



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Markkinointi rajallisten resurssien pk-yrityksessä

Tomi Myllymaa

Tuomas Myllymaa

2018 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Markkinointi rajallisten resurssien pk-yrityksessä

Tuomas Myllymaa
Liiketalouden koulutus
Opinnäytetyö
Huhtikuu, 2018

Tomi Myllymaa, Tuomas Myllymaa

Markkinointi rajallisten resurssien pk-yrityksessä

Vuosi 2018 Sivumäärä 50

Opinnäytetyön tarkoitus oli kehittää ja toteuttaa markkinointia edullisesti ja vähän resursseja kuluttaen toimeksiantajalle Delimill Oy:lle. Opinnäytetyön tavoite oli saada yritykselle lisää näkyvyyttä, myyntiä, sekä vähentää yrityksen hävikkiä.

Opinnäytetyön tietoperusta rajattiin keskeisen teorian ympärille. Tutkimalla markkinoinnin teoriaa edullisen markkinoinnin näkökulmasta tuotettiin opinnäytetyön teoriapohja. Haastatteleamalla yrityksen edustajia jäseneltiin markkinointia. Kootun teorian ja haastattelujen pohjalta kehitettiin alustava markkinointisuunnitelma, mikä toteutettiin yhdessä yrityksen kanssa. Keskeisessä osassa markkinointia oli digimarkkinointi, erityisesti markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tärkeimpänä markkinointityökaluna opinnäytetyössä on toiminut Facebook.

Opinnäytetyön toiminnallinen osuus toteutettiin 2017 kesä–lokakuun välillä. Markkinoinnilla saadut tulokset muutettiin mitattavaan muotoon. Tulokset kertovat, että yrityksen näkyvyys Facebookissa nousi huomattavasti ja yrityksen myynnin lasku oli vähäisempää opinnäytetyön aikana suoritetun markkinoinnin ansiosta. Lisäksi kaikki yrityksen erääntymässä olevista tuotteista saatiin joko myytyä tai hyödynnettyä markkinointitarkoituksiin.

Käyttämällä Facebookia vaikutettiin potentiaalisten yritysasiakkaiden kulutusasiakkaisiin, mikä kehitti yritysmyyntiä. Facebookissa kannatti sijoittaa pienempiä summia yksittäisiin mainoksiin. Sisältömarkkinointi oli haastavin ja eniten resursseja kuluttava markkinointitoimenpide. Facebookissa sisältömarkkinointia kannatti toteuttaa harvemmin kuin teoriaperusta antoi ymmärtää. Facebookin arvontakampanjat lisäsivät tehokkaasti positiivista näkyvyyttä. Google Adwords -mainonta oli kalliimpaa, kuin Facebook-markkinointi ja sitä tulisi käyttää harkitummin.

Asiasanat: Somemarkkinointi, Digimarkkinointi, Edullinen markkinointi

Tomi Myllymaa, Tuomas Myllymaa

Marketing in an SME company with limited resources

Year	2018	Pages	50
------	------	-------	----

The purpose of this thesis was to develop and implement marketing inexpensively consuming little resources for the commissioner. Delimill Ltd. The goal is to gain more visibility, sales and to cut down wastage.

The framework of the thesis was defined around essential theory. By researching marketing through perspective of inexpensive marketing the base of the theory was produced. Marketing was analyzed further by interviewing representatives of the company. Based on gathered theory and interviews, an initial marketing plan was developed which was then implemented in cooperation with the company. A central part of the marketing was digital marketing, especially marketing in social media. The most important marketing tool in this thesis was Facebook.

The practical part of the thesis was executed in 2017 between June and October. The results gained from the marketing were converted into measurable form. The results revealed that the company's visibility on Facebook increased significantly and the loss in sales was less thanks to marketing implemented during the thesis. Additionally all the best before date products were either sold or utilized for marketing purposes.

By using Facebook potential business customers' consumer customers were influenced, which improved business-to-business sales. It was viable to invest smaller sums on individual advertising on Facebook. Content marketing was the most challenging and resource-consuming marketing measure. On Facebook it was more advised to use less content marketing than the theory suggested. Facebook lottery increased positive visibility effectively. Google Ad-words advertising was more expensive than Facebook marketing and it should be used with more caution.

Keywords: Social media marketing, Digital marketing, Inexpensive marketing

Sisällys

1. Johdanto	6
1.1 Lähtökohdat opinnäytetyölle	6
1.2 Opinnäytetyön rajaus ja tavoitteet	7
1.3 Toiminnallisen osuuden sisältö	7
1.4 Yrityksen nykytilanne	8
2. Markkinointi opinnäytetyön keskeisimmissä osa-alueissa	8
2.1 Edullinen markkinointi	9
2.2 PR-Markkinointi	10
2.3 Markkinointihinnoittelu	11
2.4 Digimarkkinointi	12
2.5 Some-markkinointi	14
2.5.1 Sosiaalisen median käyttäjien käyttäytymiseen vaikuttaminen	16
2.5.2 Aktivoituminen sosiaalisessa mediassa	17
2.6 Sisältömarkkinointi	18
2.7 B-2-B Yrityksen Sisältömarkkinointi	19
3. Toiminnallinen markkinointisuunnitelma: prosessin kulku ja tilanteen kartoitus	20
4. Toteutusvaihe	24
5. Arviointi	39
Lähteet	46
Kuviot	48
Liitteet	49

1. Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on toteuttaa markkinointisuunnitelma vihtiläiselle lemmikkieläinruuan maahantuontiyritykselle, nimeltään Delimill Oy. Delimillin liiketoiminta perustuu yritysmyyntiin, mutta sillä on myös kuluttaja-asiakkaita. Opinnäytetyön tarkoitus on toteuttaa kohdeyritykselle kustannustehokkaasti, rajallisesti resursseja kuluttavaa markkinointia ja tuottaa kehitysehdotuksia sekä yleisiä havaintoja. Opinnäytetyö on toteutettu toiminnallisena opinnäytetyönä, eli se pitää sisällään teoreettisen ja toiminnallisen osuuden. Opinnäytetyön lopputuotosta voi kohdeyrityksen lisäksi hyödyntää myös muut yritykset, joilla on käytössään rajalliset resurssit.

Kohdeyrityksen liikevaihto vuonna 2016 oli 242 000 euroa liikevoittoprosentin ollessa 4,5. Vuotuisesti yritys tekee noin 10 000 euroa voittoa, mutta voiton määrä riippuu yrityksen vuotuisista investoinneista. Tarkempi tieto voiton suhteellisuudesta esimerkiksi investointeihin on luottamuksellista. Tämä vaikeuttaa yrityksen todellisten resurssien havainnollistamista itse opinnäytetyössä. Toimenpiteet joilla markkinointia tuotetaan yritykselle, on muun muassa aktivoituminen ja sisällön luominen sosiaalisessa mediassa sekä näkyvyyden lisääminen digimarkkinoinnilla.

1.1 Lähtökohdat opinnäytetyölle

Opinnäytetyön tarkoitus on hyödyntää edullista markkinointia. Jotta opinnäytetyötä voidaan tehdä, on ensin kyettävä määrittämään, mitä tässä yhteydessä tarkoitetaan edullisella ja mitä on markkinointi.

Edullisia markkinointitapoja tutkiessa selvisi, että ajankohtaista ja luotettavaa tutkimustietoa aiheesta yleisesti ei löydy. Teoriaa on tutkittava enemmän, jotta kaikki hyödynnettävissä olevat markkinoinnin keinot löytyisivät ja niiden soveltuvuutta kohdeyritykseen ja kokonaisvaltaiseen markkinointisuunnitelmaan voitaisiin arvioida. Opinnäytetyö panostaa siksi teorian tutkimisen ja käytännön soveltamisen prosesseihin runsaasti resursseja, jotka muuttuvat myöhemmin helposti hyödynnettäväksi tietopääomaksi. Eli opinnäytetyö tuottaa aikapääomaa vaativan toiminnallisen toteutuksen, mikä tuottaa liiketoimintaa edistävää relevanttia tietoa. Näiden suunnitelmien, tuloksien ja johtopäätöksien on sisällöltään oltava sellaisia, että niitä voisi mahdollisimman moni rajalliset resurssit omaava yritys hyödyntää omissa markkinointisuunnitelmissaan.

Suomessa on lisääntynyt suhteellinen köyhyys ja talousennusteet eivät yleisellä tasolla ole hyvät. Tämä tarkoittaa sitä, että hinnoittelun merkitys on jatkanut kasvuaan. Tästä voidaan päätellä, että pelkällä tuote-esittelyllä ja näkyvyyden lisäämisellä ei voida ratkaista kokonaan yrityksen markkinointiongelmia. Varsinkin kun otetaan huomioon, että yrityksellä on

käytössä rajalliset resurssit tehokkaan markkinoinnin toteuttamiseksi. (OECD Data Poverty Rate 2015.)

1.2 Opinnäytetyön rajaus ja tavoitteet

Teorian avulla selvitetään yleisesti edullisen markkinoinnin muotoja. Näitä testataan käytännössä ja selvitetään niiden kannattavuutta yleisesti ja soveltuvuutta kohdeyritykseen. Yhdessä edullisten ja vähän resursseja vaativien markkinointimuotojen kanssa hyödynnetään tunnettua markkinoinnin yleisteoriamme sekä opinnäytetyön edetessä selkeämmin hahmotettuja markkinointikeinoja, kuten sisältömarkkinointia. Opinnäytetyö selvittää miten nämä muut markkinoinnin keinot toimivat yhdessä edullisten ja vähän resursseja vaativien markkinointitapojen kanssa. Koska aiheesta noin yleisesti ei löydy koottua ajankohtaista ja luotettavaa tietoa, opinnäytetyö käsittelee ja kokoaa edullista ja vähän resursseja vaativan markkinointikokonaisuuden. Opinnäytetyön tavoite on nostaa markkinoinnilla yrityksen liikevaihtoa ja vähentää erääntyvien tuotteiden hävikkiä. Opinnäytetyön kehitysehdotuksien tavoite on toimia viitekehysenä kohdeyritykselle, jonka pohjalta se kykenee itse suunnittelemaan ja kehittämään omaa markkinointiaan. Valmistuessaan myös muut pienet- ja keskisuuret yritykset kykenisivät hyödyntämään tämän opinnäytetyön sisältöä omassa markkinointisuunnitelmassaan.

Opinnäytetyön kohdeyrityksen ollessa osakeyhtiö hyödykemarkkinoilla, siihen liittyy tiettyjä riskejä ja rajoitteita. Siksi yrityksen ilmoittamia arkaluontoisia asioita ei saa julkaista opinnäytetyössä. Yritys saa puuttua markkinoinnin sisältöön. Joskus markkinointiaiheet liittyvät ongelmatilanteisiin. Jos yrityksen- tai brändin yhteydessä käsitellään ongelmallisia tai negatiivisia tilanteita, on vaara haitallisten kuulopuheiden leviäminen. Tästä syystä suunnitellun markkinoinnin hyväksyy yrityksen edustaja yksityiskohtaisesti ennen julkaisua.

1.3 Toiminnallisen osuuden sisältö

Kun opinnäytetyön toiminnallinen osuus on suoritettu, markkinoinnin tehokkuuden mittaamiseen käytetään seuraavia mittareita:

1. Tykkäysten määrä Facebookissa
2. Facebook-julkaisujen kattavuus
3. Kävijämäärät verkkosivuilla
4. Myynnin määrä ajanjaksolla
5. Kohdeyrityksen ja sen sidosryhmien havaintoja

Vertailukohteena käytetään tietoja ajalta ennen toiminnallista osuutta.

1.4 Yrityksen nykytilanne

Opinnäytetyön edistäessä yrityksen markkinointia, tuottaa se yritykselle hyödyllistä näkyvyyttä näin teoriassa lisäten liiketoiminnan kannattavuutta. Yritys oppii myös itse läheisen käytännön suorittamisen kautta uusia asioita markkinoinnista ja sen hyödyntämisen keinoista. Opinnäytetyö toimii käytännössä siis myös eräänlaisena konsultointina, mikä auttaa yritystä toteuttamaan markkinointia itsenäisesti. Koska opinnäytetyö tehdään myös veloitusetta, se tarjoaa yritykselle opinnäytetyön suorittamisen ajanjaksolle jo valmiiksi edullista markkinointia, koska henkilöstökustannuksia ei tule.

Yrityksellä on kaksi koiranruokabrändiä, joiden myyntiä se haluaa edistää. Yrityksen Biomill-brändin Facebook-sivulla on 1040 tykkäystä. Sisällöttömät julkaisut tavoittavat tyypillisesti 100-300 ihmistä, kun sisällölliset julkaisut tavoittavat 500-1600 ihmistä. Tykkäyksiä julkaisut saavat tyypillisesti 10-30 kappaletta. Dog's Health -brändin Facebook-sivulla on 124 tykkäystä. Julkaisut tavoittavat tyypillisesti noin 100 ihmistä ja saavat tyypillisesti noin 10 tykkäystä. Vain Biomill-brändillä on omat verkkosivut. Verkkosivulla on 350-450 kävijää kuukaudessa vuoden 2016 kesäkuusta saman vuoden lokakuuhun. Samana vuonna yrityksen liikevaihto kahdella viimeisellä kvartaalilla oli 134400 euroa. (Myllymaa 2018.)

2. Markkinointi opinnäytetyön keskeisimmissä osa-alueissa

Bisneksen ensisijainen tarkoitus on tehdä rahaa yritykselle. Käytännössä se tarkoittaa palveluiden tai tuotteiden myyntiä asiakaskunnalle. Jotta tuotteita saa myytyä, on niiden mainostaminen ja markkinointi tärkeää. Markkinointiin on olemassa satoja keinoja ja vinkkejä. Käymme teoriassa läpi keinoja, joita digimarkkinoinnissa voi käyttää hyväksi. (Fahy & Jobber 2015.)

Teknologian kehittyminen on lisännyt merkittävästi markkinointimahdollisuuksia. 1900-luvulla teknologia mahdollisti massamarkkinoinnin periaatteen, mikä syntyi osana kulutusyhteiskuntaa. Tämän myötä muuttui kuitenkin myös kuluttajien käyttäytyminen, kun teknologia mahdollisti pääsyn käytännössä rajattomaan informaatioon. Käytännössä kilpailu asiakkaiden miellyttämisestä kasvoi, kun asiakkaiden oli helppo verrata eri tuotteita ja palveluita keskenään. Tästä syntyi tarve kehitellä vaihtoehtoisia markkinointimenetelmiä digitaalisessa muodossa. Erityisesti Amazon mullisti kaupankäynnin ja markkinoinnin, kun käyttäjät onnistuivat vaivattomasti vertaamaan tuotteita keskenään ja lukemaan muiden ostajien mielipiteitä. (Kotler & Armstrong, Principles of Marketing 2016, 27; Kalle 2015, 117-118; Takala 2007; Kotler & Keller 2015, 38; Fahy & Jobber 2015; Juslen 2013, 200.)

Tuotteen tai palvelun menestys riippuu sen innovatiivisuudesta ja hinnasta. Markkinoilla hinnaan ja laadultaan kilpailukykyiset tuotteet, joille on kysyntää pärjäävät hyvin. Menestyvä tuote tarjoaa ratkaisun asiakkaan uuteen ongelmaan tai ratkaisee vanhan ongelman uudella tavalla. Uuden tuotteen kehittäminen, viimeistely ja markkina-aseman saaminen vaativat jotain muuta kuin hyvää myyntiä ja mainostamista. Siihen tarvitaan hyvää markkinointia. Ihmiset sotkevat myynnin ja mainostamisen liian usein markkinointiin. Mainonta on maksettua sisältöä missä tahansa mediassa tai kanavassa. Markkinointi tarkoittaa kaikkia kontakteja yrityksen ja asiakkaan välillä. Hyvä markkinointi mahdollistaa, että mainostettava tuote erottuu muista kilpailijoista. Markkinoinnin kautta tähän voidaan vaikuttaa luomalla brändi, johon assosioidaan erilaisia positiivisia mielikuvia. Kun otetaan tuote, ja sille lisätään jokin erityinen tarkoitus esimerkiksi nimen, logon tai identiteetin kautta, se erottuu muista tuote- tai palvelutarjoajista. Näin luodaan brändi. Brändistä voidaan saada brändipääomaa ja se kestää niin pitkään, kun brändi toimittaa virkaansa paremmin, kuin kilpailija (Russell 2010, 72, 78). (Safko & Brake 2009, 6; Kotler & Proertsch 2006, 12.)

Markkinointi on liiketoiminnan ydinprosesseihin kuuluva osa-alue. Se luokitellaan ydinprosesiksi siitä syystä, että sillä pyritään suoraan täyttämään asiakkaiden tarpeet. Jotta liiketoiminta olisi kannattavaa, sen tulee pystyä tekemään kauppaa. Myynti on usein passiivista puhelini- ja sähköpostimyyntiä lukuun ottamatta, mikä tekee siitä puutteellisen. Markkinointi on se työkalu, mikä mahdollistaa myynnin syntymisen. Markkinointi täyttää siis myynnin jättämisen aukon asiakashankinnoissa. Siitä syystä markkinointi on liiketoiminnan kannalta välttämättömyyksiä. (Fahy & Jobber 2015.)

Markkinointia voi kuvailla monella eri tavalla eikä sille ole yhtä yksinkertaista ja oikeaa selitystä. Tämä johtuu siitä, että markkinointiin liittyy paljon elementtejä ja keinoja näiden elementtien toteuttamiseksi. Markkinointia voi kuvata yrityksen saavutukseksi kohdata ja ylittää asiakkaiden tarpeet paremmin, kuin kilpailija. Markkinointi alkaa asiakkaiden tarpeiden ja halujen ymmärtämisestä, mikä määrittää kohdemarkkinat missä organisaatio voi palvella parhaiten, luoden vakuuttavia arvojaan, joilla houkuttaa ja hankkia lisää arvostettuja asiakkaita. Philip Kotler kuvailee markkinoinnin olevan enemmänkin tietoisuutta mitä tuottaa, eikä tuotetun asian myymistä. Tämä liittyy Kotlerin toiseen lainaukseen, miten hyvän markkinoinnin tarkoitus on luoda vilpittömästi arvoa asiakkaalle. Se on asiakkaan tarpeiden tunnistamista ja ymmärtämistä, mikä tarjoaa ratkaisuja ja tuottaa tyydytystä asiakkaalle. Pelkistetysti markkinointia voisi kutsua työkaluksi, jolla luodaan hyödykkeille arvoa kohdemarkkinoilla, jotta voidaan tuottaa voittoa. Se on organisaation tai yrityksen äänitorvi, jolla kommunikoidaan, luodaan kytköksiä ja tavataan kohdeyleisö. (Kotler & Armstrong 2016, 17; Russell 2010, 25; Fahy & Jobber 2015, 2-5.)

2.1 Edullinen markkinointi

Massamarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinointia, jota ei kohdisteta tietyille asiakaskunnalle. Kun massamarkkinointi kehittyi, sille syntyi laajasti kysyntää, koska se oli aikanaan tehokkain markkinoinnin muoto. Suuri kysyntä massamarkkinoinnille johti sen hinnan räjähdysmäisen kasvuun. Tämä johti siihen, että ne toimijat, joilla oli eniten pääomaa, kykenivät valtaamaan markkinat ja pitämään käytännössä monopoliaseman massamarkkinoinnilla. (Juslen 2011, 18.)

Informaatioaikakausi lisäsi kilpailua, kun kuluttajilla oli vapaa pääsy tutkia tuotteita ja palveluita laajemmin. Tämä laski massamarkkinoinnin tehoa, kun kuluttajista tuli enemmän itsenäisiä ostopäätöksen tekijöitä. Sen lisäksi, että massamarkkinointi oli valmiiksi kallista, siitä tuli nyt myös tehotonta. (Russell 2010, 58; Blunt & Hill-Wilson 2013, 3-5.) Teknologia on luonut erityisesti pienemmille yrityksille paremmat mahdollisuudet kilpailla ja osallistua laajempiin markkinoihin kuin massamarkkinoinnin aikakautena, kun halvempia ja tehokkaampia keinoja alkoi olla saatavilla. (Juslen 2011, 14.)

Digitalisaatio on tehnyt markkinoinnista monipuolisempaa. Sen avulla markkinoinnin näkyvyyttä voi rajata halutulle kohderyhmälle tehden siitä tehokkaampaa. Tämä on päinvastainen massamarkkinoinnin tavoitteesta. Massamarkkinoinnin aikakautena markkinointia ei rajattu tiettyyn kohderyhmään, koska sillä haluttiin tavoittaa mahdollisimman paljon mahdollisia kuluttajia. Esimerkiksi televisiossa tai radiossa markkinointi pienelle yritykselle on kallista, ja lisäksi tehotonta, koska suuri osa television katselijoista tai radion kuuntelijoista ei välttämättä edes kuulu kohderyhmään. (Juslen 2009, 275.)

2.2 PR-Markkinointi

PR-Markkinointi on markkinoinnin muoto, jonka avulla kehitetään yhteistyötä yrityksen ja sidosryhmien välillä. PR on lyhenne sanoista "public relations", eli suomeksi tiedotus- ja suhdetoiminta. PR-markkinoinnin tarkoitus on saada ihmiset ja mediat vapaaehtoisesti markkinoimaan tuotettasi. Tyytyväinen asiakas jakaa kokemuksiaan muille. Tämä perustuu siihen, että asiakas omaksuu brändin tai yrityksen arvot. Kun asiakas omaksuu brändin arvot, hän alkaa haalia niitä. Niistä voi tulla jopa osa ihmisen omaa identiteettiä. Koko konsepti perustuu ihmisten vapaaehtoisuuteen. Toinen tunnettu tapa luoda markkinointikampanjoita perustuen PR:n, on luoda jotain dramaattista tai shokeeraavaa. Toisin sanoen jotain mikä saa ihmisissä aikaan voimakkaita tunteita. Se voi kohdistua esimerkiksi jonkin ulkopuolisen asian tarkasteluun ja kommentointiin, tai sitten sen kyseenalaisempaan muotoon: itseluotuun draamaan. Itseluotu draama tarkoittaa ihmisen tai yrityksen itsensä tietoisesti aiheuttamaa kohua. Tämä perustuu tunnettuun käsitykseen, että olemassa ei ole huonoa julkisuutta. (Papasolomou & Yioula Melanthiou 323; Juslen 2009, 318.)

Word of mouth eli kuulopuhe tarkoittaa muilta kuluttajilta kuuluja arvosteluja esimerkiksi tuotteesta tai palveluista. Kuulopuhe on yksi tehokkaimmista ja vähiten maksavista PR-markkinoinnin keinoista. Nykypäivänä ihmiset voivat kirjoittaa esimerkiksi matka- ja

ravintolakokemuksistaan Yelppiin ja TripAdvisoriin, josta muut käyttäjät voivat lukea arvoste-luja. Muiden mielipiteet tuotteesta tai palvelusta ovat tärkeitä kuluttajalle. Jos kuluttaja suosittelee tuotettasi, se saa myös muut kuluttajat ostamaan tuotettasi. (Ahonen & Luoto 2015, 27; Safko 2013; Peter & Olson 2005; Kotler & Armstrong 2016.)

Muiden kuluttajien käyttäytymistä voidaan käyttää hyväksi myös esimerkiksi somekilpailuissa. Kun muut kuluttajat kommentoivat ja tykkäävät arvontajulkaisusta sosiaalisessa mediassa sen suosio kasvaa. Ihmiset osallistuvat mielellään kilpailuihin, ja kilpailut saavat lisää näkyvyyttä, kun niihin osallistuu paljon käyttäjiä. (Chang, Yu-Ting, Hueju & Hsi-Peng 2015.)

2.3 Markkinointihinnoittelu

Markkinointihinnoittelun avulla suunnitellaan miten ja milloin tuotteita tulisi hinnoitella. Tuotteelle suunnitellaan yleensä jokin huokea ja kuluttajan silmään miellyttävä, mutta samaan aikaan liiketoiminnan kannalta kannattava summa. Markkinointihinnoittelulla on erilaisia käyttötarkoituksia riippuen yrityksen ja liiketoiminnan tarpeesta. Sitä voi hyödyntää esimerkiksi markkinointikampanjoissa, joissa niiden teemaan sovitetaan uusi kuluttajia houkutteleva hinta. (Rope & Rope 2010, 34-35; Russell 2010.)

Yleinen ongelma liiketoiminnalle on taantuma ja lama, kun kuluttajien ostovoima on heikentynyt. Suhteellisen köyhyyden kasvu pienentää ja heikentää taloudelle tärkeää kuluttavaa keskiluokkaa. Tällöin tehokkaalla markkinoinnilla ei ole merkitystä, jos kuluttajalla ei ole varaa. Suomessakin suhteellinen köyhyys on lisääntynyt vielä vuodesta 2010. Kun hinnoittelu on oikein, voidaan sillä tavoittaa uusi, matalatuloinen asiakasryhmä ainakin väliaikaisesti. Lisäksi voi olla mahdollista tavoittaa muiden kuluttajaryhmien tarpeen raja-arvot ostaa markkinointava tuote riittävällä alennuksella. (OECD Data 31.5.2017; Russell 2010, 26.)

Liiketoiminnan kannalta on tärkeää hinnoitella tuotteet oikein, jotta ne eivät tuota tappiota. Sen voi laskea helposti vähentämällä suorat ja epäsuorat kulut tuotteiden yhteisestä myyntihinnasta. Tämän periaatteen avulla voi suunnitella kampanjoita esimerkiksi siten, että ennakoon lasketaan, kuinka monta tuotetta on myytävä, jotta kampanjan hinnoittelu ei tuota tappiota. Tätä kutsutaan kustannusperäiseksi hinnoitteluksi. (Rope & Rope 2010.)

Yritykset saattavat toteuttaa markkinointikampanjoita harkitusti hinnoittelun kautta niin, että se saattaa tuottaa tappiota. Tällöin on kyseessä strateginen hinnoittelu, eli yritys on valmis tekemään hetkellisesti tappiota, jotta kalliilla kampanjoilla saadaan riittävästi näkyvyyttä lisäten myyntiä ja yritystoiminnan kannattavuutta. Tällöin puhutaan imagohyödyistä. Hyvänä esimerkkinä toimii ruuan kotitoimituspalvelu Wolt, joka herätti tietoisuutta yrityksestä tekemällä tappiota edullisin hinnoin. (Kauppalehti 6.5.2017; Jobber & Fahy 2015, 198; Rope & Rope 2010, 42-44.)

2.4 Digimarkkinointi

Digimarkkinointi on markkinoinnin osa-alue, joka sisältää digitaalisen markkinoinnin ja viestinnän. Verkkosivu-, sähköposti- ja hakukonemarkkinointi ovat tärkeitä digimarkkinoinnin keinoja. Digimarkkinoinnissa on tärkeää se, että pysyy ajanhermolla ja tietää trendit ja missä sosiaalisessa mediassa mainostetaan mitään tuotetta. Digimarkkinoinnissa mukana pysyminen vaatii digimarkkinaympäristön seuraamista. Yritys voi kehittää omaa digimarkkinointiansa seuraamalla muiden toimintaa ja pysymällä ajan tasalla trendeissä. Yritykset pitävät asiakaskokemusta tärkeimpänä prioriteettina digitaalisessa markkinoinnissa. Monesti yrityksen resurssit ovat kuitenkin rajalliset, eikä asiakaskokemusta voida toteuttaa niin hyvin kun haluttaisiin. (Albee, 2015, 63; Blunt & Hill-Wilson 2013, 3-5; Safko & Brake 2009, 19.)

Digitaalisen markkinoinnin ja myynnin teknologian kehittyminen auttaa saamaan laadukasta, relevanttia ja faktaan pohjautuvaa asiakastietoa, joilla rajallisia resursseja voidaan ohjata oikeaan suuntaan. Tämän pohjalta yritys voi tehdä parempia päätöksiä pienemmillä resursseilla. Digitaalisuuden avulla asiakastietoa voi hankkia, analysoida, jakaa ja hyödyntää helpommin. Digitaalisuus mahdollistaa lähempään ja aikaisempaa helpompaan vuorovaikutukseen asiakkaan kanssa ja helpottaa dialogin syntymistä yrityksen ja asiakkaan välille. Nämä uudet ominaisuudet, jotka teknologia on synnyttänyt, tekevät personoiduista markkinoinneista ja asiakassuhteista mahdollisia. Tämä monimuotoisuus ja joustavuus lisää markkinointimahdollisuuksia ja niiden tehokkuutta mullistavasti. (Laine 2015, 17; Kotler & Armstrong, 2016, 27; Aaker, Kumar, Day & Leone 2011, 137; Vahvaselkä 2009, 236.)

Digitaalinen media voidaan jakaa kolmeen eri tyyppiin: maksettu media, oma media ja ansaittu media. Maksetulla medialla tarkoitetaan mediatilaa, josta joutuu maksamaan, esimerkiksi mainokset. Omalla medialla tarkoitetaan esimerkiksi yrityksen omia sosiaalisen median kanavia. Omassa mediassa tehdään asioita, jotka tuovat lisäarvoa nykyisille asiakkaille. Kun asiakkaat suosittelvat yritystä uusille asiakkaille, syntyy ansaittua mediaa. Tämä on markkinointia, joka tapahtuu omalla painollaan eikä siinä vaiheessa vaadi suoraan resursseja. (Safko & Brake 2009, 9-10.)

Kaikki mediakategoriat ovat tärkeitä asiakkaan houkuttelussa, hoitamisessa ja palvelemisessa. Sosiaalisessa mediassa korostuu erityisesti ansaitun median rooli, koska siinä kuluttavat korvaavat perinteiset mainontakeinot, kuten sanomalehden ja uudet digitaaliset keinot, kuten bannerimainokset ja sähköpostimainonnan. Tämän lisäksi kuluttajan toimiessa mediana mainoskustannuksia ei ole. Digitalisoitumisen myötä yritysten toimintaympäristö muuttuu nopeammin kuin aikaisemmin. Tämän seurauksena yritykset pyrkivät rakentamaan digitaalista liiketoimintaa mahdollisimman hyvin. Digitaalisella liiketoiminnalla pystytään täydentämään, korvaamaan ja tukemaan yrityksen fyysisiä liiketoimintoja samalla, kun uusilla markkinointitavoilla voidaan korvata vanhoja. (Leino 2011, 48-50; Ruokonen 2016, 7.)

Tyypillistä pienillekin liiketoiminnoille on luoda verkkosivut. Verkkosivujen näkyvyyteen voi suoraan vaikuttaa kahdella tavalla. On maksetun lisänäkyvyyden hankinta ja hakukoneoptimointi. Hakukoneoptimointi on keino saada omalle verkkosivulle tarvittava näkyvyys edistämään liiketoimintaa. Hakukoneoptimointiin kuuluu terminologian määrittäminen. Terminologian, eli tässä yhteydessä sanaston määrittämiseen, liittyvät seuraavat asiat:

1. Sanojen yleisyys
2. Sanojen ammattimaisuus ja akronyymit
3. Sanojen monimerkityksellisyys ja synonyymit

Yleisin ongelma hakukoneoptimoinnissa on se, että hakusanat ovat liian tavanomaisia ja yleisiä. Sanojen monimerkityksellisyyden ja synonyymisuuden välttäminen auttaa vähentämään ei-haluttua näkyvyyttä ja lisäämään haluttua näkyvyyttä. Tällöin verkkosivulla on huonot mahdollisuudet näkyä, jos se joutuu kilpailemaan miljoonien muiden samojen hakutulosten kanssa ja osa näkyvyydestä on hukkanäkyvyyttä, koska se näkyy väärälle kohdeyleisölle. Tämän ongelman ehkäisemiseksi alakohtaisen ammattisanaston ja akronyymien käyttäminen auttaa parantaa näkyvyyttä ja auttaa rajaamaan hakutuloksia halutulle kohdeyleisölle. (M. Bailey 2011, 7, 17, 20, 58; Juslen 2009, 242; Juslen 2013, 139.)

Maksullinen vaihtoehto hakukoneoptimoinnille on hakukonemainonta. Se on omien linkkien näkyvyyden parantamista sponsoroinnilla. Sillä nostetaan mainostettava asia muita hakutuloksia korkeammalle. Tällä lisätään siis konkreettisesti oman mainoksen tai sivuston kävijämäärää lisäämällä näkyvyyttä, kun omien verkkosivujen ei tarvitse kilpailla pelkillä hakukonesanaston ehdoilla. Mainostyypin hinnoittelu perustuu suoraan siihen, miten korkealle sivusto asetetaan hakutuloksessa, sekä miten paljon kävijöitä sivustolla käy. Toisin sanoen kustannukset syntyvät vasta halutun tapahtuman, eli vierailukertojen perusteella. Esimerkiksi hakukonetoimijat Google sekä Yahoo! tarjoavat kyseistä palvelua. (Vahvaselkä 2009, 236; Karjaluo 2010, 133; Juslen 2009, 245; Juslen 2013, 147.)

Uutiskirjeet ovat tärkeä osa sähköpostimarkkinointia. Uutiskirjettä suunniteltaessa on tärkeää miettiä, mitä asiakkaat haluavat kuulla uutiskirjeessä; mitä asiakkaan tarvetta täytetään? Tarjotaan asiakkaalle ratkaisu hänen tarpeeseensa. Uutiskirjeeseen voi laittaa uusia asioita ja muistuttaa vanhoista asioista. Esimerkiksi ilmoittaa uusista kausituotteista ja muistuttaa vanhoista keustosuosikki-tuotteista. Uutiskirjeessä voi olla erilaisia arvoja, kuten: opettaminen, motivointi, tutkiminen ja pyytäminen. Yritys voi esimerkiksi pyytää asiakasta tutustumaan tuotteeseen tai opettaa asiakasta käyttämään tuotetta. Uutiskirjeessä on tärkeää olla hyvä otsikointi ja tärkeä sisältö tulee laittaa uutiskirjeen alkuun. Turhaa tekstiä kannattaa välttää. Uutiskirjeen kappaleiden tulee olla lyhyitä, 1-3 virkettä riittää hyvin. (Bailey 2011.)

Visuaalisuudessa tulee ottaa huomioon kokonaisuus, ja jäsenellä sisältö järkeväksi kokonaisuudeksi. Luetteloita voi myös käyttää hyväksi. Avainsanoja käytetään lauseiden alussa, otsikoissa ja luetteloissa. Verbit sopivat hyvin asiakkaan aktivointiin. Uutiskirjeiden aikaväliä miettiessä tulee ottaa huomioon, että yleensä 80 % asiakkaista lukee kirjeen 24 tunnin sisään ja loput kahden viikon kuluessa. (Fahy & Jobber 2015, 254.)

2.5 Some-markkinointi

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan internet- ja kännykkäpohjaisia työkaluja ja sivustoja, joiden avulla voidaan jakaa informaatiota, ja keskustella jaetusta informaatiosta. Sosiaalisessa mediassa ihmiset ovat vuorovaikutussuhteessa sanojen, kuvien, videon ja äänen avulla. Sosiaalisesti mediaksi katsotaan internetsivustot, joiden sivuille yksityiskäyttäjät ja yritykset voivat luoda sisältöä. Sisältöä eli sosiaalisia objekteja voi olla monessa eri muodossa. Näitä muotoja ovat muun muassa: videot, kuvat, animaatiot, esitykset, dokumentit, sovellukset, pelit ja kilpailut. Sosiaalinen media luo aivan uusia markkinointimahdollisuuksia. Ensinnäkin sen parhaita puolia on se, että se on suhteellisen halpaa. Lisäksi sen avulla tavoitetaan maailmanlaajuinen yleisö. (Leino 2012, 113-114; Safko & Brake 2009, 6.)

Sosiaalisessa mediassa kaikenlainen digitaalinen sisältö on myyntitavaraa. Käyttäjien ajatukset, mielipiteet, kuvat ja linkit ovat markkinointiväyliä yrityksille. Käyttäjät jakavat sosiaalisessa mediassa asioita, joista ovat itse kiinnostuneita ja haluavat jakaa myös muille. Tämän lisäksi brändit, tuotemerkin omistajat ja yritykset jakavat digitaalista sisältöä samalla tavalla kuin yksittäiset käyttäjät. Sosiaalinen media on mediatilaa ihan niin kuin radiomainos, tai sanomalehtimainos. Sosiaalisella mediallyä tarkoittaa yhtä tai useampaa verkkopalvelua, jossa median arvo syntyy käyttäjien välisestä vuorovaikutuksesta ja käyttäjien tuottamasta sisällöstä. Sosiaalinen media ei ole ilmiö, joka menee ohi vaan se on tullut jäädäkseen. Yrityksen näkökulmasta ajatellen sosiaalinen media on uudenlainen markkinointikanava ja yhdistämällä sitä muihin markkinointikanaviin saadaan yrityksen markkinoinnista tehokasta (Leino 2012, 18-19; Safko 2013; Safko & Brake 2009.)

Sosiaalinen media on yritykselle merkittävä markkinointikanava, minkä takia sosiaalinen media pakottaa yrityksen kuuntelemaan ja reagoimaan ympäristöönsä. Sosiaalinen media on nykypäivänä yrityksen kannattavuuden kannalta erittäin tärkeää. Yrityksen kannalta järkevin tapa siirtyä sosiaaliseen mediaan on ohjeistaa ja neuvoa yrityksen työntekijöitä olemaan läsnä sosiaalisen median foorumeilla, tämän avulla saadaan ymmärrystä sosiaalisesta mediasta, sekä verkostojen- ja yhteisöjen käyttäytymisestä. Kun yritys ymmärtää, miten sosiaalinen media käyttäytyy, se osaa palvella asiakkaitaan sosiaalisessa mediassa hyvin. Internetin soialisoitumisella on paljon merkitystä ihmisen arkeen. Sosiaalinen vallankumous on vaikuttanut osallistumisen, viestinnän ja jakamisen mekanismeihin. Tämä on vaikuttanut, ja tulee

tulevaisuudessa vaikuttamaan merkittävästi siihen, miten yritykset operoivat, myyvät ja markkinoivat tuotteitansa. (Juslen 2009, 306-308; Safko & Brake 2009; Leino 2012.)

Internetin tarkoitus yrityksen toiminnassa on houkuttaa asiakkaita yritykselle. Yritys voi internetsivuillaan tarjota lisäarvoa ja sisältöä, jota asiakkaat eivät muualta voi saada. Tämän lisäksi löydettävyyden hakukoneissa on tärkeää yrityksen nettisivujen kannalta. Sosiaalisessa mediassa Facebook on merkittävin yksittäinen sivusto, ja jopa pienellekin yritykselle on tärkeää tuottaa sisältöä ja mainontaa sinne. Yrityksen kannattaa pitää kiinni asiakkaistaan. Vanhalle asiakkaalle on helpompi myydä kuin uudelle. Jos asiakas on tyytyväinen, hän voi suositella yritystä ystävilleenkin. Hyvä palvelu voi koostua viestinnästä, eduista ja yllätyksistä. Alustana jokainen yrittäjä voi käyttää sosiaalista mediaa, omia sivuja, sekä sähköpostiaan. (Ahonen & Luoto 2015, 27; Blunt & Hill-Wilson 2013, 5.)

Pk-yritykselle tärkeää on kustannustehokkuus, sekä markkinoinnin tehokkuus, ja nopeus. Voitot ja liikevaihdot ovat pieniä ja markkinointi ja tämän lisäksi panostukset verkkokauppaan mobiilimarkkinointiin tai asiakasrekisteriin voidaan nähdä työläinä. Panostus hyvien kotisivujen tekemiseen tulee halvemmaksi kuin mainostaminen paikallislehdessä. (Leino 2012, 71-72.)

Sosiaalinen media pakottaa yrityksen kuuntelemaan ja reagoimaan. Yrityksen kannalta järkevin tapa siirtyä sosiaaliseen nettimaailmaan on kannustaa ja ohjeistaa yrityksen työntekijöitä olemaan läsnä sosiaalisen median foorumeilla. Tätä kautta on helpointa päästä mukaan ja kuunnella ja ymmärtää verkostojen sekä yhteisöjen käyttäytymistä. Sosiaalisessa mediassa yksi prosentti käyttäjistä on erittäin aktiivisia jakamaan ja tykkäämään julkaisuista. Yrityksille on tärkeää tunnistaa, että minkälainen sisältö ja viestit saavat tämän yhden prosentin aktivoitumaan. Tämän lisäksi tulisi kartoittaa keitä nämä ihmiset ovat. Nämä äänessä olevat ihmiset tulisi poimia sidosryhmäksi, ja hoitaa heitä kuten parhaita asiakkaita, koska he viestivät yrityksen toiminnasta eteenpäin muille kuluttajille. (Leino 2012, 116-117.)

Kun tavallinen ja perinteinen markkinointi voi vaatia paljon ammattitaitoa, sosiaalisen median markkinointi ei vaadi aikaisempaa kokemusta tai pätevyyttä. Lisäksi se on joustava ja anteeksiantava, koska tuotoksia voi muokata jälkikäteen. Siitä huolimatta sosiaalinen media vaatii kuitenkin suunnittelua. Koska tuotoksia voi helposti joko muokata tai poistaa, on järkevää hyödyntää tätä mahdollisuutta suunnitteluvaiheessa varautumalla mahdolliseen markkinointiin liittyvään virheeseen. (Fahy & Jobber 2015, 319.)

Muuta hyötyä Facebook-markkinoinnissa on se, että siinä voi luoda erikseen mainostettavia mainoksia, ja sitten erikseen julkaisun mainostuksia. Yksi markkinointitapa on itse Facebook-sivun mainostaminen Facebookin oman älyjärjestelmän avulla. Tämän avulla haalitaan helpommin vakiokuluttajia tai kuulijakuntaa. Aina kun yksi Facebookin käyttäjä tykkää ja seuraa Facebook-sivusta, se tarkoittaa, että julkaisut tavoittavat kyseisen henkilön ilman maksettua

näkyvyyttä, näin tehden Facebook-markkinoinnista tehokkaampaa. (Safko & Brake 2009, 9-10.)

Facebookissa on myös kohderyhmän rajaava mahdollisuus. Esimerkiksi ennalta kartoitettu ikä, sukupuoli, kiinnostuksen kohteet sekä maantieteellinen sijainti, lisäävät markkinoinnin tehokkuutta merkittävästi. Erityisesti maantieteellinen mainostus on siitä erinomainen, että sillä voi tarjota palveluita esimerkiksi yrityksen tietyille sidosryhmälle, jonka liiketoiminta on maantieteellisesti sidonnainen tiettyyn paikkaan. (Facebook 2017d.)

2.5.1 Sosiaalisen median käyttäjien käyttäytymiseen vaikuttaminen

Sosiaalinen media on siitä poikkeuksellinen markkinointikanava, että kuluttajat voivat reagoida markkinointisisältöön, ja osoittaa sen erinäisin tavoin. Tämän lisäksi markkinoinnin näkyvyys ja tehokkuus perustuu sen interaktiivisuuteen. Kun sosiaalisen median käyttäjä esimerkiksi tykkää Facebookissa jostakin julkaisusta, se näkyy muille käyttäjän kavereille. Tällöin markkinoinnin kattavuus lisääntyy ja sen potentiaalinen näkyvyys voi olla valtava. Tästä syystä sosiaalisen median markkinoinnissa on tärkeää saada mahdolliset kuluttajat lisäämään mainoksen näkyvyyttä. Ymmärtämällä keinot miten sosiaalisen median käyttäjiä voi käyttää markkinoinnin tehokkuuden lisäämiseen ja miten tähän halutun käytöksen ilmenemiseen voidaan vaikuttaa, auttaa tehostamaan sosiaalisen median markkinointia. Monet digitaaliset palvelut ovat nykypäivänä riippuvia sosiaalisista medioista, ja palvelun käyttäjien linkkien jakamisesta. (Ruokonen 2016, 137.)

Kuluttajien käyttäytymisestä sosiaalisessa mediassa on olemassa 90-9-1 sääntö. Tällä tarkoitetaan, että sadasta seuraajasta yksi on aktiivinen ja aloittaa ja ylläpitää keskustelua ja vuorovaikutusta sosiaalisessa mediassa. Yhdeksän seuraajaa on suhteelliseen aktiivisia ja jakavat ajatusta, videota tai linkkiä eteenpäin. Loput 90 ovat vain median kuluttajia. (Leino 2012, 117.)

Markkinointiin kuuluu yleisesti aina selkeä sanoma mitä se pyrkii viestimään mahdollisille asiakkaille. Markkinoijan on osattava muodostaa teksteistä ja kuvista sellainen kokonaisuus mikä viestii selkeästi markkinoinnin sanoman. Mitä helpommin asiakas käsittää markkinoinnin sanoman, sitä tehokkaampaa se on. Markkinoinnin sanoma tai toteamus näyttää kuluttajalle, mitä heidän pitäisi ajatella kyseisestä brändistä. Se saattaa vedota esimerkiksi kuluttajan omiin arvoihin. Teksteillä ja kuvilla on myös toinen tehtävä ja se on vaikuttaa asiakkaan käyttäytymiseen tämän tiedostamattomalla tasolla. Tätä voidaan toteuttaa luomalla erilaisia mielikuvia esimerkiksi assosioimalla positiivisia kuvia ja sananparsia tuotteeseen tai palveluun. Näin kehitetään brändäystä, luodaan hyvää PR-markkinointia ja saadaan kuluttajat jakamaan markkinointia sisältöä omasta tahdostaan. (Russell 2010, 78.)

Muokkaamalla julkaisun kielellistä merkitystä, voidaan vaikuttaa sosiaalisen median käyttäjiin. Kun teksti viestii mitä käyttäjältä odotetaan tai vaaditaan, saadaan aikaan erilainen reaktio, kuin toteamuksellisesta tekstistä. Tällaisia ovat esimerkiksi vakuuttavat viestit, joissa vahvoin argumentein tuotetaan haluttu kognitiivinen reaktio julkaisua kohtaan. (Peter & Olson 2005, 22; Chang ym. 2015.)

Argumenttilaatu, julkaisun suosio ja viehättävyys lisäävät julkaisun hyödyllisyyttä ja mielekkyyttä. Nämä ovat haluttuja reaktioita, sillä ne lisäävät sosiaalisen median käyttäjien halukkuutta sekä tykätä että jakaa julkaisua. Sisällön laadun vahvistamiseksi voidaan käyttää esimerkiksi kuuluisia sosiaalisen median käyttäjiä, jotka suorittavat mainontaa julkaisuillaan. Tyypillisesti viehättävän näköiset kuvat tai mielenkiintoiset aktiviteettijulkaisut riittävät keräämään matalamman tason sosiaalisen median peruskäyttäjien huomion, kun vastaavasti ammattimainen asiantunteva sisältö korkeamman tason käyttäjien huomion. (Chang ym. 2015; Godey, 2016.)

2.5.2 Aktivoituminen sosiaalisessa mediassa

Kun yritys siirtyy sosiaaliseen mediaan, sen tulee tehdä strategia, eli suunnitelma siitä miten käyttäytyään sosiaalisessa mediassa. Pitää miettiä missä sosiaalisessa mediassa ollaan läsnä, ja mitä palveluita hyödynnetään mihinkin tarkoitukseen. Tärkeää on tietää, mistä sosiaalisesta mediasta kohderyhmän tavoittaa. Sosiaalisessa mediassa mukana olemisesta ei yritykselle ole hyötyä, jos se ei päivitä sivujaan aktiivisesti. Aktivoituminen sosiaalisessa mediassa ei tapahdu hetkessä. Ensin kannattaa seurata mitä sosiaalisessa mediassa tapahtuu ja alkaa pikku hiljaa kehittämään omaa sosiaalisen median profiilia ja miettiä minkälaista sisältöä yritys haluaa tuottaa. (Leino 2012, 118; Bailey 2011, 471; Juslen 2009, 318, 323.)

Sosiaalinen media tarjoaa paljon eri käyttömahdollisuuksia yritykselle. Esimerkiksi arvonnoilla yritys voi saada näkyvyyttä ja uusia asiakkaita. Blogiin yritys voi kirjoittaa uusista tuotteistaan tai esimerkiksi käyttö- ja huolto vinkeistä. Lisäksi yritys voi luoda esimerkiksi suljetun Facebook-ryhmän, johon pääsee vain yrityksen tärkeimmät asiakkaat. Yritys voi seurata, vaikuttaa sosiaalisen median huomio yhteydenottojen määrään tai sähköpostikirjeen tilaajamääriin. Yrityksen sisällön sosiaalisessa mediassa pitäisi houkuttaa uusia kontakteja yrityksen verkostoon ja kannustaa jakamaan sen sisältöä. (Leino 2012, 131; Juslen 2013, 284.)

Sosiaalisessa mediassa yrityksen tehtävä on rikastuttaa tykkääjien verkkoelämää ja tarjota vastinetta yrityksen tykkäämisestä. Yritys tarjoaa tykkääjälle mielenkiintoista sisältöä, esimerkiksi tarjouksia tai uniikkia tuotesisältöä. Mitä houkuttelevampaa sisältö on, sitä enemmän sitä jaetaan ystäväverkostoon. Facebook-markkinointi on suunnitelmallista myynninedistämistä ja asiakassuhteen kehittämistä. (Leino 2012, 131)

Yrityksen Facebook-käyttöön on keksitty 1,7,30-sääntö. Tällä tarkoitetaan, että kerran päivässä tarkastetaan, että onko yrityksen sivuilla tapahtunut jotain uutta. Tämän lisäksi kerran viikossa sivuilla voi tehdä jotain isompaa: esimerkiksi kyselyn tai päivityksen. Kerran kuussa voi esimerkiksi tehdä arvonnan tai julkaista aikaisemman kyselyn tuloksia. (Leino 2012, 133)

Facebook-päivitysten tulisi olla tehokkaita, maksimissaan kahden lauseen pituisia ja päivityksen alkuun tai loppuun voi laittaa kysymyksen. Viikonloppuisin päivityksillä on enemmän katsojia, koska ihmisillä on enemmän vapaa-aikaa silloin. Rikas sisältö kuten videot ja kuvat kiinnostavat ihmisten huomion paremmin, kuin pelkkä teksti. Pieni kärjistäminen päivityksessä tekee siitä mielenkiintoisemman. Tärkeää on vastata tykkääjien kyselyihin, sillä se antaa hyvän kuvan yrityksestä. (Blunt & Hill-Wilson 2013; Juslen 2013, 108.)

Tykkääjien aktiivisuutta voi mitata. Esimerkiksi sosiaalisessa mediassa kävijämäärää ja sen muutosta voi seurata. Kävijämäärässä voi näkyä piikkejä, esimerkiksi arvontakampanja voi hetkellisesti lisätä kävijöiden määrää. Lisäksi vierailijoiden vierailun kestoa yrityksen sivuilla voi mitata. Lisäksi voi selvittää, että mistä vierailijat ovat tulleet yrityksen sivuille. (Leino 2012, 137)

Sosiaalisessa mediassa tulee kuitenkin ottaa huomioon, että mainontaa ei saa olla liikaa, jotta yrityksen sivustojen sisältö pysyy siistinä ja asiakkaalle mielekkään näköisenä. Lisäksi epärelevantti ja epäselvä sisältö tulisi jättää pois ja tarjota asiakkaalle sellaista sisältöä, joka oikeasti kiinnostaa ja on relevanttia asiakkaan kannalta. Yrityksen tulee sosiaalisessa mediassa käyttää yleisiä sosiaalisen median ohjeita ja sääntöjä. (Leino 2012, 170-171.)

2.6 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinointitekniikkaa, jossa tuotteen tai palvelun kohdeyleisölle tuotetaan sen arvostavaa markkinointiviestintää ja mediasisältöä. Sisällön tulee olla johdonmukaista ja jatkuvaa, jotta siitä on hyötyä yritykselle. Sisältömarkkinoinnin tavoitteena voi olla brändin tunnettavuuden lisääminen ja vahvistaminen, käyttäjien sitouttaminen pitkäaikaisiksi asiakkaiksi, henkilökohtaisen asiakaspalvelun parantaminen, lisämyynti, asiakas- ja merkkiuskollisuuden parantaminen. Sisältömarkkinoinnissa tehdään sisältöä asiakkaalle, joten siinä kannattaa keskittyä asiakkaan tiedottamiseen ja ongelmanratkaisuun. Tämän lisäksi tarjotaan sisältöä, josta asiakas haluaa tietää ja on aidosti kiinnostunut. (Kurvinen & Seppä 2016, 181.)

Sisältömarkkinoinnin prosessit voidaan jakaa viiteen eri osa-alueeseen:

1. Suunnittelu
2. Sisällöntuottaminen

3. Julkaisu

4. Jakelu

5. Mittaus

Aluksi sisältömarkkinoinnin suunnittelua voidaan tehdä esimerkiksi kuukausittain, mutta kun markkinoinnin tahti saadaan vakiinnutettua, riittää että suunnittelua tehdään joka toinen kuukausi. Kun prosessien kaikki vaiheet on käyty läpi, mitataan ja analysoidaan tulokset ja mietitään, että mitä asioita voidaan tehdä toisin tai hyödyntää seuraavalla kierroksella. Suunnitelmallisuus auttaa hahmottamaan yrityksen suuntaa markkinoinnissa ja lisäksi mahdollistaa korjausliikkeiden tekemisen, jos sisältömarkkinointi ei ole ollut oikeanlaista. (Kurvinen & Seppä 2016, 184.)

2.7 B-2-B Yrityksen Sisältömarkkinointi

B-2-B (business-to-business) tarkoittaa tuotteiden tai palveluiden markkinointia toiselle yritykselle. Yritysten välisessä markkinoinnissa on viimevuosikymmeninä käytetty messuja, suorapostia ja telemarkkinointia. Ne ovat kuitenkin jääneet taka-alalle digitalisoitumisen ja tehokkaampien markkinointikeinojen myötä. Esimerkiksi verkkomainonnan kasvamisen myötä yritykset ovat panostaneet myös mainontaan verkossa. Google Adwords-mainonta on suosituin suomalaisten yritysten mainontamuoto. Google Adwords-mainonta on erittäin tehokasta, kunhan se on toteutettu oikein. Google Adwords-mainonnan lisäksi LinkedIn-mainonta on yritysten suosiossa. (Kurvinen & Seppä 2016, 185.)

Yrityksellä on suuri määrä asiakkaidensa sähköpostiosoitteita. Asiakkaat käyttävät jo yrityksen tuotteita tai palveluita ja ovat kiinnostuneita yrityksen suorapostituksesta. Sähköpostien avulla voidaan opettaa asiakasta, jotta he tietäisivät tuotteista ja palveluista enemmän. Sähköposti-markkinoinnin avulla asiakkaat tietävät yrityksen tuotteista enemmän, osaavat kertoa tuotteista eteenpäin, sekä seurata yrityksen kehitystyötä. Nämä toimenpiteet auttavat asiakkaan sitouttamisessa. Sähköpostimainonnalla potentiaaliset asiakkaat saa sitoutettua yrityksen asiakkaaksi. (Juslen 2009, 237.)

Sähköpostimarkkinointia on helppo seurata. Sen avulla voi seurata mitkä otsikot on kiinnostanut eniten-, ja mitkä sähköpostit ovat saaneet eniten avauskertoja. Lisäksi nähdään mitkä yritykset ovat kiinnostuneimpia sähköposteista. Sähköposteilla voidaan lisäksi ohjata asiakas yrityksen verkkosivuille.

Ne yritykset, jotka kysyvät yritykseltä jotakin tiettyä tuotetta, tarvitsevat sen yleensä nopeasti. Tyypillisesti tällöin kilpailija on epäonnistunut toimituksessaan tai tarve on muusta yllättävästä syystä akuutti. Koska kyseessä ovat usein pienet asiakaskohtaisesti räätälöitävät erikoiserät, ne vaativa suunnittelua. Näiden tuotteiden toimittaminen tarvittavalla nopeudella

on vaikeaa tehdä kannattavasti. Vaatii myynniltä harkintaa, onko asiakkuus tulevaisuudessa kannattava, vai ei. Tämän takia B2B yrityksen tulee keskittyä verkkomarkkinoinnissaan asiakkaan ostoprosessin alkupäähän ja tavoittamaan asiakkaan mahdollisessa alkuvaiheessa. (Kotler & Proertsch 2006.)

Yritysassiakkaat ovat usein rationaalisempia, joten heidän tunteisiinsa ja käytöksensä ei voida vedota samalla tavalla, kuten tavalliseen kuluttajaan. Toisin sanoen markkinoinnin on oltava informoivaa ja viestin on herätettävä vaikutelma ostoksen kannattavuudesta. Lisäksi yritysmyyynnissä olevat tuotteet ovat tyypillisesti monimutkaisia ja kaupan toteutumiseksi molempien osapuolien on oltava alan asiantuntijoita. Kuten aikaisemmin käsiteltiin, sähköpostimarkkinointi on halpa tapa markkinoida ja sitä voi hyödyntää myös B2B-markkinoinnissa. Kuten itse sähköpostimarkkinoinnissakin kehoitetaan tuottamaan asiasisältöä, myös B2B sisällyttää saman peruseriaatteen. (Laine 2015; Kotler & Proertsch 2006, 21.)

3. Toiminnallinen markkinointisuunnitelma: prosessin kulku ja tilanteen kartoitus

Toiminnallisen opinnäytetyön kaavoitus alkoi 2017 huhtikuussa, jolloin aloitettiin neuvottelut kohdeyrityksen kanssa. Tapaamisissa selvitettiin mikä on yrityksen nykytilanne, mitkä ovat sen tarpeet ja resurssit. Tapaamisen perusteella todettiin, että yrityksellä on tarvetta pikaiselle markkinointisuunnitelman kehittämiseksi ja toteuttamiseksi. Yrityksellä oli paljon tuotteita, joista oli menossa parasta ennen -päiväys umpeen ja näitä pystyi käyttämään hyväksi markkinoinnin keinoina. Yritys ei ollut panostanut markkinointiinsa, joten oli tärkeää, että markkinoinnin avulla saataisiin näkyvyyttä ja lisää asiakkaita. Yritys tarvitsi keinoja, miten tuottaa tehokasta markkinointia, joka vaatii mahdollisimman vähän ajallista ja rahallista panostusta. (Myllymaa 2018.)

Opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa käymme läpi toimenpiteitä, joita teemme parantaaksemme yrityksen näkyvyyttä, liikevaihtoa ja vähentääksemme hävikkiä. Kerromme mitä teimme, miksi teimme ja kerromme tuloksista, joita saimme. Tulosten avulla voidaan tehdä johtopäätelmiä, mitkä toimenpiteet olivat yritykselle kannattavia ja mitkä eivät.

Alkuperäinen tarkoitus oli laatia Delimill Oy:lle tarkempi markkinointistrategia ja selkeä suunnitelma sen toteuttamiseksi. Kuitenkin Delimill Oy:n tilanteesta johtuen yksityiskohtaisen aikataulun rakentaminen oli vaikeaa, koska siihen ei olisi riittävästi aikaa. Delimill Oy:llä oli välitön tarve saada tehokasta ja toimivaa markkinointia. Tämä johtui siitä, että yritys halusi päästä eroon pian erääntyvistä koiranruuista. Tämä asetti opinnäytetyön ensimmäiseksi strategiseksi tavoitteeksi hävikin vähentämisen. (Myllymaa 2018.)

Aloimme etsiä teoriaa opinnäytetyön aiheeseen liittyen, ja etsimme teorian kautta tapoja, joilla voisimme toteuttaa tehokasta ja edullista markkinointia yritykselle. Haastattelun

pohjalta saamme selville, että yritys oli käyttänyt ponnausikkunamainontaa aikaisemmin, eikä sillä ansaittu verkkotietojen tarkistusten perusteella yhtäkään kauppaa. Koska ponnausikkunamainonta oli koettu tehottomaksi, rajasimme sen markkinointisuunnitelman ulkopuolelle. Kohdeyritys on todennut Facebookin tehokkaaksi markkinointikanavaksi. Se tavoittaa hyvin potentiaalisen kohderyhmän. Lisäksi yrityksellä oli jo valmiiksi Facebook-sivut molemmille brändeille, joita se edustaa. Tästä syystä keskityttiin Facebook-markkinointiin. Lisäksi haastatteluun vedoten oli tiedossa, että kohdeyrityksen brändien tunnettavuus kulkee eniten kuulopuheen kautta ihmiseltä ihmiselle hyvinä käyttäjänkokemuksina. Facebook-markkinointi olisi lähempänä kuluttajia ja sopisi myös siksi markkinointikanavaksi. (Myllymaa 2018.)

Yrityksen edustajat ovat havainneet, että jalkatyö on tehokkain tapa lisätä näkyvyyttä ja tunnettavuutta, lisäksi yritys on käyttänyt paljon resursseja markkinointiin. Google- ja lehtimainosmarkkinointi ovat käyneet yritykselle kalliiksi. (Myllymaa 2018.) Markkinoinnin suunnittelu- vaiheessa emme olleet vielä päättäneet miten paljon hyödyntäisimme markkinointia digimarkkinoinnin ulkopuolelta. Lähtökohtainen kriteeri markkinoinnille oli, että yritys voisi käyttää edullisempia markkinointikeinoja vähäisemmin resurssein, joilla myös saataisiin hyviä tuloksia.

Koimme, että jalkatyö vie liikaa resursseja, ja on tehottomampaa, kuin somemarkkinointi, joten emme ottaneet sitä toimenpiteeksi opinnäytetyöhön. Koska Google- ja lehtimarkkinointi oli koettu liian kalliiksi, rajasimme ne pois markkinointi vaihtoehdoistamme. Lisäksi suunnitelmisamme oli käyttää some- ja sähköpostimarkkinointia. Lisäksi mietimme myös etukuponkien suunnittelua ja jakamista. Sähköpostimarkkinointi osoittautui haastavammaksi ylläpitää ja yrityksen edustajan mielestä se ei olisi toimivaa (Myllymaa 2018). Näiden syiden vuoksi sekä sähköpostimarkkinointi, että etukuponkien suunnittelu rajattiin opinnäytetyön ulkopuolelle.

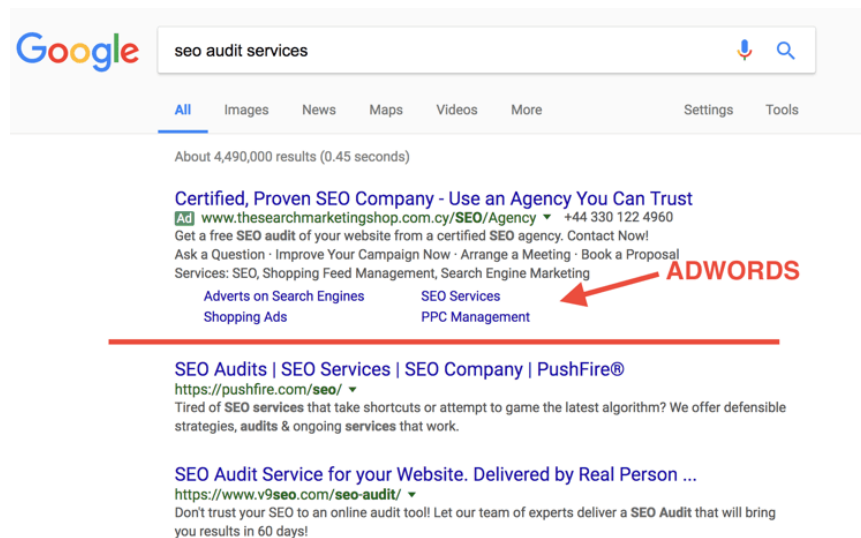
Yrityksellä oli kaksi erillistä Facebook-sivua Biomill- ja Dog's Health -brändille. Resurssien säästämisen näkökulmasta olisi tehokasta, jos yrityksellä olisi yksi Facebook-sivu johon tuottaa sisältöä. Yritys oli kuitenkin sen perustamisestaan asti keskittynyt Biomill-brändin tunnettavuuteen. Tästä syystä yrityksenä Delimill Oy on tuntematon. (Myllymaa 2018.) Yritysbrändin markkinoinnissa on etuna se, että siinä voi kohdistaa kaikki resurssit yhden konseptin ympärille, mikä on itse yritys. Kohdeyrityksen tapauksessa sen liiketoiminta perustuu yrityskauppaan. Saadakseen yritysasiakkaita kohdeyrityksen tuotteiden tulee vaikuttaa vahvoilta, eli niillä on oltava kysyntää. Jotta potentiaaliset yritysasiakkaat näkisivät kohdeyrityksen tuotteiden oston kannattavaksi, olisi kohdeyrityksen itsensä kehitettävä kuluttajiin kohdistuvaa markkinointia. Kulutusasiakkaisiin on hyödynnettävä perinteisiä markkinointimenetelmiä. Tästä voidaan vetää johtopäätös, että kohdeyritys ei kykenisi rajallisten resurssiensa vuoksi tehokkaasti kehittämään yritysbrändiä, kun sen on keskityttävä myös tuotemarkkinointiin mikä kohdistuu sekä kuluttajiin, että yrityksiin.

Tässä vaiheessa suunnitelmaan kuului alustavasti 2017 kesäkuusta lokakuuhun vain some-markkinointia Facebookissa eri keinoin. Markkinointi pitää sisällään arvontoja, sisältömarkkinointia, sekä Facebook-mainoksia. Somemarkkinoinnin ajanjakson jälkeen analysoidaan dataa ja verrataan kävijämääriä nettisivuilla ja Facebook-sivuilla ajanjaksoihin, jolloin markkinointi ei ollut aktiivista.

Arvonnat otimme mukaan markkinointisuunnitelmaan, koska niillä saa paljon näkyvyyttä ja uusia tykkääjiä Facebook-sivulla. Lisäksi se on edullista, tehokasta ja lisää kuulopuhetta, mikä on kohdeyrityksen mukaan ollut yleinen kasvun keino sen brändeille. Sisällöntuottaminen kerää Facebook-sivuille yrityksen tuotteista kiinnostuneita henkilöitä ja potentiaalisia asiakkaita. Valittujen muotojen ympärille rakennetaan yleisiä markkinointikäytänteitä tehokkuuden lisäämiseksi sen mukaan, miten helposti ja vaivattomasti ne voi kopioida ja käyttää uudestaan. Tutustumalla alustavasti rajattujen markkinointikeinojen hintoihin, hallinnoimiseen ja yleisiin ominaisuuksiin liittyviin asioihin, tarkistettaisiin niiden sopivuus ja applikaatio osana kohdeyrityksen markkinointisuunnitelmaa.

Facebookissa maksetaan julkaisuista ja mainoksista. Opinnäytetyön aloitushetkellä selvitettiin Facebook-mainostusten hintoja. Tyypillisesti Facebook-sivun mainos maksaa 35 euroa kuukaudessa, tuoden arviolta 50 uutta tykkääjää. 17 euron julkaisun mainostus kattaa 1500-4000 näyttökertaa Facebookissa. Näyttökertojen hinta kasvaa suhteellisesti mitä enemmän mainoksesta maksaa. Esimerkiksi 170 euron ostos kattaisi 13000-35000 näyttökertaa. (Liite 1.) Tästä syystä suurien summien sijoitus Facebook-mainontaan ei ole hyvä ratkaisu, mutta mainostusten hallinta ja maksaminen helppoa. Facebookissa on myös mahdollisuus rajata kohdeyleisöä tarkemmin kiinnostuskohteiden, iän, sukupuolen ja maantieteellisen sijainnin avulla. Tätä toimintaa voisi hyödyntää yritysmyyntin kehittämiseen kohdentamalla markkinointia alueelle, missä tiedetään olevan potentiaalinen yritysasiakas. Vaikuttamalla potentiaalisen yritysasiakkaan alueella kuluttajiin olisi mahdollista herättää yritysasiakkaan tarve hankkia kohdeyrityksen tuotteita, kun niille syntyy kysyntää. (Facebook 2017d.)

Google Adwords mainostus ei tuo yhtä paljon rahalle vastinetta näyttökertojen muodossa, kuin Facebook ja sen ylläpito on monimutkaisempaa ja aikaa vievää. Adwords on kuitenkin uskottavampi alusta ja toimisi yritysmarkkinointiin. Tyypillisesti 5 euron päiväbudjetti tarjoaa noin 5-20 linkin avausta päivässä, mutta siitä ei ole takuuta. Jokaisella mainoksella ja yrityksellä on omat CPC-arvot, jotka määrittävät paljonko yksi linkin klikkaus maksaa, jos käytössä on juokseva maksujärjestelmä. Tähän liittyy muun muassa tarkkaa hakukoneoptimointia ja yrityksen budjetti. Tehokas toteuttaminen vaatii siis enemmän aikaa ja rahaa. (WordStream 13.8.2017.)



Kuvio 1: Adwords mainos

Sähköpostimarkkinointi on teoriassa ilmaista ja yksinkertaista. Huolimatta siitä miten halpaa tavallisen sähköpostiviestin lähettäminen on, on otettava huomioon, että yritykset ja tavalliset kuluttajat saavat lukuisia mainos- ja myyntikirjeitä sähköpostiinsa päivässä. Monet näistä sähköpostipalvelu luokittelee automaattisesti roskapostiksi eikä edes tavoita kohdettaan ja loput jäävät muista syistä lukematta tai huomiotta. Tehokkaamman sähköpostinmarkkinoinnin saavuttamiseksi olisi käytettävä sähköpostimarkkinointiin tarkoitettua palvelua, jotka tyypillisesti maksavat tai vaativat enemmän aikaa suunnitella ja koordinoida. Yrityksen rajallisten resurssien viitekehuksesta katsottuna sähköpostimarkkinointi ei olisi sopiva ratkaisu osaksi opinnäytetyön suunnitelmaa. Kuviossa 1 on kuvattu esimerkki Adwords mainoksesta.

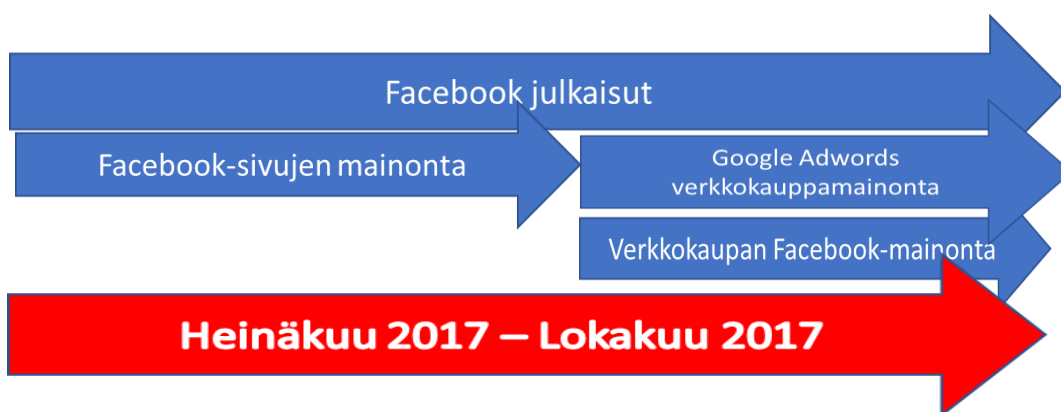
Somemarkkinoinnin suositellun julkaisuohjeen mukaisesti tuotetaan kuukausittain kilpailu, viikoittain julkaisu ja päivittäin tarkastetaan sisältöä. Viikoittain julkaisun tuottamiseen sovelletaan brändin kehittämistä sisältömarkkinoinnilla. Tätä varten kartoitettiin mahdollisia sisältömarkkinoinnin mahdollisuuksia. Haastattelussa yrityksen edustajien kanssa selvitettiin:

1. Yrityksen toimintaan liittyviä asioita, jotka saattavat vaikuttaa esimerkiksi tuotteen saatavuuteen tai sen hinnoitteluun
2. Muutoksista tuotteissa
3. Uudet tuotteet
4. Sponsorit ja kasvattaja-asiakkaat
5. Uudet jälleenmyyjäliikkeet

Näiden yllämainittujen asioiden avulla olisi mahdollista tuottaa monipuolisesti asiasisältöä. Yrityksen edustajan kanssa sovittiin, että yritys kommunikoi sidosryhmiensä kanssa ja pyrkii tekemään uusia havaintoja ja päivittämään tietoa kyseisiltä osa-alueilta.

Kuvio 2 esittää aikajanan markkinointisuunnitelmasta. Lopulta markkinointisuunnitelma muodostui seuraavasti:

1. Facebookissa brändin sivuilla pidetään heinäkuussa arvontakampanja, joka lisää näkyvyyttä ja auttaisi levittämään kuulopuhetta.
2. Facebookissa hyödynnetään Facebook-sivun mainostusta ja myöhemmin verkkokauppojen mainostusta, kun yrityksen verkkokaupat julkaistaan.
3. Facebook-markkinoinnilla pyritään lisäämään kuluttaja-asiakkaiden kiinnostusta, jotka lemmikkieläinliikkeet kokevat potentiaalisina asiakkaina. Tämä edistäisi kohdeyrityksen yritysmyyntimahdollisuuksia.
4. Verkkokauppojen julkaisua mainostettaisiin Google Adwordsin avulla.
5. Facebookissa tuotetaan sisältömarkkinointia tekemällä julkaisu arviolta viikon välein. Lähtökohtaisesti kaikkia julkaisuja mainostettaisiin rahallisesti.



Kuvio 2: Aikajana

4. Toteutusvaihe

Varsinaisen markkinoinnin piti alkaa heinäkuun alussa arvontakampanjalla. Koska yritys oli aikeissa pitää lomaa juuri ennen tämän alkua, oli mahdollista luoda aiheesta erillinen julkaisu.

Julkaisun tekeminen irrallisena kokonaisuutena auttaisi havainnollistamaan tarkemmin suunnitteluun ja toteutukseen kuuluvat resurssit. Tämä helpottaisi tulevien markkinointien toteutusta ja koordinoitua. Tämä oli ensimmäinen esimerkki sisällön tuottamisesta spontaanisti. (Myllymaa 2018.)

Julkaisun tarkoitus oli olla mahdollisimman informatiivinen ja yksinkertainen. Julkaisun suunnittelu oli rentoa, koska sen oli tarkoitus olla kokeilu, mutta sen sisältöön ei myöskään liittynyt riskejä. Tämä rento ilmapiiri tuotti niin sanotusti aitoa ja vilpitöntä kieliasua, mikä voisi vaikuttaa lukijasta miellyttävältä. Suunnittelun aikana syntyi ajatus, mikäli julkaisuun saisi lisättyä vielä jotain hyödyllistä. Kysimme yrityksen edustajilta, mihin asti he kykenisivät käsittelemään mahdollisia tilauksia. Selvisi, että alkavan lomapäivän kello 12 mennessä tehdyt tilaukset kyettäisiin vielä käsittelemään. Lisäämällä tämä tieto julkaisuun lisäsi sen informatiivista arvoa. Yrityksen edustajien toiveen mukaisesti lisättiin toivotukset. Yrityksen edustajat pitivät huolta julkaisun kuvasta. Kyseinen julkaisu on kuvattu kuviossa 4. Julkaisusta karstiin vielä julkaisun jälkeen ylimääräisiä sanoja ja tietoa. Näitä olivat turha "mutta" sanan käyttö ja epätietoisuutta lisäävä spekulointi postin toimivuudesta. Nämä muutokset on kuvattu Kuviossa 3.

Muokkaushistoria

Julkaistu

Julkaistuihin julkaisuihin tehdyt muokkaukset näkyvät kaikille, jotka voivat nähdä julkaisun.

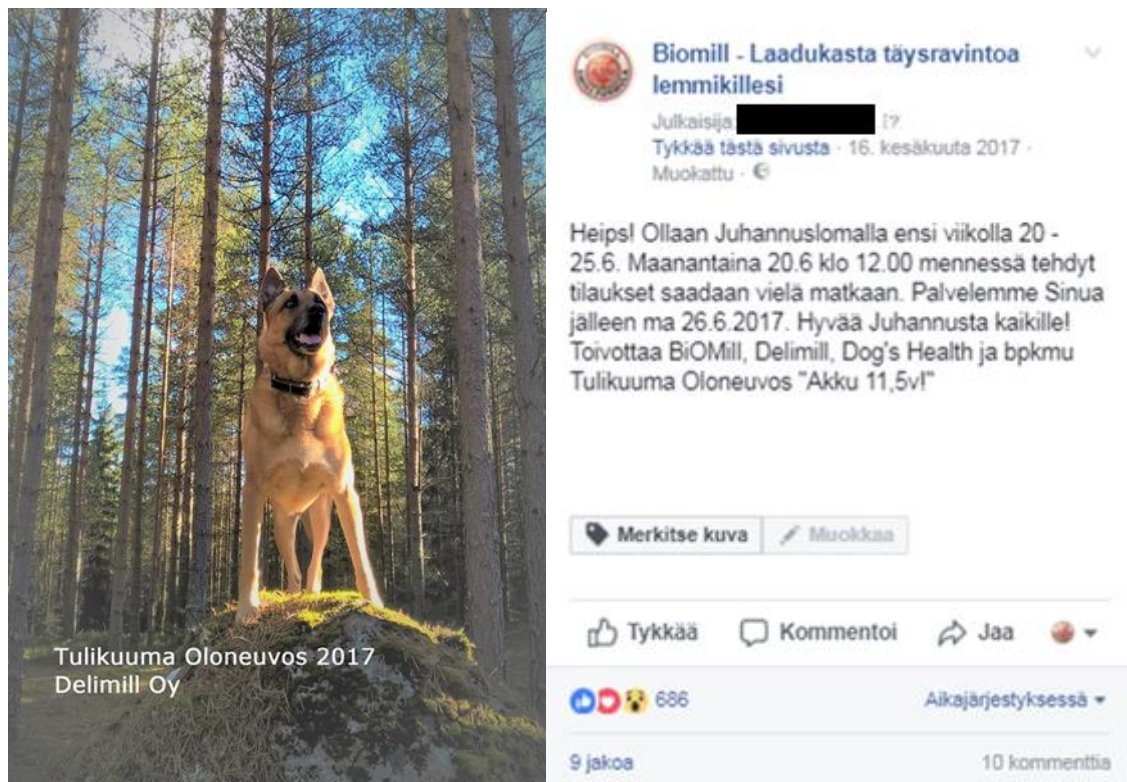


Biomill - Laadukasta täysravintoa lemmikillesi

Julkaisija: Kaisa Myllymaa · 16. kesäkuuta 2017 kello 21:38 · 10

Heips! Ollaan Juhannuslomalla ensi viikolla 20 - 25.6. Mutta maanantaina 20.6 klo 12.00 tehdyt tilaukset saadaan vielä matkaan, perille toimitukset riipuvat Postista. Olemme jälleen avoinna Juhannuksen jälkeen ma 26.6.2017. Hyvää Juhannusta kaikille! Toivottaa BiOMill, Delimill, Dog's Health ja bpkmu Tulikuuma Oloneuvos "Akku 11,5v!"

Kuvio 3: Biomill julkaisu



Kuvio 4: Biomill julkaisu

Yrityksellä oli tässä vaiheessa 135 kappaletta syyskuun 30. Päivä eräänätyvää Dog's Health Sensitive -koiranruokaa ja 54 kappaletta Dog's Health Adult -koiranruokaa. Näitä päätettiin käyttää hyödyksi markkinoinnissa ja tulevassa arvontakampanjassa. Yrityksen edustajan mukaan tuotteilla saisi tehdä mitä haluaa, kunhan ne saisi käytettyä hyödyksi (Myllymaa 2018). Tämä antoi enemmän vapauksia suunnitella arvontakampanja. Teoriatietoon pohjautuen tiedostettiin, että ihmiset kantavat usein ylpeyttä saavutuksistaan ja esimerkiksi tässä tapauksessa arvonnasta voittamisesta. Mikäli voitettu tuote olisi edes keskinkertainen, saattaa ihminen yliarvioida sen arvon. Näin kyseinen ihminen saattaa kehua tiedostamattaan tuotetta enemmän, kuin olisi tarpeen. Kuviteltiin tilanne, jossa kuluttaja voittaa arvonnassa, jossa voittamien on epätodennäköistä. Kuluttaja olisi tyytyväinen, yllättynyt ja kertoisi todennäköisesti voitostaan ystäväpiirilleen. Näin jokainen ilmaiseksi jaettu tuote koettiin merkittävänä sijoituksena. Näistä päätettiin jakaa suurempi määrä tuotteita ilmaiseksi. Suuren arvontamäärän toivottiin houkuttelevan myös suuremman yleisön kuluttajia vuorovaikuttamaan ja lisäämään näkyvyyttä.

Facebookin säännöt olivat vuonna 2017 muuttuneet siten, että arvontakampanjoissa tykkäämistä ja jakamista ei voi enää vaatia. Arvonnassa saa kehottaa ihmisiä tykkäämään ja kommentoimaan. Lisäksi käyttäjiä ei saa pyytää "tägäämään" eli merkitsemään kavereita päivityksiin tai kuviin. Kun arvonta ei ole Facebookin järjestämä tai sen moderoima, julkaisussa tulee

ilmoittaa, että Facebook ei ole mukana arvonnassa. Julkaisuissa ei lisäksi saa olla harhaanjohtavaa tai virheellistä sisältöä, eivätkä ne saa kannustaa ihmisiä merkitsemään sisältöä virheellisesti. (Redesan 2017; Facebook 2017a; Facebook 2017b; Facebook 2017c; Facebook 2017d.)

Koska tarkoituksena on lisäksi mainostaa julkaisua rahallisesti, siihen liittyy tiettyjä sääntöjä. Kun kuva jaetaan 25:een yhtä suureen laatikkoon, saa teksti rajoittua vain 20 % sisälle kuvan pinta-alasta, kuten kuvio 5 osoittaa.




Kuvio 5: BGH.

Arvontakampanjoita suoritetaan kaksi samanaikaisesti, joista toinen on BiOMill ja toinen Dog's Health. Kampanjat sidottiin yhteen lisäämällä linkit kunkin julkaisun kautta toiseen kampanjaan. Tämän avulla vähemmän tykkääjiä omistava Dog's Health saisi suhteellisesti helpommin lisää huomiota ja näin tehokasta kasvua.

Dog's Healthin kampanjassa haluttiin herättää käyttäjien tarve tykätä sivusta. Joten julkaisun lopussa esitettiin, että on kannattavaa tykätä sivusta, niin käyttäjät saisivat ajankohtaista tietoa tulevista tarjouksista. Julkaisu on esitelty Kuviossa 6. Lause päätettiin silmää räpäyttävällä hymiöllä "😊", mikä tässä lauseyhteydessä saattaa indikoida, että tulossa olisi jokin käyttäjille tuntematon tarjous. Tämän tarkoitus on lisätä käyttäjien mielenkiintoa, saamalla heidät pohtimaan, mitä tuleva tarjous voisi pitää sisällään.

Dog's Health Suomi
Julkaisija: Tuomas Myllymaa (7) · 7. heinäkuuta 2017 · €

Arvontaa pukkaa!
Arvomme 20(!) 1.5kg Dog's Health Sensitive Lammas tuoreliharuokapussia!
Tykkää tai kommentoi osallistuaksesi arvontaan!
Arvonta päättyy 31. heinäkuuta.
Voittajalle ilmoitamme henkilökohtaisesti 2. elokuuta.
Sivustakin saa tykätä niin saatte kätevästi ajankohtaista tietoa tarjouksistamme 😊
Dog's Health on koirien täysravintoa, mikä sopii myös makupalaksi.
Facebook ei ole mukana arvonnassa.
BiOMillin puolella on myös arvonta!
Linkistä voit käydä osallistumassa, jos et vielä ole.
<https://www.facebook.com/biomillfinland/>



DELIMILL OY

32 433 henkilöä tavoitettu Boost Again

Viimeaikainen toiminta


Mainostettu 7. heinäkuuta
Kohderyhmä: Suomi: Oulu (+25 mi) Northern Ostro...
Teikijäitä Tuomas Myllymaa - Vainis
Näytä tulokset

Tykkää Kommentoi Jaa

1.2 t. Aikajärjestyksessä ▾
44 jakoa

Biomill - Laadukasta täysravintoa lemmikillesi
Julkaisija: Tuomas Myllymaa (7) · 7. heinäkuuta 2017 · €

Meillä on nyt arvonta! Voit haluamasi 12kg BiOMill-säkki ilmaiseksi!
Tykkää tai kommentoi, mikä BiOMill-ruoka on sinun suosikkisi ja olet mukana!
Arvomme yhteensä 10 tuotetta. Valikoimamme löytyy linkistä.
<http://www.biomill.fi/koiralle/>
Arvonta päättyy 31. heinäkuuta.
Voittajalle ilmoitamme henkilökohtaisesti 2. elokuuta.
Facebook ei ole mukana arvonnassa.
Meillä on Dog's Healthin puolella myös arvonta!
Tältä saat kytkäisiiksi makupalaksi kelpavaa tuorelihatäysravintoa!
<https://www.facebook.com/dogshealth.fi/>



TULIKUUMA OLONEUVOS "Akku."

BiOMill, koiranruoka
BiOMill on valmistanut, kehittänyt ja myynyt koiran- ja kissan täysravintoja 40 vuoden ajan. Tutustu tuotteisiimme ja ota yhteyttä!
BIOMILL.FI

18 062 henkilöä tavoitettu Boost Again

Viimeaikainen toiminta

Mainostettu 7. heinäkuuta
Kohderyhmä: Suomi: Oulu (+20 mi) Northern Ostro...
Teikijäitä Tuomas Myllymaa - Completed
Näytä tulokset

Tykkää Kommentoi Jaa

433 Aikajärjestyksessä ▾
28 jakoa

Kuvio 6: Dog's Health ja Biomill julkaisu

Arvontakuvaan on lisätty Delimill Oy:n hankkima kuva koirasta, joka katsoo lavalle asetettuja BiOMill- ja Dog's Health -säkkejä. Koiran kohdalle kuvaan on asetettu koira-alantuntijoita miellyttämään oikeaoppisesti kirjattu koiran kasvattajan Kennel-nimi, koiran Kennel-nimi ja sitten kutsumanimi.

Alustaviin Facebookin some-markkinointiaikatauihin tuli muutos, kun heinäkuun toisella viikolla kävi ilmi, että yrityksen sponsoroima koiraharrastaja oli sijoittunut hyvin kisoissa. Kyseinen harrastaja oli valittu Suomen MM-kisajoukkueeseen. Yrityksen edustajan kanssa sovittiin, että yritys pyytää harrastajalta tietoja, kisakuvia ja luvan julkaista hänestä jutun Biomill-logon kanssa Biomillin Facebook-sivulle. Koska suunniteltuun julkaisuun oli tulossa yksityiskohtaista alan tietoa, suoritti yrityksen ehdokas tekstillisen visioinnin. Tämä on esitelty Kuviossa 7. (Myllymaa 2018.)

Biomill - Laadukasta täysravintoa lemmikillesi lisäsi 2 uutta kuvaa.

Julkaisija: Kaisa Myllymaa [?] · 13. heinäkuuta 2017 · 🌐

BiOMill haluaa onnitella Saira Heinosta ja Finnish Working & Show Champion, IPO3, HK3, Breed Champion 2014, AD, BH, Heizelwood Fantoa -hienosta tuloksesta rottweilereiden rotumestaruuskilpailussa 4. sija ja paikka MM-joukkueessa. Toivotamme menestystä rottweilereiden IPO MM-kilpailuihin Belgiaan 24-27.8.2017!



👤 6 378 henkilöä tavoitettu Boost Again

Viimeaikainen toiminta

Mainostettu 13. heinäkuuta
 Kohderyhmä: Suomi: Oulu (+25 mi) Northern Ostro...
 Tekijäitä Kaisa Myllymaa · Completed

[Näytä tulokset](#)

👍 Tykkää 💬 Kommentoi ➦ Jaa 🌐

👤 ja 129 muuta Aikajärjestyksessä ▾

2 jakoa

Kuvio 7: Biomill julkaisu

Yrityksen edustaja halusi seuraavan julkaisun mahdollisimman pian Biomillista, sillä uusi ajan-kohtainen ruokamuutosasia haluttiin mainita vielä erikseen Facebookissa, mikä oli jäänyt huomiotta, koska aikataulu ei sallinut aikaisempaa julkaisua arvannon ja kisavoittajan ajankoh- taisen sisällön vuoksi. Lisäksi seuraavaa alustavasti suunniteltua tarjouskampanjaa ei haluttu mainostaa etukäteen liian aikaisin, sillä asiakkaat saattaisivat tehdä ostoksensa vasta kun tar- jous on voimassa.

Yrityksen edustajan mukaan haluttaisiin käyttää passiivimuotoa julkaisuissa, mikä on moni- puolisempi ja neutraalimpi ilmaisutapa. Keskustellessa yrityksen edustajien kanssa, saatiin selville, että osan Biomill-ruokien koostumus on tehtaalla muuttunut kuluneen vuoden aikana siten, että ne eivät sisällä lainkaan vehnä- ja soijaa. Tämä koskee suurinta osaa ruuista, mutta muutaman ruuan kohdalla muutos tarkoittaa vain vehnä- ja soijagluteenittomuutta. Ti- lanne on, että suurin osa suomalaisille kuluttajille saatavana oleva Biomill-ruoka on jo muut- tunut, mutta vielä ei ole tietoa, koska kaikki saadaan uudistuneena kuluttajien saatavaksi. Li- säksi osan valmistus lopetetaan kokonaan. (Myllymaa 2018.)

Julkaisua suunniteltaessa huomattiin tekstin rakenteen muokkaamisen vaikeus. Esimerkiksi syntyi monimutkainen lausekokonaisuus; "osa ruuasta on täysin soijaton ja vehnätöntä, osa vain soija- ja vehnägluteenitonta, näistä osa lopetetaan ja puuttuvien uudistusten saatavuus ei vielä tiedossa". Koska markkinoivan ilmoituksen on oltava mahdollisimman yksinkertainen, in-formoiva ja positiivisia ajatuksia herättävä, tulisi julkaisun sisältö ja rakenne mietittävä uudelleen. Tekstin hiomisprosessin jälkeen saatiin ruuan saatavuutta koskeva ja sisältö ilmaistua piilotetusti, kehottamalla lukijoita tutustumalla valikoimaan linkistä. Näin lukijat eivät koe julkaisussa negatiivista kuvaa lopetettavien tuotteiden kohdalta. Ruokamuutoksiin liittyvä monimutkainen sisältö saatiin purettua yhdeksi yksinkertaiseksi lauseeksi, mikä kertoo koko ruokasarjan muuttuvan vehnä- ja soijagluteenittomaksi. Täysin vehnättömien ja soijattomien tuotteiden selittäminen jätettiin pois, koska tällä lauseella saatiin jo valmiiksi yleisesti positiivinen elementti viestiin, mikä liittyy ruuan sisältömuutoksiin. Tästä muotoiltiin Biomill-julkaisu, mikä on kuvattu kuviossa 8.

Biomill - Laadukasta täysravintoa lemmikillesi
 Julkaisija: Tuomas Myllymaa [?] · 20. heinäkuuta 2017 · 🌐

Hei kaikille!
 Hyvin näyttää lähteneen kesäarvonta liikkeelle! Kiitos jo osallistuneille! 😊
 Mutta nyt ajankohtaista tietoa tuotevalikoimasta. Eli BiOMill-ruoka on uudistunut! Täysin viljattoman Grain Free Taimen-ankan lisäksi on uutuutena tullut nyt herkullinen Grain Free Maha-peruna!
 Osa ruuista, mukaan lukien Taimen-ankka ja Maha-peruna, kuuluvat nyt All Breed -sarjaan eli kaikille roduille sopiviksi. Valikoimaan voi tutustua linkistä: <http://www.biomill.fi/koiralle/kaikille-roduille>
 Uusi BiOMill Swiss Professional -ruokasarja on vehnä- ja soijagluteenitonta.

PROFESSION
Tripe & Potatoes

KAIKILLE RODUILLE
 BiOMill on valmistanut, kehittänyt ja myynyt koiran- ja kissan täysravintoja 40 vuoden ajan. Tutustu tuotteisiimme ja ota yhteyttä!
 BIOMILL.FI

👤 2 501 henkilöä tavoitettu Boost Again

Viimeaikainen toiminta

Mainostettu 20. heinäkuuta
 Kohderyhmä: Suomi (+10 mi) Northern Ostro...
 Tekijällä Tuomas Myllymaa - Completed
 Näytä tulokset

👍 Tykkää 💬 Kommentoi ➦ Jaa 🌐

👤 ja 67 muuta

2 jakoa

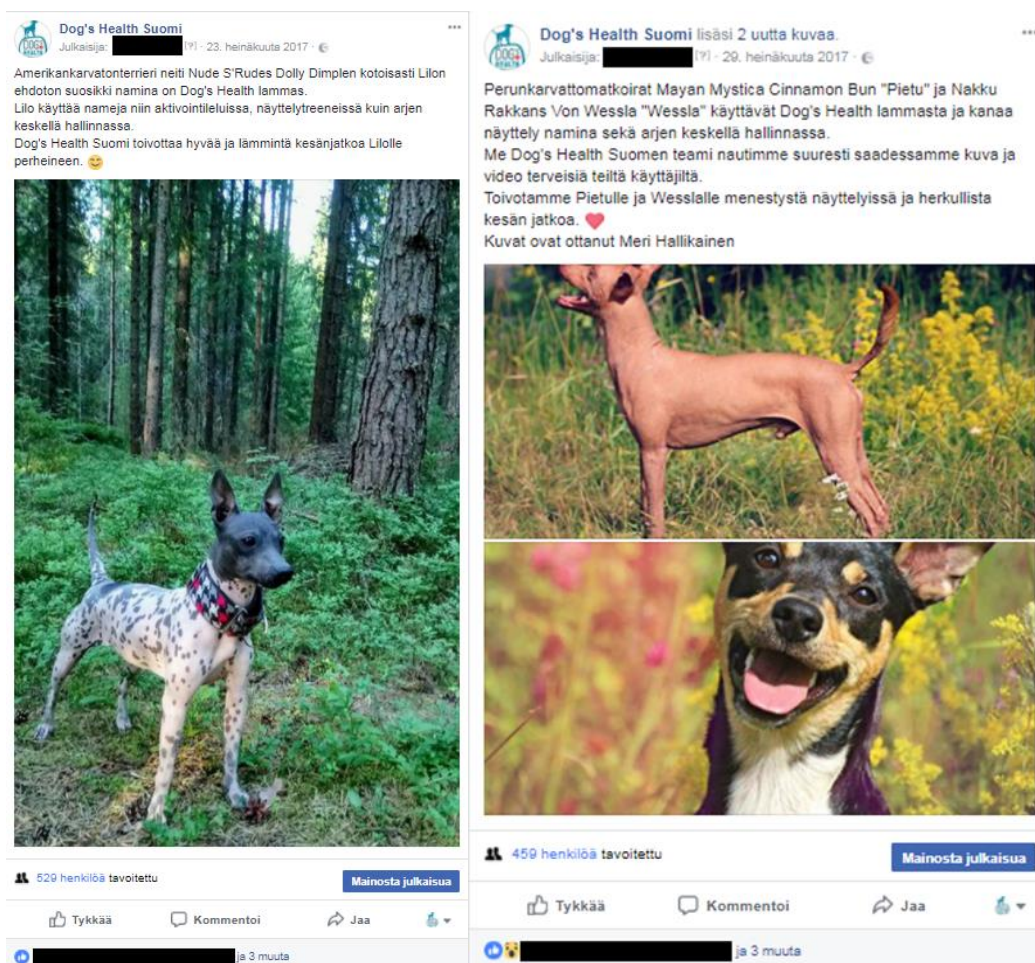
Kuvio 8: Biomill julkaisu

Dog's Healthin Facebook-sivu oli toistaiseksi jäänyt melko vähälle huomiolle sisällön tuotossa. Alkujaan oli tarkoituskin asettaa painopiste Biomillin Facebookiin, mutta koska Dog's Healthilla brändinä ei ole yhtä paljon kokemusta Suomessa, olisi siitä vaikeampi tuottaa sisältöä ja se vaatisi enemmän vaivaa sekä resursseja. Vielä ei ollut tiedossa, miten kauan voisi joutua odottamaan, että merkityksellistä sisältöä saataisiin tuotettua selvittämällä yrityksen edustajilta. Erityisesti brändikuvaa haluttiin vahvistaa ja kehittää. Yhä käynnissä olevan arvontakampanjan ansiosta lisääntynyt aktiivisuus ja huomio mahdollistaisi markkinointiviestien laajemman näkyvyyden.

Haastattelun perusteella luodun sisältömarkkinointikartoituksen perusteella tiedettiin aktiivisista sponsoreista ja kasvattajista. Rajallisten resurssien näkökulmasta olisi järkevää, jos jostain sisällön tuottamista saisi ulkoistettua näille sidosryhmille. Yrityksen edustajille jätettiin ehdotus, jos he ottaisivat näihin sidosryhmiin yhteyttä ja ehdottaisivat yhteistyötä. Yrityksen edustajat suostuivat ja he aloittivat omatoimisesti asian käsittelyn. (Myllymaa 2018.)

Delimillin ja sen sidosryhmien välinen vuorovaikutus ulkoistetusta sisällön tuotosta oli tuottanut tulosta. Yrityksen yksi sopimuskasvattajista oli lupautunut toteuttamaan yhden tai kaksi julkaisua omakohtaisista kokemuksista Dog's Healthin kanssa. Kyseinen kasvattaja oli kuitenkin Biomillin kautta sitoutunut, mutta jolla oli omakohtaista kokemusta uudesta Dog's Health -

brändistä. Olisi tutkimuksellisesta näkökulmasta myös oleellista nähdä miten muut käyttäjät reagoisivat toisten käyttäjien kokemuksiin juuri julkaisun muodossa.



Kuvio 9: Dog's Health julkaisut

Kun yrityksen edustaja onnitteli Facebook-arvonnin voittajia, yksi heistä oli niin iloinen, että lähetti oma-aloitteisesti kuvan koirastaan. Kuva oli kaikkien opinnäytetyön osapuolien mielestä tyylikäs ja sillä oli paljon visuaalista painoarvoa, mitä voisi hyödyntää markkinoinnissa. Kun tilannetta katsottiin vielä resurssien säästämisen näkökulmasta, olisi otollista ja kannattavaa käyttää kuvaa seuraavassa julkaisussa, kuvio 9.

Koska tiedossa oli, että suoramyynnin markkinoinnista kuluttajille tulisi välttää, oli tehtävä suunnitelma, miten kyseiset tuotteet saataisiin ohjattua yritysasiakkaille. Vanhenevaan tuotteeseen liittyy ongelma, että vähittäiskauppias haluaa mahdollisimman tuoreita tuotteita hyllynsä. Vanheneva tuote on vähittäismyyjälle aina riski ja se vaatii myyjältä enemmän työtä.

Näiden pohjalta saatiin aikaan idea, että vanhenevalla Dog's Health -ruualla voisi edistää muiden tuotteiden myyntiä. Syntyi ehdotus, että jokainen 12 kilogramman Biomill-koiranruokasäkin ostaja saisi ilmaiseksi 1.5 kilogramman Dog's Health koiranruokapussin.

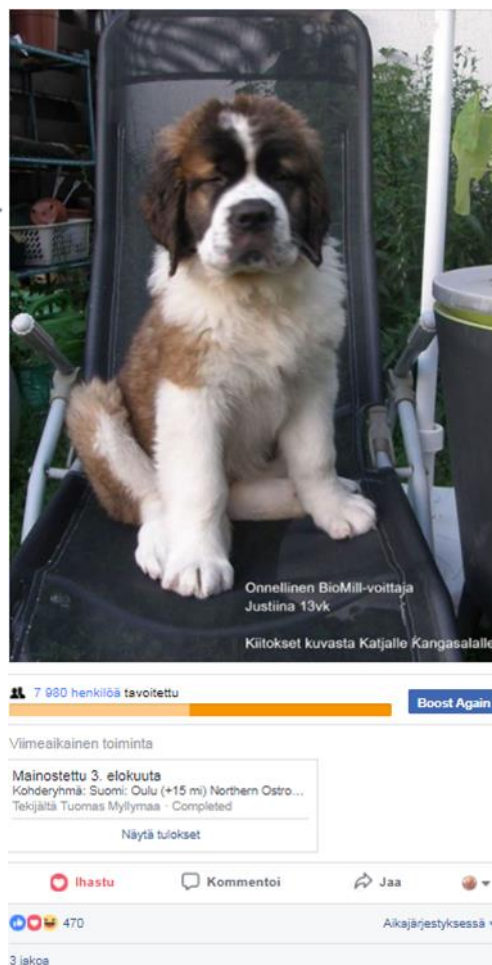
Jotta kampanjaa voitaisiin jatkaa, Delimill Oy ottaisi yhteyttä yritysasiakkaisiinsa. Kampanja haluttiin toteuttaa mahdollisimman ripeästi, joten kampanjan kohteiksi valittiin liikkeet, jotka myyvät sekä Biomill-, että Dog's Health -koiranruokaa. Eli uusia liikkeitä ei tässä vaiheessa yritetty lähtökohtaisesti ottaa mukaan kampanjaan, mutta asia oli kohdeyrityksen itsensä päätettävissä. Osa yritysasiakkaista myi liikkeissään vain toista kohdeyrityksen brändeistä. Tämä tarjosi kohdeyritykselle omatoimisia myynnin ja markkinoinnin mahdollisuuksia. Jotta kyseiset yritysasiakkaat saataisiin mukaan kampanjaan, olisi sen oltava kaupallisesti mahdollisimman kannattava ja riskitön yritysasiakkaan näkökulmasta. Tämä herättäisi yritysasiakkaan tarpeen liittyä kampanjaan. Delimill Oy hoitaisi neuvottelut ja kampanjan ehdot. Onnistunut kampanja herättäisi mahdollisesti yritysasiakkaan tarpeen tilata uutta brändiä lisää, kun se on osoittanut kannattavuutensa. Vaikka yritysasiakas ei jatkossa tilaisi uutta brändiä lisää, olisi kyseisen brändin näkyvyys silti lisääntynyt. Brändin markkinointia ja näkyvyyttä olisi ulkoistettu käytännössä ilmaiseksi säästäten Delimill Oy:n ajallisia resursseja. Näillä edellä mainituilla asioilla kohdeyritystä konsultoitiiin yhteydenoton kanssa. Päätettiin että Facebook-julkaisu olisi onnitteluilmoitus, mutta toimisi myös ilahduttavana lohdutuspalkinnon tarjoajana kaikille muille sadoille, jotka eivät arvonnassa voittaneetkaan. (Myllymaa 2018.)

Julkaisu olisi siis strategisesti suunnattu yhteistoimintaan jo pidetyn arvontakampanjan kanssa. Tämä muodostaa jatkumon keskeisimmälle ja huomiota herättävälle markkinoinnille. Julkaisussa ei kuitenkaan voinut julkaista voittajien nimiä, näin säästäten aikaa voittajien tavoittamisessa, koska itse arvontajulkaisussa ei mainittu asiasta erikseen. Mahdollisen kohun välttämiseksi Delimill Oy huolehti yhteydenotosta arvonnassa voittajiin. Julkaisu esitelty kuviossa 10.

Biomill - Laadukasta täysravintoa lemmikillesi
 Julkaisija: Tuomas Myllymaa [9] · 3. elokuuta 2017 · ©

Heipä heil
 Nyt seuraa tiedotusasiaa KAIKILLE arvontaamme osallistuneille ja seuraajillemme.
 Arvonnot on arvottu ja voittajille ilmoitettu. Onnittelut teille!
 Kaikki te voittajat, jotka viestiimme olette vastanneet, teidän palkintonne on jo postitettu!
 Kaikki eivät siis kuitenkaan ole onnitteluviestimme vastanneet. Palkinnon lunastaakseen voittajan on ilmoitettava lähiosoiteensa ja puhelinnumerosa. Kaikkien kannattaa tarkistaa, että yksityisyysasetuksenne sallivat "tuntemattoman" viestit.
 Te muut joita onni ei tallä kertaa suosinut, meillä on nyt tarjous voimassa elokuun 2 ensimmäistä viikkoa:
 12kg BioMill-säkin ostaneelle herkullinen 1.5kg Dog's Health Lammas tuoreliharuokapussi kaupan päälle!
 Tämä koskee myös kasvattaja-asiakkaitamme!
 Kampanja on voimassa seuraavissa BioMill- ja Dog's Health-jälleenmyyjäliikkeissä:
 Pääkaupunkiseutu: Milbrandt ja Murren Murkina: Pukinmäki, Mankkaa ja Tammisto
 Jyväskylä: AquaBarks
 Järvenpää: F-Animal
 Kajaani: Eläinplaneetta
 Kouvola: DogStock
 Lahti: Lemmikkikellari Riemu
 Lohja: Haukun Hyväksi
 Oulu: Hundspa
 Tampere: Onnen Lemmit
 Turku: Zoojatar ja Gomak
 Valkeakoski: "Vietti ja Vaisto"
 Vihti: MyMuru

PS. Jos loput voittajat eivät palkintoaan lunasta, seuraa jatkoarvonta. Joten kannattaa pysytellä kuulolla 😊



Kuvio 10: Biomill julkaisu

Yrityksen edustajan kanssa pidetyn haastattelun yhteydestä poimittiin mahdollisia sisältömarkkinoinnin kannalta hyödyllisiä materiaaleja. Tästä saatiin seuraava ulosanti: eräällä Bio-mill- kasvattajasopimusasiakkaalla on koiria ruokittu jo kolmessa sukupolvessa, toimivat verkkokaupat molemmille brändeille olisivat pian valmiina ja yhdellä asiakkaalla oli esiintynyt Dog's Health -ruuassa säilyvyysongelmia, kun pakkauksen sisältöä oli siirretty alkuperäisestä pakkauksesta erilliseen astiaan. (Myllymaa 2018.)

Nämä uudet tiedot avasivat mahdollisuuksia sisällön tuottamiseen. Tästä tehtiin toimintasuunnitelma. Yrityksen edustajan kanssa sovittiin, että hän ottaa yhteyttä kasvattajaan. Edustaja selvittäisi koirien nimet ja pyytäisi kuvia kyseisistä koirista. Haitallisten kuulopuheiden välttämiseksi päätettiin suunnitella asiaankuuluvaa informoivaa sisältöä. Näistä kahdesta aiheesta tehtäisiin sekä Biomillin, että Dog's Healthin Facebook-sivuille erilliset julkaisut. Vasta tämän jälkeen lähdetäisiin suunnittelemaan verkkokauppoja koskevia julkaisuja molemmille Facebook-sivuille.

Biomilliin liittyvään mainoksen idea oli hyvin yksinkertainen ja ytimekäs, joka hyödyntäisi perinteistä mainoslausahdusta. Yrityksen edustaja sai yhteyshenkilöltään kuvan ja koirien tiedot. Kuvaan lisättiin vielä Biomill-logo, koirien nimet ja kuvaajan tiedot.

Ensin piti selvittää mikä olisi lähestymistapa tähän tilanteeseen. Tilanne oli brändin imagon kannalta potentiaalisesti kriittinen, koska haitalliset kuulopuheet voivat syntyä helposti. Tiedossa ei ollut oliko kuulopuheita jo liikkeellä. Mikäli asia tuotaisiin esille se toisi ongelman vain laajemman yleisön huomioon. Digitaalisella alustalla ja erityisesti sosiaalisessa mediassa on varottava mitä sanoo, sillä se on tunnettu laajojen kohujen levittäjänä. Ei ole niinkään merkitystä ovatko väitökset perättömiä vai eivät, sillä ihmiset keksivät helposti tarinoita digitaalisilla alustoilla. Tämän vuoksi olisi valittava mahdollisimman riskitön lähestymistapa asian purkamiseksi. Tätä varten olisi vältettävä mahdollisimman paljon negatiivisia assosiaatioita, joita voisi välttää kiertoilmaisuin. Yksinkertainen ratkaisu tähän oli kohdeyrityksen edustajan hyväksymä yksinkertainen säilytysvinkki, joka on esitelty kuviossa 11.

The image shows two Facebook posts side-by-side. The left post is from Biomill, titled "Biomill - Laadukasta täysravintoa lemmikillesi", published by Tuomas Myllymaa on 18.10.2017. It features a photo of a dog and a puppy in a forest. The right post is from Dog's Health Suomi, titled "Dog's Healthin käyttäjille vinkkiä!", published by Kaisa Myllymaa on 18.10.2017. It features a photo of two dogs, Mariska's Enigma and Kiristulen Chook, near a stream with a Dog's Health logo.

Kuvio 11: Biomill ja Dog's Health julkaisu

Kun molemmat Biomillin ja Dog's Healthin sisältöjulkaisut oli saatu tehtyä, oli alettava suunnittelemaan brändien verkkokauppojen julkaisuja. Ensimmäiseksi oli otettava huomioon ennalta tunnetut yrityksen yleiset menettelytavat ja arvot. Koska Delimill Oy:n liiketoiminta

perustuu pääasiassa yritysmyyntiin, liika oman kaupan mainostaminen kuluttaja-asiakkaille voisi heikentää yritysasiakkaiden myyntiä. Tämä voisi heikentää sidoksia yritysasiakkaisiin ja voisi levittää huonoa julkisuuskuvaa. Yrityksen suostumuksella kuluttaja-asiakkaita voisi lähestyä Facebook-mainoksilla ja Googlen Adwordsilla, koska se ei ole niin läheinen. Esimerkkinä kuvio 12.

Biomill - Laadukasta täysravintoa lemmikillesi
Kirjoittanut Kaisa Myllymaa [?] · 20. syyskuuta 2017 · €

Herkullinen laaturuoka luonnollisilla vitamiineilla

BiOMill
HOLVI.COM [Osta nyt](#)

12 731 henkilöä tavoitettu

Tykkää Kommentoi Jaa

4 jakoa 3 kommenttia

Kuvio 12: Biomill julkaisu

Facebook-julkaisulle määritettiin uusi kohdeyleisö. Tämä kohdeyleisö olisi nykyiset ja mahdolliset uudet Biomill- ja Dog's Health -kuluttaja-asiakkaat, joiden lähellä ei ole kyseisiä brändejä myyviä liikkeitä. Brändien näkyvyyttä päätettiin parantaa julkaisemalla ne samaan aikaan. Molempiin julkaisuihin toisen brändin verkkokaupan linkki. Maksullista markkinointia rajoitettiin näkymään tunnettujen jälleenmyyjien katvealueille, minkä ansiosta toivottu kohdeyhmä tavoitettaisiin tehokkaammin.

Dog's Health Suomi ...
 Julkaisija: Tuomas Myllymaa (?) · 22. syyskuuta 2017 · 🌐

No nyt on!
 Ihmiset jotka elätte Dog's Health -jälleenmyyjien katvealueella:
 Meillä on nyt toimiva verkkokauppa! 🤩
 Voitte tutustua ja ostaa täältä:
<https://holvi.com/shop/dogs-health/>
 Ohessa vielä BiOMill-puolen kaupparamme:
<https://holvi.com/shop/BiOMill/section/koirat/>



Dog's Health (Holvi)

Dog's Health valikoima: Valmistuksessa käytetään vain turvallisia elintarviketasoisia raaka-aineita ja tuoreinta lihaa. Ruoan erinomaisuus syntyy tuorelihamenetelmällä joka mahdollistaa suuren lihan määrän helpon sulavuuden sekä hyvän

HOLVI.COM

1 420 henkilöä tavoitettu Boost Again

Viimeaikainen toiminta

Mainostettu 22. syyskuuta
 Kohderyhmä: Turku
 Tekijältä Tuomas Myllymaa - Valmis

[Näytä tulokset](#)

👍 Tykkää
 💬 Kommentoi
 ➦ Jaa
 👤

 ja 22 muuta

3 jakoa

Kuvio 13: Dog's Health julkaisu

Dog's Healthille tehtiin samanaikaisesti verkkosivujen Adwords -mainos johon suunniteltiin budjetiksi viisi euroa päivässä kuukauden ajaksi, kun Dog's Healthin verkkokauppa oli julkaistu. Biomillin verkkokauppaa markkinoitiin jo Facebook-mainoksella. Resurssien säästämiseksi Biomillille ei tehty Adwords-mainontaa. Tämä mahdollistaisi myös mahdollisesti tulosten tarkastelussa, miten ne toimivat toisiinsa nähden.

Biomill - Laadukasta täysravintoa lemmikillesi
 Julkaisija: Tuomas Myllymaa [?] · 22. syyskuuta 2017 · 🌐

No nyt on!
 Ihmiset jotka elätte BiOMill-jälleenmyyjien katvealueella:
 Meillä on nyt toimiva verkkokauppa! 🤖
 Voitte tutustua ja ostaa täältä:
<https://holvi.com/shop/BiOMill/section/koirat/>
 Ohessa vielä Dog's Health -puolen kauppamme:
<https://holvi.com/shop/dogs-health/>



BiOMill (Holvi)
 BiOMill on valmistanut, kehittänyt ja myynyt koiran- ja kissan täysravintoja jo 40 vuoden ajan. Tutustu tuotteisiimme ja tee tilaus!
 HOLVI.COM

👤 2 291 henkilöä tavoitettu Boost Again

Viimeaikainen toiminta

Mainostettu 22. syyskuuta
 Kohderyhmä: Turku
 Tekijältä Tuomas Myllymaa - Valmis

Näytä tulokset

👍 Tykkää 💬 Kommentoi ➦ Jaa 🌐

👤 ja 43 muuta Aikajärjestyksessä ▾

3 jakoa

Kuvio 14: Biomill julkaisu

Haastattelussa yrityksen edustajan kanssa selvisi, että Dog's Healthilla on uusi jälleenmyyjä. Uuden lemmikkiliikkeen mainostaminen sopi yritykselle. Uuden liikkeen mainosjulkaisulla haettiin antaa hyvä kuva kyseisestä yrityksestä. Edustajalla oli valmiiksi oleellista tietoa yrityksestä, eikä sen vuoksi koettu tarpeelliseksi tutustua siihen lisää. Tiiviissä yhteistilassa julkaisuista muotoutui nopeasti yksinkertaisia ja informoivia, jotka on esitelty kuvioissa 13 ja 14. (Myllymaa 2018.)

Kuvio 15: Dog's Health julkaisu

Kun verkkokaupat oli julkaistu, päätettiin yrityksen vähemmän menestyvän brändin, Dog's Healthin verkkokauppaa mainostaa Google Adwordsin avulla. Mainoksen hakukoneoptimoinnissa hyödynnettiin sanallisia valintoja välttämällä geneerisiä sanoja ja käyttämällä tarkempaa sanastoa, jonka sisältöä kohdeyritys tarkensi ja halusi jättää mainitsematta opinnäytetyössä. Mainoksesta ei saatu kuvatallennetta, koska kampanjan jälkeen se oli täysin poistunut eikä siitä ollut jäänyt merkintää. Budjetiksi sovittiin 5 euroa päivässä kuukauden ajaksi. (Myllymaa 2018.)

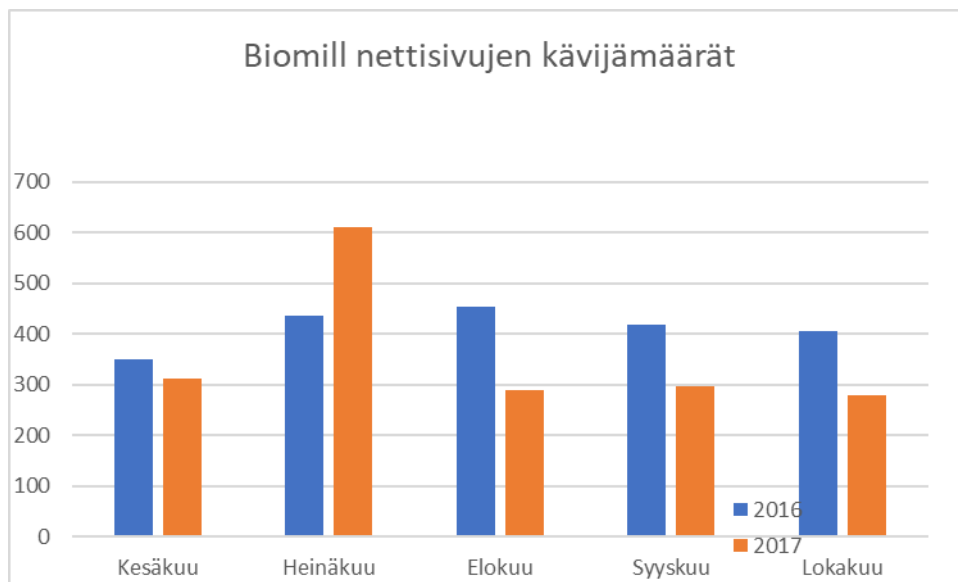
Yrityksen edustajan kanssa suoritettuna haastattelun perusteella saatiin tuloksia. Havaittiin, että arvontapalkintojen jako luo aivan uusia mahdollisuuksia. Sillä on helppo mainostaa ja helppo sitouttaa ihmisiä. Voittaneille oli kerrottu, että voitto lisäsi heille bonuskorttiin yhden "oston". Tämä sai arvonnassa voittaneissa erittäin positiivisia vaikutuksia ja alustavasti he osoittivat sitoutumisen merkkejä. Esimerkiksi eräs Dog's Health -arvonnassa voittanut ilahtui niin positiivisesti, että ilmoitti heti jakavansa Dog's Healthin Facebook-sivun. Pohdittiin jaettujen tuotteiden hintoja ja potentiaalista saatua näkyvyyttä. Todettiin, että enemmän hyötyä jatkossa olisi arpoa lukumäärällisesti enemmän, mutta halvempia tuotteita. Näin saataisiin enemmän kontakteja aikaan. Tämä lisäisi esimerkiksi toivotun kuulopuheen määrää. (Myllymaa 2018.)

5. Arviointi

Opinnäytetyö suoritettiin kriittisellä aikataululla, joka toteutettiin kohdeyrityksen tarpeen mukaisesti. Joskus markkinointiin käytetyt materiaalit saatiin vain muutama vuorokausi ennen toteutusta. Lisäksi yrityksen tarve oli ensisijainen suhteessa opinnäytetyöhön. Nämä vaikeuttivat perusteellisten suunnitelmien tekemistä ja markkinointisuunnitelman johdonmukaista toteutusta yhtenä koheesiivisena kokonaisuutena. Tämä kyseenalaistaa kohdeyrityksen sopivuuden opinnäytetyöhön.

Tarkastelemalla Delimill Oy:n kirjanpitoa selvisi, että yrityksen myynti oli laskenut vuodesta 2016. Vuoden 2016 viimeisellä kvartaalilla oli eniten myyntiä. Opinnäytetyö sijoittui vuoden 2017 kolmannelle kvartaalille. Tällä kvartaalilla myynti oli laskenut suhteellisesti vähemmän, kuin vuoden 2016 kolmannella kvartaalilla. Syinä myynnin laskulle ovat Biomillin tuotevalmistajan nousseet hinnat vuoden 2017 alusta ja sen muuttunut tuotevalikoima, mikä on vaikeuttanut brändin kehitystä Suomessa.

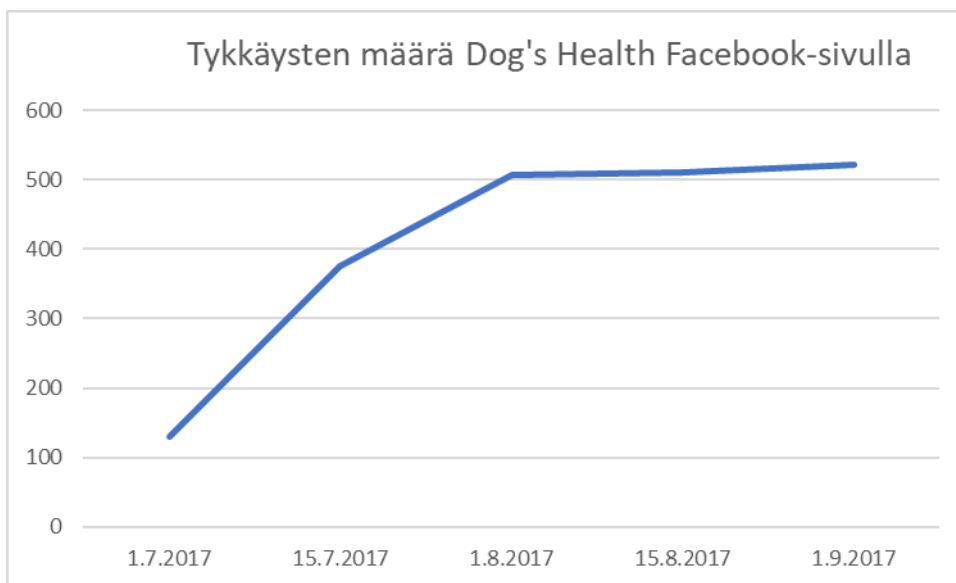
Opinnäytetyön aikana Biomillin verkkosivujen kävijämäärä vaihteli 280-310 kävijämäärän välillä kuukaudessa, pois lukien heinäkuun arvontakuukausi jona saavutettiin 610 kävijää. Edellisvuoden tasaiset kävijämäärät olivat 35 % korkeammat. Vuoden 2017 ennätyskävijämäärä oli prosentuaalisesti myös 35 % suurempi verrattuna edellisvuoteen. Dog's Healthin verkkosivusta ei ole kävijämäärätietoja, sillä brändin verkkosivujen domain vaihdettiin ja sille luotiin uudet verkkosivut, kuvio 16 hahmottaa Biomill-nettisivujen kävijämääriä.



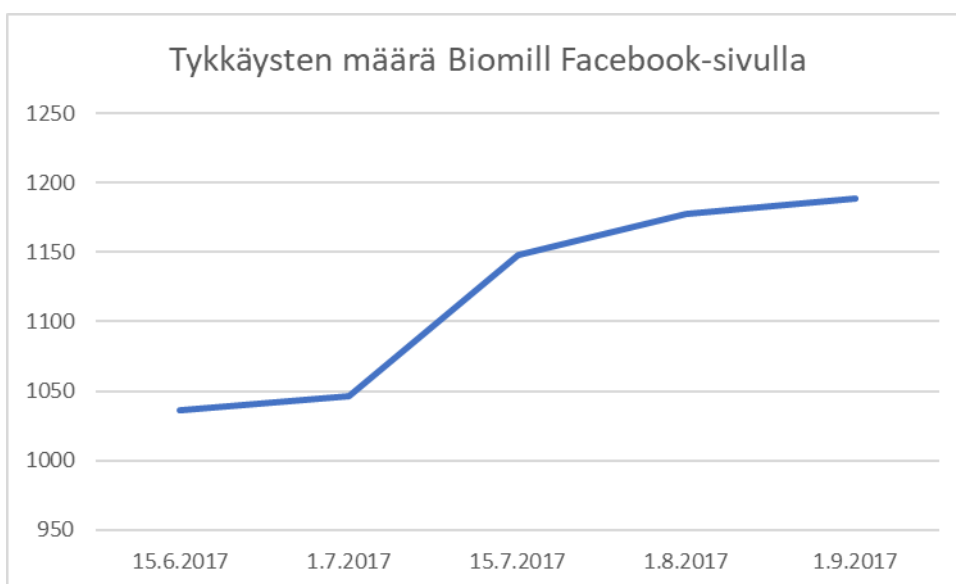
Kuvio 16: Biomill kävijämäärät

Facebookissa Biomill saavutti julkaisuillaan tyypillisesti 2000-7000 käyttäjää, mikä on 4-4.5-kertainen verrattuna sen aiempien julkaisujen kattavuuteen. Julkaisujen tykkäykset saivat keskimäärin yli sata tykkäystä, mikä on noin viisinkertainen verrattuna edellisiin julkaisuihin. Facebook-arvonnalla Biomill saavutti 18000 katselukertaa. Biomill-sivun tykkäysten määrä

kasvoi 150:llä, mikä on vain vajaa 15 %:n kasvu 1040:stä. Dog's Health saavutti tyypillisesti 1000-6000 käyttäjää, mikä on 6-10 kertaa suurempi, kuin aiemmin. Tykkäyksiä saavutettiin keskimäärin 50 julkaisua kohti. Kasvu on viisinkertainen. Facebook-arvonnalla Dog's Health saavutti 32000 katselukertaa. Facebook-sivun tykkäysten määrä kasvoi 120:stä 520:een. Dog's Healthin Facebook-sivun nopea kasvu selittynee sillä, että aloitushetkellä oli hyvin vähän tykkäyksiä ja monet uusista tykkääjistä siirtyivät Biomillin Facebook-sivun puolelta yhdistettyjen julkaisujen ja kampanjoiden avulla. Kuvio 17 hahmottaa Dog's Health Facebook-sivun tykkääjien määriä, ja kuvio 18 Biomill Facebook-sivun tykkääjien määriä.



Kuvio 17: Dog's Health tykkäykset



Kuvio 18: Biomill tykkäykset

Kun tarkastellaan näyttökertojen määrää suhteessa tykkäyksiin, näyttökertojen määrä kasvoi merkittävästi. Tämä johtui pääosin siitä, että käytettiin julkaisun mainontaa, mikä ei takaa tykkäyksiä vaan katselukertoja. Poikkeuksena tälle oli Dog's Healthin arvontakampanjan jälkeiset 2 julkaisua, joita ei mainostettu lainkaan. Ne saavuttivat alle 10 tykkäystä, mutta näyttökerrat olivat yli 400 ja 500. Tämä kertoo siitä, että huolimatta Facebook-sivun tykkääjien alhaisuudesta, ihmiset ovat aktiivisia arvonnin jälkeen. Tästä voidaan päätellä, että pieni osa katselijoista eivät ole tykänneet brändin Facebook-sivusta. Vastaavanlaisessa tilanteessa olisi suositeltavaa tuottaa merkityksellistä sisältöä, mikä antaisi arvonnin vuoksi brändiä silmäileville syyn tykätä sivusta. Tämä tehostaisi brändin näkyvyyttä. Näistä syistä voidaan vetää johtopäätös, että sisällön tai merkityksen puutetta ei kannata korvata mainonnalla. Kannattavampaa ja kustannustehokasta olisi siis sijoittaa markkinoinnin kannalta tehokkaan sisällön mainontaan.

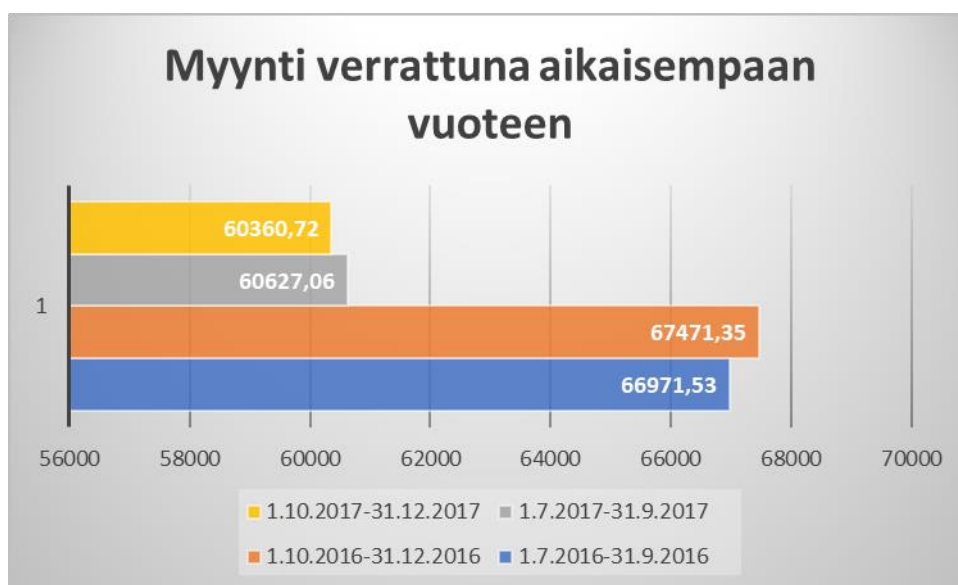
Opinnäytetyön alkutilanteessa tehtiin havainto, että Facebook-mainonnan hinta kasvoi suhteellisesti mitä enemmän siihen kerralla sijoittaa ja mitä pidempi mainostusaika on. 2017 kesäkuussa 17 euroa kattoi 1500-4000 katselukertaa ja 170 euroa 13000-35000. Facebook mainonnan kattavuus 2018 huhtikuussa 17 eurolla on 1200-3000, kun mainostus kestää vuorokauden ja 67-370 kun mainostus kestää 14 vuorokautta. 170 euron mainonnalla vastaavat kattavuudet ovat 5200-13000 ja 790-2400 katselukertaa. Mainonnan budjetin ja pituuden pitäminen lyhyenä on siis entistä kannattavampaa. Jos jokin mainos tai julkaisu tarvitsee pidempiaikaista mainontaa, kertamaksettua lyhyttä mainontaa voi jatkaa. Jakamalla kyseinen budjetti osiin, saa rahalle enemmän vastinetta.

Kohdeyritys sai markkinoinnin aloittamisesta Dog's Health -brändilleen kaksi uutta jälleenmyyjää, johon opinnäytetyön markkinointi vaikutti. Lisäksi erääntyvien oheistuotteiden jakelu lisäsi mahdollisuuksia hankkia uusia yritysasiakkaita. Opinnäytetyön tapauksessa yksi Biomill-tuotteita myyvä yritysasiakas suostui ottamaan kampanjan ajaksi Dog's Health -oheistuotteet ja on siitä lähtien tilannut lisää myös Dog's Health -tuotteita. Kohdeyritys sai kolme uutta yritysasiakasta loka-joulukuun aikana Dog's Health -brändille. Opinnäytetyön markkinoinnin vaikutusta asiaan on vaikea arvioida. Edustajan mielestä opinnäytetyön aikana suoritettu Facebook-markkinointi on pitänyt yllä tietynlaista läsnäoloa, mikä on rohkaissut ihmisten ostokäyttäytymistä. Lisäksi yrityksen harjoittama perinteinen markkinointi ei olisi tuonut samoja tuloksia, kuin opinnäytetyön digimarkkinointi. Lisäksi Facebookin alueellinen markkinointi potentiaalisten yritysasiakkaiden alueella oli lisännyt kohdeyrityksen brändien tiedustelemista potentiaalisissa yritysasiakkaiden liikkeissä. (Myllymaa 2018.)

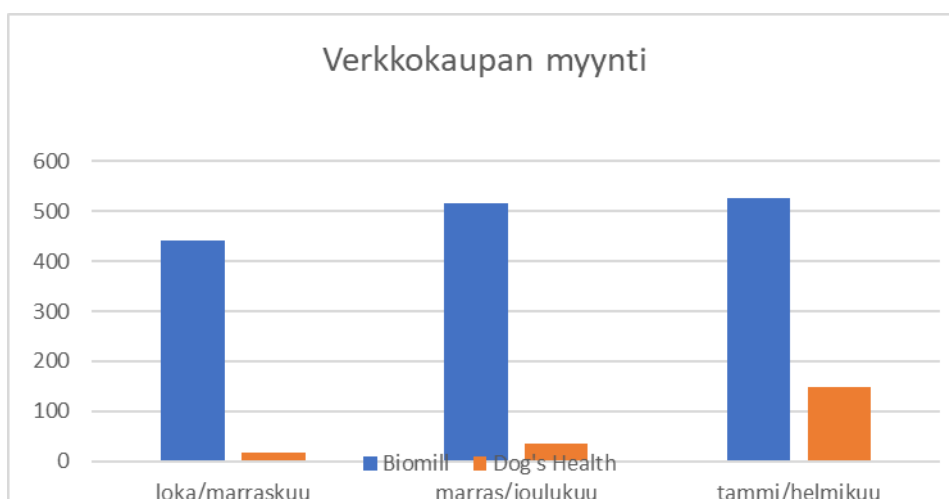
Suorat markkinointikustannukset kesäkuusta olivat yhteensä 540 euroa. Ilmaisia Dog's Health-tuotteita jaettiin kaikki 135 kappaletta, joiden kokonaisarvo kulutusasiakkaille olisi ollut 2686,5 euroa. Nämä kampanjoihin sijoitetut tuotteet edistivät merkittävästi hetkellisesti myyntiä, tuottivat hyvää näkyvyyttä pr-markkinoinnin muodossa ja edistivät

positiivisia kuulopuheita. Kampanja avasi kohdeyritykselle uusia mahdollisuuksia kehittää strategisesti markkinointiaan. (Myllymaa 2018.)

Opinnäytetyön aikana suoritettu markkinointi lievitti myynnin laskua kolmannella kvartaalilla. On kuitenkin vaikea mitata markkinoinnin vaikutusta viimeiseen kvartaaliin ja vuoteen 2017 kokonaisuutena. Kolmannen kvartaalin myynnin lasku oli kuitenkin markkinoinnin ansiosta suhteellisesti pienempi verrattuna edellisvuoteen, kuten kuvio 19 ja 20 kertovat. Lukemat ovat ilmoitettu euroissa.



Kuvio 19: Myynti



Kuvio 20: Verkkokaupan myynti

Tarkastelemalla verkkosivujen kävijämääriä, Facebook-tykkäyksiä ja tavoitettujen ihmisten määrää Facebookissa, huomataan suurimpien arvojen sijoittuvan heinäkuussa pidetyn Facebook-arvontakampanjoiden ajanjaksoille. Tulokset olivat ennätyslukemia. Tästä voitiin päätellä, että opinnäytetyössä käytetyistä menetelmistä arvontakampanjan pitäminen oli

tehokkain tapa lisätä näkyvyyttä. Kustannustehokas arvontakampanja perustuu siihen, mitä palkintoja ja miten paljon palkintoja jaetaan.

Erääntymässä olevien Dog's Health -tuotteiden jakaminen ilmaisen oheistuotteena lisäsi määrällisesti myyntiä kampanjan ajaksi. Delimill Oy:n yritysasiakkailta saaduista selvityksistä ilmeni, että monet kuluttaja-asiakkaat olivat erittäin tyytyväisiä, lisäten kuulopuheita. Biomill-tuotteita ostivat myös uudet kuluttaja-asiakkaat. Tästä voitiin päätellä, että oheistuotteiden jakelu auttaa saamaan brändille lisää näkyvyyttä ja ainakin hetkellisesti uusia kuluttajia. Lisäksi brändiin liittyvä asiakastyytyväisyys ja positiiviset mielikuvat lisääntyvät. Brändikuvaa ja sen näkyvyyttä voi lisätä tehokkaasti hyödyntämällä toisia brändejä, kuten opinnäytetyössä tehtiin. (Myllymaa 2018.)

Sisällön tuottaminen osana opinnäytetyötä oli työläin ja haastavin osuus. Vaikuttavan sisällön tuottaminen vaatii runsaasti aikaa ja henkisiä voimavaroja. Vaihtoehtoinen sisällön tuottaminen tapahtuu pysymällä ajan hermolla ja reagoimalla brändiin liittyviin ilmiöihin ja ongelmiin. Tämä vaatii vähemmän resursseja, mutta sisältöä on vaikea suunnitella etukäteen, vaikeutuen entisestään kokonaisvaltaisen markkinointisuunnitelman toteuttamista. Lisäksi julkaisujen tekeminen lähdemateriaalin mukaisesti tuottamalla yhden julkaisun viikossa ja järjestämällä arvontakampanjan kerran kuukaudessa oli kohdeyrityksen näkökulmasta liikaa. Vaihtoehtoisesti yksi hyvin informoiva julkaisu kuukaudessa ja kaksi arvontaa vuodessa olisivat riittävät. Arvonnoissa yleensä olisi tehokkaampaa arpoa runsaasti halpoja tuotteita, mikä lisäisi potentiaalisten kuulopuhujien määrää. Mukaan olisi hyvä arpoa muutama kalliimpi pääpalkinto lisäämään mielenkiintoa. Kun arvannon voittajat ilmoitetaan vielä julkaisun yhteydessä, ei heihin tarvitse erikseen ottaa yhteyttä.

Asiakas- tai sidosryhmätarinat, jotka eivät ole suoraan relevantteja brändin kanssa, tai eivät kerro vaikuttavaa tarinaa, tuottavat huonosti reaktioita ja huomioita Facebook-käyttäjien keskuudessa. Sisällön on siksi aina oltava merkityksellistä informatiivisesti tai tunteellisesti. Kuluttajavaikuttamisen kannalta tehokkaampaa on saada Facebook-käyttäjät jakamaan kokemuksiaan kommenttiosiossa, kuin esimerkiksi käyttäjäkokemuksina julkaisuina. Markkinointisuunnitelmaa tehdessä on pidettävä mielessä, minkälainen sisältö kuluttajan näkökulmasta tekisi Facebook-sivun tykkäämisestä kannattavaa eli mikä herättää tarpeen. Esimerkiksi kyseisessä opinnäytetyössä tarpeita herättivät mahdollisuus voittaa ilmaisia tuotteita, saada tietoa tarjouksista ja muutostietoa tuotteista.

Biomillin verkkosivut hyödynsivät Facebook-mainontaa ja Dog's Healthin sivut Adwordsia. Kun näiden myynnin määriä verrataan, havaitaan, että Google Adwordsin käytöllä ei ollut merkittävää vaikutusta. On otettava huomioon, että Biomill on tunnetumpi brändi ja sillä on enemmän asiakkaita, mikä on todennäköisesti syy, miksi sillä oli enemmän myyntiä. Adwords on kuitenkin mahdollisesti helpottanut uusien yritysasiakkaiden hankinnoissa.

Rajallisten resurssien yrityksen yrityskaupan kehitys markkinoinnin avulla tapahtuu tehokkaimmin Facebookilla. Se riippuu miten monipuolisesti kohdeyritys osaa hyödyntää Facebookia, että toinen yritys huomaisi liiketoiminnalleen kannattavaksi ryhtyä yritysasiakkaaksi. Opinnäytetyön kohdeyrityksen kohdalla se tapahtui vaikuttamalla yritysten kuluttaja-asiakkaisiin. Adwords ei ole yhtä monipuolinen alusta kuin Facebook ja laajan kilpailun vuoksi mainoksen näkyvyys vaatii rahallisia lisäresursseja ja hakukoneoptimointia. Adwordsin käyttö vaatii näistä syistä lisäharkintaa, kun rajallisten resurssien yritys toteuttaa markkinointisuunnitelmiin. Teoriaan vedoten Adwords on silti vakuuttava alusta, jonka käyttöä ei tulisi unohtaa yritysmyynnin kehittämisessä.

Opinnäytetyön tuloksia voidaan hyödyntää tulevissa markkinointisuunnitelmissa myös muissa pk-yrityksissä. Kohdeyritys oli tilanteessa, jossa se oli hankkinut tunnettavuutta brändien nimillä, eikä omalla yrityksellään. Tämä tekee markkinoinnista alan yrityksessä työläämpää ja tehottomampaa. Kohdeyrityksen tapauksessa sillä oli kaksi erillistä Facebook-brändisivua, mikä teki julkaisujen suunnittelusta myös vaikeaa. Herää kysymys, miten näiden kahden entiteetin tulisi vuorovaikuttaa keskenään. Esimerkiksi arvontakampanjoiden kohdalla julkaisut olivat toisensa peilikuvia, ja toiseen sivuun viitattiin ikään kuin se olisi jollakin tavalla osa samaa organisaatiota.

Opinnäytetyö on herättänyt lisää tutkimuskysymyksiä:

1. Miten paljon Google Adwords vaikuttaa yritysasiakkaisiin
2. Miten paljon Google Adwords vaikuttaa brändin uskottavuuteen
3. Miten paljon Facebook-arvonnan voittaminen lisää kuulopuhetta

Lähteet

Painetut

Aaker, D., Kumar, V., Day, G. & Leone, R. 2011. Marketing research. Hoboken: John Wiley & Sons

Ahonen, L. & Luoto, A. 2015. Markkinointi boksen ulkopuolelta. Helsinki: Talentum

Albee, A. 2015. Digital relevance. New York: Palgrave Macmillan

Bailey, M. 2011. Internet Marketing: An hour a day. Indianapolis. Wiley cop

Blunt, C. & Hill, M. 2013. Delivering effective social customer service. Chichester: John Wiley & Sons

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

Juslen, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli

Juslen, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Helsinki: Talentum

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: Docendo

Kotler, P. & Armstrong, G. 2016. Principles of marketing. Boston: Pearson ©

Kotler, P. & Keller, K. 2016. Marketing management. Boston: Pearson

Kotler, P. & Proertsch, W. 2006. B2B brand management. New York: Springer

Laine, K. 2015. Myynti on Rikki: B-to-B-myyntin uusi aika. Helsinki: Talentum Pro

Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki: Infor

Peter, P. & Olson, J. 2005. Consumer behavior & marketing strategy. New York: McGraw-Hill

Rope, T. & Rope, M. 2010. Utilitaarinen markkinointi. Helsinki: Infor

Ruokonen, M. 2016. Biteistä bisnestä! - Digitaalisen liiketoiminnan käsikirja. Jyväskylä: Docendo

Russell, E. 2010. The Fundamentals of marketing. Lausanne: AVA

Safko, L. 2013. The Fusion marketing bible. New York: McGraw Hill cop

Safko, L. & Brake, D. 2009. The Social media bible. Hoboken: John Wiley & Sons

Seppä, M. & Kurvinen, J. 2016. B2B- Myyntin ja markkinoinnin pelikirja. Helsinki: Kauppakamari

Strattem, S. 2012. UnMarketing: Stop Marketing. Start Engaging. Hoboken: Wiley

Takala, T. 2007. Markkinoinnin musta kirja. Helsinki: WSOYpro

Vahvaselkä, I. 2009. Kansainvälinen liiketoiminta ja markkinointi. Helsinki: Edita

Sähköiset

Chang, Y., Yu, H. & Hsi-Peng. 2015. Persuasive messages, popularity cohesion, and message diffusion in social media marketing, *Journal of business research*. Viitattu 10.1.2018. [https://laurea.finna.fi/PrimoRecord/pci.sciversesciencedirect_elsevierS0148-2963\(14\)00381-6](https://laurea.finna.fi/PrimoRecord/pci.sciversesciencedirect_elsevierS0148-2963(14)00381-6)

Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R. & Singh, R. 2016. *Journal of Business Research* Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. Viitattu 10.1.2018. [https://laurea.finna.fi/PrimoRecord/pci.sciversesciencedirect_elsevierS0148-2963\(16\)30432-5](https://laurea.finna.fi/PrimoRecord/pci.sciversesciencedirect_elsevierS0148-2963(16)30432-5)

Reto, F., Rauschnabel, P. & Hinsch, C. Julkaisussa: *Journal of Business Research* January 2017. Viitattu 10.1.2018 [https://laurea.finna.fi/PrimoRecord/pci.sciversesciencedirect_elsevierS0148-2963\(16\)30284-3](https://laurea.finna.fi/PrimoRecord/pci.sciversesciencedirect_elsevierS0148-2963(16)30284-3)

Papasolomou, I. & Melanthiou, Y. 2012. *Journal of Promotional Management*. Social Media: Marketing Public Relations' New Best Friend. Viitattu 10.1.2018. <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10496491.2012.696458>

Viljanen, M. 2016. Wolt teki ensimmäisellä tilikaudellaan miljoonatappion. *Kauppalehti*. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/wolt-teki-ensimmaisella-tilikaudellaan-miljoonatappion/gpd8WF23>

OECD Data. 2015. Poverty Rate. 31.5.2017. <https://data.oecd.org/inequality/poverty-rate.htm>

Facebook. 2017a. Ads. Viitattu 18.5.2017. <https://www.facebook.com/business/products/ads>

Facebook. 2017b. Promotional guidelines. Viitattu 6.7.2017 https://www.facebook.com/page_guidelines.php#promotionsguidelines

Facebook. 2017c. Promoted posts. Viitattu 15.10.2017 <https://www.facebook.com/business/a/online-sales/promoted-posts>

Facebook. 2017d. Luo mainostettuja julkaisuja. 18.5.2017. <https://www.facebook.com/business/help/347839548598012>

BGH. 2015. Facebookin mainonta mainosten koot ja tekstin määrä. Viitattu 5.7.2017. <https://www.bgh.fi/facebook-mainonta-mainosten-koot-ja-tekstin-maara/>

Redesan. 2017. Facebookin arvontasäännöt. Viitattu 5.7.2017. <http://www.redesan.fi/facebookin-arvontasaannot>

Kauppalehti. 2016. Wolt teki ensimmäisellä tilikaudellaan miljoonatappion. Viitattu 6.5.2017. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/wolt-teki-ensimmaisella-tilikaudellaan-miljoonatappion/gpd8WF23>

WordStream. Grade your google adwords performance. 13.8.2017. <https://www.wordstream.com/google-adwords>

Julkaisemattomat lähteet

Myllymaa, K. 2018. Yrityksen edustajan haastattelu. 26.3.2018. Delimill Oy. Vihti

Kuviot	
Kuvio 1: Adwords mainos	23
Kuvio 2: Aikajana	24
Kuvio 3: Biomill julkaisu	25
Kuvio 4: Biomill julkaisu	26
Kuvio 5: BGH.....	27
Kuvio 6: Dog's Health ja Biomill julkaisu.....	28
Kuvio 7: Biomill julkaisu	29
Kuvio 8: Biomill julkaisu	30
Kuvio 9: Dog's Health julkaisut	32
Kuvio 10: Biomill julkaisu.....	34
Kuvio 11: Biomill ja Dog's Health julkaisu	35
Kuvio 12: Biomill julkaisu.....	36
Kuvio 13: Dog's Health julkaisu	37
Kuvio 14: Biomill julkaisu.....	38
Kuvio 15: Dog's Health julkaisu	39
Kuvio 16: Biomill kävijämäärät	40
Kuvio 17: Dog's Health tykkäykset	41
Kuvio 18: Biomill tykkäykset	41
Kuvio 19: Myynti.....	43
Kuvio 20: Verkkokaupan myynti	43

Liitteet

Liite 1: Budjetti ja kesto	50
----------------------------------	----

Liite 1: Budjetti ja kesto

BUDJETTI JA KESTO	BUDJETTI JA KESTO
Kokonaisbudjetti ⓘ <input type="text" value="17,00 EUR"/>	Kokonaisbudjetti ⓘ <input type="text" value="17,00 EUR"/>
Arvio tavoitetuista ihmisistä ⓘ 1 200–3 000 ihmistä alustalla joka päivä / 75 000 <div style="border: 1px solid #ccc; width: 100%; height: 10px; background: linear-gradient(to right, #007bff 40%, #6c757d 40%);"></div>	Arvio tavoitetuista ihmisistä ⓘ 67–370 ihmistä alustalla joka päivä / 75 000 <div style="border: 1px solid #ccc; width: 100%; height: 10px; background: linear-gradient(to right, #007bff 10%, #6c757d 10%);"></div>
Tavoita lisää itsellesi tärkeitä ihmisiä tarkentamalla kohderyhmää tai kasvattamalla budjettia.	Tavoita lisää itsellesi tärkeitä ihmisiä tarkentamalla kohderyhmää tai kasvattamalla budjettia.
Kesto ⓘ <input type="button" value="1 päivä"/> <input type="button" value="7 päivää"/> <input type="button" value="14 päivää"/>	Kesto ⓘ <input type="button" value="1 päivä"/> <input type="button" value="7 päivää"/> <input checked="" type="button" value="14 päivää"/>
BUDJETTI JA KESTO	BUDJETTI JA KESTO
Kokonaisbudjetti ⓘ <input type="text" value="170,00 EUR"/>	Kokonaisbudjetti ⓘ <input type="text" value="170,00 EUR"/>
ⓘ Budjettisi on huomattavasti tavallista suurempi.	ⓘ Budjettisi on huomattavasti tavallista suurempi.
Arvio tavoitetuista ihmisistä ⓘ 5 200–13 000 ihmistä alustalla joka päivä / 75 000 <div style="border: 1px solid #ccc; width: 100%; height: 10px; background: linear-gradient(to right, #007bff 10%, #6c757d 10%);"></div>	Arvio tavoitetuista ihmisistä ⓘ 790–2 400 ihmistä alustalla joka päivä / 75 000 <div style="border: 1px solid #ccc; width: 100%; height: 10px; background: linear-gradient(to right, #007bff 10%, #6c757d 10%);"></div>
Tavoita lisää itsellesi tärkeitä ihmisiä tarkentamalla kohderyhmää tai kasvattamalla budjettia.	Tavoita lisää itsellesi tärkeitä ihmisiä tarkentamalla kohderyhmää tai kasvattamalla budjettia.
Kesto ⓘ <input type="button" value="1 päivä"/> <input type="button" value="7 päivää"/> <input type="button" value="14 päivää"/>	Kesto ⓘ <input type="button" value="1 päivä"/> <input type="button" value="7 päivää"/> <input checked="" type="button" value="14 päivää"/>