

Ida Kivialho ja Riku Männistö

Markkinointisuunnitelma Yritys X:lle

Miten markkinoida Unity Asset Storessa myytävää tuotetta?

Markkinointisuunnitelma Yritys X:lle

Miten markkinoida Unity Asset Storessa myytävää tuotetta?

Ida Kivialho ja Riku Männistö
Opinnäytetyö
Lukukausi 2017
Tutkinto-ohjelma
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Tekijä(t): Ida Kivialho ja Riku Männistö
Opinnäytetyön nimi: Markkinointisuunnitelma Yritys X:lle
Työn ohjaaja: Juha Väisänen
Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: 2017

Sivumäärä: sivut + liitteet
(esim. 51 + 26)

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on luoda markkinointisuunnitelma yritykselle, joka valmistaa pelikehittäjille sisällön osia. Toimeksiantajamme toiminta on vielä alkuvaiheessa, eikä resursseja ole paljoa käytettävissä, joten työssä keskitytään niihin markkinoinnin keinoihin, jotka ovat realistisesti toteutettavissa. Toimialan vuoksi pääpainona on digitaalinen markkinointi ja käytettävissä olevien resurssien vuoksi tämän opinnäytetyön puitteissa keskitytään lähinnä sisältömarkkinoinnin keinoihin.

Tietoperustana on käytetty suurimmaksi osaksi aiheeseen liittyvää kirjallisuutta, verkkoartikkeleita, blogeja ja muita digitaalisia lähteitä. Toimiala on nopeasti muuttuva, joten siitä ei ole juurikaan olemassa lähdekirjallisuutta. Markkinoinnin teoriassa on hyödynnetty keskeisiä markkinoinnin teoksia.

Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä ja se sisältää sekä teoreettisen osuuden että empiirisen osuuden. Teoreettisessa osuudessa perehdytään markkinoinnin kilpailukeinoihin sekä digitaaliseen markkinointiin. Empiirinen osuus on teoriaosuuteen pohjautuva toimeksiantajalle luotu markkinointisuunnitelma, joka on tarkoitettu vuodelle 2018. Suunnitelma on räätälöity toimeksiantajan tarpeiden ja resurssien mukaan mahdollisimman realistiseksi ja toteuttamiskelpoiseksi.

Asiasanat: Markkinointi, Markkinointisuunnitelma, digitaalinen markkinointi, Unity, Unity Asset Store

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Bachelor of Business Administration

Author(s): Ida Kivialho ja Riku Männistö

Title of thesis: Marketing plan for Company X

Supervisor(s): Juha Väisänen

Term and year when the thesis was submitted: 2017

Number of pages:
(51+26)

The purpose of this thesis was to create a marketing plan for a company which makes and sells assets to game developers. The company has started the business recently and they do not have plentiful recourses. In this thesis the main goal was to create a realistic marketing plan and to focus on digital marketing and content marketing.

The desk research was done using mainly literature, web articles, blogs, and other digital sources. The industry changes quickly, so there are few literature sources available.

The thesis was done for a company and it includes a theoretical part and a practical part. The theoretical part includes theory of marketing mix and digital marketing. The practical part is a marketing plan based on the used theory. The marketing plan is created to the company for the year 2018. The plan is tailored to be as realistic as possible for the company to execute with their resources and knowledge.

Keywords: Marketing, Marketing plan, Digital marketing, Unity, Unity Asset Store

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7
1.1	Taustaa	7
1.2	Tavoitteet ja tutkimusongelma	8
1.3	Käsitteet	8
2	MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT	10
2.1	Markkinointi käsitteenä	10
2.2	Markkinoinnin prosessi	10
2.3	Markkinoinnin kilpailukeinot	12
2.3.1	Tuote	13
2.3.2	Hinta	14
2.3.3	Saatavuus	15
2.3.4	Markkinointiviestintä	16
3	DIGITAALINEN MARKKINOINTI	18
3.1	Markkinoinnin suppilomalli	19
3.1.1	Kolme eri tyyppistä suppiloa	19
3.1.2	Digitaalisen markkinoinnin myyntisuppilo	20
	Asiakkaan polku	22
3.1.3	Vaiheet ennen ostotapahtumaa	22
3.1.4	Oston jälkeiset vaiheet	24
3.2	Maksettu haku	24
3.3	Hakukoneoptimointi	25
3.3.1	Muut hakukoneet	26
3.4	Sisältömarkkinointi	27
3.5	Sosiaalisen median markkinointi	28
3.5.1	Facebook	32
3.5.2	Instagram	33
3.5.3	Twitter	34
3.5.4	YouTube	36
3.6	Sähköpostimarkkinointi	38
3.7	Mobiilimarkkinointi	39
3.8	Latauskaupat	39

3.8.1	App store.....	40
3.8.2	Google Play	40
4	UNITY ASSET STORE.....	41
4.1	Unity Asset Store markkinointi.....	41
4.1.1	Tuotteen suunnittelu ja kehitys.....	41
4.1.2	Hinnoittelustrategiat	42
4.1.3	Hakukoneoptimointi	43
4.1.4	Markkinointiviestintä.....	43
5	MARKKINOINNIN SUUNNITTELUN LÄHTÖKOHDAT	45
5.1	Lähtökohta-analyysit	45
5.1.1	Yritysanalyysi	46
5.1.2	Kilpailija-analyysi.....	46
6	YHTEENVETO	47
7	POHDINTA	48
	LÄHTEET.....	50
	LIITTEET	52

1 JOHDANTO

1.1 Taustaa

Tämä opinnäytetyö on valmistettu toimeksiantajalle Yritys X:lle. Aihe todettiin parhaaksi vaihtoehdoksi sen kiinnostaessa molempia tekijöitä ja etenkin yrityksen toimialan digitaalisuus viehätti. Molemmat tekijät ovat erikoistuneet opinnoissaan yrittäjyyteen, joten markkinoinnin suunnitteluun paneutuminen tarjoaa sopivasti uusia haasteita tämän opinnäytetyön puitteissa. Alusta alkaen on myös ollut selvää, että opinnäytetyö halutaan tehdä sellaiseksi, että se tarjoaa toimeksiantajalle realistista apua markkinointiin. Näistä syistä johtuen opinnäytetyö on päädytty tekemään Yritys X:lle.

Yritys X on pelialan yritys, joka perustettiin vuoden 2017 alussa. Yritys myy pelin kehitykseen tarkoitettuja sisällön osia pelialan harrastajille, aloittelijoille, pienille pelinkehitystiimeille ja pelien prototyyppien tekemiseen. Sisällön osat ovat erilaisia myytäviä paketteja, joista on muille apua pelin suunnittelussa ja tekemisessä. Ne voivat olla 3D malleja, kuten hahmoja tai ympäristöä, tai vaihtoehtoisesti pelin koodausta helpottavia tuotteita.

Yritys X:n tuotteita ovat 3D-ihmishahmot, joita muut voivat ostaa ja sijoittaa omiin peleihinsä. Yrityksen arvolutaus on tuottaa sisällön osia, jotka ovat laadukkaita, helppokäyttöisiä ja helposti yhdisteltäviä keskenään. Myyntikanavana Yritys X käyttää Unity Asset Storea, missä heillä on tällä hetkellä kaksi ihmishahmoista koostuvaa pakettia myynnissä ja lisää on kehitteillä. Unity Asset Store on virtuaalinen myyntikanava, jonka toimintaan syvennymme tarkemmin luvussa neljä.

Yritys ei ole vielä tehnyt myynnin eteen kovin paljon markkinointia, eikä yrityksellä ole olemassa kattavaa markkinointisuunnitelmaa. Tällä hetkellä markkinointi on keskittynyt passiiviseen markkinointiin heidän omien nettisivujensa, Unity Asset Storen, sekä videonjakopalvelu YouTuben kautta. Lisäksi yritys on pyrkinyt aktiivisesti markkinoimaan tuotteitaan sosiaalisen median kanavan Twitterin ja eri keskusteluforumien kautta.

Yritys X:n tavoitteena vuodelle 2018 on tuottaa kahdesta kolmeen uutta sisällön osaa markkinoille, kohentaa myyntiä ja kehittää heidän tuotemerkkinsä tunnettavuutta markkinoinnin avulla. He ovat

valmiita palkkaamaan muutamaksi kuukaudeksi joko osa-aikaisen tai kokoaikaisen työntekijän hoitamaan markkinointia vuonna 2018. Yrityksen tämän hetkiset työntekijät ovat pelialan ammattilaisia, joten heillä ei ole syvää osaamista markkinoinnin saralla. Heidän työpanostaan voidaan kuitenkin käyttää joillakin markkinoinnin osa-alueilla, kuten graafisessa suunnittelussa tai asiakaspalvelussa. Työntekijöillä onkin yhteensä noin 14 – 21 tuntia viikossa aikaa käyttää markkinointitarkoituksiin.

Yrityksen toiveena on saada opinnäytetyön avulla hyvä markkinointisuunnitelma, joka sisältää selkeän toimenpidesuunnitelman. Tämä opinnäytetyö koostuu kahdesta osasta, joista ensimmäinen on teoriaosuus ja jälkimmäinen on liitteestä löytyvä markkinointisuunnitelma Yritys X:lle. Teoriaosuudessa käydään läpi koko teoreettinen runko, jonka pohjalta markkinointisuunnitelma on rakennettu. Markkinointisuunnitelma on yritykselle suunnattu vihko, josta heidän on helppo löytää tärkeimmät ajatukset ja tarvittavat toimenpiteet.

1.2 Tavoitteet ja tutkimusongelma

Opinnäytetyön päätavoite on luoda yritykselle selkeä ja toimiva markkinointisuunnitelma, jota se voi suoraan hyödyntää yrityksen markkinoinnissa. Tavoitteena on tutustua yrityksen toimialaan ja käytettäviin digitaalisen markkinoinnin keinoihin mahdollisimman perusteellisesti, jotta lopullinen markkinointisuunnitelma olisi tehokas ja yritykselle hyödyllinen. Tavoitteena on ottaa huomioon yrityksen tämän hetkinen tilanne markkinoilla ja heidän resurssinsa, jolloin suunnitelmasta tulee mahdollisimman realistinen.

Tämän opinnäytetyön kautta käsittelemme seuraavaa tutkimusongelmaa: Miten Yritys X saa lisättyä myyntiä ja parannettua asemaansa markkinoilla?

1.3 Käsitteet

Unity

Pelimoottori, jota käytetään pääasiassa kehittämään pelejä eri alustoille, kuten tietokoneille, mobiililaitteille ja konsoleille.

Unity Asset Store

Unity Asset Store on latauskauppa, josta Unity pelimoottoria käyttävät pelien kehittäjät voivat ostaa erilaisia sisällön osia ja sijoittaa niitä omiin peleihinsä.

Sisällön osa

Sisällön osat voivat olla esimerkiksi peleissä käytettäviä 3D hahmoja ja esineitä, animointityökaluja, äänitehosteita tai muita pelin kehitystä nopeuttavia työkaluja ja asioita. Käytännössä sisällön osat voivat olla mitä tahansa valmiita osia, joiden avulla pelien kehittäjät säästävät omaa aikaansa ja resurssejaan.

2 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT

2.1 Markkinointi käsitteenä

On tavanomaista, että useat ihmiset näkevät markkinoinnin ainoastaan mainoksina ja myymisenä, mutta käsitettä tarkemmin tarkasteltaessa sen voidaan todeta sisältävän paljon muutakin. Myynti ja mainonta ovat vain pieni osa suurempaa markkinoinnin työkalupakettia, joka kokonaisuutena auttaa yritystä rakentamaan asiakassuhteitaan ja tekemään asiakkaat tyytyväisiksi. Markkinointi on asiakkaiden tarpeiden ymmärtämistä ja niiden täyttämistä, mutta lisäksi se on yrityksen tapa ajatella ja toimia. Markkinointi onkin vahvasti läsnä yrityksen päätöksenteossa ja toiminnassa. Se nähdään vuorovaikutteisena ajattelu- ja toimintatapana, jonka avulla saadaan aikaiseksi myyvä ja kilpailukykyinen tarjoama, joka tuottaa arvoa kaikille osapuolille. (Leppänen & Bergström, 2015, 18-21.)

Markkinointi koostuu prosessista, jonka tavoitteena on luoda asiakassuhde, joka hyödyttää sekä yritystä että asiakasta. Pää tarkoitus on kaksitahoinen: löytää uusia asiakkaita tarjoamalla muita yrityksiä paremman arvolupauksen, sekä pitää nykyiset asiakkaat ja löytää uusia asiakkaita tyydyttämällä heidän tarpeensa. Markkinoinnin tavoitteena onkin tehdä myynti tarpeettomaksi. Kun markkinoija ymmärtää hyvin asiakkaidensa tarpeet, kehittää tuotteensa asiakasta ajatellen, suunnittelee hinnoittelun ja saatavuuden hyvin ja mainostaa tehokkaasti, tuotteet myyvät helposti ilman varsinaista myyntiä. (Kotler & Armstrong, Principles of Marketing, 2014, 4-5.)

2.2 Markkinoinnin prosessi

Markkinoinnin prosessiin kuuluu viisi vaihetta, joista neljä ensimmäistä keskittyy asiakkaiden ymmärtämiseen, asiakassuhteiden rakentamiseen ja hyödyn luomiseen asiakkaille. Vaiheet näkyvät kuviossa 1. (Kotler & Armstrong, Principles of Marketing, 2014, 5.)



KUVIO 1 Markkinoinnin prosessin malli (Kotler & Armstrong, *Principles of Marketing*, 2014, 5.)

Ensimmäisessä vaiheessa keskiössä ovat asiakkaan tarpeiden ja markkinoiden ymmärtäminen. Yrityksen tulee ymmärtää, mitä asiakkaat tarvitsevat, haluavat ja vaativat. Ihmiset haluavat tuotteen, joka tuo heille eniten arvoa. Yrityksen tehtävänä on löytää ne tekijät, jotka vaikuttavat eniten ihmisten mielipiteisiin. (Kotler & Armstrong, *Principles of Marketing*, 2014, 5-6.)

Markkinoiden ymmärtäminen on myös ehdotonta. On tärkeää rakentaa suhteita, jotka ovat hyödyllisiä molemmille osapuolille. Asiakassuhteiden tulisi toimia kaikkiin suuntiin, ja on tärkeää selvittää miten yritys voi olla yhteydessä omiin asiakkaisiinsa. Nykyään on lisäksi oleellista pohtia, miten asiakkaat voivat olla myös toisiinsa ja yritykseen yhteydessä. (Kotler & Armstrong, *Principles of Marketing*, 2014, 6-7.)

Toisessa vaiheessa yritys päättää asiakaskohderyhmän, arvolupauksen ja suunnittelee asiakaslähtöisen markkinointistrategian edellisen vaiheen tietojen perusteella. Strategia tulisi kehittää niin, että se auttaa rakentamaan tuottavan asiakassuhteen valitun asiakaskohderyhmän kanssa. (Kotler & Armstrong, *Principles of Marketing*, 2014, 7-8.)

Kolmannessa vaiheessa yritys tekee markkinointisuunnitelman markkinointistrategian pohjalta. Markkinointisuunnitelman tavoitteena on luoda yhtenäinen toimintasuunnitelma, joka muuntaa markkinointistrategian toiminnaksi. Työkaluna tähän käytetään markkinoinnin kilpailukeinoja, joiden avulla yritys voi toteuttaa suunnitellun arvolupauksen asiakkaille. (Kotler & Armstrong, *Principles of Marketing*, 2014, 8-9.)

Viimeisessä toiminnallisessa vaiheessa yrityksen tavoitteena on rakentaa ja johtaa kestäviä asiakassuhteita. On tärkeää, että yritys on onnistunut edellisissä vaiheissa, jotta asiakkaan tarpeet

ja halut on ymmärretty oikein. Tyytyväinen asiakas on todennäköisemmin lojaali ja tuo yritykselle suuremman hyödyn. (Kotler & Armstrong, Principles of Marketing, 2014, 9-10.)

Viimeisessä vaiheessa yritys on käynyt läpi tärkeät askeleet ja saa sen seurauksena hyödyn tulevan myynnin, markkinaosuuden ja tuottojen muodossa. Tarjoamalla parempaa arvoa asiakkaille, yritys saa tyytyväisiä asiakkaita, jotka ovat lojaaleja ja ostavat enemmän. Tämä taas tarkoittaa parempia pitkän ajan myyntituloja yritykselle. (Kotler & Armstrong, Principles of Marketing, 2014, 10-13.)

2.3 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnin tärkein tehtävä on tuottaa parempaa arvoa eri asiakaskohderyhmille kuin kilpailijat. Yrityksen tulee selvittää kysyntä ja asiakkaiden tarpeet ja kaikin mahdollisin tavoin tyydyttää ne erilaisten ratkaisujen avulla. Näiden tavoitteiden toteuttamisessa käytetään avuksi markkinoinnin kilpailukeinojen suunnittelua. Markkinoinnin kilpailukeinot ovat kokonaisuus, jolla yritys lähestyy sen asiakkaita ja muita ulkopuolisia sidosryhmiä. Markkinoinnin kilpailukeinoja kutsutaan myös markkinointimixiksi eli markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuudeksi. (Leppänen & Bergström, 2015, 148.)

Neil Bordenin ja Jerome McCarthyn kehittämä markkinointimix muodostuu peruskilpailukeinoista. Neljä kilpailukeinoa ovat tuote (product), hinta (price), saatavuus (place) ja markkinointiviestintä (promotion). Tätä kutsutaan 4P-malliksi englanninkielisten termien alkukirjainten mukaan. Kyseistä mallia on kritisoitu myyjä- ja tuotekeskeisyydestään, minkä vuoksi mallista on kehitelty erilaisia laajennuksia ja yhdistelmiä. (Leppänen & Bergström, 2015, 148.)

Riippuen yrityksen toimialasta, 4P-mallin sijaan voidaan käyttää joko 7P-mallia tai 4C-mallia. 7P-mallia käytetään usein palveluiden markkinoinnissa. Tällöin edelliseen neljään kilpailukeinoon lisätään kolme kilpailukeinoa lisää, jotka ovat henkilöstö ja asiakkaat (people), toimintatavat (process) ja ulkoiset puitteet (physical evidence). Lisätyt kilpailukeinot on perusteltu sillä, että palveluliiketoiminnassa ihmiset ovat tärkeässä asemassa ja heidän toimintansa vaikuttavat palvelun onnistumiseen. Kun taas halutaan asiakaslähtöisempi kilpailukeinojen yhdistelmä, voidaan käyttää 4C-mallia. Siinä 4P-mallin kilpailukeinot korvataan seuraavilla: asiakkaan tarpeet

ja halut (consumer wants and needs), asiakkaalle koituvat kulut (cost of satisfy), ostamisen helpuus (convenience of buy) ja viestintä (communication). (Leppänen & Bergström, 2015, 148-149.)

Tässä opinnäytetyössä käydään läpi 4P-mallin neljä kilpailukeinoa, joiden pohjalta myös Yritys X:n markkinointisuunnitelma on rakennettu.

2.3.1 Tuote

Tuote on yrityksen merkittävin markkinointimixin kilpailukeino, sillä kaikki muut kilpailukeinot rakentuvat sen ympärille. Tuote voidaan määritellä seuraavasti:

”Tuote on markkinoitava hyödyke, jota tarjotaan markkinoille arvioitavaksi, ostettavaksi ja/tai kulutettavaksi niin, että asiakkaille tuotetaan arvoa asiakkaan tarpeet, odotukset ja mielihalut tyydyttäen.” (Leppänen & Bergström, 2015, 173.)

Tuote jaetaan kolmeen tasoon: ydintuotteeseen, varsinaiseen tuotteeseen ja laajennettuun tuotteeseen, joista jokainen taso tuo lisää arvoa asiakkaalle. Kaiken perusta on ydintuote. Se osa tuotteesta ratkaisee asiakkaan perimmäisen ongelman ja se on se hyöty, minkä asiakkaat todella ostavat. Toinen taso, varsinainen tuote, sisältää ominaisuudet kuten tuotteen laadun, tuotteen ja palvelun ominaisuudet, tuotteen ulkonäön, brändin nimen ja pakkauksen. Viimeinen taso eli laajennettu tuote sisältää kaikki lisätyt asiakkaan palvelut, jotka on rakennettu ydintuotteen ja varsinaisen tuotteen ympärille. Tällaisia tekijöitä ovat esimerkiksi tuotteen huolto, takuu, käyttöohjeet, neuvonta ja maksuaika. (Kotler;Wong ;Saunders;& Armstrong, 2005, 535-540.)

Tuote onkin enemmän kuin joukko erilaisia ominaisuuksia. Kuluttajat näkevät tuotteet siitä näkökulmasta, miten ja kuinka hyvin tuote täyttää heidän tarpeensa ja toiveensa. Asiakkaat eivät osta pelkkää tuotetta, vaan he pyrkivät löytämään ratkaisun ongelmaan, joka heillä sillä hetkellä on. Siksi on tärkeää, että markkinoija ymmärtää minkä tarpeen tai halun jokainen eri tuotteen taso käyttäjässä tyydyttää. (Kotler;Wong ;Saunders;& Armstrong, 2005, 535-540.)

Ennen tuotteen markkinointia tulee päättää tuotteen ominaispiirteet, miten tuotteen brändi eli tavaramerkin ympärille muodostunut positiivinen maine rakennetaan, miten tuote pakataan, miten se nimetään ja minkälaisia tuotteeseen liittyviä palveluita tarjotaan. Tuotteen ominaispiirteisiin

sisältyy tuotteen laatu, tyyli, design ja ominaisuudet. Ne määrittelevät hyödyt, jotka tuote tarjoaa. Niihin koskevat päätökset ovat erityisen tärkeitä, sillä ne suoraan vaikuttavat vahvasti käyttäjän mielipiteeseen tuotteesta. (Kotler;Wong ;Saunders;& Armstrong, 2005, 549-550.)

Brändin rakentamiseen taas liittyy tuotteen nimi, termi, symboli, design tai edellisten yhdistelmä, joiden avulla ostaja tunnistaa tuotteen tietyn myyjän tarjoamaksi. Kuluttajat näkevät brändin tärkeänä osana tuotetta ja se voi lisätä tuotteen arvoa merkittävästi. Kuluttajalle brändi takaa tuotteen laadun ja luotettavuuden, mistä johtuen he usein suosivat jo ennalta tuntemiaan tuotemerkkejä. Brändin rakentaminen myös helpottaa kuluttajien ostotehokkuutta, sillä he voivat valita ostoskoriinsa nopeasti tuttujen brändien tuotteita ja löytää kyseisten brändien uusia hyödyllisiä tuotteita itselleen kokeiluun. (Kotler;Wong ;Saunders;& Armstrong, 2005, 549-550.)

Pakkaus sisältää tuotteen designin ja pakkauksen tuottamisen. Tuote yleensä sisältää useamman eri pakkauskerroksen, joista jokaiseen on tärkeää perehtyä. Pakkaus on tärkeä markkinointikeino ja onnistuessaan, se voi olla apu myynnin edistämisessä. Hyvän pakkauksen tulisi olla huomiota herättävä ja tuotetta kuvaava. Tuotteen etiketti ja tuoteinfo ovat myös osa pakkausta. Etiketti voi vaihdella yksinkertaisista teksteistä monimutkaisiin grafiikoihin tuotteessa. Sen tehtävä on tehdä tuote ja brändi tunnistettavaksi, kuvata tuotetta ja sen ominaisuuksia ja mainostaa tuotetta houkuttelevien grafiikoiden avulla. (Kotler;Wong ;Saunders;& Armstrong, 2005, 550-551.)

Tuotteen tukipalvelut ovat viimeinen tuotteen osa-alue, mikä tulee ottaa markkinoinnissa erityisesti huomioon. Hyvä asiakaspalvelu ja tuotteen tukipalvelu voivat olla tärkeä kilpailuetu. On edullisempaa pitää jo olemassa olevat asiakkaat tyytyväisinä, kuin hankkia uusia asiakkaita, joten yritykselle on edullisinta tehdä kaikkensa, jotta asiakkaat ovat tyytyväisiä. Yrityksen tulisi suunnitella tuotteet ja asiakaspalvelu niin, että kokonaisuutena ne täyttävät valitun asiakassegmentin tarpeet ja halut. (Kotler;Wong ;Saunders;& Armstrong, 2005, 551-552.)

2.3.2 Hinta

Hinta on toinen yrityksen kilpailukeinoista, ja kuten tuotteella, myös sillä on suuri vaikutus yrityksen menestymiseen. Hinta on ainoa markkinointimixin tekijä, joka saa aikaan tuottoa, joten siitäkin syystä sen merkitystä ei voi korostaa liikaa. Hinnoittelu on myös haastavaa ja useat yritykset tekevät siinä virheitä, eivätkä ne näe hintaa yhtenä markkinointimixin osa-alueena, vaan

hinnoittelevat tuotteen suoraan kulujen perusteella. (Kotler;Wong ;Saunders;& Armstrong, 2005, 665.)

Hinnoitteluun vaikuttavat yrityksen sisäiset ja ulkoiset tekijät. Sisäisiä tekijöitä ovat yrityksen markkinointitavoitteet, markkinointimix-strategia ja yrityksen kulut. Yrityksen markkinointitavoitteiden tulee olla linjassa hinnoittelustrategian kanssa. Jos yritys haluaa tuotteensa kilpailevan laadukkaita ja korkeahintaisia tuotteita vastaan, sen tulee myös hinnoitella itsensä samaan hintakategoriaan. Hinnoittelua voidaan myös käyttää tukemaan yrityksen muita tavoitteita, kuten pitämään lojaaleja asiakkaita, tukemaan jälleenmyyjiä tai pitämään kilpailijat pois markkinoilta. (Kotler;Wong ;Saunders;& Armstrong, 2005, 665.)

Markkinointimix vaikuttaa hintaan, sillä hinnoittelun tulee olla linjassa kaikkien muiden osa-alueiden kanssa, jotta markkinointi on tehokasta ja johdonmukaista. Esimerkiksi tuotteen ominaisuuksien muuttaminen vaikuttaa myös luonnollisesti sen hintaan. Hintaa vaikuttaa ratkaisevasti tuotteen asemointiin, ja määrittelee kohdemarkkinan, kilpailun ja tuotteen designin. On siis tärkeää ymmärtää markkinointimix kokonaisuutena, jossa jokainen tekijä on tasapainossa muiden kanssa. (Kotler;Wong ;Saunders;& Armstrong, 2005, 668-670.)

Kulut ovat ilmeisin hintaan vaikuttava tekijä, joiden tärkeyttä ei myöskään tule aliarvioida. Kulut määrittävät millaisen hinnoittelustrategian yritys voi valita, ja vain alhaiset kustannukset omaava yritys voi valita tuotteilleen alhaisen hinnan. Yrityksen kulut jakautuvat kahteen luokkaan, kiinteisiin ja muuttuviin kustannuksiin. Kiinteät kustannukset pysyvät samana riippumatta kuinka paljon tuotetta tuotetaan, kun taas muuttuvat kustannukset riippuvat tuotteiden määrästä. Yrityksen tulee kiinnittää huomiota molempiin kuluihin, jotta he voivat saavuttaa hyvän aseman markkinoilla. Jos yritys joutuu käyttämään enemmän rahaa tuotteiden tuottamiseen kuin muut alan yritykset, sen täytyy myös laittaa tuotteelle suurempi hinta. Tällöin yritys joutuu kilpailullisesti huonoon tilanteeseen. (Kotler;Wong ;Saunders;& Armstrong, 2005, 670-672.)

2.3.3 Saatavuus

Saatavuus on kolmas yrityksen kilpailukeino. Sen perustehtävänä on luoda yrityksessä edellytykset asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseksi. Saatavuutta suunniteltaessa on tärkeää ottaa asiakkaiden lisäksi huomioon myös koko toimitusketjun avainpelaajat. Yrityksen menestys ei riipu siitä, miten

hyvin se itse onnistuu vaan siitä, miten sen koko toimitusketju ja markkinointikanava onnistuvat kilpailijoihin verrattaessa. (Kotler;Wong ;Saunders;& Armstrong, 2005, 857-864.)

Markkinointikanava on se reitti, mitä kautta yrityksen tuote kulkeutuu asiakkaalle. Markkinointikanava voi olla lyhyt tai pitkä, riippuen yrityksestä ja sen tavoitteista. Yritys voi myydä tuotteensa suoraan loppukäyttäjille, tai käyttää siihen yhtä tai useampaa välikättä. Erilaisia markkinointikanavaratkaisuja on neljä: epäsuorat kanavat, suoramarkkinointi, franchising ja verkostoituminen. Jokainen markkinointikanava tarjoaa erilaisen kulu- ja tulorakenteen ja tavoittaa erilaisen asiakasryhmän. (Leppänen & Bergström, 2015, 261-262.)

Oikean markkinointikanavan valitseminen on hyvin tärkeää, sillä valinta vaikuttaa samalla myös muihin markkinoinnin osa-alueisiin ja voi parhaimmillaan auttaa yritystä saavuttamaan enemmän, kuin mihin se yksin pystyisi. Markkinointikanava toimii parhaiten, kun jokainen sen jäsen saa tehdä sitä missä se on paras ja jokainen tekee töitä yhdessä saumattomasti. Jäsenten tulisi ymmärtää oma roolinsa, viestittää tavoitteensa ja toimintansa ja tehdä töitä saavuttaakseen markkinointikanavan yhteiset tavoitteet. (Kotler;Wong ;Saunders;& Armstrong, 2005, 857-864.)

Oikean markkinointikanavan valitsemisen lisäksi yrityksen tulisi huolehtia toimipaikkansa sisäisestä ja ulkoisesta saatavuudesta. Ulkoinen saatavuus tarkoittaa sitä, miten helposti asiakas voi löytää yrityksen toimipaikan ja kuinka helposti sinne päästään. Ulkoinen saatavuus riippuukin paljon siitä, kuinka lähellä yritys sijaitsee ja kuinka helposti siihen voidaan olla yhteydessä. Sisäinen saatavuus puolestaan tarkoittaa sitä, kuinka helposti asiakas voi löytää halutun tuotteen tai tavoittaa oikean henkilön yrityksen sisältä. Molempia tekijöitä on syytä tarkastella, sillä ne vaikuttavat huomattavasti saatavuuteen. (Leppänen & Bergström, 2015, 285-287.)

2.3.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on viimeinen markkinointimixin 4 P:n osa. Markkinointiviestintä on yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuvaa viestintää, jonka tarkoituksena on tuoda yritys ja sen tarjonta näkyväksi, sekä saada asiakas ostamaan tuotteita. Markkinointiviestintä on tärkeä osa yrityksen kilpailukeinoja, sillä sen avulla yritys voi vaikuttaa kysyntään ja ylläpitää asiakassuhteita. Se myös auttaa yritystä luomaan tunnettavuutta ja kehittämään oikeanlaista yrityskuvaa. (Leppänen & Bergström, 2015, 300.)

Markkinointiviestinnän suunnittelussa on tärkeää ottaa huomioon kolme perusajatusta. Yrityksen henkilöstön tulee pohtia, kenelle viestitään, mihin viestinnällä pyritään ja miten viestiminen yleisesti tapahtuu. Aluksi on hahmotettava yrityksen markkinointiviestintä kokonaisuutena ja päätettävä viestinnän päälinjat. On hyvin tärkeää sovittaa eri viestintäkanavat ja -tavat toisiinsa, jotta eri tavoin tapahtuva kommunikaatio tukee ja täydentää toisiaan. (Leppänen & Bergström, 2015, 300-301.)

Markkinointiviestintä voi tapahtua yrityksestä ja alasta riippuen eri tavoin. Eri viestintämuotoja ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. Mainontaan kuuluu muun muassa suoramainonta, toimipaikkamainonta ja mediamainonta esimerkiksi internetissä tai lehdissä. Sen tavoitteena on antaa tietoa ostajille, käyttäjille ja jälleenmyyjille. Mainonnan tarkoituksena on myös herättää kiinnostusta ja ostohalua, muokata asenteita ja ennen kaikkea myydä yrityksen tuotteita tai palveluita. (Leppänen & Bergström, 2015, 304-305.)

Henkilökohtainen myyntityö puolestaan sisältää asiakaskäynnit, myyntityön toimipaikassa ja puhelinmyynnin. Siinä kohderyhmänä ovat jälleenmyyjät, ostajat sekä käyttäjät, ja sen tavoitteena on innostaa ja auttaa myymään, myydä ja varmistaa tyytyväisyys. Samalle kohderyhmälle on tarkoitettu myös myynninedistäminen. Myynninedistämistä ovat muun muassa myyntikoulutukset ja -kilpailut, messut, sponsorointi, asiakaskilpailut ja tuote-esittelyt. Niiden tavoitteena on motivoida myymään, luoda mielikuvia ja kannustaa ostamaan. (Leppänen & Bergström, 2015, 305.)

Viimeinen markkinointiviestinnän viestintämuoto, tiedotus- ja suhdetoiminta eli PR on tarkoitettu kohdennetuksi suuremmalle ihmisryhmälle kuin muut viestintämuodot. Siinä kohderyhmänä toimivat yrityksen kaikki sidosryhmät, tiedotusvälineet ja suosittelijat. Tiedotus- ja suhdetoiminta tarkoittaa erilaisia tilaisuuksia ja tapahtumia, tiedotteita, kutsuja ja lahjoja. Näiden toimintojen tavoitteena on tiedottaa, muokata asenteita, saada positiivista julkisuutta ja vahvistaa yrityskuvaa. (Leppänen & Bergström, 2015, 305.)

Tässä opinnäytetyössä keskitytään yhteen mainonnan osa-alueeseen: digitaaliseen markkinointiin, yrityksen toimialan digitaalisuuden vuoksi.

3 DIGITAALINEN MARKKINOINTI

Digitaalinen markkinointi on markkinoinnin osa-alue, jolla tarkoitetaan tuotteiden, palveluiden tai brändien mainostamista elektronisen median avulla. Poiketen perinteisestä markkinoinnista digitaalisen markkinoinnin avulla voidaan nähdä tarkkoja tuloksia reaaliajassa. Perinteisemmästä markkinoinnista, kuten lehtimainoksesta, on vaikea tietää kuinka moni huomaa mainoksen tai tekee ostopäätöstä sen perusteella. Digitaalisessa markkinoinnissa voidaan usein mitata sijoitetun pääoman tuotto yleensä hyvin selkeästi.

Digitaalisella markkinoinnilla on perinteiseen markkinointiin verrattuna etuja, joista selkein on suhteessa huomattavasti edullisempi hinta. Ennen digiaikaa usein vain isommilla yrityksillä oli varaa mainostaa, mutta nykyään kynnyks on niin matala, että kaiken kokoisilla yrityksillä on siihen mahdollisuus. Myös mainoksen kohderyhmään voidaan vaikuttaa ja se kenelle mainos näkyy, voidaan määrittää hyvin tarkasti esimerkiksi iän, sukupuolen, ammatin, varallisuuden tai kiinnostuksen kohteiden perusteella.

Digitaalisessa markkinoinnissa edut tuovat mukanaan myös omat haasteensa. Alhaisen hinnan vuoksi kilpailua näkyvyydestä on enemmän. Tulosten analysointi voi koitua myös haasteeksi, sillä dataa kertyy valtavan paljon, ja on haastavaa löytää juuri oman liiketoiminnan kannalta oleelliset tiedot. (SAS, 2017 viitattu 11.9.2017.)

Yhä useampien yritysten hyödyntäessä digitaalista markkinointia suurena haasteena tulee mainosten lisääntyminen ja siitä johtuva hintojen kasvu. Esimerkiksi Google AdWordsin tulokset riippuvat täysin siitä, miten paljon yritys on valmis maksamaan näkyvyydestä ja klikkauksista (Geffen 2017, viitattu 20.9.2017). Google AdWords on Googlen oma mainostustapa, jossa mainostajat ostavat huutokaupasta näkyvyyttä tietyille hakusanoille näkyäkseen hakutuloksissa. Google tienaa rahaa mainoksista aina kun joku klikkaa niitä. Tätä konseptia käsitellään lisää luvussa 3.2 Maksettu haku.

Tässä kappaleessa tarkastellaan yleisimpiä digitaalisen markkinoinnin keinoja, sekä digitaalisen markkinoinnin suppilomallia. Kappaleeseen on sisällytetty tässä opinnäytetyössä toimeksiantajalle toteutettavan markkinointisuunnitelman kannalta oleellisia aiheita.

3.1 Markkinoinnin suppilomalli

Markkinoinnin suppilomallilla tarkoitetaan mallia, joka kuvastaa asiakkaan polkua tuotteen tai palvelun tiedostamisesta tuotteen ostamiseen. Mallia kutsutaan suppiloksi sen vuoksi, että jokaisella tasolla ostotapahtuman todennäköisyys pienenee. Eri syitä tähän ovat esimerkiksi mielenkiinnon menettäminen tai toisen tuotteen valitseminen. Suppilomalliin voidaan myös sisällyttää ostotapahtuman jälkeiset asiat, kuten uudelleen ostaminen ja suositteleminen, jolloin suppilo muuttuukin sylinteriksi tai tiimalasiksi. Markkinoijan tehtävänä on yrittää saada mahdollisimman monet potentiaaliset asiakkaat suosittaviksi ostajiksi ja täten muotoilla suppiloa enemmän tiimalasin muotoon. (Singh, 2017 viitattu 31.10.2017.)

3.1.1 Kolme eri tyyppistä suppiloa

Markkinoinnin suppilo voidaan luoda kolmeen eri tarkoitukseen, jotka kuvastavat yrityksen tarvetta juuri sillä hetkellä. Ensimmäinen tapa on hankkia mahdollisimman paljon potentiaalisia asiakkaita. Tämä voidaan hoitaa esimerkiksi tarjoamalla ilmaista tuotetta tai tarjoamalla jonkinlaista arvoa etukäteen. Tapa onärkevin silloin, kun tarjottu palvelu tai tuote ei ole vielä ihmisten tietoisuudessa. (Lindner 2015, viitattu 12.10.2017.)

Toinen tapa on tarkoitettu tilanteeseen, jossa potentiaalisia asiakkaita on olemassa, mutta myyntiä ei ole tarpeeksi. Tässä tilanteessa yritetään aktivoida ihmisiä mahdollisimman paljon esimerkiksi tarjouksilla, jotka ovat vain rajoitetun ajan voimassa. Kolmatta tapaa käytetään tilanteessa, jossa yritetään saada vielä enemmän tuottoa valmiiksi hyvästä asiakaskunnasta. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi, että asiakkaille tarjotaan suurempaa sitoutumista vaativia isompia sopimuksia. (Lindner 2015, viitattu 12.10.2017.)

Ajtuksena ei ole kysyä, mikä on paras tapa omalle toiminnalle, vaan mikä on paras tapa omalle toiminnalle juuri sillä hetkellä. Aluksi luodaan yksi suppilomalli. Toiminnan myöhemmässä vaiheessa voidaan myös lisätä toinen, mikäli tämä katsotaan tarpeelliseksi. Loppupeleissä kuitenkin halutaan, että kaikkiin kolmeen tilanteeseen on olemassa omat suunnitelmat. (Lindner 2015, viitattu 12.10.2017.)

Tämän opinnäytetyön puitteissa keskitytään hyödyntämään pääasiassa suppilomallia, joka soveltuu potentiaalisten asiakkaiden hankintaan. Työn tilaaja on vasta alkuvaiheessa, joten tämä on tällä hetkellä tärkeintä heidän toiminnassaan.

3.1.2 Digitaalisen markkinoinnin myyntisuppilo



KUVIO 3, Digitaalisen markkinoinnin myyntisuppilo (Jackie 2016, viitattu 7.11.2017.)

Kuvio havainnollistaa digitaalisen markkinointisuppilon vaiheet ja sen, mitä kullakin tasolla halutaan saavuttaa. Se myös antaa esimerkkejä toimivista työkaluista kuhunkin vaiheeseen. Ihmisten ohjaaminen suppiloon voidaan jakaa kahteen erilaiseen tapaan, maksettuun liikenteeseen ja orgaaniseen liikenteeseen. Maksetuilla tavoilla tarkoitetaan esimerkiksi mainostamista Facebookissa, hakukonetuloksissa, bannereilla ja niin edelleen. Orgaaninen, eli liikenne josta ei ole maksettu, voidaan saavuttaa hakukoneoptimoinnilla ja sisältömarkkinoinnilla. (Jackie, 2016, viitattu 7.11.2017.)

Suppilon ensimmäinen taso on tiedostaminen. Sen tavoitteena on hankkia mahdollisimman paljon liidejä, eli asiakkaita, joiden ostopotentiaali on tunnistettu. Työkaluja tälle ovat esimerkiksi sisältömarkkinointi, sosiaalinen media, maksettu mainonta ja hakukoneoptimointi. Omassa työssämme toimeksiantajallemme selkeimmät työkalut tähän ovat hakukoneoptimointi Unity Asset Storessa, sekä sisältömarkkinointi, kuten opetusvideot. Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan

mahdollisimman selkeää sisältöä Unity Asset Storessa, jotta potentiaalinen asiakas löytää mahdollisimman helposti kaiken tarvitsemansa tiedon.

Seuraavalla tasolla siirrytään kiinnostukseen, jonka tavoitteena on muuttaa liidit prospekteiksi, eli tunnistetuiksi potentiaalisiksi asiakkaiksi. Työkaluja tähän ovat esimerkiksi e-kirjat, uutiskirjeet, ilmaiset tuotteet ja tutkimukset. Toimeksiantajamme tapauksessa heillä on myyntikanavallaan yksi ilmainen tuote, joka laskee kynnystä kokeilla tuotetta. Tämän lisäksi esimerkiksi oma kanava YouTubessa voidaan laskea tähän, sillä potentiaalinen asiakas voi ryhtyä kanavan seuraajaksi ja saada ilmoituksia milloin uusi video julkaistaan.

Seuraava taso on päätös, jolla asiakkaalle halutaan luoda mahdollisuus ostamiseen. Työkaluja tähän voivat olla esimerkiksi myyntisivut, ilmainen konsultaatio, promootiot, ilmaiset kokeilut ja niin edelleen. Toimeksiantajamme tapauksessa YouTubessa hyvällä sisältömarkkinoinnilla voidaan osua myös tälle tasolle, sillä opetusvideot ovat käytännössä ilmaista konsultaatiota omista tuotteista. Tämän lisäksi asiakas näkee omin silmin, miten tuote toimii ja mihin sitä voidaan käyttää, joten ne herättävät luottamusta. Unity Asset Storessa oleva yksi ilmainen tuote ajaa myös samaa asiaa, kuin ilmainen kokeiluversio.

Viimeisellä tasolla tulee toiminta, eli asiakas tekee ostopäätöksen. Työkaluja tähän ovat maksusysteemit, ostoskori, arvostelut ja suositukset. Unity Asset Store hoitaa pääasiassa kaiken tämän, sillä se on selkeä digitaalinen kauppapaikka. Tämän lisäksi Unity Asset Storessa asiakkaat näkevät miten muut käyttäjät ovat arvostelleet ja kommentoineet tuotteita.

Asiakkaan polku



KUVIO 4, Digitaalisen markkinoinnin tiimalasi: Asiakaspolun vaiheet (Deasi 2016, viitattu 31.10.2017.)

Asiakaspolun kaaviot näyttävät tyypillisesti tältä, mutta on tärkeää huomioida, että asiakkaan polku ei kuitenkaan ole yleensä lineaarinen. Asiakkaat voivat tulla mukaan missä tahansa vaiheessa, eivätkä näin ollen välttämättä kulje järjestyksessä jokaista kohtaa läpi.

3.1.3 Vaiheet ennen ostotapahtumaa

Tiimalasin muotoisen kaavion yläpuolen kohdat ovat vaiheita ennen ostotapahtumaa, jonka ensimmäinen taso on tiedostaminen. Tämä on ainoa vaihe, joka ei liity suoraan johonkin ongelmaan, ratkaisuun tai tuotteeseen. Tarkoitus on saada asiakkaat tietoiseksi omasta yrityksestä ja jättää positiivinen mielikuva. (Deasi 2016, viitattu 31.10.2017.)

Opettamisen tasolla tarkoituksena on saada asiakas tunnistamaan, että heillä on ongelma, johon he tarvitsevat ratkaisun. Markkinointisäällössä keskitytään siihen mitä haasteita tai mahdollisuuksia potentiaalisella asiakkaalla voi olla. Esimerkiksi jos aiheena on markkinoinnin automaatio, voidaan kirjoittaa artikkeli tai blogipostaus aiheena ”Mitä markkinoinnin automaatio on?” (Deasi 2016, viitattu 31.10.2017.)

Tutkimisen tasolla tutkitaan mitä mahdollisuuksia on olemassa. Viestitään etuja, mahdollisuuksia ja erottavia tekijöitä, mutta ei pidetä tarjottavaa tuotetta ratkaisun keskipisteenä. Oleellista on tuoda esille miksi ongelmaan on tärkeä löytää ratkaisu. (Deasi 2016, viitattu 31.10.2017.)

Arvioinnin tasolla ja siitä eteenpäin keskitytään tarjottuun tuotteeseen tai palveluun. Asiakas miettii, että voidaanko sillä ratkaista omat ongelmat ja täyttääkö se juuri omat tarpeet. Tässä tasossa puhutaan tuotteen tai palvelun arvosta, ominaispiirteistä, teknisistä ominaisuuksista, käyttötarkoituksista ja yleisesti ottaen miten se toimii. Tämä voi olla esimerkiksi osio nettisivuilla tai ilmainen kokeiluversio. Tässä vaiheessa asiakkaalle on yleensä syntynyt jonkinlainen mielikuva minkälaista ratkaisua he etsivät. Markkinoijan työnä on ymmärtää mitä tarpeita eri asiakastyypeillä on ja varmistaa, että ne voidaan täyttää. (Deasi 2016, viitattu 31.10.2017.)

Oikeutustasolla asiakas miettii, että miksi tarvitsen tämän nyt? Miksi valitsen tämän mieluummin kuin toisen vaihtoehdon? Miten saan esimiehen ja tiimin hyväksymään tämän? Yleinen vastalause tässä tasossa on ”nyt ei ole hyvä aika” tai ”se ei ole prioriteetti.” Prosessin jämähtäessä tähän vaiheeseen tulee työstää asiakasta vakuuttavia tekijöitä. Edellä mainitut vastalauseet tarkoittavat sitä, että asiakas ei ole ymmärtänyt tuotteen arvoa. Voidaan esimerkiksi keskittyä viestimään, miten paljon sijoituksesta saadaan tuottoa tai käyttökokemuksilla puolestaan viestiä sosiaalista hyväksyntää tuotteelle. (Deasi 2016, viitattu 31.10.2017.)

Ostotasolla asiakas miettii miten tuotteen tai palvelun saa ja miten vaikea se on sisällyttää nykyiseen prosessiin. Tässä vaiheessa usein aliarvioidaan mitä viime hetken murheita potentiaalisella asiakkaalla voi olla. Esimerkiksi ison yrityksen siirtyessä automatisoituun markkinointiin tai vaihtaessa asiakashallintajärjestelmää, vaaditaan valtava määrä aikaa ja resursseja. Monelle on helpompaa ja turvallisempaa pysyä tutussa ja turvallisessa, verrattuna riskin ottamiseen uuden kanssa. (Deasi 2016, viitattu 31.10.2017.)

3.1.4 Oston jälkeiset vaiheet

Käyttöönoton taso seuraa ostamisen jälkeen, jossa asiakas miettii, miten tuote tai palvelu saadaan mahdollisimman nopeasti otettua käyttöön ja tuottamaan arvoa. Vaikea alku saattaa saada asiakkaan epäroimään omaa päätöstään. Sulavan käyttöönoton varmistamiseksi on syytä olla olemassa esimerkiksi hyvää opetusmateriaalia ja käyttöopas. (Deasi 2016, viitattu 31.10.2017.)

Harkinnan tasolla asiakas miettii esimerkiksi, että näenkö tuotteen tai palvelun tuoman lisääntyneen arvon, sainko rahalleni vastinetta, voiko asiakassuhteen nähdä pidempänä tai miksi nautin olla tämän yrityksen asiakkaana. On tärkeää, että asiakas kokee onnistuvansa ja että hänestä välitetään. Mitä tyytyväisempi asiakas on, sitä todennäköisemmin asiakas siirtyy myös seuraaville tasoille. (Deasi 2016, viitattu 31.10.2017.)

Asiakassuhteen laajentumisen tasolla asiakas miettii, mitä muuta arvoa hän voi saada kyseisen tuotteen tai palvelun tarjoajalta ja mitä muita ongelmia voidaan ratkaista. Mikäli aiemmat tasot ovat olleet menestyksekkäitä, tässä vaiheessa voidaan myydä asiakkaalle lisää. Oli kyse sitten lisäosista, päivityksistä tai muista tuotteista. Markkinoijan työ tällä tasolla on tehdä asiakkaalle mahdollisimman helpoksi löytää tapoja saada arvoa sinun yritykseltäsi. (Deasi 2016, viitattu 31.10.2017.)

Suosittelijavaiheessa asiakas on tavanomaisesti niin tyytyväinen, että hän haluaa auttaa yritystäsi ja on valmis suosittelemaan sitä vapaaehtoisesti muille. Luomalla asiakassuhde tälle tasolle asti, saadaan paras mahdollinen tuotto omalle sijoitukselle, sillä nämä asiakkaat tuovat mukanaan lisää asiakkaita. Työ ei ole kuitenkaan valmis tässä vaiheessa. Asiakkaan noustua tälle tasolle on erittäin tärkeää pitää asiakas tyytyväisenä ja tietyissä tilanteissa antaa jopa erityiskohtelua. (Deasi 2016, viitattu 31.10.2017.)

3.2 Maksettu haku

Maksettu haku eli pay-per-click (PPC) tyypillisesti viittaa niin sanottuun sponsoroituun hakutulokseen, jonka näkee hakukoneita käyttäessä ensimmäisinä ehdotuksina. Tässä markkinointityypissä voidaan määrittää mitä hakusanoja käyttäessä mainos tulee näkyville, joten

mainonta saadaan kohdennettua suhteellisen hyvin halutulle yleisölle. Hyvä puoli pay-per-click mainostamismuodossa on myös se, että mainostaja maksaa ainoastaan klikkauksista, eikä mainoksen näkyvyydestä. (Marketo 2017, viitattu 11.9.2017.)

Maksetulla haulla on myös selkeitä heikkouksia, konsepti vaikuttaa helpolta, mutta se voi olla yllättävän vaikea hallita. Hakusanat täytyy osata valita oikein ja niiden tehokkuutta täytyy seurata, että niistä syntyvät klikkaukset johtavat haluttuun lopputulokseen. Esimerkiksi jotkut hakusanat saattavat harhaanjohtavasti tuoda omille sivuille väärää kohderyhmää, jotka sulkevat sivun hyvin nopeasti. Tällöin klikkauksesta ei ole ollut mitään hyötyä ja siitä on maksettu turhaan. Tämä saattaa tulla nopeasti kalliiksi, jos hakusanojen toimivuutta ei seurata. Toinen huono puoli maksetussa mainonnassa on se, että ihmiset ovat usein skeptisiä selkeille mainoksille ja helposti sivuuttavat ne. Ihmiset ymmärtävät, että sponsoroitu mainos tarkoittaa sitä, että heille yritetään myydä jotain, eivätkä monet pidä tästä. (MacGregor 2017, viitattu 11.9.2017.)

3.3 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi eli Search Engine Optimization (SEO) tarkoittaa sitä, että oma sivusto tehdään helpommin löydettäväksi hakukoneissa ja yritetään kasvattaa näkyvyyttä orgaanisesti, eli ilman maksettua mainostamista. Tavoitteena tulisi olla ensimmäiselle hakusivulle pääseminen ja mahdollisimman korkealle sijoittuminen omaan toimintaan liittyvissä hakusanoissa. Tämä on tärkeää, sillä suurin osa ihmisistä ei etsi tuloksia enää hakukonetuloksien toiselta sivulta.

Usein sanotaan, että nettisivuja tehdessä rakennetaan sisältöä käyttäjille, eikä itse hakukoneille. Hakukoneet ovat kehittyneet jo erittäin tehokkaiksi, mutta eivät edelleenkään voi ymmärtää sisältöä yhtä selkeästi kuin ihmiset. Oikein tehty hakukoneoptimointi auttaa hakukonetta ymmärtämään mistä sisällössä on kyse ja miten se on hyödyllistä käyttäjälle. Hakukoneella haku alkaa sanoilla, eli hakusanoilla, jotka kirjoitetaan tekstikenttään. Hakusanat ovat hakukoneoptimoinnin tärkein osa-alue ja oman sisällön sijoittuminen hakukoneessa tietyillä hakusanoilla voi täysin määrittää sisällön menestymisen. Kaikki ei ole aina edes kiinni siitä saadaanko tarpeeksi käyttäjiä klikkaamaan omaa sisältöä hakukoneessa, vaan saadaanko oikeat käyttäjät klikkaamaan. Avainsanojen suunnitteluun tehokas työkalu on esimerkiksi Googlen Keyword Planner, jonka avulla voidaan tutkia miten suosittuja tietyt hakusanat ovat. Hakukoneoptimointia tehdessä selvitetään mitkä ovat oman

sisällön kannalta oleelliset suositut hakusanat ja sisällytetään niitä omaan sisältöön. (Fishkin 2017, viitattu 10.10.2017.)

Hakukoneoptimoinnilla ei kuitenkaan tarkoiteta pelkästään internet-sivujen löytämistä Googella tai vastaavilla hakukoneilla. Moni sivu, kuten esimerkiksi YouTube on hakukone itsessään ja sisältää omat tapansa, miten alustan sisältö saadaan korkealle hakutuloksissa (MetricFox 2016, viitattu 20.9.2017). Tämä pätee myös esimerkiksi Applen App storeen, Googlen Google Play kauppaan ja myös Unity Asset Storeen, jota käsittelemme laajemmin tulevissa kappaleissa. Eri latauskauppojen hakukoneoptimointia käsittelemme myöhemmin kappaleessa 3.8.

3.3.1 Muut hakukoneet

Hakukoneesta puhuessa yleensä ajatellaan ensimmäisenä Googlea ja kakkosvaihtoehtona Yahoo tai Bing. Täytyy kuitenkin ottaa huomioon, että joka puolella maailmassa nämä eivät ole suosituimpia selaimia, merkittävimpinä esimerkkeinä Venäjä ja Kiina. Nämä hakukoneet kannattaa ottaa huomioon, mikäli kyseisistä maista löytyy potentiaalista kohderyhmää, sillä käyttäjämäärät ovat todella suuria.

Venäjän suosituin hakukone on Yandex, jonka käyttöaste vuonna 2015 Venäjällä oli 58%, kun Googlen tulos oli vain 34%. Kuukausittaisia käyttäjiä on noin 70 miljoonaa. Google ja Yandex ovat hyvin samankaltaisia, mutta Yandexilla on selkeänä etuna sen alueellisuus ja optimointi Venäjän kielelle. Venäläiset myös suosivat helposti kotimaista brändiä (Schwartz 2014, viitattu 13.10.2017). Yandexissa hakukoneoptimoinnissa on muutamia eroavaisuuksia Googleen, esimerkiksi Yandexin hakukoneoptimointi vie enemmän aikaa, sillä hakukone tarkastelee sivujen sisältöä hitaammalla tahdilla. Tämän vuoksi hakukoneoptimoinnin tulokset näkyvät selkeästi hitaammin Yandexissa. Eroista huolimatta hakukoneoptimoinnin pääperiaatteet ovat melko universaaleja, hyvä sisältö ja käyttäjäkokemus ovat tärkeimpiä elementtejä. (Barysevich 2016, viitattu 13.10.2017.)

Kiinan käytetyin hakukone on Baidu, jonka käyttöaste Kiinassa on yli 80%. Kuukausittaisia aktiivisia käyttäjiä on 660 miljoonaa. Google ei ole käytössä Kiinassa, joten Kiinan markkinoille halutessa Baidun tunteminen on ehdotonta. (Web presence in China 2017, viitattu 13.10.2017). Baidu luonnollisesti sijoittaa kiinankielisen sisällön korkealle, sillä hakukone on keskittynyt nimenomaan

alueellisesti Kiinaan. Baidu antaa myös brändeille mahdollisuuden päästä hakutulosten yläpään maksamalla, joissakin tapauksissa maksetut tulokset voivat täyttää koko hakutulossivun, mikäli hakusana on erittäin suosittu. Tämä jättää usein hyvin vähän jalansijaa orgaaniselle menestymiselle hakutuloksissa. (Dashdeleg 2014, viitattu 13.10.2017.)

3.4 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on strateginen lähestymistapa markkinointiin, jolla luodaan ja jaetaan arvoa antavaa sisältöä käyttäjälle. Perinteisen mainostamisen sijaan luodaan jotain, joka on relevanttia ja hyödyllistä. Tavoitteena on siirtyä pois viestinnästä, jolla yritetään suoraan myydä jotain ja keskittyään ratkaisemaan asiakaslähtöisesti asiakkaiden ongelmia. (Content marketing institute 2017, viitattu 9.10.2017.)

Arvokas sisältö voi olla mitä tahansa, joka opettaa, viihdyttää tai inspiroi käyttäjää. Jakamalla tällaista sisältöä yritys luo helpommin asiakkaan silmissä kuvan, jossa ollaan arvokas informaation antaja ja joku, jonka sisältöä halutaan jakaa myös muille esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Hyvä sisältö tukee myös hakukoneoptimointia. (Marketo 2017, viitattu 11.9.2017.)

Sisältömarkkinoinnin voisi kuvitella yksinkertaisimmillaan tarkoittavan sitä, että luodaan sisältöä, ihmiset klikkaavat ja saadaan tuottoa. Todellisuudessa tämä prosessi on paljon monisäikeisempi. Ensin luodaan sisältöä, jota ihmiset klikkaavat, jos käyttäjät pitävät sisällöstä he muistavat sen. Kun käyttäjät näkevät lisää sisältöä, he katsovat sitä uudestaan. Tämän kautta luodaan ajan kanssa luottamus ja suhde käyttäjään, jonka jälkeen he palaavat tarvitessaan tarjoamaasi tuotetta. (Abrosimova 2015, viitattu 10.10.2017.)

Erinomainen esimerkki hyvin onnistuneesta sisältömarkkinoinnista on videoiden jälkikäsitteilyyn erikoistuneella Video Copilot yrityksellä. Yrityksen päätuotteena ovat lisäosat Adoben After Effects videoiden jälkituotanto-sovellukseen. Kuitenkin se mistä yritys tunnetaan ovat hyvin suositut ja laadukkaat opetusvideot, joilla yrityksen perustaja Andrew Kramer opettaa After Effects ohjelman käyttöä. Kramer aloitti Video Copilot sivuston 20-vuotiaana vapaa-ajallaan, aluksi hän teki muutamia opetusvideoita, jotka päättyivät myös Creative Cow communityn keskustelufoorumeille, jonka kautta ne saivat paljon katsojakuntaa. Kramerin epätavallinen opetustyyli ja huumorintaju sai videot menestymään todella hyvin. Kramer jatkoi opetusvideoiden tekemistä ja keskittyi myös

luomaan omia lisäosia käyttämäänsä ohjelmistoon, sivuston suosio on johtanut Kramerin yhteistyöhön esimerkiksi tunnetun ohjaajan J.J. Abramsin kanssa elokuva- ja televisioprojekteihin, kuten Star Trek, Super 8, Fringe ja Almost Human. Tänä päivänä Video Copilot on julkaissut yli 150 opetusvideota ja kymmeniä digitaalisia tuotteita, kaikki firman menestys on lähtenyt kohderyhmälle arvoa antavasta laadukkaasta ilmaisesta sisällöstä. (Video Copilot 2017, viitattu 10.10.2017.)

Sisältömarkkinointi tulee olemaan markkinointisuunnitelmassa kantava teema, sillä se on tehokas keino toimeksiantajamme resurssit ja toimialan huomioon ottaen.

3.5 Sosiaalisen median markkinointi

Sosiaalisen median markkinointi on osa digitaalisen markkinoinnin osa-aluetta, mutta keskittyy toimimaan sosiaalisen median alustoilla. Sosiaalinen media koostuu internetin palveluista ja sovelluksista, joita käytetään käyttäjien väliseen kommunikaatioon ja oman sisällön tuottamiseen. Nopeasti kasvavat sosiaalisen median alustat kuten Facebook, Instagram, LinkedIn ja Twitter ovat myös kasvattaneet merkitystään yritysten markkinoinnissa. Digitaaliselle markkinoinnille tyypillisenä se on edullista, tehokasta ja antaa mahdollisuuden kasvattaa oman tuotemerkin tunnettavuutta maailmanlaajuisesti. Sosiaalisen median markkinointi mahdollistaa yritykselle paremman vuorovaikutuksen asiakkaiden kanssa, luoden samalla yrityksestä inhimillisen ja helposti samaistuttavan.

Sosiaalinen media toimii hyvin apuna sisältömarkkinoinnille, sillä eri alustat antavat käyttäjilleen mahdollisuuden jakaa tuote- ja palvelukokemuksiaan muille, ja suusta suuhun markkinointi onkin saanut uuden merkityksen. Yhden sosiaalisen median julkaisun voi nähdä miljoonia ihmisiä, jos julkaisijalla on tarpeeksi seuraajia ja vaikutusvaltaa. Vaikutus voi olla yritykselle myös negatiivinen, jos tuotteesta jaetaan negatiivinen kirjoitus. Tällöin vaikutukset saattavat olla yritykselle hyvinkin kohtalokkaita, kuten kuvioista 2 näkyy. Suurin osa käyttäjistä reagoi yrityksen ärsyttävään käytökseen lopettamalla seuraamasta heidän käyttäjää tai estämällä käyttäjän. Yrityksen onkin syytä muistaa sosiaalisen median suuri vaikutusvalta markkinointia suunniteltaessa. (António, 2017.)



KUVIO 2 Käyttäjien reaktio Brändin ärsyttävään käytökseen sosiaalisessa mediassa (Consumers Aren't Looking to Buy From Brands That Are "Cool" on Social 2017, viitattu 10.9.2017.)

Sosiaalisen median markkinoinnissa hallitsee samat perusajatukset, kuin perinteisessä markkinoinnissakin. Jotta strategia voidaan luoda, täytyy potentiaaliset asiakkaat tuntea. Yrityksen tulisi ottaa selvää, mikä asiakkaita kiinnostaa, keitä he seuraavat ja missä medioissa ja mistä aiheista he tekevät julkaisuja.

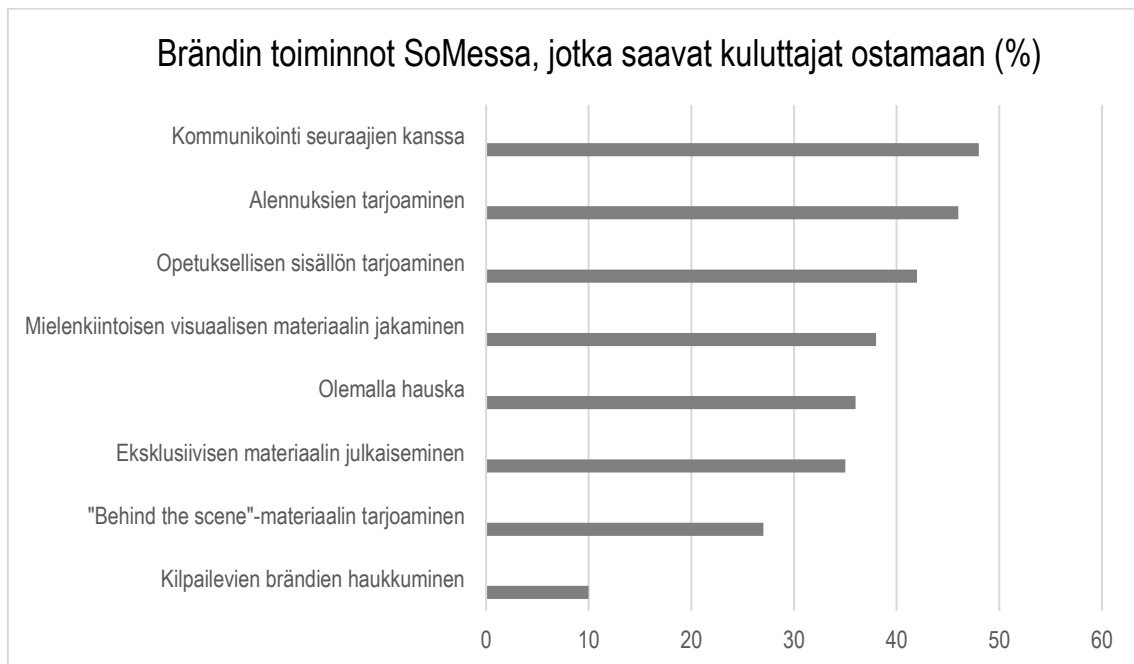
Kun ymmärretään, kuka on ruudun toisessa päässä, on syytä suunnitella yrityksen sosiaalisen median identiteetti. Mitä yritys tarjoaa asiakkaille, millaista sävyä julkaisuissa käytetään, millainen visuaalinen ilme luodaan ja mikä on yrityksen kilpailullinen etu? Jokainen sosiaalisen median alusta on erilainen, joten yrityksen julkaiseman sisällön tulisi sopia jokaiselle sosiaalisen median alustalle yksilöllisesti. On kuitenkin tärkeää, että yrityksen yleinen ilme ja tyyli pysyvät yhtenäisenä kaikkialla. (António, 2017.)

Koska jokaisella sosiaalisen median kanavalla on omat erityispiirteensä, yrityksen olisi hyvä tarkkaan valita ne, jotka sopivat sille parhaiten ja panostaa täydellä teholla niihin. On parempi keskittyä käyttämään vain paria eri kanavaa sen sijaan, että pyrkii olemaan aktiivinen vähäisillä resursseilla kaikkialla. Myös käyttäjäkunta on erilainen eri sosiaalisen median kanavissa ja luonnollisesti yrityksen tulisi löytää se kanava, missä heidän kohderyhmänsä on. (LePage 2017, viitattu 10.9.2017.)

Kun sosiaalisen median strategia on valmis, yrityksen tulisi hioa sen verkkopresenssinsä mahdollisimman toimivaksi. Jo yrityksellä ei vielä ole profiilia, ensimmäinen vaihe on luoda hyvät ja mieleenpainuvat profiilit kaikkiin käytettäviin sosiaalisen median kanaviin. (LePage 2017, viitattu 10.9.2017.)

Yrityksen viestintä on myös sosiaalisen median avainelementti, ja voi vaikuttaa myyntituloksiin huomattavasti. Käyttäjät haluavat brändien olevan sosiaalisessa mediassa rehellisiä, ystävällisiä, avuliaita ja hauskoja. Myös trendikkyys, poliittinen korrektius ja sarkastisuus nousi esille alle 50% asiakkaiden toiveissa, mutta suurin osa ei näitä ominaisuuksia kuitenkaan kaivannut. (Consumers Aren't Looking to Buy From Brands That Are "Cool" on Social 2017, viitattu 10.9.2017.)

Jotta käyttäjä ostaisi sosiaalisen median toimintojen perusteella, sen tulee olla tarkoin harkittua. Käyttäjät yleisesti ostavat niiden brändien tuotteita, jotka sosiaalisessa mediassa kommunikoivat aktiivisesti seuraajien kanssa, tarjoavat alennuksia ja tarjoavat opetuksellista sisältöä heidän päivityksissään (kuvio 3). Myös mielenkiintoisen visuaalisen sisällön jakaminen on tärkeässä roolissa myynnin edistämässä.



KUVIO 3 Brändin toiminnot SoMessa, jotka saavat kuluttajat ostamaan (Consumers Aren't Looking to Buy From Brands That Are "Cool" on Social 2017, viitattu 10.9.2017.)

Jokaisessa sosiaalisen median kanavassa on parhaat päivät ja parhaat kellonajat julkaista sisältöä, ja ne ovat jokaisella alustalla erit. Riippuen päivästä ja kellonajasta, julkaisu luultavasti saa eri

määrän tykkäyksiä ja jakoja. Esimerkiksi Instagramissa parhaat päivät julkaisuun ovat maanantai ja torstai, kun taas Facebookilla ne ovat tiistai, keskiviikko ja torstai. Myös kellonajoissa on suuria eroja, joissakin medioissa markkinointi toimii työpäivän aikana, kun taas toisissa se toimii työpäivän jälkeen. Internetistä löytyy monia tutkimuksia ja työkaluja, joiden avulla voi löytää parhaat julkaisuajankohdat jokaiselle sosiaalisen median alustalle. Yrityksen onkin hyvä käydä ne läpi jokaisen käyttämänsä sosiaalisen median alustan osalta. (Ellering 2017, viitattu 12.9.2017.)

Jotta yritys saisi otettua kaiken irti parhaista julkaisuajankohdista, olisi sen hyvä tehdä sosiaalisen median julkaisukalenteri. Sen avulla voi suunnitella kaikki tulevat julkaisut, niiden ajankohdat ja oikeat julkaisukanavat. Eri sosiaalisen median kanavissa sopiva julkaisujen määrä on eri, kuten taulukosta 2 näkyy. Jo kahta sosiaalista mediaa käytettäessä päivityksiä tulee 15-30 viikossa, joten niistä on hyvin vaikea pysyä kärryllä ilman kunnollista kirjallista systeemiä. Julkaisukalenteriin tulee merkata kaikkien medioiden julkaisut viikoittain, jolloin jokaiseen mediaan tulee tarpeeksi julkaisuja ja tuloksia syntyy. Julkaisukalenteri pitää huolen myös siitä, että mitään ei unohdeta ja kaikki sosiaalisen median presenssi toimii mutkattomasti yhteen ja toteuttaa samaa strategiaa. (Scherer 2016, viitattu 12.9.2017.)

TAULUKKO 1 Eri sosiaalisen medioiden suositeltava päivitystahti (Lee 2017, viitattu 12.9.2017.)

Eri sosiaalisen medioiden suositeltava päivitystahti			
Facebook	8-15 viikossa	LinkedIn	8-15 viikossa
Instagram	5-10 viikossa (julkaisuja) 8-16 x 2 viikossa (tarinoita)	Pinterest	35-70 viikossa
Twitter	21-70 viikossa	Snapchat	5-20 viikossa

Viimeinen kaikkia sosiaalisen median kanavia koskeva tekijä, joka tulisi markkinoinnin kannalta ottaa huomioon on sosiaalisessa mediassa toimivat vaikuttajat (influencers). Vaikuttajat ovat sosiaalisessa mediassa aktiivisia henkilöitä, joilla on runsaasti seuraajia ja näin ollen heidän julkaisuillaan on paljon vaikutusvaltaa. He ovat tavallisia ihmisiä, mutta tietyssä asiakassegmentissä heidät koetaan tämän päivän julkisuuden henkilöinä ja heidän tekemisiään seurataan tarkasti.

Vaikuttajien avulla yritys voi markkinoida tuotettaan suurelle seuraajamäärälle tietyssä asiakassegmentissä. Tavalliseen mainokseen verrattuna vaikuttajien välittämä viesti on myös

uskottavampi ja mielenkiintoisempi kohdeyleisölle. Jotta vaikuttajia voi hyödyntää tehokkaasti markkinoinnissa, tulee tehdä tutkimusta siitä, ketkä ovat yrityksen omalla alalla suurimmat ja yritykselle sopivimmat vaikuttajat. Vaikuttajan kohderyhmän tulee olla sama kuin yrityksen, ja vaikuttajan julkaiseman sisällön tulee sopia yrityksen markkinointistrategiaan ja tuotteeseen. (Newberry 2017, viitattu 7.9.2017.)

Seuraavissa kappaleissa tullaan keskittymään niihin sosiaalisen median kanaviin, jotka ovat oleellisimpia toimeksiantajan kannalta.

3.5.1 Facebook

Facebook on yksi suosituimmista sosiaalisen median sivustoista, eikä turhaan, sillä Facebookilla on kuukausittain 2.01 miljardia aktiivista käyttäjää, joista 1,57 miljardia käyttää Facebook-mobiiliapplikaatiota päivittäin (Aslam 2017, viitattu 2.9.2017). Jopa 87% nuorista aikuisista käyttää Facebookia ja käyttäjiä alustalla onkin siis enemmän kuin Twitterillä, Instagramilla ja WhatsAppilla yhteensä. (Zephoria 2017, viitattu 2.9.2017.)

Markkinoinnin näkökulmasta Facebook tarjoaa kanavan, jossa asiakkaat voivat helposti antaa palautetta ja jakaa kokemuksiaan. On tärkeää huomioida yrityksen asiakkaat ja antaa heille tilaa tulla esille yrityksen Facebook -sivuilla. Tällä tavoin yritys saa seuraajiltaan ilmaista sisältöä ja lojaleja asiakkaita. Yritykselle se tuo mahdollisuuden tuoda heidän tuotteitaan paremmin ihmisten tietoisuuteen, lisätä myyntiä, kerätä dataa ja parantaa asiakkaan ostokokemusta. (Vahl;Haydon;& Zimmerman, 2014, 10.)

Facebookissa on kolme työkalua, joiden kautta markkinointi tapahtuu, yrityksen omat sivut (pages), mainokset (ads) ja ryhmät (groups). Yrityksen sivut ovat yksinkertainen ja ilmainen tapa aloittaa Facebook- markkinointi. Niiden varjopuoli on kuitenkin se, että pelkkien sivujen avulla on haastavaa kasvattaa suurta seuraajamäärää. Tärkeää sivujen suunnittelussa on, että se houkuttelee kävijöitä visuaalisesti. Profiilikuvan olisi hyvä olla yrityksen logo ja kansikuvan mielenkiintoinen ja yritystä kuvaava. Esittelytekstin tulisi kertoa, mitä yritys tarjoaa, ja tarjota mielenkiintoisia yksityiskohtia lukijalle. Ystävällinen ja epävirallinen ote toimii usein Facebookissa parhaiten. (Vahl;Haydon;& Zimmerman, 2014, 60-66.)

Yrityksen julkaisuiden tulisi olla seuraajille hyödyllisiä tai heitä kiinnostavia. Ne voivat olla esimerkiksi linkkejä aiheeseen liittyviin artikkeleihin, linkkejä blogipostauksiin, kuponkeja tuotteisiin tai tietoa uusista tuotteista (Bulygo 2017, viitattu 2.9.2017). On tutkittu, että 99% reaktioista Facebookissa tapahtuu kymmenen päivän sisällä sisällön julkaisemisesta. Suurin osa tykkäyksistä ja jakamisista tapahtuu muutaman tunnin sisään julkaisusta, joten on tärkeää suunnitella tarkoin, milloin sisällön julkaisee (António, 2017, 4-8). Yrityksen sivujen toiminnassa on myös hyvin tärkeää ottaa asiakkaat huomioon ja osallistaa heitä toimintaan. Hyviä tapoja tähän on kysyä heiltä kysymyksiä, kysyä heidän mielipiteitään ja palkita parhaita asiakkaita Facebook -yhteisössä. (Bulygo 2017, viitattu 2.9.2017.)

Kohdennetut mainokset ovat myös yksi harkitsemisen arvoinen markkinointiväline Facebookissa. Se antaa markkinoijalle mahdollisuuden valita tarkkaan kohderyhmän demografiset tekijät, mutta markkinointitavoitteista riippuen se voi olla hintava vaihtoehto. Mainokset voi kohdentaa hyvin monen tekijän mukaan ja yritys voi suunnitella eri mainoksen jokaiselle eri kohderyhmälle. (Vahl;Haydon;& Zimmerman, 2014, 469-473.)

Ryhmät ovat viimeinen Facebookissa toimiva markkinointiväline. Ne antavat yritykselle mahdollisuuden perustaa ryhmän liittyen tiettyyn aihepiiriin. Ryhmien etu on, että niiden perustaminen on ilmaista ja ihmisten sitoutuminen niihin on suuri. Ryhmien perustaminen ja ylläpito voi kuitenkin olla hyvin aikaa vievää, jotta siitä olisi yritykselle etuja. (Bulygo 2017, viitattu 2.9.2017.)

3.5.2 Instagram

Instagram on visuaalinen sosiaalisen median kanava, jossa tärkeintä on kuvien ja videoiden jakaminen. Vuonna 2017 sovelluksella oli 700 miljoonaa aktiivista kuukausittaista käyttäjää ja 95 miljoonaa uutta julkaistua kuvaa päivässä. 68% käyttäjistä ovat naisia ja suurin osa käyttäjistä ovat nuoria aikuisia. Sovelluksen suosio on kasvanut myös teini-ikäisten keskuudessa ja 17% heistä toteaa Instagramin olevan heille tärkein sosiaalisen median kanava. Instagram on suosittu globaalisti ja 80% käyttäjistä ovat Yhdysvaltojen ulkopuolelta. (Aslam 2017, viitattu 2.9.2017.)

Instagram vaikuttaa vahvasti ihmisten osto- ja syöntitottumuksiin. Se myös vaikuttaa siihen, missä ihmiset käyvät ja millaisia palveluita he haluavat ostaa (António, 2017). Instagramin käyttäjät ovat

kiinnostuneita seuraamaan heitä kiinnostavia brändejä ja 62% seuraavatkin vähintään yhtä yritystä. Yritys voi käyttää Instagramia useaan eri tarkoitukseen: (Read 2016, viitattu 2.9.2017.)

- Esittelemään tuotteita ja palveluita
- Rakentamaan yhteisöä
- Lisäämään brändin tunnettavuutta
- Esittelemään yrityksen kulttuuria ja arvoja
- Mainostamaan potentiaalisille asiakkaille
- Lisäämään brändilojaalisuutta
- Jakamaan yrityksen uutisia ja päivityksiä (Read 2016, viitattu 2.9.2017.)

Muiden sosiaalisen median kanavien tapaan, myös Instagramin markkinointi tapahtuu pitkälti yritysprofiilin kautta. Profiili kannattaa myös linkittää Facebook profiilin kanssa, jotta käyttäjät löytävät molemmat profiilit kummastakin mediasta helposti (António, 2017). Verrattuna muihin sosiaalisen median kanaviin Instagram on kaikista visuaalisin, ja yrityksen profiilin sisältö tulee suunnitella sen mukaan. Suoramyyntiin sijaan yrityksen olisi hyvä julkaista Instagramissa luovia ja ammattimaisia kuvia heidän tuotteistaan. Ajatuksena on vaikuttaa käyttäjien ajatuksiin visuaalisin keinoin ja täten lisätä myyntiä ja brändin tunnettavuutta. Instagram on sosiaalinen markkinapaikka, joka ohjaa käyttäjiä yrityksen sivuille näin lisäten myyntiä. (Daley 2015, viitattu 3.9.2017.)

Instagramissa julkaistavien kuvien tulee olla laadukkaita ja visuaalisesti miellyttäviä, tai yritys saattaa menettää asiantuntevan imagon. Kuvien olisi hyvä olla muutakin kuin myyntikuvia. Luomalla uniikkeja elämäntapakuvia yritys voi jakaa heidän kulttuuriaan käyttäjille ja ylläpitää kiinnostusta. Esittelemällä yrityskulttuuria pelkkien tuotteiden sijaan yritys voi vahvistaa brändipääomaa (brand equity), eli tunteita jotka liitetään kyseiseen brändiin (Daley 2015, viitattu 3.9.2017). Kuvien laadun lisäksi Instagramissa on hyvin tärkeää käyttää sopivia aihetunnisteita, jotta käyttäjät löytävät tilin. Julkaisut joissa on käytetty ainakin yhtä aihetunnistetta saavat 12,6% enemmän näkyvyyttä (Aslam 2017, viitattu 2.9.2017.)

3.5.3 Twitter

Twitter on sosiaalisen median kanava, jossa käyttäjät kommunikoivat lyhyiden ja nopeiden viestien eli ”twiittien” avulla. Twiitit ovat alle 140 merkin julkaisuja, jotka voivat sisältää kuvia, videoita ja

linkkejä (Twitter 2017 viitattu 2.9.2017). Kuukausittaisia käyttäjiä Twitterissä on 328 miljoonaa ja joka päivä siellä julkaistaan 500 miljoonaa twiittiä. Twitter -käyttäjiä löytyy eniten Yhdysvalloista, Brasiliasta ja Japanista, joista suurin osa, 37% ovat nuoria aikuisia. Yli puolet käyttäjistä tienaa yli 50,000 dollaria vuodessa, joten verrattuna muihin sosiaalisen median kanaviin Twitter -käyttäjät ovat suhteellisen varakkaita. (Aslam 2017, viitattu 2.9.2017.)

Twitter markkinointikanavana on erityisesti hyödyksi informaation jakamisessa, asiakkaiden kanssa kommunikoinnissa, verkostoitumisessa, tuotteiden brändäyksessä ja maineen rakentamisessa. Toisin kuin monet muut sosiaalisen median kanavat, Twitter ei ole ensisijaisesti tarkoitettu oman sisällön julkaisuun, vaan tärkeintä on vuorovaikutus muiden kanssa. Oman aktiivisuuden lisäksi huomiota on hyvä kiinnittää myös seuraajiin. Sen sijaan, että koitetaan saavuttaa mahdollisimman monta seuraajaa, olisi hyvä kiinnittää huomiota aktiivisiin seuraajiin. Nämä käyttäjät ovat ne, jotka nauttivat aktiivisesta osallistumisesta keskusteluun ja jotka jakavat ja tuottavat sisältöä. He tulevat vastaamaan yrityksen twiitteihin, jakamaan twiitit ja vahvistamaan yrityksen viestiä.

Yksi hyödyllinen keino kasvattaa aktiivisia seuraajia on osallistua Twitter -keskusteluihin. Yrityksen tulisi osallistua sen alaan liittyviin keskusteluihin, ja jos valmiita keskusteluita ei löydy, sen tulisi aloittaa oma. Eniten hyötyä keskusteluista saa, jos niihin sivusta seuraamisen sijaan todella osallistuu. Yrityksen kannattaa omalla osallistumisellaan tuoda hyötyä ja arvoa keskusteluun ja luoda muita hyödyttävää sisältöä. Suurimman osan twiiteistä tulisi olla vastauksia muille, jolloin on helppo luoda suhteita muihin käyttäjiin. Suhdetta kannattaa myös ylläpitää muiden käyttäjien kanssa, vaikka keskustelu heidän kanssaan olisi päättynyt.

Koska julkaisuiden tulisi olla osallistavia, on tärkeää muotoilla ne niin, että niihin on helppo vastata. Sen sijaan, että yritys julkaisee linkin tai inspiroivan lainauksen, sen tulisi sen lisäksi avata tilaa keskustelulle. Hyviä tapoja tähän on twiitata kysymyksiä, käyttää vähintään 30% ajasta muiden julkaisemien twiittien vastaamiseen, linkkejä jakaessa lisätä oma mielipide avaamaan keskustelun tai twiittamalla suoraan seuraajille.

Kuten muissakin medioissa, Twitter -kirjoituksia on hyvä suunnitella etukäteen ja niiden tulisi olla linjassa myös muiden yrityksen käyttämien sosiaalisen median kanavien kanssa. Esimerkiksi on hyvä suunnitella, milloin yrityksen blogi-kirjoitus on valmis ja milloin ja kuinka monta kertaa sen linkin julkaisee Twitterissä. Suunnittelemalla etukäteen, yritys voi hyödyntää juhlapyyhiä ja muita

suosittuja kausittaisia aihetunnisteita (hashtag) omaksi edukseen. Tekemällä twiitit etukäteen, yritys voi julkaista ne heti kun se on aiheellista, eikä odottaa kunnes paras hetki on jo mennyt. (Jackson 2017, viitattu 2.9.2017.)

3.5.4 YouTube

YouTube on sosiaalisen median kanava, joka toimii alustana käyttäjien julkaisemille videoille. Käyttäjää on yli miljardi 88 eri maassa, joista suurin ikäluokka on 18-34-vuotiaat. Yli puolet YouTube'n sisällöstä katsotaan mobiililaitteilla. Esimerkiksi Twitteriin verratessa YouTube'lla ei ole yhtä selkeää tiettyä käyttötarkoitusta. YouTube'n arvoissa mainitaan, että he uskovat jokaisella olevan oikeus ilmaista itseään ja alustan tarkoituksena on kuunnella toisia, jakaa kokemuksia ja kehittää yhteisöjä julkaistujen tarinoiden kautta. (YouTube 2017, viitattu 3.9.2017.)

Tämä antaa käsityksen, että YouTube olisi pääasiassa yhteisöllinen itseilmaisun väline, mutta alusta on tämän lisäksi myös paljon muuta. Yhä useammat sisällöntekijät YouTube'ssa ovat tehneet videoiden teosta itselleen ammatin ja saavat tulonsa YouTube'n mainosten, tai omien sponsoriensa kautta. Yritysten läsnäolo on myös lisääntynyt, ja monet hyödyntävät erityisesti sisältömarkkinointia, eli eivät varsinaisesti julkaise suorita mainoksia, vaan jakavat sisältöä joka tuo arvoa katsojalle. Nämä ovat usein esimerkiksi opetusvideoita, jotka antavat ihmisille työhön tai harrastukseen uusia työkaluja, samalla mainostaen katsojalle käytettävää tuotetta.

YouTube'ssa menestymiseen vaaditaan tietysti hyvää videosisältöä, mutta sen lisäksi myös hakukoneoptimointi täytyy olla kunnossa, ja leviämistä voi edesauttaa markkinoimalla muissa sosiaalisissa medioissa. Paras sisältö riippuu paljon siitä, minkä tyyppisestä YouTube -kanavasta on kyse, mutta yleisimpiä videotyyppejä on 8 erilaista:

1. Asiakaskertomukset, asiakas kertoo miten tuote tai palvelu on helpottanut häntä, tuoden uskottavuutta kanavalle.
2. Tuotteiden demonstraatiovideot eli tuote-esittelyt. Nämä ovat usein esimerkiksi suosittuja unboxing-videoita, jossa videossa uusi tuote avataan pakkauksesta ja otetaan testikäyttöön.
3. Opetusvideot, näitä voidaan kohdentaa vastaamaan asiakaspalveluun tulleisiin kysymyksiin, tai opastamaan miten käyttää tuotteen uutta toimintoa. Monet valokuvaajat

esimerkiksi tekevät videoita, joissa he opettavat käsittelemään kuvia ja samalla markkinoivat omaa valokuvauskurssiaan.

4. Haastatteluvideot, joissa tuodaan uskottavuutta ja jaetaan arvokasta tietoa haastatteleamalla omaan alaan liittyviä tärkeitä henkilöitä.
5. Projekti- ja tapaustutkimukset, joissa käydään läpi, miten esimerkiksi onnistunut kampanja tai projekti toteutui.
6. Livevideot. YouTube antaa mahdollisuuden lähettää suoraan livenä videota, ja tämän avulla voidaan esimerkiksi lähettää suoraa kuvaa omasta tapahtumasta. Jotkut sisällöntekijät käyttävät livelähetystä keskustellakseen reaaliajassa oman yhteisönsä kanssa, esimerkiksi vastaamalla lähetettäviin kysymyksiin.
7. Videoblogit eli vlogit, joissa näytetään normaalimpaa elämää ja toimintaa. Vlogien suosio on kasvanut viime vuosina erityisen paljon valtavan suosituksen Casey Neistatin kautta. Neistatilla on melkein 8 miljoonaa seuraajaa YouTubessa ja hänen tyyliinsä tehdä videoita on luonut selkeän tyylin, jota monet ovat lähteneet seuraamaan.
8. Tapahtumavideot, joiden tarkoituksena on antaa täysi kokemus tapahtumasta katsojalle. Esimerkiksi Applen uusien tuotteiden julkistustilaisuudet ovat hyvin seurattuja videoita. (Collins 2017, viitattu 4.9.2017.)

Sisällön lisäksi YouTubessa menestymisen kannalta hyödyllistä on kunnollinen hakukoneoptimointi. Kaikki lähtee siitä, että luodaan ja optimoidaan videoiden metadata. Metadata tarkoittaa informaatiota tiedoston sisällä, kuten esimerkiksi tekijä, tiedoston luomis päivä, muokkauspäivä ja tiedostokoko (Rouse 2014, viitattu 4.9.2017). YouTubessa metadataan sisältyy paljon muutakin, kuten videon nimi, kuvaus, hakusanat, kategoria, pikkukuvat ja tekstitykset. Nämä tiedot oikein optimoimalla voidaan varmistaa, että ihmiset löytävät kyseisen videon käyttäessään aiheeseen liittyvää hakusanaa.

Julkaisun jälkeen on vielä mahdollista yrittää kerätä lisää katsojia jakamalla videota eri sosiaalisissa medioissa, keskustelufoorumeilla, nettisivuilla tai blogeissa. Toivotuin tilanne tietysti on saada videot näkymään korkealla aiheeseen liittyvissä hakutuloksissa ja kerätä paljon seuraajia, että videot leviävät helpommin, mutta erityisesti alkuvaiheessa tämä on haastavaa. (Collins 2017, viitattu 4.9.2017.)

3.6 Sähköpostimarkkinointi

Edelleen nopein ja suurin tapa jakaa kriittistä informaatiota on sähköpostimarkkinointi. Sähköpostikampanjoiden täytyy kuitenkin olla nykyään hyvin vangitsevia, relevantteja, informatiivisia tai viihdyttäviä, että niitä ei sähköpostitulvassa vain sivuuteta. Sähköpostimarkkinointi on kuitenkin haastavaa, sillä ennen kaikkea tarvitaan sähköpostilista, mieluiten oman kohderyhmän sähköposteista. Yleinen tapa kerätä sähköpostiosoitteita on tarjota mahdollisuus tilata uutiskirje, tai tarjota jotain sisältöä ilmaiseksi. (Hangen 2017, viitattu 9.10.2017.)

Sähköpostia antaessa käyttäjän mielessä pyörii yleensä kysymyksiä, kuten miten usein tulen saamaan sähköpostia, lähetetäänkö roskapostia, saanko alennuksia, saanko ilmaisia tuotteita ja niin edelleen. Sähköposteja kerätessä täytyy siis pelata korttinsa oikein jo ennen sähköpostiosoitteen saamista. Kertomalla selkeästi mitä sähköpostin antamisesta seuraa on huomattavasti tehokkaampi tapa kerätä sähköposteja, kuin jättämällä seurauksen epäselväksi. Esimerkiksi monet graafikoille suunnatut sivut tarjoavat tietyn väliajoin ilmaiseksi eri fontteja. Lataus tapahtuu siten, että annetaan oma sähköpostiosoite, johon lähetetään latauslinkki. Tämän jälkeen todennäköisesti tulee lisää sähköposteja, jossa kerrotaan tarjouksista, tai aktivoidaan vierailemaan sivustolla uudestaan tarjoamalla lisää ilmaista sisältöä. (Hangen 2017, viitattu 9.10.2017.)

Sähköpostilistan hankinnan jälkeen sähköpostimarkkinointi on ryhmälle sähköpostin lähettämistä, joka sisältää lähettäjän haluaman viestin. Tämä voi olla mitä tahansa mainostamisesta imagon luomiseen. Sähköpostimarkkinointi on tehokasta, sillä se ei vaadi minkään fyysisen mainoksen valmistamista, maksettua aikaa televisiosta tai radiosta, eikä suuria kustannuksia. (Forootan 2017, viitattu 9.10.2017.)

Tietyillä sähköpostimarkkinointiin tarkoitetuilla sovelluksilla voidaan ylläpitää eri kriteereillä segmentoituja sähköpostilistoja. Näiden avulla voidaan kohdentaa menemään automaattisesti tietyille kohderyhmälle ja antaen personoitua sisältöä. Tehokkaan sovelluksen avulla ei saavuteta ainoastaan tehokkaasti kohdeyleisöä, vaan voidaan myös ylläpitää olemassa olevia asiakassuhteita, sekä analysoida miten hyvin sähköpostikampanjat ovat toimineet. (Forootan 2017, viitattu 9.10.2017.)

3.7 Mobiilimarkkinointi

Mobiililaitteet ovat jatkuvasti isompi osa ihmisten päivittäistä elämää. Mobiilimarkkinointi on monikanavainen strategia, jolla pyritään saavuttamaan ihmiset älypuhelimien, tabletin tai muiden mobiililaitteiden kautta käyttäen nettisivuja, sähköpostia, tekstiviestejä, multimediamviestejä, sosiaalista mediaa ja applikaatioita. Lähes kaikki mitä voi tehdä normaalilla pöytäkoneella on nykyään mahdollista myös mobiililaitteella, ja jo tänä päivänä hyvin iso osa mediasta kulutetaan mobiililaitteella. Tehokas mobiilimarkkinointi tarkoittaa sitä, että tunnetaan oma kohderyhmä, suunnitellaan sisältö mobiililaitteille sopivaksi ja käytetään strategisesti mobiiliviestejä ja applikaatioita. (Marketo 2017, viitattu 11.9.2017.)

Mobiilimarkkinointi voi myös käyttää hyödykseen sitä, että suurin osa käyttäjistä kantavat mobiililaitetta mukanaan mihin tahansa menevät. Täten sijainnista riippuvat palvelut voivat esimerkiksi kerätä dataa ja lähettää kuponkeja, tarjouksia tai mainoksia liittyen lähellä oleviin, tai useasti vierailtuihin paikkoihin ja palveluihin. (Investopedia 2017, viitattu 9.10.2017.)

Mobiilimarkkinoinnissa on tärkeää, että käyttäjät saavat mobiililaitteella yhtä hyvän ja selkeän kokemuksen, mitä normaalilla pöytätietokoneella. Sivujen tai applikaatioiden täytyy olla kevyempiä, jotta tietokoneita vähemmän tehokkaat mobiililaitteet toimivat tarpeeksi nopeasti, ja asioiden täytyy olla erittäin selkeästi ja nopeasti löydettävissä. Digitaalisen median kulutuksesta 60% tapahtuu jo mobiililaitteilla ja tämän vuoksi sisällön täytyy olla optimoitua mobiililaitteille. (Perez 2014, viitattu 9.10.2017.)

3.8 Latauskaupat

Opinnäytetyön kannalta tärkein myyntikanava on Unity Asset Store latauskauppa, jossa myydään työkaluja ja sisällön osia pelikehittäjille, jotka käyttävät Unity pelimoottoria. Muissa latauskaupoissa, kuten Applen ja Googlen omissa latauskaupoissa myydään erilaista sisältöä verrattuna Unity Asset Storeen. Näissä latauskaupoissa myydään pelejä ja sovelluksia, jotka ovat valmiita tuotteita loppukäyttäjille, Unity Asset Storessa taas vastaavasti myydään pääasiassa työkaluja ja tuotteen osia keskeneräisiä tuotteita varten. Syy miksi muita latauskauppoja on kuitenkin tärkeää tarkastella siksi, että suurelta osalta samat keinot menestymiseen pätevät

jokaisessa latauskaupassa. Näillä kaupoilla on kuitenkin hieman erilaiset algoritmit sille, miten kaupassa menestytään ja saadaan oma tuote listoilla hyvälle sijoitukselle.

3.8.1 App store

Latausten määrä on App Storessa hakukoneoptimointiin eniten vaikuttava tekijä. Jotta tuote pääsee listalle, ovat ensimmäiset 72 tuntia julkaisun jälkeen kaikkein tärkeimmät, sillä sijoitukseen vaikuttaa myös ajanjakso missä lataukset tapahtuvat. Listalla pysyminen taas vaatii säännöllisiä latauksia. (Määttä & Nuottila, 2016, 350-351.)

Käyttäjien antamilla arvioinneilla epäillään olevan jonkinlaista vaikutusta, mutta on epävarmaa ovatko listan kärjessä olevat pelit ja applikaatiot korkeasti arvosteltuja vain sen vuoksi, että ne ovat niin hyviä. Haluttavimpia latauksia ovat kuitenkin ne, jotka käyttäjät löytävät heidän käyttämillään hakusanoilla, sillä haut kohdistuvat helpommin tuotteisiin, joista käyttäjä on jo valmiiksi kiinnostunut. Tämä edesauttaa sitoutumista ja monetisaatio on todennäköisempää. Hakukoneoptimointi on siis erittäin tärkeässä asemassa, hakujen tuloksiin vaikuttavat julkaisijan nimi, pelin nimi, avainsanat, pelin arvoinnit sekä latausten määrä. (Määttä & Nuottila, 2016, 350-351.)

3.8.2 Google Play

Google Play on App Storeen verrattuna monisäikeisempi. Latausten määrä on jälleen tärkeimmässä asemassa, mutta tämän lisäksi vaikuttavia tekijöitä ovat arvoinnit, pelien poistaminen päätelaitteista, retentio eli miten usein ja säännöllisesti lataajat käyttävät tuotetta, miten pitkään peliä tai applikaatiota pidetään auki päätelaitteessa ja miten paljon Google Plus tykkäyksiä käyttäjät antavat. (Määttä & Nuottila, 2016, 350-351.)

Myös maininnat ja linkit verkossa vaikuttavat sijoitukseen, joten asemaa voidaan parantaa perinteisillä hakukoneoptimoinnin keinoilla. Latausmäärien kehitystä arvioidaan myös lyhyemmällä viiveellä kuin App storessa, täten ensimmäiset 48 tuntia ovat kriittisimmät. (Määttä & Nuottila, 2016, 350-351.)

4 UNITY ASSET STORE

Unity Asset Store on pelimoottori Unityn latauskauppa. Unity on tällä hetkellä maailman suosituin pelimoottori ja sillä tehdään enemmän pelejä kuin millään muulla pelimoottorilla maailmassa. Se tarjoaa alustan, jonka avulla on mahdollista tehdä näyttäviä 2D, 3D, VR ja AR pelejä ja sovelluksia. Unityllä tehdyillä peleillä on 770 miljoonaa pelaajaa kansainvälisesti, ja videopelimarkkinoiden kasvaessa tulevaisuudessa, myös Unity pelien pelaajien määrä tulee kasvamaan merkittävästi. (Unity 2017, viitattu 14.9.2017.)

Unity Asset Store avattiin vuona 2010 ja vuonna 2014 sillä oli miljoona käyttäjää. Asset store on markkinapaikka käyttäjien kehittämille sisällön osille kuten animaatiotyökaluille, äänitehosteille ja 3D malleille. (Conditt 2014, viitattu 14.9.2017.)

Tässä kappaleessa avataan syvemmin Unity Asset Storea, sillä se on yrityksen ainoa myyntikanava, ja siten merkittävässä roolissa markkinointia suunniteltaessa. Unity Asset Store poikkeaa monista muista myyntikanavista, ja siihen perehtyminen on välttämätöntä, jotta markkinoita voi ymmärtää kokonaisvaltaisemmin.

4.1 Unity Asset Store markkinointi

4.1.1 Tuotteen suunnittelu ja kehitys

Kun Unity Asset Storeen suunnittelee tuotetta, on tärkeää löytää tuote, mitä ei ole vielä tehty ja on jollain tavalla uniikki. Toisaalta on myös mahdollista etsiä jo valmiina oleva tuote, joka ei ole toimiva ja tehdä se paremmin (Bouanani 2015, viitattu 14.9.2017). Suunnitteluvaiheessa on myös hyvä lähteä keskustelemaan käyttäjien kanssa heidän toiveistaan ja tarpeistaan. Work in progress -forum on erinomainen kanava kehittäjille julkaista keskeneräisiä tuotteita, ja kerätä käyttäjiltä palautetta. Julkaisemalla uutisia, kuvakaappauksia ja videoita tulevasta sisällön osasta, yritys voi heti alusta lähtien markkinoida tuotettaan ja saada ideointiin apua forumin käyttäjiltä. Mitä enemmän tuote saa näkyvyyttä jo suunnitteluvaiheessa, sitä enemmän se myy julkaisun jälkeen. (MindStudios 2014, viitattu 14.9.2017.)

Unity Asset Storen käyttäjät etsivät tuotteita, jotka sopivat heidän omaan peliinsä. Tuotteiden tulee olla helposti varioitavissa, jotta ne myyvät. Pakettien tulisi tarjota käyttäjälle mahdollisuuden luoda monimuotoinen, laadukas ja ennen kaikkea uniikin tunnelman omaavan pelin. (Bouanani 2015, viitattu 14.9.2017.)

4.1.2 Hinnoittelustrategiat

Kuten kaikilla myynnin ja markkinoinnin aloilla, myös Unity Asset Storessa hinnoittelulla on suuri rooli myynnin edistämisessä. Suurimpana erona moneen muuhun tuotteeseen, Unity Asset Store paketteja ei voida hinnoitella kehittämiskustannusten perusteella, vaan yhden paketin hinta on paljon alhaisempi. Hinnoittelua tehdessä pitää muistaa, että tarkoituksena on saada useampi käyttäjä ostamaan paketin, joten tuotto kertyy monen asiakkaan maksuista. (Bouanani 2015, viitattu 14.9.2017.)

Unity Asset Storessa käytetään yleisesti neljää erilaista hinnoittelustrategiaa. Yksi strategioista on antaa tuotteita ilmaiseksi. Tätä kautta myyjä saa monia latauksia ilmaiselle tuotteelle, jolloin hän saa myös enemmän arvosteluja. Tarjoamalla ilmaisia tuotteita, myyjä pystyy tekemään nimeä hyvänä myyjänä ja luomaan positiivista mielikuvaa itsestään. Esimerkiksi pelistudioille, jotka haluavat maksullisia projekteja, tämä voi olla hyvä markkinoinnin keino. (Nizan 2015, viitattu 14.9.2017.)

Toinen hinnoittelustrategia on kilpailla hinnalla. On hyvä verrata samankaltaisten tuotteiden hintoja ennen oman tarjonnan hinnoittelua. Yritys voi joko pyrkiä myymään enemmän tuotteita pienemmällä hinnalla kuin kilpailijat, tai nostaa hintoja korkeammaksi ja luoda mielikuva laadukkaammasta tuotteesta. Unity Asset Store alennukset ovat myös hyvä tapa kilpailla asiakkaista. (Nizan 2015, viitattu 14.9.2017.)

Yleisimpiä hinnoittelukeinoja on freemium-malli. Yritys tarjoaa yhden tai useamman tuotteen ilmaiseksi markkinoidakseen maksullista pakettia. Usein ilmainen tuote on melko rajattu sisältö maksullisesta paketista. Aloittelijat ovat tyytyväisiä ilmaiseen tuotteeseen, mutta pidemmälle mennessä käyttäjät tarvitsevat maksullisen version. Usein ihmiset kiinnostuvat helpommin maksullisista tuotteista, kun he ovat päässeet ilmaiseksi kokeilemaan osaa siitä. (Nizan 2015, viitattu 14.9.2017.)

Viimeinen hinnoittelussa käytettävä strategia on tekemällä yhdellä tuotteella tappiota lisätä näkyvyyttä. Tätä taktiikkaa käytetään, jos tuotteet ovat vain pienelle asiakassegmentille, ja heitä on haastava löytää. Tällöin yritys kehittää kyseiselle asiakassegmentille kaksi tuotepakettia, joista toinen on ilmainen ja toinen maksullinen. Hyvä ilmainen paketti vetoaa suureen yleisöön, ja auttaa oikeita asiakkaita löytämään myös maksulliset tuotteet. (Nizan 2015, viitattu 14.9.2017.)

4.1.3 Hakukoneoptimointi

Muiden latauskauppojen tapaan myös Unity Asset Store käyttää omaa hakukonetta. Yritykset voivat hakukoneoptimoinnin avulla parantaa omaa asemaansa tarjoamassa. Valitsemalla huolella avainsanat, tuote tulee ensimmäiselle sivulle ja esille paljon helpommin.

Unity Asset Storessa hakukone katsoo kolmea asiaa etsiessään avainsanoja: paketin nimeä, kuvausta ja paketin sisältöä. Yrityksen tulisi tietenkin nimetä paketit asiaan kuuluvasti, mutta myös nimetä sisältö niin, että siitä on hyötyä avainsanojen kannalta. Olisi hyvä löytää 5-10 suosittua avainsanaa, jotka kuvaavat pakettia parhaiten, ja käyttää niitä paketin kuvauksessa. Sopivien sanojen löytämiseen voi käyttää erilaisia työkaluja, kuten Keyword Planneria. Tarkoituksena on saada käyttäjät löytämään yrityksen paketin silloin, kun he etsivät sen tyylistä tuotetta. (Nizan 2015, viitattu 14.9.2017.)

4.1.4 Markkinointiviestintä

Käytetyimmät markkinointiviestinnän kanavat ovat YouTube, Twitter ja Facebook. Ne ovat hyviä välineitä luomaan tuotemerkeille Unity Asset Storessa tunnettavuutta. YouTube -videoiden julkaisu uudesta ja kehitteillä olevasta tuotteesta tuo näkyvyyttä ja auttaa ihmisiä ymmärtämään tuotteen ominaisuuksia paremmin. Asiakkaat saavat helposti vastauksia kysymyksiinsä, eikä heidän tarvitse aina ottaa yhteyttä yritykseen. Myös opetusvideot ovat tärkeä tapa mainostaa. Ne ovat paras tapa näyttää syvällisesti tuotteen toimintaa. Ne auttavat vähentämään yrityksen tukipalveluiden määrää ja tekevät asiakkaat tyytyväisiksi.

Twitterissä ja Facebookissa on tärkeää julkaista mielenkiintoisia kuvia ja tarinoita. Tavoitteena on saada asiakkaat osallistumaan keskusteluun ja ottamaan osaa sisällön tuottamiseen. (Hougaard 2016, viitattu 15.9.2017.)

Tärkein ja eniten aikaa vievä markkinointiviestinnän osa-alueita Unity Asset Storessa on asiakaspalvelu. Edellä mainitut YouTube esittelyvideot ja tutoriaalit ovat hyvä tapa vähentää asiakaspalvelutaakkaa, mutta sitä on lähes mahdotonta poistaa kokonaan. Tuotteen oston jälkeen asiakkaat haluavat apua sen käytössä ja hankalissa tilanteissa. Olisi hyvä pystyä vastaamaan asiakkaille 24 tunnin kuluessa kysymyksen lähettamisestä. Sähköpostin välityksellä on hyvä vastata kysymyksiin, mutta vaikeammissa tapauksissa videokeskustelut ovat tehokas keino auttaa asiakkaita. (Bouanani 2015, viitattu 14.9.2017.)

Koska monet asiakkaat valitsevat tuotteen sen hyvien arvostelujen mukaan, on yrityksen hyvä kiinnittää niiden saantiin huomiota. Hyvä tapa on pyytää asiakasta arvostelemaan tuote, kun he ovat kiitollisia hyvän asiakaspalvelun jälkeen. Tällöin he mitä luultavimmin myös mainitsevat asiakaspalvelun ystävällisyydestä, kun se on heillä tuoreessa muistissa. (Bouanani 2015, viitattu 14.9.2017.)

5 MARKKINOINNIN SUUNNITTELUN LÄHTÖKOHDAT

Jotta yritys voisi toteuttaa tavoitteellista markkinointia, sen tulee toimia suunnitelmallisesti ja järjestelmällisesti tavoitteiden saavuttamiseksi. Tekemällä hyvän suunnitelman, yritys selkeyttää työnjakoa ja töitä ja kaikille on selkeää, kuka tekee mitä ja milloin. Markkinoinnin suunnittelu ja toteuttaminen on yrityksen koko henkilökunnan vastuulla, joten hyvän markkinoinnin edellytys on selkeä ja kokonaisvaltainen suunnitelma. (Raatikainen, 2005, 58.)

Markkinointisuunnitelma aloitetaan analysoimalla yrityksen toimintaympäristöä sillä hetkellä - mitä yritys on saavuttanut ja mihin suuntaan se haluaa kehittyä. Tämä luo perustan markkinoinnin strategialle, eli markkinoinnin yhteiselle ajatusmaailmalle. Strategian pohjalta taas suunnitellaan yksityiskohtaisemmat tavoitteet, ja niiden perusteella kaavaillaan markkinoinnin käytännön toimet. Hyvä markkinointiin kuuluu myös toiminnan seuranta ja huolellinen tulosten tarkastelu. (Raatikainen, 2005, 58.)

5.1 Lähtökohta-analyysit

Lähtökohta-analyysejä käytetään selvittämään yrityksen sen hetkistä tilannetta ja tekijöitä, jotka liittyvät yrityksen menestykseen tulevaisuudessa. Analyysien avulla voidaan nähdä, mihin suuntaan yrityksen toimintaympäristö on kehittymässä. Lähtökohta-analyyseissa kerätään yritykselle tärkeää tietoa ja selvitetään sekä yrityksen sisäisiä olosuhteita sekä yrityksen ulkopuolisia toimintaan vaikuttavia tekijöitä. Tavallisia lähtökohta-analyysejä ovat ympäristö-, kilpailija-, markkina-, ja yritysanalyysit. (Raatikainen, 2005, 61.)

Lähtökohta-analyyseja käytetään tämän opinnäytetyön markkinointisuunnitelman perustana. Markkinointisuunnitelmaan valitui seuraavat lähtökohta-analyysit, sillä ne ovat kyseiselle yritykselle kaikista oleellimmat tällä hetkellä: yritysanalyysi, kilpailija-analyysi ja SWOT-analyysi.

5.1.1 Yritysanalyysi

Yritysanalyysi on yrityksen sisäinen analyysi, jossa tärkeää on selvittää yrityksen toimintakunto ja -edellytykset. Tarkasteltavana analyysissä on yrityksen perustoiminnot: markkinointi, tuotekehitys, tuotanto, logistiikka, henkilöstö, johtaminen ja talous. Perusajatus on käydä läpi yrityksen liikeidea yksityiskohtaisesti ja selvittää miten se toimii sen hetkisessä tilanteessa. (Raatikainen, 2005, 67-68.)

SWOT -analyysiä voidaan käyttää syventämään yritysanalyysiä ja saada esille yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Tämän analyysin perustana käytetään ulkoisista analyyseistä saatua tietämystä. (Raatikainen, 2005, 68.)

5.1.2 Kilpailija-analyysi

Yrityksen on hyvin tärkeää tuntea omat kilpailijansa eli muut samalla toimialalla ja samalla markkina-alueella toimivat yritykset. Sen lisäksi on tärkeää ymmärtää ja visioida, miten asiat muuttuvat tulevaisuudessa. On hyvä osata arvioida, onko omalle alalle tulossa uusia yrittäjiä ja miten oma toimiala tulee kehittymään. Kilpailija-analyysin ajatuksena onkin selvittää, millainen kilpailutilanne on yrityksen markkinoilla. (Raatikainen, 2005, 63.)

Kilpailija-analyysissa tärkeimpiä selvitettäviä asioita ovat kilpailevien yritysten määrä, nimet ja mitä ja millaisia tuotteita he tarjoavat. On myös tärkeää selvittää kilpailijoiden markkina-asema ja markkinaosuus, heidän käyttämät kilpailukeinot, heidän resurssinsa ja tunnettavuus yrityksinä. Kun nämä ovat selvillä, on hyvä selvittää yrityksen oma rooli kilpailukentällä suhteessa muihin. (Raatikainen, 2005, 63-64.)

6 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia käytännöllinen ja realistinen markkinointisuunnitelma toimeksiantajalle vuodelle 2018. Työn tutkimusongelma oli, miten saada lisättyä kyseisen yrityksen myyntiä ja asemaa markkinoilla. Opinnäytetyö oli toiminnallinen, jossa tuotettiin erillinen markkinointisuunnitelma-vihkonen yrityksen tavoitteiden toteuttamisen avuksi.

Teoriaosuuden tarkoituksena oli käydä läpi markkinoinnin ja markkinoinnin suunnittelun eri osa-alueita yritykselle mielekkästä näkökulmasta. Tärkeimmät osa-alueet olivat markkinoinnin kilpailukeinot neljän p:n mallin mukaisesti sekä digitaaliseen markkinointiin pureutuminen. Lisäksi teoriaosuudessa avattiin yrityksen ainoan myyntikanavan Unity Asset Storen tyypilliset markkinoinnin osa-alueet.

Työn empiirisessä osuudessa lähdettiin liikkeelle selvittämällä yrityksen lähtökohta sekä sen hetkinen tilanne markkinoilla yritysanalyysin ja kilpailija-analyysin avulla. Yritysanalyysissä perehdyttiin yrityksen sisäisiin tekijöihin ja sitä laajennettiin myös SWOT -analyysin avulla. Markkinointisuunnitelmassa käydään myös läpi toimeksiantajayrityksen kilpailukeinot ja niiden pohjalta tehty tarkka toimenpidesuunnitelma.

7 POHDINTA

Opinnäytetyö onnistui mielestämme hyvin. Jouduimme tekemään sen melko tiukalla aikataululla, mutta siitä huolimatta sisältö säilyi laadukkaana ja ennen kaikkea yritykselle suunnatusta markkinointisuunnitelmasta tuli sellainen kuin suunnittelimme ja uskomme siitä olevan hyötyä yritykselle. Oli mielekästä työskennellä oikean yrityksen kanssa ja huomata, että työstä on todella jollekin muulle apua.

Työtä oli mielenkiintoista tehdä, sillä vaikka olemmekin opiskelleet markkinointia jonkun verran, pääsimme nyt syventymään markkinoinnin suunnitteluun lisää ja ennen kaikkea hahmottamaan kokonaisuuden paremmin. Opimme paljon lisää markkinoinnin teoriasta ja etenkin siitä, kuinka sitä voi soveltaa käytännössä. Ymmärrämme nyt myös paremmin markkinointisuunnitelman laatimisen prosessin, mikä varmasti auttaa meitä tulevaisuudessa työelämässä. Olemme molemmat myös yrittäjähenkisiä ihmisiä, joten työstä on varmasti myös hyötyä, jos päätämme perustaa omat yritykset.

Opinnäytetyössä haasteita loi yrityksen alan erikoisuus. Jouduimme käyttämään reilusti aikaa tutustuaksemme ja ymmärtääksemme miten heidän markkinansa toimivat, ja millainen markkinointi toimii tällaiselle tuotteelle. Oli kuitenkin todella mielenkiintoista ottaa asioista selvää ja mielekästä huomata kuinka hyvin alaa lopulta ymmärsimme. Toinen haaste oli lähteiden löytäminen. Unity Asset Storesta eli yrityksen ainoasta myyntikanavasta oli todella vaikea löytää hyviä lähteitä. Lisäksi myös digitaalisen markkinoinnin eri osa-alueet olivat pienissä osissa eri nettiartikkeleissa, mikä tuotti jonkun verran haasteita. Löysimme kuitenkin lopulta tarpeeksi informaatiota, ja mielestämme onnistuimme löytämään kaikkein oleellisimman tiedon.

Tiedonhakuprosessissa olisimme mieluummin käyttänyt enemmän kirjallisuutta, sillä digitaalisia lähteitä käyttäessä täytyy olla kriittisempi sen suhteen ovatko lähteet laadukkaita ja luotettavia. Lopulta kuitenkin huomasimme, että digitaalisten lähteiden käyttäminen toimi eduksemme. Monia kokonaisuuksia piti etsiä muutamasta eri lähteestä, mutta lopulta lähteet tukivat toisiaan, sekä digitaalisuuden ansiosta tiedonhankinta oli nopeaa. Siitä huolimatta, että jokaisessa käyttämässämme lähteessä ei ole mainittu kirjoittajan nimeä, mielestämme käyttämämme lähteet ovat laadukkaita ja luotettavia.

Jatkotutkimuksena yritykselle voisi tehdä tutkimuksen siitä, kuinka markkinointi on toiminut ja miten asiakkaat ovat sen kokeneet. Näiden tutkiminen voisi auttaa yritystä ymmärtämään, onko se menossa oikealle tielle ja ovatko heidän tuotteensa ja palvelunsa kehitetty asiakkaita paremmin palveleviksi.

LÄHTEET

- Consumers Aren't Looking to Buy From Brands That Are "Cool" on Social*. 2017. Viitattu 10. 9 2017, <https://sproutsocial.com/insights/data/q2-2017/>
- Zephoria*. 2017. Viitattu 2. 9 2017, <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>
- Abrosimova, K. 2015. *Content Marketing. Theory and Practice*. Viitattu 10. 10 2017, <https://www.slideshare.net/kabrosimova/content-marketing-theory-and-practice-50972355>
- António, J. 2017. *Social media marketing for small businesses*.
- Aslam, S. 2017. *Facebook by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts*. Viitattu 2. 9 2017, <https://www.omnicoreagency.com/facebook-statistics/>
- Aslam, S. 2017. *Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts*. Viitattu 2. 9 2017, <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>
- Aslam, S. 2017. *Twitter by the Numbers: Stats, Demographics & Fun facts*. Viitattu 2. 9 2017, <https://www.omnicoreagency.com/twitter-statistics/>
- Barysevich, A. 2016. *9 Biggest Differences Between Yandex & Google SEO*. Viitattu 13. 10 2017, <https://www.searchenginejournal.com/9-biggest-differences-yandex-vs-google-seo/168628/>
- Bouanani, O. 2015. *How to Fund Your Games By Creating and Selling Game Assets*. Viitattu 14. 9 2017, <https://gamedevelopment.tutsplus.com/articles/how-to-fund-your-games-by-creating-and-selling-game-assets--cms-24380>
- Bulygo, Z. 2017. *Facebook Marketing*. Viitattu 2. 9 2017, <https://blog.kissmetrics.com/facebook-marketing/>
- Collins, A. 2017. *YouTube Marketing, A Complete Guide to Creating, Promoting, and Optimizing Your Video Content*. Viitattu 14. 9 2017, <https://www.hubspot.com/youtube-marketing>
- Conditt, J. 2014. *Unity Asset Store top sellers earn \$30K a month*. Viitattu, 9.10.2017, <https://www.engadget.com/2014/11/05/unity-asset-store-top-sellers-earn-30k-a-month/>
- Content marketing institute. 2017. *What Is Content Marketing?* Viitattu 09. 10 2017, <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- Daley, R. 2015. *How to use Instagram to promote your brand and drive sales*. Viitattu 3. 9 2017: <https://blog.kissmetrics.com/drive-sales-with-instagram/>
- Dashdeleg, G. 05. 9 2014. *Baidu SEO vs Google SEO*. Viitattu 13. 10 2017, <http://www.baiduguide.com/baidu-seo-vs-google-seo/>

- Deasi, G. 2016. *Understanding the Stages of the New Digital Marketing Funnel*. Viitattu 31. 10 2017, <http://customerjourneymarketer.com/new-digital-marketing-funnel-stages/>
- Ellering, N. 2017. *What 20 Studies Say About The Best Times To Post On Social Media*. Viitattu 12. 9 2017, <https://coschedule.com/blog/best-times-to-post-on-social-media/>
- Fishkin, R. 2017. *Beginners guide to SEO, MOZ*. Viitattu 10. 10 2017, <https://moz.com/beginners-guide-to-seo>
- Forootan, D. 2017. *Email news and strategy*. Viitattu 9. 10 2017, https://www.streamsend.com/what_is_email_marketing/
- Geffen, A. 2017. *Business2community, digital marketing*. Viitattu 20. 9 2017, <http://www.business2community.com/digital-marketing/biggest-challenges-digital-marketing-2017-01790253#pXxXb0vODEfy5b7g.97>
- Hangen, N. 2017. *Beginner's Guide to Succesful Email Marketing*. Viitattu 9. 10 2017, <https://blog.kissmetrics.com/beginners-guide-email-marketing/>
- Hougaard, K. 2016. *Launching a successful product on the Asset Store*. Viitattu 15. 9 2017, <https://blogs.unity3d.com/2016/02/09/launching-a-successfull-product-on-the-asset-store/>
- Investopedia. 2017. *Mobile marketing*. Viitattu 9. 10 2017, <http://www.investopedia.com/terms/m/mobile-marketing.asp>
- Jackson, D. 2017. *The Complete Guide to Twitter Marketing*. Viitattu 2. 9 2017, <https://sproutsocial.com/insights/twitter-marketing/>
- Kotler, P.;& Armstrong, G. 2014. *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P.;Wong , V.;Saunders, J.;& Armstrong, G. 2005. *Principles of Marketing*. Essex: Pearson Education Limited.
- Lee, K. 2017. *How to Create a Social Media Marketing Plan From Scratch*. Viitattu 2.9 2017, <https://blog.bufferapp.com/social-media-marketing-plan>
- LePage, E. 2017. *How to Create a Social Media Marketing Plan in 6 Steps*. Viitattu 10. 9 2017, <https://blog.hootsuite.com/how-to-create-a-social-media-marketing-plan/>
- Leppänen, A.;& Bergström, S. 2015. *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. Keuruu: Edita publishing Oy.
- Lindner, R. 30. 7 2015. *Conversion funnel*. Viitattu 12. 10 2017, <https://www.digitalmarketer.com/conversion-funnel/>
- MacGregor, C. M. 2017 *5 Disadvantages Of PPC Advertising*. Viitattu 9. 10 2017, <http://onlineincometeacher.com/money/5-disadvantages-of-ppc-advertising/>
- Marketo. 2017. *Digital Marketing*. Viitattu 11. 9 2017, <https://www.marketo.com/digital-marketing/>

- MetricFox. 2016. *YouTube is the 2nd largest search engine in the world. Are you using it well yet?* Viitattu 20.9 2017, <https://www.metricfox.com/blog/youtube-is-the-2nd-largest-search-engine-in-the-world-are-you-using-it-well-yet/>
- MindStudios. 2014. *How I made 10.000,00 dollars under a month selling assets in the asset store.* Viitattu 14. 9 2017, https://www.reddit.com/r/gamedev/comments/1z2o7n/how_i_made_1000000_under_a_month_selling_assets/
- Määttä, M.;& Nuottila, E. 2016. *Opas peliliiketoimintaan.* Oulu: Oulun ammattikorkeakoulu.
- Newberry, C. 2017. *A Comprehensive Guide to Influencer Marketing on Social Media.* Viitattu 7. 9 2017, <https://blog.hootsuite.com/influencer-marketing/>
- Nizan, Y. 2015. *SEO for Unity Asset Store.* Viitattu 14. 9 2017, <http://blog.soom.la/2015/03/seo-for-the-unity-asset-store.html>
- Nizan, Y. 2015. *Unity asset store - Pricing your assets.* Viitattu 14. 9 2017, <http://blog.soom.la/2015/02/unity-asset-store-pricing-assets.html>
- Perez, S. 2014. *Majority Of Digital Media Consumption Now Takes Place In Mobile Apps.* Viitattu 9. 10 2017, <https://techcrunch.com/2014/08/21/majority-of-digital-media-consumption-now-takes-place-in-mobile-apps/>
- Raatikainen, L. 2005. *Tavoitteellinen markkinointi.* Helsinki: Edita Prima Oy.
- Read, A. 2016. *A complete guide to Instagram Marketing Get the playbook that drives results for Instagram's top profiles.* Viitattu 2. 9 2017, <https://blog.bufferapp.com/instagram-marketing>
- Rouse, M. 7 2014. *Whatis.com, definition, metadata.* Viitattu 4. 9 2017, <http://whatis.techtarget.com/definition/metadata>
- SAS. 2017. *Digital Marketing, What is it and why it matters.* Viitattu 11. 9 2017, https://www.sas.com/en_us/insights/marketing/digital-marketing.html
- Scherer, J. 2016. *Social Media Marketing Plan: An 11-Step Template.* Viitattu 12. 9 2017, <https://blog.wishpond.com/post/115675437098/social-media-marketing-plan>
- Schwartz, E. 06. 8 2014. *5 Advantages to Yandex over Google in Russia.* Viitattu 13. 10 2017, <https://www.semrush.com/blog/5-advantages-yandex-google-russia/>
- Singh, S. 2017. *Understanding the Marketing Funnel | How Marketing Funnels Work?* Viitattu 31. 10 2017, <https://www.feedough.com/marketing-funnel/>
- Twitter. 2017. *New user FAQs.* Viitattu 2. 9 2017, <https://support.twitter.com/articles/13920#>
- Unity. 2017. *The leading global game industry software.* Viitattu 14. 9 2017, <https://unity3d.com/public-relations>

Vahl, A.; Haydon, J.; & Zimmerman, J. 2014. *Facebook Marketing all-in-one for Dummies*. New Jersey: John Wiley & Sons .

Web presence in China. 2017. *What is Baidu?* Viitattu 13. 10 2017, <http://web-presence-in-china.com/2017/03/what-is-baidu/>

Video Copilot. 2017. *About us: Video Copilot*. Viitattu 10. 10 2017 <http://www.videocopilot.net/contact/>

YouTube. 2017. *YouTube, about*. Viitattu 3. 9 2017, <https://www.youtube.com/intl/fi/yt/about/press/>

