

Anette Mankolanaho

MARKKINOINTISUUNNITELMA LED IT UP -
VERKKOKAUPALLE

Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma
2017

MARKKINOINTISUUNNITELMA LED IT UP-VERKKOKAUPALLE

Mankolanaho, Anette
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma
Syyskuu 2017
Ohjaaja: Blue, Riitta
Sivumäärä: 52
Liitteitä: 2

Asiasanat: markkinointisuunnitelma, markkinointi, markkinointiviestintä, verkkokauppa

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää yrityksen markkinointia kannattavampaan suuntaan, ja tehostaa yrityksen toimintaa. Tässä opinnäytetyössä pyrittiin myös löytämään keinot, joilla tietoisuus Led It Up -verkkokaupasta kasvaisi.

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda toimiva ja selkeä markkinointisuunnitelma Led It Up -verkkokaupalle, sillä yrityksellä ei ollut sellaista vielä entuudestaan. Tavoitteena oli, että luodun markkinointisuunnitelman avulla yritys saisi itselleen uudenlaista linjaa ja suunnannäyttäjää markkinoinnilleen.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa tutustuttiin markkinointisuunnitelman kannalta olennaisiin aihepiireihin, kuten esimerkiksi markkinointiin käsitteenä, kilpailukeinoihin, lähtökohta-analyysiin, markkinointiviestintään, ja markkinointistrategiaan. Opinnäytetyön teoria koottiin kirjallisuutta ja Internet-sivuja hyödyksi käyttäen.

Opinnäytetyön empiirinen osa toteutettiin laadullista eli kvalitatiivista tutkimusta käyttäen. Led It Up-verkkokaupan toista perustajaa haastateltiin opinnäytetyötä varten teemahaastattelua apuna käyttäen. Teemahaastattelu valittiin, sillä se koettiin vapautensa ja keskustelunomaisuutensa takia parhaaksi tavaksi tiedon keräämiseksi. Haastattelun ja teorian pohjalta lähdettiin yritykselle rakentamaan markkinointisuunnitelmaa.

Tämän opinnäytetyön tuloksena toimeksiantajana toimineelle yritykselle syntyi markkinointisuunnitelma, ja kuvaus kehotetuista markkinointitoimenpiteistä seuraavan vuoden ajaksi. Lisäksi yrityksen markkinointi suunniteltiin kannattavammaksi ja sen toimintaa pyrittiin myös tehostamaan.

MARKETING PLAN FOR E-COMMERCE CALLED LED IT UP

Mankolanaho, Anette

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in International Business

September 2017

Supervisor: Blue, Riitta

Number of pages: 52

Appendices: 2

Keywords: marketing plan, marketing, marketing communications, e-commerce

The purpose of this thesis was to develop company's marketing for more profitable direction and intensify its functioning. In this thesis, there was aimed to find ways and means how to widen awareness about the company.

The aim of this thesis was to create functioning and solid marketing plan for e-commerce called Led It Up, because it didn't have any marketing plan beforehand. The aim of this thesis was to give company's marketing a direction and organize its marketing. This was supposed to be done with the help of the marketing plan.

The theoretical part deals with topics that are relevant to the marketing plan. These topics were for example marketing as a concept, Four Ps of marketing, different business analyses, marketing communications, and marketing strategy. Theory part was collected with the help of literature and Internet sites.

The empirical part was made as a qualitative research. Two founders of the company were interviewed, using theme interview as a data collection method. Theme interview was chosen, because it is informal and conversational, and therefore it seemed to be the best way to collect information. Based on the interview and theory part, the creation of marketing plan was started.

As result of this thesis, marketing plan and description of the recommended next year's marketing functions were made for the case company. The company's marketing has been designed to be more profitable and its day-to-day business operations are also designed to be more intensified.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ	7
2.1	Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet	7
2.2	Toimeksiantaja.....	7
2.3	Teoreettinen viitekehys	8
3	MARKKINOINTI.....	9
3.1	Markkinointi käsitteenä	9
3.2	Markkinointisuunnitelma.....	10
4	LÄHTÖKOHTA-ANALYYSI.....	11
4.1	Ympäristöanalyysi	12
4.2	Kilpailija-analyysi.....	15
4.3	Markkina-analyysi	15
4.4	SWOT-analyysi.....	16
5	MARKKINOINTISTRATEGIA.....	17
5.1	Kohderyhmien määrittäminen	17
5.2	Asemointi.....	17
6	KILPAILUKEINOT (4P).....	20
6.1	Tuote kilpailukeinona	20
6.2	Hinta kilpailukeinona.....	21
6.3	Saatavuus kilpailukeinona	21
6.4	Markkinointiviestintä kilpailukeinona	22
7	MARKKINOINTIVIESTINTÄ	22
7.1	Integroitu markkinointiviestintä.....	23
7.2	Digitaalinen markkinointiviestintä.....	23
7.3	Kohderyhmät, strategiat ja tavoitteet	24
7.4	Mainonta ja sen muodot.....	26
7.5	Budjetti.....	28
8	TUTKIMUSMENETELMÄ	29
8.1	Tutkimusmenetelmän valinta.....	29
8.2	Haastattelun tulokset.....	30
9	MARKKINOINTISUUNNITELMA LED IT UP -VERKKOKAUPALLE	31
9.1	Perustiedot Led It Up -verkkokaupasta.....	31
9.2	Lähtökohta-analyysi.....	31
9.2.1	Ympäristöanalyysi.....	31

9.2.2	Kilpailija-analyysi	34
9.2.3	SWOT-analyysi	35
9.3	Markkinointistrategia	37
9.3.1	Kohderyhmien määrittäminen	37
9.3.2	Asemointi.....	38
9.4	Kilpailukeinot	39
9.4.1	Tuote kilpailukeinona	39
9.4.2	Hinta kilpailukeinona	40
9.4.3	Saatavuus kilpailukeinona	41
9.5	Markkinointiviestintä	41
9.6	Seuranta.....	46
10	POHDINTA.....	47
	LÄHTEET	50
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda toimiva ja selkeä markkinointisuunnitelma Led It Up -verkkokaupalle. Kyseisellä verkkokaupalla ei vielä aikaisemmin ollut minkäänlaista markkinointisuunnitelmaa, ja yritys tarvitsee sitä hankkiakseen uusia asiakkaita, tehostaakseen toimintaansa ja parantaakseen verkkokauppansa toimintaa.

Teen Led It Up -verkkokaupalle markkinointisuunnitelman, jota yritys voi hyödyntää tulevaisuudessa. Markkinointisuunnitelmasta käy ilmi erilaisia keinoja, joita yritys voi käyttää tulevaisuudessa muun muassa suunnitellessaan markkinointiviestinnän suuntaa ja hoitaessaan asiakassuhteitaan. Konkreettisen markkinointisuunnitelman lisäksi työssä esitellään markkinoinnin käsitteitä, joita yritys pystyy myös hyödyntämään ymmärtäessään markkinoinnin tärkeyden, ja toimivan markkinointisuunnitelman kannattavuuden.

Led It Up on yksi harvoista verkkokaupoista Suomessa, joka on erikoistunut LED -kenkien ja -asusteiden myyntiin. Yritys on juuri aloittanut toimintansa, joten valmista ja toimivaa markkinointisuunnitelmaa ei heillä vielä ole käytössä. Näin ollen yritys tarvitsee markkinointisuunnitelman suunnannäyttäjäkseen ja saavuttaakseen toivottua kasvua.

Opinnäytetyössä käydään ensin läpi teorian avulla markkinointisuunnitelman erilaisia osa-alueita. Näitä ovat lähtökohta-analyysi, johon kuuluu ympäristöanalyysi, kilpailija-analyysi, markkina-analyysi ja SWOT-analyysi. Näiden jälkeen käsittelen 4P-mallia apuna käyttäen tuotteen, hinnan, jakelun ja markkinointiviestinnän. Kilpailukeinojen jälkeen käydään läpi muun muassa sosiaalisen median keinoja markkinointiviestinnän työkaluna, markkinointiviestinnän erilaisia strategioita ja tavoitteita, joiden lisäksi käsitellään myös myyntityötä ja mainontaa, sekä budjettia. Tutkimusosa pohjautuu vahvasti teoriaosan tietoihin, ja viittekehys antaa kuvan siitä, että mitä tutkimusosassa käydään läpi.

2 TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ

Toiminnallinen opinnäytetyö toimii vaihtoehtona tutkimukselliselle opinnäytetyölle. Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on luoda jotakin toimintaa opastavaa, ohjeistavaa, järjestävää tai järkeistävää. Tämän kaltainen opinnäytetyö voi olla esimerkiksi jokin ammatilliseen käytäntöön suunnattu ohje, ohjeistus tai opastus. Toiminnallisesta opinnäytetyöstä syntyy siis jokin konkreettinen tuote. (Vilka & Airaksinen 2004, 9.)

2.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää yrityksen markkinointia kannattavampaan suuntaan, ja täten hankkia uusia asiakkaita, sekä tehostaa ja parantaa yrityksen toimintaa. Pysin myös löytämään keinot, joilla tietoisuus Led It Up -verkkokaupasta kasvaa. Löydettyjen keinojen avulla pyritään tavoittamaan potentiaaliset asiakkaat, joille markkinointi voidaan suunnata tulevaisuudessa.

Opinnäytetyöni tavoitteena on luoda toimiva ja selkeä markkinointisuunnitelma Led It Up -verkkokaupalle, sillä heillä ei sellaista vielä entuudestaan ole. Tavoitteena on, että luodun markkinointisuunnitelman avulla yritys saa itselleen uudenlaista linjaa ja suunnannäyttäjän markkinoinnilleen.

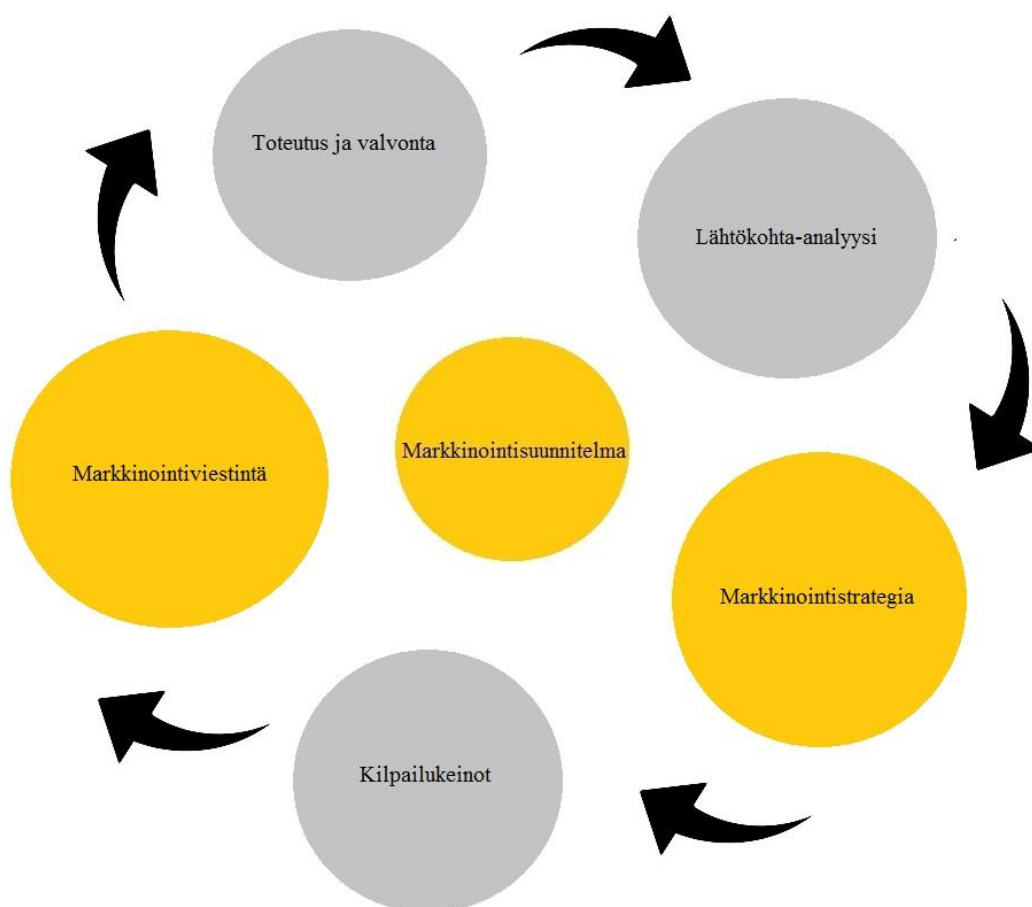
2.2 Toimeksiantaja

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on keväällä 2016 perustettu LED-kenkiin ja -asusteisiin erikoistunut verkkokauppa nimeltään Led It Up. Yritys toimii täysin verkossa, ja se on yhtiömuodoltaan avoin yhtiö. Led It Up -verkkokauppa maahantuo amerikkalaisen Electric Styles valmistajan tuotteita, ja jälleenmyy niitä Suomessa.

Led It Up -yrityksen takana ovat kaksi yrittäjähenkistä nuorta herraa; Joel Varinowski ja Joonas Suonpää, joista kummankin olen tuntenut henkilökohtaisesti jo useamman vuoden ajan. Ajatus tämän opinnäytetyön aiheesta lähti liikkeelle ensin pienen ystäväpalveluksen muodossa, kun autoin heitä sosiaaliseen mediaan tarkoitettujen kuvien

suunnittelussa ja valokuvaamisessa. Samalla kävi ilmi, että yrityksellä ei ollut lainkaan markkinointisuunnitelmaa, ja se tulisi tarvitsemaan sellaista suunnannäyttäjäksi. Niinpä useampien keskustelujen ja tapaamisten jälkeen sovimme, että he antavat minulle toimeksiannon tehdä markkinointisuunnitelma Led It Up -verkkokaupalle opinäytetyönä.

2.3 Teoreettinen viitekehys



Kuvio 1. Teoreettinen viitekehys.

Markkinointisuunnitelma lähtee liikkeelle lähtökohta-analyysistä, jossa tarkastellaan yrityksen ympäristöanalyysia, kilpailija-analyysia, markkina-analyysia ja SWOT-

analyysia. Lähtökohtien tarkastelun jälkeen siirrytään markkinointistrategian osuuteen, jossa tarkastellaan asiakkaita ja asemointia. Tämän jälkeen siirrytään kilpailukeinoin ja niiden pohdiskeluun. Kun kilpailukeinot on käyty läpi, hahmotellaan markkinointiviestintää ja perehdytään sen maailmaan. Viimeisenä vaiheena tulee toteutus ja valvonta.

3 MARKKINOINTI

3.1 Markkinointi käsitteenä

Markkinointi on käsitteenä hyvin laaja, ja on otettava huomioon, että markkinoinnin määritelmiä löytyy myös lukuisia. (Tikkanen & Vassinen 2010, 14.) Ennen markkinointi nähtiin hyvin yksiulotteisena, ja sitä pidettiin vain yhtenä toimintona yrityksen muiden toimintojen joukossa. (Bergström & Leppänen 2009, 20.) ”Markkinoinnin käsitteistön sankareita olivat ne, jotka myivät hiekkaa arabeille tai jääkaappeja eskimoille.” (Sipilä 2008, 9.) Nykyisin markkinoinnin tärkeys yritystoiminnassa ymmärretään paremmin, ja sillä on hyvin keskeinen osa strategisella tasolla. (Bergström & Leppänen 2009, 20.)

”Markkinointi on sekä strategia että taktiikka eli tapa ajatella ja tapa toimia.” (Bergström & Leppänen 2009, 20.) Yrityksen tulee pystyä tekemään erilaisia taktisia toimenpiteitä menestyäkseen markkinoinnissa, ja sen on siten myös osattava ajatella ja toimia oikein markkinoinnin kannalta. Pelkällä ajatuksentasolla oleminen ei riitä, vaan asiat on osattava toteuttaa myös käytännössä. Markkinoilla menestymiseen vaikuttavat yrityksen kaikki toiminta, ja täten yrityksen markkinointi onkin koko organisaation vastuulla. (Bergström & Leppänen 2009, 20-21.) Lähtökohtaisesti ketään ei kannata yksin vastuuta yrityksen markkinoinnista, eikä se ole kenenkään yksinoikeus tai erillinen velvollisuus. Kenelläkään ei ole hallussaan budjettia, jolla käyttää valtaa. (Vierula 2009, 32.) Menestyvän markkinoijan tulee luoda tuote, jonka asiakkaat haluavat ostaa, eikä yrittää myydä sitä, mitä tuotannossa valmistetaan. (Bergström & Leppänen 2009, 20-21.)

- Markkinointi on koko organisaation asia
- Myynnillisuus ja markkinointihenkisyys ovat yrityksen keskeinen menestymisen ehto

Yllä olevat kaksi kohtaa ovat ydinasiat markkinointia määriteltäessä. (Vierula 2009, 35.) ”Modernin markkinointikonseptin voidaan ilmaista olevan yrityksen tavoitteisiin pääsy täyttämällä ja ylittämällä asiakkaiden tarpeet paremmin kuin kilpailijat.” (Fahy & Jobber 2015, 5.)

3.2 Markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelman tarkoitus on toimia yritykselle työkaluna, ja suunnan näyttäjänä. Sen avulla varmistetaan markkinoinnin haluttu kohdistuminen, markkinointitoimenpiteiden tehokkuus, ja että asetettuihin tavoitteisiin päästään. (Markkinointisuunnitelman www-sivut 2016.)

”Markkinointisuunnitelmassa ei pitäisi olla liian monta toimenpidettä. Sillä saa kyllä luotua ahkeruusvaikutelman, mutta toimenpiteiden määrän ei pitäisi olla itsetarkoitus, vaan tuloksellisuuden. Pitää kysyä, mikä on se olennainen, johon tulisi keskittää voimia, eikä hajottaa voimia useiden vähempiarvoisten tehtävien läpiviemiseen.” (Sipilä 2008, 40.)

Markkinointisuunnitelman tulee noudattaa samaa linjaa yrityksen muiden strategiavaihtojen kanssa, jotta se olisi yhtenevä yrityksen koko liiketoiminnan kanssa. Markkinointisuunnitelma sisältää kuvauksen yrityksen nykyisestä tilasta, ja sille asetetuista tavoitteista, unohtamatta myös niitä toimenpiteitä, joilla pyritään saavuttamaan suunnitellut tavoitteet. Markkinointisuunnitelman sisältöön kuuluu myös oleellinen tieto kilpailijoista ja valituista kohdemarkkinoista. (Markkinointisuunnitelman www-sivut 2016.)

4 LÄHTÖKOHTA-ANALYYSI

Lähtökohta-analyysi pitää sisällään ympäristöanalyysin, kilpailija-analyysin, markkina-analyysin ja yritysanalyysin. Lähtökohta-analyysin avulla tarkastellaan yrityksen nykytilaa ja niitä tekijöitä, jotka mahdollisesti vaikuttavat yrityksen menestykseen tulevaisuudessa. Markkinoinnin suunnitteluprosessi etenee näiden lähtökohta-analyysiin sisältyvien neljän eri osa-alueiden avulla. (Rope 2005, 464.)



Kuvio 2. Lähtökohta-analyysin analyysilajit.

Yllä näkyvässä kuviossa on esitetty lähtökohta-analyysin analyysilajit, eli yritys, markkinat, kilpailijat ja yritys ympäristö.

4.1 Ympäristöanalyysi

Makroympäristö

Makroympäristö tarkoittaa markkinoinnin maailmaa yrityksen näkökulmasta katsottuna. Makroympäristöön kuuluvat seuraavat ympäristöt:

- poliittinen ja yhteiskunnallinen ympäristö
- taloudellinen ympäristö
- teknologinen ympäristö
- ekologinen ympäristö
- demografinen ympäristö
- sosiokulttuurinen ympäristö
- kansainvälinen ympäristö

(Bergström & Leppänen 2009, 50.)

Poliittinen ja yhteiskunnallinen ympäristö tarkoittaa yhteiskunnallisten päättäjien toimintaa, jolla säädetään yritysten markkinointia, mm. lainsäädännöllä. Tähän lasketaan mukaan myös sellainen toiminta, jossa julkinen valta on asiakkaana. Julkisen vallan toiminta vaikuttaa markkinoivaan yritykseen joko negatiivisesti tai positiivisesti markkinointimahdollisuuksien osalta. Lakeja, jotka vaikuttavat suuresti yrityksen markkinointiin ja sen suunnitteluun ovat; kuluttajansuojalaki, tavaramerkkilaki, kilpailulaki, jätelaki, elintarvikelaki, tuoteturvallisuuslaki, maankäyttö- ja rakennuslaki, ja kirjanpitolaki. (Bergström & Leppänen 2009, 50-51.)

Yrityksen taloudellinen ympäristö tarkoittaa ihmisten taloudellista mahdollisuutta ostaa, eli kokonaisostovoimaa. Kokonaisostovoimaan vaikuttavat alueen talouden kasvu, tuottavuus, ja vauraus- ja köyhyysaste. Bruttokansantuotetta eli BKT käytetään kuvaamaan tulotasoja ja tulojen kasvua. Se kuvaa tietyn valtion tuottamien hyödykkeiden yhteen laskettua arvoa. Suhdanteet puolestaan kuvaavat talouden kehityksen suuntaa. Suhdanteilla, ja niiden vaihteluilla on vaikutus ihmisten työllisyyteen, inflaatioon, eli

rahanarvon heikkenemiseen, ostoihin, säästämiseen ja velkaantumiseen. Myös kulutuksen muutokset näkyvät taloudellisessa ympäristössä. Tulotaso ja kulutusaste määrittelevät suurilta osin tuotteiden myynnin kehitysmahdollisuudet, oli kyseessä sitten peruselintarvike tai huipputekniikan tuote. (Bergström & Leppänen 2009, 52-53.)

Teknologinen ympäristö ja teknologian kehitys tulee ottaa huomioon yritysten markkinointiin liittyvissä päätöksissä. Teknologian kehitys tuo paljon uusia mahdollisuuksia ja yrityksiä markkinoille, mutta samalla se myös hävittää kokonaisia toimialoja ja tuotteita. Viime vuosien suurimpia muutoksia niin yritysten kuin ihmistenkin elämässä on tietoyhteiskunnaksi kehittyminen. Informaation lisääntyminen, ja tavat sen käsitteilyyn ja välittämiseen ovat mahdollistaneet uusien toimintatapojen käyttöönoton. Sähköinen liiketoiminta on parantanut yritysten asiakas- ja sidosryhmien hoitoa, sillä nykyään kaikki on saatavilla helposti vain muutaman klikkauksen päässä. (Bergström & Leppänen 2009, 54.)

Demografinen ympäristö viittaa väestöön ja ihmisiin. Markkinathan muodostuvat ihmisistä, ja demografisilla tekijöillä tarkoitetaan väestöön liittyviä tekijöitä, kuten esimerkiksi väestön määrää, koostumusta ja maantieteellistä jakaantumista. Markkinoivien yritysten tuleekin ottaa tulevaisuudessa huomioon väestössä tapahtuvat muutokset, ja miten ne vaikuttavat osto- ja kulutustottumuksiin. (Bergström & Leppänen 2009, 56.)

Ekologinen ympäristö tarkoittaa ympäröivää luontoa ja sen hyvinvoinnin tasoa. Markkinoinnissa ekologiseen ympäristöön katsotaan kuuluvan erilaiset luonnonvarat, ilmasto, vesistö, luonnon säilyminen, maan käyttö, jätteet ja melusaasteet. Erilaiset ekologiset tekijät ohjaavat kasvavissa määrin yritysten markkinointia, sillä kuluttajat ovat nykyään ympäristötietoisempia, ja asenne ympäristöön on myös myönteisempi. Ekologisuuden selvittämiseksi on käyttöön tullut erilaisia mittareita, kuten esimerkiksi vihreä bruttokansantuote, luonnonvaratilinpito, ekologinen jalanjälki, ekologinen selkäreppu ja mips-analyysi. (Bergström & Leppänen 2009, 58.)

Sosiokulttuurinen ja kansainvälinen ympäristö käsittää erilaiset arvot, kulttuuritaustat, ja eettiset periaatteet, joita eri alueilla ja sen asukkailla on. Arvoilla on suuri vaikutus ostokäyttäytymiseen, sillä ihmiset luovat käsityksiä yrityksistä perustuen siihen,

kuinka hyvin nämä toteuttavat heille tärkeitä arvoja. Kansainvälinen ympäristö ja kansainvälistyminen ei ole pelkästään maantieteellistä, vaan voidaan sanoa, että se on myös tapa ajatella. Kulttuuritekijät ovat erittäin tärkeitä kansainvälisessä markkinoinnissa, ja siksi yritysten on osattava toimia hyvin monikulttuurisesti. (Bergström & Leppänen 2009, 60-63.)

Mikroympäristö

Mikroympäristö käsittää markkinoivan yrityksen lähistöllä olevat tekijät, jotka ovat yrityksen toiminnan kannalta jokapäiväisissä ratkaisuisissa huomioon otettavia ympäristötekijöitä. Markkinointi vaatii aina pohjaksi asiakkaista muodostuvat markkinat, joille yritys voi tarjota tuotettaan. Tuotteen todennäköisiä ostajia kutsutaan potentiaalisiksi ostajiksi. Markkinat voidaan jakaa kuluttajamarkkinoihin, yritysmarkkinoihin, jälleenmyyjämarkkinoihin, ja yhteisömarkkinoihin. Kaikkia niitä markkinoita, joilla yritys voi markkinoida tuotettaan, kutsutaan kokonaismarkkinoiksi. Yrityksen yhdellä samalla tuotteella voi olla kysyntää samanaikaisesti useammilla eri markkinoilla. (Bergström & Leppänen 2009, 64-65.)

Kysyntä tarkoittaa sitä määrää hyödykettä, jonka asiakkaat haluavat tiettyä ajankohdana ostaa. Markkinoivan yrityksen kysyntään voivat vaikuttaa erilaiset ympäristötekijät, kuten esimerkiksi ostajista ja yrityksistä johtuvat tekijät, yhteiskunnalliset tekijät ja maailmanlaajuisesti vaikuttavat tekijät. Yritykset pyrkivät ennakoimaan kysyntää, ja vaikuttamaan siihen myös itse, sillä se toimii perustana markkinoinnille. Yritykset voivat pyrkiä vaikuttamaan kysyntään esimerkiksi omilla tuotteillaan, ja niiden laadulla, hintapolitiikalla, mainonnalla, ja muilla markkinointitoimenpiteillä. Kysyntää ennakoitaessa, tulisi yritysten seurata tarkasti ympäristöään, ja siinä tapahtuvia muutoksia. Kysyntää voi ennakoida esimerkiksi seuraamalla yleistä taloudellista tilannetta, politiikkaa, lainsäädäntöä ja kulttuuria. (Bergström & Leppänen 2009, 65-67.)

Yksi tärkeimmistä yrityksen ympäristötekijöistä on kilpailu, sillä yritys ei ole markkinoilla yksin. Yrityksen tulee pyrkiä erottautumaan kilpailijoista, sillä vain sillä tavoin se voi menestyä markkinoilla, joissa kilpailu on kovaa. Yrityksen ei tule miellyttää kaikkia, vaan löytää oma erikoistumisalueensa, ja luoda sitä kautta kilpailuetua muihin

nähdän. Yrityksen kannalta on ihanteellista, jos se onnistuu löytämään itselleen otollisen markkinaraon, eli asiakasryhmän, jonka tarpeisiin muut yritykset eivät kykene vastaamaan. Oikeilla ratkaisuilla yritys voi onnistua rakentamaan huomattavan kilpailuedun muihin nähden. (Bergström & Leppänen 2009, 81.)

Sisäinen ympäristö

Markkinoinnin sisäisellä ympäristöllä tarkoitetaan niitä tekijöitä, jotka vaikuttava yrityksen markkinointiin sisältä päin. Yrityksen sisäisistä asioista erityisesti liikeidea, yrityksen päämäärät, strategiat, organisaatio, resurssit, johtaminen ja päätöksenteko, ja yrityskulttuuri vaikuttavat suurilta osin yrityksen markkinointiin. (Bergström & Leppänen, 95.)

4.2 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysissä selvitetään ketkä ovat kilpailijoita, ja mikä heidän asemansa on markkinoilla eri tuote- ja markkinalohkoilla. Kilpailijoiden tuotteiden tietämys on myös hyvin oleellista, ja yrityksen tulee selvittää kilpailijoiden tuotteiden positiiviset ja negatiiviset puolet, ja verrata niitä omiin tuotteisiin. Myös kilpailijoiden tunnettuus, ja erilaiset mielikuvaprofiilit eri markkinalohkoilla tulee selvittää. Kilpailija-analyysissä selvitetään myös kilpailijoiden markkinointistrategiat, taloudelliset ja toiminnalliset resurssit, ja kilpailijoiden todennäköisimmät suuntautumisvaihtoehdot, jotta vältetään kilpailulta samoista markkinoista. (Rope 2005, 467.)

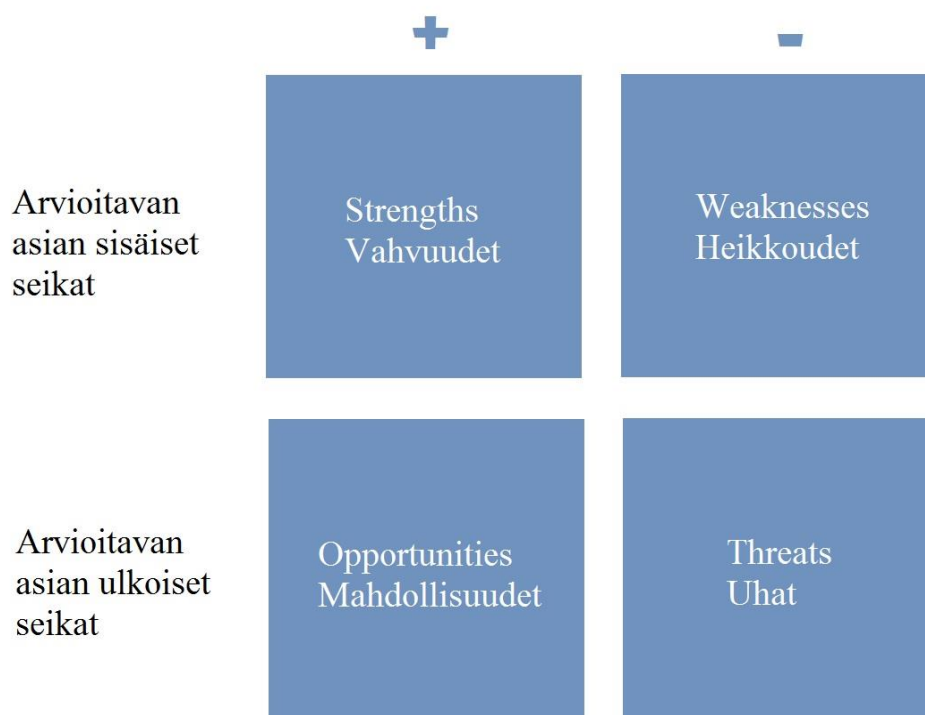
4.3 Markkina-analyysi

Markkina-analyysin kannalta oleellista on selvittää, kuinka suuri on potentiaalisten asiakkaiden määrä, kuinka paljon erilaisia potentiaalisia kohdeasiakkaita on markkinoilla, mikä on keskiostoksen määrä asiakaskohderyhmittäin, markkinoiden suuruus segmenteittäin, markkinoiden kylläisyysaste, ja erilaiset muutokset markkinoissa edellä mainittujen tekijöiden suhteen. (Rope 2005, 466.)

4.4 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi, eli nelikenttäanalyysi kuvaa yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Näistä jokainen kuvataan omassa kentässään, ja jokaista kenttää pyritään arvioimaan ja kehittämään. Yleensä SWOT-analyysi rakennetaan neljän kentän taulukoksi siten, että vasemmalle puolelle sijoitetaan positiiviset asiat, ja oikealle negatiiviset asiat. Yrityksen sisäiset asiat sijoitetaan neljän kentän taulukossa yläosaan, ja ulkoiset asiat kentän alaosaan. SWOT-analyysin avulla pystytään havainnoimaan, miten yrityksen vahvuuksia voidaan mahdollisesti hyödyntää ja kehittää, ja miten heikkoudet saadaan käännettyä vahvuuksiksi. SWOT-analyysin avulla yritys pystyy myös tunnistamaan mahdolliset uhkansa, ja näkemään mahdollisuutensa. SWOT-analyysissa vahvuuksia ja heikkouksia tarkastellaan sisäisten seikkojen kautta, ja mahdollisuuksia ja uhkia tarkastellaan ulkoisten tekijöiden kautta.

(Markkinointisuunnitelman www-sivut 2016.)



Kuvio 3. SWOT-nelikenttäanalyysi.

5 MARKKINOINTISTRATEGIA

5.1 Kohderyhmien määrittäminen

Segmentointi eli kohderyhmien määrittäminen on yksi markkinoinnin kulmakivistä. Segmentointi tarkoittaa sellaisen asiakasjoukon valintaa markkinoilta, joka on yritykselle liiketaloudellisesti tuloksellisin. Yrityksen markkinointi ja tarjonta kohdistetaan tälle valitulle kohderyhmälle. (Rope 2005, 153-154.) ”Segmentointi on monimutkainen prosessi, jossa yhdistyy yrityksen strategia, positiointi strategiat, ja hieman myös nykyisen markkinatilanteen tutkimista.” (Dann & Dann 2011, 80.)

Asiakas ja segmentti, on tärkeä osata erottaa toisistaan. Segmentti tarkoittaa asiakkaaksi haluttavaa, joka ei välttämättä ole vielä yrityksestä mitään kuitenkaan ostanut. Asiakas puolestaan on yrityksestä jo ostanut, eikä asiakkaan tarvitse olla välttämättä segmenttiin kuuluva. (Rope 2005, 155.)

”Segmentin tulisi olla niin kapea, että ihan hirvittää. Ja kun alkaa oikein hirvittää, niin kannattaa ottaa vielä puolet pois.” (Rope 2005, 155.) Segmentointi koetaan usein hyvin hankalaksi tehtäväksi, sillä jo valinta itsessään on samaa kuin muista mahdollisista asiakkaista luopuminen. Tiukan segmentoinnin pelätään rajaavan potentiaalisia asiakkaita pois niin, että markkinat eivät enää riitä yritykselle. Usein yritykset kuitenkin kokevat, että heidän resurssinsa eivät riitä markkinointiin. Tähän markkinointiresurssien koettuun puutteeseen löytyy usein selitys segmentoimattomuudesta. Segmentoimattomuudessa toimintamalli on sama kuin gepardilla nähdessään gasellilauman. Ei se niin typerä ole, että se juoksisi kaikkien gasellien perässä, vaan se tekee valinnan kohteesta, jonka se ottaa saaliikseen. (Rope 2005, 155-156.)

5.2 Asemointi

Segmentointi on kohderyhmien määrittämistä, ja markkinoinnin suuntaamista valituille kohderyhmille. Segmentoinnin eli kohderyhmien määrittämisen lisäksi yrityksen tulee myös käyttää asemointia. Asemointi eli positiointi puolestaan kertoo, kuinka yritys voi tietyssä segmentissä kilpailla mahdollisimman tehokkaalla tavalla. (Armstrong

& Kotler 2015, 217.) Muodollisesti sanottuna, asemointi on yrityksen ja sen tuotteiden kuva verrattuna muiden kilpailevien yritysten kuviin markkinoilla. (Dann & Dann 2011, 84.)

Yrityksen tulee segmentoinnin lisäksi määrittää sen arvolupaukset, eli ne asiat, joiden takia asiakkaan tulisi valita yrityksen tuote tai palvelu kilpailijoiden tuotteiden ja palveluiden sijaan. Arvolupaus määrittää minkälaista arvoa yrityksellä on tarjota asiakkaalleen, ja minkälainen on sen asemointi. (Armstrong & Kotler 2015, 217.)

”Tuotteet valmistetaan tehtaissa, mutta brändi luodaan asiakkaiden mielissä.” (Armstrong & Kotler 2015, 217.)

Kuluttajat asemoivat tuotteita sen tärkeiden ominaisuuksien perusteella. Tuoteasemointi tarkoittaa siis sitä, että miten tuote on asemoitu kuluttajien mielissä kilpailijoiden tuotteisiin nähden. Kuluttajat saavat jatkuvasti suuria määriä informaatiota erilaisista tuotteista ja palveluista, eivätkä voi uudelleenarvioida tuotteita jokaisen ostopäätöksen kohdalla. Ostoprosessin yksinkertaistamiseksi kuluttajat jäsentelivät tuotteita, palveluita, ja yrityksiä erilaisiin kategorioihin ja asemoivat niitä, luoden niistä erilaisia mielikuvia. Tuoteasema on moninainen sarja käsityksiä, vaikutelmia ja tunteita, joita kuluttajilla on tuotetta kohtaan verrattaessa kilpailijoiden tuotteisiin. Tuotteen asemointia tulee suunnitella, jotta yritys pystyy saavuttamaan mahdollisimman suuren edun ja hyödyn valitsemillaan kohdemarkkinoilla. (Armstrong & Kotler 2015, 217-218.)

		Price		
		More	The same	Less
Benefits	More	More for more	More for the same	More for less
	The same			The same for less
	Less			Less for much less

Kuvio 4. Mahdolliset arvolupaukset (Armstrong & Kotler, 221.)

Kuviossa näytetään mahdolliset arvolupaukset ja miten yritys voi ne asemoida. Kuviossa siniset laatikot esittävät voittavia arvolupauksia, ja punaiset, heikompi arvolupauksia. Keskellä oleva vihreä laatikko kuvastaa marginaalisesti parasta arvolupauksia.

Enemmän kalliimmalla (More for more), tarkoittaa positiointia, jossa tarjotaan korkealaatuista tuotetta tai palvelua korkealla hinnalla. Enemmän samalla (More for the same), tarkoittaa esimerkiksi sitä, kun yritys tarjoaa vastaavanlaista laatua hieman edullisemmalla hinnalla. Samaa edullisemmin (The same for less), positiointi tarkoittaa ”hyvää tarjousta”, eli enemmän edullisemmin. Vähemmän paljon edullisemmin (Less for much less), tarkoittaa tuotteita tai palveluita, jotka tarjoavat paljon vähemmän, mutta ovat myös paljon edullisempia. Enemmän edullisemmin (More for less), tarkoittaa puolestaan arvolupauksia, jossa tuote tai palvelu tarjoaa paljon edullisesti. Tämä arvolupaus on kaikista tavoitelluin, ja monet yritykset pyrkivät tähän. (Armstrong & Kotler, 222-223.)

6 KILPAILUKEINOT (4P)

Markkinoinnin neljä peruskilpailukeinoja ovat tuote (product), hinta (price), saatavuus (place), ja markkinointiviestintä (promotion). Nämä neljä kilpailukeinoja muodostavat yhdessä 4P-mallin, jota kutsutaan myös markkinointimixiksi. (Bergström & Leppänen 2011, 166.)



Kuvio 5. Neljä P:tä.

6.1 Tuote kilpailukeinona

Tuote kilpailukeinona tarkoittaa yksittäisten tuotteiden lisäksi myös suunniteltua kokonaisuutta, joka sisältää asiakasryhmittäin markkinoitavien tuotteiden ja palveluiden kirjon, eli tarjooman. Tuotetarjooma on kilpailukeinona hyvin tärkeä, ja se onkin eräs menestyksen avaimista. Tuotteita valmistetaan asiakkaita analysoiden, ja kehitetään heidän mieltymyksiään ja tarpeitaan myötäillen. Tuotepäätöksiä tulee perustua ymmärrykseen siitä, että kenelle tuotetta markkinoidaan, ja minkälaisia asioita sitä kautta tuotteelta vaaditaan. Tuotteen ei tarvitse olla markkinoiden paras, kunhan se vastaa asiakaskunnan odotuksia hinta-laatusuhteeltaan ja ominaisuuksiltaan. (Bergström & Leppänen 2009, 168.)

”Yrityksen tärkein tehtävä on luoda asiakkailleen lisäarvoa hyvillä tuotteilla ja hyvällä palvelulla. Jos yritys suoriutuu tästä tehtävästä, yritys saavuttaa win-win-tilanteen.” (Sipilä 2008, 12.)

6.2 Hinta kilpailukeinona

Hinta on tärkeä, ja ostamiseen vaikuttava kilpailukeino. Hintataso tulee osata suhteuttaa oikein kilpailijoihin nähden, ja sen tulisi myös vastata asiakkaiden odotuksia. Hintataso tulee osata asettaa kohdilleen myös eri sesonkien mukaisesti, ja erityyppiset asiakkaat huomioon ottaen. Kilpailukeinona hinta ei välttämättä ole kaikista kannattavin keino kilpailla, sillä hintojen alentaminen pienentää tuottoja, ja se taas voi johtaa vaikeuksiin kannattavuudessa. Tämän takia yritykset pyrkivätkin kilpailemaan mieluummin muilla keinoilla kuin hinnalla. Hintakilpailua yritykset pyrkivät välttämään luomalla kilpailijoista erilaistuvia tuotteita ja palveluita, joista asiakkaat ovat valmiita maksamaan enemmän, koska kokevat ne arvokkaaksi. (Bergström & Leppänen 2009, 169-170.)

6.3 Saatavuus kilpailukeinona

Saatavuus tarkoittaa sitä, että kuinka helposti, ja mitä kautta tuote tai palvelu on saatavilla asiakasta varten. Saatavuuden määrittämiseksi tulee valita käytettävät jakelukanavat, ja ostaminen tulee myös tehdä asiakkaalle mahdollisimman helpoksi. Jakelukanavia määrittäessä, tulee yrityksen ottaa huomioon se, että mikä jakelukanava tavoittaa halutun kohderyhmän parhaiten, ja mikä ostopaikka on asiakkaille mieluisin. Yrityksen imagon tulee olla samassa linjassa, ja yhtäläinen myyntikanava- ja paikka valintojen kanssa. Myös tuotetiedot ja muu informaatio tuotteista luokitellaan saatavuudeksi. (Bergström & Leppänen 2009, 170.)

6.4 Markkinointiviestintä kilpailukeinona

Markkinointiviestintä voidaan jakaa kilpailukeinonäkökulmasta neljään eri osa-alueeseen, jotka ovat seuraavat:

- Henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu
- Mainonta
- Myynninedistäminen
- Tiedottaminen

Henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu, eli toisin sanoen myyntityö, tarkoittaa välitöntä kanssakäymistä asiakkaan kanssa. Markkinointiviestinnän osa-alueista mainonta voidaan jakaa vielä erikseen mediamainontaan ja suoramainontaan. Kumpikin, niin mediamainonta kuin suoramainonta ovat massaviestintää, mutta suoramainonta on myös kohdennettua sellaista. Myynninedistämisen tavoitteena on vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen, ja sen tarkoitus on myös tukea myyntihenkilökuntaa ja jakelukanavaa. Tiedottamisen tarkoituksena on olla yhteydessä asiakkaisiin, ja sitä käytetään myös mediajulkisuuden saamiseksi. (Isohookana 2007, 63-64.)

7 MARKKINOINTIVIESTITÄ

Markkinointiviestinnän tarkoitus on saada yritys, ja sen tarjoamat tuotteet ja palvelut näkyviksi, sekä lisätä niiden tunnettuutta. (Bergström & Leppänen 2009, 328.)

Markkinointiviestintä voidaan toteuttaa monin eri tavoin, ja käyttämällä monia erilaisia keinoja. Yritys voi käyttää hyödykseen markkinointiviestinnän toteuttamisessa esimerkiksi mainonnan eri muotoja, tai käyttää erilaisia keinoja, kuten myynninedistämistä. (Bergström & Leppänen 2009, 328.) Markkinointiviestintä koostuu eri osa-alueista, ja esimerkiksi henkilökohtainen myyntityö luokitellaan yhdeksi sen osa-alueeksi, eli keinoksi. (Karjaluo 2010, 11.)

Yrityksen kannalta on tärkeää, että toteutettu markkinointiviestintä on jatkuvasti samansuuntaista, ja että viestintäkanavasta tai -tavasta huolimatta sanoma on samaa. Markkinointiviestinnän toteuttamiseen ei ole kuitenkaan olemassa yhtä oikeaa tapaa, jolla päästäisiin aina parhaaseen lopputulokseen. Siksi onkin tärkeää, että yritys on ennakkoluuloton ja rohkea kokeilemaan erilaisia lähestymistapoja. (Bergström & Lepänen 2009, 328-329.)

”Hyvän viestinnän voisi suomentaa muotoon: Oikea sanoma oikeaan aikaan oikeassa paikassa oikealle kohderyhmälle oikeanlaisin vaikutuksin.” (Vierula 2009, 60-61.)

7.1 Integroitu markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän yksi päätavoitteista nykyaikana on olla integroitua, ja siksi puhutaankin tavallisen markkinointiviestintä-sanana sijaan integroidusta markkinointiviestinnästä. Integroitu markkinointiviestintä määritellään suunnitteluprosessiksi, jonka tarkoitus on varmistaa, että brändikohtaamiset tuotteen, palvelun tai organisaation kanssa, jotka asiakas tai potentiaalinen asiakas kokee, ovat relevantteja, yhtenäisiä ja asiakaslähtöisiä. Integroidussa markkinointiviestinnässä markkinointiviestinnän keinoja, eli mainontaa, suhdetoimintaa, myynninedistämistä, suoramarkkinointia, ja henkilökohtaista myyntityötä käytetään suunnitellusti sopusoinnussa keskenään, toisiinsa tukien, ja asiakaslähtöisyyden huomioon ottaen. Organisaation onnistuessa markkinointiviestintänsä keinojen integroinnissa, se kykenee huomioimaan markkinointiviestinnässään paremmin vastaanottajan näkökulman, ja toteuttamaan myös yhtenäisemmän ja selkeämmän brändisanoman. (Karjaluo 2010, 10-11.)

Markkinointiviestinnän integrointi on noussut viime vuosina entistä tärkeämmäksi, varsinkin markkinointiviestinnän eri muotojen, kuten digitaalisen markkinointiviestinnän käyttöönoton myötä. (Karjaluo 2010, 11.)

7.2 Digitaalinen markkinointiviestintä

”Digitaalinen markkinointiviestintä on termi, jolle ei löydy yhtä yksittäistä määritelmää.” (Karjaluo 2010, 13.) Digitaalinen markkinointiviestintä (Digital Marketing

Communications) on markkinointiviestinnän uusien digitaalisten muotojen ja medioiden, kuten internetin, mobiilimedian ja muiden vuorovaikutteisten kanavien hyödyntämistä markkinointiviestinnässä. (Karjaluoto 2010, 13.)

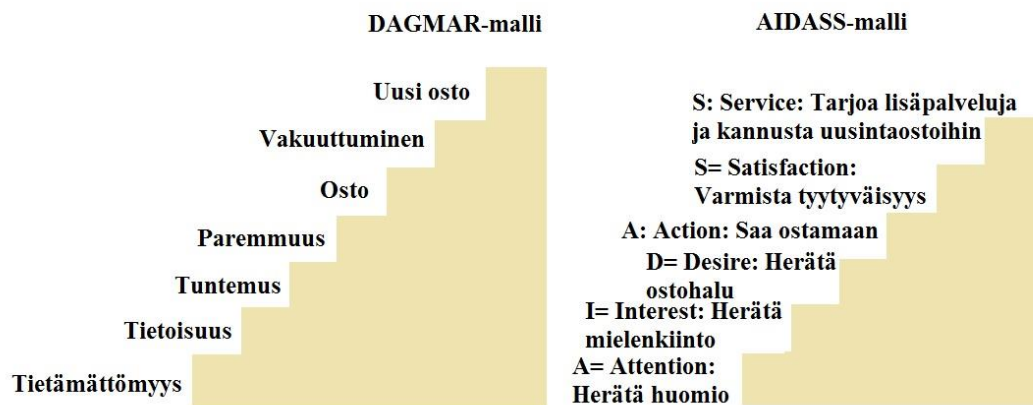
Digitaalinen markkinointiviestintä ei ole sama asia kuin internetmarkkinointi, vaikka kummassakin on käsitteenä hyvin paljon yhtäläisyyksiä. Digitaalinen markkinointiviestintä eroaa internetmarkkinoinnista siten, että se kattaa internetin lisäksi muitakin kanavia. Digitaalinen markkinointiviestintä on soluttautunut perinteisten markkinointiviestinnän osa-alueisiin, eikä sitä ole sen takia helppo identifioida eli tunnistaa. (Karjaluoto 2010, 13-14.)

Digitaalisen markkinoinnin muotoja ovat esimerkiksi sähköinen suoramarkkinointi, ja internetmainonta, joka kattaa yrityksen verkkosivut, kampanjasivustot, verkkomainnonnan, kuten bannerit ja hakukonemarkkinoinnin. Myös viraalimarkkinointi, mainospelit, mobiilimarkkinointi, sosiaalinen media, interaktiivinen televisio, verkkoseminaarit- ja kilpailut määrittellään digitaalisen markkinoinnin muodoiksi. Markkinointiviestinnän lainalaisuudet pätevät myös digitaalisessa markkinointiviestinnässä. (Karjaluoto 2010, 14.)

7.3 Kohderyhmät, strategiat ja tavoitteet

Markkinointiviestinnän strategisen suunnittelun peruskysymykset liittyvät tavoitteisiin, kohderyhmiin, sanomaan ja keinoihin. Markkinointiviestinnän tavoitteet tukevat yleensä yrityksen myyntitavoitteita, ja ne ovat myös yhteneväisiä keskenään. Asetetut tavoitteet voivat olla esimerkiksi tietoisuuden levittäminen yrityksestä ja sen tuotteista, ja kuluttajien mielikuviin, asenteisiin ja toimintaan vaikuttaminen. Markkinointiviestinnän tavoitteet on hyvä asettaa mahdollisimman konkreettisiksi, jotta tavoitteiden toteutumisen mittaus ja seuraus olisi helpompaa. (Isohookana 2007, 96.) ”Markkinointiviestinnän lopullinen tavoite on saada aikaan kannattavaa myyntiä.” (Bergström & Leppänen 2009, 330.)

Tavoitteiden asettelussa voidaan käyttää esimerkiksi DAGMAR tai AIDASS -mallia. Mallien perusajatus on, että portaille asetetaan tavoitteet, jonka jälkeen mietitään keinot, joilla tavoitteisiin päästään. Jokaisen vaiheen kohdalla seurataan tavoitteiden toteutumista käytännössä, ja tarpeen mukaan tehdään muutoksia. (Bergström & Leppänen 2009, 331.)



Kuvio 6. DAGMAR ja AIDASS -mallit.

Yrityksen kannalta on hyvin tärkeää luoda myös strategia markkinointiviestinnälle. Strategiassa tulisi käydä ilmi peruslinjaukset, kuten esimerkiksi kenelle viestintää suunnataan ja miten se toteutetaan. Markkinointiviestinnässä käytetään yleensä, joko työntö- tai vetostrategiaa. Työntöstrategian ideana on työntää viestiä jakelukanavassa eteenpäin, esimerkiksi mainostamalla portaiden alkupäässä oleville tukkukaupoille, jotka sitten markkinoivat tuotetta edelleen eteenpäin. Työntöstrategiassa on tavannaista käyttää hyödyksi myynninedistämiskeinoja. Vetostrategiassa ideana on puolestaan kohdistaa markkinointiviestintä lopullisille käyttäjille, jotka vaativat tuotetta myyntiin. (Bergström & Leppänen 2009, 331.)

Kohderyhmien määrittäminen on yksi markkinointiviestinnän suunnittelun kulmakivistä. Yrityksen tulee määrittää ja tuntea kohderyhmät mahdollisimman hyvin, ja onnistuakseen siinä, sen tulee ymmärtää mahdollisimman hyvin vastaanottajien maailma ja tarpeet. (Isohookana 2007, 102.) Kohderyhmiä voi olla monia erilaisia, ja niitä ovat

esimerkiksi nykyiset ja mahdolliset ostajat, tuotteen tai palvelun lopulliset käyttäjät, jälleenmyyjät, suosittelijat ja media. (Bergström & Leppänen 2009, 329.)



Kuvio 7. Markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheet.

7.4 Mainonta ja sen muodot

Nykyäänä mainonta pyritään toteuttamaan asiakkaille entistä henkilökohtaisemmin, ja sitä pidetään myös yrityksen tärkeimpänä viestintäkeinona. Mainonta voidaan määritellä maksetuksi ja tavoitteelliseksi tiedottamiseksi erilaisista tavaroista, palveluista, tapahtumista, aatteista tai muista yleisistä asioista. Mainonnassa viestitään samanaikaisesti suurelle ihmismäärälle, esimerkiksi joukkotiedotusvälineitä käyttäen. Mainossanomassa oleellista on, että sen vastaanottajat tunnistavat lähettäjän sanomasta. (Bergström & Leppänen 2009, 337.)

Yrityksen mainosviestintä voi olla lyhykestoista kampanjointia tai pitkäkestoista mainontaa. Yrityksen mainonta ei saisi koostua ainoastaan erillisistä kampanjoista, ja siksi molemmat tavat ovat yritykselle hyvin tärkeitä. Toteutetun mainonnan ja muun näkyvyyden tulisi olla toisiaan tukevaa ja noudattaa samaa linjaa. Yrityksille tavanomaista on laatia graafinen suunnitelma/ohjeistus, jossa määritellään yrityksen viestinnässä käytettävät peruselementit, kuten esimerkiksi logot, värit ja kirjaintyytit. (Bergström & Leppänen 337.)



Kuvio 8. Lyhyt- ja pitkäkestoinen mainosviestintä.

Mainonta voi olla muodoltaan informoivaa, suostuttelevaa, muistuttavaa, tai asiakassuhdetta vahvistavaa. Informoiva mainonta antaa kuluttajille uutta tietoa tuotteista, tai niiden uusista käyttötarkoituksista, ja hintojen muutoksista, sekä lisäpalveluista. Suostutteleva mainonta pyrkii vaikuttamaan kuluttajien asenteisiin, mielipiteisiin ja käyttäytymiseen. Suostutteleva mainonta suostuttelee kuluttajaa esimerkiksi ostopäätökseen tai vaihtamaan brändiä. Muistuttavan mainonnan tarkoituksena on muistuttaa asiakasta tuotteesta, ja saada asiakas ostamaan tuote mahdollisesti myös uudelleen. Asiakassuhdetta vahvistava mainonta on olemassa vahvistaakseen asiakkaiden tekemiä ostopäätöksiä, ja viestiäkseen positiivisia syitä, miksi asiakassuhdetta tulisi jatkaa. Mainonta voidaan luokitella myös mainostettavan kohteen mukaisesti tuotemainonnaksi, yritys- tai organisaatiomainonnaksi, julkisten palvelujen mainonnaksi, ja mielipide mainonnaksi. (Bergström & Leppänen 338.)

Mainonnan eri muodot voidaan jakaa myös mainosvälineiden mukaan. Markkinointiviestinnässä on oleellista löytää juuri ne mainonnan muodot ja mainosvälineet, joilla parhaiten tavoitetaan haluttu kohderyhmä. Mainostaja voi hyödyntää varsinaisia mainosvälineitä, kuten mediamainontaa tai suoramainontaa tai muita täydentäviä mainon-

nan muotoja. Mediamainonnan muotoja ovat esimerkiksi lehti-ilmoitukset, televisio-mainonta, radiomainonta, elokuvamainonta, ulko- ja liikennemainonta, ja verkkomedia-mainonta. Suoramainonta puolestaan koostuu esimerkiksi painetusta suoramainonnasta, joka voidaan vielä jaotella osoitteelliseksi tai osoitteettomaksi, ja sähköisestä suoramainonnasta, joka koostuu sähköposti- ja mobiilimainonnasta. Muuta mainontaa voi olla esimerkiksi myymälämainonta, ja mainonta painetuissa hakemistoissa ja lueteloissa, sekä tapahtumiin, messuihin ja sponsorointiin liittyvä mainonta. (Bergström & Leppänen 2009, 338.)

7.5 Budjetti

”Budjetilla tarkoitetaan määrätylle ajanjaksolle toteutettavaksi tarkoitettua toimintasuunnitelmaa, joka on ilmaistu rahamääräisesti.” (Isohookana 2007, 110.)

Budjetti on perusta markkinointiviestinnän toteuttamiselle, ja se toimii myös suunnanäyttäjänä ja resurssien jakajana. Käytettävissä oleva budjetti määrittelee sen, miten laajasti markkinointiviestintää voidaan käytännössä toteuttaa. (Isohookana 2007, 110.)

Markkinointiviestinnän budjetin vuosittaiseen suunnitteluun kuuluu eri tasoja, jotka voidaan jaotella kuukausi-, viikko-, kampanja- ja projektikohtaisiksi suunnitelmiksi. Markkinointiviestinnän budjetin suunnittelu ja sen sisältö riippuvat paljon siitä, mikälainen yritys on kyseessä. Markkinointiviestintäbudjetin tulee olla joustava, sillä sen määrittäminen on hyvin haasteellista. (Isohookana 2007, 111.)

”Budjetti toimii paitsi suunnittelun myös seurannan välineenä.” (Isohookana 2007, 111.) Yritys voi seurata budjetin avulla toteutuneita kustannuksia suunniteltuihin, ja siten hallita resurssejaan paremmin. Budjetin seurannassa tulisi kiinnittää erityistä huomiota poikkeamiin, sillä niiden avulla voidaan tehdä päätöksiä siitä, miten toimitaan tulevaisuudesta. (Isohookana 2007, 112.)

8 TUTKIMUSMENETELMÄ

8.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Led It Up -verkkokaupan markkinointisuunnitelman laatimiseen on valittu kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusmenetelmä. Kyseinen menetelmä on valittu käytettäväksi, koska tavoitteena on saada mahdollisimman totuudenmukainen ja kokonaisvaltainen kuva yrityksen nykytilasta. Tutkimukseen haastateltiin Joel Varinowskia, joka on toinen yrityksen perustajista. Haastattelu toteutettiin teemahaastatteluna, sillä se koettiin vapautensa ja keskustelunomaisuutensa takia parhaaksi tavaksi tiedon keräämiseen.

Laadullinen tutkimusmenetelmä on oiva valinta käytettäväksi silloin, kun halutaan ymmärtää kokonaisvaltaisesti jotakin tiettyä ilmiötä. Laadullisen tutkimusmenetelmän avulla saadaan kerättyä tietoa siitä, että millaiset halut, ihanteet, uskomukset ja käsitykset ihmisten toiminnan taustalla vaikuttavat. Laadullisessa tutkimuksessa toteutettavat tutkimuskysymykset alkavat sanoilla mitä, miksi, ja miten. Kysymykset muotoillaan alkamaan näin vastaajan helpotukseksi. (Vilka & Airaksinen 2004, 63.)

Laadullisessa tutkimuksessa aineiston keräykseen voidaan käyttää joko yksilö- tai ryhmähaastattelua. Yksilöhaastattelussa aineiston keräys voidaan suorittaa esimerkiksi teema- tai lomakehaastatteluna. Teemahaastattelu on rakenteeltaan puolistrukturoitu, ja siksi se on vapaampi tapa kerätä tarvittavaa aineistoa, kuin taas strukturoitu lomakehaastattelu. (Vilka & Airaksinen 2004, 63.) Strukturoitu haastattelu tarkoittaa sellaista haastattelua, jossa on tarkkaan määritelty valmiit kysymykset valmiine vastausvaihtoehtoineen. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Teemahaastattelu on keskustelun kaltainen tilanne, jossa käydään läpi erilaisia ennalta määrättyjä teemoja. Teemahaastattelu on suosittu, sillä vastaamisen vapaus antaa oikeuden vastaajien puheelle ja näkemyksille. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

8.2 Haastattelun tulokset

Haastattelun tuloksena saatiin ymmärrystä ja tietoa yrityksen nykytilasta, ja sen mahdollisista tulevaisuuden näkymistä. Haastattelu toteutettiin alkuvuodesta 2017 internetin välityksellä, jolloin haastateltavana oli Joel Varinowski, joka on Led It Up -verkko-kaupan toinen perustajista. Haastattelussa käytetty teemahaastattelulomake on tämän opinnäytetyön liitteenä. Haastattelussa käytettiin kahta teemaa, joiden ympärille kysymykset rakentuivat. Teemoina toimivat yrityksen nykytila ja sen tulevaisuus. Yrityksen nykytilan tuntemus ja ymmärrys tulevaisuuden suunnitelmista on hyvin oleellista, kun tavoitteena on tehdä markkinointisuunnitelma.

Haastattelun tuloksena saatiin tietoa yrityksen synnystä ja ideasta. Haastattelun perusteella on selvää, että yrittäjähenkisyys ja spontaanisuus johtivat Joel Varinowskin ja Joonas Suonpään maahantuomaan Electric Styles LED-kenkiä Suomeen. Yrityksen nykytilaa koskevien kysymysten kohdalla on ilmeistä, että yritys on alkutekijöissä, ja yrityksen idea on raikas.

Yrityksen tulevaisuutta koskevien kysymysten kohdalla on selvää, että yritys tarvitsee itselleen suunnan näyttäjää ja uudenlaista linjaa menestyäkseen. Yrityksen päätavoitteena on tietenkin olla kannattavampi. Haastattelun pohjalta saatiin selville, että budjettia ei ole määritelty erikseen, ja ajatuksena on käyttää luovia ideoita ja sosiaalista mediaa yrityksen markkinointiviestinnässä. Yritys pyrkii mahdollisimman pieneen markkinointibudjettiin, ja puhutaankin sadoista euroista. Haastattelun tuloksena selviää myös se, että yrittäjillä itsellään on runsaasti erilaisia ideoita yrityksen markkinointiviestintää koskien.

9 MARKKINOINTISUUNNITELMA LED IT UP - VERKKOKAUPALLE

9.1 Perustiedot Led It Up -verkkokaupasta

Led It Up on keväällä 2016 perustettu verkkokauppa, jota pyörittävät sen perustajat; Joel Varinowski ja Joonas Suonpää. Led It Up on erikoistunut LED-kenkiin ja -asusteisiin, ja se toimii täysin verkossa. Yhtiömuodoltaan Led It Up on avoin yhtiö. Led It Up maahantuo amerikkalaisen Electric Styles valmistajan tuotteita, ja jälleenmyy niitä Suomessa.

Yrityksen toimintaideana on tarjota verkkokaupan kautta asiakkaille trendikkäitä, nuorekkaita, ja erottuvia LED-kenkiä, sekä -asusteita. Tällä hetkellä yritys on keskittynyt kokonaan Electric Styles -merkkisiin LED-kenkiin, mutta tulevaisuudessa yrityksen on tarkoitus laajentaa tuotevalikoimaansa jalkineiden lisäksi myös asusteisiin.

9.2 Lähtökohta-analyysi

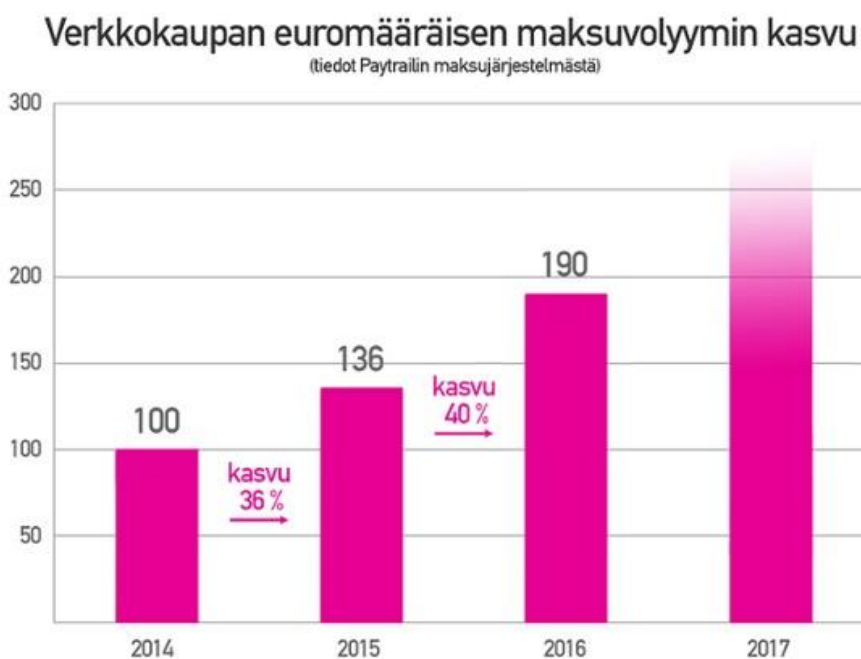
Led It Up -verkkokaupan lähtökohta-analyysissä käydään läpi ympäristöanalyysi, kilpailija-analyysi, markkina-analyysi ja SWOT-analyysi. Näiden avulla pystytään luomaan mahdollisimman tarkka ja todenmukainen käsitys yrityksen lähtökohdista.

Uuden, ja juuri alalle tulleen yrityksen kohdalla laajemman ja tarkemman analyysin tekeminen on mahdollista yritystoiminnan kehittyessä. Yrittäjän on helpompi analysoida yrityksen nykyistä tilaa ja verrata sitä edellisiin vuosiin, kun yritystoiminta on käynnistynyt kunnolla. Yritystä on vaivattomampi tarkastella ja analysoida, kun yrityksellä on hieman historiaa takanaan.

9.2.1 Ympäristöanalyysi

Led It Up -verkkokaupan ympäristöanalyysissä on otettu huomioon taloudellinen ympäristö, teknologinen ympäristö, sekä poliittinen ja yhteiskunnallinen ympäristö.

Maailman verkkokauppa on kasvanut maailmanlaajuisesti vuonna 2016 noin 6 %. (Emarketerin www-sivut 2017.) Myös suomalaisen verkkokaupan kasvu on kiihtynyt entisestään. Suomalainen verkkokauppa on kasvanut vuodesta 2015 vuoteen 2016 40 %, ja sitä edeltävinä vuosina, eli vuodesta 2014 vuoteen 2015 kasvu oli 36 %. (Paytrailin www-sivut 2017.)



Kuvio 9. Verkkokaupan euromääräisen maksuvolyymin kasvu. (Paytrailin www-sivut 2017.)

Taloudellisella tilanteella on suora yhteys ihmisten ostokäyttäytymiseen. Suomen taloudellinen tilanne ei ole viime vuosien aikana ollut kovinkaan vahvalla pohjalla, ja se tietysti vaikuttaa Led It Up -verkkokauppaan omalla tavallaan. Taloudellisen tilanteen ollessa heikko, ihmiset yrittävät yleensä säästää, ja rahat käytetään enemmän harkiten. Led It Up -verkkokaupan kannalta positiivinen asia on kuitenkin se, että suomalaiset kuluttajat ovat siirtäneet viime vuosina entistä enemmän ostoksiaan verkon puolelle, ja verkkokauppa on ollut jatkuvasti kasvussa. Lisäksi myönteistä Led It Up -verkkokaupan kannalta on myös se, että vaatteet ja jalkineet ovat ostetuimpia tuotteita verkkokaupoista. (Paytrailin www-sivut 2017.)

Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö

	2013	2014	2015	2016
	% 16–89-vuotiaista			
Internetin käyttäjät ¹⁾	85	86	86	88
Internetiä useasti päivässä käyttävät	61	64	67	72
Älypuhelin omassa käytössä	56	63	69	72
Verkkokaupasta ostaneet ¹⁾	44	48	45	44

¹⁾ Viimeisen 3 kuukauden aikana

Kuvio 10. Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö. (Tilastokeskuksen www-sivut 2017.)

Yllä olevasta kuvioista tulee ilmi Suomen väestön 16-89-vuotiaiden tieto- ja viestintätekniiikan käyttö vuodesta 2013 vuoteen 2016 saakka. Internetin käyttö on kasvanut, sillä vuonna 2013 internetin käyttäjiä oli 85 %, kun taas vuonna 2016 internetin käyttäjiä oli 88 %. Verkkokaupasta ostaneiden määrä nousi vuosien 2014 ja 2015 aikana, mutta vuonna 2016, se oli sama kuin vuonna 2013, eli 44 %. (Tilastokeskuksen www-sivut 2017.)

Led It Up -verkkokauppa toimii kokonaan teknologisessa ympäristössä, ja se hyödyntää markkinoinnissaan sosiaalista mediaa ja sen eri kanavia. Led It Up -verkkokaupalla on omat www-sivut, Facebook-sivu ja Instagram-tili.

Tarkasteltaessa poliittista ja yhteiskunnallista ympäristöä, on selvää, että verkkokaupan toimintaa säätelevät monet eri lait ja säädökset. Kuluttajansuojalaki on esimerkiksi yksi näistä. Kuluttajansuojalaki koskee elinkeinonharjoittajien harjoittamaa kulutushyödykkeiden, kuten erilaisten tuotteiden ja palveluiden myyntiä, markkinointia, ja tarjontaa kuluttajille. (Finlexin www-sivut 2017.) Myös Led It Up -verkkokaupan toimintaa säätelevät eri lait ja säädökset, ja yksi niistä on elinkeinonharjoittajia koskeva kuluttajansuojalaki.

9.2.2 Kilpailija-analyysi

Kilpailu on nykypäivänä kovaa ja yrittäminen vaativaa. Uusia verkkokauppoja avataan jatkuvasti, ja lähes samaa tahtia niitä myös suljetaan. Led It Up -verkkokaupan tuleekin tuntea kilpailijansa mahdollisimman hyvin ja yksityiskohtaisesti, jotta se voi menestyä tulevaisuudessa ja myös toimia kannattavammin.

Kaikki kenkiä myyvät verkkokaupat ja kivijalkamyymälät voidaan laskea Led It Up -verkkokaupan kilpailijoiksi. Suurimpia kilpailijoita ovat LED-kenkiä myyvät verkkokaupat, ja kaikkein suurimmiksi kilpailijoiksi voisi nähdä nimenomaan LED-kenkiin erikoistuneet verkkokaupat. Led It Up -verkkokaupalla ei ole suoraan täysin itsensä kaltaista kilpailijaa uhkana Suomessa, mutta tilanne ei ole kuitenkaan niin yksinkertainen.

Suurimmaksi kilpailijaksi Led It Up -verkkokaupalle nimeäisin Wishin, joka on johdettava mobiilikaupankäynnin portaalin Euroopassa ja Pohjois-Amerikassa. Wishin tavoite on tarjota kaikille pääsy edullisempaan, hyödyntämällä globaalia suorien toimittajien toimitusketjua, ja välttämällä jälleenmyyntikustannukset. (Klarnan [www-sivut 2017](#).) Wish ei ole suoranaisesti verkkokauppa, mutta se on silti vakavasti otettava kilpailija. Wishin suosio ja tunnettuus vain kasvaa, sillä se mahdollistaa kuluttajille pääsyn hyvinkin edullisille ostoksille. Wishin mobiilisovelluksen kautta voi tilata LED-kenkiä, joiden hintaluokka on matalampi kuin Led It Up -verkkokaupan tarjoamien LED-kenkien hinta. Lisäksi Wishin kautta tilatun tuotteen toimituskulut ovat lähes samalla tasolla Led It Up -verkkokaupan toimituskulujen kanssa. Wish ei kuitenkaan myy Led It Up -verkkokaupassa myytävää Electric Styles LED-kenkää, joka on hyvin laadukas jalkine.

Muita vartenotettavia kilpailijoita ovat erilaiset verkkokaupat, jotka myyvät muiden kenkien ohessa myös LED-kenkiä. Eräs tällainen yritys on Footway, jonka valikoimasta löytyy Network nimistä LED-kenkää. Heidän verkkokauppansa LED-kengät ovat hieman edullisempia, mutta tuotteen laadukkuus epäilyttää, ja akun kestoksi on ilmoitettu vain neljä tuntia, joka on kaksi tuntia vähemmän kuin Electric Styles LED-kengissä. (Footwayn [www-sivut 2017](#).)

Led It Up -verkkokaupan tulee perehtyä entistä yksityiskohtaisemmin ja läheisemmin kilpailijoihinsa, jotta se saa kokonaisvaltaisen ja mahdollisimman tarkan kuvan kilpailijoistaan, ja heidän tuotteistaan.

9.2.3 SWOT-analyysi

Alapuolelle on rakennettu nelikenttäanalyysi, eli SWOT-analyysi LED IT UP -verkkokaupalle, jossa on kuvattu yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Vahvuudet ja heikkoudet ovat yrityksen sisäisiä asioita, kun taas mahdollisuudet ja uhat on tarkasteltu ulkoisten tekijöiden kautta.

Vahvuudet:

- Mielenkiintoinen ja erottuva tuote
- Laadukas tuote
- Verkkosivut ovat tyylikkää, selkeät ja helppokäyttöiset
- Tarttuva nimi

Heikkoudet:

- Uusi yritys
- Heikko tunnettavuus
- Kokemattomuus yrittäjyydestä
- Suppea tuotevalikoima
- Maksuvaihtoehtojen vähäisyys
- Markkinoinnin ja mainonnan rahoitus

Mahdollisuudet:

- Tuotteen ja yrityksen brändikuvan vahvistuminen
- Sosiaalisen median tehokkaampi hyödyntäminen
- Yhteistyösopimukset
- Tuotevalikoiman laajentaminen
- Kannattavuuden kasvu

Uhat:

- Kilpailu ja kilpailijoista erottautumisen haastavuus
- Muodin nopeat suuntaukset
- Kuluttajien mahdollisuus tilata vastaavia tuotteita muualta edullisemmin
- Talouden heikentyminen
- Pitkä toimitusaika ja varaston riittämättömyys

LED IT UP -verkkokaupan vahvuuksiin kuuluvat yllä olevan SWOT-analyysin mukaan mielenkiintoinen ja erottuva tuote, verkkosivujen tyylikkyys, selkeys ja helppokäyttöisyys, ja tuotteiden laadukkuus. Verkkosivut on luotu helppokäyttöisiksi, ja selkeiksi asiakkaita ajatellen, kuitenkin tyylikkyydestä tinkimättä. Nämä asiat ovat ehdottomasti tärkeitä vahvuuksia, kun kyseessä on verkkokauppa. Verkkokaupan tarjoama on myös mielenkiintoinen, nuorekas ja erottuva. Erittäin tärkeä vahvuus on myös tuotteen laadukkuus. Lisäksi verkkokaupan nimi: ”LED IT UP” on hyvin yritystä ja sen tarjoamia tuotteita kuvaava, ja myös mieleenpainuva.

Yrityksen heikkouksia ovat perustajien kokemattomuus yrittäjinä, joka saattaa vaikuttaa negatiivisesti yritykseen ja sen tulevaisuuteen. Yritys on uusi alalla, joten sen tunnettavuus ei ole kovinkaan laaja. Yrityksen heikkouksia ovat myös maksuvaihtoehtojen vähyys ja tuotevalikoiman suppeus, joita kumpaakin tulisi kehittää monipuolisemmiksi. Yrityksen maksuvaihtoehtoina toimii tällä hetkellä vain verkkomaksu, ja tuotevalikoimaan kuuluu ainoastaan kolme erilaista tuotetta. Heikkouksiin lukeutuu myös mainonnan ja markkinoinnin rahoituksen puute, sillä yrittäjillä itsellään ei ole pääomaa tähän tarkoitukseen.

Mahdollisuuksina SWOT-analyysissä nähdään tuotteen ja yrityksen brändikuvan vahvistuminen, sosiaalisen median tehokkaampi hyödyntäminen, uudet yhteistyösopimukset, tuotevalikoiman laajentaminen ja yrityksen kannattavuuden kasvu. LED IT UP -verkkokaupan brändikuva voi vahvistua kuluttajien keskuudessa, joka mahdollisesti vaikuttaisi positiivisesti yrityksen kannattavuuteen. Yritys voi tavoitella menestystä hyödyntämällä sosiaalista mediaa tehokkaammin. Yrityksen kannattaa määritellä tarkkaan sosiaalisen median kanavat, joita käyttää, ja myös niihin luotava sisältö.

Yrityksen ulkoisia uhkia ovat kilpailu ja kilpailijoista erottautumisen haastavuus, muodin nopeasti vaihtuvat suuntaukset, kuluttajien mahdollisuus tilata vastaavia tuotteita muualta edullisemmin, tehtaan mahdollisesti pitkittyneet toimitusajat ja siten varaston riittämättömyys, sekä taloustilanteen heikentyminen, eli inflaatio. Eräs suurin ulkoinen uhka yritykselle on kilpailu ja kilpailijoista erottautumisen haastavuus. Led It Up -verkkokaupan tulisi kuitenkin kaikin keinoin pyrkiä erottautumaan kilpailijoistaan, ja pärjäämään markkinoilla kannattavalla tavalla. Myös muodin nopeasti vaihtuvat suuntaukset toimivat uhkana Led It Up -verkkokauppaa kohtaan. Muoti ja sen suuntaukset vaihtuvat nykyaikana todella nopeasti, ja vaikka LED-kengät olisivat nyt suosittuja, ja muodissa, niin jonkin ajan kuluttua niiden muodikkuus voi laantua. Yrityksen tulisikin pyrkiä kaikin mahdollisin keinoin pitämään erikoista ja trendikästä tuotettaan, sekä yritystä itseään pinnalla vuodesta toiseen. Ulkoinen uhka yritykselle on myös se, että jos kuluttajat tilaavat vastaavia tuotteita toisista verkkokaupoista edullisemmin. Led It Up -verkkokauppa myy Electric Styles LED-kenkiä, ja jos lähde josta kyseiset kengät tilataan jostakin syystä pitkittää tuotteiden toimitusta, se vaikuttaa myös Led It Up -verkkokaupan kykyyn toimittaa tuotteet omille asiakkailleen. Tämäkin on eräs ulkoisista uhista. Taloustilanteen heikentyminen, eli inflaatio on myös yksi hyvin vakavasti otettavista ulkoisista uhista yritykselle.

9.3 Markkinointistrategia

9.3.1 Kohderyhmien määrittäminen

Segmentointi tulee kohdistaa oikean ikäisille ihmisille ja sellaisille alueille, joissa kysyntää mahdollisesti on eniten. LED-kengät ovat trendikäs ja nuorekas tuote, joten kohderyhmäksi kannattaa määrittää pääsääntöisesti noin 13-20 -vuotiaat nuoret. Segmentointi kannattaa kohdistaa suurimpiin kaupunkeihin asukasluvultaan, kuten Helsinkiin, jotta yritys kykenee tavoittamaan mahdollisimman suuren kohderyhmän kerralla. Lisäksi yrittäjät itse ovat Turun alueelta, joten segmentointi on täten myös helppo kohdistaa Turun alueen 13-20 -vuotiaisiin henkilöihin.

Segmentoinnin kannalta olennaista on myös se, että kyseessä on verkkokauppa, minne pääsy vaatii internetyhteyden ja sitä tukevan laitteen, joten segmentointi kohdistuu myös automaattisesti internetiä käyttäviin ihmisiin.

LED-kengissä olennaista on vilkkuvat ja väriä vaihtavat LED-valot, joten tätä kautta voi ajatella, että kohderyhmiksi kannattaa määritellä esimerkiksi tanssijat, festivaaleilla käyvät ihmiset, ja yökerhoissa viihtyvät henkilöt. Erilaiset tanssijat ja tanssiryhmät sopivat hyvin kohderyhmiksi, sillä LED-kengät erilaisine valoineen tuovat tanssiesityksiin trendikkyyttä ja aivan uudenlaista tunnelmaa. Festivaaleille LED-kengät sopivat myös mainiosti, ja kohderyhmäksi sopiikin ihmiset, jotka käyvät festivaaleilla. Festivaaliympäristö on musiikin ja miljöön kannalta oiva paikka LED-kenkien käyttöön. Myös yökerhojen pimeys tarjoaa loistavat puitteet LED-kengille vilkkuvine valoineen ja kuvioineen, joten yökerhoissa viihtyvät henkilöt sopivat hyvin yrityksen segmentointihaarukkaan.

9.3.2 Asemointi

Led It Up -verkkokaupan tulee suunnitella asemointia ja määrittää arvolupaukset, jotta se pystyy saamaan mahdollisimman suuren hyödyn ja edun valituista kohdemarkkinoista. Arvolupauksen avulla Led It Up -verkkokauppa pystyy määrittämään asemointiaan ja sitä, että minkälaista arvoa sillä on tarjota asiakkailleen.

Led It Up -verkkokaupan tulisi pyrkiä arvolupaukseen, jossa tuote tarjoaa paljon edullisesti. Kyseinen arvolupaus, eli enemmän edullisemmin (More for less) on kaikista tavoitelluin, ja monet yritykset pyrkivätkin ensisijaisesti siihen. (Armstrong & Kotler, 222-223.)

Led It Up -verkkokaupan tavoitteena on saada asiakkaiden mielissä sellainen asema, jossa kohtaavat trendikkyys, laadukkuus, luotettavuus, nuorekkuus ja edullisuus. Led It Up voi vaikuttaa asemaansa asiakkaiden silmissä kaikella toiminnallaan ja viestinnällään.

9.4 Kilpailukeinot

9.4.1 Tuote kilpailukeinona

Kenkiä löytyy monessa eri kengän koossa, aina koosta 36, kokoon 45 saakka. Kenkien värivaihtoehtoina on musta tai valkoinen, joko matalalla tai korkealla kengänvarrella. Kengät ovat tarkoitettu miehille ja naisille.

”Kenkien akunkesto on jopa kuusi tuntia yhdellä latauksella, ja mukana tulee myös USB-laturi. Tuotteessa on seitsemän erilaista LED-väriä ja viisi vaihtuvaa LED-kuviota. Tuotteessa on myös 60 päivän takuu.” (Led It Upin www-sivut 2017.)

Mielestäni tuotevalikoimaa tulisi laajentaa entisestään, esimerkiksi eri värivaihtoehtoja ja kenkämalleja on hyvä tuoda asiakkaiden saataville. Electric Styles -merkiltä on tullut paljon uusia trendikkäitä LED-kenkämalleja, joilla Led It Up voisi laajentaa tuotevalikoimaansa. Led It Upin kannattaa tarjota myös kookkaammilla jaloilla varustetuille asiakkailleen suurempia kokoja, kuten esimerkiksi kokoa 46. Suurempien kengän kokojen tarjonta saattaisi vaikuttaa myönteisesti asiakkaisiin, sillä suomalaisten kengännumero on viime vuosina kasvanut entisestä. (Ylen www-sivut 2017.)

Positiivista on kenkien akunkesto, joka päihittää kilpailijat. Footwayn tarjoamien Network LED-kenkien akunkesto kerrotaan olevan neljä tuntia, joka on kaksi tuntia vähemmän kuin Led It Up -verkkokaupan Electric Styles LED-kenkien akunkesto.

”LED-kengät ovat tehty tanssijoille, unelmoijille ja rohkeille trendienluojille.” (Electric Stylesin www-sivut 2017.)

LED-kenkien tarkoituksena on tuoda valoa pimeyteen ja väriä elämään. LED-kenkä on tuotteena hyvin trendikäs, ja ehkä jopa käyttäjältään hieman rohkeutta vaativa tuote. LED-kenkiä voisi kuvailla nuorekkaiksi, urbaaneiksi, ja hyvin mielenkiintoisiksi jalkineiksi.

LED-kengät eivät vain ole trendikkäitä hittituotteita, sillä ne voivat olla myös turvallisuutta lisääviä huomiota herättävien valojen ja värien ansiosta. Syksyn pimenevinä iltoina LED-kengät kyllä huomataan, ja niinpä ne saattavat ennaltaehkäistä mahdollisia huonon näkyvyyden aiheuttamia tapaturmia.

9.4.2 Hinta kilpailukeinona

Electric Styles LED-kenkäparin hinta on 69,90 euroa matalalla kengänvarrella, ja 79,90 euroa korkealla kengänvarrella. Hinnat sisältävät arvonlisäveron. Hinta on sama miesten ja naisten kengissä ja eri väri vaihtoehtoisissa. Tämän lisäksi asiakkaan maksettavaksi tulee toimituskulut.

Mielestäni LED-kenkäparien hinnat ovat hieman korkeat, ja suosittelenkin yritystä harkitsemaan kevyttä hintojen pudotusta. Monet tunnetut merkkitenarit ovat samalla hintatasolla Led It Up -verkkokaupan kenkien kanssa, vaikka Led It Up -verkkokauppa on vasta perustettu. Kilpailijoiden tarjoamat LED-kengät ovat myös huomattavasti edullisempia, ja vaikka hintakilpailu ei se kannattavin vaihtoehto olekaan, niin yrityksen tulisi kuitenkin löytää sopiva hinta, joka tyydyttäisi niin asiakasta kuin itse yritystäkin. Footwayn verkkokaupassa myytävät Network LED-kengät maksavat 55 euroa, ja Wish :in kautta saa LED-kenkiä tilattua noin 20 eurolla. Mielestäni sopiva hintaluokka Led It Up -verkkokaupan tarjoamille LED-kengille on noin 50-60 euroa per kenkäpari. Hinta voi olla hieman korkeampi kilpailijoihin nähden, sillä Led It Up -verkkokaupan kengät ovat laadukkaampia, ja niiden akunkesto on pidempi, kuin kilpailijoiden tarjoamissa kengissä. Liian korkea hintataso voi aiheuttaa sen, että asiakas tekee kielteisen ostopäätöksen, ja valitsee kilpailijan tarjoaman tuotteen. Yrityksen tulee tietenkin harkita tarkoin tätä kehoitettua hintojen pudotusta, sillä sen tulee kuitenkin toimia kannattavasti. Yrityksen tulee pohtia, että onko sillä varaa pudottaa hintoja. Päädyttäessä mahdollisiin hintojen pudotuksiin, tulee yrityksen kasvattaa myynnin voilyymia, esimerkiksi tehostamalla sen markkinointia ja keskittymällä erilaisiin markkinointi toimenpiteisiin.

Led It Up -verkkokaupan etusivulla vaihtuvissa mainoskuvissa LED-kenkien hinnat poikkeavat itse tuotteiden kohdalla esitetyistä hinnoista. Etusivulla Electric Styles

LED-kenkäparin hinta on esitetty 79,90 euroa matalalla kengänvarrella, ja 89,90 euroa korkealla kengänvarrella. Etusivulla esitetyt tuotteiden hinnat ovat kymmenen euroa korkeammat kuin itse tuotteiden kohdalla esitetyt hinnat. Yrityksen tulisi tarkistaa, että ilmoitetut tuotteiden hinnat ovat samat, ja että viestintä asiakkaille olisi yhteneväistä ja luotettavaa. Led It Upin tulisi korjata virheellisesti esitetyt hintatiedot mahdollisimman pian, jotta yrityksen uskottavuus ei kärsi.

9.4.3 Saatavuus kilpailukeinona

Led It Up -verkkokauppa on avoinna vuorokauden kaikkina tunteina, eli 24 tuntia vuorokaudessa, sekä poikkeusaukioloaikoina. Yrityksen asiakaspalvelu toimii sähköpostin välityksellä. Yritys toimittaa tuotteitaan kaikkialle Suomeen, joten saatavuus on koko Suomi. Lisäksi Led It Up -verkkokaupalla on omat www-sivut, Facebook-sivut, ja Instagram-tili, joista kaikista löytyy tietoa yrityksestä ja sen tuotteista.

Mielestäni yrityksen tulisi kehittää asiakaspalveluaan entisestään, ja tarjota asiakkailleen monipuolisemmin tapoja ja kanavia, joita kautta ottaa yhteyttä yritykseen. Pelkkä sähköpostitse toimiva asiakaspalvelu voi olla alkuun riittävä, mutta yrityksen tulisi harkita myös muitakin vaihtoehtoja, kuten puhelimitse tarjottavaa asiakaspalvelua tai chattia. Tosin yrityksen Instagram-tilin kautta yritykseen saa yhteyden myös puhelimitse, sillä siellä on tarjottu puhelinnumero yhteydenottoa varten. Led It Up -verkkokaupan tulisi myös päivittää omaa www-sivua, Facebook-sivua ja Instagram-tiliä aktiivisemmin, ja tarjota ajantasaista tietoa yrityksestä ja sen tuotteista.

9.5 Markkinointiviestintä

Led It Up -verkkokaupan markkinointiin ei ole määritelty erikseen mitään tiettyä budjettia. Tavoitteena on pitää markkinointiviestintä mahdollisimman edullisena, laadukkaana, ja tehokkaana, luovia ideoita, sekä sosiaalista mediaa apuna käyttäen. Led It Up -verkkokaupan markkinoinnista vastaavat yrityksen perustajat, ja markkinointi tulisi-kin suunnitella siten, että se olisi heidän kannaltaan mahdollisimman helposti ja edullisesti toteutettavissa.

Led It Up -verkkokauppa on perustettu keväällä 2016, joten se on hyvin uusi ja elämänkaarensa alussa oleva yritys. Tuoreena yrityksenä, Led It Upin markkinointia ei ole vielä suunniteltu etukäteen, ja tämän vuoksi markkinointiviestintä ei ole ollut sellaista kuin pitäisi. Led It Up -verkkokaupan markkinointiviestintä tulee olla säännöllistä ja tehokasta.

Led It Up -verkkokaupalla on omat www-sivut, Facebook-sivut ja Instagram-tili. Led It Upin tulisi päivittää www-sivujaan aktiivisesti, ja tuottaa sisältöä Instagram-tilille ja Facebook-sivuille säännöllisesti. Yrityksen www-sivut, Facebook -sivut ja Instagram-tili ovat jo pitkään jumittaneet paikoillaan, eikä uusia päivityksiä ole tehty. Yrityksen viimeisin päivitys Instagramissa on tehty 6. elokuuta 2016, ja Facebookissa 5. syyskuuta 2016. Lisäksi yrityksen omat www-sivut ovat vielä vuodessa 2016. Led It Upin tulisi päivittää sen www-sivut ajan tasalle, ja lisäksi yrityksen tulisi pyrkiä päivittämään säännöllisesti sen Facebook-sivuja ja Instagram-tiliä.

Sosiaalisen median hyödyntäminen yrityksen markkinointiviestinnässä on nykyään hyvin tärkeää, ja Led It Upin tulisikin keskittyä erityisesti siihen. Yrityksen omien www-sivujen lisäksi johdonmukaisuus tulisi näkyä myös sosiaalisen median käytössä. Sosiaalisen median hyödyntäminen on Led It Up -verkkokaupalle erityisen tärkeää, koska se on edullinen ja tehokas vaihtoehto. Yrityksen ei mielestäni kannata yrittää hyödyntää liian montaa eri kanavaa samanaikaisesti, vaan sen kannattaa keskittyä täysin jo olemassa olevaan sosiaalisen median kanavaan, eli Instagramiin. Usean eri sosiaalisen median kanavan päivittäminen vie paljon aikaa ja vaatii enemmän työtä, kuin yhden. Vaarana on myös se, että useaan sosiaalisen median kanavaan ei pystytä panostamaan kunnolla samanaikaisesti, ja markkinointisanoma jää vajavaiseksi ja epäselväksi asiakkaiden silmissä. Suositeltavaa olisi, että Led It Up tarkistaa ja päivittää www-sivunsa vähintään kerran kuukaudessa, Facebook-sivut kerran viikossa ja Instagram-tilin noin kaksi kertaa viikossa. Led It Up -verkkokaupan tulisi panostaa kuvien ja videoiden korkeaan laatuun sosiaalista mediaa päivittäessään. Tärkeää on myös se, että sisältö on mielenkiintoista ja kohderyhmälle sopivaa. Kuvien ja videoiden yhteyteen tulisi aina linkittää yrityksen www-sivut, jotta asiakkaat ohjautuvat esimerkiksi Instagramin kautta suoraan yrityksen verkkokauppaan. Led It Upin tulisi hyödyntää Instagramin tarinoita ja live-lähettyksiä markkinointiviestinnässään. Nopeat ja

ajankohtaiset videot ja kuvat kiinnostavat ihmisiä yhä enemmän ja enemmän, ja Led It Upin onkin tärkeää huomioida tämä Instagramin ominaisuuksia hyödyntäessään.

Led It Up -verkkokaupan kannattaa panostaa erityisesti tammikuun alennusmyyntien markkinointiin, ja suunnitella lisäksi myös erilaisia kampanjoita alkuvuoden ja alkukevään kohdalle. Suomalaisissa verkkokaupoissa myynti yleensä kiihtyy loppuvuotta kohti, joten markkinointiin kannattaa erityisesti panostaa verkkokaupan kannalta hiljaisempien ajanjaksojen kohdalla. Led It Up -verkkokaupan kannattaa yrittää kiihdyttää hiljaisempien ajankohtien myyntiä ajoittamalla suurimmat kehitystoimet niiden kohdalle. Hiljaisten ajankohtien lisäksi, Led It Upin kannattaa tehostaa markkinointiaan myös myynnin kannalta vilkkaimpien ajankohtien aikana. Jouluseasonki on yleensä eräs parhaista myyntiajankohdista suomalaisille verkkokaupoille, joten yrityksen tulisi ehdottomasti tehostaa markkinointia sen aikana. Syksyllä Led It Up -verkkokauppa voisi myös kampanjoida koulujen alkamisen aikana, esimerkiksi tuovansa LED-kenkien avulla valoa ja väriä syksyn pimeyteen. Tämä tavoittaisi varmasti kohderyhmään kuuluvia nuoria. Led It Upin kannattaa panostaa erityisesti myös suomalaisten verkkokauppojen kannalta kaikkein myyntirikkaimpiin erityispäiviin, kuten esimerkiksi Cyber Monday, Black Friday ja veronpalautuspäivä. Led It Upin tulisi myös ottaa markkinoinnissaan huomioon se viikonpäivä ja kellonaika, jolloin suomalaisten verkkokauppojen myynti on suurimmillaan, sillä tämä hyödyttäisi yritystä sosiaalista mediaa käyttäessä. Yritys voisi julkaista esimerkiksi Instagram-tilillään myynnin kannalta vilkkaimman viikonpäivän aikana huomiota herättävän kuvan, jonka yhteydessä olisi linkki suoraan Led It Up -verkkokaupan www-sivuille. Tällä tavoin yritys saisi mahdollisesti suurimman näkyvyyden ja hyödyn sosiaalisen median päivittämisestä. (Paytrailin www-sivut 2017.)

Led It Up -verkkokaupan tulisi olla mukana erilaisissa tapahtumissa, kuten festivaaleilla ja messuilla. Yrityksen tulee kuitenkin olla tarkka siitä, että minkälaisiin tapahtumiin se osallistuu, jotta se pystyy tavoittamaan mahdollisimman hyvin sen kohderyhmään sopivat asiakkaat. Tapahtumia valitessa tulee ottaa huomioon myös, että tapahtuma ja sen tema myötäilevät yrityksen brändiä ja imagoa. Tapahtumia, joihin Led It Up voisi osallistua ovat esimerkiksi; Ruisrock, Blockfest, Weekend Festival, Summer Up, Himos juhannus, Raumanmeren juhannus (RMJ), ja Down By The Laituri (DBTL). Mielestäni Led It Up -verkkokaupan tulisi osallistua ainakin Ruisrock

festivaaleille, sillä se järjestetään tutulla alueella yrityksen markkinoinnista vastaaville henkilöille, eli sen perustajille. Led It Upin tulisi vuokrata myyntipaikka Ruisrock festivaaleilta, ja suunnitella miten myyntipaikan esillepano olisi mahdollisimman näyttävä ja mielenkiintoinen. Myyntipaikan esillepanossa voisi käyttää esimerkiksi erilaisia LED-valoja ja näyttäviä värejä. Myyntipaikalla tai sen alueella tulisi sijaita myös jotakin, mikä herättäisi ihmisten mielenkiinnon, ja saisi heidät pysähtymään, sekä vaikuttaisi heihin unohtumattomuudellaan. Myyntipaikalle voisi hankkia esimerkiksi jonkinlaisen hauskan elementin, jonka kanssa festivaalikansa mahdollisesti haluaisi ottaa yhteiskuvia sosiaaliseen mediaan. Näin tunnettuus yrityksestä ja sen tuotteista laajenisi jo festivaalikansan keskuudessa, mutta myös sosiaalisen median välityksellä festivaalialueen ulkopuolelle. Led It Up -verkkokauppa voisi myös palkata muutaman promootiohenkilön, joiden tehtävänä olisi kävellä festivaalialueella LED-kengät jalassa yritystä ja sen tuotteita mainostaen. Promootiohenkilöt voisivat lisäksi tarjota asiakkaille tietoa esimerkiksi myyntipaikan sijainnista festivaalialueella, yrityksen www-sivuista, ja sen tuotteista. Promootiohenkilöiden tulisi myös saada ihmiset kiinnostumaan tuotteesta, nostattaa festivaalikansan tunnelmaa, vahvistaa yrityksen brändikuvaa, ja kannustaa ihmisiä julkaisemaan sosiaalisessa mediassa kuvia ja videoita, koskien Led It Up -verkkokauppaa ja sen tuotteita. Ruisrock festivaalien ajaksi olisi hyvä järjestää myös jonkinlainen kilpailu, esimerkiksi sellainen, jossa paras LED-kenkiin ja Ruisrockiin liittyvä kuva tai video palkitaan. Kilpailun avulla ihmiset saataisiin julkaisemaan sisältöä sosiaaliseen mediaan, ja täten myös levitettyä tunnettuutta Led It Up -verkkokaupasta. Asiakkaat voisivat tutustua ja ostaa Led It Upin tuotteita jo festivaalien aikana Led It Upin myyntipisteeltä. Pää tavoitteena kuitenkin olisi lisätä yrityksen ja sen tuotteiden tunnettuutta Ruisrock festivaaleilla mukana olon avulla niin, että asiakkaat osaisivat ohjautua yrityksen www-sivuille myös festivaalien päätyttyä. Led It Up -verkkokaupan kannattaisi myös yrittää saada joku Ruisrockin esiintyjistä pitämään yrityksen LED-kenkiä jalassaan esiintymisen ajan. Tällä tavoin yritys saisi suuren näkyvyyden festivaalikansan keskuudessa, ja tämän lisäksi se pystyisi tavoittamaan erilaisten kanavien avulla myös kotioloissa aikaa viettävät kohderyhmään kuuluvat ihmiset.

Led It Up -verkkokaupan tulisi hyödyntää markkinoinnissaan sellaisia julkisuudesta tuttuja henkilöitä, jotka tukevat yrityksen yhdenmukaista markkinointisanomaa. Julkisuudesta tuttujen henkilöiden avulla yritys saisi varmasti lisää tunnettuutta. Tällaisia

julkisuudesta tuttuja henkilöitä, joita Led It Up voisi markkinoinnissaan hyödyntää ovat esimerkiksi laulaja Robin ja Isac Elliot, sekä freestylehiihtäjä Pekka Hyysalo. Led It Up -verkkokaupan kohderyhmä koostuu nuorista ja nuorekkaista henkilöistä, ja sen vuoksi esimerkiksi nuorten idolit Robin ja Isac Elliot voisivat olla sopivia valintoja käyttämään yrityksen tuotteita ja edistämään yrityksen tunnettuutta. Pekka Hyysalo olisi myös oivallinen valinta yrityksen yhteistyökumppaniksi, sillä hän on kotoisin Turusta, ja on harrastanut niinkin vauhdikasta lajia kuin freestylehiihto. Ylipäätään Led It Upin tulisi hankkia erilaisia yhteistyöprojekteja, joiden avulla se voisi vahvistaa yrityksen brändiä ja laajentaa sen tunnettuutta. Led It Up voisi julkisuuden henkilöiden lisäksi tehdä yhteistyötä myös eri yritysten kanssa, kuten esimerkiksi verkkokaupan nimeltään Nopeet.fi. Yhteistyö toisen yrityksen kanssa voisi olla esimerkiksi sellainen, että asiakkaan tilatessa toisesta verkkokaupasta tuotteen tai tuotteita, niin hän saa alennuksen myös toisen verkkokaupan tuotteiden tilaamisesta. Led It Up voisi tehdä yhteistyötä myös jonkin tanssiryhmän kanssa, esimerkiksi Turkulaisen HC TPS Cheerleadersien kanssa. Ideana olisi, että tanssiryhmän jäsenet pitäisivät yrityksen LED-kenkiä jaloissaan esityksien aikana, ja taustalle voisi myös asettaa Led It Upin logon. Tanssiryhmä saisi tällä tavoin värikkään ja valoisan lisän esityksiinsä, ja Led It Up -verkkokauppa puolestaan saisi lisää näkyvyyttä. Yhteistyö voi olla melkein mitä vain, kunhan kummatkin osapuolet hyötyvät siitä, ja ovat yhteistyöhön tyytyväisiä.

Led It Up voisi hyödyntää myös abiturienttien, eli lukion viimeistä kouluvuotta käyvien oppilaiden abiturienttibileitä markkinoinnissaan. Opiskelijat ovat tunnetusti juhlakansaa, ja LED-kengät toisivat mukavan sävöyksen yökerhojen pimeyteen. Lisäksi viimeisen lukiovuoden opiskelijat sopivat iältään Led It Upin kohderyhmään. Yritys voisi suunnitella erilaisia kampanjoita abiturienteille, ja yrittää saada heidät kiinnostumaan yrityksestä ja sen tuotteista. Led It Up -verkkokauppa voisi olla yhteydessä esimerkiksi koulujen abiturienttien yhteyshenkilöihin, ja tarjota heille yhteistyötä. Yhteistyö voisi toimia esimerkiksi siten, että kouluilla jaettaisiin mainoksia, joissa näyvän koodin avulla Led It Up -verkkokaupasta saisi alennusta. Lisäksi abiturienttibileiden aikana yökerhossa voitaisiin sisäänpääsymaksun yhteydessä tarjota esitettä Led It Up -verkkokaupasta, ja se voisi myös sisältää mahdollisesti alennuskoodin yrityksen verkkokauppaan. Led It Up -verkkokauppa voisi tarjota kustantamaan myös jonkin valitun korkeakoulun opiskelijoiden opiskelijabileissä tarjottavat haalarimerkit. Haalarimerkit

kien tulisi olla huomiota herättäviä ja hauskoja. Lisäksi haalarimerkkeihin voisi sijoittaa Led It Up -verkkokaupan nimen, jotta tietoisuus yrityksestä leviäisi opiskelijoiden keskuudessa. Opiskelijoiden keskuudessa suurta roolia näyttelee sosiaalinen media, joten yrityksen kannattaa käyttää esimerkiksi Instagram-tiliä päivittäessä sellaisia syötteitä, joilla juuri opiskelijat tavoitettaisiin parhaiten. Led It Up voisi myös järjestää opiskelijoille erilaisia kilpailuja, joiden avulla yritys saisi opiskelijoiden keskuudessa lisää tunnettavuutta. Kilpailun ideana voisi olla esimerkiksi menevimmän tanssivideon kuvaaminen. Kun suuri joukko opiskelijoita innostuu kuvaamaan erilaisia kilpailuun liittyviä videoita sosiaaliseen mediaan, niin tietoisuus yrityksestä laajenee, ja samalla se vahvistaa jo olemassa olevia asiakassuhteita. Oleellista on tietenkin myös se, että opiskelijat lisäävät Led It Up -verkkokauppaan liittyviä syötteitä videoiden yhteyteen.

9.6 Seuranta

Olellista markkinointisuunnitelmassa on toteuttamisen lisäksi sen seuranta. Yrityksen kannalta on erittäin tärkeää, että tavoitteiden saavuttamista ja tuloksia seurataan. Ilman seurantaa on koko markkinointisuunnitelma merkityksetön.

Suosittelen Led It Up -verkkokauppaa seuraamaan tuloksia vähintään kuukausittain. Yritys on alkutekijöissä, eikä sillä ole ollut aiemmin markkinointisuunnitelmaa, joten sen tulisi noudattaa ja seurata hyvin tarkasti kaikkea suunniteltua. Tällä tavoin se pysyy pitämään suunnitelmasta kiinni ja pitämään haluamansa linjan. Opinnäytetyön liitteenä on suositeltuja toimenpiteitä vuodeksi eteenpäin, eli syyskuusta 2017 elokuuhun 2018 saakka.

Led It Upin tulisi seurata verkkosivujensa kävijämäärää ja myyntilukuja, sekä myynnin kasvua. Tärkeää on tarkastella, että kuinka paljon potentiaalisia asiakkaita verkkosivuilla päivittäin vierailee, ja kuinka moni päätyy tekemään ostopäätöksen verkkokaupasta. Yrityksen tulisi myös tarkkailla Facebook-sivunsa ja Instagram-tilinsä seuraajamääriä, tykkäyksiä ja kommentteja. Nämä kanavat antavat osviittaa kuinka hyvin yritys on tavoittanut määritellyt kohderyhmät.

Asiakastyytyväisyyden ja asiakasuskollisuuden mittaaminen on myös hyvin olennaista yrityksen kannalta. Led It Up voisi mitata asiakastyytyväisyyttä esimerkiksi www-sivuillaan asiakastyytyväisyyskyselyllä puolen vuoden välein. Yritys voisi innostaa asiakkaitaan vastaamaan kyselyyn esimerkiksi tarjoamalla kyselyyn vastanneille pienen alennuksen seuraavalla ostokerralla. Asiakasuskollisuutta yritys voi mitata tarkastelemalla siten, että kuinka moni verkkokaupasta jo tuotteita ostaneista, palaa tekemään ostoksia uudelleen. Led It Up verkkokaupan tulisi seurata heille saapunutta asiakaspalautetta päivittäin, ja pyrkiä vastaamaan asiakkaiden esittämiin kysymyksiin mahdollisimman nopeasti.

Tärkeintä on, että Led It Up toteuttaa markkinointisuunnitelman käytännössä, jotta yritykselle asetetut tavoitteet ja päämäärät saavutetaan. Markkinointisuunnitelmaa tulee seurata jatkuvasti, ja siihen tulisi myös tehdä mahdollisia muutoksia tarpeen tullen. Jos yritys huomaa, että jokin suunniteltu ei toimi lainkaan, niin sitä pitää ehdottomasti muuttaa, ja jos taas jokin toimii todella hyvin, niin yritys voi tehostaa sitä entisestään ja miettiä uusia samankaltaisia ideoita.

Markkinointiviestinnän samansuuntaisuutta ja yhteneväisyyttä tulisi myös seurata jatkuvasti, jotta yritys ei viesti poikkeavaa ja ei toivottua kuvaa itsestään asiakkailleen.

Markkinointisuunnitelman seurannasta käy ilmi kehitys- ja kehittämiskohdat, joihin yritys voi pyrkiä vaikuttamaan. Seurannasta kerättyä tietoa voidaan käyttää hyödyksi seuraavaa markkinointisuunnitelmaa laadittaessa.

10 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää yrityksen markkinointia kannattavammaksi, ja sitä kautta hankkia uusia asiakkaita, sekä tehostaa ja parantaa yrityksen toimintaa. Opinnäytetyössä pyrittiin löytämään ne keinot, joilla tietoisuus Led It Up -verkkokaupasta kasvaisi. Tarkoituksena oli myös tavoittaa potentiaaliset asiakkaat, joille markkinointi voitaisiin suunnata tulevaisuudessa.

Opinnäytetyöni tavoitteena oli luoda mahdollisimman selkeä ja toimiva markkinointisuunnitelma Led It Up -verkkokaupalle, sillä yrityksellä ei ollut sellaista entuudestaan laadittuna. Tavoitteena oli, että markkinointisuunnitelman avulla yritys saa itselleen uudenlaista linjaa, ja suunnannäyttäjää markkinoinnilleen.

Mielestäni saavutin asetetut tavoitteet hyvin, sillä toimeksiantaja pystyy hyödyntämään tämän opinnäytetyön tuloksena syntyneitä markkinointisuunnitelmaa sellaiseen. Se on myös pyritty luomaan mahdollisimman toimivaksi ja selkeäksi kokonaisuudeksi, ja sitä se mielestäni onkin. Tärkein tavoite oli, että markkinointisuunnitelman avulla yritys saa uudenlaista linjaa ja suunnannäyttäjää itselleen, ja yrityksen ensimmäisenä markkinointisuunnitelmana tämä tavoite varmasti toteutuu. Mielestäni opinnäytetyölle asetetut tavoitteet saavutettiin, ja tarkoitus täytettiin.

Haastavaksi markkinointisuunnitelman laadinnassa koin kyseisen yrityksen kohdalla sen, että sillä ei ollut minkäänlaista aikaisempaa markkinointisuunnitelmaa, johon nojautua. Toisaalta se kuitenkin tarjosi tekijälleen erityisiä vapauksia ja mahdollisuuksia. Budjetin suunnittelu oli mielestäni myös hyvin haastavaa, sillä toimeksiantajan kanssa keskustelimme vain siitä, että pyrkimys on mahdollisimman pieneen budjettiin. Markkinointiviestinnän suunnittelun koin kaikkein miellyttävimmäksi osa-alueeksi opinnäytetyötä tehdessä.

Uskon, että tästä markkinointisuunnitelmasta on jatkossa hyötyä toimeksiantajalle, sillä heillä ei ollut entuudestaan markkinointisuunnitelmaa. Tämä toimii varmasti hyvänä pohjana tulevaisuutta ajatellen, ja antaa yrityksen markkinoinnille uudenlaista suuntaa, kun markkinointitoimenpiteitä viedään käytäntöön.

Markkinointisuunnitelmaa on mahdollista kehittää jatkossa, esimerkiksi luomalla kokonaan uusi markkinointisuunnitelma yritykselle tai parantelemalla nykyistä jo olemassa olevaa suunnitelmaa.

Koen oman osaamiseni ja ammattitaitoni kasvaneen projektin aikana huomattavasti. Olen itsekin kiinnostunut oman verkkokaupan perustamisesta tulevaisuudessa, ja tämä

projekti on auttanut minua ymmärtämään monia tärkeitä asioita verkkokaupan perustamisen ja sen toiminnan kannalta.

LÄHTEET

Armstrong, G. & Kotler, P. 2015. Marketing: An Introduction. Harlow: Pearson Education.

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

Dann, S. & Dann, S. 2011. E-marketing: Theory and application. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Davis, S. M. 2002. Brand asset management: Driving profitable growth through your brands. San Francisco, CA: Jossey-Bass.

Electric Stylesin www-sivut. 2017. Viitattu 20.6.2017. <https://www.electric-styles.co.uk>

Emarketerin www-sivut 2017. Viitattu 29.6.2017. <https://www.emarketer.com>

Fahy, J. & Jobber, D. 2015. Foundations of marketing. London: McGraw-Hill Higher Education.

Finlexin www-sivut. 2017. Viitattu 3.7.2017. <https://www.finlex.fi>

Footwayn www-sivut. 2017. Viitattu 8.6.2017. <https://www.footway.fi>

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

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin: Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Helsinki: Talentum Media Oy.

Juslén, J. 2011. Netti markkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli Oy.

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

Klarnan www-sivut. 2017. Viitattu 8.6.2017. <https://www.klarna.fi>

Led It Upin www-sivut. 2016. <https://www.leditup.fi/>

Leino, A. 2011. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki: Infor Oy.

Markkinointisuunnitelman www-sivut. 2016. Viitattu 13.9.2016. <https://www.markkinointisuunnitelma.fi/>

Paytrailin www-sivut. 2017. Viitattu 29.6.2017. <https://www.paytrail.com>

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

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV -Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 2.9.2017. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Helsinki: Infor Oy.

Statin www-sivut. 2017. Viitattu 29.6.2017. <https://www.stat.fi>

Tikkanen, H. & Vassinen A. 2010. StratMark: Strateginen markkinointiosaaminen. Helsinki: Talentum.

Vierula, M. 2009. Markkinointi, myynti ja viestintä: Suuri integraatiokirja. Helsinki: Talentum Media Oy.

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2004. 1.-2.painos. Toiminnallinen oppinäytetyö. Helsinki: Tammi.

Ylen www-sivut. 2017. Viitattu 3.7.2017. <https://yle.fi/uutiset/3-5856769>

SUOSITELTUJA TOIMENPITEITÄ VUODEKSI ETEENPÄIN

**SYYSKUU
2017**

- Www-sivujen, Instagram-tilin ja Facebook-sivujen päivittäminen
- Syyskampanjointi
- Potentiaalisten yhteistyökumppaneiden etsintä

**LOKAKUU
2017**

- Www-sivujen, Instagram-tilin ja Facebook-sivujen päivittäminen
- Lediä Lokakuuhun teema, ja siihen liittyvät tarjoukset

**MARRASKUU
2017**

- Www-sivujen, Instagram-tilin ja Facebook-sivujen päivittäminen
- Black Friday 24.11.2017
- Cyber Monday 27.11.2017
- Veronpalautuspäivään valmistautuminen ja kampanjointi

**JOULUKUU
2017**

- Www-sivujen, Instagram-tilin ja Facebook-sivujen päivittäminen
- Veronpalautuspäivä 5.12.2017
- Joulukampanjointi ja kilpailu
- Uuden vuoden kampanjointi

**TAMMIKUU
2018**

- Www-sivujen, Instagram-tilin ja Facebook-sivujen päivittäminen
- Erityinen aktiivisuus sosiaalisessa mediassa

**HELMIKUU
2018**

- Www-sivujen, Instagram-tilin ja Facebook-sivujen päivittäminen
- Erityinen aktiivisuus sosiaalisessa mediassa

MAALISKUU 2018

- Www-sivujen, Instagram-tilin ja Facebook-sivujen päivittäminen
- Erityinen aktiivisuus sosiaalisessa mediassa
- Kesän tapahtumien, kuten Ruisrockin valmistelun aloittaminen

HUHTIKUU 2018

- Www-sivujen, Instagram-tilin ja Facebook-sivujen päivittäminen
- Potentiaalisten yhteistyökumppaneiden etsintä

TOUKOKUU 2018

- Www-sivujen, Instagram-tilin ja Facebook-sivujen päivittäminen
- Koulujen valmistujaisiin liittyvä kampanjointi

KESÄKUU 2018

- Www-sivujen, Instagram-tilin ja Facebook-sivujen päivittäminen
- Kesäkampanjointi
- Erityinen aktiivisuus sosiaalisessa mediassa

HEINÄKUU 2018

- Www-sivujen, Instagram-tilin ja Facebook-sivujen päivittäminen
- Ruisrock festivaali
- DBTL promootio
- Erityinen aktiivisuus sosiaalisessa mediassa

ELOKUU 2018

- Www-sivujen, Instagram-tilin ja Facebook-sivujen päivittäminen
- Koulujen alun kampanjointi
- Vanhan markkinointisuunnitelman analysointi ja uuden laatiminen

Teemahaastattelu koskien Led It Up -verkkokauppaa

Haastattelija: Anette Mankolanaho

Haastateltava: Joel Varinowski

Nykytila (Kysymykset koskien yrityksen nykytilaa)

- Mistä idea lähti?
- Mitä kautta hankitte yrityksen www-sivut?
- Mistä kengät tulevat?
- Uskotteko tuotteeseen?

Tulevaisuus

- Mitkä ovat yrityksen tavoitteet?
- Millaista suuntaa/linjaa yritys tavoittelee?
- Mikä on yrityksen tavoiteltu kohderyhmä?
- Millä tavoin yritys haluaisi toteuttaa markkinointiviestintäänsä?
- Mikä on yrityksen budjetti markkinointiin?
- Onko yrityksellä itsellään jotakin erityistä tässä kohtaa mielessä?