahti Basketballilta sekä Lahden Reippaalta. Yritys kilpailee HB Promotionin kanssa urheilutekstiilien alalla.

Jako Finland Oy:n vahvuutena on saksalaisen emoyhtiön tuki, joka näkyy tuotteiden saatavuudessa sekä toimitusvarmuudessa. Jalkapallomaailman huipulta, esimerkiksi Bayer 04 Leverkusenin kautta saatu näkyvyys takaa yritykselle mahdollisuuden hankkia kiinnostusta potentiaalisilta asiakkailta.

HB Promotionin vahvuutena Jako Finland Oy:hyn verrattuna on tuotteiden ja palveluiden monipuolisuus sekä asiakaspalvelu. Ottamalla HB Promotioniin yhteyttä asiakas on heti

kontaktissa yrityksen toimitusjohtajan kanssa. Kysymällä lisää tuotteista ja palveluista asiakas saa nopeasti vastauksen mahdollisuuksista asiakkaan toiveiden täyttämiseen.

Karren

Karren on pääkaupunkiseudulla toimintaa pyörittävä yritys, joka tarjoaa asiakkailleen yritys-, seura-, sekä fanituotetekstiilejä. Yrityksellä on näyttävät ja siistit verkkosivut, jotka viestivät asiakkaalle laadusta ja ammattitaidosta. Yrityksellä on paljon referenssejä jääkiekon liigatasolta asti. Pelicans, TPS sekä Tappara mainitaan yrityksen kotisivuilla.

HB Promotionin etuna Päijät-Hämeessä on vahva paikallisuus. Pelicansin kanssa tehtävä yhteistyö ja Isku areenan tarjoama yritys yhteisö tarjoavat HB Promotionille alustan tehdä sopimuksia ja hankkia uusia asiakkaita tehokkaammin Päijät-Hämeen alueelta.

Kilpailuympäristö, jossa HB Promotion toimii ei kuitenkaan rajoitu suorien kilpailijoiden piiriin. Porterin (1979) viiden kilpailuvoiman mallin mukaan yrityksen kilpailuympäristöön vaikuttaa tavarantoimittajien-, sekä ostajien neuvotteluvoima, uusien tulokkaiden uhka sekä korvaavien tuotteiden uhka. Näistä yhdessä muodostuu alan kilpailuympäristö. Seuraavissa kappaleissa käsitellään HB Promotionin kilpailuympäristöä Porterin viiden voiman mallin avulla.

Tavarantoimittajien-, sekä ostajien neuvotteluvoima

Porterin (1979) mukaan tavarantoimittajien sekä asiakkaiden neuvotteluvoima perustuu näiden ryhmien erilaisiin piirteisiin. Tavarantoimittajilla esimerkiksi on paljon neuvotteluvoimaa yritystä kohtaa silloin, kun toimittajia on huomattavasti vähemmän, kuin yrityksiä, joille tuotteita myydään. Muita vahvan tavarantoimittajan ryhmän tunnuspiirteitä ovat uniikki tai erilainen tuote verrattuna muihin toimittajiin, puuttuva kilpailu muita alalla käytettäviä tuotteita vastaan sekä alan, jolle tuotteita myydään, vähäpätöisyys. (Porter 1979.)

Tavarantoimittajilla on vaatealalla varsin rajallinen neuvotteluvoima. Tavarantoimittajia on valtava määrä, jolloin neuvotteluvoimaa ei synny keskitetyn tavarantoimituksen johdosta. HB Promotion hankkii yksilöimättömät tuotteensa useilta eri toimittajilta. Eniten käytössä ovat Oy Trexet sekä GC Suomi. Lisäksi tavarantoimittajilla ei useimmiten ole myytävänä yksilöityjä tuotteita, joita yrityksille myydään. Esimerkiksi HB Promotion ostaa yksilöimättömiä vaatteita varastoon, jonka jälkeen niitä yksilöidään asiakkaan tarpeen mukaisiksi. Näin ei synny tilannetta, jossa yritys on riippuvainen yhdestä tavarantoimittajasta tämän tarjoaman yksilöintipalvelun vuoksi.

Ostajilla puolestaan on paljon neuvotteluvoimaa silloin, kun ostajakunta on keskittynyttä tai tuotteita ostetaan isoja määriä kerralla. Lisäksi ostajat ovat vahvoilla silloin, kun tuote, jota

ostetaan, on yksilöimätön eli standardin mukainen. Muita vahvoja ostajan merkkejä ovat tilanne, jossa ostajan ei ole mahdollista säästää kuluissa kyseessä olevaa raaka-ainetta hankittaessa sekä ostajien kyky alkaa itse tuottaa aiemmin ostettua tuotetta. (Porter 1979.)

Ostajana HB Promotion on suhteellisen hyvässä asemassa. Ostajakunta ei ole kovin keskittynyttä kovasta kilpailusta johtuen, mutta tuotteet, joita ostetaan ovat melko standardinomaisia. Tavarantoimittajien suuri määrä puolestaan johtaa tilanteeseen, jossa toimittajilla ei ole mahdollista nostaa tuotteiden hintoja, se vuorostaan johtaa siihen, ettei HB Promotionilla ole mahdollisuuksia säästää suuria määriä vaihtamalla johonkin tiettyyn tavarantoimittajaan. Näin syntyy tilanne, jossa HB Promotion ei ole riippuvainen halvimmän tavarantoimittajan palveluksista, jolloin yrityksen neuvotteluvoima säilyy hyvänä. Toisaalta HB Promotionin neuvotteluvoimaa heikentää kykenemättömyys alkaa itse tuottaa vaatteita, joita yksilöidään ja myydään asiakkaille.

Korvaavien tuotteiden uhka

Korvaavilla tuotteilla tarkoitetaan vaihtoehtoa yrityksen tarjoamille tuotteille ja palveluille. Usein korvaavat tuotteet ei ole suoria kilpailijoita samalta alalta. Jo aiemmin työssä käytetty esimerkki junasta lentokoneen korvaavana tuotteena on hyvä esimerkki tästä.

HB Promotionin harjoittama liiketoiminta on luonteeltaan sellaista, että korvaavista tuotteista ei synny merkittävän suurta uhkaa. Esimerkiksi urheiluseuroilla on vaikeuksia korvata seurateksteileitään muilla tuotteilla. Samanlainen tilanne on yrityksillä.

Uusien tulokkaiden uhka

Uusien tulokkaiden uhka alalla riippuu siitä, kuinka haastavaa kyseiselle alalle on liittyä uutena yrityksenä. Porterin (1979) mukaan yrityksillä on kuusi yleispätevää estettä liittyä mille tahansa alalle. Näiden esteiden suuruus määrittelee sen, kuinka haastavaa alalle on lopulta liittyä ja kuinka suuren uhan se muodostaa alalla jo olemassa oleville yrityksille. (Porter 1979.)

Ensimmäinen este on mittakaavaetu (Porter 1979). Uudet tulokkaat joutuvat usein liittymään alalle suurella mittakaavalla tai hyväksymään pienemmät tuotot kilpailijoihin verrattuna. Vaatealalla mittakaavaetu on olemassa. Tavarantoimittajat myyvät tuotteita halvemmalla, kun niitä ostetaan isoja määriä kerralla. Tästä johtuen pienet yritykset antavat usein tasoitusta suuremmille tilatessaan pienempiä määriä vaatteita kalliimmalla. Näin on myös HB Promotionin tapauksessa. Yritys on pieni eikä sen kannata ostaa valtavia määriä tuotteita varastoon turhaan.

Toisena esteenä pidetään tuotteen yksilöimistä (Porter 1979). Kilpailijoiden vahva brändi-identiteetti voi muodostaa uusille tulokkaille merkittävän kuluuerän, kun tavoitteena on erottua joukosta. Urheiluseuroilla ja yrityksillä on suhteellisen vahva lojaliteetti tekstiilitoimittavaa yritystä kohtaan, mikäli se tarjoaa toimivan kokonaispaketin laadukkaalla palvelulla, tuotteita sekä järkevillä hinnoilla. Tästä muodostuu uusille tulokkaille aidosti huomioitava este.

Kolmas este on pääoman tarve (Porter 1979). Toisilla aloilla se on huomattavasti suurempi kuin toisilla. Esimerkiksi teknologia-alalla pääoman tarve on huomattavasti suurempi kuin vaatealalla. HB Promotionin toimiala eli yksilöityjen tekstiilien myynti vaatii jonkin verran alkupääomaa. Yksilöinnissä käytetyt koneet, toimitilat ja varasto tekevät alalle liittymiseen vaadittavan pääoman tarpeen sen verran isoksi, ette alalle voi liittyä kuka tahansa.

Neljäs este on yrityksen koosta johtumaton etu (Porter 1979). Nämä edut voivat olla esimerkiksi sijainti, yksityisomisteinen teknologia tai pääsy käsiksi parhaisiin materiaaleihin tai tavarantoimittajiin. HB Promotionin toimialalla harvemmin syntyy etu yksityisomisteisesta teknologiasta, jolloin hyvä sijainti tai hyvä tavarantoimittaja voi muodostaa yritykselle edun ainakin hetkeksi. Se ei kuitenkaan muodosta varsinaista estettä alalle liittymisestä.

Viides este on pääsy jakelukanaville. Uusien yritysten on löydettävä tuotteilleen kanavat, joissa niitä myydään (Porter 1979). Kaupan alalla uusien yritysten on saatava tuotteensa kauppojen hyllylle. Vaatealalla este ei ole kovin suuri. Joillekin yrityksille riittää vaatteiden myynti omassa verkkokaupassa, jolloin eri jakelukanavien merkitys vähenee. Tästä huolimatta yrityksen on tärkeää verkostoitua ja löytää sitä kautta yrityksiä ja seuroja, jotka ovat potentiaalisia asiakkaita. Tässä HB Promotion on onnistunut erinomaisesti. Syksyllä 2021 siirtyminen Pelicans Storen toimijoiksi avasi yritykselle mahdollisuuden päästä käsiksi merkittävään yritysyhteisöön.

Kuudes ja viimeinen este on Porterin (1979) mukaan paikallisen hallinnon säädökset. Nämä säädökset voivat rajoittaa tai kokonaan jopa estää pääsyn alalle. Esimerkiksi Suomessa valtion suojelemissa monopoleja ovat kirjoitushetkellä rautatieliikenne, yli 5,5 tilavuusprosenttia alkoholia sisältävien juomien myynti sekä vedonlyönti. Tekstiilien myyntiä ei valtion puolesta ole merkittävästi rajoitettu, jolloin siitä ei muodostu estettä uusien yritysten liittymiseen.

Yhteenvetona voidaan todeta, että HB Promotionin toimialalle liittymiseen on olemassa esteitä, mutta ne eivät ole mittakaavaltaan ylivoimaisia. Hyvällä alkupääomalla alalle haluava yritys pääsee pitkälle.

Ympäristöanalyysi

Ympäristöanalyysi on jaoteltavissa ulkoiseen ja sisäiseen analyysiin, josta ulkoinen analyysi on edelleen jaettavissa mikro-, ja makroympäristöön. Sisäinen ympäristö pitää sisällään esimerkiksi liikeidean, yrityskulttuurin, omistajat, markkinoinnin tavoitteet sekä markkinointiorganisaation. Ulkoisen mikroympäristön analyysi puolestaan käsittää yrityksen kilpailua, kysyntää ja markkinoita sekä verkostot ja kumppanit. (Bergström & Leppänen 2018, 36–37.)

Yritysten ulkoisen makroympäristön analyysin apuna toimii sitä varten kehitetty PESTEL-analyysi. Nimi PESTEL tulee englannin kielen sanoista Political, Economic, Social, Technological, Environmental sekä Legal (CFI, a.) Näitä tekijöitä heijastamalla HB Promotionin toimintaan saadaan kokonaisvaltainen käsitys yrityksen toimintaympäristöstä.

Poliittinen ympäristö

HB Promotionin poliittinen toimintaympäristö muodostuu valtion lainsäädännöstä ja teoista. Kaupantekoon, verotukseen sekä muuhun yritystoimintaan liittyvät lait sitovat yrityksen liiketoimintaa näihin raameihin. HB Promotionin poliittinen ympäristö muodostuu siis Suomen valtion toimista, jotka liittyvät yritystoimintaan.

Esimerkkinä liiketoimintaan ja erityisesti siitä saataviin tuloihin vaikuttavista poliittisista toimista voidaan nostaa esiin edellisen vuosikymmenen aikana tehdyt poliittiset päätökset nostaa liikennepolttoaineiden valmisteverotasoja. MTV uutisten verkkosivuilla julkaistun artikkelin mukaan esimerkiksi dieselin hinnasta noin puolet muodostuu veroista (Tiihonen 2022). Polttoaineen hinta vaikuttaa HB Promotionin toimintaan niin, ettei kuluttajilla enää ole pääomaa, jota kuluttaa saman verran kuin muutama vuosi takaperin. Näin ollen osa asiakkaista on vaarassa jäädä hankkimatta arjen kasvaneiden kulujen johdosta.

Taloudellinen ympäristö

Yrityksen taloudellinen ympäristö muodostuu sen valtion, jossa toimintaa harjoitetaan, taloudellisen tilanteen pohjalta. HB Promotion on Suomessa toimintaa harjoittava yritys, jolloin sen taloudellinen ympäristö pohjautuu asioihin, kuten korkotasoon, työllisyysasteeseen sekä inflaatioon Suomessa. Edellä mainitut seikat vaikuttavat yrityksen toimintaan esimerkiksi niin, että työllisyysasteen ollessa korkea, ihmisillä on yleensä enemmän rahaa kulutettavaksi.

Kauppalehden (2022) julkaiseman artikkelin mukaan työllisyysaste on Suomessa historiallisen korkealla. Se indikoisi sitä, että ihmisillä on enemmän rahaa kulutettavaksi, joka puolestaan on positiivinen asia HB Promotionin kannalta. Samassa artikkelissa kuitenkin mainitaan, että kiihtynyt inflaatio syö talouskasvun terävimmän kärjen pois. (Mauno 2022.) Nykyisen maailmanpoliittisen tilanteen takia jokaisen yrityksen on syytä huomioida, että tilanteet voivat muuttua nopeasti suuntaan tai toiseen. Ylellä julkaistun artikkelin mukaan

tulevien vuosien talouskasvu on pitkälti riippuvainen Ukrainan sodan tilanteesta ja sen kehityskulusta. (Pantzar & Heima 2022.)

Sosiaalinen ympäristö

Sosiaaliset tekijät on yleensä vaikeampia tunnistaa verrattuna muihin tekijöihin. Niitä ovat esimerkiksi väestön demografiset piirteet, elämäntapatrendit, kuluttajien arvot ja uskomukset sekä asenteet toimintaa kohtaan. (CFI a.) HB Promotionin toimintaan demografiset piirteet vaikuttavat esimerkiksi niin, että markkinointia kohdistetaan toimintaympäristössä oikeaan ryhmään. Päijät-Hämeessä on esimerkiksi paljon keski-ikäisiä nuorempaan väestöön verrattuna. Se yhdistettynä heiltä suhteellisesti paremmin löytyvään pääomaan on markkinointia järkevää kohdistaa tähän ryhmään.

Elämäntapatrendit voivat vaikuttaa HB Promotionin toimintaan esimerkiksi niin, että kasvava ulkoilutrendi voi lisätä kuluttajien kiinnostusta HB Promotionin tarjoamia tuotteita kohtaan. Lahdessa konkreettinen esimerkki voisi olla kasvava kiinnostus korttelijoukkueurheilua kohtaan. Kuluttajien arvot ja uskomukset puolestaan voivat vaikuttaa HB Promotionin toimintaan kasvavana kysyntänä ympäristöystävällisiä tai hyvissä olosuhteissa tuotettuja vaatteita kohtaan.

Teknologinen ympäristö

Teknologiseen ympäristöön viitattaessa tarkoitetaan usein automaatiota, kyberturvallisuutta sekä teknologista infrastruktuuria (CFI a). HB Promotionin teknologinen ympäristö pitää kuitenkin sisällään pääosin vaatteiden kustomointialalla käytettävät koneet ja laitteet. Kyberturvallisuus on tietysti osaltaan yrityksen toiminnassa huomioitava osa-alue.

HB Promotionin teknologinen ympäristö on vakaalla pohjalla. Laitteisiin tehdyt investoinnit takaavat mahdollisuuden palvella asiakkaita jatkossakin vaativienkin toiveiden osalta. Eri-laiset tulostimet-, brodeeraus-, sekä painokoneet tekevät yrityksen teknologisesta ympäristöstä toimivan.

Ympäristö

PESTEL-analyysissä ympäristön huomioiminen on suhteellisen uusi asia. Se lisättiin analyysiin, kun ymmärrettiin yritystoiminnan vaikutukset ympäristölle. (CFI a.) HB Promotionin toiminnassa ympäristöön vaikutetaan eniten sen aiheuttaman ekologisen haitan kautta. Vaatteiden tuottaminen ja kuljettaminen eri puolilta maailmaa yritykselle kustomoitavaksi ja edelleen asiakkaille aiheuttaa ympäristöpäästöjä.

Ympäristö voi vaikuttaa HB Promotionin toimintaan monin eri muodoin, selkein on kuitenkin yleinen hintatason nousu. Esimerkiksi ilmastonmuutos ja sen torjuminen nostaa raaka-ainneiden hintoja, joka heijastuu suoraan yrityksen tulokseen. (Hirvonen 2020.)

Laillinen ympäristö

Laillinen ympäristö muodostuu valtion, jossa toimintaa harjoitetaan, lainsäädännöstä. Miten alaa säädellään? Millaisia lisenssejä toimintaa varten tarvitaan sekä työntekijöiden palkkaamiseen ja asiakkaan suojeluun liittyvät lait ovat esimerkkejä laillisesta ympäristöstä. HB Promotion ei opinnäytetyötä tehdessä ole esimerkiksi työnantajarekisterissä, jolloin työntekijöiden palkkaamiseen liittyvät lait eivät ole ajankohtaisia. Sen sijaan kaikki kaupantekoon ja asiakkaiden suojeluun liittyvät lait muodostava yritykselle laillisen ympäristön, jonka puitteissa sen tulee toimia.

4.4 Tavoitteet

Hyvä markkinointisuunnitelma pitää sisällään tarkoituksenmukaisesti suunnitelmalle määritellyt tavoitteet. Tavoitteet toimivat koko toimintaa oikeaan suuntaan ohjaavina kehyksinä, joita ilman vaarana olisi, että markkinointitoimenpiteet eivät kohdistuisi oikeisiin asioihin eivätkä olisi riittävän johdonmukaisia. Tavoitteiden asettamista varten on kehitetty useita eri malleja, joista tässä työssä hyödynnetään SMART-tavoitemallia. SMART-mallia pohjustettiin tarkemmin luvussa 3.1.2.

Markkinointisuunnitelmalle asetettujen tavoitteiden tulee olla tarkkoja, mitattavia, saavutettavia, realistisia sekä aikaan sidonnaisia. Toiminnalle asetetut tavoitteet riippuvat kokonaan markkinoinnin keinoista ja kanavista, missä markkinointia toteutetaan. Keinot ja toimenpiteet, joilla markkinointia voitaisiin tulevaisuudessa HB Promotionilla toteuttaa käsitellään kokonaisuudessaan tulevissa kappaleissa. On kuitenkin välttämätöntä pohjustaa kyseisiä keinoja ja toimenpiteitä jo tässä kappaleessa niin, että tavoitteiden tarkoituksenmukaisuus on huomattavissa.

HB Promotionin markkinointi kohdistuu suunnitelman mukaan pääpiirteittäin digitaaliseen mainontaan. Sosiaalinen media ja Internet ovat tärkeimmät kanavat markkinoinnin toteuttamiselle. Markkinointia tapahtuu myös muualla, esimerkiksi Isku Areenalla ja sen läheisyydessä Lahden Pelicansin kanssa tapahtuvasta yhteistyöstä johtuen. Tämänkaltaiselle markkinoinnille on kuitenkin vaikea asettaa mitattavissa olevia tavoitteita.

Sosiaalisessa mediassa tapahtuvalle markkinoinnille tavoitteiden asettaminen on suhteellisen vaivatonta. Esimerkiksi Instagramissa tavoitteeksi voidaan asettaa 50 uutta seuraajaa tiillä kahden kuukauden kuluessa. Tavoite on tarkka, helposti mitattavissa, saavutettavissa,

realistinen ja aikaan sidottu. Samankaltaista tavoitetta voidaan soveltaa melkein millä tahansa sosiaalisen median alustalla. Facebookissa tavoite voidaan muotoilla uudelleen esimerkiksi 100 uutta tykkäystä yrityksen sivuista kahden kuukauden kuluessa.

Internetissä hakukone-, display- tai bannerimainontaa toteutettaessa tavoite voidaan asettaa esimerkiksi 100 uutta vierailijaa yrityksen verkkokaupassa, joista 50 % jatkaa selailua laskeutumissivulta eteenpäin ja 10 % päätyy tilaamaan jonkin tuotteen. Näitä markkinoinnin muotoja toteutettaessa on hyvä seurata muutamia erilaisia tärkeitä tunnuslukuja (KPI). Tarkoituksenmukaisimmat luvut HB Promotionin verkkomainonnan osalta ovat CR (Conversion rate), CPC (cost per click) sekä CPA (cost per action). Näitä lukuja seuraamalla saadaan käsitys siitä, mitä asiakkaan ohjaaminen verkkokauppaan maksaa ja mitä asiakkaan saaminen ostamaan tuotteita maksaa.

Perinteisessä ympäristössä tapahtuvaa markkinointia on vaikeampaa asettaa SMART-tavoiteisiin sopivaan muotoon. Haasteeksi muodostuu usein tavoitteen mitattavuus. Isku areenan ympäristö ja sen tuoma näkyvyys on asia, josta kannattaa pitää kiinni. Engman (2022) totesi haastattelussa Pelicansin ja sen kautta tulleen näkyvyyden olleen hieno juttu liiketoiminnalle. Samaan aikaan esille tuli kuitenkin tahto ja tarve korostaa HB Promotionin itsenäisyyttä Pelicansiin nähden. Lisäksi Engman (2022) totesi haastattelussa markkinointiin käytettävien resurssien olevan jonkin asteisen korotuksen tarpeessa. Näistä lähtökohdista tavoitteeksi perinteisen markkinoinnin osalta voidaan asettaa aktiivinen työ HB Promotionin aseman korostamiseksi Isku areenan ympäristössä, jokin tietty määrä uusia yrittäjäasiakkuuksia Pelicansin tarjoamasta yritysyhteisöstä sekä jokin konkreettinen mainontaan käytetty summa.

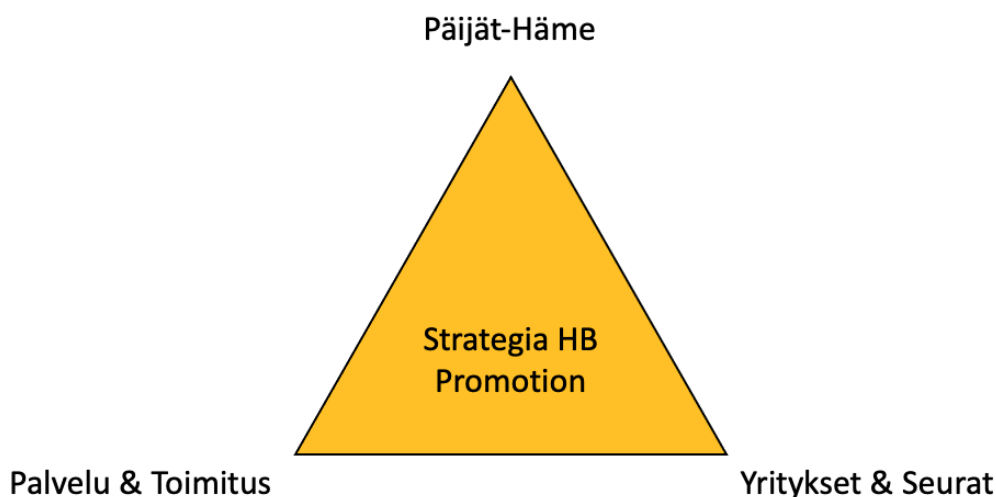
4.5 Markkinointistrategia

Markkinointistrategia rakentuu yrityksen liiketoiminnan kohderyhmien sekä sen arvolupauksen ympärille. Strategia on laaja ja pitkälle tähtäävä runko, jonka perusteella toimenpiteet, ja suunnitelma laaditaan. (Barone 2021.)

HB Promotionin kohderyhmä on selvä. Haastattelussa Engman (2022) totesi Päijät-Hämläisen yrityksen olevan ensisijainen kohderyhmä. Sen lisäksi seurat ja joukkueet kuuluvat HB:n kohderyhmiin. Yksittäistä asiakasta pidetään liian pienenä palana. Haastattelussa Isku areena ja sen tarjoama yritysyhteisö todettiin tärkeäksi elementiksi asiakkaiden hankkimiseksi.

Lisäarvo, jota HB tuottaa asiakkailleen on Engmanin (2022) mukaan kokonaisvaltaisuus, joka tarkoittaa kilpailijoihin verrattuna monipuolisempaa palvelumallia. HB Promotion toteuttaa asiakkaan pyynnöstä toimeksiantoja, joita kilpailijat eivät toteuta. Lisäksi arvoiksi

määriteltiin palvelu sekä toimitusnopeus. Nämä arvot yhdistettynä HB Promotionin kohderyhmiin muodostavat rungon, joka ohjaa toimenpiteitä, joilla markkinointia tehdään. Kaikessa markkinointiin liittyvässä päätöksenteossa on otettava huomioon HB Promotionin kohderyhmät, yritykset, seurat ja joukkueet sekä arvolupaus, jota asiakkaille luvataan. Kuviossa 13 esitetään HB Promotionin strategian kulmakivet. Ne tulee ottaa huomioon yrityksen kaikessa päätöksenteossa.



Kuvio 13. HB Promotionin markkinointistrategia

Käytännössä se tarkoittaa markkinoinnin suuntaamista niin digitaalisessa-, kuin myös perinteisessä mediassa kanaviin, joissa kohderyhmät ovat sekä toimenpiteisiin, jotka puhuttelevat näitä kohderyhmiä. Sosiaalisen median osalta LinkedIn on tarkoituksenmukaisin B2B tyyppisessä markkinoinnissa. Muita huomionarvoisia kanavia ovat Facebook, Twitter, Instagram sekä silmällä pidettävä TikTok. Perinteisen median osalta Isku areenan tarjoama yritys ympäristö on erinomainen yritysasiakkaiden hankkimiseen. Muita keinoja voisi olla esimerkiksi erilaisilla messuilla vaikuttaminen tai muihin yritystapahtumiin osallistuminen.

Arvolupauksen osalta markkinointiin liittyvät toimenpiteet tulee laittaa muotoon, jossa kyseinen arvolupaus tuodaan esille. Esimerkiksi sosiaalisessa mediassa julkaisuissa on syytä korostaa palvelua, toimitusnopeutta ja HB Promotionin liiketoiminnan monipuolisuutta.

4.6 Toimenpiteet & Toimintasuunnitelma

4.6.1 Kanavat

Kanavat, joissa HB Promotionia tulisi tuoda esille ja potentiaalisten asiakkaiden tietoisuuteen ovat melko selkeitä. Sosiaalinen media on ensisijainen kanava maksetulle

mainonnalle. Suomalaisista 16–89-vuotiasta jopa 69 % käytti yhteisöpalveluja vuonna 2020 (Tilastokeskus 2020.)

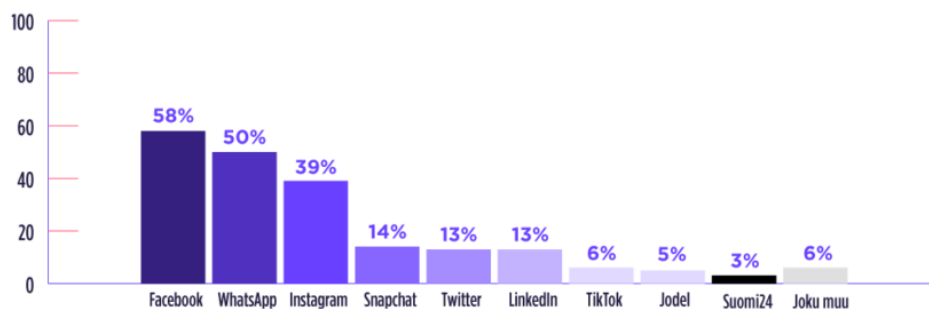
Yrityksen panostaessa sosiaaliseen mediaan on hyvä muistaa, että määrä ei korvaa laatua. Tässä tapauksessa se tarkoittaa, että yrityksen kannattaa keskittyä vain muutamaankin ydinalustaan eikä mennä kaikille alustoille samaan aikaan, koska HB Promotionin rajallisten resurssien takia viestinnän yhtenäisyys voi kärsiä. Sosiaalisen median lisäksi HB Promotionin kanavana toimii tietenkin myös omat verkkosivut. Internetin lisäksi muita kenties perinteisempiä kanavia tuoda HB Promotionia esille ovat erilaiset urheilutapahtumat sekä maksettu ja ansaittu näkyvyys yhteistyöyrityksien kuten Lahden Pelicansin kautta.

4.6.2 Mainonnan mediat

Päämediat

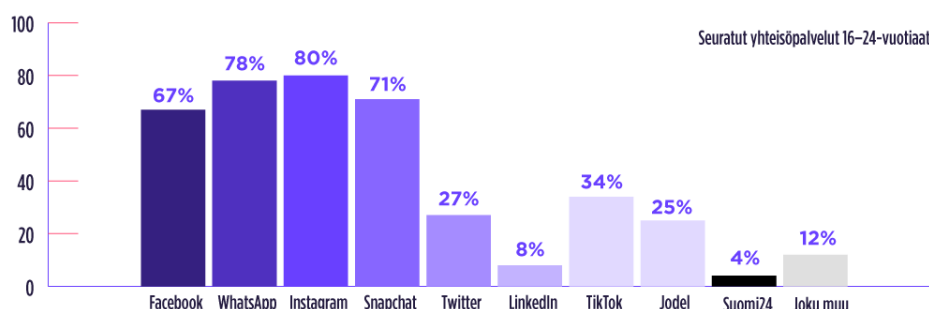
Mainonnan suhteen HB Promotionin päämedioiksi soveltuu sosiaalinen media sekä omien verkkosivujen hakukoneoptimointi. Verkkosivujen optimointia voidaan pitää erittäin merkittävänä asiana sen tarjoaman näkyvyyden takia. Esimerkiksi avainsanoja, kunnolla nimetyjä kuvia, metakuvausta sekä selkeitä pää- ja väliotsikoita hyödyntämällä verkkosivun optimointi paranee huomattavasti. Hyvin optimoitu verkkosivu auttaa hakukoneita löytämään verkkosivun helpommin ja näin ollen se myös nousee ylemmäksi hakutuloksissa. Verkkosivujen optimointi on työlästä ja aikaa vievää työtä, mutta sen tekemistä suositellaan erittäin vahvasti hakukonetulosten parantamiseksi. Engmanin (2022) mukaan hakukoneoptimoinnin toteuttaminen ei oman henkilöstön voimin ole mahdollista, joten se tulisi siis ulkoistaa.

Sosiaalinen media on parhaimmillaan erittäin kustannustehokas työkalu suurienkin, ja ennen kaikkea hyvin kohdistetun yleisön tavoittamiseen. Mietittäessä raakoja lukuja suomalaisten sosiaalisen median käytöstä, numerot kertovat selkeän suunnan, minne panostaa. Tilastokeskuksen (2020) mukaan jopa 58 % 16–89-vuotiasta seurasi Facebookia, WhatsAppia käytti 50 % ja Instagramia seurasi vastaavassa ikäryhmässä 39 %. Näiden kolmen jälkeen pudotus seuraavina tuleviin Twitteriin sekä LinkedIniin on suuri. Näillä molemmilla oli samaisessa ikäryhmässä 13 % käyttöaste.



Kuvio 14. Suomalaisten sosiaalisen median käyttö vuonna 2020 (mukaiillen Tilastokeskus 2020)

Kuviosta 14 näkyy selkeästi Suomalaisten sosiaalisen median kärkikolmikko, mutta muuttaessa ikähaarukkaa, sekä valikoidessa tietty sukupuoli tarkastelun kohteeksi sijoitukset vaihtuvat kärkikolmikossa. Kuviosta 15 ilmenee, että 16–24-vuotiaiden keskuudessa suosituin some onkin Instagram 80 % käyttöasteella. Toisena nuorten keskuudessa on WhatsApp 78 %. Facebook löytyy nuorten keskuudessa vasta sijalta neljä 67 % käyttöasteella. Väliin kiilaa Snapchat 71 %. (Tilastokeskus 2020.)



Kuvio 15. 16–24-vuotiaiden sosiaalisen median käyttö Suomessa 2020 (mukaiillen Tilastokeskus 2020)

Kaikissa muissa ikäryhmissä nuorten jälkeen järjestys on selkeä. Facebook on suosituin, WhatsApp toinen, ja Instagram kolmas. Näiden lukujen valossa on helppo valikoida HB Promotionille kaksi ensisijaista sosiaalisen median alustaa, jotka ovat Facebook sekä Instagram. Näillä alustoilla mainonta saavuttaa parhaiten suuren ja kohdistetun yleisön. Näiden alustojen lisäksi myös LinkedIn nähdään tärkeänä alustana etenkin B2B markkinoinnille.

Facebookin, Instagramin sekä LinkedInin valintaa tukee ajatus siitä, että niihin panostamalla saadaan tavoitettua halutut asiakassegmentit. Instagramin kautta saavutetaan kenties paremmin nuoremmat, esimerkiksi korttelijoukkueissa pelaavat potentiaaliset

asiakkaat, kun taas Facebookin avulla tavoitetaan esimerkiksi lasten seurajoukkueoiminnassa mukana olevat vanhemmat. Yrityksiä voidaan tavoittaa kaikissa näissä kolmessa kanavassa tehokkaasti, joskin Facebookissa ja LinkedInissa parhaiten.

Muut mediat

Muita medioita HB Promotionille on useita. Urheilutapahtumat, valomainokset, pelaajien sponsorointi, podcastit sekä radio sopivat tukimedioiksi hyvin, sillä näistä kanavista HB Promotionin uskotaan tavoittavan omat kohderyhmänsä hyvin.

Erilaisissa urheilutapahtumissa, esimerkiksi lahdessa kortteliliigan finaalin yhteydessä voisi HB Promotionin urheiluvaatetarjontaa tuoda esille juuri siellä, missä tuotteita kaivataan. Engmanin (2022) mukaan HB Promotionilla on jo olemassa toimivaa mainontaa Isku Areenalla ja sen ympäristössä muun muassa kaukalo- ja valomainoksien sekä pelaajien sponsoromainoksien muodossa. Nämä ovat omassa ympäristössään erittäin toimivia kanavia näkyvyyden saamiseksi, joten niistä on hyvä pitää kiinni.

Podcastit ovat suhteellisen uusi ja tuore ilmiö Suomessa ja maailmalla. Podcasteja kuuntelee Radiomedian (2020) tuottaman tutkimuksen mukaan noin miljoona Suomalaista. Podcasteja kuunnellaan yleensä kotitöiden ohessa, liikenteessä, töiden ja opiskelun parissa sekä urheillessa. Muutaman viime vuoden aikana uusia podcasteja on alkanut syntyä Suomeenkin todella kovaa vauhtia. Tämä aalto on tuonut mukanaan myös paljon urheiluaiheisia podcasteja. Parhaana esimerkkinä kaksi kertaa peräkkäin Suomen parhaaksi podcastiksi valittu Esko Seppäsen Urheilucast, jossa Seppänen ottaa kantaa uunituoreisiin ja urheilukansaa eniten puhuttaviin asioihin ja ilmiöihin. Urheilucastin jaksot koostuvat eri pituisista osioista, joiden välissä Seppänen mainostaa omalaatuiseen tyyliin erilaisia tuotteita. Seppänen saattaa esimerkiksi urheilujuomaa mainostaessaan kertoa omia kokemuksiaan tuotteesta ja kertoa, kuinka tuotetta tulee käytettyä talvisin hiihtolenkeillä ja kesäisin pyörälenkeillä. Tällainen mainostustyyli voi saada kuulijan uskomaan todennäköisemmin, että tuote on oikeasti kokeilemisen arvoinen, verrattuna perinteiseen televisiomainokseen. Ihmiset uskovat toiselta ihmiseltä saadun suosituksen todennäköisemmin kuin yhtiön oman markkinointiviestin. Kyseinen mainostustyyli on maksettua näkyvyyttä, jonka uskotaan olevan toimiva markkinointikeino myös HB Promotionille.

Radiomainonta puolestaan pääsisi parhaiten oikeuksiinsa, mikäli sen ajoittaisi urheilutapahtumien yhteyteen. käytännössä tämä voisi tarkoittaa HB Promotionin mainoksia vaikkapa Radio Voiman It's Hockey Time -lähetyksissä, joissa selostetaan Pelicansin pelejä ja seurataan tietysti tilanteita myös muilta paikkakunnilta. Kesäisin mainonta voisi ajoittua vaikkapa FC Lahden pelien yhteyteen. Radiomainontaa voitaisiin toki tehdä muutenkin, mutta urheilutapahtumat koetaan parhaimpana vaihtoehtona kohderyhmien kannalta.

Yhteenvetona voidaan sanoa, että mainonnan päämedian toimisi sosiaalinen media, jota tukisivat erilaiset osittain urheiluun liittyvät mediat ja tilaisuudet, kuten podcastit, radio-ohjelmat sekä erilaiset urheilutapahtumat sekä perinteinen mainonta Isku Areenalla ja sen ympäristössä.

4.6.3 Ansaittu näkyvyys

Ansaittu näkyvyys on tehokas tapa parantaa yrityksen tarjonnan löydettävyyttä (Bergström & Leppänen 2021, 313). Ansaitun näkyvyyden suhteen perinteisemmät tavat kuten lehdessä, televisiossa ja radiossa mainitseminen ovat HB Promotionin tapauksessa melko epätodennäköisiä vaihtoehtoja. Digitaalisessa ympäristössä ansaittua näkyvyyttä voi rakentaa lähes jokaisessa kanavassa ja mediatilan tavoittelun tapoja on useita erilaisia.

Yhtenä hyödyllisenä asiana nostetaan erilaiset arviointisivustot ja esimerkiksi Googlen arviointi. 76 % kuluttajista uskoo muiden käyttäjien tuotearviointiin vähintään yhtä paljon kuin lähipiirinsä suosituksiin (Niemi 2020). Pelkästään edellisen tuloksen perusteella voidaan todeta, että käyttäjien arvioinnit tulee ottaa vakavasti. Yrityksen olisi hyvä myös panostaa siihen, että asiakkaalla olisi mahdollisuus arvostella ostamansa tuote ja tavoitella sitä, että mahdollisimman moni myös niin tekisi.

4.6.4 Sisällönsuunnittelu

Paraskaan hakukoneoptimointi ei toimi, jos yrityksen tuottama sisältö ei ole kiinnostavaa. On tärkeää, että HB Promotion toteuttaa kohderyhmiään kiinnostavaa sisältöä valittuihin kanaviin. Valittuihin kanaviin tuotettavan sisällön tulisi olla mahdollisimman yhtenäistä, laadukasta ja ammattimaista. Esimerkiksi Instagramiin voitaisiin julkaista kuvia uusista tuotteista saatetekstein, kuvia asiakkaiden käyttämistä tuotteista sekä muita olennaisia tiedotteita koskien HB Promotionin toimintaa.

Sisällöntuottamisen puolesta yhtenäisyys sekä säännöllisyys ovat tärkeitä nykyisten sosiaalisen median kanavien algoritmien takia. Esimerkiksi YouTube ja Instagram priorisoivat käyttäjien etusivulla useammin julkaisevien käyttäjien julkaisuja. Instagramin puolella on myös olennaista keskittyä hankkimaan pelkän näkyvyyden sijaan myös pidempiaikaisia seuraajia, koska sen algoritmi palkitsee myös tästä paremmalla näkyvyydellä. (Saraco 2020.)

4.6.5 Markkinoinnin vuosikalenteri ja somekalenteri

Markkinoinnin ja sisällöntuottamisen tulee sosiaalisessa mediassa miellyttää eri alustojen algoritmeja, mikäli sisältö halutaan mahdollisimman monen käyttäjän eteen. Esimerkiksi

Instagram palkitsee käyttäjiään julkaisujen säännöllisyydestä sekä interaktiivisesta toiminnasta ehdottamalla julkaisuja yhä useamman käyttäjän nähtäväksi. (Norha 2020.)

Sosiaalisen median viikkokalenteri

Toimeksiantajan sosiaalisen median julkaisujen säännöllisyyttä parantamaan HB Promotionille laaditiin kuvion 16 mukainen viikoittainen sosiaalisen median kalenteri, johon on merkitty päivät, jolloin sisältöä julkaistaan sekä mille kanavalle sisältö julkaistaan. Lisäksi kalenteriin merkittiin HB Promotionin sekä Pelicans Storen julkaisut eri väreillä, sillä työharjoittelusta saadun kokemuksen perusteella tiedettiin, että erityisesti SM-liigakauden ollessa käynnissä, Pelicans Storen Instagram-tili vaatii paljon huomiota. Kalenterissa HB Promotionin julkaisut on merkitty yrityksen voimakkaan keltaista väriä käyttäen. Pelicans Storen julkaisut on merkitty seuran turkoosia väriä käyttäen. Kalenterissa on pyritty huomioimaan HB Promotionin resurssien rajallisuus siten, että julkaisujen määrä on pidetty järkevissä määrissä.

	Maanantai	Tiistai	Keskiviikko	Torstai	Perjantai	Lauantai	Sunnuntai
Facebook	Tuotenosto		Pelipäivä	Päivitys	Pelipäivä	Pelipäivä	
	Tuotenosto						
Instagram	Tuotenosto		Pelipäivä	Päivitys	Pelipäivä	Pelipäivä	
	Tuotenosto						
LinkedIn					Päivitys		

Kuvio 16. HB Promotionin sosiaalisen median viikkokalenteri

Viikko aloitetaan HB Promotionin sekä Pelicans storen puolella tuotenostolla. Erityisesti HB Promotionin kanavissa siitä voitaisiin tehdä päivitys Instagramiin ja Facebookiin, jossa tuotetta esiteltäisiin lyhyesti. Tuotenosto voi olla vasta valikoimiin tullut uutuustuote tai sesonkiin liittyvä tuote.

Kalenteriin on merkitty keskiviikko, perjantai sekä lauantai SM-liigakauden pelipäiviksi. Viikonpäivät ovat suuntaa antavia ja muutoksia tulee otteluohjelman julkistuksen jälkeen eteen. Pelipäivän päivityksiä tehdään pelipäivinä.

Torstaina on jälleen tarkoitus julkaista sisältöä HB Promotionin kanaviin. Sisältö voi olla tuotenosto, se voi olla yrityksen arkisen toiminnan kertomista tai Isku Areenan ympäristöä hyödyntävää sisältöä.

Perjantaille on merkitty LinkedIn julkaisu HB Promotionille. Viikoittaisen LinkedIn julkaisun taustalla on ajatus siitä, että sen avulla saavutetaan yrityksen tärkein kohderyhmä, yritykset. Julkaisu voi olla viikkokatsaustyyppinen päivitys, jossa kerrotaan viikon tapahtumista HB

Promotionin näkökulmasta. Julkaisussa voidaan myös tuoda kumppanuuksia esille. Esimerkiksi Pelicansin ja Isku Areenan ympäristön hyödyntäminen on tarkoituksenmukaista.

Sosiaaliseen mediaan julkaistavan sisällön on tuotettava seuraajille lisäarvoa. Pelkkien tarjousten tai tuotenostojen julkaiseminen ei pitkässä juoksussa tuota seuraajille seuraamisen arvoista lisäarvoa. Pelicansin tuoman näkyvyyden hyödyntäminen on sosiaalista mediaa tehdessä HB Promotionille valtava potentiaalinen etu. Erilaiset videot Isku Areenalta ikään kuin kulissien takaa arjen toiminnasta tuo seuraajilla mielenkiintoista sisältöä ja syyn seurata HB Promotionia sosiaalisessa mediassa.

Vuosikalenteri

Markkinoinnin vuosikalenterin tarkoituksena on merkitä kalenteriin markkinoinnin kannalta tärkeät päivät, jolloin markkinoinnista muodostuu kokonaiskuva ja suunnitelmallisuus lisääntyy (Grönfors). Yhdessä sosiaalisen median viikkokalenterin kanssa vuosikalenteri lisää toiminnan säännöllisyyttä ja auttaa aikatauluttamaan markkinointia. Kuvioon 17 on merkitty HB Promotionin liiketoiminnan kannalta olennaisimmat tapahtumat vuoden ajalta.

Kuukausi	Tapahtumat	Kanava	Sisältö	Huomioitavaa
Tammikuu	Uudenvuodenpäivä	FB IG LI	- Uudenvuoden toivotus	*Katsaus tulevaan vuoteen
Helmikuu	Ystävänpäivä	FB IG	- Ystävänpäivä toivotus & tarjous	* 2 yhden hinnalla?
	Hiihtolomaviikko	FB IG	- Ulkoiluvaatemarkkinointia	* Ulkoilu (Hiihto, Luistelu, Retkeily)
	Laskiainen	IG		*IG tarina (Ei sotke varsinaista feediä)
Maaliskuu	Naistenpäivä	FB IG	- Naistenpäivän toivotus & tarjous	* Naisille suunnattu tuotetarjous
Huhtikuu	Aprillipäivä			
	Pääsiäinen	FB IG	- Pääsiäisen toivotus	*IG tarina (Ei sotke varsinaista feediä)
	Vappu	FB IG	- Vapun toivotus	*IG tarina (Ei sotke varsinaista feediä)
Toukokuu	Äitienpäivä	FB IG	- Äitienpäivän toivotus & tarjous	* Äideille tuotetarjous
Kesäkuu	Kesälomat			
	Juhannus	FB IG	- Juhannuksen toivotus	*Grilli- & baarituotteiden markkinointi
Heinäkuu		FB IG		*Grilli- & baarituotteiden Markkinointi
Elokuu	Back to school			*Reppuja& muita koulutarvikkeita
	Suomen luonnon päivä	FB IG LI	- Luontoa säästävien tuotteiden markkinointi	
	Liigapäivä 2022	FB IG	- Kortteliliigan liigapäivä	* Seurojen pelipaitojen esittelyä & Läsnäolo tapahtumassa
Syyskuu	Yrittäjän päivä		LI	
	Liiga-kausi alkaa	FB IG	- Liiga-kauden avajaispäivitys	* Pelipaidat Lahden Pelicansille toimittaa HB Promotion (Kuvia paidoista)
	Seurapaitapäivä	FB IG LI	- Seuroille teetettyjen pelipaitojen esittelyä	
Lokakuu				
	Halloween			
Marraskuu	Isänpäivä	FB IG	- Isänpäivän toivotus & tarjous	- kahvimuki? Tohvelit? Sukat? Kalsarit? Pyyhe? Kylpytakki?
	Black Friday	FB IG	- Black Friday tuotetarjoukset	*Black Fridayn markkinoinnissa voisi jo korostaa joululahjoja
Joulukuu	Itsenäisyyspäivä	FB IG	- Itsenäisyyspäivän toivotukset	
	Joulu	FB IG	- Joulun toivotukset	
	Uudenvuodenaatto	FB IG LI	- Uudenvuoden toivotukset	*Katsaus menneeseen vuoteen, kohokohdat?

Kuvio 17. HB Promotionin markkinoinnin vuosikalenteri

Vuosikalenteri on suunniteltu siten, että siitä on apua useammaksi vuodeksi eteenpäin, siksi siihen ei ole merkitty tarkkoja päivämääriä. Vuosikalenteri ilmoittaa jokaisen kuukauden olennaisimmat tapahtumat sekä kanavat, joissa kyseinen tapahtuma huomioidaan. Lisäksi vuosikalenteriin on merkitty ehdotukset tavoista, joilla kyseinen tapahtuma huomioidaan. Esimerkiksi ystävänpäivänä toivotetaan hyvää ystävänpäivää ja tehdään ystävänpäivän tarjous, jossa ystäväälle saa tuotteen kaupan päälle.

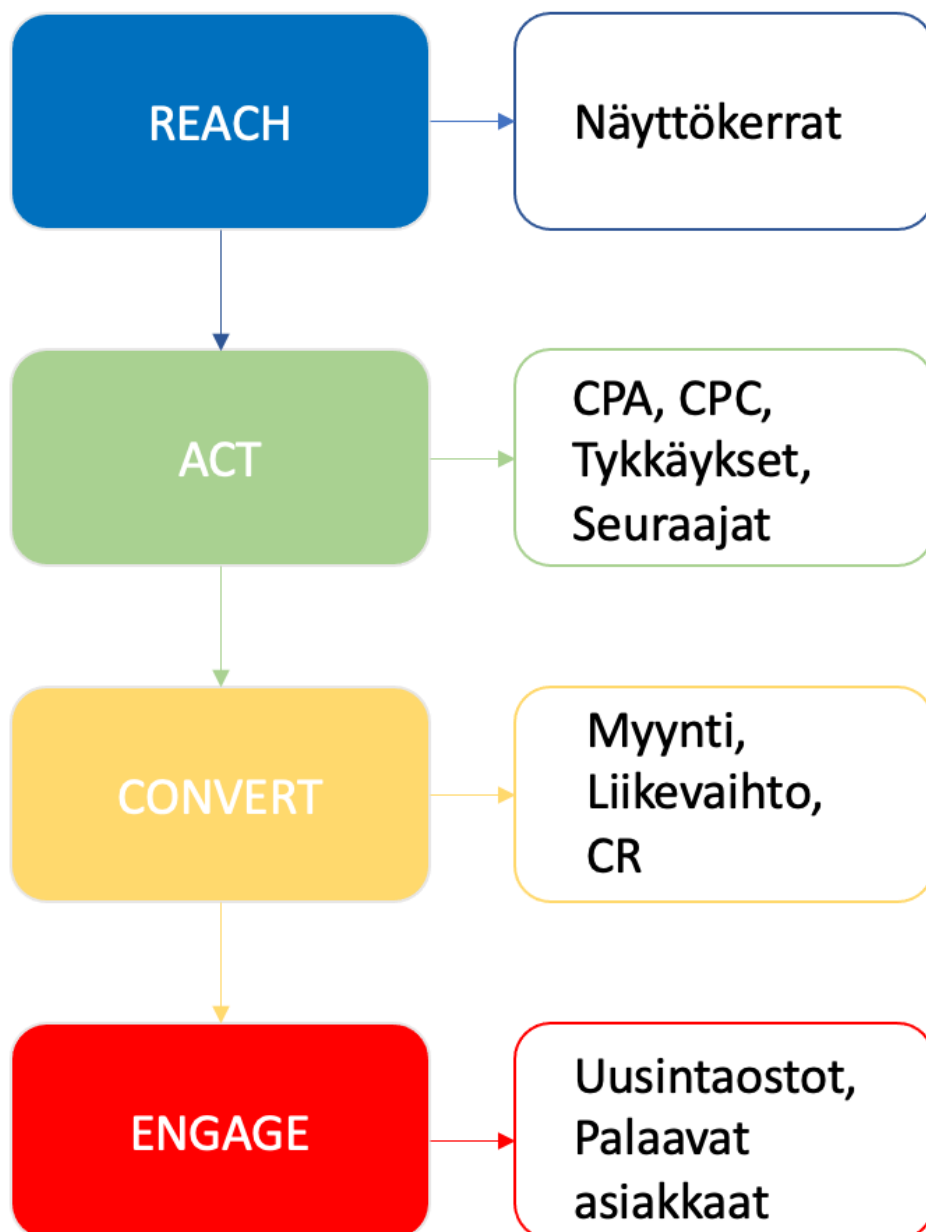
Vuosikalenterista löytyy perinteisten juhlapäivien lisäksi HB Promotionin liiketoimintaan olennaisesti liittyviä päiviä. Liigakauden avaus, seurapaitapäivä sekä Lahden kortteliliigan liigapäivä, jotka kaikki ajoittuvat loppukesään ja alkusyksyyn, on merkitty kalenteriin.

4.7 Seuranta & mittaaminen

Markkinointi on jatkuva prosessi, jonka aikana tulee myös seurata ja mitata markkinoinnin tehokkuutta. Ilman järkevin perustein valittuja mittareita ja tunnuslukuja markkinointi on vaarassa jäädä sarjaksi satunnaisia toimenpiteitä, jotka ei vaikutukseltaan tai tehokkuudeltaan vastaa niille asetettuja toiveita ja tavoitteita.

Aiemmin työssä esitetty keino markkinoinnin seuraamiseen ja mittaamiseen, markkinoinnin auditointi, voi olla kokoluokaltaan pienemmille yrityksille ymmärrettävästi toissijainen asia. HB Promotionin tapauksessa tärkeintä on määritellä tarkoin tietyt markkinoinnin tunnusluvut, joita seuraamalla yritys saa ilman suurempia analyysejä käsityksen siitä, onko markkinoinnissa onnistuttu. Nämä tunnusluvut voidaan jakaa eri kategorioihin sen mukaan, missä vaiheessa ostopolkua asiakkaaseen pyritään vaikuttamaan. Lisäksi on syyte tarkastella tunnuslukuja alustojen, joilla markkinointia suoritetaan, näkökulmasta.

RACE-mallin mukaisesti asiakas kulkee matkan tietoisuudesta tuotetta tai palvelua kohtaan aina potentiaalisesti kanta-asiakkuuteen asti. Asiakas voidaan toki menettää jo ennen kuin näin käy. On siis tarkoituksenmukaista asettaa seurattavat mittarit ostopolun eri vaiheisiin, jotta nähdään, missä vaiheessa yritys on vahvoilla ja missä puolestaan ollaan eniten vaarassa menettää asiakas. Kuviossa 18 on kuvattu RACE-mallin mukainen ostopolku ja tunnusluvut sen eri kohtiin.



Kuvio 18. RACE-malli ja tunnusluvut (mukaillen Chaffey 2022b)

Digitaalisessa markkinoinnissa erityisesti hakukone-, display- ja bannerimainonnassa tunnusluvut, joita seurataan voisi olla konversioaste (CR = Conversion rate), hinta per klikkaus (CPC = Cost Per Click) sekä hinta per toimenpide (CPA = Cost Per Action). Nämä tunnusluvut mittaavat tärkeitä verkossa tapahtuvaan markkinointiin liittyviä tunnuslukuja. Ne kertovat yritykselle minkä verran asiakkaan tuominen halutulle verkkosivulle maksaa ja mikä verran maksaa asiakkaan saaminen selaamaan verkkokaupan tuotteita ja kenties jopa tekemään ostopäätös.

Sosiaalisessa mediassa tapahtuvassa markkinoinnissa voidaan käyttää edellä mainittuja tunnuslukuja, mikäli sosiaaliseen mediaan ostetaan mainoksia, joita klikata. Toisaalta mikäli sosiaalisessa mediassa vaikutetaan pääosin tuottamalla omaa sisältöä tunnusluku, jota seurataan, on tykkäykset, jaot sekä seuraajamäärät.

Perinteisen markkinoinnin osalta markkinoinnin seuraaminen ja mittaaminen on vaikeinta. Kirjaa voidaan pitää siihen käytetystä pääomasta, joka jaetaan tuloilla, jotka tunnustetaan markkinoinnin tuotteeksi. Näin saadaan sijoitetulle pääomalle tuotto (ROI = Return of Investment). Tärkeintä HB Promotionin tapauksessa on pitää seuratut tunnusluvut ja mittarit riittävän pienissä lukumäärissä, jotta niiden seuraamiseen ja lukujen pohjalta tehtyjen johtopäätösten tekemiseen jää aikaa.

5 Yhteenveto

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä toimeksiantajalle markkinointisuunnitelma, joka sisältää markkinoinnin teoriaa sekä toiminnallisia asioita markkinoinnin suunnitelmallisuuden tehostamiseksi. Toimeksiantajayrityksen koosta johtuen markkinoinnin suunnitteluun ja markkinointiin käytettävissä olevat resurssit ovat pienet.

Opinnäytetyön tutkimuskysymyksenä oli ”Millä eri keinoilla HB Promotionin markkinoinnin suunnitelmallisuutta voidaan kehittää?”. Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta sekä toiminnallisesta osuudesta. Teoriaosuudessa tutkittiin alan kirjallisuuden ja useiden verkkojulkaisuiden avulla markkinoinnin kilpailukeinoja sekä markkinoinnin suunnittelua.

Teoriaosuuden pohjalta toiminnallisena osuutena laadittiin markkinointisuunnitelma, markkinoinnin vuosikalenteri sekä viikkotasoinen somekalenteri. Markkinointisuunnitelman runkona käytettiin SOSTAC-mallia. Suunnitelman strateginen osio aloitettiin toimeksiantajayrityksen nykytilan ja ympäristön analysoinnilla. Näihin analyysieihin käytettiin apuna erilaisia analyysimalleja, kuten SWOT, Porter 5 Forces sekä PESTEL. Tämän jälkeen määriteltiin markkinoinnin tavoitteet sekä markkinointistrategia. Suunnitelman operatiivinen puoli toteutettiin määrittelemällä toimeksiantajayritykselle kanavat, jossa markkinointia tehdään. Sen lisäksi luotiin viikko- ja vuositasoinen sosiaalisen median kalenteri, jonka avulla toimeksiantajayrityksen markkinoinnin suunnitelmallisuus paranee. Suunnitelma päätettiin luomalla markkinointitoimenpiteille tarkoituksenmukaiset mittarit, joiden avulla suunnitelman sekä markkinointitoimenpiteiden tehokkuutta voidaan seurata.

Opinnäytetyön tuloksena syntyi markkinointisuunnitelma, joka tarjoaa toimeksiantajayritykselle keinoja, joiden avulla markkinointiin saadaan suunnitelmallisuutta. Erityisesti viikko- sekä vuositasoinen sosiaalisen median kalenteri tarjoaa yritykselle konkreettisen ohjelman, jonka mukaan markkinointia voidaan digitaalisessa- sekä perinteisessä markkinoinnin ympäristössä toteuttaa. Käytännön toimenpiteiden lisäksi markkinoinnin suunnitelmallisuutta voidaan parantaa teettämällä liiketoimintaan liittyviä analyysejä, asettamalla markkinoinnille tarkat tavoitteet, joita on mahdollista seurata sekä määrittelemällä yritykselle markkinointistrategia.

Markkinointisuunnitelman suurimmaksi haasteeksi osoittautui toimeksiantajayrityksen resurssien yhteensovittaminen suunnitelmassa käytettävien markkinointikeinojen kanssa. Toimeksiantajalla ei opinnäytetyötä tehdessä ollut käytössä markkinointibudjettia, joka olisi helpottanut työssä käytettävien markkinointikeinojen määrittelyä.

- Finder. 2022. Painokisällit Oy. Viitattu 24.5.2022. Saatavissa <https://www.finder.fi/Silkkipaino+seripaino/Painokis%C3%A4llit+Oy/Lahti/yhteystiedot/165776>
- Gratis, B. 2021. Using a SWOT analysis to develop core business strategies. Cacao. Viitattu 16.5.2022. Saatavissa <https://cacao.com/blog/using-a-swot-analysis-to-develop-core-business-strategies/>
- Grönfors, I. Markkinoinnin vuosikello – hahmota kokonaisuus ja keskity olennaiseen. SDM. Viitattu 23.5.2022. Saatavissa <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinoinnin-vuosikello>
- Harapko, S. 2021. How COVID-19 impacted supply chains and what comes next. EY. Viitattu 13.4.2022. Saatavissa https://www.ey.com/en_gl/supply-chain/how-covid-19-impacted-supply-chains-and-what-comes-next
- Harvard Business Review 2019. The Explainer. Youtube-video. Viitattu 14.4.2022 Saatavissa <https://www.youtube.com/watch?v=XCWHSeDU-zk&t=115s>
- HB Promotion. 2022a. Tarina. Viitattu 31.1.2022. Saatavissa <https://hbpromotion.fi/yritys/tarina/>
- HB Promotion. 2022b. Yritys. Viitattu 10.2.2022. Saatavissa <https://hbpromotion.fi/yritys/>
- HB Promotion. 2022c. Pelicansin fanimyyntiin uutta virtaa: HB Promotion ottaa Pelicans Storen komentoonsa. Viitattu 10.2.2022. Saatavissa <https://hbpromotion.fi/pelicansin-fanimyyntiin-uutta-virtaa-hb-promotion-ottaa-pelicans-storen-komentoonsa/>
- HB Promotion. 2022d. Pelipaitakauppa. Viitattu 10.2.2022. Saatavissa <https://hbpromotion.fi/tuote-osasto/pelipaitakauppa/>
- Hirvonen, T. 2020. Ilmastonmuutos ravistelee yrityksiä ennennäkemättömällä voimalla – "Sopeudu tai kuole". Yle. Viitattu 25.5.2022. Saatavissa <https://yle.fi/uutiset/3-11154380>
- Huttunen, K. 2021. Markkinointimix – markkinoinnin kilpailukeinot. ZONER. Viitattu 25.4.2022. Saatavissa <https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/markkinointimix/>
- Janse, B. 2019. 4C Model of marketing mix. toolshero.com. Viitattu 24.5.2022. Saatavissa <https://www.toolshero.com/marketing/4c-marketing-model/>
- Janse, B & Van Vliet, V. 2022. Marketing mix 4P 's (McCarthy). toolshero. Viitattu 25.4.2022. Saatavissa <https://www.toolshero.com/marketing/marketing-mix-4p-mccarthy/>

- Kananen, J. 2018. Yrittäjän sosiaalisen median strategiaopas: 20 päivässä some-osaajaksi. Jyväskylä: JAMK.
- Kantar. 2021. Mediamainonnan määrä 2021. Viitattu 21.4.2022. Saatavissa <https://www.kantar.fi/lataa-esitys-mediamainonnan-maara-2021>
- Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Kotler, P. Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0. Helsinki: Talentum
- Kurio. 2019. Some-markkinoinnin trendit 2019. Viitattu 12.4.2022. Saatavissa <http://kurio.fi/v2/wp-content/uploads/2019/01/Somemarkkinoinnin-trendit-2019-Kurio.pdf>
- Kurjenoja, J. 2021. Analyysi: Korona nopeutti vaatetuksen kuluttajamarkkinoiden muutosta. Kaupan liitto. Viitattu 13.5.2022. Saatavissa <https://kauppa.fi/uutishuone/2021/10/12/analyysi-korona-nopeutti-vaatetuksen-kuluttajamarkkinoiden-muutosta/>
- Lister, M. 2021. The Complete LinkedIn Advertising Cheatsheet. WordStream. Viitattu 12.5.2022. Saatavissa <https://www.wordstream.com/blog/ws/2019/03/05/linkedin-advertising>
- Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Helsinki: WSOY.
- Market Business News. What is digital marketing? Definition and examples. Viitattu 12.4.2022. Saatavissa <https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/digital-marketing/>
- Sanoma Markkinointi Routa. 2021. Mitä on mainonta – mainonnan tehtävät, muodot, mediat ja hinnoittelu vuonna 2022. Viitattu 21.4.2022. Saatavissa <https://www.markkinointirouta.fi/ajassa/artikkelit/mainonnan-tehtavat-muodot-mediat-ja-hinnoittelu>
- Mauno, H. 2022. Työllisyysaste historiallisen korkealla, Hypo: ”Korkea inflaatio uhkaa tyrehdyttää parhaan terän”. Kauppalehti. Viitattu 25.5.2022. Saatavissa <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/tyollisyysaste-historiallisen-korkealla-hypo-korkea-inflaatio-uhkaa-tyrehdyttaa-parhaan-teran/da6923fa-587b-4cf2-85f7-5c2852f9b7be>
- Menestystarinat. MIKÄ OSTOPOLKU. Viitattu 25.4.2022. Saatavissa <https://menestystarinat.fi/ostopolku/mika-ostopolku/>
- Meta. 2022. Tietoja Facebook Business Managerista. Facebook. Viitattu 6.5.2022. Saatavissa <https://www.facebook.com/business/help/113163272211510?id=180505742745347>

- MindTools. SWOT analysis. Viitattu 12.4.2022. Saatavissa https://www.mindtools.com/pages/article/newTMC_05.htm
- Myllymäki, H. 2018. Vältä digimarkkinoinnin sudenkuoppa suunnittelulla. Aava&Bang. Viitattu 25.4.2022. Saatavissa <https://marketing.bang.fi/blogi/valta-digimarkkinoinnin-sudenkuoppa-suunnittelulla>
- Niemi, S. 2020. Oma media, ansaittu media, maksettu media ja lainattu media—mitä ne ovat? Meltwater. Viitattu 25.4.2022. Saatavissa <https://www.meltwater.com/fi/blog/oma-ansaittu-maksettu-ja-lainattu-media-maaritelmat>
- Norha, T. 2020. Miten Instagramin algoritmi toimii ja mitä Instagram arvostaa? Oppila. Viitattu 20.5.2022. Saatavissa <https://www.oppila.fi/miten-instagramin-algoritmi-toimii/>
- Osto & Logistiikka, 2021. Suezin kanavan tukoksella mittavat taloudelliset vaikutukset. Viitattu 13.4.2022. Saatavissa <https://www.ostologistiikka.fi/kategoriat/toimitusketjut/suezin-kanavan-tukoksella-mittavat-taloudelliset-vaikutukset>
- Pantzar, M & Heima, T-P. 2022. Suomen talouskasvu hidastuu tänä vuonna 1,5 prosenttiin – "Hyökkäys Ukrainaan pysäytti nousukiidon", sanoo VM:n ylijohtaja Mikko Spolander. Yle. Viitattu 25.5.2022. Saatavissa <https://yle.fi/uutiset/3-12402315>
- Porter, M. 1979. How Competitive Forces Shape Strategy. Harvard Business Review. Viitattu 14.4.2022 Saatavissa <https://hbr.org/1979/03/how-competitive-forces-shape-strategy>
- Puranen, T. Markkinointisuunnitelma – Strateginen suunnittelu. Ammattijohtaja.fi. Viitattu 12.4.2022. Saatavissa <https://ammattijohtaja.fi/markkinointisuunnitelma-strateginen-suunnittelu/>
- Päijät-Hämeen liitto. 2020. Päijät-Häme — Väestö. Viitattu 13.5.2022. Saatavissa https://paijat-hame.fi/wp-content/uploads/2020/05/V%C3%A4est%C3%B6_kevat2020_040520.pdf
- Radiomedia. 2020. Podcast-tutkimus 2020. Viitattu 16.5.2022. Saatavissa <https://radiomedia.fi/tutkimukset/podcast-tutkimus-2020/>
- Roosi, K. 2018. Markkina-analyysin sisäfilee. Talouselämä. Viitattu 13.4.2022. Saatavissa <https://www.talouselama.fi/kumppaniblogit/taloustutkimus/markkina-analyysin-sisafilee/52e3b25e-eebb-395d-8e63-403c8dd7094b>

- Saraco, F. 2020. How the Instagram Algorithm Works in 2022. Shopify. Viitattu 16.5.2022. Saatavissa <https://www.shopify.com/blog/instagram-algorithm>
- Smith, D & Vanderwerf, B. 2018. Marketing research for small business: an efficient and effective functional approach. New York: Nova Science Publishers.
- Soininen, S. 2020. RACE-malli sisältö- ja digimarkkinoinnin suunnittelun työkaluna. Aava&Bang. Viitattu 25.4.2022. Saatavissa <https://marketing.bang.fi/blogi/race-mallisis%C3%A4lt%C3%B6-ja-digimarkkinoinnin-suunnittelun-ty%C3%B6kaluna>
- Stedman, C. 2017. key performance indicators (KPIs). TechTarget. Viitattu 25.4.2022. Saatavissa <https://www.techtarget.com/searchbusinessanalytics/definition/key-performance-indicators-KPIs>
- Tiihonen, O. 2022. Näin raju polttoaineiden hinnannousu on ollut – tilastoista paljastuu ilonaihe dieselautoilijoille. mtv uutiset. Viitattu 25.5.2022. Saatavissa <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/nain-raju-polttoaineiden-hinnannousu-on-ollut-tilastoista-paljastuu-ilonaihe-dieselautoilijoille/8353044#gs.19s911>
- Tilastokeskus. 2020. Internetin käyttö medioiden seuraamiseen ja viestintään lisääntynyt. Viitattu 12.5.2022. Saatavissa http://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tie_001_fi.html
- Tilastokeskus. 2022. Väestö ja yhteiskunta. Viitattu 13.5.2022. Saatavissa https://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_vaesto.html
- Twin, A. 2022. Value Proposition. Investopedia. Viitattu 21.4.2022. Saatavissa <https://www.investopedia.com/terms/v/valueproposition.asp>
- Van Vliet, V. 2011. Service Marketing mix (7 P's). toolshero. Viitattu 25.4.2022. Saatavissa <https://www.toolshero.com/marketing/service-marketing-mix-7ps/>
- Van Vliet, V. 2011. Service Marketing mix (7 P's). toolshero. Viitattu 25.4.2022. Saatavissa <https://www.toolshero.com/marketing/service-marketing-mix-7ps/>