



<input type="checkbox"/>	Kandidaatintutkielma
<input checked="" type="checkbox"/>	Pro gradu -tutkielma
<input type="checkbox"/>	Lisensiaatintutkielma
<input type="checkbox"/>	Väitöskirja

Oppiaine	Markkinointi	Päivämäärä	1.4.2019
Tekijä(t)	Jenna Toivanen	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	102
Otsikko	Operatiivisen markkinointisuunnitelman laatiminen premium lifestyle -brändille Case: Malvarrosa		
Ohjaaja(t)	KTT Rami Olkkonen		

Tiivistelmä

Digitaalinen kehitys on johtanut uudenlaisten teknologioiden ja medioiden syntymiseen. Sosiaalinen media on yksi internetin rinnalle noussut merkittävä viestintäalusta, joka on muokannut sekä kuluttajien että yritysten tapaa ja mahdollisuuksia kommunikoida. Sosiaalisen median vuoksi yritysten on entistä vaikeampaa hallita, mitä niistä puhutaan tai kirjoitetaan, mutta samalla yrityksillä on entistä enemmän mahdollisuuksia viestiä itsestään ja tuottaa valitsemaansa sisältöä. Sisällöntuotannon tukena toimii hyvin laadittu markkinointisuunnitelma.

Tämän tutkielman tarkoituksena on analysoida valitun kohdeorganisaation tämänhetkisen markkinoinnin suunnittelua ja toteutusta ja teoriataustaan sekä empiiriseen nykytila-analyysiin pohjautuen laatia yritykselle sen resurssit huomioon ottaen relevantti ja toteuttamiskelpoinen operatiivinen markkinointisuunnitelma. Tutkimuksen tarkoitus tullaan täyttämään hyödyntäen konstruktivistista tutkimusotetta. Konstruktivistisen tutkimusotteen avulla markkinointisuunnitelma koostetaan yhdessä kohdeorganisaation kanssa heidän asettamiin tavoitteisiin pohjautuen. Tutkielman kohdeorganisaatioksi on valittu vaatteita tarjoava yritys Malvarrosa, joka toimii Espanjan markkinoilla.

Tutkielman teoriatausta pohjautuu markkinoinnin johtamisen osa-alueista markkinoinnin suunnitteluun. Markkinoinnin suunnittelusta nostetaan esille kohdeorganisaation kannalta keskeisimmät osa-alueet, joita hyödynnetään varsinaista markkinointisuunnitelmaa laadittaessa. Lisäksi käsitellään digitaalisen markkinoinnin teoreettista taustaa, sillä koostettava markkinointisuunnitelma toteutetaan digitaalisia markkinointikanavia hyödyntäen. Tutkielman aineisto kerättiin kahden puolistrukturoidun haastattelun avulla. Haastateltavana oli toinen kohdeorganisaation kahdesta perustajajäsenestä.

Konstruktivistiseen tutkimustapaan nojaten kohdeorganisaatiolle konstruointiin operatiivinen markkinointisuunnitelma yhdistämällä teoriasta valittuja elementtejä kohdeorganisaation käytännön osamiseen ja mahdollisuuksiin. Lopputuloksena syntyi pääasiassa sosiaaliseen mediaan painottuva operatiivinen markkinointisuunnitelma, jonka tärkeimmät elementit ovat sisältömarkkinointi ja vaikuttajamarkkinointi. Operatiivisen sosiaalisen median markkinointisuunnitelman pohjana on järkevää käyttää sisältökalendareria, joka ohjaa sekä orgaanista että maksettua läsnäoloa valituissa kanavissa lyhyellä aikavälillä. Tutkimuksen lopputuloksista voidaan päätellä, että digitalisoituneessa nykymaailmassa läsnäolo sosiaalisen median kanavissa on myös yritystoiminnan kannalta tärkeää, eikä sinne tuotetun sisällön merkitystä voida korostaa liikaa. Tutkimustulosten voidaan arvioida pätevän ainakin jossakin määrin myös muihin vastaavanlaisiin pieniin yrityksiin.

Asiasanat	operatiivinen markkinointisuunnitelma, sosiaalinen media, konstruktivistinen tutkimus
Muita tietoja	





**TURUN
YLIOPISTO**
Kauppakorkeakoulu

OPERATIIVISEN MARKKINOINTISUUNNITELMAN LAATIMINEN PREMIUM-LIFESTYLE -BRÄNDILLE

CASE: Malvarrosa

Markkinoinnin
pro gradu -tutkielma

Laatija:
Jenna Toivanen

Ohjaaja:
KTT Rami Olkkonen

1.4.2019
Turku

Turun yliopiston laatu­järjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	9
1.1	Tutkielman tarkoitus ja toteutus.....	11
1.2	Tutkielman sisältö ja rajaukset.....	12
1.3	Tutkimuksen rakenne.....	12
2	MARKKINOINTISUUNNITELMA MARKKINOINNIN JOHTAMISEN KONKREETTISENA ILMENTYMÄNÄ.....	14
2.1	Markkinointitutkimukset ja analyysit.....	15
2.2	Markkinoinnin suunnittelu.....	17
2.2.1	Tavoitteiden asettaminen.....	19
2.2.2	Yrityksen nykytilan määrittäminen.....	20
2.3	Markkinointisuunnitelman implementointi.....	22
2.3.1	Markkinointistrategioiden suunnittelu.....	22
2.3.2	Kohdemarkkinat.....	23
2.3.3	Markkinointimix.....	24
2.4	Markkinointisuunnitelman toteutumisen kontrollointi.....	26
3	DIGITAALINEN MARKKINOINTI OSANA MARKKINOINTISUUNNITELMAA.....	28
3.1	Digitaalisen markkinoinnin hyödyt ja haitat.....	30
3.2	Digitaalisen markkinoinnin osa-alueet.....	31
3.2.1	Displaymainonta.....	32
3.2.2	Markkinointi sosiaalisessa mediassa.....	33
3.2.3	Sisältömarkkinointi.....	42
3.2.4	Hakukonemarkkinointi.....	42
3.2.5	Suosittelumarkkinointi.....	43
3.2.6	Sähköpostimarkkinointi.....	44
3.2.7	Konversio-optimointi.....	45
3.3	Digitaalisen markkinoinnin mittaaminen.....	46
4	MENETELMÄT.....	48
4.1	Konstruktiiivinen tutkimusote.....	48
4.1.1	Teoriatausta.....	53
4.1.2	Haastattelut.....	55
4.2	Tutkimusprosessi.....	55
4.2.1	Aineiston keruu.....	56
4.2.2	Aineiston analyysi.....	57

4.2.3	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	58
5	SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTISUUNNITELMA CASE: MALVARROSA	61
5.1	Malvarrosan synty ja kehitys.....	62
5.2	Markkinointistrategia markkinointisuunnitelman lähtökohtana	64
5.2.1	Markkinoinnin tavoitteet.....	65
5.2.2	Yrityksen nykytilan määrittäminen.....	68
5.2.3	Malvarrosan markkinointimix	70
5.3	Operatiivisen markkinointisuunnitelman konstruointi.....	73
	Sisältömarkkinointi markkinointisuunnitelman perustana.....	74
5.4	Sosiaalisen median suunnitelma.....	75
5.4.1	Instagram.....	75
5.4.2	Facebook	79
5.5	Vaikuttajamarkkinointi.....	81
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	84
6.1	Sosiaalisen median suunnitelma.....	85
6.2	Vaikuttajamarkkinointi.....	88
6.3	Sisältökalendareri	90
6.4	Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset.....	91
7	YHTEENVETO.....	93
	LÄHTEET.....	95
	LIITTEET	101
	LIITE 1 HAASTATTELURUNKO 1	101
	LIITE 2 HAASTATTELURUNKO 2	102
	KUVIOT	
Kuvio 1	Markkinoinnin johtamisen prosessi (McCarthy & Perreault 1984, 42)14	
Kuvio 2	Markkinoinnin tavoitteiden asettaminen S.M.A.R.T. -kaavaa hyödyntäen (mukaellen Doran 1981, 36)	20
Kuvio 3	Markkinointimix (mukaellen McCarthy 1964, 37–38)	25

Kuvio 4	Sosiaalisen median käyttäjät Suomessa vuonna 2018 (mukaellen eMarketer 2018).	34
Kuvio 5	Konstruktiiivisen tutkimuksen ydinpiirteet (mukaellen Lukka 2000, 114) 49	
Kuvio 6	Konstruktiiivisen tutkimuksen prosessi (Lukka 2006, 114–118).....	50
Kuvio 7	Sosiaalisen median käyttäjät Suomessa ja Espanjassa vuonna 2018 (mukaellen eMarketer 2018)	65
Kuvio 8	Malvarrosan markkinoinnin tavoitteen asettaminen S.M.A.R.T.-kaavaa hyödyntäen (mukaellen Doran 1981, 36)	66
Kuvio 9	Malvarrosan markkinointimix (mukaellen McCarthy 1964, 37–38) .	71

TAULUKOT

Taulukko 1	Digitaalisen markkinoinnin osa-alueet	32
Taulukko 2	Analyysikäsitteistö	54
Taulukko 3	Malvarrosan orgaaninen läsnäolo sosiaalisessa mediassa	86
Taulukko 4	Malvarrosan maksettu markkinointi sosiaalisessa mediassa	87
Taulukko 5	Suunnitelma Malvarrosan vaikuttajamarkkinoinnin pohjaksi	89
Taulukko 6	Malvarrosan sisältökalenteri	90

KUVAT

Kuva 1	Kuvakaappaus Malvarrosan Instagram-tilistä (@malvarrosofficial)	78
--------	---	----

1 JOHDANTO

Koko liiketoiminnan painopiste on muuttunut 2000-luvulle tultaessa vielä aikaisempaa enemmän myyjien markkinoista ostajien markkinoiksi. Tämä on johtanut esimerkiksi kilpailun koventumiseen sekä kuluttajien vallan kasvamiseen, kuluttajat määrittelevät hyödykkeiden arvon ja vaativat enemmän vastinetta rahoilleen. (Kotler ym. 2009, 78.) Myös markkinointiviestinnän dynamiikka on muuttunut viimeisten vuosikymmenten aikana (Hanna ym. 2011, 268). Asiakkaiden rooli markkinoinnin parissa on kehittynyt, he eivät enää vastaanota markkinointia passiivisina toimijoina, vaan osallistuvat aktiivisesti yritysten ja muiden organisaatioiden toimintaan. Asiakkailta on vaikutusta brändin viesteihin sekä niiden merkityksiin ja heidän mielipiteensä vaikuttavat yritysten tuotevalikoimaan. (Bergström & Leppänen 2015, 17; Hanna ym. 2011, 268.) Viestintä markkinoijan ja asiakkaiden välillä on kehittynyt yksisuuntaisesta vaikuttamisesta monitahoiseksi viestinnäksi. Markkinoijat kannustavat asiakkaitaan kommunikoidaan keskenään markkinointia edistävällä tavalla, jotta nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat saadaan osallistumaan yrityksen tarjooman kehittämiseen. Monitahoisen viestinnän avulla asiakkaat saavat enemmän arvoa, mutta samalla yritys voi kartuttaa merkittävää kilpailuetua. (Bergström & Leppänen 2015, 17.) Yksi suurimmista ihmisten väliseen kommunikaatioon vaikuttavista muutoksista on ollut viime aikoina lisääntynyt sosiaalisten verkostojen määrä verkkoympäristössä (Tiago & Veríssimo 2014, 703). Teknologinen kehitys on edistänyt osaltaan tämän painopisteen muuttumista sekä mahdollistanut kommunikaation moninaistumisen luomalla uudenlaisia alustoja sekä yritysten että asiakkaiden käyttöön.

Elämme jatkuvasti muuttuvassa maailmassa, jossa teknologinen kehitys on nopeaa ja uudet teknologiat muuttavat vallitsevia kulttuurillisia normeja ja innovatiivisiakin käytäntöjä. Uudet teknologiat ja alustat, kuten sosiaalinen media, saattavat hämmäntää etenkin markkinoinnin johtajia, joiden tehtävänä on muodostaa ja ottaa käyttöön markkinointistrategioita kansainvälisessä ympäristössä. Teknologisen kehityksen myötä kommunikaatiosta on tullut välitöntä ja aikavyöhykkeiden vaikutukset ovat hävinneet. (Berthon ym. 2012, 262.)

Grossbergin (2016, 20) mukaan digitaalinen kehitys on synnyttänyt kolme uutta markkinoinnin trendiä, joilla on merkittävä vaikutus organisaation strategiaan. Nämä trendit ovat *markkinoinnin automaatio*, *sosiaalinen media* sekä ns. *big datan* käyttö markkinoinnissa. Markkinoinnin automaatiolla tarkoitetaan markkinoinnin prosessien, kuten asiakkaiden segmentoinnin, markkinoinnin suunnittelun, raportoinnin ja kampanjoiden hallinnan, automatisointia markkinoinnin teknologioiden avulla (Todor 2016b, 88; Biegel 2009, 203). Markkinoinnin teknologiat ovat yhdistelmiä ohjelmistoista, verkostoista ja laitteistoista, jotka mahdollistavat markkinoinnin ja liiketoimintainformaation käsittelyn (Biegel 2009, 203).

Toinen organisaatioiden strategiaan vaikuttava trendi on sosiaalinen media. Sosiaalinen media yhdistää henkilökohtaisia ja liiketoiminnallisia elementtejä ja tarjoaa näin organisaatiolle mahdollisuuksia asiakkaan sitouttamiseen lähes reaaliajassa ja hyvinkin yksilöllisesti. (Grossberg 2016, 20.) Verrattuna aikaisempaan, markkinoijilla onkin tänä päivänä käytössään todella monipuolisia viestintämahdollisuuksia. Ennen markkinoijien käytössä oli vain muutamia kanavia, joita käyttämällä kaikki brändeihin liittyvät tavoitteet pyrittiin saavuttamaan. Brändin tunnettuutta pyrittiin kasvattamaan esimerkiksi käyttämällä televisiomainontaa, näkyvyyttä lisättiin radio- ja ulkomainontaa hyväksikäyttäen ja printtimainontaa hyödynnettiin brändiin liittyvien yksityiskohtien esittämiseen. Nykypäivänä markkinoijilla on näiden perinteisten kanavien lisäksi mahdollisuus hyödyntää digitaalisen markkinoinnin lukuisia eri muotoja. (Batra & Keller 2016, 122.) *Digitaalisella markkinoinnilla* tarkoitetaan markkinointia, joka tapahtuu sähköisiä jakelu- ja viestintäkanavia käyttämällä (Bergström & Leppänen 2015, 34). Esimerkiksi sosiaalisen median kautta on mahdollista saavuttaa valtava määrä potentiaalisia asiakkaita, suosittelumarkkinointia voidaan hyödyntää tekemällä yhteistyötä bloggaajien tai muiden sisällöntuottajien kanssa ja brändiyhteisöjä voidaan muodostaa verkkoon ilman fyysistä sijaintia tai tapaamispaikkaa (Batra & Keller 2016, 122). Tällaiset erilaiset sosiaaliset verkostot ja yhteisöt antavat asiakkaille mahdollisuuden vaikuttaa yrityksen tuotteiden menekkiin ilman yritykselle koituvia kustannuksia. Esimerkiksi juuri sosiaalisen median suosio on kasvanut merkittävästi, ja kasvaa yhä edelleen, jonka vuoksi yhteisöllistä ajattelua ei voida korostaa liikaa. Sosiaalisen median huomioiminen yrityksen markkinointisuunnitelmaa laadittaessa on erittäin tärkeää, jotta yritys pystyy edes jossain määrin hallitsemaan siihen liittyvää suusanallista viestintää ja mahdollisesti vaikuttamaan siihen.

Kolmas vallitseva markkinoinnin trendi on ns. big datan käyttö. Big datalla tarkoitetaan niin suurta tietomäärää, että sitä on mahdotonta käsitellä perinteisillä tiedonhallintatavoilla. Suuren tietomäärän lisäksi big datan ominaisuuksia ovat mm. tietojen nopeus ja tyyppi. Tiedon nopeudella tarkoitetaan sitä, että tietoa on mahdollista tuottaa ja käsitellä nopeasti. Tiedon tyyppillä puolestaan viitataan siihen, miten tieto on jäsenneilty. (Gobble 2013, 64.) Big dataa voidaan markkinoinnissa hyödyntää esimerkiksi yhdessä kahden aiemmin mainitun trendin kanssa. Sen avulla voidaan tehostaa markkinoinnin automaatiota sekä saada enemmän arvoa sosiaalisen median käytöstä. (Grossberg 2016, 20.)

Osaamalla hyödyntää nykypäivänä saatavilla olevia lukuisia mediankanavia tehokkaasti, markkinoijat voivat mahdollisesti nopeuttaa asiakkaiden päätöksentekoprosessia. Vaatii kuitenkin yleensä useita kommunikointiyrityksiä liittyen informaation jakamiseen, suostutteluun, tai toimintaan kannustamiseen, jotta sekä potentiaaliin että nykyisiin asiakkaisiin pystytään vaikuttamaan. (Batra & Keller 2016, 123.) On siis hyvin tärkeää organisaatioiden menestyksen kannalta, että ne tuntevat asiakkaansa ja rakentavat tehokkaan sisältöstrategian tavoittaakseen heidät (Scott 2010, 30).

Markkinoinnin suunnittelu lisää yritysten tietoisuutta muuttuvasta markkinaympäristöstä. Suunnittelun avulla voidaan varmistaa, että yritykset ymmärtävät markkinoita, joilla ne toimivat ja että ne tiedostavat ketkä ovat heidän kilpailijoitaan. (Tuten & Solomon 2014, 31.)

1.1 Tutkielman tarkoitus ja toteutus

Tutkielman tarkoituksena on analysoida premium lifestyle -brändi Malvarrosan tämänhetkisen markkinoinnin suunnittelun ja toteutuksen systematiikkaa ja teoreettiseen taustaan sekä empiiriseen nykytila-analyysiin pohjautuen konstruoida yritykselle formaali operatiivinen markkinointisuunnitelma. Tutkielman tarkoitus jaetaan seuraaviin osongelmiin:

- Mitkä ovat markkinoinnin suunnittelun keskeiset elementit ja niihin liittyvät haasteet yleisesti sekä valitussa case-yrityksessä tällä hetkellä?
- Miten digitaalisen markkinoinnin osa-alueet ja erityispiirteet otetaan huomioon markkinoinnin suunnittelussa yleisesti sekä valitussa case-yrityksessä tällä hetkellä?
- Mitkä operatiivisen markkinoinnin suunnittelun keskeiset elementit sekä digitaalisen markkinoinnin osa-alueet ja erityispiirteet tulisi ottaa case-yrityksessä huomioon tulevaisuudessa ja miten?

Tutkielman tarkoitus pyritään täyttämään hyödyntämällä konstruktiivista tutkimusotetta. Konstruktiivinen tutkimusote soveltuu ongelmanratkaisuun sen käytännönläheisen luonteensa vuoksi. Konstruktiivinen tutkimusote on metodologia, jonka avulla pyritään ratkaisemaan reaali maailman ongelmia ja sen vuoksi metodologia soveltuu hyvin tämän tutkielman ongelman ratkaisemiseen (Lukka 2001). Konstruktiivisessa tutkimuksessa tutkija yhdessä kohdeorganisaation kanssa pyrkii ratkaisemaan kohdeorganisaation reaali maailmaan sijoittuvan ongelman hyödyntämällä teoreettista osaamistaan.

Tutkimuksen toteuttamiseksi tutkija perehtyy ongelmanratkaisun kannalta keskeiseen kirjallisuuteen. Koska kohdeorganisaatiolle on tarkoitus kehittää markkinointisuunnitelma, joka painottuu digitaalisiin kanaviin, on syytä perehtyä sekä markkinoinnin suunnitteluun liittyvään kirjallisuuteen että digitaalista markkinointia käsittelevään kirjallisuuteen. Tutkimuksen konstruktiivisen luonteen vuoksi tarvitaan informaatiota myös kohdeorganisaatio Malvarrosan puolelta. Tämä informaatio tullaan hankkimaan kahden haastattelun sekä jatkuvan sähköisen yhteydenpidon myötä tutkimuksen edetessä. Ensimmäinen haastattelu suoritetaan tutkimuksen alkuvaiheessa, jotta saadaan käsitys Malvarrosan nykytilasta sekä sen tavoitteista. Toinen haastattelu toteutetaan, kun aiheeseen liittyvään kirjallisuuteen on perehdytty ja valinnat keskeisistä markkinoinnin suunnittelun ja

digitaalisen markkinoinnin elementeistä on tehty. Haastattelujen lisäksi on tärkeää pitää yhteyttä läpi tutkimusprosessin. Tämä tullaan tekemään hyödyntäen sähköisiä kanavia, sillä kohdeorganisaation edustajat asuvat Espanjassa.

1.2 Tutkielman sisältö ja rajaukset

Tutkielma tarkastelee markkinoinnin suunnittelua osana markkinoinnin johtamista. Tutkielma tulee keskittymään nimenomaan markkinoinnin suunnitteluvaiheeseen, josta esille nostetaan markkinointisuunnitelma markkinoinnin johtamisen konkreettisena ilmentymänä. Markkinointisuunnitelman implementointia käsitellään osana markkinointisuunnitelmaa, mutta varsinainen implementointi tulee jäämään kohdeorganisaation suoritettavaksi. Markkinointisuunnitelman toteutumisen kontrollointia sivutaan hieman, mutta sen tarkempi käsittely jää tämän tutkielman rajausten ulkopuolelle.

Tavoitteena on laatia yrityksen resurssit huomioon ottaen relevantti ja toteuttamiskelpoinen operatiivinen markkinointisuunnitelma. Markkinointisuunnitelma on tärkeä työkalu markkinointiin tehtyjen panostusten ohjaamisessa. Markkinointisuunnitelma voidaan laatia niin strategiselle kuin taktiselle, eli operatiiviselle tasolle. Strategisessa markkinointisuunnitelmassa määritellään yrityksen kohdemarkkinat sekä asiakkaille arvoa tuottava tarjooma. Operatiivinen markkinointisuunnitelma taas keskittyy markkinoinnin taktiikoihin, joihin sisältyy esimerkiksi tuotteiden tai palveluiden ominaisuudet, myynnin edistäminen, hinnoittelu, myyntikanavat sekä palvelu. (Kotler ym. 2009, 86.)

Tutkimuksen tulokset tulevat olemaan kohdeorganisaatiolle merkittävät, sillä Malvarrosa ei ole vielä juurikaan paneutunut markkinointiin. Tutkimus tulee siis tuottamaan yritykselle merkittäviäkin hyötyjä ja uutta informaatiota. Konstruktiiivisen tutkimusotteen vuoksi Malvarrosa saa esittää omia toiveitaan ja kertoa tarpeistaan tutkijalle ja täten yritys saa juuri niitä tietoja, joita se tarvitseekin.

1.3 Tutkimuksen rakenne

Tutkimuksen toinen luku käsittelee markkinoinnin suunnitteluun liittyvää teoria- ja käsitetaustaa. Markkinoinnin suunnittelun elementeistä valitaan tämän tutkimuksen kannalta keskeisimmät elementit, joiden pohjalta Malvarrosan operatiivinen markkinointisuunnitelma tullaan koostamaan. Tutkimuksen kolmas luku käsittelee digitaalisen markkinoinnin teoriaa, joista myös valitaan keskeisimmät osa-alueet tälle tutkimukselle. Nämä kaksi teorialukua muodostavat Malvarrosan operatiivisen markkinointisuunnitelman rungon.

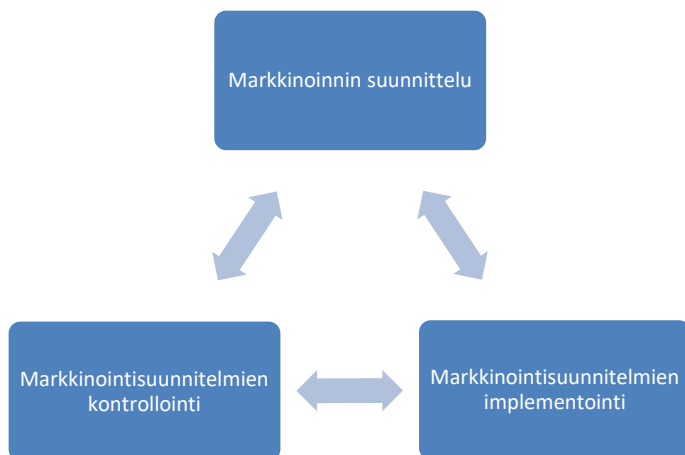
Teoriaosuuden jälkeen tutkielmassa esitellään tutkimuksessa käytettävät metodit, aineistonkeruumenetelmät, aineiston analysointimenetelmät sekä arvioidaan koko tutkimuksen luotettavuutta.

Tutkielman viidennessä pääluvussa analysoidaan kohdeorganisaatio Malvarrosan nykytilannetta, tähänastista markkinointia ja kartoitetaan yrityksen tavoitteet. Tämän jälkeen yhdistetään teoriaosuudesta valitut markkinoinnin suunnittelun ja digitaalisen markkinoinnin keskeiset elementit Malvarrosan tähänastiseen markkinointiin sekä tavoitteisiin. Näiden pohjalta konstruoidaan yritykselle pohja operatiiviselle markkinointisuunnitelmalle.

Kuudes pääluku vetää yhteen teoriaosuuden keskeiset elementit sekä kohdeorganisaation analysoinnin ja tuo esille tämän konstruktivisen tutkimuksen keskeisimmät tulokset. Näistä tuloksista kootaan johtopäätöksiä tutkielman viimeisessä pääluvussa.

2 MARKKINOINTISUUNNITELMA MARKKINOINNIN JOHTAMISEN KONKREETTISENA ILMENTYMÄNÄ

Markkinoinnin johtamisella tarkoitetaan markkinointiin liittyvää päätöksentekoa. Markkinoinnin johtamisen päätöksiin kuuluvat esimerkiksi kohdemarkkinoiden valinta ja asiakasarvon luomiseen, sen johtamiseen sekä siitä viestimiseen liittyvät päätökset. Näiden päätösten kautta markkinoinnin johtamisella pyritään sekä saamaan uusia asiakkaita että säilyttämään nykyisiä. (Kotler ym. 2009, 7.) Markkinoinnin johtamisen tavoitteena on siis löytää uusia asiakkaita, sitouttaa heitä, säilyttää nykyiset asiakkaat ja lisätä asiakkaiden määrää luomalla ainutlaatuista arvoa asiakkaille. (Kotler ym. 2017, 9; Kotler ym. 2009, 45.) McCarthyn ja Perreaultin (1984, 42) mukaan markkinoinnin johtamisella tarkoitetaan kolmivaiheista prosessia, joka sisältää yrityksen markkinointitoimenpiteiden suunnittelun, markkinointisuunnitelmien implementoinnin sekä näiden suunnitelmien toteutumisen seurannan. Markkinoinnin johtaminen voidaan siis nähdä jatkuvana prosessina, sillä suunnitelmien kontrolloinnista siirrytään jälleen prosessin alkuun, suunnittelu- vaiheeseen. Markkinoinnin suunnittelun päätöksentekoa käytetään dynaamisten markkinamahdollisuuksien löytämiseen ja toteuttamiseen. Kun markkinoiden tarjoamat mahdollisuudet muuttuvat, tulee yritysten muuttaa markkinointisuunnitelmiaan, jotta he voivat hyödyntää jälleen uusia mahdollisuuksia. Tämän vuoksi markkinoinnin suunnittelun päätöksenteko tulisi pyrkiä pitämään mahdollisimman joustavana. (Greenley ym. 2004, 933.) Suoritetun markkinointisuunnitelmien toteutumisen seurannan perusteella saadaan tietoa siitä, millaisia muutoksia seuraavaan markkinointisuunnitelmaan tulee tehdä (McCarthy & Perreault 1984, 41). Tässä markkinoinnin johtamisen prosessissa syntyy organisaatiolle markkinointisuunnitelma, joka toimii ohjenuorana markkinointiin liittyvässä päätöksenteossa. Prosessi on kuvattu seuraavassa kuviossa.



Kuvio 1 Markkinoinnin johtamisen prosessi (McCarthy & Perreault 1984, 42)

Tämän prosessin ensimmäisessä vaiheessa, markkinoinnin suunnittelussa, tehdään päätöksiä liittyen markkinoinnin tavoitteisiin, markkinointistrategioihin, markkinointisuunnitelmiin ja näiden muodostamiin kokonaisuuksiin eli markkinointiohjelmiin. Tässä vaiheessa käy ilmi, että hyvin suuri osa markkinoinnin päätöksenteosta liittyy strategiaan valintoihin, kuten markkinoihin, joilla yritys toimii sekä yrityksen markkinointimixiin. *Markkinointimixillä* tarkoitetaan yrityksen tarjoamaa tuotetta tai palvelua, sen jakelukanavia, tuotteiden ja palveluiden hintaa sekä yrityksen tuottamaa markkinointiviestintää. Kuten aiemmin jo mainittiin, seuraavat markkinoinnin johtamisen prosessin eri vaiheet jatkuvasti toisiaan, eikä vaiheita voida pitää toisistaan täysin erillisinä. Tehtyjä markkinointisuunnitelmia otetaan käyttöön ja niiden toteutumista seurataan, jotta voidaan tehdä tarpeen vaatiessa muutoksia tuleviin markkinointisuunnitelmiin.

2.1 Markkinointitutkimukset ja analyysit

Markkinointitutkimukset ovat yrityksen kaiken muun toiminnan perusta. Markkinointitutkimuksia tulisi suorittaa yrityksessä jatkuvalla periaatteella, eikä ainoastaan jonkin tietyn projektin tai investointisuunnitelman kohdalla. Ajantasainen tieto vallitsevista trendeistä, kilpailijoista ja tuottajista auttaa yritystä toimimaan ympäristössä, jossa kilpailu jatkuvasti kiristyy ja tuotteiden elinkaari on selvästi lyhentynyt. (Havlíček 2011, 41.) Sen lisäksi, että yritykset pyrkivät tutkimusten avulla löytämään uusia markkinointimahdollisuuksia, saavat ne tietoa myös nykyisten markkinointitoimenpiteiden toimivuudesta. Markkinointitutkimusten avulla voidaan paikantaa markkinoinnin ongelmia sekä ratkaista niitä, tunnistaa yrityksen vahvuuksia sekä löytää uusia tapoja markkinoida. Itse markkinoiden tutkimisen lisäksi markkinointitutkimuksilla voidaan tutkia tuotteiden ostomääriä, kuluttajien asenteita yritystä tai sen kilpailijoita kohtaan sekä syitä ostaa, eli motiiveja. (Bergström & Leppänen 2015, 29–30.) Markkinointitutkimukset ovat järjestelmällistä tietojen keräämistä, muokkaamista ja analysointia. Markkinointitutkimusten avulla saatu informaatio auttaa markkinoinnin johtoa heidän päätöksenteossaan ja valittujen markkinointitoimenpiteiden implementoinnissa. (McCarthy & Perreault 1984, 138; Havlíček 2011, 41.)

Markkinointitutkimusten muoto riippuu muun muassa tutkimuksen tarkoituksesta, liiketoiminnan muodosta, yrityksen tuotteesta, kilpailuympäristön koosta, markkinaosuudesta sekä yrityksen taloudellisesta vakaudesta. Markkinatutkimus saattaa vaatia ensisijaisen tai toissijaisen datan keräämistä, tai sekä että. (Havlíček 2011, 41.)

Markkinointitutkimuksia ja erilaisia analyyskejä suoritetaan myös markkinointisuunnitelmien pohjaksi. Markkinointitutkimusten avulla saadaan tietoa potentiaalisista kohde-markkinoista ja mahdollisista markkinointimixeistä, jotka voisivat toimia kyseisillä

markkinoilla. (McCarthy & Perreault 1984, 137.) Markkinointisuunnitelman laatiminen lähtee liikkeelle nykyisen tilanteen analysoinnista. Markkinoijan on tutkittava nykyistä sijaintiaan ennen kuin hän voi valita yrityksen markkinoinnille suunnan. (Wood 2003, 7.) Yrityksen nykytilanteen määrittämiseksi tehtävät analyysit voidaan jaotella sisäisiin ja ulkoisiin analyysihin. Sisäiset analyysit tarkastelevat yrityksen omia resursseja ja nykyistä tilannetta suhteessa esimerkiksi asiakkaisiin. Sisäisiä analyyskejä voidaan tehdä myös yrityksen henkilöstöön, tuotteisiin, kannattavuuteen sekä markkinointiviestintään liittyen. Ulkoiset analyysit taas käsittävät laajempia, yrityksen ulkopuolisia kokonaisuuksia. Tällaisia ovat esimerkiksi markkinatilanne, muutokset toimintaympäristössä ja kilpailijoissa, tekniikan kehittyminen, muutokset lainsäädännössä sekä taloudelliset ja poliittiset ennusteet. (Bergström & Leppänen 2015, 28–29.)

Yksi markkinatutkimuksen muodoista on markkinointiympäristön kartoitus. Yrityksen markkinointiympäristöllä tarkoitetaan yrityksen sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä, jotka vaikuttavat yrityksen markkinointiin (Bergström & Leppänen 2015, 36). Nämä tekijät ovat markkinoinnin ulkopuolella, mutta ne vaikuttavat markkinoinnin johtajien mahdollisuuksiin muodostaa ja ylläpitää merkityksellisiä suhteita kohdeasiakkaiden kanssa (Kotler ym. 2017, 69).

Yrityksen markkinointiympäristö jaetaan makro- ja mikroympäristöihin. Makroympäristössä tapahtuvat muutokset ovat pääasiassa sellaisia, joihin yrityksellä ei ole mahdollisuutta vaikuttaa, mutta ne kuitenkin vaikuttavat yrityksen toimintaan ja sen mahdollisuuksiin saavuttaa tavoitteensa. Tällaisia laajoja makroympäristön yhteiskunnallisia voimia ovat demografiset, taloudelliset, teknologiset, poliittiset, ympäristöön liittyvät sekä kulttuurilliset voimat. (Wood 2003, 21; Kotler ym. 2017, 69.) Makroympäristö muodostaa yritykselle sen maailmanlaajuisen ympäristön ja makroympäristön yhteiskunnalliset voimat vaikuttavat yrityksen mikroympäristöön (Bergström & Leppänen 2015, 36; Kotler ym. 2017, 69).

Mikroympäristö muodostuu yritystä lähellä olevista tekijöistä, kuten yrityksestä itsestään, asiakkaista, kilpailijoista sekä muista yrityksen arvoketjun jäsenistä, kuten toimittajista ja markkinoinnin välikäsistä (Kotler ym. 2017, 69). Havlíček (2011, 41) määrittelee nämä mikroympäristön tekijät Porterin viiden kilpailuvoiman mallin mukaan, täten yrityksen mikroympäristöön vaikuttaa nykyinen kilpailutilanne markkinoilla sekä uusien tulokkaiden uhka, ostajien ja tavarantoimittajien neuvotteluvoimat sekä korvaavien tuotteiden tai palveluiden uhka.

2.2 Markkinoinnin suunnittelu

Markkinoinnin suunnittelu on järjestelmällisesti etenevä prosessi, jonka avulla yrityksen toiminnalle asetetaan suunta. Markkinoinnin suunnittelun avulla yritykset voivat asettaa heille tarjoutuvat mahdollisuudet tärkeysjärjestykseen sekä kohdistaa toimintaansa tietyille markkinoille. (Dibb 1997, 53.) Markkinoinnin suunnittelu varmistaa, että yritykset ymmärtävät markkinoita, joilla ne toimivat ja tiedostavat ketkä ovat heidän kilpailijoitaan. Suunnittelu myös lisää yritysten tietoisuutta muuttuvasta markkinaympäristöstä. (Tuten & Solomon 2014, 31.) Suunnittelu sisältää markkinoiden tutkimista ja analysointia, joiden perusteella markkinoinnille voidaan laatia tavoitteet. Näihin tavoitteisiin pääsemiseksi tulee laatia markkinointistrategiat ja markkinointisuunnitelmat, valvoa niihin liittyviä toimenpiteitä ja arvioida niiden vaikutuksia tavoitteiden saavuttamisessa. (Wood 2003, 3.)

Markkinoinnin suunnittelu voidaan jakaa strategiseen, pitkän aikavälin suunnitteluun, sekä operatiiviseen, lyhyen aikavälin suunnitteluun (Kotler ym. 2009, 86). Markkinointistrategia on laajan mittakaavan kuvaus siitä, mitä organisaatio tekee joillakin tietyillä markkinoilla (McCartney & Perreault 1984, 43). Strategisella markkinoinnin suunnittelulla pyritään rakentamaan tuottavia asiakassuhteita sekä luomaan asiakkaille merkityksellistä arvoa (Kotler ym. 2017, 47). Markkinointistrategia muodostuu kahdesta toisiinsa liittyvästä tekijästä: kohdemarkkinoista ja markkinointimixistä (McCarthy & Perreault 1984, 43). Strategisessa suunnitteluvaiheessa organisaatio valitsee kohdemarkkinansa, eli segmentoi markkinoita ja päättää mille segmenteille markkinointitoimenpiteitään kohdentaa. Tämän jälkeen organisaation on päätettävä, miten näitä valittuja segmenttejä pyritään palvelemaan, eli miten organisaatio differoittuu ja asemoituu valituissa segmenteissä. Markkinointistrategian ohjaamana organisaation tulee muodostaa paras mahdollinen markkinointimix niistä tekijöistä, joita se pystyy itse hallitsemaan eli tuotteesta, hinnasta, saatavuudesta sekä markkinointiviestinnästä. (Kotler ym. 2017, 47; McCarthy & Perreault 1984, 46.) Tämä kaikki tapahtuu markkinoinnin johtamisen päätösten avulla. Yrityksen markkinoinnilliset tavoitteet pohjautuvat yrityksen asettamiin yleisiin liiketoiminnallisiin tavoitteisiin.

Pitkän tähtäimen suunnittelun lisäksi markkinointia tulee suunnitella lyhyemmällä tähtäimellä ja yleensä markkinointitoimenpiteet suunnitellaan esimerkiksi vuodeksi kerrallaan. Tässä tutkielmassa keskitytään tähän taktisempaan, esimerkiksi vuosittain tapahtuvaan, operatiiviseen markkinointisuunnitteluun. Operatiivinen suunnittelu keskittyy lyhyen aikavälin päätöksiin, jotka auttavat strategian implementoinnissa (McCarthy & Perreault 1984, 52). Lyhyemmän aikavälin suunnittelun pohjalta syntyy markkinointisuunnitelma, joka sisältää analyysijä, tavoitteidenasettelun, kohderyhmien määrittelyn, varsinaiset toimenpiteet sekä markkinoinnin seurannan mittarit (Bergström & Leppänen 2015,

28). Markkinointisuunnitelma pohjautuu organisaation kokonaisvaltaiseen strategiaan ja se jaksotetaan tietyille ajanjaksoille, esimerkiksi vuoden ajalle. Markkinointisuunnitelma kattaa tämän valitun ajanjakson aikana suoritettavat markkinoinnin toimenpiteet, jotka organisaation tulee suorittaa päästäkseen strategiassaan määrittämiin tavoitteisiinsa. (McCarthy & Perreault 1984, 632; Bergström & Leppänen 2015, 31–32; Tuten & Solomon 2014, 31.) Toimenpiteiksi katsotaan sekä jatkuvat toimenpiteet, kuten sosiaalisen median kautta tehty säännöllinen viestintä, että kertaluontoiset toimenpiteet, kuten kampanjat. Markkinointitoimenpiteet suunnitellaan kohderyhmittäin, joten markkinointisuunnitelman toimenpiteet voivat pitää sisällään hyvin erilaisia osa-alueita. (Bergström & Leppänen 2015, 31–32.) Tutenin ja Solomonin (2014, 31) mukaan markkinointisuunnitelma on muodollinen, kirjalliseen formaattiin luotu dokumentti, joka sisältää yksityiskohtaista informaatiota liittyen tuotteisiin, hinnoitteluun, jakeluun sekä markkinointiviestintään, eli markkinointimixiin. McCarthy ja Perreault (1984, 52) kuvaavat markkinointisuunnitelmaa kirjalliseksi selostukseksi markkinointistrategiasta ja aikataulun yksityiskohdista strategian toteuttamiseksi. Markkinointisuunnitelma tiivistää markkinointiin liittyvän informaation, markkinointistrategiat sekä markkinointiin liittyvät konkreettiset toimenpiteet, joita yrityksen työntekijät toteuttavat saavuttaakseen markkinoinnille asetetut tavoitteet (Wood 2003, 3–4; Bergström & Leppänen 2015, 31). Usein yrityksillä on käytössään samanaikaisesti useampi markkinointisuunnitelma. Yrityksen markkinointiohjelma yhdistää nämä kaikki markkinointisuunnitelmat yhdeksi suureksi suunnitelmaksi. (McCarthy & Perreault 1984, 653.)

Markkinointisuunnitelmien sisällöt, pituudet ja muodot voivat vaihdella yrityksittäin, mutta suurimmassa osassa markkinointisuunnitelmia esiintyy kuitenkin samat osa-alueet. Nämä osa-alueet ovat johdon tiivistelmä, nykyisten markkinoiden analysointi, markkinoinnin tavoitteet ja mahdolliset ongelmat, kohdemarkkinoiden valinnan perusteet, markkinointistrategia ja sitä tukevat markkinoinnin ohjelmat, taloudelliset suunnitelmat sekä markkinointisuunnitelman toteutumisen kontrollointi. (Wood 2003, 5–6; Bergström & Leppänen 2015, 28–32.) Markkinointisuunnitelmasta tulisi löytyä yksityiskohtaista tietoa seuraavista osa-alueista (McCarthy & Perreault 1984, 53):

- Millainen markkinointimix kohdemarkkinoille tarjotaan ja millä ajanjaksolla?
- Mitä yrityksen resursseja tähän vaaditaan?
- Mitä tuloksia näillä yhdistelmillä odotetaan?

Markkinointisuunnitelmien määritelmässä näyttäisi siis korostuvan tavoitteiden asettamisen merkitys, tavoitteiden saavuttamiseen liittyvät strategiat sekä tavoitteiden saavuttamisen mittaaminen.

2.2.1 *Tavoitteiden asettaminen*

Markkinointisuunnitelmaa laadittaessa tulee määritellä täsmällisesti, millaisiin tavoitteisiin markkinoinnilla pyritään. Markkinoinnin tavoitteiden tulisi pohjautua yrityksen yleisiin tavoitteisiin ja ideaalitulanteessa markkinointijohtaja olisi mukana laatimassa koko yrityksen tavoitteita, sillä markkinoinnin johtajat ovat vastuussa markkinointitoimenpiteiden suunnan asettamisesta. Markkinoinnin tavoitteiden tulisi olla tavoitehierarkiassa heti yrityksen kokonaistavoitteiden jälkeen seuraavana ja vasta näiden jälkeen tulisi asettaa markkinointimixiin liittyvät tavoitteet. (McCarthy & Perreault 1984, 97; Wood 2003, 10.) Markkinointisuunnitelman perimmäinen tarkoitus on auttaa yritystä saavuttamaan sen lyhyen aikavälin tavoitteita, jotka vievät yritystä lähemmäs sen pitkän aikavälin tavoitteita, jotka taas ovat sidottuja yrityksen missioon. Tämän vuoksi ei markkinoinnin tavoitteiden asettamisen merkitystä voida korostaa liikaa.

Doran (1981, 36) esittelee yrityksen tavoitteiden asettamiseen soveltuvan S.M.A.R.T.-kaavan. Tätä kaavaa voidaan hyödyntää yrityksen kaikkien tavoitteiden asettamisessa, mutta jokaisesta asetetusta tavoitteesta ei välttämättä ole tunnistettavissa kaikkia kaavan kriteerejä. S.M.A.R.T.-kaava kuvastaa millaisia yrityksen asettamien tavoitteiden tulisi olla. Ensinnäkin tavoitteiden tulisi olla konkreettisia (*engl. specific*), eli niiden tulisi keskittyä tiettyyn kehittämistä vaativaan alueeseen. Toiseksi, tavoitteiden tulisi olla mitattavia (*engl. measurable*), eli tavoitteet pitäisi pystyä ilmaisemaan määrällisesti tai niiden tulisi ainakin viitata johonkin kehittymisen indikaattoriin. Kolmanneksi, tavoitteiden tulisi olla nimitettävissä (*engl. assignable*), mikä tarkoittaa, että tavoitteet tulisi voida osoittaa jonkin tietyn henkilön vastuualueiksi. Lisäksi, tavoitteiden tulisi olla realistisia (*engl. realistic*), eli sellaisia, jotka ovat yrityksen resurssit huomioon ottaen mahdollista toteutuksessa saavuttaa. Lopuksi, tavoitteiden tulisi olla aikasidonnaisia (*engl. time-related*), eli tavoitteita asetettaessa tulisi määritellä, milloin tulokset on mahdollista saavuttaa. (Doran 1981, 36.)



Kuvio 2 Markkinoinnin tavoitteiden asettaminen S.M.A.R.T. -kaavaa hyödyntäen (mukaellen Doran 1981, 36)

2.2.2 Yrityksen nykytilan määrittäminen

Jotta yrityksen markkinointia voitaisiin tehokkaasti johtaa, tulee markkinoinnin johtajien olla selvillä yrityksen nykytilanteesta, sen vahvuuksista ja heikkouksista, sekä markkinointiympäristön tarjoamista mahdollisuuksista ja uhista. SWOT-analyysi on kattava analyysi yrityksen vahvuuksien, heikkouksien, mahdollisuuksien ja uhkien kartoittamiseksi. Sen avulla voidaan siis tarkastella sekä yrityksen sisäistä että ulkoista toimintaympäristöä. Yrityksen vahvuudet ja heikkoudet ovat yrityksen ominaisuuksia ja siten ne liittyvät yrityksen sisäiseen ympäristöön. Mahdollisuudet ja uhat taas ovat yrityksestä riippumattomia ominaisuuksia ja kuuluvat siten yrityksen ulkoisen ympäristön tekijöihin. (Kotler ym. 2009, 102; Kotler ym. 2017, 51.) Havlíčekin (2011, 42) mukaan SWOT-analyysi on erityisen suosittu nykytilan määrittämisen työkalu etenkin pienten ja keski suurten yritysten keskuudessa. SWOT-analyysi tarjoaa keinon, jolla kaikkia yritystoimintaan sekä ympäristöön liittyviä kysymyksiä voidaan tarkastella yhdellä silmäyksellä (Brooksbank 1996, 18).

Yritysten tulee seurata sekä makroympäristössä vallitsevien voimien kehitystä että mikroympäristön toimijoita, sillä nämä molemmat vaikuttavat yrityksen kykyyn luoda voittoja. Ulkoisen ympäristön tarjoama markkinoinnin mahdollisuus syntyy asiakkaiden kiinnostuksesta tai tarpeesta ostaa, joka yrityksen on mahdollista suurella

todennäköisyydellä onnistuneesti täyttää. Tällaisia mahdollisuuksia on Kotlerin ym. (2009, 102) mukaan olemassa kolmea eri tyyppiä. Ensimmäinen mahdollisuus on tuottaa jotain sellaista, jota on puutteellisesti saatavilla. Tämä vaatii vain vähän markkinoinnilista lahjakkuutta, sillä selkeä tarve on olemassa. Toinen mahdollisuus on tuottaa jo olemassa olevaa tuotetta tai palvelua uudella tavalla. Parannusta vaativien tuotteiden määrittäminen onnistuu kysymällä asiakkailta ehdotuksia, pyytämällä asiakkaita kuvailemaan heidän mielestään ihanteellista versiota tuotteesta tai palvelusta tai pyytämällä asiakkaita kuvailemaan heidän kulutusketjunsä etenemistä kyseisen tuotteen suhteen. Tämä viimeinen keino johtaa usein täysin uuden tuotteen syntymiseen, mikä on samalla kolmas mahdollisuuksien tyyppi. (Kotler ym. 2009, 102.) McCarthyn ja Perreaultin (1984, 90) mukaan taas on olemassa neljäntyyppisiä mahdollisuuksia, joita yritykset voivat tavoitella. Mahdollisuudet voivat liittyä läpimurtoon markkinoilla, jossa nykyisillä tuotteilla pyritään saamaan uusia asiakkaita nykyisillä markkinoilla. Mahdollisuudet voivat liittyä myös markkinoiden kehittämiseen, jossa yritys nykyisillä tuotteillaan siirtyy uusille markkinoille ja pyrkii sitä kautta lisäämään myyntiään. Kolmas mahdollisuuksien ryhmä liittyy tuotteiden kehittämiseen, jossa yritys tarjoaa nykyisille markkinoilleen uusia tai paranneltuja tuoteversioita. Tämä tietysti vaatii yritykseltä hyvää tuntemusta nykymarkkinoistaan. Neljäs mahdollisuuksien ryhmä liittyy monipuolistamiseen, jossa yritys siirtyy täysin uudelle liiketoiminta-alueelle uusien tuotteiden kanssa. (McCarthy & Perreault 1984, 91.)

Ulkoisessa ympäristössä esiintyvä uhka taas on haaste, joka saattaa puutteellisten puolustavien markkinointitoimenpiteiden johdosta vaikuttaa negatiivisesti yrityksen myynteihin tai tuottoihin (Kotler ym. 2009, 103). Ulkoisessa ympäristössä esiintyvänä uhkana voidaan pitää esimerkiksi yrityksen jo olemassa olevia sekä potentiaalisia kilpailijoita. Näitä kilpailijoita analysoitaessa on niiden lukumäärän selvittämisen lisäksi tärkeää arvioida avainkilpailijoita yksityiskohtaisemmin. Tämä tulee tehdä sen vuoksi, että yrityksen olisi mahdollista muodostaa kestävä kilpailuetua kilpailijoihinsa nähden. Avainkilpailijoita arvioitaessa on syytä selvittää, miltä heidän markkinointimixinsä ja SWOT-analyyssinsä näyttää, miten hyvin kilpailijat suoriutuvat markkinoilla, mistä kilpailijoiden kilpailuetu muodostuu sekä miten kilpailijat aikovat mahdollisesti tulevaisuudessa toimia pärjätäkseen kilpailussa. (Brooksbank 1996, 18.)

Vahvuudet ja heikkoudet ovat yrityksen sisäiseen ympäristöön liittyviä tekijöitä. Vahvuuksiin kuuluvat yrityksen sisäiset resurssit, kyvyt sekä sellaiset positiiviset tilannekohtaiset tekijät, jotka edistävät yritystä sen pyrkimyksissä palvella paremmin asiakkaitaan sekä saavuttaa tavoitteensa. Heikkouksilla tarkoitetaan yrityksen sisäisiä rajoitteita ja negatiivisia tilannekohtaisia tekijöitä, jotka saattavat heikentää yrityksen suorituskykyä. (Kotler 2016, 51.)

2.3 Markkinointisuunnitelman implementointi

Paraskin markkinointisuunnitelma on hyödytön, ellei yritys onnistu ottamaan sitä tehokkaasti käyttöön (Wood 2003, 12). Markkinointisuunnitelman implementointia ei voida nähdä täysin erillisenä osa-alueena markkinoinnin suunnittelusta (Sashittal & Tankersley 1997, 81). Päinvastoin, markkinoinnin suunnittelu ja suunnitelmien implementointi kulkevat käsi kädessä ja seuraamalla toteutettuja markkinointitoimenpiteitä voidaan tehdä muutoksia tuleviin markkinointisuunnitelmiin.

2.3.1 *Markkinointistrategioiden suunnittelu*

Markkinointistrategia laaditaan, jotta yritys saavuttaisi asettamansa tavoitteet eli markkinointistrategia sisältää yrityksen tietoisesti valitsemat keinot tavoitteisiin pääsemiseksi. Markkinointistrategia on yrityksen pitkän matkan suunnitelma, sillä markkinoinnin tulokset voivat näkyä vasta monen vuoden kuluttua. Markkinointistrategian valinta riippuu suoraan yrityksen tavoitteista eli siitä kenelle yritys markkinoi ja mitä yritys markkinoi. (Bergström & Leppänen 2015, 30–31.) Yrityksen valitsema strategia asettaa markkinointisuunnitelmalle yleisen linjan, mutta ei vielä spesifioi sitä. Markkinoinnin johtajien tulee asettaa sekä markkinoinnilliset että taloudelliset lyhyen aikavälin tavoitteet yritykselle markkinointisuunnitelman kautta. (Wood 2003, 70.) Markkinointistrategiaa laadittaessa on otettava huomioon lukuisia tekijöitä. Osa tekijöistä on yrityksen hallittavissa, kuten markkinointimixiin liittyvät tekijät: tuote, jakelu, markkinointiviestintä ja hinta. Lisäksi on tekijöitä, joihin yrityksellä ei ole välttämättä mahdollisuutta vaikuttaa. Tällaisia tekijöitä ovat yrityksen resursseihin ja yleisiin tavoitteisiin liittyvät tekijät, kilpailuympäristön tekijät sekä taloudelliseen, teknologiseen, poliittiseen, kulttuurilliseen ja sosiaaliseen ympäristöön liittyvät tekijät. (McCarthy & Perreault 1984, 58–59.)

Sen lisäksi, että markkinointistrategia on tärkeä markkinoinnin parissa työskenteleville, on siitä hyötyä myös muille yrityksen työntekijöille. Markkinaorientoitunut suunnitelma ohjaa myös muita työntekijöitä heidän töissään, suunnitelma antaa heidän työnsä ikään kuin raamit, joiden sisällä toimia harjoitetaan. (McCarthy & Perreault 1984, 58.) Markkinointisuunnitelmia voidaan laatia tukemaan yrityksen kasvustrategiaa tai muita strategioita, kuten tuottavuuden parantamista (Wood 2003, 67–69). Markkinointistrategia muodostuu siis kohdemarkkinoita koskevista päätöksistä, kuten markkinoiden segmentoinnista, kohdistamisesta ja asemoinnista sekä markkinointimixiin liittyvistä päätöksistä.

2.3.2 Kohdemarkkinat

Markkinoijien tulee tunnistaa yritykselle merkitykselliset markkinat. Wood (2003, 38) määrittelee markkinat tietyn tuotteen potentiaalisten ostajien joukoksi. Kotler ym. (2017, 655) lisäävät määritelmään potentiaalisten asiakkaiden lisäksi yrityksen nykyiset asiakkaat. Pyrittäessä ymmärtämään markkinoita ja asiakkaita on otettava huomioon markkinoiden muuttuvuus. Tämä tarkoittaa esimerkiksi muutoksia asiakkaiden ja kilpailijoiden määrissä. Lisäksi on laskettava, millainen markkinaosuus yrityksellä on sen kilpailijoihin nähden. (Wood 2003, 38–40.)

Markkinoihin perehtymisen jälkeen markkinoijat voivat analysoida asiakkaidensa tarpeita, ostokäyttäytymistä ja asenteita. Näillä analyyseillä markkinoijat saavat perustan päätöksilleen siitä, mille markkinoille tai segmenteille he toimintansa kohdistavat, mikä on tehokkain tapa asemoida tuote kyseisillä markkinoilla ja mitkä markkinointitoimenpiteet ovat tehokkaimpia asiakkaiden tarpeiden tyydyttämisessä. Yksinkertaistettuna yritysten tulee tutkia ja analysoida asiakkaiden tarpeita ja haluja ymmärtääkseen markkinoita. (Wood 2003, 43–45.)

Yritysten tulee hankkimansa tiedon perusteella segmentoida markkinoiden asiakkaat erilaisiin segmentteihin. Segmentoinnilla tarkoitetaan asiakkaiden ryhmittelyä heidän tarpeidensa tai muiden ominaisuuksien, kuten demografisten, maantieteellisten, psykologisten tai käyttäytymiseen liittyvien muuttujien perusteella (Wood 2003, 9, 56–59). Segmentoinnilla pyritään luomaan markkinoista pienempiä, homogeenisiä ryhmiä, joista yritys voi valita toiminnalleen sopivimmat (McCarthy & Perreault 1984, 86). Segmentointi on kannattavaa sen vuoksi, etteivät yritykset yksinkertaisesti pysty tarjoamaan kaikkea kaikille, vaan on tehokkaampaa kohdistaa markkinointitoimenpiteet tietyille segmenteille (Wood 2003, 9; Bergström & Leppänen 2015, 133). Lisäksi segmentoinnin perusteella muodostuneet markkinoiden alaryhmät voivat vaatia keskenään erilaisia markkinointimixejä (McCarthy & Perreault 1984, 86). Segmentointi vaatii asiakasryhmän arvostusten ja tarpeiden tuntemusta. Markkinoiden segmentointi voidaan lyhyesti tiivistää prosessiksi, joka sisältää markkinoiden tutkimista ja kohdemarkkinoiden valinnan, segmentointiperusteiden valinnan sekä itse segmenttien valinnan. Näille valituille segmenteille suunnitellaan ja toteutetaan markkinointiohjelmat. (Wood 2003, 56–59; Bergström & Leppänen 2015, 135.) Valitut segmentit tulee järjestää sen mukaan, mille segmentille on kaikkein tärkeintä kohdentaa markkinointitoimenpiteitä (Wood 2003, 64).

Kun nämä segmentit on valittu, tulee markkinoijien asemoida brändi tai tuote, jotta se erottautuisi positiivisesti kilpailijoista. Aseointi tehdään kuluttajille merkityksellisten ominaisuuksien kautta, joten on tärkeää selvittää millaisia näkemyksiä asiakkailta brändistä tai tuotteesta on. Tämä voidaan tehdä markkinointitutkimuksien kautta. (Wood 2003, 64.) Yritys pyrkii asemoinnilla erilaistamaan tarjoamansa markkinointimixin

asiakkaidensa mielissä ja erottumaan näin positiivisesti kilpailijoistaan (McCarthy & Perreault 1984, 382). Aaker ja Shansby (1982, 57) esittelevät kuusi erilaista tapaa, joilla yritys voi asemoida tuotteensa tai brändinsä:

- asemointi jonkin ominaisuuden perusteella
- asemointi hinta-laatusuhteeseen perustuen
- asemointi käyttötarkoituksen perusteella
- asemointi tuotteen käyttäjän perusteella
- asemointi tuoteryhmän perusteella
- asemointi suhteessa kilpailijaan

Asemointi voidaan tehdä myös käyttäen useampaa eri strategiaa, mutta tällöin voi aiheutua suurempia riskejä ja ongelmia asemointiprosessiin liittyen. Sopivan asemointistrategian valitsemiseen vaikuttaa yrityksen kilpailijat ja heidän asemansa kohdemarkkinoilla sekä kohdemarkkinoiden asiakkaat. (Aaker & Shansby 1982, 57–59.)

2.3.3 *Markkinointimix*

Kun yritykselle sopivat kohdemarkkinat on valittu, tulee yrityksen suunnitella markkinoille sopiva markkinointimix. Mikäli yritys on valinnut useammat kohdemarkkinat, on otettava huomioon, että eri markkinat saattavat vaatia erilaiset markkinointimixit. Kohdemarkkinoille sopivaa markkinointimixiä suunniteltaessa on otettava huomioon monta seikkaa, mutta kaikki päätökset liittyvät neljään päätöksentekokoalueeseen: tuotteeseen (*engl. product*), jakelukanaviin (*engl. place*), markkinointiviestintään (*engl. promotion*) ja hintaan (*engl. price*). Nämä neljä tekijää muodostavat yrityksen markkinointimixin, joka tunnetaan myös 4P-mallina. Kuhunkin päätöksentekokoalueeseen sisältyy useita eri variaatioita, joten mahdollisten markkinointimixien lukumäärä voi olla lähes ääretön. (McCarthy 1964, 37–38.) Yrityksen tavoitteena on suunnitella sellainen markkinointimix, jonka avulla yritys erottuu positiivisesti kilpailijoistaan kohdeasiakkaidensa mielissä. Keskeisintä markkinointimixiä suunniteltaessa on, että markkinointimixin osa-alueet täydentävät toisiaan ja edistävät yhdessä yrityksen asemoitumista kohdeasiakkaiden mielissä. (Brooksbank 1996, 20.)



Kuvio 3 Markkinointimix (mukaellen McCarthy 1964, 37–38)

Tuotteella tarkoitetaan juuri oikeanlaisen tuote- tai palvelupaketin kehittämistä kohde-markkinoille (Brooksbank 1996, 21). Tuotteella ei tarkoiteta ainoastaan tuotetta sen fyysisessä olomuodossaan vaan myös tuotteesta tai palvelusta asiakkaan saamaa hyötyä. Esimerkiksi tarkasteltaessa pesukonetta, ei yritys myy ainoastaan pesukonetta sen fyysisessä muodossa vaan myös sen tuottamaa hyötyä, eli vaatteiden pesua. Täten myös palvelut nähdään tuotteina, esimerkiksi kuljetuspalvelusta saatava hyöty on jonkin asian tai esineen kuljettaminen paikasta A paikkaan B, tällöin tuote on itse tämä kuljetus. Ydintuotteeseen voidaan myös lisätä erilaisia ominaisuuksia ja palveluita, joiden avulla se pyritään erilaistamaan kilpailijoiden tuotteista. Tuotteilla on omat elinkaarensa, jotka jaetaan tuotteen esittelyvaiheeseen, kasvuvaiheeseen, kypsyysvaiheeseen ja laskuvaiheeseen. Joillakin aloilla kuitenkin kehitetään tarkoituksella uusia tuotteita, joissa on vain pieniä muutoksia aiempiin tuotteisiin verrattuna. Tämä on yleistä esimerkiksi autojen, kodinkoneiden ja vaatteiden osalta. Markkinoinnin kriitikot kutsuvat tätä tuotteiden suunnitteluksi vanhentamiseksi, sillä uusien tuotteiden kehittäminen saattaa johtaa siihen, että vanhat tuotteet voidaan hylätä jo ennen kuin ne tulevat elinkaarensa päähän. (McCarthy 1964, 314, 331–332, 336.)

Jakelulla tarkoitetaan tuotteen saatavuutta. Tuotteen tai palvelun muodostama hyöty konkretisoituu vain, mikäli asiakkaalla on mahdollisuus saada tuote haltuunsa. Tuotteen toimittaminen yritykseltä asiakkaalle tapahtuu jakelukanavien kautta. Jakelukanavat voivat olla eripituisia ja perusmuodossaan niitä on olemassa neljä (McCarthy 1964, 437):

- jakelu suoraan yritykseltä asiakkaalle
- jakelu vähittäiskauppiiaan kautta
- jakelu tukkumyyjän ja vähittäiskauppiiaan kautta sekä
- jakelu kahden tukkukauppiiaan ja vähittäismyyjän kautta.

Nämä jakeluvaihtoehdot eivät kuitenkaan ole ainoat mahdolliset, vaan vaihtoehtoja ja yhdistelmiä löytyy lukuisasti. Lisäksi samalla yrityksellä voi olla käytössään useita erilaisia jakelukanavayhdistelmiä. (McCarthy 1964, 437, 448.) Yksinkertaistettuna voidaan todeta, että jakelun avulla voidaan varmistaa tuotteen tai palvelun saatavuus asiakkaille siellä missä ja milloin he sen haluavat (Brooksbank 1996, 21).

Markkinointiviestintä kattaa kaikki keinot, joita käyttäen yritys pyrkii kertomaan asiakkailleen omasta markkinointimixistään (McCarthy 1964, 639; Brooksbank 1996, 21). Markkinointiviestinnän tavoitteena on informoida, suostutella tai muistuttaa yrityksen kohdeasiakkaita sen tarjoamasta markkinointimixistä tai yrityksestä itsestään. Tavoitteet voidaan esittää yleisellä tasolla tai hyvinkin tarkasti määriteltyinä. Markkinointiviestinnän muodot voidaan jakaa henkilökohtaiseen myyntityöhön, massamyyntiin, jonka päämuotona on massamarkkinointi sekä menekinedistämiseen. Yrityksen tulee näistä muodoista luoda markkinointimixiinsä parhaiten sopiva yhdistelmä. (McCarthy 1984, 643–644.)

Hinta tarkoittaa sitä summaa rahaa, jonka asiakas maksaa vastineeksi kaikista muista markkinointimixin elementeistä. Hintaa kattaa ydintuotteen lisäksi kaikki siihen lisätyt ominaisuudet, kuten takuun, palvelun, asennuksen, korjauspalvelut sekä tuotteen jakelun ja siihen liittyvän markkinointiviestinnän. Hinnan kautta yrityksen on mahdollista kerryttää liiketoiminnalleen tuottoja. (McCarthy 1964, 747; Brooksbank 1996, 21.)

2.4 Markkinointisuunnitelman toteutumisen kontrollointi

Nopeasti muuttuvassa liiketoimintaympäristössä markkinointisuunnitelmien toteutumisen mittaamisen tarve on perusteltu. Muutosten myötä markkinointisuunnitelmista saattaa tulla epäsoivia yrityksen käyttöön. (Brooksbank 1996, 22.) Kun yritys on määrittänyt markkinointistrategiansa ja -ohjelmansa, tulee sen suunnitella tavat näiden tehokkuuden varmistamiseksi. Tarvitaan työkaluja tehokkuuden mittaamisen avuksi, kuten myyntiennusteita ja budjetteja. Näitä työkaluja käyttämällä voidaan seurata yrityksen suoriutumista toimenpiteissään ja saada selville, onko yritys etenemässä kohti asettamia tavoitteita. (Wood 20013, 11.) Markkinoinnin seurannalla, eli valvonnalla, tarkoitetaan saavutettujen tulosten ja toteutettujen toimenpiteiden seuranta. Seuranta tehdään sekä pitkällä että lyhyellä aikavälillä, eli toisaalta seurataan vuosittaisen markkinointisuunnitelman toteutumista ja toisaalta pidempiaikaisten jatkotoimenpiteiden suunnittelua. Toimenpiteiden toteutumista ja tulosten saavuttamista seurataan säännöllisesti, jotta suunnitelmia voidaan tarvittaessa muuttaa nopeastikin. (Bergström & Leppänen 2015, 32.)

Erialaisten myyntiennusteisiin ja budjetteihin perustuvien menetelmien lisäksi markkinointisuunnitelmien seuranta voidaan tehdä keräämällä ja taltioimalla palautetta

suoritetuista markkinointitoimenpiteistä. Palautetta voidaan kerätä niin strategisella kuin operationaalisellakin tasolla. Taktinen, lyhyen aikavälin seuranta liittyy lähinnä operationaalisen tehokkuuden varmistamiseen markkinointimixiin liittyvän päätöksenteon tasolla. Operationaalisen tason palautteella tarkoitetaan esimerkiksi markkinointikampanjasta saatua palautetta, jonka avulla voidaan tarvittaessa parantaa seuraavan kampanjan tehokkuutta. (Brooksbank 1996, 22.)

Strategisella seurannalla keskitytään pidemmän aikavälin tarkasteluun. Seurannan avulla pyritään varmistamaan yrityksen kyky säilyttää asiakkaitaan ja tyydyttää heidän tarpeitaan pitkällä aikavälillä. Esimerkiksi asiakkailta saadun palautteen perusteella voi paljastua, että markkinoilla olisi tarve uudentlaiselle tuotteelle tai palvelulle. (Brooksbank 1996, 22.)

Markkinointisuunnitelman toteutumisen kontrollointia varten yrityksen on siis kehitettävä jonkinlainen markkinointitietojärjestelmä, jonka avulla se voi kerätä tietoa markkinointitoimenpiteistään. Brooksbankin (1996, 22) mukaan hyvä järjestelmä muodostuu kolmesta eri osa-alueesta. Ensimmäinen osa-alue mahdollistaa yrityksen taloudellisten tietojen seurannan, toinen osa-alue mahdollistaa jatkuvan tiedonkeruun markkinoilta ja kolmas osa-alue mahdollistaa markkinointitutkimusten toteuttamisen tarpeen mukaan. Tässä tutkielmassa ei paneuduta markkinointisuunnitelman toteutumisen kontrollointiin tämän syvällisemmin.

3 DIGITAALINEN MARKKINOINTI OSANA MARKKINOINTISUUNNITELMAA

Markkinointi on muuttunut teknologisen kehityksen myötä merkittävästi. Aiemmin markkinointi keskittyi mainontaan ja brändäykseen. Kommunikaatio oli yksisuuntaista, pääasiassa yritykseltä kuluttajalle. Mainonnalla keskityttiin puhtaasti yrityksen myynnin kasvattamiseen ja sen oli tarkoitus viehättää suuria asiakasmassoja. Yleisin tapa mainostaa oli asiakkaan keskeyttäminen: mainos näytettiin kesken elokuvan, kesken artikkelin lukemisen tai kuulutettiin jopa kesken lentomatkan. Internet, ja etenkin sitä seuranneet uudet teknologiat, kuten sosiaalinen media, ovat kuitenkin muuttaneet tämän kaiken ja niin myös yritysten tulee muuttaa markkinointiaan paremmin digiaikaan sopivaksi. (Scott 2010, 7; Berthon ym. 2012, 262.) Verkko on mahdollistanut sen, ettei mainontaa tarvitse enää toteuttaa keskeyttämällä asiakasta. Päinvastoin, asiakkaat etsivät itse aktiivisesti tietoa tuotteista ja palveluista, jotka täyttävät heidän tarpeensa juuri sillä hetkellä, kun he verkossa liikkuvat. Markkinoinnin avulla yritysten tulisi pystyä tarjoamaan oikeanlaista sisältöä kuluttajille oikeaan aikaan. Sosiaalinen media taas on mahdollistanut suoran kommunikoinnin yrityksen ja asiakkaan välillä, käytännössä yritykset ovat tänä päivänä sitä, mitä ne julkaisevat, eikä muu media muovaa enää yhtä voimakkaasti yrityksen imagoa. (Scott 2010, 8, 18, 22–23.) Sen lisäksi, että markkinointi on muuttunut uusien teknologioiden myötä, on muutoksia tapahtunut myös syvällisemmin. Liiketoiminnan painopiste on siirtynyt toimitiloista verkkoon, arvontuotanto tapahtuu yrityksen sijaan asiakkaan toimesta ja valta kokonaisuudessaan on siirtynyt yrityksiltä asiakkaille. Yhteisöllisyys ja osallistuminen korostuvat nykymaailmassa ja voidaankin todeta, että teknologisen kehityksen vaikutukset ovat myös sosiologiaa, ainakin liiketoimintaa tarkasteltaessa. (Berthon ym. 2012, 262.) Ei siis ole yhdentekevää, mitä yritykset verkossa julkaisevat. Yritysten tulee tarjota asiakkaille oikeanlaista tietoa, oikeaan aikaan ja oikeassa paikassa.

Kaikenlainen markkinointi on yhä enenevässä määrin tukeutunut teknologiaan. Teknologia mahdollistaa markkinoinnin tehokkuuden parantamisen nykypäivän ympäristössä, jossa kuluttajakäyttäytyminen muuttuu jatkuvasti. Kuluttajat reagoivat mediassa esiintyvään sisältöön hyvin eri tavoin ja heidän reaktioitaan on vaikea ennustaa etukäteen. Kuluttajakäyttäytymisen muutoksien lisäksi markkinoinnille syntyy haasteita esimerkiksi globalisaation, rajallisten resurssien, valtioiden hallintotavan, lakien ja säännösten, tuotteiden elinkaarten pituuksien sekä oikeanlaisen mediakanavien yhdistelmän löytämisen vuoksi. Teknologioiden avulla markkinoinnin sisäisiä prosesseja voidaan tehostaa, jotta markkinoinnin toimenpiteet olisivat paremmin hallittavissa. Markkinoinnin automaatiolla tarkoitetaan markkinointiteknologioiden hyödyntämistä markkinoinnin prosessien automatisoinnissa. Markkinoinnin automaation avulla pyritään parantamaan markkinoinnin tehokkuutta. (Biegel 2009, 201–203.) Järvisen ja Taimisen (2016, 165) mukaan

markkinointiautomaatio-ohjelmistojen myyjät väittävät, että markkinoinnin automaation avulla yrityksillä on mahdollisuus yhdistää myynnin ja markkinoinnin rajapinnat, nopeuttaa ja tehostaa liidien, eli potentiaalisten asiakkaiden, arviointiprosesseja. Täten yritykset voivat kohdistaa markkinointiaan potentiaalisille ostajille tarjoamalla henkilökohtaisempaa sisältöä. (Järvinen & Taiminen 2016, 165.) Markkinoijat voivat hyödyntää markkinoinnin automaatiota houkuttaakseen asiakkaita uusilla tavoilla. Tämä tapahtuu seuraamalla markkinointikampanjan edistymistä, eli sitä miten asiakkaan ostoprosessi etenee siitä hetkestä, kun hän ensimmäistä kertaa katselee tuotetta. (Todor 2016b, 89.) Käytännössä markkinoinnin automaatio on sisältöjen ja asiakasdatan yhdistelmä. Asiakasdatan avulla on mahdollista tunnistaa verkkosivuilla vieraileva henkilö ja tunnistuksen perusteella hänelle voidaan tarjota relevanttia sisältöä juuri oikeaan aikaan ja oikeassa paikassa. Yksinkertaisimmillaan markkinoinnin automaatio on siis oikean viestin lähettämistä oikeaan aikaan juuri oikealle asiakkaalle. Markkinoinnin automaation kulmakivi on sisällöntuotanto, jonka lisäksi tarvitaan hyvää markkinoinnin ja myynnin välistä yhteispeliä ja automaatioteknologiaa. (Vine 2018.) Yritykset saavat suuren määrän asiakastietoa useista lähteistä, kuten omilta verkkosivuiltaan, sosiaalisen median kautta tai suorien yhteydenottojen myötä. Tämä informaatio auttaa yrityksiä tutustumaan asiakaksiinsa, tekemään analyyskejä ja ennustamaan tulevaa. Jotta yritykset saisivat tästä tiedosta mahdollisimman paljon hyötyä, tulee yritysten automatisoida markkinointiprosessejaan käyttämällä markkinoinnin automaation työkaluja. (Todor 2016a, 51.)

Todor (2016a, 52) määrittelee digitaalisen markkinoinnin kattoterminä (*engl. blanket term*) hyödykkeiden tai palveluiden kohdennetulle, mitattavalle ja interaktiiviselle markkinoinnille, joka tapahtuu digitaalisia teknologioita hyödyntämällä ja jonka tarkoituksena on tavoittaa ja säilyttää asiakkaita. Digitaalinen markkinointi kattaa teknologioita markkinointitoimenpiteissään tai liiketoimintakäytännöissään hyödyntävän hyödykkeiden, palveluiden, informaation ja ideoiden markkinoinnin. Tällaista markkinointia voi esiintyä internetissä, älypuhelimien välityksellä tai muilla näyttöpäätteillä, sekä muissa verkko-medioissa. (Pradhan, Nigam & Ck 2018, 4.) Digitaalisen markkinoinnin päätavoitteena on mainostaa brändejä, muokata asiakkaiden preferenssejä ja edistää myyntiä käyttämällä useita digitaalisen markkinoinnin tekniikoita. Niin kauan kuin teknologia jatkaa kehittymistään, jatkuu myös digitaalisen markkinoinnin kehityskulku. (Todor 2016a, 52.)

Tässä luvussa tullaan käsittelemään digitaalisella markkinoinnilla saavutettavia hyötyjä sekä sen varjopuolia, digitaalisen markkinoinnin keskeisimpiä osa-alueita, sekä avataan hieman digitaalisen markkinoinnin mittaamista. Tämän luvun sisältö tulee osaltaan pohjautumaan tutkielman kirjoittajan vuonna 2015 laatimaan kandidaatintutkielmaan (ks. Toivanen 2015).

3.1 Digitaalisen markkinoinnin hyödyt ja haitat

Digitaalisella markkinoinnilla voidaan saavuttaa monia hyötyjä. Ensinnäkin, digitaalinen markkinointi on kustannustehokkaampaa perinteiseen massamarkkinointiin verrattuna. Kustannukset ovat selvästi alhaisemmat ja monissa tapauksissa verkkosivut voivat luoda liikennettä yrityksen sivuille jopa ilmaiseksi. Toiseksi, digitaalinen markkinointi mahdollistaa interaktiivisuuden: verkkokäyttäjät voivat valita milloin pitävät yhteyttä yritykseen ja kuinka pitkään yhteydenpito jatkuu. Interaktiivisuus on mahdollista myös verkkokäyttäjien välillä ja tämä mahdollistaa tuotteita tai palveluita koskevien mielipiteiden ilmaisemisen. Kolmanneksi, digitaalisen markkinoinnin yleisö on ääretön, sillä internet kattaa koko maapallon. Verkkomarkkinoinnilla on mahdollista toteuttaa myös tarkemmin kohdennettuja, paikalliseen verkkoon rajattuja kampanjoita. Selkeä hyöty on myös digitaalisen markkinoinnin kesto ja sisällön monipuolisuus, verkkoon jaettu informaatio on siellä pysyvästi saatavilla eikä sisällön määrää ole käytännössä millään tavalla rajoitettu. Verkossa olevaa sisältöä on lisäksi helppo tarvittaessa muokata ja päivittää. Digitaalisen markkinoinnin avulla voidaan luoda tarjontaa, joka voidaan räätälöidä esimerkiksi asiakkaiden preferenssien tai käyttäytymisen perusteella sopivimmaksi. Perinteiseen markkinointiin verrattuna digitaalisen markkinoinnin vaikutusten mittaaminen on helpompaa. (Todor 2016a, 52–53.)

Digitaalisella markkinoinnilla on lukuisten hyötyjen lisäksi myös joitakin haittoja. Ennen teknologisen kehityksen etenemistä nykytilaansa, oli yrityksillä vielä mahdollisuus vaikuttaa siihen, millaista informaatiota heistä oli saatavilla. Yritys pystyi hallitsemaan saatavilla olevaa tietoa esimerkiksi lehdistötiedotteiden ja hyvien PR-johtajien avulla, toisin kuin nykyään. Yritykset on ajettu ikään kuin tarkkailijan rooliin, jossa heillä ei ole mahdollisuutta tai osaamista vaikuttaa siihen, millaista informaatiota heistä on saatavilla. (Kaplan & Haenlein 2010, 60.) Tekijänoikeuksiin liittyvät ongelmat ovat digitaalisessa markkinoinnissa yleisempiä, sillä internetin markkinointikampanjat ovat helposti kilpailijoiden kopioitavissa. Myös yritysten tavaramerkkejä ja logoja voidaan käyttää asiakkaiden huijaamiseen. Internetyhteydet ja hitaasti tai huonosti toimivat verkkosivut saattavat tuottaa ongelmia ja asiakas saattaa kyllästyä, mikäli verkkosivujen käyttöön kuluu liian paljon aikaa. Yksi digitaalisen markkinoinnin haittapuolista on sen aineettomuus, asiakas ei pääse koskettamaan ja näkemään tuotetta luonnossa ennen ostopäätöstään. Tämän lisäksi verkkokauppojen luotettavuus maksuasioissa herättää yhä edelleen epäluottamusta ja jotkut asiakkaat saattavat jättää tuotteen ostamatta, koska eivät luota maksuprosessin turvallisuuteen. Digitaalinen markkinointi nojaa vahvasti teknologiaan, joka taas on altis erilaisille virheille. (Todor 2016a, 53.) Täten digitaalinen markkinointi voi epäonnistua teknologisista syistä, joihin yritykset eivät pysty vaikuttamaan.

3.2 Digitaalisen markkinoinnin osa-alueet

Digitaalinen markkinointi on käsitteenä erittäin laaja ja se kattaa useita eri osa-alueita. Yrityksen kanavavalintoihin, eli siihen missä kanavissa yritykset haluavat olla läsnä, vaikuttavat monet asiat. Yritysten on kuitenkin tärkeää valita tarkasti itselleen sopivimmat kanavat, sillä kaikissa kanavissa ei ole mahdollista olla samanaikaisesti aktiivisesti läsnä. Eri kanavat houkuttelevat yleensä tietyn tyyppisiä käyttäjiä ja yritysten tulisi olla aktiivisia niissä kanavissa, joita heidän asiakkaansa käyttävät. (Kaplan & Haenlein 2010, 65.) Kanavavalintoihin vaikuttavia asioita ovat esimerkiksi maantieteellinen sijainti, liiketoimintamalli sekä valitut kohderyhmät (Siniaalto 2015, 51). Näiden lisäksi myös itse kommunikoitava viesti vaikuttaa sopivan kanavan valintaan (Kaplan & Haenlein 2010, 65). Kanavavalintoja tehtäessä on hyvä palata jälleen yrityksen tavoitteisiin, mitä esimerkiksi valituilla sosiaalisen median kanavilla halutaan saavuttaa? Kun halutaan esimerkiksi parantaa yrityksen tunnettuutta, kannattaa lähteä liikkeelle niistä kanavista, joissa on paljon käyttäjiä läsnä sekä mahdollisuus nopeaan vuorovaikutukseen. (Siniaalto 2015, 51.) Yrityksen valittua itselleen sopivimmat kanavat, on tärkeää pitää huolta siitä, että yrityksen toiminta on yhtenäistä kaikissa kanavissa. Yksi kommunikaation tavoitteista on epäselvyyksien ratkaiseminen ja epävarmuuden vähentäminen, joten yhtenäinen viestintä läpi kaikkien käytössä olevien kanavien on tärkeää tämän tavoitteen saavuttamiseksi. (Kaplan & Haenlein 2010, 65.)

Verkkopresenssillä tarkoitetaan läsnäoloa verkossa, eli kaikkea sitä tietoa, mitä yrityksestä voidaan internetin perusteella saada selville. Verkkopresenssillä on merkittävä vaikutus kuluttajien mielikuviin yrityksen asiantuntijuudesta, sen tarjoamasta asiakaspalvelusta sekä sopivuudesta omaksi palveluntarjoajaksi. (Siniaalto 2015, 30.) Markkinointia voidaan internetissä toteuttaa usean eri keinon kautta. Älyteknologian yleistyessä erilaisen päätelaitteiden määrä kodeissa ja kuluttajien omistuksessa kasvaa, joka johtaa esimerkiksi mobiilimarkkinoinnin yleistymiseen. Bergströmin ja Leppäsen (2015, 34) mukaan *mobiilimarkkinointi* on markkinointia, joka kohdistetaan kannettaviin päätelaitteisiin, kuten esimerkiksi matkapuhelimiin. Mobiilimarkkinointi on monipuolistunut teknologian kehittyessä ja yksi esimerkki mobiilimarkkinoinnista on asiakkaiden paikannukseen perustuva markkinointi. Näkyvin internetin markkinointikeinoista on luultavasti banneri-mainonta, mutta internetmarkkinoinnin keinot ulottuvat jopa sähköpostin kautta tapahtuvaan suoramarkkinointiin, sekä erilaisiin markkinointitoimenpiteiden yhdistelmiin (Järvillehto 2012, 97). Taulukkoon 1 on koottu tämän tutkielman kannalta keskeisimmät piirteet digitaalisen markkinoinnin osa-alueista. Kukin taulukossa mainittu osa-alue käsitellään erikseen seuraavissa alaluvuissa (3.2.1–3.2.7).

Taulukko 1 Digitaalisen markkinoinnin osa-alueet

Osa-alueet	Esiintyy	Muodot	Esimerkki
Display-markkinointi	Yrityksen kotisivut, muiden sivut	Videot, kuvat, linkit muille sivuille	Sivuston ylä laidassa esiintyvä mainos
Sosiaalisen median markkinointi	Sosiaalisen median kanavissa (IG, FB, blogit,..)	Videot, kuvat, linkit muille sivuille, tekstit	Instagram-tarinoiden välissä esiintyvät mainokset
Sisältömarkkinointi	Eri kanavissa, esim. sosiaalinen media	Videot, kuvat, tekstit	Sosiaaliseen mediaan tuotettu sisältö
Hakukonemarkkinointi	Hakukoneissa	SEO, SEM	Sivuston esiintyminen hakutuloksissa mahdollisimman korkealla
Suosittelumarkkinointi	Blogit, sosiaalinen media, WOM	Videot, kuvat, tekstit	Blogipostaus
Sähköpostimarkkinointi	Sähköposti	Videot, kuvat, linkit muille sivuille, tekstit	Sähköpostilla lähetetty alennuskoodi ja linkki verkkokauppaan
Konversio-optimointi	Kotisivut	Kotisivujen käytettävyyden parantaminen	Verkkokaupan ostoprosessin sujuvuuden parantaminen

3.2.1 Displaymainonta

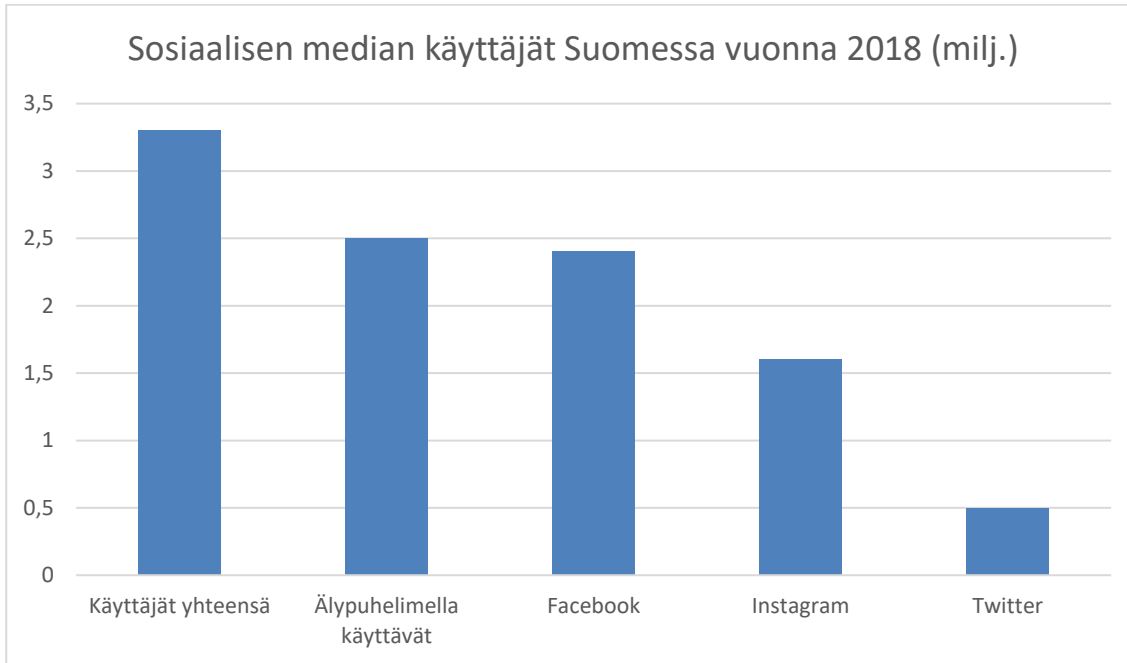
Luultavasti tutuin internetmarkkinoinnin muoto on banneri- eli displaymainonta. Bannerit ovat erimuotoisia, mutta kuitenkin yleensä standardikokoisia ilmoituksia, joita näkyy erilaisilla sivustoilla, myös mobiililaitteilla ja tableteilla tarkasteltaessa. Tällaiset ilmoitukset voivat olla joko videoita tai tavallisia liikkumattomia kuvia, joita klikkaamalla yleensä pääsee jollekin muulle sivustolle, esimerkiksi kampanjasivulle tai mainostettavan tuotteen tai palvelun kotisivulle. Bannereita voi olla yrityksen omilla kotisivuilla, tai niitä on maksua vastaan mahdollista sijoittaa myös muille sivustoille. Bannerit ovat saaneet paljon kritiikkiä tehottomuudestaan, mutta oikein toteutettuna bannerimainontaa voidaan pitää tehokkaana mainonnan keinona. Vaikka banneria ei edes klikattaisi, kiinnittää se

kuitenkin usein kuluttajan huomion ja näin saattaa aktivoida ostopäätöksen tekemiseen. (Järvilehto 2012, 97–99.) Kuluttaja saattaa esimerkiksi tunnistaa alitajuisesti jonkin tarpeen, jonka mainonta onnistuu realisoimaan (Puusa ym. 2012, 147).

Goldfarbin (2013, 117) mukaan displaymainonta on tuotteliain mainonnan muoto sellaisille verkkomedioille, jotka eivät ole hakukoneita. Verkkosivusta riippuen displaymainonnalle käytetään erilaisia hinnoittelumekanismia. Displaymainontaa voidaan hinnoitella samankaltaisilla huutokaupoilla kuin hakukonemainontaa, hinnoittelu voi perustua neuvoteltuihin hintoihin tai joissain tapauksissa mainonnalla voi olla kiinteä, ennalta määrätty hinta. (Goldfarb 2013, 117.) Yleisimmin käytössä oleva hinnoittelumekanismi on tuhannen näyttökerran huutokauppa, CPM, jossa mainostajat tarjoavat näyttökerroista ja maksavat jokaisesta kerrasta, kun heidän mainoksensa näkyy jollakin sivustolla. (Zhu & Wilbur 2011, 249.)

3.2.2 *Markkinointi sosiaalisessa mediassa*

Sosiaalisen median käyttö yleistyy jatkuvasti, Bergströmin ja Leppäsen (2015, 355) mukaan vuonna 2014 hieman yli puolet 16–89-vuotiaista suomalaisista oli käyttänyt jotakin sosiaalisen median kanavaa ja käyttö oli jo tuolloin kasvavaa kaikissa ikäryhmissä. Vuonna 2018 3,3 miljoonaa suomalaista käytti jotakin sosiaalista verkostoa vähintään kerran kuukaudessa. Tähän arvioon on laskettu mukaan kaikki päätelaitteet, joiden avulla sosiaalisia verkostoja voidaan käyttää. Facebookia suomalaisista käytti 2,4 miljoonaa henkilöä, Instagramia 1,6 miljoonaa henkilöä ja Twitteriä 0,5 miljoonaa henkilöä. (eMarketer 2018.) Käyttäjämäärät on koottu seuraavaan kuvioon.



Kuvio 4 Sosiaalisen median käyttäjät Suomessa vuonna 2018 (mukaellen eMarketer 2018).

Sosiaalisen median käyttäjämäärien perusteella voidaan päätellä, että sosiaalinen media voi oikein käytettynä olla myös tehokas markkinointikanava. Sosiaalinen media on muuttanut internetiä kokonaisuudessaan. Aiemmin informaatioalustana toiminut internet toimii nykyään alustana vaikuttamiselle. Sosiaalisen median laajan kasvun myötä kaikenkokoiset yritykset alasta riippumatta näkevät sosiaalisen median markkinoinnin välttämättömänä osana heidän markkinointisuunnitelmiaan. (Hanna ym. 2011, 272–273; Tuten & Solomon 2014, 33.) Tiago ja Veríssimo (2014, 704) ovat sitä mieltä, että mikäli suurin osa yrityksen asiakkaista käyttää sosiaalista mediaa, tulisi myös yrityksen hyödyntää sitä markkinoinnissaan. Yritykset usein tavoittelevat asiakkaikseen tiettytyyppisiä ryhmiä, esimerkiksi tietynikäisiä naisia tai miehiä, johonkin tiettyyn ammattiryhmään kuuluvia henkilöitä tai tietyn alan harrastajia. Kaikki tällaisten ryhmien edustajat eivät kuitenkaan silti ole keskenään samanlaisia, vaan myös heidän välillensä voi olla merkittäviä eroavaisuuksia. Kohderyhmien sisälle on sen vuoksi hyvä muodostaa vielä lisäksi tarveryhmiä. Nämä tarveryhmät ovat keskenään samantyyppisiä, mutta tarpeiltaan kuitenkin erilaisia. Erilaisten tarveryhmien tunnistaminen auttaa kampanjoiden kohdistamisessa sekä mielenkiintoisen sisällön tuottamisessa, jotka taas liittyvät ryhmien ostoprosesseihin. (Sini-aalto 2015, 32–34.)

Sosiaalinen media on hyvin aktiivinen ympäristö ja voi muuttua erittäin nopeasti. Ajantasaisetkin kanavat voivat vanhentua yllättäen ja uusia sosiaalisen median sivustoja syntyy päivittäin. Tämän vuoksi olisi erittäin tärkeää, että yrityksillä olisi tietyt toiminnan suuntaviivat, joita voitaisiin hyödyntää sekä kaikissa käytössä olevissa sosiaalisen median

kanavissa että mahdollisesti myös tulevaisuudessa ilmestyvissä sovelluksissa. (Kaplan & Haenlein 2010, 61, 65.) Yritysten on siis hyvin tärkeää sisällyttää sosiaalinen media osaksi markkinointisuunnitelmiaan, jotta ne pystyvät reagoimaan siellä tapahtuviin muutoksiin.

Sosiaalinen media voidaan määritellä online-työkaluina, joiden avulla voidaan jakaa, tuottaa ja vaihtaa mielipiteitä, näkökulmia ja oivalluksia, eli siis käyttäjien muodostamaa sisältöä. Osa ihmisistä luo sisältöä sosiaalisen median kanaviin, kun taas osa vain tarkkailee tai jakaa sisältöä eteenpäin. (Nair 2011, 45; Kaplan & Haenlein 2010, 61.) Myös Singh (2010, 10) näkee sosiaalisen median keskittyvän sisällöntuotantoon. Hänen mukaansa sosiaalinen media on ihmisten tuottamaa arkipäiväistä sisältöä helposti saatavilla olevissa kanavissa, kuten blogeissa, podcasteissa, erilaisissa yhteisöissä sekä videoblogeissa, eli vlogeissa. Näissä sosiaalisen median sisällöissä yhdistyvät tekstit, valokuvat, videot ja erilaiset ihmisten ja yritysten muodostamat verkostot (Berthon ym. 2012, 263). Syrdal ja Briggs (2018, 11–12) ovat tulleet siihen tulokseen, että sosiaaliseen mediaan tuotettu sisältö on avainasemassa etenkin kuluttajien sitouttamisen kannalta. Se, millainen sisältö sitten sitouttaa parhaiten kuluttajia, riippuu kuitenkin siitä, mikä sosiaalisen median kanava on kyseessä sekä mistä alasta on kysymys. Kanavasta ja alasta riippumatta on kuitenkin todettu, että henkilökohtaisen yhteyden tarjoava sisältö sitouttaa kuluttajia tehokkaasti. Esimerkiksi kuluttajat, jotka tunnistavat sisällössä esiintyvät henkilöt tai tilanteen, voivat reagoida sisältöön helpommin. (Syrdal & Briggs 2018, 11–12.) Sosiaaliseen mediaan tuotettavan sisällön tuleekin muotoutua kohderyhmien tarpeisiin sekä erilaisten sosiaalisen median kanavien vaatimuksiin ja sääntöihin (Siniaalto 2015, 36).

Nairin (2011, 50) mukaan sosiaalinen media on enemmän kuin vain media muiden joukossa. Hän näkee sen ennemmin liikkeenä, joka mahdollistaa kuluttajien ja yritysten välisen dialogin, informaation löytämisen ja jakamisen osapuolelta toiselle sekä ostopäätösten tekemisen. Sosiaalisessa mediassa yhdistyykin kaupankäynti sekä yhteisöllisyys. Pohjimmiltaan sosiaalinen media perustuu ihmisten ja yritysten välisille suhteille ja yhteyksille (Nair 2011, 45). Smith ja Zook (2016, 13) ovat sitä mieltä, että sosiaalinen media täyttää yhden ihmisen perustarpeista, tarpeen kommunikoida. Tämän vuoksi sosiaalinen media on nykypäivänä niin suuressa roolissa – se helpottaa asiakkaiden kommunikointia keskenään sekä yritysten kanssa. Sosiaalisen median kieli on keskustelunomaista (Nair 2011, 50). Liiketoiminnan näkökulmasta tarkasteltuna sosiaalisen median alustat tarjoavat asiakkaille mahdollisuuden reaaliaikaiseen kommunikointiin yritysten kanssa, mutta samalla sosiaalinen media on synnyttänyt uuden kanavan, jossa myös markkinoijien on mahdollista kuunnella asiakkaitaan ja muita sidosryhmiä (Momany & Alshboul 2016, 33). Sosiaalinen media toimii alustana, joka mahdollistaa jopa kolmensuuntaisen kommunikaation asiakkaiden, brändin ja muiden mielipiteenmuodostajien välillä. (Smith & Zook 2016, 13.) Markkinointi sosiaalisessa mediassa perustuu siellä toimiviin käyttäjiin

sekä heidän välisiin yhteyksiinsä, minkä vuoksi markkinointi ei vaadi suuria taloudellisia sijoituksia (Hanna ym. 2011, 272). Berthon ym. (2012, 263) jopa esittävät, että nimenomaan luovat kuluttajat tuottavat suurimman osan sosiaalisen median arvoa lisäävästä sisällöstä yritysten sijaan, ja että heidän ystävänsä ja kollegansa muodostavat sosiaalisen median sosiaalisen ulottuvuuden. Sosiaalinen media voi kasvattaa minkä tahansa yrityksen tunnettuutta, mutta se voi tuottaa arvoa erityisesti start up -yrityksille sekä muille pienille yrityksille, joilla ei ole resursseja perinteisten massamedioiden käyttöön tietoisuuden lisäämisessä (Barger & Labrecque 2013, 66).

Sosiaalinen media tarjoaa jatkuvasti uudenlaisia kanavia yritysten markkinointiviestinnälle. Sosiaalista mediaa voidaan käyttää ostetussa mainonnassa tai ainoastaan yrityksen omana mediana (Bergström & Leppänen 2015, 355). Hannan ym. (2011, 271) mukaan yrityksen tulee ottaa huomioon ostetut, ansaitut ja omistetut mediakanavat tarkastellessaan omaa markkinointiaan sosiaalisessa mediassa.

Sosiaalisen median käyttö yritysten markkinoinnissa on yleistä ja syystäkin. Sosiaalinen media voi toimina ”pöhinä”-työkaluna, joka auttaa synnyttämään suusanallista viestintää brändistä. Lisäksi sosiaalisen median kautta on vaivatonta jakaa esimerkiksi alennuskuponkeja tai erikoistarjouksia sekä järjestää kilpailuja. (Tuten & Solomon 2014, 33.) Voidaan puhua *viraalimarkkinoinnista*. Viraalimarkkinointi on markkinoinnin muoto, jossa viesti kulkee ihmiseltä ihmiselle. Sosiaalisessa mediassa viraalimarkkinointi tapahtuu käytännössä jakamalla toisten luomaa sisältöä tai muiden käyttäjien nähtyä kommentit ja tykkäykset. Viraaliviestit liikkuvat etenkin sosiaalisessa mediassa nopeasti ja kun viesti kulkeutuu potentiaaliselle asiakkaalle vertaisryhmän kautta, on siihen helpompi tarttua. Viestin tulee olla erottuva ja ainutlaatuinen, jotta se lähtee leviämään sosiaalisessa mediassa. (Siniaalto 2015, 68.) Kommunikointi brändin ja kuluttajien välillä sekä kuluttajien keskinäinen kommunikointi voi tapahtua ajasta ja paikasta riippumatta, joten on olennaista kehittää suunnitelmia eri tilanteille. Markkinoijien on tunnettava myös sosiaalisen median yleisönsä ja tunnistettava ne hyödyt, joita brändi voi sosiaalisen median kautta saavuttaa. (Gamboa & Gonçalves 2014, 710.)

Kuten muidenkin markkinointitoimenpiteiden, tulee myös sosiaalisen median markkinoinnin pohjautua markkinointisuunnitelmaan. Parhaimmassa tapauksessa sosiaalinen media liitetään osaksi muita markkinointitoimenpiteitä, eikä sitä eristetä omaksi osuudeksi markkinointisuunnitelmaa. Tämä tarkoittaa sitä, että sosiaalinen media tulee huomioida kaikessa yrityksen toiminnassa, niin suunnitelmissa kuin budjeteissa, resursseissa ja käytännössä. (Siniaalto 2015, 25.)

Sosiaalisen median suunnitelman muoto on täysin riippuvainen siitä, mitä yritys sosiaalisella medially tavoittelee ja kuinka suuri strateginen merkitys sosiaalisella medially on. Vaikka sosiaalisen median suunnitelmalla ei olekaan vakiomuotoa, on tiettyjä asioita, jotka siihen kannattaa ainakin jossain muodossa kirjata. Näitä asioita ovat: tavoitteet,

kohderyhmät, valitut kanavat ja niiden roolit kokonaisuudessaan, sosiaalisen median aikataulu, resurssit, budjetti ja seuraamiseen tarkoitettut mittarit kokonaisuudessaan sekä kanavittain. Lisäksi tulisi suunnitelmassa olla sisältösuunnitelma, joka sisältää sosiaalisen median markkinoinnin vuosikellon, sisältölajit ja frekvenssit sekä lyhyen ajan sisältösuunnitelman. (Siniaalto 2015, 54–55.)

3.2.2.1 Sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteet

Tavoitteiden asettaminen sosiaalisen median markkinoinnille alkaa tarkastelemalla liiketoimintaa ja markkinoinnille asetettuja tavoitteita laajemmin. Tarkastelun pohjalta pyritään tunnistamaan ja linjaamaan sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteet yhdenmukaisiksi muiden liiketoiminnan tavoitteiden kanssa. (Keegan & Rowley 2017, 20.) Kuten aiemmin on todettu, kannattaa tavoitteiden asettamisessa hyödyntää Doranin (1981, 36) esittelemää S.M.A.R.T.-kaavaa. Siniaallon (2015, 26) mukaan sosiaalisen median tavoitteiden asettaminen on osa markkinointiviestinnän tavoitteiden asettamista ja siten tulisi myös nämä tavoitteet asettaa hyödyntämällä S.M.A.R.T.-kaavaa. Barger ja Labrecque (2013, 65) jakavat sosiaalisen median tavoitteet pitkän ja lyhyen aikavälin tavoitteisiin. Lyhyen aikavälin tavoitteilla on tarkoitus saada luotua tuloja yritykselle, pitkän aikavälin tavoitteet sen sijaan liittyvät brändipääoman kasvattamiseen sekä brändisuhteiden luomiseen, eivätkä niinkään yrityksen tulojen kasvattamiseen.

Lyhyen aikavälin tavoitteet voidaan jakaa kolmeen ryhmään: harkintajoukkoon pääseminen, kokeilemaan innostaminen sekä uusintaostoon rohkaiseminen. Harkintajoukkoon pääsemisellä tarkoitetaan sitä, että yrityksen tulee saada sosiaalisen median käyttäjät tietoiseksi tuotteistaan ja palveluistaan, sillä yhä useammin kuluttajat etsivät sosiaalisesta mediasta tuote- tai palvelusuosituksia. Markkinoijat voivat vaikuttaa tavoitteeseen pääsemiseen seuraamalla kuluttajien tiedonhakua ja vastaamalla heidän kysymyksiinsä. Esimerkiksi, jos sosiaalisen median käyttäjä kysyy omassa profiilissaan suosituksia hyvälle tuotteelle tiettyyn tarkoitukseen, voi markkinoija suositella vastaukseksi omaa tuotettaan. Kuluttajia voidaan innostaa kokeilemaan yrityksen tuotteita tai palveluita käyttämällä hyväksi sosiaalista mediaa. Tällöin puhutaan verkossa tapahtuvasta myynnin edistämisestä, joka tapahtuu esimerkiksi erilaisten alennuskoodien, kuluttajia osallistavien pelien, arvontojen, kilpailujen tai muiden vastaavien kautta. Sosiaalinen media on myös tehokas työkalu kuluttajien rohkaisemisessa tekemään uusintaostoja. Keinoja rohkaisemiseen ovat esimerkiksi yrityksen sosiaalisen median seuraajille jaetut alennuskoodit tai kuluttajien houkuttelemisen liittymään yrityksen kanta-asiakasohjelmiin. (Barger & Labrecque 2013, 65.)

Pitkän aikavälin tavoitteet jaetaan asiakastyytyväisyyden parantamiseen, tietoisuuden kasvattamiseen, suhteiden rakentamiseen sekä yhteisöjen luomiseen. Brändeillä on useita mahdollisuuksia parantaa asiakastyytyväisyyttä käyttämällä hyväkseen sosiaalista mediaa. Negatiivisen asiakaspalautteen käsitteleminen nopeasti ja tehokkaasti on yksi keino tähän. Sosiaalisen median ansiosta asiakkaiden on helppo ottaa yhteyttä yritykseen, mikäli he eivät ole tyytyväisiä tuotteeseen tai palveluun ja sillä, miten yritys tähän asiakaspalautteeseen reagoi on hyvin paljon merkitystä. Tehokkaasti hoidettu vastaus laskee todennäköisyyttä siihen, että tyytymätön asiakas levittäisi negatiivista palautetta suusanallisen viestinnän kautta. Sama pätee tilanteisiin, joissa tyytymätön asiakas on jo julkaissut sosiaalisessa mediassa tyytymättömyytensä yrityksen tuotteisiin tai palveluihin. Tällaisessa tapauksessa yrityksen tulee reagoida nopeasti, jottei julkaisu pääse leviämään. Kolmas keino asiakastyytyväisyyden parantamiseen sosiaalisen median avulla on tuoteinformaation jakaminen esimerkiksi jonkin sosiaalisen median kanavan kautta. Toinen pitkän aikavälin tavoite on tietoisuuden kasvattaminen. Tähän sosiaalinen media on loistava työkalu, sillä yksi sosiaalisen median keskeisimmistä toiminnoista on sisällöntuotanto. Sosiaalinen media on tehokas väline viestien levittämiseen ja etenkin viihdyttävät tai yllättävät viestit voivat levitä sosiaalisessa mediassa nopeasti. Viestin nopea leviäminen johtaa tietoisuuden kasvamiseen sekä itse viestistä että sen luojasta. (Barger & Labrecque 2013, 65–66.)

Sosiaalisen median myötä myös brändisuhteiden rakentaminen on helpottunut. Sosiaalinen media mahdollistaa kaksisuuntaisen kommunikaation asiakkaan ja brändin välillä ja markkinoijat kannustavatkin kuluttajia kommunikoimaan brändien kanssa luomalla kiinnostavaa sisältöä, jota sosiaalisen median käyttäjät voivat kommentoida ja jakaa eteenpäin. Yhä useampi brändiyhteisö on siirtynyt erilaisilta keskustelufoorumeilta sosiaaliseen mediaan (Barger & Labrecque 2013, 66). Brändiyhteisöt ovat maantieteellisesti rajaamattomia, ihmisten muodostamia joukkoja, jotka perustuvat jotakin brändiä ihannoivien ihmisten välisiin sosiaalisiin suhteisiin (Muniz & O’Guinn 2001, 412). Sosiaalisen median avulla voidaan edistää brändiyhteisöjen syntymistä. Brändiyhteisöjä puolestaan voidaan käyttää uusien ideoiden etsimiseen sekä markkinatutkimuksiin (Barger & Labrecque 2013, 66).

3.2.2.2 Instagram

Instagram on ilmainen kuvien ja videoiden jakopalvelu ja sosiaalisen median verkosto (Siniaalto 2015, 32). Instagram on perustettu lokakuussa 2010 ja tänä päivänä Instagramilla on maailmanlaajuisesti yli miljardi kuukausittaista käyttäjää ja yli 500 miljoonaa käyttäjää päivittäin (Instagram 2018). Instagramissa voidaan seurata muita käyttäjiä sekä

jakaa kommentteja ja tykkäyksiä muiden tuottamasta sisällöstä. Käyttäjien Instagramiin lisäämät päivitykset sisältävät aina kuvan tai videon. (Siniaalto 2015, 32.)

Instagramissa voidaan toteuttaa myös mainontaa. Instagramissa mahdollisia mainostyyppejä ovat kuvamainokset, videomainokset, karusellimainokset, tarinamainokset sekä kokoelmamainokset. Kuvamainokset, videomainokset ja karusellimainokset esiintyvät lineaarisessa muodossa visuaalisen Instagram-sisällön keskellä ja tarinamainokset esiintyvät Instagram-tarinoiden välissä omina tarinoinaan. Tarinamainokset voivat sisältää joko kuvia tai videoita. Kuvamainoksella tarkoitetaan neliö- tai vaakamuodossa olevaa mainosta, joka esiintyy muun sisällön seassa. Videomainokset ovat liikkuvan kuvan ja äänen yhdistelmiä, jotka voivat olla jopa 60 sekuntia pitkiä. Kuten kuvamainoksetkin, voivat myös videomainokset olla neliö- tai vaakamuodossa. Karusellimainoksilla tarkoitetaan monitasoista mainosta, jossa käyttäjät voivat liikkua pyyhkäisemällä. Pyyhkäisyllä käyttäjät näkevät lisää kuvia tai videoita yhdessä samassa mainoksessa. Kokoelmamainos on tuorein Instagramissa käytössä oleva mainonnan muoto. Kokoelmamainoksen avulla yritysten on mahdollista esitellä useita tuotteita Instagram-syötteessä sekä siirtää asiakkaat saumattomasti yrityksen verkkosivuille. (Instagram Business 2018b.)

Instagramin (2018) mukaan Instagram-mainonnalla yritykset voivat kasvattaa tuotteidensa, sovellustensa tai palveluidensa tunnettua. Instagram-mainonnalla voidaan myös tarjota potentiaalisille asiakkaille mahdollisuuksia tutustua tuotteisiin tai palveluihin ohjaamalla asiakkaita yritysten omille sivustoille sivustoklikkausten avulla ja näin mahdollistaa yritysten päätyminen potentiaalisten asiakkaiden harkintajoukkoon. Tätä kautta on myös mahdollista kasvattaa konversioastetta, kasvattaa verkkokaupan kävijämääriä ja myyntiä. Konversioasteella tarkoitetaan sitä, kuinka moni verkkosivujen kävijöistä toteuttaa tavoitellun toimenpiteen (Heng & Wu 2017, 3). Tavoite voi olla esimerkiksi tuotteen tilaaminen verkkokaupasta. Verkkoliikennettä ohjaamalla yrityksillä on mahdollisuus hankkia uusia asiakkaita ja merkityksellisiä liiketoimintatuloksia inspiraatiota luomalla. Instagramin mukaan yli 80 prosenttia luoduista tileistä seuraa jotakin yritystä Instagramissa, joten voidaan päätellä, että markkinointi tässä kanavassa on järkevää. (Instagram Business 2018.)

Facebook osti Instagramin vuonna 2012, jonka vuoksi Instagramin ja Facebookin mainostyökalut ovat samoja, joten Instagramin kampanjoita on mahdollista määrittää, näyttää ja seurata samalla tavalla kuin Facebook-mainoksia. (Instagram Business 2018; Kaate, luento 30.10.2018.)

3.2.2.3 Facebook

Facebook on helmikuussa 2004 perustettu verkostoitumiseen tarkoitettu sosiaalisen median kanava. Facebookin perusti nykyisinkin yrityksen johdossa oleva Mark Zuckerberg yhdessä Dustin Moskovitzin, Chris Hughesin ja Eduardo Saverinin kanssa. (Facebook 2018.) Facebook perustettiin alun perin Harvardin yliopiston opiskelijoiden keskinäistä yhteydenpitoa varten, mutta sivusto alkoi nopeasti leviämään myös muiden yliopistojen käyttöön ja edelleen muidenkin kuin opiskelijoiden käyttöön (Barr 2018; Phillips 2007). Tähän mennessä Facebook sosiaalisen median alustana on kehittynyt monella tapaa ja sen toimintaan on tullut valtava määrä uusia ominaisuuksia. Tänä päivänä Facebookia käyttää aktiivisesti 1,49 miljardia käyttäjää päivittäin ja Facebook työllistää lähes 34 000 henkilöä. (Facebook 2018.) Tästä voidaan päätellä, että markkinoinnillisesta näkökulmasta Facebookin avulla on mahdollista tavoittaa suuria asiakasmassoja ylitse maantieteellisten rajojen.

Kuten muutakin mainontaa suunniteltaessa, Facebookin käyttö mainontakanavana tulee aloittaa tavoitteiden asettamisesta. Halutaanko mainoksilla esimerkiksi kerätä tykkäyksiä, herättää keskustelua vai ohjata kävijöitä yrityksen omille verkkosivuille? (Bergström & Leppänen 2015, 357.) Kampanjoiden tai yksittäisten mainosten tavoitteet voivat olla asteittaisia, mutta ne sijoittuvat suurempien tavoitteiden, kuten tunnettuuden, sitoutumisen ja konversion alle. Facebook-mainonnalla on omia mainostavoitteita jokaisen suuremman tavoiteryhmän alle. Mikäli yrityksen tavoitteena on kasvattaa tunnettuuttaan, ovat brändin tunnettuuteen, tavoittavuuteen ja videoiden näyttökertoihin liittyvät mainostavoitteet omiaan Facebook-mainonnan lähtökohdiksi. Jos taas tavoitteena on asiakkaiden sitouttaminen yritykseen, löytyy Facebook-mainonnan tavoitteista yhdeksän tähän tarkoitukseen sopivaa tavoitetta: sovellusasennukset, sivustoklikkaukset, sovellukseen sitoutuminen, liidin luonti, sivujulkaisut, tapahtumavastaukset, tarjoukset, videon näyttökerrat sekä viestit. Konversioiden luomisessa auttavia mainostavoitteita taas ovat sivustoihin ja sovelluksiin liittyvät konversiot, luettelon myynti, kaupassa käynnit sekä offline-konversiot. (Facebook Business 2018.) Gamboan ja Gonçalvesin (2014, 709) mukaan vallitseva käsitys on, että Facebookia voidaan liiketoiminnallisesta näkökulmasta tarkasteltuna käyttää hyväksi pääasiassa tavoiteltaessa brändille parempaa tunnettuutta. He kuitenkin ovat sitä mieltä, että tämä näkemys on liian kapeakatseinen ja todellisuudessa Facebookia voidaan hyödyntää myös asiakasuskollisuuden saavuttamisessa. Facebook mahdollistaa dynaamisen vuorovaikutuksen asiakkaiden kanssa ja tämä taas voi parantaa asiakastyytyväisyyttä sekä vahvistaa asiakassuhteita. (Gamboa & Gonçalves 2014, 709.) Facebook saattaa sopia täydentäväksi mainosmediaksi esimerkiksi yrityksille, jotka tarjoavat kosmetiikkaa, vaatteita tai erilaisia palveluita sekä yrityksille, joilla on jo entuudestaan tunnettu brändi. (Bergström & Leppänen 2015, 356.) Facebookissa voidaan

mainontaa suunnitella nimenomaan yrityksen tavoitteet lähtökohtana, joten esimerkiksi verkkokaupoille Facebook-markkinointi vaikuttaisi olevan hyvä kanava tavoitella konversioita.

Facebookissa mainokset näkyvät joko sivun oikeassa reunassa tai keskellä sivua uutisvirran seassa. Kuva- ja videomainokset voivat esiintyä yksittäisinä kuvina, mutta myös useamman kuvan tai videon sisältävät karusellimainokset ovat mahdollisia. Facebook-mainoksia voidaan kohdentaa mainostajan toimesta esimerkiksi sijainnin, demografian, mielenkiinnon kohteiden, käyttäytymisen tai yhteyksien perusteella. Mainoksissa voidaan käyttää kuvia tai videoita ja ne voidaan ajastaa näkymään vain tiettyinä ajankohtana. (Bergström & Leppänen 2015, 357; Facebook 2018.)

3.2.2.4 Blogit

Ensimmäiset sosiaalisen median sisällöt olivat tekstimuodossa ja niitä julkaistiin pääasiassa blogeissa. Kaplanin ja Haenleinin (2010, 60) mukaan 1990-luvun loppupuolella yleistyi omien kotisivujen ylläpitäminen. Nämä kotisivut olivat tämän päivän blogien vastineita, sillä niissä usein jaettiin informaatiota henkilöiden päivittäisestä henkilökohtaisesta elämästä. Blogit ovat sosiaalisen median vastine henkilökohtaisille verkkosivuille. Blogit voivat olla sisällöltään hyvin erilaisia. Ne voivat olla päiväkirjamaisia merkintöjä niiden kirjoittajien elämästä, tai ne voivat tiivistää kaiken merkityksellisen tiedon jostakin tietystä aihealueesta. Perinteisesti blogeihin tuotetaan tekstiä, mutta tekstisisältöihin voidaan liittää myös ääntä ja videoita sekä grafiikkaa ja linkkejä toisiin blogeihin sekä verkkosivuille. Yleensä blogia hallinnoi yksi henkilö, mutta siitä huolimatta blogit tarjoavat mahdollisuuden kommunikointiin muiden kanssa, sillä usein blogisisältöä on mahdollista kommentoida sen lukijoiden toimesta. (Gamboa & Gonçalves 2014, 710; Kaplan & Haenlein 2010, 63; Berthon ym. 2012, 263.)

Monet yritykset hyödyntävät blogeja välittääkseen mielestään merkityksellistä informaatiota työntekijöilleen, asiakkailleen ja muille sidosryhmille (Kaplan & Haenlein 2010, 63). Blogit ovat yritysten omia medioita, mutta myös sosiaalisen median mainosvälineitä. Yritykset voivat mainostaa erilaisissa blogeissa ja tavoitteena on löytää sellaiset blogit, jotka sivuavat yrityksen omaa alaa, mutta joilla olisi myös paljon seuraajia. (Bergström & Leppänen 2015, 357.)

3.2.3 *Sisältömarkkinointi*

Oleellinen osa digitaalista markkinointia on sisältömarkkinointi. Kuten olemme sosiaalisen median markkinointia käsiteltäessä on huomattu, perustuu myös sosiaalisen median toiminta sisältömarkkinoinnille. Sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan strategista markkinoinnin lähestymistapaa, joka keskittyy merkityksellisen, relevantin ja johdonmukaisen sisällön tuottamiseen ja jakamiseen. Tämän sisällön avulla pyritään houkuttelemaan ja säilyttämään yleisöä markkinointitoimille ja viime kädessä synnyttämään kannattavaa asiakastoimintaa houkuttelemalla markkinoinnin yleisöä yrityksen asiakkaiksi. (Content Marketing Institute 2018; Hakola & Hiila 2012, 195.)

Hakolan ja Hiilan (2012) mukaan sisältömarkkinointia varten kehitetty tehokas sisältöstrategia ottaa huomioon sisällöntuotannon vaatimukset ja haasteet sekä selkeyttää sisällöntuotannon aikataulutuksen. Sisällöntuotantoon liittyvä työnjako on hyvä tehdä selkeästi ja aikatauluttaa, jotta vältytään huonolaatuisen sisällön tuottamiselta. Hyvään ja tehokkaaseen sisällöntuotantoon liittyy myös kommunikointi. Pelkästään se, että yritys tuottaa sisältöä joihinkin kanaviin ei riitä, mikäli sisältöön liittyvä kommunikointi jätetään huomiotta. (Hakola & Hiila, 2012, 99–101.)

Sisällöntuotantoprosessin keskeisimmät osa-alueet voidaan tiivistää seuraavanlaisesti (Hakola & Hiila 2012, 148):

- sisältöresurssien määrittäminen
- sisällöntuotannon työnjako
- sisältösuunnitelman laatiminen
- julkaisuaikataulu
- seuranta ja tilastointi.

Näitä osa-alueita hyväksikäyttäen voidaan markkinoinnin tueksi laatia sisältökalenteri.

3.2.4 *Hakukonemarkkinointi*

Hakukonemarkkinoinnin erityispiirteenä on se, että markkinointiprosessin käynnistäjänä on yrityksen sijaan kuluttaja, joka omalla haullaan ilmaisee kiinnostuksensa jotakin tiettyä tuotetta tai palvelua kohtaan. Hakujen perusteella yritys pystyy kohdentamaan viestintäänsä potentiaalisille asiakkailleen. (Larvanko 2012, 86–91.) Hakukonemarkkinointi jaetaan kahteen osaan, hakukoneoptimointiin ja hakusanamainontaan (Storey 2009, 312). *Hakukoneoptimoinnissa* on kyse luonnollisen hakutulossijoituksen parantamisesta. Hakukoneoptimointi voidaan jakaa vielä kaupalliseen ja viestinnälliseen hakukoneoptimointiin. Kaupallisen hakukoneoptimoinnin tarkoituksena on nostaa tuote tai palvelu tulossivujen alkupäähän, viestinnällisen hakukoneoptimoinnin tarkoitus sen sijaan on parantaa

tiedon näkyvyyttä ja näin helpottaa asiakkaiden tiedon etsintää. Viestinnällistä hakukoneoptimointia toteutetaan usein aloilla, joilla ei ole kilpailua ja pyritään näin parantamaan asiakaspalvelua, ei niinkään nostamaan yrityksiä esille. (Larvanko 2012, 86–91.) Hakukoneet tarkastelevat useita eri tekijöitä määrittäessään mitkä sivustot ovat käyttäjän tekemän haun suhteen relevanteimmat. Tällaisia tekijöitä ovat esimerkiksi sivuston suositus, käytettyjen hakusanojen esiintyminen sivustolla sekä hakusanojen linkittyminen sivuston muihin osiin. Kaikkein tärkeintä luonnollisen hakukonetuloksen parantamisessa on kuitenkin sivuston varsinainen sisältö, jota hakukonerobotit lukevat ja vertaavat vastaavuutta käytettyihin hakusanoihin. (Storey 2009, 312.)

Hakusanamainonnan toiminta perustuu siihen, että yritys valitsee tietyt hakusanat, joiden yhteydessä haluaa tulla esille hakukoneen tuloksissa. Eri yrityksillä voi olla samoja hakusanoja valittuna, mutta yritys, joka on valmis maksamaan näkyvyydestään enemmän, tulee aiemmin esille hakutuloksissakin. (Larvanko 2012, 86–91.) Hakusanamainontaa voivat suosia suuret ja varakkaat yritykset, joilla on mahdollisuuksia pärjätä hakusanahuutokaupassa. Hakusanamainonnan toteutus lähtee liikkeelle hakusana-analyysin suorittamisesta. Analyysin perusteella saadaan selville, mitkä hakusanat ovat kyseiselle yritykselle sopivimpia. Hakusanamainontakampanjan edistymistä seurataan jatkuvasti ja sillä saavutettuja tuloksia mitataan jopa päivittäin. Hakusanamainonnassa maksetaan yleensä vain toteutuneista klikkauksista, videoiden katselukerroista tai muun tavoitellun toimenpiteen suorittamisesta. Näin hakusanamainontaa voidaan pitää kustannustehokkaana markkinointikeinona, sillä käytännössä vain tuloksista maksetaan. Hakusanamainonnan kampanjoille voidaan asettaa joko päivittäiset budjetit tai koko kampanjan kattava budjetti. (Storey 2009, 312 & Google 2018.) Koko kampanjan kattava budjetti on kustannustehokkaampi vaihtoehto, sillä silloin hyvänä mainospäivänä budjetista käytetään suurempi osa ja huonona päivänä taas vähemmän.

3.2.5 *Suosittelumarkkinointi*

Suosittelumarkkinoinnissa asiakkaat tai muut tuotteiden käyttäjät suosittelevat tuotteita, joko ilmaiseksi tai korvausta vastaan, esimerkiksi ystävilleen tai tuttavilleen (Bergström & Leppänen 2015, 34). Suosittelumarkkinoinnilla tarkoitetaan tapaa markkinoida, jossa esimerkiksi bloggaajalle tarjotaan palkkiota, rahallista tai yrityksen tuotteita, jotta tämä kirjoittaisi tuotearvion yrityksen tuotteesta (Siniaalto 2015, 18). Bloggaamisen suosio on viime vuosina kasvanut räjähdysmäisesti, joten yritysten saattaa olla vaikeaa tunnistaa itselleen merkitykselliset bloggaajat. Yhteistyöhön sopivaa bloggaajaa tai muuta vaikuttajaa etsittäessä tulee arvioida vaikuttajan vaikuttavuuden arvoa. Tämä tapahtuu usean määrällisen ja laadullisen mittarin kautta. Näitä mittareita ovat kuukausittaiset

kävijämäärät, linkitykset, postausten julkaisutiheys, median tekemät viittaukset vaikuttajaan, aktiivisuus alan tapahtumissa, aktiivisuus muissa sosiaalisissa verkostoissa, sitoutumisindeksi eli esimerkiksi lukijoiden kommentit blogissa sekä postausten määrä aiheista, jotka liittyvät toimialaan, jolla yritys toimii. Näiden tekijöiden avulla voidaan määritellä, kuinka vaikuttavana vaikuttajaa voidaan pitää ja onko yritykselle merkityksellistä aloittaa yhteistyö kyseisen vaikuttajan kanssa. (Booth & Matic 2011, 186–187.)

3.2.6 *Sähköpostimarkkinointi*

Sähköpostimarkkinointi voidaan helposti integroida osaksi muuta digitaalista markkinointia. Vaikka sähköposti ei teknologialtaan ole erityisen ihmeellinen, on sillä kuitenkin merkittävä rooli digitaalisen ajan asiakassuhteiden hallinnassa. Sähköposti on tärkeä työkalu tarkasteltaessa digitaalisia asiakaskokemuksia, sillä sitä hyödynnetään tilausvahvistuksen lähettämisessä, uutiskirjeiden muodossa sekä alennuksista ilmoitettaessa. Sähköpostimarkkinointia voidaan hyödyntää myös brändi-imagon vahvistamiseen. Sähköpostin avulla voidaan tuottaa johdonmukaista viestintää asiakkaille brändistä. Sähköpostin hyödyntäminen osana yrityksen sisältöstrategiaa voi olla hyödyksi brändi-imagon vahvistamisessa, sillä sähköpostin avulla voidaan säännöllisesti jakaa esimerkiksi blogipostauksia. (Zahay 2015, 61, 64.)

Sähköpostimarkkinointi on tehokas keino tavoittaa potentiaalisia asiakkaita markkinoimalla tuotteita tai palveluita heille suoraan. Monella kuluttajalla sähköposti on käytössä päivittäin, joten perinteiseen postitse toteutettavaan suoramarkkinointiin verrattuna sähköpostimainontaa voidaan pitää nopeampana ja dynaamisempana. Nopeampi markkinointikeino sähköpostimainonta onkin, sillä perinteiset kuljetuksen aiheuttamat viiveet jäävät pois. Dynaamisena sähköpostimainontaa sen sijaan voidaan pitää, koska lähetettävissä mainoksissa usein on mukana vaihtuvia kuvia tai videoita, jotka voidaan käynnistää suoraan viestistä tai muita vaihtoehtoja, joiden avulla kuluttaja osallistetaan yrityksen markkinointiin. (Munkki 2012, 113; Zahay 2015, 62.) Sähköpostimarkkinointi on myös kustannustehokkaampi vaihtoehto perinteiselle suoramarkkinoinnille, sillä materiaalikustannukset jäävät pois. Sähköposteihin voidaan myös lisätä linkkejä esimerkiksi yrityksen sosiaalisen median kanaviin ja täten ohjata vastaanottajia tarkastelemaan sosiaalisen median tilejä tai ohjata asiakkaita takaisin yrityksen verkkosivuille. Tämä asiakkaiden uudelleenohjaus saattaa lisätä kommunikaation määrää yrityksen ja sen asiakkaiden välillä. (Zahay 2015, 59–62.)

Selkeästi tehokkaampaa on hyödyntää sähköpostimarkkinointia sellaisten asiakkaiden suhteen, jotka ovat antaneet luvan sähköpostimarkkinoinnille, kuin lähettää ”spämmiviestejä” satunnaisille vastaanottajille (Storey 2009, 313). Asiakkaiden

sähköpostiosoitteita voidaan kerätä esimerkiksi sosiaalisen median tileillä pyytämällä sähköpostiosoitetta vastineeksi vaikkapa erikoistarjouksista (Zahay 2015, 60).

3.2.7 *Konversio-optimointi*

Riippuen sivuston tarkoituksesta, konversioina voidaan pitää erilaisia asioita. Kun kyseessä on verkkokauppa, ovat verkkokaupassa tapahtuneet ostot konversioita. Vastaavasti kun kyseessä on asiantuntijayritys, jolle keskeistä on kerätä yhteydenottoja, ovat nämä liidit konversioita. Konversioilla tarkoitetaan siis verkkopalvelun mitattavaa tavoitetta. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2018.) Konversioprosentti kuvaa sitä, kuinka moni sivuston kävijöistä suorittaa yrityksen tavoitteena olevan toimen, oli kyse sitten tuotteen myynnistä, uutiskirjeen tilaamisesta tai jäseneksi liittymisestä. Konversio-optimoinnilla tavoitellaan konversioprosentin kasvattamista. (Heng & Wu 2017, 3.)

Konversio-optimoinnilla tarkoitetaan verkkosivujen suorituskyvyn parantamista. Verkkosivuja voidaan kehittää analytiikan ja kohdeyleisöltä saadun palautteen perusteella. Tarkoituksena on selvittää, mitä asiakkaat hakevat yrityksen sivuilta ja pyrkiä tarjoamaan heille haluamansa. Konversioprosentin parantaminen konversio-optimoinnin avulla merkitsee yritykselle suurempaa vastinetta käytetylle rahalle, eli parempaa tuottoa sijoitetulle pääomalle. Mitä suurempi osuus sivuston kävijöistä suorittaa tavoitellun toimenpiteen, sitä suurempia ovat konversioprosentti ja sijoitetun pääoman tuotto. (Qualaroo 2018.) Verkkosivun suorituskyvyn optimointi tapahtuu kahden päävaiheen kautta. Ensimmäisessä vaiheessa tulee päättää mitä sivulta muutetaan ja luoda vaihtoehtoisia sivuja alkuperäisen rinnalle, toisessa vaiheessa varmistetaan muutosten vaikutukset yrityksen omaa yleisöä hyödyntäen. Yksinkertaisin tapa verkkosivuille tehtyjen muutosten testaamiselle on A/B-testaus. A/B testauksessa testataan kahta eri versiota verkkosivuista, alkuperäistä (A) sekä vaihtoehtoista (B) sivustoa, johon on tehty joitakin muutoksia. Mikäli vaihtoehtoinen sivusto osoittautuu testauksessa alkuperäistä paremmaksi, korvaa se alkuperäisen version. Käytännössä alkuperäiseen sivustoon voidaan verrata useampaa kuin yhtä vaihtoehtoista sivua. (Page ym. 2012, 332.) Useimmiten testauksessa tutkitaan verkkosivun aloitussivua, sillä se on sivu, jolle käyttäjät yleensä ensimmäisenä päätyvät.

3.3 Digitaalisen markkinoinnin mittaaminen

Markkinointiin tehdyt investoinnit ovat yhtä tärkeitä kuin mitkä tahansa muutkin liiketoiminnan investoinnit. On tärkeää mitata mitä yritys oikeastaan saa takaisin, kun se sijoittaa markkinointiinsa. Tehokkuuden mittaamisesta ja sen tuottamista tuloksista on hyötyä esimerkiksi yrityksen valitessa, mitä digitaalisen markkinoinnin muotoja se aikoo toiminnassaan hyödyntää. Markkinoinnin tehokkuuden mittaamiseen sopivia tunnuslukuja ovat esimerkiksi ROI (sijoitetun pääoman tuotto prosentti) sekä erilaiset KPI-mittarit (keskeiset suorituskyvyn mittarit). (Pyyhtiä 2013a, 23–26.) ROI-luku on hyvä mittari mitattaessa investoinnin tehokkuutta. Siinä verrataan digitaaliseen markkinointiin tehtyjä investointeja myynnin kasvuun. (Saura ym. 2017, 82.)

Yritysten on tärkeää saada tietää, mitkä käytetyistä kanavista toimivat hyvin, missä kanavissa on esimerkiksi mahdollista kiinnittää kuluttajan huomio ja mitkä kanavat taas auttavat varsinaisen kiinnostuksen herättämisessä. Yrityksen on asetettava itselleen ja markkinoinnilleen tavoitteita sekä selvitettävä mitkä mainosmuodot ja sisällöt toimivat ja mitä taas tulisi muokata. Tavoitteiden asettaminen on avainmittaamiselle, pitää olla joihinkin mihin tuloksia voidaan verrata. Markkinoinnin ja myynnin kannalta keskeinen mitattava tavoite on esimerkiksi se, kuinka monta uutta asiakasta yritys saa kaikista sivustolla käyneistä kuluttajista. Tällaiset tavoitteiden saavuttamisen mittaamiselle olennaiset työkalut ovat erilaisia KPI-mittareita. (Pyyhtiä 2013a, 23–25; Pyyhtiä 2013b, 32; Pyyhtiä 2013c, 201.) Yrityksen on luotava omalle toiminnalleen sopivat avainmittarit (KPI-mittarit), joiden avulla se voi mitata omalle toiminnalleen olennaisia tietoja. Yleensä avainmittarit luodaan siten, että ne kuvastavat kahden datapisteen välistä suhdetta. Tällainen avainmittari voisi olla esimerkiksi myynti per kävijä. Avainmittareita suunniteltaessa tulee ottaa huomioon muutamia seikkoja, jotta mittaristoa voidaan pitää toimivana. Mittariston tulee ensinnäkin tuottaa sellaisia tuloksia, joita on mahdollista raportoida eteenpäin. Mittaristo tarvitsee lisäksi vastuuhenkilön eli jonkun, joka toimii omistajana mittaristolle. Mittariston omistajan on myös huolehdittava, että käytössä on mittareita, jotka vastaavat yrityksen tarpeita ja niitä käyttää osaava henkilökunta. Mittariston tulee olla toimintaa ohjaava, eli sen tuottamien tulosten perusteella yrityksen on mahdollista tulkita mitä esimerkiksi verkkosivuilla on tapahtunut. Avainmittareille tulee myös asettaa tavoitearvot, jotta tulosten seuranta onnistuu. Lisäksi käytettyjen avainmittareiden on syytä olla tarkoituksenmukaisia, eli toiminnan kannalta tarpeellisia. Tärkeää on myös pohtia, miten usein mittariston tietoja raportoidaan. (Kokko 2012, 54–56.) Mittauksen tuloksena saadun datan tulee olla relevanttia, eli sen tulee mitata sitä mitä sen on tarkoituskin mitata. Mittauksen tulee tuottaa yrityksen toiminnan kannalta merkittävää dataa. Datan täytyy olla myös luotettavaa eli validia, jotta sitä voidaan käyttää hyväksi tulevan markkinoinnin suunnittelussa. Avaintekijä mittaustulosten hyödyntämiselle on se, että dataa ylipäättään on

saatavilla. Tehokkuuden mittarit tulee siis asettaa sillä tavalla, että tietoa kertyy tasaisesti yrityksen järjestelmiin. (Pyyhtiä 2013b, 35.)

Yrityksen on hyvä ottaa selvää kohderyhmiensä tarpeista tekemällä markkinatutkimuksia tai hyödyntämällä verkkoanalytiikkaa (Pyyhtiä 2013b, 35). Sauran ym. (2017) suorittaman tutkimuksen mukaan yrityksillä tulisi olla käytössään kahdenlaista webanalytiikkaa, määrällistä ja laadullista. Määrällinen webanalytiikka tuottaa varsinaista dataa, jonka avulla voidaan muuttaa tavoitteet ja tulokset määrälliseen muotoon. Laadullinen webanalytiikka taas tarjoaa informaatiota asiakkaiden online-ostoprosesseista sekä siitä, miten asiakkaat tulkitsevat esimerkiksi yrityksen verkkosivuja.

Digitaalisen markkinoinnin tehokkuuden mittaamisessa on otettava huomioon käytössä olevat markkinointikanavat sekä –mediat, kohderyhmät ja niiden tarpeet sekä mittaamisesta syntyneen datan relevanttius, validius sekä saatavuus. Yrityksen käyttämät kanavat voidaan jakaa kolmeen eri ryhmään: omiin, maksettuihin ja ansaittuihin medioihin. Digitaalisessa markkinoinnissa nämä kanavat voivat osittain kuitenkin sekoittua. Pääsääntönä on, että omia kanavia ovat ne, joita yritys voi hallita, maksettuja medioita ovat sellaiset, joista yritys on ostanut paikkansa ja ansaittuja medioita taas asiakkaiden luomat sisällöt yrityksestä. (Pyyhtiä 2013b, 32–35.) Yrityksen hallitsemia kanavia ovat esimerkiksi omat kotisivut. Muiden yritysten tai yhteisöjen sivustoille sijoitettu mainonta taas on esimerkki maksetusta mediasta ja vaikkapa Facebookiin perustetut fanisivustot ovat esimerkki ansaituista medioista.

4 MENETELMÄT

Tutkimuksen tarkoituksena on konstruoida Malvarrosa-yritykselle (jatkossa myös MLVR) toteutettavissa oleva operatiivinen markkinointisuunnitelma. Tarkoitus pyritään täyttämään hyödyntämällä konstruktivistista tutkimusotetta, johon liittyy myös kohdeorganisaation edustajille tehtävät haastattelut sekä markkinointisuunnitelman laatimiseen liittyvään kirjallisuuteen perehtyminen. Laadittavassa operatiivisessa markkinointisuunnitelmassa yhdistyy teoreettinen tieto aiheesta sekä käytännönläheisyys.

4.1 Konstruktiiivinen tutkimusote

Konstruktiiivinen tutkimusote on tapaustutkimuksen muoto, joka lähtee liikkeelle jostakin ratkaisua vaativasta käytännön ongelmasta. Konstruktiiivinen tutkimus on myös kohdeorganisaation, Malvarrosan, kannalta hyvä valinta, sillä se tarjoaa myös organisaatiolle merkittäviä hyötyjä tuomalla tutkijan mukana teoreettisen informaation organisaation käyttöön (Lukka 2006, 122). Konstruktiiivinen tutkimusote on metodologia, jonka avulla pyritään ratkaisemaan reaali maailman ongelmia ja sen vuoksi metodologia soveltuu hyvin tämän tutkielman ongelman ratkaisemiseen, eli operatiivisen markkinointisuunnitelman laatimiseen Malvarrosalle (Lukka 2001). Käytännöllisyyden lisäksi tutkimusotteelle tyypillistä on toiminnallisuus, interventionistisuus sekä hyödyllisyyden tarkastelu (Uusitalo & Kohtamäki 2011, 283). Konstruktiiivisen tutkimuksen tuloksena syntyy uusi konstruktio, tässä tapauksessa operatiivinen markkinointisuunnitelma. Konstruktiiivisella tutkimuksella ei siis etsitä jo olemassa olevia konstruktioita vaan keksitään ja kehitetään uusia. Uusi konstruktio voi olla oikeastaan mitä tahansa malleista kaupallisiin tuotteisiin. Konstruktiiivisen tutkimuksen tarkoituksena onkin kehittää jo olemassa olevasta poikkeava konstruktio ja täten luoda jotain aivan uutta. (Lukka 2006, 112.)

Konstruktiiivinen tutkimus on luonteeltaan hyvin intensiivinen, sillä se vaatii yhteistyötä tutkijan ja kohdeorganisaation välillä ja tämän vuoksi se kohdistuu usein yksittäisiin organisaatioihin. Konstruktiiivisen tutkimuksen pohjana ovat havainnointi, haastattelut, kirjallisen materiaalin kerääminen sekä esimerkiksi kokouksiin osallistuminen ja epämuodollinen kommunikaatio kohdeorganisaatiossa. (Lukka 1999, 142.) Näin tutkija yhdessä yrityksen kanssa pyrkii ratkaisemaan ongelman, joka tässä tutkimuksessa on operatiivisen markkinointisuunnitelman laatiminen erityisesti digitaaliset markkinointikanavat huomioon ottaen. Tutkijan rooli on konstruktiiivisessä tutkimuksessa hyvin erilainen verrattuna tyypillisiin tapaustutkimuksiin, sillä konstruktiiivisessä tutkimuksessa tutkijan vaikuttaminen tutkimuksen kohteeseen on voimakasta ja jo itsessään osa tutkimuksen toteuttamista (Lukka 2006, 113). Tämän tutkimuksen osalta tullaan

konstruktiiivisen tutkimuksen pohjana käyttämään pääasiassa kirjallisen materiaalin keräämistä sekä haastatteluja. Havainnointi, kokouksiin osallistuminen ja epämuodollinen kommunikaatio organisaatiossa jäävät tämän tutkimuksen ulkopuolelle, sillä yritys toimii Espanjasta käsin verkkokaupan kautta. Tämän vuoksi tutkijan olisi mahdotonta hyödyntää näitä menetelmiä, johtuen tutkijan maantieteellisestä sijainnista Suomessa. Konstruktiiivisessa tutkimuksessa tutkijan roolin lisäksi erittäin tärkeää on kohdeorganisaation rooli. Molempien tulee sitoutua tutkimusprosessiin merkittävien panostuksien, kysynnän ja tarjonnan tutkijan ja kohdeorganisaation välillä tulisi siis kohdata. (Lukka 2001.) Konstruktiiivinen tutkimusote pyrkii ratkaisemaan reaali maailmassa esiintyviä ongelmia yhteistyössä tutkittavan kohteen edustajien kanssa. Tämän yhteistyön ideaalituloksena on jokin uusi, toimiva sosiaalinen konstruktio, jolla olisi mahdollisimman suuri käytännön arvo ja merkitys. Uuden konstruktion luomisen lisäksi olennainen osa konstruktiiivista tutkimusta onkin konstruktion testaus käytännön markkinatesteissä. (Lukka 1999, 141.) Tämän vuoksi konstruktiiivista tutkimusotetta voidaan pitää myös osaltaan kokeellisena tutkimuksena: uuden konstruktion avulla pyritään luomaan täysin uusi teoria tai havainnollistamaan, testaamaan tai jalostamaan jo olemassa olevaa teoriaa (Lukka 2006, 113).

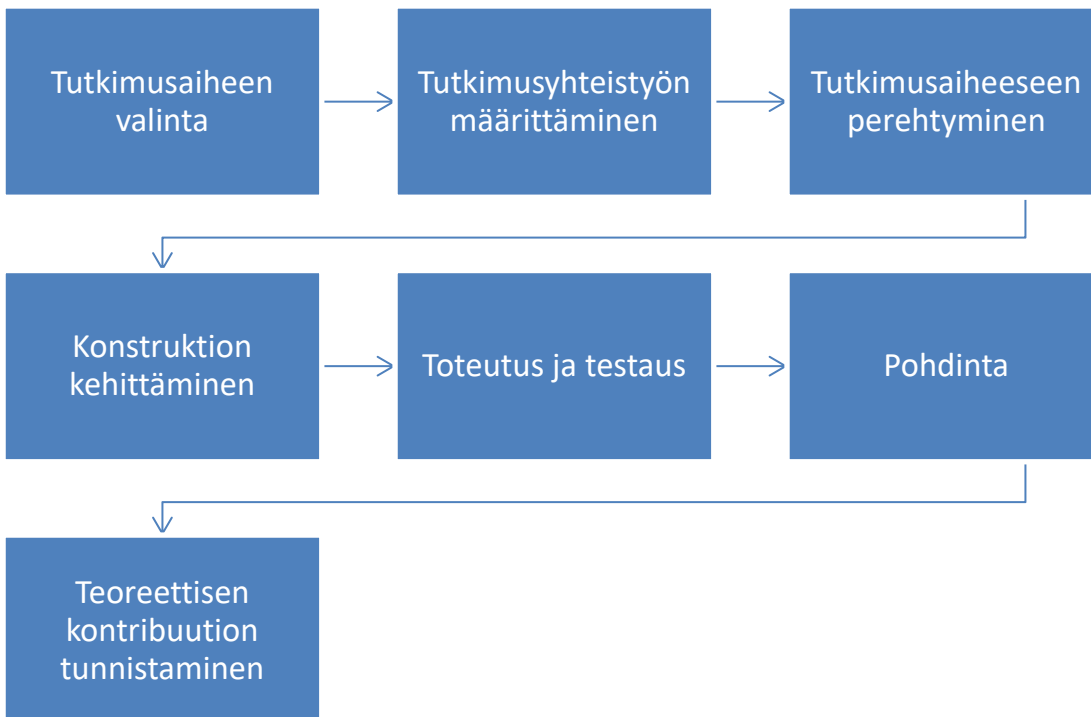
Konstruktiiivisella tutkimuksella tulee olla myös teoreettinen kontribuutio, tutkittavan ilmiön tulee olla mielenkiintoinen myös teorian näkökulmasta, vaikka tutkimuksella onkin selkeä perimmäinen tavoite kohdeorganisaation ongelmanratkaisussa (Lukka 1999, 144–145). Käytännön analyysillä toimivista, sekä myös toimimattomista, metodeista voidaan tuottaa merkittävää teoreettista kontribuutiota (Lukka 2006, 113). Seuraavaan kuvioon on tiivistetty konstruktiiivisen tutkimuksen ydinpiirteet:



Kuvio 5 Konstruktiiivisen tutkimuksen ydinpiirteet (mukaellen Lukka 2000, 114)

Tiivistettynä voidaan siis todeta, että konstruktiiivinen tutkimus keskittyy sellaisten tosielämän ongelmien ratkaisuun, joilla on käytännön merkitystä. Tämä ongelmanratkaisu vaatii tutkijan ja käytännön edustajien välistä tiivistä yhteistyötä, jonka tavoitteena on kokemuksellinen oppiminen. Tutkija tuo tähän prosessiin mukaan hankkimansa teoreettisen tietämyksen aiheeseen liittyen, mikä on selkeä etu käytännön edustajille. (Lukka 2000, 114.) Ihannetapauksessa ongelmanratkaisuprosessi tapahtuisi siten, että ongelma ratkaistaisiin tutkimuksessa syntyvällä uudella konstruktiolla, joka tuottaisi merkittävän kontribuution niin teoreettisesti kuin käytännönkin kannalta ja jonka käytännön toimivuutta testattaisiin prosessin aikana. Tällaisessa lopputuloksessa maksimoitaisiin kaikkien tutkimuksen sidosryhmien tutkimuksesta saatava hyöty. (Lukka 2006, 113; Lukka 2000, 114.)

Lukka (2006, 114) esittelee konstruktiiivisen tutkimuksen toteuttamiselle ihannemallin. Täysin mallin mukainen tutkimusprosessin toteuttaminen on vaativaa, mutta prosessimalli toimii hyvänä välineenä konstruktiiivisen tutkimuksen kuvailemiselle. Malli on kuvattuna kuviossa 6.



Kuvio 6 Konstruktiiivisen tutkimuksen prosessi (Lukka 2006, 114–118)

Tutkimusprosessi lähtee liikkeelle tutkimusaiheen valinnasta. Konstruktivisessa tutkimuksessa tulisi tutkimukselle löytää käytännössä merkittävä ongelma, jonka tarkastelussa olisi mahdollisuus käytännön lisäksi myös teoreettiseen kontribuutioon. Tämä tarkoittaa, että tutkimuksen kohteen, eli ongelman, tulisi olla sellainen, jonka ratkaisemisella on käytännön merkitystä, mutta joka on myös aidosti koettu ongelmalliseksi tai sitä on analysoitu vain vähän aiemmassa kirjallisuudessa. Tutkimusongelma voidaan määritellä yhdessä tutkimuksen kohdeorganisaation kanssa. (Lukka 2006, 114; Uusitalo & Kohtamäki 2011, 283, 287.)

Prosessin toinen vaihe, tutkimusyhteistyön määrittäminen, on konstruktivisen tutkimusotteen luonteen kannalta tärkeää. Tutkijan ja kohdeorganisaation edustajien välisen kysynnän ja tarjonnan tulisi olla tasapainossa siten, että kaikki tutkimuksen osapuolet sitoutuvat projektiin. (Lukka 2006, 114.) Tutkija ja kohdeorganisaatio yhdessä luovat tutkimuksen kautta syntyvää arvoa. Tämä arvonluomisprosessi pohjautuu siihen, että kaikki tutkimuksen osapuolet antavat prosessiin sen kannalta olennaisen osaamisensa. Onnistunut arvonluomisprosessi takaa sen, että kaikki tutkimuksen osapuolet hyötyvät tehtävästä työstä. (Uusitalo & Kohtamäki 2011, 286.) Tutkijalle haastavaa saattaa olla kohdeyrityksen henkilöstön vakuuttaminen siitä, että tutkimushankkeeseen kannattaa panostaa myös yrityksen osalta. Toteutettujen konstruktivisten tutkimusprojektien perusteella voidaan päätellä, että mikäli tutkija ei saa kohdeorganisaatiolta riittävää panostusta projektiin, ei projekti luultavasti etene todelliseen toteutusvaiheeseen. Jotta tutkimusyhteistyön toimivuus ja jatkuvuus voitaisiin varmistaa, voi olla järkevää laatia yhteistyöstä kirjallinen sopimus. Sopimuksen tulisi kattaa tulosten julkaisuun, tietojen saatavuuteen sekä tutkimuksen mahdolliseen rahoittamiseen liittyviä ehtoja. (Lukka 2006, 114–115.)

Seuraavan vaiheen avulla on tarkoitus käsitteellistää ensimmäisessä vaiheessa määritetty tutkimusongelma hankkimalla sekä käytännöllisesti että teoreettisesti syvällinen tietämys tutkimusaiheesta. Tämä tapahtuu hyödyntämällä etnografisia metodeja, kuten haavainnointia, haastatteluja ja kirjallisten aineistojen analysointia. Tarkoituksena on saavuttaa syvällinen näkemys kohdeorganisaation lähtötilanteesta ja täten paljastaa sen näkyvät ja piilevät ongelmat sekä tavoitteet. (Lukka 2006, 115.) On tärkeää saada yhdistettyä sekä tieteellinen, teorian kautta hankittu tietämys, että organisaatiossa jo hankittu käytännön tietämys (Uusitalo & Kohtamäki 2011, 286).

Neljännessä vaiheessa kehitetään varsinainen uusi konstruktio, joka ratkaisee tutkimusongelman ja jolla voisi olla mahdollisesti myös teoreettista kontribuutiota (Lukka 2006, 116). Uuden konstruktion kehittäminen suoritetaan yhdessä tutkimuksen kohdeorganisaation kanssa, se otetaan käyttöön ja sitä testataan. Tämä vaihe voi viedä hyvinkin paljon aikaa. Konstruktioa kehitellään niin pitkään, kunnes se on tarpeeksi pitkälle kehittynyt. (Uusitalo & Kohtamäki 2011, 287–288.) Uuden konstruktion luomiselle on olemassa hyvin vähän yleispäteviä ohjeita, sillä konstruktion innovointi on hyvin luova

prosessi. Mikäli tämä vaihe prosessista epäonnistuu, eikä tutkija pysty kehittämään uutta ongelman ratkaisevaa konstruktiota, mutta haluaa kuitenkin jatkaa tutkimusta eteenpäin, ei projekti jatku enää konstruktiivisena tutkimuksena. Jo olemassa olevien konstruktoiden soveltamista uudessa ympäristössä ei voida käsittää konstruktiivisen tutkimusotteen muotona. Täysin uuden konstruktion luominen tulisi nähdä tutkijan ja kohdeorganisaation edustajien välisenä yhteistyönä, jotta teoria ja käytäntö yhdistyisivät ongelmanratkaisussa. (Lukka 2006, 116.)

Kun uusi konstruktio on kehitelty yhdessä kohdeorganisaation kanssa, tulee sen toimivuutta testata myös käytännössä. Kohdeorganisaation tulee toimia uuden konstruktion mukaisesti, jotta toimivuudesta onnistuu. Myös tutkijan tulee tässä vaiheessa sitoutua aktiivisesti projektiin, jotta konstruktio saadaan istutettua organisaatioon. Sitoutuminen on luonnollinen osa konstruktiivista tutkimusta toisin kuin perinteisessä akateemisessa tutkimuksessa, jossa tutkija pyrkii olemaan puuttumatta tutkimuksen kulkuun ja pysymään neutraalina. (Lukka 2006, 117.) Uutta konstruktiota on mahdollista testata kahdella eri tavalla, heikolla ja vahvalla markkinatestillä. Molemmat testaustavat perustuvat konstruktion hyödyllisyyden arviointiin. Heikko markkinatesti voidaan toteuttaa esimerkiksi pyytämällä kehitetyn konstruktion käyttäjiä arvioimaan, miten hyödylliseksi he ovat omasta tai esimerkiksi yrityksensä näkökulmasta konstruktion kokeneet. Vahva markkinatesti vaatii konstruktion käyttöönotosta aiheutuneiden vaikutusten arviointia. (Uusitalo & Kohtamäki 2011, 288.)

Seuraavassa vaiheessa alkaa ratkaisun soveltamisalan pohdinta. Tutkija ja kohdeorganisaatio pohtivat tutkimuksen tuloksia ja sille asetettuja ennakkoehtoja. Mikäli uusi konstruktio on läpäissyt edellisen vaiheen toimivuustestin, on mielenkiintoista pohtia, miten laaja soveltamisala konstruktioilla on ja minkälaisilla muutoksilla sitä voitaisiin hyödyntää myös muissa organisaatioissa. Jos taas konstruktio ei ole läpäissyt testiä, saattaa silti olla hyödyllistä pohtia, voisiko konstruktio onnistua joissakin toisissa organisaatioissa. (Lukka 2006, 117–118.)

Tutkimusprosessin viimeisessä vaiheessa tulisi tunnistaa ja analysoida tutkimuksen teoreettinen kontribuutio. Tunnistaminen tapahtuu vertaamalla syntynyttä konstruktiota aiemmin kehitettyihin työkaluihin ja aiempaan tutkimukseen aiheesta. (Uusitalo & Kohtamäki 2011, 289.) Konstruktiivisella tutkimuksella saadaan teoreettisia tuloksia ainakin kahdella tavalla, uusi konstruktio voi jo itsessään olla teorian kannalta merkittävä tai se voi tuottaa uutta tietoa ilmiöstä ja sen takana olevista riippuvuussuhteista. Mikäli uusi konstruktio toimii alkuperäisessä tapausympäristössä, tuottaa se uutta informaatiota jo olemassa olevaan kirjallisuuteen verrattuna ja nostaa esille uusia keino–lopputulossuhteita. Tyypillisin teoreettinen tulos, joka konstruktiivisella tutkimuksella saavutetaan, on jo olemassa olevan teorian jalostus. Muita periaatteellisia vaihtoehtoja tutkimuksen teoriakytkenälle ovat uuden teorian kehittäminen, teorian testaus tai sen

havainnollistaminen. (Keating 1995, 69; Lukka 2006, 118–119.) Konstruktiivinen tutkimus saattaa kyseenalaistaa uskomuksiamme olemassa oleviin keino–lopputulossuhteisiin liittyen ja täten jalostaa rakenteita ja prosesseja. Teoreettisesti mielenkiintoisten tulosten tuottaminen ei riipu siitä, onko tutkimusprosessissa syntynyt konstruktio toimiva vai ei, myös epäonnistunut konstruktio voi tuottaa teorian näkökulmasta uutta informaatiota. (Lukka 2006, 120.)

4.1.1 Teoriatausta

Tämän tutkimuksen teoriatausta muodostuu jo olemassa olevasta kirjallisuudesta liittyen markkinoinnin suunnitteluun sekä digitaaliseen markkinointiin. Markkinoinnin suunnittelua tarkastellaan markkinoinnin johtamisen näkökulmasta ja esille on nostettu erityisesti operatiivisten markkinointisuunnitelmien laatiminen, jotta kohdeorganisaatiolle saadaan konstruoitua relevantti ja yrityksen resurssit huomioon ottaen toteuttamiskelpoinen markkinointisuunnitelma. Kohdeorganisaation toiveesta markkinointisuunnitelma rajataan ainoastaan digitaalisiin kanaviin. Tämän vuoksi on tehty kirjallisuuskatsaus myös digitaalisen markkinoinnin kirjallisuuteen.

Seuraavaan taulukkoon on koottu analyysikäsitteistö niistä osa-alueista, jotka markkinoinnin suunnittelun ja digitaalisen markkinoinnin teorioista on valittu kohdeorganisaation markkinointisuunnitelman pohjaksi. Nämä rajaukset on tehty perustuen kohdeorganisaation omiin toiveisiin rajata markkinointi koskemaan ainoastaan digitaalisia kanavia, yrityksen pieneen kokoon, taloudellisiin ja henkilöstöön liittyvien resurssien puutteeseen sekä yrityksen tarjoamien tuotteiden ominaisuuksiin.

Taulukko 2 Analyysikäsitteistö

Markkinoinnin suunnittelu	Digitaalinen markkinointi
Markkinoinnin tavoitteet <ul style="list-style-type: none"> - S.M.A.R.T. 	Sosiaalinen media <ul style="list-style-type: none"> - Instagram - Facebook - Sisältömarkkinointi - Suosittele
Yrityksen nykytilanteen analysointi <ul style="list-style-type: none"> - SWOT 	Vaikuttajamarkkinointi <ul style="list-style-type: none"> - Sisältömarkkinointi - Suosittele
Markkinointistrategian laatiminen <ul style="list-style-type: none"> - Kohdemarkkinat - Markkinointimix 	
Markkinointisuunnitelman laatiminen <ul style="list-style-type: none"> - Operatiiviset toimenpiteet 	

Markkinoinnin suunnittelusta nostetaan esille keskeisimmät vaiheet lähtien liikkeelle markkinoinnin tavoitteiden asetannasta. Tavoitteet tullaan asettamaan hyödyntämällä Doranin (1981, 36) esittelemää S.M.A.R.T.-kaavaa. Tavoitteiden asetannan jälkeen tarkastellaan yrityksen nykytilannetta ja analysoidaan, millaisia toimenpiteitä vaaditaan, jotta saavutetaan markkinoinnille asetetut tavoitteet. Yrityksen nykytilan analysoinnissa hyödynnetään SWOT-analyysiä. Tavoitteiden ja nykytila-analyysin pohjalta laaditaan yritykselle yleiskuvan antava markkinointistrategia pohjautuen yrityksen kohdemarkkinoihin ja sen markkinointimixiin. Lopulta konstruoidaan operatiivinen markkinointisuunnitelma, joka sisältää käytännön toimenpiteet tavoitteisiin pääsemiseksi. Digitaalisen markkinoinnin osa-alueista tullaan keskittymään erityisesti sosiaaliseen mediaan, Facebook ja Instagram keskeisimpinä kanavina, sekä vaikuttajamarkkinointiin. Sosiaalisen median markkinoinnin ja vaikuttajamarkkinoinnin keskeisimpinä elementteinä ovat suosittelumarkkinointi sekä sisältömarkkinointi.

4.1.2 Haastattelut

Metodisessa mielessä haastatteluilla on monia etuja. Ensinnäkin haastatteluun voidaan valita harkinnanvarainen näyte sellaisista henkilöistä, joilla tiedetään olevan tietämystä tutkimuksen kohteena olevasta aiheesta. Toiseksi, haastatteluja voidaan pitää joustavina menetelminä, sillä tutkijalla on mahdollisuus haastattelutilanteessa pyytää haastateltavaa tarkentamaan tai selittämään vastauksiaan, haastattelija voi toistaa kysymyksiä sekä oikeista väärinkäsityksiä ja keskustella haastateltavan kanssa. Joustavuuteen vaikuttaa myös haastattelutilanteessa syntyvä mahdollisuus ei-kielellisen toiminnan tarkkailuun, kuten haastateltavan elekielen tutkimiseen. (Puusa 2011, 76; Tuomi & Sarajärvi 2002, 75.)

Haastattelujen joustavuutta lisää tutkijan mahdollisuus vaihtaa kysymysten järjestystä keskustelun mukaan siten, miten tutkija katsoo sopivaksi. Haastattelun tärkein päämäärä on saada mahdollisimman paljon tietoa tutkittavasta asiasta, joten tutkija voi antaa haastattelukysymykset haastateltavalle jo hyvissä ajoin ennakkoon. Tällöin haastateltavalla on mahdollisuus perehtyä kysymyksiin etukäteen. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 75–76.) Puusa (2011, 76) kuitenkin toteaa, ettei tällaista tapaa toimia voida pitää yleispätevänä menetelmänä kaikissa haastattelututkimuksissa, sillä menetelmällä saattaa olla jopa negatiivisia vaikutuksia tutkimuksen onnistumiseen. Haastattelukysymysten tai teema-alueiden tietäminen etukäteen saattaa rajoittaa haastateltavien vastauksia, sillä jo kysymyksenasettelu voi rajata joitakin assosiaatioita pois haastateltavien vastauksista. (Puusa 2011, 76–77.)

4.2 Tutkimusprosessi

Tutkimuksen case-yritykseksi valikoitui kahden suomalaisen opiskelijan perustama vaatealan yritys Malvarrosa. Malvarrosa on kesällä 2017 Espanjan Valenciassa perustettu yritys, jonka tarjoamat tuotteet ovat saaneet inspiraationsa Valencian Malvarrosa-ranalta. Yritys tarjoaa klassisia vaatteita ja asusteita, jotka sopivat vapaa-ajan käyttöön. (MLVR 2018.) Yrityksen aloittaessa toimintansa vuonna 2017 toimi se pelkästään itse rakennetun ja ylläpidetyn verkkokaupan voimin, mutta tähän päivään mennessä on liiketoiminnassa tapahtunut muutoksia, jotka ovat osaltaan vaikuttaneet myös tämän tutkielman toteutukseen. Näitä muutoksia tullaan tarkastelemaan tarkemmin seuraavassa pääluvussa.

Malvarrosa valikoitui case-yritykseksi tutkimukselle, sillä yritys oli tutkijalle jo entuudestaan tuttu ja lähestyessään yritystä tutkijalla oli jo tiedossa yrityksen niukat resurssit. Yhteydenoton myötä kävi ilmi, ettei yrityksellä ollut käytössään

markkinointisuunnitelmaa, sillä sekä taloudelliset että ajalliset resurssit olivat sulkeneet pois mahdollisuudet järjestelmälliselle markkinoinnin suunnittelulle. Yritys oli kiinnostunut tutkijan tarjoamasta yhteistyömahdollisuudesta, jonka avulla he saisivat konkreettisia vinkkejä markkinointiinsa ja tutkija saisi heiltä tärkeää käytännön tietoa tutkielmansa laatimiseen.

4.2.1 Aineiston keruu

Tutkimuksen aineisto kerättiin hyödyntämällä Malvarrosan verkkosivuja sekä Malvarrosan laatimia dokumentteja, joita yritys hyödyntää esimerkiksi jälkimarkkinoinnissaan sekä brändinsä määrittelyssä. Tämän tutkimuksen kannalta keskeisimmät dokumentit ovat Malvarrosan brändikatalogi sekä asiakkaille tilausten yhteydessä toimitettava kiitoskirje. Lisäksi tutkimuksen suorittamiseksi suoritettiin kaksi haastattelua, yksi tutkimuksen alkuvaiheessa, tammikuussa 2018 (ks. liite 1), ja yksi sen jälkeen, kun tutkija oli suorittanut kirjallisuuskatsauksen tutkimukseen liittyvästä teoriasta, joulukuussa 2018 (ks. liite 2). Toisen haastattelun aikana tarkasteltiin miten yrityksen nykytila ja tavoitteet olivat muuttuneet alkutilanteeseen nähden. Molemmat haastattelut suoritettiin tutkijan ja yrityksen toisen perustajajäsenen, Tiia Turpeisen, välillä. Haastateltavan valinta oli helppoa, sillä kohdeorganisaation henkilöstö rajoittui sen kahteen perustajajäseneseen. Turpeinen matkusti useammin Espanjasta Suomeen, joten haastattelut oli yksinkertaisempaa toteuttaa hänen kanssaan. Haastattelujen luonne ja tarkoitus muuttuivat tutkimuksen edetessä johtuen kohdeorganisaatiossa tapahtuneista muutoksista. Haastattelujen avulla pyrittiin tarkastelemaan juurikin näitä muutoksia.

Haastattelun kysymykset lähetettiin kohdeorganisaation edustajille etukäteen sähköpostitse, jotta aloittelevilla yrittäjillä olisi mahdollisuus valmistautua haastatteluun ja mahdollisesti täydentää etukäteen vastauksiaan perustajajäsenten välisillä keskusteluilla. Tutkimuksen haastattelut toteutettiin puolistrukturoituina haastatteluina, mikä tarkoittaa, että kysymykset oli laadittu ennakkoon, mutta niille ei oltu asetettu valmiita vastausvaihtoehtoja. Puolistrukturoidun haastattelun etuna verrattuna strukturoituun haastatteluun on, että vastauksista voidaan saada esille jotain sellaista, mitä ei vastausvaihtoehtoja laadittaessa ollut tultu ajatelleeksi. (Puusa 2011a, 81.) Haastatteluja täydennettiin niiden jälkeen sähköpostitse toisen perustajajäsenen, Thomas Kaplaksen, vastauksilla. Tutkija haastatteli kohdeorganisaation edustajaa ohjaamalla keskustelua ennalta laadittujen kysymysten avulla. Puusan (2011a, 76) mukaan tutkimuksen tavoite ja valittu haastattelu-muoto vaikuttavat kysymysten sisältöön ja muotoon. Tämän tutkimuksen haastattelujen kysymykset koskivat pääasiassa kohdeorganisaatioon liittyviä tietoja, kuten organisaation nykytilaa, sen rakennetta, kohderyhmää, markkinointia ja muita toimenpiteitä sekä

organisaation eritasoisia tavoitteita. Näiden kysymysten avulla tavoiteltiin selkeää kokonaiskuvausta yrityksen nykytilasta ja tähänastisesta toiminnasta, jotta tutkimuksen avulla voitaisiin rakentaa markkinointisuunnitelma, joka edistäisi yrityksen tavoitteiden saavuttamista.

Haastattelu valittiin yhdeksi tämän tutkimuksen tiedonkeruumenetelmäksi, jotta kohdeorganisaatiosta saataisiin mahdollisimman paljon informaatiota. Menetelmän valintaan vaikutti lisäksi kohdeorganisaation maantieteellinen sijainti, tutkijan olisi ollut käytännössä mahdotonta osallistua organisaation päivittäiseen toimintaan, sillä Malvarrosa operoi Espanjan Valenciasta käsin ja tutkija suoritti opintojaan ja työskenteli samanaikaisesti Suomessa. Puusan ja Juutin (2011, 55–56) mukaan erilaiset havainnointi- ja haastattelumenetelmät ovat hyviä menetelmiä kerätä tietoa ja laadullisessa tutkimuksessa aineisto kerätäänkin usein luonnollisissa tilanteissa, ihmisiä ja vuorovaikutusta hyödyntäen.

4.2.2 Aineiston analyysi

Koskisen ym. (2005, 62–64) mukaan aineiston analyysiä voidaan tehdä ainakin kahdesta eri näkökulmasta: faktanäkökulmasta ja näytenäkökulmasta. Faktanäkökulmasta tarkasteltuna oletetaan, että tutkimusta varten kerätty aineisto tarjoaa totuudenmukaista tietoa. Faktanäkökulmasta tehdyn analyysin kohteena on usein esimerkiksi haastateltavien kokemukset tai tulkinnat jostakin asiasta. Tällaisessa tutkimuksessa haastateltavat on valittu mukaan tutkimukseen usein juuri sen vuoksi, että he tietävät jotakin tutkittavasta ilmiöstä. Faktanäkökulmasta aineiston analyysi tehdään olettaen, että aineisto on itsessään tosi. Näytenäkökulmasta tarkasteltuna aineistosta tehdään vain aineistoa itseään koskevia havaintoja. Siinä ei siis keskitytä faktanäkökulman tavalla esimerkiksi puheen tai haastattelun kohteena olevaan asiaan vaan itse puheeseen tai kieleen. Esimerkiksi haastattelujen kautta kerätyn aineiston kohdalla analysointi näytenäkökulmasta tarkoittaisi, että haastattelun avulla tuotettuja tekstejä analysoitaisiin sellaisinaan eikä keskityttäisi haastattelun kohteena olleeseen asiaan. (Koskinen ym. 2005, 65, 71.)

Aineiston analyysille voidaan tehdä myös aineisto- ja teorialähtöinen sekä teoriasidonnainen jaottelu. Aineistolähtöisen analyysin tavoitteena on luoda tutkimusaineistosta uusi teoreettinen kokonaisuus. Analyysin oletetaan olevan aineistolähtöinen, mikä tarkoittaa, ettei aikaisemmilla tiedoilla tai teorioilla pitäisi olla merkitystä aineiston analyysin tai tutkimuksen lopputuloksen kannalta. Tämä on kuitenkin käytännössä hyvin hankalaa, sillä ei ole olemassa itsessään objektiivisia havaintoja vaan esimerkiksi tutkimusasetelma ja menetelmät ovat tutkijan valitsevia ja siten vaikuttavat tutkimuksen tuloksiin. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 97–98.)

Teoriasidonnaisessa aineiston analyysissä aikaisempi teoria toimii apuna analyysin etenemisessä. Analyysi ei kuitenkaan keskity testaamaan aikaisempaa teoriaa vaan pyrkii muodostamaan uusia ajatusuria analyysiyksiköistä. Teoriasidonnainen aineiston analyysi voi lähteä liikkeelle aineistolähtöisesti, mutta analyysin edetessä mukaan voidaan ottaa tutkimuksessa määrittelystä teoreettisesta viitekehuksesta valmis malli tai teoria, joka ohjaa analyysiä. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 98–99.)

Teorialähtöinen aineiston analyysi taas nojaa johonkin tiettyyn teoriaan tai malliin, jonka pohjalta määrittellään tutkittava ilmiö. Tämä aiemmin kehitelty malli tai teoria ohjaa aineiston analyysiä ja analyysin avulla pyritään testaamaan jo olemassa olevaa tietoa uudessa kontekstissa. Teorialähtöisessä tutkimuksessa määrittellään teoreettisessa viitekehyksessä esimerkiksi kategoriat, joihin kerätty aineisto suhteutetaan. Aineisto analysoidaan asetetun viitekehysten mukaisesti. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 99–100.)

Tämän tutkimuksen aineisto analysoidaan teoriasidonnaista analyysitapaa hyödyntäen. Analyysin pohjana hyödynnetään markkinoinnin suunnittelun ja digitaalisen markkinoinnin teoriataustoja ja käsitteellistyksiä, joita jalostetaan haastattelujen kautta kerätyllä aineistolla. Näin pyritään jo olemassa olevasta teoria- ja käsitetaustasta kehittämään juuri kohdeorganisaation tavoitteet ja resurssit huomioonottava operatiivinen markkinointisuunnitelma.

4.2.3 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden arviointi poikkeaa merkittävästi kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnista. Kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa voidaan tarkastella tutkimuksen yleistettävyyttä, mutta kvalitatiivisessa tutkimuksessa luotettavuutta ei ole mahdollista ilmaista jonkin objektiivisen ja määrällisen mittarin kautta. (Aaltio & Puusa 2011, 153.) Tutkimuksen objektiivisuus ja totuus ovat kuitenkin hyvin usein esille nousevia seikkoja myös arvioitaessa laadullisen tutkimuksen luotettavuutta (Tuomi & Sarajärvi 2002, 131). Laadullisessa tutkimuksessa päinvastoin tutkijan subjektiivisuus ja reflektiivisyys mahdollistavat tutkimuksen, joten ne tulisi selkeästi tuoda esille tutkimuksessa. Lukijan tulisi olla mahdollista lukea tutkimusta siten, että tämä ymmärtää tutkimuksen pohjana olevat tutkijan tekemät ratkaisut, tutkijan pyrkimyksen tavoitella totuutta ja tutkijan vilpittömyyden tiedonhankinnassa sekä tulkinnoissa. (Aaltio & Puusa 2011, 154.)

Kritiikkiä on esitetty määrällisen tutkimuksen tarkastelussa syntyneiden käsitteiden, validiteetin ja reliabiliteetin, käytöstä laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa (Tuomi & Sarajärvi 2002, 133). Määrällisessä tutkimuksessa nämä termit liittyvät tutkimuksen kohteen operationalisointiin ja muokkaamiseen empiirisesti tutkittavaan

muotoon. Käsitteet eivät suoraan sovellu kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden arviointiin, vaan kvalitatiivisessa tutkimuksessa on kautta linjan pyrittävä tuomaan esiin tutkittavien käsityksiä, käyttäen ohjenuorana totuudellisuutta. Laadullisessa tutkimuksessa validiteetti ja reliabiliteetti tulee määritellä soveltaen verrattuna määrälliseen tutkimukseen. (Aaltio & Puusa 2011, 154–155.) Kun määrällisessä tutkimuksessa validiteetilla tarkoitetaan, että tutkimuksessa on tutkittu sitä, mitä oli tarkoituskin tutkia, laadullisessa tutkimuksessa validiteetilla viitataan itse tutkittavan ilmiön luonteeseen ja sen eheyteen. Reliabiliteetti määrällisessä tutkimuksessa viittaa tutkimuksen toistettavuuteen, kun taas laadullisessa tutkimuksessa on mahdotonta olettaa, että eri menetelmillä olisi mahdollista saavuttaa täysin samat tulokset, sillä ihmisten käyttäytymisen ajatellaan yleensä olevan kontekstisidonnaista. Tästä hyvänä esimerkkinä ovat haastattelut, sillä voidaan ajatella haastateltavan vastaavan haastattelukysymyksiin osittain haastattelijan vaikuttamana, mutta kuitenkin kokonaistilanteen perusteella. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 133; Aaltio & Puusa 2011, 155–156.)

Kuten aiemmin on mainittu, laadullisessa tutkimuksessa tutkijan rooli on subjektiivinen ja tutkijan kyky reflektoida tutkimuskohdetta mahdollistaa tutkimuksen etenemisen. Tutkijan ja tutkimuskohteen välinen suhde on interaktiivinen ja koko tutkimuksen toteutus yleensä pohjautuu juuri tälle interaktiivisuudelle. Tutkimuksen luotettavuuden lisäämiseksi tutkijan tulisi tuoda läpi tutkimuksen selkeästi esille oma päättelypolkunsä. Tämän vuoksi tutkimuksen luotettavuutta on arvioitava muutenkin kuin tutkimuksen reliabiliteetin tai validiteetin kautta. Näiden sijaan laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa käytetään siirrettävyyden käsitettä, eli mietitään, olisivatko tutkimuksen tulokset mahdollisia myös joissakin toisissa tutkimusympäristöissä sekä päädyttäisiinkö samankaltaisiin tuloksiin, jos aihetta tutkittaisiin uudelleen. (Aaltio & Puusa 2011, 156.)

Tämä tutkimus on toteutettu hyödyntämällä konstruktiivista tutkimusotetta, jossa tutkijan rooli on erityisen subjektiivinen. Tutkija on saattanut olla osallisena niiden tapahtumien kulussa, joita tutkimuksellaan tutkii (Aaltio & Puusa 2011, 156). Tämän vuoksi on erityisen tärkeää tuoda esille tutkijan tekemät päätökset läpi tutkimuksen. Aaltion ja Puusan (2011, 157) mukaan tällaisessa tapauksessa tutkimuksen luotettavuutta voidaan parantaa tuomalla esille perusteluja tutkijan tekemille valinnoille. Tätä tutkimusta voidaan näistä lähtökohdista tarkasteltuna pitää luotettavana, sillä tutkija kuvaa selkeästi oman roolinsa läpi tutkimuksen sekä perustelee tutkimuksen aikana tehdyt valinnat. Tutkimuksella pyritään rakentamaan kohdeorganisaatiolle operatiivinen markkinointisuunnitelma, perustuen organisaation antamiin tietoihin. Tietoja voidaan pitää totuudenmukaisina, sillä totuuksiin perustuvan markkinointisuunnitelman voidaan nähdä tuottavan kohdeorganisaatiolle merkittäviä hyötyjä. Aineisto tutkimusta varten on kerätty haastattelujen avulla. Haastattelututkimuksia tehtäessä on luottamus erittäin tärkeää. Tutkijan tehtävänä on saada haastateltava luottamaan tutkijaan sekä samalla motivoida tätä osallistumaan

haastatteluun täysin. (Puusa 2011a, 77–78.) Tämän tutkimuksen osalta haastattelua voidaan pitää luotettavana, sillä tutkija ja haastateltava tunsivat toisensa jo entuudestaan. Täten haastattelutilanne oli luonnollisempi, kuin täysin toisilleen vieraiden henkilöiden välillä olisi todennäköisesti ollut. Lisäksi kohdeorganisaatiolla ei tähän mennessä ole ollut käytössä varsinaista markkinointisuunnitelmaa, joten voidaan ajatella haastateltavan olevan motivoitunut antamaan mahdollisimman totuudenmukaisia vastauksia kysymyksiin.

Tutkimuksen luotettavuutta lisää myös tutkimustulosten siirrettävyys. Tutkimuksen tulokset nähdään olevan mahdollisia myös muissa tutkimusympäristöissä, sillä samankaltaista operatiivista markkinointisuunnitelmaa voitaisiin soveltaa myös muissa alan yrityksissä. Tämä edellyttäen, että vastaavilla yrityksillä on samankaltaiset tavoitteet kuin tämän tutkimuksen kohdeorganisaatio Malvarrosalla, eli ensisijaisesti tunnettuuden kasvattaminen.

5 SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTISUUNNITELMA CASE: MALVARROSA

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on analysoida premium lifestyle -brändi Malvarrosan tämänhetkisen markkinoinnin suunnittelun ja toteutuksen systematiikkaa ja teoreettiseen taustaan sekä empiiriseen nykytila-analyysiin pohjautuen konstruoida yritykselle formaali operatiivinen markkinointisuunnitelma. Malvarrosan perustajat Turpeinen ja Kaplas ovat jo luoneet strategiselle markkinoinnille raamit määrittäessään yrityksen kohde-markkinat sekä luodessaan yrityksen markkinointimixin. Tämän vuoksi tässä tutkimuksessa keskitytään operatiivisempaan toimintaan, jonka avulla edistetään strategista markkinointia. Markkinointisuunnitelman toteutumisen seuranta jätetään tämän tutkimuksen ulkopuolelle, jotta tutkimuksen fokus pysyy markkinoinnin suunnittelussa.

Malvarrosa valikoitui tutkimuksen kohdeorganisaatioksi koska tutkija oli erityisen kiinnostunut yrityksen toimintatavasta ja halusi tukea nuoria aloittelevia yrittäjiä heidän liiketoimintansa alkutaipaleella. Operatiivisen markkinointisuunnitelman laatiminen oikealle yritykselle tarjoaa tutkijalle mahdollisuuksia hyödyntää opintojensa aikana kartuttua teoreettista osaamista käytännön ongelmien ratkaisemiseen ja täten kartuttaa kokemusta markkinoinnin suunnittelun saralta.

Tutkielman laatiminen aloitettiin tammikuussa 2018, vain reilu puoli vuotta yrityksen perustamisen jälkeen. Tutkimuksen edetessä tapahtui kohdeorganisaatiossa kuitenkin merkittäviä, tutkijasta riippumattomia muutoksia, joita ei ollut mahdollista ennustaa tutkimusta aloitettaessa. Vuoteen 2019 mennessä kohdeorganisaation liiketoiminta on muuttunut täysin lähtötilanteeseen verrattuna yrityksen sulkiessa verkkokaupansa ja verkkosivunsa vuoden 2018 joulukuussa. Yrityksen loppuvarasto luovutettiin samaan aikaan El Miracle -nimisen yrityksen haltuun. El Miracle hallinnoi Malvarrosan varastoa ja tilittää myymistään tuotteista Malvarrosan osuuden yritykselle kuukausittain. Nyt Malvarrosan liiketoiminta on siis päätynyt siihen pisteeseen, että tuotteita on saatavilla ainoastaan El Miraclen kivijalkaliikkeestä Espanjan Valenciasta sekä El Miraclen omasta verkkokaupasta. Tutkimuksen toteutusta jatkettiin kuitenkin näistä muutoksista huolimatta siten, että Malvarrosan alkuperäiset tavoitteet brändin tunnettuuden kasvattamisesta ovat yhä tutkimuksen keskiössä. Mikäli Malvarrosan perustajat Tiia Turpeinen ja Thomas Kaplas päättävät vielä joskus palata Malvarrosan osalta alkuperäiseen toimintamalliin voi laaditusta markkinointisuunnitelmasta olla edelleen hyötyä, sillä sen avulla tavoitellaan yrityksen tunnettuuden kasvattamista, joka on erittäin tärkeää etenkin yritysten liiketoiminnan alkuvaiheessa.

5.1 Malvarrosan synty ja kehitys

Thomas Kaplas ja Tiia Turpeinen perustivat Malvarrosan kesällä 2017 Valenciassa, Espanjassa, Kaplaksen vaihto-oppilasvuoden aikana. Noin puoli vuotta Valenciassa asuttuaan pari oli huomannut, että valencialaiset ovat hyvin ylpeitä kotikaupungistaan ja korostavat valencialaisuuttaan. Myös Turpeiselle ja Kaplakselle heräsi tarve osoittaa omaa ylpeyttään sen hetkisestä kotikaupungistaan ja ideoinnin myötä vaatteet muodostuivat hyväksi välineeksi osoittaa omaa kotiseuturakkautta. Kaksikko ei kuitenkaan tyytynyt perinteisiin turistipaitoihin vaan he halusivat nostaa tasoa ja suunnitella premium-vaatteita, jotka välittäisivät valencialaista tunnelmaa missä ja milloin tahansa vaatteita käytettäisiinkin. Suunnittelu lähti liikkeelle t-paidoista, mutta laajeni pikkuhiljaa myös lippalakkeihin, collegepaitoihin, huppareihin sekä kangaskasseihin ja näiden myötä kokonaiseksi vaatemallistoksi. Malliston pohjalta alettiin rakentaa premium lifestyle -brändiä, Malvarrosaa. Aluksi yritystoiminnan pyörittäminen lähti liikkeelle oikeastaan harrastuspohjalta, molemmat perustajista opiskelivat vielä kesällä 2017 ja halusivat alkuun vain kokeilla oman yrityksen pyörittämistä. (Turpeinen, haastattelu 18.1.2018 & 27.12.2018.)

Inspiraatio ja nimi brändille löytyi tunnetulta Valencian Malvarrosa-rannalta. Rannan avulla saatiin muodostettua brändille ydin, joka edustaa paikallisuutta ja jonka ympärille voidaan suunnitella hyvin erilaisiakin tuotteita. Brändin rakentamisella Malvarrosa-rannasta inspiroituneena tavoiteltiin yhteenkuuluvuuden tunnetta ihmisten välille. Tarkoituksena oli luoda brändi, joka yhdistää ihmisiä kaikkialta maailmasta, niin syntyperäisiä valencialaisia kuin sinne muualta Espanjasta tai maailmalta muuttaneita, vaihto-opiskelijoita, turisteja tai muutoin tunnesidettä Valenciaan omaavia ihmisiä. Malliston vaatteiden ja muiden tuotteiden oli tarkoitus olla sellaisia, joita voi käyttää tilanteessa kuin tilanteessa, niin rannalla kuin vapaa-aikaa kaupungilla vietettäessä. Mallisto suunniteltiin vastaamaan nykyaikaisia trendejä, mutta vaatteista ja asusteista pyrittiin tekemään klassisia ja jopa minimalistisia, jotta niissä säilyisi myös ajattomuus. (Turpeinen, haastattelu 18.1.2018; MLVR Catalog 2017.)

Turpeinen ja Kaplas hoitivat yritystä alusta alkaen ilman ulkopuolista työvoimaa ja kaikki yrityksen toiminnot jakautuivat heidän kesken. Alusta alkaen oli selvää, että yritystoimintaa lähdetäisiin pyörittämään verkkokaupan kautta. Kaplas rakensi itse Malvarrosalle verkkokaupan käyttämällä alustana WordPressiä. WordPress sopi hyvin verkkokaupan pohjaksi liiketoiminnan ollessa etenkin alkuun pienimuotoista. Kun idea omasta vaatemallistosta ja brändistä oli syntynyt, alkoivat he kartoittamaan mahdollisia tehtaita, jotka voisivat tuottaa heidän suunnittelemansa tuotteet. Sopivaa tehdasta lähdettiin etsimään pyytämällä malleja eri toimittajilta. Näiden mallitilausten pohjalta Kaplas ja Turpeinen valitsivat tuotteidensa toimittajaksi pienen, alle 10 henkilön ylläpitämän yrityksen Bulgariasta. Tehtaalla tuotettujen vaatteiden ja asusteiden laatu osoittautui hyväksi ja

pysyi tasaisena jatkuvasti, mutta Malvarrosa huomasi nopeasti, että suhteellisen pienten tilauseränsä vuoksi ei tehdas priorisoinut Malvarrosan tilauksia. Tämä johti tilausaikojen venymiseen ja toimitusvarmuuden heikkenemiseen, mikä tietysti aiheutti epävarmuutta aloittelevan yrityksen liiketoimintaan. Ajan kuluessa epävarmalla toimittajalla oli muitakin negatiivisia vaikutuksia, huono toimitusvarmuus laski myös yrittäjien motivaatiota liiketoiminnan pyörittämiseen. Niinpä yrittäjät jatkoivat liiketoiminnan ohella uusien toimittajien etsimistä. Yrittäjät varastoivat tuotteitaan kotonaan ja hoitivat tilausten käsittelyn, pakkauksen sekä toimittamisen asiakkaille itse. Näin koko tilaus-toimitusketju oli Malvarrosan hallinnassa siitä lähtien, kun tuotteet oli saatu heidän varastolleen. (Turpeinen, haastattelu 18.1.2018 & 27.12.2018.)

Vaikka Malvarrosa-brändillä tavoiteltiin ympäri maailmaa asuvien, Valenciaan tunnesiteen omaavien, ihmisten yhdistämistä, oli yrityksen pääasiallinen kohdemarkkina-alue alusta alkaen kuitenkin Valencian maakunta. Tähän vaikutti tietenkin se, että suurin osa potentiaalisista asiakkaista asui yhä edelleen tällä alueella. Pääpaino kohderyhmässä oli nuorissa aikuisissa, mutta yritys ei varsinaisesti pyrkinyt sulkemaan minkään ikäisiä henkilöitä kohderyhmänsä ulkopuolelle, sillä kohderyhmän määrittelyssä käytettiin enemmän hyväksi kotiseururakkautta tai muuta tunnesidettä Valenciaan kuin demografisia tekijöitä, kuten ikää. Malvarrosan ydinkohderyhmä muodostuu siis muodista kiinnostuneista, trendejä seuraavista nuorista ja nuorekkaista valencialaisista. Koska yrittäjät hallitsivat itse tilauksia, sekä tuotteiden toimittamista varastolta asiakkaille, oli Valencia pääasiallisena toiminta-alueena myös kaikkein kustannustehokkain. Vaikka yrityksen pääasiallinen toimialue on ollut Valencia, on Malvarrosan omasta verkkokaupasta ollut siis mahdollista tilata tuotteita myös ympäri maailmaa. Suurin osa Malvarrosan verkkokaupan kautta tulleista tilauksista tulikin hieman yllättäen Espanjan ulkopuolelta. (Turpeinen, haastattelu 18.1.2018 & 27.12.2018.)

Tammikuussa 2018 Malvarrosa sai tuotteitaan myyntiin Valenciassa sijaitsevaan kivi-jalkaliikkeeseen, El Miracleen. Tällöin yrityksen tavoitteena oli saada tuotteitaan myyntiin myös muihin kivijalkakauppoihin Valenciassa. Malvarrosa ei kuitenkaan nähnyt ajankohtaiseksi oman kivijalkaliikkeen perustamista, liiketoiminnan ollessa kuitenkin melko alkutekijöissään. (Turpeinen, haastattelu 18.1.2018.) Huolimatta siitä, että Malvarrosa sai tuotteitaan myyntiin El Miracleen, jatkoivat he kuitenkin oman verkkokaupan ylläpitoa entiseen tapaan.

Yrittäjät eivät kuitenkaan saaneet riittävästi tuloja pelkästään Malvarrosan kautta, vaan heidän oli tehtävä liiketoiminnan pyörittämisen rinnalla myös muita töitä ja opiskeltava. Tästä aiheutui ymmärrettävästi ajankäyttöön liittyviä ongelmia, sillä mihinkään kolmesta osa-alueesta ei ollut mahdollista panostaa täysin. Tässä kohtaa yrittäjät tulivat siihen tulokseen, että eivät uskalla ottaa riskiä, jonka Malvarrosan täysipäiväinen pyörittäminen olisi vaatinut. Yritykseen olisi pitänyt panostaa huomattavasti enemmän sekä

taloudellisesti että ajallisesti, jotta se olisi kasvanut täyteen potentiaaliinsa. Yrittäjille oli kuitenkin selvää, että he haluavat jossain kohtaa palata Suomeen. Tähän avautuikin mahdollisuus, kun Kaplas sai työtarjoituksen Suomesta. Joulukuussa 2018 he päättivät sulkea Malvarrosan verkkosivut ja verkkokaupan lopullisesti. Malvarrosan loppuvarasto luovutettiin El Miraclen haltuun ja tuotteiden myyntiä jatkettiin ainoastaan El Miraclen kautta. Malvarrosan tuotteita myydään El Miraclen kivijalkaliikkeessä Valenciassa sekä heidän verkkokaupassaan. Joka kuukausi El Miracle tilittää Malvarrosalle heidän myymänsä tuotteet. (Turpeinen, haastattelu 27.12.2018.)

Oman verkkokaupan jatkaminen Suomesta käsin olisi ollut Malvarrosalle kustannussyistä mahdotonta. Tilausten lähettäminen Suomesta ulkomaille on kallista ja yritys olisi tuottanut tappiota jokaisella lähettämällään paketilla. Esimerkiksi Espanjaan kilon painoisen paketin lähettäminen olisi kustantanut noin 20 euroa (Kapas, sähköpostivastaus 1.2.2019). Pääasiallinen toimialue edelleen on Valencia, etenkin nyt kun El Miracle hoitaa kaikkien tilausten jakelun. Yrityksen liiketoiminta jatkuu El Miraclen kautta niin kauan kun tuotteita riittää, mutta uusia mallistoja ei yritys enää suunnittele, vaan liiketoiminta päättyy tuotteiden loppuessa. (Turpeinen, haastattelu 27.12.2018.)

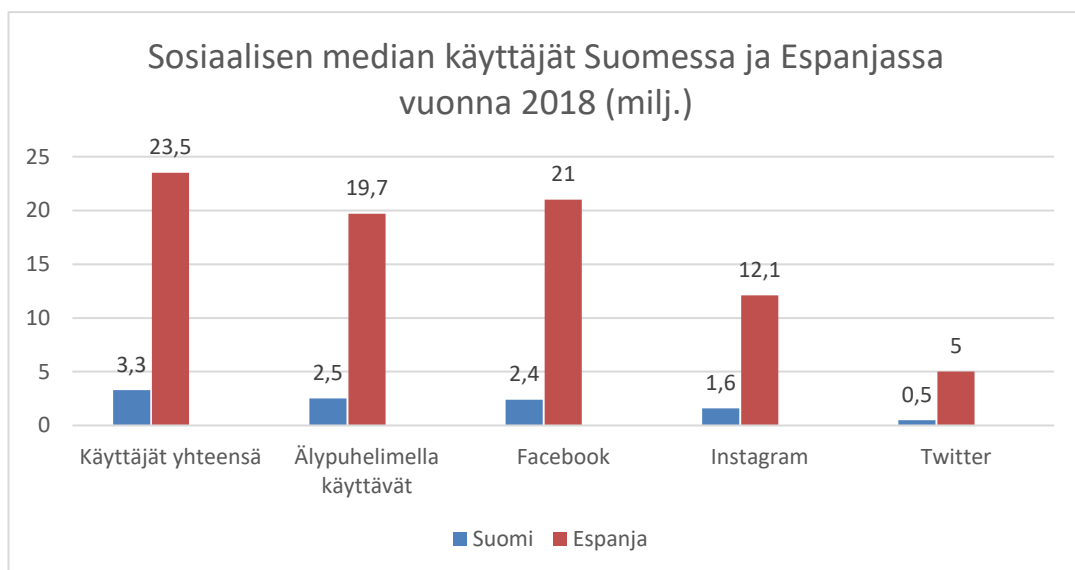
5.2 Markkinointistrategia markkinointisuunnitelman lähtökohtana

Vaikka yrityksen liiketoiminnassa on tapahtunut suuria muutoksia tutkimuksen laatimisen aikana, tullaan tutkimus suorittamaan loppuun ajatellen, että Malvarrosan liiketoiminta tulee jatkumaan edelleen El Miraclen kautta. Tämä päätös on tehty, koska muutokset ovat tapahtuneet tutkijasta riippumattomista syistä ja muutosten tapahtuessa tutkimus oli edennyt jo pitkälle.

Markkinointisuunnitelma konstruoidaan yrityksen alkuperäisiin tavoitteisiin pohjautuen ja markkinointisuunnitelmalla tavoitellaan yrityksen tunnettuuden kasvattamista. Huomioon on otettu yrityksen koko ja sen resurssit ja markkinointisuunnitelma laaditaan siten, että se olisi realistisesti yrityksen toteutettavissa ja sen avulla olisi mahdollista hankkia tuloja Malvarrosalle. Lähtökohtana tutkimukselle alun perin oli digitaalisen markkinoinnin suunnittelu, mutta liiketoimintamallin muutosten vuoksi on järkevämpää supistaa markkinointi koskemaan ainoastaan osaa digitaalisen markkinoinnin kanavista. Muutosten vuoksi ei ole tehokasta suunnitella displaymainontaa, hakukonemarkkinointia tai konversio-optimointia tässä tapauksessa, sillä suurin osa markkinoinnin tuotoista keskittyisi luultavasti jälleenmyyjälle, Malvarrosan tuotteiden muodostaessa vain pienen osan jälleenmyyjän valikoimasta. Markkinointia suunnitellaan siis ainoastaan sellaisiin digitaalisen markkinoinnin kanaviin, joissa on mahdollista kasvattaa Malvarrosa-brändin tunnettuutta asetettujen tavoitteiden mukaisesti.

5.2.1 Markkinoinnin tavoitteet

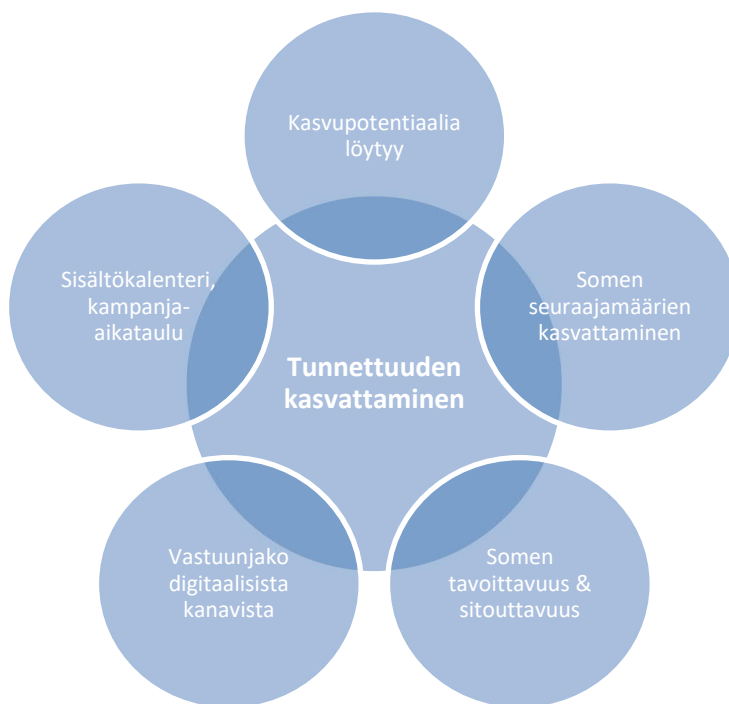
Jotta yritykselle voidaan laatia markkinointisuunnitelma, tulee aluksi määritellä suunnitelmalle tavoitteet. Kuten muun muassa McCarthy ja Perreault (1984, 97) toteavat, ideaalitulanteessa markkinointijohtaja olisi mukana laatimassa yrityksen kokonaistavoitteita, sillä myös markkinoinnin toimenpiteillä edistetään yrityksen kokonaistavoitteisiin pääsemistä ja markkinoinnin tavoitteiden tulisi pohjautua näihin yrityksen kokonaistavoitteisiin. Malvarrosan kohdalla tilanne vastaa siis ideaalitulannetta, sillä muiden liiketoiminnan osa-alueiden ohella, myös Malvarrosan markkinointi jakautuu Kaplaksen ja Turpeisen välille. He määrittävät kaikki yrityksen toimintaan liittyvät tavoitteet. Siniaalto (2015, 25) korostaa, että parhaimmassa tapauksessa sosiaalinen media olisi luonnollisena osana yrityksen markkinointisuunnitelmaa, eikä sitä eristettäisi omaksi osa-alueekseen. Näin tullaan tekemään Malvarrosan tapauksessa heti tavoitteiden asettamisesta lähtien, sillä yritys toivoi nimenomaan ainoastaan digitaalisiin kanaviin keskittyvää markkinointisuunnitelmaa. Sosiaalinen media on kustannustehokas markkinointikanava, sillä maksullisen markkinoinnin lisäksi sen kautta voidaan saavuttaa orgaanista näkyvyyttä. Jotta markkinointisuunnitelmasta tulisi yritykselle sen resurssit huomioon ottaen mahdollisimman toteuttamiskelpoinen, korostaa tutkija sosiaalisen median roolia läpi markkinointisuunnitelman laatimisen. Myös korkea sosiaalisen median käyttöaste etenkin Malvarrosan kohdetoimialueella Espanjassa tukee tätä ratkaisua (ks. kuvio 7). Kaplan ja Haenlein (2010, 65) toteavat, että yritysten tulisi valita itselleen relevantit kanavat, joissa ovat aktiivisesti läsnä. Yrityksen tulisi hyödyntää ainakin niitä kanavia, joita heidän kohdeasiakkaansakin käyttävät.



Kuvio 7 Sosiaalisen median käyttäjät Suomessa ja Espanjassa vuonna 2018 (muokailen eMarketer 2018)

Kuviosta 7 nähdään, että espanjalaisista 21 miljoonaa käyttää Facebookia ja 12,1 miljoonaa Instagramia. Verrattuna esimerkiksi Twitterin käyttäjämäärään (5 miljoonaa käyttäjää), Instagramin ja Facebookin käyttäjämäärät ovat huomattavasti suuremmat. (eMarketer 2018.) Instagram ja Facebook ovat ainoat kanavat, jotka Malvarrosalla on käytössään, mutta ainakin niiden suosittuuden perusteella voidaan päätellä, että myös Malvarrosan kohdeasiakkaat käyttävät näitä kanavia. Kanavavalinnat tukevat myös yrityksen tavoitteiden saavuttamista.

Markkinoinnin tavoitteiden asettamisessa voidaan käyttää apuna Doranin (1981, 36) esittelemää S.M.A.R.T.-kaavaa, jonka mukaan tavoitteiden tulisi olla konkreettisia, mitattavia, nimitettävissä olevia, realistisia sekä aikasidonnaisia. Kaavaa voidaan hyödyntää kaikkia tavoitteita asetettaessa, mutta kaikista tavoitteista ei välttämättä löydy jokaista osa-aluetta (Doran, 1981, 36). Malvarrosan markkinoinnin tavoitteena on kasvattaa yrityksen tunnettuutta, erityisesti digitaalisia kanavia hyödyntäen (Turpeinen, haastattelu 18.1.2018).



Kuvio 8 Malvarrosan markkinoinnin tavoitteen asettaminen S.M.A.R.T.-kaavaa hyödyntäen (mukaellen Doran 1981, 36)

Tunnettuuden kasvattaminen on tavoitteena melko laava, mutta sitä jäsentämällä pienempiin osiin, on tavoitteesta tunnistettavissa S.M.A.R.T.-kaavan mukaiset osa-alueet. Koska Malvarrosa halusi rajata markkinointisuunnitelman koskemaan ainoastaan digitaalista ympäristöä, voidaan markkinoinnin tavoite jakaa pienempiin osatavoitteisiin, jotka pyritään saavuttamaan digitaalisia kanavia hyväksikäyttäen.

Malvarrosan markkinoinnin tavoite, tunnettuuden kasvattaminen, voidaan nähdä konkreettisena pilkkomalla se pienempiin osatavoitteisiin. Ensimmäinen osatavoite tunnettuuden kasvattamiselle voisi olla esimerkiksi 5000 Instagram seuraajan (tällä hetkellä seuraajia on 2320) tai 500 Facebook tykkääjän (tällä hetkellä tykkääjiä on 282) saavuttaminen. Samaan tapaan konkreettisena osatavoitteena voisi olla myös verkkokaupan konversioprosentin kasvattaminen. Tässä tutkimuksessa ensimmäisiksi osatavoitteiksi valitaan sosiaalisen median tilien seuraajamäärien kasvattaminen, sillä brändin tunnettuus on tällä hetkellä melko huonolla tasolla. Konversioasteen kasvu tapahtuu luultavasti orgaanisesti brändin tunnettuuden kasvaessa.

Myös tavoitteen mitattavuutta parantaa sen pilkkominen osatavoitteisiin. Sosiaalisen median kanavien seuraajien määrä on yksi keino mitata tunnettuuden kasvamista, eli tässä tapauksessa tavoitteeseen pääsemistä. Sosiaalisen median kohdalla myös sosiaalisen median tavoitavuus sekä sitouttavuus ovat hyviä mittareita tarkasteltaessa tunnettuuden kasvua. Tutkija on tarkoituksella rajannut markkinointisuunnitelman ulkopuolelle taloudellisten seikkojen laajamittaisen käsittelyn, kuten markkinointisuunnitelman budjetoinnin. Tämän vuoksi, sekä yrityksen rajalliset taloudelliset resurssit huomioon ottaen, erilaiset ROI-luvut jätetään mittausmenetelmistä pois.

Erityisesti Malvarrosan tapauksessa tavoite on helppo nimittää tietyn henkilön vastuualueeksi, sillä yrityksessä työskentelee ainoastaan sen perustajajäsenet Kaplas ja Turpeinen. Tässä tapauksessa digitaalisen markkinoinnin kanavat voidaan jakaa yrittäjien kesken, jolloin kumpikin saa omat vastuualueensa. Tällainen jako helpottaisi myös markkinoinnin hallintaa kyseisissä kanavissa, kun kumpikin selkeästi tietää mitä on tekemässä. Yrityksen jäsenet voivat keskenään päättää vastuunjaosta, sillä he itse tiedostavat omat vahvuutensa sekä osaamisensa. Loogisinta olisi jakaa digitaaliset kanavat siten, että sosiaalisen median kanavat ovat saman henkilön vastuulla, jotta viestintä kanavien välillä pysyisi mahdollisimman johdonmukaisena. Tällöin toinen yrittäjistä voisi esimerkiksi hallinnoida Instagramia ja Facebookia, kun taas toinen voisi keskittyä muihin digitaalisen markkinoinnin osa-alueisiin kuten hakukonemarkkinointiin. Yhteisesti olisi järkevää laatia sisältömarkkinoinnin suuntaviivat, joiden rajoissa digitaalisia kanavia päivitettäisiin.

Tunnettuuden kasvattaminen on myös realistinen tavoite, sillä Malvarrosa on brändinä vielä hyvin tuntematon. Sosiaalisessa mediassa seuraajia on yhteensä noin 2500, joten potentiaalia tunnettuuden kasvattamiselle löytyy vielä runsaasti. Osa- ja välitavoitteiden kautta tunnettuuden kasvaminen realisoituu pikkuhiljaa ja yrittäjillä on mahdollisuus keskittyä markkinoinnin lisäksi muihinkin liiketoiminnan osa-alueisiin. Valittujen sosiaalisen median kanavien suuret käyttäjämäärät tukevat myös Malvarrosan tunnettuuden kasvattamista. Kuten aiemmin todettiin, Instagram ja Facebook ovat ainoat Malvarrosan käytössä tällä hetkellä olevat sosiaalisen median kanavat ja niissä on eMarketerin (2018) mukaan läsnä jopa 21 miljoonaa henkilöä.

Tämän tavoitteen saavuttaminen on myös mahdollista aikatauluttaa hyödyntämällä esimerkiksi sisältökalendaria, jonka avulla digitaalisiin kanaviin tuotettu sisältö suunnitellaan etukäteen. Myös kampanjoita voidaan ja myös kannattaa aikatauluttaa ja rytmittää. Liian tiukasti tavoitetta ei kannata sitoa aikaan, sillä tunnettuuden kasvaminen vaatii niin maksettua markkinointia kuin orgaanista läsnäoloa eri kanavissa.

5.2.2 *Yrityksen nykytilan määrittäminen*

Kohdeorganisaatio Malvarrosan resurssit huomioon ottaen, tämän tutkimuksen yhteydessä ei ollut mahdollista toteuttaa erityisiä markkinointitutkimuksia. Myös tämä tutkimus itsessään olisi laajentunut markkinointitutkimuksen vuoksi liialti, joten päädyimme yhteisymmärryksessä toteuttamaan yksinkertaisemman nykytila-analyysin Malvarrosalle. Kuten tutkielman toisessa luvussa todetaan, suosittu ja toimiva työkalu yrityksen nykytilan määrittämiseen on SWOT-analyysi. SWOT-analyysillä voidaan tarkastella yrityksen sisäisiä vahvuuksia ja heikkouksia sekä ulkoisia mahdollisuuksia ja uhkia (esim. Kotler ym. 2009, 102). Nämä ovat tärkeitä asioita ottaa huomioon laadittaessa yritykselle markkinointisuunnitelmaa, jotta voidaan pyrkiä välttämään markkinoinnin sudenkuopat ja panostamaan tekemiseen niillä osa-alueilla, jotka kuuluvat yrityksen vahvuuksiin. Koska analyysi huomioi sekä yrityksen sisäisen että ulkoisen ympäristön, on sen avulla mahdollista saada selkeä kokonaiskuva yrityksen nykytilasta.

Malvarrosan vahvuuksiin kuuluu sen rakentaman brändin vahva tunneside juuri Valencian kaupunkiin (Turpeinen, haastattelu 27.12.2018). MLVR-brändin vaatteet on suunniteltu siten, että jokainen vaatekappale ja asuste tuo esiin Malvarrosa-rannan ja tämän ansiosta tuotteet edustavat muutakin kuin muodikasta vaatekappaletta. Tuotteet vetoavat ihmisiin, joilla on positiivisia tunteita Valencian sekä tunnettua Malvarrosa-rantaa kohtaan. Tämä positiivinen tunneside erottaa Malvarrosan esimerkiksi monista ketjuliikkeistä, jotka pyrkivät luomaan kaikille jotakin, ilman varsinaista tunnetta. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että Malvarrosa olisi jollain tavalla rajannut asiakaskuntansa koskemaan vaikkapa tiettyä ikäryhmää. Kohdeasiakkaita ovat nimenomaan ihmiset, jotka kokevat jonkinlaisen yhteyden Valenciaan (Turpeinen, haastattelu 27.12.2018). Näiden vahvuuksien lisäksi Malvarrosalla on myös vahvat tuotteet. Vaatteiden laatu on todettu hyväksi ja se on toimituksesta toiseen pysynyt tasaisena. Tuotteet on lisäksi suunniteltu siten, että niiden design olisi mahdollisimman ajaton. Näiden seikkojen vuoksi vaatteet kestävät käytössä, eivätkä ne ulkoisestikaan vanhene nopeasti. Vahvuuksiin kuuluu myös jälleenvyyjäliikkeen, El Miraclen, keskeinen sijainti ja hyvä maine Valenciassa sekä kauppiaan kanssa sujuva, mutkaton yhteistyö. (Kaplas, sähköpostivastaus 1.2.2019.)

Malvarrosan heikkoudet liittyvät lähinnä viimeaikaisiin muutoksiin ja yrittäjien päätökseen lopettaa oman verkkokaupan ja verkkosivujen ylläpito. Loppuvarasto ja tuotteiden myynti on luovutettu valencialaisen El Miracle -liikkeen vastuulle, mikä on aiheuttanut ongelmia Malvarrosan liiketoiminnalle. Yksi muutoksista aiheutuneista ongelmista on Malvarrosan tuotteiden saatavuuden heikkeneminen, sillä El Miracle on yksityinen vaateliike, joka sijaitsee Valenciassa ja jonka verkkokauppa toimittaa ainoastaan Espanjan sisällä. Välikäden lisäämisellä yrityksen toimitusketjuun on myös taloudellisesta näkökulmasta negatiivisia vaikutuksia, sillä Malvarrosan saama voitto myydyistä tuotteista on pienempi kuin ennen El Miraclen ottaessa oman osuutensa tuotoista (Turpeinen, haastattelu 27.12.2018). Malvarrosan toimittaessa tuotteitaan heidän oman verkkokaupansa kautta, oli myös mahdollista arvostaa ja kiittää jokaista asiakasta henkilökohtaisemmin tilauksen mukana lähetettävällä kiitoskirjeellä. Jokainen kiitoskirje allekirjoitettiin käsin, jotta siitä saatiin mahdollisimman henkilökohtainen. Tämä on jäänyt uuden toimintamallin myötä pois, joten asiakkaita kohtaan osoitettu arvostus on huonommalla tasolla kuin ennen. (Turpeinen, haastattelu 27.12.2018.) Yksi Malvarrosan heikkouksista on brändin huono tunnettuus, ts. asiakkaiden on vaikea löytää yrityksen tuotteita. Tämä heikkous on valittu tämän tutkimuksen keskiöön ja laadittavalla markkinointisuunnitelmalla pyritään kasvattamaan yrityksen tunnettuutta. Heikkoutena voidaan pitää myös yrittäjien oman työpanoksen romahtamista (Turpeinen, haastattelu 27.12.2018).

Toimintamallin muutos on tuonut myös uudenlaisia mahdollisuuksia Malvarrosalle. El Miracle sijaitsee keskeisellä paikalla Valencian keskustassa ja on paikallisten keskuudessa suosittu ostospaikka, jolla on hyvä maine (Turpeinen, haastattelu 27.12.2018). Se, että Malvarrosa on saanut tuotteitaan myyntiin hyvämaineiseen myymälään, vahvistaa yrityksen määritelmää brändistään premium lifestyle -brändinä. Tuotteiden myynti on kasvanut uuden toimintamallin myötä suuremmaksi, kuin mitä se oli pelkän Malvarrosan oman verkkokaupan aikana (Turpeinen, haastattelu 27.12.2018). Tämä voi johtua monestakin syystä, mutta El Miraclen keskeisellä sijainnilla ja hyvällä maineella on varmasti osuutta asiaan. Lisäksi voidaan ajatella kivijalkakaupan tuovan turvaa ostoprosessiin, sillä asiakkaiden on mahdollista koskettaa ja sovittaa tuotteita ennen varsinaista ostopäätöstä. Myös maksuprosessi saatetaan kokea turvallisempana kivijalkakaupassa kuin verkkokaupasta ostettaessa. Turpeinen (haastattelu 27.12.2018) näkee myös positiivisen suusanallisen viestinnän yhtenä Malvarrosan mahdollisuuksista. Malvarrosa on saanut positiivista palautetta tyytyväisiltä asiakkailtaan ja he kokevat heidän vanhojen asiakkaidensa arvostavan yritystä ja brändiä. Tämä saattaisi tuoda uusia asiakkaita yritykselle, mikäli asiakkaat suosittelivat brändiä tuttavilleen tai vaikka sosiaalisen median kautta.

Yksi selkeä uhka Malvarrosalle muodostuu siitä, ettei loppuvarastoa ole varsinaisesti myyty El Miracelle, vaan yritys tilittää tuottoja Malvarrosalle myyntien mukaan. Yrittäjät kokivat epäluottamusta toimitusvarmuuden suhteen ja sama pelko voidaan nähdä

myös uhkana jälleenmyyjän suhteen. Kun yritystoiminta on periaatteessa luovutettu toisen yrityksen haltuun, liittyy siihen riskejä. Markkinoinnillisesta näkökulmasta tarkasteltuna uhkana voidaan pitää esimerkiksi sitä, että jälleenmyyjä markkinoisi Malvarrosan tuotteita tavalla, joka ei tukisi Malvarrosa-brändin imagoa. Myös yrittäjät itse arvioivat yhdeksi uhakseen etäisyyden kivijalkakauppaan ja riskin sille, että brändin suhteen tehdään muutoksia ilman, että Malvarrosan edustajat ovat siitä tietoisia (Kaplas, sähköpostivastaus 1.2.2019). Haastattelussa (27.12.2018) Turpeinen painotti uhkana myös ihmisten epäluotettavuutta Espanjassa. Tämä tuli ilmi heidän yrittäessään löytää sosiaalisen median vaikuttajia mukaan markkinointiyhteistyöhön. Sovituista asioista ei pidettykään kiinni ja pienen yrityksen resursseja valui hukkaan. Markkinointisuunnitelman avulla pyritään muodostamaan myös vaikuttajamarkkinoinnille suuntaviivat, jotta yhteistyössä ilmenevää epäluottamusta olisi mahdollista kitkeä pois.

5.2.3 *Malvarrosan markkinointimix*

Yritys asemoi itsensä kohdeasiakkaidensa mielissä markkinointimixinsä avulla (Brooksbank 1996, 20). Markkinointimix sisältää yrityksen tarjoamat tuotteet tai palvelut, tuotteiden jakelukanavat, yrityksen tuottaman markkinointiviestinnän sekä hinnan, joka asiakkaille tuotteen hankkimisesta aiheutuu (McCarthy 1964, 37–38). On erittäin tärkeää, että markkinointimixin osa-alueet tukevat toisiaan ja siten edesauttavat yritystä erottautumaan kilpailijoistaan positiivisesti (Brooksbank 1996, 20). Malvarrosan markkinointimix on määritelty Kaplaksen ja Turpeisen toimesta jo ennen tämän tutkimuksen aloittamista, joten pohjana käytetään heidän antamia tietoja. Malvarrosan markkinointimix on koottu seuraavaan kuvioon. Kukin taulukossa mainittu markkinointimixin osa-alue käsitellään erikseen alaluvuissa 5.2.3.1–5.2.3.4.



Kuvio 9 Malvarrosan markkinointimix (mukaellen McCarthy 1964, 37–38)

5.2.3.1 Tuote

Malvarrosan tuotevalikoimaan kuuluu vaatteita ja asusteita. Vaatemallistoon kuuluu erilaisia t-paitoja, collegepaitoja, huppareita, lippalakkeja ja kangaskasseja. Kaikki tuotteet on brändätty selkeästi Malvarrosa-rannan mukaan ja Turpeinen ja Kaplas ovat itse suunnitelleet jokaisen tuotteen. Tuotteet on suunniteltu mahdollisimman ajattomiksi ja klassiksiksi, jotta niiden elinkaari saataisiin pidennettyä mahdollisimman pitkäksi. Muun muassa McCarthy (1964, 314) mukaan tuotteilla tarkoitetaan asiakkaan niistä saamaa hyötyä, ei pelkästään tuotteen fyysisiä ominaisuuksia. Malvarrosan kohdalla tuotteisiin voidaan laskea mukaan niiden vahva tunneside Valencian kaupunkiin, jonka vuoksi tuotteet tarjoavat asiakkaille mahdollisuuden itseilmaisuuksiin. Malvarrosan vaatteiden avulla asiakkaat voivat ilmaista tunteitaan Valencian ja Malvarrosa-rantaa kohtaan. Brändin avulla pyritään yhdistämään ihmisiä ympäri maailmaa, joten tuotteet tarjoavat myös yhteenkuuluvuuden tunnetta asiakkaille, jotka tuotteita ostavat ja käyttävät. Malvarrosan tuotteet muodostuvat siis tuotteista niiden fyysisessä muodossaan sekä niihin liittyvistä tunteista.

5.2.3.2 Jakelu

Malvarrosan jakelukanavissa on tapahtunut muutoksia tämän tutkimuksen suorittamisen aikana. Tutkimusta aloitettaessa yrityksellä oli oma verkkokauppansa, jonka kautta yritys myi tuotteita suoraan asiakkailleen ja tuotteita oli lisäksi myynnissä yhdessä kivijalkaliikkeessä Valenciassa, El Miraclessa. Tutkimuksen aikana yrittäjät luopuivat omasta

verkkokaupastaan ja jatkoivat tuotteidensa jakelua ainoastaan El Miraclen kautta. Fyysisen myymälän lisäksi El Miraclella on myös verkkokauppa, joka toimittaa tuotteita ainoastaan Espanjaan. Eli ainoaksi jakelukanavaksi jäi jakelu vähittäiskauppiiaan kautta. Tämä tuo yhden välikäden lisää toimitusketjuun ja rajoittaa myös tuotteiden saatavuutta suppean toimitusalueen vuoksi. Eli käytännössä, Espanjan ulkopuolella asuvilla ihmisillä ei ole mahdollisuutta hankkia Malvarrosan tuotteita. Tämä ei välttämättä ole suuri menetys Malvarrosalle, sillä yrityksen kohdemarkkinat ovat kuitenkin Espanjassa ja spesifioidummin juuri Valenciassa.

5.2.3.3 *Markkinointiviestintä*

Yrityksen markkinoinnissa ei ole noudatettu varsinaisesti minkäänlaista markkinointisuunnitelmaa, pääasiallisesti taloudellisista syistä. Markkinointiin on panostettu siten ja silloin kun se on ollut mahdollista. (Turpeinen, haastattelu 27.12.2018.) Malvarrosan markkinointi on tähän mennessä ollut melko vähäistä ja sitä on pyritty tekemään mahdollisimman alhaisin kustannuksin. Markkinoinnille ei ole toiminnassa juurikaan varattu budjettia missään vaiheessa. Malvarrosa on juuri kustannussyistä pyrkinyt hyödyntämään orgaanista näkyvyyttä sosiaalisen median kanavissa, etenkin Espanjassa sijaitsevan kohderyhmän keskuudessa suosituissa kanavissa, Facebookissa ja Instagramissa. Näitä kanavia yritys päivitti postausten osalta noin viikoittain. Instagramin tarinoita päivitettiin joka aamu postaamalla sinne jokin inspiroiva mietelause tuomaan positiivista energiaa tilille. Kun Malvarrosa ylläpiti vielä omaa verkkokauppaa sekä verkkosivuja, oli heillä sivuillaan oma blogi, jota he päivittivät suunnilleen kerran kahdessa viikossa. Blogiin julkaistiin sisältöä laidasta laitaan, mutta jokainen teksti pyrittiin jollain tavalla liittämään Malvarrosaan ja sen tuotteisiin. Turpeinen (sähköpostivastaus 26.1.2019) toteaa, että jakamalla linkkiä uuteen blogitekstiin sosiaalisen median kanavissa, saatiin yrityksen verkkokauppaan tehokkaasti ohjattua liikennettä. Yritys on kokeillut myös Instagramin ja Facebookin maksullista mainontaa sekä Googlen Adwords-mainontaa, eli hakusanamainontaa, käyttäen pientä, noin 20-50 euron, budjettia, mutta ei kokenut saavansa siitä riittävää hyötyä tunnettuuden kasvattamisessa (Mlvr, sähköpostivastaus 24.3.2018).

Googlen hakusanamainontaan Malvarrosa valitsi strategisesti suosittuja hakusanoja, joiden osalta oli vain vähän kilpailua. Näin Malvarrosa sai luotua liikennettä verkkokauppaansa alhaisin kustannuksin. Malvarrosa kohdisti hakusanamainontansa yrityksen kohderyhmän mukaisesti nuoriin valencialaisiin, jotka etsivät hakukonetta käyttäen tietoa hakusanoilla kuten ”muotiverkkokauppa”, ”verkkokauppa Espanja” sekä ”verkkokauppa Valencia”. Instagramin ja Facebookin sponsoroitua mainontaa testattiin käyttämällä samaa kohderyhmää kuin Googlen Adwords-mainonnassa. Facebookin mainonnan

työkalut mahdollistavat kuitenkin vielä tarkemman kohdentamisen, esimerkiksi muodista kiinnostuneisiin henkilöihin. (Mlvr, sähköpostivastaus 24.3.2018.)

Malvarrosa on kokenut Instagramin ja Facebookin maksullista mainontaa tehokkaammaksi keinoksi vaikuttajamarkkinoinnin. Tämän yritys perustelee sillä, että brändi on vielä hyvin tuore ja monille tuntematon ja asiakkaiden luottamuksen saaminen tapahtuu helpommin käyttämällä asiakkaille entuudestaan tuttuja vaikuttajia. Tähän mennessä yritys on hyödyntänyt vaikuttajamarkkinoinnissaan pieniä mikrovaikuttajia, joilla on noin 1000-10000 seuraajaa sosiaalisessa mediassa. Näille vaikuttajille on lahjoitettu yrityksen tuotteita niiden mainostusta ja valokuvia vastaan. (Mlvr, sähköpostivastaus 24.3.2018.) Vaikuttajamarkkinoinnissa Malvarrosa huomasi kuitenkin, että esiin nousi toistuvasti sama ongelma, luottamuksen puute. Vaikuttajat eivät pitäneetkään kiinni siitä, mitä oli sovittu ja yrittäjät saivat jatkuvasti kysellä postausten perään ja muistutella tuotteistaan. Malvarrosan oli tarkoitus tehdä vaikuttajamarkkinointia myös suurempien vaikuttajien kanssa ja saivatkin sovittua asiasta espanjalaisen jalkapalloilijan kanssa. Yritys lahjoitti jalkapalloilijalle mallistonsa tuotteet ja saivat vastineeksi yhden Instagram-tarinan, jossa Malvarrosan tuotteet olivat esillä. (Turpeinen, haastattelu 27.12.2018.)

5.2.3.4 Hinta

Vaikka Malvarrosan tuotteiden jakelu on muuttunut ainoastaan vähittäiskauppiaan kivi-jalkamyymälän ja verkkokaupan kautta tapahtuvaksi, ei yrityksen tuotteiden hinnoittelu ole kuitenkaan muuttunut. Tuotteiden hinnat ovat täysin samat kuin yrityksen myydessä tuotteita oman verkkokauppansa kautta. Tuotteiden hinnat muodostuivat tuotantokustannuksista, joihin lisättiin tietty prosentti voittoja varten. (Turpeinen, haastattelu 27.12.2018.) Nyt myynnistä saatava voitto on siis pienentynyt, kun toimitusketjussa on yksi ylimääräinen välikäsi, mutta kuluttajahintoja ei kuitenkaan ole nostettu. Tuotteiden hinnat ovat 22,90–54,90 euroa (El Miracle, 2019).

5.3 Operatiivisen markkinointisuunnitelman konstruointi

Kaplaksen ja Turpeisen tekemien strategisen markkinoinnin päätösten pohjalta lähdetään yhdessä kohdeorganisaatio Malvarrosan kanssa konstruoimaan yritykselle operatiivista markkinointisuunnitelmaa. Markkinointisuunnitelmalla keskitytään digitaaliseen markkinointiin, sisällöntuotantoon sekä erityisesti markkinointiin sosiaalisessa mediassa. Kaikki suunnitelman toimenpiteet tähtäävät yrityksen tavoitteen saavuttamiseen, eli Malvarrosan tunnettuuden kasvattamiseen.

Sisältömarkkinointi markkinointisuunnitelman perustana

Oikeastaan koko markkinointisuunnitelma, joka Malvarrosalle laaditaan, tulee perustumaan jollakin tavalla sisältömarkkinoinnille. Sisältömarkkinointi on merkityksellisen ja johdonmukaisen sisällön tuottamista ja jakamista eri kanavissa (Content Marketing Institute 2018). Olettaessa huomioon Malvarrosan resurssit, on järkevää hyödyntää sisällöntuotantoa markkinoinnin perustana, sillä sisällöntuotantoon kuuluu loogisesti myös yrityksen omiin medioihin tuotettu sisältö, eikä ainoastaan maksullinen mainonta. Malvarrosa on hyödyntänyt sisällöntuotantoa jo tähänastisessa markkinoinnissaankin, sillä yritys on ollut läsnä ja tuottanut sisältöä Instagramiin ja Facebookiin sekä pitänyt yllä blogia omilla verkkosivuillaan. Näiden toimien ansiosta ei sisällöntuotannossa tarvitse lähteä liikkeelle nollasta.

Sisällöntuotanto ei ole tähän mennessä ollut kovin systemaattista, joten tärkeitä suunnitelmallisen sisällöntuotannon ominaisuuksia puuttuu yrityksen markkinoinnista. Sisällöntuotannon eri kanavissa tulisi olla johdonmukaista ja yhteneväistä, jotta brändin viestintä on järkevää ja brändimielikuva pysyy mahdollisimman eheänä. Tämän vuoksi on tärkeää pohtia aluksi sisällöntuotannon työnjakoa. Kun kyseessä on pieni, vain kahden työntekijän yritys, on helpompaa pitää yllä yhteneväistä viestintää. Tässä tapauksessa yrittäjät voivat yhdessä laatia yritykselle sisältösuunnitelman ja laatia sisällön julkaisemiselle aikataulun, jonka jälkeen eri kanavat tai toiminnot voidaan jakaa yrittäjien kesken. Selkeän, yhdessä laaditun suunnitelman avulla yrittäjien on helppo tuottaa sisältöä omalla vastualueellaan. Myös kanavien seuranta helpottuu, kun kummallakin yrittäjällä on omat vastualueensa, joita seurata. Seurannan perusteella yrittäjät voivat yhdessä taas pohtia, mikä sisältö on toiminut ja mikä taas ei, mistä tämä saattaa johtua ja millaisia muutoksia tulee seuraavaan sisältösuunnitelmaan tehdä. Vaikka pienessä organisaatiossa resurssit voivat olla niukat, on tällaisessa tilanteessa kuitenkin joustavampaa toimia kuin jos markkinointi olisi hajautettu useamman henkilön vastuulle.

Sisältösuunnitelmassa on otettava huomioon käytössä olevat markkinointikanavat ja tarkennettava kuhunkin kanavaan sopivat sisällöt. Kuten mainittu, on tässä tutkimuksessa relevanttia suunnitella markkinointia ainoastaan yrityksen käytössä oleviin sosiaalisen median kanaviin, Instagramiin ja Facebookin, ottaen huomioon yrityksen toiminnassa tapahtuneet muutokset. Näissä kanavissa sovelletaan kuitenkin erilaisia menetelmiä, kuten sisältömarkkinointia sekä vaikuttajamarkkinointia. Suppea kanavamäärä helpottaa sisällön pitämistä johdonmukaisena ja yhdenmukaisena ja auttaa myös huomattavasti sisällön aikataulutuksessa, sillä valittuihin sosiaalisen median kanaviin on mahdollista julkaista sisältöä yhtä aikaa. Sisällöntuotannon on tärkeää olla säännöllistä, jotta brändi pysyy kuluttajien mielissä tasaisesti. Tämän vuoksi tulee miettiä realistinen aikataulu sisällöntuotannolle. Sisällöntuotannossa ei olisi hyvä olla pitkiä ajanjaksoja, jolloin sisältöä ei

tuoteta kanaviin ollenkaan, joten aikataulun tulee olla sellainen, johon sisällöntuottajat pystyvät sitoutumaan.

Sosiaaliseen mediaan tuotetun sisällön tulisi luonnollisesti olla mielenkiintoista, jotta tilit houkuttelisivat uusia seuraajia. Seuraajia aktivoiva sisältö kannustaisi seuraajia kommunikoidaan brändin ja yrityksen kanssa, joten ainakin aika ajoin tilille kannattaa julkaista sisältöä, jossa seuraajilta esimerkiksi kysytään jotain. Myös arvonnat ovat hyvä keino aktivoida seuraajia. Arvonnan ehdoiksi voidaan vaikkapa asettaa julkaisusta tykkääminen ja sen kommentointi sekä arvonnin suorittajan tilin seuraaminen. Tätä kautta tilille saatetaan saada myös uusia seuraajia.

5.4 Sosiaalisen median suunnitelma

Sosiaalisen median käyttö on jo pitkään ollut kasvavaa, eikä merkkejä käytön vähentymisestä ole näkyvissä (mm. Bergström & Leppänen 2015, 355; eMarketer 2018). Tämä on tietysti Malvarrosan resurssit ja tilanteen huomioon ottaen hyvä tilanne. Markkinoinnilla sosiaalisessa mediassa on monia hyötyjä. Ensinnäkin sosiaalista mediaa on mahdollista käyttää niin yrityksen omana mediana kuin maksettuna mediana (Bergström & Leppänen 2015, 355). Sosiaalisen median kautta yritysten on helppo kommunikoida asiakkaidensa kanssa ja myös kuluttajien on helppoa kommunikoida yrityksen suuntaan sekä myös keskenään ja sosiaalisen median kautta markkinointia on mahdollista kohdentaa hyvinkin tarkasti, kuten teoriassa on käsitelty. Seuraavaksi laadimme markkinointisuunnitelmat käytössä oleville sosiaalisen median kanaville ja rytmitämme sisällöntuotannon aikataulun.

Sosiaalisen median tavoitteet voidaan johtaa suoraan yrityksen kokonaistavoitteesta, eli tunnettuuden kasvattamisesta. Uusia tavoitteita ei tarvitse eritellä sosiaaliselle medialle, sillä sosiaalisen median kautta on mahdollista luonnollisesti kasvattaa yrityksen ja sen brändin tunnettuutta. Juuri tunnettuuden kasvattamiseen sosiaalinen media onkin hyvä työkalu, sillä sosiaalisessa mediassa sinne tuotetuilla julkaisuilla on mahdollisuus lähteä leviämään, eikä kohdeyleisöä periaatteessa ole mitenkään rajoitettu, jos sisältö leviää kanavasta toiseen.

5.4.1 Instagram

Instagramin, kuten muidenkin sosiaalisen median kanavien, käyttö voidaan jakaa maksettuun markkinointiin, sekä orgaaniseen läsnäoloon kanavassa. Molemmat ovat tärkeitä pyrittäessä kasvattamaan brändin tunnettuutta sosiaalisen median kautta. Instagram

(Instagram Business 2018) kertoo, että yli 80 prosenttia Instagramiin luoduista tileistä seuraa jotain yrityskäyttäjää, joten markkinointi Instagramissa on kannattavaa, mikäli yrityksen kohderyhmä viettää siellä aikaa.

Yritystiliksi luoduilla Instagram-tileillä on välilehti ”kävijätiedot”, jonka kautta tilin haltijan on mahdollista saada hyvinkin yksityiskohtaista tietoa Instagram-tilistään. Välilehdeltä voi seurata yrityksen toimintaan, sisältöön ja kohderyhmään liittyviä asioita. Toimintaosiossa on tietoa vuorovaikutuksesta kyseisellä sivulla. Selville saa sivustolla käyneiden vierailijoiden määrän sekä heidän suorittamansa toiminnot tilillä, kuten sivustoklikkaukset. Lisäksi osio sisältää tietoa siitä, kuinka moni näkee tilille tuotetun sisällön ja mitä kautta he löytävät sen. Sisältöosio antaa yksityiskohtaisempia tietoja itse sisällöstä. Osioista löytyy kootusti tiedot siitä, kuinka moni henkilö on nähnyt tietyn julkaisun tai tarinan tai kuinka monta ihmistä Instagram-tilillä tehdyllä maksetulla markkinoinnilla on tavoitettu. Kohderyhmäosio taas antaa yksityiskohtaisempaa tietoa tilin seuraajista. Tästä osiosta löytyy tiedot sijainneista, joihin tilin seuraajat ovat keskittyneet sekä seuraajien ikä- ja sukupuolijakaumasta. Osioista on mahdollista saada tietoa myös siitä, minä viikonpäivinä tilin seuraajat ovat aktiivisimmillaan ja minä tunteina seuraajat ovat aktiivisia tyypillisenä päivänä. Näistä kaikista kolmesta osiosta on yrityksille hyötyä niin organisaation kuin maksetun läsnäolon näkökulmasta.

5.4.1.1 *Orgaaninen läsnäolo*

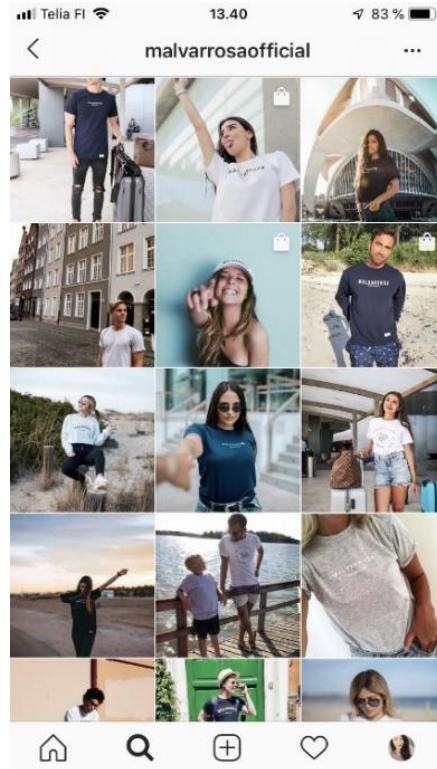
Malvarrosan sisällöntuotanto on tähän mennessä ollut systemaattista oikeastaan vain Instagram-tarinoiden osalta. Turpeinen on joka aamu päivittänyt Malvarrosan Instagram-tilin (@malvarrosaofficial) tarinaosioon jonkin inspiroivan mietelauseen piristämään tilin seuraajien päivää. Tarinan säännöllinen päivittäminen onkin hyvä keino lisätä Instagram-tilin aktiivisuutta ja säännöllisesti päivitettyinä tili ilmestyy myös seuraajien Instagram-syötteelle tasaisin väliajoin. Tämän kautta brändi pysyy kohdeasiakkaiden mielissä jatkuvasti. Tarinan päivityksellä on mahdollista lisätä myös kävijöitä yrityksen tilille, sillä tarinaan on mahdollista merkitä sijainti, henkilöitä tai erilaisia aiheutunnisteita. Instagramissa on mahdollista hakea ja selata sisältöjä näiden samojen ominaisuuksien kautta ja tällöin tarinat, joissa ominaisuuksia on hyödynnetty, tulevat esille hakutulosten yhteydessä.

Voidaan siis todeta, että Malvarrosan kannattaisi yhä edelleen jatkaa Instagram-tilin tarinaosion päivittäistä päivittämistä ja lisätä tarinoihin sijainniksi Valencia, jolloin tarinat tulevat esille Instagramin hakutuloksissa, käyttäjien hakiessa sisältöä juuri Valencian alueelta. Tarinoihin kannattaa myös merkitä El Miraclen Instagram-tili, myymälän ja sen verkkokaupan ollessa Malvarrosan tuotteiden ainoa jakelukanava. Lisäksi tarinaan

kannattaa merkitä myös brändin kannalta merkityksellisiä aihetunnisteita, kuten #malvarrosa, #malvarrosabeach ja #lovevalencia, joiden kautta brändi tulisi esille myös hauissa, jotka eivät välttämättä suoranaisesti kohdistu vaatteisiin tai muotiin. Nämä keinot kasvattavat tarinoiden osalta julkaisun leviämistä ja mahdollistavat uusien käyttäjien löytämisen Malvarrosan tilille. Tarinoiden kautta on mahdollista ohjata käyttäjiä myös katsomaan muita julkaisuja yrityksen tililtä, julkaisemalla tarinassa esimerkiksi uusi kuva sumennettuna ja ohjaamalla Instagram-seuraaja sen avulla yrityksen tilille. Tällaisten tarinajulkaisujen luomiseen on olemassa myös erillisiä sovelluksia, kuten ilmaiset Hype Type ja StoryArt.

Instagramin tarinaosion päivittämisen lisäksi orgaanista kasvua kannattaa lähteä hakemaan tuottamalla sisältöä myös tilille suoraan. Tuotettu sisältö voi olla joko kuvia tai videoita. Tärkeintä sisällöntuotannossa on jälleen aikataulutus ja suunnitelmallisuus julkaisuissa. Malvarrosan suhteellisen suppean tuotevalikoiman ja niukkojen resurssien vuoksi ei kannata aikatauluttaa sisällöntuotantoa liian tiheäksi, esimerkiksi päivittäiseksi, vaan aikatauluun kannattaa jättää ilmaa. Esimerkiksi kaksi kertaa viikossa päivitettynä tili pysyisi edelleen aktiivisena, mutta samat tuotteet eivät toistuisi liian tiuhaan. Kannattaa myös valita tietyt päivät ja kellonajat viikosta, jolloin julkaisuja kannattaa tuottaa. Näihin valintoihin Malvarrosa saa arvokasta tietoa oman Instagram-tilinsä kävijätiedotvälilehdeltä, kohderyhmäosiosta. Sisältöä kannattaa tuottaa päivinä ja kellonaikoina, jolloin tilin seuraajat ovat läsnä Instagramissa ja aktiivisimmillaan. Täten voidaan tavoittaa mahdollisimman paljon kohderyhmään kuuluvia henkilöitä. Aktiivisuustietojen voidaan olettaa koskevan myös sellaisia Malvarrosan kohderyhmään kuuluvia henkilöitä, jotka eivät vielä seuraa yritystä, mutta jotka ovat kuitenkin potentiaalisia asiakkaita. Potentiaaliset asiakkaat voivat löytää Malvarrosan tilille myös aihetunnisteiden, sijaintimerkintöjen ja tarinoiden kautta.

Aikataulutuksen lisäksi sisältöä tulisi suunnitella myös muilla tavoin. Monipuolinen sisältö pitää tilin mielenkiintoisena ja vetoaa useampaan ihmiseen kuin samanlaisina julkaisuista toiseen toistuvat sisällöt. Tilin visuaalisuuteen on erittäin tärkeää kiinnittää huomiota. Vaikka jokin julkaisu näyttäisi hyvältä yksinään, on hyvä myös varmistaa, miten se sopii tilin yleiseen ilmeeseen. Malvarrosan tili on jo hyvin yhtenäisen näköinen ja sinne tuotettu sisältö on selkeästi tähänkin mennessä noudattanut samanlaista teemaa. Tili on tyyliältään raikas ja moni kuvista on otettu ulkona, kuten rannalla, laiturilla tai muuten vain aurinkoisessa säässä. Tili huokuu Malvarrosan brändille tavoiteltua premium-lifestyle-mielikuvaa (ks. kuva 1).



Kuva 1 Kuvakaappaus Malvarrosan Instagram-tilistä (@malvarrosofficial)

Yksi keino parantaa tiliä kokonaisuutena olisi elävöittää sisältöä lisäämällä joukkoon myös lyhyitä videonpätkiä. Jos joka kuudes tilille lisätty sisältö olisi video, muuttuisi tilin ulkonäkö ajan myötä siten, että joka toisella rivillä olisi video kuvien lisäksi. Liian usein ei kannata pyrkiä julkaisemaan videoita, sillä videoiden tuottaminen vaatii yleensä suuremman taustatyön kuin kuvien tuottaminen. Sisältö kannattaa suunnitella siten, että se tuo mahdollisimman hyvin esiin Malvarrosan tuotteita ja tässä yritys on jo nykyisellä toiminnallaan onnistunut erittäin hyvin, jokaisessa julkaisussa esiintyy jokin Malvarrosan tuote. Jatkossa yritys voisi yhä enemmän pyrkiä tuomaan esiin myös käyttöyhteyksiä tuotteille julkaisuillaan, eli sitä millaisissa tilanteissa käytettäviksi yrityksen tuotteet soveltuvat. Toinen tapa on myös kytkeä tuotteet tavallisen arjen lisäksi entistä enemmän juhlapyyhiin, kuten ystävänpäivään, jouluun tai paikallisiin tapahtumiin ja juhliin.

Instagram-seuraajia on mahdollista myös aktivoida järjestämällä esimerkiksi arvontoja seuraajien kesken. Tämä saattaa olla myös keino kasvattaa seuraajamääriä, mikäli arvontaan osallistumisen ehtona on, että seuraa yrityksen tiliä. Tosin arvонnan jälkeen osa seuraajista saattaa lopettaa seuraamisen, mutta tuottamalla laadukasta sisältöä, saattaa tilille myös jäädä uusia seuraajia. Toinen keino aktivoida seuraajia on lisätä kuvatekstiin jokin kysymys, johon voi vastata kommentoimalla kuvaa. Instagramissa on myös toiminto, jolla tarinaan voidaan luoda äänestys. Toiminto toimii siten, että Instagram-käyttäjä, esimerkiksi Malvarrosa, esittää kysymyksen, johon muut käyttäjät voivat vastata

äänestämällä. Malvarrosa voisi kysyä esimerkiksi t-paidoistaan, että kumman värinen paita on hienempi ja laittaa äänestysvaihtoehdoiksi mustan ja valkoisen.

5.4.2 Facebook

Facebook on kehittynyt yhä enenevässä määrin videokanavaksi, vaikka kuvajulkaisut ovat edelleen tärkeitä. Facebookin algoritmi suosii etenkin live-videoita ja ne nousevatkin lähes aina Facebook-syötteellä ylimmäiseksi, kun jollain kaveriksi lisätyllä Facebook-käyttäjällä sellainen on käynnissä. Tämä sama pätee myös yrityssivujen tykkääjiin. Kun yritys lähettää live-videota nousee se sivun tykkääjien syötteellä ylimmäiseksi. Livelähetyksiä on mahdollista mainostaa myös jälkikäteen, joten materiaali ei mene hukkaan, vaikka kaikki sivutykkääjät eivät olisi juuri suoran lähetyksen aikana olleet paikalla. (Kaate, luento 25.10.2018.) Tästä voimme päätellä, että myös Malvarrosan kannattaisi Facebookin sisällöntuotannossaan suosia videomateriaalia ja pitää myös Facebook-livejä vaikkapa mallistojen kuvauksista tai muista mielenkiintoisista tapahtumista.

Orgaanisen näkyvyyden saavuttaminen Facebookissa on yhä vaikeampaa koko ajan, sillä Facebook haluaa rahallisen korvauksen sisällön levittämisestä. Lisäksi myös Facebookin algoritmi muuttuu koko ajan. (Kaate, luento 25.10.2018.) Tämän vuoksi julkaisut eivät näy enää edes välttämättä julkaisujärjestyksessä kavereiden tai brändisivustosta tykkäneiden syötteissä. Orgaaninen näkyvyys vaatii Facebookin tapauksessa jo enemmän tuuria kuin taitoa, jotta jokin julkaisu lähtisi verkossa leviämään ja sitä kautta julkaisija saavuttaisi tunnettuutta.

Malvarrosan tapauksessa Facebook voisi toimia toissijaisena kanavana, johon yritys voisi suoraan jakaa Instagramiin tuottamansa sisällön, mutta jota ei aktiivisesti päivitetä sellaisenaan. Tämä varmistaisi brändiviestinnän yhdenmukaisuuden ja samalla kohdentaisi yrityksen resursseja enemmän Instagramiin, jossa orgaanisen näkyvyyden kasvattaminen saattaa olla edes hieman helpompaa kuin Facebookissa.

5.4.2.1 Maksettu markkinointi Instagramissa ja Facebookissa

Kuten tämän tutkielman teoriaosassa on määritelty, voidaan sosiaalisessa mediassa suorittaa myös maksullista markkinointia. Instagramin ja Facebookin mainostyökalut ovat samoja, joten maksullista markkinointia toteutetaan molemmissa kanavissa samalla tavalla. Tämä helpottaa markkinointia etenkin Malvarrosan tapauksessa, kun sekä taloudelliset että ajankäyttöön liittyvät resurssit ovat niukat. Instagram- ja Facebook-

markkinoinnissa molemmissa pätee samat markkinoinnin rajoitteet ja mainonnan yleiset säännöt (Kaate, luento 30.10.2018).

Instagramin (2018) mukaan kanavassa suoritettulla maksullisella markkinoinnilla on mahdollista lisätä yrityksen ja sen tuotteiden tunnettuutta. Myös Facebookissa markkinointikampanjan tavoitteeksi voidaan asettaa tunnettuuden lisääminen. Malvarrosan markkinointisuunnitelman tavoitteena on nimenomaan tunnettuuden kasvattaminen, joten myös Instagramin ja Facebookin maksullisen markkinoinnin puoli kannattaa ottaa huomioon suunniteltaessa markkinointitoimenpiteitä. Maksullinen markkinointi on Malvarrosan kaltaiselle, vielä suhteellisen tuntemattomalle, pienelle yritykselle myös siinä mielessä välttämätöntä, että Instagramissa tilillä tulee olla vähintään 10 000 seuraajaa ennen kuin esimerkiksi Instagram-tarinasta on mahdollista ohjata liikennettä suoraan jollekin verkkosivustolle ”lue lisää”-linkkiä käyttämällä.

Sekä Instagramissa että Facebookissa on käytössä 20 prosentin sääntö, jonka mukaan kuvan pinta-alasta saa korkeintaan 20 prosenttia olla tekstiä. Mikäli tekstiä on yli 20 prosenttia, rajoittaa Facebook julkaisun näkyvyyttä tai pahimmassa tapauksessa jättää postauksen kokonaan näyttämättä. (Kaate, luento 25.10.2018.) Tämä kannattaa pitää mielessä suunniteltaessa maksullista mainontaa kyseisiin kanaviin. Malvarrosan premium-tyyliin sopii paremmin mainokset, joissa tekstiä ei ole tai sitä on vain hyvin vähän, joten tämä rajoite tuskin tulee olemaan ongelma markkinoitaessa yrityksen tuotteita.

Kummassakin kanavassa markkinointi lähtee liikkeelle samalla tavalla, tavoitteiden määrittelystä. Tavoitteita, joista valita, on lukuisia, mutta Malvarrosan kannattaa valita tavoitteekseen tässäkin tapauksessa brändin tunnettuuden lisääminen. Tämän jälkeen yritys voi joko luoda postauksen, jota mainostaa, tai suoraan luoda mainostusjärjestelmässä mainoksen. Tavoitteen asettamisen jälkeen tulee luoda kampanja, jossa määritellään kohdennukset markkinoinnille sekä budjetti. Molempien kanavien markkinoinnissa mainosnäkyvyys ostetaan huutokaupan kautta ja tehtävän tarjouksen määrä kannattaakin asettaa automaattiseksi. Budjetoinnin kannalta järkevintä on käyttää lifetime-budjettia, koska siinä kampanjalle asetetaan maksimisumma, jonka se voi käyttää koko kampanja-aikanaan ja tämä summa jakautuu kampanjan aikana siten, että parempina mainospäivinä budjetista käytetään suurempi osa ja huonompina päivinä taas pienempi osa. (Kaate, luento 25.10.2018.) Kun taas päiväbudjettia käytettäessä joka päivä markkinointiin menee sama rahasumma, näki yleisö markkinointia tai ei. Kampanja on hyvä myös kohdentaa, jotta se tavoittaa yrityksen kohdeyleisön. Kohdennuksia voidaan tehdä monen eri perusteen kautta, mutta Malvarrosan kannattaa kohdentaa markkinointiaan ensinnäkin maantieteellisen sijainnin perusteella, jotta mainokset näkyvät yrityksen kohdemarkkina-alueella, Valenciassa. Muita Malvarrosan kannalta oleellisia kohdentamisperusteita ovat esimerkiksi kiinnostuksen kohteista shoppailu ja muoti, jonka sisältä naisten ja miesten vaatteet.

Mainokset voidaan sijoittaa Facebook-tarinoihin, syötteeseen, Facebook-sivun oikeaan laitaan, Facebook-messengeriin, Facebookissa esiintyvien videoiden sekaan, pika-artikkeleihin, Facebookin marketplaceen tai ehdotettuihin videoihin sekä Instagramissa tarinoihin tai syötteeseen. Kampanjaa luotaessa kannattaa kuitenkin asettaa sijoittelu automaattiseksi, sillä tällöin mainonta sijoitetaan sinne, missä se kulloinkin on kohdennusten perusteella tehokkainta. Samoilla kohdennuksilla ja automatiikkaa hyödyntäen mainonta kohdentuu myös joko Facebookiin tai Instagramiin, kummassa se minäkin hetkenä parhaiten tulee esiin.

Kuten jo aiemmin on mainittu, Facebookin algoritmi suosii videoita kuvien sijasta. Tämä sama pätee tietenkin myös mainosten kohdalla, joten Malvarrosan kannattaa luoda mainoskäyttöön lyhyitä videoita, jotta ne saavat paremman näkyvyyden Facebookissa. Jotta mainonnalla saataisiin mahdollisimman hyvin kasvatettua brändin tunnettuutta, kannattaa brändi tuoda esille jo heti mainoksen alussa, ennen kuin katsoja mahdollisesti poistuu mainoksesta. Mainokseen kannattaa lisätä myös selkeä toimintakehote, jotta kiinnostunut asiakas tietää mitä tehdä ja mistä hän saa brändistä lisätietoa. Koska Malvarrosalla ei enää ole omaa verkkokauppaa, kannattaa heidän ohjata liikennettä mainoksista omille sosiaalisen median tileille, joissa he jakavat lisätietoa brändistä ja kertovat missä sen tuotteita on saatavilla.

Maksetun markkinoinnin aikataulu määritellään kampanjaa luotaessa. Kampanjalle voidaan asettaa ajanjakso, jolloin se on aktiivinen sekä tehdä valinnat siitä, näytetäänkö mainoksia koko ajan vai vain tiettyinä kellonaikoina ja päivinä. Malvarrosan kannattaa asettaa kampanja-ajat esimerkiksi siten, ettei mainoksia näytetä yöllä vaan esimerkiksi kello 10–22 välillä.

5.5 Vaikuttajamarkkinointi

Malvarrosa on jo hyödyntänyt markkinoinnissaan jonkin verran vaikuttajamarkkinointia, mutta valitettavasti törmännyt ongelmiin markkinointimuodon suhteen. Hankaluuksia yhteistyöhön syntyi epäluottamuksesta, johon Malvarrosa törmäsi jo vaikuttajayhteistöiden alussa. Vaikuttajat lupasivat esitellä Malvarrosan heille lahjottamia tuotteita kuvajulkaisuun sekä tarinajulkaisuun Instagramissa, mutta Kaplas ja Turpeinen joutuivat kuitenkin kyselemään useasti julkaisujen perään ja muistuttelemaan vaikuttajia sovitusta yhteistyöstä. (Turpeinen, haastattelu 27.12.2018.) Tämä vaati ylimääräisiä resursseja ja laski motivaatiota vaikuttajayhteistöiden jatkamiseen. Toinen ongelma, jonka Malvarrosa kohosi vaikuttajamarkkinointiin liittyen, olivat suhteellisen korkeat kustannukset. Eräs vaikuttaja, jolla oli noin 40 000 seuraajaa Instagramissa, kertoi yhteistyön hinnaksi 250 euroa. Tämän summan vastineeksi oli mahdollista saada yksi kuvajulkaisu vaikuttajan

Instagram-tilille sekä yksi Instagramin tarinapäivitys. Malvarrosa kartoitti yhteistyömahdollisuuksia myös vaikuttajilta, joilla oli yli 40 000 seuraajaa, mutta heidän vastauksensa oli, etteivät vaikuttajat tee yhteistyötä ainoastaan tuotteita vastaan, vaan haluavat lisäksi vastineeksi rahaa. Malvarrosa ei tiedustellut tarkempien rahasummien perään, sillä niukat taloudelliset resurssit eivät olisi mahdollistaneet laajamittaista vaikuttajamarkkinoinnin tekemistä. (Kaplas, sähköpostivastaus 1.2.2019.)

Vaikuttajamarkkinointia voidaan kuitenkin pitää Malvarrosan tuotteille tehokkaana markkinointikeinona. Vaikuttajamarkkinointi on yksi suosittelumarkkinoinnin muoto, jossa suosittelijana toimii vaikuttaja. Vaikuttajalle voidaan lahjoittaa yrityksen tuotteita ja joissain tapauksissa maksaa myös rahallinen korvaus (Siniaalto 2015, 18). Vaikuttajamarkkinointi sopii Malvarrosan tarjoamien tuotteiden markkinointiin, sillä brändi on pyritty asemoimaan premium-lifestylebrändinä, ja nimenomaan suosittujen vaikuttajien kautta tätä on mahdollista korostaa. Vaikuttajat tuleekin valita siten, että ne tukevat mahdollisimman hyvin Malvarrosan brändimielikuvan kehittämistä ja tämä saattaa olla vaikeaa, etenkin tilanteessa, jossa vaikuttajayhteistyö on koettu epäluotettavaksi.

Sopivia vaikuttajia etsittäessä on tärkeää tarkastella vaikuttajan vaikuttavuuden arvoa, mikä on mahdollista tehdä tarkastelemalla useaa eri muuttujaa. Näitä muuttujia ovat kävijämäärät vaikuttajan profiilissa, linkitykset vaikuttajan profiiliin, postausten julkaisuviitehyys, median tekemät viittaukset vaikuttajaan, aktiivisuus alan tapahtumissa, aktiivisuus muissa sosiaalisissa verkostoissa, vaikuttajan seuraajien aktiivisuus vaikuttajan julkaisuissa sekä postausten määrä aiheista, jotka liittyvät toimialaan, jolla yritys toimii (Booth & Matic 2011, 186–187). Malvarrosan kanssa yhteistyöhön voisi sopia paikalliset mikrovaikuttajat, jotka voisivat tehdä yhteistyötä yrityksen kanssa sen tuotteita vastaan, ilman rahallista korvausta julkaisuista. Tällöin Malvarrosa saisi tuotteilleen näkyvyyttä mahdollisimman alhaisin kustannuksin. Suomessa mikrovaikuttajana pidetään henkilöä, jolla on alle 10 000 seuraajaa (Räisänen 2019). On hyvä myös selvittää, onko vaikuttajan profiiliin tehty linkityksiä ja minkälaisilta sivustoilta näitä linkityksiä on tullut sekä tukevatko muut sivustot ja linkitykset Malvarrosan brändimielikuvaa. Myös vaikuttajan seuraajien aktiivisuutta kannattaa tarkastella. Kommenttien ja tykkäysten määrä profiilin julkaisuissa voi antaa viitteitä siitä, montako ihmistä yhteistyöllä on mahdollista tavoittaa ja nämä antavat myös mahdollisesti viitteitä siitä, onko tilin seuraajat hankittu rehellisesti. Se, että jollakin tilillä on paljon seuraajia, ei vielä välttämättä kerro aivan kaikkea, sillä myös seuraajia on tänä päivänä mahdollista ostaa. Seuraajamäärien jälkeen mahdollisesti tärkein kriteeri on itse julkaisut, joita vaikuttaja on tehnyt. Tukevatko julkaisut Malvarrosan brändimielikuvaa? Vaikuttajayhteistyöhön on hyvä valita vaikuttajia, jotka ovat julkaisseet aiemminkin muotiin ja elämäntyylisiin liittyviä julkaisuja, sillä myös heidän seuraajansa ovat varmemmin kiinnostuneita näistä samoista asioista. Ei olisi kovin kustannustehokasta lahjoittaa tuotteita esimerkiksi vaikuttajalle, joka testaa ja arvostelee

profiilissaan reseptejä ja raaka-aineita, sillä hänen kauttaan tuskin saavutettaisiin oikeaa kohdeyleisöä.

Jotta vaikuttajayhteistöissä voitaisiin välttää epäluottamuksen aiheuttamia negatiivisia seurauksia, olisi yhteistyön aluksi hyvä laatia kirjallinen sopimus, jossa määriteltäisiin yhteistyön säännöt. Ylös olisi hyvä kirjata sekä vaikuttajan yhteistyöstä saama hyöty että Malvarrosan saama hyöty. Tuotteita voisi lahjoittaa vaikuttajalle esimerkiksi erissä, jotta vaikuttaja saisi tuotteita sitä mukaa kun hän tuottaa niihin liittyvää sisältöä. Tällaisen menetelmän avulla voitaisiin pienentää riskiä sille, että vaikuttaja ottaa tuotteet kyllä vastaan, mutta varsinaista sisältöä ei sosiaaliseen mediaan koskaan tuotetakaan. Sopimukseen olisi myös syytä kirjata ne kanavat, joihin sisältöä tuotetaan sekä aikataulu, milloin sisältöä tullaan julkaisemaan. Aikataulu voisi olla tietyn päivän ja kellonajan sijaan vaikka jokin ajanjakso, jonka kuluessa julkaisuja tulisi olla tietty määrä tai julkaisut voitaisiin ajoittaa jonkin juhlan, kuten ystävänpäivän, yhteyteen.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän tutkimuksen kautta keskeisiksi markkinoinnin suunnittelun elementeiksi nousivat markkinointitutkimukset ja erilaiset markkinoihin ja markkinointiin liittyvät analyysit, tavoitteiden asettaminen, markkinointistrategioiden valitseminen sekä markkinointimixin määrittäminen. Nämä osa-alueet ovat keskeisiä myös valitun case-yrityksen, Malvarrosan, kohdalla. Osa keskeisistä elementeistä Malvarrosa on määrittänyt jo ennen tämän tutkimuksen aloittamista. Yritys on valinnut markkinointimixin osa-alueista jo kolme neljästä; tuotteen, hinnan sekä jakelun. Keskitymme tässä tutkimuksessa siis markkinointimixin neljänteen elementtiin, markkinointiviestintään.

Vaikka tässä tutkimuksessa Malvarrosan markkinointisuunnitelma on laadittu operatiivisille toiminnoille, ovat sen pohjana Malvarrosan tekemät strategiset valinnat. Tutkimuksen alussa Malvarrosalle tehty SWOT-analyysi paljasti yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhat. Jokaisesta osa-alueesta on valittu yksi näkökulma, joka on otettu operatiivisen markkinoinnin suunnittelussa huomioon, jotta suunnitelma tukisi Malvarrosan toimintaa myös pitkällä aikavälillä. Strategisesta näkökulmasta tarkasteltuna yrityksen vahvuuksista brändin rakentamisen kannalta merkityksellistä on brändin vahva tunneside Valenciaan. Se on uniikki ja sen kautta brändillä on tarina, jota markkinoinnin kautta voidaan kertoa. Yksi esille nousseista heikkouksista on, että Malvarrosan mahdollisuudet osoittaa kiitosta asiakkailleen on aiempaa alemmalla tasolla. Yrityksen operoidessa oman verkkokaupansa kautta Malvarrosalla oli mahdollisuus osoittaa arvostusta asiakkaitaan kohtaan käsinkirjoitetulla kiitoskirjeellä, joka toimitettiin tilauksen mukana. Tämä on jäänyt pois toiminnan muutosten myötä, sillä Malvarrosa ei enää hallitse tilaus-toimitusketjua. Malvarrosan tulee siis keksiä uusia tapoja osoittaa arvostusta asiakkaitaan kohtaan. Yksi keino tähän on esimerkiksi jakaa uudelleen Malvarrosan sosiaalisen median tileillä sellaisia asiakkaiden julkaisuja, joissa asiakkaat esittelevät Malvarrosan tuotteita. Näin yritys osoittaisi, että arvostaa asiakkaan tekemää ostoa. Turpeisen haastattelussa (27.12.2018) tuli ilmi, että yritys näkee yhdeksi mahdollisuudekseen positiivisen suusanallisen viestinnän yrityksestään ja brändistään. Tähän mahdollisuuteen tartutaan osaltaan laaditun markkinointisuunnitelman avulla, sillä sosiaalisen median ja etenkin vaikuttajamarkkinoinnin kautta pyritään luomaan positiivista keskustelua brändin ympärille. Ulkoisen ympäristön aiheuttamaksi uhaksi taas on selkeästi muodostunut ihmisten epäluotettavuus Espanjassa, etenkin Malvarrosan pyrkiessä harjoittamaan vaikuttajamarkkinointia. Tämä uhka pyritään minimoimaan luomalla vaikuttajan valinnalle sekä vaikuttajayhteistyölle kokonaisuutena selkeät suuntaviivat.

Tämän tutkimuksen pohjaksi suoritettun kirjallisuuskatsauksen perusteella voidaan päätellä, että digitaalisen markkinoinnin kanavat on tärkeää huomioida läpi markkinoinnin suunnitteluprosessin, eikä ainoastaan osana sitä. Digitaalinen markkinointi tulee siis

integroida osaksi muuta markkinointia alusta alkaen. Keskeisimmät digitaalisen markkinoinnin osa-alueet ovat displaymainonta, markkinointi sosiaalisessa mediassa, sisältömarkkinointi, hakukonemarkkinointi, suosittelumarkkinointi, sähköpostimarkkinointi sekä konversio-optimointi. Malvarrosa on tähän mennessä tehnyt hyvin vähän markkinointia, eikä sen toteuttaminen ole ollut systemaattista. Malvarrosan liiketoiminnan muuttuessa radikaalisti tutkimuksen suorittamisen aikana, rajattiin tutkimus koskemaan yritykselle tällä hetkellä relevantteja digitaalisen markkinoinnin kanavia. Tärkeimmät kanavat, joiden kautta Malvarrosan on mahdollista kasvattaa brändinsä tunnettuutta ovat sosiaalisen median kanavat, joista yrityksellä on käytössään Facebook ja Instagram. Näihin kanaviin on Malvarrosalle suunniteltu markkinointia, jonka yksi tärkeimmistä osa-alueista vaikuttajamarkkinointi tulee olemaan. Alaluvuissa 6.1–6.3 kuvataan, miten Malvarrosan tulisi suunnitella markkinointiaan digitaalisessa ympäristössä.

6.1 Sosiaalisen median suunnitelma

Koska Facebook omistaa Instagramin, ovat nämä kaksi kanavaa perimmäisiltä toiminoiltaan hyvin samanlaiset ja toimivat esimerkiksi markkinointiin liittyvän tekniikan osalta samalla tavalla. Tämän vuoksi on järkevää suunnitella läsnäolo molemmissa kanavissa samanaikaisesti. Kanavat ovat läheisessä yhteydessä toisiinsa ja niitä voidaan käyttää myös toisiaan täydentävästi. Alla oleviin taulukoihin on koottu yhteenvedonomaaisesti molemmista kanavista tärkeimmät seikat, jotka tulee ottaa huomioon niin orgaanisen läsnäolon kuin maksetun markkinoinnin osalta.

Taulukko 3 Malvarrosan orgaaninen läsnäolo sosiaalisessa mediassa

Kanava	Läsnäolo	Julkaisu	Aikataulu	Sisältö	Kampanjat
Instagram	<i>Orgaaninen läsnäolo</i>	Tarinan päivitys	Joka aamu	Inspiroiva mietelause	Ohjaus tilille viimeisimmän julkaisun mukaan
		Kuvat ja videot	Kaksi kertaa viikossa	MLVR-tuote ja/tai sen käyttöyhteys	<ul style="list-style-type: none"> • juhlapyhät • tapahtumat • arvonnat • vaikuttajat
Facebook		Kuvat ja videot	Instagram-julkaisujen jako synkronoidusti		Sama kuin Instagramissa
	Kerran viikossa			Räätälöity tarina	



Aktiivinen orgaaninen läsnäolo on brändin tunnettuuden kannalta tärkeää. Brändin tulee olla aktiivisesti läsnä niissä kanavissa, joissa sen asiakkaatkin viettävät aikaansa. Tässä tapauksessa, kun sama yritys omistaa molemmat Malvarrosan käytössä olevat sosiaalisen median kanavat on sosiaalisen median läsnäolo helpommin hallittavissa. Instagramiin tuotetut sisällöt on mahdollista julkaisuhetkellä julkaista suoraan myös Facebookiin. Tämä toiminto Malvarrosan kannattaa ottaa käyttöönsä, jotta molemmille kanaville julkaistaan tasaisesti sisältöä. Facebook-tilin päivittämistä ei kuitenkaan tule jättää ainoastaan Instagramin julkaisujen varaan. On tärkeää, että myös Facebookiin tuotetaan juuri kyseiseen kanavaan räätälöityä sisältöä, jotta kanava pysyy mielenkiintoisena eikä ole vain Instagramin kopio. Kaikkea sisältöä ei ole edes mahdollista suoraan jakaa Facebookiin, kuten esimerkiksi Instagramin tarinajulkaisuja.

Instagramin tarinaosiota Malvarrosan olisi hyvä edelleen päivittää samalla tavalla kuin he ovat tähänkin mennessä tehneet, eli joka aamu. He ovat lisänneet tarinaan jonkin inspiroivan mietelauseen ja se tuo positiivista energiaa niin Malvarrosan omalle tilille, kuin myös tilin seuraajien tileille. Joka aamuisen tarinajulkaisun lisäksi tarinaa voi tietenkin päivittää myös aina, kun siihen ilmenee mahdollisuus. Tärkeää on muistaa, että suunnitellun aikataulurungon lisäksi on hyvä hyödyntää myös yllättäen ilmenevät ideat. Instagram-tarinaa voidaan käyttää myös liikenteen ohjaamiseksi esimerkiksi syötteen viimeisimpään julkaisuun. Tärkeää on, että tarinaosio ja tilin muut julkaisut toimivat yhteistyössä keskenään, myös syötteeltä voi ohjata liikennettä tarinaan esimerkiksi arvonnan yhteydessä lisäämällä julkaisuun vaikka seuraavanlaisen kuvatekstin: ”Katso arvonnan

ohjeet tarinastamme”. Tarinajulkaisuihin kannattaa merkitä sijainti ja kunkin julkaisun kohdalla merkitykselliset aihetunnisteet.

Instagram-syötteelle julkaistavalle sisällölle, eli kuville ja videoille, kannattaa laatia hieman väljempi aikataulu, sillä päivittäinen laadukkaan sisällön tuottaminen voi olla hyvin vaativaa. Malvarrosalle sopiva sisällön julkaisutahti voisi olla kaksi kertaa viikossa, niinä päivinä, joina yrityksen tilillä on kaikkein eniten kävijöitä. Julkaisujen olisi hyvä sisältää aina jokin Malvarrosan tuote ja julkaisuissa voitaisiin esitellä tuotteelle esimerkiksi käyttöyhteys kuten: ”Näin pakkaat Malvarrosa-kangaskassisi täydellistä rantapäivää varten”. Lisäksi julkaisuja voidaan aikatauluttaa juhlapyhien ympärille, niiden kautta voidaan esittää erikoistarjouksia ja tapahtumia sekä tehdä vaikuttajayhteistyötä.

Sen lisäksi, että Instagram-syötteelle jaettu sisältö jaetaan samalla myös Facebookiin, olisi Malvarrosan hyvä tuottaa Facebook-tilille uniikkia sisältöä kerran viikossa. Facebook-julkaisuihin on Instagramia paremmin lisättävissä kuvien tai videoiden lisäksi myös tekstiä. Koska Instagram on hyvin visuaalinen kanava, voisi Facebookia hyödyntää enemmän myös verbaalisesti. Facebook on hyvä kanava tuoda esille esimerkiksi Malvarrosan tarinaa tuottamalla sinne sarjajulkaisuna tarinan yrityksestä. Myös Facebookiin tuotetussa sisällössä kannattaa käyttää hyödyksi juhlapyhät, erilaiset tapahtumat esimerkiksi juuri Valenciassa, arvonnat ja vaikuttajayhteistyö. Seuraavaan taulukkoon on koottu tärkeimmät maksetun markkinoinnin osalta huomioon otettavat seikat, jotka ovat siis yhteneväiset sekä Instagramissa että Facebookissa.

Taulukko 4 Malvarrosan maksettu markkinointi sosiaalisessa mediassa

Kanava	Läsnäolo	Budjetti	Aikataulu	Sijoittelu	Kohdennus
Instagram	<i>Maksettu markkinointi</i>	Lifetime	Ajoitettu ”kävijätiedot”-välilehteä hyväksikäyttäen	Auto-maattinen	<ul style="list-style-type: none"> • Maantieteellinen raja • Kiinnostuksen kohteet: → Muoti & shoppailu → Putiikit & verkkokaupat
Facebook					

Kuten on jo aiemmin todettu, pelkästään orgaaninen läsnäolo näissä kanavissa ei riitä kasvattamaan brändin tunnettuutta, vaan on hyödynnettävä myös maksullista markkinointia. Maksullinen markkinointi Instagramissa ja Facebookissa on hyvä räätälöidä aina kampanjakohtaisesti, eikä sitä ole välttämätöntä käyttää jatkuvasti. Sen lisäksi, että kanavat toimivat yhtenevästi sisällön julkaisun suhteen, toimivat ne yhtenevästi myös maksullisen markkinoinnin osalta. Sama markkinointikampanja on mahdollista toteuttaa kummassakin kanavassa, joten niille ei ole tarpeen suunnitella markkinointia erikseen. Laaditulle markkinointikampanjalle kannattaa luonnollisesti määritellä sellainen budjetti, jonka Malvarrosa pystyy omat taloudelliset resurssinsa huomioon ottaen markkinointiinsa käyttämään. Oli budjetti mikä tahansa, kannattaa se asettaa kampanjaa luodessa kestämään koko kampanja-ajan, eli lifetime-budjetiksi. Tällöin päiväkohtaiset rajat eivät rajoita markkinointia vaan kampanjalle on asetettu kokonaisbudjetti. Kampanja-aika asetetaan rajatuksi sen mukaan, mikä milloinkin on järkevintä. Jälleen kannattaa ottaa ajoituksessa huomioon juhlapyhät ja alueelliset tapahtumat, joiden yhteydessä on järkevää mainostaa ja esittää esimerkiksi erikoistarjouksia. Taas on hyvä tarkistaa, milloin Malvarrosan seuraajat ovat aktiivisia ja asettaa mainokset näkymään juuri kyseisinä ajankohdina. Kampanja on hyvä myös kohdentaa siten, että se vastaisi parhaiten Malvarrosan kohderyhmää. Tähän Facebookin ja Instagramin maksullisen markkinoinnin työkalut tarjoavat monia kohdennuskriteerejä, joista valita. Malvarrosan kannalta keskeisiä ovat esimerkiksi maantieteellinen sijainti, jonka avulla markkinointi rajataan näkymään Valencian alueella sekä kiinnostuksen kohteista muotiin ja shoppailuun ja sitä kautta putiikkeihin ja verkkokaappoihin tehdyt rajaukset. Kampanjan sijoittelu kannattaa asettaa automaattiseksi, jotta mainokset näkyvät sekä Facebookissa että Instagramissa, riippuen siitä kummassa kanavassa se milloinkin on tehokkainta.

6.2 Vaikuttajamarkkinointi

Orgaanisen läsnäolon ja maksettujen markkinointikampanjoiden lisäksi Malvarrosa on hyödyntänyt, ja sen kannattaa myös jatkossa hyödyntää, vaikuttajamarkkinointia. Vaikuttajamarkkinointi on synnyttänyt Malvarrosalle epäluottamuksen tunteita, mutta hyvin valmisteltuna vaikuttajamarkkinoinnin riskejä on mahdollista pienentää. Vaikuttajayhteistyöhön on tärkeää valita juuri yrityksen kannalta sopiva vaikuttaja. Valinnassa käytetään hyväksi vaikuttajan vaikuttavuuden arvon mittaamista. Vaikuttavuuden arvo muodostuu vaikuttajan tuottamasta sisällöstä, vaikuttajan aktiivisuudesta sekä vaikuttajan seuraajista.

Kun Malvarrosa löytää brändilleen sopivan vaikuttajan, kannattaa hänen kanssaan laatia kirjallinen sopimus vaikuttajayhteistyön etenemisestä. Sopimukseen on hyvä kirjata

ylös yhteistyön sisältö, eli kuinka monta ja minkä muotoista julkaisua on tarkoitus tehdä, vaikuttajan motivointi, eli mitä vaikuttaja saa yhteistyöstä palkkioksi sekä yhteistyön aikataulu, eli milloin yhteistyö alkaa ja päättyy. Näin voidaan alentaa vaikuttajayhteistyöhön liittyviä riskejä ja epävarmuutta. Seuraavaan taulukkoon on koottu Malvarrosan kannalta keskeisimmät seikat vaikuttajayhteistyöhön liittyen.

Taulukko 5 Suunnitelma Malvarrosan vaikuttajamarkkinoinnin pohjaksi

Vaikuttajamarkkinointi				
Muoto	Kanava	Vaikuttajan koko	Palkkio	Aikataulu
<ul style="list-style-type: none"> Kuva-julkaisut Tarina-julkaisut 	Julkaisu suoraan Instagramiin ↓ Jako Facebookiin ↓ Facebook-julkaisu, josta ohjaus Instagramiin	Mikrovaikuttajat, alle 10 000 seuraajaa	Tuotteita, sitä mukaa kun postauksia tulee	<ul style="list-style-type: none"> Rajattu aika Yhteistyö juhlapyhien tai tapahtumien aikana

Malvarrosan kannattaa hyödyntää vaikuttajamarkkinoinnissaan mikrovaikuttajia, eli vaikuttajia, joilla on alle 10 000 seuraajaa. Mikrovaikuttajat ovat luultavasti valmiimpia tekemään yhteistyötä jopa ainoastaan yrityksen tuotteita vastaan kuin suuremmat vaikuttajat, joilla on enemmän seuraajia. Koska vaikuttajayhteistyössä on aiemmin ilmennyt epäluottamusta, voisi Malvarrosa lahjoittaa tuotteitaan vaikuttajalle pikkuhiljaa, sitä mukaa, kun vaikuttajat julkaisevat Malvarrossaan liittyvää sisältöä. Tällöin välttyttäisiin tilanteelta, jossa yritys on lahjoittanut vaikuttajalle koko mallistonsa ja saa vastineeksi ainoastaan julkaisun tai kaksi. Kuten muillekin markkinoinnin muodoille, kannattaa myös vaikuttajamarkkinoinnille laatia aikataulu. Aikataulu voi tässä tapauksessa olla kuitenkin hieman erilainen. Siihen voidaan kirjata esimerkiksi tietty aikaväli, jolloin yhteistyö on käynnissä ja jolloin vaikuttajalta odotetaan julkaisuja tai jälleen voidaan hyödyntää tapahtumia ja juhlapyyhiä, joiden yhteydessä vaikuttajayhteistyötä tehdään. Vaikuttajalle voidaan esimerkiksi lahjoittaa kaksi Malvarrosan lippalakkia lähellä ystävänpäivää ja vaikuttaja tekisi niiden kanssa julkaisun, jossa toinen on hänen käytössään ja toinen vaikkapa ystävänsä tai puolisonsa käytössä.

6.3 Sisältökaleri

Jotta eri kanaviin saadaan tuotettua laadukasta, yhteneväistä sisältöä jatkuvasti ja tasaisesti, on tärkeää luoda sisällöntuotannolle sisältökaleri tai toiselta nimeltään julkaisukaleri. Julkaisukaleri on kirjallinen suunnitelma, josta käy ilmi millaista sisältöä julkaistaan ja milloin se julkaistaan (Hakola & Hiila 2012, 194). Sisältökaleriin voidaan kirjata monenlaisia asioita, mutta siinä tulisi olla kirjattuna ainakin kanava, jossa sisältö julkaistaan, millaista sisältöä julkaistaan, kenen vastuulla kyseisen sisällön julkaiseminen on ja tietenkin aikataulu, milloin sisältö julkaistaan. Seuraavaan taulukkoon on laadittu Malvarrosalle malliksi kuukauden sisältökaleri, jonka pohjalta Malvarrosa voi laatia omansa.

Taulukko 6 Malvarrosan sisältökaleri

Helmi	Huomioitavaa	Kanava	Sisältö	Julkaisija	Sisällön kuvaus	Sisältö 2	Julkaisija	Sisällön kuvaus	
P	1	Maksettu kamp.	IG + FB	Video	Tiia	Kuvausien kullisseissa	IG-tarina	Tiia	Every day may not be good, but there is something good in every day
L	2	Maksettu kamp.					IG-tarina	Tiia	Accept what is, let go of what was and have faith in what will be
S	3		FB	Kuva+teksti	Thomas	Yrityksen tarina, osa 1	IG-tarina	Tiia	Let your smile change the world, don't let the world change your smile
M	4						IG-tarina	Thomas	Life is tough but so are you
T	5		IG + FB	Kuva	Tiia	Asiakkaan kuvan jako	IG-tarina	Thomas	Difficult roads often lead to beautiful destinations
K	6						IG-tarina	Thomas	Be somebody who makes everybody feel like a somebody
T	7						IG-tarina	Thomas	She believed she could so she did
P	8	Vaikuttaja	IG + FB	Kuva	Tiia	College kotiasuna	IG-tarina	Thomas	Be the change you want to see
L	9	Vaikuttaja					IG-tarina	Thomas	Love yourself first and everything else falls into line
S	10	Vaikuttaja	FB	Kuva+teksti	Thomas	Yrityksen tarina, osa 2	IG-tarina	Thomas	Be kind
M	11	Vaikuttaja					IG-tarina	Tiia	The comeback is always stronger than the setback
T	12	Vaikuttaja	IG + FB	Kuva	Tiia	Ystävänpv. Arvonta	IG-tarina	Tiia	Change can be sunshine if you let it in
K	13	Vaikuttaja					IG-tarina	Tiia	You are golden
T	14	Ystävänpäivä	IG + FB	Kuva	Tiia	Arvonnin voittajat	IG-tarina	Tiia	Empowered women empower women
P	15		IG + FB	Kuva	Tiia	T-paidan stailaus	IG-tarina	Tiia	Be a pineapple: stand tall, wear a crown, and be sweet on the inside
L	16						IG-tarina	Tiia	You are your only limit
S	17		FB	Kuva+teksti	Thomas	Yrityksen tarina, osa 3	IG-tarina	Tiia	Radiate positivity
M	18						IG-tarina	Thomas	Life is all about how you handle plan B
T	19		IG + FB	Video	Tiia	Lomamatkalta kuvattu	IG-tarina	Thomas	Hey warrior, keep going
K	20						IG-tarina	Thomas	No one is you and that is your superpower
T	21	Maksettu kamp.					IG-tarina	Thomas	Don't look back, the future is forward
P	22	Maksettu kamp.	IG + FB	Kuva	Tiia	Asuinspiraatiota Cridaan	IG-tarina	Thomas	Exhale the bullshit
L	23	Maksettu kamp.	IG + FB	Kuva	Thomas	Crida-tarjous	IG-tarina	Thomas	Take the risk or lose the chance
S	24	Crida	IG + FB	Kuva	Tiia	Hauskaa Cridaa t: MLVR	IG-tarina	Thomas	Today is a new day
M	25						IG-tarina	Tiia	You are entirely up to you
T	26		IG	Kuva	Tiia	Oletko jo lukenut tarinamme FB?	IG-tarina	Tiia	Be afraid and do it anyway
K	27						IG-tarina	Tiia	You can
T	28						IG-tarina	Tiia	You are never too old to set another goal or to dream a new dream

Malvarrosan on ensin selvitettävät päivät, jolloin heidän seuraajansa ovat aktiivisia valituissa kanavissa ja sen perusteella lyödä lukkoon viikonpäivät, jolloin sisältöä julkaistaan. Kannattavimmat julkaisupäivät eivät siis välttämättä ole tässä taulukossa esitetyt päivät. Myös asetetut maksetun markkinoinnin kampanja-ajat sekä vaikuttajayhteistyö ovat esimerkinomaisia ajankohtia. Helmikuun alussa oleva maksettu kampanja voisi olla esimerkiksi kahden päivän markkinointikampanja, jolla pyrittäisiin tavoittamaan El Miracle -myymälän lähistöllä asuvat henkilöt. Vaikuttajamarkkinointi on ajoitettu noin viikoksi ennen ystävänpäivää. Tällöin yhteistyösopimuksessa voitaisiin painottaa, että vaikuttaja tuottaisi Malvarrosalle sen tuotteisiin liittyvää sisältöä ystävänpäiväteemalla. Toinen helmikuulle ajoitettu maksetun markkinoinnin kampanja ajoittuu ennen 24.2.

vietettävää tapahtumaa, Cridaa. Crida on paikallinen Valenciassa vietettävä tapahtuma, joka aloittaa maaliskuulle ajoittuvaan Las Fallas -festivaaliin liittyvät juhlallisuudet.

Kalenteriin on kirjattu myös se, että missä kanavassa minäkin päivänä sisältöä julkaitaan, missä muodossa sisältö on sekä kuka julkaisusta on vastuussa. Näin pysytään kartalla siitä mitä tehdään ja missä, ja kuka sisällön julkaisee. Sisällön kuvaus -sarakeeseen voidaan kuvailla itse julkaisun, kuten kuvan tai videon, sisältö. Tässä yhteydessä voidaan hahmotella esimerkiksi julkaisusarjaa, kuten tässä tapauksessa Malvarrosan tarinan julkaisua Facebookiin kolmessa osassa. Julkaisusarjat auttavat siinä, ettei jokaista julkaisua varten tarvitse luoda täysin uutta ja uniikkia sisältöä. Näin säästyy sekä aikaa että vaivaa. Malvarrosalle tehdyssä SWOT-analyysissä tuli ilmi, että Malvarrosan mahdollisuudet osoittaa arvostusta asiakkaitaan kohtaan ovat heikentyneet liiketoimintamallin muuttuessa. Tätä yritetään parantaa esimerkiksi julkaisemalla ajoittain sosiaalisessa mediassa asiakkaiden julkaisemaa sisältöä Malvarrosan tuotteista uudelleenjakona. Myös tämä on kirjattu sisältökalenteriin.

Sisältökalenterissa on huomioitu Instagram-syötteen visuaalinen ilme ja sen monipuolistaminen ottamalla julkaisurytmiksi sarja, jossa joka kuudes julkaisu on video. Näin Instagram-syötettä saadaan elävöitettyä. Juhlat ja tapahtumat on huomioitu myös julkaistavan sisällön kautta. Kaksi päivää ennen ystävänpäivää tilillä voidaan julkaista arvonta, jossa arvotaan esimerkiksi kahdelle henkilölle Malvarrosan tuotteita. Arvonnan voittajat voidaan julkaista ystävänpäivänä onnentoivotusten kera. Cridaan liittyen taas tilillä voidaan jakaa inspiraatiota pukeutumiseen sekä erikoistarjouksia tapahtuman kunniaksi.

Tapahtumia, juhlia, arvontoja ja erikoistarjouksia hyväksikäyttäen yrityksen ei tarvitse joka julkaisun kohdalla välttämättä tehdä suurta määrää luovaa työtä. Tämä keventää Malvarrosan työtaakkaa ja helpottaa laadukkaan sisällön tuottamista silloin kun on sen aika.

6.4 Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset

Tutkimuksen suorittamisessa esiintyi muutamia rajoituksia. Yksi tekijä, joka rajoitti tutkimuksen suorittamista, oli se, että case-yritys Malvarrosa sijaitsi Espanjan Valenciassa ja tutkija asui Suomessa. Tämän vuoksi tutkijan ei ollut mahdollista osallistua yrityksen päivittäiseen toimintaan. Tutkija ei voinut esimerkiksi seurata kokouksia tai yrityksessä tapahtuvaa suoraa ja epäsuoraa kommunikointia. Tutkimuksessa käytetty aineisto olisi voinut olla laajempi, mikäli case-yritys ja tutkija olisivat voineet tehdä tiiviimpää yhteistyötä tutkimuksen edetessä. Lisäksi tutkimusta rajoitti markkinoinnin budjetti. Laaditussa markkinointisuunnitelmassa tuli huomioida se, ettei markkinoinnille ollut yrityksen

liiketoiminnassa varattu varsinaista budjettia. Tutkimuksella saavutettujen tulosten voidaan arvioida olevan ainakin jossakin määrin yleistettäviä tarkasteltaessa muita samankaltaisia pieniä yrityksiä. Laaja yleistettävyys ei kuitenkaan ole mahdollista johtuen siitä, että markkinointisuunnitelma on hyvin räätälöity juuri kyseisen case-yrityksen tavoitteet ja resurssit huomioon ottaen.

Laadittu markkinointisuunnitelma keskittyy operatiiviseen markkinointiin pääasiassa sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksen ulkopuolelle on rajautunut kuitenkin useita sosiaalisen median kanavia sekä kaikki ns. perinteisemmät markkinointi- ja mainontakanavat, kuten radio-, televisio-, lehti- sekä kadunvarsimainonta. Tutkimusta voisi siis jatkaa huomioimalla case-yrityksen markkinointimahdollisuuksia laajemmin. Toinen mahdollisuus jatkotutkimukselle on tutkia laaditun markkinointisuunnitelman implementointia case-yrityksessä ja sitä kautta sen toimivuutta. Kun yritys ottaa laaditun markkinointisuunnitelman käyttöönsä, nähdään mitkä sen osa-alueista toimivat ja mihin osa-alueisiin mahdollisesti tulee tehdä muutoksia seuraavaa markkinointisuunnitelmaa laadittaessa. Tämä markkinointisuunnitelma keskittyi case-yrityksen operatiiviseen markkinointiin, mutta jatkossa markkinointisuunnitelma voitaisiin laatia myös yrityksen strategiselle markkinoinnille.

7 YHTEENVETO

Tutkielman tarkoituksena oli analysoida premium lifestyle -brändi Malvarrosan tämänhetkisen markkinoinnin suunnittelun ja toteutuksen systematiikkaa ja teoreettiseen taustaan sekä empiiriseen nykytila-analyysiin pohjautuen konstruoida yritykselle sen resurssit huomioonottava, toteuttamiskelpoinen operatiivinen markkinointisuunnitelma. Tarkoitusta lähdettiin täyttämään jakamalla se kolmeen osaongelmaan:

- Mitkä ovat markkinoinnin suunnittelun keskeiset elementit ja niihin liittyvät haasteet yleisesti sekä valitussa case-yrityksessä tällä hetkellä?
- Miten digitaalisen markkinoinnin osa-alueet ja erityispiirteet otetaan huomioon markkinoinnin suunnittelussa yleisesti sekä valitussa case-yrityksessä tällä hetkellä?
- Mitkä operatiivisen markkinoinnin suunnittelun keskeiset elementit sekä digitaalisen markkinoinnin osa-alueet ja erityispiirteet tulisi ottaa case-yrityksessä huomioon tulevaisuudessa ja miten?

Tutkielmassa käsiteltiin markkinoinnin suunnittelua markkinoinnin johtamisen konkreettisena ilmentymänä ja perehdyttiin siihen liittyvään kirjallisuuteen. Kirjallisuudesta valittiin keskeisimmät markkinoinnin suunnitteluun liittyvät osa-alueet, joita käytettiin hyväksi konstruoidessa Malvarrosalle operatiivista markkinointisuunnitelmaa digitaaliseen ympäristöön. Rajaus digitaaliseen ympäristöön tehtiin yhdessä kohdeorganisaation kanssa tutkielmaa aloitettaessa. Tämän vuoksi kirjallisuuskatsaus tehtiin myös digitaalista markkinointia käsittelevään teoriaan ja analysoitiin digitaalisen markkinoinnin osa-alueita. Malvarrosan markkinointisuunnitelmaan valittiin digitaalisen markkinoinnin kanavista yrityksen kannalta relevantit kanavat, joihin oli kannattavaa suunnitella markkinointia. Tutkielma laadittiin konstruktiiivista lähestymistapaa käyttäen ja teorian käsitteilyn lisäksi pureuduttiin Malvarrosan tähänastisen markkinoinnin käytäntöihin. Teoriaa ja käytännön toimenpiteitä yhdistelemällä Malvarrosalle konstruointisuunnitelma, joka hyödynsi Malvarrosan nykyisessä markkinoinnissa hyviksi todettuja toimenpiteitä, sekä teorian kautta haettua tietämystä markkinoinnin suunnittelusta.

Malvarrosa on toteuttanut markkinointiaan jo ennen tätä tutkimusta erittäin pienellä budjetilla. Tämä on varmasti yksi merkittävimmistä syistä siihen, ettei yrityksen tunnettuus, ja sitä kautta liiketoiminta, ole kasvanut halutulle tasolle. Yrityksen markkinointiin on valitettavan usein satsattava myös taloudellisesti, jotta yritys saa etenkin alkuun sen tarvitsemää huomiota. Myöskään tälle markkinointisuunnitelmalle ei asetettu budjettia, mikä toi omalta osaltaan haasteita markkinoinnin suunnitteluun. Täysin ilman kustannuksia suunnitelmaa ei ollut mahdollista laatia, sillä pelkkä orgaaninen näkyvyys sosiaalisessa mediassa hyvin harvoin riittää yrityksen tunnettuuden kasvamiseen. Markkinointisuunnitelma on laadittu siten, että taloudelliset kulut pyritään minimoimaan ja luultavasti

suuremmalla taloudellisella panostuksella näihin samoihinkin markkinoinnin toimenpiteisiin yritys voisi saavuttaa merkittävästi paremman tunnettuuden tai ainakin se saattaisi tapahtua nopeammin.

Lopulta Malvarrosan markkinointisuunnitelma laadittiin koskemaan pääasiassa sosiaalista mediaa, jossa käytetään osana myös vaikuttajamarkkinointia. Tämä tehtiin pääasiassa kustannussyistä sekä perustuen yrityksen käytössä oleviin digitaalisiin kanaviin. Taloudelliset resurssit rajoittavat markkinointia esimerkiksi vaikuttajayhteistyön osalta, sillä vaikuttajat, joilla olisi enemmän seuraajia, haluavat yhteistyöstä lahjoitettavien tuotteiden lisäksi usein myös rahallisen korvauksen. Seuratummat, ja samalla kalliimmat, vaikuttajat toisivat Malvarrosalle kuitenkin luonnollisesti myös laajemman näkyvyyden ja sitä kautta yrityksen tunnettuus kasvaisi tehokkaammin ja nopeammin. Valitut sosiaalisen median kanavat ovat sopivia tunnettuuden kasvattamiseen, sillä kuten eMarketer-tietokannan (2018) tilastoista huomattiin, käyttää Espanjassa 21 miljoonaa henkilöä Facebookia ja 12,1 miljoonaa henkilöä Instagramia. Näissä kanavissa orgaaninen läsnäolo ei kuitenkaan riitä, vaan sen rinnalle tarvitaan myös maksullista markkinointia. Orgaaninen ja maksettu läsnäolo kuitenkin vahvasti tukevat toisiaan, joten orgaanisen läsnäolon merkitystä ei voi sivuuttaa vaikka suorittaisi maksullista markkinointia valituissa kanavissa. Maksetun markkinoinnin tekeminen valituissa kanavissa vaikuttaisi olevan melko automaattista muutamien keskeisten päätösten, kuten aikataulutuksen ja kohdentamisen, jälkeen. Markkinoinnin muoto on sopiva Malvarrosan kaltaiselle yritykselle, jolla on pulaa niin taloudellisista kuin ajankäytöllisistä resursseista.

Voidaan todeta, että Malvarrosalle laadittu markkinointisuunnitelma perustuu vahvasti sisällöntuotantoon ja tämä markkinointisuunnitelma luo sisällöntuotannolle mallipohjan. Malvarrosalle itselleen jää vielä työtä markkinoinnin suunnittelun suhteen, sillä markkinointisuunnitelman implementointi ja onnistumisen mittaaminen on rajattu tämän tutkielman ulkopuolelle. Malvarrosan tulee myös jatkuvasti suunnitella sisältökalendariaan eteenpäin sen perusteella, mitä tietoa heillä asiakkaistaan ja heidän aktiivisuudestaan on. Yksityiskohtaisen sisältökalendarin laatiminen tässä tutkielmassa ei ollut mahdollista, sillä tutkijalla ei ollut pääsyä yrityksen sosiaalisen median tileihin. Sisältökalendaria laadittaessa on selkeästi kannattavaa ottaa huomioon vuosikalendarin merkitys. Juhlapyhistä sekä paikallisista tapahtumista saa tukea sisällöntuotannolle, mikä keventää sisällöntuotantoon liittyvää työtaakkaa.

LÄHTEET

- Aaker, David A., – Shansby, J. Gary (1982) Positioning your product. *Business Horizons*, Vol. 25 (3), 56–62.
- Aaltio, Iris – Puusa, Anu (2011) Laadullisen tutkimuksen luotettavuus. Teoksessa: *Metelmäviidakon raivaajat: Perusteita laadullisen tutkimuslähestymistavan valintaan*, toim. Anu Puusa – Pauli Juuti, 153–166. JTO-palvelut Oy.
- Barger, Victor A., – Labrecque, Lauren I. (2013) An integrated marketing communications perspective on social media metrics. *International Journal Of Integrated Marketing Communications*, Vol. 5 (1), 64–76.
- Barr, Sabrina (2018) When did Facebook start? The story behind a company that took over the world. *The Independent*. <https://www.independent.co.uk/life-style/gadgets-and-tech/facebook-when-started-how-mark-zuckerberg-history-harvard-eduardo-saverin-a8505151.html>, haettu 17.11.2018.
- Batra, Rajeev – Keller, Kevin (2016) Integrating marketing communications: New findings, new lessons, and new ideas. *Journal of Marketing*, Vol. 80 (6), 122–145.
- Bergström, Seija – Leppänen, Arja (2015) *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. Edita Publishing Oy.
- Berthon, Pierre R. – Pitt, Leyland F. – Plangger, Kirk – Shapiro, Daniel (2012) Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, Vol. 55 (3), 261–271.
- Biegel, Bruce (2009) The current view and outlook for the future of marketing automation. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, Vol. 10 (3), 201–213.
- Booth, Norman – Matic, Julie Ann (2011) Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions. *Corporate Communications*, Vol. 16 (3), 184–191.
- Brooksbank, Roger (1996) The BASIC marketing planning process: a practical framework for the smaller business. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 14 (4), 16–23.
- Content Marketing Institute (2018) What Is Content Marketing? <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>, haettu 15.11.2018.
- Dibb, Sally (1997) How marketing planning builds internal networks. *Long Range Planning*, Vol. 30 (1), 53–63.
- Doran, George (1981) There's a S.M.A.R.T. way to write management's goals and objectives. *Management Review*, Vol. 70 (11), 35–36.

- El Miracle (2019) *Malvarrosa*. <https://elmiracle.tienda/es/buscar?controler=search&s=malvarrosa>, haettu 1.2.2019.
- eMarketer (2018) Social network users by country. <https://forecasts-na1.emarketer.com/584b26021403070290f93ac2/5a68b8a100ea9b064048bf18>, haettu 28.10.2018.
- Facebook (2018) Newsroom. <https://newsroom.fb.com/company-info/>, haettu 17.11.2018.
- Facebook Business (2018) Goals. <https://www.facebook.com/business/goals>, haettu 14.3.2018.
- Gamboa, Ana Margarida – Gonçalves, Helena Martins (2014) Customer loyalty through social networks: Lessons from Zara on Facebook. *Business Horizons*, Vol. 57 (6), 709–717.
- Gobble, MaryAnne M. (2013) Big data: The next big thing in innovation. *Research Technology Management*, Vol. 56 (1), 64–66.
- Goldfarb, Avi (2013) What is different about online advertising? *Review of Industrial Organization*, Vol. 44 (2), 115–129.
- Google (2018) Ads. https://ads.google.com/intl/fi_fi/home/, haettu 18.11.2018.
- Greenley, Gordon – Hooley, Graham – Saunders, John (2004) Management processes in marketing planning. *European Journal of Marketing*, Vol. 38 (8), 933–955.
- Grossberg, Kenneth Alan (2016) The new marketing solutions that will drive strategy implementation. *Strategy & Leadership*, Vol. 44 (3), 20–26.
- Hakola, Ida – Hiila, Ilona (2012) *Strateginen ote verkkoon: Tavoita & sitouta sisältöstrategialla*. 1. p. Sanoma Pro Oy.
- Hanna, Richard – Rohm, Andrew – Crittenden, Victoria L. (2011) We're all connected: The power of social media ecosystem. *Business Horizons*, Vol. 54 (3), 265–273.
- Havlíček, Karel (2011) Marketing management and marketing controlling of SMEs. *European Research Studies*. Vol. 14 (4), 39–53.
- Heng, Su – Wu, Jeff (2017) Funnel testing in webpage optimization: representation, design and analysis. *Statistical Theory and Related Fields*, Vol. 1 (1), 3–14.
- Instagram (2018) Our Story. <https://instagram-press.com/our-story/>, haettu 15.11.2018.
- Instagram Business (2018a) Mainonta. <https://business.instagram.com/advertising/#buying-options>, haettu 14.3.2018.
- Instagram Business (2018b) Kokoelma Instagramissa. https://business.instagram.com/a/collection-on-instagram?locale=fi_FI, haettu 15.11.2018.

- Järvilehto, Tiina (2012) Bannerit eli displaymainonta. Teoksessa: *Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0*, toim. Janne Häivälä – Toni Paloheimo, 96–103. Mainostajien liitto, Helsinki.
- Järvinen, Joel – Taiminen, Heini (2016) Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, Vol. 54, 164–175.
- Kaate, Ilkka, digitaalisen markkinoinnin asiantuntija & HR-johtaja, Parcero. Luento 30.10.2019.
- Kaplan, Andreas, M. – Haenlein, Michael (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, Vol. 53 (1), 59–68.
- Kaplas, Thomas, perustaja, Malvarrosa. Sähköpostivastaus 1.2.2019.
- Keating, Patrick, J. (1995) A framework for classifying and evaluating the theoretical contributions of case research in management accounting. *Journal of Management Accounting Research*, Vol. 7, 66–86.
- Kokko, Leevi (2012) Verkkoanalytiikka. Teoksessa: *Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0*, toim. Janne Häivälä – Toni Paloheimo, 50–69. Mainostajien liitto, Helsinki.
- Koskinen, Ilpo – Alasuutari, Pertti – Peltonen, Tuomo (2005) *Laadulliset menetelmät kauppatieteissä*. Vastapaino, Tampere.
- Kotler, Philip (2016) *Principles of marketing European Edition 7th Edn.* 7. p. Pearson. http://search.ebscohost.com.ezproxy.utu.fi/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=1419870&site=ehost-live&ebv=EB&ppid=pp_51, haettu 6.12.2018.
- Kotler, Philip – Armstrong, Gary – Harris, Lloyd C. – Piercy, Nigel (2017) *Principles of marketing*. 7. p. Pearson Education Limited, Harlow, United Kingdom.
- Keegan, Brendan, James – Rowley, Jennifer (2017) Evaluation and decision making in social media marketing. *Management Decision*, Vol. 55 (1), 15–31.
- Kotler, Philip – Keller, Kevin Lane – Brady, Mairead – Goodman, Malcolm – Hansen, Torben (2009) *Marketing management*. 13. uud. p. Pearson Education Limited, Harlow, England.
- Larvanko, Lasse (2012) Hakukoneet. Teoksessa: *Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0*, toim. Janne Häivälä – Toni Paloheimo, 84–95. Mainostajien liitto, Helsinki.
- Lukka, Kari (1999) Case/field-tutkimuksen erilaiset lähestymistavat laskentatoimessa. Teoksessa: *Tutkija, opettaja, akateeminen vaikuttaja ja käytännön toimija. Professori Reino Majala 65 vuotta*, toim. Heli Hookana-Turunen, 129–150. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja, C-1: 1999.

- Lukka, Kari (2001) Konstruktiivinen tutkimusote. Menetelmäartikkelit. <https://metodix.fi/2014/05/19/lukka-konstruktiivinen-tutkimusote/>, haettu 22.1.2018.
- Lukka, Kari (2006) Konstruktiivinen tutkimusote: luonne, prosessi ja arviointi. Teoksessa: *Soveltava yhteiskuntatiede ja filosofia*, toim. Kristina Rolin – Marja-Liisa Kakkuri-Knuutila – Elina Henttonen, 111–133. Gaudeamus Kirja, Helsinki.
- McCarthy, E. Jerome – Perreault, William D. (1984) *Basic marketing: A managerial approach*. 8. p. Richard D. Irwin, Homewood, Illinois.
- MLVR (2017) *Catalog*. Valencia, Espanja.
- MLVR (2018) About us. <https://mlvrshop.com/info/about-us>, haettu 24.1.2018.
- Momany, Muaid – Alshboul, Abdullah (2016) Social media marketing: Utilizing social media to advance brand awareness and increase online sales. *International Journal of Business, Marketing and Decision Sciences*. Vol. 9 (1), 33–54.
- Muniz, Jr. Albert M. – O’Guinn, Thomas C. (2001) Brand community. *Journal of Consumer Research*. Vol. 27 (4), 412–432.
- Munkki, Petri (2012) Sähköpostimainonta. Teoksessa: *Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0*, toim. Janne Häivälä – Toni Paloheimo, 112–122. Mainostajien liitto, Helsinki.
- Nair, Mohan (2011) Understanding and measuring the value of social media. *Journal of Corporate Accounting & Finance (Wiley)*, Vol. 22 (3), 45–51.
- Page, Richard C., – Ash, Tim – Ginty, Maura (2012) *Landin page optimization: The definitive guide to testing and tuning for conversions*. John Wiley & Sons, Indianapolis.
- Phillips, Sarah (2007) A brief history of Facebook. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia>, haettu 17.11.2018.
- Pradhan, Priyanka – Nigam, Devesh – Ck, Tiwari (2018) Digital marketing and SMEs: An identification of research gap via archives of past research. *Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol. 23 (1), 1–14.
- Puusa, Anu (2011a) Haastattelu laadullisen tutkimuksen menetelmänä. Teoksessa: *Menetelmäviidakon raivaajat: Perusteita laadullisen tutkimuslähestymistavan valintaan*, toim. Anu Puusa – Pauli Juuti, 73–86. JTO-palvelut Oy.
- Puusa, Anu – Juuti, Pauli (2011) Mitä laadullinen tutkimus on? Teoksessa: *Menetelmäviidakon raivaajat: Perusteita laadullisen tutkimuslähestymistavan valintaan*, toim. Anu Puusa – Pauli Juuti, 47–57. JTO-palvelut Oy.
- Puusa, Anu – Reijonen, Helen – Juuti, Pauli – Laukkanen, Tommi (2012) *Akatemiasta markkinapaikalle: Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina*. Talentum Media Oy, Helsinki.

- Pyyhtiä, Tomi (2013a). Miksi mitata? Teoksessa: *Digin mitalla: Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja*, toim. Janne Häivälä – Tomi Pyyhtiä, 20–27. Mainostajien liitto, Helsinki.
- Pyyhtiä, Tomi (2013b). Mikä määrittää mittaamisen? Teoksessa: *Digin mitalla: Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja*, toim. Janne Häivälä – Tomi Pyyhtiä, 29–36. Mainostajien liitto, Helsinki.
- Pyyhtiä, Tomi (2013c). Lyhenteiden ja termien selitykset. Teoksessa: *Digin mitalla: Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja*, toim. Janne Häivälä – Tomi Pyyhtiä, 199–204. Mainostajien liitto, Helsinki.
- Qualaroo (2018) The beginner's guide to conversion rate optimization. <https://qualaroo.com/beginners-guide-to-cro/>, haettu 25.11.2018.
- Räisänen, Kari (2019) Dora Leskinen, 23, rakentaa Instagramissa brändiään, ja saa samalla yrityksiltä rahaa – Sosiaalisen median mikro-vaiuttajista on koko ajan kovempi kysyntä. *Helsingin Sanomat* 28.1.2019. <https://www.hs.fi/talous/art-2000005979906.html>, haettu 3.2.2019.
- Sashittal, Hemant C. – Tankersley, Clint (1997) The strategic market planning-implementation interface in small and mid-sized industrial firms: An exploratory study. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 5 (3), 77–92.
- Saura, Jose Ramón – Palos-Sanchez, Pedro – Cerda Suarez, Luis Manuel (2017) Understanding the digital marketing environment with KPIs and web analytics. *Future Internet*, Vol. 9 (4), 76–89.
- Scott, David (2010) *The new rules of marketing and PR: How to use social media, blogs, news releases, online video & viral marketing to reach buyers directly*. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Singh, Shiv (2010) *Social media marketing for dummies*. Wiley Publishing, Inc., Indianapolis, Indiana.
- Siniaalto, Marika (2015) *Sosiaalisen median menestysreseptit*. Helsingin seudun kaupakamari.
- Smith, Pr – Zook, Ze (2016) *Marketing communications*. Kogan Page Limited, London.
- Storey, Patricia L,R.Ph, F.A.C.A. (2009) Optimizing your website: Search engine optimization, pay per click, email marketing. *International Journal of Pharmaceutical Compounding*. Vol. 13 (4), 312–313.
- Suomen Digimarkkinointi Oy (2018) Konversio-optimointi, mitä se on? <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/konversio-optimointi-mita-se-on>, haettu 24.11.2018.
- Syrdal, Holly A. – Briggs, Elten (2018) Engagement with social media content: A qualitative exploration. *Journal of Marketing Theory & Practice*. Vol. 26 (1/2), 4–22.

- Tiago, Maria – Veríssimo, José (2014) Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*. Vol. 57 (6), 703–708.
- Todor, Raluca D. (2016a) Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*. Vol. 9 (58) No. 1, 51–56.
- Todor, Raluca D. (2016b) Marketing automation. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*. Vol. 9 (58) No. 2, 87–94.
- Toivanen, Jenna (2015) *Tehokas online-videomainonta: Kuluttajan kiinnostuksen herättäminen videomainonnalla YouTubessa*. Kandidaatintutkielma. Vaasan yliopisto, Vaasa.
- Tuomi, Jouni – Sarajärvi, Anneli (2002) *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. 1.-3. painos. Kustannusosakeyhtiö Tammi, Helsinki.
- Turpeinen, Tiia, perustaja, Malvarrosa. Haastattelu 18.1.2018.
- Turpeinen, Tiia, perustaja, Malvarrosa. Haastattelu 27.12.2018.
- Tuten, Tracy R. – Solomon, Michael R. (2014) *Strategic planning with social media*. Pearson Education Limited, Harlow, Essex.
- Uusitalo, Kari – Kohtamäki, Marko (2011) Konstruktiivisen tutkimusotteen rooli menetelmien kentässä. Teoksessa: *Menetelmäviidakon raivaajat: Perusteita laadullisen tutkimuslähestymistavan valintaan*, toim. Anu Puusa – Pauli Juuti, 281–295. JTO-palvelut Oy.
- Vine (2018) *Pikaopas markkinoinnin automaatioon*. Vine.eu, Espoo. <https://vine.eu/ext2/doc/315956174/1521466445/315954443/1521140676/315540233/1507122061/markkinoinnin%20automaatio%20opas%20whitpaper%20muokattu.pdf>, haettu 23.3.2018.
- Wood, Marian Burk (2003) *The marketing plan: A handbook*. Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey.
- Zahay, Debra (2015) *Digital marketing management: A handbook for the current (or future) CEO*. Business Expert Press, New York.
- Zhu, Yi – Wilbur, Kenneth C. (2011) Hybrid advertising auctions. *Marketing Science*. Vol. 30 (2), 249–273.

LIITTEET

LIITE 1 HAASTATTELURUNKO 1

Haastattelu 18.1.2018

1. Mitä markkinoinnillisia toimenpiteitä olette tähän mennessä tehneet?
2. Millainen on yrityksen toimintamalli?
3. Mitä tavoitteita Malvarrosalla on?
4. Mitä tavoitteita olette asettaneet markkinoinnille?
5. Mitkä ovat yrityksen kohdemarkkinat?
6. Kuinka monta työntekijää yrityksessä työskentelee?
 - a. Mitkä ovat työntekijöiden roolit?
7. Millaisia kilpailijoita yrityksellä on?
8. Mitä yrityksen lähitulevaisuudessa on suunnitteilla?
9. Mitä odotatte tältä tutkimukselta?

LIITE 2 HAASTATTELURUNKO 2

Haastattelu 27.12.2018

Yrityksen nykytila:

1. Mikä motivoi teitä perustamaan oman yrityksen?
2. Hoiditteko alusta alkaen kaiken itse?
3. Suunnitteletteko itse vaatteenne?
4. Pääasiallinen toimialue?
5. Missä vaatteet valmistetaan? Kuka ne valmistaa?
6. Miten kuvailisitte MLVR-brändiä?
 - a. Mikä on brändin tarina?
7. Yrityksen toiminnan tavoitteet alussa?
8. Oma näkemyksenne yrityksen vahvuuksista? Heikkouksista? Mahdollisuuksista? Uhista?
9. Mikä on yrityksenne missio?

Yrityksen kehityskaari:

1. Miksi ei enää ole verkkokauppaa?
2. Myydäänkö vaatteita enää yhdessä kivijalkaliikkeessä?
3. Miksi päädyitte tällaiseen ratkaisuun?
4. Yrityksen tulevaisuudennäkymät?
5. Onko tavoitteet edelleen samat?
6. Onko kohdeasiakasryhmä edelleen sama?
 - a. Millä perusteella kohderyhmän ikä on määritelty?

Yrityksen markkinointi:

1. Millaista markkinointia olette tehneet tähän mennessä?
2. Millaisella budjetilla?
3. Miten jatkossa määritätte markkinoinnille budjetin?
4. Mitä some-kanavia teillä on käytössänne?
5. Oletteko noudattaneet markkinoinnissanne jonkinlaista suunnitelmaa? Vai onko markkinointi toteutettu ad hoc?
6. Mitä toimenpiteitä teette asiakkaisiin liittyen?
7. Miten mittaatte tavoitteisiin pääsemistä?
8. Mitkä markkinointikanavat koette tällä hetkellä markkinointinne kannalta relevanteiksi?

Muut:

1. Mitkä ovat Espanjan tärkeimmät somekanavat?
2. Minkä hintaisia tuotteet nykyään ovat (kivijalkakauppa)?
3. Millä perusteella tuotteet on hinnoiteltu?