

SAVONIA

ammattikorkeakoulu

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALouden JA HALLINNON ALA

DIGITAALISEN MARKKINOINNIN SUUNNITELMA VAATETUSALAN YRITYKSELLE

Case: House of Antero

TEKIJÄ Meiju Vartiainen

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma	
Työn tekijä Meiju Vartiainen	
Työn nimi Digitaalisen markkinoinnin suunnitelma vaatetusalan yritykselle Case: House of Antero	
Päiväys 10.11.2022	Sivumäärä/Liitteet 36/3
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) House of Antero	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli toteuttaa digitaaliseen markkinointiin markkinointisuunnitelma. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi vaatetusalan yritys House of Antero, joka on aloittanut toimintansa vuonna 2021. Opinnäytetyön tavoitteena oli laatia markkinointisuunnitelma ja markkinoinnin toimintaohjelma, jota yritys voi käyttää hyödykseen markkinoinnin toteutuksessa. Opinnäytetyössä otettiin huomioon myös vastuullinen markkinointi, sillä yritys pyrkii toimimaan avoimesti ja vastuullisesti.</p> <p>Opinnäytetyöprosessi alkoi keväällä 2022 tutustumalla yritykseen ja aiheeseen liittyvään teoriaan. Opinnäytetyön tietoperusta koostui pääasiassa laajasti alaan liittyvästä kirjallisuudesta ja verkkolähteistä. Teoriaosuudessa käsiteltiin markkinointia, digitaalisia markkinointikanavia ja vastuullista markkinointia. Näiden lisäksi työssä hyödynnettiin lähtökohta-analyyseja, joiden avulla analysoitiin muun muassa yrityksen nykytilaa, kilpailijoita, ympäristöä ja markkinatilannetta.</p> <p>Tämän opinnäytetyön lopputuotoksena syntyi digitaalisen markkinoinnin markkinointisuunnitelma ja markkinoinnin toimintaohjelma. Koska yrityksellä ei ole ollut aiemmin käytössään markkinointisuunnitelmaa, opinnäytetyö toteutettiin aitoon tarpeeseen. Markkinoinnin toimintaohjelman avulla yritys voi toteuttaa markkinointiaan digitaalisissa kanavissa. Toimintaohjelmassa otettiin myös huomioon yrityksen markkinoinnille laaditut mittarit, jotta markkinoinnin onnistumista ja sille laadittujen tavoitteiden toteutumista on mahdollista seurata. Markkinointisuunnitelma ja opinnäytetyön liitteenä oleva markkinoinnin toimintaohjelma luovutetaan toimeksiantajalle opinnäytetyön valmistuttua loppuvuodesta 2022.</p>	
<p>Avainsanat</p> <p>markkinointi, digitaalinen markkinointi, markkinointisuunnitelma, sosiaalinen media, toiminnallinen opinnäytetyö</p>	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration	
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration	
Author Meiju Vartiainen	
Title of Thesis A Digital Marketing Plan for a House of Antero	
Date 10.11.2022	Pages/Appendices 36/3
Client Organisation /Partners House of Antero	
<p>Abstract</p> <p>The objective of this functional thesis was to produce a marketing plan for digital marketing. The commissioner of the thesis is the clothing industry company House of Antero, which started its operations in 2021. The purpose of the thesis was to prepare marketing plan and a marketing action program that the company could use to improve marketing. The thesis also aimed to discuss responsible marketing as the company strives to operate openly and responsibly.</p> <p>The thesis process started in spring 2022 when the author learned to know the company and studied theories related to the thesis topic. The knowledge base of the thesis mainly consists of literature and online sources. The theory part covers marketing, digital marketing channels and responsible marketing. In addition to these, the thesis utilizes baseline analyses, to explore the company's current state, competitors, environment and market situation.</p> <p>The result of this thesis is a marketing plan for digital marketing and a marketing action program. Since the company has not used a marketing plan before, the thesis satisfies an authentic need. With this marketing action program the company can implement its marketing in digital channels. The action program takes into account the metrics created for the company's marketing so that it is possible to monitor the success of the marketing and the realization of the goals created for it. The marketing plan and the marketing action program attached to the thesis are delivered to the client after completion of the thesis.</p>	
<p>Keywords</p> <p>marketing, digital marketing, marketing plan, social media, functional thesis</p>	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	6
2	VASTUULLINEN MARKKINOINTI	7
3	DIGITAALINEN MARKKINOINTI	9
3.1	Digimarkkinoinnin mahdollisuudet	9
3.2	Digimarkkinoinnin mittaus ja seuranta	10
4	DIGITAALISEN MARKKINOINNIN KANAVAT	11
4.1	Kotisivut, hakukonemarkkinointi ja sisältömarkkinointi	11
4.2	Sähköpostimarkkinointi	12
4.3	Sosiaalinen media	13
4.3.1	Facebook	13
4.3.2	Instagram	14
4.3.3	LinkedIn	14
4.3.4	TikTok	14
4.4	Vaikuttajamarkkinointi	15
5	DIGITAALISEN MARKKINOINNIN SUUNNITTELU	17
5.1	Lähtökohta-analyysit	18
5.2	SWOT	20
5.3	Budjetointi ja seuranta	20
6	TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ JA OPINNÄYTETYÖN TOTEUTTAMINEN	22
7	VASTUULLINEN TOIMINTA JA MARKKINOINTI CASE YRITYKSESSÄ	24
8	DIGITAALISEN MARKKINOINNIN SUUNNITELMA HOUSE OF ANTEROLLE	26
8.1	Lähtökohta-analyysit	26
8.1.1	Kilpailija-analyysi	26
8.1.2	Ympäristöanalyysi	28
8.1.3	Markkina- ja asiakasanalyysi	28
8.1.4	Yritysanalyysi	29
8.2	SWOT	30
8.3	Budjetointi ja seuranta	31
8.4	Markkinoinnin toteuttaminen	31
9	POHDINTA	33
	LÄHTEET	35

LIITE 1: MARKKINOINNIN TOIMINTAOHJELMA.....	37
---	----

1 JOHDANTO

Tämä on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka tavoitteena on toteuttaa toimeksiantajalle markkinointisuunnitelma ulkoiseen markkinointiin ja sen alta kohdennetusti digitaaliseen markkinointiin. Sisäinen markkinointi rajataan tästä työstä pois. Työn tavoitteena on saada valmiiksi markkinointisuunnitelma ja markkinoinnin toimintaohjelma käytännön markkinoinnin toteuttamisen avuksi. Markkinoinnin toimintaohjelmassa on myös tavoitteena ottaa huomioon keinot, joita toteuttamalla markkinointi vastaa sille osoitettavat tavoitteet.

Työn tavoitteena on saada aikaiseksi selkeä, johdonmukainen ja käytännössä toteutettavissa oleva markkinointisuunnitelma, jonka yritys voi ottaa suoraan käyttöönsä yrityksen liiketoiminnan tueksi. Markkinointisuunnitelma tehdään yhteistyössä toimeksiantajan kanssa, joten siinä otetaan huomioon myös yrityksen omat toiveet markkinoinnin suhteen. Varsinainen markkinoinnin toteuttaminen ja tehtyjen toimenpiteiden vaikutuksen seuraaminen on tämän opinnäytetyön ulkopuolella. Tässä opinnäytetyössä on tarkoitus toteuttaa lyhyen aikavälin suunnitelma, sillä tarkoituksena on tehdä suunnitelma vuodeksi eteenpäin vuodelle 2023.

Opinnäytetyössä on tarkoitus tutustua myös vastuulliseen markkinointiin, sillä yrityksen pyrkimys on toimia vastuullisesti ja koen asian nostamisen tärkeäksi myös markkinoinnissa. Eettisyys ja kestävä markkinointi on tarkoitus saada näkyväksi myös lopullisessa markkinointisuunnitelmassa.

Oma tavoitteeni tässä opinnäytetyössä on kerryttää osaamistani digitaalisen markkinoinnin suhteen, jotta ammatillinen osaamiseni ja asiantuntijuuteni aihepiiriin kasvaisi ja hyödyttäisi minua siten jatkossa aidoissa työelämätilanteissa. Olen myös erittäin kiinnostunut vastuullisuudesta markkinoinnin näkökulmasta ja toivon oppivani siitä näkökulmasta tämän opinnäytetyön ohella jotain uutta. Erityisesti olen kiinnostunut pohtimaan, kuinka vastuullisuusteemaa voi yhdistää yrityksen markkinointiin.

Kohdeyrityksenä toimii House of Antero, joka on aloittanut toimintansa vuonna 2021. House of Antero on kotimainen yritys, joka valmistaa ja myy unisex-muotia. Yrityksen syntyyn vaikutti halu tuottaa vaatteita Suomessa, sillä yrityksessä arvostetaan ja pidetään tärkeänä kotimaista vaateteollisuutta ja suomalaisen osaamisen säilymistä. (House of Antero julkaisuaika tuntematon.)

Vastuullisuusnäkökulma on yrityksen toiminnassa todella tärkeää ja se näkyy monipuolisesti yrityksen toiminnassa. Tuotteet esimerkiksi suunnitellaan niin, että ne kestävät kulutusta ja ovat tarvittaessa korjattavissa. Yrityksen toimintaan kuuluu tuoda markkinoille vaatteita, joita valmistetaan aidosti tarpeeseen. Vastuullisuutta ei oteta pelkästään huomioon tuotannossa, vaan myös läpinäkyvyys ja avoimuus yrityksen verkkosivuilla ja sosiaalisen median kanavissa on osa yrityksen toimintaa. (House of Antero julkaisuaika tuntematon.)

Heinäkuussa 2021 lanseerattiin House of Anteron ensimmäinen mallisto, jolloin pellavainen Amuri t-paita ja Antero-shortsit tulivat markkinoille (House of Antero julkaisuaika tuntematon). Tulevaisuuden tavoitteena yrityksellä on kehittää toimintaansa ja valmistaa tuotteita, jotta asiakkaitten on mahdollista pukeutua suomalaiseen vaatemerkkiin (House of Antero julkaisuaika tuntematon).

2 VASTUULLINEN MARKKINOINTI

Kun yritys yhdistää vapaaehtoiset sosiaaliset ja ekologiset näkökulmat omaan liiketoimintaansa ja kanssakäymiseen omien sidosryhmiensä kanssa, syntyy vastuullinen yritystoiminta (CSR, corporate social responsibility, corporate citizenship). Toimimalla vastuullisesti yritys voi parantaa omaa kilpailukykyään entisestään. Tämän lisäksi oikeanlaisella viestinnällä on mahdollista ohjeistaa asiakasta kohti vastuullisempaa kuluttamista. (Bergström & Leppänen 2021, 14–15.)

Kun yritys toimii taloudellisesti vastuullisesti, se on kannattava, kilpailukykyinen ja luo arvoa niin asiakkaille kuin omistajille. Samalla siitä hyötyy koko yhteiskunta, sillä taloudellisesti vastuullinen yritys kasvattaa verotuloja ja sillä on työllistävä vaikutus. Ympäristövuoluullisesti toimiva yritys ottaa toiminnassaan huomioon luonnonvarojen säästämisen ja oikeanlaisen hyödyntämisen sekä vähentää ympäristöön kohdistuvaa saastuttamista. Sosiaalisesti vastuullisesti toimiva yritys huolehtii yhteiskunnan lisäksi omista työntekijöistään, joka ilmenee esimerkiksi työhyvinvoinnin tukemisena. (Bergström & Leppänen 2021, 14.)

Vastuullinen markkinointi on nykypäivänä yhä enemmän pinnalla. Sitä on kuitenkin käsitelty jo useiden vuosikymmenien ajan niin tuomioistuimissa kuin elinkeinoelämän itsesääntelytoimielimissä. Markkinoinnin avulla yritys voi kertoa tavaroistaan ja palveluistaan ja siten edistää niiden kysyntää. Keskeinen osa markkinointia on mainonta, jonka mahdollisuudet ovat nykyaikana lisääntyneet ja tehostuneet. Muuttuneen mainonnan vuoksi esille nousevat kysymykset muun muassa markkinoinnin eettisyydestä ja kuluttajan tietosuojasta. Vastuullisessa markkinoinnissa markkinointi on sekä lain, että hyvän tavan mukaista, eikä sillä johdeta kuluttajaa harhaan. (Paloranta 2014, 1–2.)

Vastuullisuusmarkkinointi tarkoittaa kokonaisuudessaan laajempaa näkökulmaa markkinointiin. Perinteisemmästä markkinoinnista tuttujen asiakkaiden, tuotteiden ja kilpailijoiden lisäksi vastuullisuusmarkkinoinnissa otetaan laajemmin huomioon myös yhteiskunta, ympäristö ja tulevaisuus. (Harmaala & Jallinoja 2012, luku 6.)

Ympäristömarkkinointi on osa vastuullisuusmarkkinointia. Siinä tuodaan esille tuotteen tai palvelun hyvät ympäristöominaisuudet ja kerrotaan millaisia ne ovat suhteessa muihin vastaavanlaisiin tuotteisiin ja palveluihin. Vastuullisuusmarkkinointi voidaan nähdä perinteistä markkinointia laajempana, sillä siinä otetaan laaja-alaisemmin huomioon perinteisemmän markkinoinnin asiakkaiden, tuotteiden ja kilpailijoiden lisäksi myös yhteiskunta, ympäristö ja tulevaisuus. (Harmaala & Jallinoja 2012, luku 6.)

Vastuullisuuteen liittyvä markkinointi voi herättää tunteita, sillä markkinoinnin perimmäinen tarkoitus on kuitenkin lisätä kulutusta ja siten kuluttamiseen ja ostamiseen liittyvän markkinoinnin voidaan kokea olevan ristiriidassa kestävä kehityksen periaatteiden kanssa. Toisaalta samanaikaisesti markkinointiviestintä on yksi keino lisätä kuluttajien tietämystä ja ymmärrystä kestäväan kehitykseen ja ympäristön säästämiseen tuotetuista tuotteista ja palveluista ja siitä, millaisia ongelmia näiden avulla voidaan ratkaista. (Harmaala & Jallinoja 2012, luku 6.)

Vastuullisuusviestintä on osa yrityksen markkinointiviestintää silloin, kun siinä käytetään yritysvastuuseen kohdennettuja viestejä ja kieltä. Viestintä vaatii etukäteissuunnittelua, sillä oikeinymmärretty vastuullisuusviestintä voi olla haastavaa saada onnistuneesti maaliin saakka. Siksi vastuullisuusviestinnän tulee olla lähtökohtaisesti asiakaslähtöistä. Esimerkiksi ympäristöväittämässä tämä tarkoittaa sitä, että viestitään niin, että kuluttaja ymmärtää viestin tarkoituksen oikein. Viestinnällä voidaan esimerkiksi tarjota kuluttajalle ratkaisuja, vakuuttaa kuluttaja tuotteen suorituskyvystä tai ohjata kuluttajaa tuotteen tai palvelun ympäristöhyödyistä. (Harmaala & Jallinoja 2012, luku 6.)

Elinkeinoharjoittajilta kuluttajille (B-to-C) markkinoinnissa sovelletaan kuluttajansuojalakia, kun kyseessä on kulutushyödykkeiden tarjonta, myynti tai muu markkinointi. Tätä lakia sovelletaan myös niissä tapauksissa, kun elinkeinoharjoittaja välittää hyödykkeitä kuluttajille. (Kuluttajansuojalaki 38/1978, 1 luku 1 §.) Lain toisessa luvussa käsitellään markkinointia koskevia säädöksiä. Säännösten mukaisesti markkinointi ei saa olla hyvän tavan vastaista. Säännösten tavoitteena on ehkäistä kuluttajia kohtaan kohdistuvaa sopimatonta markkinointia. (Kuluttajansuojalaki 2 luku 2 §.) Kuluttajansuojalain mukaan markkinoinnissa tulee käydä selkeästi ilmi kaupallinen tarkoitus ja siitä on oltava tunnistettavissa, kenen lukuun markkinointi toteutetaan (Kuluttajansuojalaki 2 luku 4 §).

3 DIGITAALINEN MARKKINOINTI

Markkinoinnilla on tärkeä rooli nykyaikaisessa liiketoiminnassa. Viime vuosikymmenten aikana markkinointiajattelussa on tapahtunut voimakasta muutosta. Siinä missä ennen markkinointi on voinut koskettaa vain markkinointiosastoa, on markkinointi nykyään osa koko organisaation toimintaa. Markkinointia ei tulisi ajatella irrallisena asiana, sillä kaikki yrityksessä tapahtuva toiminta vaikuttaa sen menestykseen markkinoilla, jossa yrityksen imago, eli mielikuva, on tärkeä tekijä. Markkinoinnissa on tärkeää saavuttaa ehjä kokonaisuus, jossa markkinointi ja liiketoiminta toimivat yhdessä, sillä tavoitteena on tyytyväiset ja pitkäkestoiset asiakkaat sekä liiketoimintamalli, joka on kannattava. Siksi markkinoinnissa tulee ottaa huomioon asiakastytyväisyyden luonti, sen kehittäminen ja hyödyntäminen. (Bergström & Leppänen 2021, 18–19.)

Bergströmin ja Leppäsen (2021, 10) mukaan markkinointiajattelun kehitykseen liittyy vähintään viisi erilaista vaihetta, joita ovat tuotantosuuntaisuus, myyntisuuntaisuus, kysyntäsuuntaisuus, asiakassuuntaisuus sekä suhdeajattelu. Nykyään näiden lisäksi voidaan ajatella myös olevan vastuullinen ja yhteisöllinen ajattelu, sillä markkinoijan tehtäviin kuuluu kantaa vastuu valikoimastaan, pitää huolta asiakkaiden turvallisuudesta ja toimia ympäristöystävällisesti.

Markkinoinnilla on useita erilaisia tehtäviä. Sen kuuluu selvittää ja ennakoida kysyntää, luoda ja ylläpitää kysyntää, tyydyttää kysyntää ja näiden lisäksi säädellä kysyntää. Markkinoinnilla tavoitellaan niin asiakkaille kuin sidosryhmille parempaa arvoa kuin mitä kilpailijat voivat tarjota. (Bergström & Leppänen 2021, 22–23.)

3.1 Digimarkkinoinnin mahdollisuudet

Teknologian kehityksellä on valtava merkitys digitaalisessa markkinoinnissa. Markkinoinnissa voidaan hyödyntää asiakkaille näkyviä front-end- teknologioita, kuten verkkokauppaa, hakukoneita ja sosiaalista mediaa sekä yritysten sisäisesti käytettäviä back-end- teknologioita, joita kuluttajat eivät suoraan pysty havaitsemaan. Suuri osa tällaisista back-end- teknologioista liittyy datan hallintaan. (Lahinen, Pulkka, Karjaluo, Mero 2022, 38,41.) Erityisesti digimarkkinoinnin avulla on mahdollista tavoittaa uusia asiakkaita, sillä saavutettavuutensa ja laajemman markkina-alueen vuoksi digitaaliset kanavat ovat helppo väylä asiakkaiden ostopäätöksiensä tukemiseen ja uusien asiakkaiden saamiseen. Erilaisten digitaalisten kanavien käyttäminen ja verkkokaupan käyttöönotto kasvattavat liikevaihtoa ja luovat samalla uudenlaisia markkinoita. (Komulainen 2018, 22.)

Digimarkkinointi toimii myös oivana lisämyynnin keinona jo olemassa oleville asiakkaille. Digitaaliset kanavat mahdollistavat yhteydenpidon asiakkaisiin silloinkin, kun asiakkaalla ei ole juuri sillä hetkellä tarve asioida yrityksessä. Kun asiakas saa tarvitsemansa tiedon digikanavien kautta, asiakaskokemus paranee ja asiakastytyväisyys kasvaa. (Komulainen 2018, 23–24.)

Tulevaisuus tulee mahdollisesti tarjoamaan uusia ulottuvuuksia ja mahdollisuuksia digitaalisen markkinoinnin näkökulmasta. Lisätty todellisuus (AR, augmented reality) tuonee tulevaisuudessa uudenlaisia mahdollisuuksia markkinointiin, mutta myös asiakaspalveluun ja esimerkiksi kilpailuun, sillä sen avulla voidaan luoda arvoa itse tuotteen lisäksi muun muassa parantamalla markkinoinnin suoritus-

kykyä. Lisätyn todellisuuden avulla voidaan muuttaa asiakaskokemusta, sillä lisätty todellisuus mahdollistaa esimerkiksi tuotteiden näkemisen ennen niiden ostoa niiden todellisessa ympäristössä. (Komulainen 2018, 341–344.)

Vaikka digimarkkinointi mahdollistaa paljon, liittyy siihen myös riskejä. Marketing Finland mainitsee suurimmiksi riskeiksi mainoshuijaukset ja bränditurvallisuuden. Mainoshuijaukset haittaavat muun muassa markkinoinnin tehoa ja vääränlaisiin mainoksiin yhdistäminen bränditurvallisuutta. (Marketing Finland julkaisuaika tuntematon.)

Digitaalisissa kanavissa on erilaisia tapoja kohdentaa ja personoida markkinointia. Esimerkiksi sosiaalisen median kanavissa postausta kannattaa optimoida ja mahdollistaa siten sen laaja tavoitettavuus. Tämä onnistuu myös orgaanisesti, eli ilman maksettua mainontaa. Erilaisten hakusanojen ja hashtagien käytöllä voidaan saada oma sisältö nousemaan paremmin esille. (Komulainen 2018, 238.)

Myös erilaiset kohdennukset ovat mahdollisia useissa sosiaalisen median kanavissa. Esimerkiksi Instagramissa kohdentamista voi toteuttaa iän, sukupuolen tai asuinpaikan mukaan (Tappura 2022).

3.2 Digimarkkinoinnin mittaaminen ja seuranta

Komulaisen (2018, 356) mukaan markkinoinnin mittaamiseen on olemassa erilaisia mittareita, joita voi käyttää hyödyksi sen mukaan, mitä tavoitteita omalle markkinoinnilleen on laatinut. Mittareiden avulla voidaan seurata ja analysoida muun muassa kuluttajien käyttäytymistä, sitoutumista, poistumista, postausten ja kuvien jakamista, liidien hankkimista, myyntiä ja kustannuksia. Näiden lisäksi mittaamisessa voidaan hyödyntää sijoitetun pääoman tuottoa ROI:ta (return on investment). Sitä tarkastelemalla saadaan selville, miten paljon tulosta markkinointiin käytetystä rahasta saadaan. Mittaamalla ja seuraamalla tuloksia voidaan havaita muun muassa panostettujen resurssien tehoa ja hukkia sekä ymmärtää paremmin asiakkaita. (Komulainen 2018, 356–357.) Datan seuraaminen ja analysointi on tärkeää, sillä siten saadaan selville esimerkiksi se, mikä saa asiakkaan kiinnostumaan (Komulainen 2018, 353).

4 DIGITAALISEN MARKKINOINNIN KANAVAT

Digitaalisessa markkinoinnissa hyödynnetään erilaisia digitaalisia alustoja, kuten verkkosivuja, sähköpostia, hakukoneita, erilaisia sosiaalisen median kanavia ja mobiilisovelluksia. Vaikka digimarkkinointi on viimeisen reilun kymmenen vuoden aikana noussut terminä entistä useammin esille, juontaa sen juuret pidemmälle historiaan. (Lahtinen ym. 2022, 17,19.) Digitaalisessa markkinoinnissa yrityksen kilpailukyvyyn kasvu perustuu asiakaskokemuksen parantamiseen. Digitaalinen markkinointi avaa ovia esimerkiksi monikanavaisuteen ja kasvattaa siten yrityksen kilpailukykyä. (Lahtinen ym. 2022, 35.)

Digitaalinen markkinointi voi olla joko maksettua mainontaa tai orgaanista näkyvyyttä. Maksettua mainontaa voidaan toteuttaa monipuolisesti esimerkiksi sosiaalisen median kanavissa, mutta niissä on mahdollista hankkia myös ilmaista orgaanista näkyvyyttä. Orgaanista näkyvyyttä voi tavoitella muun muassa julkaisemalla sosiaalisessa mediassa tietosisältöä tai osallistumalla eri ryhmissä oleviin keskusteluihin. (Huttunen 2021.)

Alla olevien kanavien lisäksi on olemassa myös muita kanavia, kuten esimerkiksi blogi.

4.1 Kotisivut, hakukonemarkkinointi ja sisältömarkkinointi

Digitaalisen markkinoinnin näkökulmasta yrityksen kotisivut tai verkkokauppa toimivat alustoina, jonne asiakas voidaan ohjata muista kanavista. Kotisivuilla olisi tärkeää olla huomioituna yrityksen brändi, sivujen nopea toimiminen ja informatiivinen sisältö. (Huttunen 2021.)

Hakukonemarkkinoinnilla tarkoitetaan sivuston markkinoimista hakukoneissa, kuten Googlessa. Hakukonemarkkinointiin kuuluu yleisesti ottaen hakusanamainonta ja hakukoneoptimointi. (Huttunen 2021.)

Hakusanamainonta eli SEM (search engine marketing) tarkoittaa perinteisesti Google Ads- työkalun kautta tehtyä mainontaa. Mainostaminen vaatii rahaa, joskin alkuun pääsee myös pienemmällä budjetilla. Tällainen mainonta vaatii jo olemassa olevaa sisältöä joko kotisivuilla tai verkkokaupassa, jotta potentiaalinen asiakas voidaan sivustolle ohjata. Google Ads- mainontaa on mahdollista myös kohdentaa uudelleen (retargeting). Tällöin sivuilla jo käyneitä voidaan tavoitella palaamaan sivustolle uudestaan suorittamaan loppuun mahdollisesti kesken jäänyt toimenpide. (Huttunen 2021.)

Hakukoneoptimoinnin eli SEO:n (search engine optimization) avulla yritys voi parantaa verkkosivujen orgaanista näkyvyyttä eri hakukanavissa. Hakukoneoptimoinnin tavoitteena on nostaa yrityksen sijoittuminen hakutilanteissa korkeammalle hakutuloksissa. Hakukoneoptimoinnissa on tärkeää ottaa huomioon toiminnot, jotka auttavat löydettävyydessä ja toiminnot, jotka heikentävät sitä. Myös avainsanojen ja linkitysten huomioiminen on tärkeää. Nykyään hakukoneet kiinnittävät huomiota myös visuaalisuuteen, joka on noussut yhdeksi uusimmaksi avaintekijäksi hakukoneoptimoinnin saralla. (Kananen 2018, 160.)

Hakukoneoptimoinnin avulla voidaan parantaa yrityksen markkinoinnin tuloksia eli konversiota. Oikeanlaisella kohdentamisella saadaan yrityksen sivuille juuri heidän tuotteistaan ja palveluistaan kiinnostuneita asiakkaita. Hakukoneoptimointi ei ole pikatie tulosten saamiseen, mutta se on oiva lisä

monikanavaiseen markkinointiin ja siten liiketoiminnan kasvattamiseen pitkällä aikavälillä. Hakukoneoptimoinnin toteuttaminen on myös hyvin kustannustehokasta, sillä varsinkin jos sitä toteuttaa itse, hintalapuksi muodostuneen vain tekemiseen käytetty aika ja lopputuloksena saadaan lisääntynyt myynti ilman nousseita markkinointikustannuksia. Mikäli hakukoneoptimointia ei halua tai osaa tehdä itse, siihen on saatavilla myös avuksi asiantuntijoita. (Komulainen 2018, 150–152.)

4.2 Sähköpostimarkkinointi

Sähköposti on yksi modernin suoramarkkinoinnin keinoista. Moderni suoramarkkinointi tarkoittaa markkinointikeinoa, jossa teknologiaa hyödyntämällä saadaan viestittyä henkilökohtaisesti suurelle kohderyhmälle. Siten haluttu viesti saadaan jaettua suurelle vastaanottajamäärälle paljon pienemmin kustannuksin kuin perinteisemmässä suoramarkkinoinnissa. (Viitanen 2017, luku 1.) Digimarkkinoinnin näkökulmasta sähköpostimarkkinointi on vielä nykyäänkin tehokas keino esimerkiksi lisämyynnin apuna jo olemassa oleville asiakkaille tai ostopäätöstään pohtiville uusille asiakkaille. Monipuolisuutensa vuoksi sähköpostimarkkinointi soveltuu niin B2B kuin B2C- markkinointiin. (Huttunen 2022.)

Sähköpostimarkkinoinnissa on erityisen tärkeää asiakassegmentointi ja tuntee sekä tiedostaa kohderyhmänsä, sillä kohdennettujen viestien avulla saadaan tuotettua asiakkaalle lisäarvoa. Personoimalla, kuten puhuttelemalla asiakasta hänen omalla nimellään, voidaan vahvistaa lisäarvon tuottamista. Lisäarvoa voidaan tuoda myös jakamalla erilaisia vinkkejä ja tietoa tai tarjoamalla asiakkaalle alennusta. Näiden lisäksi on hyvä huomioida sähköpostimarkkinoinnin ajoitus. On tärkeä pohtia, kuinka usein sähköpostitse halutaan viestiä ja mihin vuorokaudenaikaan viestit halutaan lähettää. (Huttunen 2022.)

Itse sähköpostissa kannattaa panostaa houkuttelevaan, ytimekkääseen otsikkoon. Otsikon tarkoituksena on saada vastaanottaja kiinnostumaan viestistä ja klikkaamaan se auki. Sähköpostin sisältämän viestin tulisi olla helppolukuinen ja tiivis, josta käy selkeästi esille haluttu sanoma. Halutessaan viestin sisältöä voi tehostaa käyttämällä kuvia, kunhan ne ovat asiayhteyteen sopivia ja näkyvät ongelmitta viestin vastaanottajalle. (Huttunen 2022.)

Mikäli sähköpostin vastaanottajan toivotaan toimivan halutulla avulla, on sähköpostissa olevan toimintakehotuspainikkeen (CTA, call to action) hyvä olla selkeästi viestistä esiin nouseva. Painikkeen avulla vastaanottaja voidaan saada houkuteltua esimerkiksi lataamaan joku tuote tai tekemään osto. (Huttunen 2022.)

Sähköpostimarkkinoinnissa tulee ottaa huomioon siihen liittyvä lainsäädäntö. Tietosuojalain lisäksi sähköpostimarkkinointiin liittyy vahvasti laki sähköisen viestinnän palveluista. Henkilötietojen käsitteilyä säädellään EU:n yleisellä tietosuoja-asetuksella GDPR:llä (general data protection regulation). B2C suoramarkkinoinnoissa yksityishenkilöltä täytyy olla pääsääntöisesti aina lupa markkinointia varten. Ainoastaan silloin kun asiakas on tuotteen tai palvelun oston yhteydessä antanut yhteystietonsa, voidaan sähköposti lähettää ilman yksityishenkilön suostumista. Tällöin viesteissä saa markkinoida vain ja ainoastaan vastaavia tuotteita ja/tai palveluita. Yksityishenkilöllä on myös oltava mahdollisuus kieltää viestien lähettäminen jatkossa jokaiselle hänelle lähetetyssä sähköpostissa. B2B

puolella on joitain eroavaisuuksia B2C puolelle, kuten se, että suoramarkkinointi sallitaan lähtökohdaisesti yrityksille ja yhteisöille, mikäli nämä eivät ole sitä erikseen kieltäneet. (Huttunen 2022.)

Sähköpostimarkkinoinnin tehoa voi seurata esimerkiksi avausprosentin, klikkausprosentin ja sähköpostimarkkinoinnin peruneiden määrällä. Avausprosentin (open rate) avulla voidaan tarkastella kuinka moni sähköpostin saaneista avaa viestin verrattuna kaikkiin viestin vastaanottajiin. Yleensä avausprosentin tavoite liikkuu 10–20 % välimaastossa. Klikkausprosenttia (CTR, click-through rate) seuraamalla saadaan selville, kuinka moni sähköpostin saajista on klikannut viestiin sisältynyttä linkkiä. Mikäli sähköpostilla tavoitellaan klikkauksia, on hyvä klikkausprosentti 5–10 % välillä. Uutiskirjeen peruneet (unsubscribe) kertoo, kuinka moni on perunut uutiskirjeen tilauksen. Olisi hyvä, että peruneiden määrä pysyttelisi alle 1 %. (Huttunen 2022.)

4.3 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media tarjoaa useita alustoja, joiden avulla yritys voi tuottaa sisältöä ja mainostaa tuotteitaan ja palveluitaan. Erityisen tärkeää sosiaalisen median markkinoinnissa on tietää oma kohderyhmänsä, sillä oikealla ryhmälle kohdennettu mainonta on välttämätöntä tuloksellisuuden kannalta. (Lahtinen ym. 2022, 234.)

Strategisesti on tärkeää miettiä heti alkuun, mitä sosiaalisessa mediassa tavoittelee. Uusasiakashankinnan lisäksi on tärkeää huomioida myös nykyiset asiakkaat. Näiden lisäksi sosiaalinen media mahdollistaa muun muassa lisämyynnin, tuotetuen, imagon ja brändin rakentamisen ja asiakkaiden neuvomisen. (Niininen 2018, 16–18.)

Yrityksen asiakaskunta määrittelee pitkälle sitä, millaisissa sosiaalisen median kanavissa yrityksen kannattaa olla esillä. Youtube, Instagram ja Snapchat soveltuvat erinomaisesti varsinkin silloin, kun kohderyhmänä ovat nuoret. (Niininen 2018, 22, 24.) Postauksia voi tehdä monenlaisista asioista. Sosiaalisen median kanavissa voi hyvin esimerkiksi esitellä yrityksen henkilökuntaa, kertoa olemassa olevista tuotteista sekä uutuuksista, näyttää omaa työtehtävää, vastata seuraajien kysymyksiin, päästää asiakkaat ääneen tai kertoa mitä ongelmia yrityksen palveluilla ja/tai tuotteilla on mahdollista ratkaista. (Niininen 2018, 36.)

4.3.1 Facebook

Facebookin mainonnan teho perustuu siihen, että jokaisella käyttäjällä on omassa verkostossaan keskimäärin 150–200 kaveria. Tällä tavoin asiakasryhmän kasvattaminen voi käydä jopa nopeammin kuin perinteisen markkinoinnin keinoin, sillä viraalimarkkinoinnin keinoin julkaistun mainoksen sisältö voi kiertää nopeasti ihmiseltä toiselle. Yrityksen Facebook-sivu ei toimi aivan samoin kuin yksityisen käyttäjän, sillä siinä missä yksityisillä käyttäjillä on niin kutsuttuja ystäviä, yritystilissä toiminta perustuu siihen, että yritystilä seurataan, jotta postaukset ilmestyvät seuraajien uutisvirtaan. Tykkäysten määrä lisää yrityksen näkyvyyttä Facebookissa. Markkinoijan näkökulmasta Facebookin kautta saa kerättyä arvokasta tietoa esimerkiksi kävijätietojen mukaan. Sen ansiosta mainontaa voi esimerkiksi kohdistaa entistä paremmin haluamalleen kohderyhmälle. Oikeanlaisen kohderyhmän löytäminen on tärkeää, sillä valseuraajat huonontavat keskimääräistä sitoutumisastetta. Tämä aiheuttaa sen, ettei Facebookin algoritmi näytä aidoille seuraajille enää yhtä paljon julkaisuja ja sivun orgaaninen näkyvyys huononee. (Komulainen 2018, 242–243.)

Facebookista saatavien raporttien kautta voi seurata, minkäläistä vastaanottoa eri postaukset ovat saaneet. Raporttien avulla voi seurata muun muassa mitkä postaukset ovat saaneet eniten tykkäyksiä, kuinka moni on nähnyt postauksia, milloin ja millaisilta laitteilta sivuja on katsottu ja millaisesta kohderyhmästä tykkääjät koostuvat. Seuraaminen mahdollistaa reagoimisen oman markkinoinnin tekemiseen ja esimerkiksi siihen, koska omat seuraajat ovat aktiivisimmillaan ja koska siten postauksia kannattaa Facebookiin julkaista. Parhaimman rytmin omaan tekemiseen löytää testaamalla ja analysoimalla. Keskimäärin postauksia on hyvä tehdä joko yksi päivittäin tai viisi viikossa. (Komulainen 2018, 249–250.)

4.3.2 Instagram

Instagram on visuaalinen kanava, jossa pääosassa ovat julkaistut kuvat. Hashtagien käyttö on yksi ominaisuus, joiden avulla Instagramissa on mahdollista etsiä muiden postaamia kuvia. Instagramin kohderyhmää ovat erityisesti nuoret. (Niininen 2018, 26.) Instagram sopii erityisen hyvin kanavaksi silloin, kun on halu esitellä omia tuotteita tai palveluita, vahvistaa luottamusta asiakkaisiin ja kasvattaa brändin tunnettuutta, nostaa seuraajamäärää monikanavaisuuden avulla, kerryttää sähköpostilistaa tai ohjata asiakkaita omalle sivustolle (Komulainen 2018, 258).

Sopivaa postaustahdin määrää voi miettiä Instagramissa olevien seuraajien mukaan. Keskimääräisesti Instagramin julkaisutiheys on yksi postaus päivittäin. (Komulainen 2018, 237.) Mainontaa voi toteuttaa muun muassa uutisvirrassa, storeissa eli tarinoissa, reelseissä ja kauppa- mainoksina. Instagramissa mainontaa voi toteuttaa monipuolisesti, sillä mainoksissa voi käyttää kuvia, videoita tai luoda esimerkiksi erilaisia kuvakaruselleja. (Tappura 2022.)

Mikäli Instagramia käytetään yritysprofiilin kautta, on sieltä saatavilla monipuolista dataa nähtäväksi. Instagram-yritysprofiilin kautta voi selvittää toteutettujen mainosten näyttökertoja, postausten kattavuutta, sivuston linkkien klikkausmäärää sekä vierailujen määrää profiilissa. (Komulainen 2018, 265.)

4.3.3 LinkedIn

LinkedIn on pääasiassa verkostoitumispaikka, jossa panostetaan ennen kaikkea sosiaaliseen myyntiin (social selling). LinkedIn on oiva valinta esimerkiksi silloin, kun tarkoituksena on tutustua muihin ammattilaisiin, markkinoida asiantuntijoille tai pyrkiä saamaan luottamusta omalla toimialalla. (Komulainen 2018, 235.)

Suosittelun postausmäärä kuukaudessa on 20 postausta. Tärkeintä ei kuitenkaan ole postausten julkaisutiheys, vaan niiden sisältö. Koska LinkedIniä käytetään pääasiassa arkisin, saavat julkaisut eniten näkyvyyttä juuri silloin. Parhaimmillaan julkaisut tarjoavat omalle verkostolle opastusta ja tietoa ajankohtaisista asioista. (Komulainen 2018, 237.)

4.3.4 TikTok

TikTok on mainio kanava erityisesti yrityksille, jotka myyvät konkreettisia tuotteita, vaikka se soveltuukin myös aineettomia tuotteita tai palveluja myyville yrityksille. TikTokin toimintamalli perustuu lyhyiden videoiden julkaisuun ja katsomiseen. TikTok on erityisesti nuorten suosiossa oleva kanava, mutta sen käyttäjäkunnasta löytyy myös aikuisia. TikTok mainonnassa tärkeintä on ottaa huomioon

tuotettavan materiaalin sisältö. Sisällön on oltava intensiivistä ja tehokasta ja sen vuoksi videoiden on kannattavaa olla lyhyitä, joissa sanoma on selkeästi kiteytetty ja tarpeeksi informatiivinen. (Aarnio 2021.)

4.4 Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajamarkkinoinnissa yritys tekee yhteistyötä sosiaalisen median vaikuttajan kanssa. Vaikuttajamarkkinoinnin tehoa ei kannata aliarvioida, sillä jopa puolet kuluttajista on sitä mieltä, että vaikuttajat ohjaavat heidän ostopäätöksiään. (Lahtinen ym. 2022, 238.)

Vaikuttajamarkkinointi perustuu hyvin paljon siihen, että jokaisella vaikuttajalla on ympärillään oma verkosto, joka jakaa samat kiinnostuksenkohteet vaikuttajan itsensä kanssa. Vaikuttajan rooli sosiaalisessa mediassa on monipuolinen, sillä vaikuttajalle on tyypillistä tulkitseminen, suodatus ja omaa kohderyhmää kiinnostavan sisällön tuottaminen ja jakaminen. Vaikuttajan avulla yrityksen on mahdollista viestiä ja tavoittaa potentiaalisia asiakkaita. (Halonen 2019, 15.)

Vaikuttajamarkkinoinnin strategia voidaan selvittää yksinkertaisimmillaan tarkastelemassa asiaa neljän eri näkökulman kautta. On päätettävä mitä tehdään ja mitä tavoitellaan, kuka tai ketkä ovat kohderyhmää, miten viestitään ja missä kanavissa toimitaan. Strategiaa suunnitellessa on hyvä pitää kuitenkin mukana joustavuus. Ala muuttuu kovaa vauhtia ja erehdysten ja oppien kautta strategiaa voi muuttaa ja päivittää. (Halonen 2019, 88–93.)

Halonen (2019, 89) korostaa, että vaikuttajamarkkinoinnissa on tärkeää päättää ensin, kenelle vaikuttajamarkkinointia halutaan tehdä ja kohdentaa ja vasta sen jälkeen miettiä kenen kanssa se halutaan tehdä. Vaikuttajamarkkinoinnissa kohderyhmä voi olla segmentoituneempi, eikä sen tarvitse kattaa kaikkia yrityksen kohderyhmiä.

Vaikuttajamarkkinoinnin onnistumisen tarkastelun apuna voidaan käyttää erilaisia mittareita. Yleisimmin käytetyt mittarit ovat näyttökertoihin ja/tai kattavuuteen liittyvät mittarit. Näyttökertoihin eli impressioihin perustuvan mittarin avulla saadaan selville, kuinka monta kertaa sisältöä on kaiken kaikkiaan näytetty. Kattavuus tai tavoitavuus taas kertoo sen, kuinka monta yksittäistä henkilöä postauksella tai sisällöllä on tavoitettu. Näiden lisäksi voidaan tarkastella esimerkiksi sitoutuneisuutta, jonka avulla voidaan selvittää, kuinka paljon sisältö on saanut tykkäyksiä ja kommentteja sekä kuinka paljon sisältöä on jaettu. Videopostauksissa voidaan tarkastella videoiden näyttökertoja, joskin näissä on hyvä ottaa huomioon, että eri kanavilla voi olla erilaiset määritykset siihen, kuinka näyttökerrat lasketaan. (Halonen 2019, 181–182.)

Läpinäkyvyyden ja avoimuuden kannalta vaikuttajamarkkinoinnin haasteena on se, että sitä ei välttämättä aina heti tunnisteta mainonnaksi. Etiikan ja uskottavuuden kannalta nämä ovat kuitenkin tärkeitä ja huomioonotettavia asioita. Erityyisestä mainonnasta huolimatta myös vaikuttajamarkkinoinnissa on otettava huomioon samat lait kuin muussakin markkinoinnissa, eikä mainonta saa olla piilomainintaa. (Halonen 2019, 204–205.)

Kuluttaja-asiamiehen linjauksen mukaan kuluttajalla on oikeus tunnistaa kaupallinen mainonta. Vaikuttajamarkkinoinnin julkaisuissa tulisikin heti alussa käydä selväksi se, että kyseessä on mainos. Myös yhteistyötä tekevä yritys tai tuotemerkki tulee mainita. Mikäli kyseessä on yhteistyö, jonka on

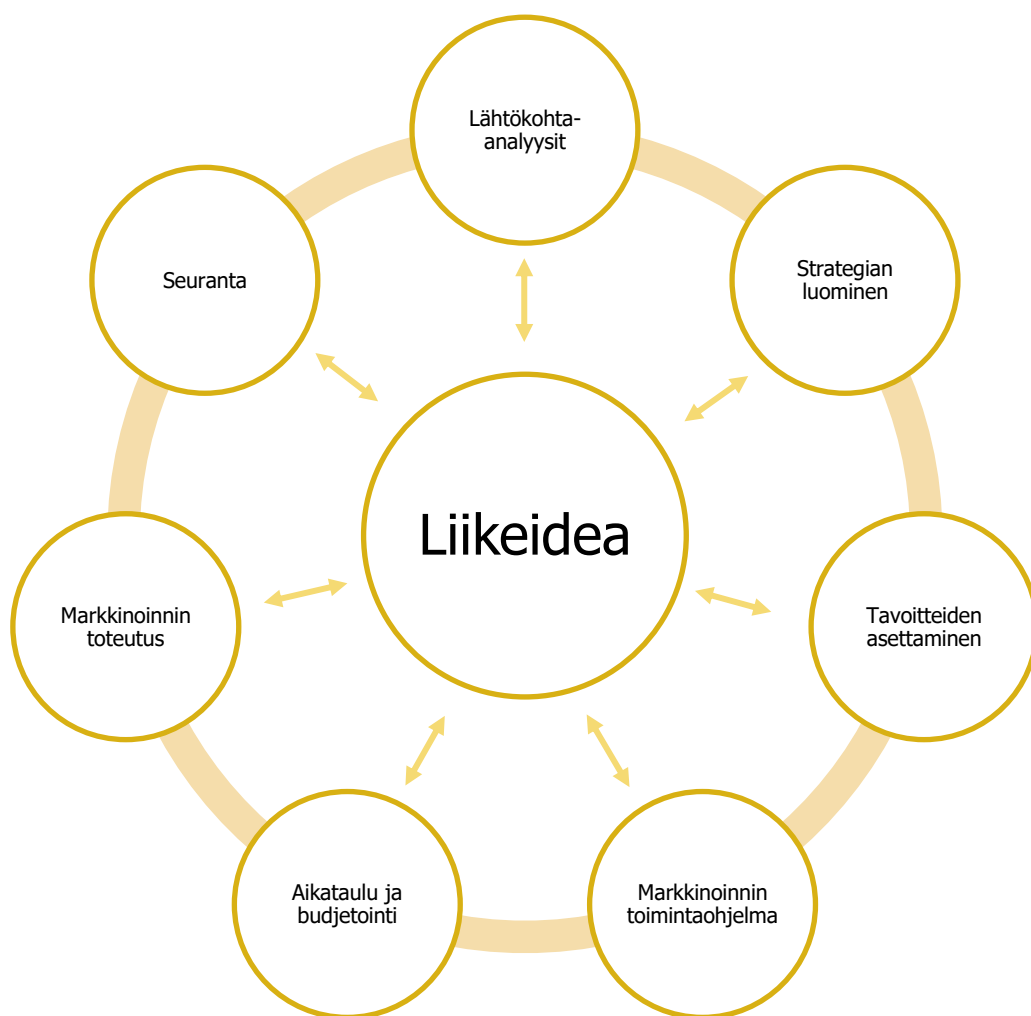
sovittu sisältävän useampia julkaisuja, nämä tiedot on tuotava esille jokaisessa postauksessa. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019.) Haasteena läpinäkyvässä mainonnassa on usein kuitenkin se, että aloittelevat tai nuoret vaikuttajat eivät välttämättä ole tarpeeksi tietoisia mainontaa koskevista säädöksistä, laista ja ohjeistuksista, eivätkä siten tiedä kuinka tulisi toimia oikein. Lopullinen vastuu markkinoinnissa on kuitenkin yrityksellä, joka mainontaa teettää. Joissain tilanteissa vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntäminen voi siis vaatia myös yritykseltä taitoa ohjeistaa vaikuttajaa markkinoimaan oikein. (Halonen 2019, 204–206.)

On tärkeää huomioida, että kokonaisuudessaan vaikuttajamarkkinoinnin vaikutus yrityksen myyntiin tai tulokseen voi olla haastavaa selvittää, varsinkin jos samanaikaisesti yrityksellä on meneillään useita erilaisia toimenpiteitä. Helpoiten vaikuttajayhteistyön vaikutusten mittaaminen onnistuu, jos yritys on uusi ja tuntematon ja keskittyy pääasiallisesti vain vaikuttajamarkkinointiin tai jos yrityksessä on tehty kauemmin tietynlaisia toimenpiteitä, joiden lisäksi nyt tuodaan uutena vaikuttajamarkkinointi. Tällöin on mahdollista verrata uutta toimenpidettä aiempien vuosien dataan ja saada siten tietoa vaikuttajamarkkinoinnin tehosta. (Halonen 2019, 195–197.)

5 DIGITAALISEN MARKKINOINNIN SUUNNITTELU

Markkinointi vaatii selkeää suunnitelmaa, jotta sille asetetut tavoitteet on mahdollista saavuttaa. Hyvän suunnitelman avulla saadaan selkeä käsitys tehtävistä töistä ja vastuunjaosta. Onnistunut asiakassuuntainen markkinointi vaatii yritykseltä jatkuvaa reagoitakykyä muuttuvaan toimintaympäristöön ja kykyä uudistaa oma liiketoimintaa vallitsevaan aikaan sopivaksi. (Raatikainen 2004, 58.)

Markkinoinnissa lähdetään liikkeelle analysoimalla yrityksen toimintaympäristön nykytila ja pohtimalla, mihin suuntaan tilaa halutaan tulevaisuudessa viedä. Tämä tieto luo pohjan markkinoinnin strategialle, jonka avulla taas voidaan asettaa tavoitteita yksityiskohtaisemmin ja miettiä millaisia käytännön toimenpiteitä markkinoinnissa tarvitaan. Tämän lisäksi toimenpiteiden seuraaminen ja saatujen tulosten analysointi ovat tärkeitä elementtejä tarkastellessa markkinoinnille laadittujen tavoitteiden toteutumista. (Raatikainen 2004, 58.) Alla on visualisoituna markkinoinnin suunnitteluprosessi.



KUVA 1. Markkinoinnin suunnitteluprosessi (mukaillen Raatikainen 2004, 60)

Strateginen suunnittelu tähtää pitkäaikaiseen suunnitteluun 3–5 vuodeksi eteenpäin. Strategia itsessään perustuu yrityksen visioon, eli tahtotilaan, jossa yritys haluaa olla tulevaisuudessa. (Raatikainen 2004, 73.)

Markkinoinnin suunnittelu voidaan jakaa sekä pitkän- että lyhyen aikavälin suunnitteluun. Pitkän aikavälin strateginen suunnittelu kattaa suunnitelman pidemmälle ajalle, noin 3–5 vuodelle. Pitkän

ajan strategian on oltava tarpeeksi joustava muuttuviin tilanteisiin, vaikka sen sisällössä onkin tarkoitus ottaa huomioon tulevaisuuden mahdollisia uhkia, vahvuuksia ja heikkouksia. Strateginen suunnittelu kuuluu yleisesti ottaen yrityksen johdon tehtäviin, sillä sen on tarkoitus antaa suuntaviivat koko yrityksen toiminnalle. Lyhyen aikavälin suunnittelu, niin kutsuttu operatiivinen suunnittelu, perustuu nimensä mukaisesti lyhyemmälle ajanjaksolle joko yhdeksi vuodeksi tai sitä lyhyemmäksi ajaksi. Operatiivinen suunnittelu liittyy vahvemmin käytännön työtehtävien ohjaamiseen kohti tiedossa olevia tavoitteita. Usein operatiivinen suunnittelu kuuluu markkinointijohdon tai -tiimin tehtäväalueelle. Lopullisen markkinoinnin toteuttamiseen osallistuu koko yrityksen henkilöstö. (Raatikainen 2004, 58–59.)

5.1 Lähtökohta-analyysit

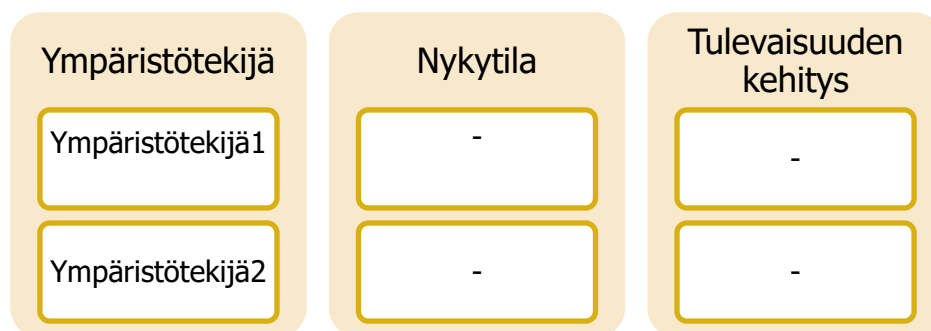
Lähtökohta-analyysien tavoitteena on tarkastella yrityksen markkinoinnin nykytilaa ja niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat liiketoiminnan menestymiseen myös tulevaisuudessa. Lähtökohta-analyysien avulla tarkastellaan niin yrityksen sisäistä toimintaa, kuin myös ulkopuolisia tekijöitä. Tavallisimmin käytettyjä ulkoisia analyysejä ovat ympäristöanalyysit, kilpailija-analyysit ja markkina-analyysit. Sisäisillä analyyseillä tarkoitetaan sellaisia analyysejä, joiden avulla saadaan vastaus yrityksen tilasta juuri tällä hetkellä. Näissä analyyseissä tarkastellaan esimerkiksi henkilöstöä, tuotteita ja palveluita, taloutta, toimintatapoja ja johtamista. (Raatikainen 2004, 61.)

Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysin tarkoituksena on nimensä mukaisesti saada selville alalla kilpailevien yritysten tilanne. Tämä auttaa yritystä selvittämään omaa kilpailutilannettaan markkinoilla nyt ja tulevaisuudessa. Analyysin avulla tarkastellaan monipuolisesti muun muassa kilpailevien yritysten määrää, tuotteita, markkina-asemaa, tunnettuutta, resursseja ja markkinointistrategiaa. Kilpailija-analyysissä on tärkeää pohtia oman yrityksen tulevaisuuden lisäksi myös kilpailijoiden tulevaisuudensuunnitelmia ja miettiä, kuinka omaa toimintaa tulisi kehittää ja mitä olisi tärkeää tehdä. (Raatikainen 2004, 63–64.)

Ympäristöanalyysi

Ympäristö yritysmaailmassa muuttuu jatkuvasti ja yritystoiminta kansainvälistyy koko ajan yhä enemmän. Ympäristöanalyysin avulla on tarkoitus selvittää ja samalla ennakoida yritys ympäristössä tapahtuvia muutoksia ja sitä, kuinka ne vaikuttavat yrityksen omaan liiketoimintaan. On tärkeää huomata, että yritys ympäristöön voivat vaikuttaa useat erilaiset tekijät, kuten EU:n päätökset ja lainsäädännöt, talous, kuten vallitseva korkotaso ja siihen yhteydessä oleva ostovoima, uudenlaiset innovaatiot ja keksinnöt, kestävä kehitys sekä kansainvälistyminen ja sen mukana tuomat tapakulttuurin muutokset. Näiden eri ympäristötekijöiden nykytilaa ja tulevaisuuden suuntausta voidaan hahmottaa ja analysoida kirjaamalla tekijät ylös esimerkiksi alla olevan kuvan mukaisesti. (Raatikainen 2004, 61–63.)



KUVA 2. Ympäristöanalyysipohja liiketoimintaan vaikuttavista tekijöistä (mukaillen Raatikainen 2004, 64).

Markkina- ja asiakasanalyysi

Markkina-asiakasanalyysin avulla saadaan selville mitkä ovat yrityksen menestystekijät nykytilan lisäksi lähimenneisyydessä ja tulevaisuudessa. Analyysissä tarkastelunkohteina ovat yrityksen markkinatilanne, asiakkaiden ostokäyttäytyminen ja yritystoiminnan markkinoinnin kehittyminen. Analyysin avulla pohditaan monipuolisesti yrityksen kohderyhmää, asiakkaiden määrää nyt ja tulevaisuudessa sekä kuinka paljon asiakkaat ovat valmiita konkreettisesti tuomaan rahaa yritykseen. Ostokäyttäytymisen tarkastelulla pyritään saamaan vastauksia muun muassa siihen mistä ja miten asiakkaat tavoitetaan, mikä ongelma yrityksen tuotteilla tai palvelulla ratkaistaan, mistä ja milloin asiakkaat ostavat tuotteita tai palveluja ja kuinka usein ostoja ylipäättensä tehdään. Näiden lisäksi on tärkeää pohtia millainen oman yrityksen markkinaosuus yleisillä markkinoilla voisi olla ja mihin suuntaan niin ostovoima kuin yleiset markkinat ovat kehittymässä. (Raatikainen 2004, 65.)

Yritysanalyysi

Yritysanalyysi on niin kutsuttu sisäinen analyysi. Siinä tarkastelun kohteena ovat monipuolisesti yrityksen perustoiminnot, joita ovat henkilöstö, talous, johtaminen, tuotanto, tuotekehitys, logistiikka ja markkinointi. Yritysanalyysia on hyvä täydentää SWOT-analyysillä. (Raatikainen 2004, 67–68.) Yritysanalyysin avulla voidaan kuvata yrityksen liikeidea (Raatikainen 2004, 157).



KUVA 3. Yritysanalyysi (mukailltu Raatikainen 2004, 157)

5.2 SWOT

SWOT-analyysipohja on kuvioltaan nelikenttä, jonka jokainen osa-alue on tarkoitus kartoittaa ulkoisista analyysista syntyneen tiedon avulla. Tiedon pohjana tarkastelussa on mahdollista käyttää myös muita yrityksen dokumentteja ja kerättyä dataa. SWOT-analyysin avulla on tarkoitus kartoittaa yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. (Raatikainen 2004, 68.)

SWOT-analyysin tavoitteena on tuottaa realistinen näkökulma organisaation vahvuuksista ja heikkouksista. Vahvuuksiin kirjataan sellaisia asioita, jotka erottavat organisaation kilpailijoistaan. Heikkouksiin kuuluvat sellaiset asiat, joita organisaation kannattaa parantaa, jotta se voi pysyä kilpailukykyisenä. Mahdollisuudet ovat asioita, joilla organisaatio voi saada kilpailuetua ja kasvattaa myyntiään. Uhkiin kuuluvat ne asiat, jotka ovat epäsuotuisia organisaation näkökulmasta. (Kenton 2022.)



Kuva 4. SWOT-analyysi

5.3 Budjetointi ja seuranta

Budjetoinnin avulla on tarkoitus ennakoida yrityksen tulevaisuutta talouden näkökulmasta. Budjetointi selventää mistä yritys saa rahaa ja toisaalta mihin sitä yrityksellä menee. Onnistuneen budjetoinnin avulla voidaan parantaa kannattavuutta, mutta luoda myös tehokkuutta. (Raatikainen 2004, 112.)

Markkinoinnissa on tyypillisesti käytössä kolme erilaista budjettia. Myyntibudjetti on markkinoinnin perusta, josta saadaan selville yrityksen tuotteiden menekkitavoitteet. Se toimii samalla pohjana kaikille muille markkinoinnin osabudjeteille. Myyntibudjetti pohjautuu usein kuluvaan kauden myyntiin. Ostobudjetin avulla saadaan kohdistettua ja toteutettua ostot onnistuneesti, sillä tarkkaan harkitut ostot varmistavat yrityksen rahojen riittämisen. Kustannusbudjetissa taas käsitellään markkinointiin

liittyviä kustannuksia, joita aiheutuu monenlaisista erilaisista menoista. Koska markkinoinnista aiheutuu erilaisia kustannuksia, myös budjetteja on useampia. Tyypilliset markkinoinnin kustannusbudjetit ovat myyntikustannusbudjetti, mainosbudjetti, myyntityöstämisenbudjetti, tiedotus- ja suhdetoimintabudjetti, tuotekehitysbudjetti sekä markkinointitutkimusbudjetti. (Raatikainen 2004, 112–115.)

Budjettisuunnitelmat laaditaan yleensä kalenterivuodeksi, mutta budjettikausi voi olla pituudeltaan vuoden lisäksi puolivuotinen tai neljännesvuotinen. Markkinoinnin seuraamisesta saatua tietoa hyödynnetään seuraavien kausien suunnittelussa. Seurannan avulla yritys voi parantaa käytänteitään, huomata ja muuttaa havaittuja virheitä sekä huomata ne tekijät, jotka ovat yrityksen näkökulmasta avainasemassa menestykseen. Siksi markkinoinnin seurannan tulee oleva jatkuva toimenpide, jota toteutetaan säännöllisesti. Seurantaan kuuluvat muun muassa tulostavoitteiden asettaminen, tuloksien mittaaminen, tulosten vertailu ja korjaavien toimenpiteiden suunnittelu. Tavoitteet ja mittaus-tapa on tärkeää olla päätettynä heti alkuun selkeästi, jotta seuranta voidaan toteuttaa onnistuneesti. (Raatikainen 2004, 117–119.)

Markkinoinnin näkökulmasta mittareiden käyttö riippuu sen mukaan, mitä tavoitellaan. Näitä mittareita voidaan käyttää hyödyksi sosiaalisen median lisäksi nettisivuilla, sähköpostissa ja blogeissa. Yksi näistä mittareista on kuluttajien käyttäytymisen seuraaminen. Sen avulla hahmotetaan esimerkiksi se, kuinka paljon katselukertoja sivut saavat, kuinka kauan sivuilla vieraillaan, klikataanko linkkejä ja avaavatko vastaanottajat sähköpostiviestejä ja uutiskirjeitä. Toinen mahdollinen tapa markkinoinnin seurantaan on seurata sitoutumista. Siinä voidaan seurata muun muassa tykkääjien ja seuraajien määrän lisäksi kommentteja, sivustolla vietettyä aikaa, sivujen katselumäärää ja uutiskirjeiden tilanneiden määrää. Kolmas mittari on poistumisen seuraaminen. Poistumista voidaan seurata esimerkiksi poistumisprosentin (bounce rate) ja peruutettujen uutiskirjeiden määrästä. Näiden lisäksi voidaan seurata jakamista, eli kuinka usein postauksia jaetaan tai sähköpostia lähetetään eteenpäin, liidien hankkimista, myynnin määrää, konversiota ja liikevaihtoa sekä kustannuksia. (Komulainen 2018, 356.)

Mittareista saatuja tuloksia analysoimalla voidaan paremmin suunnitella ne toimenpiteet, joilla markkinointia voidaan tulevaisuudessa ohjata haluttuun suuntaan (Komulainen 2018, 357).

6 TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ JA OPINNÄYTETYÖN TOTEUTTAMINEN

Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on esimerkiksi opastaa, ohjeistaa käytännön toimintaa tai järjeistää toimintaa. Vaihtoehtoja toteutukseen ja lopputulokseen on useita. (Vilkka & Airaksinen 2003, 9.)

Toiminnallisessa opinnäytetyössä lopputuotteena on siis aina jotain konkreettista. Keskeistä kaikissa toiminnallisessa opinnäytetyössä on se, että viestinnällä ja visuaalisilla keinoilla yritetään toteuttaa kokonaisuus, josta on tunnistettavissa halutut päämäärät. Tavoitteena on tehdä samankaltaisista tuotoksista edukseen erottuva ja yksilöllisesti toteutettu lopputuotos. (Vilkka & Airaksinen 2003, 51,53.)

Tässä opinnäytetyössä sivutaan osittain laadullisen tutkimusmenetelmän tapoja, sillä tavoitteena ei ole suoraan määrällisesti mitattavat aineistot tai odotettavat lopputulokset. Laadullisessa tutkimuksessa käytetyimmät aineistonkeruumenetelmät ovat haastattelu, kyselyt, havainnoiminen ja erilaiset aineistot (Tuomi & Sarajärvi 2020, luku 3). Merkittävimpänä tiedonkeruumenetelmänä tässä opinnäytetyössä käytettiin valmiita dokumentteja ja aineistoja, jotka tarkoittavat alalle ja aihepiiriin suunnattua kirjallisuutta sekä verkkoartikkeleita ja postauksia.

Aineistojen lisäksi opinnäytetyössä käytettiin hyödyksi benchmarkingia ja sosiaalista mediaa. Benchmarkingin avulla voidaan selvittää menestyviä organisaatioita ja pyrkiä tuomaan omaan käytäntöön muualla hyväksi todettuja toimintatapoja. Jotta benchmarking onnistuu, on organisaatiossa oltava tiedossa, mihin asiaan kehittämistä kaivataan. Suurimman hyödyn benchmarkingista saa, kun kehittämiskohde on selkeästi määriteltävissä. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 186.)

Benchmarkingissa tietoa voidaan kerätä esimerkiksi internetistä tai tutustumiskäyntien avulla (Ojasalo ym. 2015, 186). Tässä opinnäytetyössä tietoa kerättiin internetistä yritysten nettisivuilta sekä yritysten sosiaalisen median kanavista Instagramista ja Facebookista. Tarkastelukohteena oli erityisesti se, kuinka usein kilpailevat yritykset tuottavat postauksia sosiaalisessa mediassa ja mitä yritysten toiminnasta on heidän verkkosivuillaan kerrottu erityisesti vastuullisen toiminnan näkökulmasta. Sosiaalisen median seuraaminen ja analysointi nousi tärkeäksi työkaluksi, sillä se liittyi vahvasti opinnäytetyön teemaan. Vaikka tietoa kerättiin havainnoimalla esimerkiksi näiltä sivuilta löytyviä tietoja, varsinaisesti havainnointia ei nostettu aineistonkeruumenetelmäksi tässä tapauksessa.

Opinnäytetyön toteuttaminen alkoi keväällä 2022 aloituspalaverista House of Anteron yrittäjän kanssa. Markkinointisuunnitelman aiheeksi valikoitui nimenomaan digitaalinen markkinointi, sillä tällä hetkellä se on pääkanava, jolla yritys markkinointia toteuttaa. Käytännössä työn tavoitteena oli laatia markkinointisuunnitelma ja ohjeistus markkinoinnin toteuttamiseen.

Alun perin tarkoituksena oli teemahaastatella yrittäjää, mutta valitettavasti aikatauluhaasteiden vuoksi haastattelua ei ehditty suorittaa. Yhteydenpito toimeksiantajana toimivaan yritykseen tapahtui sähköisesti viestimällä ja viestien avulla saatiin tietoa yrityksen nykytilasta ja tulevaisuuden suunnitelmista, joiden pohjalta markkinointisuunnitelmaa oli mahdollista lähteä toteuttamaan yrityslähtöisesti. Teemahaastattelu siis vaihtui olemaan enemmänkin laadullinen kyselytutkimus tältä osin. Yhteydenpito ja viestittely käsitteli seuraavia teemoja:

- Yrityksen markkinointikanavat
- Mitä markkinoinnilla on tavoiteltu ja mitä jatkossa halutaan tavoitella
- Onko markkinoinnin tuloksia seurattu, jos on, miten
- Onko yrityksessä olemassa markkinointibudjettia
- Miten paljon aikaa markkinointiin on käytettävissä ja kuinka paljon siihen on mahdollista panostaa
- Millaisia asioita yrityksessä koetaan tärkeäksi nostaa esille markkinoinnin avulla

Saaduista kirjallisista vastauksista koottiin yhteenveto ja tätä aineistoa käytettiin apuna opinnäytetyössä kerrottaessa yrityksestä sekä laatiessa yritykselle markkinointisuunnitelmaa ja markkinoinnin toimintaohjelmaa.

7 VASTUULLINEN TOIMINTA JA MARKKINOINTI CASE YRITYKSESSÄ

Tekstiili- ja muotialalla jopa 80 % tuotteen elinkaareen liittyvistä ympäristövaikutuksista liittyy suunnitteluvaiheeseen ja siinä tehtyihin ratkaisuihin. Ympäristöön vaikuttavien asioiden näkökulmasta olisi tärkeää, että tuotteet kestäisivät ja säilyisivät käytössä pitkään. (Suomen Tekstiili & Muoti julkaisuaika tuntematon.)

Kuten alussa kävi ilmi, vastuullisesti toimiva yritys voi toimia vastuullisesti eri näkökulmista. House of Antero toimii vastuullisesti erityisesti ympäristön näkökulmasta. Yritys on hyvin kiinnostunut vastuullisuusteemasta ja sitä huomioidaan yrityksen toiminnassa jo nyt. Esimerkiksi yrityksen kotisivuilla on avattuna asiakkaiden nähtäväksi kaikki kangas- ja tarviketoimittajat, joilta yritys tällä hetkellä tarvikkeita ja materiaaleja ostaa. Kaikki yrityksen materiaalit ja tarvikkeet hankitaan joko suomalaisista tai pohjoismaisista tukuista ja kaikki kankaat suomalaisilta toimittajilta. Materiaalihankinnat tehdään läheltä ja tuotteet valmistetaan yhdessä paikassa.

House of Antero haluaa olla viestinnässään avoin ja siksi esimerkiksi toimittajat on haluttu julkaista asiakkaiden nähtäväksi. Tuotteita ei myöskään esimerkiksi valmisteta suuria eriä kerralla, jolloin voidaan varmistaa, että hävikin määrä vähenee ja tuotteita tehdään aitoon tarpeeseen. (Starck 2022.) Yrityksen tavoitteena on tuotannon kasvaessa siirtyä hankkimaan kankaita suoraan tehtailta, jolloin he voivat seurata tarkemmin myös materiaalien tuotanto-oloja. Ennen ostopäätöksen tekoa kuluttajalla on mahdollisuus tilata yritykseltä näytepala tuotteissa käytetyistä kankaista (House of Antero julkaisuaika tuntematon.)

Kuten alussa ilmeni, ympäristömarkkinointi on yksi osa laajempaa vastuullisuusmarkkinointia. Esimerkiksi jos tulevaisuudessa yrityksen on mahdollista palkata työntekijöitä, yhteiskunnallinen vastuu nousee vielä enemmän esille ja yrityksen verojalanjälki kasvaa. Tässä tapauksessa voisi jo kuvata vastuullisuusmarkkinoinnin toteutuvan. Verojalanjäljen avulla voidaan ilmaista, kuinka yrityksen toiminnasta muun muassa kertyy yhteiskunnalle veroja (Oriola julkaisuaika tuntematon). Tulevaisuudessa yritys toivookin työllistävänsä ja toimivansa arvojensa mukaisena työnantajana. Tämä vahvistaisi entisestään yrityksen sosiaalista ja yhteiskunnallista vastuuta. (Seppälä 2022.)

Yritys toteuttaa jo nyt omalta osaltaan vastuullista ja yhteisöllistä ajattelua, jonka ajatellaankin olevan nykyään yksi markkinoinnin uusimmista vaiheista. Yrityksen markkinointi suunnataan jo nyt kuluttajille ja se on avointa, pohdintaa herättävää ja vuorovaikutteista. Yritys on kiinnostunut asiakkaiden mielipiteistä ja heidän ääntään pyritään saamaan kuuluviin. Yritys kehottaa asiakkaitaan pitämään hyvää huolta tuotteistaan. Esimerkiksi asiakkaita ohjeistetaan, että vaatteita ei tarvitse pestä jokaisen käyttökerran jälkeen, vaan niitä voi tuulettaa pakkasessa tai raittiissa ulkoilmassa (House of Antero julkaisuaika tuntematon).

Markkinoinnissaan House of Antero ei kannusta ihmisiä ostamaan ostamisen ilosta, vaan aitoon tarpeeseen. Kuten on tullut esille, vastuullisuusviestintä kamppailee juuri sen ongelman kanssa, onko markkinointi vastuullista, kun sen tarkoitus on kuitenkin saada asiakkaat ostamaan. Tästä näkökulmasta House of Antero kykenee toteuttamaan markkinointiaan tämän osalta onnistuneesti. Koska

viestintä on avointa, voisi päätellä, että yritys ei johda kuluttajaa harhaan, vaan pikemminkin päinvastoin. Halutessaan lisätietoa yrityksestä, kuluttaja löytää sitä sosiaalisen median kanavien lisäksi paljon yrityksen kotisivuilta.

Koska yritys pyrkii toiminnassaan avoimeen ja vastuulliseen toimintatapaan, vastuullisuusnäkökulma on huomioitu markkinoinnin toimintaohjelmassa.

8 DIGITAALISEN MARKKINOINNIN SUUNNITELMA HOUSE OF ANTEROLLE

Tässä osiossa toteutetaan toimeksiantajana toimivalle yritykselle markkinointisuunnitelma eli laaditaan lähtökohta-analyysit sekä valitaan mittarit markkinoinnin seuraamiseen. Sen lisäksi liitteeksi toteutetaan markkinoinnin toimintaohjelma avuksi markkinoinnin toteuttamiseen vuodelle 2023 (liite 1).

Tällä hetkellä House of Antero löytyy Instagramista ja Facebookista, jonka lisäksi yrityksellä on kotisivut ja verkkokauppa. Instagramin sivu on toteutettu visuaalisesti kauniisti ja tuotekuvissa toistuu yrityksen värimaailma sekä tuotteiden esilläolo. Lokakuussa 2022 Facebookissa seuraajia on 84, joten tällä hetkellä somen vahvuus painottuu erityisesti Instagramin puolelle, jossa seuraajia on reilu kaksi ja puolisataa. Pääasiassa Facebookissa on samat postaukset kuin yrityksen Instagram sivulla. Postauksia on tehty noin 4–7 kuukausittain.

Postausten avulla kuluttajaa innostetaan, mutta myös opastetaan. Yritys muun muassa kertoo niin kotisivuillaan, kuin myös Instagramissa ja Facebookissa vinkkejä ja ohjeistuksia muun muassa tuotteiden käyttöön ja niiden käyttöä pidentämiseen. Myös avoin keskustelukulttuuri näkyy yrityksen eri kanavissa ja yritys kertoo avoimesti esimerkiksi hinnoittelustaan ja tuotteiden materiaaleista. Kuten aiemmin tuli ilmi, vastuullisuusmarkkinointiin ja erityisesti -viestintään sisältyy markkinoinnin ohella kuluttajien ohjeistaminen, ja tätä koen yrityksen mielestäni toteuttavan onnistuneesti.

8.1 Lähtökohta-analyysit

Lähtökohta-analyysit ovat kilpailija-analyysi, ympäristöanalyysi, markkina- ja asiakasanalyysi sekä yritysanalyysi. Näiden avulla pohditaan House of Anteron nykytilaa ja tulevaisuutta.

8.1.1 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysiin valitut yritykset ovat kaikki suomalaisia vaatemerkkejä. Kilpailevilla yrityksillä on tarjonnassaan paljon samaa kuin House of Anterolla, sillä kuten House of Anterolla, myös kilpailevissa yrityksissä panostetaan laatuun, kestävyYTEEN ja ekologisuuteen.

Kokonaisuudessaan kilpailijoita on kuitenkin paljon enemmän. Useat yritykset toimivat nykyään joko osittain tai kokonaan verkossa, joka mahdollistaa yrityksille laajemmat markkina-alueet, mutta toisaalta se tuo samalla mukanaan suuremman määrän kilpailijoita. Myös yhä useampi yritys ottaa huomioon entistä enemmän vastuullisuusnäkökulmaa koko toiminnassaan, joka siltä osin luo myös omat kilpailijat.

Kilpailija-analyysiin valikoidut yritykset toimivat vahvasti sosiaalisessa mediassa. Lokakuussa 2022 RIVA Clothingilla on Instagramissa 12,8t seuraajaa, HIMA Clothingilla reilu 8000 seuraajaa ja Uhanalla 34,8t seuraajaa. Uhana ja RIVA Clothing postaavat Instagramiin lähes päivittäin ja HIMA Clothing muutamia kertoja viikossa. Yritykset toimivat aktiivisesti myös Facebookin puolella, jossa RIVA Clothingilla on reilu 10t tykkääjää, HIMA Clothingilla on reilu 2000 tykkääjää ja Uhanalla reilu 18t tykkääjää. Erityisesti Instagramissa kilpailevat yritykset jakavat tietoa monipuolisesti muun muassa tuotteidensa valmistuksesta, vaatteiden huoltamisesta sekä jakavat muun muassa inspiraatiota pukeutumiseen.

Alla olevaan kuvaan on koottu edellä mainitut yritykset ja erityisiä huomioita näistä. Analyysissä on tarkasteltu erityisesti yritysten vahvuuksia. Nämä yritykset valikoituivat kilpailija-analyysiin, sillä ne koetaan tällä hetkellä House of Anteron suurimpina kilpailijoina.

KILPAILIJA-ANALYYSI		
KILPAILIJAT	VAHVUDET	MUUTA
RIVA Clothing	Tuotteiden kohtuullinen hinta. Toiminnan vastuullisuus ja läpinäkyvyys.	Avoin hintarakenne - kotisivuilla nähtävissä mistä esimerkiksi t-paidan hinta koostuu. Suunnittelu Suomessa, tuotanto ulkomailla.
HIMA Clothing	Toiminnassa otettu huomioon ajattomuus, kestävyys, ekologisuus ja eettisyys. Alunperin lastenvaatteita, nykyään myös naisten ja miesten vaatteita, sekä kodintuotteita.	Tuotteiden leikkaaminen ja ompelu toteutetaan pienompeleimissa Suomessa.
Uhana	Monipuolinen tuotevalikoima. Vastuullisuus otettu huomioon toiminnassa. Uhana Care vaatehuoltopalvelu, joka tarjoaa apua vaatteiden huolto, -muokkaus, - ja korjaustarpeissa.	Vaatevuokraamo, josta vuokrattavissa vaatteita ja koruja. Valikoimassa myös muita tuotteita, kuten paperituotteita ja kankaita.

Kuva 5. House of Anteron kilpailija-analyysi

RIVA Clothingin kotisivuilla on esimerkiksi nähtävissä, mistä t-paidan hinta koostuu ja sekä hintarakennetta, että tuotteiden valmistusta avataan esille myös yrityksen Instagram-sivulla. T-paidan hinta liikkuu tällä hetkellä 35€ - 55€ välillä. Yrityksen tuotevalikoima koostuu monipuolisesti erilaisista t-paidoista, collegeista, huppareista, pitkähihaisista ja kauluspaidasta, sekä hameista, leggingsseistä, shortseista ja housuista. (RIVA Clothing 2022.) Myös HIMA Clothing on avannut Instagram-tilillään hinnan muodostusta. Kotisivuillaan yritys kertoo pitävänsä tärkeänä vaatteiden pitkäikäisyyttä niin käytön kuin ajattoman muotoilun kannalta. Naisten t-paidan hinta yrityksessä on tällä hetkellä 99€. HIMAn tuotteille on myönnetty sekä avainlippu, että design from Finland- merkit. Tuotevalikoimassa on tällä hetkellä tuotteita monipuolisesti vauvoille, naisille, miehille ja kotiin. (HIMA Clothing 2022.) Uhanan valikoimassa t-paitojen normaalihinnat alkavat tällä hetkellä 59€ hinnasta. Yritys tarjoaa Tampereen lippulaivamyymälässään Uhana Care tarjoaa vaatehuoltopalvelua, jonka avulla Uhana-tuotteista voi pitää entistä parempaa huolta. Uhanan tuotteita on saatavilla verkkokaupan ja lippulaivamyymälän lisäksi useilta jälleenmyyjiltä. Uhanan tuotevalikoima on kilpailijoista monipuolisin ja sillä onkin valikoimissaan laajasti erilaisia tuotteita. Vaatteiden lisäksi valikoimassa on erilaisia koruja, asusteita, kankaita ja paperituotteita. (Uhana 2022.)

8.1.2 Ympäristöanalyysi

Alla olevassa kuvassa on pohdittu yritykseen liittyviä ympäristötekijöitä nykyhetkessä ja tulevaisuudessa. Esille on nostettu ne asiat, jotka ovat tällä hetkellä tärkeimpiä toimeksiantajayrityksen näkökulmasta. Asioiden tarkastelu on tärkeää, jotta ympäristötekijöiden nykytilasta voi olla tietoinen.



Kuva 6. House of Anteron ympäristöanalyysi

Työvoimaa on saatavilla tällä hetkellä riittävästi. Joskin yleisestä näkökulmasta katsottuna tekstiili- ja vaatetusteollisuuden työpaikat ovat vähentyneet tuotannon tehostamisen ja ulkomaille siirtymisen seurauksena (Työmarkkinatori 2018). Yritykselle on tärkeää pitää tuotanto Suomessa, eikä sitä olla tällä hetkellä ajateltu ulkoistaa.

Korkotaso on ollut pitkään matala, mutta viime aikoina se on ollut kasvussa ja kasvun odotetaan jatkuvan. Tämä voi jossain vaiheessa vaikuttaa esimerkiksi kuluttajien ostohalukkuuteen ja ostovoimaan, josta yrityksessä kannattaa olla tietoinen. Koska tavoitteena ei ole kilpailla halvoilla hinnoilla myös jatkossakaan, on asiakkaiden tietoisuuteen tärkeää tuoda entistä enemmän esille yrityksen tuotteiden hyviä ja kestäviä puolia.

Investoinnit tulevat tulevaisuudessa yrityksessä kasvamaan, sillä työvälineitä täytyy uusia ja tarvikkeita hankkia lisää. Investointeihin voi kuitenkin varautua etukäteissuunnittelulla ja tehdä hankintoja fiksusti tarpeen mukaan. Toimivat työvälineet ovat välttämättömät yrityksen liiketoiminnan kannalta, ja sen vuoksi niihin kuuluvat investoinnit on hyvä ottaa huomioon liiketoiminnan suunnittelussa.

Teknologia kehittynee entisestään ja mahdollistaa jo tällä hetkellä esimerkiksi hyvin toimivan verkko-kaupan ja markkinointimahdollisuudet. Tulevaisuudessa teknologiaa voi hyödyntää kenties entistä paremmin.

8.1.3 Markkina- ja asiakasanalyysi

Markkina-analyysissä pohditaan House of Anteron markkinatilannetta ja sen kehittymistä.

House of Anteron markkina-alueena toimii koko Suomi, sillä yritys toimii verkkokauppana. Tällä hetkellä yrityksellä ei ole jälleenmyyntipaikkoja, mutta aiemmin yrityksen tuotteita on saanut ostettua kahden jälleenmyyjän kautta. (Starck 2022.) Asiakkaiden määrän odotetaan kehittyvän ja kasvavan, sillä yritys on tuore ja tässä vaiheessa etsii vielä omaa tilaansa ja asemaansa markkinoilla. Kun yrityksen tunnettuus kasvaa, tuonee se mukanaan myös uusia asiakkaita ja kasvattaa siten yrityksen asiakasmäärää.

Starckin (2022) mukaan Instagramissa suosituimmat postaukset ovat sellaisia, joissa esitellään jokin uutuustuote, kerrotaan materiaaleista tai tuodaan esille jonkin tuotteen yksityiskohtia, kuten istuvuutta.

Yritys haluaisi tulevaisuudessa kansainvälistyä, joten on odotettavissa, että asiakkaat ja markkina-alueet tulevat kasvamaan myös sitä kautta.

8.1.4 Yritysanalyysi

Yritysanalyysin tavoitteena on tarkastella yrityksen sisäisiä asioita. Tässä kohtaa tarkastellaan House of Anteron nykyistä tilaa yritysanalyysissä huomioitavien asioiden näkökulmasta.

Asiakas hyötyy House of Anteron tuotteista, sillä niitä hankkimalla kuluttaja saa pitkäkestoisia vaatteita. Tämä vähentää uusien vaatehankintojen määrää, minkä seurauksena tulee muun muassa vähemmän jätettä. Asiakkaalta myös säästyy aikaa, vaivaa ja rahaa, kun tuote kestää pidempään eikä sen tilalle tarvitse ostaa pian uutta. Tuotteet on tehty myös asiakkaiden toiveiden mukaan, joten ne sisältävät yksityiskohtia, jotka hyödyttävät asiakasta. Tästä esimerkkinä shortsien isot taskut, joihin mahtuu paljon tavaraa. Yritys on halukas vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin ja toiveisiin ja kyseleekin niitä usein esimerkiksi Instagramin kautta. Tuotteita kehittäessä yritys pyrkii siihen, että tuotteet ovat monikäyttöisiä ja kestäviä (Starck 2022).

Yrityksen Imagoa pyritään tuomaan vahvasti esille kotisivuilla ja sosiaalisessa mediassa. Yrityksen tuotteina on vaatteita ja heillä on unisex-mallisto, josta löytyy tuotteita sukupuoleen katsomatta. Tuotteiden hinnat vaihtelevat tällä hetkellä 89,00 €- 229,00 € välillä. Mallistossa on tällä hetkellä t-paitoja, shortseja, housuja ja tunika. Yritys haluaa panostaa tuotteiden laatuun ja materiaaleihin. Materiaaleina käytetään 100% puuvillaa, 100% ekopuuvillaa ja 100% pellavaa. Materiaalit tulevat suomalaisilta ja pohjoismaisilta tukuilta. Tuotteet suunnitellaan, kaavoitetaan, leikataan ja ommellaan Tampereella. (House of Antero julkaisuaika tuntematon.)

Markkinointi koostuu tällä hetkellä pääasiassa digitaalisissa kanavissa Instagramissa ja Facebookissa. Monikanaavaisuus näkyy yrityksen toiminnassa näiden somekanavien ja kotisivujen kautta. Asiakas voi lähestyä yritystä suoraan somekanavista tai halutessaan perinteisimmin sähköpostin tai yrityksen nettisivuilta löytyvän yhteydenottolomakkeen kautta. Yritys itse toivoo yhteydenottojen tulevan ensisijaisesti sähköpostin kautta. (House of Antero julkaisuaika tuntematon.)

Yrityksellä on toimivat ja riittävät varastotilat. Asiakas ostaa tuotteet verkkokaupasta ja ne toimitaan asiakkaalle suoraan. Henkilöstöä on tarpeeksi tähän tilanteeseen ja henkilöstöllä on riittävä ja tarpeellinen osaaminen. Pienyrityksenä johtamisesta vastaa yrittäjä itse.

8.2 SWOT

SWOT-analyysissä on tarkasteltu House of Anteron nykytilaa ja pohdittu siihen mahdollisesti tulevaisuudessa vaikuttavia asioita. Vahvuutena yrityksessä on ammattitaito ja aito halu tehdä eettisiä tuotteita kotimaisesti. Yritys on ketterä ja muutosvalmis ja siten sen on mahdollista reagoida kysyntään ja asiakkaiden toiveisiin tuotannon saralla.



Kuva 7. SWOT-analyysi House of Antero

Koska yritys on toiminut vasta reilun vuoden ajan, voi se näkyä heikkoutena esimerkiksi tunnettuuden kannalta. Yritykseltä vaaditaan pitkäjänteistä työtä nostaakseen esille omaa brändiään ja kasvattaakseen asiakasuskollisuutta. Heikkouteen voidaan lukea myös rajallinen tuotantomäärä.

Mahdollisuuksia yrityksellä on useita. Suurin näistä on kasvu niin asiakasmääräisesti, kuin myös tuotekohtaisesti. Tarvittaessa tuotantoa on mahdollista tehostaa ja siihen yrityksessä ollaankin valmiita kysynnän kasvaessa.

Uhkana on kova kilpailutilanne, vallitseva ja tuleva maailmantilanne sekä raaka-aineiden riittävä saanti. Kuten kilpailija-analyysistä kävi ilmi, kilpailijoita alalla on runsaasti. Koska tuotteet tehdään käsin, ei yritys voi suoranaisesti kilpailla hinnoilla, eikä se sitä myöskään halua tehdä. Mahdollisen ostovoiman heikentyminen voi näkyä tuotteiden myyntimäärissä.

8.3 Budjetointi ja seuranta

Yrityksellä ei ole virallista markkinointibudjettia. Koska yritys on verrattain tuore, tällä hetkellä taloudessa keskitytään niihin asioihin, jotka ovat kriittisimpiä. (Starck 2022.) Tämä otetaan huomioon suunnitellessa yritykselle seuraavan vuoden markkinointia ja sen takia markkinointisuunnitelmassa keskitytään erityisesti orgaaniseen markkinointiin.

Starckin (2022) mukaan markkinoinnilla haetaan tällä hetkellä ennen kaikkea tunnettuuden lisäämistä eli sitä, että ihmiset löytäisivät yrityksen ja oppisivat tuntemaan sen. Tavoitteena yrityksellä on markkinoinnin avulla kasvattaa sekä vierailijoiden määrää alustoillaan, että Instagramin ja Facebookin seuraajamäärää. Tämän takia mittareiden avulla kannattaa seurata kuluttajakäyttäytymistä ja sitoutumista. Näitä seuraamalla yritys saa tietoonsa nimenomaan tykkääjien määrän, uutiskirjeen tilaajien määrää ja sivujensa katselukertoja.

Myöhemmässä vaiheessa kun yrityksen tunnettuus on parantunut ja asiakasmäärä kasvanut, kannattaa seurannan avuksi ottaa myös myynnin ja kustannusten mittarit. Kuten aiemmin on käynyt ilmi, näiden avulla yritys saa tarkempaa tietoa muun muassa kustannuksista markkinointiinsa ja uusasiakashankintaan liittyen.

8.4 Markkinoinnin toteuttaminen

Tämän hetken lyhyen aikavälin, operatiivisen suunnittelun, tärkeimpänä tavoitteena on kasvattaa markkinoinnin avulla yrityksen tunnettuutta. Tämän vuoksi tässä vaiheessa toimintaohjelman avulla tavoitellaan ensisijaisesti:

- tunnettuuden lisäämistä
- seuraajamäärän kasvattamista sosiaalisen median kanavissa

Vaikka tällä hetkellä tavoitellaan tunnettuuden ja seuraajamäärän kasvattamista, markkinoinnin toimintaohjelmassa huomioidaan hieman jo myös markkinointia myynnin kasvattamisen näkökulmasta, joka on yrityksessä pidemmän aikavälin strategia.

Suunnitelmassa on nostettu esille keskeisiä päiviä, joiden ympärille markkinointia rakennetaan. Kuten jo aiemmin on tullut, markkinoinnin tehtäviin kuuluu muun muassa asiakastytyväisyyden luonti ja sen kehittäminen ja nämä molemmat osa-alueet on otettu markkinoinnin toteuttamissuunnitelmassa huomioon osallistamalla asiakkaat vuorovaikutukseen ja keräämällä heiltä arvokasta tietoa yrityksen tuotteista ja markkinoinnista, jotta asiakkaiden toiveisiin ja asiakastytyväisyyteen voidaan myös jatkossa vastata entistä paremmin. Vuosisuunnitelmassa pyritään myös ennakoimaan kysyntää, joka näkyy esimerkiksi toukokuussa ja joulukuussa juhlapyhien aikana. Tässä vaiheessa markkinoinnissa keskitytään ympäri vuoden strategian toteuttamiseen. Kun ensimmäiset tavoitteet on saavutettu, voi vuotta jakaa tarvittaessa erilaisiin osiin, jolloin tiettyinä aikoina keskitytään tietyn tavoitteen saavuttamiseen ja toisena aikana toiseen tavoitteeseen.

Markkinointi pyritään toteuttamaan hyvin orgaanisesti, sillä kuten on tullut selväksi, tällä hetkellä yrityksellä ei ole varsinaista markkinointibudjettia, eikä tässä vaiheessa sen laatimista koettu vielä järkeväksi. Seuraajien osallistaminen (kommentointi, tykkäykset, jaot) on hyvä keino toteuttaa orgaanista markkinointia. Koska seuraajien kiinnostus vaatii sen, että sisältö tuottaa heille lisäarvoa, on suunnitelmassa otettu huomioon lisäarvon tuottaminen esimerkiksi tuotetietouden lisäämisellä ja uusien tuotteiden esittelyllä.

Uutiskirjeessä on tärkeää huomioida osuva otsikko ja lisäarvon tuottaminen lukijalle. Siksi markkinoinnin toimintaohjelmassa uutiskirje on huomioita omana osionaan, jotta se sisältäisi aina jotain lisäarvoa tuottavaa uutiskirjeen tilaajille.

9 POHDINTA

Koen kasvattaneeni ammatillista osaamistani kuluneen puolen vuoden aikana valtavasti. Olen suorittanut aiemmin markkinointiin liittyviä kursseja, mutta nyt kun opinnäytetyötä pääsi tekemään oikealle yritykselle, koin pääseväni entistä syvemmälle markkinoinnin maailmaan. Ammattitaitoni kehittyi niin, että koen kykeneväni jatkossa tuottamaan markkinointisuunnitelman erilaisille yritykselle.

Keväällä 2022 pohdin monia erilaisia opinnäytetyön aiheita, mutta ohjaajan kannustamana otin tavoitteekseni opinnäytetyön avulla laajentaa ammatillista osaamistani koulussa suorittamieni opintojen lisäksi. Otin House of Anteron yrittäjään yhteyttä keväällä 2022 ja pohdimme yhdessä mahdollisen opinnäytetyöni aihetta. Yhteisen keskustelun päätteeksi digitaalisen markkinointisuunnitelman laatiminen valikoitui aiheeksi helposti, sillä yrityksessä kaivattiin helposti toteutettavaa suunnitelmaa markkinoinnin tueksi.

Opinnäytetyön tekeminen alkoi teoriaan perehtymällä, jota työstin kesän 2022 ajan. Loppukesästä ja alkusyksystä siirryin digitaalisen markkinointisuunnitelman toteuttamisvaiheeseen. Markkinointisuunnitelman laatimisesta heräsi jatkokehitysideoita. Jatkokehitysehdotuksena yrityksessä kannattaa jatkaa orgaanisen markkinoinnin toimenpiteiden vaikutuksen seuraamista aiemmin määriteltyjen seurantamittareiden avulla. Näin nähdään millaiset postaukset ja millainen sisältö vastaanottajia kiinnostaa ja sen seurauksena sisältöä voidaan muuttaa haluttuun suuntaan.

Instagramin osalta kehotan yritystä toteuttamaan siellä monipuolisesti ja monipuolista sisältöä. Perinteisten kuvapostausten lisäksi kannustan yritystä hyödyntämään aktiivisesti Instagramin mahdollistamia tarinoita sekä reels-videoita. Erityisesti Instagramin reelsiin, niin sanottuun kelaan, kannattaa panostaa. Verrattuna muihin sosiaalisen median kanaviin, Instagram reelsin päivittäinen käyttö on kasvanut eniten (DNA 2022, 8). Yrityksen kannattaa kokeilla myös maksullista mainontaa ja perehtyä sen saloihin, mutta orgaaninen markkinointi kannattaa pitää edelleen mukana, sillä Komulaisen (2018, 239) mukaan markkinoinnissa kannattaa hyödyntää myös orgaanista sisältöä, sillä pelkät mainospainotteiset postaukset voivat karkottaa seuraajia. Myös vaikuttajamarkkinoinnin testaamista kannattaisi harkita. Kuten aiemmin on tullut esille, oikein ja huolellisesti valittu vaikuttaja voi olla suuri etu yrityksen tuotteiden ja toimintatapojen markkinoinnissa. Tässä vaiheessa kannattaa ottaa käyttöön myös muita mittareita, jotta seuraaminen jatkuu edelleen. Halutessaan myös sosiaalisen median kanavia voi kasvattaa ja kokeilla esimerkiksi TikTokin mahdollisuuksia.

Markkinointisuunnitelmaa on hyvä päivittää myöhemmin uudestaan, jotta yrityksessä pysyy koko ajan mielessä visio mihin pyritään ja markkinointi pysyy siltä osin sujuvana. Tämä on myös tärkeää, jos yritykselle tulee mahdollisuus palkata toimintaan mukaan henkilökuntaa. Kuten on tullut esille, markkinointi on nykypäivänä koko yrityksen yhteinen asia ja siksi myös mahdollisen uuden henkilöstön on helpompi tulla mukaan toimintaan, kun toimintatavat on etukäteen mietitty.

Koska vastuullisuus on tärkeä osa yrityksen toimintaa, kotisivuilla voisi avata tuotteiden hintarakennetta. Tämä voisi olla hyvänä jatkumona osana avointa puhetta ja yrityskuvaa. Myöhemmin voisi jopa tutkia, kuinka paljon yrityksen asiakkaat arvostavat tämänkaltaisten asioiden esiin nostamista ja vaikuttaako esimerkiksi avoin puhe yrityksen myyntiin.

Reliabiliteetti kertoo tutkimustulosten luotettavuudesta, eli esimerkiksi siitä, onko tutkimustulos satumanvaraista vai toistettavaa. Kun tutkimus toistetaan ja tulos pysyy samana, voidaan reliabiliteetin todeta olevan hyvä. (Hiltunen 2009, 11.) Laadullisessa tutkimuksessa validiteettia voidaan tarkastella esimerkiksi sisäisen validiteetin ja aineisto- eli sisältövaliditeetin näkökulmista. Sisäisessä validiteetissa tarkastellaan, kuinka hyvin tutkimusstrategia soveltuu valittuun kohteeseen, ja sisältövaliditeetissa kuinka aineiston analysointimenettelyt vastaavat tutkimusaineistoa. (Hiltunen 2009, 5.)

Vaikka opinnäytetyössä ei suoranaisesti mitata mitään, mielestäni työn reliabiliteetti ja validiteetti ovat hyvät. Esimerkiksi tarkkuudella voidaan parantaa tutkimuksen reliabiliteettia (Ojasalo ym. 2015, 132). Tämä otettiin tässä työssä huomioon muun muassa niin, että kysymyksiä laadittaessa kysymykset muotoiltiin yksiselitteisesti, jotta niihin oli siltä osin helpompi vastata ja siten myös tarkastella ja analysoida. Luotettavuuden arviointiin laadullisen tutkimuksen näkökulmasta ei ole olemassa yhtä oikeaa ohjetta. Luotettavuuden arvioinnissa voi kuitenkin käyttää apuna muun muassa pohdintaa siitä, kuinka aineistoa on kerätty, minkä verran aikaa tutkimukseen on ollut käytettävissä, kuinka saatua materiaalia on analysoitu ja minkä perusteella johtopäätökset on saatu aikaiseksi. (Tuomi & Sarajärvi 2020, luku 6.) Tämän pohjalta opinnäytetyön luotettavuus on hyvä. Aineistoa on kerätty monipuolisesti alan kirjallisuudesta ja artikkeleista ja saatua materiaalia on analysoitu monipuolisesti. Työn tekemiseen oli käytettävissä riittävä määrä aikaa ja se mahdollisti työn tekemisen huolellisesti. Opinnäytetyössä kerrotut asiat perustuvat luotettaviin kirjallisiin materiaaleihin ja toimeksiantajan kanssa yhteistyössä käytyihin keskusteluihin.

Arene Ry:n (julkaisuaika tuntematon) mukaan opinnäytetyön on oltava ennen kaikkea opiskelijalle prosessi, joka edistää opiskelijan asiantuntijuutta sekä kehittää opiskelijaa niin ammatillisesti kuin työelämätaitojen saralla. Tässä opinnäytetyössä on otettu huomioon Arene ry:n ammattikorkeakoulujen opinnäytetöiden eettiset suositukset ja työtä on toteutettu näiden suositusten mukaisesti. Tämä tarkoittaa muun muassa sitä, että ennen opinnäytetyön aloittamista laadittiin opinnäytetyösopimus yhteistyössä toimeksiantajan, ammattikorkeakoulun ja opiskelijan kesken, opinnäytetyömatka sisälsi etätapaamisia ohjaajan kanssa, joten ohjausapua oli saatavilla tarvittaessa ja opiskelijana valittuun aiheeseen on perehdytty ja ennen työn aloittamista on varmistettu työhön vaadittavat resurssit ja niiden riittäminen.

Opinnäytetyö innosti minua markkinoinnin pariin ja toivon tulevaisuudessa pääseväni kehittymään markkinoinnin saralla entisestään. Opinnäytetyön tekeminen sujui aikataulussa, sillä työn tekemiseen oli jo alusta alkaen varattu riittävästi aikaa. Olin tietoisesti rakentanut väljän aikataulun, jotta aikataulussa olisi ollut pelivaraa yllättäville asioille. Lähtökohtaisesti minulla oli kova motivaatio opinnäytetyön tekemiseen, sillä minulla on ollut selvänä mielessä koko opintojen ajan, että opinnäytetyöni tulee täydentämään koulutukseni ja päättämään tämän koulutustaipaleeni.

LÄHTEET

- Aarnio, Kaisa 2021. TikTok-markkinointi- Mitä se on ja kenelle se sopii?. Tuloksen blogi. 8.2.2021. <https://www.tulos.fi/blogi/tiktok-markkinointi>. Viitattu 17.6.2022.
- Ammattikorkeakoulujen rehtorineuvosto Arene ry julkaisuaika tuntematon. <http://www.arene.fi/wp-content/uploads/Raportit/2020/AMMATTIKORKEAKOULU-JEN%20OPINN%c3%84YTET%c3%96IDEN%20EETTISET%20SUOSITUK-SET%202020.pdf?t=1578480382>. Viitattu 11.9.2022.
- Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19. painos. Helsinki: Edita.
- DNA 2022. DNA Digitaaliset elämäntavat tutkimus 2022. Pdf-tiedosto. https://www.dna.fi/documents/753910/11433306/Digitaaliset_elamantavat_tutkimusraportti_2022.pdf/. Viitattu 25.8.2022.
- Halonen, Misme 2019. Vaikuttajamarkkinointi. Helsinki: Alma Talent.
- Harmaala, Minna-Maari & Jallinoja, Niina 2012. Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. E-kirja. Alma Talent Oy. Viitattu 25.6.2022.
- Hiltunen, Leena 2009. Graduryhmä 18.2.2009. Jyväskylän yliopisto. Validiteetti ja reliabiliteetti. Pdf-tiedosto. http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf. Viitattu 28.8.2022.
- HIMA Clothing 2022. www.himaclothing.fi. Viitattu 31.10.2022.
- HIMA Clothing 2022. Facebook-sivut. <https://www.facebook.com/hima.clothing/>. Viitattu 1.11.2022.
- HIMA Clothing 2022. Instagram-sivut. <https://www.instagram.com/hima.clothing/>. Viitattu 31.10.2022.
- House of Antero 2022. www.houseofantero.fi. Viitattu 25.6.2022.
- House of Antero 2022. Facebook-sivut. <https://www.facebook.com/houseofantero>. Viitattu 2.11.2022
- House on Antero 2022. Instagram-sivut. <https://www.instagram.com/houseofantero/>. Viitattu 1.11.2022.
- Huttunen, Kaisa 2021. Digitaalinen markkinointi kasvattaa yrityksen myyntiä. Zonerin blogi. 22.10.2021. <https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/#hakukonemarkkinointi>. Viitattu 4.8.2022.
- Huttunen, Kaisa 2022. Sähköpostimarkkinointi. Zonerin blogi. 9.6.2022. <https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/sahkopostimarkkinointi/>. Viitattu 4.8.2022.
- Kananen, Jorma 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. E-kirja. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Viitattu 26.6.2022.
- Kenton, Will 2022. SWOT Analysis: How To With Table and Example. <https://www.investopedia.com/terms/s/swot.asp>. Viitattu 24.10.2022
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019. Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa. Verkkojulkaisu. Päivitetty 30.11.2021. <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/>. Viitattu 13.9.2022.
- Komulainen, Minna 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Helsinki: Kauppakamari.

Kuluttajansuojalaki 38/1978. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038>. Viitattu 13.9.2022.

Lahtinen, Niko, Pulkka, Kimmo, Karjaluo, Heikki & Mero, Joel 2022. Digimarkkinointi. Helsinki: Alma Talent.

Marketing Finland julkaisuaika tuntematon. Digimarkkinointi. <https://www.marketingfinland.fi/edunvalvonta/digimarkkinointi/>. Viitattu 9.9.2022.

Niininen, Joanna 2018. Somestrategia opas yrittäjille. e-Sollertis Oy.

Ojasalo, Katri, Moilanen, Teemu, Ritalahti, Jarmo 2015. Kehittämistyön menetelmät. E-kirja. Helsinki: Sanoma Pro Oy. Viitattu 1.9.2022

Oriola julkaisuaika tuntematon. Verojalanjälki. Internetjulkaisu. <https://www.oriola.com/fi/vastuullisuus/vastuullisuus-oriolassa/eettinen-liiketoiminta/verojalanjalki>. Viitattu 12.9.2022.

Paloranta, Paula 2014. Markkinoinnin etiikka käytännössä. Helsinki: Talentum.

Raatikainen, Leena 2004. Tavoitteellinen markkinointi. Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita.

RIVA Clothing 2022. <https://rivaclothing.com/>. Viitattu 31.10.2022

RIVA Clothing 2022. Facebook-sivut. <https://www.facebook.com/rivaclothingoy/>. Viitattu 1.11.2022.

RIVA Clothing 2022. Instagram-sivut. https://www.instagram.com/riva_clothing/. Viitattu 31.10.2022.

Seppälä, Aino 2022. Kyselytutkimus. 31.08.2022.

Starck, Jonna 2022. Yrittäjä. Kyselytutkimus. 1.9.2022.

Suomen Tekstiili & Muoti julkaisuaika tuntematon. Ympäristövaikutukset. <https://www.stjm.fi/palvelut-ja-tietoa-yrityksille/vastuullisuuspalvelut/ymparistovastuu/>. Viitattu 12.9.2022.

Tappura, Juuli 2022. Instagram mainonta – näin markkinoit tehokkaasti Instagramissa. 3.2.2022. <https://www.generaxion.com/fi/instagram-mainonta-nain-markkinoit-tehokkaasti-instagramissa/>. Viitattu 10.9.2022.

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2020. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. E-kirja. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi. Viitattu 11.9.2022.

Työmarkkinatori 2018. Tekstiili- ja vaatetusala. <https://työmarkkinatori.fi/ammattialat/Teollinen-ty%C3%B6/Tekstiili--ja-vaatetusala>. Viitattu 8.8.2022.

Uhana 2022. <https://uhanadesign.com/>. Viitattu 31.10.2022.

Uhana 2022. Facebook-sivut. <https://www.facebook.com/uhanadesign/>. Viitattu 1.11.2022

Uhana 2022. Instagram-sivut. <https://www.instagram.com/uhanadesign/>. Viitattu 31.10.2022.

Viitanen, Klaus 2017. Markkinointioikeus. E-kirja. Helsinki: Kauppakamari. Viitattu 8.7.2022.

Vilkka, Hanna & Airaksinen, Tiina 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

LIITE 1: MARKKINOINNIN TOIMINTAOHJELMA

MARKKINOINNIN TOIMINTAOHJELMA

HOUSE OF ANTERO

	Tärkeät päivämäärät / asiat	Kanavat	Markkinoinnin tavoite
Tammikuu		Instagram / Facebook: <ul style="list-style-type: none"> Tuotteiden hoito-ohjeiden nosto (pakka- nen) korostaminen miksi tuotealennuksia ei ole Uutiskirje: viikko 1 <ul style="list-style-type: none"> Vaatteiden hoito-ohjeen jakaminen muistutus miksi tuotealennuksia ei ole > kehotus tutustumaan verkkokaupan laa- dukkaisiin tuotteisiin 	Jo olemassa olevien seuraajien sijoittaminen lisäarvoa tuottavan tiedon jakamisella
Helmikuu	14.2. Ystävän-päivä	Instagram / Facebook: <ul style="list-style-type: none"> Tuotenosto valitusta tuotteesta 14.2. ystävänäpäiväteeman mukaisesti henkilöstöesittely. Seuraajien osallistaminen storyssä kyse- lyiden kautta (esimerkiksi totta/tarua- kisailu tai monivalikkokysymyksiä tuot- teista, tuotannosta, yrityksestä tai mate- riaaleista). Uutiskirje: viikko 7 <ul style="list-style-type: none"> Tuotenosto valitusta tuotteesta Tarina siitä, mistä House of Antero on saanut alkunsa 	Seuraajien sitouttaminen ja uusien seuraajien/ tykkäys- määrän kasvattaminen
Maaliskuu		Instagram / Facebook: <ul style="list-style-type: none"> Tuotenosto valitusta tuotteesta, asuin- spiraatiota Uutiskirjeen markkinointi (tilaajalle -10% etukoodi verkkokauppaan) Kevään suosikkituotteiden nostoa Uutiskirje: viikko 11 <ul style="list-style-type: none"> Tuotenosto valitusta tuotteesta ja yh- teenvedo kevään suosikkituotteista 	Uutiskirjeen tilausmäärän kas- vattaminen
Huhtikuu		Instagram / Facebook: <ul style="list-style-type: none"> Yritysesittely: ketä ollaan, mitä tehdään, miten tehdään? 	

		<ul style="list-style-type: none"> Osallistetaan seuraajat - keitä he ovat? Miten ovat löytäneet sivulle? Pyritään saamaan kommentteja. <p>Uutiskirje: viikko 14</p> <ul style="list-style-type: none"> Yritysesittely 	Seuraajien sitouttaminen ja uusien seuraajien saaminen
Toukokuu	Äitienpäivä Valmistujaiset Kesämallisto	<p>Instagram / Facebook:</p> <ul style="list-style-type: none"> Kesämalliston nosto Lahjaidea kesään: lahjakortti verkko-kauppaan <p>Uutiskirje: viikko 19.</p> <ul style="list-style-type: none"> Kesämalliston nosto, Lahjaidea kesään: lahjakortti verkko-kauppaan > miksi lahjakortti juuri House of Anteroon on hyvä juttu? (ekologisuus, laatu, tuotteen pitkä käyttöikä) 	Myynnin kasvattaminen
Kesäkuu	Juhannus	<p>Instagram / Facebook:</p> <ul style="list-style-type: none"> Kesäistä fiilistä, mielikuvien luomista Kyselyt seuraajilta, mistä seuraajat tykkäävät, miten kehittäisivät somea/tuotteita jne? Tuotetiedon jakaminen kesään soveltuvista materiaaleista - miksi ovat hyviä? Miksi juuri nyt tuotteita kannattaa ostaa? (Pellava) <p>Uutiskirje: viikko 25</p> <ul style="list-style-type: none"> Tuotetietoa kesään soveltuvista materiaaleista 	Seuraajien sitouttaminen ja seuraajamäärän kasvattaminen Asiakkaiden toiveiden/tarpeiden selvitys ja niihin reagointi
Heinäkuu		<p>Instagram / Facebook:</p> <ul style="list-style-type: none"> Inspiraatiota kesäpukeutumiseen <p>Uutiskirje: viikko 29</p> <ul style="list-style-type: none"> Inspiraatiota kesäpukeutumiseen 	Seuraajien sitouttaminen ja myynnin kasvattaminen
Elokuu		<p>Instagram / Facebook</p> <ul style="list-style-type: none"> Syksyyn sopivien tuotteiden nostoa Hoito-ohjevinkkejä <p>Uutiskirje: viikko 32</p> <ul style="list-style-type: none"> Syksyyn sopivat tuotteet Hoito-ohjeet tuotteille 	Seuraajien sitouttaminen

Syyskuu		Instagram / Facebook: <ul style="list-style-type: none"> Seuraajien osallistaminen: pyydetään palautetta tuotteista, kysellään millaisia toiveita asiakkailta olisi uusien tuotteiden suhteen jne. Uutiskirjeen tilaajalle -10% etu verkko-kauppaan Uutiskirje: viikko 36 <ul style="list-style-type: none"> Pyydetään antamaan palautetta uutiskirjeen sisällöstä ja kysytään toiveita jatkoon 	Seuraajien sitouttaminen ja asiakkaiden toiveiden kartoittaminen
Lokakuu		Instagram <ul style="list-style-type: none"> My day - tyylinen postaus Instagramin puolella, näytetään yrityksen arkea Kysymysboksi, johon seuraajat saavat lähettää kysymyksiä, joihin vastataan Facebook: <ul style="list-style-type: none"> Postaus yrityksen arjesta Uutiskirje: viikko 41 <ul style="list-style-type: none"> Nostetaan esille Instagram ja Facebook-sivut. Kannustetaan seuraamaan sivuja 	Seuraajien sitouttaminen, uusien seuraajien hankkiminen
Marraskuu	Isänpäivä 30.11. Anteron nimipäivä	Instagram / Facebook: <ul style="list-style-type: none"> Black Fridayn avaaminen - miksi emme osallistu siihen? Avataan tuotteiden hinnanmuodostusta Vinkit miksi tuotteemme ovat hyviä ja kestäviä Anteron nimipäivänä nostetaan esille, miksi yritys on House of Antero > tuote- tearvonta Uutiskirje: viikko 45 <ul style="list-style-type: none"> Anteron nimipäivänä nostetaan esille tarinaa nimen takaa Avataan tarkemmin mistä yrityksen tuotteiden hinnat koostuvat ja miksi yritys ei osallistu suuriin alennuskampanjoihin 	Seuraajien sitouttaminen ja seuraajamäärän kasvattaminen
Joulukuu	"Osta työtä Suomeen"- päivä?	Instagram / Facebook/Uutiskirje (vko 48) <ul style="list-style-type: none"> Kuun alussa "Osta työtä Suomeen" -päivän nosto Jouluun asti mainostusta lahjakortin ostomahdollisuudesta 	Seuraajien sitouttaminen ja myynnin kasvattaminen