



Karelia-ammattikorkeakoulu
Tradenomi (AMK)

Markkinointisuunnitelma rauta- ja rakennusalan vähittäiskaupalle

Lotta Turpeinen

Opinnäytetyö, Huhtikuu 2022

www.karelia.fi



OPINNÄYTETYÖ
Huhtikuu 2022
Liiketalouden koulutus

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
+358 13 260 600 (vaihde)

Tekijä
Lotta Turpeinen

Nimeke
Markkinointisuunnitelma rauta- ja rakennusalan vähittäiskaupalle

Tiivistelmä

Opinnäytetyön tavoite oli luoda markkinointisuunnitelma pienyritykselle, joka toimii rakennusalanvähittäiskauppana. Opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona toiminnallisena opinnäytetyönä. Yrityksen käytössä ei aikaisemmin ollut markkinointisuunnitelmaa eikä markkinointia toteutettu suunnitelmallisesti, joten yrityksellä oli tarve markkinoinnin suunnittelulle ja ideoinnille. Tarkoitus oli luoda yrityksen henkilökunnalle ohjenuora markkinoinnin toteuttamiseen, jotta markkinointi auttaisi tulevaisuudessa yritystä saavuttamaan muun muassa asiakasvirtaan kohdistettuja tavoitteita.

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön teoriaperusta luo yleiskatsauksen niihin markkinoinnin perusteisiin, jotka ovat toimeksiantajayrityksen markkinoinnin kannalta tärkeitä. Tietoa etsittiin markkinointikirjallisuudesta sekä valikoiduista verkkolähteistä. Työtä varten tekijä havainnoi yrityksen toimintaa ja teki teemahaastattelun yrityksen edustajan kanssa, jotta yrityksen toiminnasta ja toimialasta saatiin tarpeeksi tietoa markkinoinnin suunnitteluun.

Opinnäytetyön produkti eli lopputuote on teoriaosuuden tietoja käyttäen tehty markkinointisuunnitelma. Produktissa on analysoitu yrityksen liiketoimintaa ja kilpailijoita sekä tehty markkinoinnin valintoja analyysien pohjalta. Markkinointisuunnitelma painottuu digitaaliseen markkinointiin, jota toteutetaan kahdella eri sosiaalisen median kanavalla ja satunnaisella lehtimainonnalla. Markkinointisuunnitelma on havainnollistettu markkinoinnin vuosikello- kuviona ja lisäksi kirjallisena ohjeistuksena markkinointikanavista ja selvityksenä siitä, miten niitä on tarkoitus hyödyntää.

Kieli
suomi

Sivuja 45
Liitteet 2
Liitesivumäärä 2

Asiasanat
markkinointi, markkinointisuunnitelma, digitaalinen markkinointi



THESIS
April 2022
Degree Programme in Business Economics

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
FINLAND
+ 358 13 260 600 (switchboard)

Author
Lotta Turpeinen

Title
Marketing Plan for a Hardware and Construction Store

Abstract

The objective of this thesis was to create a marketing plan for a small business that operates as a hardware and construction store. The study was practise-based by nature. The commissioning company did not previously have a marketing plan or a systematic approach to marketing. Therefore, there was a need for marketing planning and brainstorming. The goal was to create a guideline for the company on executing marketing so that in the future marketing would help the company to achieve goals, including customer flow.

The theoretical basis of this thesis provides an overview of the basics of marketing, which are important for the marketing of the company. Information was gathered from relevant marketing literature and selected online sources. Operations of the company were observed, and a thematic interview with a representative of the company was conducted in order to obtain enough sector-specific information for marketing plan design.

The product of the thesis was a marketing plan made using the information from the theory section. Moreover, the marketing plan was based on analysis of the company's business and competitors, and marketing strategies based on these analyses. The marketing plan is focused on digital marketing through two different social media channels and on occasional newspaper advertisements. The marketing activities were illustrated in an annual cycle. In addition, the company was provided with a written guidance on marketing channels and an explanation of how they are to be applied.

Language
Finnish

Pages 45
Appendices 2
Pages of Appendices 2

Keywords
marketing, marketing plan, digital marketing

Sisältö

1	Johdanto	5
1.1	Opinnäytetyön esittely	5
1.2	Opinnäytetyön tavoite	5
1.3	Opinnäytetyön tutkimuskysymykset	6
1.4	Aikaisemmat opinnäytetyöt aiheesta	6
2	Markkinointi	7
2.1	Markkinoinnin määritelmä	7
2.2	Markkinoinnin suunnittelu	8
2.3	Markkinoinnin muodot	9
3	Lähtökohta-analyysit	10
3.1	Yritysanalyysi	10
3.2	Kilpailija-analyysi	11
3.3	Ympäristöanalyysi	12
3.4	Segmentointi	13
4	Markkinoinnin toteuttaminen	14
4.1	Tavoitteet	14
4.2	Markkinoinnin toteuttaminen	15
4.3	Markkinointikanavat	16
4.3.1	Digitaalinen markkinointi	16
4.3.2	Sosiaalinen media	18
4.3.3	Lehtimainonta	20
4.4	Markkinointimix	21
4.5	Brändi	23
5	Budjetointi	23
6	Seuranta	24
7	Opinnäytetyön menetelmälliset valinnat	24
8	Markkinointisuunnitelma	25
8.1	Tavoite	25
8.2	SWOT-analyysi	27
8.3	Kilpailija-analyysi	28
8.4	Segmentit	29
8.5	Markkinointimix	31
8.6	Markkinoinnin kanavavalinnat	32
8.6.1	Rajaukset	32
8.6.2	Instagram	33
8.6.3	Facebook	35
8.6.4	Lehtimainonta	37
8.7	Markkinoinnin vuosikello	37
8.8	Brändi	40
9	Budjetti	40
10	Seuranta	41
11	Pohdinta	42
	Lähteet	45

Liitteet

- Liite 1 SWOT-analyysi
- Liite 2 Markkinoinnin vuosikello

1 Johdanto

1.1 Opinnäytetyön esittely

Opinnäytetyö on toteutettu toimeksiantona rauta- ja rakennusalan vähittäiskaupalle, jossa opinnäytetyön kirjoittaja on työskennellyt noin yhdeksän vuoden ajan erilaisissa tehtävissä. Yritys palvelee asiakkaita B-to-C-markkinoilla sekä B-to-B-markkinoilla. Kyseessä oleva rautakauppa on pienyritys, joka toimii pienellä maalaispaikkakunnalla. Yritykselle lähin kaupunki sijaitsee hieman alle kolmenkymmenen kilometrin päässä.

Yrityksen vakituinen asiakaskunta on ikääntyvää, mikä tekee asiakaskunnan laajentamisesta ajankohtaisen haasteen. Pieni kylä on myös asiakasvirrassa haavoittuvainen, sillä työpaikat sijaitsevat usein muualla. Tämä vähentää työsäkävän asiakaskunnan määrää, kun ostokset tehdään helposti työpäivän jälkeen suuremmissa liikkeissä.

Opinnäytetyön lopputulos, markkinointisuunnitelma, on yrityksen tarpeisiin räätälöity käyttövalmis kokonaisuus, jota yrityksen henkilökunta voi jatkossa toteuttaa. Markkinointisuunnitelman tarkoitus on olla helposti ymmärrettävä ja käytettävä, jotta henkilöt, joiden työnkuvaan markkinoinnin toteuttaminen kuuluu, voivat toteuttaa yhtenäistä markkinointia. Markkinoinnin vuosikello kertoo suunnitelman käyttäjälle ajankohtaiset ohjeet markkinointiin sekä auttaa ennakoimaan eri sesonkeja. Pääpaino markkinoinnilla on sosiaalisessa mediassa, jotta yritys pysyy mukana nykyajassa ja tavoittaa mahdollisimman kattavasti halutun kohdeasiakaskunnan. Näkyvyyttä halutaan sinne, missä halutun uuden asiakaskunnan edustajat ovat.

1.2 Opinnäytetyön tavoite

Tämän markkinointisuunnitelman ja toimeksiantajayrityksen markkinoinnin tavoite on tuoda kyseiselle pienyritykselle lisää huomiota ja sen avulla pyrkiä lisäämään yrityksen asiakasvirtaa ja tuomaan yritykselle uusia asiakkaita.

Avainasemassa on myös tunnettuuden lisääminen, jotta mahdollistetaan myynnin kasvu ja toiminnan jatkuvuus.

Rauta- ja rakennusalalla vuosi jakautuu selkeisiin sesonkeihin ja vuoden kiireisin aika sijoittuu kevääseen, kesään ja syksyyn. Talvikaudella asiakasvirta rauhoittuu, koska kesän vilkkauteen erityisesti vaikuttavat mökkeilykausi ja ulkorakentaminen alueella hiljenevät. Markkinoinnin avulla on pyrkimys yrittää tasoittaa sesonkien välistä asiakasvirran vaihtelua ja luoda myös talvella asiakkaille tarpeen asioida rautakaupassa.

1.3 Opinnäytetyön tutkimuskysymykset

Tämän opinnäytetyön tehtävä ei ole vastata tutkimuskysymyksiin, vaan antaa toimeksiantajayritykselle viitekehys markkinoinnin toteuttamiselle. Produktissa esitetään markkinointisuunnitelma, joka on koottu toimeksiantajayrityksen tarpeita ajatellen.

Markkinointisuunnitelman tarkoituksena on kehittää markkinointia ja saada uusia ideoita, jotka tukevat toimeksiantajayrityksen tavoitteita liiketoiminnassa. Markkinointisuunnitelma antaa kuitenkin selkeän viitekehysten, jonka avulla myös henkilö, jolla ei ole markkinoinnin kokemusta, voi hoitaa pienyrityksen markkinointitoimenpiteitä itsenäisesti. Suunnitelma antaa käyttäjälle myös eväitä siihen, kuinka markkinointia voi omilla ideoilla kehittää.

1.4 Aikaisemmat opinnäytetyöt aiheesta

Markkinointisuunnitelmia on tehty opinnäytetöinä kokonaisuudessaan paljon. Esimerkiksi Karelia-ammattikorkeakoulussa on laadittu markkinointisuunnitelma yritys X:lle (Miikkulainen 2018) ja Lahden ammattikorkeakoulussa Markkinointisuunnitelma B-to-B palveluille (Tohkanen 2018).

Tarkastelemani opinnäytetyöt olivat lähes poikkeuksetta toteutettu toiminnallisina töinä, kuten esimerkiksi vuonna 2018 tehty Markkinointisuunnitelma kohdeyritykselle. Markkinointisuunnitelma kohdeyritykselle on tehty sähkömyyntialan yritykselle, joka toivoo markkinointisuunnitelman olevan hyödyksi yrityksen markkinoinnin toteuttamiselle. Markkinoinnin avulla halutaan lisätä tunnettua ja selvittää yrityksen valttikortit markkinoilla. Kyseinen työ on kohdennettu ainoastaan yksityisasiakkaiden myyntiin. (Paajanen 2018, 2.)

Näissä opinnäytetöissä on sekä yhteneväisiä sekä eroavaisia töitä tähän opinnäytetyöhön verrattuna. Tarkastellessani aiemmin tehtyjä opinnäytetöitä etsin vaihtoehtoja, joissa on erilaisia valintoja esimerkiksi toimeksiantajan anonymiteetistä sekä siitä mille yleisölle markkinointisuunnitelmien markkinointi on suunniteltu. Näiden töiden lukeminen vaikutti omaa työtäni koskeviin valintoihin nimenomaan anonymiuden osalta ja auttoi muodostamaan mielipiteen siitä, millä laajuudella tahdon markkinoinnin teoriaa lähestyä.

2 Markkinointi

2.1 Markkinoinnin määritelmä

Bergströmin & Leppäsen (2015, 21) sanoin: ”Markkinointi on vastuullinen, suhteisiin ja yhteisöllisyyteen pohjautuva ajattelu- ja toimintatapa, jonka avulla luodaan myyvä, kilpailukykyinen ja eri osapuolille arvoa tuottava tarjooma vuorovaikutteisesti toimien”.

Markkinoinnissa on kyse yrityksen ja asiakkaiden välisestä vuorovaikutuksesta, jossa luodaan kysyntä ja pyritään tarjoamaan siihen ratkaisu. Tavoitteena siinä on asiakassuhteiden luominen ja niiden säilyttäminen. (Viitala & Jylhä 2013, 107.)

Käsitys markkinoinnista on eri vuosikymmenillä aikana vaihdellut ja useiden vaiheiden jälkeen se on asettunut lisäarvon ajatteluun. Pohjimmainen oletus onkin, että asiakas ei nykypäivänä halua ostaa ainoastaan tarvitsemaansa tuotetta vaan myös mukana tulevan lisäpalvelun. (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2015, 27-28.)

2.2 Markkinoinnin suunnittelu

Markkinointisuunnitelma on yritykselle yksilöllisesti suunniteltu ohjeistus markkinoinnin toteuttamisesta ja strategian noudattamisesta. Suunnitelman tarkoituksena on kertoa mitä ja kuinka yrityksen tulee tehdä saavuttaakseen halutut tavoitteet. Markkinointisuunnitelma on tärkeää toteuttaa yritykselle toimivimmalla tavalla, jotta se on helppokäyttöinen ja toimiva kokonaisuus. (Ukko.fi 2019.)

Kokonaisuutta on hyvä hahmotella tunnistamalla ensin muun muassa markkinoinnin kohderyhmä, kilpailijat, vetovoimatekijät, resurssit ja markkinoinnin kanavat. Näiden avulla päästään suunnittelemaan markkinoinnin toimenpiteitä ja markkinoinnin tuloksellisuutta mittaavia keinoja. (Ukko.fi 2019.)

Liikeidea ja markkinointiajattelu rakentavat pohjan markkinoinnin suunnittelulle ja strategialle. Suunnitelman sisällöstä tulisi käydä ilmi ”mitä, missä, milloin, miten, millä ja kuka”. Tätä kutsutaan 5M+1K- malliksi. Tarkemmin kerrottuna markkinointisuunnitelma kertoo, mitä markkinointitekoja toteutetaan ja mikä on kanava, jossa ne julkistetaan. Suunnitelma kertoo myös, milloin mitään tehdään ja kuinka se onnistuu, millä se toteutetaan ja kuka sen tekee. Markkinoinnin suunnittelussa otetaan huomioon kohderyhmät, ydinaseointi, hinta-aseointi, asiakaslupaus ja markkinointiviestintä. (Viitala & Jylhä 2013, 109-110.)

Realistisuus, yksinkertaisuus, selkokieliyys ja täsmällisyys ovat hyvän markkinointisuunnitelman piirteitä. Tiivis markkinointisuunnitelmakokonaisuus sisältää ainakin määritellyt tavoitteet, valitut toimenpiteet, toteutuksen aikataulun, vastuunjaon ja budjetin. (Bergström & Leppänen 2018, 33.)

2.3 Markkinoinnin muodot

Digitaalinen markkinointi on sähköisesti tapahtuvaa vuorovaikutteista markkinointia, joka antaa mahdollisuuden laajemmalle yleisölle, pienemmille kustannuksille ja nopealle vuorovaikutukselle verrattuna perinteiseen lehtimainontaan. Hyvien puoliensa lisäksi digitaalisessa markkinoinnissa on uhkakuvia, koska rinnakkaista tarjontaa on verkossa niin paljon, että asiakas ei välttämättä edes käy läpi kaikkia ennen ostopäätöksen tekemistä. (Viitala & Jylhä 2013, 109.)

Asiakkaalle helppous ja tiedon saavutettavuus ovat digitaalisten kanavien suurimpia hyötyjä. Tästä syystä sen katsotaan olevan yrityksille toimiva tapa kasvattaa myyntiä sekä asiakasvirtaa. Digitaalisen markkinoinnin avulla on mahdollisuus uusien asiakkaiden tavoittamisen lisäksi palvella edelleen nykyisiä asiakkaita. (Komulainen 2018, 22-23.)

Mobiilimarkkinointi on digitaalista markkinointia, mutta sen kohteena ovat kannettavat laitteet. Mobiilimarkkinoinnin hyötynä on esimerkiksi mobiililaitteiden paikannus, jonka avulla voidaan kohdentaa sopivaa markkinointisisältöä laitteen käyttäjälle. (Bergström & Leppänen 2018, 34.)

Ihmisten välillä tapahtuvaa markkinointia ovat suosittelumarkkinointi ja huhumarkkinointi. Suosittelumarkkinointi voi olla maksullista tai maksutonta, ja sen idea on, että henkilö suosittelee tuotetta toiselle henkilölle, jonka seurauksena yleensä sekä suosittelija että uusi asiakas palkitaan. Huhumarkkinoinnissa tieto leviää ilman maksua henkilöltä toiselle. Huhumarkkinointi toimii myös negatiivisessa muodossa, mikäli joku laittaa liikkeelle esimerkiksi virheellisiä tietoja. Toinen markkinoinnin tapa, joka voi muuttua negatiivisen sävytteiseksi on viraalimarkkinointi. Se tarkoittaa useimmiten sähköistä henkilöltä toiselle leviävää markkinointia. Tätä levitetään tietoisesti, mutta huonossa tapauksessa mainonnan kohde ei ole kuitenkaan itse perillä tästä markkinoinnista. Tällaista markkinointia voidaan pitää epäeettisenä ja kutsua piiloviestinnäksi. (Bergström & Leppänen 2018, 34.)

Suostumusmarkkinoinnissa asiakkaalta on saatu lupa esimerkiksi sähköpostin välityksellä tapahtuvaan markkinointiin. Tätä voidaan käyttää markkinoinnin hyväksi myös yleisesti asiakassuhteiden ylläpitoa varten. Melko lailla vastakohtaisena vaihtoehtona suostumusmarkkinoinnille on yksilömarkkinointi. Yksilömarkkinoinnissa myyjäyritys tuntee asiakkaansa hyvin, ja pystyy sen pohjalta kohdentamaan markkinointia asiakkaille yksilöllisesti. Kohteena eivät ole kaikki asiakkaat, vaan panostus on asetettu esimerkiksi B-to-B- asiakkaisiin. (Bergström & Leppänen 2018, 34.)

Sisältömarkkinointi tarjoaa katsojilleen esimerkiksi vinkkejä ja muuta sisältöä eri kanaviinsa. Sisällön on tarkoitus vedota katsojaan niin, että tämä jakaa näkemäänsä sisältöä omilla kanavillaan eteenpäin. Sisältömarkkinoinnin kanssa samantyylinen vaihtoehto markkinointiin on sosiaalinen markkinointi. Sillä viitataan ei-kaupallisessa mielessä tuotettuun sisältöön, joka on kuitenkin toteutettu kaupallisen markkinoinnin keinoja soveltaen. Tällä tavoin halutaan vaikuttaa ihmisten toimintaan esimerkiksi ympäristönsuojelun kohdalla. (Bergström & Leppänen 2018, 34.)

Kekseliäs ja suoraviivainen sissimarkkinointi on luotu herättämään erilaisia tunteita laidasta laitaan pienellä budjetilla. Pohjimmainen ajatus onkin saada maksimi tekemällä minimi. Tämä markkinoinnin muoto haluaa erilaisuudella erottua massasta ja toimia epätyypillisesti, tarkoituksenaan herättää keskustelua. Sissimarkkinoinnilla yritys ei edes yritä kilpailla muiden yritysten kanssa, vaan tähtää oman tuloksensa kehitykseen. Sissimarkkinointia voi olla vaikkapa mainospaidat, jolloin ihmiset toimivat kävelevinä mainoskyltteinä. (Meltwater 2021.)

3 Lähtökohta-analyysit

3.1 Yritysanalyysi

SWOT-analyysi on osa yrityksen strategisen johtamisen työkaluja, joka ottaa huomioon yrityksen kokonaisvaltaisen tilanteen. Tämän analyysin avulla

yrittäjien on mahdollista tarkastella esimerkiksi tulevaisuuden tavoitteiden realistisuutta. Näiden tulosten perusteella voidaan tehdä valintoja, kuinka asioissa edetään. (Puusa ym 2015, 76-77.)

SWOT-analyysin avulla yritys voi tehdä tilannekatsauksen käsillä olevan tavoitteen saavuttamiseksi ja toiminnan perusteeksi. SWOT-analyysi auttaa tarkastelemaan yrityksen sisäisiä ja ulkoisia muuttujia kokonaisuutena. Nimitys SWOT-analyysi muodostuu sanoista, strengths (vahvuudet), weaknesses (heikkoudet), opportunities (mahdollisuudet) ja threats (uhat), jotka ovat analyysissä arvioitavat avainkohdat. Useimmiten SWOT-analyysi kuvataan visuaalisesti nelikentässä ja sitä voidaan käyttää käytännössä mitä tahansa projektia arvioivana kuvaajana. Tarkoituksena on visuaalisen toteutuksen lisäksi tulkita analyysia ja toimia sen esille tuomien ohjenuorien mukaan. (Viitala & Jylhä 2013, 49-50.)

3.2 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysi auttaa yritystä tiedostamaan kilpailijansa ja tunnistamaan niiden mahdolliset vahvuudet ja heikkoudet. Näiden tietojen avulla yrityksen on helpompi asemoida itsensä markkinoille ja menestyä. (Suomi.fi 2019.)

Kilpailija-analyysissä tutkittavista kilpailijoista etsitään kaikki mahdollinen tärkeä tieto, kuten verkkosivujen sisältö, saatavilla olevat asiakaskokemukset ja taloustiedot. Näiden tietojen avulla aletaan rakentaa analyysiä, jossa huomioidaan asema markkinoilla, vahvuudet ja heikkoudet, resurssit, tuotevalikoima, hintataso, asiakaspalvelu ja toiminnan sujuvuus. Tietojen pohjalta lähdetään etsimään sopivaa markkinapaikkaa, jolle yrityksen toimintaa suunnataan. Pyrkimys on löytää yrityksen valttikortit verrattuna kilpailijoihin ja käyttää niitä hyväksi. (Suomi.fi 2019.)

3.3 Ympäristöanalyysi

Jatkuvasti elävässä maailmassa yrityksen tulee olla perillä erilaisista ympärillä tapahtuvista muutoksista. Yrityksen toimintaan vaikuttaa erityisesti se, kuinka hyvin se osaa mukautua erilaisiin muutoksiin ja selviää niistä. Nykyisin erona aikaisempaan tuotanto- ja myyntisuuntaiseen markkinointiin on se, että asiakas on huomattavasti kriittisempi ja markkinat kilpaillumpia sekä kokonaisvaltaisesti alttiimpia kansainvälisillekin muutoksille. Markkinointiympäristö koostuu yrityksen ulkoisista ja sisäisistä tekijöistä. Nämä tekijät sekä luovat uusia mahdollisuuksia että rajoittavat toiminnan mahdollisuuksia. (Bergström & Leppänen 2018, 36.)

Sisäiset tekijät ovat yrityksen sisäisiä päätöksiä toimintatavoista ja markkinointia ohjaavista tekijöistä. Tällaisia ovat muun muassa liikeidea, yrityksen tavoitteet, strategiat, organisaatio- ja yrityskulttuuri, resurssit ja johtaminen. (Bergström & Leppänen 2018, 81.)

Ulkoisilla tekijöillä tarkoitetaan yrityksen ulkopuolelta tulevien ärsykkeiden kirjoa, jotka muuttuvat jatkuvasti. Ulkoinen ympäristö jaetaan edelleen kahteen alaryhmään, makro- ja mikroympäristöön. Makroympäristö on laajempi käsitys markkinoinnin ympäristöstä ja se kattaa kansainväliset, yhteiskunnalliset, poliittiset, taloudelliset, kulttuuriset, teknologiset, ekologiset ja demografiset tekijät eli markkinoinnin ympäristön kokonaisuudessaan. Mikroympäristö käsittää kysynnän, markkinat, kilpailun ja verkostojen tuomat tekijät. Markkinoinnin suunnittelu ei onnistu ilman markkinoinnin mahdollisuuksien tunnistamista, sillä asiakaslähtöisyys vaatii jatkuvaa tilannekatsauksen tekemistä. Makroympäristö on tullut nykymarkkinoinnissa aiempaa tärkeämmäksi, sillä globalisaation myötä esimerkiksi fyysinen sijainti ei enää juurikaan vaikuta asiakkaan valintaan kilpailijoiden välillä. Markkinoinnin kannalta on siis nykyisin tärkeää ottaa huomioon tekijät makroympäristön tasolta saakka. (Bergström & Leppänen 2018, 36-37.)

Markkinointiympäristön yleisnimitys PESTEC muodostuu sanoista political, economical, social, technological, ecological ja cultural. Se kuvaa

markkinointiympäristön kokonaisuutta ja auttaa PESTEC-analyysin muodossa arvioimaan toiminnan ympäristöä. (Bergström & Leppänen 2018, 37.)

3.4 Segmentointi

Markkinoinnin kannalta on tärkeää tunnistaa yrityksen erilaiset asiakasryhmät. Segmentit, eli erilaiset ryhmät mahdollistavat oikeanlaisten markkinointikeinojen valitsemisen ja niiden kohdentamisen. (Viitala & Jylhä 2013, 101.) Erityisesti asiakaslähtöistä markkinointia toteutettaessa segmenttien tunnistaminen on avainasemassa. Jokaiselle asiakasryhmälle toteutetaan tällöin sen profiiliin sopivia markkinointitoimenpiteitä. (Bergström & Leppänen 2018, 133.)

Yksilön ominaisuudet ohjaavat valintoja ja päätöksiä, mikä luo yritykselle pohjan asiakasryhmittelylle. Ulkopuolelta tulevat ärsykkeet ovat kulttuuriset ja taloudelliset tekijät sekä yritysten markkinointitoimenpiteet. Segmentointi yksin ei riitä, vaan yrityksen on vielä valittava, mihin segmentteihin markkinointia halutaan kohdentaa, ja mikä sopii heidän profiiliinsa parhaiten. (Bergström & Leppänen 2018, 93, 134.)

Segmentoinnin lähtökohtina toimivat kovat tiedot, eli väestötekijät, joilla viitataan yksilön ominaisuuksiin. Tällaisiksi lasketaan muun muassa ikä, sukupuoli, tulo-taso ja asuinpaikka. Nämä tekijät osaltaan ohjaavat myös psykologisia tekijöitä, eli yksilön sisältä tulevia uniikkeja toimintatapoja. Samaan segmenttiin lajitelluilla yksilöillä on vähintäänkin yksi yhteinen piirre, jonka perusteella heidät on asiakasryhmään lajiteltu. (Bergström & Leppänen 2018, 94-96, 133.)

Kohdentamattomalla massamarkkinoinnilla on todettu olevan hankalampaa saada näkyviä tuloksia, kuin kohdennetulla markkinoinnilla. Vaikka segmentointi vaatii yritykseltä työtä ennen tulosten varsinaista näkymistä, tulosten käyttökelpoisuus tuo tehokkuutta ja lopulta parempia tuloksia yritykselle. (Puusa ym 2015, 91.)

Pähkinänkuoressa segmentointi koostuu kolmesta eri vaiheesta, joista jokaisessa on kaksi tai kolme vaihetta. Vaiheessa yksi tehdään tutkimusta kysynnästä ja ostokäyttäytymisestä, selvitetään taustatekijät segmentointikriteereiksi ja pilkotaan markkinat perussegmentoinnin tai asiakaskäyttäytymiseen perustuvan segmentoinnin mukaan. Vaiheessa kaksi tehdään päätös segmentointistrategiasta ja segmenteistä, joita halutaan tavoitella. Vaiheessa kolme yritys asemoidaan kilpailijoidensa rinnalle markkinoille, suunnitellaan segmenttikohtaiset markkinointitoimenpiteet ja viimeisenä viedään toimenpiteet käytäntöön ja seurataan etenemistä. (Bergström & Leppänen 2018, 135.)

Kun segmentointi on suoritettu ja halutut segmentit valittu, yritys voidaan asemoida markkinoille muiden yritysten rinnalle. Vaihtuvien mielenkiinnon kohteiden ja muuttuvien toimintatapojen takia segmentointi on haastavaa ja vaatii ajoittain segmenttien päivittämistä. (Viitala & Jylhä 2013, 101.)

4 Markkinoinnin toteuttaminen

4.1 Tavoitteet

Markkinoinnin onnistumisen kannalta tavoitteiden määrittely on tärkeää ja se tulee tehdä tarkasti. Tavoitteiden rajaus voi tarkoittaa esimerkiksi keskittymistä asiakkaiden ostojen prosentuaaliseen tai euromääräiseen kasvattamiseen tai asiakasmäärän kasvattamiseen prosentuaalisesti. Tavoitteet määrittävät markkinoinnin suunnan ja toimintatavat, jotka todetaan tarpeeseen parhaiksi. (Bergström & Leppänen 2018, 30.)

Kasvun oletetaan olevan yritysten perimmäinen tavoite. Sen uskotaan tuovan yritykselle menestystä ja kasvattavan tuloja, jotka on mahdollista kohdistaa lisäkehitykseen. Yritystoiminnassa olennaista on sen kannattavuus, joten kasvun ja kehityksen toimenpiteet on tärkeää suorittaa pienen riskin ja budjetin avulla. Pienemmille yrityksille kasvu ei ole välttämättä olennaisin tavoite. Kasvu voi

muuttaa yrityksen toimintarakennetta paljonkin, mikä voi vaatia pienessä yritykseltä yrittäjältä liikaa. (Viitala & Jylhä 2013, 328.)

4.2 Markkinoinnin toteuttaminen

Markkinointisuunnitelmassa yksilöidään markkinointiin käytettävät toimenpiteet valmiiksi, vaikka vuodeksi kerrallaan. Toimenpiteet suunnitellaan määriteltyjen tavoitteiden mukaan, pohjautuen myös aiemmin onnistuneesti toteutettuihin markkinointitekoihin. Markkinointitoimenpiteet suunnataan yrityksen tekemien kohderyhmien rajausten perusteella. Näin eri kohderyhmille on suunniteltu omat toimenpiteensä, joiden uskotaan vetoavan juuri tähän tiettyyn ryhmään. (Bergström & Leppänen 2018, 31-32.)

Konkreettisia toimenpiteitä markkinointisuunnitelmassa voivat olla esimerkiksi tuotekehittely, asiakaspalvelun kehittäminen, erilaisten kampanjoiden suunnittelu, sponsorointisopimuksien tekeminen, digitaalisen markkinoinnin viestinnän parantaminen sosiaalisessa mediassa ja toimenpiteiden aikatauluttaminen. (Bergström & Leppänen 2018, 32.)

Markkinoinnin vuosikello tarkoittaa markkinointisuunnitelman toimenpiteiden esittämistä aikataulutettuna tietyille aikavälille. Markkinoinnin pääkohdat on hyvä esittää esimerkiksi kvartaaleittain, minkä jälkeen ne puretaan kuukausi- ja viikotasolle. Markkinoinnin vuosikello mahdollistaa markkinoinnin aikataullisen ja toimenpiteellisen esittämisen kokonaisuutena. Näin se on saatavilla kaikille käyttäjille samanlaisena ja ajasta riippumatta ohjaamaan markkinoinnin toteuttamista. (Pitkospuu Productions 2022.)

Kokonaisuutena vuosikello antaa kuvan koko vuoden merkityksellisistä asioista, kuten sesongeista ja alennuskampanjoista. On todettu, että liian tarkat suunnitelmat eivät välttämättä ole yrityksen parhaaksi, vaan on hyvä jättää suunnitelmaan liikkumavaraa. Kuten missä vain markkinoinnissa, vuosikellonkin suunnittelussa on ehdotonta määrittää halutut tavoitteet, jotka linjaavat kokonaisuuden toteutusta. (Digimoguli 2021.)

Markkinointiteko on myös yritysilmä. Käsitteenä se kattaa kaiken yrityksen visuaalisen ulosannin, jota se julkisesti käyttää. Yhtenäiset ratkaisut markkinoinnissa käytettävistä väreistä, logoista ja yksityiskohdista ovat osa brändi-ilmettä. Brändiin liittyy omalla tavallaan myös peruslupaus, joka on pysyvä yrityksen tunnusomainen lausahdus. Tämä liitetään usein yrityksen tunnuksen yhteyteen. Sloganiksikin kutsuttu peruslupaus on elämään jäävä sanonta, kuten Nokian ”Connecting People”. Sen avulla yritys voi parhaassa tapauksessa erottua kilpailevien yritysten massasta. Lupauksen tulee kuitenkin olla tosi, eikä ainoastaan julkisuustemppu, joka on kaukana yrityksen todellisesta toiminnasta ja tyylistä. (Von Herten 2006, 111-114.)

4.3 Markkinointikanavat

4.3.1 Digitaalinen markkinointi

Käsite digitaalinen markkinointi pitää sisällään kaiken digitaalisten kanavien välityksellä tehtävän markkinoinnin. Digitaalinen markkinointi mahdollistaa hyvienkin tuloksien saavuttamisen pienellä rahallisella panostuksella. Yleisimpinä digitaalisen markkinoinnin kanavina käytetään sosiaalista mediaa, verkkosivuja ja hakukoneita. Kuviossa 1 esitettynä digitaalisen markkinoinnin keinoja. (Folcan 2022.)



Kuvio 1. Digitaalisen markkinoinnin keinoja. (Folcan 2022.)

Hakukonemarkkinointi muodostuu kahdesta osa-alueesta, jotka ovat hakukoneoptimointi ja hakukonemainonta. Optimoinnissa keskitytään tuottamaan sisältö niin, että hakukone suosii sitä hakutuloksissa ja hakukonemainonnassa hakukoneissa olevat mainokset ovat esillä maksua vastaan. Konversio-optimointi sitouttaa verkkosivujen kävijöitä, esimerkiksi lomakkeiden kautta, jolloin se tuottaa yritykselle dataa kävijöistä. Bannerimainonta toimii yrityksen verkkosivuille johdattavana linkkinä muiden verkkosivujen laidoilla. (Folcan 2022.)

Sisältömarkkinoinnilla jaetaan suunniteltua sisältöä, jonka tarkoitus on vahvistaa brändiä, lisätä myyntiä ja verkkosivujen liikennettä. Sosiaalisen median markkinointi on sisällön tuottamista eri sosiaalisen median kanavissa. Sosiaalisen median mainonta on yrityksen sisältöjen levikin parantamista maksullisten palvelujen kautta. Yrityksen verkkosivut mainostavat yritystä ja tuovat uskottavuutta liiketoiminnalle, jos sivut ovat hyvin ylläpidetyt ja ajan tasalla. Sähköpostimarkkinointi sitouttaa vanhoja ja myös uusia asiakkaita, jotka ovat antaneet suostumuksen sähköpostille, jonka kautta lähetetään erilaisia uutiskirjeitä ja tietoa yrityksen toiminnasta. (Folcan 2022.)

4.3.2 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media luo yrityksille mahdollisuuden tavoittaa potentiaalisia asiakkaita ilman fyysistä kontaktia mistä tahansa käsin. Suosio ja käyttö on kovaa, sillä jopa yhdeksänkymmentä prosenttia alle 34-vuotiaista käyttää vähintään yhtä sosiaalisen median kanavaa. Nykypäivänä sosiaalinen media ohjaa ostopäätöksiä ja on suuressa osassa asiakkaan ja myyjän välistä vuorovaikutusta. Muuttuneen kaupankäyntikulttuurin myötä sosiaalisesta mediasta on tullut yrityksille mahdollisuus kilpailuun vastaamiseen kohtuullisilla kustannuksilla. (Folcan 2022.)

Sosiaalisen median markkinointi tai somemarkkinointi pitää sisällään kaiken sen, mitä yritys antaa itsestään sosiaaliseen mediaan. Somemarkkinointi ei rajoitu vain mainontaan, joka toteutetaan sosiaalisessa mediassa, vaan myös kaikki muu somessa esille tuotu viestintä lukeutuu siihen. Kaikille sosiaalisen median kanaville ei ole tarpeellista kirjautua ja lähteä toteuttamaan markkinointia. Parhaan tuloksen yritys yleensä saa valitsemalla omalle toiminnalleen sopivimmat kanavat, jotta markkinointia on mahdollista toteuttaa aktiivisesti kaikissa valituissa kanavissa. Toiminnalle sopivat kanavat ovat niitä, joiden avulla helppojen ja kattavimmin saavutetaan asetetut tavoitteet ja joiden käyttö onnistuu yrityksen toiminnan yhteydessä luonnollisesti. Sosiaalisen median markkinoinnin avulla yritys voi parhaimmillaan toteuttaa markkinointia maksutta, sillä tilien luominen eri alustoille, kuten Instagram ja Facebook, on ilmaista. Maksullisella mainonnalla voidaan toki saada parempia tuloksia ja levikkiä, mutta ilmainenkin markkinointi oikein toteutettuna voi tuoda hyviä tuloksia. (Virtanen 2020, 12-15.)

Sosiaalisen median kanavien käyttöiät ovat vaihtelevia ja erilaisilla kanavilla on usein myös erilaiset käyttäjäkunnat. Kanavista Snapchat ja Tiktok ovat tyypillisesti nuorempien käyttäjien suosiossa, kun taas Facebookin käyttäjäkunnan keski-ikä on selvässä nousussa jatkuvasti. (Virtanen 2020, 15, 35.)

Facebook on sosiaalisen median kanavista edelleen aktiivisimmassa käytössä oleva, ja siksi paljon käytetty somemarkkinointiin. Monipuolisten julkaisuvaihtoehtojensa takia Facebook on soveltuva kanava hyvin erilaisillekin käyttäjille.

Algoritmi määrittää Facebookissa tehtyjen julkaisujen kattavuutta, ja se suosii ensisijaisesti julkaisuja, joissa on kuva tai video. Facebook tarjoaa myös vaihtoehtona maksullista mainontaa, jossa käyttäjä voi itse määritellä rahallisen panostuksensa ja pohtia, minkälainen mainos olisi juuri hänen markkinointiinsa hyödyllisin. (Virtanen 2020, 15, 80.)

Markkinointimahdollisuudet Facebookissa ovat laajat, sillä Facebook on täynnä erilaisia ryhmiä, joihin kuuluu yleensä jopa tuhansia ihmisiä. Markkinoijan kannattaakin valita itselleen relevantteja ryhmiä, joissa voi toimia aktiivisesti mahdollisuuksiensa mukaan. Ryhmien toimintatapoihin ja yhteisiin pelisääntöihin kannattaa perehtyä, ettei markkinointi aiheuta niissä enemmän närkästystä, kuin positiivista kanssakäymistä. (Virtanen 2020, 19.)

Instagram on kuva- ja videosovellus, joka toimii puhelimesta sekä tabletissa. Instagram julkaisuja pyritään kohdistamaan oikeanlaisella yleisölle käyttämällä avainsanoja, joiden eteen on liitetty #-merkki. Toimiva avainsana voi olla esimerkiksi paikkakuntaan viittaava avainsana, jolloin julkaisu voi kiinnittää lähialueiden asukkaiden huomion. Yrityksen on hyvä kiinnittää huomiota avainsanojen valintaan ja valita nimenomaan omalle toiminnalle parhaimmaksi koetut avainsanat. (Virtanen 2020, 23.)

Instagramin visuaalisuus on omiaan esittelemään yrityksen palveluita ja rakentamaan brändikuvaa. Instagram toimii helposti vuorovaikutteisena, kun asiakas voi esimerkiksi merkitä yrityksen postauksiinsa, jolloin saadaan näkyvyyttä ja mainosta. Aktiivisuus Instagramissa lisää myös yrityksen luotettavaa kuvaa, oman toimintansa ja asiakkaiden mahdollisten suositusten kautta. (Komulainen 2018, 258-259.)

Instagramissa ja Facebookissa on kummassakin tarina -osiot, joiden kautta yritys voi luoda myös ajankohtaisempaa ja vähemmän suunnittelua vaativaa mainontaa. Tarinat toimivat hyvin arkisemman sisällön tuottamiseen, esimerkiksi yrityksen päivittäisen tekemisen kuvaamiseen. Tarinoihin voi myös tehdä käyttäjätilien merkintöjä, käyttää avainsanoja tai lisätä teemaan sopivaa musiikkia. Aikarajalliset tarinat näkyvät 24 tunnin ajan kaikille, jonka jälkeen ne jäävät tilin

arkistoon säilöön. Näillä tarinoilla voi tuoda käyttäjäprofiiliin täytettä ja tietoa toiminnasta, kun ne tallennetaan Instagramin kohokohtiin. Tällöin ne ovat saatavilla palveluista kiinnostuneille profiilin tutkijoille. (Virtanen 2020, 27-29.)

Youtube tunnetaan videoiden julkaisuun käytettynä kanavana, josta löytyy kaikkea ohjevideoista lifestyle-sisältöön. Twitterissä taas pääsee keskustelemaan milloin mistäkin, ja se onkin luontevampi käytettäväksi vaikuttamiseen, ei niinkään myynnilliseen markkinointiin. Myös LinkedIn on tyypillinen kanava aktiiviselle keskustelulle, mutta lähtökohtaisesti keskustelua käydään työelämän asioista, eikä se markkinoi yrityksen palveluita. (Virtanen 2020, 31-34.)

4.3.3 Lehtimainonta

Printtimainonta on vähentynyt entisestään, mutta se on edelleen tehokas tekemään yrityksen tunnetuksi. Printtimainonta on omiaan tavoittamaan vanhemman sukupolven asiakaskuntaa ja sen avulla myös voidaan toteuttaa hyvin omanlaista ja asiakkaita liikuttavaa markkinointia. Lehtimainonnassa paikallisuus on tärkeää, sillä paikallislehdet ovat usein kovassa tarkastelussa ja on tutkittu, että niissä mainosten toistaminen kannattaa. Digitaalisen markkinoinnin muotoihin verrattuna printtimainonta on hinnakkaampaa. (Mainostoimisto Keko 2022.)

Printtimainonta kaipaa rinnalleen myös digitaalista markkinointia, eikä se toimi yksistään. Asiakkaat tutkivat yritysten nettisivuja ja somekanavia, joten lehti-ilmoituksessa mainitut tiedot on löydettävä myös verkkosivuilta ja sosiaalisesta mediasta. Asiakkaat haluavat luotettavaa tietoa, ja kun samat tiedot löytyvät useammasta lähteestä, tuo se yrityksellekin uskottavuutta. (Mainostoimisto Keko 2022.)

4.4 Markkinointimix

Yrityksen valitsemien markkinointikeinojen ja -tapojen yhdistelmää kutsutaan markkinointimixiksi. Valitut kilpailukeinot ovat osa koko yrityksen toimintatapoja ja ne ovat osana muodostamassa kokonaiskuvaa yrityksestä asiakkaan mieleen. (Viitala & Jylhä 2013, 111.)

4P-malli on markkinoinnin kilpailukeinojen yhdistelmä, jonka keksijöinä toimivat 1960-luvulla Neil Borden ja Jerome McCarthy. Neljällä P:llä viitataan englanninkielisiin sanoihin product (tuote), price (hinta), place (jakelu ja saatavuus) ja promotion (markkinointiviestintä). Tässä mallissa lähtökohtana on tuote, eikä se siksi välttämättä palvele nykyaikaisen yrityksen markkinointia täydellisesti. Myöhemmin 4P-mallia on täydennetty henkilöstöllä ja asiakaspalvelulla (personnel, people), mikä on tehnyt siitä nykyaikaisemman 5P-mallin. Tässä mallissa on koettu olevan soveltuvuus toimimaan sekä tuote- että palveluyrityksissä. Asiakaspalvelu ja henkilöstö tuovat 5P-malliin asiakaslähtöisyyttä. Kuviossa 2 5P-malli kuvattuna. (Bergström & Leppänen 2018, 148-150.)



Kuvio 2. Markkinoinnin kilpailukeinojen yhdistelmä eli markkinointimix (5P-malli). (Bergström & Leppänen 2018, 150, muokattu.)

4P- mallista laajennettiin vielä 7P- malli 1980-luvulla, kun Bernard H. Booms ja Mary Jo Bitner lisäsivät kilpailukeinoyhdistelmään henkilöstön/asiakkaat (people/participants), toimintatavat ja prosessit (processes) sekä palveluympäristön (physical evidence). Kun aikaisempi 4P- malli oli tuotemarkkinointiin painottuva, 7P- malli ottaa huomioon myös palveluyritysten markkinoinnin, jolloin se palvelee suurempaa käyttäjäkuntaa. (Bergström & Leppänen 2018, 148.)

Robert Lauterborn kehitti 1990- luvulla 4C- mallin, jota on sittemmin esitetty jopa korvaamaan Bordenin ja McCarthyn 4P-malli. Tässä mallissa neljällä C:llä viitataan englanninkielisiin sanoihin consumer wants and needs (ostajan halut ja tarpeet), consumer cost (ostajan kustannukset), consumer convenience (ostamisen helppous), consumer communication (asiakasviestintä). 4C- malli on huomattavasti asiakaskeisempi, kuin 4P-malli. (Bergström & Leppänen 2018, 149.)

McCarthyn neljän P:n malli (product, price, promotion, place) ja Boomsin ja Bitnerin 7P-malli (product, price, promotion, place, people, processes, physical elements) ilmentävät myyjän mahdollisia kilpailukeinoja markkinoilla. Rinnalle on tullut sittemmin tullut asiakaslähtöiseen ajatteluun pohjautuva viisi C:tä, customer value, costs, convenience, communication ja customer interface. (Viitala & Jylhä 2013, 110-111.)

Esitettyjen mallien lisäksi on olemassa muitakin kilpailukeinoja. Näitä keinoja ei ole kerätty malleiksi, vaan niitä voidaan soveltaa vapaammin erilaisten yritysten tarpeisiin. Esimerkiksi personointi, osallistaminen ja verkostoituminen ovat erityisesti ajateltu käytettäväksi digitaalisen markkinoinnin kilpailukeinoina. (Bergström & Leppänen 2018, 149.)

4.5 Brändi

Brändi on laaja käsite niille asioille, jotka saavat yrityksen erottumaan markkinoilla, ja joita kuluttaja mieltää yritystä kuvaaviksi asioiksi. Brändin kehittäminen voidaan kokea edullisempänä ratkaisuna kuin markkinoinnin kehittäminen ja toteuttaminen. (Von Hertzen 2006, 16-17.)

Yritys voi vaikuttaa omaan brändikuvaansa omalla ulosannillaan viestinnässä ja toiminnassa, mutta mahdollisuudet ovat kuitenkin rajalliset. Jokainen kuitenkin tekee havainnoimiensa asioiden pohjalta omat johtopäätöksensä ja muodostaa oman mielipiteensä, joihin voi vaikuttaa myös muualta kuullut niin positiiviset kuin negatiivisetkin tiedot. Näin vaikkapa yhden yksilön negatiivinen kokemus voi luoda sellaisen kuvan jollekin toiselle henkilöllekin, joka ei välttämättä ole itse koskaan asioinutkaan yrityksessä. (Von Hertzen 2006, 91-92.)

5 Budjetointi

Markkinointiviestinnän budjetointi on jokaisessa yrityksessä erilaista ja se muodostuu erilaisten tekijöiden perusteella. Budjettia laadittaessa otetaan yleensä huomioon esimerkiksi yrityksen pyrkimykset ja nykytila, kilpailutilanne ja markkinoiden nykytila. (Bergström & Leppänen 2018, 306.)

Maksullinen markkinointi digitaalisessa markkinoinnissa vauhdittaa muun muassa myynnin kasvua tehokkaammin kuin ilmaiseksi toteutettu markkinointi. Jotta maksullinen markkinointi kuitenkin olisi parhaalla mahdollisella tavalla ja tehokkaasti toteutettu, vaatii se esivalmisteluja. Maksulliseen markkinointiin käytetty rahamäärä voi kasvaa suureksikin jos kanavia on käytössä useita, joten suunnittelun tärkeyttä ei kannata aliarvioida ettei markkinointibudjetin rahat valu hukkaan huonosti kohdistettujen toimien seurauksena. Oleellista on vähintäänkin valmistautua rakentamalla brändiä ja selvittämällä millaiselle ostajakunnalle markkinointia halutaan kohdistaa. (Komulainen 2018, 179.)

6 Seuranta

Markkinoinnin auditointi on markkinoinnin ympäristön, tavoitteiden, strategioiden ja toimien tarkastelua, joka tapahtuu säännöllisesti. Tämän avulla on tarkoitus tutkia mahdolliset muutoksen teko tarpeet, tehokkuus ja kannattavuus kaikilla osa-alueilla. Markkinoinnin toteutusta on oleellista analysoida ja seurata, jotta tuloksellisuus saadaan selville. Seurannassa puhutaan lyhyen aikavälin seurannasta sekä pitkän aikavälin seurannasta. Lyhyemmällä aikavälillä voidaan viitata yhden vuoden markkinointisuunnitelman toimivuuden seurantaan ja pidemmällä aikavälillä tulevaisuuteen tähtäävällä jatkosuunnittelulla. (Bergström & Leppänen 2018, 32-33.)

Markkinointisuunnitelmassa määritellyt toimenpiteet ovat viikoittaisia ja kuukausittaisia, jolloin myös seuranta toteutetaan yleensä samalla aikajakaumalla. Seurannan avulla voidaan todeta markkinoinnin toimivuus ja säilyttää mahdollisuus muovata markkinoinnin toimenpiteitä tarpeen mukaan. Seurannassa voi esimerkiksi käydä ilmi, että markkinatilanteen muututtua markkinointi vaatii erilaista otetta kuin aiemmin, jolloin muutoksia täytyy tehdä. (Bergström & Leppänen 2018, 32.)

Sosiaalisen median markkinoinnin seurantaan on olemassa sovellusten omat mittarit, jotka näyttävät haluttua dataa halutulta aikaväliltä. Nämä tilastot käsittelevät esimerkiksi markkinoinnin aiheuttamia reaktioita erilaisiin julkaisuihin. Näiden tietojen avulla julkaisujen sisältöä voidaan muovata sellaisiksi, mitkä tilastojen mukaan toimivat kanavilla hyvin. (Virtanen 2020, 92.)

7 Opinnäytetyön menetelmälliset valinnat

Markkinointisuunnitelma toimeksiantajayritykselle toteutetaan toiminnallisena opinnäytetyönä. Opinnäytetyökokonaisuus rakentuu johdannosta,

teoriaosuudesta, produktista ja pohdinnasta. Tietoperustaksi nimetyssä teoriapohjassa tulee esille opinnäytetyön suunnittelun ja toteutuksen kannalta tärkeä teoriapohja. Tietoperustan lähteinä on käytetty markkinoinnin alan kirjallisuutta sekä luotettavia verkkolähteitä. Produkti on tietoperustaan linkittyvä toimeksiantajayrityksen käytettäväksi koottu kokonaisuus.

Toimivan suunnitelman toteutus vaatii rauta- ja rakennusalan erilaisten sesonkien tunnistamista ja havainnointia. Sesonkien tunnistamisessa on käytetty apuna muun muassa kauppaketjun vuosittaisia kuvastoja, jotka aikatauluttavat vuoden kulkua. Yrityksen aiempaa markkinointia on havainnoitu kriittisesti SWOT-analyysin avulla, jotta jo aiemmin toteutetusta markkinoinnista voidaan poimia parhaat ideat ja välttää sudenkuopat. Tarvittavan tiedon keräämiseen on myös käyty teemahaastattelu toimeksiantajayrityksen yrittäjän kanssa, joka on antanut tarvittavaa tietoa ja näkökulmaa nimenomaan rauta- ja rakennusalan vähittäiskaupan liiketoimintaan.

Opinnäytetyön tekemiseen edellytetty toimeksiantajasopimus on solmittu opiskelijan, toimeksiantajan sekä oppilaitoksen välillä. Markkinointisuunnitelman toteutukseen ei vaadita henkilötietojen käsittelyä eikä erillistä tutkimuslupaa, koska niitä ei työn toteutuksen kannalta ole relevanttia käsitellä. Toimeksiantajan kanssa yhdessä on sovittu salassa pidettäväksi yritystä ja ketjua yksilöivät tiedot, joita työn toteutuksessa voi tulla tekijän tietoon. Yrityksen nimeä ei tuoda julki työn kirjallisessa toteutuksessa. Kaikki tekijän käyttämät materiaalit sekä tuotokset jäävät yrityksen käyttöön ja opinnäytetyö voidaan julkaista Theseus-sivustolla.

8 Markkinointisuunnitelma

8.1 Tavoite

Kohdeyrityksen haasteena tulevaisuudelle on uusien asiakassuhteiden luominen. Kanta-asiakkaiden keski-ikä nousee jatkuvasti ja paikkakunnan

asukasrakenne muuttuu, mikä luo tarpeen asiakaskunnan laajentamiseen. Tässä markkinointisuunnitelmassa kohdeyrityksen ei ole niinkään tarkoitus kasvaa, vaan kehittyä uudenlaiseen toimintaan. Rautakaupan alan sesonkiluonteisuus näkyy hiljaisempina asiakasvirtoina talvikaudella ja pyrkimys on tasapainottaa myös kävijämääriä. Taulukossa 3. SWOT-analyysi, jonka avulla toimeksiantajayrityksen markkinointia on havainnointu kriittisesti.

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Omannäköinen sisältö - Joustava toteuttaminen 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Epäsäännöllisyys - Vajavainen suunnittelu - Ennakoimattomuus
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tunnettuuden lisääminen markkinoinnilla - Vaikuttaminen liiketoimintaan esim. kävijämäärä 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pieni kattavuus - Kilpailijoiden jalkoihin jääminen

Taulukko 3. SWOT-analyysi markkinoinnista

Toimeksiantajayrityksen markkinointia on toteutettu tähän mennessä kahdessa sosiaalisen median kanavassa sekä lehtimainonnan avulla. Tässä toteutetussa markkinoinnissa vahvuuksiin kuuluu yrityksen omannäköinen sisältö sekä toteuttamisen joustavuus. Yrityksen sisällöt ovat henkilökunnan ja yrittäjän halun mukaisia, sillä ketjuliike ei määrää markkinointia kokonaisuudessaan, vaan ainoastaan ulkoasun sopivuudesta. Joustavuus markkinoinnissa pohjaa myös siihen, että yrityksellä on omaan markkinointiinsa vapaat kädet, joten myös reagointi vastaan tuleviin trendeihin on helpompaa. Markkinoinnin heikkoudet liittyvät kaikki siihen, että markkinoinnin suunnittelussa on aukkoja. Aikaisempaa markkinointisuunnitelmaa tai suunnitelmallista markkinointia ei ole yrityksessä toteutettu, minkä takia yrityksen markkinointitoimenpiteet ovat olleet hajanaisia, eikä niiden toimivuutta ole tarkkailtu suunnitelmallisesti.

Uusi markkinointisuunnitelma avaa mahdollisuuden tunnettuuden lisäämiseen ja liiketoimintaan vaikuttamiseen positiivisella tavalla esimerkiksi kävijämäärän kautta. Uhkapuolella on kilpailijayritysten suuren markkinanäkyvyyden jalkoihin

jääminen ja se, että yrityksen markkinointi on vielä kooltaan lasten kengissä ja levikki on pienehkö.

Uudella markkinointisuunnitelmalla on tavoitteena löytää toimivimmat keinot markkinointiin, jotta se olisi mahdollisimman tehokasta ja toimenpiteet olisivat säännöllisiä, jolloin ne voisivat parhaimmillaan aktivoida lähialueen potentiaalisia asiakkaita käyttämään paikallisia palveluita. Markkinointisuunnitelman tuomat raamit voivat myös kannustaa toimeksiantajayrityksen henkilökuntaa kehittämään omaa toimintaansa markkinoinnissa. Markkinoinnin vuosikello antaa ajankohtaisia toimintaohjeita, joiden lisäksi työntekijöiden omaa ideointia kannustetaan.

8.2 SWOT-analyysi

Toimeksiantajalle laadittu SWOT-analyysi (liite 1) käy läpi yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat, jotka ovat produktin suunnittelun aikana tulleet esille. Analyysi on toteutettu teemahaastattelun tuloksena toimeksiantajayrityksen yrittäjän kanssa.

Yrityksen vahvuuksien selkeä ydin on asiakaslähtöisyys, joka näkyy asiakkaalle joustavuutena ja asiakaspalveluna. Yritys on toiminut paikkakunnalla jo toista vuosikymmentä, jonka myötä myös useat asiakkaat ovat tuttuja. Pienen yrityksen valttikortti on henkilökohtaisessa asiakaspalvelussa ja asiakkaan huomiointi on ensisijaisen tärkeää.

Asiakaspalvelu tuo yritykselle mahdollisuuden erottua kilpailijoistaan ihmisten kohtaamisella ja erinomaisella asiakaspalvelulla, mikä on jo nyt hyvällä mallilla toimeksiantajayrityksessä. Markkinoinnin kehittäminen avaa mahdollisuuden myös toivotulle asiakasvirran sekä myynnin lisäämiselle ja mahdollistaa osallaan toiminnan jatkuvuutta. Vaikka yritys on toiminut paikkakunnalla jo pitkään, on mahdollisuudeksi tunnistettu myös tunnettuuden lisääminen yleisesti.

Yrityksen pieni koko altistaa sen myös heikkouksille, kuten pienen työyhteisön sairastapauksille, jotka vaikuttavat yrityksen toimintakykyyn. Pieni työyhteisö muodostuu moniosajista, joilta onnistuu paljon, mutta joiden kokemus nimenomaan markkinoinnista on vähäistä. Työtehtävien ohella toteutettavaan markkinointiin käytettävä aika on myös rajallinen, mikä voi olla jopa kynnyskysymys markkinoinnin toteuttamiselle.

Yrityksen toimintaa uhkaaviksi tekijöiksi voidaan katsoa kilpailijoiden osalta niiden sijainti toimeksiantajayrityksen lähialueilla ja suurempien organisaatioiden laajempi näkyvyys ja tunnettuus. Suoraan ulkomaailmasta tulevia uhkia toiminnalle ovat epävakaa maailman tilanne, joka vaikuttaa merkittävästi useiden tuoteryhmien hintatason nousuun. Jännitteet maailmalla vaikuttavat herkästi myös kuluttajien toimintaan ja ostohalukkuuteen, kuten myös hintojen nousu.

8.3 Kilpailija-analyysi

Toimeksiantajayrityksen kilpailijoiksi katsotuilla yrityksillä on yhdistävänä tekijänä koko, joka on toimeksiantajayritykseen verrattuna suuri. Kilpailijoille se antaa edun esimerkiksi markkinoinnissa, resursseissa ja osittain myös hintatassossa. Toimeksiantajayritys kuitenkin on selkeästi vahvempi muun muassa asiakaspalvelussa ja sen laadussa, sekä toiminnan joustavuudessa. Lähialueilla kilpailijoiksi voi lukea neljä eri kivijalkaliikettä, joilla on myös verkkokaupat sekä vielä kaksi erillistä valtakunnallista verkkokauppaa.

Kilpailijoita yksilöimättä niiden kaikkien voidaan todeta olevan kokonsa ansioista resurssien ja markkinoinnin osalta etulyöntiasemassa. Suurten organisaatioiden markkinointi on aina suunniteltua ja sen takana on yleensä erillinen markkinointiryhmä. Tällaisen markkinoinnin toteuttaminen vaatii myös suuren budjetin, mikä ei ole kilpaileville yrityksille kynnyskysymys.

Suuri organisaatio tuo myös mukanaan erilaisia rahallisia etuja tuotehankintoihin. Kilpailijat pärjäävätkin hyvin hintatasonsa puolesta sen avulla, että suurempien erien ostaminen on yleensä edullisempaa. Toimeksiantajayritys on

kooltaan pienempi ja ostot näin ollen myös pienempiä, jolloin tuotteita ei välttämättä aina saada hankittua samanlaisilla ostoeduilla kuin suuremmat kilpailijat saavat. Tämä ei kuitenkaan välttämättä tarkoita hintojen olevan kuluttajalle aina kalliimpia, vaan toimeksiantajayritys voi joutua tekemään hintaneuvotteluiden eteen enemmän töitä. Verkkokauppoihin verrattuna hinnat voivat joskus olla korkeampia, mutta kaikkine kuluineen verkkokauppaostokset usein nousevat samaan hintaan, kuin jolla tuotteet saisi ostettua myös kivijalkaliikkeenä toimivasta toimeksiantajayrityksestä.

Kilpailuedut, joissa toimeksiantajayritys voidaan todeta kilpailijoitaan paremmaksi ovat pienen organisaation etuja, eli asiakaspalvelu ja joustava toiminta. Toimeksiantajayrityksen koko mahdollistaa henkilökohtaisen asiakaspalvelun, jossa asiakas huomioidaan aina. Asiakkaat tulevat usein tutuiksi, jolloin heille voidaan tarjota erinomaista ja joustavaa palvelua, jolle suuremmissa liikkeissä harvoin on mahdollisuutta. Asiakaspalvelu on paljon puhututtava asia, eikä sitä voi nykypäivänä korostaa liikaa, siksi markkinoinnissa voidaankin käyttää etuna asiakasläheisyyttä ja -palvelua.

8.4 Segmentit

Toimeksiantajayrityksen asiakaskunta koostuu kuluttaja-, ammattikunta- ja julkisen sektorin asiakkaista. Kuluttaja-asiakkaisiin kuuluu mökkiläisiä, omakotiasukkaita, rakentajia ja lähialueiden asiakkaita. Ammattikunta asiakkaiden joukossa on timpureita ja erikokoisia rakennusliikkeitä, joiden lisäksi siihen kuuluu myös muita erialojen yrityksiä ja yhdistyksiä. Julkisen sektorin asiakkaina on kuntien ja kaupunkien alaisia yrityksiä ja toimijoita.

Toimeksiantajayrityksen asiakaskunnista kuluttaja-asiakkaiden ostosten kateprosentti on usein suurempi ja kuluttajia on myös kappalemäärällisesti asiakkaina enemmän. Kuluttaja-asiakkaiden ostosten suuruus on hyvin vaihtelevaa ja yleensä kuluttaja ei tee jatkuvia suuria ostoksia, vaan kyse on esimerkiksi remontista johtuvista hetkittäisistä suuremmista ostoksista. Keskimääräisesti ammattikunta-asiakkaiden ostokset ovatkin suurempia kuin kuluttaja-asiakkaiden,

koska remontointi ja rakentaminen on jatkuvaa. Ammattikunta-asiakkaiden kohdalla myyntikate on kuitenkin lähes aina alhaisempi, kuin kuluttajilla.

Julkisella sektorilla toiminta on jatkuvaa ja seuraa osittain myös eri kausia, mutta sen toiminta ei muutu markkinoinnin toimenpiteiden ansioista. Näistä eri asiakasryhmistä toimeksiantajayrityksen markkinointi halutaan kohdistaa kuluttaja-asiakkaille ja ammattikunta-asiakkaille.

Kuluttaja-asiakkaille suunnatun markkinoinnin halutaan herättävän asiakkaan mielenkiinnon ja luomaan tarve rautakaupan tuotteille sekä palveluille. Inspiroiminen erilaisiin ajankohtaisiin trendeihin ja projekteihin herättäisi lähialueen asukkaita tekemään ostoksia paikallisia palveluita käyttäen ja lisäisi tietoutta siitä, mitä kaikkea rautakaupan valikoimasta voikaan löytyä. Valikoima kuitenkin vaihtelee sesonkien ja nimenomaan trendien mukaan paljonkin. Kuluttajille halutaan näyttää, että pienemmänkin yrityksen palveluita käyttäen on saatavilla aikakauteen ajankohtaisia tuotteita ja palvelua, eikä se vain lepää laakereillaan hiljaisempana kautenaan.

Kuluttaja-asiakkaille suunnatut toimenpiteet näkyvät sekä Instagramissa että Facebookissa, joihin kumpaankin jaetaan tietynlaista materiaalia. Instagramissa on luonnollista tehdä tuote-esittelyjä ja hoksauttaa erilaisiin trendeihin, joihin yrityksen valikoimasta löytyy tarvikkeita. Facebookin puolella kuluttaja-asiakkaita ajatellen voidaan julkaista sesonkien ajankohtaisia asioita, tietoa palveluista sekä erilaisia tarjouksia.

Ammattikunta-asiakkaille markkinoinnin kautta halutaan muistuttaa vaihtoehdosta valita toimeksiantajayritys muiden kilpailijoiden seasta. Tässä halutaan tuoda esille yrityksen paikallisuutta ja palvelualttiutta, jollaiseen suuremmissa liikkeissä ei välttämättä ole mahdollisuutta. Yksinkertaisesti sanottuna tuoda esille sellaisia asioita yrityksestä, joiden takia se kannattaisi valita yritysten tavarrantoimittajaksi.

Ammattikunta-asiakkaille suunnatut toimenpiteet näkyvät suurelta osin Facebookissa, mutta myös Instagramia hyödynnetään mahdollisuuksien mukaan.

Instagramin osuus nimenomaan yritykselle suunnatussa markkinoinnissa voisi koostua esimerkiksi julkaisuista, joissa näytetään, mitä jonkun ammattirakentajan projektilla on tehty yrityksen toimittamien rakennustarvikkeiden avulla. Facebookin puolella ammattikunta-asiakkaille on kuluttaja-asiakkaiden lailla tarjolla tietoa tuotevalikoimasta, joissa nimenomaan varsinaiseen rakentamiseen suunnatut tuotteet kohdistuvat ammattikunta-asiakkaille.

8.5 Markkinointimix

Jo valmiiksi asiakaslähtöisen toimeksiantajayrityksen markkinoinnin suunnittelu asiakaslähtöisesti on itsestäänselvyys. Malliksi on valikoitunut 4P- mallista laajennettu 5P- malli, joka on erityisen sopiva nimenomaan asiakaslähtöiseen markkinointiin. 4P-mallin keinoilla pyritään saamaan uusia asiakkaita, ja siitä laajennetuilla malleilla kehittämään suhteita asiakkaisiin (Viitala & Jylhä 2013, 123). Tässä luvussa kuvataan sanallisesti toimeksiantajayrityksen osalta 5P-mallin viittä osa-aluetta.

Toimeksiantajayrityksen tuotevalikoima on koottu asiakaslähtöisesti ja pohjaa siihen, minkälaista kysyntää asiakkailla on ollut. Tuotteet on valittu asiakkaita palveleviksi niin, että myös laatu on haluttu ottaa huomioon, vaikka se joskus tarkoittaisi hieman kalliimpaa hintaa verrattaessa heikompileatuiseen vastaavaan tuotteeseen. Toimeksiantajayrityksen myymät tuotteet ovat hinnaltaan todella kilpailtuja, sillä tarjonta on laajaa. Rakennustarvikemyynnissä laatu on yleensä ensisijaista, eikä markkinointia voida pyrkiä viemään eteenpäin vain hintoja polkemalla. Tuotteiksi pyritään valitsemaan laadukkaita tuotteita, joiden hinta-laatusuhde on asiakkaan näkökulmasta erinomainen.

Toimeksiantajayritys toimii ainoastaan kivijalkamyymälänä ja tuotteita on mahdollista ostaa vieraillemalla myymälässä tai erikseen sovittaessa kotiin toimitettuna. Asiointi on tehty helpoksi muun muassa mahdollistamalla asiakkaille pysäköinti asiointin ajaksi. Tuotteiden saatavuus on asiakkaille aukioloaikojen puitteissa, joista poikettaessa asiakkaita tiedotetaan erikseen, esimerkkinä pääsiäinen. Perustuotteiden saatavuus on hyvä ja myös erikoistuotteiden myynti

onnistuu joustavasti ja yleensä myös nopealla aikataululla. Rautakaupan tuotteistosta löytyy paljon tietoa verkosta, mutta konkreettisesta valikoimasta löytyy varmin tieto yrityksen sosiaalisen median tileiltä sekä olemalla yhteydessä yritykseen suoraan.

Toimeksiantajayrityksen markkinointiviestinnän varsinaiset kohderyhmät ovat kuluttaja-asiakkaat ja ammattikunta-asiakkaat, joiden toimintaan markkinoinnilla on mahdollisuutta päästä vaikuttamaan. Markkinointiviestintä kohdistetaan nimenomaan näille kahdelle ryhmälle toteuttamalla kummankin ryhmän osalta hieman omanlaisiaan toimenpiteitä. Ammattikunta-asiakkaille henkilökohtainen markkinointi ja yhteydenpito ovat tärkeitä. Kuluttaja-asiakkaat taas reagoivat myös niin sanottuun massamarkkinointiin ja erilaisiin tarjouskampanjoihin.

Toimeksiantajayrityksen valttikortti on asiakaslähtöisyys ja sen halutaan tulevan esiin yrityksen toiminnassa. Henkilökunta sitoutuu asiakaspalveluun ja hyvän asiakaskokemuksen tuottamiseen, näin asiakaskin oppii odottamaan erinomaista asiakaspalvelua. Hyvään asiakaspalveluun kuuluu aiemminkin mainittu asiakkaiden toiveiden toteuttaminen tuotevalikoimassa ja yleisesti ottaen asiakkaiden huomioiminen tervehtimisen ja auttamisen muodossa.

8.6 Markkinoinnin kanavavalinnat

8.6.1 Rajaukset

Yrityksen kannattaa olla siellä missä kohderyhmänkin, joten yrityksen kannattaa tutkia tarkoin, missä heidän unelma-asiakkaansa aikansa viettävät. Lähtökohtaisesti on hyvä ottaa työn alle yksi kanava kerrallaan ja sitten avartaa katsetta muihin, kun ensimmäinen on saatu kuntoon. Sopivimman kanavan voi löytää miettimällä seuraavia asioista: kuka kuuluu kohderyhmään ja missä hän viettää aikaansa, mitä yrityksellä on omiin kanaviinsa annettavaksi, kuinka hallinnointi toimisi yritykselle helpoiten ja mitkä kanavat tukevat parhaiten aseman vakiinnuttamisessa seuraajien keskuudessa. (Komulainen 2018, 232-233.)

Markkinointisuunnitelmassa on otettu huomioon toimeksiantajayrityksen tarve ja resurssit markkinoinnin toteuttamiseen. Tämän tarkastelun tuloksena on tehty myös kanavavalinnat, joihin päätyi kolme eri viestinnän kanavaa, Instagram, Facebook ja lehtimainonta. Sosiaalisen median kanavat, Instagram ja Facebook, ovat yrityksellä jo entuudestaan olemassa, joten on luonnollinen valinta lähteä jalostamaan niitä yritykselle lisäarvoa tuoviksi kanaviksi. Toimeksiantajayrityksen markkinoinnin tavoite myös uskotaan näiden kanavien avulla täyttyvän, ja niiden olevan käyttötarkoitukseen sopivimmat.

Valintoihin on vaikuttanut myös yrityksen rahallinen panostus ja resurssit markkinointiin, minkä pohjalta on todettu kahden sosiaalisen median kanavan olevan tällä hetkellä enimmäismäärä. Lehtimainonta ei sido henkilökuntaa toteutuksen yhteydessä muuten kuin materiaalien toimittamiseen, sillä mainokset suunnitellaan lehden toimituksessa. Budjetin osalta produktissa käsitellään ainoastaan kauppiaan omaan markkinointiin liittyviä kuluja, eikä se ota kantaa ketjun markkinoinnista toimeksiantajayritykselle koituviin kuluihin.

8.6.2 Instagram

Visuaalinen kanava, Instagram, kuuluu neljän suosituimman kanavan joukkoon Youtuben, Facebookin ja Whatsappin rinnalla. Käyttötarkoitus jakautuu 31%:n osalta brändien seuraamiseen, ja Instagram toimiikin laajalle skaalalle yrityksiä tehokkaana välineenä toimivaan promootioon. Instagram soveltuu hyvin esimerkiksi tuote-esittelyyn, brändin kasvattamiseen ja yrityksen sivustojen kävijämäärän kasvattamiseen. Pelkkä myynti mielessä Instagram ei ole välttämättä käyttöön soveltuvin vaihtoehto, mutta sen kautta voi mahdollistua asiakkaiden sitouttaminen ja kevyemmän sisällön jakaminen. Visuaalinen sisältö kerää aina enemmän kiinnostuneita seuraajia, kuin pelkkä sanallinen julkaisu samasta asiasta. Kaikessa helppoudessaan Instagram on hyvä valinta sosiaalisen median markkinoinnin aloittamiseen, vaikka sen toiminnot jäävätkin Facebookin mahdollisuuksien jalkoihin. (Komulainen 2018, 258-260.)

Kanavavalintana Instagram on selkeä, sillä toimeksiantajayritykseltä löytyy jo entuudestaan tili sovelluksesta ja helppokäyttöisyyden ansioista sen käyttö onnistuu vähemmälläkin kokemuksella ja opettelulla. Instagramin toivotaan kehittävän yrityksen ja asiakkaiden välistä vuorovaikutusta herättäen esimerkiksi keskustelua yrityksen esille nostamien aiheiden ympärille. Pelkän mainostamisen lisäksi Instagramissa voidaan jakaa arkisempaa sisältöä rautakaupan arjesta ja pyrkiä markkinoimaan yritystä uusistakin näkökulmista.

Jo olemassa olevan Instagram-tilin kehittäminen on aloitettava profiilin päivittämisestä. Vanha profiilikuva ja profiilin esittelyteksti yrityksestä on aiheutta muuttoa vastaamaan yrityksen nykytilaa, jotta tili näyttää luotettavalta ja ajantasaiselta asiakkaan silmiin. Yrityksen profiiliin voi laittaa esille yrityksen itse keksimät ja yritystä kuvaavat avainsanat. Nämä ovat käyttökelpoisia profiilissa ja julkaisuissa, joten näihin kannattaa panostaa. Yrityksen erottuvat avainsanat auttavat asiakasta löytämään yrityksen tilin ja myös merkitsemään samoja avainsanoja omiin julkaisuihinsa, kun julkaisu liittyy yrityksen toimintaan. Profiili tulisi pitää siistinä ja yksinkertaisena, mutta lisäinformaatiota on mahdollista tuoda kohokohtiin, jotka nimetään aiheen mukaan. Esimerkiksi jos yritys tekee tuote-esittelyjä niille voi luoda kohokohtan nimeltä tuote-esittely.

Tavoitteena on toteuttaa markkinointia Instagramissa niin, että tili pysyy ajantasaisena ja houkuttaa asiakkaita vierailemaan tilillä ja kaupassa. Ideaalitalanne olisi myös se, että asiakas kokee yrityksen sosiaalisen median sellaisena, että haluaa vierailunsa jälkeen positiivisessa mielessä merkitä yrityksen omassa sosiaalisessa mediassaan. Tämän kautta yritys saa positiivista näkyvyyttä, mikä myös todennäköisimmin ohjautuu oikealle kohderyhmälle, jos kävijä on paikkakunnalta kotoisin. Esimerkkitalanne tällaisesta positiivisesta näkyvyydestä on asiakkaan onnistuneessa projektissa, johon on hankittu tarvikkeet toimeksiantajayritykseltä, minkä jälkeen asiakas mainitsee omassa mediassaan, mistä tarvikkehankinnat on tehty. Parhain tilanne olisi merkinnän lisäksi sanallinen kehu tai asiakkaan aito suositus käyttämään yrityksen palveluita.

Profiilin päivittämisen ja aktiivisen tarinoiden ja julkaisujen jakamisen lisäksi myös muu aktiivisuus Instagramissa on tarpeellista. Omien ja myös muiden tarpeellisten avainsanojen seuraamisella pääsee helposti seuraamaan ja tykkäämään ajankohtaisista julkaisuista, kun ne tulevat valmiiksi Instagramin etusivulle. Tykkääminen ja tilien seuraaminen on tärkeää, koska Instagram suosii aktiivisia tilejä. Toimeksiantajayrityksen ajan käyttö markkinointiin on rajallinen, joten avainsanojen seuraamisella voi helpommin pitää tiliä aktiivisena. Se kuitenkin edellyttää sitä, että tiliä käytetään mielellään päivittäin, koska esimerkiksi tarinat ovat näkyvissä vain vuorokauden ajan.

8.6.3 Facebook

Facebook on pitänyt asemansa Suomen suosituimpana sosiaalisen median kanavana, vaikka sen käyttäjäkunta ei enää juurikaan kasva. Facebookin käyttö mahdollistaa verkostoitumisen erilaisissa ryhmissä, joista voidaan valita yritykselle ne tärkeimmät ja olla niiden kautta yhteydessä oikeanlaisiin asiakasryhmiin. Tärkeänä ominaisuutena kuluttajille on kommunikointimahdollisuus yrityksen edustajien kanssa, ehkä siksikin Facebook on tehokas nimenomaan kuluttajamarkkinoinnissa. (Komulainen 2018, 234, 242.)

Facebookin työkalut mahdollistavat sivun räätälöimisen yritykselle yksilölliseksi, vaikka mahdollisuudet ovat kaikille käyttäjille samat. Tätä kutsutaan sanalla optimointi ja se pitää sisällään sivun ulkonäköä, toimintoja ja asetuksia koskevia päätöksiä. Sivun on tärkeää olla kiinnostavan näköinen, jotta se saa seuraajia. Algoritmi suosittelee tietynlaista sisältöä tietynlaisille ihmisille, ja jotta nämä ihmiset sitoutuvat sivuun, on siinä oltava jonkinlaista vetovoimaa. Facebookissa maksettu mainonta menestyy huomattavasti paremmin kuin ei maksettu mainonta, joten jos haluaa välttää mainoskuluja, on julkaisuja suunniteltava huolella. (Komulainen 2018, 242-245.)

Facebook on edelleen suosittu sosiaalinen media, joka tarjoaa hyvät mahdollisuudet yrityksen markkinoinnille, minkä takia on päätetty jatkaa Facebook markkinoinnin kehittämistä. Asetukset, esimerkiksi sivun luomisen yhteydessä

mahdollistavat sen, että yritys voi muokata ne omaan tarpeeseensa sopivaksi, ovat huomattavasti vaikkapa Instagramia monipuolisemmat. Sisältöä voi julkaista monipuolisemmin, sillä Facebook ei keskity ainoastaan kuvien julkaisuun, johon taas Instagram on omiaan.

Instagramin tavoin myös Facebook vaatii päivitystä yrityksen sivun osalta. Uusi profiilikuva ja toimintojen päivitys sivun osalta on tehtävä ensimmäisenä. Facebook tarjoaa erilaisia painikkeita sivustoille, joista yritykselle esimerkiksi arvostelut- ja yhteydenotto- painikkeet, voisivat olla käyttökelpoisia. Facebook ja Instagram on mahdollista linkittää keskenään niin, että samat julkaisut tulevat kummallekin sivustolle. Koska yrityksen julkaisut tulevat olemaan joiltain osin erilaisia eri kanavissa, voi yritys miettiä julkaisukohtaisesti haluaako jakaa esimerkiksi Instagramissa tehdyn tarinan myös Facebookiin. Avainsanat toimivat myös Facebookissa, joten tässä voidaan hyödyntää Instagramia varten keksittyjä avainsanoja.

Facebookin tukena sen rinnalla toimii Creator Studio -sovellus, jonka kautta voi hallinnoida julkaisuja, ajastaa niitä ja nähdä ajankohtaisia lukuja sivun kävijämääristä, tykkäyksistä ja julkaisujen tavoitavuudesta. Toimeksiantajayrityksen käyttöön se soveltuu mainiosti, sillä helppokäyttöisyyden ansiosta tekeminen luonnistuu vasta-alkajaltakin. Julkaisuja toteutetaan Creator Studion kautta, koska se mahdollistaa suunnittelun ja toteuttamisen etukäteen, niin ettei markkinointi välttämättä vaadi päivittäistä ajankäyttöä. Seuranta toimii ajantasaisesti tuon erillisen sovelluksen kautta, jolloin senkin seuraaminen on mahdollista päivittäin ja erilaisten julkaisujen toimivuutta voidaan vertailla helposti.

Lähtökohta on, ettei tilillä olisi viikossa yli neljää hiljaista päivää, josta voidaan pitää kiinni ajastamisen avulla. Ajastettujen julkaisujen lisäksi on kuitenkin aina mahdollista tehdä ajankohtaisia lisäyksiä, jos sellaisia tulee. Kaiken hyödyn irti saamiseksi Facebookista etsitään ryhmät, joissa yritys voi jakaa omia julkaisujaan tai muuten osallistua lähialueiden asukkaiden keskusteluihin ja saada sitä kautta näkyvyyttä.

Facebookin julkaisuihin ei haluta kuluttaa rahaa markkinointibudjetista, joten tarkoitus on hioa julkaisuja parhaaksi mahdolliseksi versioiksi ilman rahallista apua. Tämä vaatii kokeilemista ja seurantaa, jotta yritykselle löytyy toimivimmat ratkaisut julkaisuihin.

8.6.4 Lehtimainonta

Markkinointisuunnitelma painottuu sosiaalisen median markkinointiin, mutta siihen on sisällytetty pieneen osaan myös lehtimainontaa. Valinta lehtimainonnasta on tehty toimeksiantajayrityksen asiakaskunnan ja kilpailijoiden takia. Paikallisen pienyrityksen näkökulmasta on tärkeää olla paikkakunnan asukkaille ja potentiaalisille asiakkaille näkyvillä ja mainostaa palveluitaan siellä, missä juuri oman alueen asukkaat sen näkevät. Lehtimainonta on myös osa kilpailijoiden markkinointia, mikä myös luo tarpeen toimeksiantajayrityksen lehtimainonnalle.

Lehtimainonnasta koituvat kulut ovat huomattavasti suurempia, kuin sosiaalisen median markkinoinnissa, joka on lähtökohtaisesti ilmaista, ellei toisin päätetä. Lehtimainonnan kustannukset mielessä pitäen on siinä tärkeää miettiä mainoksiin täsmällisiä sisältöjä, jotta siitä ei koidu myöskään turhia markkinointikuluja. Sosiaalisen median markkinointi on jatkuvaa viikoittaista toimintaa, mutta lehtimainontaa toteutetaan harvemmin keskimäärin 1-2 kuukauden välein.

8.7 Markkinoinnin vuosikello

Markkinoinnin vuosikello on vuoden edetessä mukautettava, mutta kuitenkin toimiva pohja kuukausittaiseen suunnitteluun vuodeksi kerrallaan. Suunnittelu toteutetaan tavanomaisimmin kalenterivuodeksi kerrallaan ympyrädiagrammin muodossa. Aina vuoden ennalta suunnittelu ei kuitenkaan onnistu, jolloin on viisaampaa toteuttaa vuosikello kuukausitasolla niin, että jokaisen kuukauden kohdalle kerätään tärkeimmät ja muuttumattomimmat asiat. (Digimoguli 2021.)

Toimeksiantajayritykselle suunniteltu markkinoinnin vuosikello (liite 2) on kuukausitasolle viety ympyrädiagrammi. Siinä on huomioitu ennalta tiedetyt vuodenaikojen sesongit ja kuukausittaiset pääkohdat, kuten huhti-toukokuun puutarhasesonki, joka tarkoittaa puutarhamullan, -lannoitteiden ja -työkalujen mainontaa. Toimenpiteitä koko vuodelle ei ole esitetty, vaan tarkoituksena on tarkastella kerrallaan yhtä kuukautta. Valmiiksi on annettu kuukauden teemat ja pääkohdat, joista henkilökunnan tulee aikataulunsa mukaan suunnitella ja toteuttaa esimerkiksi viikoksi kerrallaan sosiaalisen median julkaisut Facebookiin ja Instagramiin. Markkinoinnin vuosikellon luoma viitekehys antaa yritykselle mahdollisuuden tehdä markkinointiin myös nopeita muutoksia ja poimia siihen mukaan myös asioita, joita ei välttämättä ole pystynyt etukäteen ennustamaan. Esimerkiksi talven kääntyessä kevääseen, on hankalaa kuukausitasollakaan tietää, koska on aika muistutella hiekoituksen tarpeesta.

Vuosikelloon on kuukausittain listattu markkinointiin käytettävät kanavat, pääkohdat ja extra. Extrana on poimittu jokaiselle kuukaudelle jokin erityinen toimenpide tai idea markkinointia ajatellen. Esimerkiksi huhtikuulla on mainittu rakentajien kontaktointi kesän urakoiden kartoittamiseksi. Extran ideana on hoksauttaa asiakasta ja samalla saada myös työntekijät ideoimaan samankaltaisia poimintoja markkinointiin itsenäisesti, jolloin niitä voidaan toteuttaa enemmänkin ja jolloin markkinoinnista tulee monipuolisempaa.

Instagram ja Facebook kuuluvat kuukausittain markkinointiin, jonka lisäksi on huomioitu tietyille kuukausille lehtimainontaa sekä mainoskuvaston ilmestyminen. Pääkohdat tuovat esille ajankohtaiset tuoteryhmät, joiden ympärille markkinointia voidaan suunnitella. Viitekehysten luova vuosikello ei suoraan kerro minkälaisia julkaisuja esimerkiksi kestopuista ja tarvikkeista on tehtävä, vaan se jättää henkilökunnalle mahdollisuuden mielikuvitukseen. Kestopuista voi kehittää esimerkiksi tarjousjulkaisun, informatiivisen tuote-esittelyn tai tuotekokonaisuuksia esittelevän julkaisun.

Markkinoinnin toteutuksessa pyritään säännöllisyyteen ja pidetään ohjenuorana Komulaisen (2018) esittämät julkaisutiheydet sosiaalisen median alustoilla, jolloin kumpaankin sosiaalisen median kanavaan tehdään julkaisu päivittäin.

Julkaisuihin lisättävät avainsanat mietitään läpi etukäteen ja niitä käytetään vaihdellen ja julkaisujen aiheisiin sopivasti. Esimerkiksi tuote-esittely julkaisuissa voidaan myös tэгätä eli merkitä tuotteen toimittaja tai valmistaja, mikä voi hyvässä tapauksessa johtaa julkaisun jakamiseen heidän tileillään, mikä taas voi tuoda lisää liikennettä yrityksen tileille. Pienet yksityiskohdat kuten avainsanat ja merkinnät tekevät julkaisuista tehokkaampia, joten ne tullaan huomioimaan markkinoinnissa jatkossa.

Julkaisut eri sosiaalisen median kanavissa luovat yrityksestä aina jonkinlaisen kuvan katsojalleen. Julkaisujen ulkonäölle ja kieliasulle täytyy vetää tietynlainen linja, jotta yrityksen markkinointi on yhtenäistä ja muodostavat halutunlaista kokonaiskuvaa yrityksestä. (Virtanen 2020, 46.)

Yrityksen työntekijöille on tarpeellista käydä yhteisesti läpi nimenomaan sosiaalisen median käyttöä markkinoinnissa, koska se ei ole kaikille tuttua. Tässä perehdytyksessä läpikäytäviä asioita ovat ainakin kanavien perustoiminnot, yhteinen linjaus julkaisujen tyylistä ja laadusta sekä ne asiat, joita työntekijät kokevat tarpeelliseksi kysyä tai linjata yhteisesti. Kun henkilökunta pääsee opettelemaan markkinointia ja innostuu sen tekemiseen, mielenkiinto sen jakamiseen omaankin sosiaalisen mediaan kasvaa, mikä tuo lisää liikennettä yrityksen sivuille ja antaa mahdollisesti hyvää kuvaa yrityksestä myös työnantajana.

Markkinoinnin vuosikello tulee esille yrityksen taukutiloihin, jossa se on henkilökunnan tarkasteltavana jatkuvasti. Tarkastelun lisäksi työntekijät voivat tehdä vuosikelloon lisäyksiä ja ideoida sitä vapaasti tehden merkintöjä, jolloin henkilökuntakin herää markkinointiajatteluun. Markkinointi on suunniteltu koko henkilökunnan käyttöön, jolloin sitä voidaan tehdä yhdessä tai vuorotellen. Henkilökunnan yhteiseksi päätökseksi jää, kuinka heille on luontevinta toimia, kuitenkin niin, että julkaisut saadaan sosiaaliseen mediaan ovat säännöllisesti ja lehtimainonta toteutuu esimerkiksi sesongin kannalta ajankohtaisesti.

8.8 Brändi

Toimeksiantajayrityksen kaltainen pieni yritys voi hyötyä brändin rakentamisesta, mikäli se voidaan toteuttaa pienemmällä rahallisella ja ajallisella panostuksella. Yritykseen voidaan brändäyksen yhteydessä pyrkiä liittämään sen vetovoimatekijät, jotka antavat yrityksestä positiivisen kuvan asiakkaille ja potentiaalisille asiakkaille. Toisaalta brändin rakentaminen voi ajallisesti kestää pitkäänkin, ennen kuin se vakiintuu ja tulee tunnistettavaksi, eikä se siksi ole ensisijainen keino toimeksiantajayrityksen käyttöön. Markkinoinnin kehittäminen ja suunnitelmallinen toteuttaminen on kohdeyritykselle todennäköisesti nopeampi keino saavuttaa haluttuja tuloksia asiakasvirrassa. Markkinoinnin suunnitelmallinen toteuttaminen voi myös toisaalta kehittää yrityksen brändiä entisestään markkinoinnin rinnalla, jolloin se ei vaadi osakseen niin suurta osaa resursseista. Jotta tämä olisi mahdollista on markkinoinnissa huomioitava yhtenäinen markkinointi-ilme ja yhtenäisyys ja brändilupauksen esille tuominen ja täyttämisen.

9 Budjetti

Toimeksiantajayrityksen markkinointi halutaan toteuttaa sisäisesti niin, että se kuuluu henkilökunnan viikoittaisiin työtehtäviin. Näin toteutettuna markkinointi on edullisempaa ja joustavammin toteutettavaa. Henkilökunnan toteuttamaan digitaaliseen markkinointiin ei suunnitella kulutettavan rahaa, sillä markkinointikanavat ovat ilmaisia ja julkaiseminen lähtökohtaisesti myös maksutonta. Lehtimainonta ei myöskään ole yrityksen kohdalla viikoittaista tai kuukausittaista, vaan se painottuu sesonkeihin ja erikoistapauksiin.

Markkinoinnin osalta rahaa kuluu ostettuun hakukoneoptimointiin ja lehtimainonnasta aiheutuneisiin kuluihin. Hakukoneoptimointi vaatii parempaa perehtymistä, joten toimeksiantajayritys hyötyy siitä paremmin, kun se toteutetaan ostettuna palveluna. Tästä palvelusta toimeksiantajayritys saa myös kuukausittaisia raportteja. Markkinointikuluihin kuuluvat myös kulut yrityksen asiakkailleen

hankkimista lahjoista, kuten yrityksen logolla varustetut pipot. Lehtimainonta syö markkinointibudjetista suurimman osan, sillä yksikin mainos maksaa satoja euroja.

Toimeksiantajayrityksen edustajan teemahaastattelun pohjalta budjetiksi on määritetty kuusituhatta euroa, joka on vastaava kuin yrityksen aikaisempien vuosien markkinointiin kulunut summa. Kyseinen summa ei ole linjattu suoraan liikevaihtoon, vaan se on yrittäjän kanssa yhdessä mietitty ja perusteltu ratkaisu markkinointisuunnitelman suosittamien toimenpiteiden loppuun saattamiseksi. Budjettia ei ole pakotetta käyttää kokonaan, mutta se on takaraja markkinoinnin kuluille.

10 Seuranta

Uuden markkinointisuunnitelman toteutumaa seurataan tarkoin Instagramin ja Facebookin omien hallintapaneelien kautta sekä Facebookin rinnalla toimivasta Creator Studio-sovelluksesta. Sovellukset näyttävät jatkuvasti ajantasaisia tietoja julkaisujen toimivuudesta, joista toimeksiantajayritys voi ottaa oppia helposti. Tarkastelun taso on viikoittaista, ja reagointi siten myös nopeaa.

Auditointi ei kuitenkaan ole aukotonta, kun se perustuu vain tietokoneen keräämään dataan, ellei voida koskaan varmistaa, purevatko esimerkiksi tarjousmainokset asiakkaisiin ollenkaan. Tarjouskampanjoiden yhteydessä voidaan testata toimivuutta niin, että julkaisun yhteydessä on maininta esimerkiksi: ”näytä tätä kuvaa kassalla saadaksesi alennuksen”, ja pitää julkaisun tuomista ostajista kirjaa itse. Tällainenkaan käytäntö ei välttämättä ole aukoton.

Lehtimainonnan seuranta on vaikeaa ja sen tuomista tuloksista on hankalaa saada varmaa tietoa. Ennestään tiedetään tapahtumia koskevien ilmoitusten herättävän mielenkiintoa, mutta tavallisempiin ilmoituksiin, joissa esitellään tuotteita tai tarjouksia, ei välttämättä saada reaktioita, ellei asiakas itse erikseen mainitse lehtimainoksen innoittaneen hänet tulemaan ostoksille.

Seurannasta saatujen tietojen ja niiden pohjalta tehtyjen johtopäätösten mukaan markkinointiin tehdään muutoksia. Erityisesti se, miten julkaisusta saadaan eniten irti, on avainasemassa, koska sosiaalisessa mediassa tehtävään markkinointiin ei haluta käyttää rahallista panosta. Seurannasta saadaan tämän kannalta tärkeää tietoa, jonka avulla perusasiat, kuten julkaisuaika ja -tyyli, voidaan säätää mahdollisimman optimaaliseksi.

11 Pohdinta

Ennen opinnäytetyön toteutusta, sen tavoitteeksi on määritetty markkinointisuunnitelman toteuttaminen pienyrityksen tarpeisiin. Markkinointisuunnitelman avulla toimeksiantajayrityksen toiveissa on parantaa liiketoiminnan asiakasvirtaa ja sitä kautta myös lisätä myyntiä hiljaisenaikin kautena. Vaikka markkinointisuunnitelman toimivuuden voi todeta vasta kun suunnitelma otetaan käyttöön ja tuloksia seurataan, uskon sen olevan toimivaksi yrityksen käyttöön soveltuva kokonaisuus.

Toiminnallisena opinnäytetyönä tähän työhön sisältyy teoriaosuus ja varsinainen työosuus, jossa produkti on esitetty. Teoriaosuuteen on kerätty työn kannalta relevanttia tietoa, jonka linkittyminen markkinointisuunnitelmaan oleellisesti on esitetty produktissa. Teoriaosuudessa läpi käytyissä markkinoinnin perustiedoissa on otettu huomioon markkinointisuunnitelman painottuminen digitaaliseen markkinointiin ja esitetty teorian tietoa, jonka pohjalta suunnitelmaan on tehty valintoja.

Produktissa on analyysien avulla kartoitettu sitä, mitä yrityksen markkinointi tarvitsisi kehittyäkseen ja mitä mahdollisuuksia sillä on. Markkinoinnin vuosikello antaa yritykselle kuukausitason perustan siitä, mitä on tulossa. Tätä varten on täytynyt tutustua teorian tiedon lisäksi alan sesonkeihin, joiden pohjalta markkinoinnin vuosikelloon on voitu sijoittaa ideoita markkinointiin kausittain.

Toimeksiantajayrityksen henkilökunta suorittaa markkinointia muiden töiden ohella itsenäisesti, joten markkinoinnin toteuttamiseen on perehdyttävä. Tämä suunnitelma onkin ohjenuora henkilökunnalle, jonka tehtäväksi jää toteuttaminen ja markkinoinnin tekeminen halutun näköiseksi annetun pohjan avulla. Toimenpiteitä ei ole ollut tarkoituksen mukaista suunnitella kuukausi- eikä viikkotasolle, vaan suunnitelma kertoo väylät, joissa julkaistaan, mikä on silloin ajankohtaista ja mitä asioita tulee ottaa huomioon.

Suunnitelma on kevyt yleiskatsaus siitä, mitä sen tulee pitää sisällään ja loppu jää henkilökunnan harkinnan varaan, jolloin perehdytyksen merkitys on suuri. Tarpeellista on käydä läpi sosiaalisen median julkaisujen ulkoasu, yhtenäinen tyyli ja julkaisujen erityispiirteet, kuten yritykselle yhdessä keksityt avainsanat. Kuvien ja videoiden merkitys julkaisuissa on suuri, koska ne toimivat jo lähtökohtaisestikin paremmin, kuin pelkällä tekstillä varustetut julkaisut. Kuvien ja videoiden ottamista on tarve harjoitella, että kuvien laatuvaatimukset täyttyvät. Myös yritykselle sopiva julkaisutahti on henkilökunnan valittavissa, koska markkinointiin käytettävä aika muiden töiden ohella on vaihteleva. Ideat ovat kuitenkin olemassa valmiina, jolloin markkinoinnin toteuttaja voi valita parhaimman ja toteuttaa sen. Oleellinen osa markkinointisuunnitelmaa on myös se, että yritykselle ei ole annettu valmiita julkaisuja, joita sosiaaliseen mediaan tehdään vaan henkilökunnan on ideoitava ja kehitettävä omaa markkinointiajatteluaan.

Huolimatta siitä, että markkinointisuunnitelma vaatii tarkennuksia sopiakseen toimeksiantajayrityksen käyttöön, se on hyödyllinen ja käyttökelpoinen väline käytettäväksi. Erittäin tarpeelliseksi markkinointisuunnitelman tekee sen aiempi puuttuminen, koska markkinointia ei ole toteutettu systemaattisesti eikä sen kaikkia mahdollisuuksia ole käytetty hyväksi. Lisähyötynä markkinoinnin vuosikellossa on se, että se auttaa myös ennakoimaan sesonkeja myynnin ja tavara-tilausten kannalta.

Kehityskohta markkinointisuunnitelmaan olisi vielä sosiaalisen median sävyn määrittäminen ja yrityksen omien avainsanojen valinta, mutta yrityksen anonymiteetin takia se ei tässä suunnitelmassa ole mahdollista. Anonyymius rajoitti osaltaan analyysien tekemistä, mutta olennaisimmat asiat oli kuitenkin

mahdollista käsitellä anonyymistikin. Työn kokonaisuuden kannalta anonyymius ei rajoittanut liikaa toteutusta.

Lähteet

- Bergström, S & Leppänen, A. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Digimoguli. 2021. Markkinoinnin vuosikello 2022 – lataa ilmainen pohja. <https://digimoguli.fi/blogi/markkinoinnin-vuosikellon-luominen-ilmailnen-pohja/> 20.3.2022.
- Folcan. 2022. Mitä on digitaalinen markkinointi? Näillä keinoilla pääset alkuun. <https://www.folcan.fi/digitaalinen-markkinointi-keinot/>. 22.3.2022.
- Folcan. 2022. Sosiaalisen median hyödyt yritykselle. <https://www.folcan.fi/sosiaalisen-median-hyodyt/>. 4.4.2022.
- Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Helsinki: Kauppakamari.
- Mainostoimisto Keko. 2022. Lehtimainos – Yleisimmät mokat, ja kuinka ne vältetään? <https://mainostoimistokeko.fi/lehtimainos-yleisimmat-mokatta-ja-kuinka-ne-valtetaan/>. 22.3.2022.
- Meltwater. 2021. Sissimarkkinointi eli guerilla markkinointi – mitä se on ja miksi se on tehokasta? <https://www.meltwater.com/fi/blog/sissimarkkinointi-eli-guerilla-markkinointi>. 17.4.2022.
- Miikkulainen, E. 2018. Markkinointisuunnitelma yritys X:lle. <https://www.theseus.fi/handle/10024/142000.11.2.2022>.
- Paajanen, H. 2018. Markkinointisuunnitelma kohdeyritykselle. <https://www.theseus.fi/handle/10024/140930>. 20.3.2022.
- Pitkospuu Productions. 2022. Mikä on markkinoinnin vuosikello? <https://pitkospuu.fi/mika-on-markkinoinnin-vuosikello/>. 26.2.2022.
- Puusa, A., Reijonen, H., Juuti, P., Laukkanen, T. 2015. Akatemiasta markkinapaikalle. Helsinki: Talentum.
- Suomi.fi. 2019. Yrityksen perustaminen. Kilpailija-analyysi. <https://www.suomi.fi/yritykselle/yrityksen-perustaminen/yritystoiminnan-suunnittelu/opas/yritysideasta-liiketoiminnaksi/kilpailija-analyysi>. 22.3.2022.
- Tohkanen, J. 2018. Markkinointisuunnitelma B-to-B palveluille. <https://www.theseus.fi/handle/10024/143293> . 11.2.2022.
- Toimeksiantajan edustaja. 2022. Yrittäjä. Toimeksiantajayritys. Haastattelu. 1.3.2022.
- Ukko.fi. 2019. Markkinointisuunnitelma itsenäiselle yritykselle. <https://www.ukko.fi/yritysideasta-yritystoiminnan-suunnittelu/opas/yritysideasta-liiketoiminnaksi/kilpailija-analyysi>. 27.2.2022.
- Viitala, R, & Jylhä, E. 2013. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita.
- Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. Helsinki: Kauppakamari.
- Von Herten, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum.

Liite 1. Toimeksiantajayrityksen SWOT-analyysi.

Vahvuudet (Strengths) <ul style="list-style-type: none">- joustavuus ja asiakaslähtöisyys- asiakaspalvelu- Pitkä historia paikkakunnalla	Heikkoudet (Weaknesses) <ul style="list-style-type: none">- Pieni työyhteisö, esim. sairastapaukset vaikuttavat toimintakykyyn- Kokemattomuus markkinoinnin toteuttamisessa- Rajallinen aika markkinoinnin toteuttamiseen muiden työtehtävien ohella
Mahdollisuudet (Opportunities) <ul style="list-style-type: none">- Tunnettuuden lisääminen aktiivisella esillä ololla sosiaalisessa mediassa- Asiakasmäärän ja myynnin kasvattaminen- Toiminnan jatkuvuus- Erottuminen ihmisten kohtaamisella	Uhat (Threats) <ul style="list-style-type: none">- Epävakaa maailman tilanne- Hintojen nousu- Kilpailijoiden suurempi näkyvyys ja tunnettuus- Kilpailijoiden läheisyys

Liite 2. Toimeksiantajayrityksen markkinoinnin vuosikello.

