



Brändin vahvistaminen digimarkkinoinnin keinoin

Case: Startup World Cup Finland 2019

Jaakko Lahti

Vesa-Pekka Latvala

OPINNÄYTETYÖ
Marraskuu 2019

Liiketalouden koulutusohjelma
Projektijohtaminen

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Projektijohtaminen

LAHTI JAAKKO & LATVALA VESA-PEKKA:
Brändin vahvistaminen digimarkkinoinnin keinoin
Case Startup World Cup Finland 2019

Opinnäytetyö 80 sivua, joista liitteitä 2 sivua
Marraskuu 2019

Opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona Startup World Cup Finland tapahtumalle. Tavoitteena työssä oli rakentaa Startup World Cup Finland -tapahtuman brändiä digimarkkinoinnin keinoin. Opinnäytetyö on toiminnallinen, joten tapahtuman lopputulos koostuu brändin rakentamisen suunnittelusta ja osaluokkien hahmottamisesta sekä niiden toteutuksesta digimarkkinointia hyödyntäen. Sillä tapahtuma on vuosittain järjestettävä, työ antaa myös valmiudet brändin vahvistamiselle ja hallinnalle tulevinakin vuosina.

Teoriaosuuden tarkoituksena oli antaa syvällisempi kuva tämän hetkisestä brändin tarkoituksesta ja siihen vaikuttavista muuttujista sekä kuinka vahvistaa sitä nykyaikaisin työkaluin ja menetelmin. Ottaen huomioon markkinoinnin vauhdilla muuttuvan alan, viitekehys oli rakennettu mahdollisimman ajankohtaisesta kirjallisuudesta ja lähteistä. Myös internetlähteitä oli hyödynnetty monipuolisesti niiden ajankohtaisuuden takia. Toiminnallinen osuus pohjautui Startup World Cup Finland 2019 projektitiimin havaintoihin. Havainnot pohjautuivat toteutukseen, joka oli tehty kerätyn tiedon pohjalta. Työssä käytiin läpi eri digimarkkinoinnin kanavia, ja niissä toteutettuja toimenpiteitä brändin vahvistamiseksi. Työssä avattiin myös, miten brändin vahvistaminen oli onnistunut sekä annettiin ehdotuksia tulevia vuosia varten, jotta brändin rakentaminen pysyisi jatkuvana prosessina.

Startup World Cup Finland 2019 järjestettiin toista kertaa Tampereella Pakkahuoneella. Tavoitteena oli rakentaa ja vahvistaa tapahtuman brändiä, eli mielikuvaa, jotta tulevina vuosina tapahtuma voisi saavuttaa asiakaskuntaa ympäri Suomen. Tapahtumassa isoimpana tavoitteena oli saada tapahtuma loppuunmyytyksi. Brändin mittaamisen haasteiden vuoksi asetettiin numeraaliset tavoitteet digimarkkinoinnin kanaviin. Facebookin tavoitteeksi asetimme arvioidun 500 tykkääjän rajan, johon emme kuitenkaan päässeet vaan lukema jäi 250:een. Tämäkin oli kuitenkin hyvä tulos, sillä tykkääjämäärä onnistuttiin jopa lähes kymmenkertaistamaan. Laadullisesti lopputulosta tarkasteltaessa onnistuttiin rakentamaan tapahtuman brändille tukeva pohja ja kattava määrä työkaluja tulevien vuosien brändin vahvistamiseen.

Asiasanat: brändin vahvistaminen, digimarkkinointi

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration
Project Management

LAHTI, JAAKKO & LATVALA, VESA-PEKKA:
Strengthening Brand with Digital Marketing
Case Startup World Cup Finland 2019

Bachelor's thesis 80 pages, appendices 2 pages
November 2019

The thesis was commissioned for the Startup World Cup Finland event. The aim of the project was to build a brand for the Startup World Cup Finland event through digital marketing. The thesis was functional, so the end result consisted of planning the brand building, understanding the different areas of branding and implementing them by using digital marketing. As the event is annually organized, the thesis will provide the scope for building and managing the brand for the years to come.

The purpose of the theory in the thesis was to give a deeper insight into the current meaning of a brand and the variables affecting it as well as how to strengthen it with modern tools and methods. Considering the rapidly changing field of marketing, the framework was built of the most up-to-date literature and sources. Internet sources were also extensively used due to their topicality. The functional part of the thesis was based on the findings of the Startup World Cup Finland 2019 project team. The findings were based on an implementation on the information collected. The thesis dealt with different digital marketing channels used within the project and the measures taken to strengthen the brand through those channels. The thesis results showed how the strengthening of the brand had succeeded and gave suggestions for years to come to keep the brand building as an ongoing process.

Startup World Cup Finland was held for the second time in 2019 at Pakkahuone in Tampere. The aim of the thesis was to build and strengthen the brand of the event in order to reach customers throughout Finland in the coming years. The biggest goal of the event was to get the event sold out. Due to the challenges of brand measurement, numerical targets were set for digital marketing channels. The estimated target of 500 Facebook likes couldn't be reached. The result of 250 likes was also a good result, as the number of likes was almost tenfold compared to figures in the past. In qualitative terms, a solid basis for the brand was successfully built and a comprehensive set of tools was given for brand strengthening in the years to come.

Key words: brand strengthening, digital marketing

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7
1.1	Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoite	7
1.2	Toteutus ja menetelmät.....	8
2	TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY.....	9
2.1	The Startup World Cup Finland	9
2.2	Tausta	10
2.3	Tavoitteet.....	10
3	BRÄNDIN VAHVISTAMINEN DIGIMARKKINONNIN KEINAIN	11
3.1	Digimarkkinointi	11
3.1.1	Kanavat.....	12
3.1.2	Sisältömarkkinointi	12
3.1.3	Sosiaalisen median markkinointi.....	14
3.1.4	Hakukoneoptimointi.....	16
3.1.5	Hakukonemarkkinointi	18
3.1.6	Sähköpostimarkkinointi.....	19
3.1.7	Suosittelumarkkinointi.....	21
3.1.8	Data osana digimarkkinointia	22
3.2	Brändi.....	23
3.2.1	Brändin tuomat hyödyt.....	24
3.2.2	Brändin merkityksen muuttuminen	25
3.2.3	Brändin käyttäjien ymmärtäminen	26
3.2.4	Brändin vahvistamisen haasteet digimarkkinoinnissa	27
3.3	Brändin vahvistamisen keinot	28
3.3.1	Brändin hallinta	29
3.3.2	Brändin visuaalinen identiteetti	29
3.3.3	Sisältöstrategia	30
3.3.4	Markkinatutkimus osana brändin vahvistamista.....	32
3.3.5	Brändiyhteistyö	32
3.3.6	Brändin arvon mittaaminen	33
3.3.7	Markkinointifunktion osuus brändin rakentamisessa	34
4	The Startup World Cup Finland.....	36
4.1	Startup World Cup Finlandin tausta	36
4.2	Startup World Cup Finland 2018 markkinointi lyhyesti	37
4.2.1	Sosiaalinen media	37
4.2.2	Graafinen ilme.....	39
4.3	Case – Startup World Cup Finland 2019.....	39

4.3.1	Projektitiimi	40
4.3.2	Sosiaalisen median kanavat	40
4.3.3	Nettisivut	44
4.3.4	Sisällöntuotanto	48
4.3.5	Visuaalinen identiteetti.....	52
4.3.6	Kampanjat.....	55
4.3.7	Seuranta & data.....	56
4.4	Yhteenveto	59
4.4.1	Havainnot.....	62
5	POHDINTA	64
5.1	Kehitysideat ja ehdotukset.....	64
5.1.1	Jälkimarkkinointi	64
5.1.2	Visuaalinen ilme ja valokuvat	65
5.1.3	Sähköpostimarkkinointi.....	66
5.1.4	Henkilöt osana brändiä & word of mouth.....	66
5.1.5	Brändi ja yhteistyökumppanit.....	67
5.1.6	Maksettu sosiaalisen median mainonta.....	68
5.1.7	Videosisällön trendikkyuden hyödyntäminen	68
5.1.8	Mittarit brändin rakentamisessa	69
5.1.9	Irtaantuminen TAMKista ja muista isoista byrokratioista	70
5.1.10	Oikeiden kanavien valinta.....	70
5.1.11	Projektitiimin vastuu brändin rakentamisessa	71
5.1.12	Sisältö (tapahtumaan liittyvien artikkelien uudelleenjakaminen)	71
5.2	Jatkotoimenpiteet	72
	LÄHTEET.....	74
	LIITTEET.....	80
	Liite 1. Startup World Cup Finland 2018 juliste (Startup World Cup Finland 2018).....	80
	Liite 2. Startup World Cup Finland 2019 juliste.....	81

LYHENTEET JA TERMIT

Pitchata	Esitellä yritysidea ns. hissipuhe
Brändi	Yrityksestä tai tuotteesta syntynyt mielikuva
Brändääminen	Yrityksen tunnettuuden kasvatus ja mielukuvan kehitys
Y-kampus	Tampereen yliopiston yrittäjyyden ja innovaation kampus
User Generated Content	Käyttäjien luoma sisältö, mitä brändi jakaa omissa kanavissa
GDPR	EU:n yleinen tietosuoja-asetus
SEO	Search Engine Optimization, hakukoneoptimointi
SEM	Search Engine Marketing, hakukonemarkkinointi
SEA	Search Engine Advertising, hakukonemainonta
P&G	Procter & Gamble company
CIA	Central Intelligence Agency
Flyer	Paperinen jaettava mainoslehtinen
Startup	Kasvuhakuinen yritys, kasvuyritys, uusi yritys
Aftermovie	Tapahtumasta tehty koostevideo
CTR	Click through rate, mainoksen klikkausprosentti
Kanban	Tuotannon ajoitusjärjestelmä
TAMK	Tampereen ammattikorkeakoulu
Word of mouth	Markkinoinnin keino, missä henkilö suosittelee tuotetta tai palvelua toiselle henkilökohtaisesti.
Milleniaali	1980-luvun alun ja 1990-luvun puolen välillä syntynyt henkilö

1 JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoite

Startup World Cup Finland on kasvuyrityksille suunnattu Suomen osakilpailu, jonka voittaja saa mahdollisuuden kilpailla kansainvälisessä Startup World Cup finaalissa San Franciscossa. Suomen osakilpailussa kahdeksan parasta kasvuyritystä pitchaavat liikeideansa tuomariston edessä, jonka jälkeen tuomaristo yhdessä valitsee parhaan idean. Kahdeksan parasta kasvuyritystä valitaan hakemuksien pohjalta. Tarkoituksena oli lähteä rakentamaan Startup World Cup Finland osakilpailulle vahvempaa brändiä suomen kasvuyrityksien keskuudessa. Tavoitteena oli tavoittaa uusia kasvuyrityksiä ja alalla vaikuttavia henkilöitä eri puolilta suomea ja saada tapahtuman nimeä pinnalle. Hyvänä houkuttimena tapahtumaan toimi ilmainen sisäänpääsy. Tapahtuman brändiä vahvistamalla on mahdollisuus vahvistaa Tampereen ja Pirkanmaan kasvuyritys ekosysteemiä sekä tarjota uusille ja innovatiivisille kasvuyrityksille mahdollisuus lähteä kilpailemaan jopa miljoonan dollarin sijoituspalkinnosta.

Tavoitteena oli rakentaa Startup World Cup Finland osakilpailun brändiä vuoden 2019 tapahtuman avulla sekä luoda pohjaa ja työkaluja tuleville vuosille, jotta brändin vahvistamisesta saadaan tehtyä jatkuva prosessi, sillä brändin rakentaminen vaatii pitkäjänteistä työtä. Vahvempi brändi tulevina vuosina mahdollistaa tapahtuman ja verkoston kasvattamisen sekä mahdollisuuden tarjota paljon lisäarvoa sidosryhmille.

Opinnäytetyön tutkimusongelma perustuu Startup World Cup Finland -tapahtuman brändin rakentamiseen digimarkkinoinnin keinoin. Opinnäytetyössä ongelmaa lähdetään ratkaisemaan ymmärtämällä brändin tämän hetken merkitystä ja vahvistamisen keinoja erilaisilla digimarkkinoinnin työkaluilla nopeasti kehittyvällä markkinoinnin alalla. Tarkoituksena on pyrkiä vahvistamaan tapahtuman brändiä, mutta ennen kaikkea luoda kattava pohja tulevia vuosia varten.

1.2 Toteutus ja menetelmät

Teoriaosuus opinnäytetyössä kattaa brändin merkityksen ymmärtämistä tämänhetkisellä markkinalla, brändin vahvistamisen keinoja ja erilaisia digimarkkinoinnin työkalujen ymmärtämistä sekä digimarkkinoinnin merkitystä brändin vahvistamisessa. Opinnäytetyön menetelmä on toiminnallinen, jossa tiivistetään Startup World Cup Finland 2019 -tapahtuman markkinoinnin toimenpiteitä ja miten niiden avulla brändiä on pyritty vahvistamaan. Toiminnallisessa osuudessa reflektoidaan toteutettua markkinointia teoriaosuudessa läpikäytyihin asioihin.

Opinnäytetyön kirjoittajat ovat osa Startup World Cup Finland 2019 projektitiimiä ja toimivat markkinointivastaavan ja grafiikkavastaavan rooleissa. Opinnäytetyön tutkimusmenetelmät pohjautuvat kirjalliseen lähdemateriaaliin, artikkeleihin, tutkimuksiin, haastatteluihin sekä opinnäytetyön kirjoittajien omiin huomioihin. Verkkolähteitä on hyödynnetty kirjalähteiden tukena niiden ajankohtaisuuden vuoksi, sillä markkinoinnin alan kehittyessä todella nopeaa vauhtia, voisi kirjalähteistä saatu tieto olla jo sillä hetkellä vanhentunutta etenkin digimarkkinoinnin työkalujen kohdalla. Tutkimusmenetelmä on laadullinen, eli kvalitatiivinen tutkimus, jossa saadut tulokset pohjautuvat opinnäytetyön tekijöiden sekä muiden projektissa mukana olevien huomioihin ja tulkintoihin. Teoria- ja toiminnallisen osuuden lisäksi opinnäytetyössä on pohdintaa, jossa käydään läpi toimeksiannon tuottamia haasteita, mahdollisuuksia sekä annetaan vinkkejä tapahtuman tulevia vuosia varten, jotta brändin vahvistamisesta saataisi jatkuva prosessi tapahtuman tuottamisen yhteyteen.

2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

Opinnäytetyön case-osuus koostuu Startup World Cup Finlandin markkinoinnin suunnittelusta ja toteutuksesta. Toimeksiantajana toimii Tampereen ammattikorkeakoulu ja yhteyshenkilömme on tapahtuman tuottaja Anna-Elina Pekonen.

Projekti saatiin Y-kampuksen kautta ja tunsimme Anna-Elinan entuudestaan aikaisemmista projekteistamme. Osoitimme kiinnostuksen koko tapahtuman tuottamiseen, mutta juteltuamme yhdessä osaamisalueistamme ja kiinnostusten kohteista päädyimme pelkästään markkinoinnin toteutukseen sekä brändin kehittämiseen.

2.1 The Startup World Cup Finland

Startup World Cup Finland on osa Fenox VC:n järjestämää Startup World Cup tapahtumaa. Tapahtuman Suomeen on tuonut Silicon Vikings ensimmäistä kertaa vuonna 2018. Tapahtumaan valitaan hakemusten perusteella kahdeksan parasta suomalaista kasvuyritystä kilpailemaan paikasta San Franciscossa järjestettävässä Startup World Cup Grand Finale -tapahtumassa, missä pääpalkintona on huikea miljoonan dollarin sijoitusraha.

Kilpailun lisäksi Startup World Cupin tarkoitus on tuoda kasvuyrityksiä, liike-elämän vaikuttajia, mentoreita, opiskelijoita sekä sijoittajia entistä lähemmäksi toisiaan ja kasvattaa osapuolten verkostoja.

Startup World Cup Finlandin järjestäjinä toimivat Tampereen yliopisto, Tribe Tampere, Y-kampus, Tampereen kaupunki ja Pirkanmaan liitto.

2.2 Tausta

Kuten mainittu, Startup World Cup Finland on osa maailmanlaajuista Startup World Cup -kilpailua, missä kunkin osakilpailun voittaja pääsee finaaliin kisaamaan miljoonan dollarin sijoituksesta. Vuoden 2019 Startup World Cupin osakilpailuja käydään yhteensä 36 eri maassa. Euroopan maista osakilpailuja käydään Ruotsissa, Norjassa, Tanskassa, Isossa Britanniassa, Venäjällä, Tshekissä, Espanjassa, Pohjois-Irlannissa, Bulgariassa, Italiassa, Kreikassa ja Suomessa.

Suomessa tapahtuma on järjestetty kerran aikaisemmin, vuonna 2018. Vuoden 2018 Suomen osakilpailun oli työhyvinvointiin keskittyvä yritys Naava.

Suomen osakilpailulla ei entuudestaan ole tunnistettavaa ilmettä tai brändiä, joten opinnäytetyön case-osuuden lähtökohtana on luoda kiinnostava ja tunnistettava brändi, minkä pohjalta tapahtumaa on helppo kehittää ja kasvattaa.

2.3 Tavoitteet

Ensisijaisena tavoitteena on saada tapahtuma täyteen sekä luoda pohja tunnistettavalle brändille. Brändin kehityksen lähtökohtana on vahva ja yhtenäinen sosiaalisen median presenssi sekä sitä tukevat kanavat, kuten verkkosivusto ja sähköpostimarkkinointi.

Ylätason tavoitteita tukemaan päätimme asettaa myös numeraalisia, helposti mitattavia tavoitteita. Asettamiimme tavoitteita ovat:

- 500 sivutykkäystä Facebookissa
- 300 osallistujaa Facebook-tapahtumaan
- 500 varattua lippua tapahtumaan (tapahtuman loppuunmyynti)

Numeraaliset tavoitteet perustuvat arvioihin, koska mitään pohjaa tavoitteille pois lukien tapahtuman loppuunmyynti ei vuoden 2018 tapahtumasta ollut. Numeraalisten tavoitteiden asettamisen hankaluudesta huolimatta, aina, etenkin digimarkkinoinnista puhuttaessa, tulee olla myös mitattavat tavoitteet.

3 BRÄNDIN VAHVISTAMINEN DIGIMARKKINONNIN KEINOIN

Markkinointi ja brändääminen ovat olleet murroksessa jo hetken aikaa digimarkkinoinnin ottaessa jatkuvasti jalansijaa perinteisistä medioista kuten lehdistä ja televisiosta. Pew Research Centerin tutkimuksen mukaan (2019) perinteisistä lehtimainoksista tullut liikevaihto oli jo 2012 vuoteen mennessä puolittunut vuodesta 2005, jolloin lasku liikevaihdossa alkoi. Vastaavasti taas lehtien digitaalisesta mainonnasta tuleva liikevaihto on tuplaantunut 2011-2018 välisenä aikana. Perinteisen television puolella taas New York Timesin mukaan (2018) digitaalinen markkinointi ohitti TV-mainoksiin käytettävän kokonaiskulutuksen vuonna Yhdysvalloissa vuonna 2016.

Tulevaisuudessa digitaalinen markkinointi jatkaa jalansijan ottamista perinteisiltä medioilta etenkin mobiilikäytön lisääntyessä jatkuvasti, minkä takia halusimme tehdä opinnäytetyömme juuri tästä aiheesta.

3.1 Digimarkkinointi

Adam Barone (2019)¹ määrittelee Investopediassa digimarkkinoinnin olevan internetin, matkapuhelimien, sosiaalisen median, hakukoneiden ja muiden kanavien käyttöä asiakkaiden tavoittamiseksi. Hubspot, yksi digimarkkinoinnin edelläkävijöistä ja isoimmista pilvipohjaisen markkinointialustan tuottajista digimarkkinoinnin eri kanaville (Craft, 2019), kertoo digimarkkinoinnin olevan toisin sanoen mitä tahansa markkinointia, mikä esiintyy verkossa (Hubspot, 2019)².

Kun jo vuonna 2017 yhteensä 88% kaikista suomalaisista käytti internetiä, joista alle 54 vuotiaista jopa 99% väestöstä käytti internetiä (Tilastokeskus, 2017), on digimarkkinointia vaikea ja jopa jossain määrin turhaa erotella muusta markkinoinnista lähes kaiken markkinoinnin tapahtuen jossakin muodossa myös digimarkkinointina. Lehtimainokset, jotka näkyvät myös verkkolehdeissä ovat

¹ “Digital marketing is the use of the internet, mobile devices, social media, search engines, and other channels to reach consumers.” (Investopedia, 2019)

² “Enter digital marketing -- in other words, any form of marketing that exists online“ (Hubspot, 2019).

digimarkkinointia. Radiomainokset, jotka kuuluvat nettiradiosta voidaan laskea myös digimarkkinoinniksi. Tv-mainokset, jotka näkyvät myös yhtiön suoratoistopalvelusta ovat yhtä lailla digimarkkinointia. Voidaankin siis todeta, että digimarkkinoinnilta ei tänä päivänä voida välttyä.

3.1.1 Kanavat

Vaikka edellisessä kappaleessa mainitsimme digimarkkinoinnin olevan lähes kaikkea tänä päivänä tapahtuvaa markkinointia, mielletään digimarkkinoinnin kanaviksi silti tietyt vahvasti nykypäivän markkinointia hallitsevat kanavat.

Hallitsevia kanavia, joista yleensä puhutaan digimarkkinointiin viitattaessa ovat seuraavat:

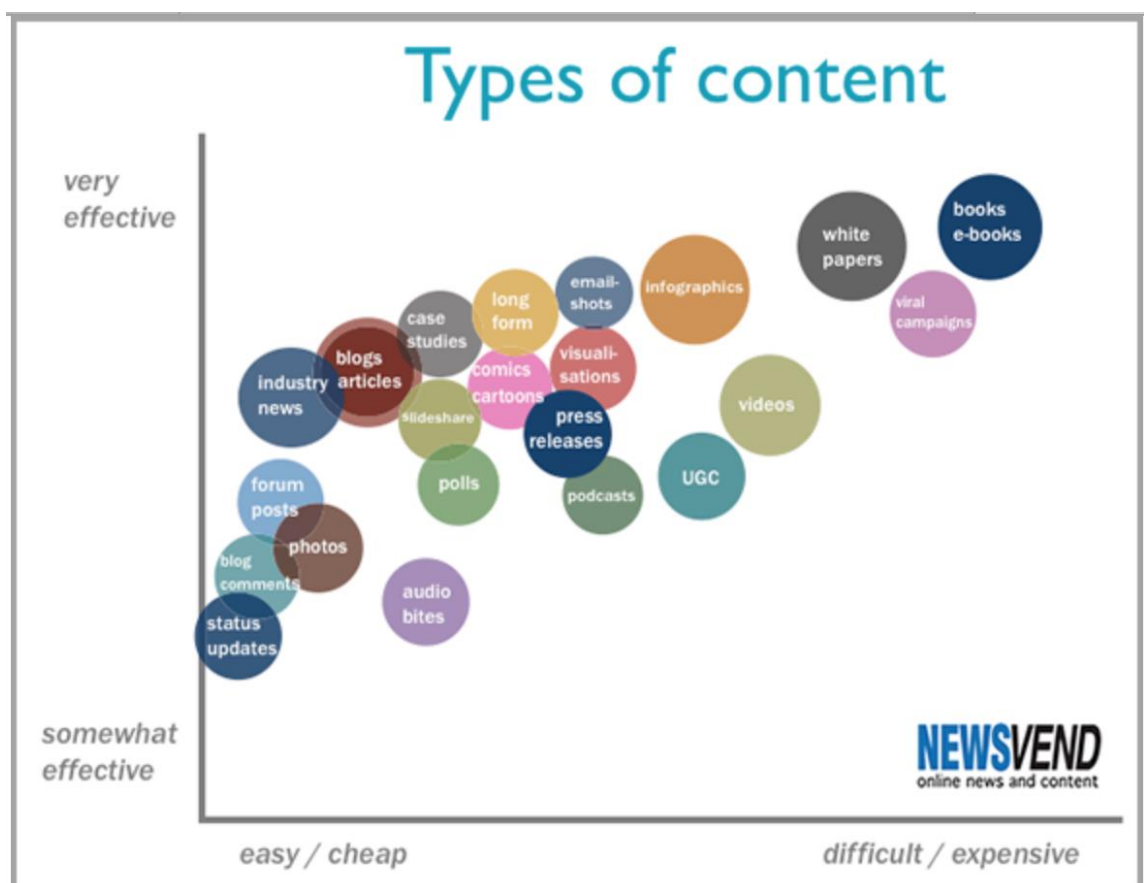
- Hakukoneoptimointi
- Hakukonemarkkinointi
- Sosiaalisen median markkinointi
- Verkkosivut (sis. Verkkokauppa ja blogi)
- Sisältömarkkinointi
- Sähköpostimarkkinointi
- Markkinoinnin automaatio

(Määttä n.d.)

3.1.2 Sisältömarkkinointi

Sisältöä voidaan pitää välttämättömänä osana tämän päivän brändiin liittyvää tarinankerrontaa. Sen tarkoituksena on yhdistää yritys ja sen asiakas, tarjoamalla sisältöä, jota asiakas tarvitsee tai kokee hyödylliseksi. Sisältömarkkinoinnin toteuttaminen voidaan jakaa sisältöstrategian luomiseen ja itse sisällön tuottamiseen. Sisältöstrategian tarkoituksena on ymmärtää asiakasta ja tämän pohjalta määritellä kanavat, tavoitteet ja teemat. Sisällöntuotanto voidaan nähdä seuraavana askeleena sisältömarkkinoinnissa. (Busche 2018, 2, 6.)

Sisältö on yksi yrityksen markkinoinnin varoista, sillä sen itse tuottaminen voi viedä paljon aikaa ja resursseja, kun ajatellaan e-kirjoja, oppaita tai blogijulkaisuja. Kaikkea sisältöä ei kuitenkaan välttämättä tarvitse tuottaa kokonaan itse, sillä nykyään sisällöksi voidaan laskea myös esimerkiksi yrityksen kanssakäyminen muiden yritysten sisältöjen kanssa muun muassa kommentoimalla tai jakamalla. Myös UGC (User Generated Content), eli käyttäjien luoma sisältö, on yksi kasvavimpia sisältömarkkinoinnin trendejä (Influencer Marketing Hub 2019). Vaikka itse tuottaman alkuperäisen sisällön tuottavuus onkin mahdollisesti paras, on silti järkevää hyödyntää myös jo luotua sisältöä omassa sisältömarkkinoinnissa. (Diamond 2016.)



KUVA 1. Erilaiset sisältötyypit ja niiden tehokkuus (Newsvend, 2012).

3.1.3 Sosiaalisen median markkinointi

Sosiaalisen median markkinoinnilla tarkoitetaan eri kanavien käyttämistä kanssakäymiseen kohderyhmäsi kanssa, brändin rakentamiseen, myynnin lisäämiseen ja verkkosivuston kävijämäärän kasvattamiseen. Sosiaalisen median markkinoinnista on tullut erityisen suosittua, koska se mahdollistaa yrityksen ja potentiaalisen asiakkaan personoidun kanssakäymisen helposti, ketterästi ja juuri siellä kanavassa, missä asiakas on. (Nations, 2019.)

Sosiaalinen media on ollut rajussa kasvussa, ja sitä käyttääkin milleniaaleista jo yli 90%, X-sukupolvesta yli 77% ja suurten ikäluokkien edustajista lähes 50% (eMarketer, 31.1.2019.) Maailmanlaajuisesti sosiaalisen median käyttäjiä on jo 3,2 miljardia ihmistä, mikä kattaa 42% koko maailman väestöstä. Yrityksistä jopa 73% uskoo, että sosiaalinen media on ollut jossakin määrin tuottoisaa. (Mohsin, 2019).

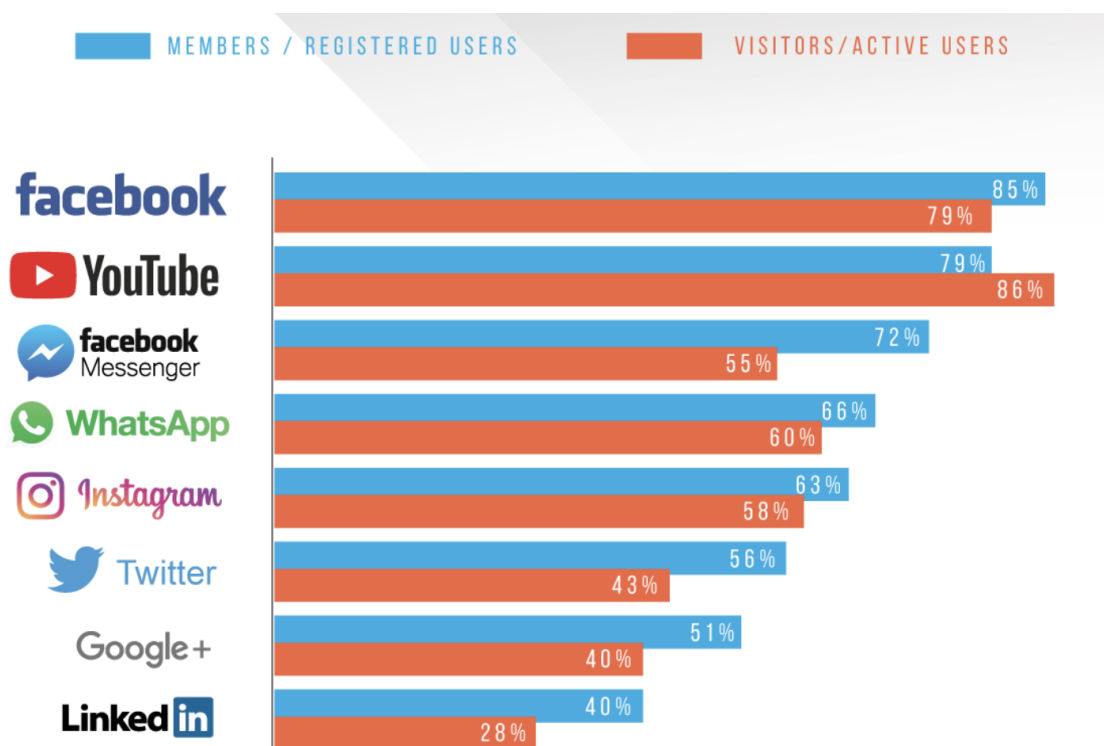
Markkinoinnillisesti sosiaalisesta mediasta erittäin tärkeää tekee se, että yli 54% ihmisistä etsii tietoa eri sosiaalisen median kanavista ennen ostopäätöksen tekemistä, mikä korostaa ostopäätöstä helpottavan sisällön jakamisen merkityksen. Myös lähes kolme neljästä sosiaalisen median suurimman ikäryhmän, milleniaalien, edustajista taas sanoo, että on tärkeää kuulla muiden mielipide ennen ostopäätöstä (Moraes, 2017), ja samaan aikaan jopa 71% kuluttajista kertoo, että positiivinen kokemus brändin sosiaalisesta mediasta saa heidät suosittelemaan brändiä lähipiirille. (Mohsin, 2019). Voidaan siis selkeästi nähdä, että hyvä sosiaalisen median markkinointi saa ihmiset suosittelemaan brändiä, mikä on itsessään vahva ajuri ostopäätökselle.

Keinot sosiaalisen mediaan markkinointiin ovat nykyään laajat. Tärkeimpänä perustana, sosiaalisen median kivijalkana, voidaan pitää yrityksen omia tilejä ja orgaanisia päivityksiä. Orgaanisilla päivityksillä tarkoitetaan esimerkiksi julkaisuja, blogikirjoituksia tai muuta sisältöä, minkä näkyvyyteen ei ole käytetty mediabudjettia. Orgaanisen markkinoinnin lisäksi sosiaalisessa mediassa voidaan markkinoida maksetulla mainonnalla, mitä voidaan nykyään toteuttaa lähes jokaisessa suuressa kanavassa. Sosiaalisen median mainonnasta on tullut erityisen suosittua sen hyvien kohdennusmahdollisuuksien ja edullisien hintojen ansiosta. (Kivelä, 2018.)

Erityisen suosittua sosiaalisessa mediassa on myös vaikuttajamarkkinointi, missä näkyvyyden omaava persoona mainostaa brändin tuotetta omalla kanavallaan korvausta vastaan. Jo vuonna 2017 91% markkinoinnin ammattilaisista pitivät vaikuttajamarkkinointia tärkeänä ja kiinnostavana markkinointikeinona. (Indieplace, 2017.)

Ebrandin tekemän tutkimuksen mukaan Suomessa nuorten keskuudessa suosituimmat sosiaalisen median kanavat ovat järjestyksessä WhatsApp, Youtube, Instagram, Snapchat, Spotify ja Facebook (Ebrand, 2019). Maailmanlaajuisesti aktiivisen käytön mukaan suosituimmat kanavat Digital Information Worldin mukaan (2019) ovat Youtube, Facebook, WhatsApp, Instagram, Facebook Messenger, Google+, Twitter ja LinkedIn.

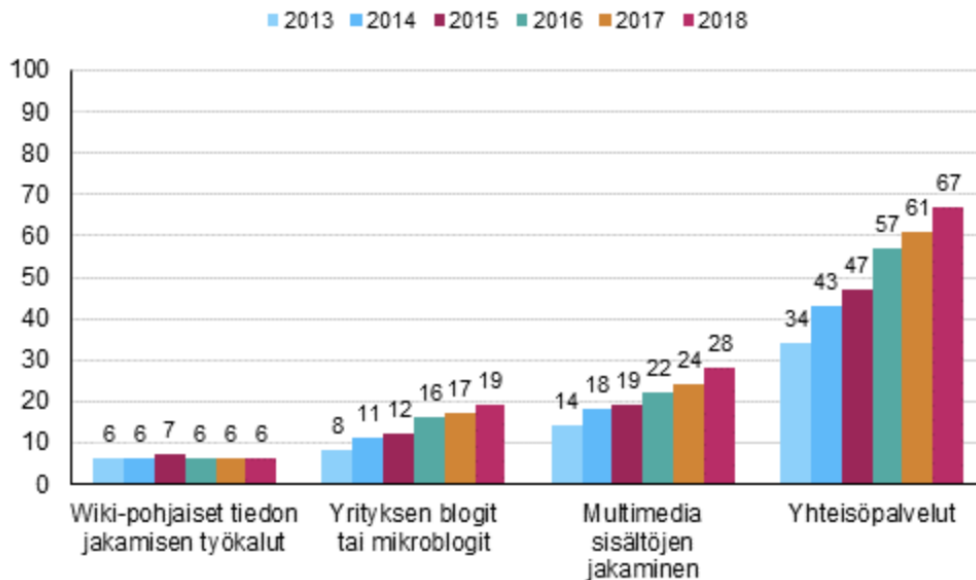
Erot aktiivisten ja rekisteröityneiden käyttäjien välillä ovat huomattavia, kuten alla olevasta kaaviosta käy ilmi. Kaaviossa suosittuna kanavana oleva Google+ lopetettiin huhtikuussa 2019 (Perttu, 2018).



KAAVIO 1. Suosituimmat sosiaalisen median kanavat (Ahmad, 2019).

Yritykset käyttävät eniten sosiaalista mediaa informaatio- ja viestintäalalla sekä majoitus- ja ravitsemisalalla.

Yritysten sosiaalisen median käyttö on lisääntynyt viimeisen viiden vuoden aikana jopa 31 prosenttiyksiköllä. Alla olevasta kaaviosta käy ilmi, että erityisesti yhteisöpalveluissa, kuten Facebook ja Instagram, yritysten käyttö on lähes tuplaantunut yli 10 henkeä työllistävissä yrityksissä. (Tilastokeskus, 2018.)



KAAVIO 2. Yritysten käyttämät sosiaalisen median tyypit ja niiden kehitys. (Tilastokeskus, 2018).

Sosiaalisen median kasvamisen ja suosion selittää jo edellä mainitsemani fakta, että yrityksen pääsevät lähelle kohderyhmäänsä, kommunikoimaan potentiaalisten asiakkaidensa kanssa oikeassa kanavassa sekä mainonnan edullisuus. Haasteena sosiaalisessa mediassa on sen ylisaturoituminen, mikä pakottaa yritysten panostamaan entistä enemmän sisällön laatuun ja vain oman kohderyhmänsä huomioimiseen sisällössä.

3.1.4 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi, eli SEO (Search Engine Optimization) on verkkosivuston suunnittelua ja toteutusta niin, että se sijoittuu paremmin hakukoneissa, kuten Googlessa. Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan orgaanista näkyvyyttä, eikä esimerkiksi hakukonemarkkinointia mitkä saatetaan helposti sekoittaa keskenään. (Van de Rakt, 2019.)

Keskitymme kappaleessa Googlen ja sen hakukoneoptimointiin Googlen ollessa merkittävin ja suurin hakukone halliten yli 70% hakukoneiden markkinasta (Forsey, 2018). Hakukoneoptimoinnin tavoitteena on nostaa yrityksen verkkosivu mahdollisimman korkealle kyseisen termin tai aiheen hakukonetuloksissa. Mitä korkeammalla tuloksissa yrityksen sivu on, sitä varmemmin verkkosivu avataan ja sivuille saadaan tuotua kävijöitä, jotka ovat myös potentiaalisia asiakkaita. Tärkeimpänä mittarina pidetään Googlen ensimmäiselle sivulle pääsyä, koska jopa 75% hakijoista ei edes katso tuloksia ensimmäistä sivua pidemmälle, eikä näin ollen yrityksen sivustolle saada liikennettä tai mahdollisia asiakkaita. (Mirchevski, 2019.) Hyvin hakukoneoptimoitu sivusto myös alentaa kyseisen sivuston hakukonemainonnan kustannuksia ja tehostaa mainoksien näkyvyyttä, koska hakukone tietää sivustolla olevan hakijalle relevanttia tietoa (Laakso 2019). Hakukoneoptimointia aliarvostetaan usein, vaikka sen avulla yrityksen verkkosivut voivat saada lisänäkyvyyttä ilman rahallistakin panostusta (Van de Rakt, 2019).

Vaikka Google ei paljasta hakukoneen algoritmiaan, voidaan silti arvioida ja toteuttaa eri toimenpiteitä, millä voidaan parantaa sijoittumista hakukoneessa (Van de Rakt, 2019).

Googlen hakukone arvioi hakusanojen avulla mm. potentiaalisten sivujen sisältöä ja sen vastaavuutta hakutermeihin, sivuston nopeutta, rakennetta ja mobiiliystävällisyyttä, sisällön uniikkiutta sekä sivuston sitouttamista. Sisällön sitouttamisella tarkoitetaan, jatkaako käyttäjä valitun sivuston lukemista, vai palaako hakija usein sivustolta heti takaisin Googlen hakutuloksiin. (Demers, 2019.) Sivuston mobiiliystävällisyys on suuri tekijä, koska Google siirtyi vuoden 2019 alusta mobile-first -malliin, eli Googlen algoritmi arvioi jatkossa uusien sivustojen sisällön mobiilisivuston kautta, eikä pöytäkonesivuston (Google, 2019). Hakukoneiden tuloksiin vaikuttavat myös sivuston ulkoiset tekijät, kuten sivustollesi johtavat linkit muilta sivuilta, sosiaalisen median huomio sekä yrityksen listautuminen niin Googlen, kuin ulkopuolisten tarjoamiin karttapalveluihin, mitkä parantavat yrityksen löydettävyyttä haettaessa palveluita alueilla, missä yritykset fyysisesti sijaitsevat. Näitä ovat muun muassa Google My Business ja Apple Maps Connect. (Harris, 2018.)

Yksi suurista ja kasvavista trendeistä hakukoneissa on äänihaut ja Bullock (2019) kertoo, että vuoteen 2020 mennessä hauista jopa 50% tehdään äänellä. Muutos on yksi suurimmista hakukoneissa tapahtuvista muutoksista, koska se vaatii kokonaan uudenlaisen optimointitavan. (Bullock, 2019.)

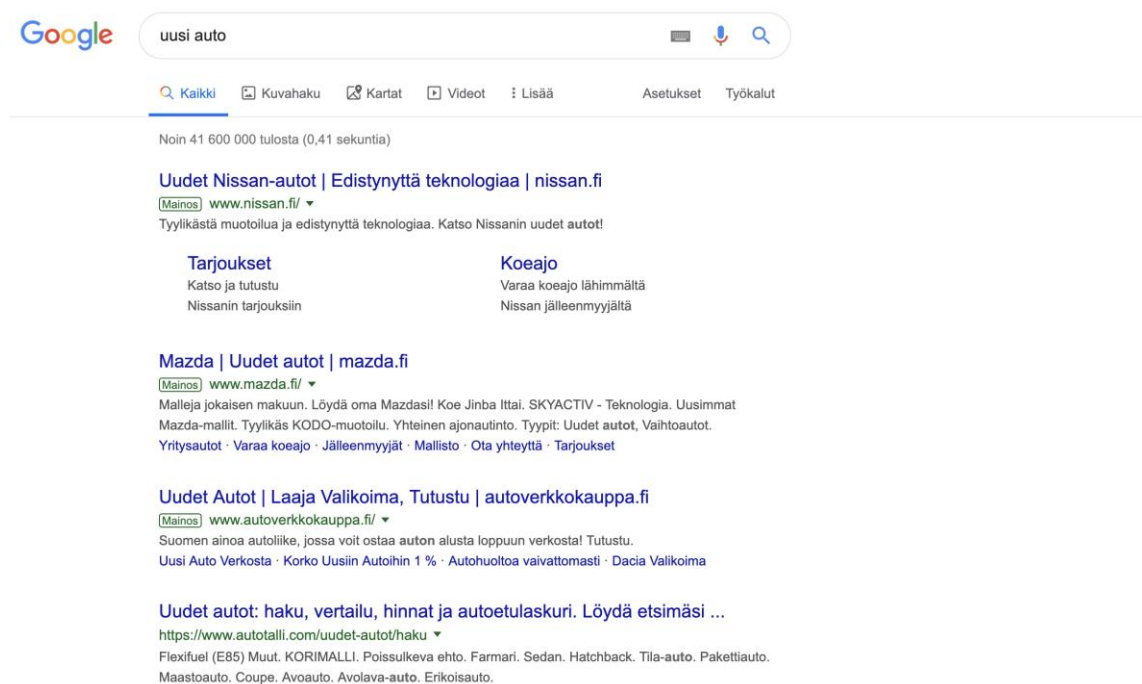
3.1.5 Hakukonemarkkinointi

Hakukoneoptimoinnin ohella hakukoneissa on mahdollista käyttää maksettua mainontaa, jolloin puhutaan hakukonemarkkinoinnista, SEM:stä (Search Engine Marketing) tai SEA:sta (Search Engine Advertising). Termillä SEM voidaan tarkoittaa joko hakukonemainontaa tai hakukonemainonnan ja hakukoneoptimoinnin yhdistelmää, eli hakukonemarkkinointia, kun taas SEA tarkoittaa pelkästään hakukonemainontaa. SEM on näistä vakiintuneempi termi myös hakusanamainonnan osalta, etenkin Suomessa. Ero SEO:n, eli hakukoneoptimoinnin ja SEA:n välillä on, että SEA:ssa hyödynnetään maksettua mainontaa, kun taas SEO:ssa keskitytään sisällön optimointiin hakukoneiden kannalta. (Rende 2018.) Hakukonemainonnan tavoitteena on saada oma mainos näkymään haluttujen hakutermin hauissa, ajaa liikennettä sivustolle ja sitä kautta lisätä myyntiä (eMarketing Institute 2018, 10). Mainoksista pyritään tekemään mahdollisimman hyvin resonoivia luomalla mahdollisimman vetoavia ja laadukkaita mainoksia oikeille hakutermeille. Hakukonemainonta on suosittua mm. sen kohdistettavuuden, nopeiden tulosten ja seurattavuuden ansiosta. (Suomen Digimarkkinointi n.d., 4.)

Googlen ollessa suurin hakukone keskitymme hakukonemarkkinoinnissa Google Adsiin. Google Ads on Googlen itsensä mukaan (n.d.) verkkomainontaratkaisu, millä yritykset voivat mainostaa niin Googlen hakukoneessa, videopalvelu YouTubessa ja muilla verkkosivuilla. Googlen mainontaratkaisut eivät siis pysytele ainoastaan hakukoneessa, vaan ulottuvat aina sosiaalisen median puolelle Youtubeen sekä bannerimainontaan muille verkkosivuille.

Mainoksia rakennetaan ensin luomalla kampanja, jonka jälkeen kampanjan sisällä luodaan mainosryhmiä.

Jos kampanjan tavoitteena on esimerkiksi myydä autoja, saatetaan tehdä kaksi mainosryhmää, joista toisen tavoitteena on mainostaa käytettyjä ja toisen uusia autoja. Mainosryhmiin lisätään relevantteja hakusanoja ja lausekkeitä, joiden avulla mainokset näkyvät oikeissa hauissa (kuva 2). Relevanttien hakusanojen lisäksi Google antaa mainoksilleen laatupisteet (quality score), minkä avulla hakukone arvioi mitä mainoksia se näyttää ja kuinka korkealla. Mainoksen näkyvyyteen siis vaikuttaa monen eri asian kokonaisuus. (eMarketing Institute 2018, 42-45, 58.)



KUVA 2. Kuvakaappaus Googlen hausta.

3.1.6 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinointi tänä päivänä on yksi kannattavimpia markkinoinnin keinoja, sillä viimeisen vuosikymmenen aikana on onnistuttu luomaan useita hyviä sähköpostimarkkinointiin keskittyviä markkinoinnin työkaluja, jotka mahdollistavat tuotteiden ja palveluiden suoramarkkinoinnin suurille määrille vastaanottajia todella helposti. Asemaa parantaa myös kuluttajien suhtautuminen sähköpostimarkkinointia kohtaan, jolloin hyötyjä alkaa olla enemmän kuin haittoja. (Gunelius 2018, 15-16.)

Sähköpostimarkkinoinnin isoimmat hyödyt pohjautuvat sen edullisuuteen, tehokkuuteen, mitattavuuteen ja kustomointiin. Työkalujen maksullisten versioiden hinnat liikkuvat kymmenen ja viidenkymmenen amerikan dollarin välillä kuukaudessa, joista halvempaan päähän sijoittuu Mailchimp, joka on yksi tunnetuimmista ja aloitteleville sähköpostimarkkinoijille suosituimmista työkaluista (Isitwp 2019). Mailchimpin yksi vahvuuksista on myös työkalun ilmaisversio, joka kattaa laajalti perustoimenpiteet 2000:een kontaktiin asti (Mailchimp n. d.). Pääsääntöisesti kuitenkin työkalujen hinnoittelu periaate pohjautuu kontaktien määrään, eli mitä pienempi yritys, sitä pienemmät kontaktimäärät ja sen myötä pienemmät hinnat. (Gunelius 2018, 16.)

Vuonna 2015 sähköpostimarkkinointiin sijoitettu punta tuotti keskimäärin 38 punttaa, kun vuonna 2013 vastaava osuus punttaa kohden oli vain hieman alle 25 punttaa (The Direct Marketing Association 2015, 4). Kuluttajat myös vastaanottivat sähköpostimarkkinointia jopa kaksi kertaa mielummin kuin ovat vuorovaikutuksessa yrityksen Facebook tilin kanssa. Tämän myötä voidaan todeta, että kuluttajat sitoutuvat paremmin sähköpostimarkkinointiin kuin Facebook markkinointiin. Sitoutuvuutta on myös helppo seurata työkalujen tarjoamilla mittareilla, jotka ovat myös hyvin integroitavissa muidenkin analytiikka työkalujen kanssa, kuten Google Analytics -työkalun. (Gunelius 2018, 16-17.)

Sähköpostimarkkinointiin vaikuttava uusi EU:n yleinen tietosuojasetus (GDPR) astui voimaan jäsenvaltioissa 25.5.2018 (Eduskunta 2018). Sillä sähköpostimarkkinointi perustuu pitkälti sähköpostilistoihin, jotka sisältävät sähköpostiosoitteita sekä mahdollisesti henkilöitä identifioivia tietoja, on tärkeää muistaa toimia lain mukaisesti käsitellessä henkilötietoja. Uuden GDPR:n mukaan rekisterinpitäjän velvollisuus on saada henkilöltä selkeä suostumus henkilötietojen käsittelyyn ja pystyttävä osoittamaan tämä tarvittaessa. (Tietosuojavaltuutetun toimisto 2018.) Tämän lisäksi on tärkeää muistaa ottaa huomioon suoramarkkinointiin liittyvät säädökset. Kuluttajalta on selkeästi pyydettävä erillinen lupa suoramarkkinointiin sekä kuluttajalle tulee ilmaista mistä henkilötiedot ovat peräisin. Halutessaan kuluttajalla on myös oikeus pyytää tietojen poistamista.

Laki ei ole kuitenkaan aivan niin yksiselitteinen, sillä kuluttajalle on oikeus lähettää suoramarkkinointia ilman erillistä lupaa kaikkien poikkeustilanteiden (kuva 1) toteutuessa. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019.)

- yhteystiedot on saatu tuotteen myynnin yhteydessä ja viestissä markkinoidaan ainoastaan vastaavia tuotteita kuin yritys aikaisemman kaupan yhteydessä on myynyt.
- markkinointiin käytetään samaa välinettä kuin tuotteen ostamiseen käytettiin; esimerkiksi tekstiviestiä voi käyttää, jos tuote on ostettu tekstiviestin välityksellä.
- kuluttajalle on kaupan yhteydessä kerrottu markkinointiviestien lähettämisestä.
- kuluttajalle on selvästi ja erottuvasti kerrottu jokaisen sähköisen markkinointiviestin yhteydessä oikeudesta kieltää viestien lähettäminen.

KUVA 1. Sähköisen suoramarkkinoinnin poikkeukset (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019)

3.1.7 Suosittelemarkkinointi

Suosittelumarkkinointi, josta monesti puhutaan termillä word-of-mouth markkinointi on tuotteen tai palvelun suosittelemista kokemuksen perusteella. Vaikka suosittelu on vanhimpia markkinoinnin muotoja, sitä pidetään edelleen tehokkaimpana ja tärkeimpänä markkinointikeinona (Business dictionary n.d.; Chi 2019). Nopeasti melkein kuka tahansa pystyy päättelemään, että word of mouth -markkinoinnilla ja sosiaalisella medially on oltava tietynlainen linkki ja paljon yhteistä. Monilla ihmisillä on tapana jakaa esimerkiksi sosiaalisessa mediassa käyttämänsä tuotetta tai palvelua tietyltä brändiltä, sillä tämän tiedon jakaminen pohjautuu psykologiseen kuuluvuuden tunteeseen. Henkilö, tässä tapauksessa potentiaalinen asiakas, kokee kuuluvansa johonkin tiettyyn ryhmään jakaessaan tiedon muille nähtäväksi. Ihmisillä on myös tapana levittää positiivisia kokemuksia eteenpäin, jolloin helposti esimerkiksi toimiva palvelu saattaa päätyä henkilön sosiaaliseen mediaan, sillä halutaan mahdollistaa hyvän palvelun käyttäminen myös muille ja tämän myötä suositellaan sitä.

Yksinkertaisuudessaan myös kokemusten jakaminen on iso osa sosiaalista mediaa, jolloin vierailu ravintolassa, huvipuistossa tai muu vastaava julkaistaan omalla sosiaalisen median tilillä. Parhaimmillaan onnistuneen word of mouth -markkinoinnin avulla nopeutetaan päätöksentekoprosessia asiakkaalla, jolloin yrityksen myyntiprosessi nopeutuu. (i-SCOOP n.d.)

3.1.8 Data osana digimarkkinointia

Datan kerääminen ja tulosten mittaaminen ovat yksi merkittävä osa tämän päivän digimarkkinointia. Digimarkkinointi on mahdollistanut tiedon keräämisen kanavia pitkin ja tämän myötä tulosten mittaamisen. Mittaamalla eri toimenpiteiden toimivuutta toimintaa saadaan optimoitua esimerkiksi kustannustehokkaammaksi kohdentamalla oikeaa sisältöä tavoitellulle asiakasryhmälle. (Suomen digimarkkinointi, n.d.)

Viimeisinä vuosina markkinoijat ovat keränneet ja analysoineet huomattavan määrän dataa asiakkaiden käyttäytymisestä monista eri kanavista. Lähteitä datan keräämiseen löytyy jo satoja, joiden taustalla on erilaisia mekanismeja ja analytiikka mahdollisuuksia. Esimerkiksi maksetun digimarkkinoinnin alustat, kuten Facebook Ads tai Google Ads, tarjoavat kattavat mahdollisuudet mainonnan kohdentamiseen, asiakassegmentointiin ja reaaliaikaisen tulosten mittaamisen. Facebookin, Googlen sekä kolmansien osapuolien työkalujen avulla mainonnan optimointia pystytään muuttamaan ja optimoimaan lennosta, jotta voidaan saavuttaa maksimaalinen määrä tuloksia. Tavoitteena datan keräämisessä on kerätä dataa käytetyistä markkinoinninkanavista ja sitoa ne yhteen, jotta kohderyhmälle pystytään tarjoamaan mahdollisimman räätälöityä ja oikea-aikaista sisältöä ostopolun varrella. Tärkeää on saada valikoitua oikeat ja merkityksellisimmät datan lähteet omien tavoitteiden mukaisesti, sillä dataa on tarjolla lähes rajattomasti. (Herman 2018.) Suosittuja työkaluja digitaalisen markkinoinnin datan keruuseen ja analysointiin tarjoavat mm. Hubspot, Ahrefs, Yoast, Buffet, Hootsuite, Googlen omat työkalut kuten GoogleAds ja Google Analytics sekä Facebookin oma työkalu Facebook Business Manager (Tolbert 2019).

Data ei ole kuitenkaan aina pelkästään numeroita vaan myös paljon muita. Kilpailija-analyysi on yksi tärkeimpiä liiketoiminnana muotoja ja täten myös kilpailijoista on kerättävissä erilaista dataa. On mahdollista selvittää minkälaisia varoja kilpailijat keräävät sekä tutkia heidän sisältöään ja toimintoja. Muutamina esimerkkeinä kerättävästä datasta voidaan nostaa esiin esimerkiksi sisällön analysointi, avainsanat ja mitkä kanavat ohjaavat liikennettä esimerkiksi heidän nettisivuilleen. (Herman 2018.)

3.2 Brändi

Brändillä tarkoitetaan yrityksestä syntynyttä mielikuvaa. Mielikuvan syntymiseen vaikuttavat tietämys, kokemukset sekä kohtaamiset (Rauhala 2014, 186). Solomon, Marshall ja Stuart (2009, 302) puolestaan määrittelevät brändin enemmän esimerkiksi nimen, termin, symbolin tai minkä tahansa tunnistettavissa olevan yksityiskohdan tai ominaisuuden avulla. On huomattavissa, että lyhyessä ajanjaksossa brändin määrittelemisessä on siirrytty näkyvistä asioista enemmän psykologisiin asioihin, kuten mielikuviin ja kokemuksiin.

Kilpailun ansiosta kuluttajilla on lukuisia vaihtoehtoja, joten brändien on pystyttävä herättämään tunteita ja muodostamaan vahvoja suhteita kuluttajiin erottuakseen markkinoilla (Wheeler & Millman 2017, 2).

Wheeler ja Millman (2017, 3) tuovat esiin monikanavaisuuden brändin kosketuspintojen muodossa (kuva 3). Brändäämisen tarkoituksena on rakentaa tunnettuutta houkuttelemalla uusia asiakkaita ja kasvattaa heidän sitoutuneisuutta hyödyntämällä kosketuspintoja.



KUVA 3. Brändin kosketuspinnat (Wheeler & Millman 2017, 3)

Brändin nimeä tai muuta tunnistettavaa yksityiskohtaa määriteltäessä on muutamia tärkeitä huomioon otettavia asioita. Nimi on yksi käytetyimmistä brändäämisen keinoista. Sen tulee olla helposti muistettavissa sekä sivumerkitykseltään positiivinen ja johdonmukainen. (Solomon ym. 2009, 303.)

3.2.1 Brändin tuomat hyödyt

Yksi brändin merkittävimpiä hyötyjä on sen tuoma luottamus. Omaperäisillä ja ainutlaatuissilla arvoillaan yritykset toteuttavat strategiaansa, jotta kohderyhmän asiakkaat valitsisivat juuri heidät kilpailijoiden joukosta. Hyvän maineen saanut yritys tulee siis useimmiten valituksi asiakkaiden puolesta, ja säilyttääkseen hyvän maineensa, yrityksen on pystyttävä täyttämään jatkuvasti asiakkaiden odotuksia. (Slade 2016, 14.)

Vahvan brändin myötä korkeat myynnit eivät välttämättä kohdistu ainoastaan yhteen tuotteeseen, vaan saattavat vaikuttaa myös brändin alla kulkeviin muihinkin tuotteisiin. Brändiin luottava asiakas saattaa helpommin testata muita brändin alla olevia tuotteita. (Stephens 2018, 5.)

Brändin tunnistaminen on myös yksi hyödyistä, joita vahva brändi voi saada aikaiseksi. Brändin tunnistamisesta voidaan puhua silloin, kun brändi on saavuttanut suuren määrän positiivista tunnustusta markkinalla. Toinen merkki brändin tunnistamisesta on myös asiakkaiden kyky tunnistaa brändi ilman, että brändin nimeä ilmaistaan suoraan asiakkaalle. (Stephens 2018, 6). Tapoja tunnistaa brändi ilman suoraa ilmausta voivat olla esimerkiksi tunnusmusiikki, kirjaisinlaji tai erilaiset lausahdukset.

Osa brändin omistajista voi nähdä vahvan brändin mahdollisuutena hintojen nostamiselle, sillä vertaillessa kahta tuotetta, kuluttajat valitsevat usein kalliimman tuotteen, jolla on vahvempi brändi. Syy tähän on usein aiemmin esille otettu luottamus ja brändin omistajan maine. (Stephens 2018, 6.)

3.2.2 Brändin merkityksen muuttuminen

Kymmeniä miljoonia lukijoita brändi teoksillaan tavoittanut kirjailija Marty Neumeier (2016, 2) kertoo brändin merkityksen muuttuneen runsaasti viimeisen vuosikymmenyksen aikana. Kun hän kirjoitti teoksensa *The Brand Gap* vuonna 2000, termit sosiaalinen media, älypuhelin ja läpinäkyvyys eivät olleet kovinkaan tuttuja monille. Tavot, joilla viestitään henkilöille ja henkilöiden välillä ovat muuttuneet (Slade 2016, 18). Siinä missä brändin keskimäinen ongelma ennen oli liiketoiminnan kohdistamista asiakaskokemukseen, on muuttunut siihen, että kuinka vahvistaa asiakkaan asemaa, jotta asiakas toimii menestyksesi edistäjänä. Toisinsanoen ennen yritys on luonut brändin tuotteilla ja markkinoinnilla, jonka avulla se houkuttelee asiakkaita ja sen myötä asiakkaat vievät yritystä eteenpäin ostamalla tuotteita. Nykyään yrityksen on luotava asiakkaita tuotteilla ja sosiaalisella medialla, jotta asiakkaat rakentavat brändiä ostamalla ja kannattamalla tuotteita, ja sen myötä vahvistunut brändi vie yritystä eteenpäin asiakaslojaliteetin voimalla. Brändin voidaan siis sanoa olevan täysin asiakkaiden käsissä nykypäivänä.

Brändin merkitys ja sen muuttuminen on myös Suomessa vahvempaa kuin koskaan. Kun 1980 – luvulla ulkomaankaupasta jopa neljäsosa meni vanhaan Neuvostoliittoon, ei Suomessa ollut tarvetta mielikuvien luonnille tai tarinan

kerronnalle. Neuvostoliitossa ei ostettu lisäarvoa, pelkästään itse tuotetta. Paljon on kuitenkin muuttunut neljässä vuosikymmenessä, P&G:n teettämän tutkimuksen mukaan jopa 67 % kuluttajista usko, että brändeillä on enemmän valtaa tehdä muutoksia kuin valtioiden hallituksilla. Viestintätoimisto Milttonin tekemän tutkimuksen mukaan jopa 75 prosenttia suomalaisista odottaa brändien ottavan kantaa yhteiskunnallisiin aiheisiin. Etenkin nuoret vaativat yhä vahvempaa kannanottamista, eikä perinteinen hyväntekeväisyys enää riitä. Kuluttamisessa on yhä vahvemmin kyse äänestämisestä brändiä kohtaan, mikä mahdollistaa muutoksen. (Englund & Tarjanne 2018, 55-57.)

Hyvä esimerkki brändin käytöstä poliittisen asian ajamiseen on Niken 30-vuotis ”Just Do It” -kampanja, missä kasvona käytettiin amerikkalaista jalkapalloilijaa Colin Kaepernickia. Kaepernick aloitti urheilupiireissä isoksi kannanotoksi nousseen polvistumisen kansallislaulun aikana tasa-arvon ja poliisiväkivallan esille tuomiseksi. Kampanja herätti valtavan mediahuomion ja kantaa ottivat muun muassa entinen CIA:n päällikkö John Brennan, Iranin entinen presidentti Mahmoud Ahmadinejad sekä USA:n presidentti Donald Trump, joka kritisoi kampanjaa ja Kaepernickia vastaan julkisesti. Bloombergin tutkimuksen (2018) mukaan kampanja tuotti medianäkyvyyttä jopa 43 miljoonaa dollaria, nosti Niken pörssikurssin ennätyskorkealle sekä kasvatti Niken nopeinten kasvavan kanavan, verkkokaupan, myyntiä jopa 36 % yhden kvartaalin aikana. (Bloomberg 2018; Forbes 2018; The Washington Post 2018).

3.2.3 Brändin käyttäjien ymmärtäminen

Asiakaskokemus vahvistuu asiakkaan etuja ajatellessa. Sen sijaan, että ajatellaan oman yrityksen tai tuotteiden etua, kuuluisi ajatella, miten voit parantaa asiakkaan asemaa. Taistelu yrityksiä väliltä siirtyy asiakkaiden välille, ja parhaan asiakkaan aseman luonut yritys voittaa. Tähän hyvänä yritys esimerkkinä voidaan nostaa Apple. He ovat sijoittaneet alusta asti asiakkaisiin luomalla tietokoneen ja käyttöjärjestelmän, jota pystyivät käyttämään muutkin kuin tietoteknisesti taitavammat asiakkaat. (Neumeier 2016, 36-37.)

Asiakasarvon ymmärtäminen on avainasemassa brändin käyttäjien ymmärtämiseen, koska brändin käyttäjä on yhtä kuin asiakas. Asiakasarvo voidaan jakaa neljään tärkeimpään arvoon:

1. Taloudellinen arvo – asiakkaan saavuttama rahallinen hyöty, kuten säästöt
2. Toiminnallinen arvo – asiakkaan ajan ja vaivan säästäminen
3. Emotionaalinen arvo – Mielihyvän tuottaminen esimerkiksi inspiroimalla
4. Symbolinen arvo – asiakkaalle tuotetut merkitykset, kuten ekologisuus

Kun yritys pystyy ymmärtämään neljän avainelementin arvon omalle brändin käyttäjälleen, pystyy yritys luomaan entistä merkityksellisempää sisältöä asiakkaalleen. Asiakasymmärrys on onnistuneen sisältöstrategian pääedellytys, eikä ymmärryksen saavuttamiseksi auta, jos asiakkailta kysyy, minkälaista sisältöä he haluaisivat kuluttaa, vaan tulee ottaa selvää asiakkaan tavoitteista, peloista, motivaatiosta ja kiinnostuksesta tuotteeseen tai brändiin hyötyjen näkökulmasta. (Rintamäki 2016, 55; Keronen & Tanni 2017, 34-37.)

3.2.4 Brändin vahvistamisen haasteet digimarkkinoinnissa

Brändin vahvistamiseen liittyy paljon erilaisia haasteita. Digimarkkinoinnin osalta yleisimmät haasteet kohdistuvat brändin maineeseen ja kohdentamiseen. Digimarkkinoinnin nopea kehittyminen ja muuttuminen ovat huomattavasti hankaloittaneet brändijohtamisen parissa työskenteleviä, sillä markkinointikontekstin kontrolloiminen on muuttunut aikaisempaa haasteellisemmaksi.

Perinteisen markkinoinnin osalta johtajat pystyvät hallitsemaan brändiä huomattavasti helpommin kohdentamalla ja hiomalla markkinointia demograafisin keinoin, koska nykyään digimarkkinoinnin osalta levikkiin vaikuttaa esimerkiksi erilaisten sosiaalisten median kanavien algoritmit, jotka kohdentavat mainontaa hakijoiden käyttäytymisen perusteella. (Fournier & Srinivasan 2018.)

Aiemmassa kappaleessa mainittu markkinointikontekstin hallinnan vaikeus johtaa usein haasteisiin brändin maineen kanssa. Haasteet ja riskit pohjautuvat monesti negatiivisiin brändiin yhdistettäviin seikkoihin.

Negatiiviset asiat voivat olla haitallisia esimerkiksi osakemarkkinalla ja johtaa osakkeiden hinnan laskemiseen, näkyä vähentyvinä asiakasmäärinä tai muina taloudellisina tappioina. Riskit kasvavat tietynlaisissa brändin vahvistamisen strategioissa, kuten julkisuuden henkilöiden kanssa yhteistyötä tehdessä.

Vahvan henkilöbrändin omaava julkisuuden henkilö voi joutua negatiivisten uutisten ympäröimäksi, joka voi vaikuttaa vahvasti myös yhteistyökumppanien brändeihin. Sosiaalisen median uutisten leviämisen nopeuden ja vale uutisten takia brändiyhteistyö julkisuuden henkilöiden kanssa voi pahimmassa tapauksessa koitua hyvinkin haastavaksi. (Fournier & Srinivasan 2018.)

Ongelman tai haitan sattuessa on kriisiviestinnällä iso merkitys. Hyvä kriisiviestintä voi pelastaa tilanteen heti, eikä isompia haittoja brändille synny, mutta huono kriisiviestintä, tai sen puuttuminen kokonaan, usein pahentaa tilannetta entisestään (Marttila 2016). Ground Communicationin teettämän tutkimuksen (2018) mukaan jopa 41% osallistuneista yrityksistä kokee, ettei kriisitilanteisiin olla varauduttu hyvin ja sitäkin suurempi osuus, 63% yrityksistä koki, ettei kriisitilanteita harjoitella riittävästi. Kriisitilanteen johtuvat useimmiten kielteisestä paljastuksesta tai väitteestä, kriittisestä tilanteesta tai akuutista virheestä esimerkiksi asiakaspalvelussa tai sosiaalisessa mediassa. (Ground 2018.)

3.3 Brändin vahvistamisen keinot

Yhä enemmän brändin tuottama arvo pohjautuu aineettomaan arvoon. Tällaisia ovat esimerkiksi ekologisuus, tasa-arvo ja läpinäkyvyys. Finlaysonin luova johtaja Jukka Kurttila mainitsee, että valmistuksen tuottama arvonmuodostus on ainoastaan 10 prosenttia tuotteen arvosta. Loput arvonmuodostuksesta on osa ajattelun ja luovuuden tuottamaa arvoa, kuten designia, markkinointia ja palvelumuotoilua. (Englund & Tarjanne 2018, 56.)

3.3.1 Brändin hallinta

Brändin hallinta on tiettyyn tuotteeseen, palveluun tai brändiin keskittyviä markkinoinnin keinoja, joiden avulla pystytään kontrolloimaan brändin tuottamaa arvoa kuluttajille. Hallinnan avulla pystytään lunastamaan arvolupauksia ja täten asiakkaiden sitoutuminen saadaan kasvuun esimerkiksi palaavien asiakkaiden ansiosta. (Martin 2018, 64.) Oskar Duberg (2019) mainitsee kirjoittamassaan blogitekstissään, että isoimpia oivalluksia vuonna 2019 tulee mahdollisesti olemaan, että yritykset ymmärtävät brändin olevan asiakkaiden luoma mielikuva ja yritys voi ainoastaan vaikuttaa mitä asiakas näkee, mutta ei siihen mitä asiakas tuntee.

Kuten aikaisemminkin jo mainittiin, että brändin hallinta on yhä vähemmän yrityksen johdon hallussa, voidaan brändin hallinnan ajatella siirtyneen niin sanotun brändiekosysteemin haltuun. Brändiekosysteemi koostuu kaikista brändin sidosryhmistä, kuten kuluttajista ja sijoittajista. Tämä vaatii sidosryhmien mukaan ottamista brändin hallintaan, mikä puolestaan vaatii yritykseltä isoja muutoksia esimerkiksi viestintästrategiaan, sillä yrityksen on pystyttävä keskustelemaan sidosryhmien kanssa aikaisempaa tehokkaammin. (Kaario 2019.)

3.3.2 Brändin visuaalinen identiteetti

Vaikka hyvin usein visuaalisen identiteetin luominen yhdistetään vahvasti brändin luomiseen etenkin yrityksen alkuvaiheissa, puhutaan kuitenkin kahdesta täysin eri asiasta. Visuaalinen identiteetti luodaan tukemaan brändiä, jotta pystytään herättämään haluttuja brändiin liittyviä tunteita ja kokemuksia, kun taas brändi koostuu enemmän mielikuvista ja ajatuksista. Visuaalinen identiteetti koostuu kaikista visuaalisista elementeistä, kuten esimerkiksi logo, kirjaisimet, kuvat ja tietyt värit. Usein ajatellaan brändin visuaalisen identiteetin koostuvan ainoastaan

logosta, ja sen myötä monien yritysten visuaalinen identiteetti ja tunnistettavuus jää vajaaksi. (JCI Marketing 2016.)

Vaikka pelkkä logo ei olekaan brändille tarpeeksi vahva visuaalisen identiteetin jalusta, ei sen tehtävää brändin vahvistamisessa tai visuaalisen identiteetin luomisessakaan tule aliarvioida. Markkinalla kilpailu kasvaa kovaa vauhtia ja yritysten on löydettävä yhä nopeampia keinoja kertoa itsestään tarpeeksi kattavasti. Logo on yksi työkaluista tämän parantamiseen, sillä jokainen logon yksityiskohta ja tuntomerkki ovat merkityksellisiä tunteiden ja mielikuvien luomisessa. Logon on oltava helposti muistettava, asianmukainen, ajaton sekä tarinallinen. Ajattomuus on jopa yksi tärkeimmistä piirteistä, kun ajatellaan pitkällä aikavälillä. Logon tulisi olla joustava ja helposti muokattavissa tilanteen mukaan, joten nopeasti vaihtelevia trendejä tulisi vahvasti välttää. (Glitschka 2003, 7.)

Useimmat etenkin isommat yritykset rakentavat itselleen niin sanotun brändiohjeistuksen, jonka avulla pyritään ohjeistamaan sisällöntuottajia luomaan yhtenäistä sisältöä brändin ja visuaalisen identiteetin mukaisesti. Sen avulla helpotetaan runsaasti esimerkiksi graafisten suunnittelijoiden, kirjoittajien ja kehittäjien työtä. Brändiohjeistuksen avulla pystytään varmistamaan strategisen puolen toteutuvuus ja toiminnan suunta, jotta ne vastaavat asetettuja tavoitteita. Ohjeistuksessa määritellään esimerkiksi logo kaikissa sopivissa formaateissa, kirjaisintyyliä eri tasojen otsikoissa ja muissa teksteissä sekä värit. Pitkällä aikavälillä bränditietoisuus ja yhtenäisyys lisäävät luottamusta, ja tämän myötä vahvistavat brändiä. (Modicum 2016.)

3.3.3 Sisältöstrategia

Sisältöstrategian ja siihen perustuvan sisältömarkkinoinnin tarkoituksena on parantaa markkinoinnin ja viestinnän asiakaslähtöisyyttä ja sen avulla myös markkinoinnin kannattavuutta. Sisältöstrategia on tärkeä osa brändin rakentamista ja vahvistamista, koska sisältöstrategian tavoitteena on tuoda brändin keskiössä olevat arvolupaukset osaksi tarinankerrontaa ja sisältöä niin, että jokaisella sisällöllä on merkitystä asiakkaalle. (Keronen & Tanni 2017, 25-27.)

Tarinallistaminen on yksi brändin vahvistamisen keinoista ja tärkeä osa sisältöstrategiaa. Sen avulla pystytään saamaan aikaan syvällisempää ymmärrystä ja kerrottua asioita, joita ei välttämättä muilla keinoilla pystyisi. Tarinaa pystytään hyödyntämään siltana yrityksen identiteetin välittämässä asiakasrajapintaan (kuva 4). Sen tulee olla johdonmukaista sekä merkityksellistä. Ristiriidat tarinan ja yrityksen identiteetin välillä voivat johtaa asiakaskokemuksen ja yritysmielikuvan vääristymiseen, ja tämän myötä yrityksen brändin heikentymiseen. Ristiriidan yrityksen identiteetin ja tarinan välillä huomaavat useimmiten helpoiten yrityksen työntekijät. (Rauhala & Vikström 2014, 23, 186-187.)



KUVA 4. Tarinan merkitys brändin vahvistamisessa (Rauhala & Vikström 2014, 187)

Tarinankerronnan sijasta tulisi keskittyä tarinan kehystämiseen. Tarinan kehystämällä tarkoitetaan asiakkaan sisällyttämistä osaksi tarinaa. Yritys antaa tarinaan kehykset, eli oman näkemyksensä, kuten tarkoituksen, ainutlaatuisuuden ja arvot. Kehyksiin asiakas viimeistelee tarinan oman identiteetin ja tavoitteidensa avulla. Kehykset asiakkaille pyritään välittämään kohtaamalla asiakas eri kosketuspintojen kautta. (Neumeier 2016, 116-117.) Etenkin digitaalisissa palveluissa asiakkaan rooli arvonluontiprosessissa korostuu, kun asiakas toimii aktiivisena toimijana eikä ainoastaan passiivisena markkinointiviestinnän vastaanottajana (Englund & Tarjanne 2018, 49).

3.3.4 Markkinatutkimus osana brändin vahvistamista

Tutkimuksien avulla pystytään tukemaan brändin vahvistamisen prosessia todella vahvasti ja helpottamaan päätöksenteossa. Eniten relevantit tutkimusaiheet brändin vahvistamiseen ovat markkina- ja kuluttajatutkimus. Markkinatutkimuksen avulla käydään läpi markkinan isoimmat vaikuttajat sekä mitä he tarjoavat, jonka myötä on helpompaa lähteä miettimään mitä erilaista pystyisi markkinalle tarjoamaan. Kuluttajatutkimuksen avulla puolestaan saadaan tietoa potentiaalisista asiakkaista ja mitä asiakkaat odottavat brändiltä sekä mitkä ovat heidän tarpeensa. Tutkimuksien tarkoituksena on saada selkeä kuva oman brändin sijoittamisesta markkinalla täyttämällä asiakkaiden tarpeet tuotteilla tai palveluilla, mitä muut markkinalla olevat eivät vielä tarjoa. Vahvimmat brändit ovat usein todella keskittyneitä erikoistuessaan tiettyyn asiaan ja käyttäneet runsaasti aikaa ja resursseja tutkimukseen ja sen kautta asemansa saavuttamiseen. (Gunelius n. d.)

Jo olemassa olevan oman yrityksen brändin kohdalla on myös merkittävää analysoida ja tutkia tämän hetkistä brändin tilaa. Jotta brändin sijoittaminen markkinalla onnistuu, on tärkeä tietää lähtökohdat: hetkellinen asiakasprofiili ja oman yrityksen lähimmät kilpailijat. (Patel 2019.) Hyvänä esimerkkinä brändin sijoittamisessa voidaan nostaa Tesla. Sähköautomarkkinan yleistyessä ja kasvaessa, Tesla päätti ensimmäisenä täyttää markkinaraon, jossa yhdistyy sähköautoilu ja yleellisemmät urheiluautot. Tämän myötä siitä tuli ensimmäinen high-end-sähköautoja valmistava yritys, kun se ei lähtenyt suoraan kilpailuun esimerkiksi jo hybridiautoja valmistavan Toyotan kanssa. (Roberts 2018.)

3.3.5 Brändiyhteistyö

Brändiyhteistyö on strategista brändin hallintaa, jonka avulla kaksi eri brändiä tekevät yhdessä markkinointia ja mainontaa. Tämän avulla he pystyvät vahvistamaan toistensa brändejä entisestään ja kasvattamaan tunnettuutta. Se avaa myös mahdollisesti uusia mahdollisuuksia, kuten uuden asiakaskunnan löytämisen. Brändiyhteistyön voidaan katsoa vahvasti myös olevan sama asia kuin yhteistyömarkkinointi. (Hubspot n. d., 3-4.)

Yhteistyötä harkitessa täytyy ensimmäisenä määritellä itselle mahdolliset yhteistyökumppanit sekä minkälaisella formaatilla markkinointia lähdetään toteuttamaan. Tavoitteiden täytyy siis olla selkeästi määriteltynä.

Hyvällä yhteistyökumppanilla asiakaskunta on saman tyylinen, mutta ei kuitenkaan jo valmiiksi omaa asiakaskuntaa. Formaatti valitaan yhdessä, jotta se saadaan tuottamaan jokaiselle osapuolelle lisäarvoa, eli omalle yritykselle, yhteistyökumppanille sekä molempien asiakkaille. (Hubspot n. d., 6-9.)

Hyvä esimerkki onnistuneesta brändien välisestä yhteistyöstä on suomalaisen vaatetusalan yrityksen Makian ja Tove Janssonin luoman Moomin Charactersin välillä. Makia loi vaatemalliston, joka pohjautui Muumipappa ja meri -kirjaan. ”Katumuodin yhdistäminen mereen, satamiin ja saaristoon on ollut Makian kantavia teemoja alusta saakka. Muumipappa ja meri -tarina kolahti meihin kaikkiin ja mallisto syntyi luontevasti sen ympärille”, mainitsee Makian pääsuunnittelija Jesse Hyväri. (Moomin 2018.)

3.3.6 Brändin arvon mittaaminen

Brändin arvon luomisen prosessi alkaa markkinointi toimenpiteillä, joiden avulla yritys pyrkii vaikuttamaan asiakkaan ajattelutapaan ja mielikuvaan yrityksestä. Mielikuvat ovat suoraan yhteydessä yrityksen suoriutumiseen markkinoilla ja suoriutuminen puolestaan kasvattaa osakkeenomistajalle tuottamaa arvoa niin osakkeen hinnan kuin markkina-arvonkin pohjalta. (Stephens 2018, 86-87.) Toisin sanoen esimerkiksi osakkeen arvoa pystytään käyttämään yhtenä brändin arvon mittareista. Kuitenkaan osakkeen määrittämään arvoon ei tule täysin luottaa, vaikka sitä voidaankin pitää hyvänä brändin vahvistumisen indikaattorina. Siinä missä ennen yrityksen arvoa on mitattu taseessa olevien omaisuuserien kautta, ei kiinnitetty huomiota yhtä paljoa aineettomaan pääomaan, kuten brändiin tai asiakassuhteisiin. Nykyään tämä on kuitenkin kääntynyt lähes päinvastoin, sillä yritykset, joilla on vahva brändi ja ennestään hyvät asiakassuhteet, ovat huomattavasti arvokkaampia kuin tase aineellisen omaisuuden nimissä osoittaa. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 131.)

Tunnetuimpana brändin arvon mittaajana tunnetaan Interbrand, joka julkaisee netissä vuosittain erilaisia listoja brändien vahvuudesta ja arvosta sekä maailman laajuisen top-listan maailman arvokkaimmista brändeistä.

Interbrand määrittää brändin arvon brändin yritykselle tuottaman tuoton perusteella, jonka jälkeen sitä korjataan brändin vahvuutta kuvaavalla kertoimella. Kerroin määritellään esimerkiksi markkina-aseman, brändin suojauksen ja erilaisten trendien perusteella. (Mäkinen ym. 2010, 132.)

Brändin arvon mittaamiseksi on määritelty myös erillinen standardi ISO 10688, joka jakaa brändin arvon mittaamisen kuuteen merkittävimpään vaatimukseen (Stephens 2018, 25):

1. Läpinäkyvyys
2. Pätevyys
3. Luotettavuus
4. Riittävyys
5. Objektiivisuus
6. Taloudelliset sekä käyttäytymiseen ja lainsäädäntöön liittyvät parametrit.

Yrityksen brändin arvon mittaaminen on merkittävää esimerkiksi yrityskaupanteon yhteydessä. Aineettoman osuuden arvo on nykyään yhä suurempi ja suurempi yrityksillä ja vaikuttaa enemmän yrityksiensä kauppahintaan kuin ennen. Brändin arvon mittaaminen ja ymmärtäminen on myös tärkeää yrityksen johdolle. Brändin tulisi olla yrityksissä yksi tekijöistä, jotka ohjaavat yrityksen toimintaa ja johtoryhmän tekemiä päätöksiä. Tämän myötä yritykselle olisi hyvä luoda malli, jonka avulla brändin arvoa seurattaisiin esimerkiksi vuosittain. Yritys saa parhaan potentiaalinsa esiin, kun johto ymmärtää yrityksensä brändin merkityksen. (Mäkinen ym. 2010, 132-134.)

3.3.7 Markkinointifunktion osuus brändin rakentamisessa

Markkinointifunktio on todella keskeisessä osassa brändin rakentamisessa. Usein markkinointifunktiolle annetaan ainoastaan tehtäväsi suunnitella ja toteuttaa organisaation markkinointiviestintää. Vahvan brändin luomiseksi

markkinointifunktiolle tulisi myös antaa tehtäviksi tavoitemielikuvan luominen, markkinointistrategian laatiminen sekä selkeä vuosisuunnitelma brändin rakennus toimenpiteitä varten.

Yrityksen johdon on tarkoitus antaa markkinointifunktiolle raamit; missio ja visio, päämäärät ja tavoitteet, yrityksen strategia sekä toimintasuunnitelmat. Näiden pohjalta markkinointifunktio kehittää tavoitemielikuvan sekä laatii markkinointistrategian, jotka hyväksytetään yrityksen johdolla. (Mäkinen ym. 2010, 53-54.)

Brändin rakentamisessa markkinointifunktio nousee esiin myös kohderyhmän sekä kilpailukentän tuntemuksessaan. Markkinoinnin tulisi olla parhaiten tietoinen tämän hetkisestä markkinatilanteesta, kuten asiakkaiden tarpeista sekä kilpailijoiden liikkeistä. Yrityksen tarkoituksena on tuottaa asiakkailleen kysynnänmukaisia ja kilpailijoistaan erottuvia tuotteita ja palveluita muuttuvassa markkinaympäristössä. Markkinaa on jatkuvasti kyettävä ennakoimaan uusien trendien noustessa ja asiakkaiden tarpeiden muuttuessa. Esimerkiksi suomalainen huonekaluketju Vepsäläinen onnistui kolminkertaistamaan myyntinsä viidessä vuodessa alalla vallitsevan kiristyvän kilpailun aikana.

Vepsäläinen kiteytti oman markkinointiviestintänsä ”Elämäkumppaneita tositaroituksella” -konseptiin, jonka kohderyhmänä olivat pitkäikäisiä ja laadukkaita tuotteita etsivät melko hyvätuloiset asiakkaat. (Mäkinen ym. 2010, 55-60.)

Tavoitemielikuva rakennetaan asiakastuntemuksen sekä kilpailijoista erottuvuuden pohjalta. Tarkoituksena on rakentaa kuvaus asioista, jotka ovat yritykselle tärkeitä, kuten esimerkiksi arvot tai lupaukset. Näiden avulla yritys pystyy erottumaan kohderyhmän silmissä kilpailijoista ja tuottamaan sen avulla lisäarvoa relevantilla tavalla, sillä tuoteinnovaatiot ja teknologia ovat useimmiten nopeasti kopioitavissa. Tavoitemielikuvan tehtävänä on ohjata yritystä kohti toivomaansa brändimielikuvaa asiakkaiden silmissä. Sitä ei kuitenkaan tule sekoittaa missioon, visioon tai muihin toimintasuunnitelmiin, jotka toimivat yrityksessä päätöksenteon ohjaajina. Tavoitemielikuva rakennetaan yrityksen strategian ja tavoitteiden pohjalta siten, että ristiriitoja niiden välille ei synny. (Ahto, Kahri, Kahri & Mäkinen 2016, 37-39.)

4 The Startup World Cup Finland

4.1 Startup World Cup Finlandin tausta

Startup World Cup Finland on osa Fenox VC:n järjestämää Startup World Cup tapahtumaa. Tapahtuman Suomeen on tuonut Silicon Vikings ensimmäistä kertaa vuonna 2018. Tapahtumaan kutsutaan kahdeksan parasta suomalaista kasvuyritystä kilpailemaan paikasta San Franciscossa järjestettävässä Startup World Cupin Grand Finalessa, jossa pääpalkintona on huikea miljoonan dollarin sijoitusraha.

Kahdeksan parasta startup-yritystä valitaan hakemuksien pohjalta. Tapahtumaan kutsutuista startupeista paras valitaan tuomareiden toimesta (kuva 5). Startupit pitchaavat oman yrityksensä idean jokainen vuorollaan, jonka jälkeen tuomareilla on hetki aikaa kysyä tarkentavia kysymyksiä. Näiden perusteella tuomarit tekevät valinnan parhaasta startupista.



KUVA 5. Naava pitchaamassa tuomareiden edessä (Kuva: Aino Siirainen 2018)

Startup World Cup Finland on suunnattu kaikille startup-toiminnasta kiinnostuneille, eikä ainoastaan kilpailuun osallistuville. Tapahtumassa on mahdollisuus päästä verkostoitumaan esimerkiksi muiden startupien, sijoittajien ja alueen päättäjien kanssa. Tapahtumaa täydentävät kilpailun lisäksi puhujat sekä Tribe Tampereen järjestämä TribeX-tapahtuma, joka toimii Startup World Cup Finlandin ennakkotapahtumana.

4.2 Startup World Cup Finland 2018 markkinointi lyhyesti

Startup World Cup Finland 2018 toteutettiin todella ripeällä aikataululla noin seitsemässä viikossa ja täten ennakkomarkkinoinnin osuus jäi todella pieneksi. Tapahtuman markkinointia toteutettiin pääsääntöisesti kutsumalla henkilöitä sähköpostitse ja julkaisemalla Facebook-tapahtumassa. Omia nettisivuja tapahtumalle ei myöskään saatu tehtyä, vaan tapahtumalle rakennettiin sivu Business Tampereen sivustolle. Sähköpostitse toteutettu markkinointi tapahtui yksittäisten viestien lähettämällä, eikä erillisiä sähköpostimarkkinointiin suunnattuja työkaluja käytetty. Sähköpostit olivat henkilöille suunnattuja kutsumuotoisia sähköposteja. (Pekonen 11.10.2018.)

4.2.1 Sosiaalinen media

Facebookissa tapahtuman markkinointi tapahtui pääsääntöisesti tapahtumasivulla. Startup World Cup Finland -yritystili luotiin myös, mutta sen käyttö oli todella vähäistä ja seuraajia yritystilille saatiin kerrytettyä ainoastaan 27. Tapahtumasivu puolestaan tavoitti noin 18 100 ihmistä ja osallistujia tai kiinnostuneita oli yhteensä 292 (kuva 6). Tarkempaa dataa Facebook-markkinointiin liittyen ei ole saatavilla, sillä Facebookin oma Insights-toiminto ei näytä dataa kuin rajoitetulta ajalta.

26 Finland National Finale of Silicon Vikings Startup World Cup
 APR Thu 5 PM · Tampere, Finland · Tampere, Finland
 18,053
 Total Event Reach

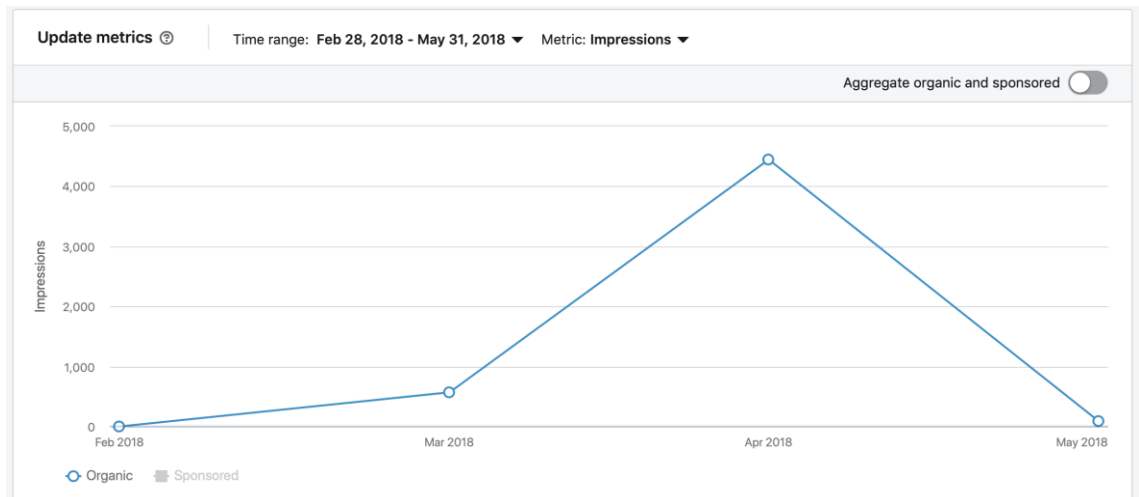
292
 Total Responses

51
 Total Ticket Clicks

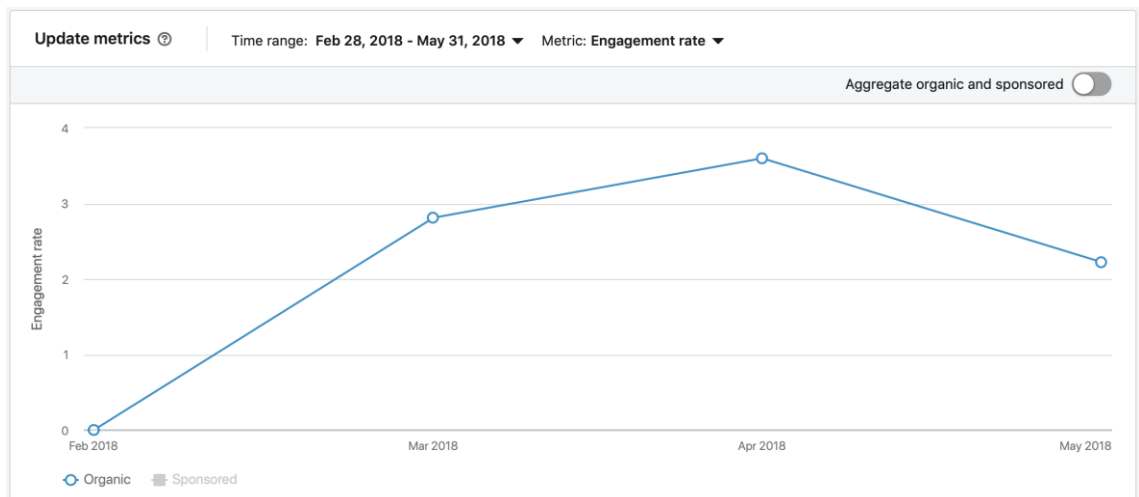
 See All Insights ×

KUVA 6. 2018 vuoden Facebook-tapahtumasivun statistiikkaa

Linkediniin julkaistiin vain muutamia postauksia ja seuraajia LinkedIn-sivulle kertyi yhteensä 29. Aikavälillä 28.2.-31.5.2018 LinkedIn julkaisut keräsivät yhteensä noin 5000 näyttökertaa ja engagement rate oli noin 3% (kuvio 1; kuvio 2). Kävijämäärästä on myös selkeästi huomattavissa jälkimarkkinoinnin puuttuminen, sillä tapahtuma järjestettiin 26.4.2018, jolloin iso osa jälkimarkkinoinnista nostaisi oletettavasti toukokuulle 2018 kohdistuvia näyttökertoja (kuvio 1).



KUVIO 1. 2018 LinkedIn julkaisujen näyttökerrat



KUVIO 2. 2018 LinkedIn julkaisujen engagement rate

4.2.2 Graafinen ilme

Vuoden 2018 tapahtuman ilme luotiin käyttäen yhteistyökumppanin Business Tampereen pohjaa eikä tapahtumalle tehty selkeää omaa ilmettä (liite 1). Tapahtuman graafista ilmettä ei myöskään saatu yhtenäistettyä kaikkeen materiaaliin vaan paljon graafisesta materiaalista jouduttiin julkaisemaan käsittelemättöminä versioina (kuva 7).



KUVA 7. Facebook tapahtumasivun kansikuva 2018

4.3 Case – Startup World Cup Finland 2019

Case – osuutemme koostui Startup World Cup Finlandin koko tapahtuman ilmeen luomisesta ja markkinoinnin suunnittelusta aina markkinoinnin toimenpiteiden toteutukseen. Tapahtuman markkinointi keskittyi pääosin digitaalisille alustoille, mutta hyödynsimme myös perinteisiä markkinoinnin keinoja kuten julisteita ja flyereita. Kappaleessa 4.3 käsitellään toimenpiteet ja niiden onnistumiset sekä esitetään lopputulokset ja havainnot.

4.3.1 Projektitiimi

Ensimmäinen virallinen projektipalaveri pidettiin 11.10.2018, jolloin projektitiimin jäsenet kokoontuivat ensimmäisen kerran. Vuoden 2019 Startup World Cup Finlandin projektitiimi koostui seuraavista henkilöistä:

Anna-Elina Pekonen – projektipäällikkö

Janne Pussinen – tuottaja

Jaakko Lahti – grafiikkavastaava

Vesa-Pekka Latvala – markkinointivastaava

Alexandra Engström Santos – Tribe Tampere yhteyshenkilö

Tiimin jäsenet olivat toisilleen jotakuinkin tuttuja ennestään, mikä helpotti alkuun pääsemistä huomattavasti ja päästiin ripeästi tapahtuman raameihin käsiksi. Palavereita järjestettiin kerran viikossa koko projektitiimin kesken, jotta kaikki olivat tietoisia tämän hetkisestä tilanteesta, ja pystyttiin tuomaan jokaisen näkökulmaa esille. Myös markkinointitiimin kesken järjestimme lähes viikoittain tapaamisia aina tilanteen mukaan, jotta linja pysyi selkeänä.

4.3.2 Sosiaalisen median kanavat

Markkinointimme pohjautui Facebookin sekä LinkedInin pohjalle. Lähtökohta näkyvyyden saavuttamiselle oli haastava, koska tykkäyksiä Startup World Cup Finlandin Facebook -sivulla oli vain 27 ja seuraajia LinkedIn -sivulla 23. Koska sivunäkyvyys oli alkuun pientä, jouduimme aloittamaan sivustojen tykkäysmäärien lisäämisestä näkyvyyden parantamiseksi. Pyrimme kasvattamaan näkyvyyttä tuottamalla ja tarjoamalla mahdollisimman laadukasta sisältöä, kutsumalla tuttuja sekä levittämällä tietoisuutta Startup World Cup Finlandista.

Kahdeksankertaistimme tykkäysmäärän Facebookissa ja lähes nelinkertaistimme seuraajamäärän LinkedInissä maaliskuun loppuun mennessä.

Pääkanavana käytimme Facebookia. Toisin kuin vuoden 2018 tapahtumassa, panostimme Startup World Cup Finlandin Facebook -sivun kasvattamiseen emmekä tehneet julkaisuja pelkästään tapahtumasivulla. Facebook – sivu on yrityksen oma sivu, ja tapahtumasivu on yrityksen nimissä tehty tapahtumasivu yksittäistä tapahtumaa varten. Näkyvyyden maksimoimiseksi päätimme lisätä orgaanisten julkaisuiden mukaan myös maksettua mainontaa. Lähtökohtana oli tuottaa mahdollisimman laadukasta, kohderyhmää kiinnostavaa ja lisäarvoa tuottavaa sisältöä.

Julkaisimme Facebookiin n. 2-3 kertaa viikossa ja lähempänä tapahtumaa julkaisuja oli jopa kerran päivässä. Kaikista eniten orgaanista näkyvyyttä saivat julkaisut, missä sisältönä käytettiin kuvien sijaan videota tai julkaisut, missä tarjottiin seuraajille selkeää lisäarvoa, kuten yhteistyökumppanimme lippujen arvonta. Voidaankin todeta, että 3.3.5 kappaleessa puhutulla brändiyhteistyöllä voi olla parhaimmillaan selkeä merkitys niin näkyvyyteen ja tunnettuuteen mistä molemmat brändit hyötyvät (Hubspot n. d., 3-4). Brändiyhteistyönä tehty julkaisumme saavutti kaikista suurimman orgaanisen näkyvyyden (kuva 8).

Startup World Cup Finland
 Julkaisija: Jaakko Lahti [?] · 19. helmikuuta · 🌐

#StartupWorldCup Finland X Sport & Business Seminar 2019

We have partnered up with **Sport & Business Seminar** to GIVE AWAY 2 VIP TICKETS (á 229 €) for their event on March 28th!

All you have to do to participate is to click 'going' at OUR event page **Finland National Finale of Silicon Vikings Startup World Cup...** Näytä lisää



1 552
Tavoitetut henkilöt

91
Sitoutumiset

Mainosta julkaisua

👍 9

4 jakoa

👍 Tykkää 💬 Kommentti ➦ Jaa 🌐

KUVA 8. Startup World Cup Finland Facebook -postaus

Facebookin tapahtumasivu kulki samalla nimellä kuin vuoden 2018 tapahtuma, eli Finland National Finale of Silicon Vikings Startup World Cup. Tapahtuma saavutti jopa 456 vastausta, lähes tuplasti verrattuna vuoden 2018 Facebook -tapahtumaan. Tapahtumasivu tavoitti yhteensä n. 20 700 henkilöä eikä näin ollen ollut kuin 2000 suurempi kuin edellisvuonna. Suhteessa vastausmäärään pieni ero selittyy sillä, että vuonna 2018 kaikki julkaisut tehtiin tapahtumasivulle, kun taas vuonna 2019 tapahtumasivu oli vain tukemassa varsinaista Facebook -sivua.



KUVA 9. Vuoden 2019 tapahtumasivun statistiikka.

Tavoitteenamme Facebookissa oli saavuttaa 500 sivutykkäystä sekä 300 osallistujaa tapahtumasivulle. Tavoitteet osoittautuivat todella haastaviksi ja jäimmekin niistä selkeästi, lopullisen tykkäysmäärän ollessa 251 ja tapahtuman osallistujamäärän ollessa 119. Meillä ei ollut hyvin paljoa aikaisempaa käytännön kokemusta sosiaalisen median markkinoinnista, minkä takia luultavasti myös asetimme liian kovat tavoitteet. Myöskin Startup World Cup Finlandin aikaisempi tuntemattomuus, tapahtuman historia Suomessa ja hyvin marginaalinen kohdeyleisö vaikeuttivat tavoitteisiin pääsemistä entisestään.

Näkyvyyden maksimoimiseksi käytimme osan markkinointibudjetistamme myös maksettuaan mainontaan niin Facebookissa kuin LinkedInissä. Pienestä budjetista johtuen meidän piti tarkoin valita julkaisut, joita haluamme mainostaa. Mainostimme erityisesti julkaisuja, joihin saamme mahdollisimman paljon sitoutumista, koska ihmisten sitoutuminen mainokseen esimerkiksi tykkäämällä levittää mainosta myös orgaanisesti. Budjetin optimoimiseksi kohdensimme mainokset tarkasti hyödyntäen verkkosivujen vierailuista saatua dataa.

Alla esimerkkinä mainos, minkä tavoitteena oli saada mahdollisimman moni ohjattua Startup World Cup Finland 2019 -tapahtumasivulle, jolloin viestiminen jo valmiiksi kiinnostuneille on entistäkin helpompaa. Samalla halusimme antaa lisäinfoa niin startupeille kuin vierailijoillekin. Mainoksella onnistuimme tuomaan 129 yksittäistä vierailijaa tapahtumasivulle.

 **Startup World Cup Finland**
Sponsoroitu · 

March 6th, 2019 @ Pakkahuone, Tampere.
Silicon Vikings Startup World Cup Finland brings together the best Finnish startups, investors and people with the growth mindset.
APPLICATION FOR STARTUPS IS NOW OPEN!... [Näytä lisää](#)



KE, 6. MAALISK.
Finland National Finale of Silicon Vikings Startup World Cup

335 henkilöä kiinnostunut · 119 henkilöä osallistuu

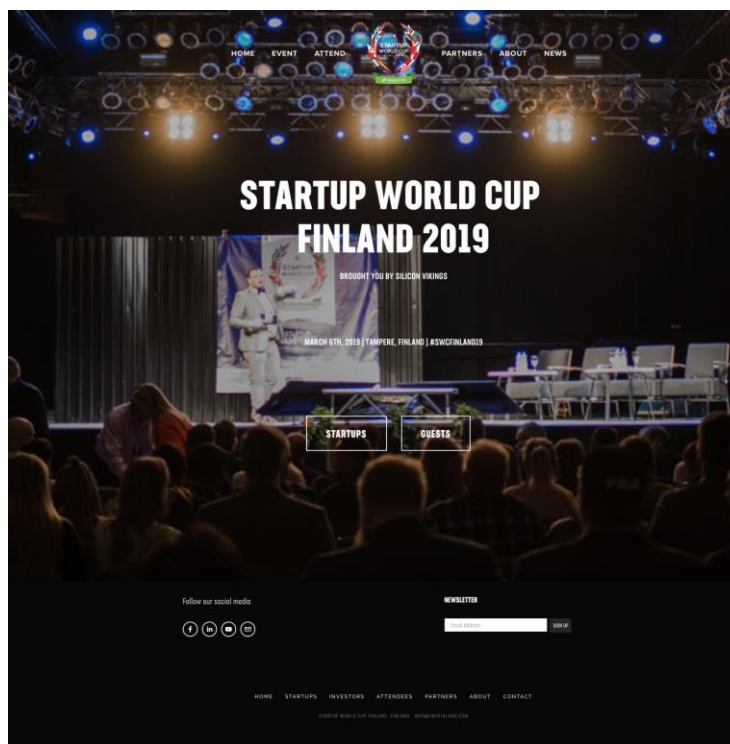
 Sinä, Aku Hännikäinen ja 30 muuta

 Tykkää  Kommentoi

KUVA 10. Mainos, millä pyrittiin saamaan ihmiset osallistumaan tapahtumasivulle sekä informoida kasvuyrityksiä hakuajan alkamisesta.

4.3.3 Nettisivut

Brändin vahvistamisen myötä tarve omille nettisivuille oli lähes välttämätön, sillä päätimme alkuun nettisivujen toimivan sisältömme pääkanavana. Nettisivut oli tarkoitus saada toimintaan mahdollisimman nopeasti ja päätimme rakentaa nettisivumme Squarespace-alustalle sen helppokäyttöisyyden ja monipuolisten työkalujen johdosta. Nettisivut toteutettiin Jaakon ja Vesa-Pekan toimesta hyvinkin pikaisella aikataululla. Sivujen ylläpito jätettiin pääsääntöisesti Jaakon hoidettavaksi, jotta tehtävänjako selkeytyisi ja saataisiin tehostettua prosesseja. Nettisivujen avulla tavoitteemme oli nostattaa tapahtuman laatumielikuvaa sekä pyrkiä rakentamaan nettisivuista kävijäystävälliset, jotta sivustolle palaaminen olisi helppoa. Alla kuvakaappaus Startup World Cup Finland -sivuston etusivusta (kuva 11).



KUVA 11. Startup World Cup Finland -etusivu

Squarespace-alustaan päädyimme monista syistä. Koimme, että sen avulla pystymme keskittymään itse merkittävämpiin asioihin johtuen Squarespace-alustan kattavasta työkaluvalikoimasta sekä integrointi mahdollisuuksista. Työkaluvalikoimaan kuului esimerkiksi helppokäyttöiset analytiikka-, hakukoneoptimointi-, markkinointi- ja eri sosiaalisen median työkalut. Myös integrointi esimerkiksi käyttämiimme Mailchimp-sähköpostimarkkinointityökaluun ja Facebook Pixeliin olivat mahdollisia. Kun kaikki toiminnot ovat yhdessä paikassa, saamme tehostettua nettisivujemme hallinnointi prosessia huomattavasti, sillä seuranta, muutokset ja optimointi tapahtuvat kaikki samassa paikassa ja ovat linkitettyjä toisiinsa. Myös oman domainin hankkiminen tapahtui helposti Squarespace-alustan kautta. Domainiksi valitsimme swcfinland.com, sillä startupworldcupfinland.com olisi ollut mahdollisesti liian pitkä ja hankala käyttäjille ja asiakkaille. SWCFinland oli hyvä valinta mielestämme, sillä siitä pystyimme muodostamaan myös tapahtumamme hashtagin #swcfinland19.

Sisällöltään nettisivujen oli tarkoitus lisätä kiinnostusta tapahtumaa kohtaan ja samalla toimia informaation tarjoajana. Sivuston rakenne oli seuraava:

- Home
- Event
 - Agenda
 - Jury
 - TribeX
- Attend
- Partners
- About
 - What is SWC?
 - Contact Us
- News

Nettisivut toimivat myös hyvin tukena päätöksen teossa, sillä Squarespacen tarjoamien analytiikkatyökalujen avulla pystyimme selvittämään, milloin ja minkä kanavan kautta saamme parhaiten nettisivukävijöitä. Pystyimme optimoimaan esimerkiksi sosiaalisen median julkaisuja ja sähköpostimarkkinoinnin päiviä nostaksemme nettisivujen kävijämääriä ja täten tavoitettujen ihmisten määrää. Kuten Gunelius (n.d.) mainitsee blogissaan, että nämä tiedot ovat myös olennaisia markkina- ja kuluttajatutkimuksen osalta, sillä niiden avulla brändiä voidaan vahvistaa tehokkaammin sijoittamalla sisältöä esimerkiksi oikeisiin kanaviin.

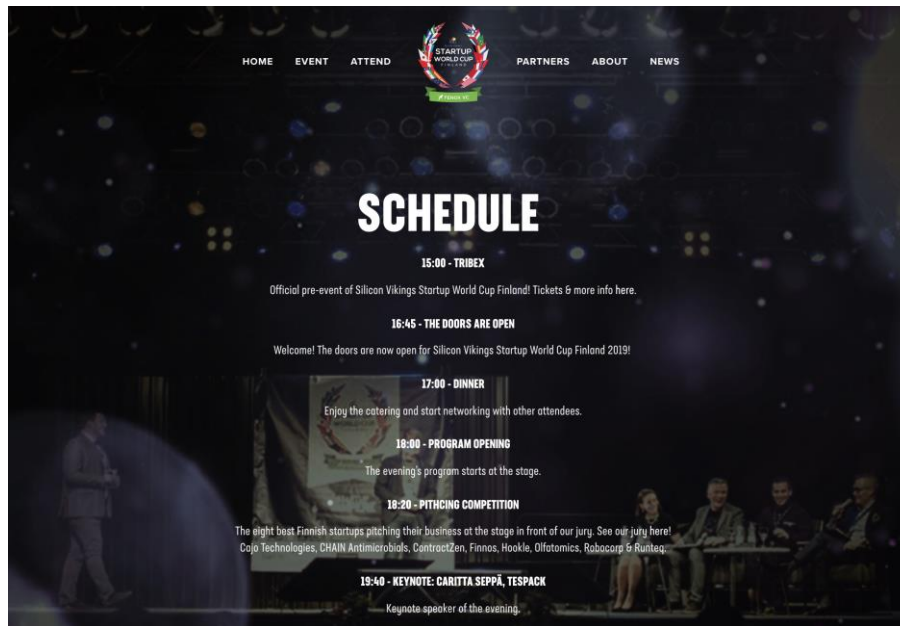
Nettisivujen hakukoneoptimoinnin osalta tavoitteena oli saavuttaa Googlessa ensimmäinen hakusivu, sillä jopa 75% hakukerroista eivät etene ensimmäistä sivua pidemmälle (Mirchevski 2019). Tavoitteemme puolesta tiesimme hakukoneoptimoinnin olevan iso haaste alussa, sillä nettisivumme oli todella uusi eikä sisältöä ollut juurikaan, jolloin korkean orgaanisen hakukonetuloksen saaminen saattaa olla vaikeaa. Pyrimme käyttämään paljon hakutermejä tekstejä kirjoittaessa, tekemään sivustosta mahdollisimman nopean sekä mobiililystävällisen. Hakukoneoptimoinnin tulokset alkoivat näkymään vasta tammikuussa 2019, vaikka sivut olivat avattu jo marraskuun 2018 alussa.

Maaliskuun 2019 loppuun mennessä tavoitteemme oli täytynyt kuitenkin todella hyvin, sillä keskiarvo sijoituksemme Googlessa oli ollut alle kaksi tärkeimmillä hakusanoilla (taulukko 1), joka tarkoittaa, että olemme olleet keskimääräisesti orgaanisten hakutulosten ensimmäisenä tai toisena vastaavilla hakusanoilla. Alussa haastetta aiheuttivat mediat ja pidempään toiminnassa olleet sivustot, jotka olivat uutisoineet tai mainostaneet Startup World Cup Finland tapahtumaa aikaisempina vuotena omilla sivuillaan. Hakutermin ”startup world cup” sijainnostaminen hakukoneissa voidaan nähdä huomattavasti vaikeammaksi, ottaen huomioon tapahtuman maailmanlaajuisen maineen, yleisön sekä muiden maiden osakilpailut.

Search Keyword	Clicks ?	Impressions ?	Click Rate ?	Avg. Position ?
startup world cup finland	152 (31.0%)	226	67.26%	1.64
startup world cup finland 2019	131 (26.7%)	157	83.44%	1.12
startup world cup	11 (2.24%)	352	3.13%	10.09

TAULUKKO 1. Google hakusanat nettisivuilla.

Nettisivut toimivat myös sisältömme pääsääntöisenä pohjana, josta sisältöä pilkottaisiin ja jaettaisiin muihin kanaviin. Rekisteröityminen tapahtumaan tapahtui sivujen kautta löytyvästä linkistä, joten valinta sisällön pohjakanavaksi oli helppo tehdä, koska tapahtuman tavoitteena oli saada mahdollisimman paljon rekisteröityneitä tapahtumaan. Nettisivujen sisältö koostui tapahtuman ohjelmasta (kuva 12), tuomaristosta, muutamista blogijulkaisuista sekä muusta informaatiosta. Myös tapahtuman kaikki yhteistyökumppanit olivat listattuna nettisivuilla. Tapahtuman tuottamisen luonteen ansiosta, pystyimme tarjoamaan uutta sisältöä nettisivuille palaaville kävijöille, kuten uusia tuomariston kiinnityksiä tai uutta ohjelmaa. Palaavat asiakkaat ovat tässä tilanteessa todella tärkeitä, sillä ne kertovat sitoutuneisuudesta ja tämän myötä brändin vahvistumisesta (Martin 2018, 64).



KUVA 12. Tapahtuman ohjelmaa päivitettiin nettisivuille aika ajoin.

4.3.4 Sisällöntuotanto

Tuotimme sisältöä valitsemiimme markkinointikanaviin niin teksti-, kuva-, kuin videomuodossa. Tavaksemme puhua valitsimme selkeän ja informatiivisen, mutta sopivasti huumorintajuksen. Osaksi sisällöntuotantoamme lukeutui myös tuottamamme aftermovie, jonka kuvasimme ja editoimme itse. Taitomme niin kirjoittamiseen, graafiseen suunnitteluun kuin valo- ja videokuvaukseen antoivat lähtökohtaisesti vahvat työkalut kiinnostavan ja huomiota herättävän sisällön tuottamiseen.

Alusta alkaen meille oli selvää, että tuottaessamme sisältöä sosiaalisen median kanaviimme Facebookiin tai LinkedIniin, emme halua julkaista tekstiä ilman sitä tukevaa kuvaa, linkkiä tai videota. Halusimme tuoda esiin mahdollisimman paljon brändi-identiteettiä kuvien, jotta Startup World Cup Finlandista tulisi brändi, joka tunnistetaan. Sisällöntuotannossa hyödynsimme myös kohderyhmäämme kiinnostavia uutisia ja artikkeleita kolmansien osapuolien sivuilta, joita nostimme esiin omissa kanavissamme. Kiinnostavan sisällön esiintuonnilla halusimme antaa lisäarvoa yleisöllemme. Sosiaalisen median lisäksi tuotimme sisältöä uutiskirjeisiin, myyntimateriaaleihin ja printtimateriaaleihin, kuten julisteisiin ja flyereihin.

Tuottaaksemme mahdollisimman kiinnostavaa sisältöä, rakensimme muutamia eri kampanjoita tiettyjen aiheiden ympärille. Tapahtuman tuomaristo koostui tunnetuista liike-elämän henkilöistä, joten halusimme luoda heidän esittelemistään varten oman kampanjan, jonka nimeksi muodostui #RevealTheJury (kuva 13).



KUVA 13. #RevealTheJury -kampanjan postaus.

Tapahtumapäivän lähestyessä halusimme tuottaa enemmän videomateriaalia, kun huomasimme kuinka paljon enemmän se tavoittaa käyttäjiä sosiaalisessa mediassa. Tapahtumaa edeltävät postauksemme, jotka sisälsivät videon, saivat pääosin jopa 10-kertaisen näkyvyyden verrattuna postauksiin, mitkä sisälsivät kuvan (kollaasi 1). Postaukset on julkaistu samaan kellonaikaan eri päivinä, mutta videon sisältävän postauksen tavoittavuus on 1115 henkilöä kun taas kuvan sisältävän postauksen tavoittavuus 112 henkilöä. Voidaan siis todeta, että videoita tuottamalla saimme kasvatettua brändin arvoa parantamalla näkyvyyttä ja tuottamalla arvokkaampaa sekä helpommin kulutettavaa sisältöä.

VIDEO

Startup World Cup Finland
Julkaisija: Vesku Latvala · 25. helmikuuta ·

...

500 guests, 8 startups, 6 jury members, 1 keynote and 1 winner of the #StartupWorldCup Finland! Awesome venue, food and drinks on the house and ALL OF THIS FOR FREE!
 The seats are filling in fast so get yours NOW from <https://www.swcfinland.com/guests>

✓ **Hanki lisää tykkäyksiä, kommentteja ja jakoja.**
Kun markkinoit tätä julkaisua, näytät sen useammalle henkilölle.

1115
Tavoitetut henkilöt

63
Sitoutumiset

Mainosta julkaisua

👍 8

1 kommentti 4 jakoa

👍 Tykkää
💬 Kommentoi
➦ Jaa
⚙️

KUVA

Startup World Cup Finland
24. tammikuuta ·

...

#RevealTheJury ALERT!
 Third member of #StartupWorldCup Finland 2019 Jury is here! Say hello to Ilkka Kaikuvuo, Co-founder of Framery and Surveypal.
 Can't wait to see Ilkka on stage judging startups on March 6th!...
 Näytä lisää

122
Tavoitetut henkilöt

12
Sitoutumiset

Mainosta julkaisua

👍 Leena Eerola, Anna-Elina Pekonen ja 4 muuta

👍 Tykkää
💬 Kommentoi
➦ Jaa
⚙️

KOLLAASI 1. Video- ja kuvasisällön vertailu tavoittavuudessa.

CONFIRM YOUR SEATS HERE

We welcome you to join the most remarkable growth-minded event in Tampere!

Only a week to go before Startup World Cup Finland! We have gathered all the information needed to amaze you and to confirm your seats right away! **BTW, the tickets are running low so make sure to get your FREE TICKETS NOW!**

The Finalists are decided! We received a huge amount of application from GREAT startups! So let's cut the chase and go to the list of finalists: [Hookki](#), [Qifatomics](#), [Finnos](#), [Chain Antimicrobials](#), [ContractZen](#), [Runtes](#), [Robocorp](#) and [Cajol](#)! Congrats to all the selected finalists and good luck!

In the Jury, we have Aki Soudunsaari, the founder of Naava and Startup World Cup Finland 2018 winner, Sagar Fors, Investor and Partner at Broadius Partners AND Ilkka Kaikuvuo, co-founder of Framery and Surveypal!

To keep the party going we have delicious catering, refreshing beverage and a great chance for networking with all the growth-minded. Tickets are available now and quantities are LIMITED, so make sure to reserve your seat ASAP!

And for the best part: Startup World Cup Finland 2019 program is completely FREE OF CHARGE!

More info at swcfinland.com

PRE-EVENT
Tribex - New Nordics: e-Unicornland

SHOWCASE ESTONIA - a tech incubator with 1,3 million people, 550 startups and 4 unicorns. Rein Lemberpuu and Asko Seeba will give a glimpse of Estonia's tech & startup ecosystem through their startup & angel journeys. FIBAN & EstBAN discuss on cross-border angel co-investment in the New Nordics.

Program and more info [here](#)

Grab your ticket now!

TICKETS

DIGI-VENUE

in
f
🔗

KUVA 14. Markkinoinnissa hyödynnetty uutiskirje.

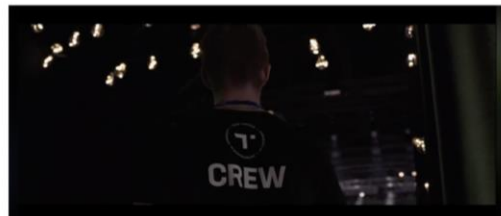
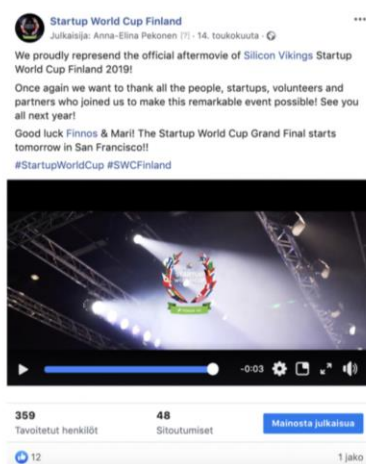
Uutiskirjeemme toteutimme Mailchimp nimisellä sähköpostimarkkinoinnin työkalulla (kuva 14), joka tarjosi todella kattavan ilmaisversion. Sähköpostimarkkinointi palvelulta odotimme helppokäyttöisyyttä ja mahdollisuutta mitata tuloksia. Uutiskirjeet lähetettiin henkilöille, jotka olivat antaneet edellisen vuoden tapahtumaan ilmoittautuessa luvan suoramarkkinointiin sekä henkilöille, jotka liittyivät uutiskirjeemme tilaajiksi verkkosivujen kautta. Uutiskirjeiden tavoitteena oli tarjota infoa tulevasta tapahtumasta sekä aktivoida jo kiinnostuksensa Startup World Cupia kohtaan osoittaneita henkilöitä. Uutiskirjeissämme tarjosimme myös infoa mm. virallisesta ennakkotapahtumasta TribeX:stä. Haastetta kuitenkin alussa aiheutti EU:n uusi yleinen tietosuoja-asetus ja jouduimme varmistelemaan useamman tahon kautta suoramarkkinointilupaa (Eduskunta 2018).

Yksi merkittävimpiä brändiä vahvistavia tekijöitä sosiaalisen median kanavissa on käyttäjien luoma sisällön, eli niin sanotun UGC:n (User Generated Content) kasvu (Influencer Marketing Hub 2019). Kuten Marty Neumeier (2016, 2) mainitsee, nykyään brändi on yhä useammin asiakkaiden käsissä. Toisin sanoen esimerkiksi kävijöiden julkaisemat kuvat tapahtumasta voidaan katsoa todella brändiä vahvistavaksi tekijäksi, sillä tällöin kävijät osoittavat tukensa tietyllä tapaa tapahtumaa kohtaan (kuva 15).



KUVA 15. Kuvakaappaus Finnosin julkaisusta Startup World Cup Finland 2019 voitosta. (<https://www.instagram.com/p/ButTJ32A03S/>)

Edellisen vuoden heikon jälkimarkkinoinnin takia halusimme panostaa siihen. Vaikka jälkimarkkinointi jäi lopulta toivottua heikommaksi, onnistuimme myös kehittämään sitä huomattavasti vuoden 2018 tapahtumasta. Suurin työ jälkimarkkinoinnin osalta oli virallisen aftermovien tekeminen. Tiesimme aftermovien olevan työläs, mutta halusimme tehdä videon brändimielikuvan kehittämiseksi entisestään sekä tulevan vuoden ennakkomarkkinoinnin helpottamiseksi tarjoamalla laadukasta sisältöä. Kuten jo kappaleen alussa mainittiin, vahva osaamisemme sisällöntuottamisesta mahdollisti monipuolisen ja lisäarvoa tuovan sisällön tuottamisen.



KOLLAASI 2. Aftermovien Facebook-päivitys ja kuvakaappaukset videolta.

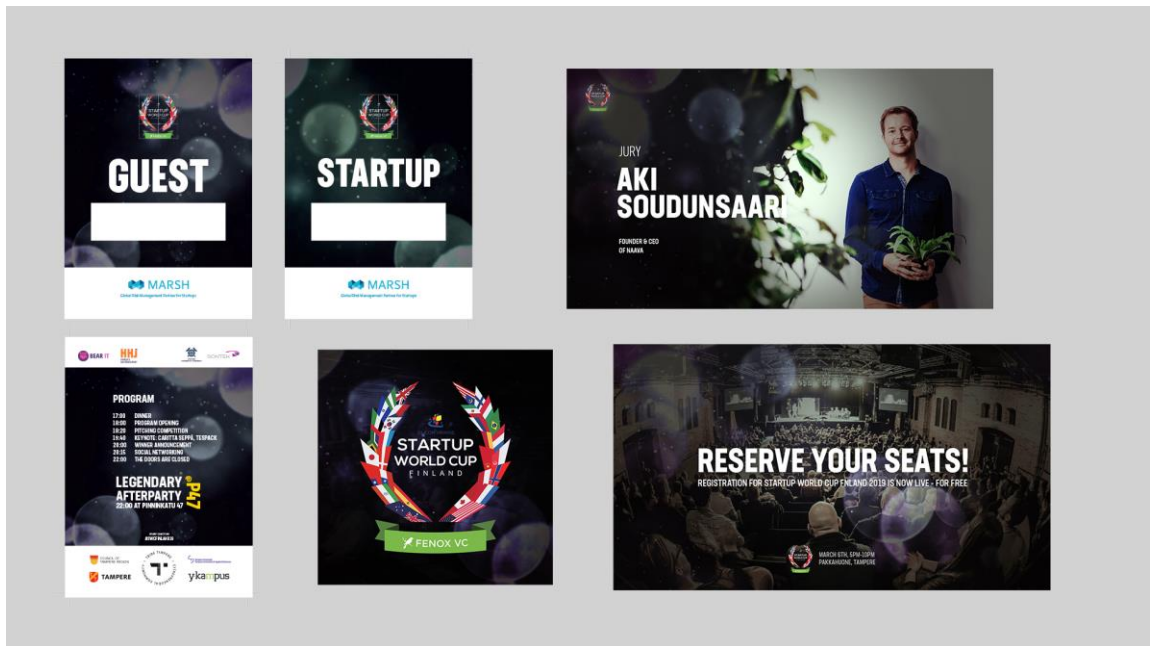
Aftermovien näkyvyys jäi pieneksi, koska muu jälkimarkkinointi ennen videon julkaisua oli jäänyt heikoksi. Koemme kuitenkin, että laadukas aftermovie tuo lisäarvoa ensi vuoden markkinointiin.

4.3.5 Visuaalinen identiteetti

Vuoden 2018 tapahtumassa selkeää visuaalista identiteettiä ei ollut luotuna. Katsoimme visuaalisen identiteetin olevan todella tarpeellinen brändin

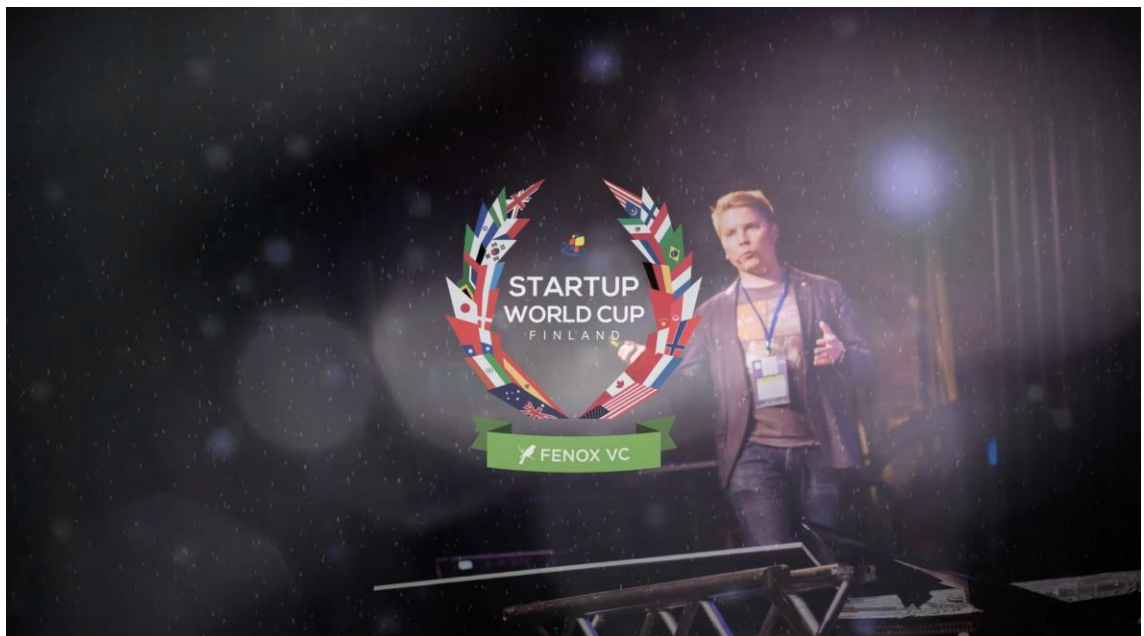
vahvistamisen näkökulmasta, jotta tunnettuutta saataisiin lisättyä ja käyttäjillä olisi mahdollisuus tunnistaa brändi mainitsematta sen nimeä (Stephens 2018, 6). Tärkeää oli saada luotua johdonmukaisia visuaalisia elementtejä, jotta logokaan ei olisi ainut brändiin yhdistettävä elementti (JCI Marketing 2016). Visuaalista identiteettiä varten haimme luvan käyttää Startup World Cup Finland -logoa tummalla taustalla, jotta logoa olisi helpompi käyttää useammassa yhteydessä, kuten Glitschka (2003, 7) kehottaa logon joustavuudesta. Tummaan värimaailmaan päädyimme vuoden 2018 tapahtumasta saatujen valokuvien pohjalta, sillä Pakkahuone, jossa tapahtuma järjestettiin, oli tunnelmallinen ja tummempia sävyjä suosiva. Kirjaisintyypiksi valitsimme Neusa Next Std -nimisen fontin, jonka avulla pystyimme luomaan huomiota herättäviä otsikkotekstejä niin nettisivuille, kuin muuhunkin grafiikkaan.

Liian kattavaa brändiohjeistusta emme kuitenkaan halunneet lähteä rakentamaan johtuen tapahtuman luonteesta, sillä usein tapahtumat uudistavat ilmettensä vuosittain. Lisäsimme grafiikkaan kuitenkin hieman piristystä käsittelemällä grafiikkaan violetin sävyisiä yksityiskohtia, joita hyödynsimme kaikessa mahdollisessa grafiikassa, kuten nettisivuilla taustana, julisteissa, tapahtuman passeissa ja sosiaalisen median julkaisuissa (kollaasi 3). Myös vuoden 2018 tapahtuman kuvien käyttäminen grafiikan taustalla osoittautui toimivaksi, sillä sen avulla pystyttiin välittämään tapahtuman fiilistä asiayhteyteen sopivilla valokuvilla.



KOLLAASI 3. Esimerkkejä brändin visuaalisesta identiteetistä.

Visuaalista identiteettiä pystyttiin myös käyttämään videomateriaalien tuottamisessa, mikä nähtiin isona vahvuutena brändin vahvistamisen kannalta. Video materiaalia hyödynsimme esimerkiksi Facebookin otsakkeessa sekä tapahtuman näytöllä (kuva 16).



KUVA 16. Näyttökaappaus Facebookin otsakevideosta.

Visuaalisesta identiteetistä voi myös viedä paljon tulevan vuoden tapahtumaan, jotta identiteetti säilyisi vielä hieman tuttuna aikaisempien vuosien osallistujille ja

huomion saaminen olisi helpompaa. Myös identiteetin pienet muutokset ovat resurssien nimissä tehokkaampia kuin kokonaan uudenlaisen identiteetin luominen. Muutoksia tehdessä tärkeää on kuitenkin säilyttää tärkeimmät elementit, kuten logo, fontit ja valokuvien antama tunnelma.

4.3.6 Kampanjat

Kampanjat ovat vahvasti kytköksissä kappaleissa 4.3.3 esitettyyn sosiaaliseen mediaan sekä 4.3.5 esitettyyn sisällöntuotantoon. Kampanjoista puhuttaessa tarkoitamme niin maksetun mainonnan kampanjoita kuin sisältöaiheista rakennettuja kampanjoita, esimerkkinä #RevealTheJury -kampanja.

Maksetun mainonnan kampanjoilla pyrimme kasvattamaan Startup World Cup Finlandin tietoisuutta uusissa kohderyhmissä. Kokonaisbudjetin ollessa kuitenkin hyvin rajallinen, n. 450 € meidän piti kuitenkin kohdentaa mainokset mahdollisimman tarkasti. Mainosten kohdentamisessa käytimme avuksi verkkosivujen vierailijoiden dataa. Verkkosivujen vierailijoiden dataa saimme ajettua suoraan Facebookiin asentamalla Facebook Pixel -lisäosan.

<input type="checkbox"/>	Kampanjan nimi	CTR (kaikki)	CPC (kaikki)	Tulokset	Kattavuus	Näyttökerrat	Tuloskohta
<input type="checkbox"/>	Event: TribeX - New Nordics: e-Unicornland	1,25%	0,48 €	30 Linkin klikkauksia	2 017	4 158	0,83 € Linkin kli...
<input type="checkbox"/>	GET YOUR TICKETS, Konversiot	3,14%	0,65 €	93 Sivustolla kävijät	798	2 453	0,54 € Per Sivus...
<input type="checkbox"/>	GET YOUR TICKETS, reach	1,00%	0,69 €	39 Aloitussivun näyttökerrat	5 006	7 204	1,28 € Aloitussiv...
<input type="checkbox"/>	Post: "Rein Lemberpuu has been active in connect...	2,58%	0,27 €	56 Sitoutumiset julkaisuun	813	3 561	0,45 € Julkaisu...
<input type="checkbox"/>	Post: "Time to #RevealTheJury!"	3,07%	0,57 €	66 Sitoutumiset julkaisuun	1 780	2 864	0,76 € Julkaisu...
<input type="checkbox"/>	Tapahtuma: Finland National Finale of Silicon Vikin...	2,52%	0,48 €	66 Tapahtumavastaukset	5 098	12 320	2,27 € Tapahtu...
<input type="checkbox"/>	[9.1.2019] Markkinoidaan kohdetta https://www.s...	1,26%	1,83 €	23 Aloitussivun näyttökerrat	232	5 379	5,41 € Aloitussiv...
> Tulokset 7 kampanjasta		2,00%	0,62 €	—	13 656 henkilöä	37 939 yhteensä	—

KUVA 17. Kuvakaappaus Facebookin mainostyökalusta.

Kuvasta 17 käy hyvin ilmi tulokset, joita saavutimme Facebook – mainonnalla. Mainoksissa koemme onnistuneemme hyvin, esimerkiksi CTR on hyvä, keskiarvoltaan 2 %. Maksetuilla mainoksilla tavoitimme lähes 14 000 uniikkia

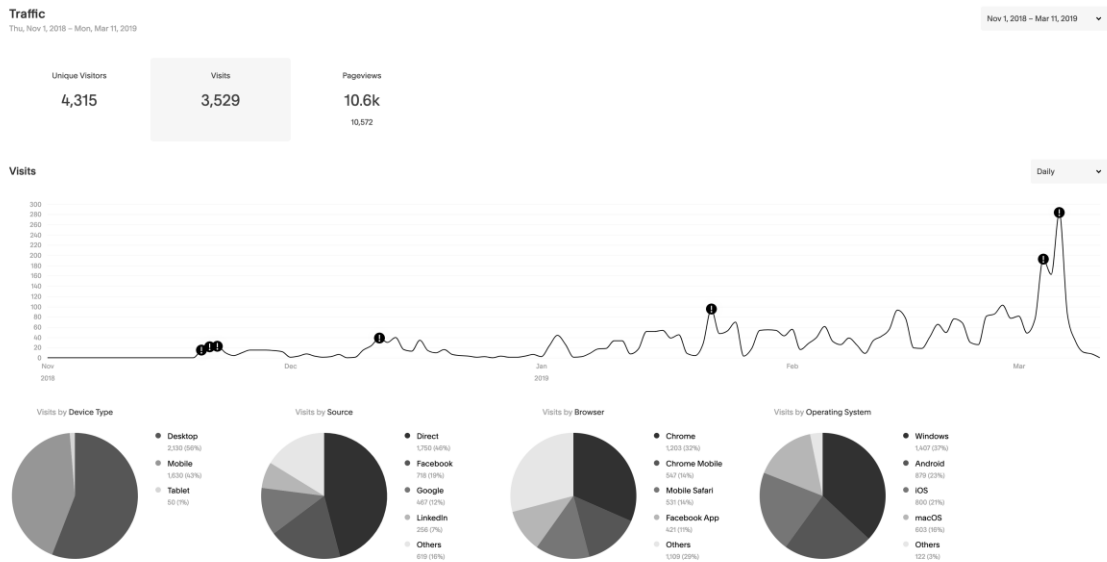
käyttäjää vaikka kohderyhmä oli tarkoin rajattu niin demografisten tietojen kuin kiinnostuksen kohteiden mukaan.

Maksetun mainonnan lisäksi suurempi yhtenäinen kampanjasarja oli #RevealTheJury -kampanja, missä toimme esiin liike-elämässä hyvinkin tunnetut tuomarimme.

4.3.7 Seuranta & data

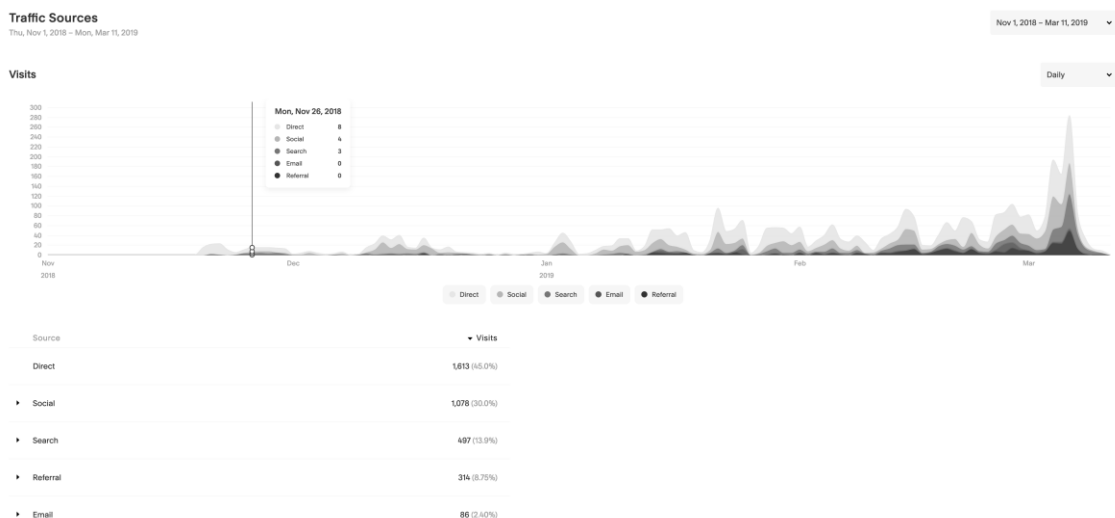
Seurantatyökalujen hyödyntäminen oli meille selkeä päätös, sillä nykypäivän digimarkkinointi mahdollistaa monipuolisen seurannan ja tulosten mittaamisen (Suomen digimarkkinointi n.d.). Seurantaan käytimme pääsääntöisesti palveluntarjoajiemme omia seurantatyökaluja, eli sosiaalisen median kanavien omia työkaluja sekä Squarespacen, eli nettisivualuestamme tarjoamia palveluita, jotka koituivat hyvinkin kattavaksi ja helpoksi käyttää. Aikaisempina vuonna dataa ei ollut tietoisesti kerätty, joten referenssiä meillä ei juurikaan ollut. Ainoastaan pystyimme tarkastelemaan Facebook-julkaisuuden tavoittamia käyttäjämääriä ja yksittäisten julkaisuiden tarjoamaa dataa. Tämän myötä päädyimme tulokseen, että kerätään suhteellisen kattava määrä olennaisinta dataa käyttämistämme kanavista, jotta tulevana vuonna data on hyödynnettävissä toiminnan optimointiin. Pyrimme kuitenkin välttämään liiallista datan keräämistä, sillä se voi olla vain haitallista ja vaikeuttaa toiminnan optimointia (Herman 2018).

Tärkeimpänä mitattavana kohteena näimme olevan nettisivujemme, sillä muista kanavistamme ohjasimme liikennettä sinne. Squarespace tarjosi hyvät mahdollisuudet datan keräämiseen itsessään ilman suurta vaivaa asennuksista tai integraatioista muiden kanavien kanssa. Ensisijainen mittarimme nettisivujen osalta oli liikenne, joka kasvoi selkeästi tapahtuman lähestyessä (kaavio 3).



KAAVIO 3. Nettisivujen liikenne swcfinland.com sivuilla.

Toiseksi merkittävämpänä mittarina näimme olevan nettisivujen liikenteen lähteiden (kaavio 4). Sen avulla pystyimme reaaliaikaisesti havainnoimaan sisältöjemme ja eri kanaviemme toimivuutta sekä optimoimaan tulevia sisältöjä sen mukaisesti. Tärkeimmäksi koimme seurata sosiaalisen median tuomaa liikennettä, sillä iso osa sisällöstämme tarjottiin sosiaalisessa mediassa. Tarkastelimme hyvin liikennettä tuottaneita sosiaalisen median julkaisuja ja pyrimme toistamaan niissä tehtyjä asioita seuraavissa julkaisuissa. Samalla pyrimme karsimaan huonosti tuottavia sisältöjä.



KAAVIO 4. Nettisivujen liikenteen lähteet.

Maantieteellinen data nettisivukävijöistä oli myös mielestämme olennaista, koska tapahtuman on tarkoitus olla maan laajuinen. Ottaessa huomioon kasvuyrityksien sijoittumisen, voi Pirkanmaalle ja Uusimaalle kohdistuvan paineen ymmärtää kasvuyritysten hakiessa parasta mahdollista markkinaa isoimmista kaupungeista, kuten Helsingistä ja Tampereelta (taulukko 2). Tulevan vuoden markkinointisuunnitelmaa rakentaessa voi myös tehdä tutkimusta, onko kysyntää mahdollisesti muissakin isoissa kaupungeissa, kuten Jyväskylässä, Turussa tai Oulussa.

Geography

Thu, Nov 1, 2018 – Mon, Mar 11, 2019

Visits by Region

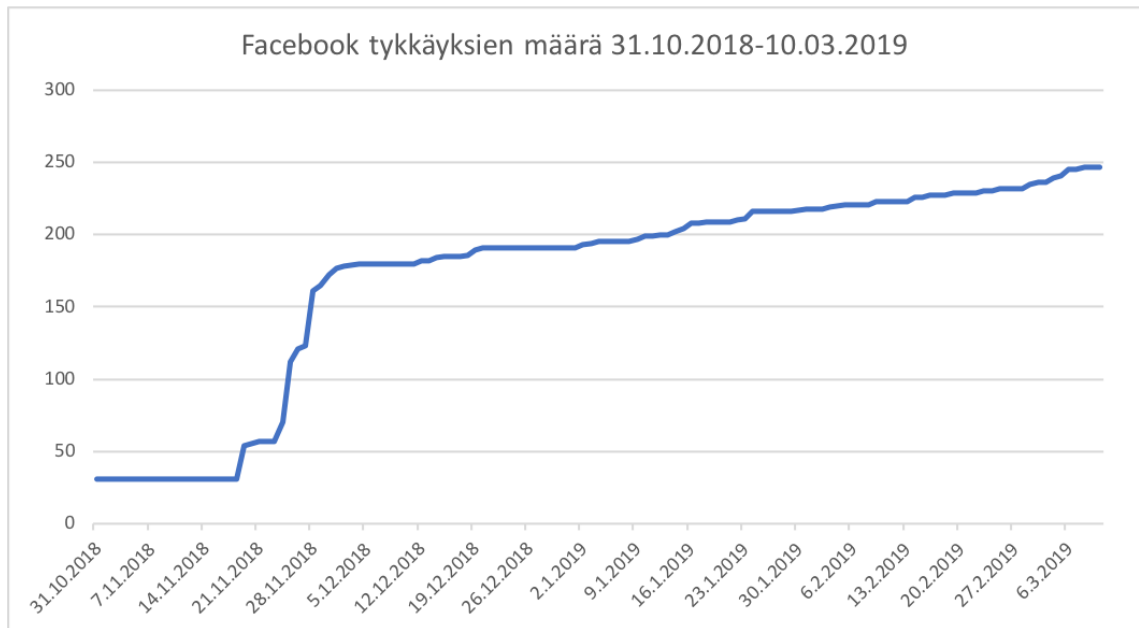
World / Finland



TAULUKKO 2. Nettisivuilla kävijät maakunnittain.

Toiseksi isoimpana kanavanamme oli Facebook, johon isoin osa sisällöstämme ja viestinnästämme painottui. Valitsimme Facebookin tärkeimmiksi mittareiksi sivutykkäyksien ja tavoitetuiden ihmisten määrän, johtuen aikaisemman vuoden keskittymisestä ainoastaan Facebookissa olevaan Startup World Cup Finland -tapahtumasivuun. Brändin vahvistamisen kannalta oli tärkeää saada ihmiset yhdistettyä Startup World Cup Finlandin omaan Facebook sivuun tapahtuman sijasta, sillä tapahtumasivun kautta ihmisten tavoittaminen muuttuu vaikeaksi

tapahtuman jälkeen. Tykkäysten määrän saimme melkein kymmenkertaistettua 27:stä jopa noin 250:een, joka on tuleville vuosille iso apu markkinointia aloitettaessa (kaavio 5). Huolimatta keskittymisestä yrityssivuun tapahtumasivun sijaan, saimme isomman määrän osallistujia ja kiinnostuneita tapahtumasivuille kuin viime vuonna, kuten kappaleessa 4.3.3 Sosiaalisen median kanavat mainitaan.



KAAVIO 5. Facebook tykkäysten määrä kasvoi räjähdysmäisesti.

4.4 Yhteenveto

Tapahtumana Startup World Cup Finland 2019 oli onnistunut. Olemme omaan panokseemme todella tyytyväisiä, sillä lopputuloksena onnistuimme luomaan lyhyessä ajassa ilman markkinoinnillista pohjaa olleesta tapahtumasta kiinnostavan ja erityisesti huomiota herättävän kokonaisuuden. Tapahtuma herätti kiinnostusta aina Tampereen alueen jaetuimmassa sanomalehdessä Tamperelaisessa, minkä uutiskynnyksen onnistuimme rikkomaan. Voimmekin yhdessä todeta onnistuneemme rakentamaan vahvan pohjan brändille ja sen kehitykselle tulevaisuutta ajatellen.

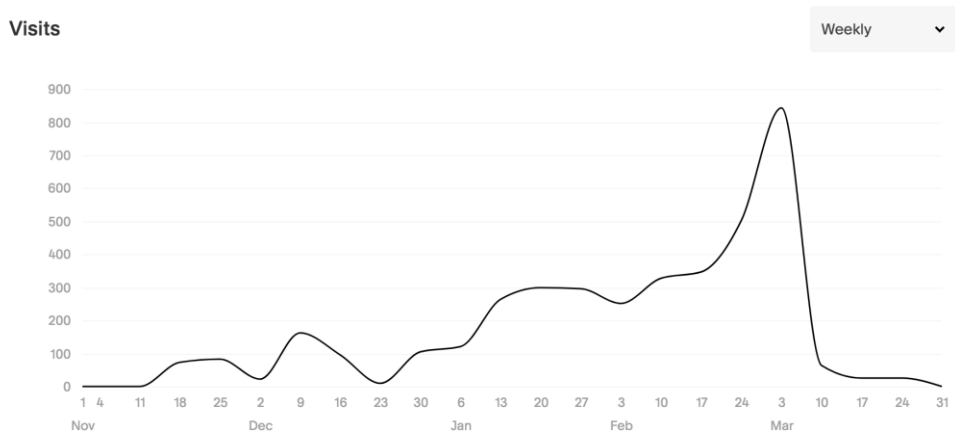
Toimeksiannon alkutilanteena oli kerran järjestetty tapahtuma ilman minkäänlaista visuaalista ilmettä tai brändi-identiteettiä, joten lähtökohdat olivat

vähintäänkin haastavat. Numeraaliset tavoitteet osoittautuivat yläkanttiin asetetuksi ja jäimmekin niistä selkeästi, lopullisen tykkäysmäärän ollessa 251 ja tapahtuman osallistujamäärän ollessa 119.

Tavoitteena sivun tykkäysmäärään oli 500 sekä Facebook-tapahtuman osallistujamäärään 300. Kolmantena numeraalisena tavoitteena oli tapahtuman loppuunmyynti, missä onnistuimme.

Vaikka emme kaikkiin numeraalisiin tavoitteisiimme yltäneet, koemme sen olevan toissijaista, kun katsotaan kokonaisuutta. Kappaleessa 3.2 Brändi – mainitsimmekin, että brändistä puhuttaessa kyse on enemmän mielikuvista, kun numeraalisesti mitattavasta hyödystä. Tärkeimpinä tavoitteina oli luoda pohja huomiota herättävälle brändille ja täyttää Pakkahuone tapahtumapäivänä 6.3.2019. – onnistuimme molemmissa näistä tavoitteista erinomaisesti. On kuitenkin huomioitava, että valmista brändiä me emme saaneet luotua – eikä se ollut tarkoituksenakaan. Brändin luominen ja kehittäminen tarkoittaa pitkäjänteistä ja jatkuvaa työtä, minkä tavoitteena on luoda mielikuvia ihmisille tuotteesta, palvelusta, tapahtumasta tai mistä hyödykkeestä tahansa onkaan kyse. Allekirjoitamme Rauhalan (2014) väitteen, minkä mukaan brändi on hyödykkeen mielikuva ihmisten mielessä. Brändiä taas kehitetään eri työkaluilla, kuten visuaalisuudella, tone-of-voicella, digitaalisella ja perinteisellä markkinoinnilla.

Pääkanavanamme toimineiden nettisivujen tulokset näyttivät myös lopulta hyviltä. Kokonaisuudessaan nettisivut tavoittivat marraskuusta 2018 maaliskuuhun 2019 yli 4300 yksittäistä kävijää, joista noin 3400 laskettiin vierailuiksi, eli kävijä on viettänyt tarpeeksi pitkän ajan nettisivulla. Yksittäisiä sivun näyttökertoja kertyi peräti 10800. Tarkastellessa vierailuja viikkotasolla, on selkeästi huomattavissa tapahtuman luonne, jolloin iso osa vierailuista painottuu ajallisesti lähelle tapahtumaa. Maaliskuun 3. päivä alkavalla viikolla, eli tapahtumaviikolla, on huomattavissa todella valtava ero muihin viikkoihin, kun sivustolla vierailuja on ollut jopa yli 800.



KAAVIO 6. Viikottaiset vierailijamäärät nettisivuilla.

Vaikka teoreettinen viitekehysemme ja osaamisemme erityisesti sisällöntuotosta oli jo alkutilanteessa vahva, haasteita tuotti tarkka suunnitelman ja aikataulun luominen. Alussa törmäsimme usein seinään aikataulujen kanssa, koska emme osanneet varata tarpeeksi aikaa toimenpiteille. Sosiaalisen median päivittäminen oli aikaa vievää ja sekaista, koska emme olleet luoneet tarkkaa ja ennen kaikkea helposti seurattavaa julkaisusuunnitelmaa. Tärkeintä kuitenkin on, että opimme haasteista ja esimerkiksi lähempänä tapahtumaa onnistuimme luomaan strategisempia ja jatkuvampia sisältöjä, hyvänä esimerkkinä #RevealTheJury -kampanja. Opimme myös hyödyntämään Kanban – menetelmää Trello -työkalun avulla ja loimme julkaisuaikataulun viimeisille, hektisille viikoille. Julkaisuaikataulu toimi erinomaisesti, koska näimme etukäteen tulevan viikon kaikki tarvittavat postaukset, pystyimme kirjoittamaan sisällöt etukäteen sekä päivittämään sovittuun aikaan. Kun toimenpiteet oli tehty, pystyimme kuittaamaan sen helposti tehdyksi.

Haasteita aiheutti myös pieni budjetti sekä tapahtuman sisältö vahvistui todella myöhään emmekä saaneet siitä apuja markkinointiin. Budjetti haastoi erityisesti tapahtuman tietoisuuden levittämisessä, emmekä päässeet hyödyntämään maksettua sosiaalisen median mainontaa niin paljoa, kuin olisimme toivoneet suuremman kohderyhmän saavuttamiseksi. Rajallisen budjetin takia keskityimme tarkkaan kohdentamiseen, jotta budjetti ei kulu turhaan. Voimmekin sanoa onnistuneemme myös tässä, koska esimerkiksi mainoksen klikkausprosentti (CTR) oli kiitettävä ja tavoitavuus hyvä, kuten kuvasta 17 käy ilmi. Tapahtuman sisällön puuttumisella tarkoitetaan viimeisten ohjelmanumeroiden, kuten

keynote-puhujan varmistumista vasta paria viikkoa ennen tapahtumaa. Jouduimmeekin siis markkinoimaan tapahtumaa ilman, että meillä oli tarjota konkretiaa yleisölle. Tästäkin haasteesta huolimatta onnistuimme tuottamaan kiinnostavaa sisältöä eri kulmista, vaikka se olikin aikaa kuluttavampaa. Huomasimmeekin, kuinka ehdottoman tärkeää on varmistaa tapahtuman sisältö mahdollisimman ajoissa, jotta sitä voidaan hyödyntää markkinoinnillisesti kiinnostavuuden luomisessa – ja sitä kautta myös brändin kehittämisessä.

Startup World Cup 2019 tapahtumana onnistui mainiosti, mutta ilman haasteita ei tapahtumapäivästäkään selvitty. Kärsimme teknisistä ongelmista, joiden takia esimerkiksi kasvuyritysten kilpaillessa lavalla esitykset eivät toimineet kuten oli tarkoitus. Vaikka tekniikan pettäminen ei ollut suora haaste markkinoinnille, voi tapahtumassa sattuvat virheet johtaa pahimmillaan todella koviin kolauksiin brändimielikuvassa. Virheiden sattuessa niistä avoimesti viestiminen ja tiedottaminen onkin brändin kannalta ehdottoman tärkeässä roolissa ja siksi halusimme nostaa myös nämä haasteet esille.

Lopputuloksena voimme kuitenkin todeta, että olemme saaneet luotua vahvan perustuksen tapahtuman kehittämiseen entisestään. Vaikuttavan brändin avulla ei pelkästään yleisö, vaan myös potentiaaliset yhteistyökumppanit on helpompi houkutella mukaan. Brändin arvo erityisesti rahallisia yhteistyösopimuksia solmittaessa on valtava, jonka avulla merkityksellisiä, molempia hyödyttäviä brändiyhteistöitä on helpompi sopia.

4.4.1 Havainnot

Yksi merkittävimpiä havaintojamme oli ajallisten resurssien hahmottamisen haastavuus digimarkkinoinnin toimenpiteissä. Todella helposti vähällä markkinoinnin toimenpiteiden kokemuksella ajattelee, että esimerkiksi yksittäisen julkaisun tekeminen on nopeasti hoidettu työ ja kolmen eri kanavan ylläpito julkaisten kolmesta neljään kertaan viikossa on ajallisesti helposti hoidettavissa. Huomasimme kuitenkin toimenpiteiden vievän runsaasti aikaa silloin kun

yksittäiseen julkaisuun panosti, jotta se olisi brändin vahvistumisen kannalta sisältöä tarjoava ja johdonmukainen jo olemassa olevan sisällön kanssa.

Digimarkkinoinnin valtavan suosion ja kasvun takia kanavia on tarjolla niin useita, että haasteena on jopa valita oikeat kanavat mihin keskittyä. Huomasimme esimerkiksi, että tavoittavuutemme LinkedInissä oli huomattavasti Facebookia huonompi, joten panostimme enemmän Facebookiin.

Loppuvaiheessa myös havaitsimme, että erityisesti Twitterin ja Instagramin käyttö olisi saattanut tavoittaa kohderyhmämme entistäkin paremmin ja näitä kanavia suosittelisimme myös jatkoa ajatellen. Kanavia valitessa on kuitenkin ehdottoman tärkeää huomioida omat resurssit sisällöntuottoa ajatellen. On järkevämpää valita vähemmän kanavia, joihin resurssien puitteissa pystyy keskittymään kuin valita liian monta kanavaa, jolloin mihinkään kanavaan ei pystytä tuottamaan tarpeeksi laadukasta sisältöä.

Huomasimme myös brändiyhteistyön merkityksen ja sen tuoman lisäarvon käytännössä niin molemmille yhteistyön osapuolille, kuin brändien kohderyhmille ja asiakkaille. Kuten kappaleessa 3.3.5. käsitelläänkin, brändiyhteistyö auttaa parhaassa tapauksessa molempia osapuolia tavoittamaan suuremman kohderyhmän sekä saavuttamaan uusia potentiaalisia asiakkaita. Brändiyhteistyö tarjoaa useita mahdollisuuksia erityisesti lisäarvon tuottamiseen ja syventää kaikkien osapuolien suhdetta toisiinsa entisestään.

5 POHDINTA

Brändin kehittäminen on pitkäaikainen, jatkuva, monimuotoinen ja -kanavainen prosessi. Mitä pidemmälle niin opinnäytetyössämme kuin case – osuudessa etenimme, sitä enemmän huomasimme, ettei brändiä itsessään pysty kehittämään *pelkästään* digimarkkinoinnin keinoin, vaan se tarvitsee avukseen useampia alustoja sekä useita eri toimenpiteitä. Digimarkkinoinnin osuus brändin rakentamisessa on viestin levittäminen, ja kanavina digimarkkinoinnin kanavat ovat siihen erinomaiset. Pohdinnassa käydään läpi huomioita yhteenvetoon ja vuoden 2019 tapahtuman markkinointiin liittyen sekä pohditaan kuinka kyseisiä asioita voisi lähteä viemään eteenpäin.

5.1 Kehitysideat ja ehdotukset

Kehitysideat ja ehdotukset pohjautuvat täysin opinnäytetyön tekijöiden omiin kvalitatiivisiin huomioihin ja kokemuksiin Startup World Cup Finland 2019 tapahtuman toteutuksen aikana sekä sen jälkeen. Huomiot ja kokemukset pohjautuvat opinnäytetyöprosessin aikana opittuihin asioihin. Kehitysideoiden on tarkoitus luoda valmiuksia tulevien vuosien tapahtuman brändin rakentamiseen ja digimarkkinointiin. Markkinoinnin alan uudistuminen on todella nopeaa ja täten on myös tärkeää muistaa ottaa huomioon kehityksen ajankohtaisuus sitä käyttöönotettaessa, sillä on mahdollista, että työkalut tai metodit ovat jo vuodenkin päästä muuttuneet. Tämän lisäksi on myös tärkeää muistaa suhteuttaa kehitysideoiden vaativuus resurssien ja strategian näkökulmasta sen hetkiseen projektisuunnitelmaan ja markkinointisuunnitelmaan.

5.1.1 Jälkimarkkinointi

Vuoden 2018 tapahtuman jälkimarkkinointi oli täysin olematonta ja tarkoitus oli kehittää sitä tämän vuoden tapahtumaan. Vaikka jälkimarkkinoinnissa tapahtui kehitystä mm. laadukkaan aftermovien avulla, jäi jälkimarkkinointi liian vähäiseksi. Aftermovie olisi voinut saada huomattavasti enemmän näkyvyyttä, jos ennen sitä olisi tapahtunut muuta seuraajia osallistavaa jälkimarkkinointia.

Yksi syy huonolle jälkimarkkinoinnille johtui myös sisällön puutteesta tapahtuman valokuvaajan epäonnistuttua toimittamaan ottamiensa kuvia muutamaa kappaletta lukuun ottamatta.

Hyviä keinoja jälkimarkkinointiin on mm. artikkelien jako liittyen itse tapahtumaan tai tapahtuman teeman ympärille, osallistujien päivitysten uudelleenjakaminen, aftermovien teaseri ennen lopullisen videon valmistumista, tasainen kuvien julkaisu tapahtuman jälkeen tai esimerkiksi kilpailuun osallistuvien yritysten kuulumisten ja mietteiden esiintuonti.

5.1.2 Visuaalinen ilme ja valokuvat

Visuaalisen identiteetin pitäminen lähes täysin samanlaisena ainakin seuraavan vuoden voi olla järkevä valinta. Kirjasintyyppi on valittu sen mukaan, että se olisi mahdollisimman monikäyttöinen ja trendejä kestävä, jotta muutoksia sen osalta ei tarvitsisi tehdä useaan vuoteen. Muut graafiset elementit ja värimaailma voivat elää tulevissa tapahtumissa, mutta seuraavan vuoden tapahtumaan suositellaan yhä lähes samoja elementtejä kuin vuoden 2019 tapahtumassa. Täten varmistetaan toistoa ja johdonmukaisuutta, joka on yksi brändiä vahvistavista tekijöistä, kun puhutaan brändin identiteetistä.

Todella vahva suositus on myös tuleville vuosille ammattivalokuvaajan hyödyntäminen tapahtumassa. Ensimmäisen vuoden kuvat olivat vapaaehtoisten ottamia, jolloin lopputuloksen tuottama arvo näkyy selkeästi markkinoinnin ja täten brändin vahvistamisen yhteydessä. Tapahtuman valokuvaamista varten olisi hyvä tehdä suunnitelma, jolloin varmistettaisiin erilaisten tilanteiden ja kuvakulmien saaminen tapahtumasta. Ensimmäisen vuoden kuvista huomasi selkeästi suunnitelmallisuuden puuttumisen. Vuonna 2019 tapahtumalla oli kuvaaja, mutta ulkoisista syistä kuvaajalta emme koskaan saaneet valokuvia. Hyvin suunnitellulla valokuvaamisella pystytään tuottamaan valtava määrä sisältöä ja näyttävät kuvat keräävät helpommin huomiota sekä välittävät tapahtuman fiilistä käyttäjille, jolloin on todennäköisempää myös käyttäjän reagoiminen julkaisuun esimerkiksi sosiaalisessa mediassa.

5.1.3 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinointi on yksi kustannustehokkaimpia tapoja tavoittaa asiakkaita ja siihen voisi tulevana vuosina panostaa toteuttamalla lyhyen sähköpostimarkkinointi suunnitelman. Sähköpostimarkkinoinnin avulla on helppo viestiä tarvittava informaatio sekä tuoreimmat julkaisut ihmisille jopa ilman rahallisia kustannuksia, sillä hyvän tavoitavuuden saaminen esimerkiksi sosiaalisessa mediassa vaatii aktiivista sisältöä tai maksettua mainontaa.

Sähköpostimarkkinoinnin pohjatyö tulisi aloittaa sähköpostilistan rakentamisesta. Toisin sanoen pitää selkeämmin selvittää mistä sähköposti osoitteet saadaan ja käydä läpi tietosuojan sekä suoramarkkinointia koskevat säädökset, jotka ovat olleet viime aikoina esillä säädöksiä koskevien muutoksien (GDPR) takia. Säädösten myötä tärkeää on pyrkiä pitämään sähköpostit informatiivisina, eikä myyvinä. Myös käyttäjät tykkäävät todennäköisemmin informatiivisista viesteistä ja peruuttavat tilauksensa pienemmällä todennäköisyydellä.

5.1.4 Henkilöt osana brändiä & word of mouth

Vaikuttajamarkkinointi ja henkilöbrändit ovat olleet nosteessa viime vuosina. Kappaleessa 3.1.3. puhummekin jo vaikuttajamarkkinoinnin hyödyistä erityisesti kuluttajille suunnatuissa tuotteissa ja palveluissa. Vaikuttajamarkkinointi ja henkilöbrändit tulisi ottaa useammin osaksi myös ammatillista markkinointia. Startup World Cup Finlandin kaltaisen tapahtuman markkinoinnissa voisi hyödyntää projektitiimin henkilökohtaisia brändejä erityisesti LinkedInin ja Twitterin puolilla, joissa yksityishenkilön tavoitavuus on yrityksen tavoitavuutta suurempaa. Henkilöiden yhdistäminen tiettyyn brändiin esimerkiksi sosiaalisen median kautta tukeutuu vahvasti word of mouthiin, jota tänäkin päivänä pidetään yhtenä tehokkaimpana markkinointikeinona (Chi, 2019). Tehokkaan word of mouth -markkinoinnin avulla tieto tapahtumasta tai muusta hyödykkeestä saadaan leviämään tehokkaasti ja uskottavasti.

Myös henkilöt brändin takana kannattaa tuoda vahvemmin esiin markkinoinnissa, jolloin tapahtuma luo henkilökohtaisempia tunnesiteitä.

Hyvä esimerkki tästä on suomalainen huonekaluvalmistaja Hakola. Hakola tuo esiin työntekijänsä aina puusepistä toimitusjohtajaan, minkä avulla Hakolasta rakentuu entistä vahvemmin kotimaisen, vastuullinen ja laadukkaan perheyriksen kuva, mitä he haluavat arvojensa mukaan olla (Hakola, 2019). Henkilöt ja henkilöbrändit antavat mahdollisuuden siis tuoda brändin tai yrityksen arvoja esiin sitouttavalla ja kiinnostavalla tavalla, mitkä kehittävät brändiä entisestään.

5.1.5 Brändi ja yhteistyökumppanit

Brändiyhteistyö nähdään yhtenä potentiaalisimpana tapana tuottaa brändillä lisäarvoa käyttäjille sekä löytää uusia käyttäjiä yhteistyökumppanien verkostoista. Kasvuyrityksille suunnatun tapahtuman kohdalla yhteistyön rakentamisen voisi hyvin kohdistaa eri kasvuyritysyhteisöihin eripuolille Suomea. Isoimmista kaupungeista voisi valita jokaisesta yhden merkittävän toimijan yhteistyöhön ja ideoida tarinaa yhteistyölle sekä kuinka yhteistyöstä viestittäisiin. Tilanteessa voidaan puhua helposti myös rahattomasta yhteistyöstä, joka helpottaa huomattavasti molempia osapuolia budjetillisesti. Puolestaan ajallisesti yhteistyöhön on resursoitava enemmän tunteja. Mutta uskomme, että tämän avulla tapahtuman tunnettuutta olisi helppoa rakentaa muissakin kaupungeissa kuin Tampereella. Tunnettuutta Tampereen alueella nostaa projektitiimi ja sidosryhmien vankka painottuminen Pirkanmaan seudulle, joten maanlaajuisen sidosryhmä verkoston rakentaminen nähdään lähes välttämättömäksi brändin rakentamisen kannalta.

Brändiyhteistyötä voi myös lähteä lähestymään yrityksiensä kanssa, jolloin tärkeää on löytää yrityksen kanssa yhteiset arvot ja yhteinen missio yhteistyölle. Tämän jälkeen yhteistyö voidaan puolestaan sanoittaa osaksi tarinankerrontaa ja siitä saadaan runsaasti sisältöä moniin eri kanaviin. Suositeltavaa on enemmän löytää muutama iso yhteistyökumppani kuin runsaasti pieniä. Toki isompi lista yhteistyökumppaneita saattaa omalla tavalla vahvistaa brändiä myös, mutta tärkeää on pystyä pitämään yhteistyön laatu määrän edellä. Toisin sanoen on tärkeää tarkastella kuinka löytää hyvä balanssi eri tasoihin

yhteistyökumppanuuksiin, jotta jokainen kumppanuus pysyisi laadukkaana eikä olisi ainoastaan logonäkyvyyttä tai muuta vastaavaa.

Brändiyhteistyön rakentaminen vaatii paljon dynamiikkaa tapahtuman myynnin- ja markkinoititimiin välillä. Hyvin tämän saisi käyntiin esimerkiksi tekemällä yhdessä kartoitusta minkälaisia yhteistyökumppaneita lähdetäisiin kontaktoimaan ja hieman miettimään minkälainen yhteistyön tarina tai merkitys olisi Startup World Cup Finlandin puolesta. Kun kontaktoitavalle yhteistyökumppanille on antaa ideoita yhteistyön muodosta, uskomme sen olevan myös houkuttelevampaa heille ja lisäideoitakin saattaa helpommin syntyä. Tähän puolestaan myynti- ja markkinointitimiin tulisi yhdessä rakentaa prosessi, kuinka yhteistyökumppaneita hankitaan.

5.1.6 Maksettu sosiaalisen median mainonta

Maksetun mainonnan budjettia voisi hieman yrittää nostaa ja sitä voisi käyttää tasaisesti markkinoinnin aloittamisesta tapahtumaan asti ja jopa jälkimarkkinointiinkin.

Maksetulla mainonnalla saimme laajennettua tietoisuutta valtavasti, mutta tänä päivänä sosiaalisen media on niin kilpailtu alusta, että menestyminen vaatii maksettua mainontaa. Mainosbudjetti olisi hyvä ainakin tuplata, jotta saadaan rakennettua useampia ja entistä näkyvämpiä kampanjoita. Lisäksi maksetussa mainonnassa olisi hyvä hyödyntää sisältönä videoita niiden suuren tavoittavuuden ja kiinnostavuuden takia.

Sosiaalisen median mainonnan suurimpana trendinä tällä hetkellä on Instagram Stories -mainokset, joita kannattaisi ehdottomasti hyödyntää tavoittavuuden takia.

5.1.7 Videosisällön trendikkyuden hyödyntäminen

Videon hyödyntäminen sisältönä on ollut todella isossa nosteessa viimeisen vuoden aikana. Startup World Cup Finland 2019 tapahtuman markkinoinnin aikana julkaisimme muutaman videon sosiaalisessa mediassa ja huomasimme heti niiden toimivuuden (katso 4.3.5 Sisällöntuotanto). Oletettavasti videosisällön

tuottaminen vaatii enemmän aikaa kuin kuvien tuottaminen, mutta nykyään on monenlaisia helppoja työkaluja luotu myös nopeaan videotuotantoon.

Suosittellemme vahvasti testaamaan jotain seuraavista: Animoto, Magisto, Shkr tai Typito. Erilaisia työkaluja on tarjolla jo runsaasti ja tulee koko ajan lisää videosisällön trendin kasvaessa. Videosisältöä toteutettaessa tulee kuitenkin olla varovainen brändin identiteetin kanssa, sillä sen tulisi pysyä myös johdonmukaisena muuhun graafiseen materiaaliin nähden. Tässä helpottaa varmasti, kun päättää alussa mitä työkaluja käyttää ja pyrkii karsimaan myös työkaluja, ettei niitä kerry liikaa.

5.1.8 Mittarit brändin rakentamisessa

Mittareiden valitseminen ja tavoitteiden asettaminen oli haastava tehtävä vuoden 2019 tapahtumalle, sillä referenssiä ja статистиikkaa aikaisemman vuoden tapahtumasta oli saatavilla todella rajoitetusti. Tämän opinnäytetyön pitäisi tarjota tarpeeksi статистиikkaa tulevan vuoden mittareiden ja tavoitteiden realistiselle määrittämiselle. Tärkeää on valita muutama hyvä mittari mittaamaan tuloksia ja ohjaamaan brändin vahvistamisen prosessia. Vaikka tiedetäänkin, että brändin vahvuutta itsessään ei pysty oikein mittaamaan mitenkään yksiselitteisesti, on toimenpiteet mitattavissa, joilla brändi rakennetaan. Näitä toimenpiteitä ovat esimerkiksi digitaalisen markkinoinnin tuoma tavoitavuus sekä tapahtumaan osallistuneet kävijät. Tapahtuman loppuunmyyminen voidaan katsoa yhdeksi merkityksellisimmistä mittareista sekä tasainen sosiaalisen median kanavien kasvattaminen.

Nettisivujen liikenteen seuraamisen katsoimme alun perin olevan tärkeä mittari, sillä valitsimme sen pääkanavaksemme. Tulimme kuitenkin tapahtuman jälkeen tulokseen, että nettisivut eivät välttämättä oleärkevin pääkanava, sillä siellä vierailut sijoittuvat todella lyhyelle aikavälille lähelle tapahtuman ajankohtaa. Parempi mittari voisi tämän sijaan olla sosiaalisen median tavoitavuus ja yrittää kasvattaa tavoitavuutta jo paljon ennen tapahtumaa, sillä brändin vahvistaminen pohjautuu paljon toistuvaan ja aktiiviseen sisällön tarjoamiseen käyttäjille.

Tunnistettavuuden mittaaminen katsotaan myös merkittäväksi kehitysideaksi. Tunnistettavuutta voidaan mitata esimerkiksi kvalitatiivisella bränditutkimuksella. Tämän toteuttamista suositellaan esimerkiksi 2021 tapahtuman yhteyteen. Tutkimusta voi kuitenkin jo suunnitella etukäteen, jolloin tietää asiat mihin kiinnittää huomiota.

5.1.9 Irtaantuminen TAMKista ja muista isoista byrokratioista

Markkinointia tehdessä törmäsimme usein esteisiin, mitkä johtuivat TAMKin kankeudesta esimerkiksi laskutuksessa. Ensi vuoden tapahtumaa haittaa mm. jo se, että verkkosivujemme tilaus oli tehty TAMKin luottokortilla taloushallinnon osastolla, ja heti tapahtuman päätyttyä tilaus peruttiin ja sivut poistuivat näkyvistä. Tämä vahingoittaa tapahtuman brändiä jo itsessään sekä vaikeuttaa erityisesti hakukoneoptimointia.

Startup World Cup Finlandin kaltaisen tapahtuman brändiä myös haittaa liika kytköksissä oleminen korkeakouluihin. Tapahtumaan halutaan houkutella erityisesti startup-yrityksiä, liike-elämän vaikuttajia ja sijoittajia, eikä korkeakoulujen liika näkyvyys kehitä brändin arvoa.

5.1.10 Oikeiden kanavien valinta

Nettisivut valitsimme pääkanavaksemme, mutta huomioidemme mukaan pääkanavaksi kannattaa mahdollisesti jopa valita sosiaalisen median kanavat ja käyttäjien kanssa kanssakäyminen. Nettisivujen liikenne painottui todella runsaasti lähelle tapahtuma-ajankohtaa mitä luultavammin informaation etsimisen takia. Brändin rakentamisen ja vahvistamisen näkökulmasta käyttäjiä pitäisi pystyä tavoittamaan säännöllisemmin erilaisella sisällöllä.

Sosiaalisen median nostaminen pääkanavaksi olisi mahdollinen hyvä vaihtoehto tuleville vuosille. Kanaviin voisi Facebookin ja LinkedInin lisäksi lisätä Instagramin, johon pystyy jakamaan hyvin kuva- ja videosisältöä. Isoin syy

kuitenkin Instagram-tilin tekemiseen olisi maksettu mainontaa ja story-mainokset, jotka ovat muissa projekteissa osoittautuneet todella tuottaviksi.

Kokonaisuudessaan kanavakohtaisten sisältöstrategioiden luominen on erittäin tärkeää. Instagramiin saattaisimme suositella enemmän fiilispohjaista sisältöä, kuten kuvia tapahtumasta. LinkedInissä voisi jakaa pidempiä tekstejä ja muiden medioiden aiheeseen liittyviä artikkeleita ja julkaisuja. Facebook puolestaan voisi toimia hyvänä perusinformaatiota tarjoavana kanavana. Tärkeää on kuitenkin huomioida käytössä olevat resurssit ja miettiä mitkä kanavat pystyvät toimimaan kustannustehokkaasti, sillä kaikkien mahdollisten kanavien käyttäminen on harvoin tuottoisaa Startup World Cup Finlandin kokoisilla tapahtumilla.

5.1.11 Projektitiimin vastuu brändin rakentamisessa

Projektin aikana huomasimme, että brändin rakentaminen vaatii kaikkien brändin alla työskentelevien panoksen, eikä ainoastaan markkinointitiimin. Brändiin yhdistettäviä elementtejä tulee löytyä joka osa-alueelta, kuten myynnistä ja tapahtuman ohjelmastakin. Tulevina vuosina on siis tärkeää yhdessä projektin alkaessa käydä läpi brändiä koko projektitiimin kesken. Alkuun voisi määritellä kaikki brändin kosketuspinnat, jonka pohjalta kaikki voi oman funktionsa pohjalta miettiä, että miten brändiä voisi kosketuspintojen kautta vahvistaa. Esimerkiksi myyntitiimin yhteydenpito yhteistyökumppaneihin sähköpostitse on yksi kosketuspinta, joten esimerkiksi sähköpostin allekirjoituksen muotoilu on myös todella merkittävässä osassa brändin rakentamista. Allekirjoituksessa on myös viestittävä yhtenäisesti samoja asioita kuin muissakin kosketuspinnoina.

5.1.12 Sisältö (tapahtumaan liittyvien artikkelien uudelleenjakaminen)

Tehokkaan sisältöstrategian luominen auttaa huomattavasti silloin kun käytössä on rajallisesti resursseja. Rakennetusta sisällöstä tulisi pystyä pilkkomaan sisältöä useampaan kanavaan, jolloin jokaiseen kanavaan sisältöä ei tarvitse luoda erikseen, vaan jäljelle jäisi ainoastaan sisällön muotoileminen ja optimoiminen kanavakohtaisesti. Sisältöstrategian luomisen tueksi voi hyödyntää

esimerkiksi kuvan 1 mukaista taulukkoa, missä on määritelty sisältötyypin toimivuus ja kuinka kallis se on toteuttaa.

Kuten huomata saattaa relevanttien artikkelien jakaminen ja blog-tekstien tekeminen on yksi tuottavimpia ja myös halvimpia keinoja tarjota sisältöä. Toisin sanoen tapahtuman sisällön ja ohjelman selvityksessä voisi jakaa esimerkiksi finaalissa oleviin kasvuyrityksiin liittyviä uutisia ja samalla mainita heidät julkaisussa. Tällöin tarjotaan seuraajille ja käyttäjille informatiivista sisältöä ja samalla mainitun startupin reagoiminen julkaisuun kasvaa. Parhaassa tapauksessa he jakavat uudelleen julkaisun ja kommentoivat siihen, jolloin jaettu uutinen näkyy heidänkin seuraajilleen ja asiakaskunnalleen helpommin.

5.2 Jatkotoimenpiteet

Kuten aiemmin jo mainittu, brändin vahvistaminen ei tapahdu ainoastaan digimarkkinoinnilla eikä pelkästään markkinointifunktion sisällä, vaan vaatii koko projektitiimin panosta, tulee projektin heti alussa järjestää aikaa yhdessä brändin läpikäymiseen kaikkien projektin jäsenten kesken. Tällöin heidän on syytä käydä läpi vuoden 2019 Startup World Cup Finland ja tutkia yhdessä erilaisia mielikuviin vaikuttavia tekijöitä, joita lähteä kehittämään tulevaa tapahtumaa varten. Brändin vahvistamiseen ideoita ja keinoja on todella paljon, mutta täytyy muistaa, että se on pitkäjänteinen ja jatkuva prosessi. Brändin vahvistamisen ideointivaiheessa kannattaa hyödyntää jo valmiiden ja onnistuneiden tapahtumien mallintamista ja tutkimista. Onnistuneita tapahtumia tutkittaessa saadaan vielä syvempää tietoa toimivista toimenpiteistä ja tavoista, miten tavoittaa oikeat ihmiset oikeasta paikasta. Tämän myötä suositellaan tarkasteltavaksi hieman projektin jäsenten vahvuuksia ja projektisuunnitelmaa, joiden pohjalta sen hetkiset brändin vahvistamisen keinot päätetään yhdessä. Ehdottomasti kannattaa hyödyntää myös muita kasvuyritys tapahtumia ja tutkia erilaisia ajankohtaisia markkinointiin liittyviä metodeita, joiden pohjalta voi saada hyviä ideoita tulevaisuutta ajatellen

Tapahtuman kasvattamisen emme katso olevan ensisijaisessa asemassa brändin rakentamisen kannalta, vaan puolestaan resursseja suosittelemme kasvattamaan laadun takaamiseksi ja tunnettuuden luomiseksi. Toisin sanoen

tarkoituksena luoda kysyntää tapahtumaan osallistuvien kasvuyritysten keskuudessa.

LÄHTEET

Ahmad, I. 2019. The Most Popular Social Media Platforms of 2019. Digital Information World. Julkaistu 01.01.2019. Luettu 4.7.2019.

<https://www.digitalinformationworld.com/2019/01/most-popular-global-social-networks-apps-infographic.html>

Ahto, O., Kahri, A., Kahri, T. & Mäkinen, M. 2016. Bulkista brändiksi: Käsikirja kasvuun ja kannattavuuteen. Jyväskylä: Docendo.

Alexander, L. 2019. What Is Digital Marketing. Hubspot. Luettu 11.6.2019.

<https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing>

Boren, C. 2018. Nike's Colin Kaepernick ad campaign gets more yeas than nays from young people. The Washington Post. Julkaistu 13.9.2018. Luettu 10.12.2018.

https://www.washingtonpost.com/news/early-lead/wp/2018/09/13/colin-kaepernicks-nike-ad-campaign-gets-more-yeahs-than-nays-from-young-people/?utm_term=.ac4eb48184c8

Busche, L. 2018. Powering content: building a nonstop content marketing machine. Sebastopol, CA: O'Reilly Media.

Business Dictionary. Word of mouth marketing. Business Dictionary. Luettu 17.7.2019

<http://www.businessdictionary.com/definition/word-of-mouth-marketing.html>

Chi, C. 2019. 5 Marketing Channels to Focus On In 2019. Hubspot. Julkaistu 1.5.2019. Luettu 17.7.2019

<https://blog.hubspot.com/marketing/marketing-channels>

Demers, T. 2019. SEO Basics: Complete Beginner's Guide to Search Engine Optimization. Wordstream. Julkaistu 8.5.2019. Luettu 10.7.2019

<https://www.wordstream.com/blog/ws/2015/04/30/seo-basics>

Diamond, S. 2016. Content Marketing Strategies For Dummies. 1st edition.

Duberg, O. 2019. 5 Branding Trends of 2019. Frontify. Luettu 10.7.2019.

<https://www.frontify.com/blog/5-branding-trends-of-2019>

Ebrand. N.d. Suositumman sosiaalisen median palvelut. Luettu 4.7.2019.

<https://www.ebrand.fi/somejanuoret2019/2-suosituimmat-sosiaalisen-median-palvelut/>

Eduskunta. 2018. EU:n yleisen tietosuojalain (GDPR) täytäntöönpano – Uusi tietosuojalaki. Luettu 10.7.2019.

https://www.eduskunta.fi/FI/tietoeduskunnasta/kirjasto/aineistot/kotimainen_oikeus/LATI/EUn-tietosuojauudistus/Sivut/EUn-yleinen-tietosuojalain-asetus.aspx

eMarketing Institute. Search Engine Marketing – Search Engine Marketing Fundamentals. Luettu 10.6.2019.

<https://www.emarketinginstitute.org/free-ebooks/search-engine-marketing-for-beginners/>

Englund, L & Tarjanne, P. 2018. Arvoa synnyttävän liiketoiminnan lähteillä. Työ- ja Elinkeinoministeriö. 4/2018.

Fournier, S & Srinivasan S. Nuremberg Institute for Market Decisions 2018. Branding and the Risk Management Imperative. Luettu 4.7.2019. <https://www.nim.org/en/publications/gfk-marketing-intelligence-review/all-issues/brand-risk-matters/branding-and-risk-management-imperative>

Forsey, C. 2018. The Top 7 Search Engines, Ranked by Popularity. HubSpot. Julkaistu 25.9.2018 Luettu 4.7.2019 <https://blog.hubspot.com/marketing/top-search-engines>

Glitschka, V. 2013. Design: Logo. 1. painos.

Google 2019. Google Ads. UKK. Luettu 17.7.2019. https://ads.google.com/home/faq/?subid=ww-ww-et-g-aw-a-helpcenter_1!02

Google. Google Developers. 2019. Preparing for mobile-first indexing. Luettu 10.7.2019 <https://developers.google.com/search/mobile-sites/mobile-first-indexing>

Gunelius S. N.d. How to Brand – Part 1: Research the Market and Consumers. AYTM. Luettu 4.7.2019. <https://aytm.com/blog/how-to-brand-research/>

Gunelius, S. 2018. Ultimate Guide to Email Marketing for Business. [Place of publication not identified]: Entrepreneur Press.

Hakola. N.d. Vastuullisuus. Luettu 20.10.2019. <https://hakola.fi/vastuullisuus/>

Harris, T. 2019. SEO Is A Must For Small Businesses: Here's How To Get Started. Forbes. Julkaistu 18.10.2018. Luettu 10.7.2019. <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2018/10/18/seo-is-a-must-for-small-businesses-heres-how-to-get-started/#1036e1611a48>

Hemann, C. 2018. Digital Marketing Analytics: Making Sense of Consumer Data in a Digital World, 2. painos.

Hubspot. N. d. Getting Started with Co-Marketing. Luettu 4.7.2019. <https://offers.hubspot.com/getting-started-with-co-marketing>

Indieplace. Vaikuttajamarkkinoinnin tutkimus 2017. Indieplace Julkaistu 23.8.2017 Luettu 4.7.2019. <https://www.indieplace.fi/vaikuttajamarkkinoinnin-tutkimus-2017/>

i-SCOOP. Understanding word-of-mouth marketing in digital age. Luettu 17.7.2019. <https://www.i-scoop.eu/understanding-word-mouth-social-media-age/>

Isitwp. 2019. 9 Best Email Marketing Services Compared (2019). Isitwp. Päivitetty 7.10.2019. Luettu 10.11.2019. <https://www.isitwp.com/best-email-marketing-services-compared/>

JCI Marketing 2016. The Difference Between Visual Identity And Branding. Luettu 11.6.2019. <https://blog.jcimarketing.com/business-marketing/the-difference-between-visual-identity-and-branding>

Kaario, K. 2019. Talouselämä: Brändin hallinta karkasi yritysten käsistä. Luettu 10.7.2019. <https://www.talouselama.fi/kumppaniblogit/accenture/brandin-hallinta-karkasi-yritysten-kasista/0b8d8937-93b6-3e47-bc85-9766764766b3>

Keronen, K. & Muranen, R. 2017. Sisältöstrategia: Asiakaslähtöisyydestä tulosta. Helsinki: Alma Talent.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2019. Suoramarkkinoinnin kieltäminen. Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Päivitetty 26.3.2019. Luettu 10.7.2019. <https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/markkinointi-ja-menettely-asiakassuhteessa/suoramarkkinoinnin-kieltaminen/>

Kivelä, M. 2018. Social Media Marketing. Kurssi. Tampereen ammattikorkeakoulu.

Ground. 2018. Kriisi voi olla onni. Kyselytutkimus: Johtajat kipuilevat kriisien ennakkoinnin ja tunnepitoisen julkisuuden kanssa. Ground. Julkaistu 12.9.2018. Luettu 10.11.2019. <https://www.ground.fi/kyselytutkimus-johtajat-kipuilevat-kriisien-ennakkoinnin-ja-tunnepitoisen-julkisuuden-kanssa-kriisit-johtavat-joka-viidennessa-organisaatiossa-henkilovaihdoksiin/>

Laakso, T. 2019. GoogleAds -teho kurssi. Koulutus. 29.8.2019. Piuha IT-koulutus. Helsinki.

Maheshwari, S & Koblin, J. 2018. Why traditional TV is on trouble? New York Times. Julkaistu 13.5.2018. Luettu 10.7.2019. <https://www.ny-times.com/2018/05/13/business/media/television-advertising.html>

Mailchimp. N. d. Pricing. Luettu 10.7.2019. <https://mailchimp.com/pricing/>

Martin, B. 2018. Strategic brand management. London: ETP.

Marttila, J. 2016. Älä mokaa mediassa. Kaiku Helsinki. Julkaistu 25.5.2016. Luettu 10.11.2019. <https://kaikuhelsinki.fi/blogi/ala-mokaa-mediassa/>

Influencer Marketing Hub. 2019. The State of Influencer Marketing 2019 : Benchmark Report (+Infographic). Influencer Marketing Hub. Julkaistu 28.5.2019. Luettu 17.7.2019. <https://influencemarketinghub.com/influencer-marketing-2019-benchmark-report/>

Mirchevski, B. 2019. What Is SEM? Search Engine Marketing Explained. Medium. Julkaistu 17.4.2019. Luettu 17.7.2019 <https://medium.com/the-logician/search-engine-marketing-7007e8a719e2?>

Modicum. 2016. Why Your Brand Needs A Real Style Guide. Forbes. Julkaistu 24.6.2016. Luettu 11.6.2019. <https://www.forbes.com/sites/propointgraphics/2016/07/24/brand-style-guides/#24bee20561a5>

- Mohsin, M. 2019. 10 Social Media Statistics You Need To Know in 2019. Oberlo. Julkaistu 7.3.2019. Luettu 4.7.2019
<https://www.oberlo.com/blog/social-media-marketing-statistics>
- Moomin. 2018. Muumipappa loistaa Makian uuden malliston tähtenä – mallisto syntyi luontevasti Muumipappa ja meri -kirjan ympärille. Moomin. Julkaistu 10.10.2018 Luettu 4.7.2019. <https://www.moomin.com/fi/blogi/muumipappa-loistaa-makian-uuden-malliston-tahtena-mallisto-syntyi-luontevasti-muumipappa-ja-meri-kirjan-ymparille/>
- Moraes, M. 2017. 8 Modern Tips for Marketing to Millenials. Hubspot. Julkaistu 12.8.2015. Päivitetty 28.7.2017. Luettu 4.7.2019.
<https://blog.hubspot.com/marketing/marketing-to-millennials>
- Mäkinen, M., Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen! [Helsinki]: WSOYpro.
- Määttä, T. N.d. Digitaalinen markkinointi. Kasvujohtaminen. Luettu 12.6.2019
<https://kasvujohtaminen.com/digitaalinen-markkinointi/>
- Nations, D. 2019. What Is Social Media Marketing? Lifewire. Lifewire. Luettu 4.7.2019
<https://www.lifewire.com/what-is-social-media-marketing-3486622>
- Neumeier, M. 2016. Brand flip: Why customers now run companies - and how to profit from it : a whiteboard overview. [San Francisco, California]: New Riders.
- Newsvend. 2012. How to build a killer content marketing strategy. Luettu 17.7.2019. <http://www.newsvend.com/blog/7/how-to-build-a-killer-content-marketing-strategy>
- Novy-Williams. 2018. Kaepernick Campaign Created \$43 Million in Buzz for Nike. Bloomberg. Julkaistu 4.9.2018. Luettu 10.12.2018.
<https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-09-04/kaepernick-campaign-created-43-million-in-buzz-for-nike-so-far>
- Patel, S. 2019. The 2019 Guide to Successful Brand Positioning in Your Market. Hubspot. Julkaistu 3.10.2018. Luettu 4.7.2019.
<https://blog.hubspot.com/sales/brand-positioning-strategy>
- Pekonen, A. Startup World Cup Finland projektipäällikkö. 2018. Haastattelu 11.10.2018. Haastattelija Lahti, J. Tampere.
- Perttu, J. 2018. Helsingin Sanomat. Julkaistu 8.10.2018. Luettu 4.7.2019.
<https://www.hs.fi/teknologia/art-2000005857346.html>
- Pew Research Center. 2019. Newspapers Fact Sheet. Pew Research Center. Julkaistu 9.7.2019. Luettu 10.7.2019. <https://www.journalism.org/fact-sheet/newspapers/>

Rauhala, M. & Vikström, T. 2014. Storytelling työkaluna: Vaikuta tarinoilla bisneksessä. Helsinki: Talentum.

Rende, N. 2018. What's the Difference Between SEO and SEM. HubSpot. Julkaistu 19.6.2014. Päivitetty 30.10.2019. Luettu 1.11.2019.
<https://blog.hubspot.com/insiders/seo-sem-faqs>

Rintamäki, T. 2016. Managing Customer Value in Retailing. An integrative perspective. Acta Universitatis Tamperensis 2152. Väitöskirja.

Roberts, H. 2018. 7 Examples of Great Brand Positioning Strategy. Figmints. Julkaistu 3.10.2018. Luettu 4.7.2019. <https://www.figmints.com/blog/5-companies-that-differentiated-in-crowded-markets-with-brand-strategy/>

Slade, C. 2016. Creating a brand identity: A guide for designers. London: Laurence King Publishing.

Solomon, M. R., Marshall, G. W. & Stuart, E. W. 2009. Marketing: Real people, real choices. 6th ed. Upper Saddle River (NJ): Pearson Education.

Stephens, B. M. E. 2018. Strategic Brand Management. London: ETP.

Suomen Digimarkkinointi. N.d. Google Adwords – Ostajan opas.

Lahtinen, N. N. d. Digitaalinen markkinointi on kaikkien kaveri. Suomen digimarkkinointi. Luettu 19.9.2019.
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-kaikkien-kaveri>

The Direct Marketing Association. 2015. DMA National Client Email Report 2015. Luettu 10.7.2019. <https://cdn.emailmonday.com/wp-content/uploads/National-client-email-2015-DMA.pdf>

Tietosuojavaltuutetun toimisto 2018. Perustuuko tekemäsi henkilötietojen käsittely suostumukseen? Tarkista, että suostumus vastaa tietosuojasetuksien vaatimuksia. Tietosuojavaltuutetun toimisto. Julkaistu 14.5.2018. Luettu 10.7.2019. https://tietosuoja.fi/artikkeli/-/asset_publisher/perustuuko-tekemasi-henkilotietojen-kasittely-suostumukseen-tarkista-etta-suostumus-vastaa-tietosuoja-asetuksen-vaatimuksia

Tilastokeskus 2017. Internetin käytön yleisyys, useus ja yleisimmät käyttötarkoitukset. Luettu 12.6.2019
https://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_kat_001_fi.html

Tilastokeskus 2018. Internet yrityksissä. Tilastokeskus. Luettu 4.7.2019.
http://www.stat.fi/til/icte/2018/icte_2018_2018-11-30_kat_002_fi.html

Tolbert, L, 2019. The 16 Best Digital Marketing Tools in 2019. Hubspot. Julkaistu 29.5.2019. Päivitetty 1.10.2019. Luettu 7.11.2019.
<https://blog.hubspot.com/marketing/digital-marketing-tools>

Van de Rakt. 2019. What is SEO? Yoast. Luettu 4.7.2019
<https://yoast.com/what-is-seo/>

Wertz, J. 2018. Taking Risks Can Benefit Your Brand - Nike's Kaepernick Campaign Is A Perfect Example. Forbes. Luettu 10.12.2018
<https://www.forbes.com/sites/jiawertz/2018/09/30/taking-risks-can-benefit-your-brand-nikes-kaepernick-campaign-is-a-perfect-example/#42798ee645aa>

Wheeler, A. & Millman, D. 2017. Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. 5th ed. Somerset: John Wiley & Sons, Incorporated.

LIITTEET

Liite 1. Startup World Cup Finland 2018 juliste (Startup World Cup Finland 2018)



**THE WINNER FROM STARTUP WORLD CUP FINLAND WILL BE INVITED TO COMPETE
IN THE STARTUP WORLD CUP 2018 GRAND FINALE IN SAN FRANCISCO
ON THE 11TH OF MAY 2018. THE GLOBAL WINNER WILL RECEIVE A**

\$1,000,000 INVESTMENT PRIZE

Note startups! The deadline to apply to the competition is the 13th of April 2018.
Come to meet startups, investors and business leaders from around Finland.

**STARTUP
TAMPERE**

THE STARTUP WORLD CUP FINLAND WILL TAKE PLACE

26th APRIL 2018 AT 5 PM - 10 PM

**THE EVENT PLACE IS A FEW MINUTES WALK FROM THE RAILWAY STATION.
PAKKAHUONE • TULLIKAMARIN AUKIO 2, 33100 TAMPERE, FINLAND**

Liite 2. Startup World Cup Finland 2019 juliste



STARTUP WORLD CUP FINLAND 2019

MARCH 6TH, 2019 | PAKKAHUONE, TAMPERE | 5PM - 10PM

#SWCFINLAND19

Silicon Vikings Startup World Cup Finland brings together growth-minded people. Pitching competition, keynote speaker and social networking with tasty catering and beverage is the agenda for a new chapter of Finnish startup ecosystem. Find out more at swcfinland.com.



REGISTER NOW AT SWCFINLAND.COM
FREE ENTRANCE

PRE-EVENT



NEW NORDICS: E-UNICORNLAND

SHOWCASE ESTONIA - a tech incubator with 1,3 million people, 550 startups and 4 unicorns.

Rein Lemberpuu and Asko Saeba will give a glimpse of Estonia's tech & startup ecosystem through their start-up & angel journeys. FIBAN & EstBAN discuss on cross-border angel co-investment in the New Nordics.



TICKETS FOR TRIBEX
10€ / 15€
EARLYBIRD / NORMAL
EARLYBIRDS AVAILABLE UNTIL FEB-20

MORE INFO AT
TRIBETAMPERE.COM/TRIBEX

MARCH 6TH | PAKKAHUONE | 3PM-5PM



ykampus

