



Satakunnan ammattikorkeakoulu
Satakunta University of Applied Sciences

EERO MÄKI

Markkinointisuunnitelma

Laukku Marjanen Ky

LIIKETALouden TUTKINTO-OHJELMA
2023

TIIVISTELMÄ

Mäki Eero Markkinointisuunnitelma Laukku Marjanen Ky
Opinnäytetyö, AMK
Liiketalouden koulutusohjelma
Helmikuu 2024
Sivumäärä: 32

Tämä opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona Laukku Marjaselle. Opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka tuloksena on markkinointisuunnitelma. Toimeksiantajalla ei ole tällä hetkellä markkinointisuunnitelmaa, joten työn merkitys tulee olemaan suuri yritykselle. Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda Laukku Marjaselle markkinointisuunnitelma ja toteuttaa digitaalisen median markkinointikampanja.

Opinnäytetyön teoriassa käsiteltiin markkinointia ja markkinoinnin malleja tarkemmin. Teoriaosassa avattiin, mitä markkinointi on ja miten markkinointia toteutetaan. Markkinoinnin malleja avattiin ja kerrottiin, miten niitä hyödynnetään markkinointisuunnitelman teossa.

Toiminnallisessa osuudessa luotiin yritykselle markkinointisuunnitelmaa. Markkinointisuunnitelman tarkoituksena oli saada yritys nykyaikaiseksi parantamalla näkyvyyttä sosiaalisen medioiden alustoilla sekä hakukoneissa.

Kampanja ja sen toteuttaminen tehtiin sosiaalisen median alustoilla sekä yrityksen verkkokaupassa. Kampanjan tuloksina on analytiikka kävijämääristä, sekä kauppiaan haastattelu.

Avainsanat: markkinointisuunnitelma, markkinointi, digitaalinen markkinointi, sosiaalinen media

ABSTRACT

Mäki Eero Marketing Plan Laukku Marjanen Ky
Thesis, AMK
Bachelor of Business Administration
February 2024
Number of pages: 32

This thesis was carried out as an assignment for Laukku Marjanen. The thesis is a functional thesis, the result of which is a marketing plan. The client does not currently have a marketing plan, so the importance of the work will be great for the company. The goal of this thesis was to implement a marketing plan for Laukku Marjanen and implement a digital media marketing campaign.

In the theory part of the thesis, marketing and marketing models were discussed in more detail. The theory part explained what marketing is and how marketing is implemented. Marketing models were opened and it was explained how they can be used in making a marketing plan.

In the operational part, a marketing plan was created for the company. The purpose of the marketing plan was to make the company modern by improving visibility on social media platforms and search engines.

The campaign and its implementation were done on social media platforms and in the company's online store. The results of the campaign are analytics on the number of visitors and an interview with the shopkeeper.

Keywords: marketing plan, marketing, digital marketing, social media

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 TOIMEKSIANTAJA SEKÄ TYÖN TAVOITE	6
2.1 Toimeksiantaja	6
2.2 Tavoite	6
2.3 Ympäristöanalyysi	7
2.3.1 Laukku Marjasen SWOT-analyysi	8
2.4 Nykytilanne	9
3 MARKKINOINTI JA SEN SUUNNITTELU	11
3.1 Markkinoinnin 4 P:tä	12
3.2 Markkinoinnin suunnittelu	14
4 DIGITAALINEN MARKKINOINTI	15
4.1 Digimarkkinoinnin hyöty	16
4.2 MRACE-malli	16
4.3 Sosiaalinen media	18
4.3.1 Facebook	18
4.3.2 Instagram	19
4.3.3 Hakukoneoptimointi	20
4.3.4 Google-mainonta ja verkkokauppa	20
5 DIGITAALINEN MARKKINOINTISUUNNITELMA	21
5.1 Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma	21
5.1.1 Julkaisut	22
5.2 Tavoitteet	24
6 KAMPANJA JA SEN SEURANTA	26
6.1 Kampanja	26
6.2 Tulokset	27
6.3 Budjetti ja resursointi	28
7 YHTEENVETO JA POHDINTA	29
LÄHTEET	31

1 JOHDANTO

Sosiaalinen media on nykymaailmassa yritysten suosima työkalu, jota jokaisen yrityksen tulisi käyttää aktiivisesti paremman näkyvyyden vuoksi. Sosiaalisen median käyttäminen on lähes kaikille mahdollista ja siksi on tärkeää markkinoida siellä, missä ihmiset ovat.

Opinnäytetyö on toiminnallinen, jonka tuloksena syntyi yritykselle markkinointisuunnitelma ja markkinointikampanja. Työn teoreettisessa osuudessa käsitellään markkinointia, markkinoinnin suunnittelua ja digimarkkinointia. Työn toiminnallisessa osuudessa luodaan yritykselle digitaalisen median markkinointikampanja. Toiminnallisesta osuudesta on kerrottu työn viimeisissä osuuksissa. Työn teoriaosuudessa viitataan alan kirjallisuuteen, blogikirjoituksiin sekä verkkosivustoihin.

Työn aiheena on luoda markkinointisuunnitelma ja tavoitteena saada suunnitelman avulla lisää näkyvyyttä yritykselle digimaailmassa. Markkinointisuunnitelmassa tullaan keskittymään digitaaliseen markkinointiin yrityksen omistajan pyynnöstä. Kauppias on toteuttanut markkinointia itse ainoastaan lehdissä ja kaipaa oppia nykyajan digimarkkinointiin.

Työ toteutettiin kauppiaan toiveiden pohjalta. Työssä keskitytään vahvasti vain niihin osa-alueisiin, joihin yrityksen pitää kiinnittää erityistä huomiota.

2 TOIMEKSIANTAJA SEKÄ TYÖN TAVOITE

2.1 Toimeksiantaja

Tämän työn toimeksiantajana toimii yritys Laukku Marjanen Ky. Laukku Marjanen on turkulainen erikoisliike, joka on erikoistunut erilaisten laukkujen sekä oheistarvikkeiden myyntiin. Laukku Marjanen on perinteikäs laukkukauppa, joka perustettiin vuonna 1990 ja on siitä lähtien toiminut Turussa. Kauppa on perinteinen kivijalkaliike.

Laukku Marjasen perusti Seppo Honko 1990-luvulla. Kauppa perustettiin Turkuun Maariankadulle ja se sijaitsee edelleen alkuperäisen osoitteen naapurissa. Toimitilan paikka on vaihtunut neljä kertaa, poistumatta kertaakaan saman kadun varrelta. Yritys on perheyritys, joka on lähtöisin Arne Hongon perustamasta HONKO Oy laukkutehtaasta. Turussa yrityksen tuntee moni.

Opinnäytetyöhön sisältyy yrityksen markkinointi ja näkyvyyspuolen parantaminen sekä sosiaalisessa mediassa että yrityksen verkkokaupassa. Tarkoituksena on tehdä yritykselle näkyvät sosiaaliset mediat ja uudistaa yrityksen sosiaalisen median kuvaa. Työssä luodaan selvät ohjeet siitä, miten tämä tapahtuu askel askeleelta. Ongelmana tällä hetkellä on se, että yritys ei ole ikinä käyttänyt sosiaalista mediaa markkinointityökaluna. Yrityksellä on tilit tarvittavilla alustoilla mutta taitoa tai tietoa niiden päivittämiseen ei ole ollut. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on laatia selkeä suunnitelma, miten yrityksen markkinointi elvytetään.

2.2 Tavoite

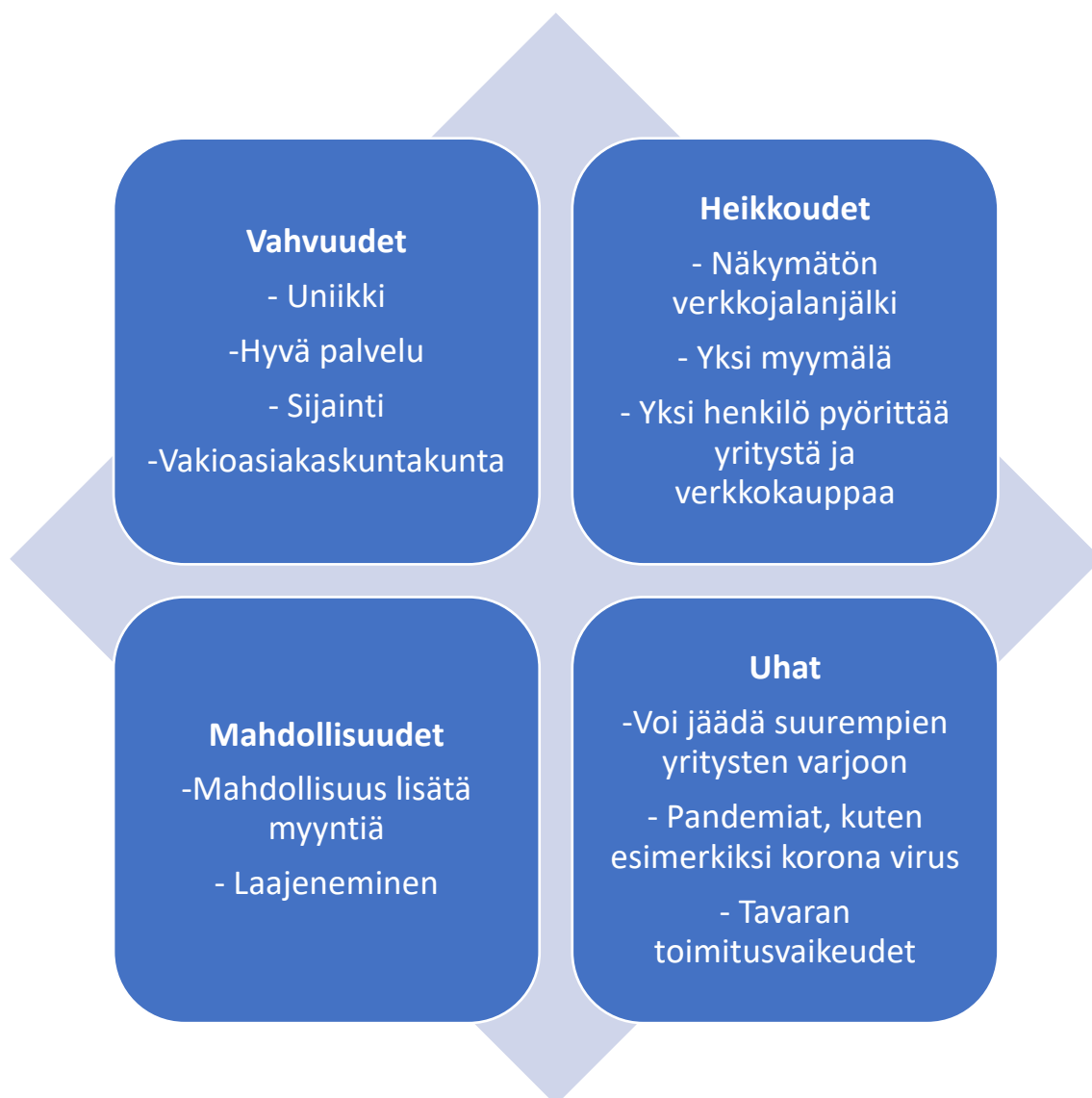
Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona yritykselle Laukku Marjanen Ky. Laukku Marjanen on turkulainen laukkukauppa, joka ei ole käyttänyt digimarkkinointia koskaan yrityksensä markkinoinnissa. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tehdä yritykselle toimiva digimarkkinointisuunnitelma ja toteuttaa samalla markkinointikampanja. Suuressa roolissa on kasvattaa yrityksen

sosiaalisten medioiden sekä verkkokaupan suosiota ja näkyvyyttä ja tätä kautta lisätä yrityksen myyntiä

2.3 Ympäristöanalyysi

”Nelikenttäanalyysi (SWOT) on yksinkertainen ja yleisesti käytetty yritystoiminnan analysointimenetelmä”. (Suomen Riskienhallintayhdistys ry, 2021-2023, SWOT-analyysi). SWOT-analyysin avulla voidaan selvittää yrityksen heikkoudet, vahvuudet, mahdollisuudet sekä uhat. Taulukkoa hyödyntäen yritys pystyy helposti analysoimaan ja arvioimaan omaa toimintaansa. Analyysi on tapa ryhmitellä yrityksen toimintaan vaikuttavia tekijöitä visuaaliseen muotoon. SWOT tulee sanoista: Strength = Vahvuus, Weakness= Heikkous, Opportunity=Mahdollisuus, sekä Threat= Uhka. Nelikenttä tarjoaa yritykselle nykytilanteen sekä tulevaisuuden laajan analysoinnin. (Suomen Riskienhallintayhdistys ry, 2021-2023, SWOT-analyysi).

2.3.1 Laukku Marjasen SWOT-analyysi



Kuvio 1. Laukku Marjasen SWOT-analyysi

Yrityksen suurin vahvuus on se, että se on uniikki. Laukku Marjanen on laukkuihin keskittynyt erikoismyymälä, josta tuotteita löytyy jokaisen makuun. Yrityksen palvelu on todella asiantuntevaa ja jokaiseen kysymykseen sekä tiedusteluun löydetään vastaus. Jos jotain tiettyä tuotetta ei ole, se tilataan myymälään. Toinen vahvuus on yrityksen sijainti. Yritys on keskeisellä paikalla Turun keskustassa, missä liikkuu mahdollisia ostajia päivittäin. Vaikka yritystä ei entuudestaan tuntisi, kävelevät useat potentiaaliset asiakkaat sen ohi

päivittäin, mikä jättää heille muistojäljen. Liikkeen ehdoton vahvuus on myös se, että se on vankkana kivijalkamyymälänä saavuttanut vakio ostajakunnan. Sillä on myös hyvä maine ostajien keskuudessa.

Mahdollisuus lisätä myyntiä merkittävästi verkkokaupan sekä keskitetyn mainonnan avulla. Mahdollisuus laajentua koko Suomen laajuiseksi verkkokaupan avulla. Suurimpana heikkoutena on yrityksen näkymätön verkkojäljälähti. Yritys on lähes näkymätön digimaailmassa. Lisäksi myymälöitä on vain yksi koko Suomessa. Yrityksen heikkous on myös se, että yritystä ja verkkokauppaa ylläpitää yksi henkilö. Uhkana on, että pieni yritys voi jäädä suurempien varjoon. Uhkana on myös pandemiat, kuten esimerkiksi koronavirus. Lisäksi mahdollinen uhka on muuttuva maailmantilanne ja tavaran toimitusvaikeudet

SWOT-analyysi on hyödyllinen työkalu päätöksenteossa ja markkinointistrategian kehittämisessä. Sen avulla yritys oppii paremmin tuntemaan itsensä ja paikkansa yritysmaailmassa. (Suomen Riskienhallintayhdistys ry, 2021-2023, SWOT-analyysi). SWOT-analyysin tekeminen yritykselle Laukku Marjanen on huomattava apu, kun kehitetään digitaalista markkinointisuunnitelmaa. Yrityksen tulee tietää suurimmat kilpailijansa sekä mitkä ovat yrityksen vahvuudet ja heikkoudet. SWOT-analyysin perusteella suurimpana heikkoutena tällä hetkellä on se, että yritys on lähes näkymätön digimaailmassa.

2.4 Nykytilanne

Laukku Marjasella ei ole koskaan ollut digitaalista markkinointisuunnitelmaa. Yrityksellä on luotuna Facebook-tili, Instagram-tili sekä verkkosivut. Verkkosivut päivitettiin verkkokaupamuotoon vuonna 2022 mutta niitä ei ole markkinoitu mitenkään. Myöskään hakukoneoptimointia ei ole tehty. Verkkosivut ovat siis olemassa mutta ne ovat lähestulkoon mahdottomat löytää. Tähän on tehtävä iso muutos. Yrityksen Facebook-tili luotiin vuonna 2016 ja seuraajia yrityksen sivuille on kertynyt 328. Facebookissa uutissyötemainokset ovat olleet yrityksen suosimia. Yritys julkaisee ainoastaan pari kertaa vuodessa kuvan uusista sesonkituotteista. Laukku Marjasella on ollut Facebookissa myös

maksullista mainontaa. Sitäkin todella harvoin. Kuvat ovat olleet pikaisesti otettuja ja usein huonolaatuisia eikä maksulliseenkaan markkinointiin olla panostettu. Facebook on yrityksen markkinoinnissa avainasemassa, sillä yrityksen asiakkaat ovat usein sen ikäisiä, että suurin osa heistä käyttää Facebookia.

Laukku Marjasella on myös Instagram-tili, joka on luotu vuonna 2019 ja on kerännyt seuraajia 218. Laukku Marjasen Instagram-tili toimii samaan aikaan sekä kauppiaan henkilökohtaisena tilinä että yritystilinä. Instagram on mielestäni oiva mahdollisuus saada kaupan kävijöiksi myös nuorempaa asiakaskuntaa. Kaupasta löytyy myös heille monenlaisia tuotteita. Mainontaa Instagramissa ei ole koskaan ollut käytössä. Maksullinen mainonta Instagramissa tavoittaisi niin nuoria kuin vanhempiakin kävijöitä ja toisi heitä yrityksen sivuille sekä kivijalkaliikkeeseen. Instagram-sivuilta ei kuitenkaan ole linkkiä yrityksen verkkokauppaan. Laukku Marjasella ei ole ollut käytössä julkaisukalenteria.

Yrityksellä on ollut verkkosivut pitkään. Verkkosivut olivat aikaisemmin näkyvät ja niihin käytettiin hakukoneoptimointia sekä Google mainontaa. Kun yrityksen verkkosivut siirtyivät verkkokauppa muotoon, ei niitä olla markkinoitu kertakaan. Yrityksen Google- mainonta on tällä hetkellä olematonta. Uusittu verkkokauppa on siis täysin pimennossa kuluttajilta. Google- mainosten sekä hakukoneoptimoinnin kehittäminen ovat oivallisia työkaluja yrityksen näkyvyyden parantamiseksi. Tällä hetkellä verkkokauppa on visuaalisesti miellyttävä ja helppo käyttää, mutta jos asiakkaat eivät tiedä sen olemassaolosta, on sieltä mahdoton mitään tilata. Tähän tehdään markkinointisuunnitelman myötä muutos. Yritys suosii vain lehdessä mainostamista tällä hetkellä. Laajasta vakioasiakaskunnasta huolimatta yritys tarvitsee modernin ja nykyaikaisen digimarkkinointisuunnitelman.

3 MARKKINOINTI JA SEN SUUNNITTELU

Markkinointi on toimintaa, instituutioita ja prosesseja, jolla luodaan, viestitään, toimitetaan sekä vaihdetaan tarjouksia, jolla on arvoa asiakkaalle, kumppaneille ja koko yhteiskunnalle. (American Marketing association, Definition of Marketing) AMA eli American Marketing Association on tiivistänyt markkinoinnin periaatteen hyvin. Markkinointi ei siis ole yksiselitteinen käsite, vaikka niin voisi luulla.

Kohderyhmän määrittäminen on keskeisin osa markkinointia. Kun kohderyhmä on valittu tarkasti, saa markkinoinnista kaiken hyödyn irti.

Markkinoinnin tehtävänä on aina lisätä yrityksen myyntiä ja ylläpitää jo tehtyjä asiakassuhteita. Markkinointi on kommunikointia asiakkaan ja yrityksen välillä. Vaikka markkinointi on kommunikointia, on sen tarkoituksena myös vaikuttaa kuluttajan muistiin. (Ikonen, n.d.)

Markkinointi on ihmisen muistiin vaikuttamista. Tarkoituksena on jättää muistijälki kuluttajalle. Jos ihminen ei tiedä tuotteen tai palvelun olemassaolosta, on tämän mahdollista ostaa sitä. Muistijäljen jättäminen markkinoinnilla on siis todella tärkeää. (Ahonen & Luoto, 2015, s. 72.)

Käytännössä markkinointi on kaikki toimenpiteet, joilla yritys yrittää saada juuri heidän tuotteensa asiakkaiden tietoisuuteen. Markkinointi ei ole pelkkää mainostamista televisiossa tai lehdessä tai edes myyntiä. Markkinointi on suunniteltu toimintojen kokonaisuus. Pääpointtina on asiakkaiden tarpeisiin vastaaminen. (Osaava Yrittäjä, 2021.)

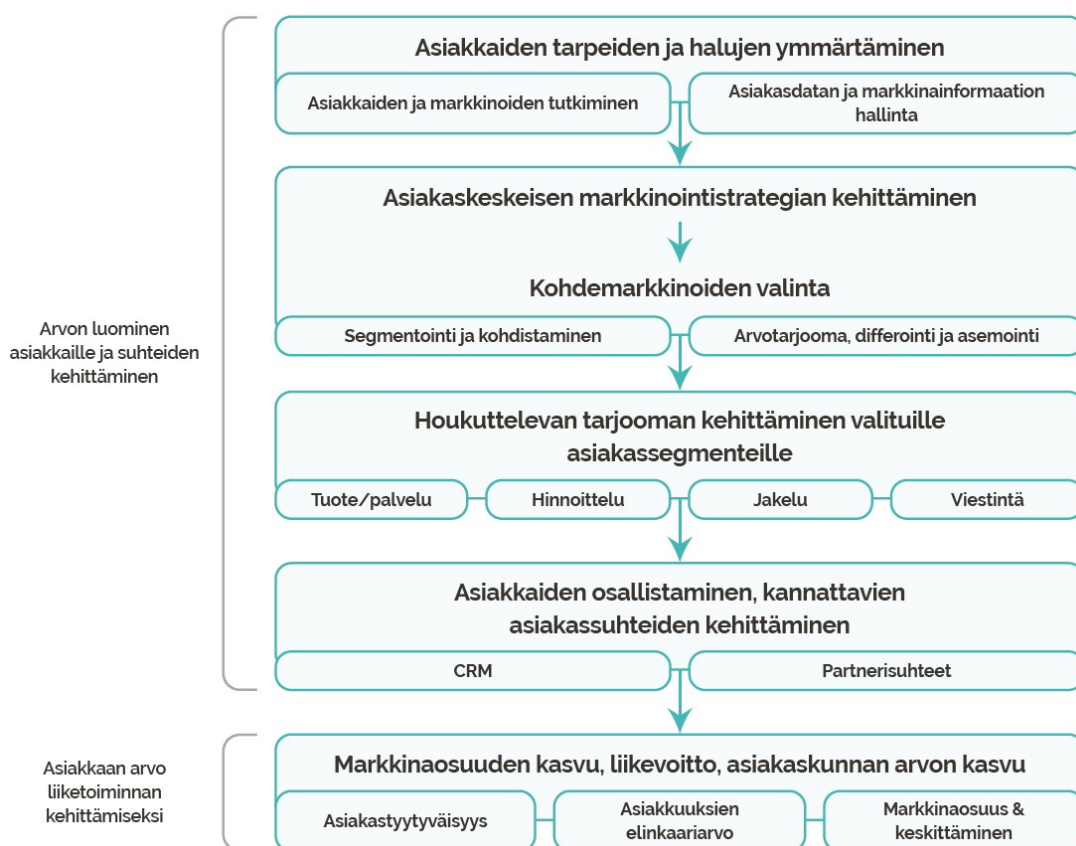
Markkinointi on kehittyvä ala ja se on siirtymässä verkkoon lähes kokonaan. Yritysten markkinointia tapahtuu kaikkialla jatkuvasti. Kuluttaja altistuu yritysten markkinoinnille jopa huomaamattaan. Jokainen meistä käyttää sosiaalista mediaa ja internetiä jokapäiväisessä elämässä.

3.1 Markkinoinnin 4 P:tä

Markkinoinnin 4 P:tä on suosittu markkinoinnissa käytettävä malli. Jerome McCarthyn kehittämä malli pitää sisällään neljä markkinoinnin kilpailukeinojen menetelmää. product, price, place sekä promotion. (Puranen, n.d.). Kaavasta on tehty myös moderni versio. Markkinoinnin jatkuvan muuttumisen ja kehittymisen johdosta joudutaan muuttamaan myös markkinoinnin kaavoja. Tästä syystä maailman yhdestä tunnetuimmasta kaavasta on tehty nykypäiväinen versio. Seuraavaksi Ruola (n.d.) avaa modernia neljää P:tä.

People: Kaiken keskiössä on ihminen. Tuotekehityksessä on järkevintä suunnata kohti palvelumuotoilua, joka perustuu asiakasymmärrykseen. Asiakslähtöisyys on nykyaikana keskeinen toiminta-ajattelutapa. Asiakslähtöisyyden rinnalla on oltava kaupallistaminen, joka vaatii vahvan tunnetasolla vaikuttamisen tarinan. Tämän tueksi tarvitaan vahvaa ihmisten tuntemista, joka auttaa tuntemaan kohdeyleisön ja sen tarpeet. Asiakas on asetettava kaiken keskiöön. Nykypäivänä päästään lähelle asiakasta, joiden kanssa käydään vuoropuhelua heidän tuntemuksistaan ja kokemuksistaan. Yritykset kilpailevat asiakaskokemuksen perusteella ja tästä syystä brändin luominen on tärkeää. **Purpose:** Ruolan (n.d.) mukaan asiakkaat eivät osta sitä mitä teet, vaan miksi sen teet. Brändillä tulee aina olla merkitys ja pitää olla selvä, mitä tehdään, miksi tehdään ja miten tehdään. **Platform:** Alustat kuten sosiaalisten medioiden sekä digitaalisten palveluiden alustat ovat nykypäivänä yrityksille elintärkeitä, koska niiden avulla tavoitetaan suuri määrä ihmisiä helposti. Alustat tarjoavat tavan kommunikoida yrityksen sekä asiakkaan välillä. **Passion:** intohimo. Intohimo on välttämätön voimavara, jota tarvitaan markkinoinnissa. Asiakkaat ostavat tuotteita tunteella ja tunteet tarttuvat myös muihin ihmisiin. Siksi yrityksen kannattaa olla intohimoinen myös omiin tuotteisiinsa, jotta tunne välittyy kuluttajille. Kun hyvä brändi on luotu, saa siitä olla innoissaan. (Ruola, n.d.)

Lahtinen Pulkka, Karjaluo & Mero Kaaviossa kuvataan selkeästi markkinoinnin prosessi. Markkinointi lähtee aina asiakkaiden tarpeiden ja halujen ymmärtämisestä. Kun yritykselle on selvää, mitä asiakkaat haluavat, on tuote helpompi kehittää ja luoda juuri kuluttajalle sopivaksi. Asiakaskeskeisen markkinointistrategian kehittäminen vaatii kohdemarkkinan valinnan ja tarkan segmentoinnin kenelle myydään ja mitä myydään. Kun yritykselle on selvää mitä myydään ja kenelle, pitää valita kanavat, jossa markkinoidaan sekä laitettava hinnoittelu kohdilleen. Seuraavaksi on mietittävä, miten asiakkaat saavat palvelun tai tuotteen ja viimeisenä ulkoinen sekä sisäinen viestintä. Asiakkaiden osallistamisella tarkoitetaan, että asiakas pääsee itse mukaan esimerkiksi kaupan tuotteiden valintaan. Tämän prosessin avulla asiakkaalle tulee parempi tunneside yritykseen, koska asiakas tuntee olevansa osa sitä. Asiakastytyväisyys, asiakkuuksien elinkaariarvio, markkinaosuus ja keskittäminen ovat osa liiketoiminnan kehittämistä. Keskittäminen käytännössä tarkoittaa sitä, miten paljon kuluttaja keskittää ostoksiaan tietyn yrityksen palveluihin. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluo & Mero, 2022, s. 34.)



Kuvio 2. Markkinoinnin prosessimalli 2 (Lahtinen, Pulkka, Karjaluo & Mero, 2022)

Markkinointi ei ole yksiselitteinen käsite. Se kattaa yrityksen lähes jokaisen toiminnan. Mainonta on kuitenkin se kuluttajille näkyvin. On pieniä markkinoinnin osa alueita, jossa yritys loistaa. Markkinointina voi toimia esimerkiksi laadukas ja ystävällinen palvelu, jota asiakkaat saavat mennessään Laukku Marjaselle ostoksille. Markkinoinnilla on monta muotoa ja se on todella nopeasti kehittyvä ala. Markkinointi on siirtynyt valtaosin verkkoon ja pienemmät yritykset ja kivijalkaliikkeet, kuten toimeksiantaja Laukku Marjanen jäävät tässä jälkeen.

3.2 Markkinoinnin suunnittelu

Markkinoinnin suunnittelu on prosessi, jossa yritys määrittelee markkinointitavoitteensa, kohdeyleisönsä sekä strategiansa saavuttaakseen tavoitteet. Ensimmäiseksi tulee yrityksen siis tietää tavoitteensa. Tavoitteen määrittäminen on yksi tärkeimmistä osa-alueista, kun lähdetään suunnittelemaan markkinointisuunnitelmaa. Lähtökohta analyysissä yrityksen pitää tietää kohde- ja asiakasryhmänsä sekä mistä heidät löytää. (Puranen, 2018)

Markkinointistrategia antaa vastauksen siihen, miten tavoitteisiin päästään. Yritys voi miettiä, onko tarkoituksena lisätä myyntiä uusille asiakkaille vai onko tarkoituksena saada nykyisiltä asiakkailta lisää ostovoimaa. (Puranen, 2018.)

Kohdeyleisö yrityksellä on laaja. Yrityksen valikoimasta löytyy jokaiselle jotain, mutta tässä opinnäytetyössä keskitytään yrityksen suurimpaan kohderyhmään eli keski-ikäisiin ja sitä vanhempaan sukupolveen. Kauppiaan haastattelussa tuli ilmi, että suurin osa yrityksen asiakkaista ovat 50-80-vuotiaita, joista valtaosa on naisia. Markkinoinnin suunnittelussa tulee siis pitää mielessä, kenelle tuotteita markkinoidaan ja markkinoinnin pitää olla sen mukaista. Kohderyhmän tavoittamiseen käytetään alustoja, joita kohderyhmä käyttää.

4 DIGITAALINEN MARKKINOINTI

”Digimarkkinointi on kriittinen osa liiketoimintaa, koska sen onnistuminen määrittää pitkälti myynnin onnistumisen” (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero, 2022, s. 1) Tämä pitää paikkansa pitkälti kaikkien yritysten osalta. Vaikka yritys olisi yksi maailman suurimmista, on digimarkkinointi tärkein markkinoinnin osa-alue.

Digitaalinen markkinointi on yksi markkinoinnin osa-alueista. Moni voisi sanoa, että digitaalinen markkinointi on nykyaikaista markkinointia. Markkinointi alkaa keskittyä koko ajan enemmän verkkoon. Digitaalisessa markkinoinnissa käytetään digitaalisia kanavia eli verkkoa, hakukoneita sekä sosiaalista mediaa. Digimarkkinointi termiä käytetään kaikista markkinointimuodoista, jotka tarvitsevat nettiä tai elektronisia laitteita. Se tarjoaa monia etuja, reaaliaikaisen seurannan, tarkemman kohdentamisen sekä kyvyn sopeutua todella nopeasti muuttuviin markkinaolosuhteisiin. Sen keskeisin osa on parantaa liiketoiminnan suoritusta verkossa ja ennen kaikkea kasvattamaan yrityksen näkyvyyttä. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero, 2022, s. 1-3).

Digimarkkinointi tarjoaa yrityksille tavan kommunikoida ja viestiä asiakkaiden kanssa. Se tarjoaa myös edullisemman tavan markkinoida tuotteita ja tätä kautta lisätä yrityksen myyntiä. Yksi digimarkkinoinnin suurimmista hyödyistä on kohdennettavuus oikealle kohderyhmälle asuinpaikan, iän tai sukupolven mukaan. Digimarkkinointi on siis kustannustehokasta, helposti seurattavaa ja mitattavaa. Digimarkkinointi on nykyaikaa (Vermo, 2023).

Voisi olettaa, että vanhempi sukupolvi ei käytä internettiä yhtä paljon kuin nuorempi sukupolvi, mutta oman kokemukseni pohjalta voin olla asiasta eri mieltä. Ikäihmiset selailevat Facebookia ja iso osa heistä myös Instagramia. Googletamaan he ryhtyvät vasta, kun heillä on jokin tietty tuote mielessä mitä haluaisivat ostaa. Siksi hakukoneoptimointi ja Facebook sekä Instagram mainonta tulee olemaan suuressa asemassa tässä opinnäytetyössä.

4.1 Digimarkkinoinnin hyöty

Digimarkkinointisuunnitelma tekeminen yritykselle tuo potentiaalia laajentua suomenlaajuiseksi laukkukaupaksi. Nykypäivänä jokaisella menestyvällä yrityksellä on digimarkkinointisuunnitelma. Suunnitelman ansiosta yritys tietää miten markkinoidaan, missä markkinoidaan ja kenelle markkinoidaan. Suunnitelman suurin potentiaali on aktivoida yrityksen omistajaa käyttämään sosiaalisen median kanavia yrityksen työkaluna myynnin lisäämiseen.

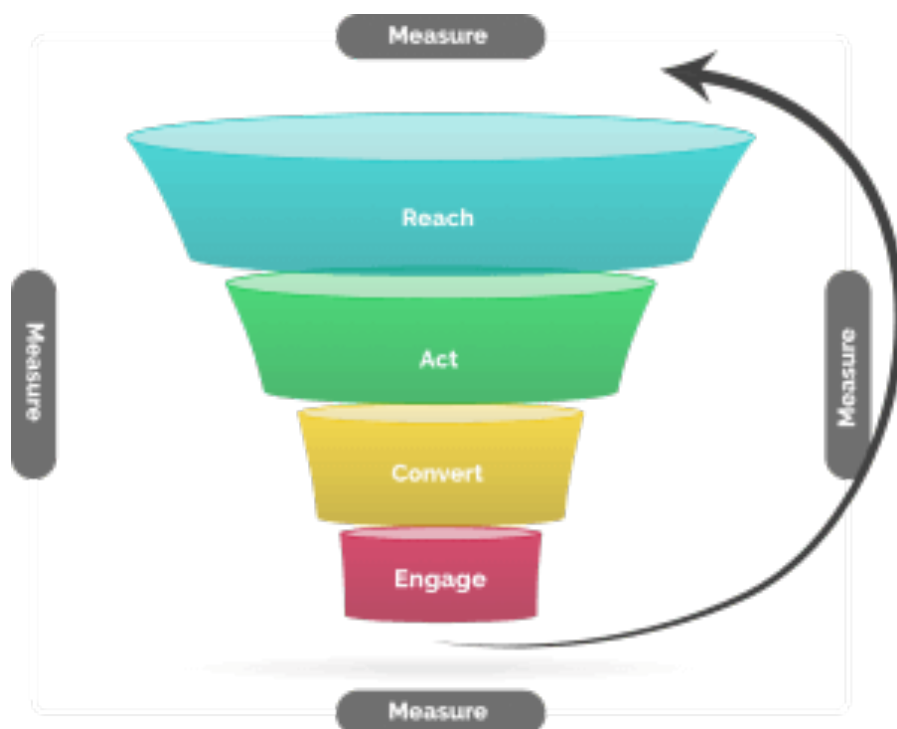
Yrityksellä on vankka ostajakunta, jotka käyvät liikkeestä hakemassa uuden laukun muutaman kerran vuodessa. Jos yritys on myös verkkokauppa muodossa, tavoittaa se koko Suomen oikealla markkinoinnilla. Jos yritys saa kiinni suuremman kohdeyleisön, voidaan myynti lähes tuplata. Digimarkkinointi mahdollisesti lisää myös yrityksen kivijalkaliikkeen kävijämäärää. Vaikka Turussa moni yrityksen tuntee, eivät he mahdollisesti tiedä, mitä tuotteita yritys myy.

Digimarkkinointi lisää yrityksen näkyvyyttä, tuo uutta asiakaskuntaa sekä parhaimmillaan edistää yrityksen myyntiä. Tästä syystä sosiaalisten medioiden aktivoiminen sekä seuraajamäärän kerryttäminen on tärkeää, koska mainostaminen on alustoilla ilmaista. Tehokkaan markkinoinnin potentiaali yritykselle on siis todella suuri.

4.2 MRACE-malli.

Myyntisuppilona kuvattava RACE-malli on Dave Chaffey:n kehittämä Digitaalisen markkinoinnin malli. Vaikka se on lanseerattu jo yli vuosikymmen sitten, on se vieläkin yksi parhaimmista saatavilla olevista malleista. Dave loi mallin alun perin yrityksensä SmartInsight nimissä. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero, 2022, s.120) RACE malli on kuitenkin mielestäni tarpeettoman vanha-aikainen nykyajan markkinoinnin kannalta, siksi valitsin mallista päivitetyn version. MRACE-malli on päivitetty versio RACE-mallista. Seuraavaksi avataan mallin viisi kohtaa laajemmin.

Reach, Tietoisuuden luominen. MRACE- malli tarjoaa rakenteellisen tavan Kampanjoinnin ja viestinnän suunnitteluun ja arviointiin. Sen tarkoitus on saada selville, että onko heidän viestintänsä tehokasta ja tuloksellista. Reach vaihe alkaa siitä, kun viesti saavuttaa potentiaalisen asiakkaan ja päättyy, kun asiakas on löytänyt sivulle. Act vaihe alkaa, kun potentiaalinen asiakas on siirtynyt sivulle ja päättyy, kun asiakas on jo potentiaalinen asiakas, eli liidi. Act vaiheen tärkeimpänä tarkoituksena on muuttaa tiedonhakijasta liidi. Ratkaisevin vaihe yrityksille, jotka käyttävät pääosin verkkokauppaa myynnin kanavana on act vaihe. Convert vaihe on koko se aika, kun potentiaalinen asiakas ei ole vielä ruvennut maksavaksi asiakkaaksi. Tässä vaiheessa markkinoinnin tehtävänä on muuttaa potentiaalinen asiakas ostavaksi asiakkaaksi esimerkiksi markkinoinnin automaatioiden avulla. Engage vaihe alkaa, kun potentiaalinen asiakas on saatu muuttumaan maksavaksi asiakkaaksi. Engage vaiheen tärkeimpänä tehtävänä on siis saada asiakkaat sitoutumaan yritykseen. Tämän tehtävä yksinkertaisesti on saada lisämyyntiä olemassa oleville asiakkaille. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero, 2022, s. 120-123) Measure, eli mittaminen. Koko prosessin ajan mitataan toimenpiteiden toimivuutta. Tämä takaa sen, että toimintaa voi kehittää jatkuvasti. (Digimarkkinointi, n.d.)



Kuvio 3. MRACE-malli (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero, 2022.)

MRACE malli on siis nykyaikainen RACE malli. Sitä on muokattu siten, että se sopii nykyajan digitaaliseen markkinointiin paremmin sen nopeiden liikkeiden takia. MRACE malli on käytännönläheinen ja sen avulla pystyy hallitsemaan monipuolista kokonaisuutta ottamaan suunnitelmia käytäntöön. Asiakaskeskeisyyden johdosta on yrityksen helppo johdattaa kuluttajaa myyntisuppilossa eteenpäin aina liideistä ostajiksi (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero, 2022, s. 120-125.)

Opinnäytetyössä mallin käyttäminen on suuressa roolissa. Opinnäytetyö suoritetaan siis mallin pohjalta. Yrityksen tämänhetkinen tilanne tuodaan esille opinnäytetyön ensimmäisessä luvussa. Suunnitelma tuodaan esille työn viidennessä kappaleessa. Viestintä, toteutus sekä arviointi tulee ilmi vasta työn loppuvaiheilla. Mittaaminen tapahtuu koko työn ajan.

4.3 Sosiaalinen media

4.3.1 Facebook

Facebookia käyttää päivittäin 2.08 miljardia ihmistä (Dixon, 2023). Facebookia käyttää siis melkein jokainen ihminen, jolla on internet käytössä. Facebook -markkinointi on siksi yksi suurimmista sosiaalisen median markkinointimuodoista. Facebook- mainonta on kohdennettua nettimainontaa. Mainokset Facebookissa ovat joko staattisia tai klikattavia, riippuen kampanjan tavoitteista. Klikattavat mainokset vievät usein toiselle sivustolle, esimerkiksi juurikin yrityksen omille nettisivuille. Uutissyöte mainokset kasvattavat niin sanotusti seuraajakuntaa juuri sosiaalisessa mediassa, mutta tämä on lähinnä vain isojen yritysten tapa mainostaa esimerkiksi yksittäistä tuotetta tai palvelua. (Olin, 2011, s. 6-15.)

Facebook- mainonta on hyödyllinen tapa mainostaa, koska Facebook kohdentaa mainokset niille ihmisille, jota tuote tai palvelu saattaisi kiinnostaa. Mainonnan hinta myös verrattuna perinteiseen lehti- tai televisiomainontaan on todella

paljon pienempi hyötyynsä nähden. Kohdennettu mainonta on paljon tehokkaampaa kuin laajalle kohdeyleisölle kohdistettu markkinointi, josta vain pieni osa on kiinnostuneita. Uutissyöte-mainokset ovat ilmaisia, mutta tavoittaa vain seuraajakunnan. (Olin, 2011, s. 6-15.)

Opinnäytetyössä käytetään maksettua mainontaa Facebookissa. Maksettu mainonta tavoittaa suurimman kohdeyleisön, kuin mikään muu mainonnan muoto Facebookissa. Yrityksen kohderyhmä käyttää myös kyseistä alustaa paljon. On tärkeää viedä markkinointi sinne, missä kohderyhmä on. (Olin, 2011, s. 6-15.)

4.3.2 Instagram

Instagram on ilmainen sosiaalisen median alusta, joka keskittyy kuvien ja videoiden jakamiseen käyttäjien välillä. Käyttäjät voivat luoda omaa sisältöä, mikä käytännössä tarkoittaa, että käyttäjät voivat julkaista kuvia ja videoita sekä seurata muiden käyttäjien julkaisemia sisältöjä. Instagram on erittäin suosittu alusta, sillä Instagramia käyttää lähes miljardi ihmistä kuukaudessa. Instagram kuuluu myös Facebookin omistukseen. Alun perin Instagram oli pelkästään puhelinsovellus, mutta nykyisin sitä voi myös käyttää sekä tietokoneella että tabletilla. (Sinivaara, 2019)

Instagram tarjoaa myös yrityksille tehokkaan työvälineen. Se mahdollistaa yrityksen näkyvyyden helposti löydettävänä ja antaa hyvät mahdollisuudet kasvattaa yrityksen brändiä sekä lisätä asiakkaiden sitoutuneisuutta. Instagramissa, kuten Facebookissakin pystyy toteuttamaan kohdennettua mainontaa, mikä auttaa tavoittamaan halutun kohdeyleisön tehokkaasti. Tämä tekee Instagramista todella arvokkaan työkalun yritykselle markkinoinnin näkökulmasta. (Sinivaara, 2019)

Opinnäytetyössä käytetään maksettua mainontaa myös Instagramissa, jotta mahdollisimman suuri kohdeyleisö saataisiin tavoitettua. Luullaan, että

Instagram on vain nuorien sovellus, mutta todellisuudessa sovellusta käyttää myös vanhemmat ihmiset. Tästä syystä Instagram mainonta on tarpeellista.

4.3.3 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi eli SEO (Search Engine Optimization), on prosessi, jolla pyritään parantamaan ja kasvattamaan verkkosivujen kävijäliikenteen määrää sekä laatua. Tämä pystytään saavuttamaan parantamalla sivuston näkyvyyttä hakukoneiden hakutuloksissa. Tavoitteena on siis saada verkkosivusto mahdollisimman korkealle hakutuloksissa käyttämällä hakusanoja ja hakulauseita, jotka liittyvät sivustolta löytyviin tuotteisiin tai palveluihin. Hakukoneoptimointi ei ole nopea toimenpide, koska hakukoneet ottavat huomioon monia eri tekijöitä määritellessään sijoitukset hakutuloksissa. Kilpailu organisaatioiden sekä yritysten näkyvyyden parantamiseksi on jatkuvaa sekä kovaa, joten tulosten saavuttaminen vaatii jatkuvaa työtä. (Digimarkkinointi, n.d.)

Hakukoneoptimointi ei ole niin suuressa osassa opinnäytetyössäni, kuin esimerkiksi Instagram ja Facebook. Verkkosivuille on kuitenkin hyvä lisätä sanoja ja lauseita, jotta ihmiset löytäisivät verkkokaupan helpommin hakukoneista.

4.3.4 Google-mainonta ja verkkokauppa

Google-mainonta on kaikkea mainontaa, joka toteutetaan Google Ads alustan välityksellä. Google Ads on maailman suosituimman hakukoneen, eli Googlen verkkomainontajärjestelmä. Tähän markkinointimuotoon sisältyy hakusana-mainontaa, eli toisella nimellä SEA. (Search Engine Advertising). Google Ads tarjoaa myös yrityksille muita mainonnan muotoja. Mainostajalle on tarjolla laajasti vaihtoehtoja ja Google jatkaa uusine ominaisuuksien kehittämisestä jatkuvasti. (Suojanen, 2022) Google-mainontaa tullaan käyttämään myös työssä. Google-mainonta on välttämätöntä yrityksellä, jolla on nettikauppa ja tahtoo saada myyntiä tämän kautta. Vaikka mainoskampanjat tuovatkin yritysten verkkosivuille kävijöitä, on tärkeää, että ihmiset löytäisivät verkkokauppaan myös hakukoneen ansiosta. Google-mainonnalla saadaan parhaiten kiinni

ihmisiä, jotka eivät käytä sosiaalista mediaa päivittäisessä elämässään, vaan päättävät hakukoneesta etsiä itselleen tuotetta, jota haluavat.

Verkkokauppaa ja sen tuotevalikoimaa päivitetään. Uusia tuotteita lisätään verkkokauppaan aina kun uusia sesonkituotteita lisätään kaupan valikoimaan. Verkkokaupan ylläpitäminen pienyritykselle on haastavaa työvoiman puutteen johdosta.

5 DIGITAALINEN MARKKINOINTISUUNNITELMA

5.1 Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma

Tämän markkinointisuunnitelman tavoitteena on kasvattaa yrityksen digitaalista näkyvyyttä ja tätä kautta lisätä kaupan myyntiä niin verkkokaupassa, kuin kivijalkaliikkeessä. Digimarkkinointisuunnitelma tehdään MRACE- mallin pohjalta. MRACE- mallia avattu enemmän kappaleessa 4.1.

Sosiaalisen median mainonta on nopeassa kasvussa johtuen siitä, että mainonnan tehokkuus on kasvussa. Instagram sekä Facebook mainonta on mahdollista kaikille. Juuri tästä syystä yritykset ovat panostaneet enemmän mainontaan ja saaneet tätä kautta tuloksia. (Lahtinen, n.d.)

Facebook- ja Instagram-mainonta ovat siis jokaiselle yritykselle mahdollista yrityksen koosta riippumatta. Yritykset ovat alkaneet käyttämään sosiaalista mediaa markkinointialustana juuri sen suosion ansiosta. Markkinoinnin kuuluu tapahtua siellä, missä ihmiset ovat. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman avulla voidaan mainonta kohdentaa oikeaan aikaan oikeille asiakkaille. Suurin syy sosiaalisen median markkinoinnin epäonnistumiseen on kuitenkin sisältöjen puute ja sisällön huono laatu. Tästä syystä markkinointisuunnitelman tekeminen on tärkeää. (Lahtinen, n.d.)

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelmassa ensimmäinen vaihe on suunnitella sisältöä. Sisällön suunnittelulla tarkoitetaan käytännössä sitä, että valitaan tuotteet, joita halutaan markkinoida, valitaan alusta missä mainostetaan ja valitaan sisällön kohderyhmä. Sisältö on tuotettu yhteistyössä Laukku Marjasen kauppiaan kanssa. Sisältönä toimii kuvat laukuista sekä matkalaukuista, joita on tarkoituksena myydä. Markkinointikampanja tullaan toteuttamaan Facebookissa sekä Instagramissa, koska suurin osa kohdeyleisöstä käyttää näitä sosiaalisen median alustoja.

5.1.1 Julkaisut

Laukku Marjanen on käyttänyt markkinoinnissaan aina puhelimella otettuja kuvia. Kuvissa ei ole toiminut mallihenkilöitä, eivätkä kuvat ole koskaan olleet ammattilaisen ottamia eikä huoliteltuja. Kuvat, jotka projektissa julkaistaan, ovat järjestelmäkameralla otettuja, ammattilaisen toimesta. Julkaisut halutaan tehdä mahdollisimman pienellä budjetilla ja siten, että se ei kuluta kauppiaan aikaa enempää, kuin on tarve. Esimerkkejä julkaisuista:



Kuva 1.

Syksy saapui ja niin saapui myös syyslaukut Laukku Marjaselle! Iso erä laaukkaita ja pohjoismaisia The Monten nahkalaukkuja nyt alennettuun hintaan! Tule tutustumaan osoitteessa Maariankatu 3 tai tilaa verkkokaupastamme www.laukkumarjanen.fi!



Kuva 2. luotu sovelluksella Canva

Verkkokauppa on vihdoinkin avattu! Nyt syksyn ajan laaja valikoima nahkalaukkuja sekä matkalaukkuja alennettuihin hintoihin! Tule käymään myymäläsämme tai tilaa verkkokaupasta osoitteesta www.laukkumarjanen.fi!

Päivitykset julkaistaan maksettuina mainoksina Facebookissa sekä Instagramissa samaan aikaan. Päivitysten sisällössä tulee olemaan jokin tuotekuva, teksti sekä linkki yrityksen verkkokauppaan, mistä tuotteen voi ostaa helposti. Julkaisuja tullaan tekemään tämän kampanjan aikana vain yksi, koska aika on rajattua. Julkaisujen tarkoituksena on, että ihmisille jää vähintäänkin muistijälki tuotteesta ja he klikkaisivat mainoksesta itsensä yrityksen sivuille. Parhaimmassa tapauksessa jopa ostavat kyseisen, tai muun tuotteen verkkokaupasta.

5.2 Tavoitteet

Tavoitteet tässä työssä pidetään realistisena. Ensimmäinen tavoite on luoda yritykselle Instagramiin selkeä yrityksen tili. Tilillä seuraajia oli tällä hetkellä 218. Tavoitteena on tuplata tämä määrä. Seuraajamäärä sosiaalisten medioiden tileille ei kuitenkaan ole ratkaiseva tekijä, vaan se, kuinka moni ihminen näkee julkaisun ja klikkaa itsensä sitä kautta ostoksille. Kun yrityksellä on selkeä tili, tuote sekä materiaalia millä mainostaa, voi Instagram-mainostaminen alkaa. Lähtökohtaisesti tavoitteena on siis saada ihmisten tietoon, että kyseinen yritys sijaitsee Turussa ja saada verkkokauppa näkyväksi. Instagramiin tehdään julkaisukalenteri, jossa yritys julkaisee vähintään kerran viikkoon yhden tuotekuvan. Instagramista myös poistetaan kaikki sinne kuulumaton sisältö ja siitä tehdään selkeä yritystili, jossa lukee yrityksen oleelliset tiedot, esimerkiksi yrityksen sijainti, aukioloajat sekä verkkosivu osoite.

Instagramin kasvattaminen ei kuitenkaan ole pääasemassa tässä projektissa, mutta on hyvä luoda yrityksen digitaalisesta ulkoasusta yhdenvertainen sekä visuaalisesti silmää miellyttävä.

Suuri osa huomiosta pitää keskittyä Facebookiin, koska siellä yrityksen kohdeyleisö on. Yrityksen asiakkaat ovat kauppiaan mukaan 50-80 vuoden ikähaarukassa. Facebookiin luodaan myös vuosikello. Kaksi päivitystä viikossa, sekä maksullista mainontaa. Mainonnan tarkoituksena ei myöskään ole keräyttää yritykselle suoranaisesti seuraajia, vaan saada verkkosivuille lisää klikkauksia. Yrityksen Facebook seuraajamäärä olisi tarkoitus kasvattaa viiteensataan. Kun yrityksen tilille saadaan vankka seuraajapohja, on uutissyötemainokset myös oiva tapa mainostaa esimerkiksi sesonkituotteita, mitä laukku-kaupassa on paljon.

Maksullinen mainonta on avainroolissa tässä kampanjassa, koska se tavoittaa oikean kohderyhmän sosiaalisessa mediassa. Mainoskampanja tehdään tuotteista, joita mainostetaan Facebookissa kahden viikon ajan. Kampanjalla luodaan huomiota yrityksen yritystiliin niin Facebookissa kuin Instagramissa.

Mainoskampanjassa mainostetaan yrityksen tuotteita käsilaukuista matkalaukkuihin, kuitenkin pienellä budjetilla. Budjetista puhutaan lisää kappaleessa 6.3.

Yrityksellä on toimivat verkkosivut, mutta ei näkyvyyttä. Mainoskampanjan avulla yrityksen verkkosivut saavat näkyvyyttä ja sitä kautta lisätään yrityksen myyntiä. Mainonta tulee tapahtumaan pääasiallisesti Facebookissa, Instagramissa sekä Googlessa. Verkkokauppaan voidaan vielä mielestäni luoda ”Avajaiset” koska virallisia avajaisia ei verkkokaupalle ole koskaan ollut. Avajaisissa myydään tuotteita alennuksella tai ilman toimituskuluja. Kampanjan avulla saadaan yrityksen sosiaaliset mediat sekä verkkokauppa ihmisten tietoisuuteen, jonka avulla lisätään myyntiä. Tavoitteena on saada verkkosivuille 2000 klikkausta. Tavoite on kova mutta keskitetyllä ja laajalla mainonnalla täysin mahdollista.

Yrityksen sivuille luodaan avainsanoja, minkä avulla pyritään hakemaan esimerkiksi Googlessa tiettyä tuotetta, ja saadaan yrityksen sivut nousemaan korkeammalle. Kun kuluttaja etsii netistä tuotetta, ei tämä jaksakaan katsoa ensimmäistä sivua pidemmälle. Tähän on siis tehtävä muutos. Kun avainsanat ovat kunnossa, on tuotteita helpompi löytää verkosta.

Google Ads mainontaa tullaan käyttämään projektissa myös. Vaikka tämä mainonnan muoto on kallis, on se välttämätön, jos haluaa saada yrityksen paremmin esille hakukoneessa.

6 KAMPANJA JA SEN SEURANTA

6.1 Kampanja

Opinnäytetyössä luotiin yritykselle markkinointisuunnitelma ja samalla toteutettiin sosiaalisen median kampanja. Sosiaalisen median kampanjan tarkoituksena oli saada yritykselle lisää näkyvyyttä käyttäen sosiaalisen median kanavia sekä Googlea. Kampanja suunniteltiin yhteistyössä Laukku Marjasen omistajan kanssa. Julkaisut sekä alustat valittiin kohdeyleisöä ajatellen. Kampanjan tarkoituksena oli kiinnittää asiakkaiden huomio yrityksen joulumyyjäisillä.

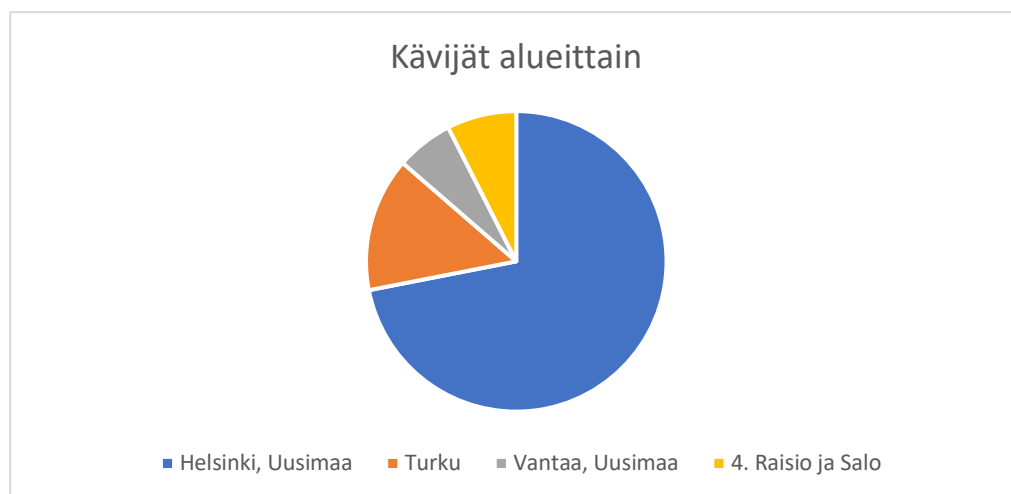
Asiakkaalle näkyvin osa tapahtui Facebookissa sekä Instagramissa. Sosiaalisen median alustoihin julkaistiin päivitys Laukku Marjasen joulumyyneistä. Julkaisuna toimi kuva, jossa oli nahkahanskoja. Julkaisua markkinointiin maksullisella markkinoinnilla neljän päivän ajan. Markkinointi tapahtui 20.-24. joulukuuta välisenä aikana. Seurantajakso kampanjalle oli siis kohtuullisen lyhyt. Markkinointikampanja tavoitti kiitettävän määrän huomiota lyhyestä mainosajasta huolimatta. Julkaisun näki yhteensä 8572 ihmistä, joista 406 ihmistä klikkasivat itsensä yrityksen sosiaalisten medioiden pääsivulle. Verkkokauppaan klikkasi tästä määrästä itsensä 374 ihmistä. Suurin osa, jotka klikkasivat itsensä yrityksen verkkokauppaan, olivat ulkopaikkakuntalaisia. Kauppiasta haastateltiin kampanjan jälkeen. Kauppiiaan mukaan myynti ei liikkeessä lisääntynyt merkittävästi tänä aikana. Vaikutuksen voi nähdä vasta kuukauden loputtua. On vaikea arvioida, kuinka monta asiakasta kävi liikkeessä asioimassa juuri kampanjan ansioista, kertoo kauppias.

6.2 Tulokset

Näyttökerrat	8 572
Julkaisun reaktiot, kommentit ja jaot	39
Klikkaukset yhteensä	406

Kuva 3. Facebook kävijätilasto

Verkkokaupan kävijämäärään kampanja vaikutti paljon. Ennen kampanjaa kävijöitä oli kuukaudessa 12. Kampanjan aikaan kävijämäärä nousi jopa 700%. Kampanjan ansiosta saatiin verkkokaupalle näkyvyyttä, mikä oli tarkoituksena. Tarkasteltaessa verkkokaupan kävijätilastoja, huomattiin, että suurin osa verkkokauppaan klikanneista olivat Helsingin ja Uudenmaan seudulta. Toiseksi eniten klikkauksia sai Turku ja kolmanneksi eniten Vantaa. Tästä voi tehdä johtopäätöksen, että kampanja kiinnitti huomiota enemmän Uudenmaan alueella kuin Varsinais-Suomessa. Tämä on myös myynnin kannalta hyvä asia, koska ostajakunta laajenee myös pääkaupunkiseudulle, missä ostajia on enemmän. Seuraavassa kuvassa on kuvakaappaus verkkokaupan kävijämäärästä 1.1.2024.



Kaavio 4. Kävisijät alueittain.

Myynti kaupungin mukaan

Kaupunki	Kävijät
Helsinki, Uusimaa, Finland	269
Turku, Finland	54
Vantaa, Uusimaa, Finland	23
Raisio, Finland	17
Salo, Finland	11

Lista 1. Laukku Marjasen verkkokaupan kävijätiedot

Verkkokaupan kävijämäärästä ei saa kunnollista raporttia tehtyä, koska yritys, joka verkkokauppaa ylläpitää vaatii maksamaan, jos tahtoo nähdä paremman raportin.

6.3 Budjetti ja resursointi

Budjetista ei kauppiaan kanssa ollut erikseen sovittu. Suunnitelmissa oli ainoastaan se, että kulut pidetään alhaisena, koska markkinointisuunnitelman toteutus aloitetaan vasta vuonna 2024. Kampanjan budjetti oli kokonaisuudessaan alle sata euroa. Vaikka kampanjan budjetti oli pieni, saatiin sillä haluttua näkyvyyttä kerättyä paljon. Budjettiin sisältyi ainoastaan se, että julkaisuja markkinointiin sosiaalisten medioiden alustalla. Muita kuluja ei ollut.

Aikaa kampanjan suunnitteluun käytettiin paljon. Kampanja piti alun perin toteuttaa laajempaan ja isompaan. Tuotekuvien sekä päivitysten suunnitteluun

meni kolme päivää. Kampanjan ajankohtaa mietittiin myös pitkään. Tuotekuvat otti tuttu valokuvaaja, joten kuvat saatiin maksutta. Kokonaisuudessaan kampanjaan ei kulunut muita resursseja kuin aikaa.

7 YHTEENVETO JA POHDINTA

Työn tuloksena oli markkinointisuunnitelma sekä sosiaalisen median kampanja yritykselle Laukku Marjanen Ky. Työssä käydään läpi markkinoinnin teoriaa, mietitään yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia, kerrotaan erilaisista malleista sekä myynnin tavoista. Työssä keskityttiin luomaan strategia ja kerrottiin teoreettista pohjaa tukena. Työn tärkeimpänä tehtävänä oli luoda yritykselle nykyaikainen suunnitelma, mitä lähteä noudattamaan siinä toivossa, että myyntiä ja näkyvyyttä saataisiin lisättyä. Oli tärkeää saada myös päivitettyä yritystä nykypäivään. Markkinointisuunnitelma piti ensisijaisesti toteuttaa työn ohessa, mutta kauppiaan pyynnöstä markkinointisuunnitelma otetaan käyttöön vasta vuonna 2024 alkuvuodesta. Vaikka suunnitelma ei tullut heti käytäntöön, luotiin yritykselle sosiaalisen median kampanja talvimyyntejä varten. Kampanja antoi hyviä tuloksia, joka rohkaisi kauppiasta liittymään nykyaikaiseen digitaalisen markkinoinnin maailmaan. Kampanjan aikana huomattiin, että pienellä budjetilla voi saada suuria tuloksia aikaan.

Yrittäjä on pitkään miettinyt, että haluaisi kunnollisen digitaalisen median markkinointisuunnitelman, mutta ei ole itse ehtinyt tätä tekemään tai toteuttamaan. Kauppias on yrittänyt aktivoitua sosiaalisen median kanssa, mutta ei ole ollut varma alustoista tai tavoista, miten sosiaalisen median alustoilla kannattaisi lähteä markkinointia toteuttamaan. Opinnäytetyön idea tuli siis suoraan kauppialta.

Markkinointisuunnitelma on teoreettinen ja siinä on selkeät ohjeet yrittäjälle, miten tämän tulisi jatkossa toimia, jos haluaa lisätä yrityksen myyntiä ja näkyvyyttä. Suunnitelman avulla yrittäjä tietää, mistä tulee aloittaa ja miten edetä.

Markkinointisuunnitelman tekeminen yritykselle, jota kohtaan on henkilökohtaista tunnearvoa, tuntuu etuoikeudelta. Markkinointisuunnitelma tehtiin tiiviissä yhteistyössä yrityksen kauppiaan kanssa ja suunnitelmassa kuunneltiin kauppiaan toiveita ja mitä kauppias on valmis tekemään.

Opinnäytetyöprosessi eteni suunniteltua hitaammin. Tavoitteena oli aluksi tehdä markkinointisuunnitelma, joka toteutetaan osana opinnäytetyötä, mutta kauppiaan pyynnöstä toteutettiin pelkkä sosiaalisen median kampanja prosessin aikana. Prosessi vei myös aikaa suunniteltua enemmän, koska oli vaikea sopia tapaamisia ja löytää yhteinen mielipide kauppiaan kanssa siitä, mitä tehdään ja miten.

Markkinointikampanjan tuloksia oli vaikeaa arvioida, koska kampanja oli lyhyt eikä myyntejä kivijalkaliikkeessä pystynyt mittaamaan. Lisäksi verkkosivu, jossa yrityksen verkkokauppa on, ei tarjoa ilmaiseksi raportteja eikä dataa, joita olisi haluttu lisätä opinnäytetyöhön.

Toimeksiantaja oli tyytyväinen työn lopputulokseen. Kampanja antoi varmuutta digimarkkinoinnin toteuttamiseen ja markkinointisuunnitelma tulee heti käyttöön, kertoo kauppias.

Mielestäni markkinointisuunnitelma sopii täydellisesti pienelle kivijalkaliikkeelle. Se on todella käytännönläheinen ja helposti toteutettavissa.

LÄHTEET

Ahonen, L. & Luoto, S. (2015). Markkinointi boksen ulkopuolelta. Talentum.

<https://www.ellibslibrary.com/reader/9789521424816>

American Marketing Association. (2017). Definition of Marketing.

<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Digimarkkinointi. (n.d.) Mitä hakukoneoptimointi (SEO) on? Haettu 10.10.23

osoitteesta <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-hakukoneoptimointi-seo-on>

Dixon, S. (2023). Facebook: number of daily active users worldwide 2011-

2023. Statista. <https://www.statista.com/statistics/346167/facebook-global-dau/>

Ikonen, O. (n.d.). Kohderyhmän määrittely – markkinoinnin peruspilari. Haettu

12.10.2023 osoitteesta <https://folcan.fi/kohderyhman-maarittely-markkinoinnin-peruspilari/>

Lahtinen, N. (n.d.). Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma. Haettu

12.10.2023 osoitteesta

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-markkinointisuunnitelma>

Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H. & Mero, J. (2022). Digimarkkinointi.

Alma Talent Oy.

<https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.turkuamk.fi/teos/JABBXXBTAB-GEE#piste:tXy>

Osaava Yrittäjä. (2021). Mitä on markkinointi? Haettu 11.10.23 osoitteesta

<https://www.osaavayrittaja.fi/markkinointi>

Puranen, T. (2018). Markkinointistrategia. Haettu 30.11.2023 osoitteesta <https://ammattijohtaja.fi/markkinointisuunnitelma-strateginen-suunnittelu/>

Puranen, T. (n.d.). Markkinointimix. Haettu 30.11.2023 osoitteesta <https://ammattijohtaja.fi/markkinointimix/#more-4997>

Ruola, E. (n.d.). Markkinoinnin uudet 4 p:tä. Haettu 10.11.2023 osoitteesta <https://www.growthloop.fi/blogi/markkinoinnin-uudet-4-p-ta>

Sinivaara, K. (19.02.2019) Instagram-opas aloittelijoille. Kupli. <https://www.kupli.fi/instagram-opas-aloittelijoille/>

Suojanen, E. (10.08.2022). Kaikki mitä sinun tulee tietää Google Ads -markkinoinnista. <https://myynninmaailma.fi/asiantuntija-artikkelit/kasvumarkkinointi/google-mainonta-kaikki-mita-sinun-tulee-tietaa/>

Suomen Riskienhallintayhdistys ry. (2021-2023). SWOT-analyysi <https://pk-rh.fi/tools/swot.html>

Vermo, A. (31.5.2023). Mitä on digimarkkinointi? Folcan. <https://folcan.fi/mita-on-digimarkkinointi/>