

Markkinointiviestintäsuunnitelma brändimuutoksen tu- eksi

Lehtovaara Tiitus



Tekijä(t) Tiitus Lehtovaara	
Koulutusohjelma Liiketalouden Koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Markkinointiviestintäsuunnitelma brändimuutoksen tueksi	Sivu- ja liitesivumäärä 30 + 0
<p>Työ sai alkunsa toimeksiannosta PeDaTa Oy:ltä, jolla oli tarve markkinointiviestintäsuunnitelmalle brändimuutoksesta viestimiseen. Yritykselle tehtiin markkinointiviestintäsuunnitelma, jota pystyy käyttämään sellaisenaan brändimuutoksen tukena. Työssä tehtiin myös sisältöjä, joita toimeksiantaja saa käyttää haluamallaan tavalla.</p> <p>Toiminnallinen opinnäytetyö koostuu kahdesta osasta, jotka ovat tietoperusta, sekä itse produkti. Markkinointisuunnitelma löytyy tekstistä auki kirjoitettuna, sekä kuvana, josta se on selkeämmin hahmotettavissa. Tietoperusta esittelee brändin, sen muodostavat tekijät ja siihen liittyvät oleelliset käsitteet, mikä helpottaa markkinointiviestintäsuunnitelman ymmärtämistä.</p> <p>Tässä työssä tehty markkinointiviestintäsuunnitelma käsittelee viestintää brändimuutoksesta, jonka takia tietoperustassa käydään läpi brändiin sekä brändimuutokseen liittyvät oleelliset asiat.</p>	
Asiasanat Markkinointiviestintäsuunnitelma, brändimuutos, brändi, kattobrändi & brändi-identiteetti.	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	PeDaTa Oy	2
1.2	Produktin tavoitteet ja rajaukset	3
2	Brändi	5
2.1	Identiteetti, imago ja maine	6
2.2	Brändistrategiana kattobrändi	8
2.3	Brändimuutos.....	10
2.4	Brändin visuaalinen ilme	13
3	Markkinointiviestintäsuunnitelma	16
3.1	SWOT-analyysi	16
3.2	Toimenpiteiden aikataulutus.....	19
3.3	Markkinointikanavat	21
3.4	Mittarit	24
4	Pohdinta.....	26
4.1	Johtopäätökset.....	26
4.2	Opinnäytetyöprosessin ja oman osaamisen arviointi	27
	Lähteet	29

1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä laadin markkinointiviestintäsuunnitelman PeDaTa Oy:lle toimeksiantona. PeDaTa Oy tulee käymään läpi brändimuutoksen, jonka tueksi laadin heille markkinointiviestintäsuunnitelman työkaluksi brändimuutoksesta viestimiseen.

Tällä hetkellä yrityksen brändi on eKokki niminen oppimisympäristö, joka on suunniteltu ammatilliseen opetukseen oppimateriaaliksi. Materiaali on suunnattu kokiksi ja tarjoilijaksi opiskeleville, mutta soveltuu myös käytettäväksi elintarvikealan-, matkailun- tai restonomiopinnoissa. Materiaalia löytyy paljon, minkä takia konseptina on toiminut malli, jossa opettaja voi koostaa haluamansa osa-alueet ja muodostaa näistä kirjan, jonka luovuttaa opiskelijoiden käyttöön. Oppimisympäristö on siis tehty sekä opettajaa, että opiskelijoita varten (eKokki 2021).

Liiketoiminnan kasvaessa sekä oppimateriaalitarjonnan ylittäessä brändin nimen asettamat rajat on PeDaTa Oy tehnyt tietoisin päätöksin muuttaa brändiään. Uuden brändin tarkoituksena on kuvata paremmin nykyistä tarjontaa, sillä oppimateriaalia ei ole enää pelkästään kokeille ja tarjoilijoille. Uuden brändin nimi tulee olemaan eKampus.

PeDaTa Oy on tehnyt markkinointia kohdennetuissa kanavissa ja markkinointiviestintäsuunnitelman tarkoituksena on hyödyntää näitä kanavia tietoisuuden levittämiseksi uudesta brändistä. Brändimuutos astuu voimaan 14.7.2021. Viestintää ja siihen liittyviä toimenpiteitä tehdään ennen ja jälkeen virallisen muutospäivän, jotta saavutetaan kohderyhmän maksimaalinen tietoisuus.

Toimeksianto lähti kiinnostuksestani brändeihin yleisesti, mutta brändimuutoksen tuoma näkökulma antoi oman lisänsä produktin mielenkiintoisuuteen. Lisäksi toimeksiantaja yrityksellä oli tarve tällaiselle produktille, joten oli luontevaa tarttua tarjoukseen. Toimeksiantaja yritys ei ole aiemmin läpikäynyt brändimuutosta, joten sen tueksi tehtävä markkinointiviestintäsuunnitelma nähtiin tarpeelliseksi.

Opinnäytetyön ollessa toiminnallinen on tietoperustaa varten tutustuttu alan kirjallisuuteen sekä julkaisuihin. Tietoperusta tukee produktia ja avaa keskeisimmät käsitteet lukijalle kuitenkin niin, että brändimuutos säilyy keskiössä.

1.1 PeDaTa Oy

PeDaTa Oy on vuonna 2012 perustettu osakeyhtiö, jonka toimialana on oppimateriaalien kustantaminen. Yhtiö on julkaissut printtikirjoja mutta ydintuote on sähköinen oppimisolusta, joka toimii kaikilla ruuduilla (pc, tabletti sekä puhelin). Oppimateriaali on tarkoitettu toisen asteen ammattiopistoille. eKokki-eTarjoilija on markkinajohtaja MaRa-alan toisen asteen oppimateriaaleissa. eKampus on PeDaTa Oy:n uusi tavaramerkki (Tavaramerkkirekisteri rekisterinumero 278398).

Tekijät PeDaTan takana ovat itsekin opettajia, minkä vuoksi heiltä löytyy tarkka näkemys markkinan tilanteesta ja, mitä sieltä puuttuu tai ei puutu. PeDaTan liikevaihto on kasvanut vuosi vuodelta tasaisesti, mikä selittyy osittain kasvaneella oppimateriaalitarjonnalla. Suuri kasvu oppimateriaalitarjonnassa taas on johtanut tilanteeseen, missä nykyinen brändi ei enää riitä kuvastamaan PeDaTan liiketoimintaa täydellisesti, joten brändimuutos on luonnollinen vaihe heidän liiketoiminnassaan.



Kuva 1. eKokki brändi. (PeDaTa Oy 2018)

Tällä hetkellä PeDaTa tarjoaa oppimateriaaleja kokeille, tarjoilijoille, leipureille, matkailualan opiskelijoille, verkkokursseja AMK-opintoihin sekä hygieniosaamistestiin valmistavia verkkokursseja. Koska eKokki nimi ei enää kerro oppimateriaalien kirjosta, täytyy kaikki oppimateriaalit tuoda jonkun sateenvarjon alle. eKampus on nimi, jonka alle kaikki nykyiset ja tulevat palvelut tuodaan. Tätä muutosta varten PeDaTa tarvitsee markkinointiviestintäsuunnitelman. Nimen lisäksi PeDaTa on rekisteröinyt domainin ekampus.fi. Samoin Facebookissa ja Instagramissa nämä nimet ovat heidän hallinnassaan (Lehtovaara 1.2.2021).

1.2 Produktin tavoitteet ja rajaukset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tehdä PeDaTa Oy:lle toimeksiantona markkinointiviestintäsuunnitelma brändimuutoksen tueksi. Tavoitteena on luoda kestävä sekä laadukas markkinointiviestintäsuunnitelma, jonka käyttöönotto tapahtuu vaivattomasti.

Opinnäytetyön on tarkoitus vastata seuraaviin kysymyksiin:

- Miten rakentaa tehokas markkinointiviestintäsuunnitelma brändimuutoksen läpikäyvälle yritykselle?
- Mistä asioista koostuu tehokas markkinointiviestintäsuunnitelma?
- Mitkä kanavat ovat toimeksiantajan kannalta tehokkaimmat?

Työ on toiminnallinen eli se on rajattu markkinointiviestintäsuunnitelmaan. Työhön tuotetaan esimerkkisisältöä kuten mainoksia, mutta niiden tarkoituksena on havainnollistaa markkinointiviestintäsuunnitelman eri kanavissa käytettävien viestien merkityksiä. Toimeksiantaja saa muokata sekä soveltaa tekemiäni kuvia ja sisältöjä haluamallaan tavalla tai olla kokonaan käyttämättä niitä. Työ on laadittu niin, että se pystytään ottamaan heti käyttöön valmiina ja sellaisenaan.

Markkinointiviestintäsuunnitelmassa käytettävät kanavat on rajattu seuraaviin markkinointikanaviin:

- Instagram
- Facebook
- Mailchimp
- Hakukoneoptimointi
- Kotisivujen päivitys
- Koulutustilaisuudet (Microsoft Teams)
- Lehtimainos alan ammattilehdessä

Opinnäytetyö on tehty vetoketjumallin mukaan. Johdannossa käydään läpi syitä produktin alulle panolle sekä perustietoja toimeksiantajasta, jotka koetaan olevan tärkeitä lukijan kannalta. Johdantoa seuraa luku kaksi, jossa käsitellään brändiä käsitteenä sekä sitä, mitä se tarkoittaa konkreettisesti toimeksiantajan näkökulmasta. Luvun kaksi pääotsikko on "Brändi", joka kattaa alleen omiksi alaotsikoikseen brändimuutoksen, proaktiivisen brändimuutoksen, reaktiivisen brändimuutoksen, kattobrändin sekä identiteetin, imagon ja maineen. Nämä kaikki käsitteet liittyvät vahvasti produktin aiheeseen ja jokaista voidaan

myös tarkkailla toimeksiantajayrityksen näkökulmasta. Lisäksi brändin koostuessa imagoista ja maineesta koin ne tärkeäksi sisällyttää työhön. Kuitenkin aiheen ollessa brändimuutos – ei erilaisia tapoja tehdä brändimuutosta voitu sivuuttaa. Luvussa kolme käsitellään markkinointiviestintäsuunnitelmaa käsitteenä, SWOT-analyysiä, toimenpiteiden aikatauluttamista sekä kanavia. Näistä edellä mainituista koostuu itse produkti eli markkinointiviestintäsuunnitelma, joka löytyy luvun 2.3 alta. Lopuksi kappaleessa neljä löytyy pohdinta, jossa käydään läpi johtopäätöksiä sekä arvioidaan omaa osaamista ja koko opin- näytetyöprosessia.

Työn taustalla on halu päästä hyödyntämään omaa osaamista ja kokemusta, joiden avulla voidaan luoda konkreettinen työkalu yrityksen hyödynnettäväksi. Työn tekemistä motivoi myös halu oppia lisää tehokkaan markkinointiviestintäsuunnitelman tekemisestä sekä brändistä, että sitä ympäröivistä asioista. Lähtökohtaisesti lisäarvon tuottaminen toimeksiantaja yritykselle on jo itsessään mielekäästä.

2 Brändi

Brändi on kokonaisuus, joka muodostuu kaikista kokemuksista ja näkemyksistä, joita ihminen on yrityksen kanssa eri tavoin kokenut. Näitä kokemuksia ihmiset myös aktiivisesti vertaavat sekä suhteuttavat muihin saman alan brändeihin ja niiden kanssa käytyihin kokemuksiin. Brändi ei ole pelkästään yrityksen tai tuotteen logo, vaan se toimii brändin symbolina (Ruokolainen 2020, 16 & 37). Brändi muodostuu asiakkaan pään sisällä, johon yrityksen markkinointi ei täysin voi vaikuttaa. Ihmisten kokemukset sekä ajatukset vaihtelevat ja yksittäisetkin tapahtumat voivat muokata asiakkaan mielikuvia yrityksestä (Ruokolainen 2020, 18). Yritys ei voi siis suoranaisesti päättää, mitä ajatuksia tai mielikuvia yrityksestä muodostuu, mutta brändin eteen on mahdollista tehdä haluttuja mielikuvia edesauttavia tekoja ja sitä kutsutaankin brändin tietoiseksi kehittämiseksi (Ruokolainen 2020, 19).

Brändiin investoiminen saattaa osoittautua kalliiksi, mutta mielestäni onnistuneesta brändin luomisesta on lopulta valtava taloudellinen hyöty yritykselle. Sijoittajien näkökulmasta brändiin panostaminen vasta kannattavaa onkin, sillä vuosien 2007 ja 2015 välillä yhdysvaltalaisten suuryritysten keskimääräinen sijoitustuotto oli 49 prosenttia (Lillberg ja Mattila 2020, 109).

Lillberg ja Mattila (2020, 109) korostavat myös brändin arvoa yritykselle. Heidän mukaansa brändi on yritykselle todella arvokas ja, jopa arvokkain omaisuuserä. Siihen kannattaa siis sijoittaa sekä investoida yrityksen tulevaisuutta ajatellen. Tilanteessa, jossa sijoittajatkin uskovat brändiin muodostuu vahvan brändin sekä vahvan osakekurssin, ja se luo voimakkaan tulevaisuusnäkemyksen. Tällöin brändi toimii varmuutena tulevaisuuden tuotoista (Lillberg ja Mattila 2020, 112).

Pohjola (2019, 83) puolestaan määrittelee kirjassaan brändin muodostuvan neljästä osa-alueesta. Ensimmäisenä tuotteen on tarjottava vähintäänkin yhtä suurta hyötyä kuin markkinoilla olevat kilpailijansa. Toisena Pohjola mainitsee arvot, joita tuotteella on oltava. Eli siis tuotteen on tarjottava fyysisten hyötyjen lisäksi niin sanottuja näkymättömiä hyötyjä. Kolmas osa-alue, joka tuotteella on oltava on persoonallisuus. Sekä fyysisten, että näkymättömien hyötyjen on oltava sopusoinnussa keskenään, jotta se voi muodostaa persoonallisuuden. Viimeisenä asiana, joka brändillä on oltava ollakseen brändi on kuluttajien halu. Kuluttajien on siis aktiivisesti haluttava tuotteen tarjoamia arvoja, jotta brändi voi muodostua (Pohjola 2019, 83).

Usein kuullaan myös puhuttavan mielikuvabrändistä. Mielikuvabrändi on kaikki ne uskomukset sekä merkitykset, joita kuluttajilla ja käyttäjillä on tuotteesta, mutta ovat kuitenkin tuotteen fyysisen toiminnan ulkopuolella. Kyseiset uskomukset ohjaavat kuluttajia valitsemaan tuotteet, jotka soveltuvat heidän mielestään omaan elämäntyyliinsä, persoonallisuuteensa tai yksinkertaisesti tarpeisiinsa.

2.1 Identiteetti, imago ja maine

Pohjolan (2019, 76) mukaan identiteetillä tarkoitetaan yrityksen persoonallisuutta ja sitä miten yrityksen perusarvot sekä perusolettamukset näkyvät yrityksessä tai esimerkiksi brändissään. Identiteetti on siis todellisuutta vastaava kuva itsestään ja toiminnastaan, minkä vuoksi sen on pohjaututtava strategiaan ja oltava sitä kautta suunnitelmallista. Puhutaankin identiteettistrategiasta, jota yritykset käyttävät identiteettinsä rakentamisessa (Pohjola 2019, 76).

Viita (2020, 101) puolestaan näkee yritysidentiteetin ja brändi-identiteetin yhteyden. Hänen mukaansa identiteetin olisi hyvä tukea brändi-identiteettiä. Identiteettiin sisältyy esimerkiksi värit, muodot, fontit, logot, valokuvaukselliset linjaukset, terminologian sekä tavun, jolla puhutellaan. Näitä keinoja käyttämällä saadaan luotua identiteetti, jolla pystytään erottumaan markkinoilla muista kilpailijoista (Viita 2020, 101).

Ruokolaisen (2020, 134) näkemys identiteetistä noudattaa samaa linjaa, sillä hänen mukaansa yritysidentiteettiin kuuluu yritykselle tyypilliset käyttäytymismallit, värit, typografia, kuvamaailma, tunnistettavat ulkoiset piirteet sekä sille ominaiset ilmeet grafiikassa, kuten kotisivut tai painotyöt.

Yrityksellä on identiteetin lisäksi myös visuaalinen identiteetti. Visuaalisella identiteetillä tarkoitetaan sitä osaa identiteetistä, joka näkyy ulospäin ihmisille. Visuaalisella identiteetillä yritys pystyy vaikuttamaan imagoon eli mielikuvaan yrityksestä. Se toimii siis tietynlaisena työkaluna (Pohjola 2019, 76). Pohjolan (2019, 77) mukaan visuaalisella identiteetillä halutaan viestiä ihmisille yrityksen identiteetistä, joten sen täytyy pohjautua faktoihin, jotta yritys säilyttää uskottavuutensa. Erilaiset keinot ovat käytössä visuaalisen identiteetin luomisessa ja siihen vaikuttaakin värit, kuvat, logot, äänet, mainokset ja esimerkiksi slogan.

Identiteettiä ei luoda vain kerran vaan sitä tulee työstää pitkällä aikavälillä ja hioa yhä paremmaksi ja paremmaksi. Jokainen yrityksen ja asiakkaan välinen kohtaaminen on hetki, jolloin yritys viestii identiteetistään ja se samalla muokkaa asiakkaan mielikuvaa yrityksestä eli imagoa (Pohjola 2019, 79).

Imago on yrityksen itsestään tietoisesti antama kuva. Yritys haluaa luoda itselleen mahdollisimman hyvän imagon, joten sen suunnittelemiseen ja työstämiseen käytetään paljon aikaa. Imago noudattaa ennalta määritettyä strategiaa, jonka tarkoituksena on vallata tilaa markkinoilta (Pohjola 2019, 76). Imago ei siis tarkoita aivan samaa kuin brändi, sillä brändiin vaikuttaa myös maine, joka ei puolestaan ole täysin yrityksen vaikutuksen alaisena. Imagon voi ajatella kiteytyvän yrityksen lupaukseen sekä sloganisiin.

Pohjolan (2019, 87) mukaan brändin ja imagon erottaa toisistaan keino, jolla kutakin suunnitellaan. Brändi liittyy vahvasti markkinoinnin sekä markkinointiviestinnän suunnitteluun, kun taas imago puolestaan isommassa mittakaavassa yritysviestinnän suunnitteluun.

PeDaTan imago on myös tietoisesti luotu ja sen lupaus kiteyttää imagon hyvin: ”Edullisin ja laajin oppimateriaali MaRa-alalle.” Lisäksi sloganina toimii: ”Erilainen tapa oppia ja opettaa.”

Sekä lupaus, että slogan yhdessä muodostavat asiakkaan näkökulmasta miellyttävän imagon, sillä pienellä rahalla saa laajimman kokonaisuuden, mitä markkinoilla on tarjota. Lisäksi sloganin sisältämä erilaisuus oppimisessa sekä opettamisessa luo vaikutelman innovaatiosta ja uudesta, jopa mullistavasta oppimateriaalista.

Maine tarkoittaa käsitystä, joka suurella yleisöllä on yrityksestä. Se on siis tällä hetkellä voimassa oleva käsitys tai mielipide jostakin (Pohjola 2019, 86). Maine on aineetonta pääomaa, joka halitaan yrityksessä yrityksen omalla toiminnalla. Yrityksen on vaikea hallita mainettaan suoranaisesti, mutta kaikki yrityksen tekeminen tai tekemättä jättäminen vaikuttaa suoraan maineeseen.

PeDaTan maine on heidän omien asiakastyytyväisyyskyselyiden perusteella hyvällä mallilla. Oppimateriaalitarjonnan ollessa laaja, osuu käyttäjien kohdalle välillä aihetta palautteeseen, mutta pääosin asiakkaat ovat tyytyväisiä. Palautteisiin reagoidaan myös nopeasti, mikä puolestaan vaikuttaa positiivisesti maineeseen (Lehtovaara 9.3.2021).

Tutustessani itse PeDaTan hallinnoimiin sosiaalisen median tileihin sekä kotisivuihin saan myös positiivisen käsityksen heidän toiminnastaan. Kuvista ja visuaalisista ilmeistä välittyy ammatillinen, tietotaitoinen sekä luotettava ote. Lisäksi ekokki.fi sivuille on koostettu asiakaskokemuksia lainausten muodossa, jotka välittävät todella hyvää kuvaa toiminnasta.

Kaiken kaikkiaan Pohjola (2019, 87) tiivistää brändin, imagon ja maineen siten, että ne tarkoittavat kaikki enemmän tai vähemmän kuvaa, joka ihmisen mielessä muodostuu yrityksestä tai tuotteesta. Kaiken tarkoituksena on pohjustaa ja rakentaa ennako asetelmaa mahdollisimman positiiviseksi potentiaalista asiakasta kohtaan, jotta luottamus lunastetaan ostopäätöstä tehtäessä. Mitä positiivisempi kuva ihmisillä brändistä tai yrityksestä on, sitä todennäköisemmin he tämän tuotteita tai palveluita käyttävät. Pohjola (2019, 87) väittää tulevaisuudessa brändin sekä maineen muodostamisessa korostuvan yhä enemmän mielikuvat, visuaalisuus sekä elämykset.

2.2 Brändistrategiana kattobrändi

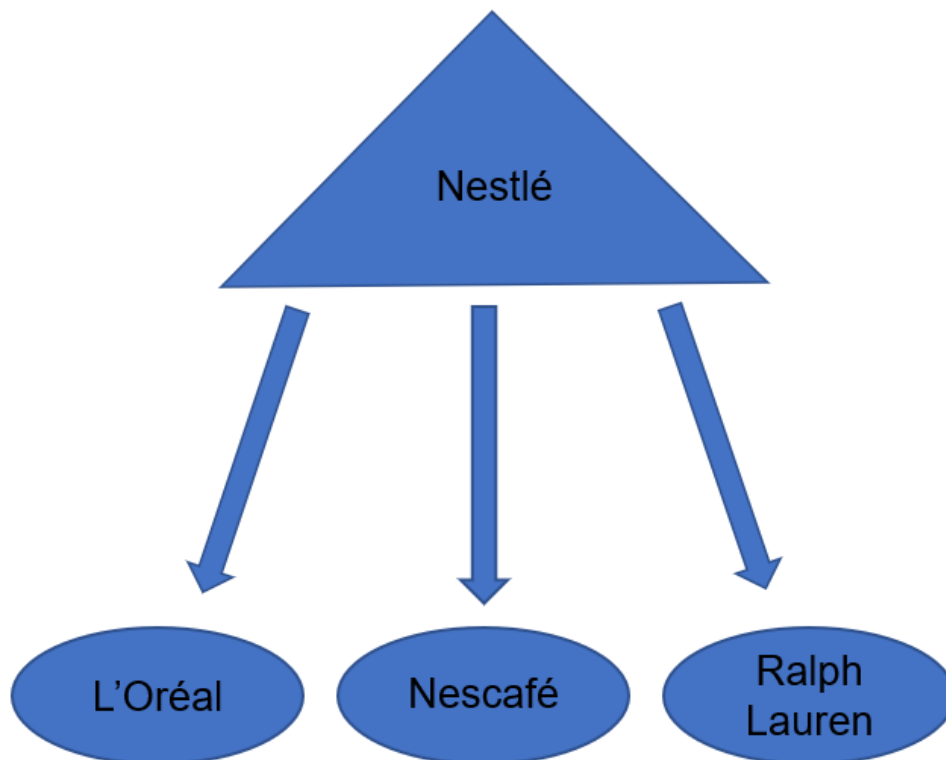
Brändistrategia on tärkeä vaihe brändin luomisessa. Erilaisia strategioita on lukemattomia, joita kaikkia en tähän listaa, mutta onko olemassa yhtä parasta strategiaa? Kapfererin (2008, 372) mukaan jokaisella brändistrategialla on omat vahvuutensa sekä heikkoutensa. Hän myös korostaa ettei brändistrategian valinnassa käytetä kriteereinä mielihaluja tai valita sitä strategiaa, jonka tyyli on mieluisin. Kyseessä on nimenomaan strateginen valinta, joka tehdään yrityksen brändiä parhaiten tukevaksi pitkän aikavälin suunnitelmaksi. Yrityksen brändipolitiikka toimiikin heijastuksena valitusta strategiasta.

Mitä siis kannattaa ottaa huomioon brändistrategiaa valitessa? Ensimmäisenä on ehdottomasti huomioitava, että brändistrategia tukee yrityksen omaa strategiaa. Jos ne eivät ole linjassa voi syntyä ristiriitoja, jotka eivät näyttäydy yleisölle positiivisesti. Brändistrategia tavallaan symboloi yritysstrategiaa, joten ne eivät voi olla täysin eriyväiset. Toisena tekijänä brändistrategiaa valitessa on huomioitava bisnesmalli. Kun bisnesmalli tai liiketoimintamalli on selkeä ja loppuun asti mietitty, on siihen helppo sisällyttää brändistrategia. Selkeä liiketoimintamalli myös ohjaa brändistrategian valinnassa. Kolmantena ja viimeisenä huomioitavana tekijänä on kulttuuri. Euroopassa ja Aasiassa vallitsee täysin erilaiset kulttuurit, joten samankaltaista brändistrategiaa on hankala toteuttaa kummallakin markkinalla (Kapferer 2008, 372-373). Näiden kolmen tekijän avulla pystytään sulkemaan sopimattomia strategioita pois ja löytämään yritykselle sopivin strategia.

Kattobrändi tai toiselta nimeltään sateenvarjobrändi (umbrella branding) on yksi brändistrategioista, jota pidetään haastavana, mutta ison potentiaalisen sisältävänä. Oikein toteutettuna se voi olla liiketoiminnalle erittäin tuottoisaa. Mitä kattobrändi siis tarkoittaa?

Kattobrändin ideana on tuottaa toisiinsa liittyviä palveluita tai myydä samankaltaisia tuotteita yhden brändinimikkeen alla. Yhden brändin alle pyritään siis luomaan mahdollisimman hyvä tarjonta (Ali Shaw 2018). Rainiston (2004, 69) mukaan kattobrändin luomisessa

tärkeää on huomioida sen välittävän selkeä kuva valituista toimialoista. Jokainen osamarkkina tarvitsee oman alabrändinsä, jolloin niiden on tärkeää asettua selkeästi kattobrändin alle. Hän korostaa myös alabrändien keskinäistä suhdetta sekä suhdetta kattobrändiin, jotta ne eivät olisi toistensa kanssa ristiriidassa. Hyviä esimerkkejä kattobrändeistä ovat Coca Cola, Unilever tai Nestlé.



Kuva 2. Nestlé kattobrändi. (Mukaillen Nestlé 2021)

Otetaan tarkasteluun Nestlé. Nestlé nimi toimii kattobrändinä lukuisille brändinimikkeille kuten L'Oréal, Nescafé tai Ralph Lauren (parfyymit). Nestlén yritystoiminnan kannalta on kannattavampaa jatkaa näiden tuotteiden myymistä omilla brändinimikkeillään, sillä ne poikkeavat toisistaan täysin. Jos kaikki nämä tuotteet olisivat nimeltään Nestlé, heikentäisi se niiden brändiarvoa kuluttajan silmissä. Monesti kuluttaja ei tiedosta ostavansa Nestlén tuotteita esimerkiksi ruokaostoksiaan tehdessä (Nestlé 2021).

PeDaTa Oy:n tapauksessa kyse on juuri siitä, että eri brändinimikkeet (eKokki, eTarjoilija jne.) tuodaan yhden kattobrändin alle, joka on eKampus. Brändinimikkeet pysyvät voimassa, mutta kokonaisuus muuttuu yhtenäisemmäksi ja selkeämmäksi brändimuutoksen myötä.

2.3 Brändimuutos

Brändimuutos on muutos, jossa halutaan uudistaa tai muuttaa jo olemassa olevaa brändiä. Tarkoituksena on muuttaa ulospäin näkyvää kuvaa organisaatiosta muuttamalla esimerkiksi yrityksen logo, symboli, slogan tai design. Brändimuutoksen ei tarvitse olla kokonaisvaltainen uudistus vaan muutos voidaan suorittaa esimerkiksi vain osalle tuotteista tai palveluista (Quinn 2017). Syitä brändimuutokselle on useita, mutta taustalla on aina yksi merkittävä tekijä: Yhteyden säilyttäminen asiakkaisiin.

Mikä tahansa ajaakaan yrityksen pisteeseen, jossa harkitaan brändimuutosta on sille Viitan (2020, 156) mukaan oltava liiketoiminnalliset tavoitteet. Brändimuutos on iso prosessi, joka vaatii usein paljon rahaa, mutta isoilla investoinneilla voidaan kuitenkin ratkaista haasteet olemassa olevan identiteetin tai brändin kanssa (Viita 2020, 156). Haasteita tulee myös brändimuutoksen myötä, sillä uutta brändiä on ylläpidettävä, jotta se elää mukana yrityksen kaikessa toiminnassa. Sen ei siis kuulu toimia niin, että vaihdetaan logo ja oletetaan sen riittävän. Brändimuutoksen tapahduttua täytyy muutoksen näkyä myös pitkän aikavälin toiminnassa (Viita 2020, 156).

PeDaTan kohdalla näen lähtötilanteen hyvänä, sillä uusi brändi noudattaa saman tyylistä värimaailmaa, jolloin uuden brändin vastaanottaminen on helpompaa. Lisäksi kattobrändäys selkeyttää liiketoiminnan rakennetta pitäen tuotteet siististi uuden brändin alla helpottaen hahmottamista asiakkaan näkökulmasta. Mielestäni yrityksen uudelleen brändätessä itseään voi useinkin olla viisasta säilyttää tiettyjä elementtejä vanhasta brändistä, kuten tässä tapauksessa saman kaltainen värimaailma. Viitan (2020, 156) mukaan brändiä kehitettäessä eteenpäin olisikin hyvä olla mahdollisimman selkeät tavoitteet, joita noudattamalla muutos sekä uusi brändi ovat liiketoiminnan kannalta toimivia. PeDaTalla on selkeä visio siitä, mihin he haluavat brändinsä viedä, joten tavoitteen ollessa kunnossa näkisin brändimuutoksen tuovan halutun hyödyn yritykselle.

PeDaTan tapauksessa merkittävä tekijä onnistuneelle brändimuutokselle on valmistelu, jota on alettu tekemään todella hyvissä ajoin. Uusi brändi on nimenä sellainen, joka esiintyy Googlen hakutuloksissa muissakin yhteyksissä. Esimerkiksi Mercuria kauppapöytäkirjan sähköinen oppimisympäristö on nimeltään myös ekampus ja se tällä hetkellä löytyy

ensimmäisenä hakutuloksissa. PeDaTa on kuitenkin ollut kaukaa viisas ja hankkinut ekampus.fi osoitteen domainin oikeudet itselleen, joten kilpailevat yritykset eivät sitä voi itselleen hankkia. Lisäksi eKampus on tavaramerkkinä rekisteröity tavaramerkkirekisteriin.

Tällaiset etukäteen tehtävät toimet helpottavat suunnattomasti varsinaisen brändimuutoksen toteuttamista, sillä vankka pohja takaa jatkuvuuden uudelle brändille. Tähän yhdistettynä uuden brändin tunnistettava värimaailma en henkilökohtaisesti näe suurta uhkaa brändimuutoksen onnistumiselle.



Kuva 3. eKampus uusi brändi. (PeDaTa Oy 2021)

Brändimuutoksen on tarkoitus olla positiivinen asia bisneksen kannalta, mutta se sisältää myös riskinsä. Mahdollisuus asiakkaiden tyytymättömyyteen uudesta brändistä on aina olemassa. Kuitenkin huolellisesti suunnitellulla ja systemaattisesti oikein toteutetulla muutoksella voidaan saada brändi uudistettua toivotusti.

On olemassa kahdenlaista brändimuutosta, proaktiivinen sekä reaktiivinen brändimuutos. Tapa, jolla brändimuutos toteutetaan määräytyy ulkoisista tekijöistä eli käytännössä vallitseva tilanne määrittää onko brändimuutos proaktiivinen vai reaktiivinen. Syy muutokselle voi olla esimerkiksi potentiaalisen kasvun tunnistamisessa tai negatiivisen maineen puhdistamisessa.

Proaktiivinen brändimuutos tarkoittaa ennakoivaa muutosta, missä yritys näkee potentiaalisen kasvun, innovoinnin tai uuden liiketoiminnan mahdollisuuden (Burke, Cooper & Graeme 2011, 298). Proaktiivinen malli on sekä strategista, että suunnitelmallista, mutta sillä voidaan myös pyrkiä estämään uhkaavat tekijät, kuten tarjolla oleva aluevaltaus, jota havittelee myös yrityksen kilpailijat (Quinn 2017).

Proaktiivisesta brändistä voidaan sanoa, että se on periaatteessa brändi, jolla on suunnitelma. Se tietää paikkansa markkinoilla ja pitää katseen tulevassa valmiina liikkumaan suuntaan tai toiseen (Perez 2018). Proaktiivisen brändin olisikin hyvä tehdä kohtalaisen suuruisia strategisia muutoksia noin kahden tai kolmen vuoden välein säilyttääkseen relevanttutensa sekä ollakseen jatkuvasti aallon harjalla (Burke, Cooper & Graeme 2011, 298).

PeDaTa Oy:n brändimuutos on malliesimerkki proaktiivisesta brändimuutoksesta. Aluksi eKokki toimi brändinä hyvin, sillä opetusmateriaalia oli lähinnä kokin ammattiin opiskeleville, mutta materiaalikirjon kasvaessa ja laajentuessa useampiin ammatteihin päädyttiin tilanteeseen, jossa brändiä on muutettava, jotta tulevaisuudessa linja on yhtenäinen sekä selkeämpi. Näin syntyi eKampus, joka toimii kattobrändinä kaikille PeDaTa:n tarjoamille alakohtaisille brändeille

Reaktiivinen tulee englanninkielisestä sanasta "reactive" ja "react". Reaktiivinen brändimuutos tarkoittaa siis reagoimista, johonkin tilanteeseen. Esimerkiksi yritysten fuusioituessa ei välttämättä haluta pitää useaa brändiä samasta tuotteesta, vaan ne yhdistetään yhdeksi brändiksi.

Hyvänä esimerkkinä toimii johtava kalastusvälineiden valmistaja Rapala VMC Corp. Rapalan liiketoiminta on niin suurta, että se voi ostaa muita brändejä pois markkinoilta tai halutessaan jatkaa näiden valmistamista. Jos Rapala kuitenkin katsoo, ettei ole kannattavaa tuottaa tietyn brändin uistimia enää se voi tuoda ne Rapala brändin alle, jolloin on tapahtunut reaktiivinen brändimuutos. Hiljattain Rapala osti Okuma-tuotemerkin sekä liitännäiset oikeudet Okuma Fishing Tackle Co.Ltd -yhtiöltä Euroopassa ja Venäjällä.

Reaktiivinen brändimuutos voi johtua myös reagoimisesta negatiiviseen asiaan. Tilanteessa, jossa yrityksen valmistaman tuotteen brändi saa jatkuvasti negatiivista palautetta sekä keskustelua kuluttajien joukossa, pakottaa se yrityksen reagoimaan tilanteeseen (Burke, Cooper & Graeme 2011, 294). Muuttamalla brändiä voidaan vaikuttaa kuluttajien mielipiteisiin brändistä ja saavuttaa jälleen kannattava liiketoiminta takaisin.

2.4 Brändin visuaalinen ilme

Pohjolan (2019, 134) mukaan brändin visuaalinen ilme muodostuu visuaalisista elementeistä, elementtien yhdistelmistä sekä elementtien käyttöperiaatteista. Visuaalinen elementti voi yksinkertaisimmillaan olla esimerkiksi väri, tekstityyppi tai muotokieli. Elementtien yhdistelmät puolestaan ovat nimensä mukaan yhdistelmiä, vaikkapa edellä mainituista muodostettu sininen Arial-fontti kaarevassa muodossa. Lopuksi päätetään, miten halutaan tätä elementtien yhdistelmää käyttää ja silloin puhutaan elementtien käyttöperiaatteesta. Tällaisia käyttöperiaatteita voi olla esimerkiksi tekstin iso koko suhteessa käytettävään pintaan tai niukka tekstin määrä halutun pinnan yläkulmassa (Pohjola, 134).

Viitan (2020, 40) mukaan brändin visuaalisen ilmeen sekä sen ulkoasun olisi hyvä tukea tahdottua asemaansa markkinoilla. Mieleen jääminen on ensiarvoisen tärkeää, johon voi vaikuttaa aikaisemmassa kappaleessa mainituilla keinoilla esimerkiksi erottuvilla värivalinnoilla. Myös nimen on hyvä olla linjassa brändielementtien kanssa

PeDaTa on onnistunut käyttämään visuaalisia elementtejä mallikkaasti. Vaalean vihreän, mustan sekä valkoisen yhdistelmä eKokin brändissä luo lämpimän vaikutelman. Brändimuutoksen myötä uuteen brändiin siirryttäessä myös värimaailma seuraa osittain mukana ja se tekee uudesta brändistä tunnistettavan. Suurin muutos visuaalisuudessa tapahtuu itse logossa, sillä vanha logo, jossa kokinasuinen figuuri pitää tarjoiluastia kädessään, on vaihdettu puuhun. Puussa lehdet muodostuvat hehkulampuista, jotka edustavat innovatiivisuutta ja ideointia. Tämä logo tukee eKampuksen uutta kattobrändiä todella hyvin, sillä alabrändit ovat kuin juuret puun alapuolella.

Produktin tueksi työstin PeDaTalle markkinointimateriaalia käytettäväksi ammattilehteen sekä sosiaaliseen mediaan. Markkinointimateriaaleissa korostuu tutut värimaailmat, jotta tunnistettavuus säilyisi mahdollisimman hyvin. Mainosten taustalla näkyvät alaan vahvasti yhdistettävät kuvat on jätetty mustavalkoisiksi, jotta brändin oma värimaailma tulisi paremmin esiin. Lisäksi lehtimainokseen on sisällytetty uuden brändin logo. Markkinointimateriaalit on työstetty niin, että toimeksiantaja voi niitä halutessaan käyttää sellaisenaan tai olla käyttämättä. Toimeksiantajalla on myös oikeus muokata tai hyödyntää niitä haluamallaan tavalla.



Kuva 4. Sosiaalisen median mainos brändimuutoksesta.

Brändimuutoksen tapahduttua mielestäni PeDaTan olisi kannattavaa toteuttaa enemmän brändiviestintää sosiaalisen median kanavissaan. Brändin visuaalisen ilmeen ollessa hyvä, sitä ei kannata jättää vain kotisivuille vaan tuoda mukaan digitaaliseen markkinointiin. Tunnistettavat värielementit sekä logot eivät tällä hetkellä ole olleet suuressa roolissa esimerkiksi Instagram syötettä tutkiessani. PeDaTa julkaisee eKokin Instagram-kanavalleen hienoja ruokakuvia, työvaiheita ja muuta aiheeseen liittyvää, mutta kuviin kannattaisi liittää brändi-ilmeeseen liittyviä tunnistettavia elementtejä, kuten esimerkiksi logo. Jokaisessa kuvassa ei tarvitse olla sama logo vaan värielementtejä voi käyttää lukuisilla eri tavoilla. Esimerkiksi kuvalle voi tehdä tunnistettavat vaalean vihreät kehykset.



Kuva 5. Mainos alan ammattilehteen.

3 Markkinointiviestintäsuunnitelma

Markkinointiviestintäsuunnitelma tai lyhyemmin viestintäsuunnitelma on Woodin (2017, 27) mukaan määritelty strukturoiduksi prosessiksi, joka johtaa koordinoituihin valintoihin ja tekoihin markkinoinnin saralla. Wood (2017, 27) painottaa, että markkinointiviestintäsuunnitelman tulee perustua seuraaviin seikkoihin:

- Analyysi tämän hetkisestä sisäisestä ja ulkoisesta tilanteesta ottaen huomioon markkinatilanteen sekä asiakkaat
- Selkeä suunta, mihin markkinointi halutaan viedä ja mitä asiakassegmenttejä halutaan tavoittaa
- Tuki asiakaspalvelulta sekä sisäisiltä markkinoinnin toiminnoilta
- Markkinoinnin toimintojen hallinta toimeenpanojen, arvioiden sekä kontrollin kautta

Se on siis ennakkoon mietitty sekä aikataulutettu suunnitelma yrityksen sekä ulkoisen, että sisäisen viestinnän toteuttamiseksi. Suunnitelma koskee useimmiten yrityksen koko viestintää, mutta on mahdollista tehdä erillinen ja spesifimpi suunnitelma esimerkiksi digimarkkinoinnille. Viestintäsuunnitelma voidaan tehdä projektia varten tai useamman vuoden ajalle. Sen tarkoitus on siis toimia eräänlaisena ohjekirjana yrityksen viestimiseen. Sieltä voi tarkistaa tulevat viestinnän tehtävät eikä kaikkea tarvitse muistaa.

Markkinointiviestintäsuunnitelman ideana on siis saavuttaa haluttu kohderyhmä eri markkinointikanavia hyödyntäen. Suunnitelmaan on hyvä sisällyttää viesti, kanava, kohderyhmä sekä ajankohta. Suunnitelmasta voi halutessaan tehdä vieläkin yksityiskohtaisemman, mikä helpottaa lopullista viestintää, kun ohjeet ovat tarkat noudatettavaksi.

3.1 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on työkalu, jolla yritys voi arvioida omaa kilpailullista tilannettaan sekä rakentaa selkeä kuva strategisten valintojen kannalta (Vuorinen 1976, 88). Tarkoituksena on listata vahvuuksia ja heikkouksiaan tulevaisuuden näkymien kannalta, jotta mahdollisiin vastoinkäymisiin voidaan reagoida suunnitellusti sekä hallitusti. Vuorinen (1976, 88) kuvaillee SWOT-menetelmää yhteenvetotyökaluksi, joka nostaa muutaman keskeisen aiheen esille, joita yrityksen johto voi lähteä työstämään eteenpäin. SWOT-analyysissä keskitytään neljään yritykseen vaikuttavaan tekijään, jotka ovat vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat.

Vahvuuksia voi olla esimerkiksi suuri markkinaosuus ja SWOT-analyysissä sitä mietitään potentiaalisen hyödyn ja vahvistamisen näkökulmasta (Vuorinen 1976, 89). Vahvuuksien listaamisessa ei kannata jättää omasta mielestä pieniä asioita tai ominaisuuksia listamatta, sillä yllättävätkin tekijät voivat muodostua elintärkeäksi toiminnoksi tulevaisuudessa.

Heikkoutena voi toimia esimerkiksi vähäinen kokemus tai hidas reagointikyky. Ne voivat olla yrityksen sisäisiä tai yhtä hyvin ulkoisiakin tekijöitä. SWOT-analyysiä tehdessä heikkoudet tarkastellaan kehittäväällä näkökulmalla. Vuorisen (1976, 89) mukaan on mietittävä, miten heikkouksista voidaan päästä eroon, lieventää tai parhaan mukaan välttää ne kokonaan. Heikkoudet on vähintäänkin yhtä tärkeitä tiedostaa kuin vahvuudetkin, sillä niiden avulla liiketoimintaa voidaan parantaa entisestään.

Mahdollisuudet ovat rajattomat ja niitä voi olla esimerkiksi markkinaraot, yrityskaupat tai kaikenlaiset investoinnit. Vuorisen (1976, 89) mukaan pitää ajatella, miten voidaan varmistaa mahdollisuuksien hyödyntäminen. Eli potentiaaliset hetket, jolloin yritys voi investoida tulevaisuuteensa eivät saa jäädä käyttämättä. Tämän takia on elintärkeää listata ne mahdollisimman hyvin SWOT-analyysiin, jotta voidaan olla parhaimman mukaan valmistautuneita tällaisen tilanteen sattuessa eteen.

Viimeisenä SWOT-analyysin alueena on uhat, joita voi olla esimerkiksi pienellä yrityksellä suuret ja vakavaraiset kilpailijat. Vuorisen (1976, 89) mukaan uhkia tulee tarkastella samoin kuten heikkouksia eli miten poistaa tai lieventää niitä. Pitää myös suhtautua innovatiivisella ajatusmaailmalla ja miettiä, miten uhat voidaan kääntää hyödyiksi.

Vuorinen (1976, 89) kuitenkin muistuttaa, että tekijöiden listaaminen SWOT-analyysiä varten on monissa tapauksissa subjektiivista. Osa listatuista asioista voi olla saman aikaisesti sekä heikkous, että vahvuus. Esimerkkinä kehittyvän maan kahvintuotanto voi olla vahvuutena edullista, mutta heikkoutena ihmisoikeuksia sortavaa.

Yrityksen sisäiset asiat	Vahvuudet	Heikkoudet
Ulkoinen ympäristö	Mahdollisuudet	Uhat

Kuva 6. SWOT-analyysin taulukko. (Vuorinen 1976)

PeDaTa Oy:n selkein vahvuus piilee sen ainutlaatuisuudessa. Heidän tuotteensa oli Suomen ensimmäinen sähköinen oppimateriaali matkailu- ja ravintola-alan opiskelijoille. Markkinat ovat pienet ja ne ovat hyvin tällä hetkellä hallussa, sillä oppimateriaalilla on korkea käyttöaste alan oppilaitoksissa. Tuotteen ja brändin tunnettuus on hyvällä mallilla, mikä korreloi myös korkean käyttöasteen kanssa. Yrityksen pienen koon takia saatua palautetta pystytään hyödyntämään nopeasti ja muutoksiin reagoimaan tehokkaasti. Vahvuuksina nähdään myös edullinen hinta ja se, että opettaja ja oppilaitos saavat materiaalin ilmaiseksi jos opiskelijoilla on lisenssi oppimateriaaliin. Lisäksi tärkeänä vahvuutena nähdään pitkän ja luottamuksellisen yhteistyön aikaan saamat asiakassuhteet. (Lehtovaara 9.3.2021).

Heikkoutena puolestaan voidaan todeta yrityksen pieni koko, sillä, vaikka pienuus tuo joustavuutta ja nopeutta niin kehitystyö on ajoittain liian hidasta kahden miehen pyörittämälle yritykselle. Myös markkinoinnin ammattimainen osaaminen puuttuu yrittäjiltä, sillä molemmat ovat taustoiltaan kokkeja. Henkilöstön vähyyys näkyy ajan puutteena sekä edellä mainittuna markkinoinnin osaamattomuudella, joka on selkeä heikkous. Lisähenkilökunnan palkkaus on asia, jota paljon on yrityksessä pohdittu, mutta kynnyks palkata uutta voimaa on suuri. (Lehtovaara 9.3.2021).

Keskeisimpänä mahdollisuutena nähdään brändimuutoksen tuoma mahdollisuus laajentaa oppimateriaalitarjontaa useampaan tutkintoon kuin, mitä tällä hetkellä on tarjolla. Tuotteen skaalautuvuus on sulavaa ja materiaalitarjontaan on helppo tuottaa esimerkiksi rakennusalan oppimateriaalia. Lisäksi mahdollisuutena nähdään kieliversiot eli ulkomaiset markkinat. Käännöspalveluita hyödyntämällä oppimateriaalit on mahdollista kääntää nopeasti ja tehokkaasti vastaamaan ulkomaisia markkinoita ja niiden tarpeita (Lehtovaara 9.3.2021).

Uhkia löytyy myös. Lähtökohtaisesti pahimpana uhkana nähdään avoimen lähdekoodin ilmaiset oppimateriaalit, joiden kilpailukyky on merkittävä ilmaisen hinnan takia. Opiskelijan rahatilanne ei aina ole päätä huimaava, joten ilmaista oppimateriaalia harkitaan varmasti valintoja tehdessä. Kansainvälisten toimijoiden uhka on myös vahvasti olemassa. Toimijat kuten Google Classroom tai ItsLearning ovat isoja korporaatioita, jotka pystyvät markkinoilla valtaamaan tehokkaasti osuuksia. Myös juuri tulleen uuden lakimuutoksen myötä nouseva oppivelvollisuuden ikä saattaa olla uhka, sillä vielä ei tiedetä tarkkaan, miten se vaikuttaa markkinoihin ja mihin se lopulta johtaa (Lehtovaara 9.3.2021).

3.2 Toimenpiteiden aikataulut

Brändimuutos aikataulutetaan niin, että muutos on tapahtunut ennen kuin vuoden 2021 syyslukukausi alkaa. Varsinainen ulostulo uudelle brändille tapahtuu markkinointiviestintäsuunnitelman mukaan 14.7.2021. Syyslukukauden alkamispäivämäärä on 11.8.2021, joten muutos on hyvä olla jo tapahtunut ennen kuin opiskelijat palaavat opintojensa pariin, sillä tällöin tapahtuu vähemmän sekaannusta brändinimikkeiden välillä kuin jos brändiä muutettaisiin, vaikka kuukausi syyslukukauden alun jälkeen.

Muutoksesta pitää siis viestiä heti muutoksen tapahduttua, mutta myös kestävästi muutoksen jälkeenkin, jotta saavutetaan paras mahdollinen tietoisuus. Koska eKampus nimi on jo patentoitu ja sitä vastaavat sosiaalisen median tilit sekä domain on PeDaTan hallussa, voidaan hakukoneoptimointi aloittaa jo hyvissä ajoin. Tarkoituksena on saada PeDaTan eKampus-kotisivut sekä sosiaalisen median tilit mahdollisimman korkealle hakukoneiden hakutuloksissa. Hakukoneoptimointi ostetaan palveluna kolmannelta osapuolelta ja se aikataulutetaan niin, että vuoden 2021 kesäkuun loppuun mennessä optimointi olisi valmis. Lisäksi samalla kotisivut päivitetään uuden brändin mukaisiksi. Hakukoneoptimoinnissa avainsanoina käytetään muun muassa sanoja: eKampus, kampus, oppimisympäristö sekä alakohtaisia avainsanoja.

Seuraavaksi, kun brändimuutos on lopulta astunut voimaan päivämäärällä 14.7.2021, tehdään muuttuneesta brändinimikkeestä postaukset Instagramiin ja Facebookiin sekä

eKokki-tileille, että eKampus-tileille. Uusista postauksista tehdään myös story-osioon postaus, jonka tarkoitus on lisätä postauksen näkeviä asiakkaita. Postauksiin sisällytetään osio, jossa kehoitetaan ottamaan uuden brändinimikkeen alla toimivat sosiaalisen median tilit seurantaan. Näitä siirtymäkehotuspostauksia tehdään lisää heinäkuun aikana sekä elokuussa ennen syyslukukauden alkua.

Sosiaaliseen mediaan tehtyjen postausten jälkeen kerrotaan muutoksesta suoramarkkinoinnin keinoin. Jokaisen asiakkaan sähköposti löytyy Mailchimp-järjestelmästä uutiskirjelistalta, jonka kautta heitä lähestytään sähköpostiviestillä. Viesti koostuu informaatiosta brändimuutoksesta ja miten se vaikuttaa asiakkaisiin jatkoa ajatellen. Viesti lähetetään 31.7.2021.

Lopuksi matkailu- ja ravintola-alan ammattilehteen Vitriiniin ostetaan mainos, jossa uusi brändi näkyy lehden lukijalle selvästi. Mainos maksaa, mutta se nähdään tarpeellisena, jotta brändimuutoksesta leviäisi tieto mahdollisimman laajalle.

Vitriini on matkailu- ja ravintola alan ammatti- ja järjestölehti, joka ilmestyy seitsemän kertaa vuodessa. Mainos hankitaan 10.9.2021 ilmestyvään lehteen, johon viimeinen aineistojen ilmoituspäivä on 25.8.2021 (MaRa 2021).

Lehtimainoksen lisäksi heti seuraavassa opetushallituksen järjestämässä koulutustilaisuudessa pyritään saamaan pieni osuus brändimuutoksesta kertomiseen. Koulutustilaisuus järjestetään todennäköisesti Microsoft Teamsin välityksellä, joten tämä toimenpide ei vaadi liikaa resursseja.

Kohderyhmä	Kanava	Ydinviesti	Ajankohta
Ammatilliset opettajat	Hakukoneoptimointi	Sivut optimoidaan hakukone näkyvyyden takia	Kesäkuu 2021
Ammatilliset opettajat	Kotisivut	Sivut päivitetään uuden brändin mukaiseksi	Kesäkuu 2021
Ammatilliset opettajat	Facebook	Brändimuutos on tapahtunut	14.7.2021
Ammatilliset opettajat	Instagram	Brändimuutos on tapahtunut	14.7.2022
Ammatilliset opettajat	Mailchimp	Tietoa uudesta brändistä ja mihin se vaikuttaa	31.7.2021
Ammatilliset opettajat	Ammattilehti Vitriini	Uusi brändi + uudet somet	10.9.2021
Ammatilliset opettajat	OPH:n koulutus	Uuden brändin tuomat mahdollisuudet	15.9.2021

Kuva 7. Markkinointiviestintäsuunnitelma PeDaTa Oy:lle.

3.3 Markkinointikanavat

Markkinointikanava tarkoittaa niitä välineitä ja reittejä, joita yritys käyttää viestimiseen asiakkaille tuotteistaan tai palveluistaan (Tiensuu s.a. 114). Markkinointikanavissa on tarkoitus siis mainostaa ja sitä kautta lisätä myyntiä. Harva yritys käyttää kaikkia olemassa olevia kanavia, sillä resurssit eivät välttämättä siihen riitä. Siksi onkin hyvä löytää resurssien puitteissa mahdollisimman tuottava kokonaisuus eri kanavista.

Monikanavaisuus on tätä päivää ja yhä useampi yritys pyrkiikin ottamaan haltuun useita kanavia (Tiensuu s.a. 125). Esimerkiksi vaatekaupan on hyvä näkyä sosiaalisessa mediassa omalla tilillään sekä sponsoroituina mainoksina potentiaalisten asiakkaiden syöteissä tarjousten muodossa. Lisäksi vaatekauppa voi käyttää perinteistä printtimediaa ja ulkomainontaa. Jos radio- ja tv-mainonta lisätään vielä vaatekaupan markkinointikanaviin, voidaan tätä sanoa monikanavaiseksi.

PeDaTa Oy markkinoi myös tuotteitaan monikanavaisesti. Tällä hetkellä markkinointikanavina toimii Mailchimp-utiskirjejärjestelmä, Instagramissa ja Facebookissa yrityksen omat tilit, suorat sähköpostiviestit, koulutustilaisuudet sekä fyysisesti, että etänä Microsoft Teamsin välityksellä. Instagramissa ja Facebookissa PeDaTa Oy pitää halussaan sekä @eKokki, että @eKampus käyttäjänimiä, mutta toistaiseksi eKampus-tilit eivät ole aktiivisia, sillä brändimuutos ei ole tullut vielä virallisesti voimaan. Suurin osa eKokki-tilien seuraajista ei vielä seuraa eKampus-tiliä, mutta brändimuutoksen myötä tilanteen on tarkoitus muuttua (Lehtovaara 9.3.2021).

Aikaisemmin PeDaTa:lla on käyttänyt yhtenä markkinointikanavanaan opetushallituksen järjestämää koulutustilaisuutta esitelläkseen tuotettaan. Näissä koulutustilaisuuksissa jatkuvaa markkinointia ei nähdä viisaana, sillä tuotteen tietous on halutulla tasolla. Kuitenkin brändimuutos on merkittävä muutos, jota voidaan tällaisessa tilaisuudessa markkinoida. Lisäksi pois jääneenä kanavana on käytetty henkilöautoteippauksia. Teippaukset sisälsivät eKokki-brändin tekstit ja logot, joten niistä jouduttiin luopumaan brändimuutoksen takia. Käytössä on myös ollut ravintola-alan lehdissä mainostaminen sekä Googlessa, että Facebookissa markkinoiminen. Facebookissa markkinointi ei siis ole tapahtunut pelkästään oman tilin kautta vaan maksettua mainontaa on käytetty myös (Lehtovaara 9.3.2021).

Tulevaisuuden kannalta potentiaalisena kanavana nähdään hakukoneoptimointi, jolla saadaan uusi brändi näkyviin Googlen tai Bingin hakukoneissa. Koulutustilaisuudet niin etänä, kuin läsnä tulevat olemaan käytössä edelleen. Microsoft Teamsin välityksellä pidettävät tilaisuudet vaativat todella vähän resursseja, mikä tekee siitä erittäin kannattavaa. Toistaiseksi Covid-19 viruksen aiheuttamat poikkeusolot eivät mahdollista fyysisiä koulutustilaisuuksia, mutta ne pidetään silti tulevaisuutta silmällä pitäen mukana kanavarepertuaarissa. Lisäksi hyväksi todettua Mailchimp-markkinointialustan käyttöä jatketaan tulevaisuudessakin (Lehtovaara 9.3.2021).

On olemassa myös kanavia, joita ei haluta käyttää. Syynä heikko kustannustehokkuus. Tällaisia kanavia, joita ei haluta käyttää ovat radio-, tv- ja ulkomainonta. Ravintola-alan oppimateriaaleilla kohderyhmä on sen verran pieni ettei näin laajoille mainontakanaville nähdä tarvetta (Lehtovaara 9.3.2021).

Sekä resurssit, että aika on brändimuutoksen kannalta rajallisia, joten markkinointiviestintäsuunnitelmassa käytettävät kanavat täytyy suunnitella niin, että saadaan maksimoitua tietoisuus muutoksesta tehokkaasti. On myös huomioitava vallitseva poikkeustilanne,

mikä ei todennäköisesti mahdollista esimerkiksi fyysisiä koulutustilaisuuksia. Brändimarketingin tukena olevassa markkinointiviestintäsuunnitelmassa käytetään seuraavia kanavia:

- Instagram
- Facebook
- Mailchimp
- Hakukoneoptimointi
- Kotisivujen päivitys
- Koulutustilaisuudet (Microsoft Teams)
- Lehtimainos alan ammattilehdessä

Kanavavalinnoille löytyy selkeät perusteet. Instagram sekä Facebook ovat molemmat nykyään lähestulkoon pakko löytyä jokaisen markkinoijan repertuaarista. Digitaalinen markkinointi on suurempaa kuin koskaan ja se tavoittaa todella suuren kohderyhmän. Azedani (2016, 41) kertoo Facebookin olevan rekisteröidyillä käyttäjätileillä mitattuna maailman suosituin sosiaalisen median kanava. Sen takia siellä kannattaa lähes tulkoon jokaisen yrityksen olla. Myös Instagram on Azedanin (2016, 41) mukaan erittäin suosittu. Hän myös korostaa hienojen kuvien julkaisemisen mahdollisuutta, joka PeDaTan tapauksessa on todella fiksua, sillä ruokakuvat ovat nostaneet suosiotaan viime vuosina paljon. eKokin Instagram-tilillä onkin paljon hyödynnetty upeiden ruokakuvien julkaisemisen mahdollisuutta, mitä kannattaa myös uuden brändin tilillä jatkaa.

Azedanin (2016, 36) mukaan digitaalinen markkinointi etenkin sosiaalisen median välityksellä on hyvä keino pysyä ihmisten mielessä. Ihmisten ollessa jatkuvasti verkossa ja selaessa sosiaalisen median syötteitään on todella kannattavaa työntää oma markkinointimateriaalinsa heidän nähtäville. Pitää kuitenkin muistaa säännöllisyys, sillä valtavan tiedon määrän takia yksi ainut postaus saattaa unohtua nopeastikin ihmisiltä. Hän korostaa myös ilmaisuutta, joka sisältyy sosiaaliseen mediaan. Monessa tapauksessa tilien ylläpito ei maksa mitään tai vaihtoehtoisesti yritystili hyvin vähän. Lisäksi Azedani (2016, 37) kohdentamisen sekä mittaamisen olevan todella helppoa digitaalisissa kanavissa. Yritys tietää tarkkaan minkälainen yleisö yrityksen tilejä seuraa ja voi markkinoida juuri heille sopivaa sisältöä. Samalla viestien näkyvyyttä on helppo mitata ja sen mukaan muokata sisältöjä. Esimerkiksi tykkäysten ja jakojen määrä kertoo suoraan, miten markkinointiviestisi on onnistunut.

Tällä hetkellä Instagramissa eKokin kanavalla on vajaa 600 seuraajaa, jotka saadaan silmän räpäyksessä tavoitettua postauksilla. eKokin Facebook kanavalla puolestaan on yli 700 tykkääjää. Osa sekä Instagramin, että Facebookin seuraajista ovat varmasti samoja,

joten ei voida olettaa näkyvyyden olevan seuraajien yhteenlaskettu summa. Kuitenkin panostamalla digitaaliseen markkinointiin sekä näkyvyyteen, voidaan seuraajakuntaa kasvattaa huomattavasti suuremmaksi, mutta se vaatii pitkäjänteistä ja suunnitelmallista työtä.

Hakukoneoptimointi on toinen asia, joka kotisivuja ylläpitävän yrityksen tulisin toteuttaa. Hakukonenäkyvyys on kilpailtua ja siihen kannattaa osallistua. PeDaTan tilanne on siitä mainio, että heillä on tavaramerkkirekisterissä uusi brändinimikkeensä eKampus. Tämä helpottaa hakukoneoptimointia, sillä muut eivät voi samalla tavalla oppimisympäristö yhteydessä vapaasti sitä käyttää.

Mailchimp puolestaan kanavana on hyödyllinen, koska se tarjoaa mahdollisuuden analytiikan seurantaan, jolloin lukematta jättäneisiin viestin vastaanottajiin voidaan olla uudelleen yhteydessä. Koulutustilaisuuksien hyöty on kasvokkain tapahtuvassa tiedonjaossa. Viesti menee mahdollisesti paremmin perille, kun yleisön edessä on fyysisesti henkilö kertomassa muutoksesta. Samalla on helppo demonstroida uusia toimintoja ja sitä kautta innostaa yleisöä. Lehtimainos puolestaan tavoittaa laajalti Suomen alueella suoraan ammattilaisen kohderyhmän. Lehdet myös saattavat jäädä organisaation tiloihin, jolloin niitä saatetaan lukea uudestaan, jolloin näkyvyys kasvaa.

3.4 Mittarit

Markkinointiviestintäsuunnitelma voi olla hyvä, huono tai jotain siltä väliltä. Kuinka siis saada tietää, miten hyvin suunnitelma on onnistunut? Mittarit ovat spesifisti standardoituja lukuja, joita seurataan säännöllisesti markkinoinnin suorituskykyä arvioidessa. Markkinointia pidetään useissa yrityksissä vastuussa tuloksista, minkä takia markkinointi tarvitsee mittareita mitatakseen työnsä onnistumista (Wood 2017, 240). Mittareina voidaan käyttää lukuisia eri asioita, joita voi olla esimerkiksi:

- ROI (Sijoitetun pääoman tuottoaste)
- Myynti
- Klikkaukset
- Engagement %

Vaikka markkinoinnin toiminnassa voidaan mitata todella montaa eri asiaa, ei kaikkea kuitenkaan kannata mitata. Kannattaa siis valita mittareiksi sellaisia asioita, jotka korreloivat merkittävimmin yrityksen markkinoinnin suorituskykyyn. Mittarit toimivat siis apuna markkinoinnin kehittämisessä (Wood 2017, 240).

PeDaTa Oy:n markkinointiviestintäsuunnitelman toteuduttua markkinoinnin onnistumista voidaan myös mitata usealla tavalla. Lähtökohtaisesti hyvänä mittarina hakukoneoptimoinnin toimivuudelle voidaan pitää tasoa, jolla uusi brändi näkyy haun tuloksissa. Optimaalisessa tilanteessa eKampus- ja eKokki-tilien sekä kotisivut, että sosiaalisen median tilit tulevat ensimmäisenä hakutuloksissa vastaan.

Sosiaaliseen mediaan tehtäviin päivityksiin liittyy muutama mittari. Ensiksi tykkäykset ja jakamiset kertovat, miten hyvin ihmiset ovat postauksen nähneet, vaikkei se kuitenkaan absoluuttista määrää kerrokaan. Toisena mittarina toimii uuden tilin seuraajamäärä. Kun uutena brändinä toimii eKampus, pyritään eKokki-tilien seuraajia aloittamaan eKampus-tilien seuraaminen. Uusien tilien tilaajamäärän kasvu toimii hyvänä mittarina.

Mailchimp-järjestelmä tarjoaa myös integroitua mittareita. Mailchimp näyttää suoraan kuka on avannut viestin, mitä hän on klikannut ja kauan on lukemiseen käytetty aikaa. Nämä luvut ovat mainioita mittareita. Kyseisiä tietoja voidaan käyttää jatkossakin hyödyksi, sillä tieto heistä, jotka eivät ole millään tavalla avannut tai lukeut viestiä on myös arvokasta. Jos esimerkiksi tietyn koulun opettajat eivät ole lukeneet viestiä voidaan kyseistä koulua lähestyä uudestaan uutiskirjeellä tai muulla personoidummalla tavalla.

4 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä markkinointiviestintäsuunnitelma työkaluksi PeDaTa Oy:lle tulevan brändimuutoksen jalkauttamiseksi. Työn tuloksena syntyi valmis markkinointiviestintäsuunnitelma, jota hyödyntämällä toimeksiantaja saa viestittyä muuttuneesta brändistä tehokkaasti kohderyhmälleen. Suunnitelma kattaa aikataulut sekä viestien ytimet, jonka ympärille on helppo rakentaa toimivaa viestintää brändimuutoksesta. Suunnitelmaa voidaan käyttää pohjana myös muihin viestintätarpeisiin. Suunnitelma löytyy kappaleen 3.2 alta.

Työn tueksi oli kerättävä aiheeseen liittyvää lähdemateriaalia, jotta tietoperusta saadaan totuuden mukaiseksi. Kirjallisuus liittyi vahvasti brändiin ja siihen liittyviin käsitteisiin. Tietoa löytyi hyvin oppilaitoksen tiedonhakujärjestelmistä sekä avoimista hakukoneista. Koin tiedonhaun vaivattomaksi ja asialähteitä löytyikin hyvin mallikkaasti. Lähteitä löytyi sekä suomenkielisiä, että englanninkielisiä, mikä puolestaan toi erilaisia näkökulmia tietoperustaan. Tietoperusta tehtiin niin, että sitä on helppo peilata itse produktiin.

Lisäksi produktin tueksi olen rakentanut eKampuksen visuaalista ilmettä mainosten ja sosiaalisen median sisältöjen muodossa. Visuaaliset työt löytyvät luvusta 2.4. Mielestäni visuaaliset materiaalit ovat linjassa brändi-ilmeen kanssa ja ovat laatutasoltaan sellaisia, että niitä voidaan ehdottomasti käyttää yrityksen markkinoinnissa.

4.1 Johtopäätökset

Valmis työ täyttää toimeksiantajan antamat mitat sekä rajaukset ja lopputuloksena on käyttökelpoinen markkinointiviestintäsuunnitelma toimeksiantajalle. Tietoperusta tukee produktia selittäen auki käsitteet, joita työssä esiintyy. Tietoperusta toimii sellaisenaan tietopakettina brändistä käsitteenä sekä siihen liittyvistä oleellisista asioista. Työn aikataulu on toimiva kapea kohderyhmä huomioon ottaen sekä huomioiden kiireellinen aikataulu brändimuutoksen tapahtuessa ennen syyslukukauden alkua.

Osa viestinnällisistä toimenpiteistä tapahtuu vasta myöhemmin syksyllä varsinaisen brändimuutoksen tapahduttua jo kesällä. Syynä tälle on se, että osa kanavista voidaan toteuttaa rajatusti kuten Ammattilehti Vitriini, jota julkaistaan vain seitsemän kertaa vuodessa. Kuitenkin näen, että brändimuutoksesta on hyvä viestiä pitkälle syksyynkin, jotta pitkällä aikavälillä tasaisella viestinnällä saavutettaisiin mahdollisimman suuri osa kohderyhmästä.

Työtä voisi lähteä viemään eteenpäin brändimuutoksen tapahduttua. Kun muutoksesta on viestitty tarpeeksi ja on kulunut sopivaksi katsottu aika esimerkiksi kuukausi voitaisiin asiakkaille lähettää kyselytutkimus. Kyselytutkimuksessa tiedusteltaisiin asiakkaiden tietoutta brändimuutoksesta, jotta nähtäisiin kuinka hyvin brändimuutosta koskenut viestintä on saavuttanut ihmiset ja kuinka mieleenpainuvaa se on ollut.

Lisäksi uuden brändin suhdetta vanhaan brändiin olisi mielenkiintoista päästä tutkimaan. Kehittykö uusi brändi ajan kuluessa samalla, kun liiketoimintakin kehittyi? Syntyykö uuden kattobrändin alle uusia alakohtaisia brändejä? Uuden brändin jalkauttamisen jälkeisestä vaiheesta saisi tehtyä uuden tutkimuksen, jossa voitaisiin mitata esimerkiksi asiakkaiden tyytyväisyyttä uuteen brändimalliin ja pitävätkö he sitä toimivana.

Tietoperustaa tehtäessä olisi voinut perehtyä hieman syvällisemminkin brändiin ja sitä ympäröiviin asioihin. Tietoperusta toimii tällaisenaankin, mutta saattaa jäädä lukijalle hieman pintapuoliseksi, joten pieni syventyminen olisi tuonut lisää lukijalle. Lisäksi markkinointiviestintään ja markkinointiviestintäsuunnitelmaan olisi voinut paneutua enemmän. Toimivan sekä tehokkaan viestintäsuunnitelman luomisesta ja siihen vaadittavista tekijöistä löytyy paljon tietoa, joten siitä saisi enemmänkin kirjoitettua.

4.2 Opinnäytetyöprosessin ja oman osaamisen arviointi

Opinnäytetyöprosessin aloittaminen ei ollut vaikeaa, sillä oli jo alusta asti selkeää, minkälaisen työn haluan tehdä. Aihetta hiottiin ohjaajan kanssa hieman ja toimeksiantajakin löytyi nopeasti. Ajallisesti opinnäytetyö saatiin työstettyä valmiiksi tehokkaasti noin kahdessa kuukaudessa.

Kuten aikaisemmin totesin, olisi aiheesta voinut kirjoittaa enemmänkin, minkä takia työ ei ole kiitettävä. Suunniteltu tehokas työtahti toimi osasyynä niukemmalle tekstimäärälle, mutta tämä oli täysin tiedostettu riski. Onnistuminen kuitenkin tapahtui valmiiksi saatetun opinnäytetyön myötä, sillä se takasi valmistumisen ammattikorkeakoulusta keväällä 2021. Lisäksi sain työpaikan, jossa kehittää taitojani markkinoinnin saralla.

Opinnäytetyöprosessi alkoi toimeksiannolla, joka tuli PeDaTa Oy:ltä. Toimeksianto oli selkeä, joten työn aloittaminen ei tuntunut vaikealta, sillä tavoite oli kirkkaana mielessäni. Produkti alkoi opinnäytetyösuunnitelman teolla, joka toimi pohjana varsinaiselle työlle. Suunnitelmaan käytettiin noin kaksi viikkoa, jonka jälkeen aloitettiin varsinaisen opinnäyte-

työn tekeminen. Aikataulutin työn niin, että aloitus tapahtuisi maaliskuun alussa ja työ saataisiin valmiiksi huhtikuun puolella välissä. Työ valmistui tehokkaasti ja aikataulussa tuloksena toimiva markkinointisuunnitelma toimeksiantajalle.

Hyödynsin aikaisempaa osaamistani viestintäsuunnitelman teossa, mutta työn aikana tapahtui myös uuden oppimista esimerkiksi tietoperustaa varten lähteitä lukiessa. Voidaan siis sanoa prosessin opettaneen tekijäänsä. Työ antoi hyviä keinoja tavoitteelliseen viestintään, josta on varmasti hyötyä tulevaisuudessa. Lisäksi mittareiden tutkiminen sekä niiden avaaminen avasi hyvin mitattavan viestinnän merkitystä. Mielestäni työ on onnistunut ja sen todellinen hyöty nähdään myöhemmin syksyllä 2021, kun kohderyhmän ja asiakkaiden tietoisuutta brändimuutoksesta selvitetään kyselytutkimuksella toimeksiantajan toimesta.

Pidin myös markkinointimateriaalien tekemisestä toimeksiantajalle. Materiaalit tehtiin työhön ylimääräisenä, joten niiden käyttö tai käyttämättä jättäminen jää toimeksiantajan harkinnan varaan. Materiaalit ovat kuitenkin mielestäni laadukkaita ja ne voivat tuottaa lisäarvoa toimeksiantajalle, vaikka niitä ei sellaisenaan julkaistaisikaan.

Lähteet

Azedani Z. 2016. Pikaopas some-markkinointiin. Luettavissa: https://mynet.haagahelia.fi/delegate/desktop_web_content_attachment/attachment/1305 Luettu: 23.4.2021

Burke R. Cooper C. & Martin G. 2011. Gower Applied Research. Corporate Reputation: Managing Opportunities and Threats Luettavissa: <https://books.google.fi/books?id=DLAoDAAAQBAJ&hl=fi> Luettu: 12.4.2021

eKokki 2021. Luettavissa: <https://ekokki.fi/>. Luettu: 22.02.2021

Kapferer J. 2008. The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. Kogan Page Publishers. Luettavissa: https://books.google.fi/books/about/The_New_Strategic_Brand_Management.html?id=8PoltiB7bicC&redir_esc=y Luettu: 23.4.2021

Lehtovaara, Tatu. 1.2.2021. Hallituksen puheenjohtaja. PeDaTa Oy. Sähköposti.

Lehtovaara, Tatu. 9.3.2021. Hallituksen puheenjohtaja. PeDaTa Oy. Sähköposti.

Lillberg P & Mattila R. 2020. Kestävä markkinointi. Alma Talent. Luettavissa: <https://haagahelia.finna.fi/Record/3amk.285198> Luettu: 12.4.2021

MaRa. 2021. Luettavissa: <https://www.mara.fi/ajankohtaista/vitriini.html> Luettu: 22.3.2021

Marketing Tutor. Ali Shaw, A. 15.7.2018. Luettavissa: <https://www.marketing-tutor.net/what-is-umbrella-branding/> Luettu: 5.3.2021

Nestle. Our Brands. 2021. Luettavissa: <https://www.nestle.com/aboutus/overview/ourbrands/> Luettu: 5.3.2021

Perez R. Is Your Brand Proactive—or Reactive? 14.3.2018. Luettavissa: <https://brandingforthepeople.com/proactive-or-reactive/> Luettu: 4.3.2021

Pohjola J. 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Alma Talent. Luettavissa: <https://haagahelia.finna.fi/Record/3amk.281114> Luettu: 12.4.2021

Quinn D. Rebranding: Proactive or Reactive? 3.2.2017. Luettavissa: <http://www.dailydoityourself.com/rebranding-proactive-or-reactive/> Luettu: 2.3.2021

Rainisto S. 2004. Kunnasta brändi? Vammalan kirjapaino. Luettavissa: <https://docplayer.fi/2535365-Seppo-rainisto-kunnasta-brandi-kunnallisalan-kehittamissaatio-kaks.html> Luettu: 21.4.2021

Ruokolainen P. 2020. Kauppakamari. Brändikäsikirja: Näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen! Luettavissa: <https://haagahelia.finna.fi/Record/3amk.285463> Luettu: 26.3.2020

Tiensuu V. Kasvuyrittäjyyden käsikirja osa 7 markkinointi. Luettavissa: <https://www.yrittajat.fi/file/164693/download?token=GLTau3m-> Luettu: 10.3.2021

Viita H. 2020. Arvoa liiketoimintaan: Brändin lanseeraus vuodessa. Alma Talent. Luettavissa: <https://haagahelia.finna.fi/Record/3amk.286839> Luettu: 12.4.2021

Vuorinen T. 1976. Strategiakirja: 20 työkalua. Talentum. Luettavissa: <https://haagahelia.finna.fi/Record/3amk.211729> Luettu: 22.4.21

Wood M. Essential guide to marketing planning. 2017. Pearson Education. Harlow. Luettavissa: <https://haagahelia.finna.fi/Record/3amk.266966> Luettu: 19.3.2021