

Niina Karvonen

MARKKINOINNIN KEHITTÄMISSUUNNITELMA

Case: Käsityöliike Katariina

**Opinnäytetyö
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Joulukuu 2016**

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Centria-ammattikorkeakoulu	Aika Joulukuu 2016	Tekijä/tekijät Niina Karvonen
Koulutusohjelma Liiketalous		
Työn nimi Markkinoinnin kehittämissuunnitelma. Case: Käsityöliike Katariina		
Työn ohjaaja Ann-Christine Johnsson		Sivumäärä 42
Työelämäohjaaja Sari Aho, Jyrki Tiainen ja Katariina Tiainen		
<p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää kokkolalaisen Käsityöliike Katariinan markkinointia. Työn tarkoituksena oli löytää vaikuttavin markkinointikanava yritykselle sekä kehittää jatkoon toimintasuunnitelma tulevaa markkinointia varten.</p> <p>Teoriaosuus jaettiin kahteen osaan: markkinoinnin perusteisiin sekä markkinoinnin suunnittelun vaiheisiin. Markkinoinnin perusteet koostuivat markkinoinnin merkityksestä ja tehtävistä sekä markkinoinnin kilpailukeinoista. Toisessa osiossa selvitettiin markkinoinnin suunnittelun merkitys ja suunnittelun eri vaiheet.</p> <p>Tutkimusta varten tehtiin käytännönläheinen tutkimus markkinointikampanjan muodossa, jotta saataisiin selville markkinointitapojen tämän hetkinen hyöty. Kehittämissuunnitelma koostui lähtökohta-analyysistä sekä tutkimustuloksista. Yrityksen kehittämissuunnitelma tehtiin saaduista tiedoista ja havaintojen kautta markkinoinnin vuosisuunnitelmaan ensi vuodeksi.</p> <p>Tutkimuksen ja analyysien pohjalta selvisi, että jokainen markkinointitapa on erittäin tärkeä erilaisia asiakkaita varten. Yrityksen kannattaa keskittyä tulevaisuudessa sekä uusien että vanhojen asiakkaiden markkinoinnin kehittämiseen ja kokeilla markkinoinnissa innovatiivisia tapoja.</p>		
Asiasanat kehittämissuunnitelma, lähtökohta-analyysi, markkinointi, markkinoinnin kilpailukeinot, markkinoinnin suunnittelu,		

ABSTRACT

Centria University of Applied Sciences Kokkola	Date December 2016	Author Niina Karvonen
Degree programme Business Administration		
Name of thesis MARKETING DEVELOPMENT PLAN. Case Käsiyöliike Katariina		
Instructor Ann-Christine Johnsson	Pages 42	
Supervisor Sari Aho, Jyrki Tiainen and Katariina Tiainen		
<p>The purpose of this study was to develop the Kokkola-based Käsiyöliike Katariina's marketing. The goal was to find the most effective way of marketing, as well as to develop an action plan for future marketing.</p> <p>The theoretical part of this thesis was divided into two parts: the basics of marketing and the planning stages of marketing. The basics of marketing consisted of the meaning and the functions of marketing and also the marketing mix. In the second part the importance of marketing planning was explained and the different stages of planning were covered.</p> <p>For this thesis a practical study was conducted in the form of a marketing campaign in order to identify the current benefits of marketing ways. The development plan consisted of results from a starting point analysis and the campaign's research results. From the collected information, data and my own findings I gathered the development plan for next year.</p> <p>Every marketing method is very important for different customers, based on the study and the analysis. The company should focus developing both new and customers' marketing in the future and test marketing with innovative ways.</p>		

<p>Key words development plan, marketing, marketing mix, marketing planning, starting point of analysis</p>
--

TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY
SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 MARKKINOINNIN PERUSTEET	3
2.1 Markkinoinnin käsite ja määrittely	3
2.2 Markkinoinnin tehtävät.....	4
2.3 Markkinoinnin muodot	5
3 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT	8
3.1 Henkilöstö ja asiakaspalvelu	9
3.2 Tuote.....	10
3.3 Hinta	11
3.4 Saatavuus	12
3.5 Markkinointiviestintä	12
3.5.1 Perinteiset markkinointiviestinnän keinot.....	14
3.5.2 Digitaalinen markkinointiviestintä.....	16
4 SOSIAALINEN MEDIA	17
4.1 Facebook	18
4.2 Instagram	20
5 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU.....	21
5.1 Lähtökohta-analyysit	22
5.2 Suunnittelu ja strategiat	23
5.3 Tavoitteet	24
5.4 Markkinointitoimien suunnittelu ja toteutus	25
5.5 Budjetointi ja seuranta	26
6 KÄSITYÖLIIKKE KATARIINAN MARKKINOINNIN TUTKIMUS	28
6.1 Lähtökohta-analyysit	28
6.1.1 Ympäristöanalyysi.....	28
6.1.2 Markkina- ja kilpailija-analyysit.....	29
6.1.3 Yritysanalyysi	30
6.1.4 SWOT-analyysi	31
6.2 Tutkimuksen suunnittelu ja toteutus	32
6.3 Tulokset.....	34
6.4 Kehityssuunnitelma.....	35
6.4.1 Markkinoinnin vuosikello 2017	35
6.4.2 Sosiaalisen median käyttö.....	37
6.5 Yhteenveto analyyseista ja tutkimuksesta	38
7 POHDINTA	39
LÄHTEET	41

KUVIOT

KUVIO 1. Teoreettinen viitekehys	2
KUVIO 2. 4P-malli peruskilpailukeinoista.....	8
KUVIO 3. 5P-malli kilpailukeinoista	9
KUVIO 4. Markkinoinnillisen tuotteen kerrostuminen	11
KUVIO 5. AIDASS- ja Dagmar-portaikkomallit	13
KUVIO 6. Markkinointiviestinnän osa-alueet	14
KUVIO 7. Suunnittelukehä.....	21
KUVIO 8. SWOT-analyysipohja.....	23
KUVIO 9. Käsityöliike Katariinan SWOT-analyysi	32

KUVAT

KUVA 1. Käsityöliike Katariinan Facebook-sivu	19
KUVA 2. Käsityöliike Katariinan Instagram-profiili	20
KUVA 3. Mainospohja	34

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Uusia markkinoinnin muotoja	7
---	---

1 JOHDANTO

Markkinointi kehittyy jatkuvasti, minkä vuoksi yritysten tulisi tutkia ja kehittää omaa markkinointiaan. 2000-luvulla markkinointi on muuttanut muotoaan, kun uudet keinot markkinoida ovat tulleet jäädäkseen. Tämän lisäksi myös asiakaskäyttäytyminen on muuttunut. Markkinoinnissa keskitytäänkin nykyään enemmän asiakaspalveluun ja -suhteisiin kuin aikaisemmin. Yritykset ja asiakkaat ovat myös enemmän yhteydessä keskenään ja vaikuttavat toisiinsa sosiaalisen median ansiosta.

Samaan aikaan käsitöiden teko on myös kokenut muutoksia. Nuoretkin ovat löytäneet uudestaan käsitöiden pariin; ainoastaan käsityötuotteet ja tavat löytää ideoita käsitöihin ovat erilaisia kuin parikymmentä vuotta sitten. Itse tekeminen ja Do It Yourself eli DIY-tekeminen ovat suosittuja erityisesti ihmisiä yhdistävän sosiaalisen median kautta. Lanka- ja käsityötuotteiden vähittäiskauppojen ongelmaksi muodostuvat kuitenkin asiakkaiden johdattaminen markkinoitavien tuotteiden luokse.

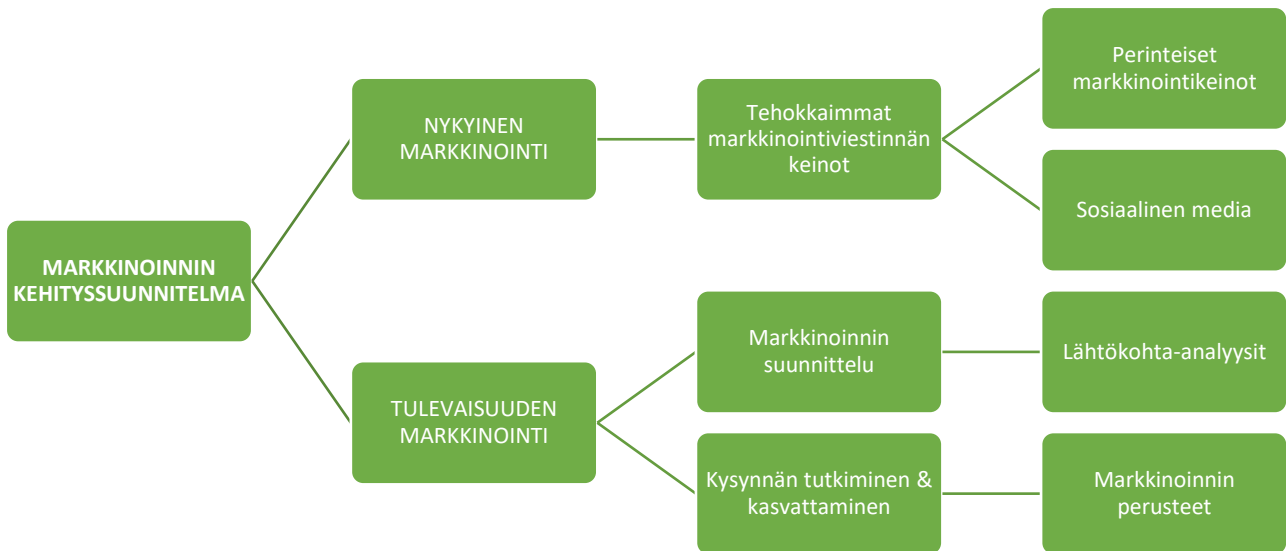
Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää Käsityöliike Katariinalle markkinoinnin toimintasuunnitelma. Kehittämissuunnitelmaa varten tutkittiin yrityksen tämän hetkistä markkinointia ja sen toimivuutta. Opinnäytetyön tutkimusongelmiksi valikoituivat seuraavat kysymykset:

1. Mikä tällä hetkellä käytössä olevista markkinointikeinoista on tehokkain?
2. Mihin markkinointikeinoon kannattaa panostaa kävijämäärän ja liikevaihdon kasvattamiseksi?
3. Miten muilla tavoilla toimeksiantaja voi kehittää markkinointiaan?

Kysymyksiin pyrittiin saamaan vastaukset tutkimalla yrityksen markkinointia nyt ja yrityksen tulevaisuuden näkymiä. Tärkeintä oli löytää kannattavimmat keinot yrityksen markkinointiin. Opinnäytetyö koostui teoria- ja tutkimusosuudesta. Teoriaosuudessa käsiteltiin markkinoinnin perusteet ja markkinoinnin suunnittelun vaiheet. Erityisen tärkeää oli tutkia markkinointiviestinnän tehokkaimpia keinoja, joten siksi tutkimuksessa oli myös mukana sosiaalinen media ja yrityksen käyttämät sosiaalisen median kanavat.

Selvittääkseni tällä hetkellä olevien markkinointikeinojen tehokkuutta toteutin käytännönläheisen tutkimuksen markkinointikampanjan muodossa. Alkuperäisenä tarkoituksena oli tehdä asiakaskysely, mutta

käytännönläheisyys oli toteutuksen kannalta mielenkiintoisempi ja ajan kannalta yksinkertaisempi toteuttaa. Lähtötilanne-analyysien ja tutkimuksen myötä saatujen päätelmien kautta kehitettiin jatkosuunnitelma yrityksen markkinointiin (KUVIO 1).



KUVIO 1. Teoreettinen viitekehys

Viitekehyksestä käy ilmi kolme tärkeintä seikkaa tutkimuksessa: tehokkaimmat tavat viestiä markkinoinnissa, kysynnän tutkiminen ja kasvattaminen sekä tulevaisuuden markkinoinnin suunnittelu. Näitä asioita varten tutkittiin markkinoinnin perusteita, perinteisiä ja uusia markkinoinnin keinoja sekä lähtökohta-analyysien tekemistä.

Käsityöliike Katariina on kokkolalainen lankoja ja käsityötarvikkeita myyvä vähittäiskauppa. Laaja valikoima tarjoaa laadultaan ja väreiltään erilaisia lankoja erityisiin tarpeisiin. Kivijalkaliikkeen lisäksi yrityksellä on verkkokauppa, josta löytyy suurin osa myymälän tuotteista. Tutkimuksen ja suunnitelmien myötä pyrittiin löytämään tehokkeita keinoja yrityksen kävijämäärien kasvattamiseen sekä tulevaan markkinointiin, kun yritys vaihtaa omistajaa.

Aloite opinnäytetyön teosta tuli yritykseltä, jonne olin menossa kevääksi myös tekemään opintoihin kuuluvaa työharjoittelua. Olin myös aikaisempaan keväänä ollut kaksi kuukautta liikkeessä työharjoittelussa.

2 MARKKINOINNIN PERUSTEET

Yritykset markkinoivat, jotta potentiaaliset asiakkaat olisivat tietoisia yrityksen olemassaolosta ja sen tarjonnasta. Yritysten on tärkeää hallita markkinoinnin perusteet ja saada yrityksen luokse sekä uusia että vanhoja asiakkaita. Markkinointi on muuttunut monien vuosien aikana, joten siksi myös yritysten tulisi ottaa muutokset sekä liiketoiminnassaan ja markkinoinnissaan. Kangistuminen vanhoihin tapoihin markkinoinnissa tai vaikeudet uusien keinojen haltuunotossa voivat tuottaa ongelmia, mutta niiden ratkaiseminen tuottavat lopulta tulosta.

2.1 Markkinoinnin käsite ja määrittely

Markkinoinnin käsitteelle on monia määrittelytapoja, sillä se on paljon laajempi kuin esimerkiksi myynnin käsite. Käsitteen määrittelyä vaikeuttaa myös se seikka, että markkinointi muuttuu koko ajan.

Bergströmin ja Leppäsen (2009, 20) määrittelemänä markkinointi on erilaisia toiminta- ja ajattelutapoja. Viestimällä tuotteistaan ja yrityksestään, erottamalla kilpailijoistaan ja tuntemalla asiakkaiden tarpeet ja ostokäyttäytymisen menestyy parhaiten (Bergström & Leppänen 2009, 10). Markkinointi on muun muassa tuotekehittelyä, asiakkaiden toiveiden tyydyttämistä sekä heidän tarpeiden ja ostamisen tutkimista ja asiakassuhteita. Markkinointi on vuorovaikutusta ihmisten välillä, mikä tapahtuu monilla eri tavoilla. (Bergström & Leppänen 2007, 9.)

Anttilan ja Iltasen (2001, 13) mukaan nykyaikaisessa markkinointiajattelussa on tärkeää ajatella markkinointia tavoitteellisena johtamisprosessina, joka lähtee asiakkaista ja heidän tarpeistaan. Tarpeisiin vastaamalla pyritään parempaan kannattavuuteen ja tuomaan asiakkaille arvoa ja hyötyä. Kilpailuedulla pyritään erottumaan kilpailijoista. On myös tärkeää tutkia ja analysoida markkinatilannetta ajoittain, jotta yritys pysyy sen hetkisen ajan tasalla. (Anttila & Iltanen 2001, 13–15.)

Hyvä markkinointi on tarkan suunnittelun ja toteutuksen tulos. Lähes kaikilla toimialoilla tapahtuu muutoksia ja uudistuksia markkinoinnin suhteen menestyksen saavuttamiseksi, mutta erinomaisuus markkinoinnissa on vaikeaa saavuttaa. Markkinointi on sekä taidetta että tiedettä, markkinoijasta riippuu, kumpaa suosii enemmän. (Kotler & Keller 2006, 4.)

Markkinoinnissa tulee lähteä asiakaslähtöisyydestä, kilpailueduista ja tarjoamista tuotteista. Asiakassuhteesta halutaan pysyviä, jotka kannattavat sekä asiakkaita että yritystä. Kilpailueduilla erotetaan joukosta ja pyritään lisäämään ostohalua. Asiakkaalle halutaan tarjota tuotteesta saatava hyöty ja arvo, ei pelkääntään tuotetta. (Bergström & Leppänen 2009, 23.)

2.2 Markkinoinnin tehtävät

Markkinoinnin avulla välitetään tieto yrityksen luomasta tarjoomasta asiakkaille ja muille sidosryhmille. Jälleenmyyjää markkinointi kannustaa myymään, asiakkaita markkinointi houkuttelee ostamaan ja ostamaan myös uudelleen. (Bergström & Leppänen 2009, 24.)

Bergström & Leppänen (2009, 24) määrittelevät markkinoinnin neljä erilaista tehtävää seuraavasti:

- kysynnän ennakointi ja selvittäminen
- kysynnän luominen ja ylläpito
- kysynnän tyydyttäminen
- kysynnän säätely.

Kysynnän ennakointi ja selvittäminen markkinoita tutkimalla kuuluvat yrityksen perustamisvaiheeseen ja jatkuvan toiminnan kehittämiseen. Uusien ja vanhojen asiakkaiden tarpeet, arvostukset ja ostokäyttäytyminen tulee tuntea tuotekehityksen, markkinointiviestinnän ja muiden markkinointitratkaisujen aikana. Kysyntää luodaan erottamalla kilpailijoista tuotteella ja viestinnällään. Näitä keinoja ovat esimerkiksi kohderyhmälle suunnattu mainonta ja myynninedistäminen. Asiakassuhteiden ylläpito saa asiakkaat ostamaan jälleen ja suosittelemaan tuotteita muillekin. Ylläpito tapahtuu esimerkiksi mainonnan, myyntityön, asiakaspalvelun ja suhdetoiminnan avulla. (Bergström & Leppänen 2009, 24.)

Asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseksi yritykset kehittävät jatkuvasti uusia tuotteita ja toimintatapoja – parhaimmillaan tuote räätälöidään juuri asiakkaalle sopivaksi. Palautetta ja markkinatutkimuksia tarvitaan tähän kehittämistyöhön. Kysynnän tyydytys tarkoittaa myös tuotteiden saatavuuden huolehtimisesta. Tähän vaikuttavat sekä asiakaspalvelun taso että henkilöstön osaaminen. Kysynnän säätelyllä pyritään tasoittamaan myyntiä: esimerkiksi tuotteiden myymistä loppuun sesonkiaikana pyritään välttämään hinnoittelun avulla. Kysyntää voidaan joutua hillitsemään myös silloin, kun virheellisiä tuotteita

eksyy markkinoille. Myös jonkin haitallisen tuotteen käyttöä, esimerkiksi alkoholin, kysyntää voidaan säädellä: tätä kutsutaan demarkkinoinniksi. (Bergström & Leppänen 2009, 24–25.)

2.3 Markkinoinnin muodot

Markkinointi toteutuu koko ajan jatkuvana prosessina ja eri muodoissa. Menestyvä yritys käyttää kaikkia markkinoinnin muotoja tilanteesta tai tuotteesta riippuen. Jokaisen yrityksen tulisi kuitenkin tuotteestaan riippumatta panostaa sisäiseen markkinointiin ja asiakassuhdemarkkinointiin. (Bergström & Leppänen 2009, 26–27.)

Markkinoinnin eri muotoja ovat:

- sisäinen markkinointi
- ulkoinen markkinointi
- vuorovaikutusmarkkinointi
- asiakassuhdemarkkinointi
- suhdemarkkinointi (Bergström & Leppänen 2009, 26).

Sisäinen markkinointi koskee yrityksen omaa henkilöstöä. Tällä markkinointimuodolla pyritään varmistamaan, että koko henkilökunta on yrityksen ja sen tuotteiden markkinoinnissa mukana. Tiedottaminen, kouluttaminen ja motivoiminen kuuluvat sisäiseen markkinointiin. (Bergström & Leppänen 2009, 26.)

Ulkoinen markkinointi kohdistuu nimensä mukaisesti yrityksen ulkopuolelle eli asiakkaisiin ja muihin ulkoisiin sidosryhmiin. Ulkoista markkinointia ovat mainonta, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. Näillä pyritään luomaan myönteinen kuva yrityksestä, auttamaan jälleenmyyjiä myymään tuotteita asiakkaille sekä lisäämään kiinnostusta tai ostohalua. (Bergström & Leppänen 2009, 26.)

Vuorovaikutusmarkkinointi jatkaa ulkoisen markkinoinnin töitä – eli pystyykö ulkoinen markkinointi lunastamaan odotukset. Kyse on ns. totuuden hetkestä, kun asiakas ja myyjä pääsevät vuorovaikutukseen joka henkilökohtaisesti tai puhelimen välityksellä esimerkiksi myyntitilanteessa. Muita keinoja myyntityön lisäksi ovat asiakaspalvelu, tuote-esittely, neuvonta sekä toimipaikan sisustus ja toimipaikkamainonta. (Bergström & Leppänen 2009, 26–27.)

Asiakassuhdemarkkinointi keskittyy rakentamaan kestävän asiakassuhteen. Sitoutumaan ostaneet tai muulla tavalla vuorovaikutuksessa olevat asiakkaat pyritään saamaan kanta-asiakkaiksi. Tähän kuuluu muun muassa palaute ja toiminnan kehitys asiakkaiden toivomaan suuntaan. Erilaisia tapoja toteuttaa asiakassuhdemarkkinointia ovat kanta-asiakasedut, asiakastilaisuudet sekä uutuustuotteiden, huollon, varaosien tai lisälaitteiden tarjoaminen. Suhdemarkkinointi huolehtii muista sidosryhmäsuhteista esimerkiksi omistajiin, rahoittajiin, jälleenmyyjiin, lehdistöön ja mediaan sekä alihankkijoihin ja tavaran-toimittajiin (Bergström & Leppänen 2009, 27.)

Uusia markkinointimuotoja (TAULUKKO 1) kehittyi lisää teknologian median ja asiakkaiden muutosten myötä. Tällaisia markkinointimuotoja ovat esimerkiksi digitaalinen markkinointi, suosittelumarkkinointi ja viraalimarkkinointi. Tällaiset ovat uusia tapoja toteuttaa markkinointia, jota jokaisen markkinoijan tulisi ottaa käyttöönsä löytääkseen uusia markkinoita tai tapoja tuottaa arvoa asiakkaille. (Bergström & Leppänen 2009, 27–29.)

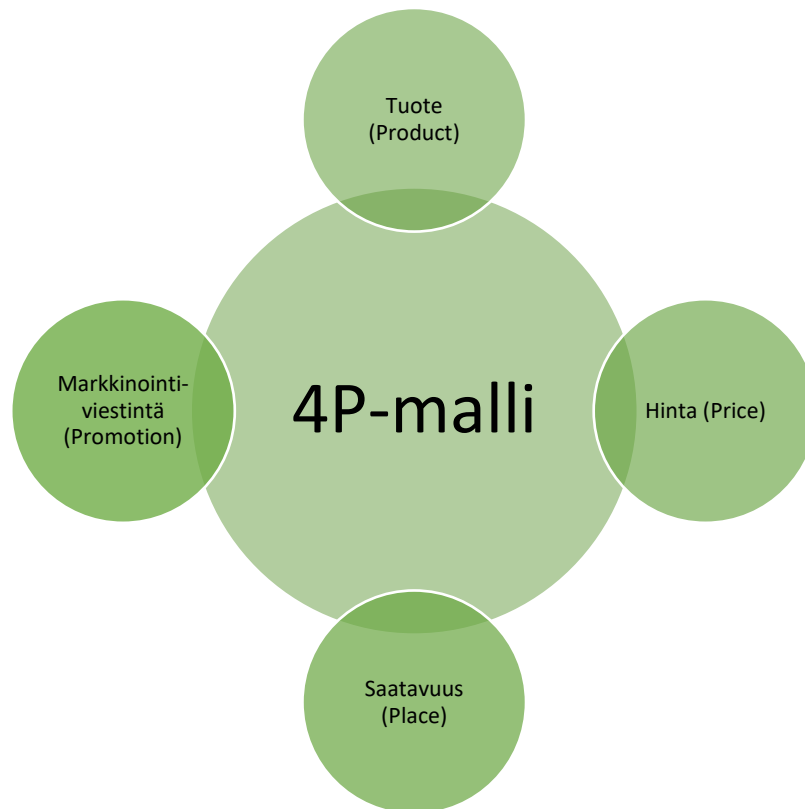
TAULUKKO 1. Uusia markkinoinnin muotoja (mukaillen Bergström & Leppänen 2009, 28)

Markkinoinnin muoto	Toteutustapa
Sosiaalinen markkinointi (Social marketing)	Kaupallisen markkinoinnin tapoja sovelletaan ei-kaupalliseen toimintaan (esim. paloturvallisuutta edistävät mainokset).
Sissimarkkinointi (Guerilla marketing)	Käytetään tavallisesta poikkeavia markkinointitapoja mahdollisimman pienillä kustannuksilla (esim. poikkeuksellinen tempaus tai tapahtuma, joka kerää julkisuutta).
Yksilömarkkinointi (One-to-one marketing)	Markkinointi perustuu jokaisen asiakkaan tuntemiseen ja viestintä on räätälöityä (kanta-asiakkailla räätälöidyt viestit).
Digitaalinen markkinointi (Digital marketing)	Käytetään sähköisiä jakelu- ja viestintäkanavia markkinoinnissa (esim. sähköpostitarjoukset).
Suosittelemarkkinointi (Word of mouth marketing, WOM)	Asiakkaat suosittelevat tuotteita muille joko ilmaiseksi tai korvausta vastaan (esim. blogiyhteistyö).
Viraalimarkkinointi tai virusmarkkinointi (Viral marketing)	Markkinointi leviää henkilöltä toiselle ilmaiseksi ja sähköisessä muodossa (esim. virtuaalisyhteisön, kuten Facebookin, kautta leviämä sanoma).
Huhumarkkinointi (Buzz marketing)	Markkinointi leviää henkilöltä toiselle kuten viraalimarkkinoinnissa (esim. omaa myyntiä edistävä huhu).
Mobiilimarkkinointi (Mobile marketing)	Päätelaitteisiin kohdistuva markkinointi (esim. tekstiviestit).
Suostumusmarkkinointi (Permission marketing)	Asiakas antaa luvan markkinointiin (esim. sähköpostiviesti).

Markkinoinnin uusia muotoja käytetään myös toisiinsa yhdistettyinä, kuten asiakkaalle räätälöity sähköpostitarjous. Viraali- ja huhumarkkinointi ovat käytössä erityisen paljon sosiaalisen median ansiosta.

3 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT

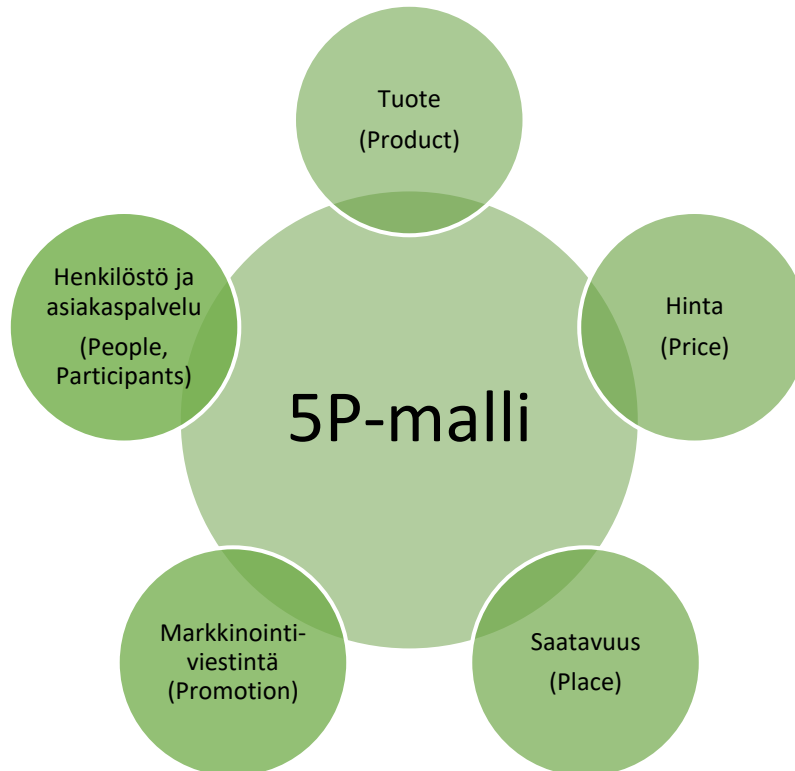
Markkinoinnin kilpailukeinoilla eli toiminnoilla pyritään vaikuttamaan kysyntään ja tyydyttämään sitä (Anttila & Iltanen 2001, 20). Ensimmäisenä yrityksellä tulee olla tuote, jolla on kysyntää ja joka erottuu edukseen miellyttämään asiakkaiden tarpeita. Hinnan tulee olla kilpailukykyinen ja ostajien odotusten mukainen. Markkinointiviestinnän avulla kerrotaan tuotteen olemassaolosta ja ominaisuuksista asiakkaille. Toimipaikka, henkilöstö ja palvelutoiminta ovat myös tärkeä osa yritystä. (Bergström & Leppänen 2009, 20.) Peruskilpailukeinoja ovat tuote, hinta, saatavuus sekä markkinointiviestintä (KUVIO 2). Yhdistelmää kutsutaan 4P-malliksi, jonka kehittivät amerikkalaisen Harvard Business Schoolin professorit Neil Borden ja Jerome McCarthy 1960-luvulla. (Bergström & Leppänen 2009, 166.)



KUVIO 2. 4P-malli peruskilpailukeinoista

4P-mallia on jatkokehitelty uusilla kilpailukeinoilla. 7P-mallin pohjana on 4P-malli, mutta lisäyksenä seuraavat 3P:tä: henkilöstö ja asiakkaat (people, participants), toimintatavat ja prosessit (processes) sekä palveluympäristö ja muut näkyvät osat (physical evidence). Bergströmin ja Leppäsen mukaan 4P-malli

täydennettynä viidennellä kilpailukeinolla eli henkilöstöllä ja asiakaspalvelulla on valmiiksi hyvä asiakasmarkkinoinnille (KUVIO 3). Tärkeintä on kuitenkin löytää oikeanlainen käyttötapa kilpailukeinoille asiakassuhteiden ja sidosryhmäsuhteiden näkökulmasta. (Bergström & Leppänen 2009, 166–168.)



KUVIO 3. 5P-malli kilpailukeinoista

Löytämällä yrityksen vahvimmat kilpailukeinot voidaan myös keskittyä heikoimpiin kilpailukeinoihin, joihin voitaisiin panostaa.

3.1 Henkilöstö ja asiakaspalvelu

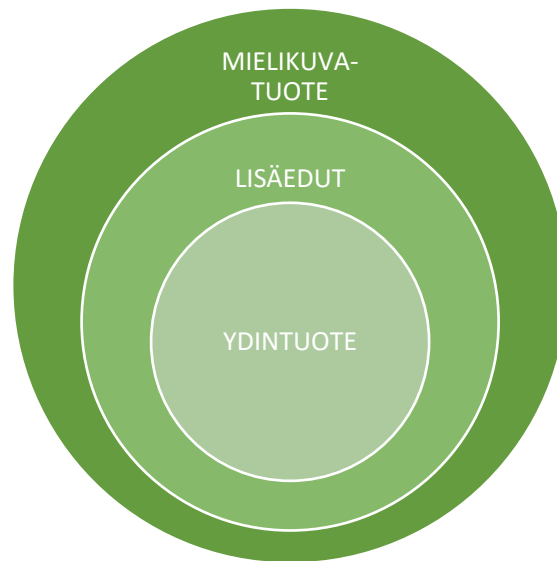
Henkilöstön ja asiakaspalvelun rooli on merkittävässä asemassa sekä tavaroita että palveluita markkinoivalle yritykselle, sillä tuotteen teko, hinnoittelu, viestiminen ja asiakassuhteet ovat työntekijöiden vastuulla. Tällöin henkilöstön osaaminen ja kyvyt vaikuttavat yrityksen menestykseen. Jokainen työntekijä osallistuu omalta osaltaan tavallaan markkinointiin. Erityisesti palveluja markkinoivassa yrityksessä henkilöstöllä on suuri rooli kilpailutekijänä, sillä kuluttaja on tekemisissä palveluita tuottavien henkilöiden kanssa. (Bergström & Leppänen 2009, 169.)

Yritykset tahtovat palkata työntekijöikseen osaavimmat työntekijät ja kehittää eteenpäin heidän osaamistaan. Hyvien työntekijöiden halutaan pysyvän palveluksessa, jolloin henkilöstön viihtyminen, osaaminen ja motivaatio ovat avainasemassa. Motivoituneilta työntekijöiltä saadaan usein myös uusia ideoita ja parannusehdotuksia toimintaan. Samalla henkilöstön vaihtuvuus vähenee ja asiakaspalvelun taso pysyy myös korkealla. Lopulta asiakastyytyväisyys lisää yrityksen myyntiä ja kannattavuutta. Henkilöstöjohdon ja esimiestoiminnan tulee tukea tätä tavoitetta tiedottamisella, koulutuksella, kannustuksella ja yhteishengellä. (Bergström & Leppänen 2009, 172–174.)

3.2 Tuote

Tuote on hyödyke, jota markkinoidaan ostettavaksi tai kulutettavaksi asiakkaille. Markkinoitavalla hyödykkeellä pyritään tyydyttämään asiakkaan tarpeet, odotukset ja mielihalut – samalla tuottaen arvoa asiakkaalle. (Bergström & Leppänen 2009, 194.) Yrityksen ostettavaksi tai kulutettavaksi tarjoama tuote on yrityksen kilpailukeinojen perusta: muut kilpailukeinoratkaisut muodostuvat tuotteen mukaan. Tuotteen avulla määritellään kohderyhmä, jolle tuotetta tarjotaan. Segmentoitu kohderyhmä toimii pohjana tuotepolitiikalle, tarjoomalle ja tuotekehitykselle. (Bergström & Leppänen 2009, 194.) Vaikka tuote voi toimia kilpailukeinojen perustana, on eri asia tuoda asiakas- ja markkinointinäkökulma mukaan, jotta yrityksen liiketalouden kasvu ei olisi vain tuotteen varassa (Rope 2005, 208).

Asiakas ostaa tuotteen mielihalujen täyttämiseksi tai sen hyötyjen vuoksi. Tuote voi olla tavara tai palvelu, mutta myös henkilö, paikka, tapahtuma, taidetta, organisaatio tai idea. (Bergström & Leppänen 2009, 194–195.) Tuote ei siis ole pelkästään vain tuotannon tulos vaan se on kokonaisuus (KUVIO 4), jonka asiakas haluaa ostaa sen mielikuvan tai lisätujen lisäksi (Rope 2005, 208–209).



KUVIO 4. Markkinoinnillisen tuotteen kerrostuminen (mukaien Rope 2005, 209)

Mielikuvat ja yrityksen tarjoamat lisäedut, kuten huolto tai neuvonta, ovat tärkeä osa tuotteen kokonaisuutta. Kerroksellinen tuote voi parhaimmassa tapauksessa tuoda asiakkaat takaisin yrityksen luokse kuin pelkkä tuote.

3.3 Hinta

Hinta kertoo asiakkaalle tuotteen arvon. Kilpailukeinona hinta on tärkeä, koska se vaikuttaa yrityksen kannattavuuteen. Oikein määritelty hinta on tuottoisa kaupankäynnin ja tuoton kannalta. (Bergström & Leppänen 2007, 138.) Hinta muodostaa myös halutun mielikuvan tuotteesta. Hinnan tulee olla myös hyväksytty myös tuotteen kohderyhmän sisällä, sillä liian matalalle tai korkealle asetettu hinta voi vaikuttaa ratkaisevasti tuotteen menekkiin. (Rope 2005, 222–223.) Asiakkaan maksama hinnan määrä riippuu tuotteesta syntyneestä mielikuva-arvosta eli hinnasta asiakkaan silmissä suhteessa toisiin tuotteisiin (Rope 2005, 225).

Hintaan vaikuttavat monet tekijät kuten tuotteen kustannukset, yrityksen omat tavoitteet, julkinen valta, kilpailevat tuotteet ja ostajat. Tuotteen teosta syntyvät kustannukset pyritään kattamaan hyvällä myynnillä. Yrityksen tavoitteet vaikuttavat hintaan tavoitteesta riippuen, esimerkiksi nopea myynnin kasvu voidaan saavuttaa hinnalla, joka houkuttelee ostajia. Julkisen vallan määräämät verot ja maksut tulee

yleensä sisällyttää tuotteen hintaan. Kilpailijoiden määrä ja tarjoamat tuotteet markkinoilla voivat vaikuttaa hintatason muutoksiin. Joillekin tuotteille korkeampi hinta kilpailijoihin verrattuna voi myös kohentaa sen arvoa asiakkaiden silmissä parempana tuotteena. Ostajien vaikutus hintaan näkyy ostajien määrässä ja hintaherkkyudessa. (Bergström & Leppänen 2007, 139–140.)

3.4 Saatavuus

Saatavuus on kilpailukeino, jonka tehtävä on varmistaa, että tuote on asiakkaan ulottuvissa. Tämän lisäksi saatavuudella tulee varmistaa ostamisen helppous sekä markkinoille asetettujen tavoitteiden toteutuminen. Kun saatavuus on toteutettu oikein, asiakkaat saavat tuotteen helposti ja toimivasti, oikeaan aikaan, oikeassa paikassa, sopivan suuruisina erinä. Aiemmin saatavuudesta käytettiin termiä jakelu josta nykyisin on luovuttu. (Bergström & Leppänen 2009, 287.)

Saatavuudella on kolme tärkeää näkökulmaa eli markkinointikanava, fyysinen jakelu sekä ulkoinen ja sisäinen saatavuus (Bergström & Leppänen 2007, 152). Markkinointikanavat ovat yrityksen valitsemia reittejä erilaisten yritysten ketjussa, jonka kautta tuote myydään markkinoille. Niiden kautta välittyvät sekä tuote, informaatio sekä tuotteen omistusoikeus. Markkinointikanava voi siis olla vain pelkkä tiedonvälityskanava. Fyysinen jakelu käsittää kuljetuksen, varastoinnin ja tilaamisen erilaiset tehtävät. Usein voidaan käyttää myös termiä logistiikka, joka käsittää kaiken materiaali-, ja tietovirran kulun tuotteen raaka-aineista valmiiden tuotteiden loppuliseen toimitukseen saakka. Ulkoinen saavutettavuus liittyy toimipaikan löydettävyyteen, ja sisäinen saavutettavuus tarkoittaa tuotteiden löytymistä toimipaikan sisältä. (Bergström & Leppänen 2007, 152–153.)

3.5 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on näkyvin osa yrityksen kilpailukeinoista. Sen tehtävänä on luoda mielikuvia yrityksen tuotteista, asemasta markkinoilla sekä herättää mielenkiintoa ja ostohalua tuotteita kohtaan. (Bergström & Leppänen 2009, 170.) Viestinnällä on suuri merkitys yrityksen menestykselle, sillä ilman asiakkaita ja heidän ostojaan ei ole yritystä. Tämän vuoksi vuorovaikutussuhteet ovat keskiössä markkinointiviestinnässä ja yrityksen markkinointiajattelussa. (Bergström & Leppänen 2009, 328).

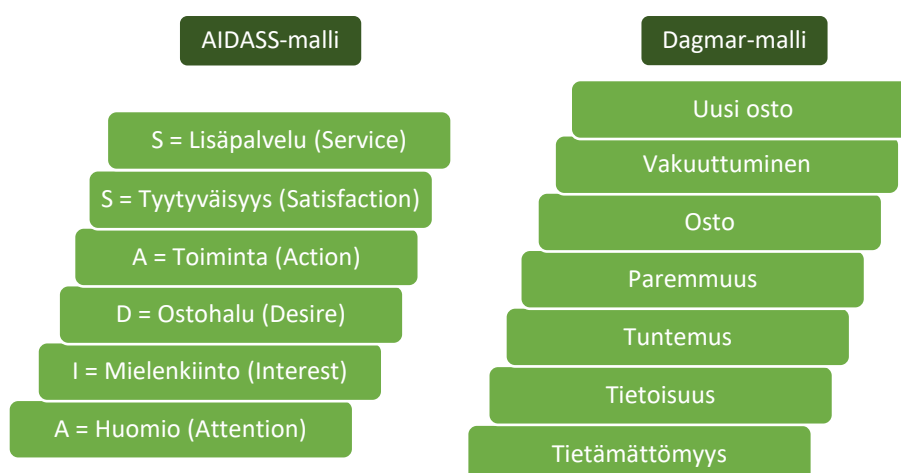
Nykyään puhutaan myös integroidusta markkinointiviestinnästä. Tällä tarkoitetaan suunnittelua ja ohjaamista, jossa markkinointiviestinnän eri välineet tukevat toisiaan ja tuottavat kasvua sekä viestinnälle, myynnille ja muulle toiminnalle. Tarkoituksena on siis muodostaa toimiva kokonaisuus markkinointiviestinnän avulla. (Karjaluo 2010, 10–11.)

Markkinointiviestinnän yleisin tavoite on kannattavan myynnin tuottaminen. Tämän kaltaiseen tavoitteeseen päästään pitkäkestoisen työn tuloksena, sillä yksittäisillä markkinointiviestinnän tavoitteilla pyritään luomaan hyvää kuvaa yrityksestä kilpailijoihin verrattuna. (Bergström & Leppänen 2009, 330.)

Muita markkinointiviestinnän tavoitteita voivat olla:

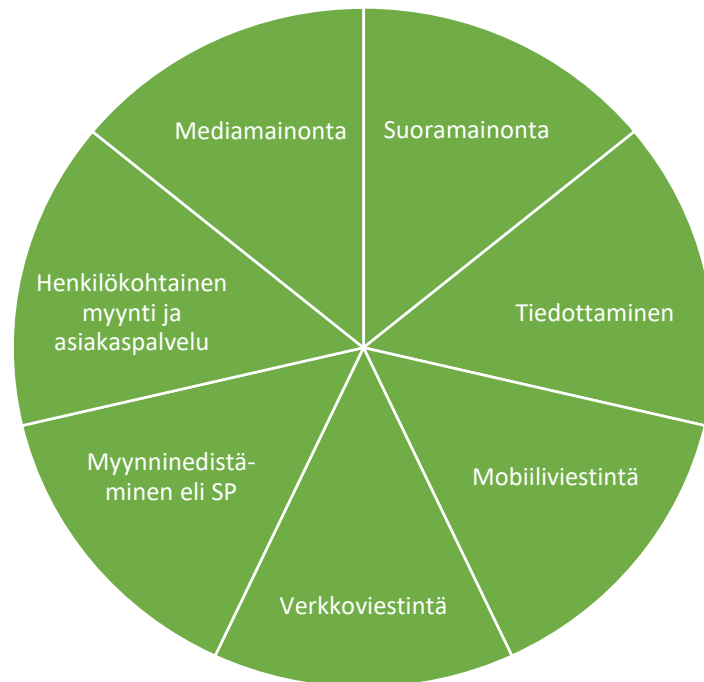
- yrityksestä, tuotteista, hinnoista ja saatavuudesta tiedottaminen
- huomion herättäminen ja kilpailijoista erottautuminen
- myönteisen kuvan sekä mielenkiinnon luominen
- asiakkaan aktivointi ja ostohalun herättäminen
- viestiminen asiakkaalle tuotetusta arvosta ja hyödystä
- myynnin aikaansaaminen
- ostopäätöksen vahvistus ja asiakassuhteen ylläpito (Bergström & Leppänen 2009, 330).

Markkinointiviestinnän tavoitteita asetettaessa voidaan käyttää apuna AIDASS- ja DAGMAR-malleja (KUVIO 5). Molemmissa ns. porrasmalleissa asiakas siirtyy tietämättömydestä tietoisuuteen tuotteesta tai palvelusta ja lopulta päätyy ostoon. (Isohookana 2007, 99.)



KUVIO 5. AIDASS- ja Dagmar-portaikkomallit (mukaillen Bergström & Leppänen 2009, 331)

Markkinointiviestinnän eri muotoja ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen eli sales promotion (SP) sekä tiedostus- ja suhdetoiminta (Bergström & Leppänen 2009, 332). Digitaalinen verkko- ja mobiiliviestintä ovat kasvaneet suureen osaan markkinointiviestinnässä, joten nekin voidaan ottaa esille perinteisten markkinointiviestinnän muotojen rinnalle (KUVIO 6) (Isohookana 2007, 63).



KUVIO 6. Markkinointiviestinnän osa-alueet (mukaillen Isohookana 2007, 63)

Näin ollen muodostuu viisi markkinointiviestinnän osa-aluetta: mainonta (esimerkiksi media- ja suoramainonta), tiedottaminen, digitaalinen markkinointiviestintä (verkko- ja mobiiliviestintä), myynninedistäminen ja henkilökohtainen myyntityö. (Isohookana 2007, 132).

3.5.1 Perinteiset markkinointiviestinnän keinot

Perinteisiä markkinointiviestinnän osa-alueita ovat henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu, suora- ja mediamainonta sekä myynninedistäminen eli SP ja tiedottaminen (Isohookana 2007, 132).

Henkilökohtainen myynti- ja asiakaspalvelu on ratkaisevassa asemassa yrityksen ja asiakkaan välillä. Myyntitilanteessa vuorovaikutus myyjän ja asiakkaan välillä on tärkeässä asemassa, jolloin tulee ottaa huomioon sekä asiakkaan tarpeet, tilanne ja olosuhteet yrityksen myynnille asetettujen tavoitteiden lisäksi. Asiakaspalvelu on ainoa markkinointiviestinnän keino, jossa henkilökohtainen vaikuttaminen on pääosassa. (Isohookana 2007, 133.) Asiakaspalvelu on tärkeässä roolissa silloin, kun asiakas miettii palausta yrityksen puoleen. Myynti- ja markkinointiosaston lisäksi myös muut osat eli tuotanto, IT, taloushallinto, kuljetus, asennus- ja neuvontahenkilöt ovat osa asiakaspalvelua. (Isohookana 2007, 138.)

Myynninedistäminen sopii hyvin sekä kuluttaja- että yritysmarkkinointiin. Tarkoituksena on kannustaa jakeluporrasta ja myyjiä tuotteiden tai palveluiden myymiseen sekä antaa resursseja siihen. Samalla kuitenkin pyritään kasvattamaan asiakkaiden ostohalukkuutta. Myynninedistäminen tunnetaan myös menekinedistämisenä. (Isohookana 2007, 161.)

Mediamainonta käyttää erilaisia kanavia markkinoinnissaan, joita ovat ilmoittelu-, televisio-, radio-, elokuva-, ulko- ja liikennemainonta. Tavoitteena on välittää tietoa tuotteesta, palvelusta, ideasta tai yrityksestä suurelle yleisölle julkisesti maksettuna, käyttäen edellä mainittuja kanavia. Mediamainonnan etuja ovat muun muassa suuri tavoitavuus ja samanaikaisuus, mainonnan rajaus kohderyhmälle sekä tehokkuus lanseerauksessa ja tietoisuuden luomisessa. Jokaisella mediakanavalla on myös omat etunsa, joita täytyy miettiä mediavalinnassa. (Isohookana 2007, 139–141.)

Suoramainonta on valikoidulle kohderyhmälle toimitettua ja kontrolloidusti jaettua mainontaa. Tavoitteena on saada kohderyhmä ostamaan tai antamaan palautetta. Mediamainontaan verrattuna suoramainonnan tekijä saa itse päättää sen ajankohdan ja rajata kohderyhmän. Suoramainonnan etuja ovat sen riippumattomuus sisällöstä, ajankohdasta, kestosta ja jakelusta, nopeus, sekä testattavuus. Suoramainonta on kuitenkin vanhentunut verrattaessa muihin keinoihin, eikä se välttämättä kiinnosta vastaanottajaa tai erotu edukseen. (Isohookana 2007, 157–159.)

Tiedottaminen tarkoittaa tiedotustoimintaa yrityksen tuotteista tai palveluista asiakkaille tai muille tahoille, jotka vaikuttavat ostopäätökseen. Tiedottamisen tarkoituksena on vaikuttaa yrityksen tunnettuuteen ja myyntiin. Samalla tiedottaminen myös tukee muita osa-alueita vaikuttamalla positiivisesti mielipiteisiin ja asenteisiin kohderyhmissä. (Isohookana 2007, 176–177.)

3.5.2 Digitaalinen markkinointiviestintä

Digitaalinen markkinointiviestintä on erittäin uusi termi markkinointiviestinnän käsitteissä, joka käsittää kaikissa sähköisissä ja elektronisissa medioissa tapahtuvan markkinoinnin ja vuorovaikutuksen. Digitaalisen markkinointiviestinnän erityispiirre on vuorovaikutteisuuden ja kommunikaation käyttö yrityksen ja asiakkaan välillä, jota kuvaa hyvin englanninkielinen termi Digital Marketing Communications eli DMC. (Karjaluo 2010, 13.) Digitaalinen markkinointiviestintä ei ole pelkästään internetissä tapahtuvaa markkinointia, vaan kaikissa digitaalisissa muodoissa tapahtuvaa markkinointia: markkinointia voidaan välittää esimerkiksi tekstiviestien tai vuorovaikutteisten digitelevisioiden välityksellä. Vuorovaikutteisuus syntyy, kun asiakas voi vastata markkinointiin takaisin samaa tai annettua palautekanavaa käyttäen. (Karjaluo 2010, 13–14).

Sähköinen suoramarkkinointi, eli sähköpostien ja mobiiliviestit, olivat ennen internetmainontaa ja sosiaalisen median nousua käytetyintä digitaalisen markkinoinnin muotoa. Sosiaalisen median eri palvelut kiinnostavat monia markkinoijia, sillä siellä ovat monet halutut kohderyhmätkin. (Karjaluo 2010, 14.) Digitaalisuus on tullut jäädäkseen markkinointiin, muokaten samalla markkinointiviestinnän perusmalleja. Digitaalisuuden myötä vastaanottaja saa valita markkinointiviestin sisällön, kanavan ja ajoituksen – eli asiakas saa valita, mitä haluaa tietää, mitä kautta ja milloin hän sen saa. (Merisavo, Raulas, Vesanen & Virtanen 2006, 32.)

Digitaalisissa medioissa markkinoimisessa on monia etuja, kuten markkinoinnin kohdistettavuus ja vuorovaikutteisuus. Mainonnan ja viestit voi räätälöidä tarkemmin kohderyhmää varten, ja kohderyhmä voi myös vastata ja keskustella yrityksen ja muiden vastaanottajien kanssa paremmin verrattuna perinteiseen markkinointiin. (Karjaluo 2010, 127.) Hankaluus digitaalisten medioiden käyttö markkinoinnissa on, että yritykset joutuvat suunnittelemaan markkinointiviestintänsä erityisen tarkasti eri kanaviin, jotta tulos olisi yhtenäistä ja asiakaslähtöistä (Karjaluo 2010, 11). Tämän päivän suurimpia digitaalisia medioita ovat internet ja mobiili sekä niissä käytettävät sosiaaliset mediat (Karjaluo 2010, 127).

4 SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaalinen media yleistyi maailmanlaajuisesti 2000-luvun puolivälissä ilmiöksi, jolla tarkoitetaan yleisesti kaikkia vuorovaikutteista toimintaa ja palvelua internetin välityksellä (Pönkä 2014, 11). Nykyinen aikakausi lähti kasvamaan blogien, verkostopalveluiden, yhteisösivustojen ja wiki-sivujen myötä. Vuonna 2010 sosiaalinen media oli yleisesti tutumpi käsite verkkopalveluille, jossa käyttäjien vuorovaikutus, sisällöntuotanto ja -jako olivat keskiössä. Suomessa käsitteen tuntemus ja tutkiminen tapahtui muuta maailmaa hieman aikaisemmin. (Pönkä 2014, 34.)

Ennen sosiaalista mediaa puhuttiin Web 2.0:sta, jolla tarkoitettiin kuitenkin vuonna 2004 olleita toiminnallisempia ja vuorovaikutteisempia verkkopalveluja kuin aikaisemmin (Pönkä 2014, 34). Muita sosiaalisesta mediasta käytettyjä nimiä ovat olleet Next Net, Live Web, sosiaalinen internet sekä yhteisöllinen internet (Kananen 2013, 13). Vuonna 2007 Valtion teknillisen tutkimuskeskuksen mukaan sosiaalisen median määritelmä muodostuu ihmisten yhteisöistä, sisällöistä ja Web 2.0 -teknologioista. Jussi-Pekka Erkkolan gradututkimus tarkentaa sosiaalisen median prosessiksi, jossa yhteinen merkitys syntyy sisältöjen, yhteisöjen ja teknologioiden avulla. Lisäksi Erkkolan mukaan sosiaalisen median toinen merkitys: tuotanto- ja jakelurakenteita muuttava ilmiö, joka vaikuttaa yhteiskuntaan, talouteen ja kulttuuriin. (Pönkä 2014, 35.) Sosiaalisen median palveluita eli some-palveluita ovat ne, joissa keskustelu ja vuorovaikutus, sisällön tuotanto ja jakaminen sekä verkostoituminen ovat ensisijaisia. Internet-sivujen lisäksi myös mobiiliset pikaviesti-, chat- ja yhteisösovellukset luetaan some-palveluihin niiden sosiaalisen median toimintojen vuoksi – monia näistä mobiilisovelluksista voidaan käyttää omien sovellusten lisäksi myös www-sivujen kautta. (Pönkä 2014, 36.)

Sosiaalisen median käyttö kasvaa koko ajan. Some-palveluita käyttävät kaikenikäiset sosiaalisesta tausta, koulutuksesta tai ammattiryhmästä riippumatta. Suurin osa suomalaisista käyttäjistä on kuitenkin vielä alle 45-vuotiaita, vaikka myös vanhemmat ikäluokat ovat löytäneet myös sosiaalisen median. (Pönkä 2014, 37.)

Sosiaalinen media on antanut äänen käyttäjille. Myös yritykset joutuvat miettimään tarkemmin, miten ottaa vastaan palautetta ja toimintojensa läpinäkyvyyttä. Nykypäivänä globaalin taloustilanteen vuoksi yritysten ja organisaatioiden täytyy miettiä, miten saada viestinsä perille käyttämättä suuria summia. ”Puskaradio” on todettu parhaaksi markkinoinniksi, minkä sosiaalisen median valta on todistanut. (Kerpen 2011, 4.) Juuri läpinäkyvyys ja aitous tuovat menestyksen yritykselle sosiaalisessa mediassa, sillä ne luovat tärkeitä vuorovaikutussuhteita asiakkaiden kanssa (Kerpen 2011, 109). Sosiaalinen media ei

kuitenkaan tuo menestystä yrityksille luonnostaan. Sen käyttö vie aikaa ja joskus myös rahaa ennen kuin haluttuja tuloksia alkaa näkymään. Sosiaalinen media ei myöskään paikkaa huonoa tuotetta tai yritystä – tällaisissa tapauksissa sosiaalinen media saattaa olla enemmän haitaksi kuin hyödyksi puskaradion kaltaisen sanan leviämisen vuoksi. (Kerpen 2011, 9.)

4.1 Facebook

Facebook on globaalisti suosituin sosiaalisen median yhteisöpalvelu. Käyttäjät luovat sisältöä palveluun lisäämällä tietoa omasta elämästään kirjoittamalla, valokuvilla, videoilla ja linkkien jakamisella. Toisten käyttäjien toimintaa voi seurata, kuten myös erilaisia käyttäjäryhmiä sekä yritysten, julkisuuden henkilöiden ja muiden tahojen ylläpitämiä Facebook-sivuja. (Pönkä 2014, 84.) Vuonna 2004 avattu palvelu tunnettiin aluksi nimellä ”The Facebook”. Ensimmäin vain Harvardin yliopiston opiskelijoille tarkoitettu sovellus avattiin muiden yhdysvaltalaisen yliopistojen kautta muun maailman käyttöön. (Pönkä 2014, 85.)

Facebook-markkinointi koostuu useasta alueesta. Käyttämällä useampia palvelun markkinointivälineitä samanaikaisesti saadaan aikaan parhaat tulokset. Facebook-markkinoinnin keinoja ovat:

- Facebook-sivu, omassa ja hallinnassa oleva markkinointiväline (maksuton)
- Facebook-mainonta (maksullinen)
- Ansaittu media, jolla tarkoitetaan Facebookin käyttäjien aikaansaamaa näkyvyyttä tykkäysten, kommenttien ja jakamisen kautta. (Juslén 2013, 28.)

Facebook-sivuja pystyi tekemään marraskuussa 2007. Tarkoituksena oli tarjota mahdollisuus vuorovaikutukseen yritysten ja asiakkaiden välillä. (Pönkä 2014, 91.) Facebook-sivu toimii asiakasyhteisön kokoamiseen ja palvelemiseen (KUVA 1). Sivulla voi koota potentiaalisia tai nykyisiä asiakkaita yhteisöksi sekä viestiä tilapäivitysten ja videoiden avulla että keskustella ja vastaanottaa palautetta. (Juslén 2013, 29.) Facebook-sivu eroaa henkilökohtaisesta profiilisivusta vain sivun ylläpitäjille näkyvillä työkaluilla, kuten asetuksilla, kävijätiedoilla ja Toiminta-näkymällä, joka kertoo sivun tykkääjien viimeaikaisesta toiminnasta ylläpitäjälle. Facebook-sivun luomista varten täytyy olla rekisteröitynyt ja kirjautunut Facebookiin, sillä sivulla tulee olla ainakin yksi ylläpitäjä – samalla ylläpitäjällä voi olla kuitenkin useita sivuja hallittavanaan. (Pönkä 2014, 91.)

Facebook-mainonta ohjaa internetliikennettä ja kävijöitä (Juslén 2014, 32). Maksullista Facebook-mainontaa voidaan käyttää tykkääjämäärän kasvattamiseen, ohjaamaan kävijöitä laskeutumissivuille, ulkopuolisille myyntisivuille tai verkkokauppaan, keräämään myyntiliidejä ja kasvattamaan markkinointirekisteriä mainosten kautta (Juslén 2014, 33–34).

Facebookissa ansaitun median tuottamiseen on hyvät edellytykset: tilapäivityksistä löytyy tykkää-, kommentoi- ja jaa-painikkeet. Näiden kautta voidaan rakentaa vuorovaikutusta julkaisuissa ja osallistua keskusteluun (Juslén 2013, 35.) Ansaittua mediaa voidaan kerätä esimerkiksi asiakkaan mainitessa yrityksen tilapäivityksessään: kun asiakas jakaa sijaintinsa Facebookissa, se voi johdattaa muita asiakkaita yrityksen luokse (Kuulu Oy 2016b.) Ansaittua mediaa käytetään myös muissa sosiaalisen median palveluissa markkinoinnissa.



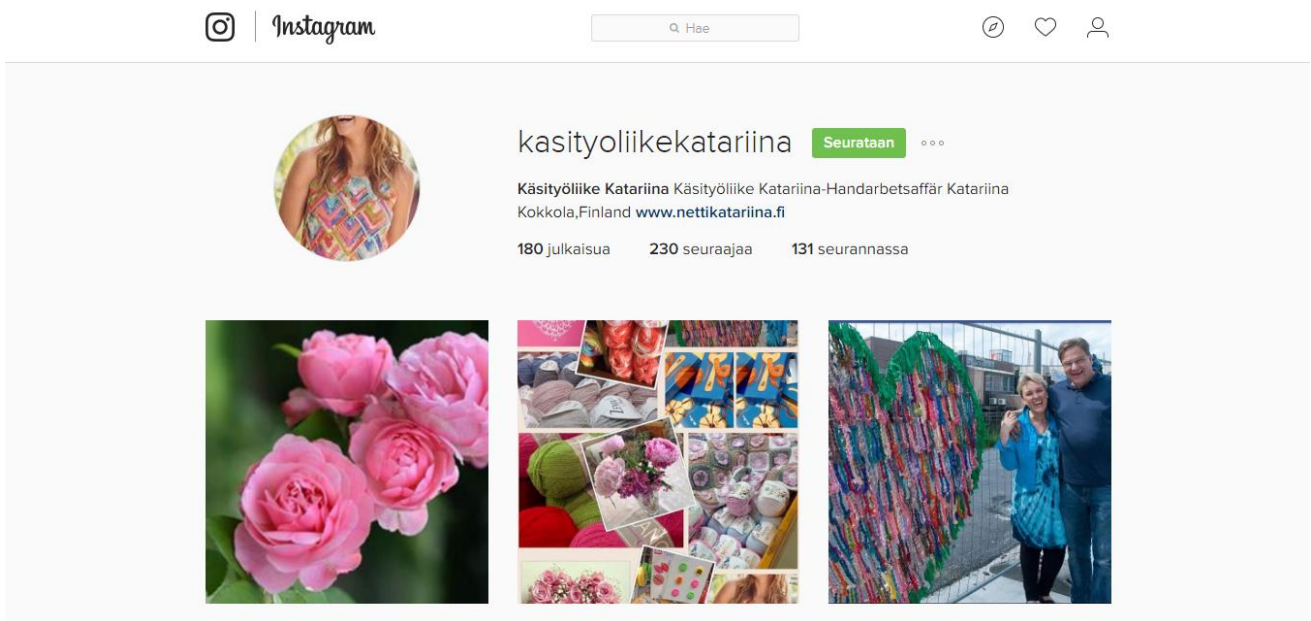
KUVA 1. Käsityöliike Katariinan Facebook-sivu

Käsityöliike Katariinan Facebook-sivuilla on yli 5 000 tykkääjää. Tärkeät yhteystiedot, kuten myymälän osoite ja aukioloajat, puhelinnumero, sähköpostiosoite ja linkki verkkokauppaan löytyvät yrityksen tiedoista. Asiakaspalvelua toteutetaan myös Facebookin kautta.

4.2 Instagram

Instagram on lokakuussa 2010 avattu yhteisö- ja kuvanjakopalvelu, joka on saatavilla älypuhelimiin ja tabletteihin. Valokuvia voi ottaa ja muokata efekteillä sovelluksen avulla, minkä jälkeen ne voi julkaista profiilissaan (KUVA 2). Kuvien lisäksi käyttäjät voivat myös julkaista lyhyitä videoita. Pääasiassa Instagramin käyttö tapahtuu mobiililaitteilla. (Pönkä 2014, 121–122.) Käyttäjät voivat seurata toisiaan sekä kommentoida ja tykätä muiden käyttäjien julkaisuista. Myös suoraviestejä eli kuvia ja videoita voidaan lähettää yhdelle tai useammalle käyttäjälle samanaikaisesti. (Pönkä 2014, 121.)

Monelle yritykselle Instagram on tuonut ainutlaatuista lisäarvoa, potentiaalista huomiota kuluttajilta sekä sitoutuneisuutta (Kuulu Oy 2014a). Instagramin avulla tavoitetaan myös paremmin erilaisia kohderyhmiä ja nuoria käyttäjiä verrattuna muihin some-palveluihin (Kuulu Oy 2015).



KUVA 2. Käsityöliike Katariinan Instagram-profiili

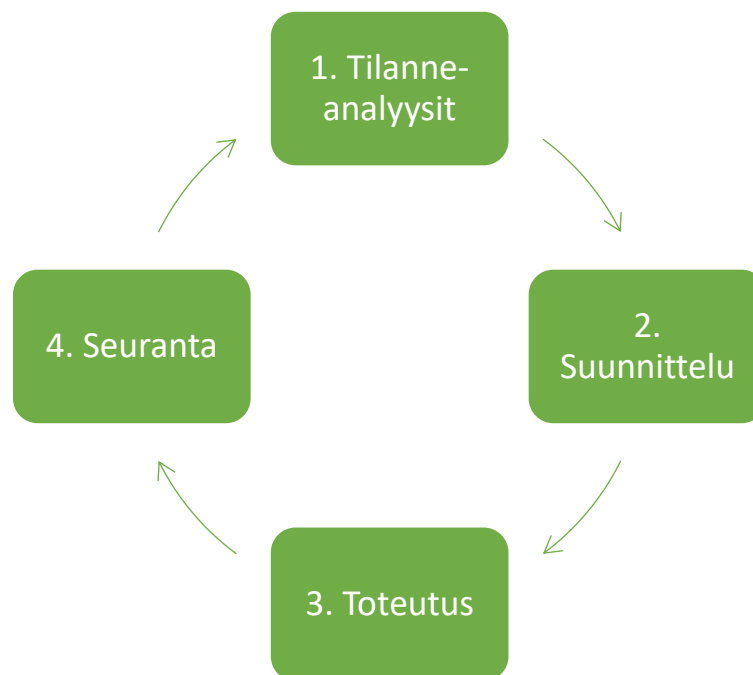
Käsityöliike Katariinan Instagramia seuraa yli 300 käyttäjää. Julkaisuissa esitellään uusia tuotteita, käsitöitä sekä kuvia erilaisista tapahtumista. Erittäin suosittuja ovat asiakkaiden tekemien käsitöiden kuvat.

5 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU

Onnistunut markkinointi edellyttää suunnittelua ja voimavarojen oikeanlaista sijoittamista. Suunnittelulla pyritään valmistautumaan tulevaisuuteen systemaattisesti, jotta yritys voi säilyttää asemansa markkinoilla tai vahvistaa sitä. Hyvä suunnittelu varmistaa, että oikeita asioita tehdään oikeaan aikaan. (Isohookana 2007, 92.) Markkinointisuunnittelu on prosessi, jossa täytyy analysoida nykytila, tehdä strateginen suunnitelma sekä sen toteuttaminen ja seuranta. Katkeamaton prosessi toteutuu seurannan avulla, kun aloitetaan seuraava suunnittelukierros, jossa kerättyä tietoa käytetään avuksi. (Isohookana 2007, 91.)

Ensimmäiseksi tehdään lähtökohta-analyysit. Analyysseilla selvitetään yrityksen ja toimintaympäristön nykytilanne. Suunnitteluvaiheessa luodaan strategia, jonka avulla päästään asetettuihin tavoitteisiin. Lisäksi suunnittelussa tarvitaan toimintaohjelma sekä aikataulus ja budjetti toimenpiteille. Toteutuksen jälkeen on tärkeää seurata, on tavoitteisiin päästy ja miten markkinointia voidaan kehittää. (Raatikainen 2004, 60.)

Suunnittelun jatkuvaa kehää voidaan kuvata seuraavalla kuviolla (KUVIO 7):



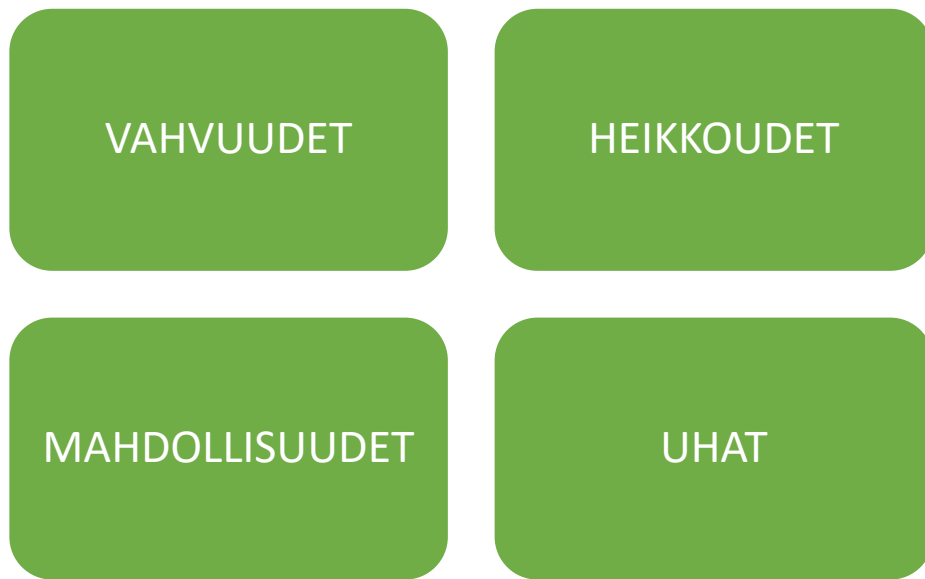
KUVIO 7. Suunnittelukehä (mukaillen Isohookana 2007, 94)

5.1 Lähtökohta-analyysit

Lähtökohta-analyyseilla tutkitaan yrityksen nykytilanne ja tulevaisuuden näkymät. Erilaisilla analyysillä voidaan tarkastella ja kerätä informaatiota yrityksestä ja toimintaympäristöstä yritystoiminnan menestystä ajatellen. (Rope 2005, 464.) Yritysanalyysi kartoittaa yrityksen sisäiset heikkoudet ja vahvuudet yrityksen menestyksessä. Tärkeintä on saada selville sisäiset voimavarat ja kilpailukyky suhteessa nykyisiin ja tuleviin kehittämissuuntauksiin ja kilpailijoihin. (Rope 2005, 469). Tällä tarkoitetaan yrityksen perustoimintojen, kuten henkilöstön, markkinoinnin, myynnin ja katteellisuuden tarkastelua ja mittausta (Rope 2005, 465–466).

Ulkoisia seikkoja tutkitaan markkina-analyyseilla, kilpailija-analyyseilla ja ympäristöanalyyseilla. Näitä tutkimalla pyritään löytämään liiketoiminnan menestymisen kasvuun vaikuttavia keskeisiä trendejä ja olosuhteita. (Rope 2005, 469). Markkina-analyysi tutkii markkina-aluetta. Tutkimalla voidaan muun muassa selvittää, kuinka suuri on potentiaalisten asiakkaiden määrä alueella, sekä muutosta markkina-alueella asiakaskohderyhmissä tai keskiostoissa. (Rope 2005, 466.) Kilpailija-analyysi tutkii nimensä mukaisesti yrityksen kilpailijoiden ja heidän tuotteidensa asemaa markkinoilla. Samalla verrataan omia tuotteita, tunnettavuutta, markkinointistrategiaa sekä resursseja kilpailijoiden vastaaviin. (Rope 2005, 466–467.)

Ympäristöanalyysi selvittää ympäristön ja sen muutosten vaikutuksia yritykseen. Näitä ovat esimerkiksi markkinoiden muutokset, työvoima, yhteiskunnan taloudellinen tilanne ja lainsäädäntö. Nykyään myös kansainvälistyminen, teknologia ja innovaatio ovat tärkeitä seikkoja, joita ympäristöanalyysia tehdessä tulee myös huomioida. (Rope 2005, 467.) Lähtökohta-analyysiin kerätystä tiedosta saadaan tietoa, jota voidaan käyttää SWOT-analyysiin. Nelikenttä- eli SWOT-analyysi (KUVIO 8) on yhteenveto yrityksen menestystekijöistä: sen avulla voidaan selkeästi esittää yrityksen heikkoudet ja vahvuudet sekä ympäristö aiheuttamat mahdollisuudet ja uhat. (Rope 2005, 468–469.)



KUVIO 8. SWOT-analyysipohja

5.2 Suunnittelu ja strategiat

Yrityksen päämäärät ja tavoitteet määrittelevät yrityksen strategian eli tavat ja toimenpiteet tavoitteiden saavuttamiseksi. Strategia pohjautuu yrityksen näkemykseen tulevaisuuden tilanteesta eli visioon, joka taas pohjautuu yrityksen liikeideaan ja arvomaailmaan. (Raatikainen 2004, 73.) Yrityksen strategiset tavoitteet kertovat sen toiminnan luonteesta – mitä tuotteita myydään ja kenelle – ja organisaation ja toimintojen kehityksen suunnasta (Anttila & Iltanen 2001, 362).

Koska markkinoinnin suunnittelu on ennakointia tulevaa varten, on tärkeää löytää pääkohdat suunnitelmille. Pääkohtia voivat olla yrityksen kasvun ja kannattavuuden parantaminen, tuotteiden kehittäminen, asiakaskohderyhmiin panostaminen, ympäristötekijöiden muutoksiin vastaaminen, markkinoiden ja kilpailutilanteen huomiointi tai tavat menestyä. (Raatikainen 2004, 74.)

Markkinoinnin suunnittelua toteutetaan kahdella tasolla: strategisesti ja operatiivisesti. Strateginen suunnittelu tapahtuu pitkällä aikavälillä ja keskittyy isoihin linjoihin. Suunnittelun keskiössä ovat usein markkinointistrategiat, tavoitteet sekä toimintaympäristön muutoksiin vastaaminen. Strateginen suunnittelu mieltii oikeisiin asioihin panostamista. Toinen taso markkinoinnin suunnittelussa eli operatiivinen suunnittelu

nittelu on lyhyen aikavälin kehittelyä. Tällöin mietitään vuosisuunnitelma ja sen sisältävät vuosineljännes-, kuukausi-, kampanja- ja viikkosuunnitelmat, lähitavoitteet ja tulokset, markkinointitoimet, budjetti, seuranta, vastuunjako ja aikataulu. Tärkeää on koota yhteen asiat, joilla päästään parhaaseen tulokseen. (Bergström & Leppänen 2009, 38.)

Yleisstrategioita markkinoinnissa ovat kustannusjohtajuus, erilaistaminen eli differointi ja keskittyminen eli fokusointi. Nämä strategiat käsittelevät kilpailuetuja, joita tutki erityisesti 1980-luvulla amerikkalainen Michael E. Porter. Kustannusjohtajuusstrategiassa tuotetaan pienemmillä kustannuksilla kuin kilpailijat. Yritys pystyy siten myymään tuotteensa edullisemmin. Samalla saadaan suhteellisesti suuri markkinaosuus. (Anttila & Iltanen 2001, 371.)

Erilaistaminen eli differointi perustuu ainutlaatuisuuteen toimialalla. Erilaisia tapoja ovat esimerkiksi tuotekuvalla, muotoilulla, teknologialla tai asiakaspalvelulla erikoistuminen – hinnalla ei ole suuresti merkitystä. Erilaistamalla ei kuitenkaan saavuteta usein suuria kokonaismarkkinoita. Keskittymällä eli fokusoimalla otetaan tietty osa, kuten asiakasryhmä, kehityskohteeksi. Kysymyksessä on siis kapean segmentin löytyminen ja siihen syventyminen. Tällöin oletetaan, että valittua osaa voidaan hoitaa paremmin kuin kilpailijat. Onnistuessaan keskittymisstrategialla saavutetaan alhaisemmat kustannukset ja asiakkaat ovat tyytyväisempiä. (Anttila & Iltanen 2001, 371.)

5.3 Tavoitteet

Markkinointitavoitteiden tulee olla selkeitä ja konkreettisia, jotta toiminta eri osien välillä yrityksessä on yhdenmukaista. Samalla myös toiminnan hahmottaminen ja seuranta onnistuvat paremmin. Markkinointitavoitteita asetettaessa käytetään usein operatiivisen eli lyhyen aikavälin suunnittelua. (Raatikainen 2004, 90.)

Tavoitteet voidaan jakaa päätavoitteisiin ja välitavoitteisiin. Päätavoitteet ovat luonteeltaan melko yleisiä ja liittyvät usein kannattavuuteen, taloudellisuuteen ja tuottavuuteen. Välitavoitteilla pyritään taas pääsemään päätavoitteisiin, jotka ovat paljon yksityiskohtaisempia. Välitavoitteita, jotka johtavat yrityksen kokonaistavoitteisiin, voivat olla myynti-, kannattavuus-, tuote-, hinta-, saatavuus-, viestintä- ja asiakastavoitteet. (Raatikainen 2004, 91.)

Myyntitavoitteet voidaan ilmaista euromäärinä, määrällisinä tai markkinaosuuksina. Myyntitavoitteisiin voidaan laatia tavoitteet ajanjaksoille, yksiköittäin, myyjittäin, tuoteryhmittäin, asiakaskohderyhmittäin, alueittain ja myyntipiireittäin sekä jakelukanavittain. Kannattavuus on myynnin ohella merkittävä tavoite. Kannattavuustavoitteita seurataan markkinointikatteella ja markkinoinnin tuottoasteella, joilla saadaan selville tuloksellisuus ja suhteellinen kannattavuus. Markkinointikate lasketaan vähentämällä myyntikatteesta markkinoinnin kustannukset. Markkinoinnin tuottoaste saadaan suhteuttamalla markkinointikate markkinointipääomalla. (Raatikainen 2004, 91–93.)

Tuotetavoitteisiin kuuluvat valikoima, laatu, tuotekehitys, brändi ja lajitelma. Valittaessa tuotetavoitteita tulee huomioida asiakaskohderyhmät ja heidän tarpeensa ja toiveensa. Hintatavoitteita ovat lajitelman ja valikoiman hintataso, hintaimago, lanseeraushinnoittelu, hinta ja tuotteen elinkaari, tarjoukset, kampanjat, alennukset, maksuehdot sekä hintakilpailu. Saatavuudella ovat myös omat tavoitteensa, jotka sisältävät jakelun, logistiset valinnat sekä yrityksen ulkoisen ja sisäisen saatavuuden eli miten asiakas löytää ja tunnistaa yrityksen muista. Viestinnällä ovat omat tavoitteensa markkinoinnissa: ne liittyvät mainontaan, myyntityöhön, myynninedistämiseen ja tiedostustoimintaan. Asiakastavoitteita ovat uusien asiakkaiden hankkiminen, asiakassuhteiden kehittäminen, säilytettävät asiakassuhteet sekä muutettavat tai poistettavat asiakkuudet. (Raatikainen 2004, 94–99.)

5.4 Markkinointitoimien suunnittelu ja toteutus

Markkinointitavoitteiden saavuttamiseksi tarvitaan suunnitelma. Suunnitellut toiminnot voidaan asettaa toiminnalliseen tai toiminta-alueittain, vastuualueittain sekä aikataulun muotoon ja järjestykseen. Käytännön näkökulmasta tämä tarkoittaa vastauksia kysymyksiin: kuka tekee, mitä tekee ja milloin tekee. (Anttila & Iltanen 2001, 374.) Käytännön toimenpiteitä ovat esimerkiksi mainoskampanjat (Raatikainen 2004, 105).

Erilaisia markkinoinnin toimintapiteitä ovat:

- tuotetoimenpiteet
- hintatoimenpiteet
- viestintätoimenpiteet
- jakelu- ja saatavuustoimenpiteet

- asiakassuhdetoimenpiteet
- sisäisen markkinoinnin toimenpiteet (Raatikainen 2004, 105.)

Markkinointitoimenpiteiden vuosisuunnittelu toimii perustana koko vuoden toiminnalle. Vuosisuunnittelu jakautuu pienempiin kampanja- sekä kuukausi- ja viikkosuunnitelmiin. Vuosisuunnitelmasta tulisi käydä ilmi yrityksen tämän hetkinen tilanne, tavoitteet sekä strategiat tavoitteiden saavuttamiseksi. Lisäksi vuosisuunnitelmassa määritellään aikataulu, vastuunjako ja budjetti. Myös seuranta on tärkeää tuloksellisuuden kannalta. (Anttila & Iltanen 2001, 374–375; Raatikainen 2004, 105–106.)

Toimintaohjelmat koostuvat suureksi osaksi markkinointikampanjoista. Tyypillisiä kampanjoita ovat erilaiset asiakashankinta-, asiakkuuksien hoito-, myynti-, lanseeraus-, yrityskuva- ja muistutuskampanjat. Hyvin kohderyhmät huomioiva ja erottuva kampanja jäävät paremmin asiakkaiden mieleen. Kampanjoita kannattaa toteuttaa kuitenkin vain sen verran, että kaikki voidaan suorittaa voitokkaasti läpi. (Raatikainen 2004, 106–107.)

5.5 Budjetointi ja seuranta

Budjetoinnilla hoidetaan suunnitelmien taloudellinen puoli. Budjettia laatiessa pyritään ennakoimaan tuleviin rahantuloihin ja -menoihin. Samalla voidaan myös valvoa kuluja suunnittelun ja koordinoinnin lisäksi. Budjetti on määrätulle ajanjaksolle laadittu, kvantitatiivisessa eli määräisessä muodossa annettu ja eri vastuualueille jaettu tavoitteellinen suunnitelma. Budjetointijärjestelmässä ovat ohjeet budjetoinnin vastuu- ja tehtävänjaosta työyhteisön osien kesken. Yleensä yksi kalenterivuosi vastaa yhtä budjetivuotta, mutta myös lyhempiä budjettikausia käytetään useilla kehittyvillä toimialoilla. (Anttila & Iltanen 2001, 376; Raatikainen 2004, 112, 117.)

Yrityksen markkinointibudjetti on keskeinen osa koko budjetointijärjestelmää. Markkinointibudjetti jakaantuu kolmeen osaan: myyntibudjettiin, ostobudjettiin ja kustannusbudjettiin. (Raatikainen 2004, 117.)

Myyntibudjetti on markkinointibudjetin perusta, jonka myötä muut budjetit laaditaan. Laatimiseen vaikuttavat alalla ennakoitava kasvuvauhti, kysynnän ja kilpailutekijöiden muutokset sekä yrityksen omat markkinointitoimet. Myyntibudjetista tulisi löytyä arviot myyntimääristä, myyntihinnoista sekä myyntituotoista joko tuotteittain, asiakkaittain tai myyjittäin esitettynä. (Raatikainen 2004, 113.) Ostobudjettia

laadittaessa tulee ottaa huomioon myyntibudjetin lisäksi alkuvaraston suuruus ja tavoiteltu loppuvarasto. Huolellisesti laadittu ostobudjetti varmistaa, että rahaa jää riittävästi oikeisiin tuotteisiin ostamiseen. (Raatikainen 2004, 114.) Markkinointitoimista syntyvät kustannukset kerätään kustannusbudjettiin. Eri-laisia kustannusbudjetteja ovat myyntikustannus-, mainos-, myynninedistämisen-, tiedotus- ja suhdetoiminta-, tuotekehitys- ja markkinointitutkimusbudjetti. (Raatikainen 2004, 115.)

Kun markkinoinnin suunnittelu lähtee alusta, käytetään hyväksi aikaisemmin opittuja tietoja. Siksi markkinoinnin seuranta on tärkeää toimipiteiden aikana ja jälkeen. Seuranta voidaan toteuttaa vuosittain tai tarpeen vaatiessa lyhemmillä aikaväleillä, jos tarvitaan nopeita muutoksi, mutta tärkeintä on jatkuva markkinoinnin kehityksen valvominen eri työyhteisön tasoilla. Seurannan kautta voidaan parantaa olemassa olevia käytänteitä, oppia virheistä ja löytää menestystekijöitä. Asiakkaiden mielipiteitä saadaan esille asiakaspalautteen ja markkinointitutkimusten avulla. (Bergström & Leppänen 2009, 41; Raatikainen 2004, 118.)

Seuranta tapahtuu vaiheittain. Ensimmäisenä tulee nimetä seurantakohteet, joihin valitaan myös menetelmät seuraamista varten. Seuraavaksi tulee asettaa tulostavoitteet ja poikkeamat, ennen kuin voidaan mitata tuloksia. Jotta voidaan suunnitella jatkotoimenpiteitä, tulee tuloksia verrata tavoitteisiin, todeta poikkeamat tuloksissa ja löytää syyt poikkeamille. (Raatikainen 2004, 118.)

6 KÄSITYÖLIIKKE KATARIINAN MARKKINOINNIN TUTKIMUS

Käsityöliike Katariinan tutkimus jaettiin kahteen osaan: lähtökohta-analyysein ja tutkimukseen, jonka avulla pyrittiin selvittämään, mikä markkinointitapa houkuttelee tällä hetkellä eniten asiakkaita yrityksen luokse.

6.1 Lähtökohta-analyysit

Lähtökohta-analyyseista koottiin yhdessä yrityksen kanssa SWOT-analyysi, josta on helppo löytää tietoa yrityksen menestykseen vaikuttavista tekijöistä. Yrityksen kanssa keskusteltiin erityisesti yrityksen historiasta sekä kilpailijoista.

6.1.1 Ympäristöanalyysi

Monet talousluvut indikoivat Suomen paluusta talouskasvuun. Erityisesti kulutus ja kysyntä kotimaassa ovat kohentaneet talouden kasvua. (Euro & talous 2016.) Suomen bruttokansantuotteen kasvuvauhdin arvioidaan kasvavan seuraavana vuonna, mikä johtuu viennin, investointien ja kulutuksen lisääntymisestä. Kasvuvauhti nousee viennin elpymisen myötä, ja investoinnit ja kulutus kasvavat hitaammin. Bruttokansantuotteen oletetaan kasvavan tänä vuonna 1,1 prosentilla. (Elinkeinoelämän tutkimuslaitos 2016.)

Vienti on jäänyt kotimaisen kysynnän jalkoihin, vaikka hyviä merkkejä viennin kasvusta on esiintynyt. Viennin kasvu on ollut heikkoa vuodesta 2011 asti. Erityisesti Venäjälle suuntautuvan viennin vähentyminen on painanut alas kokonaisvientiä. Euroalueen vienti – erityisesti Saksaan – on kuitenkin lisääntynyt huomattavasti vuodesta 2013 lähtien. Viennissä Suomi jää kuitenkin jälkeen muihin euromaihin vertailtaessa. (Euro & talous 2016.)

Yksityinen kulutus on ollut nousussa reaalisesta ostovoimasta kasvaessa ja kulutushintojen vähäisen nousun vuoksi. Myös luottamus vähittäiskauppaan ja odotukset ovat luoneet hyvää perustaa kulutukselle. Ensi vuodelle kuitenkin odotetaan hitaampaa kasvua kysynnälle, sillä inflaation odotetaan kiihtyvän ja kilpailukykysojimus tulee hidastamaan ansiotulojen kehitystä. (Elinkeinoelämän tutkimuslaitos 2016.)

Ostovoima on ollut kuitenkin pientä Keski-Pohjanmaan alueella vuonna 2014, kun keskitytään kodin sisustuksen erikoiskauppaan, jonka alaisuuteen lanka- ja käsityöliikkeet lasketaan. Markkinat keskittyvät enemmän etelään ja länteen sekä Uudellemaalle, jossa ostovoima on suurempaa. Ostovoima kodin sisustuksessa on ollut noin 630 euroa asukasta kohden. (Koskela & Santasalo 2015, 117.)

Työllistymisen oletetaan kasvavan samalla, kun työttömyysaste tulee laskemaan hitaasti. Vuonna 2016 työttömyysasteen oletetaan laskevan 9 prosentin tuntumaan (Elinkeinoelämän tutkimuslaitos 2016; Euro & talous 2016.) Työllistymistä tulevat lisäävät kotimainen kysyntä ja investoinnit. Suurimmalla osasta aloista kasvu on tasaista, kuten esimerkiksi kaupan- ja liikenteenaloilla. Parempaa työllisyyskasvua tullaan näkemään sosiaali- ja terveystaloilla sekä liike-elämän palveluissa. Julkisyhteisöissä työvoima supistuu säästötoimien myötä koulutus- ja hyvinvointipalveluissa, ja maatalouden työntekijät vähenevät eläköitymistensä myötä. (Elinkeinoelämän tutkimuslaitos 2016.)

Kaupan alalla erityisesti tukkukaupan työllisyys kasvaa, mutta vähittäiskaupoissa työttömyys laskee loivasti. Tukkukaupat myyvät esimerkiksi välituotteita kasvavalle rakennusalamalle, jolloin työntekijöitä tarvitaan enemmän. (Elinkeinoelämän tutkimuslaitos 2016.) Kangas- ja käsityökaupoissa henkilöstömäärät ovat laskeneet huomattavasti (Koskela & Santasalo 2015, 115). Vuonna 2015 käsityöalan myymälää, joiden kauppa perustuu kankaiden ja lankojen myyntiin, oli Suomessa noin 550 kappaletta (Koskela & Santasalo 2015, 114).

6.1.2 Markkina- ja kilpailija-analyysit

Yrityksen asiakaskunta kattaa Kokkolan ja Keski-Pohjanmaan alueen lisäksi myös naapurimaakunnat. Vuonna 2012 avatun nettikaupan myötä kaupankäyntialue on myös laajentunut. Kokkolassa ja sen lähi-alueilla ei ole muita käsityötuotteisiin erikoistunutta vähittäiskauppaa, joten suurimmat kilpailijat löytyvät alueen marketeista, jotka tarjoavat yleisesti tunnettuja lankamerkkejä. Isot marketit, kuten Prisma ja Halpa-Halli sekä Halpa-Hallin HHkangas ovat kaupungin alueen suurimmat kilpailijat yritykselle. Myös pohjoisempana Ylivieskassa sijaitsee Kärkkäisen tavaratalo, joka myös myy käsityölankoja ja tarvikkeita. Kärkkäisellä on myös verkkokauppa.

Verkossa olevat lankanettikaupat tarjoavat myös suuren vastuksen liikkeen verkkokaupalle. Isoin verkkokauppakilpailija on Lankamaailma, jolla on verkkokaupan lisäksi myymälöitä Helsingissä, Oulussa, Tampereella ja Turussa.

6.1.3 Yritysanalyysi

Käsityöliike Katariina myy lankoja ja käsityötarvikkeita. Yritys perustettiin marraskuussa 1982, yli 30 vuotta sitten. Katariina Tiainen pyöritti yritystä yhdessä miehensä Jyrki Tiaisen ja muiden työntekijöiden kanssa. Alun perin yritys oli Katariina Tiaisen vanhempien, Katja ja Heikki Annalan, perustama. Liiketilat ovat vaihtuneet useamman kerran vuosien aikana, mutta tällä hetkellä liike sijaitsee Kokkolan keskustassa. Katariina Tiainen ja pari muuta yrityksessä toimivaa työntekijää ovat hoitaneet liikkeen asiakaspalvelun ja myynnin, kun taas Jyrki Tiainen on ollut vastuussa verkon puolella tapahtuvasta myynnistä. Yrityksen omistaja vaihtui marraskuun alussa 2016, kun Sari Aho otti vastaan vetovastuun yrityksestä. Aho omistaa Kokkolasta myös askarteluun keskittyvän vähittäiskaupan Ihan Itse.

Lankojen ja käsityötarvikkeiden erikoisliikkeenä Käsityöliike Katariina seuraa aikaansa käymällä esimerkiksi alan messuilla. Liikkeestä löytää peruslankojen lisäksi myös välineet käsityön tekoon, erikoislankoja sekä hyvälaatuisia lankoja. Yksi yrityksen kulmakivistä on asiakaspalvelu. Apua saa sekä lanka-että tarvikevalinnoissa sekä käsityöohjeissa, sillä henkilöstö tietää ja tuntee langat. Monet pysyvät asiakassuhteet ovat laadukkaan ja pitkän asiakaspalvelun tulosta. Käsityöliikkeen toimintaan kuuluu myös erilaisten käsityötapahtumien järjestäminen. Käsityöillat ovat erittäin suosittuja, kuten myös Oikein & Nurin -käsityöriesteily, joka tehdään yhteistyössä Viking Linen kanssa.

Käsityöliike Katariina markkinoi käyttäen sekä perinteisiä että uusia markkinointikanavia. Lehti-mainoksia ilmestyy Kokkola-lehdessä, jossa esitellään, tapahtumia tai tarjouksia tilanteen mukaan. Ulko-mainoksia asetetaan liikkeen ulkopuolelle esimerkiksi ovensuihin johdattamaan asiakkaita itse myymälään. Paikallista radiomainontaa kokeiltiin kerran, mutta se jätettiin pois käytöstä.

Yritys on ottanut hyvin haltuunsa internetin ja sosiaalisen median käytön. Yrityksellä on verkkokauppa sekä Facebook- ja Instagram-tunnukset. Käsityöliikkeen Facebook-sivulla on yli 5 000 tykkääjää. Yhteyden myymälään saa myös puhelimitse tai sähköpostilla, joihin vastataan nopeasti.

Käsityöliikkeen myynti kaipaa kuitenkin apua. Käsityö-harrastukset eivät enää houkuttele suurinta asiakasmäärää niin kuin ennen. Sosiaalista mediaa hyödyntämällä tähänkin asiakaskuntaan on saatu yhteys, mutta ostoksille saaminen tuottaa vielä ongelmia.

6.1.4 SWOT-analyysi

Käsityöliike Katariinan vahvuuksia ovat sen henkilökunta ja asiakaspalvelu. Palvelu on asiantuntevaa, avuliasta ja neuvokasta. Apua saa myös puhelimen tai internetin välityksellä. Yrityksen myymät tuotteet poikkeavat asiakaskunnasta kilpailevien markettien tuotteista muun muassa laadultaan, jonka vuoksi tuotevalikoima on yksi myyntivaltti. Yrittäjäyys on yhä vahvasti läsnä myös omistajanvaihdoksesta huolimatta.

Vaikka omistajanvaihdos voi tuoda uusia tuulia yrityksen toimintaan, on myös muutoksen myötä luvassa paljon opittavaa. Muutoksiin tottuminen vaatii aikaa ja totuttelemista sekä henkilöstöltä että asiakkailta. Myös liiketilojen sijainti ei ole keskusta-sijainnistaan huolimatta houkuttelevimmalla paikalla, sillä rakennuksessa sijainnut Anttila lopetti toimintansa aikaisemmin tänä vuonna. Asiakkaat ovat siirtyneet muihin ostoskeskuksiin ja marketteihin.

Käsityöyrityksen myynti voi saada nostetta, mikäli kotimaisen kysynnän suunta kehittyy positiivisesti ennusteiden mukaan. Markkinointikeinojen tutkiminen myötä saadaan selville, mitkä vanhat ja uudet keinot kannattavat käytännössä. Uusien markkinointitapojen myötä saatetaan tavoittaa jopa uusia asiakaskuntia. Käsityöliike Katariina on aikaisemmin tehnyt vahvasti yhteistyötä muiden yritysten kanssa sekä hyväntekeväisyyttä, mistä löytyy yhä uusia mahdollisuuksia.

Maailman ja kotimaan taloustilanne vaikuttaa asiakkaiden ostovoimaan ja -päätöksiin, mikä voi vaikuttaa käsityöharrastusten kysyntää. Uhkana yrityksen myynnille ovat kilpailijat, joilla on sama asiakaskunta alueella. Vastaavasti verkkokaupassa olevat kilpailijat uhkaavat myyntiä verkossa koko Suomen alueelta. Kuvioon 9 on koottu yrityksen sisäiset vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkoiset mahdollisuudet ja uhat.



KUVIO 9. Käsityöliike Katariinan SWOT-analyysi.

6.2 Tutkimuksen suunnittelu ja toteutus

Yrityksen tämän hetkistä markkinointia käsittelevä tutkimus toteutettiin Käsityöliike Katariinan marraskuussa 2016. Tutkimuksen tavoitteena oli löytää vastaus tutkimusongelmaan yrityksen tämän hetken tehokkaimmista markkinointikeinoista. Sivutavoitteena olivat viestinnän levittäminen sekä asiakaskontaktien ja asiakassuhteiden kehittäminen.

Tutkimus haluttiin toteuttaa tavalla, josta olisi samaan aikaan hyötyä tiedonkeruun ja markkinoinnin kautta: tämän vuoksi tutkimus toteutettiin suunnitellulla käytännön kokeella. Alkuperäisideassa markkinointikanaviin panostettaisiin saman verran, minkä jälkeen valitun ajan kuluttua voitaisiin vertailla kerättyä tietoa lukumääristä, joita markkinointi on tuonut liikkeeseen ostoksille.

Aluksi valittiin markkinointikanavat, joita haluttiin tutkia. Mukaan valikoituivat tällä hetkellä käytössä olevat markkinointiviestinnän keinot eli lehtimainos ja sosiaalinen media (Facebook ja Instagram) sekä uusi kokeilu eli kaupassa asiakkaille jaettava etuseteli.

Kokkola-lehdessä ilmestyvä lehtimainos sekä sosiaalinen media olivat jo aikaisemmin käytössä. Kaupassa asiakkaille jaettiin kuponki tarjouksesta. Tällä tavoin pyrittiin selvittämään myymälässä tapahtuvan markkinoinnin vaikutusta. Tarkoituksena oli myös mainostaa Instagramissa, mutta uudella omistajalla ei valittavasti ollut vielä tarvittavia tunnuksia yrityksen Instagram-tilille.

Jokaisen valitun markkinointikanavan viesti ja mainostettava tuote olivat samat, sillä tarkoituksena oli löytää vastaus, toimiiko jokin keinoista paremmin kuin toinen. Kassalle annettiin jokaista eri markkinointikanavan kautta tullutta tarjousta varten oma viivakoodi. Viivakoodit säilyivät yrityksen kassajärjestelmän avulla tallessa, mutta myös henkilökuntaa informoitiin asiasta. Yhteensä tehtiin neljä viivakoodia: kolme viivakoodia eri markkinointikanavan kautta tulleille sekä asiakkaille, jotka saivat tarjouksen, mutta eivät olleet saaneet tietoa siitä minkään kampanjassa käytetyn markkinointikeinon kautta.

Markkinoitavan tuotteen ja viestin täytyvät olla myös tarpeeksi houkuttelevia. Teemaksi tutkimuksen tarjouskampanjalle määräytyi ajankohtainen Black Friday -aiheinen tarjous. Tarjouksen pystyi käyttämään ainoastaan 25.11., jolloin tutkimuksen aikaväli jäi melko lyhyeksi. Yleensä käsityöliikkeen kampanjat ovat olleet kuitenkin lyhyen aikavälin mittaisia, esimerkiksi viikon kestäviä tarjouksia.

Tarjousta varten piti suunnitella mainokset ja sopivat mainostekstit. Suunnittelin aluksi itse pohjan, josta lähdettiin kehittämään mainosta lisää työnantajan haluamaan suuntaan. Mainoksesta haluttiin selkeä ja Black Friday -päivää heijastava. Mustavalkoisuus tuli työnantajan ehdotuksena. Lisäsin mainoksen tehosteväriksi punaisen, joka sopi myös hyvin joulunodotukseen. Yrityksen edellisten omistajien tekemiä mainoksia ajatellen halusin pitää mainoksessa selkeyden ja erottuvat reunat. Mainoksesta täytyi selkeästi tulla ilmi, mistä tarjouksesta oli kyse, milloin ja missä se oli käytettävissä ja mitä muita ehtoja tarjouksella oli.

Etuseteli, lehtimainos ja Facebook-mainos erosivat vain hieman toisistaan (KUVA 3). Etuseteli ja lehtimainos pysyivät melkein samanlaisina, mutta lehtimainokseen lisättiin pikkukuva saksista sekä ohjeteksti, jotta mainoksen näkevä ymmärtäisi paremmin, että etusetelin voi leikata lehdestä.

BLACK
FRIDAY

ma-pe 10-17, la 10-14 | Tehtaankatu 12

ETUSETELI 10,-

Tämä etuseteli on 10 euron arvoinen ostaessasi yhdellä ostokerralla Käsityöliike Katariinasta 50 eurolla
25.11.2016 PERJANTAINA KLO 10-17
 Saat edun käyttöösi esittämällä etusetelin kassalla. Ei koske lahjakortteja. Yksi etuseteli/ostokerta.
 Etuseteli on osa markkinointitutkimusta

Käsityöliike
Katariina
 Handarbetsaffär

www.nettikatariina.fi | puh. 06-822 3220

KUVA 3. Mainospohja

Yrityksen osoite, yhteystiedot, logo ja pikkukuvakkeet sosiaalisen median kanavista olivat myös esillä mainoksessa. Mainoksessa myös kerrottiin asiakkaille, että mainos oli osa tekemääni markkinointitutkimusta yritykselle.

Mainostaminen aloitettiin samalla viikolla ennen tarjousta. Lehtimainos ja mainos sosiaaliseen mediaan ilmestyivät samaan aikaan. Myymälässä jaettiin alkuviikolla käyville ja ostaville asiakkaille kuponkeja, jolla tarjouksen saisi lunastettua. Jokainen markkinointikeino sai siis suurin piirtein saman verran aikaa vaikuttaa asiakkaisiin.

6.3 Tulokset

Kampanjan tulokset eivät olleet suuria, vaikka sen suunnitteluun ja jakeluun eri kanavilla oli hyvin annettu huomiota. Black Friday –päivänä yhteensä 8 asiakasta käytti edun, josta neljä oli lehtimainoksen

kautta tulleita ja loput myymälässä sinä päivänä asiasta tiedotettuja. Myynti oli muuten perjantain ajalta hyvä, vaikka edun käyttäjiä ei ollut paljon.

Etuseleitä jaettiin ennen kampanjaa alkuviikolla 65 kappaletta. Facebook-mainos sai sivulla vain 5 tykkäystä, mikä oli odotetusti vähemmän. Käsityöliikkeessä otetut kuvat esimerkiksi myymälän tuotteista tai ihmisistä ovat menestyneet paremmin Facebookissa – tykkäyksiä on yleensä kuvasta riippuen 30–100 kappaletta. Lehtimainoksella myymälään saatiin vanhempi asiakasryhmä liikkeelle. Myymälässä etukäteen jaettu etuseteli ei tuonut ihmisiä takaisin myymälään. Syy voisi olla asiakkaiden ostokäynnin digitalisoitumisesta, sillä monet liikkeet käyttävät paperisten etujen sijaan älypuhelimilla toimivia sovelluksia tai verkon kautta näytettäviä etuja. Digitaalisuudesta huolimatta Facebookissa mainostaminen ei myöskään herättänyt asiakkaiden ostointoa. Facebook olisi luultavimmin vaatinut räätälöidyn mainoksen sekä erilaisen kuvituksen, jolloin ihmiset olisivat sen huomanneet. Mainos, jota käytettiin, ei välttämättä houkuttellut tyylillään kaikkia.

6.4 Kehityssuunnitelma

Seuraavissa luvuissa esitellään kehitysehdotukset yrityksen tulevaan markkinointiin. Kehitysehdotukset pohjautuvat tehtyihin lähtökohta-analyysihin ja tutkimukseen sekä omiin havaintoihin ja ideoihin.

6.4.1 Markkinoinnin vuosikello 2017

Tässä luvussa käydään läpi kehitysehdotus ensi vuoden markkinointia ajatellen. Markkinoinnin vuosikelloon on koottu ehdotuksia markkinointitoimenpiteistä vuonna 2017. Vuosikellon avulla pysytään paremmin mukana tapahtuvista toimenpiteistä.

Jokaiselle kuukaudelle on kerätty ideoita markkinointitoimenpiteiksi. Ympärivuotisia markkinointitoimenpiteitä ovat info aukioloista ja muista ajankohtaisista asioista sekä kuukauden käsityöidea, joka esitellään sosiaalisessa mediassa. Tarjoukset esitellään käytävä- ja lehtimainoksissa. Sosiaalisessa mediassa voidaan myös toteuttaa muistutusmainontaa asiakkaille tarjouskampanjan alkamisesta ja päättymisestä. Tuote arvonta voidaan toteuttaa pelkästään sosiaalisessa mediassa sivun seuraajien tai kirjoituksesta tykkänneiden kesken.

Vuodenaikaan sopivia lankoja ja käsityöideoita voitaisiin esitellä myös sosiaalisessa mediassa. Syksy ja talvi ovat lankojen myynnin parasta aikaa, joten kevääksi ja kesäksi markkinoinnissa panostetaan erilaisiin tuotteisiin. Tärkeää olisi myös panostaa markkinoinnin seurantaan tutkimalla, ovat toimenpiteet toteutettu oikein sekä mitkä toimenpiteistä ovat tuottaneet hyvää tulosta ja missä olisi parannettavaa. Tarkoituksena oli antaa ideoita työnantajalle ja suuntaa antava malli, jossa olisi ideoita sopiviin ajankohtiin.

- Tammikuu: Markkinointitoimenpiteiden suunnittelu tulevalle vuodelle
Verkkokaupan toimenpiteiden suunnittelu
- Helmikuu: Ystävänäpäivätarjous
- Maaliskuu: Kevään langat ja käsityöt
Naisteniltama naistenpäivän kunniaksi
- Huhtikuu: Markkinoinnin seuranta
Tuotearvonta
- Toukokuu: Äitienpäiväideat
Kesän langat ja käsityöt
- Kesäkuu: Nauha- ja nappi-ideat häihin ja muihin juhliin
- Heinäkuu: Markkinoinnin seuranta
Hellelankoja-kampanja – lankoja ja käsityöitä lomalle tai sadepäivien iloksi
- Elokuu: Tuotearvonta
Koululaisten ja nuorten käsityöt
- Syyskuu: Kokkolan kaupan ja kulttuurin yön – tapahtuman markkinointi
Syksyn langat ja käsityöt
- Lokakuu: Verkkokaupan päivitys
Markkinoinnin seuranta
Äijävirkkkaus
- Marraskuu: Lahjakortit
Isänpäiväideat
- Joulukuu: Joululangat
Suomi 100 vuotta
Markkinoinnin seuranta
Vuoden 2018 markkinoinnin suunnittelu

6.4.2 Sosiaalisen median käyttö

Yritys käyttää hyvin sosiaalista mediaa, mutta ehdotuksena Facebookin ja Instagramin lisäksi voitaisiin ottaa käyttöön Pinterest. Pinterest on maaliskuussa 2010 avautunut kirjanmerkkipalvelu, jossa jaetaan kuva- ja linkkikokoelmia www-sivustoilta. Omalle profiililleen voi tallentaa linkin sivustolle, josta valitaan myös kuva edustamaan linkkiä Pinterestiin. Tallennetut linkit ovat pin-lisäyksiä, joita voi järjestellä eri aihepiirien mukaan Pinterest-kokoelmiin eli tauluihin. (Pönkä 2014, 153.)

Palvelu on suosittu sen visuaalisuuden vuoksi, sillä linkkikokoelmat esitellään rinnakkaisina kuvina omissa palstoissaan. Kuvia voi myös lisätä omalta koneeltaan verkosta löytyvien kuvien lisäksi. Pinterestiä käytetäänkin joko näyttävien kuvakokoelmien luomiseksi tai tärkeiden linkkien keräämiseksi yhteen paikkaan. (Pönkä 2014, 153.) Pinterestin suosituimpia aihekategorioita ovat ruoka ja juoma, käsityöt, kodin sisustus sekä erilaiset juhlatilaisuudet, esimerkiksi häät. Palvelun kaikkien käyttäjien mediaani-ikä on vähän yli 40, mutta nuoremmat käyttävät Pinterestiä aktiivisemmin. Suurin osa sivuston käyttäjistä on naisia, vaikka miehetkin palvelua käyttävät (Cision 2015.)

Markkinoinnin kannalta Pinterest on hyvä tuottamaan ja ohjaamaan liikennettä yrityksen omille verkkosivuille (Kuulu Oy 2014b). Tammikuussa 2012 Pinterest synnytti enemmän verkkoliikennettä kuin LinkedIn-, Google Plus, Reddit ja Youtube yhteensä (Cobyblogger 2012). Tästä syytä on hyvä lisätä linkit verkkosivujen ja Pinterest-käyttäjätilin välille lisäämällä Pin it -nappi, jolloin sisällön jako onnistuu nopeasti (Kuulu Oy 2016).

Sivusto tuo visuaalisesti hyvin esille esimerkiksi sisustussuunnittelijoiden, käsityöyritysten ja parturikampaamoiden ideat ja ainutlaatuiset puolet. Tarkka hakusanojen käyttö ja aktiivisuus pin-lisäyksiä tehdessä takaavat huomion käyttäjiltä. Yritys voi samalla kerätä ideoita omaan toimintaansa ja seurata uusia trendejä. (Kuulu 2014b.)

Yrityksen uudella omistajalla oli jo käytössä Pinterest Ihan Itse -yrityksessä, ja mielestäni sama idea toimisi myös Käsityöliike Katariinassakin. Asiakkaat tulevat usein liikkeeseen kysymään ohjeita tai inspiraatiota, jota voitaisiin tarjota myös Pinterestin kautta. Erilaisiin linkkikokoelmiin pysyttäisiin koota ohjeita teemoittain, aiheittain tai tuotteittain. Sivuston kautta voitaisiin ohjata myös asiakkaita verkkokaupan puolelle. Pinterestin sivujen hoidon ja päivittämisen vastuun voisi myös jakaa muulle henkilökunnalle.

Sosiaalisessa mediassa voitaisiin ottaa myös yhteistyötoimintaa erilaisten blogien kanssa. Käsityöblogien pito on suosittua sekä DIY- ja käsityöpiireissä, erityisesti nuoren asiakasjoukon keskeisyydessä. Blogeissa voisi saada esille erilaisia tuotteita käsityöohjeiden kautta.

6.5 Yhteenveto analyyseista ja tutkimuksesta

Käsityöliike Katariinan asiakkaat voivat luottaa hyvin palvelemaan ja asiantuntevaan henkilökuntaan. Asiakaspalvelu, kaupan alan tuntemus ja inspiraatiot käsityöhön tulevat olemaan käsityöliikkeen kulmakiviä. Uuden omistajan myötä voidaan saada uusia tuulia yrityksen toimintaan ja markkinointiin. Liiketilojen muutos tulevaisuudessa ja uudet ideat voivat hyvin tuoda uusia asiakasryhmiä käsityöostoksille. Uusien asiakassiteiden luominen vie aikaa, mutta lopputulos on yleensä kannattava. Vanhat asiakasryhmät ovat kuitenkin hyvä huomioida markkinoinnissa. Vaikka tutkimustulokset kampanjasta olivat pienemmät kuin toivottiin, selvisi yritykselle erään asiakaskunnan käyttämä markkinointiviestinnän keino. Vanhemmat asiakkaat saavat tiedon usein lehtimainoksista, joka on hyvä pitää mielessä tulevaisuudessa.

7 POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoitus oli tutkia yrityksen tämän hetkistä markkinointia sekä selvittää markkinoinnin suunnittelua tulevaisuutta varten uudelle omistajalle. Käytännössä tämä tarkoitti yrityksen kokonaisvaltaista analysointia ja markkinoinnin perusteiden tutkimista kysyntään vaikuttamisessa. Olin itse kiinnostunut erityisesti markkinointiviestinnän vaikutuksesta sekä markkinoinnin suunnittelun vaiheista.

Keskustelu opinnäytetyön tekemisestä syntyi jo keväällä 2016, jolloin aloitin myös teorian etsimisen ja tutkimisen. Aikataulut olivat kuitenkin usein hyvin tiukat omien työaikojeni vuoksi. Varsinaisen kirjoittamisen aloitin heinäkuussa 2016, ja olen tyytyväinen kirjoitustahtiini työkiireet huomioon ottaen. Itse kirjoittamisen aloittaminen tuntui haastavalta, kun vastassa oli vain tyhjä sivu. Keskustelut opinnäytetyön ohjaajani ja työn toimeksiantajieni kanssa auttoivat mielestäni kuitenkin aloittamista. Löydettyäni mielestäni tarvittavat lähteet ja alun kirjoittamiselle kirjoitusprosessi helpottui entisestään. Tutkimuksen toteuttamiseen olisin voinut varata enemmän aikaa, mutta koin itse tärkeämmäksi kerätä tarpeeksi teoriaa pohjalle ennen tutkimuksen tekoa.

Olin innoissani siitä, kuinka hyvin opinnäytetyön tekeminen yrityksessä otettiin vastaan, kun olin lyhyellä harjoittelujaksolla yrityksessä. Pääsin tekemään opinnäytetyötä asiasta, josta olisi heille hyötyä samalla, kun oppisin itse lisää. Sain omistajilta mielestäni hyvin tukea, kannustusta ja apua, vaikka opinnäytetyön valmistumisen aikana yrityksen omistaja ehti vaihtua. Uusi omistaja oli kuitenkin innokkaasti mukana projektissa.

Työn tekeminen syvensi mielestäni tietojani markkinoinnin perusteista ja sen suunnittelun vaiheista. Olen kiinnostunut markkinoinnista ja erityisesti markkinointiviestinnän vaikutuksesta ja tavoista. Analyysien teko oli loppuvaiheessa hyvin mieltä avartava kokemus ympäristön, markkinoiden ja yrityksen omien toimintojen vaikutuksesta markkinointiin ja myyntiin.

Kehitettäviä asioita tässä opinnäytetyössä olisivat mielestäni tutkimuksen suunnittelu. Tutkimuksen tekoon olisi voitu käyttää enemmän aikaa ja pohdintaa, sillä kyseessä ei ollut perinteinen asiakaskyselytutkimus. Olin kuitenkin tyytyväinen, että sain tehdä kokeilevan käytännön tutkimuksen. Jos saisin tehdä tutkimuksen uudestaan, tahtoisin keskittää enemmän aikaa suunnitteluun ja ideointiin ennen varsinaista

tutkimusta. Mielelläni olisin varannut tutkimuksen kestoan enemmän aikaa: pidemmällä aikavälillä tutkimuksessa olisi ehkä saatu enemmän mitattavia tuloksia. Tämän opinnäytetyön tutkimuksen perusteella saatiin kuitenkin suuntaa-antavia vastauksia.

Tekemäni tutkimus ei toteutunut täydellisesti, sillä vähäiset tulokset jäivät harmittamaan sekä itseäni että toimeksiantajaani. Tuloksista kävi kuitenkin ilmi, että markkinointiin tulee tulevaisuudessa panostaa eri asiakasryhmien huomioimiseksi. Mainoskampanjan suunnittelu ja toteutus oli mielenkiintoista työtä, mutta se vaatii myös tarkkaa ajattelua.

Koen kuitenkin, että lähtökohta-analyysit ja kehityssuunnitelma antavat yrityksen uudelle omistajille ideoita. Opin myös itse todella paljon analyysien teoriaa tutkiessani ja kokoamalla yrityksen SWOT-analyysin. Halusin erityisesti kirjoittaa teoriaa myös sosiaalisesta mediasta opinnäytetyöhön, sillä vaikka some on jo melkein kaikilla yrityksillä käytössä, jotkin asiat jäävät usein epäselviksi. Saimme myös käsityksen yrityksen tämän hetken tehokkaimmasta markkinointitavasta sekä kattavan suunnitelman tulevaisuudeksi useine ehdotuksineen, joista toivon olevan hyötyä.

Työn tekemisen jälkeen olen oppinut aikatauluttamisen ja suunnittelun tärkeyden. Nämä asiat ovat tärkeitä jokaisessa työelämässä sekä markkinoinnissa.

LÄHTEET

Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Bergström, B. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Bergström, B. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13., uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Cision 2015. 25 Pinterest Stats, Facts & PR Best Practices. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.cision.com/us/2015/01/25-pinterest-facts-and-pr-best-practices/>. Viitattu 15.8.2016.

Copyblogger 2012. 56 Ways to Market Your Business on Pinterest. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.copyblogger.com/pinterest-marketing/>. Viitattu 15.8.2016.

Elinkeinoelämän tilastokeskus. 2016. Suhdanne 2/2016. Www-dokumentti. Saatavissa: <https://www.etla.fi/>. Viitattu 24.10.2016.

Euro & talous. 9.6.2016. Suomi on palaamassa kasvu-uralle. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.eurojatalous.fi/fi/2016/3/suomi-on-palaamassa-kasvu-uralle/>. Viitattu 24.10.2016.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: Docendo.

Kerpen, D. 2011. Likeable social media. New York: McGraw-Hill.

Kotler, P. & Keller, K. 2006. Marketing management. 3., uudistettu painos. New Jersey: Pearson.

Kuulu Oy 2014a. Mikä on Instagram? Instagram-markkinointi yritykselle osa 1. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.kuulu.fi/blogi/instagram-markkinointi-osa-1/>. Viitattu 12.8.2016.

Kuulu Oy 2014b. Mikä on Pinterest? Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.kuulu.fi/blogi/mika-on-pinterest/>. Viitattu 15.8.2016.

Kuulu Oy 2015. Somevinkki 2: Miksi Instagram-mainonta? Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.kuulu.fi/blogi/somevinkki-2-miksi-instagram-mainonta-kuulun-somevinkit/>. Viitattu 12.8.2016.

Merisavo, M., Raulas, M., Vesanen, J. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum.

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo.

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

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2. painos. Helsinki: Talentum Media Oy