

Opinnäytetyö AMK

Liiketalouden koulutusohjelma | Markkinointi

2019

Nabil Odda

# MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEHITTÄMINEN TUOTANTOYHTIÖSSÄ

– Case: Saut Productions

Nabil Odda

# MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEHITTÄMINEN TUOTANTOYHTIÖSSÄ

- Case: Saut Productions

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, miten tuotantoyhtiön markkinointiviestintää voidaan kehittää näkyväksi ja selkeäksi. Aihe on ajankohtainen, sillä markkinointiviestinnän sekä brändikehittämisen rooli on yhä tärkeämpi osa-alue luovilla aloilla. Pelkällä työn laadulla on vaikea erottautua ja siksi on tärkeää kehittää markkinointiviestintää niin, että se tukee yrityksen tavoitteita tavoittaa potentiaalisia asiakkaita B2B-markkinoilla. Opinnäytetyö on muodoltaan toiminnallinen ja sen tavoitteena oli laatia uudenlainen markkinointiviestintäsuunnitelma Saut Productionsille.

Menetelminä käytettiin pääasiassa erilaisia kehittämistehtäviä, jotka tehtiin työpajoissa yhdessä toimeksiantajan kanssa. Työpajat sisälsivät erilaisia suunnitteluun, yrityksen lähtötilanteen arviointiin ja käytännön toteutukseen liittyviä tehtäviä. Näiden päämääränä oli kehittää yrityksen markkinointi- sekä brändiviestintää.

Työpajojen tuloksena syntyi uudenlainen markkinointiviestintästrategia, jota toimeksiantaja pystyy hyödyntämään asiakastapaamisissa ja kontaktoinneissa. Uusi strategia on tehnyt Saut Productionsista näkyvämmän ja helpottanut verkoston laajentamisessa. Johtopäätöksenä todetaan, että uusi markkinointiviestintästrategia on parantanut toimeksiantajan pyrkimyksiä tuoda esille Saut Productionsin arvoja sekä palveluita näkyvästi esille.

## ASIASANAT:

Markkinointiviestintä, brändiviestintä, brändi-identiteetti, sosiaalinen media, tuotantoyhtiö.

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business Administration | Marketing

2019 | 40 pages

Nabil Odda

# MARKETING COMMUNICATION DEVELOPMENT IN PRODUCTION COMPANY

- Case: Saut Productions

This thesis deals with marketing and brand communication. The aim is to look into the ways of developing the production company's marketing communication to be more distinct and clearer. The topic is current due to the more important role of marketing and brand communication development in the creative industry. It is difficult to stand out only with the quality of the work and therefore it is important to develop the marketing communication in a way that it supports the goals to reach potential customers in the B2B market. This study was done as a functional thesis and its objective was to design a new marketing communication plan for the commissioner Saut Productions.

Methods used included mainly different development tasks that were done in workshops together with the client. Workshops were related to planning, evaluating company's present situation and implementation of practices. The aim of these exercises was to develop company's marketing and brand communication.

As a result of the workshops, the outcome was a new marketing communication strategy that the client is able to utilize with the customer meetings and connections. The new strategy has made Saut Productions more prominent and eased the expanding the company's network. The conclusion is that the new marketing communication strategy has improved the client's aim to bring out the visibility of Saut Productions' values and services.

## KEYWORDS:

marketing communication, brand communication, brand identity, social media, production company.

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>6</b>
<b>2 MARKKINOINTIViestINNÄN KEHITTÄMINEN</b>	<b>8</b>
2.1 Markkinointiviestintä käsitteenä	8
2.2 Markkinointiviestinnän suunnittelu	9
2.2.1 Markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheet	9
2.2.2 Mainonta	10
2.2.3 Henkilökohtainen myyntityö	11
2.2.4 Myynninedistäminen eli SP	13
2.2.5 Tiedotus- ja suhdetoiminta eli PR	14
2.3 Digitaalinen markkinointiviestintä	14
2.4 Hakukoneoptimointi	19
<b>3 BRÄNDIViestINNÄN SUUNNITTELU</b>	<b>22</b>
3.1 Brändiviestintä käsitteenä	22
3.2 Brändiviestintä B2B-markkinoilla	22
3.3 Brändi-identiteetti	23
<b>4 TYÖPAJA</b>	<b>25</b>
4.1 Taustaa	25
4.2 Työpaja 1	25
4.3 Työpaja 2	32
4.4 Työpaja 3	33
<b>5 POHDINTA</b>	<b>38</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>39</b>

## KUVAT

Kuva 1. Markkinoinnin alkukartoitus. (Skillville 2019. Osa 1.)	26
Kuva 2. Perusasiat. (Skillville 2019. Osa 1.)	27
Kuva 3. Liiketila ja fyysiset tekijät. (Skillville 2019. Osa 1.)	28
Kuva 4. Käytetyt mediat. (Skillville 2019. Osa 1.)	29
Kuva 5. Muu markkinointi. (Skillville 2019. Osa 1.)	30
Kuva 6. Arvosanojen keskiarvo. (Skillville 2019. Osa 1.)	31
Kuva 7. Esimerkkejä hyvistä brändeistä. (Skillville 2019. Osa 2.)	34
Kuva 8. Ainutlaatuisuustehtävä. (Skillville 2019. Osa 2.)	35
Kuva 9. Ohjattu brändimäärittely. (Skillville 2019. Osa 2.)	36

## KUVIOT

Kuvio 1. Markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheet (Karjaluoto, 2010, 21).	9
--	---

## TAULUKOT

Taulukko 1. What social media is used for in Finland. (AudienceProject 2017.)	18
---	----

# 1 JOHDANTO

Ajatus tämän opinnäytetyön tekemisestä lähti yhdessä toimeksiantajayrityksen kanssa, kun yrityksen perustaja ehdotti projektia, jossa etsitään keinoja yhtenäisen markkinointiviestinnän kehittämiseen sekä brändisuunnitteluun. Toimeksiantajana toimi turkulainen strateginen tuotantoyhtiö Saut Productions. Termiä *strateginen tuotantoyhtiö* saatetaan käyttää siitä syystä, koska videotuotantojen lisäksi yritys suunnittelee, kehittää sekä toteuttaa projekteja asiakkaiden toiveiden mukaan. Tämä tapahtuu usein räätälöidysti. Saut Productions on joustava ja pystyy mukautumaan asiakkaiden toivomiin asioihin äänituotannon, editoinnin, videokuvauksen tai käsikirjoitusten kannalta. Luovalla videotuotantoaloilla on tällä hetkellä vaikea erottua pelkästään tuotannolla, videomateriaalilla tai suunnittelulla. Kilpailijoista erottuminen vaatii hyvin tehdyn työn lisäksi yhtenäistä viestintää yrityksen tarinasta, palveluista sekä imagosta.

Toimeksiantajana toimiva Saut Productions on yhden toimihenkilön muodostama yritys. Tällä hetkellä yrityksellä on monta eri projektia, joista se saa palkkion projektiperusteisena. Saut Productionsille on muodostunut oma asiakaskunta ja uusia asiakkaita tulee eniten suositusten tai kontaktien perusteella. Tällä hetkellä yrityksen perustaja markkinoi yritystään satunnaisesti Facebookissa ja asiakasyritysten projektien kautta. Yrityksen perustaja kokee, että Saut Productionsin keskeneräiset kotisivut, huono näkyvyys sosiaalisessa mediassa sekä selkeän työnäytteen puuttuminen (showreel eli videokooste tehdyistä töistä). Yritys halusi parantaa myös näkyvyyttään hakukoneoptimoinnissa. Tavoitteena on luoda yhtenäinen ja näkyvä markkinointiviestintä, joka tavoittaa yrityksen kohderyhmät ja asiakkaat. Vastauksia etsitään kysymyksiin:

1. Miten markkinointiviestintää kehitetään näkyväksi ja selkeäksi kohderyhmille?
2. Miten brändi-identiteettiä voidaan kehittää osana markkinointiviestintää?

Opinnäytetyön näkökulma pyritään pitämään tiiviinä ja sen pääpaino on markkinointiviestinnässä sekä brändisuunnittelussa. Pääpaino on myös vahvasti digimarkkinoinnissa toimeksiantajan toiveesta. Markkinoinnista yleisesti löytyy laajaa teorialtietoa, minkä takia tässä opinnäytetyössä ei perehdytä syvällisesti markkinoinnin laajoihin peruskäsitteisiin. Markkinointiviestinnän teoriaosuudessa perehdytään markkinointiviestinnän suunnitteluun sekä keinoihin. Teoriaosuuden pohjana on myös brändisuunnittelun perusteet, jotka tukevat yrityksen ulkoasun luomista. Tässä

opinnäytetyössä pääpaino ei ole tuotteistamisessa koska toimeksiantaja kokee, että Saut Productionsin palvelut riippuvat vahvasti asiakaskohtaamisesta. Yleensä palvelu räätälöidään projektikohtaisesti. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, etteikö opinnäytetyön päämääränä voisi olla yhtenäinen brändisuunnittelu, mikä johtaisi siihen, että yrityksen palvelut tuotteistettaisiin sekä määriteltäisiin tarkemmin. Tämä olisi toivottava lopputulos, koska se mahdollisesti tukee sekä parantaa myyntiä, kun palvelut ovat helposti selitettävissä potentiaalisille asiakkaille.

Toiminnallinen osuus tulee sisältämään käytännöllisen työpajan, jossa kartoitetaan yrityksen lähtötilannetta, tavoitteita, kohderyhmiä, palveluita sekä kilpailijoita erilaisten tehtävien avulla. Näitä työpajoja järjestettiin toimeksiantajan tiloissa neljä kertaa. Ne sisälsivät myös brändi-identiteetti-tehtäviä. Yhtenä tärkeimmistä työkaluista käytetään Skillville-nimisen yrityksen kehittämää kurssia: 8 oppituntia menestykseen, jossa käydään läpi markkinointiviestinnän perusteita sekä brändisuunnittelun eri vaiheita. Näiden yhteydessä tehdään Skillvillen omia markkinointiviestinnän kehittämiseen liittyviä tehtäviä.

## 2 MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEHITTÄMINEN

### 2.1 Markkinointiviestintä käsitteenä

Markkinointiviestinnän päämääränä voidaan pitää jatkuvan vuorovaikutuksen ylläpitäminen kuluttajien ja markkinoiden eri toimijoiden kanssa. Tavoitteena on vaikuttaa tuotteen tunnettavuuteen positiivisesti ja sitä kautta lisätä myyntiä. Markkinointiviestintä voidaan määritellä seuraavasti: Kaikenlainen viestintä mikä liittyy vahvasti asiakassuhteiden ylläpitoon ja vahvistamiseen. Päämääränä on myynnin lisääminen. Viime aikoina on puhuttu paljon *integroidusta markkinointiviestinnästä*. Se tarkoittaa suunnittelustrategiaa, jonka tarkoituksena on pitää huoli siitä, että kuluttajille suunnattu viestintä on linjassa mainonnan, suhdetoiminnan, suoramarkkinoinnin sekä myyntityön kanssa. Viestintä on myös relevanttia kuluttajille. Ei ole suositeltavaa, että nämä kaikki integroidun markkinointiviestinnän osa-alueet ovat ristiriidassa toistensa kanssa. (Isohookana 2007, 62-63, Karjaluoto 2010, 10-11.)

Markkinointiviestinnällä (*marketing communication*) on tärkeä rooli yrityksen ja sen tarjonnan näkyvyydessä. Viestinnällä on myös merkitystä mielikuvien luomisessa ja tätä kautta myös ostopäätösten tekemiseen. Markkinointiviestinnällä annetaan tietoa yrityksestä sekä ylläpidetään asiakassuhteita. Kirjassaan Yrityksen asiakasmarkkinointi Bergström ja Leppänen (2015, 328-329) toteavat, että tärkeimmät markkinointiviestinnän keinot ovat mainonta (*advertising*) ja henkilökohtainen myyntityö (*personal selling*). Näiden lisäksi tarvitaan myynnin edistämistä (*SP, Sales Promotion*) sekä tiedotus -ja suhdetoimintaa (*PR, Public Relations*). Yritykset helposti ajautuvat tilanteeseen, jossa markkinointiviestintää ei olla suunniteltu tavoitteellisesti. Ne voivat viestiä samoja asioita vuodesta toiseen miettimättä selkeitä tavoitteita ja esimerkiksi markkinoiden sekä kuluttajien käyttäytymisen muutoksia. (Karjaluoto 2010, 11; Bergström & Leppänen 2015, 328.)

Yrityksen kilpailukyvyn rakentamisen ja säilyttämisen kannalta on tärkeää, että viestintä on tarkkaan suunniteltua ja harkittua. Markkinointiviestinnällä yritys tuo esille omia tuotteitaan ja palveluitaan sekä kommunikoi asiakkaiden ja muiden toimijoiden kanssa. Viestintä muokkaa kuluttajien tai palveluiden ostajien mielikuvia yrityksestä, mikä lopulta vaikuttaa siihen, että ostetaanko kyseisen yrityksen tuotteita. Viestinnän toimivuus



edellyttää sitä, että kaikki yrityksen sidosryhmät (johdosta työntekijöihin) ymmärtävät viestinnän tärkeyden ja sanoman. (Isohookana 2007, 9.)

## 2.2 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Markkinointiviestintää suunnitellessa on tärkeää miettiä seuraavia ongelmia: kenelle viestitään, mikä on viestinnän päämäärä ja millä keinoilla viestiminen tapahtuu? Tärkein tekijä on yleisesti huolellisesti tehty suunnittelu. Suunnittelun puute johtaa siihen, että markkinointiviestinnällä ei ole tarpeeksi tehokas ja pahimmassa tapauksessa johtaa siihen, että kohderyhmää ei tavoita ollenkaan. Markkinointiviestintä ei ole integroitua, mikäli siitä puuttuu suunnitelmallisuus.

### 2.2.1 Markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheet

Markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheet voidaan jaotella (Kuvio 1) seuraavasti:

Markkinointistrategia ja tavoitteet <b>MIKSI?</b>	Viestinnän tavoitteet? <b>MITÄ?</b>	Keinot, kanavat ja mediavalinta <b>MITEN JA MISSÄ?</b>	Budjetti <b>KUINKA PALJON?</b>	Mittaaminen ja tulokset <b>KUINKA TEHOKAS?</b>
--	--	---	-----------------------------------	---

Kuvio 1. Markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheet (Karjaluoto, 2010, 21).

Myös isoilla yrityksillä on paljon vaikeuksia tehdä hyvin suunniteltua markkinointiviestintää. Tällaisissa tapauksissa lähtökohta on yleensä väärä, koska sitä ohjaa pitkälti budjetti. Parempia tuloksia saadaan, mikäli lähtökohta on kysymys: miksi markkinointiviestintää tehdään, eli pitää määritellä markkinoinnin tavoitteet ja yhdistää ne markkinointistrategioihin. (Isohookana 2007, 91; Karjaluoto 2010, 20-21; Bergström & Leppänen 2015, 328.)

Pääpiirteissään yrityksen tulee välittää tekemisellään sekä markkinointiviestinnällään yhtenäistä sanomaa sen toiminnasta. Tähän kuuluvat myyntityö, mainonta sekä julkistaminen. Tämä vaatii, että markkinoinnin strategia on selvillä. Viestinnän päämääristä tärkein on myynnin lisääminen (suoraan tai välillisesti).

Markkinointiviestinnällä on myös muita tarkoitusperiä. Sen pitäisi vaikuttaa asenteisiin, brändimielikuviin, asiakasuskollisuuden sekä asiakastyytyväisyyden kasvattamiseen. (Kotler 1990, 510; Karjaluoto 2010, 21.)

### 2.2.2 Mainonta

Mainonta on yrityksen tärkeimpiä viestintämuotoja. Mainonta on usein budjetoitua ja määrätietoista viestimistä palveluista, tuotteista tai yleisistä asioista. Välineinä ovat joukkotiedotusvälineet tai jokin muu keino, jolla tavoitetaan laaja joukko ihmisiä samanaikaisesti. Mainonta voi olla toistuvaa, pitkällä tähtäimellä tehtyä tai kampanjamuodossa. Lyhytkestoiset kampanjoinnit sisältävät yleensä mainoskampanjat eri medioissa, suoramainoskampanjat, promootiot sekä tiedotteet. Pitkäkestoiseen mainontaan sisältyvät kirjeet, käyntikortit, esitteet, internet-sivut pakkaukset, näkyvyys hakupalveluissa, opasteet sekä asiakaslehdet. Kohderyhmät jaotellaan jälleenmyyjiin sekä ostajiin. Tavoitteena on antaa tietoa, herättää kiinnostusta ja ostohalua sekä mahdollisesti muokata kuluttajien asenteita. (Karjaluoto 2010, 36; Bergström & Leppänen 2015, 337.)

Tehokkaan mainonnan luomisessa on tärkeää miettiä viestin sisältöä: mitä yritys haluaa viestiä kohderyhmälle. Sisällön pohtiminen on relevanttia, koska se määrittelee pitkälti sen, miten hyödylliseksi vastaanottaja koee viestin sisällön itselleen. Mainonnan menestyksekkäs viesti edellyttää tiedon keräämistä kohderyhmältä eli vastaanottajista. Toisin sanoen viestin sanoma pitää räätälöidä kohderyhmän tarpeiden mukaan ja sitä kautta viestiä vain niitä ominaisuuksia, joita vastaanottaja tarvitsee. Esimerkiksi eläkeläisille ei ole suositeltavaa markkinoida älypuhelimien teknisiä ominaisuuksia, sillä tämä kohderyhmä ei ostopäätöstä tee niiden perusteella. Toimivampi viestintä keskittyisi helppokäyttöisyyteen, yksinkertaisuuteen sekä edullisuuteen. (Karjaluoto 2010, 41.)

Mainonnan muodot ovat vahvasti linkittyneitä tavoitteisiin. Mainonta ”voi olla informoivaa (*informative advertising*), suostuttelevaa (*persuasive advertising*), muistuttavaa (*reminder advertising*) tai asiakassuhdetta vahvistavaa (*reinforcement advertising*)” (Bergström & Leppänen 2015, 338). Informoivan mainonnan tehtävänä on tuoda esille uusia tuotteita tai niiden käyttötarkoituksista, hintatietoja tai lisäpalveluita. Suostuttelevan mainonnan tavoitteena on vaikuttaa asiakkaiden mielikuviin, kantoihin sekä toimintaan. Lopullisena päämääränä on pyrkimys saada asiakkaat vaihtamaan brändiä. Muistutusmainonnan tehtävänä on sanamukaisesti viestiä tuotteen olemassaolosta ja

houkutellessa kuluttajaa ostamaan tuotetta uudelleen. Suhdetta vahvistava mainonta vakuuttaa ja rohkaisee asiakkaan tekemiä ostopäätöksiä ja luo lisää syitä jatkaa asiakassuhdetta. (Bergström & Leppänen 2015, 338.)

Mainonta voidaan jaotella myös mainostettavan kohteen mukaan. Nämä ovat tuotemainonta (*product advertising*), yritys- tai organisaatiomainonta (*institutional advertising*), julkisten palvelujen mainontaa (*PSA, public service advertising*) ja mielipidemainontaa (*advocacy advertising*), joista viimeisimmän tarkoituksena on muokata yleisiä ajatuksia. (Bergström & Leppänen 2015, 338.)

Tässä osiossa tuodaan esille myös verkko- ja hakusanamainontaa, koska opinnäytetyön painopiste keskittyy enemmän digitaaliseen markkinointiviestintään. Mainonta internetissä yleistyy kaikilla mittareilla kovaa vauhtia ja sen prosentuaalinen määrä mediamainonnasta on yli 5 %. Verkkomainonnalla tarkoitetaan näyttöpohjaista mainontaa (*display advertising*) ja luokiteltu mainonta (*classified advertising*), joissa hyödynnetään erilaisia klikattavia linkkejä verkkosivuilla. Hakusanamainontaa (*search engine advertising*) käytetään lähes yhtä paljon, jonka seurauksena yli 10 % mainonnasta tapahtuu internetissä ja määrä kasvaa vuosittain. (Bergström & Leppänen 2015, 370) Tarkemmin tätä aihetta käsitellään kappaleessa 2.4 Digitaalinen markkinointiviestintä.

### 2.2.3 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö on sellaista vuorovaikutusta, jossa osapuolina ovat myyjä ja asiakas. Myyjän tehtävänä on kartoittaa asiakkaan tilanne ja tarpeet ja tarjota niihin jokin ratkaisu, yleensä myytävän palvelun tai tuotteen muodossa. Henkilökohtaisessa myyntityössä voidaan kohderyhmät jaotella myös jälleenmyyjiin sekä ostajiin. Tavoitteena on innostaa ja auttaa myyntiä sekä varmistaa asiakastyytyväisyys. Erilaisia keinoja ovat asiakaskäynnit, myyntityö toimipisteissä sekä puhelinmyynti. Vuorovaikutus ja kommunikaatio on tärkeä tekijä myynnin menestymisen kannalta. Tehokkaimmillaan henkilökohtainen myyntityö mahdollistaa pääsyn asiakkaan maailmaan. (Isohookana 2007, 133; Karjaluoto 2010, 87-88; Bergström & Leppänen 2015, 332.)

Markkinointiviestintä on nykypäivänä vahvasti digitalisoitunutta. Se mahdollistaa uudenlaisten työkalujen hyödyntämisen myyntityön eri vaiheissa. Multimediaesitykset

sekä videot tehostavat myyntityötä. Markkinointitieteessä puhutaan usein ”myynnin seitsemän vaihetta” -mallista. Karjaluoto (2018, 88) esittää mallia seuraavasti:

- Uusien asiakkaiden prospektointi eli kartoittaminen
- Esilähestyminen
- Lähestyminen
- Esittely
- Vastaväitteiden kumoaminen
- Kaupan päättäminen
- Jatkotoimenpiteet

*Uusien asiakkaiden kartoittamisessa* yritys tavoittelee mahdollisia asiakkaita. Uusasiakashankinta on tärkeä osa lähes jokaisessa yrityksessä, koska asiakaskunta vaihtelee vuosittain eli toisin sanoen asiakkaita voi myös menettää. Tehokkaita keinoja uusasiakashankinnassa ovat suosittelijoiden käyttäminen ja verkostoituminen erilaisissa seminaareissa, tapahtumissa ja messuissa. Uusasiakashankinta on yleisesti ottaen haasteellisin osa. Tavoitteena on, että jokainen uusi kontakti tukee myyntiprosessia. (Karjaluoto 2010, 88.)

*Esilähestymisessä* myyntihenkilö tai henkilöstö yrittää saada mahdollisimman paljon informaatiota mahdollisista asiakkaista. Taustatiedot, avainhenkilöt, tarpeet sekä muu tarpeellinen informaatio olisi hyvä selvittää ennen varsinaista yhteydenottoa. Positiivisen ensivaikutelman luominen on tärkeä tekijä ensimmäisessä kohtaamisessa asiakkaan kanssa. *Lähestymisvaiheella* tarkoitetaan sitä hetkeä, kun ostaja ja myyjä kohtaavat kasvotusten. Yleensä tässä vaiheessa olisi hyvä pyrkiä positiiviseen ensivaikutelmaan, käydä lyhyt keskustelu eli *smalltalk* ja kertoa sen jälkeen omasta yrityksestä. Esittelyn tulisi olla lyhyt ja ytimekäs, jotta potentiaalisen asiakkaan mielenkiinto säilyy. (Karjaluoto 2010, 89; Bergström & Leppänen 2015, 425.)

*Esittelyvaiheessa* siirrytään itse myyntikeskusteluun. Tämä edellyttää asiakkaan huolellista tarvekartoitusta. Tarvekartoitusta voidaan käydä asiakkaan kanssa läpi avoimilla kysymyksillä ja pyrkimyksenä on saada vastapuoli kertomaan avoimesti huolistaan ja tarpeistaan. Kysymykset voivat liittyä esimerkiksi asiakkaan nykytilanteeseen, tulevaisuuden suunnitelmiin, tuotteiden käyttämiseen, tyytyväisyyteen nykyisiin tuotteisiin sekä ostobudjettiin. Esittelyvaihe on yleensä merkittävä tekijä myynnin onnistumisen kannalta. Esittelyvaiheessa kirjataan asiakkaan jokainen toive tuotteelta ja palvelulta. (Karjaluoto 2010, 89.)

Viidennessä vaiheessa keskitytään *vastaväitteiden kumoamiseen*. Usein asiakas epäroinnit liittyvät myytävään tuotteeseen ja tässä vaiheessa syynä on yleensä se, että asiakkaalla on huolia, joihin ei ole saanut vastauksia. Myyjän tehtävänä on tarttua näihin huoliin ja mietintöihin ja kääntää ne myönteisiksi ominaisuuksiksi tuotteen kannalta. Usein myyjän täytyy myös palata tarvekartoitukseen uudelleen ja selvittää asiakasta mietityttämään jääneet asiat. (Karjaluo 2010, 89; Bergström & Leppänen 2015, 431.)

*Päättämisvaiheessa* tai pyritään sopimaan kauppa. Tämä on monille myyjille haastava vaihe, koska kynnyksen ehdoittamiseen asiakkaalle saattaa olla korkea. Yleensä myyjä epärooi, sillä pelkää kieltävää vastausta. Asiakas on saattanut jo aiemmin keskustelussa tai tuote-esittelyssä viestiä ostosignaalin (*buying signal*), johon myyjän on hyvä tarttua heti ja ehdottaa kaupan sopimista (*closing*). Mikäli asiakas vastaa myöntävästi, myyjän olisi hyvä vielä rohkaista asiakkaan päätöstä kertomalla esimerkiksi kaupan päähyödyistä ja jatkotoimenpiteistä. (Karjaluo 2010, 90; Bergström & Leppänen 2015, 432-433.)

*Jälkitoimenpiteillä* tarkoitetaan kaikkia niitä toimia, joilla asiakas pyritään sitouttamaan yritykseen ja tavoitteena on luoda kestävä asiakassuhde. Keinoina käytetään suhdemarkkinointia, erilaisia yhteydenotto työkaluja sekä esimerkiksi palautekyselyjen lähettäminen. Näillä toimilla pyritään myös luomaan positiivista kuvaa yrityksestä ja vahvistamaan asiakassuhdetta. Jälkitoimiin kuuluvat myös tuotteiden tai näyte-erien toimittaminen tehokkaasti ja sujuvasti. (Isohookana 2007, 136-138; Karjaluo 2010, 90; Bergström ja Leppänen 2015, 433.)

#### 2.2.4 Myynninedistäminen eli SP

Lyhenne *SP* tulee sanoista Sales Promotion ja tarkoittaa suomeksi myynninedistämistä. Myynninedistämisen tarkoituksena on lisätä myyntiä ja rohkaista myyjää myymään tiettyä palvelua. Myynninedistämisen päämääränä on saada ostaja ostamaan palvelu tai tuote. Kokonaisuudessaan tähän sisältyvät uusien kokeilijoiden hankinta, nykyisten asiakkaiden sitouttaminen sekä lisätä myös heidän myyntiään. SP on yksi osa markkinointiviestintää ja sen kesto on yleensä kampanjaluontoinen. SP on suunniteltava vuositasolla ja sisällyttää yrityksen markkinointiviestintään ja erityisesti mainontaan. (Isohookana 2007, 161-162; Karjaluo 2010, 61; Bergström & Leppänen, 448.)

Myynninedistämisen muodot voidaan jakaa karkeasti kahteen eri osa-alueeseen: jälleenmyyjiin kohdistuva SP ja kuluttajiin kohdistuva SP. Jälleenmyyjiin kohdistuva SP tarkoittaa yleensä markkinointitukirahan lisäämistä, myyntikilpailuiden tekemistä, koulutuksien järjestämistä, matkojen ja tilaisuuksien suunnittelemista sekä sponsorointia. Kuluttajiin kohdistuva SP sisältää kuponkeja, keräilymerkkejä, pakettitarjouksia, kilpailuja, promootioita, messuja sekä yleisö -ja asiakastapahtumia. (Bergström & Leppänen 2015, 449.)

### 2.2.5 Tiedotus- ja suhdetoiminta eli PR

Tiedotus- ja suhdetoiminta eli PR on neljäs markkinointiviestinnän keinoista. Lyhenne PR tulee sanoista *public relations*. Sillä tarkoitetaan kaikkia niitä keinoja, joilla pyritään hyödyntämään julkisuutta ja ei-ostetun markkinoinnin muotoja. Tarkoitus on lisätä omaa näkyvyyttään ja parantaa yrityksen tunnettavuutta. Suhde- ja tiedotustoimintaan liittyy käsite sidosryhmämarkkinointi. Sillä tarkoitetaan kaikkia niitä sidosryhmiä, joihin pyritään kohdentamaan viestintää. Eri sidosryhmiä ovat rahoittajat, tiedotusvälineet, julkinen sektori, omistajat, sijoitusmarkkinat, media, asiakkaat sekä organisaatiot. (Rope 2005, 353-354; Karjaluoto 2010, 50.)

Tiedotus- ja suhdetoimintaa voidaan käyttää työkaluna positiivisen yrityskuvan luomisessa ja sillä on tärkeä rooli pidettäessä yhteyttä sidosryhmiin. PR:llä on vahva yhteys yrityksen imagon luomisessa. Se vaikuttaa kuluttajien mielikuviin. Kohderyhmiin kuuluvat kaikki sidosryhmät, puolestapuhujat ja suosittelijat. Tavoitteena on tiedottaa yrityksen brändistä, palveluista sekä tuotteista. Päämääränä on saada positiivista julkisuutta sekä vahvistaa yrityskuvaa. Keinoina käytetään erilaisia tilaisuuksia, tapahtumia, tiedotteita, kutsuja sekä lahjoituksia. Sisäiseen tiedotukseen ja suhdetoimintaan ovat kytköksissä yrityksen henkilökunta, omistajat ja työntekijöiden omaiset. (Bergström & Leppänen 2010, 332, 457.)

### 2.3 Digitaalinen markkinointiviestintä

Digitaalinen markkinointiviestintä (*Digital Marketing Communications eli DMC*) käsittää laajan alan erilaisia määritelmiä, joista yleensä tarkoitetaan kuitenkin internetissä tapahtuvaa markkinointia, Tällä viitataan digitaaliseen teknologiaan ja sähköisiin medioihin. Käsitteenä digitaalinen markkinointiviestintä on kuitenkin laajempi.

Markkinointiin liittyvässä kirjallisuudessa puhutaan lyhenteestä DMC ja sillä tarkoitetaan kaikkea sellaista markkinointiviestintää, joka tapahtuu jollain tavalla digitaalisesti. (Karjaluoto 2010, 13.) Merisavo (2008, 2, 30) käsittelee väitöskirjassaan termiä DMC ja avaa enemmän digitaalista markkinointiviestintää tässä kontekstissa. Hän selittää, että digitaalinen markkinointiviestintä on ennen kaikkea asiakkaiden ja yrityksen välistä kanssakäymistä. Näissä kanssakäymisissä käytettävät digitaaliset kanavat voivat olla internet, sähköposti, älypuhelimet, televisio sekä informaatioteknologia. Digitaalinen markkinointiviestintä tarkoittaa siis edellä mainittujen teknologisten työkalujen hyödyntämistä.

Mobiililaitteita käytetään yhä enemmän palveluihin sekä internet-ostoksiin Suomessa. Tilastokeskuksen teettämän tutkimuksen (SVT 2019) mukaan selviää, että internetiä käytti 16-89-vuotiaista suomalaisista 89 prosenttia ja 76 prosenttia muutamia kertoja päivässä. Yleisin väline on matkapuhelin. Tämä tutkimus on vuodelta 2018 ja seuraava julkistus on 7.11.2019. On hyvin todennäköistä, että määrä on kasvanut vuodelta 2018. Tästä voidaan tehdä johtopäätös, että internet on välttämätön osa liiketoimintaa ja sen hyödyntäminen on edellytys liiketoiminnan menestykselle. Ryan ja Jones (2012, 36) kirjoittavat, että toimiva yritys menettää liiketoimintamahdollisuuksia sekä myyntiä, mikäli se ei hyödynnä internetiä millään tavalla. Heidän mukaansa voi olla kyse minkä tahansa alan tai teollisuuden yrityksen täytyy pyrkiä kohdentamaan markkinointiaan kohderyhmiin digitaalisin välinein. He selittävät, että tämä edesauttaa asiakkaiden löytämistä, sitouttamista sekä myyntiä. Viitaten edelleen Ryanin ja Jonesin (2012, 36) argumentteihin voidaan todeta, että markkinoinnin pelikenttä on muuttunut radikaalisti. Kuluttajat ovat yhä enemmässä määrin hallitsevia tekijöitä heihin suuntautuvan viestinnän määrittelyssä. Eli toisin sanoen kuluttajilla on sananvaltaa ja voivat joissain tilanteissa vaikuttaa yritysten markkinointiviestintään arvoillaan, asenteillaan ja toivomuksillaan. Hieman samanlaiseen johtopäätökseen on päätyneet Merisavo (2008, 16) väitöskirjassaan. Merisavo argumentoi, että Interaktio ja viestintä yrityksen ja kuluttajien kanssa tapahtuu uudenlaisten palveluiden välityksillä: yrityksen nettisivuilla, hakukoneilla sekä yhteisöissä. Yhteisöillä viitataan esimerkiksi yrityksen online chat kanavia, joissa asiakas voi pitää yhteyttä yritykseen reaaliaikaisesti.

## Sosiaalinen media

Damian Ryan ja Calvin Jones alustavat tätä aihetta kirjassaan *Understanding Digital Marketing* (2012,167) seuraavanlaisella kysymyksellä: kuunteletko todella asiakastasi? Kysymys on osoitettu yrityksille. Heidän mukaansa on elintärkeää, että asiakkaiden mielipiteitä, kritiikkejä sekä kehittämissideoita on tärkeä sisällyttää yrityksen päätöksentekoon. Ennen digitaalista vallankumousta markkinointi on pääasiassa ollut yritysten hallitsemaa ja yleensä se on sisältänyt selkeän viestin, jota yritetään suunnata kuluttajille. Tämän jälkeen yrityksen ovat odottaneet kuluttajien palautetta tai reaktiota. Nykyaikana kuluttajien/asiakkaiden rooli on kasvanut suuremmaksi ja he ovat mukana vaikuttamassa yrityksen markkinointiviestintään, kuten edellisessä kappaleessa todettiin.

Käsite *sosiaalinen media* eli *SoMe* on kattokäsite verkkopohjaisille ohjelmistoille ja palveluille, jotka mahdollistavat ihmisten kerääntymisen näille tietyille alustoille, joissa he voivat osallistua keskusteluihin, vaihtaa ajatuksia, viestiä sekä kommunikoida toistensa kanssa. Viestintä- tai vuorovaikutusmuoto voi olla teksti-, kuva-, ääni-, tai videomuotoinen. (Ryan & Jones 2012, 168.) Sosiaalisen median eri palveluita on monia ja niistä käydään läpi seuraavat palvelut: Facebook sekä Instagram, johtuen siitä, että opinnäytetyön toimeksiantajayritys Saut Productions toivomuksena on hyödyntää näitä kanavia.

*Facebook* on verkossa toimiva yhteisöpalvelin, joka perustettiin kolmen opiskelijan toimesta Harvardin yliopistossa vuonna 2004. (Facebook a 2019.) Alkuperäisenä tarkoituksena oli luoda palvelin tai keskustelufoorumi, jossa opiskelijat voisivat kommunikoida toistensa kanssa. Facebook laajeni Harvardin ulkopuolelle ja siitä kasvoi maailman isoin yhteisö, ja se on samalla suosituin yhteisöpalvelin. Yhteisöön liittyminen on tehty helpoksi ja se on ilmaista. Rekisteröitymisen yhteydessä voi antaa omia tietoja muun muassa koulutuksesta, asuinpaikasta sekä kiinnostuksen kohteista. (Kananen 2013, 120-123)

Yrityksille Facebook tarjoaa monia mahdollisuuksia tavoittaa kuluttajia, sillä Facebookilla on tällä hetkellä 1,59 miljardia päivittäistä käyttäjää. (Facebook c 2019) Yrityssivujen perustaminen voidaan tehdä esimerkiksi Facebook Business sivustolla. (Facebook b 2019.)



Tässä kappaleessa ei selitetä yksityiskohtaisesti sivujen perustamista, sillä olennaisempaa tämän toimeksiannon kannalta on analysoida Facebook-markkinoinnin työkaluja. Tärkeää on pyrkiä siihen, että vasta perustetun yrityksen Facebook sivulla on kävijävirtaa. Tavoitteena on siis lisätä tunnettavuutta. Menetelminä voidaan käyttää Email-postia, Email-allekirjoitusta, yrityksen omia verkkosivuja, Facebook-mainontaa, Googlen hakukonetyökaluja sekä perinteisiä kanavia (TV-, radio- ja lehtimainonta). Asiakkaalle voidaan edellä mainittujen menetelmien avulla lisätä esimerkiksi sähköinen linkki, josta pääsee yrityksen Facebook sivuille. Tämän menetelmän avulla voidaan lisätä yrityksen Facebook sivun kävijämäärää. Yritys voi mainostaa ja tavoitella asiakkaita Google AdWords-nimisellä työkalulla. Se on digitaalinen markkinointijärjestelmä, jolla voidaan kohdistaa markkinointiviestintää halutulle ryhmälle. (Kananen 2013, 128-129.) Erilaisia hakukoneoptimoinnin työkaluja käsitellään myöhemmin luvussa 2.5 Hakukoneoptimointi.

*Instagram* on vuonna 2010 perustettu kuvanjakopalvelu, jonka perustivat ohjelmoijat Kevin Systrom, Mike Krieger ja Adam D'Angelo. Aluksi Instagram oli pelkkä ohjelmointialusta iPhonelle, jossa pystyi julkaisemaan kuvan. Instagramista kehitettiin mobiiliapplikaatio ja lanseerauksen jälkeen sen suosio kasvoi räjähdysmäisesti. Nykyään Instagramin omistaa Facebook yhtiö ja sillä on yli miljardi aktiivista käyttäjää. (The New York Times 2012, Instagram 2019.) Instagram applikaatiossa käyttäjä voi julkaista omia kuviaan ja jakaa sitä muille käyttäjille.

Instagram on mobiiliapplikaatio, joka on tarkoitettu graafiseen ja visuaaliseen käyttöön. Applikaation on käytetyin kanava YouTuben, Facebookin ja WhatsAppin jälkeen. (Komulainen 2018, 258.) Instagramiin on helppo rekisteröityä. Käyttöliittymä on miellyttävä ja käyttäjäystävällinen. Värit ja toimivuus on suunniteltu hyvin. Komulainen (2018, 258) selittää kirjassaan *Menesty Digimarkkinoilla*, että Instagram sopii erityisen hyvin liiketoiminnan esille tuomiseen, joka perustuu estetiikkaan, nautintoon ja mielikuvien luomiseen. Tällä tavalla eri alat, kuten matkailu-, kivijalka-, hyvinvointi- sekä teknologiayritykset voivat saada näkyvyyttä erittäin tehokkaasti. Instagram sopii siis yritykselle, joka haluaa esitellä tuotteitaan ja palveluitaan sekä rakentaa vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa. Siinä on myös mahdollisuus kasvattaa seuraajamääriä ja houkutella kävijöitä yrityksen sivuille.

Audience Project on ruotsalainen markkinointitutkimusyritys, joka on tehnyt tutkimusta sosiaalisen median käytöstä. (Audience Project 2019). Audience Projectin teettämän

tutkimuksen mukaan (2017) Seuraava taulukko 1 kuvaa, että mihin tarkoitukseen Instagramia käytetään Suomessa:

Tarkoitus	Prosentit
Yhteydenpito ystäviin ja perheenjäseniin	<b>55%</b>
Työverkoston laajentaminen (verkostoituminen)	<b>6%</b>
Uutisten seuranta	<b>5%</b>
Brändien seuraaminen	<b>31%</b>
Viihde	<b>60%</b>
Muu sisältö	<b>8%</b>

Taulukko 1. What social media is used for in Finland. (AudienceProject 2017.)

Tutkimus on joka tapauksessa tehty vuonna 2017 ja siksi siihen pitää suhtautua kriittisesti, koska yllä kuvatut luvut ovat hyvin todennäköisesti muuttuneet. Tuoretta tutkimusta Instagramin käyttötarkoituksista ei löytynyt Suomen virallisesta tilastosta.

Instagram on tehokas työväline tuotteiden, tapahtumien sekä verkoston markkinoimiseen. Erilaisilla hakusanoilla ja aihetunnisteilla (*engl. hashtag*) voi tavoittaa laajan joukon käyttäjiä. Tämä voi edesauttaa asiakassuhteen sitouttamista. Instagramilla on mainonnan puolesta hieman suppeammat työkalut kuin Facebookilla. Instagram on tärkeä väline yrityksille, koska sen avulla voi näyttää kuvin sekä videoin miten yrityksen tuote toimii. Tärkeää on, että yritys tutkii etukäteen asiakkaiden käyttäytymistä Instagramissa: mitä sisältöä he katsovat, etsivät ja miten he käyttävät sovellusta ylipäätään? Kilpailijoita on myös tärkeä analysoida ja katsoa minkälaisia ratkaisuja he ovat tehneet. (Komulainen 2018, 258-259.)

Instagramin yritysprofiiliin perustamisella on paljon hyötyjä, jonka avulla saa laajempia työkaluja sovelluksen käyttöön. Komulaisen (2018, 264) mukaan sillä saa muun muassa seuraavia ominaisuuksia:

1. Kävijätietojen analysointi

Työkalulla pystyy seuraamaan mitä yrityksen profiililla vierailevat kävijät pitävät ja mistä he eivät pidä. Kävijöistä saa tietoa heidän taustastaan, sitoutumisestaan sekä aktiivisuudestaan. Näitä tietoja voidaan hyödyntää luotaessa Instagram-markkinointistrategiaa. Tämä on kytköksissä myös suunniteltavaan viestintään, koska viesti tai sanoma muotoillaan näiden tietojen pohjalta. Työkalu on myös tehokas viestinnän kohdentamisessa, koska siinä voi valita esimerkiksi kohderyhmän, ajankohdan tai paikkakunnan

2. Linkkien luominen

Tällä toiminnolla voi sisällyttää yrityksen kotisivun linkin Instagram kuvaan tai profiiliin ja tätä kautta lisätä kävijämäärää myös verkkosivuilla (yrityksen)

3. Mainonta

Palvelu on maksullinen ja sillä voi lisätä näkyvyyttä Instagram *feedissä* eli syötteessä. Tämä siis tarkoittaa sitä kuva- ja videesyötettä, joka ilmaantuu käyttäjän eteen Instagram sovellusta käytettäessä.

Yritysprofiilissa voi tarkastella, kuinka paljon mainoksia on katsottu, julkaisuista tykätty, sivustoja klikattu sekä vierailut profiilissa. (Komulainen 2018, 265.)

## 2.4 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi eli *SEO (engl. Search engine optimisation)* tarkoittaa sellaista toimintaa, jolla halutaan lisätä verkkosivustojen näkyvyyttä. Se toimii käytännössä niin, että internetin käyttäjä syöttää hakusanan hakukoneeseen ja saa tuloksia erilaisista nettisivustoista. Päämääränä on siis lisätä kävijöiden määrää jollakin tietyllä verkkosivustolla ja tätä kautta kasvattaa myyntiä. Hakukoneoptimointi mahdollistaa myös oikeiden kohderyhmien tavoittamisen. Hakukoneoptimointi on tärkeä osa myös yrityksen internet markkinointia. Maissa, joissa Internetin käyttäminen on aktiivista, hakukoneiden hyödyntäminen on yksi yleisimmistä työkaluista. Optimaalisten tulosten saavuttamiseksi on tärkeää, että yrityksen internet-sivustot ovat nopeita, tehokkaita ja

käyttäjystävällisiä. Tämä parantaa mahdollisuutta siihen, että internet sivustossa vieraileva käyttäjä tulee viettämään enemmän aikaa siellä ja tätä kautta saattaa suuremmalla todennäköisyydellä tehdä ostopäätöksen. Suunnitelma erilaisten hakukoneiden hyödyntämiseen jo verkkosivustojen perustamisvaiheessa on tärkeää. Maailman yleisin käytettävä hakukone on Google. (Juslén 2011, 147-148; Arlitsch & O'Brien 2013, 1; Heinze ym. 2017, 161.)

### **Hakukoneoptimaalinen nettisivusto**

Edellytyksenä hakukonenäkyvyydelle on se, että luotu internet-sivusto on hakukoneystävällinen. Juslén (2011, 148) esittää seuraavat ominaisuudet, jotka kuvaavat hakukoneystävällistä internet-sivustoa:

- Hakukoneiden hakurobotit paikantavat vaivattomasti kaikenlaiset uudet julkaisut, jotka on lisätty internet-sivustoon
- Sivuston sisältö on sellaisessa muodossa, joka on hakukoneille näkyvää
- Sivuston sisältö on luotu avainsanojen ympärille
- Sivustoa ja sisältöä päivitetään aktiivisesti
- Sisältö julkaistaan verkkosyötteenä.

Avainsanoja luotaessa on tärkeää ymmärtää myös, että keitä yritetään tavoittaa. Tätä voi pohtia seuraavien tekijöiden valossa: markkinoinnin tavoitteet, ostajapersoonien tavoittaminen, budjetointi, maantieteellinen alue, kielen ulkoasu ja hakukonetyökalujen käyttö. Oikeanlaisen julkaisujärjestelmän (*engl. CMS, Content Management System*) on IT-ohjelmisto, jota voidaan käyttää nettisivustojen luomiseen ja ylläpitämiseen. Sinne voi julkaista sisältöä. Perustana on se, että sivuston eri osat ovat helposti muokattavissa, kuten esimerkiksi ulkoasu. Markkinoilla on monia eri julkaisujärjestelmiä, jotka ovat ilmaisia. Julkaisujärjestelmän käyttäminen parantaa sivuston toimivuutta ja ylläpitämistä. Sisällön lisääminen, muuttaminen tai poistaminen voidaan tehdä helposti käyttämällä tekstinkäsittelyohjelman luontaista editoria. Tämä siis mahdollistaa sen, että sivuston ylläpitäjän ei tarvitse välttämättä osata mitään ohjelmointikieltä (esim. HTML). Julkaisujärjestelmissä on yleensä valmis alusta, johon voi helposti lisätä logoja tai muuta grafiikka, kuten esimerkiksi kuvia ja videoita. Juslénin (2011) mukaan olisi hyvä löytyä seuraavia ominaisuuksia valittavasta julkaisujärjestelmästä:

- Mahdollisuus määrittellä yksittäisten sivujen pääotsikot (<title>), väliotsikot (h1, h2 jne.) sekä toiminto, jolla voidaan lisätä metakuvaukset.
- Mahdollisuus lisätä kuviin omavalintaiset tekstit (ALT-text)
- Mahdollisuus liittää linkkejä tekstiin ja kuviin
- Mahdollisuus käyttää URL-osoitteita ja muokata niitä
- Automatisoitu toiminto, joka ylläpitää sivustokarttaa.

Markkinoilla on useita julkaisujärjestelmiä, joista nämä edellä listatut toiminnot löytyvät, kuten esimerkiksi Joomla (<http://joomla.org>), Drupal (<http://drupal.org>) ja tunnetumpi WordPress (<http://wordpress.org>), joka on ollut blogikirjoittajien suosima. (Juslén 2011, 148-151; Heinze ym. 2017, 169.)

## 3 BRÄNDIVIESTINNÄN SUUNNITTELU

### 3.1 Brändiviestintä käsitteenä

Brändi kattaa laajan tiedon eri käsitteistä aina sen luomisesta, suunnittelusta, identiteetistä sekä eri strategioista. Tässä osiossa ei käsitellä brändiä käsitteenä tai kokonaisuutena vaan keskitytään brändiviestinnän kehittämiseen ja osana yrityksen markkinointiviestintää. Tämä johtuu siitä, että se tukee paremmin toimeksiantajan ja opinnäytetyön tavoitteita. Leväinen (2017) kirjoittaa blogissaan *Brändiviestinnän merkitys B2B-yritykselle*, että brändiviestintä on erittäin tärkeä mielikuvien, tunnettavuuden sekä asiakassuhteiden vahvistamisen kannalta. Se täytyisi myös sisällyttää osana markkinointiviestintää. Brändiviestintä edesauttaa vahvojen ja molemminpuolisten asiakassuhteiden rakentamisen, joka perustuu sitoutuneisuuteen ja toivottuihin mielikuviiin brändistä. Tämä kaikki tähtää siihen, että yritys pyrkii rakentamaan haluamaansa brändikuvaa B2B-markkinoilla, vaikuttaa asiakkaan preferensseihin sekä sitouttamaan asiakas yrityksen palveluihin, jonka tuloksena asiakas suosittelee yrityksen tuotetta tai palveluita edelleen muille henkilöille (verkostolleen). Tavoitteena on luoda positiivista kuvaa yrityksen brändistä.

### 3.2 Brändiviestintä B2B-markkinoilla

Nykyään johtavat markkinointitutkijat- ja asiantuntijat ovat useimmiten yhtä mieltä siitä, että tulevaisuudessa menestyvän yrityksen viestinnän on oltava brändilähtöistä. Malmelin ja Hakala (2011) kirjoittavat, että tällä hetkellä tilanne on hieman toisenlainen, sillä viestinnän merkitystä laiminlyödään yleensä liiketoimintasuunnitelmissa. Viestintä on hyvin usein liitetty vain osaksi muita tukitoimintoja, kuten esimerkiksi henkilöstöorganisaatioon tai taloushallintoon. Viestintää ei ole heidän mukaansa omaksuttu vahvana kilpailutekijänä. Yritys viestii jatkuvasti kaikille ja erilaisin tavoin. Esimerkkinä, että kaikki ihmisten välinen vuorovaikutus on jossain määrin viestintää, ja samoin voidaan ajatella yrityksestäkin. Malmelin ja Hakala (2011) kertovat myös, että viestintä on ymmärrettävä laajempuna kokonaisuutena ja suhtautua siihen niin ilmiönä kuin käsitteenä uudella tavalla. He käyttävät termiä *brändilähtöinen viestintäkäsitys*, mikä tarkoittaa sitä, että brändi itsessään on viestin ydin, joka ohjaa koko yrityksen viestintää. (Malmelin ja Hakala 2011, 41-42). Tässä suhteessa heidän näkemyksensä

eroavat hieman aiemmin kuvatuista Leväisen (2017) blogikirjoituksen pohdinnoista, sillä Leväinen näkee brändiviestinnän yhtenä osana laajempaa markkinointiviestintäkokonaisuutta, kun taas Malmelin ja Hakala (2011, 41-42) pohtivat, että brändilähtöisyys määrittelee koko viestintästrategian.

Leväinen (2017) esittää blogikirjoituksessaan B2B-markkinoinnin tärkeimmät tavoitteet:

- Kiinnostuksen herättäminen
- Myynnin tehostaminen
- Kilpailijoista erottuminen
- Vuorovaikutuksen luominen asiakkaan ja yrityksen välille
- Asiakassuhteiden hoitaminen
- Asiakasuskollisuuden lunastaminen.

Hänen mukaansa yrityksen brändi perustuu yrityksen mission, vision ja arvojen ympärille, joita pyritään tuomaan näkyville brändiviestinnällä. Vahvat mielikuvat ja arvoa luovat merkitykset ovat tärkeitä tekijöitä yrityksen menestyksen kannalta. Nykyajan yhteiskunnat ovat vahvasti sidoksissa merkkeihin ja merkityksiin, joissa mielikuvat (tiedot, asenteet, tunteet, kokemukset ja uskomukset) ovat yhä enemmän ohjaavia tekijöitä. Brändi ymmärretään myös mielikuvana. Jokaisella kuluttajalla on erilainen käsitys jostain tietystä brändistä. Brändin maine on tärkeä osatekijä brändin rakentamisessa ja siihen vaikuttavat yrityksen oma toiminta ja viestintä. Vastaanotettujen havaintojen kautta kuluttaja muodostaa käsityksensä brändistä.

### 3.3 Brändi-identiteetti

Edellytyksenä brändiviestinnän menestymiselle on, että yritys määrittelee ja tiedostaa oman *brändi-identiteetistä*. Se tarkoittaa sitä, että yritys pyrkii luomaan tiettyä mielikuvaa, joka kertoo mitä yritys haluaa brändin tarkoittavan. Yrityksen on siis mietittävä, millaista brändiä se haluaa luoda, millainen sen identiteetti on, mitkä ovat yrityksen arvot, kulttuuri, tuotteiden ominaisuudet, suhteiden luontia kohderyhmään sekä millaista kuvaa yritys haluaa luoda käyttäjästään. Brändi-identiteettiä mietittäessä yrityksen tulisi miettiä seuraavia asioita:

- Brändin visio ja tarkoitus?
- Mikä erottaa brändin kilpailijoista?

- Mitä tarvetta brändi tyydyttää?
- Mitkä ovat brändin pysyvät ominaisuudet?
- Brändin arvot?
- Logo, symbolit ja tunnistettavuus?

Yleisesti ottaen brändi-identiteetin määrittely on tärkeä osatekijä markkinointiviestintää. Markkinointiviestintää suunniteltaessa on tärkeää ymmärtää, miltä pohjalta sitä luodaan ja kenelle. Brändi-identiteetti on siis hyvin vahvasti kytköksissä myös brändiviestintään. Markkinointiviestinnässä korostuvat piirteet, kuten arvojen välittäminen ja hyötyjen viestiminen rakentuvat brändi-identiteetistä. Brändi-identiteetillä ja markkinointiviestinnällä on tiivis suhde toisiinsa. (Vuokko 2003, 122-123; Kotler ym. 2009, 431.)

### **Tarina osana brändiä**

Tarinoinnin avulla brändiä voidaan tarkastella tarinan kontekstissa, jota voidaan kehittää kerronnan avulla. Aiemmin sivuttiin sitä, että brändi rakentuu yrityksen toiminnasta ja sen synnyttämistä merkityksistä asiakkaiden keskuudessa. Brändin syntyä voidaan siis kuvailla tarinatekojen kautta. Tarinan kertomisen avulla asiakaskokemukseen voidaan luoda merkityksiä, sisältöä ja arvopohjaista näkyvyyttä, jotka mahdollistavat brändin tunnettavuuden. Brändin sitouttaminen osaksi laajempaa tarinaa ja palvelukokemusta vahvistaa vaikuttamisen ja viestimisen keinoja. Tarinan avulla luodaan brändille inhimillisyyttä ja merkitystä. Tätä kautta myös tavalliset ihmiset, asiakkaat ja kuluttajat pystyvät samaistumaan yrityksen brändiin. Tarinakerronnan olisi suotavaa olla rehellistä ja avointa, sillä nykypäivän kuluttaja on entistä tietoisempi omista kulutusvalinnoistaan, jotka usein perustuvat arvoihin. Yrityksen toiminta määrittelee pitkälti asiakaskokemuksen menestymisen kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden kautta. Menestyneen asiakaskokemuksen kannalta on tärkeää, että yritys myös lunastaa markkinoinnilla luodut lupaukset. Tarina on tässä osassa tärkeä tekijä, koska se yhdistää asiakkaan kokemuksen markkinoinnin alkuvaiheista aina lopullisen tuotteen käyttämiseen, luoden juonellisen tarinan. (Kalliomäki 2014, 32-33.)



## 4 TYÖPAJA

### 4.1 Taustaa

Skillville on neljän yrittäjän perustama virtuaalikoulu, jonka kurssilla opiskellaan markkinoinnin osa-alueita. Oppitunteja on yhteensä kahdeksan ja ne käsittelevät markkinointiviestintää, brändisuunnittelua, käytännön markkinointia, myyntiä sekä kohderyhmän tavoittamista. Kurssi sisältää tekstiä, videoita, animaatioita, kuvia sekä kehittämistehtäviä. Skillvillessä on myös monien markkinointiasiantuntijoiden haastatteluja. (Skillville 2019) Skillvillen kurssia päätettiin käyttää työkaluna, koska kurssien sisältö oli selkeää ja helppolukuista. Kaikkia kahdeksaa osaa ei tehty vaan opinnäytetyötä varten valikoitui ne kurssin osat (*Markkinointiviestintä tänään, identiteetti ja brändi*), jotka koettiin tärkeimmiksi markkinointiviestinnän kehittämisen kannalta. Tässä kappaleessa pyrittiin myös arvioimaan Skillvillen hyötyjä ja heikkouksia juuri tälle työpajalle. Koko tämän työpajan päämääränä on lopuksi tuottaa yhtenäinen markkinointiviestintästrategia tai tuotos, jota voisi hyödyntää yrityksen kotisivuilla ja mahdollisilla some-kanavilla.

### 4.2 Työpaja 1

Ensimmäinen työpaja pidettiin yrityksen palaverihuoneessa yhdessä toimeksiantajan kanssa. Aluksi kirjoitettiin avainsanoja taululle, jotka kuvastivat yritystä ja hahmoteltiin sellaisia mielikuvia, joita yritys haluaisi herättää. Pääsääntöisesti työpajan työkaluna käytettiin kuitenkin Skillvillen tehtävää. Ennen tehtävän tekemistä käytiin läpi osa 1:n teoriaosion. *Osa 1 – Markkinointiviestintä tänään* käsittelee yrityksen mielikuvia sekä markkinointiviestintää yleisesti.

Ensimmäisessä tehtävässä (kuva 2) piti määritellä lähtötilanne seuraavalla tavalla:

Osa 1 / Tehtävä 1: Markkinoinnin alkukartoitus **WORKSHOP 1.** **OSA 1.** ①


Tarvitvat markkinointimateriaalit riippuvat aina yrityksestä, tarjottavasta tuotteesta tai palvelusta, toimenpiteistä ja kohderyhmästä. Jokainen yritys kuitenkin tarvitsee yritysilmmeen ja logon, valtaosa jonkin verran muitakin materiaaleja. Paras tapa aloittaa, on kartoittaa tämänhetkinen tilanne. Tämän tehtävän avulla saat yleiskuvan nykytilasta. Pidä se tallessa, sillä palaamme tähän vielä myöhemmin.

**Kyseessä on:**  
 Olemassa oleva yritys / organisaatio  
 Suunniteilla oleva yritys  
 Harjoitus

**Mitä markkinoit?**  
 Esim. tuote, palvelu, yritys  
 Strategista tuotantoa / Saut Productions

**Nimikin on markkinointia, joten pohdi hetki yrityksesi/tuotteesi/palvelusi nimeä markkinoinnin näkökulmasta.**  
 Mitä se kertoo yrityksestä? Mitä mielikuvia se herättää? Onko se helppo muistaa? Toimiiko se puhuttuna, kirjoitettuna ja eri kielillä?  
 Kirjaa ylös mahdollisia ajatuksiasi:

Saut Productions on toiminut ihan hyvin, joskin se sekoitetaan joskus "South Productioniksi". Toimii kirjoitettuna ja puhuttuna hyvin. Arabiksi Saut = ääni, ranskaksi "hyppy".

 SKILLVILLE

Kuva 1. Markkinoinnin alkukartoitus. (Skillville 2019. Osa 1.)

Alkuun määritellään yritysmuoto sekä markkinoitava palvelu. Nimi on tärkeässä osassa, koska se on itsessään markkinointia. Helppo ja tunnistettava nimi auttaa muistamista ja tunnistettavuutta. Tämä auttaa myös markkinointiviestinnän kehittämisessä, koska siinä yrityksen nimi tulee toistettavaksi useita kertoja. Toimeksiantajan mukaan nimi *Saut Productions* on toiminut hyvin puhuttuna, mutta kirjoitettaessa asiakkaille on tullut hieman epäselvyyksiä englanninkielisen sanan *south* (suom. *etelä*) takia. Yllä olevassa kuvassa on selitetty yrityksen nimen taustaa. Äännettynä sana *Saut* tulee arabian kielen sanasta *ääni*. Tästä ei olla tehty lopullista päätöstä. Voi olla, että tuloksena päädytään pelkästään nimeen *Saut*, koska se on lyhyempi, ytimekkäämpi sekä yksinkertaisempi.

Kohdassa "Mitä markkinoit?" on vastattu sanoilla *strategista tuotantoa*. Saut Productions on jo ensimmäisen toimintavuotensa aikana tehnyt videotuotantojen lisäksi muun muassa VR- (*VR = engl. virtual reality eli virtuaalitodellisuus suomeksi*) ja äänituotantoja Saut Productions ei siis tuota ja suunnittele pelkästään videokuvauksia vaan räätälöi luovaa sisällöntarjontaa asiakkaan tarpeiden mukaan. Tästä syystä yritys käyttää itsestään termiä strateginen tuotantoyhtiö ja pyrkii tuomaan tätä näkökulmaa esille asiakasprojekteissa. Tuotannot pyritään räätälöimään vahvasti asiakkaan tarpeiden ja

toiveiden mukaan ja ne suunnitellaan asiakastapaamisissa. Luonnokset ja suunnitelmat esitellään toisessa asiakastapaamisessa.

②

**Aloitetaan perusasioista. Onko käytössäsi:**

	Ei tarvetta	Vaatii työtä	Kunnossa!	Arvosana (4-10)
Logo		X		6
Visuaalinen ilme (värit, kirjasintyypit, kuvamaailma yms.)		X		5
Verkkosivut		X		7
Sosiaalisen median kanavat			X	7
Valokuvamateriaalia			X	9
Videomateriaalia			X	10
Yhtenäinen puhetyyli			X	7
Hissipuhe eli ytimekäs kuvaus			X	8

57



Kuva 2. Perusasiat. (Skillville 2019. Osa 1.)

Tässä tehtävässä arvioidaan yrityksen tämän hetkisiä perusasioita asteikolla 1. ei tarvetta, 2. vaatii työtä, 3. Kunnossa! Lopuksi annetaan vielä arvosana asteikolla 4-10. Saut Productionsilla ei ole tällä hetkellä varsinaista logoa. Logo on työn alla ja toimeksianto siitä on annettu graafiselle suunnittelijalle. Tästä syystä taulukossa on laitettu rasti 2. vaatii työtä ja arvosanaksi 6. Tavoitteena on luoda yksinkertainen ja selkeä logo. Visuaalinen ilme vaatii myös työtä. Saut Productionsilla ei ole omaa värimaailmaa ja kirjasintyyppejä. Tämä hahmottuu enemmän siinä kohtaa, kun nettisivuja aletaan kehittämään eteenpäin. Tämän takia on laitettu rasti ruutuun 2. vaatii työtä ja arvosanaksi numero 5. Verkkosivut ovat kuitenkin edistymässä ja sinne asetettavat kuvat sekä videot on jo alustavasti valittu. Logon kehittäminen etenee ja se tullaan asettamaan sivun ylälaitaan näkyväksi. Palvelujen ja yrityksen kuvaus on mietitty myös jo suhteellisen tarkkaan. Päätimme toimeksiantajan kanssa laittaa rastiin ruutuun 3. kunnossa! ja arvosanaksi 7. Valokuvamateriaalit ovat kunnossa ja arvosanaksi annettiin numero 9. Tämä johtuu yksinkertaisesti siitä syystä, että yrityksen päätoimialana on valo- ja videokuvaus, joten materiaalit ovat jo valmiina käytettäväksi.

*Yhtenäinen puhetyyli* on toimeksiantajan mukaan kunnossa, mutta arvosanaksi annettiin silti 7. Tämä on haastava asia, koska yhtenäinen puhetyyli mahdollistaa palveluiden paremman kuvauksen myyntitilanteissa. On tärkeää, että yrityksen toimiala, palvelut sekä tarjonta on helposti selitettävissä. Toimeksiantaja kokee, että *hissipuhe eli ytimekäs kuvaus* on kunnossa, koska sitä hän on työstänyt eri asiakastapaamisissa ja se on toiminut hyvin. Tämä on osaltaan vaikuttanut siihen, että myynti on kasvanut. On hyvä myös miettiä Skillvillen laatimaa arviointiasteikkoa: mihin se perustuu? Ottaako se kilpailijat huomioon? Onko se tarpeeksi tarkka. Toimeksiantajan kanssa koimme, että tehtävä 1. on tarpeeksi kattava alkukartoituksen mittaamiseen.

Onko yrityksellä liiketila, vastaanotto tms.? ③  
Jos on, niin onko seuraavat asiat mietitty:

	Ei tarvetta	Vaatii työtä	Kunnossa!	Arvosana (4-10)
Opasteet	X			—
Julkisivu			X	8
Sisustus			X	7
Työvaatteet	X			
Esillepano & siisteys			X	8
Jakomateriaali (esim. käyntikortti, esite, paperikassi)		X		6
Tuotevalikoima	X			
Tuotteiden pakkaukset	X			
Henkilökunnan markkinointi- ja myyntitaidot		X		7
Äänimaailma		X		6
Hajumaailma		X		6
Palvelukokemus kokonaisuudessaan		X		7

114



Kuva 3. Liiketila ja fyysiset tekijät. (Skillville 2019. Osa 1.)

Tässä tehtävässä (kuva 4) ei enää eritellä arvosanoja, koska ne näkyvät yllä olevasta kuvasta. Toimeksiantaja kokee, että *opasteita* ei tarvita. Yrityksen toimistotilat sijaitsevat hyvin tunnetulla yritysalueella Electro Cityllä, joka on Turun keskustan ja ammattikorkeakoulun läheisyydessä. *Julkisivu* on kunnossa. Toimitilat ovat avarat, modernit ja siistit. Palaverihuoneita voi varata asiakastapaamisiin. Käytettävissä olevat elektroniikkalaitteet ovat kunnossa. Tämä koskee myös *sisutusta*. Erityisille työvaatteille

ei ole tarvetta. *Esillepano ja siisteys* ovat kunnossa. Yrityksen toimistotilat ovat puhtaat ja tilaa on paljon. Toimistotiloja ei ole täytetty ylimääräisillä huonekaluilla. *Jakomateriaali* on hieman puutteellinen. Käyntikortit on tehty, mutta niiden ulkoasua ei ole mietitty niin tarkkaan. Esitteitä tai paperikasseja ei ole. Fyysistä *tuotevalikoimaa tai pakkauksia* ei ole, koska yritys myy palveluita. Toimeksiantaja kokee, että yrityksen *markkinointi- ja myyntitaidot* ovat hyvällä tolalla, koska yrityksen tarjoukset päätyvät hyvällä prosentilla myyntiin. Laskimme toimeksiantajan mukaan, että asiakastapaamisista noin 70% johtavat myyntiin. Tämä on hyvä suunta. *Äänimaailma* on tärkeässä osassa ja se tulee usein näkyviin jo tehdyistä projekteista. Tätä tulemme kehittämään verkkosivuston tekemisen yhteydessä. Toimeksiantaja kokee, että *palvelukokonaisuus* on pääosin hyvä. Asiakkaille on jäänyt hyvä vaikutelma tapaamisista ja tämän lisäksi he ovat olleet tyytyväisiä etenkin siihen, että yhteydenpito on nopeaa. Tämä perustuu asiakkaiden kertomuksiin ja tätä ei olla mitattu vielä millään tavalla. Oletettavasti kun asiakasmäärä kasvaa, niin palvelukokonaisuus vaikeutuu ajan puutteen takia, koska yrityksen takana on vain yksi henkilö.

4

**Käytetyt mediat:**

	Ei tarvetta	Vaatii työtä	Kunnossa!	Arvosana (4-10)
Omistettu (esim. näyteikkuna, auto tai fillari, somekanavat, verkkosivut...)		X		7
Muistiinpanoja: Some-kanavat + verkkosivut, sivut päivittäin. Myös alan referenssimateriaalit kuten Vimeo.				
Ansaittu (esim. lehtijuttu, suosittelu blogissa, haastattelu radiossa...)			X	8
Muistiinpanoja: Materiaalia jätetään olemaan asiakkaan kannuissa, jossa vastuu on positiivista.				
Ostettu (esim. lehti-ilmoitus, ostettu somenäkyvyys, messuosasto...)		X		4
Muistiinpanoja: Ei vielä				



Kuva 4. Käytetyt mediat. (Skillville 2019. Osa 1.)

Yllä olevan (kuva 5) mukaan määriteltiin tämän hetkiset *käytetyt mediat*. Päätelmänä oli, että tällä hetkellä suurimmat kehittämiskohteet ovat some-kanavat sekä yrityksen verkkosivut. Suurin osa asiakkaiden yhteydenotoista tulee tällä hetkellä *in-boundina* eli asiakkaat ottavat itse yhteyttä Saut Productionsiin esimerkiksi jonkun suosittelijan kautta. Verkkosivut sekä some-kanavat vahvistaisivat yrityksen näkyvyyttä, markkinointiviestintää sekä löydettävyyttä verkosta. Tämä auttaisi myyntiä paremmin, kun yhteyttä ottavilla potentiaalisilla asiakkailla olisi jo valmiiksi tietoa ja mielikuvaa yrityksen toiminnasta ja palveluista. Ansaitun median tilanne on tällä hetkellä hyvä, koska Saut Productionsin tuottama materiaali jaetaan asiakasyritysten omilla kanavilla ja vastaanotto on ollut positiivista. Tähän asti yksi näkyvimmistä yrityksen projekteista, SOS-Lapsikylän video on päätenyt MTV3:n uutisiin.

⑤

Mitä muuta markkinointia teet ja ovatko ne hallussa:

	Ei tarvetta	Vaatii työtä	Kunnossa!	Arvosana (4-10)
Myyntitapaamiset			X	8
Itse järjestetyt tapahtumat		X		6
Messuosallistumiset	X			<del>6</del>
Livelähetykset	X			<del>6</del>
Asiantuntijapuheenvuorot tapahtumissa		X		6
Mediakontaktit		X		6
Tapahtumat asiakkaille		X		6
Tapahtumat yhteistyökumppaneille		X		6
Tapahtumat henkilökunnalle		X		7
Muu, mikä?				178



Kuva 5. Muu markkinointi. (Skillville 2019. Osa 1.)

Toimeksiantajan mukaan *myyntitapaamiset* ovat sujuneet pääsääntöisesti hyvin. Kuten aikaisemmin todettiin, suurin osa tapaamisesta johtaa siihen, että asiakas ostaa palvelun. Myyntiä heikentävät tekijät liittyvät tällä hetkellä yhtenäisen markkinointiviestinnän puuttumiseen, palveluiden tuotteistamiseen sekä keskeneräisiin

verkkosivustoihin. Toimeksiantaja ei koe, että tällä hetkellä on tarvetta osallistua *messutapahtumiin* tai *livelähetyksiin*. Nämä keinot ja Saut Productionsin toimiala eivät kohtaa. *Asiantuntijapuheenvuorot*, *mediakontaktit* sekä *tapahtumat asiakkaille* uupuvat tällä hetkellä. Toimeksiantajalla ei ole tällä hetkellä resursseja tai työvoimaa, mikä mahdollistaisi tällaisten tapahtumien järjestämisen. Tilanne saattaa muuttua koulutuksien suhteen, sillä toimeksiantaja on pitänyt aikaisemmin koulutuksia liittyen esimerkiksi äänisuunnitteluun ja tuotantoon.

**Laske antamiesi arvosanojen keskiarvo:**

Keskiarvo (4-10):

Kyllä Ei

Ovatko kaikki tarpeelliset kanavat käytössä?

Onko kaikki tarpeelliset markkinointimateriaalit olemassa?

Onko kaikki markkinointi (materiaalit, esiintymiset yms.) linjassa?

**Hmmm...?**  
Jääkö jokin askarruttamaan? Jätä kysymys tai aloita keskustelu kurssin Facebook-ryhmässä.



Kuva 6. Arvosanojen keskiarvo. (Skillville 2019. Osa 1.)

Keskiarvoksi tuli 6,84 eli tämän tehtävän mukaan kehittämisvaraa on paljon. Haasteena tulee olemaan yhtenäisen ja selkeän markkinointiviestinnän luominen, joka on linjassa yrityksen palveluiden ja ulkoasun kanssa. Voimme myös lopuksi pohtia tämän tehtävän mittaustyökaluja. Numeerinen arvosana-asteikko (4-10) ei välttämättä kuvaa niin tarkasti, miten arvioitavat keinot toimivat tällä hetkellä. Tehtävään olisi ollut hyvä lisätä esimerkiksi kyselyalusta, jonka olisi voinut suoraan lähettää asiakkaille ja yhteistyökumppaneille ja saada vastauksia heiltä, koska tähän asti arviointi perustuu

omaan arvioomme yrityksen tilasta. Tämä ei välttämättä ole samassa linjassa asiakkaiden näkemysten kanssa.

### 4.3 Työpaja 2

Toinen työpaja pidettiin yrityksen omissa toimitiloissa. Skillvillen kurssin Osa 3 – *Identiteetti* käsittää vahvasti yrityksen arvoja, missiota ja esimerkiksi persoonallisuutta. Osa 3 oli Skillvillen perustajien mukaan mahdollista tehdä ennen osa 2:sta. Tästä työpajasta ei ole kuvaa tehtävästä, koska erillistä tehtävämonistetta ei ollut. Muistiinpanot kirjoitettiin paperille ja niitä eritellään tässä kappaleessa. Osa 3:n tehtävässä piti miettiä seuraavia asioita: visio, missio, positio, persoonallisuus sekä arvot. Edellä mainittuja tekijöitä piti siis miettiä tulevaisuutta ajatellen. Aikajaksoksi valittiin viisi vuotta eteenpäin. Yritys on juuri aloittanut ja viisi vuotta (tavoitteiden saavuttaminen v. 2025) on sopiva aika sille, että yritys kasvaa, muokkaa toimintaansa tavoitteellisesti sekä vakinaistaa paikkansa tunnettuna toimijana kyseisellä alalla.

Visio:

- Viiden vuoden päästä Saut Productions on tunnettu ja arvostettu haastavien ongelmien ratkaisija.
- Tarjoaa ketterää ja ammattimaista suunnittelua ja tuotantoa muuttuvassa maailmassa.
- Päämääränä on vakaa yhtiö, jolla on laaja asiakasverkosto ja joka on muutoksen kärjessä.

Missio:

- Luoda ja toteuttaa merkittäviä sisältöjä tärkeiden yhteistyökumppaneiden kanssa.
- Halu tehdä asiat eri tavalla.
- Haastaa vallitsevaa tilaa (kilpailijat).

Positio:

- Olla B2B tilaajan ja loppukäyttäjän/asiakkaan tehokkain kumppani.



- Asiakas on kumppani, jonka kanssa rakennetaan aina uutta. Saut Productions ei ole pelkästään yhtiö, jonka työ on ohi lopputuotteen valmistuttua.
- Hyöty on läsnä joka asiakastapaamisessa, ja se perustuu haluun auttaa asiakasta.

Persoonallisuus:

- Avulias
- Positiivinen
- Luotettava
- Omalaatuinen
- Ratkaisija
- Tehokas
- Ketterä

Edellä kuvatut persoonallisuuden piirteet perustuvat jo osittain yrityksen nykyiseen toimintaan. Saut Productions on pyrkinyt parhaansa mukaan mukautumaan asiakkaiden toiveisiin nopeasti ja joustavasti. Projektit on viety loppuun asti luvutulla tavalla.

Arvot:

- Oikeudenmukaisuus
- Yhteisöllisyys
- Muuntautumiskyky
- Hyödyllisyys

Yllä kuvatut arvot ovat yrityksen perustajan näkemyksen mukaan hyvinkin saavutettavissa. Toimeksiantajan tavoitteen mukaan yrityksen toiminnassa täytyisi esiintyä yllä olevat arvot. Ihannetilanteessa kyseessä olevat arvot on mahdollista mitata jokaisessa asiakasprojektissa.

#### 4.4 Työpaja 3

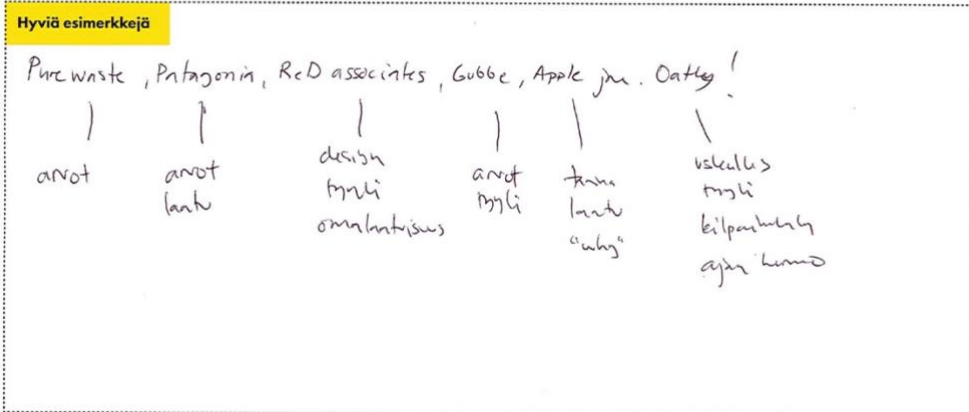
Kolmannessa työpajassa keskityttiin Skillvillen *Osa 2 – Brändi-* osioon. Brändi-identiteetti- tehtävien pohjalta pohdittiin halutun brändikuvan luomista.



## Osa 2 / Tehtävä 1: Benchmarking

Etsi hyviä esimerkkejä oman markkinointisi ja brändisi kehittämisen tueksi. Kuka tekee mitkään asiat mielestäsi oikein? Etsi brändi, joka tuo esille tehtävänsä hienosti. Etsi toinen, jonka puhetyyli on toimiva. Löydätkö brändin, jolla on hyvä tarina, jota se kertoo johdonmukaisesti? Entä esimerkkejä, jotka istuisivat sinun tuotteellesi? Niihin voi myöhemmin peilata omia ideoitaan.

Uskalla astua myös oman markkinasi ja toimialasi ulkopuolelle. Kerää esimerkit talteen itsellesi muistivihkoon, linkeiksi tai vaikkapa Pinterest-tauluksi.



Kuva 7. Esimerkkejä hyvistä brändeistä. (Skillville 2019. Osa 2.)

Esimerkeiksi valittiin eri yrityksiä, jotka on listattu yllä olevassa kuvassa. Pure Waste ja Patagonia ovat hyviä esimerkkejä yrityksistä, joissa etenkin luontoon ja kierrätykseen liittyvät arvot ovat korkeassa asemassa. Apple ja Oatly ovat hyviä esimerkkejä erottuvasta ja rohkeasta markkinoinnista.



## Osa 2 / Tehtävä 2: Ainutlaatuisuustehtävä



Harley Davidson on AINOA moottoripyörävalmistaja, joka tekee suuria, äänekkäitä moottoripyöriä pääasiassa Yhdysvalloissa asuville machoille, jotka haluavat kuulua cowboy-jengiin aikana, jolloin heidän henkilökohtainen vapautensa vähenee.

Harley Davidson is the ONLY motorcycle manufacturer that makes big, loud motorcycles for macho guys (and "macho wannabees") mostly in the United States who want to join a gang of cowboys in an era of decreasing personal freedom.

MARTY NEUMEIER: ZAG (2006)

Kirjoita brändisi ainutlaatuisuuskappale. Täydennä seuraava virke:


BRÄNDISI NIMI	SAUT (PRODUCTIONS)	on AINOA	TUOTEKATEGORIA	suunnittelu- ja tuotantotoimisto
TEKEE MITÄ: EROTTAVA PIIRRE	joka kykenee räätälöimään projektejaan		KENELLE?	eri alojen toimijoiden kanssa
ASIAKKAAN TARVE JA HALU	jotka tarvitsevat ketterää ja vaivatonta palvelua		MISSÄ?	Suomessa.
MIHIN OLENNAISEEN TRENDIIN TAI TARPEESEEN VASTATAAN	aikana jolloin digitalisaatio ja yhteiskunnalliset asiat haastavat tapaa ostaa ja kuluttaa.			

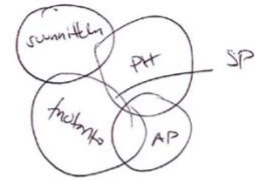


SKILLVILLE

Kuva 8. Ainutlaatuisuustehtävä. (Skillville 2019. Osa 2.)

Ainutlaatuisuuskappale muotoiltiin seuraavasti: "Saut Productions on ainoa suunnittelu- ja tuotantotoimisto, joka kykenee räätälöimään projektejaan eri alojen toimijoiden kanssa, jotka tarvitsevat ketterää ja vaivatonta palvelua Suomessa aikana, jolloin digitalisaatio ja yhteiskunnalliset asiat haastavat tapaa ostaa ja kuluttaa." Tehtävä haastoi rehellisesti ja aidosti miettimään, että mikä lopulta erottaa juuri tämän kyseisen yrityksen muista kilpailijoista. Yllä kirjoitettu kappale saattaa vaikuttaa hyvinkin vahvasti lopullisen markkinointiviestin luomisessa.

 Osa 2 / Tehtävä 3: Brändimäärittely

<p><b>Visio</b></p> <p>Ainutlaatuinen / uniikki palveluntarjoaja, joka <del>suunnittelee</del> suunnittelee ja tuottaa projektit asiakaslähtöisellä tavalla.</p>	<p><b>Missio</b></p> <p>Puuttuisi <del>mutta yhteiskun-</del> yhteisöllinen ja vaikuttava sisällöntuottaja.</p>	<p><b>Asema</b> Osa asiakkaan lähtökohdista</p>  <p>= täten osa asiakkaan lähtökohdista</p>
<p><b>Lupaus</b></p> <p>Lopputuloks on asiakkaan näköinen</p>	<p><b>Persoonallisuus</b></p> <p>Ammiins hudektaa Omalankinen Ratkaisija Positiivinen Dynaaminen Tehokas Keltäsi</p>	<p><b>Arvot</b></p> <p>Kein asiakkaalle Auttaa kumppanin kehittymään Ajaa hernoilla → ei vanha</p>



Kuva 9. Ohjattu brändimäärittely. (Skillville 2019. Osa 2.)

Viimeisessä tehtävässä tehtiin brändimäärittely- harjoitus. *Visiolla* tarkoitetaan tässä tavoiteltua mielikuvaa. Tavoiteltu mielikuva on muotoiltu seuraavasti: Ainutlaatuinen palveluntarjoaja, joka suunnittelee ja tuottaa projektit asiakaslähtöisellä tavalla. Tavoitteena on aina suunnitella ja toteuttaa projektit vahvasti asiakkaiden toivon mukaan eikä esimerkiksi tarjota valmista pakettia, johon kuuluu sellaisia tekijöitä tai asioita, mitä asiakas ei tarvitse. *Missiolla* tarkoitetaan brändin tehtävää. Voidaan kysyä: mitä puuttuisi, jos brändiä ei olisi? Saut Productions on tehnyt projekteja erilaisille järjestöille, jotka tukevat muun muassa lastensuojelua, mielenterveystyötä ja esimerkiksi koulutusta. Voidaan todeta, että yritys on pyrkinyt tekemään sellaisia töitä, jotka luovat myös muuta lisäarvoa yhteisöllä, kuten esimerkiksi tietoisuuden lisäämistä jostakin yhteiskunnallisesta asiasta. Tästä syystä missio- laatikko on määritelty seuraavasti: puuttuisi yhteisöllinen ja vaikuttava sisällöntuottaja. *Asemalla* tarkoitetaan tässä tehtävässä sitä, että miten brändi erottuu kilpailijoista. Lisäkysymyksenä voidaan asettaa myös, että mitä hyötyä brändistä on asiakkaalle.

*Lupauksena* Saut Productions pitää sen, että lopputuloks on asiakkaan itsensä näköinen. Projekteihin ei mennä esimerkiksi tarjoamaan samanlaista tuotantoa kuin mitä aiemmin on tehty, ellei asiakas sitä itse halua. Vahvasti harkittu suunnittelu yhdessä asiakkaan

kanssa mahdollistaa sen, että lopullinen tuotanto on asiakkaan näköinen. Haluttuun *persoonallisuuteen* olemme määritelleet erilaisia adjektiiveja: avulias, luotettava, omalaatuinen, ratkaisija, positiivinen, dynaaminen, tehokas ja ketterä. Monet projektit eivät ole päätyneet lopuksi Saut Productionsin tekemiksi, mikäli yrittäjä on kokenut, että hän ei ole välttämättä oikea toteuttaja kyseiseen tuotantoon. Tässä kohtaa Saut Productionsissa on ollut käytäntönä se, että asiakasta autetaan kuitenkin antamalla käyttöön muita tuottajia tai saman alan toimijoita asiakkaan käytettäväksi. Näin jokaisessa asiakastapaamisessa tuodaan kuitenkin jotain hyötyä ja lisäarvoa. Saut Productions haluaa mieltää itsensä myös ratkaisijaksi. Asiakkaan toiveet ja tarpeet kartoitetaan mahdollisimman tarkasti, ja tarpeen vaatiessa voidaan hyödyntää omaa kontaktiverkostoa, jotta haluttu lopputulos saadaan tuotettua. *Arvoiksi* on määritelty reiluus ja auttaminen. Asiakkaille yritys pyrkii aina olemaan rehellinen, mikäli ei voi auttaa kyseisessä projektissa. Omaa palvelua ei myydä väkisin, mikäli se ei tule ratkaisemaan asiakkaan ongelmaa.

## 5 POHDINTA

Toimeksiantajan kanssa suunniteltiin markkinointiviestintämalli (*tapaamiset, sähköposti & puhelin, verkkosivu, Instagram ja Facebook.*) joka pohjautuu hyvin vahvasti edellisten työpajojen kehittämistehtäviin sekä ideoihin. Tulokset ovat luottamuksellisia ja niistä on toimitettu tausta-aineisto toimeksiantajalle.

Tuloksena oli viiteen eri osa-alueeseen räätälöity uudenlainen markkinointiviestintästrategia, joka on tuottanut positiivista tulosta myynnissä jo opinnäytetyön tekemisen aikana. Uusi malli tukee Saut Productionsin tavoitteita vahvistaa asemaansa luovana ja strategisena tuotantoyhtiönä, tuoda esille yrityksen omia arvoja sekä laajentaa verkostoaan. Pyrkimyksenä on myös tätä kautta selkiyttää ja tehostaa myyntiä asiakkaiden kanssa. Saut Productionsin yhtenä alkuperäisenä ongelmana oli selkeän ja ytimekkään markkinointiviestinnän puuttuminen. Toimeksiantaja koki, että tietyissä kontaktoinneissa hän oli menettänyt projekteja osittain puutteellisen viestinnän takia. Tämä koski myös sähköpostien välityksellä tapahtuvaa viestintää. Vaikka Saut Productionsille tulee edelleen kontakteja referenssien kautta, niin pitkälle suunniteltu markkinointiviestintä helpottaa myyntiä, mikäli sen sisältö on tiivis ja tuo esille yrityksen potentiaalin ratkaista kontaktoivan asiakkaan ongelman.

Toimeksiantaja on käyttänyt yhä enemmän opinnäytetyössä esiteltyyn markkinointiviestintämalliin ja se on tähän asti tuonut pääasiassa hyviä tuloksia. Jatkoa ajatellen on toki hyvä miettiä esimerkiksi hakukoneoptimoinnin mahdollisuuksia sekä brändin kehittämistä laajemmin. On myös mahdollista, että tämä uusi malli johtaa myöhemmin palveluiden tuotteistamiseen, mikä auttaa parantamaan viestintää eri kanavissa. Tulevaisuutta ajatellen olisi hyvä olla palautekyselylomake asiakkaille, jotta heiltä saisi kehitysehdotuksia läpikäytyyn tarjous- sekä tuotantoprosessiin ja sitä kautta voidaan kehittää yrityksen viestintää, sekä brändiä vielä paremmin. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää Saut Productionsin markkinointiviestintää ja työpajojen kautta tuloksena oli uudenlainen markkinointiviestintämalli, jota on helppo hyödyntää yrityksen päivittäisessä liiketoiminnassa.

## LÄHTEET

Arlitsch, K., & O'Brien, P. 2013, Improving the Visibility and Use of Digital Repositories through SEO: A LITA Guide, American Library Association, Chicago. [Viitattu 10.10.2019] Saatavissa: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/turkuamk-ebooks/reader.action?docID=1187219>.

Audience Project 2017. Insights. Apps & Social Media Usage in the US, UK & Nordics. [Viitattu 8.10.2019]. Saatavissa: [https://www.audienceproject.com/wp-content/uploads/audienceproject\\_study\\_apps\\_social\\_media\\_usage.pdf](https://www.audienceproject.com/wp-content/uploads/audienceproject_study_apps_social_media_usage.pdf).

Audience Project 2019. Story. [Viitattu 8.10.2019]. Saatavissa: <https://www.audienceproject.com/story/>

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi.16., uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Facebook 2019 a. Facebook Business. [Viitattu 7.10.2019.] Saatavissa: <https://www.facebook.com/business/pages/set-up>.

Facebook 2019 b. Facebook Newsroom. [Viitattu 7.10.2019.] Saatavissa: <https://newsroom.fb.com/company-info/> > Company info > Our history.

Facebook 2019 c. Facebook Newsroom. [Viitattu 7.10.2019.] Saatavissa: <https://newsroom.fb.com/company-info/> > Company info > Stats

Heinze, A., Fletcher, G., Rashid, T. & Cruz, A. 2017. Digital and social media marketing: A results-driven approach. Abingdon, Oxon; New York, NY: Routledge.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: Talentum Media.

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

Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen: Palvelukokemuksen punainen lanka. Helsinki: Talentum.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa: Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medially? Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

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

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. 1. painos. Helsinki: Kauppakamari. [Viitattu 8.10.2019.] Saatavissa: <https://www.ellibslibrary.com/book/978-952-2465-53-5>.

Kotler, P., Ainamo, A. & Ranta, H. 1990. Markkinoinnin käsikirja: Analyysi, suunnittelu, toteutus ja seuranta. 6., täysin uus. p. Helsinki: Rastor-julkaisut.

Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. 2009. Marketing management. 1st European ed. Harlow: Pearson Education.

Levänen, K. 2017. Brändiviestinnän merkitys B2B-yritykselle. Suomen Digimarkkinointi. [Viitattu 11.10.2019]. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/brandiviestinnan-merkitys-b2b-yritykselle>.

Malmelin, N. & Hakala, J. 2011. Radikaali brändi. 2. p. Helsinki: Talentum.

Merisavo, M. (2008). The interaction between digital marketing communication and customer loyalty. Acta Universitatis oeconomicae Helsingiensis. A, 333. Helsinki School of Economics. Helsinki. [Viitattu 7.10.2019]. Saatavissa: <https://aaltodoc.aalto.fi/handle/123456789/11519>.

Rope, T. Suuri markkinointikirja. 2005. 2., painos. Jyväskylä: Talentum

Ryan, D. & Jones, C. 2012. Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation. 2., painos. London: Kogan Page.

Skillville 2019. Jaettu tieto on paras tieto. Saatavissa: <https://skillvillefi.teachable.com>.

Suomen virallinen tilasto (SVT) 2019. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö [verkkajulkaisu]. ISSN=2341-8699. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 7.10.2019]. Saatavissa: <http://www.stat.fi/til/sutivi/index.html>.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: Merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.