

Markkinointistrategia ja brändin tunnettuuden kehittäminen

Case: Armorson

LAB-ammattikorkeakoulu

Tradenomi (AMK), Liiketalous – Johdon laskentatoimi ja kirjanpito

2022

Emil Väisänen

Tiivistelmä

Tekijä(t) Väisänen, Emil	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Valmistumisaika 2022
	Sivumäärä 63	
Työn nimi Markkinointistrategia ja brändin tunnettuuden kehittäminen Case: Armorson		
Tutkinto Tradenomi (AMK)		
Toimeksiantajan nimi, titteli ja organisaatio Pilalla Oy		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön aiheena oli markkinointistrategian ja brändin tunnettuuden kehittäminen toimeksiantajayritykselle Pilalla Oy ja sen Armorson-brändille. Tavoitteena on uudistaa yrityksen aiempaa markkinointia parantamalla sitä ja laajentamalla tietoa siitä, miten se on mahdollista. Samalla parannetaan brändin Armorson tunnettuutta suuremmalle kuluttajakunnalle, sekä selkeytetään brändin tuomaa hyötyä yritykselle.</p> <p>Tiedonlähteenä on käytetty markkinoinnin, markkinointiviestinnän ja brändäyksen kirjallisuutta vuosilta 2006–2021. Lisäksi tietoa on otettu useista ajankohtaisista verkkolähteistä vuosilta 2017–2022. Tiedonkeruuna on käytetty laadullista aineistolähtöistä menetelmää. Empiiristä tutkimusta tehtiin haastattelun muodossa yrityksen muilta yrittäjiltä, sekä TikTok-asiakaspalvelijalta. Tiedonkeruu tehtiin marraskuun 2021 ja huhtikuun 2022 välillä. Opinnäytetyö tehtiin myös samalla aikavälillä.</p> <p>Teoria korostui markkinointistrategian laatimisessa sekä brändin tarkoituksessa yritykselle. Markkinointistrategiassa käytiin läpi: lähtötilanteen, yrityksen, asiakkaiden ja kilpailijoiden analysoimista; käytettävissä olevia kilpailukeinoja, sekä erilaisia markkinointimuotoja. Lisäksi tarkennettiin brändin tarkoitusta kohdeyritykselle ja sen tunnettuuden parantamista.</p> <p>Opinnäytetyön lopussa tehtiin markkinointisuunnitelma toimeksiantajayritykselle, sekä tehtiin arviointi työn tuloksista.</p>		
Asiasanat Markkinointistrategia, markkinointi, brändi, yritysanalyysi, verkkokauppa		

Abstract

Author(s) Väisänen, Emil	Type of Publication Thesis, UAS	Published 2022
	Number of Pages 63	
Title of Publication Marketing strategy and brand awareness development Case: Armorson		
Name of Degree Bachelor's Degree in Business Administration (UAS)		
Name, title and organization of the client Pilalla Oy		
Abstract <p>The topic of the thesis was the development of a marketing strategy and brand awareness for the client company Pilalla Oy and its Armorson brand. The goal is to revamp the company's previous marketing by improving it and expanding knowledge about how it is possible. At the same time, the brand awareness of the Armorson brand will be improved for a larger consumer base, and the benefits of the brand for the company will be clarified.</p> <p>The literature on marketing, marketing communications and branding from 2006–2021 has been used as the source of information. In addition, information has been taken from several online sources for 2017–2022. A qualitative data-based method has been used for data collection. Empirical research was conducted in the form of interviews with other entrepreneurs in the company, as well as with TikTok's customer service representative. Data collection was conducted between November 2021 and April-2022. The thesis was also done in the same term.</p> <p>The theory was emphasized in the development of the marketing strategy and the purpose of the brand for the company. The marketing strategy covered: analysis of the baseline, company, customers, and competitors; available means of competition, as well as various forms of marketing. In addition, the purpose of the brand for the target company and improving its awareness were clarified.</p> <p>At the end of the thesis, a marketing plan was made for the client company, and an evaluation of the results of the work was made.</p>		
Keywords Marketing strategy, marketing, brand, business analysis, e-commerce		

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Toimeksiantajayrityksen esittely.....	1
1.1.1	Tausta	2
1.1.2	Tarkoitus ja tavoite.....	2
1.2	Tutkimusongelma ja -menetelmä	3
1.3	Markkinointi 3.0 kymmen käskyä	3
2	Markkinointistrategian suunnitteluprosessi.....	6
2.1	Lähtötilanteen analysointi	7
2.1.1	Visio ja missio.....	7
2.1.2	Liiketoimintastrategia	8
2.1.3	Tavoitteet.....	9
2.1.4	SWOT-analyysi.....	9
2.1.5	Markkina-analyysi.....	11
2.1.6	Asiakasanalyysi	11
2.1.7	Kilpailija-analyysi	14
2.2	Käytävissä olevat kilpailukeinot ja resurssit.....	15
2.3	Vaikuttajamarkkinointi.....	17
2.4	Sisältömarkkinointi.....	19
2.5	Hakukonemarkkinointi	21
2.5.1	Hakukoneoptimointi (SEO)	21
2.5.2	Hakusanamainonta (SEM).....	22
2.6	Some-markkinointi	23
2.6.1	Facebook.....	24
2.6.2	Instagram	26
2.6.3	TikTok.....	27
2.6.4	YouTube.....	29
2.7	Arvonnat	31
2.8	Sähköpostimarkkinointi	32
2.9	Alennukset, tarjoukset ja kupongit	34
2.10	Verkkokauppa.....	35
2.11	Tulosten seuranta	36
3	Brändi	40
3.1	Brändiarvo ja imago.....	40
3.2	Brändin tuomat hyödyt yritykselle	41

3.3	Brändin tunnettuuden parantaminen	43
3.4	Brändin tunnettuuden kehityksen haasteet	44
4	Markkinointistrategia ja brändin tunnettuuden parantaminen Armorson	46
4.1	Armorson lähtötilanne	46
4.1.1	Yrityksen liiketoimintamalli	47
4.1.2	Liiketoimintastrategia	50
4.1.3	Asiakasanalyysi	51
4.1.4	Kilpailija-analyysi	52
4.1.5	Tavoitteet.....	54
4.2	Yrityksen resurssit ja kilpailukeinot	54
4.3	Yhteistyösopimukset.....	55
4.4	Arvonnat ja sähköpostimarkkinointi.....	56
4.5	Armorson mainoskanavat	56
5	Arviointi.....	58
	Lähteet	59

Kuviot

Kuvat

1 Johdanto

Markkinoinnin määritelmiä on yhtä monta kuin on markkinoinnista kirjoittaviakin. Useimpien määritelmien ainoa yhteinen nimittäjä on se, että ne laajentavat markkinoinnin toimintakenttää perinnäisistä operatiivisista ja taktisista määritelmistä strategiseen suuntaan. (Tikkanen ym. 2007, 71.) Tässä opinnäytetyössä keskitytään siihen, miten pienen nettikaupan kannattaa markkinointistrategia suunnitella ja toteuttaa. Samalla käsitellään brändäystä ja miten kohdeyrityksen Armorson-brändin tunnettuutta voidaan parantaa. Lisäksi työssä tullaan ottamaan esille myös esimerkkiyrityksiä, joiden tiedetään menestyvän samalla toimialalla.

Markkinointistrategia luo pohjan liiketoiminnalle ja sen avulla tehdään selkeä markkinointisuunnitelma. Strategia määrittelee näin perustan sille, mitä markkinoinnissa tehdään käytännössä. (Näkemystekstas MBE 2022.) Monesti markkinointi tai strategia ajatellaan omina aihealueina ja käsitykset näistä vaihtelevat suuresti. Koska myös aiheet ovat hyvin laajoja, monelle yksilölliset kokemukset pitkälti määrittelevät käsityksen näistä. Markkinointistrategian on kuitenkin tarkoitus luoda operatiivinen viitekehys, jonka mukaan yrityksen tai brändin markkinointia johdetaan tuloksellisesti ja tietyn suunnitelman, eli strategian avulla. Hyvä markkinointistrategia luo näin menettelyohjeen, jonka mukaan yrityksen päättäjien on helppo toimia vaihe vaiheelta.

Yleisesti ottaen pienemmissä yrityksissä ei ole markkinointistrategiaa, jonka pohjalta kehitetään yrityksen myyntiä. Tämä voi toimia, jos liiketoimintamalli on hyvin menestyvä tai esimerkiksi kilpailua on toimialalla suhteellisen vähän. Armorson ei kuitenkaan ole alalla yksin, vaan kilpailua on paljon ja suurien yritysten markkinointibudjetit, sekä alan ammattilaiset luovat paljon haasteita pienelle toimijalle, jolla ei ole merkittävää kokemusta ja vaatimaton budjetti.

1.1 Toimeksiantajayrityksen esittely

Armorson on puhelimien suojalaseja ja näytönsuojia tarjoava suomalainen brändi ja nettikauppa. Kaupan sivusto on www.armorson.com. Omistavana ja kehittäjänä yrityksenä on Pilalla Oy (3173579–8). Yhtiön päätoimipaikka ja varasto sijaitsee Lappeenrannassa Lentokentäntiellä. Yrityksessä on kolme yrittäjää, joilla jokaisella on 33,33 % omistusosuus yrityksestä. Muita työntekijöitä ei yrittäjien lisäksi toistaiseksi ole. Toimiala on verkkokauppa, joka maahantuo, markkinoi ja myy puhelimien suojatarvikkeita. Yritys ei käytä virallista nimeä markkinoinnissa, vaan on rekisteröinyt aputoiminimen Armorson -brändilleen. Tällä hetkellä valikoimaan kuuluvat ainoastaan näytönsuojat erilaisiin puhelimiin, mutta tarkoitus

on laajentua myös suojakuoriin ja muihin pientarvikkeisiin ajan myötä. Jälleenmyyntialueena toimii koko Suomi, pois lukien Ahvenanmaa. Yritys on perustettu vuonna 2020 marraskuussa ja rekisteröity 01.01.2021 alkaen kaupparekisteriin. Yhtiön liikevaihto vuonna 2021 jäi 1 749,92 euroon. Tällä hetkellä yrittäjät eivät työskentele yrityksessä täysipäiväisesti, vaan pääsääntöisesti iltaisin ja viikonloppuisin, sillä kaikki työskentelevät muissa työtehtävissä päivisin. Tämä tietenkin vaikuttaa omalta osaltaan yrityksen kehityksen nopeuteen ja laatuun, mutta toistaiseksi muuta vaihtoehtoa ei ole.

1.1.1 Tausta

Aiheen valinnan kannalta tärkein kriteeri oli kirjoittajan oma mielenkiinto ja intohimo markkinoinnin aiheeseen. Koska kirjoittaja on yksi kohdeyrityksen yrittäjistä, ajatus oli yhdistää aihe yritykselle hyödylliseen osa-alueeseen, josta muilla yrittäjillä ei myöskään ole aiempaa kokemusta. Koska brändin tunnettuuden kehittäminen ja markkinointi ovat tällä hetkellä yrityksen kehityksessä tärkeässä roolissa on myös aihe valittu sen mukaan. Yritystä kehittävät yrittäjät tarvitsevat siis konsultointia ja turvautumista myös teoriaan kasvattaakseen mahdollisuuksia vaikeassa yrityksen kehittämisen tehtävässä.

1.1.2 Tarkoitus ja tavoite

Tämä opinnäytetyö tehdään ensisijaisesti kohdeyritykselle avuksi ja toimintaohjeeksi, jonka ansiosta kehitystä voidaan aloittaa toteuttaa. Työssä suunnitellaan ja toteutetaan yritykselle Pilalla Oy markkinointistrategia sen Armorson-brändille, sekä samalla parannetaan brändin tunnettuutta suuremmalle yleisölle yrittäjien ja budjetin asettamien mahdollisuuksien mukaisesti. Samalla tämä työ auttaa kirjoittajaa syventymään markkinoinnin ja brändäyksen teoriaan, sekä parantaa omaa ammattitaitoaan muutenkin kuin käytännön tasolla. Kiteytettynä tämä opinnäytetyö auttaa kirjoittajaa valmistumaan opiskelujen osalta ja samalla on myös hyödyllinen toimeksiantajayritykselle. Tässä työssä tulee yhdistymään sekä teoria että käytäntö, sillä työ tulee olemaan käytännön ohje ja apu Armorson -brändin kehityksessä yrittäjille. Valmistuessaan työ tulee auttamaan kohdeyritystä parantamaan myyntiä ja asemaa markkinoilla.

1.2 Tutkimusongelma ja -menetelmä

Tämä tutkimus tehdään laadullisena ja aineistolähtöisenä tutkimuksena. Viitekehys muotoutuu laadullisen aineiston analyysin prosessissa. Analyysi tulee olemaan yleisestä teoriasta kohdeyritykseen syventyvää, siitä ohjeiden ja johtopäätösten muodostamiseen työn loppuvaiheessa.

Tutkimusongelma tulee käsittelemään markkinointistrategian luomista aloittelevalle netti-kaupalle. Työn haastavuus piilee aiheen laajuudessa ja oikean tiedon keruusta yhteen ”menestysreseptiin”. Tutkimuskysymyksiä ovat:

- Mitä hyvään markkinointistrategiaan kuuluu?
- Mitkä ovat toimivia markkinointimuotoja?
- Miten brändin tunnettuutta kasvatetaan?

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu markkinointiin syventymisestä ja markkinointistrategian luomisesta. Tähän löytyy paljon kirjallisuutta ja aihe on helposti haettavissa sekä kirjallisuudesta, että myös muista avoimista nettilähteistä. Tärkeintä on keskittyä kyseisen toimialan ja yritykselle realistisiin keinoihin ja toimintatapoihin, jotta pysyttäisiin oleellisen tiedon puitteissa.

Tutkimuksen aikana tehdään myös benchmarking toisiin saman toimialan yrityksiin. Tätä varten valitaan kuusi yritystä ja selvitetään niiden toimintatavat ja markkinointikeinot mahdollisuuksien mukaan.

Kokonaisuuden kannalta on myös tärkeää löytää alalla työskentelevien ammattilaisten ajankohtaisia katsauksia. Mahdollisuuksien mukaan keskustella joidenkin kanssa ja kerätä näin myös empiiristä tietoa tutkimusta varten.

1.3 Markkinointi 3.0 kymmen käskyä

Uuden aikakauden markkinointi tarkoittaa myös uudenlaista tapaa ajattelulle. Ajatusmaailmaa ymmärtämällä yrityksellä on paremmat mahdollisuudet erottua kilpailijoista, olla ihmiskeskeisempi ja näin myös kannattavampi. Seuraavaksi perehdytään Philip Kotlerin, Herma-
wan Kartajayan ja Iwan Setiawanin tekemiin kymmeneen käskyyn, jotka auttavat ymmärtämään 2020-luvun markkinointia:

1. ”*Rakasta asiakkaitasi ja arvosta kilpailijoitasi.*” (Kotler ym. 2010, 183.)

Asiakkaita rakastamalla voidaan voittaa myös heidän uskollisuutensa. Tämä vaatii suurta arvostamista ja heidän tunteiden koskettamista sisimmässä. Kilpailijat tekevät markkinoista monipuolisemman, ilman kilpailijoita markkinat myös kehittyisivät hitaammin. Kilpailijoiden seuraaminen auttaa löytämään omat vahvuudet, kilpailijoiden heikkoudet ja myös toisinpäin.

2. *"Ole herkkä muutokselle ja valmis muuttumaan. Kun ajat muuttuvat, muutu niiden mukana."* (Kotler ym. 2010, 184.)

Toiminta-ympäristö on jatkuvassa muutoksessa. Kilpailijoita tulee enemmän ja ne ovat myös entistä viisaampia. Myös asiakkaat ja toimiala muuttuvat jatkuvasti.

3. *"Suojele nimeäsi, tunnista oma identiteettisi. Tee arvosi selviksi, äläkä luovu niistä."* (Kotler ym. 2010, 185.)

Brändin maine on todella tärkeä nykyisessä kilpailutilanteessa. Mikäli kaksi tuotetta ovat samantyyppisiä, asiakkaat pyrkivät ostamaan sen, jonka brändi on vahvempi. Yrityksen on pystyttävä selventämään tuotemerkkinsä tästä syystä.

4. *"Asiakkaat ovat erilaisia – lähesty ensin sitä, joka hyötyy liiketoiminnastasi eniten."* (Kotler ym. 2010, 186.)

Tämä tarkoittaa segmentointia. Kaikkia ei tarvitse tavoitella, mutta tavoitellaan niitä, jotka ovat todennäköisemmin valmiita ostamaan yrityksen tuotteita. Asiakkaita, jotka hyötyvät ostoksesta ja suhteesta yrityksen brändiin.

5. *"Älä myy huonoa laatua kalliilla hinnalla. Kohtuulliset hinnat ja laatu kulkevat käsi kädessä."* (Kotler ym. 2010, 187.)

Oikeudenmukainen markkinointi on rehellistä, siinä hinta ja tuote vastaavat toisiaan. Vilpillisesti myymällä tai huijaamalla huonolaatuisilla tuotteilla menetetään asiakkaat.

6. *"Ole aina saatavilla ja levitä hyviä uutisia. Auta tulevia asiakkaita löytämään sinut."* (Kotler ym. 2010, 188.)

Globaalissa nykyajan yhteiskunnassa tietotekniikan ja internetin käyttö on pakollista. Yritykset, jotka luovat jotain hyödyllistä, saavuttavat myös asiakkaansa nopeammin. Eri viestintäkanavien aktiivinen käyttö auttaa tässä.

7. *"Tavoita asiakkaat, pidä heistä kiinni ja kasvata heitä. Asiakassuhteiden tulisi kestää läpi koko elämän."* (Kotler ym. 2010, 189.)

Asiakkaiden kanssa tulee käydä henkilökohtaista keskustelua, jotta voi muodostaa kokonaiskuvan heidän tarpeistaan, käyttäytymisestään ja mieltymyksistään. Tämän jälkeen voidaan aloittaa parantamaan myös heistä saatavaa voittoa. Tähän perustuu asiakashallinta, jossa houkutellaan niitä asiakkaita, jotka ovat järjen ja tunteen takia tyytyväisiä. Näistä asiakkaista voi tulla myös yrityksen vahvimpia kannattajia.

8. *"Liiketoiminta on aina palveluliiketoimintaa. Jokainen yritys on palveluyritys, sillä jokainen tuote synnyttää myös palvelun."* (Kotler ym. 2010, 190.)

Yrityksen tulee palvella asiakasta aina empaattisesti ja vilpittömästi, koska vain silloin voi olla varma positiivisesta asiakaskokemuksesta. Yrityksen tulee ymmärtää, että tuotteiden ja palveluiden kautta täsmentyvillä arvoilla pitää olla myös positiivinen vaikutus ihmisten elämään.

9. *"Säädä liiketoimintaprosessien laatua, kustannuksia ja toimitusvarmuutta. Paranna liiketoimintaprosessejasi joka päivä."* (Kotler ym. 2010, 191.)

Liiketoimintaprosessia, kustannustehokkuutta ja toimitusvarmuutta on aina parannettava markkinoijan toimesta. On varmistettava, että kaikki lupaukset asiakkaille, tavarantoimittajille ja yhteistyökumppaneille pitävät.

10. *"Kerää relevanttia tietoa ja käytä sitä viisaasti. Viisas yritysjohtaja pohtii päätöksensä vaikutuksia laajemmin."* (Kotler ym. 2010, 184.)

Periaatteen tarkoitus kehottaa oppimaan jatkuvasti. Tieto ja kokemukset määrittelevät lopullisen päätöksen. Kokemus auttaa tekemään viisaita ja nopeita päätöksiä.

Nämä 10-käskeytävät ymmärtämään miten markkinointia tulee johtaa myös vuonna 2022. Epärehellinen, vilpillinen ja välinpitämätön asenne eivät enää toimi. Markkinoilla vallitsee sananvapaus, joka vaikuttaa asiakkaiden ostokäyttäytymiseen suoranaisesti esimerkiksi tuote- tai yritysarvosteluiden muodossa netissä ja somessa. Mikäli yritys haluaa kasvattaa liiketoimintaa aidosti, on sen myös toimittava niin. Some on erittäin tärkeä tiedon jako- ja vaihdantakanava, joka vaikuttaa suoranaisesti uuden sukupolven kuluttajiin. Yrityksen on käyttäydyttävä ja oltava arvojensa mukainen julkisesti, sillä epärehellisyydestä moititaan ja pahimmassa tapauksessa vihataan yleisillä keskustelupalstoilla. Yrityksen tulee olla nykyisin ihmiskeskeinen, sillä se edesauttaa asiakkaiden sitouttamisessa pidemmällä aikavälillä.

2 Markkinointistrategian suunnitteluprosessi

Jokaisen aloittavan yrityksen unelma on löytää innovatiivinen liikeidea. Se mitä kuitenkin tarvitaan, on tällaisen idean tunnistaminen ennen muita ja se edellyttää strategista näkemystä, jota on vain harvoilla. Se on kuitenkin ollut tunnusomaista niille visionäärisille ja karismaattisille johtajille, jotka ovat onnistuneet synnyttämään innovatiivisia liikeideoita. Heidän henkilökohtainen missionsa ja brändin missio ovat olleet erottamattomia ja usein samankaltaisia. Visionääriset johtajat eivät kuitenkaan välttämättä ole innovaattoreita tai pioneereja. (Kotler ym. 2010, 69.)

Markkinoinnin johtamisen ymmärtämiseksi tulee pohtia kolmea kysymystä: Mitä tehtäviä varten yrityksen markkinointia tehdään? Minkälaiset markkinoinnin perusprosessit ovat yrityksessä ja sen toimintaverkostossa? Mistä asioista yrityksen markkinointistrategia koostuu? (Henrikki-Tikkanen 2005, 14.)

Hyvä strategia sisältää usein seuraavat vaiheet. Aluksi tehdään arviointi, jossa selvitetään ongelmien laatu, määritellään tärkeimmät asiat ja selkeytetään niitä erittäin haastavassa todellisuudessa. Seuraavaksi päätetään määrittelevistä periaatteista haasteen selvittämiseksi. Viimeisenä tehdään järjestelmällisiä toimenpiteitä, koordinoitusti vaiheittain, jotta voidaan hyödyntää määriteltyjä periaatteita. (Kotler ym. 2020, kirjoittajan suomennos 61.)

Yrityksen markkinointistrategia tarkoittaa ohjelmaa, jonka avulla pyritään saavuttamaan operatiivisten ja strategisten tavoitteiden mukaisesti arvoa omistajille, asiakkaille, sekä muille verkostokumppaneille. (Tikkanen ym. 2007, 57.) Markkinointistrategia koostuu näin markkinoinnin tehtävien toteuttamisesta perusprosessien johtamisen kautta. Ero strategisen markkinoinnin ja markkinointistrategian välillä on selvä.

Strateginen markkinointi sisältää kaiken tulosityksikkötasolta markkinointihenkisyyteen, sekä ylimmän johtotason markkinoinnin. Markkinointistrategia on myös suhteellisen operatiivinen toimintaohjelma, sillä se toteuttaa strategisen markkinoinnin käytännön visiota, verkostosuhteiden johtamisessa eri areenoilla. (Tikkanen ym. 2007, 57.) Viimeisempään näistä on tarkoitus perehtyä syvällisemmin tässä työssä ja luoda markkinointistrategia kohdebrändille Armorson. Koska brändi on vielä hyvin tuntematon suurelle yleisölle, on markkinointistrategialla myös suuri merkitys Armorsonin kehityksessä ja tunnettuuden kasvattamisessa.

Markkinointistrategian sisältöä määriteltäessä tulee hahmotella kaikki mahdolliset yhtymäkohdat ja linkit liiketoimintastrategiaan. Käytännön sisältö yrityksissä voi liiketoimintatilan-teen ja strategisen tavoitteiden mukaan luonnollisesti vaihdella paljonkin. Jokaisen markkinointistrategian sisällön jäsentämiseksi yrityksen tulee määritellä asianmukainen

viitekehys. Kuluttajamarkkinoinnissa tämä kehys voi perustua relevanttien markkinoinnin kilpailukeinojen määrittelylle. (Tikkanen ym. 2007, 60–61.)

2.1 Lähtötilanteen analysointi

Markkinointistrategian rakentaminen alkaa lähtötilanneanalyysistä. Aluksi perehdytään yrityksen strategiaan, liiketoimintaan ja myös tavoitteisiin. Tehtävä markkinointistrategialle on auttaa yrityksen tavoitteiden saavuttamisessa liiketoiminnassa. Kun kaikki pohjatiedot on kerätty, tarkastellaan toimintaympäristöä: mahdollisia kilpailijoita, markkinoita ja trendejä. Tehdään kattava ymmärrys omasta toimintakentästä ja sen ominaisuuksista. (Näkemyshetki MBE 2022.)

Yrityksen vision, mission, liiketoimintastrategian (ja mahdollisesti siihen liittyvien osastrategioiden kuten markkinointistrategian) sisältöjen sekä konkreettisten tavoitteiden (esimerkiksi tuotelanseerauksia, uusasiakashankintaa tai markkinaosuutta koskevien) tulee muodostaa koherentti kokonaisuus, joka on samalla paitsi kunnianhimoinen ja vaativa, myös realistinen ja toteutettavissa oleva. (Henrikki-Tikkanen 2005, 28.)

2.1.1 Visio ja missio

Liiketoiminnan strategian ytimenä ovat yrityksen toiminnan visio ja missio. Visio vastaa kysymykseen ”Minne yritys haluaa mennä tai asiakkaitaan viedä?” ja missio vastaa kysymykseen ”Miten tai millä keinoin yritys aikoo päämääriinsä päästä?”. (Henrikki-Tikkanen 2005, 27.) Visiota on kuvattu yrityksen tulevaisuuden tahtotilaksi: millainen yrityksen halutaan olevan tulevaisuudessa. Visio on eräänlainen näky yrityksen tulevaisuudesta (Kamensky 2006, 61.) Kuten visio, myös missio kertoo kaikille organisaation tarkoituksen – mitä varten organisaatio on olemassa? Mitkä ovat tavoitteet? Missio kuitenkin on vision ylittävä, sillä se määrittelee selkeämmin yrityksen tavoitteet ja sen, miten visio toteutetaan. (Miller 2014, kirjoittajan suomennos)

Koska visio kertoo organisaation tarkoituksen ja arvot, se vaikuttaa usein yrityksen kulttuuriin ja odotuksiin, sekä tarjoaa näin myös suunnan työntekijöille. Sen tulee olla hyvin lyhyt ja helposti ymmärrettävissä. Yrityksen visiolauseketta ei tarvitse yleensä muokata, se perustuu ydinajatukseseen ja on myös yrityksen perusta. Lauseke voidaan vaihtaa tulevaisuudessa, mutta sen on oltava vision ja arvojen mukainen. Nämä keskeiset uskomukset tai arvot ovat niitä, jotka pysyvät muuttumattomina – liiketoimintaympäristöstä, voittotasosta tai

myyntisyklistä riippumatta. Monet organisaatiot listaavat ydinarvonsa osana visiotaan, jos näin tehdään, luettelossa tulee olla enintään 5 arvoa. Näiden arvojen ei pitäisi olla riippuvaisia tämänhetkisistä voitoista, suuntauksista tai taloudellisista olosuhteista. Ne ovat tätäkin vakaampia ja edustavat syvälle juurtuneita ydinarvoja, jotka pysyvät organisaation ytimessä. (Miller 2014, kirjoittajan suomennos)

Missio on tapa ilmaista visio käytännössä. (Miller 2014, kirjoittajan suomennos) Mission ei tarvitse myöskään olla monimutkainen ja hieno vaan pikimminkin niin yksinkertainen, että se mahdollistaa liiketoiminnan suunnanmuutokset. Hyvä missio kuvaa myös aina muutosta ja merkityksen luomista. (Kotler ym. 2010, 70.) Sen tulee olla konkreettista ja sisältää tavoitteellista kieltä. Sen tulisi sisältää mitattavissa olevia tavoitteita. Jokainen organisaatiossa oleva voi arvioida, auttaako hänen oma toimintansa yritystä saavuttamaan sen mission. Toiminta-ajatus jaetaan yleensä sisäisesti ja sitä käyttävät työntekijät, osakkeenomistajat ja johtajat koko organisaatiossa. Kuten mission, sen tulisi myös olla lyhyt. Se voi joissain tapauksissa olla jopa yksi lause. (Miller 2014, kirjoittajan suomennos)

2.1.2 Liiketoimintastrategia

Toiminta-ajatuksen ja vision toteuttamiseksi tarvitaan erilaisia keinoja ja polkuja. Lopulliseen tavoitteeseen pääsemiseksi tarvitaan välitavoitteita, joilla pysytään visiouralla. Strategioilla päästään asetettuihin tavoitteisiin. (Kamensky 2006, 20.)

Strategia tarkoittaa liiketoiminnan valintoja, joita yrityksen johto tekee päästäkseen lähemmäs visiota ja tavoitteita. Strategia määrittelee asioita, joihin tullaan keskittymään ja panostamaan. Se rajaa pois niitä asioita, mitkä ei kuulu yrityksen pelikentälle tai missä ei nähdä liiketoimintaa itselleen. Strategia antaa näin suunnan päivittäin tapahtuvassa päätöksenteossa ja valinnoissa. (Tuomi & Sumkin 2010, 10.)

Yrityksen strategiaan tulee sisältyä lyhyen ja pitkän aikavälin tavoitteet ja selittää, kuinka nämä tavoitteet saavutetaan. Se keskittyy nykyisiin toimiin ja tuloksiin, joita tarvitaan päästäkseen lähemmäksi tehtävän saavuttamista. Strategiat myös muuttuvat ja niitä myös kehitetään ajan saatossa, jotta yritys sopeutuisi paremmin tarpeisiin ja taloudellisiin olosuhteisiin. Monet esimerkiksi päättävät luoda ensin yleisen luettelon tavoitteista ja sitten käyttää niitä yrityksen strategian perustana. (Miller 2014, kirjoittajan suomennos)

2.1.3 Tavoitteet

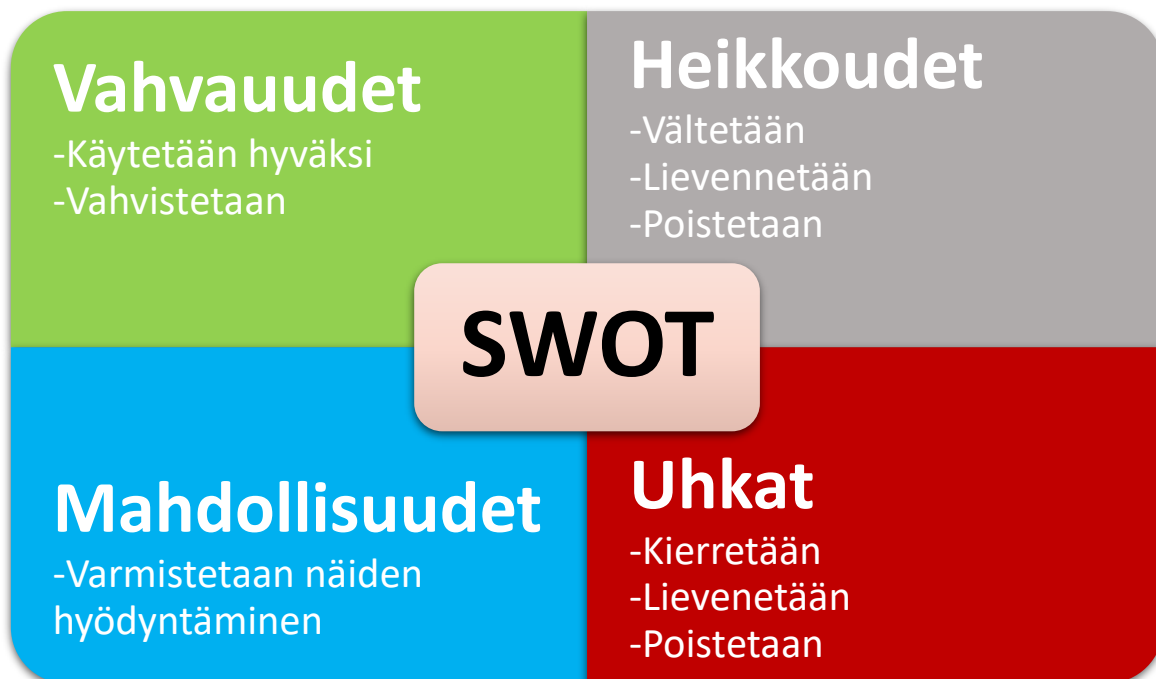
Tavoitteiden avulla ohjataan yrityksen toimintaa. Tavoitteilla toteutetaan asetettuja strategioita. Tavoitteet ovat eräänlaisia mittareita, joilla seurataan strategian ja toiminnan toteutusta. Tavoitteiden pitää olla aina mitattavia, koska muuten ei voida tietää, miten toiminta on onnistunut. Sellaista tavoitetta ei kannata asettaa, jota ei voida mitata. (Kananen 2018, 14.)

Markkinointistrategialla on loppupeleissä tarkoitus tukea yrityksen liiketoiminnan tavoitteita. On tärkeää kuitenkin muistaa, että markkinointi muodostaa myös oman päämäärän ja tavoitteet, joiden avulla pystytään mittaamaan toiminnan tehokkuutta ja tulosten saavuttamista. On tärkeää, että markkinoinnin ja yrityksen tavoitteet ovat samantyyppisiä, sillä niillä on yhteinen päämäärä. (Näkemystehdas MBE 2022.)

Kompetenssi tai osaamisalue tarkoittaa organisaation kykyä koordinoitusti ja jatkuvasti käyttää omia resursseja, sekä kyvykkyyksiä strategillisten tavoitteiden saavuttamiseen. Ellei asetettuja tavoitteita saavuteta, ei kyseessä ole todellinen osaamisalue. Osaamispuheen kehittämisen laajaan tehtäväkenttään liittyy paitsi yrityksen avainresurssien kuten henkilöstön, pääoman ja teknologian saatavuuden varmistaminen, myös näiden innovatiivinen yhdistely kilpailukykyisen liiketoimintamallin rakentamiseksi. (Henrikki-Tikkanen 2005, 31.)

2.1.4 SWOT-analyysi

SWOT-analyysia voidaan käyttää yrityksen ja kilpailijoiden toiminnan analysointiin. (Kananen 2018, 17.) Nelikenttäanalyysillä (Kuvio 1) määritellään yrityksen vahvuuden (strength), heikkoudet (weakness), mahdollisuudet (opportunity) ja uhkat (threat). Analyysissä tarkastellaan yritystä sisäisten (vahvuudet ja heikkoudet) ja ulkoisten tekijöiden (mahdollisuudet ja uhkat) valossa. (Pelsmacher ym. 2010, 132.)



Kuvio 1: Yrityksen SWOT-analyysi (Kamensky 2006, 192.)

Positiiviset asiat eli yrityksen vahvuudet auttavat sitä menestymään, sekä saavuttamaan asettamat tavoitteet ja päämäärät strategian ohjaamana. Näitä varten mietitään seuraavia kysymyksiä: 1. Mitä vahvuuksia yrityksellä on tavoitteiden toteuttamiseksi? 2. Mitä etuja yrityksellä on tavoitteiden saavuttamiseksi? 3. Miten yritys voi erottua muista? 4. Miten yritys hyödyntää kohderyhmää tavoitteiden saavuttamisessa? (Kananen 2018, 17–18.)

Negatiiviset asiat eli heikkoudet ovat yrityksen menestymisen esteitä. Näitä varten mietitään seuraavia kysymyksiä: 1. Mitä parannuksia meidän pitäisi tehdä? 2. Missä emme ole kovin hyviä? 3. Mitkä tekijät voivat vesittää tavoitteiden saavuttamisen? (Kananen 2018, 17–18.)

Ulkoisista tekijöistä eli mahdollisuuksista löytyvät tekijät, jotka auttavat yritystä menestymään entistä paremmin. Näitä varten mietitään seuraavia kysymyksiä: 1. Mitä puutteita kilpailijoilla on markkinointiviestinnän sisällössä? 2. Millaisia uusia trendejä/teemoja voitaisiin hyödyntää? 3. Mitkä markkinointikanavat ovat kilpailijoilla hyödyntämättä? (Kananen 2018, 17–18.)

Uhkat vaarantavat yrityksen menestymisen ja voivat olla joskus jopa olemassaolon uhkana. Näitä varten mietitään seuraavia kysymyksiä: 1. Mitkä tekijät voisivat estää meitä saavuttamasta tavoitteita? 2. Mitä kilpailijat tekevät meitä paremmin? 3. Mitä samaa me ja kilpailijamme teemme? (Kananen 2018, 17–18.)

2.1.5 Markkina-analyysi

Tarkoituksena markkina-analyysissä on vastata markkinamuutoksista, ostokäyttäytymisestä ja markkinoista syntyviin kysymyksiin, sekä myös kehityksestä suunta. Analyysi kertoo yleensä markkinatilanteen, asiakkaat, markkinakoon, ostopotentiaalin, ostokäyttäytymisen sekä niissä tapahtuvat muutokset aikaisempaan verrattuna. (Puranen 2018)

Perinteinen toimiala-analyysi tarkastelee toimialan kehittyneisyyttä kilpailijoiden määrää, kokoluokkaa (toisin sanoen markkinoiden kokoluokkaa), kasvua, sekä kilpailijoiden markkinaosuuksia. Teknologian kehitys ja teknologinen muutosvauhti on myös keskeinen seurattava tekijä. Lisäksi asiakkaiden tarpeet ja käyttäytyminen sekä niiden muutokset voivat olla tärkeitä seurattavia tekijöitä. (Henrikki-Tikkanen 2005, 159.)

Markkinoiden polarisoituminen on kiusannut liike-elämässä toimivia henkilöitä aina 1900-luvun lopulta lähtien. Sama kehitys jatkuu edelleen: kalliit ja halvat tuotteet korostuvat ja keskihintaiset häviävät markkinoilta. Tällä on merkitystä markkinoiden rakenteeseen ja kilpailuasetelmiin. Yritysten täytyy joko tavoitella kalliiden tai halpojen tuotteiden markkinaa. (Kotler ym. 2010, 119.)

Kypsä markkina on aina haasteellinen markkinoinnin ammattilaiselle, koska tällaisessa kasvua on joko vähän tai ei ollenkaan. Kuluttajat ovat hyvin valveutuneita ja näkevät tuotteet pelkkinä hyödykkeinä. Markkinoinnin ammattilaisten pitäisi tässä tapauksessa astua askel pidemmälle ja saada aikaan muutos. Muutoksella on nimittäin aina vaikutusta ihmisen elämään. Kypsillä markkinoilla on kasvava joukko kuluttajia, jotka haluavat tukea yrityksiä, joiden toiminnalla on positiivisia sosiokulttuurisia vaikutuksia. Yritysten tulee kohdata yhteiskunnallisia haasteita ja ottaa niiden ratkaisemiseen osaa. Kypsillä markkinoilla kaksi voimaa velvoittaa yrityksiä tukemaan muutosta: tarve vahvaan kasvuun ja tarve erottautua. (Kotler ym. 2010, 135–136.)

2.1.6 Asiakasanalyysi

Olemme siirtyneet maailmanjärjestykseen, jossa asiakas on lopultakin saanut kuninkaallisen valtaoikeutensa. Ankkuroituminen asiakasymmärrykseen muotoilee yrityksen asiakas-keskeisemmäksi. Tämä on tulevaisuuden menestyjien selkein yhteinen nimittäjä. (Ruola 2021, 45.)

Asiakasanalyysi tarkoittaa omien asiakkaiden todellisen ostokäyttäytymisen selvittämistä. Mitä asiakkaat yleensä ostavat ja paljon rahaa he käyttävät palveluun/tuotteeseen? Selvitetään myös syy ostokäyttäytymiseen, toiveet, arvostus ja tarpeiden muuttuminen. Lisäksi

selvitetään myös mahdolliset ostajat, miksi he eivät osta, ostavatko kilpailijoilta ja miksi, sekä kuinka paljon mahdollista ostopotentiaalia on. (Bergström & Leppänen 2010, 249–250.) Neuvonantajien todennäköisyyden kasvattamista varten markkinoijien kannattaa kääntää katseet nuoriin, naisiin ja nettiläisiin eli (Young, Women, Netizens). (Kotler ym. 2017, kirjoittajan suomennos 31.)

Tämän päivän nuorista tulee lähitulevaisuudessa tärkein ja todennäköisesti kaikista tuottavin kohderyhmä. Lisäksi kohdentaminen nuoriin tarkoittaa ”siistejä” mainoksia, trendikästä digitaalista sisältöä, julkkisten hyväksymistä tai innovatiivisia brändiaktiivointeja. Nuoret ovat paljon dynaamisempia kuin vanhemmat kohderyhmät, joten on harvinaista saada heitä mukaan ilman tuottoa. Nuorten vaikutus markkinoihin on välitöntä, koska he ovat aikaisia omaksujia. Nuoret myös kokeilevat uusia tuotteita ja palveluita, joihin vanhemmat ikäryhmät suhtautuvat liian riskialttiina. (Kotler ym. 2017, kirjoittajan suomennos 33.) Kun nuoret hyväksyvät uudet tuotteet, ne saavuttavat myös massamarkkinat onnistuneesti. (Kotler ym. 2017, kirjoittajan suomennos 31.)

Monissa maissa naiset ovat kotitalouksien talouspäälliköitä. Brändin ostamisen valinnassa monissa tuotteiden ja palveluiden kategorioissa naisten ääni voittaa usein miehen. (Kotler ym. 2017, kirjoittajan suomennos 31–32.) Tämä tapahtuu siksi, että naisten ja miesten ostokäyttäytymisessä on eroja. Ensinnäkin naiset viettävät useita tunteja netissä tai kivijalkaliikkeissä vertailemalla hintoja ja laatua, kun taas miehet tekevät tutkimusta nopeimmalla mahdollisella tavalla. Toiseksi naiset myös keskustelevat brändeistä huomattavasti enemmän. He kysyvät mielipidettä myös perheeltä ja ystäviltä, sekä ovat myös avoimia vastaanottamaan apua muilta. Kun miehet vain haluavat saada asioita valmiiksi, naiset huomioivat kaiken mahdollisen tiedon ja loppuen lopuksi vielä käsittelevät sen muiden kanssa. Kolmanneksi naiset ovat kokonaisvaltaisia ostajia. Koska he kokevat useamman kosketuspisteen heidän matkallaan ostopäätökseen, tarkoittaa se myös suurempaa altistumista huomioitaville tekijöille. He ovat todennäköisesti harkinneet kaikkea – toiminnallisia etuja, tunnehyötyjä, hintoja ennen oikean tuotteen tai palvelun arvon määrittämistä. Tietyissä kotitaloustuotteissa naiset eivät harkitse tuotteiden arvoa vain itselleen, vaan koko perheelleen. (Kotler ym. 2017, kirjoittajan suomennos 36.)

Nettiläiset – tai internetin ihmiset – ovat myös hyvin vaikutusvaltaisia. Kaikki ketkä käyttävät nettiä eivät ole nettiläisiä. Käyttäjien hierarkiassa nettiläisiksi lasketaan: keräilijät, jotka liisäävät tageja nettisivuille ja käyttävät RSS-syötteitä; kriitikot, jotka antavat arvosteluja ja kirjoittavat kommentteja; sekä sisällöntuottajat, jotka luovat ja julkaisevat sisältöä netissä. (Kotler ym. 2017, kirjoittajan suomennos 38–39.)

Internetin kansalaisina, he ovat myös todella taidokkaita muodostamaan yhteyksiä muihin jakaessaan informaatiota. Siitä huolimatta, että kaikki heidän jakama materiaali ei ole välttämättä hyödyllistä, edustavat he kuitenkin viisaimpien asiakkaiden ruumiillistumaa. Kun he edustavat sitä, mitä pitävät todellisena demokratiana, he myös kertovat vapaasti mielipiteensä ja ilmaisevat tunteitaan brändeistä anonyymisti. Nettiläiset myös antavat arvosteluja, luovat sisältöä ja kommentoivat, jolloin toiset nettiläiset ja myös asiakkaat usein kiinnittävät katseensa. (Kotler ym. 2017, kirjoittajan suomennos 31–32.)

Ostopäätöstä tehtäessä, asiakkaisiin vaikuttaa olennaisesti kolme tekijää. Markkinointikommunikaatio erilaisista medioista vaikuttaa asiakkaisiin esimerkiksi tv-mainosten, painettujen mainosten ja julkisten suhteiden kautta. Toiseksi vaikutusta tulee myös heidän lähipiiristensä, kuten perheeltä tai kavereilta. Kolmanneksi he omaavat omakohtaista asennetta ja tietämystä joihinkin brändeihin edeltävästä kokemuksestaan. Todellisuudessa nykyään asiakkaat ovat todella riippuvaisia toisten mielipiteistä. Monessa tapauksessa toisten sanat voivat jopa voittaa omat mieltymykset ja markkinoinnin. (Kotler ym. 2017, kirjoittajan suomennos 25.) Nielsenin tutkimuksessa 2015 paljastui että 83 prosenttia vastaajista 60 maasta luottavat ystävien ja perheidensä suosituksiin luotettavimpina ”markkinoijina” ja 66 prosenttia kiinnittävät huomiota muiden arvosteluihin netissä. (Kotler ym. 2017, kirjoittajan suomennos 68.)

Syy tähän ei ole muu kuin itse verkostoituminen. Hyvä asia tässä on se, että verkostoituminen tuo paljon turvaa ja itsevarmuutta. Asiakkaan mukaan sisäinen lähipiiri, jossa on ystävät ja perhe, he suojautuvat pahoilta yrityksiltä ja brändeiltä. Verkostoituminen, mukanaan myös useat laitteet ja näytöt, tuovat myös häiriötä. Se haittaa asiakkaiden keskittymistä ja mahdollisuutta tehdä päätöstä rauhassa. Tämän takia asiakkaat monesti tekevät valintoja ja päätöksiä kuten muutkin isossa joukossa. Tämä ajattelu saa myös lisää kannatusta asiakkaiden olemattoman luottamuksen takia mainoksia kohtaan ja ajanpuute laadun ja hinnan vertailuun. Edelleen koska on todella mukavaa saada neuvoa toisilta, puskaradion vaikutus kasvaa entisestään viimeistään ostopäätöstä tehtäessä. (Kotler ym. 2017, kirjoittajan suomennos 25–26.)

Tänä päivänä vertaisten asiakkaiden välinen suora keskustelu on tehokkainta markkinointia. Luottamuksen puute tässä tapauksessa johtuu suoran yhteyden puuttumiseen kohdeasiakkaiden ja yritysten välillä. Näin suosittelijoiksi muuttuneet tyytyväiset asiakkaat voivat muodostaa parhaan tavan vaikuttaa heihin. Vaikkakin paras tapa on miellyttää asiakasta ja muuttaa heidät näin uskollisiksi puolestapuhujiksi. (Kotler ym. 2017, kirjoittajan suomennos 59.)

Asiakkaiden uskollisuuden parantaminen vaatii monikanavaista markkinointia, joka tarjoaa integroitua netti tai käytännön kokemusta asiakkaalle kosketuspisteistä riippumatta. Se voi vaatia asiakkaan kokemusta fyysisessä kaupassa, nettisivuilla, mobiilisovelluksessa, yhteydenottoa asiakaspalveluun tai jotain muuta vastaavaa kanavaa käyttämällä. Avain ei ole vain ympäröidä asiakasta monella kosketuspistevaihtoehdolla, vaan tarjota saumatonta kokemusta, kun asiakas pomppii kanavasta toiseen. On todella tärkeää myös se, että ostajat ovat kanava-agnostikkoja tosiasiasa. He usein eivät ajattele eri kanavien suhteen, vaan edellyttävät saumatonta ja johdonmukaista kokemusta ostaessaan tuotteita tai palveluita. (Kotler ym. 2017, kirjoittajan suomennos 86.)

2.1.7 Kilpailija-analyysi

Liiketoiminta-analyysiin kuuluu aina kilpailija-analyysi, joka koskee myös kilpailijoiden toimintaa verkossa ja sosiaalisessa mediassa. Analyysistä yritys pystyy oppimaan ja löytää myös oman paikkansa liiketoiminnassa. (Kananen 2018, 21.) Kilpailija-analyysissä on tarkoitus selvittää kilpailutilanne. Selvitetään kilpailijoiden lukumäärä ja laatu. Mietitään kilpailukeinoja: kilpailijoiden tarjonta, hinnoittelu, jakelukanavat sekä markkinointiviestintä. Selvitetään myös kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet. (Bergström & Leppänen 2013, 37.)

Omat kilpailijat osataan tunnistaa ja myös tiedetään, sekä viedään tämä tieto pidemmälle. Kilpailija-analyysissä paneudutaan kilpailijoiden tarjontaan, vahvuuksiin ja heikkouksiin. On tärkeä myös tunnistaa omat vahvuudet ja heikkoudet suhteessa muihin. Tunnistetaan myös markkinoiden rakenne, sekä oma asema markkinoilla. (Näkemystekstas MBE 2022.)

Kilpailija-analyysi voidaan koostaa seuraavista tekijöistä:

- Ketkä ovat kilpailijoita?
- Miten tuotteet tai palvelut eroavat?
- Missä verkossa tai sosiaalisen median yhteisössä kilpailijat ovat?

Kilpailija analyysi alkaa kilpailijoiden nimeämisellä: ketkä ovat yrityksen kilpailijoita? Yksinkertaisin tapa kilpailijoiden selvittämiseksi on googlettaa oman yrityksen tuotteet tai palvelut. Kilpailijoiden valinnan jälkeen päätetään se, mitä kilpailijoiden toiminnasta ja alustoilta etsitään. Yrittäjä voi hakeutua kilpailijansa sosiaalisen median, yhteisön tai blogin tykkääjäksi tai jäseneksi, mikä mahdollistaa toiminnan seuraamisen. Kilpailijoiden toiminnasta voidaan oppia esimerkiksi sisältöjen ja teemojen osalta se, mikä toimii parhaiten eli herättää keskustelua, kommentointia tai jakamista. Vierailijoiden reaktioiden (konversiot)

aikaansaaminen on tärkeää, koska konversiot vaikuttavat sivuston näkyvyyteen. Hakukoneet ja somealustat tulkitsevat reaktiot ja edelleen jakamiset onnistuneeksi sisällöksi. Ihmiset reagoivat tavalla tai toisella hyviin sisältöihin, minkä myös hakukoneet palkitsevat parempana näkyvyytenä. Hakukoneet ja somealustat haluavat luonnollisestikin tarjota hakutuloksina sellaisia sisältöjä, joita pidetään osuvina ja hyvinä. Tämä on myös hakukoneiden etu ja niiden toiminnan hyvyyden mittari. (Kananen 2018, 20–22.)

2.2 Käytettävissä olevat kilpailukeinot ja resurssit

Kilpailukeinoilla tarkoitetaan yleensä toimintatapaa tai keinoja, joiden avulla yritys taistelee markkinaosuudesta. Kaikista perinteisin tapa ilmaista kilpailukeinot on 4P:n malli, joka koostuu seuraavista osista:

1. Product – Yrityksen palvelu tai tuote on niin ylivoimainen, että se riittää pärjäämään markkinoilla kilpaillessa.
2. Price – Hinnalla kilpailu on mahdollista, jos esimerkiksi yrityksen toiminnot ovat optimoitu parhaimman mukaan.
3. Place – Jakelun tai saatavuuden avulla kilpailua voi tehdä, jos yrityksellä on laaja tuotevalikoima tai nopeat toimitukset kilpailijoihin nähden
4. Promotion – Markkinoinnin avulla voidaan kilpailla, jos markkinointi on tehokkaampaa kuin kilpailijoilla

(SDM 2022a)

Käytännössä yhden kilpailuvoiman varassa ei ole kukaan, näistä kuitenkin muodostuu kaikille yrityksille oma tärkeä kokoonpano, tätä sanotaan myös markkinointimixiksi. Markkinointimix tarkoittaa siis niitä keinoja, joilla yritys kilpailee kilpailijoitaan vastaan markkinoilla.

(SDM 2022a)

Michael E. Porterin viiden kilpailuvoiman malli (Kuvio 2), joka kuvaa tietyn toimialan houkuttelevuutta esimerkiksi uudelle kilpailijalle sen viiden avainominaisuuden funktiona. Nämä kilpailuvoimat ovat markkinoilla tapahtuva kilpailu ja sen intensiivisyys ja laatu, toimittajien neuvotteluvoima, asiakkaiden neuvotteluvoima, korvaavien tuotteiden tulon uhka sekä uusien kilpailijoiden tulon uhka (Porter 1985) (Henrikki-Tikkanen 2005, 57.)



Kuvio 2: Viiden kilpailuvoiman malli (Porter 1991, 17)

Toisin kuin tuotanto-, tuote- tai myyntiorientaatiossa, markkinointiorientaatiossa yritys suuntautuu luomaan ja tarjoamaan tuotteita ostajille heidän tarpeensa ja toivomustensa ajamina, sekä tavoittelee kannattavuutta ostajien uskollisuuden ja tyytyväisyyden kautta. Normaalisti ostajat eivät juokse hintojen perässä, vaan hakevat kokonaisvaltaisempia valikoimia ja -tarjoamia, jotka sopivat heidän haluihinsa ja tarpeisiinsa parhaiten. On siis selvitettävä ja määriteltävä nuo halut sekä tarpeet ja tarjota myös näiden mukaan. Mukaan kuuluu myös tuotteiden hinnoittelu, saatavuus, sekä lisäominaisuudet ja -palvelut, jotka antavat lisäarvoa ydintuotteelle. Huomiota kiinnitetään myös siihen, että kaikki ostajat eivät välttämättä tarvitse tai halua täysin samoja asioita, joten heidät voi ryhmitellä tarpeiden ja halujen perusteella segmentteihin (Segmentation). Yritys voi tuottaa kohdistetun tarjoaman (Targeting), joka sopii parhaiten tietyn kohderyhmän tarpeisiin ja haluihin, ja asemoida tarjoaman ryhmän edustajien mielissä suhteessa kilpaileviin tarjoamiin (Positioning) – näin kasvattaen sitä todennäköisyyttä, että kohderyhmä osoittaa tyytyväisyyttä ja uskollisuutta. (Tikkanen ym. 2007, 95–98.)

Koska markkinoinnin johtamisessa on kysymys kaupankäynnistä, muodostuu tarjoamasta maksettu hinta usein monia muita asiakassuhteen tuloksia tärkeämmäksi kysymykseksi. Hintahan on se kustannus, jonka ostaja tuotteesta ja/tai palvelusta maksaa ja jota hän peilaa arvontuotantoonsa eli kokemaansa hyötyyn. Toisaalta hinta sisältää myyjän katteen, joka määrittää myyjäosapuolen vaihdannasta saavuttaman taloudellisen lisäarvon eli yksittäisen kaupan ja pitkällä tähtäimellä asiakassuhteen kannattavuuden. Hinta on se

markkinointiparametri, jonka kautta myyjä pystyy ansaitsemaan tuottoja asiakkailleen tuotamastaan lisäarvosta. Tälle Value Creation – Value Capture – vastakkainasettelulle perustuu koko ansaintalogiikan ajatus, joka muodostaa liiketoimintamallissa konkreettisemmän yhteyden rahoituksen ja markkinoinnin välille. Ansaintalogiikkaan perustuvat yrityksen nettokassavirrat ja koko liiketoiminnan arvo pitkällä tähtäimellä. Hinta on myös vaarallinen markkinointiparametri. Sen muuttaminen on helppoa, mutta muuttamisella voi olla merkittäviä vaikutuksia yrityksen kannattavuuteen. Hinnanalennus saattaa esimerkiksi johtaa kannattavuuden tuhoavaan alan yritysten väliseen hintasotaan. Hinnan alarajan määräävät kustannukset. (Henrikki-Tikkanen 2005, 112–113.)

Katetuottolaskenta on perinteisin, teollisesta valmistustoiminnasta lähtevä hinnoitteluperiaate. Muita hinnoittelumalleja ovat markkinaperusteinen ja asiakkaan arvontuotantoon perustuva hinnoittelumalli. Hinnoittelua voidaan säätää asiakassegmentti- tai asiakassuhdekohtaisesti. Markkina- ja arvontuotantoperusteisessa hinnoittelussa tuotteen valmistuskustannuksilla, saati liiketoimintamalliin liittyvillä pääomakustannuksilla ei välttämättä ole kovinkaan suoraa yhteyttä yrityksen hinnoittelupolitiikkaan. Hinta voi yksinkertaisesti määräytyä markkinoilla, ja sen tosiasian kanssa yrityksen on elettävä tai kuoltava. Tuotteen erilaisuus – esimerkiksi vahvan tuotemerkin olemassaolo – lisää hinnoitteluvapautta. Eri toimialoilla hinnoitteluun liittyvä ajattelu ja vapausasteet ovat hyvin erilaisia. (Henrikki-Tikkanen 2005, 113.)

Tuotteen laatu on hyvin monisäikeinen käsite. Se on riippuvainen muun muassa tuotesuunnittelun kyvykkyydestä, tuotteeseen käytetyistä raaka-aineista, tuotteen tekemisen ammattitaidosta ja huolellisuudesta (ns. tasalaatuisuudesta) sekä työmenetelmistä ja -koneista. Näistä seikoista riippuu tuotteen objektiivinen laatu. Sitä konkretisoidaan usein erilaisilla testituloksilla. Tärkeä laadun mittari on tuotteen ulkonäkö. Tähän vaikuttavat tuotteen nimi, merkki, värit, pakkaus ja ulkonäkö. Kun kilpailevissa saman kategorian tuotteissa on samantyyppisiä teknisiä ominaisuuksia, erot syntyvät esimerkiksi käytettävyydessä ja visuaalisuudessa; tämä vaikuttaa esineen luomaan mielikuvaan. (Pohjola 2019, 51.)

2.3 Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajamarkkinoinnin avulla yrityksen tai organisaation kannalta keskeiset kohderyhmät tavoitetaan ja vaikutetaan heidän tietoihinsa, asenteisiinsa tai ostokäyttäytymiseensä.

Perinteinen puskaradio on tämän voiman taustalla: tutuilta saatu varoitus, suositus tai muu mielipide vaikuttaa ihmisiin huomattavasti enemmän kuin yritysten perinteinen markkinointiviestintä. Vaikuttajamarkkinoinnissa etsitään siis yrityksen arvojen, sekä tietenkin

kohderyhmän kannalta oikeita vaikuttajia, joiden avulla ja ansiolla kerrotaan myös kohdeyleisöä aidosti kiinnostavia asioita. Näin voidaan viestiä sekä yhteiskunnallisista että kaupallisista aiheista. Vaikuttajat ovat yleensä: artisteja, urheilijoita, bloggaajia, tubettajia, instaajia, tiktokkaajia ja e-urheilijoita. Oleellisinta kuitenkin on, että vaikuttajalla on oma merkittävä yleisö somessa, sekä aito halukkuus tuottaa sekä jakaa ammattimaisesti tehtyä sisältöä kohdeyrityksen kanssa. (Ping Helsinki 2022)

Vaikuttajien lautakunta ANA kertoi vuonna 2018 että vaikuttajiksi lasketaan seuraavasti:

- Mikro-vaikuttajat: 50–25000 seuraajaa
- Makro-vaikuttajat 25001–100000 seuraajaa
- Mega-vaikuttajat 100001–500000 seuraajaa
- Julkkis-vaikuttajat yli 500000 seuraajaa

(Hollensen ym. 2019, kirjoittajan suomennos 46.)

Suomessa suurin osa vaikuttajista kuuluu ensimmäiseen kahteen ryhmään. Promotyn (2022) mukaan:

”Vaikuttaja, jolla on 1000 seuraajaa ja sitoutumisaste 15 %, pyytää keskimäärin 15–50 € yhdestä yhteistyöjulkaisusta ja 15–20 € yhdestä tarinasta. Vaikuttaja, jolla on 5000 seuraajaa ja sitoutumisaste on 10 %, pyytää keskimäärin 100–150 € yhdestä postauksesta ja 25–35 € yhdestä stoori julkaisusta. Vaikuttaja, jolla on 10 000 seuraajaa ja sitoutumisaste on 5 %, pyytää keskimäärin 300 € julkaisusta ja 50–200 € tarinasta.”

Vaikuttajan seuraajamäärän ohella on tärkeä huomioida myös sitoutumisaste. Mitä useimmin vaikuttajan seuraajat kommentoivat julkaisuihin, vastaavat ja reagoivat tarinoin, sitä enemmän he myös useammin luottavat suosituksiin, joita vaikuttaja tekee. Työskentely tällaisen vaikuttajan kanssa on arvokkaampaa kuin sellaisen, jonka seuraajakunta ei ole aktiivista. On todella tärkeää katsoa vaikuttajan demografisia tietoja seuraajista ja miten ne sopivat yrityksen brändin. Mikäli kampanja halutaan näkyvän Suomessa, on myös tärkeä valita vaikuttajia, jonka seuraajakunta sijoittuu Suomeen. Lisäksi on tärkeä tarkistaa vaikuttajan ”luokka”, tämä kertoo niistä asioista, joita vaikuttaja kertoo eniten some-tililtään. Näin voidaan myös todeta, että vaikuttajan seuraajia kiinnostaa samat aiheet, mistä vaikuttaja puhuu ja seuraajia kiinnostaa myös markkinoitava aihe. Vaikuttajan voima perustuu aiheiden ympärille, jolloin myös hänen suosituksensa saavat toimintaa aikaisiksi. (Promoty 2022)

Relevanttien vaikuttajien kanssa tehdystä yhteistyöstä saadaan parempia tuloksia kuin perinteisillä markkinointiviestinnän keinoilla.

On oleellista pystyä hyödyntämään inhimillisiä tarinoita ja myös niiden kertojia, ja luoda sisältöä sen kautta, joka aidosti kiinnostaa toivottua kohderyhmää, sekä tuo näin lisäarvoa myös asiakkaille. Vaikuttajamarkkinoinnin pitää kuulua markkinointistrategiaan. On tärkeää määrittää myös selkeät, mitattavissa olevat tavoitteet ja suunta, jota pitkin vaikuttajamarkkinointi edesauttaa liiketoimintaa. Erityisen tehokasta vaikuttajamarkkinointi on, kun puhutaan mielipiteitä herättävistä aiheista tai vaikeasti hahmotettavista asioista. Somevaikuttajien rooli yhteiskunnallisten aiheiden viestijöinä vahvistuu jatkuvasti. (Ping Helsinki 2022)

2.4 Sisältömarkkinointi

Sisällöntuottomarkkinointi pähkinänkuoressa tarkoittaa markkinoinnin lähestymistä tavalla, jossa luodaan, ohjataan, jaetaan ja vahvistetaan sisältöä, joka on mielenkiintoista, asiaankuuluvaa ja hyödyllistä selvästi määritellylle kohderyhmälle, jotta voidaan luoda keskustelua sisällöstä. Sisältömarkkinointia on myös pidetty toisenlaisena muotona merkkipjournalismille ja brändin tuotemerkkien julkistamiselle, joka luo syvemmän yhteyden brändin ja asiakkaiden välille. Brändit, jotka hyödyntävät hyvin sisältömarkkinointia tarjoavat asiakkaille pääsyn laadukkaaseen ja omaperäiseen sisältöön kertoen samalla heidän brändistään samaan aikaan. Sisältömarkkinointi vaihtaa markkinoijan tehtävää tarinankertojaksi brändin edistäjästä. (Kotler ym. 2017, kirjoittajan suomennos 121.)

Ongelmana kuitenkin on, että useimmat markkinoijat ymmärtävät näkevät sisältömarkkinoinnin uutena mainosmuotona ja sosiaalisen median uutena mainoskanavana. Tietyt toimijat yksinkertaisesti siirtävät mainoksensa sosiaaliseen mediaan tekemättä siihen kumminkin muutoksia. He näkevät sisällön pidempänä versiona mainoksestaan. Sisältö on kyllä uusi mainos, mutta eroaa perinteisestä mainoksesta huomattavasti. Mainos sisältää tietoa, jota brändi haluaa kertoa tuotteistaan ja palveluistaan. Sisältömarkkinointi kuitenkin sisältää tietoa, jota asiakas haluaa käyttää saavuttaakseen omia henkilökohtaisia ja ammatillisia tavoitteitaan. (Kotler ym. 2017, kirjoittajan suomennos 123.)

Sisältömarkkinoinnin suunnitelman (Kuvio 3) tulee vastata seuraaviin kysymyksiin:

- Minkä tyyppistä sisältöä yritys aikoo julkaista ja markkinoida sosiaalisessa mediassa?
- Kuka luo sisältöä?
- Kuinka usein yritys julkaisee sisältöä?
- Mikä kohdeyleisö on jokaisella erilaisella sisällön tyyppillä?

- Kuinka yritys itse edistää sisältömarkkinointiaan?

(Hollensen ym. 2019, kirjoittajan suomennos 9.)

<p>1. Tavoitteen asettaminen Mitä on tarkoitus saavuttaa sisällöntuotantokampanjalla?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Brändin rakentamistavoite • Myynnin kasvutavoite 	<p>2. Kohderyhmän määrittely Ketkä ovat asiakkaita ja mitä huolia ja haluja heillä on?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Asiakasprofilointi ja persoonana • Asiakkaiden huolenaiheet ja toiveet 	<p>3. Sisällön suunnittelu ja kehitys Minkälainen on sisältötyyli ja -teema?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Teema sisällölle • Muoto ja sekoitus sisällölle • Tarina ja aikataulu sisällölle 	<p>4. Sisällön luonti Kuka ja milloin luo sisältöä?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Luodaanko yrityksen sisällä vai ulkoistetaan? • Sisällöntuotantoaikataulu
<p>5. Sisällön jakelu Mitä kanavia pitkin sisältöä jaetaan?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Omistettu kanava • Ostettu kanava • Ansaittu kanava 	<p>6. Sisällön vahvistaminen Kuinka sisältöominaisuutta halutaan hyödyntää ja vuoro vaikuttaa asiakkaan kanssa?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Luodaan keskustelua sisällön ympärille • Vaikuttajien ja herättäjien käyttäminen 	<p>7. Sisältömarkkinoinnin arviointi Kuinka onnistunut sisältömarkkinointi kampanja on?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sisältömarkkinoinnin mittarit • Kokonaistavoitteen saavuttaminen 	<p>8. Sisältömarkkinoinnin parantaminen Kuinka parannetaan olemassa olevaa sisältömarkkinointia?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Teeman muuttaminen sisällölle • Sisällön parantaminen • Sisällön jakelun ja vahvistamisen parantaminen

Kuvio 3: Sisällöntuotantomarkkinointi vaihe vaiheelta (Kotler ym. 2017, kirjoittajan suomennos 125.)

Sisällön esittämisen muotoja on monia, mutta ongelmana on itse sisältö: sisällön aiheet ja teemat. Internetiä ja sosiaalista mediaa ei pidä nähdä uutena ja outona mediana, vaan yhtenä kanavana muiden medioiden joukossa. Sisältöinä voivat olla erilaiset artikkelit, jutut tai blogit, joissa kerrotaan yritykseen liittyvistä asioista, tuotteista ja uutisista. Blogi on todella hyvä sisällön muoto, jolla lukijoita sitoutetaan, vanhoja asiakkuuksia pystytään ylläpitämään ja myös saadaan uusia verkkovierailijoita yrityksen nettisivuille hakukoneen avulla. Tapaukset eli ”case studies” on yksi sisällön muoto, jossa kuvataan asiakkaiden onnistuneita yrityksen tuotteilla ja palveluilla tuotettuja ongelmanratkaisuja. Asiakkaat puhuvat ”käyttäjinä” aidoissa konteksteissa potentiaalisille asiakkaille. Kuluttajat haluavat usein vahvistusta muilta asiakkailta ennen ostopäätöstä. Sosiaalisessa mediassa voidaan tuottaa postauksia, joiden formaatti eroaa esimerkiksi sähköposteista. Sähköposti on myös media. Infograafit ovat tekstien, kuvien ja diagrammien yhdistelmiä, jotka ovat hyvin visuaalisia tiivistelmiä sisällöstä. (Kananen 2018, 52–53.)

Mikäli yritys on epävarma, miten jakaa resurssejaan, turvallisin sääntö on seurata tiettyä suhdetta. Kolmasosa yrityksen sosiaalisen median sisällöstä tulisi edistää liiketoimintaa, konvertoida kävijöitä ja luoda voittoa. Toinen osa somen sisältöä tulisi jakaa ideoita ja tarinoita alan mielipidejohtajista tai vastaavista yrityksistä. Kolmas osa somen sisältöä tulisi olla henkilökohtaista kanssakäymistä oman kohdeyleisön kanssa kuten esimerkiksi blogipostaukset.

(Hollensen ym. 2019, kirjoittajan suomennos 10.)

2.5 Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinointi tarkoittaa verkkosivun markkinointia erilaisissa hakukoneissa. Suomessa on pääsääntöisesti käytössä kuitenkin Google. Tämän lisäksi muualla maailmassa on käytössä Baidu, Bing, Yahoo ja Yandex, joita käytetään ja suoritetaan miljardeja hakuja päivittäin. Tavoite hakukonemarkkinoinnilla on lisätä sivuston näkyvyyttä ja tätä kautta myös yrityksen myyntiä. Hakukonemarkkinointiin kuuluu kaksi oleellista toisiaan tukevaa aihetta: SEM (Search engine marketing) eli hakusanamainonta ja SEO (Search engine optimization) eli hakukoneoptimointi.

2.5.1 Hakukoneoptimointi (SEO)

Hakukoneoptimoinnin avulla sivuston näkyvyyttä, kävijämäärää ja myyntiä kasvatetaan hakukoneen hakutuloksissa maksuttomasti. Hakukoneoptimointi on käytännössä sivuston sisällön kehittämistä käyttäjien tarvetta paremmin vastaavaksi. Siinä sivustolla olevaa tekniikkaa kehitetään hakukoneelle helpommin ymmärrettäväksi, sekä hankitaan sivustoille kohdistuvia linkkejä. (Hopkins 2022)

Klikkauksesta ei veloiteta, kun käyttäjä napsauttaa SEO-tulosta. Tässä ei myöskään voida määrittää, kuka näkee hakutuloksen hakukoneoptimoinnin avulla. Sivusto alkaa sijoittua vasta kuukausia sisällön luomisen ja strategian toteuttamisen jälkeen hakutuloksissa ylemmäs hakutuloksissa. Vaikka SEO:n sijoittuminen kestää kauemmin, se lisää pitkällä aikavälillä arvoa brändille. Ensimmäiset kaksi tai kolme orgaanista hakutulosta saavat eniten klikkaussuhteita. Alemmat orgaaniset hakutulokset jätetään usein huomiotta. (Mottola 2019, kirjoittajan suomennos) Orgaanisiksi ja ansaituksi hakutuloksiksi sanotaan niitä tuloksia, jotka tulevat hakukoneesta ilman erillistä maksua.

Hakukoneiden algoritmit ovat kehittyneet vuosien varrella niin paljon, että SEO saattaa lähitulevaisuudessa muuttua lähestulkoon tarpeettomaksi. (Danna 2018, kirjoittajan

suomennos) Käyttäjille tämä on hyvä uutinen, mutta se aiheuttaa huomattavasti päänvaivaa verkkosivujen omistajille. Syy näin suuriin muutoksiin on etupäässä Google, joka tekee jatkuvasti päivityksiä omiin algoritmeihin. Näin Google taistelee osittain huonoa SEO:ta vastaan. Tärkein syy tähän kuitenkin on Googlen niin sanottu tulossivujen kolonisaatio. Tällä toimenpiteellä hakukone johtaa pienempään hakutulosten määrään ja selkeästi suurempaan määrään Googlen mainoksia, joista maksetaan. Lopputuloksena hakutulokset eivät enää ole orgaanisia tai ansaittuja (Grech 2019)

2.5.2 Hakusanamainonta (SEM)

Hakusanamainonta tarkoittaa maksettua mainontaa hakukoneissa. Hakusanamainonnalla yritys saadaan hakukoneessa näkyviin, vaikka samana päivänä. Suomessa hakusanamainonta on käytännössä Google Ads -mainontaa, josta köytetään myös AdWords-nimeä. (Hopkins 2022) Hakukonemarkkinoinnin avulla voi valita erilliset demografiset suodattimet, kuten iän, sijainnin ja tulot. Nämä asetukset määräävät, kenelle mainos näkyy. SEM toimii vain, kun se on päällä.

Hakukonemainonta (SEM) tarkoittaa maksettua vaihtoehtoa, jossa mainos näkyy korkeammalla hakutuloksissa. Se sisältää budjetin, mainosten luomisen ja sijoittelusta maksamisen. Kun brändi käyttää hakukonemainontaa, ensimmäinen askel on löytää parhaat avainsanat tuotteilleen ja palveluilleen. Tämä voi sisältää toimialakohtaisia termejä. Kun joku tekee haun kyseisillä avainsanoilla, hän näkee mainoksen orgaanisten tulosten yläpuolella. SEM näyttää mainosta niille, jotka etsivät jo palveluita tai tuotteita melkein samoilla hakusanoilla. (Mottola 2019, kirjoittajan suomennos)

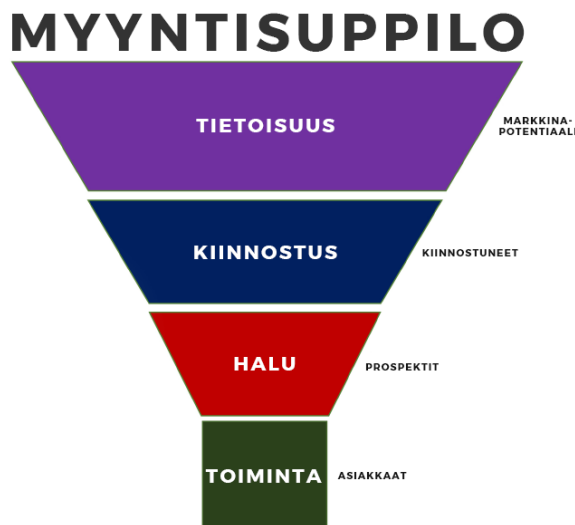
Mainostaja maksaa aina, kun joku napsauttaa hakukonemainontatulosta. Yrityksen on huomioitava klikkauskohtaiset kulut hakukonemainontabudjettiin. Maksulliset hakukoneen tulokset näyttävät erilaisilta kuin orgaaniset tulokset. Tietojen vieressä on kuvake, jossa lukee AD tai Mainos riippuen siitä, millä kielellä Google näyttää tuloksia. Kun maksettua hakukonemainosta käytetään, yleisö näkee mainoksen heti kun kampanja käynnistyy. Mikäli halutaan kokeilla mainosta tai kampanjaa, soveltuu siihen paremmin hakukonemainonta. (Mottola 2019, kirjoittajan suomennos)

Hakusanatutkimus on olennaista sekä SEO- että SEM-markkinoinnille. On tunnistettava, mitkä hakusanat toimivat, tavoittavat asiakkaat ja sopivat budjettiin, sillä riippuen hakusanojen suosioista, myös hinnoittelu vaihtelee niissä paljon. On myös tutkittava kilpailijoiden käyttämiä hakusanoja mahdollisuuksien mukaan ja pyrittävä näin erottumaan kilpailijoista. Onnistunut hakukoneoptimointi ja hakukonemarkkinointi riippuvat asiakkaiden, sekä

kohdeyleisön tuntemisesta. Selvitetään ostajien toiveet, tarpeet ja tottumukset ja luodaan sitten sisältöä ja mainoksia, jotka tarjoavat asiakkaille lisäarvoa. Oikea lähestymistapa riippuu liiketoiminnasta ja lähestymistavasta, eikä ainoaa oikeaa vastausta tähän ole olemassa.

2.6 Some-markkinointi

Some markkinointi on sosiaalisen verkoston ja työkalujen hyödyntämistä potentiaalisen asiakkaan opastamiseen useiden vaiheiden läpi, josta käytetään nimitystä myyntisuppilo (Kuva 1). Saadakse kyseiset henkilöt tekemään toivottuja toimenpiteitä, kuten uudeksi asiakkaaksi tulemisen ja ostaakseen yritykseltä tuotteita ja palveluita, sekä lopullisen tavoitteen saavuttamiseksi, jossa uudesta asiakkaasta muodostuu korkean arvon uskollinen ja elinikäinen asiakas. (Hollensen ym. 2019, kirjoittajan suomennos 19.) Sosiaalisessa mediassa, kuten Facebookissa, Instagramissa, TikTokissa ja YouTubessa pelaavat osittain samat sisällöntuotannon pelisäännöt kuin tavallisten verkkosivujen suunnittelussa. Kaikilla some-kanavilla on omat erityspiirteensä, jotka pitää huomioida. (Kananen 2018, 81.)



Kuva 1: Myyntisuppilo (Somestari 2022)

Sosiaalinen media tarjoaa laajan skaalan tuotteita ja palveluita, joiden käyttöaste kasvaa nopeasti ympäri maailmaa. Tämä on jatkuva trendi, joka käytännössä tarkoittaa sitä, että melkein jokainen ihminen maapallolla on verkostossa ennen pitkää. Googlen tekemän kyselytutkimuksen mukaan 90 prosenttia ihmisten kanssakäymisestä median kanssa tapahtuu näyttöjen avulla. Näytöt ovat muuttuneet niin tärkeiksi meille, että niiden katsomiseen käytetään keskimäärin yli neljä tuntia päivässä vapaa-ajalla, joko yksittäin tai yhtä-aikaisesti useampaa näyttöä katsomalla. (Kotler ym. 2017, kirjoittajan suomennos 21.)

Some markkinoinnin laajennettu viestintämalli koostuu neljästä erilaisesta osasta:

- Perinteinen yksisuuntainen mainostaminen, kuten tv-, radio-, aikakausi- ja sanomalehtimainostaminen, jossa pyritään saamaan mahdollisimman paljon ”osumia” yhdellä iskulla.
- Asiakslähtöinen vuorovaikutus edustaa korkeamman asteen vuorovaikutusta yrityksen ja erilaisten asiakkaiden välillä. Useimmiten tätä varten valitaan asiakasvastaava yrityksestä, joka on henkilökohtaisesti yhteydessä asiakkaisiin.
- Viraalimarkkinointi, jossa yritys tekee esimerkiksi epävirallisessa muodossa olevan YouTube-videon herättääkseen huomiota ja tietoisuutta brändistään. Tämä markkinointimuoto kuitenkin sisältää omat haasteensa.
- Sisällöntuotantomarkkinoinnissa yritys on valinnut olla yhteispelaaja keskusteluissa ja bloggaamisessa erilaisilla some-alustoilla. Tämä tarkoittaa myös sitä, että yritys haluaa vahvistaa vuorovaikutusta kuluttajiin positiivisella tavalla. Tehdäkseen näin yrityksen tulee varmistaa kuitenkin some-vastaavat yritykselle tehtävässä, joka vaatii todella paljon resursseja.

(Hollensen ym. 2019, kirjoittajan suomennos 41–42.)

2.6.1 Facebook

Facebook on sosiaalisen median ja sosiaalisen verkoston palvelu, joka perustettiin Kaliforniassa. Facebook aloitti toimintansa 2004 Mark Zuckerbergin ja hänen opiskelukaveriensa toimesta. Statistan (2022) mukaan Facebookilla on yli 2,9 miljardia aktiivista käyttäjää ympäri maailmaa ja se on näin ollen maailman suurin sosiaalisen median kanava (tammikuussa 2022). Lokakuussa 2021 Facebook, WhatsApp ja Instagram yhdistettiin Meta Platforms Inc. -nimiseksi yritykseksi. Metan mainostulot vuonna 2021 olivat Statistan (2022) mukaan yli 106 miljardia euroa.

Facebookissa on tapana jakaa sisältöä, joka koostuu valokuvista, tapahtumista, blogeista ja artikkeleista. Facebook on suosittu sosiaalisen median massamarkkinointikanava. Palvelua käytti vuonna 2021 Suomessa Valtarin (2022) mukaan noin 2,9 miljoonaa aktiivista käyttäjää kuukausittain.

Suurimman osan Facebookin tuotosta luo Facebook-mainonta, joka on pääsääntöisesti klikkausten hinnalta matalampi kuin muilla yleisillä sivustoilla. Tämä johtuu siitä, että erityisesti nuoret käyttäjät soveltavat mainoksia estäviä lisäohjelmia ja omaavat paremman

taidon välttää markkinointiviestejä, sekä käyttävät alustaa ensisijaisen käyttötarkoituksen mukaisesti sosiaalisen kanssakäymiseen. (Hollensen ym. 2019, kirjoittajan suomennos 60.)

Yrityksen Facebook-sivu edellyttää yksityishenkilön Facebook-tiliä aina. Facebookissa on valmiita pohjia monenlaisille toiminnoille. Postauksissa tulee huomioida, että ne eivät näy kaikille yrityksen Facebook-sivun seuraajille. Uudet julkaisut ilmestyvät vain joka kuuden-
nen seuraajan aikajanalle johtuen palvelun toiminta-algoritmeista. (Kananen 2018, 82.)

Yrityksen Facebook-sivut kannattaa tehdä huolella. Profiilikuvaksi asetetaan yrityksen logo ja kansikuvaksi esimerkiksi tyylikästä grafiikkaa tai kuva yrityksen työntekijöistä. Infosivuille tulee laittaa tietoa yrityksen toiminnasta, erottavista tekijöistä ja muuta houkuttelevaa tietoa itse brändistä. Facebook-postaukset näkyvät yrityksen sivuista tykkääjien uutissyötteellä, sekä yrityksen omalla syötteellä. Postausten tulee olla säännöllisiä, mutta niitä ei saa tehdä liian usein. On tärkeä tehdä hyödyllisiä postauksista seuraajille, jotta mielenkiinto pysyisi ja seuraaja ei lopettaisi seuraamista.

Hollensenin ym. (2019, kirjoittajan suomennos 65.) mukaan postaukset voivat olla esimerkiksi: Linkkejä artikkeleista, jotka liittyvät omaan yritykseen tai alaan; Linkkejä omiin blogi-postauksiin esimerkiksi nettisivuilla; Kuponkikoodeja tallennettavaksi tuotteista; Uusien tuotteiden julkistamista; Linkkejä verkossa oleviin hyödyllisiin työkaluihin, joista voi olla hyötyä seuraajille.

Kysyminen seuraajilta on todella hyvä keino lisätä asiakasuskollisuutta. Seuraajilta kannattaa kysyä avoimia kysymyksiä, sillä se lisää keskustelun todennäköisyyttä. Tämä saa seuraajat vuorovaikutukseen yrityksen kanssa, mikä vuorostaan lisää uskollisuutta asiakkaan omilla ehdoilla. Kyselyjen teettäminen on toinen vaihtoehto lisätä seuraajien aktiivisuutta, kun he pääsevät esimerkiksi valitsemaan tulevista uutuuksista toivomiaan.

Pahinta kuitenkin on spämmi, sillä liian kuivan sisällön julkaiseminen säännöllisesti ilman lisäarvoa, saa seuraajat poistumaan seuraajalistalta todella nopeasti. Arvonnoilla saa todella tehokkaasti lisää seuraajia, mutta tämä vaatii myös hyvää seuraajakantaa ennestään, jotta arvonta onnistuisi. Lisäksi on hyvä selvittää some-alustan säännöt liittyen arvontaan ja sen järjestämiseen, sillä ihan kaikkea ei voi tehdä ja säännöt ovat tiukentuneet lähivuosina huomattavasti. Pahimmassa tapauksessa tili voidaan ylläpitäjän toimesta sulkea tai asettaa käyttörajoitus.

On kaksi vaihtoehtoa luoda Facebook-mainos: 1. Luodaan julkaisu yrityksivulla Facebookissa normaaliin tapaan ja postataan se, tämän jälkeen parannetaan postauksen näkyvyyttä esimerkiksi kymmenen euron päiväbudjetilla. 2. Luodaan mainos Meta for businessin kautta.

Meta-markkinointia pystyy tekemään usealla tavalla. Paras tapa on kuitenkin aloittaa luomalla yhteys verkkokaupan ja Meta for businessin välille asentamalla verkkosivuille lisäosia. Tämän jälkeen on mahdollista luoda Facebook-mainoksia, joiden seuraaminen ja analysoiminen on verkkosivujen optimoinnin kautta tarkempaa ja tehokkaampaa. Parametrien seuraaminen auttaa myös tarkentamaan sisällöntuotantoa vastaamaan asiakkaiden mieltymyksiä paremmin

Kun halutaan tehdä tehokasta mainontaa, on Meta for business loistava valinta. Erinomaisen kohdennusvaihtoehtojen ansiosta voidaan näyttää mainosta myös esimerkiksi niille, jotka ovat jo katsoneet mainostettavaa tuotetta verkkokaupassa. Näin pystytään puhuttelemaan ns. lämmintä yleisöä eli kiinnostusta tuotetta kohtaan osoittaneita potentiaalisia asiakkaita. (Santalahti 2022a) Lisäksi saadaan käyttöön erittäin tehokkaat kohdennusvaihtoehdot sekä mainonnan kehittämistä varten tarpeellinen analytiikka. Näitä ovat erilliset kohdennussuodattimet kuten: 1. Sijainti, jossa voi määrittää alueen kartasta vaikkapa postinumeron avulla. 2. Ikä, jossa voi valita erilaiset ikäryhmät todennäköisesti potentiaalisesta asiakasryhmästä. 3. Demografiatiedot, kuten koulutus, sukupuoli, parisuhde tai taloudellinen tilanne. 4. Kiinnostuksen kohteet, joissa on harrastuksia ja erilaisia mieltymyksiä. 5. Käyttäytyminen, jossa voi valita mobiililaitteet tai tietyn valmistajan tai käyttöjärjestelmän mukaisesti näkyvyyden.

2.6.2 Instagram

Vuonna 2012 Facebook osti Instagramin. Tätä ennen se toimi pari vuotta alustana valokuvien jamiseen. Kuvien lisäksi voidaan käyttää videoita ja short form-videoita, eli reels. Varsinkin tuotteet, joiden esteettiset ominaisuudet korostuvat sopivat hyvin Instagramiin. Näitesti otetut kuvat mobiililla eivät aina ole tarpeeksi. Kuvien pitäisi aina tukea myös yrityksen liiketoimintaa ja visuaalista osaa. Postauksissa tulee huomioida toiminnan määrätietoisuus sekä postausten säännöllisyys. Kuvien ja videoiden tulee vedota tunteisiin. Instagramia pidetään yhtenä tehokkaimmista itsensä ilmaisukeinoista. Alusta perustuu pääsääntöisesti tunteisiin eikä niinkään tiedon ja faktojen jakamiseen, kuten vaikkapa Facebookissa. (Kananen 2018, 85.)

Suomessa sosiaalisen median kentällä isoin muutos vuonna 2021 oli Instagramin kasvu ohi Facebookin. Alustojen emoyhtiö Metan datan mukaan Suomessa kuukausittain aktiivisia Instagram-käyttäjää oli 3 miljoonaa, kun Facebookin parissa viihtyi 2,9 miljoonaa suomalaista. (Valtari 2022)

Koska Instagram on osa Meta-yritystä, on mainonta helposti hallittavissa myös Meta for businessin avulla samalla tavalla kuin Facebook markkinoinnissa. Mainosbudjetti voi olla yhteinen Facebook- ja Instagram-mainoksille. Instagramin käyttäjäkunta on Suomessa kuitenkin pääsääntöisesti hieman nuorempaa kuin Facebookin ja mainosten luonteen tulee olla myös sen mukaista, jotta saavutettaisiin kohdeyleisö tehokkaasti.

Instagram-markkinointi on tärkeää aloittaa huolellisella kohderyhmän määrittelyllä, näin markkinointi tavoittaa oikeat asiakkaat tehokkaammin. Orgaaninen sisältö, jota luodaan on oltava osa yrityksen visiota ja missiota. Kaiken viestinnän tulee näin olla yrityksen itsensä näköistä, eikä näin ollen edes viimeistelyä tai huippuunsa viritelyä. Tapoja saada Instagram-profiili näkyville orgaanisesti: 1. Seurataan profiileja, jotka ovat alan kannalta mielenkiintoisia; 2. Osallistutaan keskusteluun yrityksen profiililla ja kommentoidaan muiden kuvia; 3. Julkaistaan jatkuvasti ja säännöllisesti materiaalia, eikä anneta kanavan muuttua passiiviseksi; 4. Käytetään noin 30 hashtagia, jotka kiinnostavat kohderyhmää ja tukevat kuvia ja videoita, joita julkaistaan; 5. Julkaistaan kuvia ja videoita mahdollisimman monilla alustoilla Instagramissa: omassa profiilissa, tarinoissa, livessä sekä IGTV:ssä; 6. Mainostetaan Instagram-tiliä muissa kanavissa kuten Facebookissa (Verkkosivuilla, TikTokissa jne.); 7. Tehdään yhteistyötä tunnettujen vaikuttajien kanssa. (Simone 2022)

Maksettu mainonta ohittaa Instagramissa, kuten myös Facebookissa aina orgaanisen näkyvyyden. Sivujen seuraajilla tai tykkääjillä ei ole yhtään väliä tässä tapauksessa. Relevantit kuluttajat saavutetaan aina maksetulla mainonnalla, vaikka Ig:ssa olisi vain 100 seuraajaa ja Fb:ssa tykkääjiä 800 kappaletta esimerkiksi. Orgaaninen näkyvyys ei yleensä pelkätään riittä, mikäli tavoitteena on saavuttaa mahdollisimman suuri kohdeyleisö somessa ja kasvattaa liikevaihtoa näin. Aina kun kilpailijat tekevät sisältöä ja mainostavat sitä, orgaanisesti tuotettu sisältö ei valitettavasti saavuta kohdeyleisöä yhtä tehokkaasti. (Simone 2022)

2.6.3 TikTok

TikTok on some-alusta, jossa jaetaan ja katsotaan short form-videoita. Alustalla on mahdollista luoda 15–60 sekunnin mittaisia videoita ja julkaista niitä sekä seurata ja toistaa toisten käyttäjien videoita. Tilastot kertovat, että TikTok-sovellusta avataan noin 13 kertaa päivän aikana ja videoiden katsomiseen käytetään noin tunti päivässä. TikTok on siis todella tehokas kouruttamaan käyttäjiä. TikTok julkaistiin vuonna 2016, sen suosio kuitenkin alkoi nousta nopeasti vuoden 2018 aikana maailmalla. Suomessa koronatilanne vuonna 2020 nosti alustan suosiota huomattavasti, kun ihmiset viettivät enemmän aikaa kotona.

Maksetut mainokset saapuivat ensimmäistä kertaa TikTokiin vuonna 2019, joten kovin kauan aikaa mainostamista ei ole tehty alustalla. (Meltwater 2022)

TikTok on kasvanut koko ajan suosituimmaksi myös Suomessa: Nyt aktiivisia käyttäjiä TikTokin datan mukaan on Suomessa jo 1,3 miljoonaa. TikTok on ylipäätään ollut yksi maailman eniten kasvaneista alustoista vuonna 2021. Monia voi yllättää se, että TikTokin datan mukaan Suomessa 80 prosenttia käyttäjistä on täysi-ikäisiä, joten lasten leikkikenttä alusta ei todellakaan ole. TikTokissa trendit ja ilmiöt muuttuvat todella nopeasti, ja ne rantautuvat nopeasti muihinkin kanaviin, joten on tärkeää perehtyä TikTokiin ja sen tärkeimpiin lainalaisuuksiin. TikTok luo uusia trendejä ja pakottaa myös Instagramia ja Facebookia nostamaan liikkuvan kuvan roolia, jotta käyttäjät viihtyvät Metan alustoilla. (Valtari 2022)

Palvelu tarjoaa laajan valikoiman ominaisuuksia. Videon voi luoda sovelluksen sisäisellä kameralla tai ladata omasta laitteesta. Videoihin voi lisätä musiikkia, ääntä, suodattimia ja tehosteita, jotta ne erottuvat muista paremmin. Sovelluksen sisäinen videomuokkaustyökalu auttaa videoiden leikkaamisessa, yhdistämisessä tai monistamisessa. (Geekolar 2022) TikTok videoiden tai mainosten luominen vaatii omaa tyyliä, mutta tämän oppiminen tapahtuu suhteellisen nopeasti palvelua käyttämällä ja videoita katselemalla.

TikTok-mainontaa ja markkinointia pystyy tekemään TikTok for businessissa. TikTok-tilin pystyy alusta asti tekemään business-tiliksi. Sitä pystyy käyttämään näin myös yrityksenä, sisällönluojana tai organisaationa. Tarvittaessa myös oman henkilökohtaisen tilin pystyy vaihtamaan asetuksista business-tiliksi. Nykyisin TikTok-mainonta Suomessa tarkoittaa kolmea erityyppistä mainosmuotoa. In-Feed tarkoittaa 5–15 sekunnin mainosvideota, joka näytetään laitteen koko näytöllä ja se tulee näkyviin, kun videoita selataan normaalisti esimerkiksi syötteellä. Brand Takeover tarkoittaa 3 sekuntia kestävästä kuvasta tai 3–5 sekunnin mainosvideota, joka näytetään laitteen koko näytöllä sovelluksen avautuessa. Kyseisellä mainoksella voidaan tavoittaa kaikki suomalaiset käyttäjät. TopView tarkoittaa 5–60 sekunnin mainosvideota, joka näytetään samalla periaatteella kuin Brand Takeover, joten mainosvideo näkyy, kun sovellus aukeaa. Mainos voi kuitenkin olla huomattavasti pidempi kuin Brand Takeover. (Meltwater 2022)

TikTok-business vastaa Meta for businessia, mutta kohdentaminen ei ole yhtä tarkkaa ja asetuksia on huomattavasti vähemmän. Sovelluksen kautta pystyy luomaan, muokkaamaan, ajastamaan ja tai poistamaan videoita ja mainoksia. Erona Facebook-tiliin on kuitenkin se, ettei TikTok vaadi yksityisen tilin yhdistämistä tai edes yritysprofiilin-tilin luomista ennen käyttöä. Tilin voi tehdä siis pelkästään TikTok-businessiin ja markkinoida näin ilman varsinaista profiilia palvelussa.

TikTok-asiakaspalvelija Erik Hagen (2022) kertoi kuitenkin, että yrityksen kannattaa luoda yrityskäyttäjäprofiili, sillä mainoksen nähneet voivat aloittaa näin yrityksen seuraamisen, sekä katsoa esimerkiksi tarkempia tietoja yrityksestä tarvittaessa helpommin. Lisäksi Erik kertoi, että alle 30 €/päiväbudjetti ei toimi kovin hyvin palvelussa, sillä algoritmi ei saa tarpeeksi otantaa näin ollen. Haastattelusta selvisi myös, että hyvän kampanjan palvelusta saa, kun käyttää päivittäin 300 € mainostamiseen. Mainosten ei kannata olla palvelussa myöskään yhtäjaksoisesti yli 2 viikkoa, sillä silloin mainos on yleensä saavuttanut kohdejoukon ja kiinnostus siihen laskee huomattavasti.

2.6.4 YouTube

Maailman toiseksi suosituimmaksi hakukoneeksi nimitetään YouTubea heti Googlen jälkeen. Internetissä toimivan videopalvelun omistaa Google. YouTubeissa käyttäjät pystyvät katsomaan ja kommentoimaan muiden käyttäjien videoita, sekä lisäämään omia videoita. Alusta soveltuu todella hyvin somen markkinointiin, yritysten brändi- ja tuotetunnettavuuden parantamiseen, sekä vaikuttajamarkkinointiin. YouTubeissa voi tehdä sekä orgaanista, että maksettua sisältöä yrityksenä. Suomessa alusta on ollut toiseksi suosituin verkkopalvelu vuodesta 2011 alkaen. Meltwaterin (2021a) mukaan:

”77 %, eli n. 3,1 miljoonaa 17–54-vuotiaista suomalaisista käytti YouTubea viikoittain vuonna 2021. Suomalaisista 16–24-vuotiaista 61 % katsoo YouTubea päivittäin.”

Mikään myyntialusta YouTube ei kuitenkaan ole, sillä se toimii parhaiten asiakkaiden ajurina yrityksen verkkokauppaan tai verkkosivuille. YouTube-video on myös tehokas väline opetukseen, opastukseen, sekä oppimiseen. Videoita katsotaan todella paljon myös muihin some kanaviin ja sivustoille integroituna. Yrityksen tulee ymmärtää mitä tarkoittaa YouTubeen luonne ja tyyli, ennen mainonnan tai sisällöntuottamista alustalla. Videot alustalla ovat kuitenkin kehittyneet huippuunsa ajan saatossa ja julkaisukelpoinen materiaali tarkoittaa laadukkaasti tuotettua sisältöä ammattitaidolla. Kanasen (2018, 83.) mukaan YouTube-videoita voidaan käyttää perinteisen kuva- ja tekstisisällön sijasta seuraavalla tavalla:

”1. video tukimateriaalina; 2. video SEO-välineenä; 3. video viraalikeinona; 4. video sisällönä.”

Kun mietitään myyntisuppiloa (Kuva 1), YouTube ei kuitenkaan toimi yksin. Yhdessä muiden markkinointimuotojen kanssa se muodostaa kokonaisuuden, jonka avulla konversio-prosentti nousee huomattavasti. Tämä toimii kuitenkin ainoastaan, mikäli video tukee muita markkinoinnin kanavia ja suunnitellaan huolellisesti tukemaan esimerkiksi somea. YouTube

Analytics on työkalu, joka mahdollistaa ilmaiseksi, ajantasaisten raporttien, tunnuslukujen, tietojen ja raporttien katselun kaikille videomainostajille. Suurimpana osana YouTube-mainonnan kustannustehokkuutta pidetään tehokasta ja tarkkaa mainonnan kohdistusjärjestelmää. Mainontaa videopalvelussa voidaan kohdistaa monella eri tavalla, kuten vaikka sukupuolen, iän, sijainnin tai esimerkiksi mainoksen aihealueen mukaan. Mainoksia pystytään kohdistamaan myös esimerkiksi yksittäisen videon yhteyteen tai jopa yksittäiseen YouTube-kanavaan. Alustan tarjoaman perinteisen mainonnan ohella kannattaa muistaa todella varteenotettava yhteistyö aktiivisen tubettajan kanssa videosisällön luomisessa. (SDM 2022b)

On erilaisia tapoja tehdä YouTube-mainontaa. YouTubessa on kolme päämainostyyppiä mainonnassa. Mainosmuodot, joita voidaan käyttää ovat YouTuben (2022) ja SDM:n (2022b) mukaan:

- Ohitettava videomainos tarkoittaa yleensä 15–35 sekunnin pituista videota, jonka pystyy ohittamaan viiden sekunnin päästä. Tämä on yleisin mainosmuoto ja näytetään kaikilla alustoilla videosoittimessa.
- Ei ohitettava videomainos tarkoittaa 15-20 sekunnin pituista videota, jota ei pysty ohittamaan. Mainokset näkyvät kaikilla alustoilla videosoittimessa.
- Puskurimainos tarkoittaa 6 sekunnin pituista videomainosta, jota ei pysty ohittamaan ja se näkyy kaikilla alustoilla videosoittimessa.
- Peittokuvamainokset näkyvät ainoastaan pöytäkoneversiossa. Mainos peittää videon alemmaa osaa soittimessa n. 20 %.

Mainonnan hinnoittelu YouTubessa perustuu katselukertoihin, kun käyttäjät katsovat mainosta. Hinnoittelu Suomessa vaihtelee useimmiten 1–5 sentin välillä per katselukerta. Jos mainosta näytetään niille, jotka ovat jo nähneet sen, voi hinta olla korkeampi. Yleensä 10 000 katselukertaa maksaa siis 100–500 euroa riippuen monesta tekijästä. Mainoksesta pitää maksaa vasta kun katsoja näkee 30 sekuntia videosta (tai jos video katsotaan kokonaan mutta sen pituus on alle 30 sekuntia) tai jos mainoksen näkevä klikkaa linkistä joka on videon yhteydessä ja siirtyy verkkosivuille. YouTube-mainoksesta ei siis yleensä tarvitse maksaa yhtään, jos sitä ei katsota loppuun, jolloin se vain näytetään (impression, näyttökerta). Mitä enemmän ja tarkemmin yleisöt ovat kohdennettuja, sitä kilpailuimpia ne myös ovat ja siten myös kalliimpia. Tarkasta kohderyhmästä kuitenkin kannattaa maksaa, sillä mainos myös tehoaa paremmin näissä. (Karvonen 2022)

2.7 Arvonnot

Arvonta on hyvä tapa haalia Facebook tai Instagram kanavalle aiheesta kiinnostuneita seuraajia ja näin myös potentiaalisia asiakkaita. Usein syötiin tarttuu myös pelkkiä palkinnon metsästäjiä. Suurimman hyödyn vuoksi arvannon palkinto tulee olla yrityksen omasta valikoimasta löytyvä tuote tai palvelu, sillä esimerkiksi Facebookin sääntöjen mukaan järjestetyn arvannon palkinnon arvo saa olla maksimissaan 166,6 euroa – tämä summa kattaa kaikki kokonaisen kalenterikuukauden aikana arvotut palkinnot. Lisäksi arvannon säännöt tulee esittää selkokielellä. Suomessa markkinointiarvannon säännöt on säädetty laissa. Mitä arvannon säännöt sitten ovat? Tässä listattuna muutamia: 1. Arvannon järjestäjä; 2. Osallistumisoikeus; 3. Palkinnot; 4. Voittajien valinta ja julkistus; 5. Rekisteritiedot; 6. Järjestäjän vastuu; 7. Instagramin ja Facebookin vastuuvapautuslauseke. (Santalahti 2022b)

Aluksi pitää suunnitella kampanjan tavoite. On hyvä lähtökohta, että kaikki mainosklikkaukset näkyvät myös positiivisena tuloksena – mikäli ei suoranaisesti rahaksi muutettuna niin vähintään datana analytiikassa (Facebook Pixel ja Google Analytics). (Toivakka 2022)

Seuraavaksi Anssi Toivakan (2022) listaamat askelmerkit onnistuneelle arvonnalle:

”1. Facebook-sivun tykkääjien tai julkaisun kommenttien kerääminen eivät ole relevantteja tavoitteita.”

”2. Päätetään mitä kampanjalla halutaan saavuttaa, konkreettisesti.”

”3. Suunnitellaan laskeutumissivu ja sen sisältö edellisen kohdan pohjalta.”

”4. Suunnitellaan laskeutumissivun seuranta ja sen tekninen toteutus.”

”5. Suunnitellaan laskeutumissivusta helposti käytettävä (kolme hiiren klikkausta on yleensä liikaa).”

”6. Suunnitellaan laskeutumissivun ja mainosten ilme.”

”7. Määritellään kampanjan toteuttajien vastuualueet sekä aikataulu.”

”8. Sovitaan, että kampanjan lentoon lähtiessä mainosbudjettia voidaan tarvittaessa kasvattaa.”

”Kun nämä perusasiat on päätetty, pohditaan voisiko kampanjasta saatua liidiä vielä jotenkin jalostaa.”

”1. Onko laskeutumissivun lomakkeelta mahdollista tehdä integraatio asiakashallintaan tai myynnin järjestelmään?”

”2. Onko myynnillä riittävät resurssit liidien nopeaan kontaktointiin?”

”3. Onko lomakkeessa listattu kaikki tarvittava vai tulisiko sitä ehkä karsia?”

”4. Onko kampanjan palkinto kohderyhmään sopiva? (Palkinnolla ei pääsääntöisesti ole kovin suurta merkitystä, koska toive voitosta riittää.)”

”5. Onko kampanjasivun seurannasta saatua uutta yleisöä varten toteutettu Facebookin uudelleenmarkkinointi, joka tuo klikanneen uudestaan yrityksen varsinaisille sivuille?”

Arvonta on oikein käytettynä mahtava työkalu, mutta väärin käytettynä siinä ei oikeastaan ole mitään järkeä. Taustalla voi olla keskeneräinen suunnittelu, sillä arvonnassa on todella monta muuttujaa. Yleisimmät virheet on helppo listata Toivakan (2022) mukaan:

”1. Kampanjaa ei ole sponsoroitu;”

”2. Kampanjalle on määritelty etukäteen liian pieni mainosbudjetti;”

”3. Kampanjaa on sponsoroitu, mutta eri kohdennuksia ei ole testattu lainkaan tai ne on asetettu liian tarkoiksi;”

”4. Kampanjalle ei ole tehty lainkaan laskeutumissivua;”

”5. On tehty laskeutumissivu, mutta siellä ei ole seurantaa;”

”6. On tehty laskeutumissivu, mutta siellä ei ole toiminallisuuksia (esim. tietojen kerääminen);”

”7. On tehty laskeutumissivu, mutta se ei noudata lainkaan muun kampanjan ilmettä;”

”8. On tehty laskeutumissivu, mutta se johtaa erilliselle sivulle, jossa varsinainen konversio tulisi tapahtua;”

”9. Varsinainen konversiosivu ei konvertoi tai sille ei edes koskaan päädy ihmisiä (esim. laskeutumissivun ulkopuolinen tilaussivu).”

2.8 Sähköpostimarkkinointi

Sähköposti markkinointikeinona ei ole kuollut, vaikka näin usein väitetäänkin. Sähköposti on edelleen tehokkain tapa tavoittaa ne henkilöt, joilla on ollut yhteyksiä yritykseen asiakaina tai jotakin muuta kautta (liidit). Sähköposti edellyttää sähköpostiosoitetta. Sähköpostitse voidaan lähettää mainoksia ja uutiskirjeitä. Sähköpostilla on kuitenkin hieman huono maine spämminä. (Kananen 2018, 54.)

Sähköpostimarkkinointia oikein käyttämällä saadaan voimakas markkinointikanava, jonka myötä pystytään saamaan myös merkittäviä tuloksia. Sisällöllä on myös sähköpostimarkkinoinnissa tärkeä rooli ja hyvän sisällön suunnittelu, sekä toteuttaminen vaatii näin resursseja. Sähköpostimarkkinoinnin tulee siis olla osa markkinointistrategiaa ja on tärkeää miettiä myös kuka toteuttaa sitä, sekä mikä osuus ajasta ja budjetista siihen käytetään? Näin voidaan syventää asiakassuhdetta sekä luoda lisämyyntiä. Sähköpostimarkkinoinnin aloittamiseen tarvitaan työkalu, jonka kautta sähköposteja lähetetään. Yleisin työkalu sähköpostimarkkinointia varten on Mailchimp. Käyttö on ilmaista tiettyyn sähköpostimäärään asti, mutta ilmaisessa versiossa on niukemmat ominaisuudet kuin maksullisessa. Jos halutaan sähköpostimarkkinoinnilta vielä enemmän kuin markkinointiautomaation hyödyt, toimivia vaihtoehtoja ovat myös ActiveCampaign ja HubSpot. (Keskimaa 2021)

Seuraavaksi Meltwaterin (2021b) tekemä 15 kohdan muistilista, miten sähköpostimarkkinoinnista saa entistä parempaa:

- "1. Käytetään sähköpostien sekä sähköpostimarkkinoinnin suunnittelupohjaa;"*
- "2. Kirkastetaan sähköpostikampanjan tavoite ja sähköpostimarkkinoinnin mittarit;"*
- "3. Ymmärretään, kuka sähköposteja vastaanottaa;"*
- "4. Määritellään ostajapersoonat ja mietitään, mitä he haluavat sähköpostimarkkinoinnilta;"*
- "5. Luodaan sähköpostilista eri ostajapersoonista ja kohdeyleisöistä;"*
- "6. Määritellään sähköpostikampanjan aikataulu;"*
- "7. Suunnitellaan sähköpostimarkkinoinnin sisältö sekä follow up -viestit (tulevat varsinaisen jälkeen);"*
- "8. Sisällytetään sähköpostiviestiin selkeät call to action -elementit (toiminto);"*
- "9. Kirjoitetaan sähköpostin otsikko niin kiinnostavaksi, että sitä ei voi jättää klikkaamatta;"*
- "10. Lunastetaan otsikon lupaus sähköpostissa;"*
- "11. Personoidaan sähköpostit sekä sen otsikko vastaanottajan näköiseksi ja kuuloiseksi;"*
- "12. Panostetaan tekstin lisäksi interaktiiviseen sisältöön;"*

”13. Varmistetaan, että sähköposti toimii ja skaalautuu oikein kaikilla yleisimmillä laitteilla;”

”14. Seurataan sähköpostin toimivuutta, asetettuja mittareita ja otetaan tuloksista opiksi;”

”15. Panostetaan markkinoinnin automaatioon.”

Sähköpostimarkkinointia ei saa lähettää ilman lupaa – se on epätehokasta ja myös laitonta. Yksityiselle kuluttajalle markkinointiin täytyy olla myös hänen antama suostumus. Uutiskirjeen hyväksyneet ja rekisteröityneet asiakkaat ovat vastaanottavaisempia ja myös kiinnostuneempia tuotteesta. Muille yrityksille mainossähköposteja voi laittaa vapaammin, jos markkinoitava tuote liittyy vastaanottajan vastualueeseen tai työtehtäviin. (Keskimaa 2021)

Yrityksellä on kuitenkin mahdollisuus lähettää poikkeuksellisesti sähköistä suoramarkkinointia ilman kuluttajan lupaa, Mutta vain jos kaikki KKV:n (2021) seuraavat ehdot täyttyvä:

”1. Yhteystiedot on saatu tuotteen myynnin yhteydessä ja viestissä markkinoidaan ainoastaan vastaavia tuotteita kuin yritys aikaisemman kaupan yhteydessä on myynyt;”

”2. Kuluttajalle on kaupan yhteydessä kerrottu markkinointiviestien lähettämisestä;”

”3. Kuluttajalle on selvästi ja erottuvasti kerrottu jokaisen sähköisen markkinointiviestin yhteydessä oikeudesta kieltää viestien lähettäminen.”

2.9 Alennukset, tarjoukset ja kupongit

Alennuksilla kilpaileminen on viime vuosina yleistynyt huomattavasti. Black Friday, Cyber Monday, Singles day ja ystävänpäiväkampanjat ovat muodostuneet yleisesti tunnetuiksi alennuskampanjoiksi, jolloin kuluttajat ovat valveutuneita ostamaan, koska saavat enemmän vastinetta rahoilleen. Kuluttajien kannalta hinnoilla kilpaileminen on positiivinen asia, mutta kääntöpuoleksi muodostuu myös niihin tottuminen. Hyvin toteutetut kampanjat kannustavat kuluttajia ostoksille ja parantavat samalla kiinnostusta yritystä ja brändiä kohtaan. Liikaa alennuksia ei kuitenkaan kannata antaa, sillä tämä voi vaikuttaa brändikuvaan ja leimata näin myös yrityksen ”tarjouskaupaksi”. Tässä on kuitenkin tärkeä muistaa, että markkinoinnin on annettava kuluttajille oikea kuva alennusmyynnistä ja että tarjouksien ilmaisu esitetään oikein varsinkin nopeasti selailtavissa some-kanavissa.

Alennusmyynti on ajallisesti rajoitettu tarjous, joka tarkoittaa yrityksen myynnissä olevien tuotteiden hinnanlaskua. Alennusmyynnissä tuotteita pitäisi laskea vähintään kymmenen prosenttia normaalihinnasta kuluttaja-asiamiehen linjauksen mukaan. Alennusmyynti voi myös koskea tiettyä rajattua osaa valikoimasta, näin alennusmyyntiin kuuluvat tuotteet tai tuoteryhmät ilmoitetaan markkinointiviestinnässä selkeästi. Pitkään jatkuva alennusmyynti katsotaan normaalihinnoitteluksi, mikäli alennus on jatkuva. (Syrjänen 2020)

”Kuluttaja-asiamiehen linjauksen mukaan alennusmyynnin tulisi kestää yhtäjaksoisesti enintään kaksi kuukautta ja kalenterivuoden aikana enintään kolme kuukautta.” Syrjänen (2020)

Tarjous tarkoittaa tuotteen tai tuoteryhmän väliaikaista hinnan laskua. Tarjous on kestoltaan yleensä lyhyempi kuin esimerkiksi alennusmyynti. Tarjouksen sopiva kesto on kuluttaja-asiamiehen mukaan korkeintaan yksi kuukausi. Eroa tyypillisestä tarjouksesta alennusmyyntiin on myös siten, että tuotteita on vähemmän alennuksessa ja alennukset ovat maltillisempia kuin alennusmyynnissä. (Syrjänen 2020)

Kuponki tarkoittaa melkein mitä vain etuja. Kuponkikoodilla voi tyypillisemmin saada alennuksen tuotteesta, ilmaisen toimituksen, Ilmaisen lahjan tai tuotenäytteen. Tarkoituksena alennuskupongeilla on yleensä saada lisää asiakkaita ja myös vahvistaa samalla ostopäätöstä. Kupongit ovat voimassa rajoitetun ajan, tämä edesauttaa tekemään nopeampia päätöksiä, kun aikaa on vähän miettimiselle. Alennuskupongeilla voidaan tuottaa myös tärkeää tietoa asiakkaista. Näin voidaan kerätä tietoa siitä millä nettisivuilta asiakas on tullut tai hyödynnetiinkö koodia esimerkiksi sähköpostista tai sosiaalisesta mediasta. Näitä tietoja voidaan hyödyntää myös markkinoinnissa. (Vieraskynä 2021)

2.10 Verkkokauppa

Asiakkaan kynnys siirtyä ostopaikasta toiseen internetissä on hyvin pieni. Pieni virhe, puuttuva ominaisuus tai huono käytettävyys voi saada asiakkaan siirtymään kilpailijan verkkokauppaan. Verkkokaupan ostoprosessi tulee siis suunnitella tarkasti alusta loppuun asti. Verkkokaupan toiminnan tulisi myös tukea eri asiakasryhmiä ja heidän tavoitteitaan. Erilaisia tavoitteita voivat olla muun muassa etukäteen mietityn tuotteen ostaminen, tuoteryhmän tutkiminen, edullisimman hinnan löytäminen tai selailu uusien ajatusten löytämiseksi. (Lahinen 2013, 113.) Verkkomaailmassa uskollisuuden kasvattaminen koostuu viidestä vaiheesta: houkuttelevuus, sitouttaminen, säilyttäminen, oppinen ja suhtautuminen. (Hollensen ym. 2019, kirjoittajan suomennos 31–32.)

Syitä ostosten lopettamiselle verkkokaupassa on monia. Useimmin verkkosivuille ohjautuneet ostajat lähtevät jo pääsivulta pois, kun ymmärtävät että mainos on ollut harhaanjohtava tai verkkosivut näyttävät muuten vanhanaikasilta tai huonosti suunnitelluilta. Mikäli ostaja selailee valikoimaa, mutta ei valitse mitään johtuu useimmiten valikoiman puutteesta tai siitä että ostaja ei löytänyt haluamaansa. Kun taas ostaja löytää oikean tuotteen, mutta ei jatka prosessia voi tämä johtua ostajan halusta nähdä tuote ensin fyysisesti ja vasta tämän jälkeen tehdä ostopäätös. Toki kalliin hinnan ja huonon saatavuuden tai esimerkiksi huonojen kuvien takia ostoprosessi voi myös loppua kesken. Ostoskorin jättäminen keskeneräiseksi johtuu yleisimmin epäonnistuneesta kassavaiheesta, jossa syynä voi olla jälkeinpäin lisätävä kuljetusmaksu tai liian monimutkainen tilausprosessi. Tämän takia on tärkeää pitää siirtyminen kassalle mahdollisimman nopeana ja yksinkertaisena. (Hollensen ym. 2019, kirjoittajan suomennos 33–34.)

2.11 Tulosten seuranta

Markkinointikampanjat ovat usein monen markkinointi-instrumentin yhdistelmiä. ROMI-ajattelu auttaa vertailemaan investointivaihtoehtoja keskenään ja mahdollistaa tuottavampien investointiportfolioiden muodostamisen. (Tikkanen ym. 2007, 78.) Return Of Marketing Investment-mallinnus auttaa hahmottamaan liiketoiminnan kannalta oleellisen, eli mikä toiminta on tuottanut myyntiä ja minkälaisella teholla. Näin tulevaisuuden toimenpiteet ovat helpommin optimoitavissa. Keskivälin (2021) mukaan ROMI-mallinnus pitää sisällään:

- Kuinka paljon markkinointi-investoinnit tuottavat myyntiä?
- Mikä on baseline myynnin taso? (Baseline myynti - myynti, joka syntyy markkina-aseman ansiosta joka tapauksessa)
- Mikä on markkinoiden tehokkuus, ROMI ja miten se vaihtelee eri toimenpiteiden välillä?
- Miten jakaa media mix optimaalisesti tuleville kampanjoille? (Media mix - eri markkinointikanavat, joita käytetään)
- Onko verkkosivuliikenteellä vaikutusta kokonaismyynteihin?
- Mikä on markkinoinnin rooli ja vaikutus brändimittareihin?

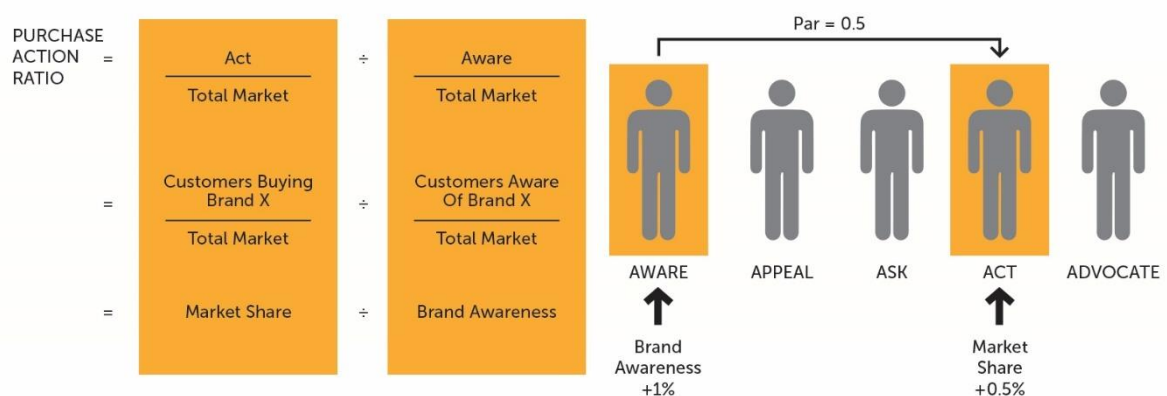
Esimerkki: Sijoitus 100 € - Tuottoa saadaan 700 €

$(700 \text{ €} - 100 \text{ €}) / 100 \text{ €} * 100 \% = \text{ROMI } 600 \%$

Markkinointikampanjoiden ja -ohjelmien tuloksellisuuden mittaaminen tapahtuu suhteessa saantoon (esim. kontaktit, uudet asiakkaat, myydyt tuotteet, liikevaihto, uudet markkinat). Suuri osa markkinointikampanjoista tuottaa markkinointikontakteja. Kontaktien arvonmääritys on kuitenkin tuloksellisuuden mittaamisen ytimessä. Usein on vaikea luoda yhteyttä kontakteista eteenpäin asiakkaiksi, tuloiksi ja tuotoiksi. Silloin kontakteille täytyy luoda systemaattinen arvonmääritystapa, joka vuorostaan edellyttää kontaktisegmentin tunnistamista ja tiettyä empiiristä, todennettua käsitystä kunkin segmentin toimintatavasta. Segmenttikohtaisen mittauksen ja arvioinnin kautta saadaan keskimääräinen arvio segmentin asiakkaiden tulevaisuudesta. (Tikkanen ym. 2007, 82.)

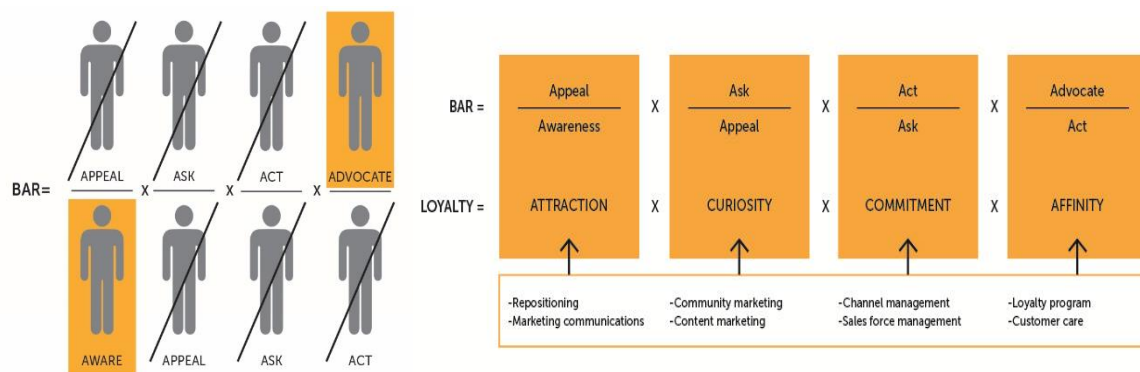
On olemassa kaksi arvokasta mittaria, joita ovat PAR (purchase action ratio, eli ostokonversio) ja BAR (brand advocacy ratio, eli bränditietoisuus). PAR-mittaa, kuinka hyvin yritys onnistuu ostokonversioissa, eli brändin tietoisuudesta toimintaan (osto). BAR-mittaa yrityksen bränditietoisuuden konvertoimista puolestapuhujiksi brändistä. (Kotler ym. 2017, kirjoittajan suomennos 74.)

PAR voidaan laskea jakamalla markkinaosuus brändin tietoisuudella, vastaavasti markkinoijat voivat karkeasti arvioida tuotemerkkiensä mahdollisen markkinaosuuden kasvun, jos he lisäävät näiden merkkien tunnettuutta (kts. Kuva 2 vasen puoli). Esimerkiksi kun Yritys Y toivoo käyttäen enemmän parantaakseen brändin tunnettuutta prosentin verran. Aikaisemmin Yritys Y on laskenut, että PAR-pisteitä se sai 0,5. Näin ollen puolet Yritys Y:n käytöstä menee hukkaan markkinaosuuden kasvattamisesta. Kaikkien muiden tekijöiden pysyessä samana, Yritys Y voi odottaa markkinaosuuden kasvavan 0,5 prosenttia. Vaikka tässä pystyy vain arvioimaan, se auttaa kuitenkin suunnittelemaan rahankäyttöä vastuullisemmin markkinoijalle (kts. Kuva 2 oikea puoli). (Kotler ym. 2017, kirjoittajan suomennos 76–77.)



Kuva 2: PAR-kaavio (Truelson 2019)

Alhainen konversioprosentti toimivalta ja brändin puolestapuhujalta osoittaa alhaista affiniteettiä; Asiakkaat, jotka ovat kokeneet brändin, eivät ole tarpeeksi tyytyväisiä suositellakseen sitä. Matala konversioprosentti voi johtua epäonnistuneesta asiakaspalvelusta myynnin jälkeen tai esimerkiksi huonolaatuisesta tuotteesta. Asiakkaat ovat kiinnostuneita ostamaan tuotemerkkiä, mutta he ovat lopulta pettyneitä ostokseensa. Affiniteettitason lisääminen tapahtuu käyttökokemusta parantamalla (kts. Kuva 3 vasen puoli). PAR- ja BAR-tuloksia rajoittavan pullonkaulan tunnistaminen antaa markkinoijille mahdollisuuden paikantaa ongelma ja korjata sen. Tämän yksinkertaisen diagnoosin avulla markkinoijat tietävät nyt tarkalleen, mitä toimia asiakkaan ostoprosessin aikana tulee tehdä. Sen sijaan että jatkuvasti parannettaisiin kaikkea, voidaan keskittyä olennaisempaan. Pullonkaulan kosketuspisteiden muuttaminen voi johtaa monesti kasvaneisiin PAR- ja BAR-tasoihin, jotka lähenlevät yhtä. Harjoituksen tarkoitus on parantaa tuottavuutta markkinoinnissa ja välttää tuhlausta turhaan markkinointikuluissa. (kts. Kuva 3 oikea puoli). (Kotler ym. 2017, kirjoittajan suomennos 78–79.)



Kuva 3: BAR-kaavio (Truelson 2019)

Verkkokaupalla voi olla paljon erilaisia tavoitteita, esimerkiksi tuotteiden myyminen tai kävijöiden saaminen heitä kiinnostavan sisällön äärelle. Google Analytics, Meta Business Suite ja TikTok business tarjoavat tavan selvittää liiketoiminnan kannalta tärkeitä tavoitteita verkkokaupassa ja seurata näiden toteutumista. Kun asetetut tavoitteet saadaan täytettyä palvelut kirjaavat analytiikan myyntitapahtumiksi (konversiot) ja näin tieto on myös hyödynnettävissä ja luettavissa analytiikassa. Myyntitapahtumat auttavat myös ymmärtämään verkkokaupan asiakkaiden mielenkiinnon kohteita ja toimintaa. (Menestystarina 2020)

Konversio on digitaalisen markkinoinnin ehkä tavoitelluin tulos. Jos sivusto tarjoaa vierailijalle laadukkaan käyttökokemuksen lisäksi tarpeeksi nopeasti halutun tavoitteen, on konversion todennäköisyys korkea. Käyttäjäkokemuksen parantaminen on oma taiteenlajinsa niin teknisesti kuin visuaalisesti. Konversioprosentin nostamista kutsutaan konversio-optimoinniksi ja sillä tarkoitetaan työtä, jolla halutaan edistää verkkosivujen kävijöiden

konversioprosenttia. Verkkokauppojen tapauksessa optimoinnilla tarkoitetaan ostoprosessin hiomista niin pitkälle, että käyttäjä jaksaa suoriutua prosessin eri vaiheista loppuun asti. (Lehtonen 2017)

Suorituskyvyn seurantamittareita käytetään mainosten ja ostokonversioiden jäljittämisessä. Kun verkkomainontastrategia on suunniteltu, seuraava kriittinen askel on seurata sen tehokkuutta. Yleisimpiä mittareita, joita käytetään verkkokaupan ja -markkinoinnin seuraamiseen ovat:

- Click-throughs (CT): kuinka usein käyttäjä klikkaa mainosta.
- Cost per click (CPC): kuinka paljon maksaa yksi klikkaus.
- Cost per action (CPA)/ liidi (L): rahan määrä, joka käytetään, jotta saadaan ”liidi”, eli toivottu toiminta tai esimerkiksi tietoja käyttäjästä. Mainostaja maksaa käyttäjistä, jotka ovat toteuttaneet toivotun toimenpiteen.
- Cost per sale (CPS): rahan määrä, mikä käytetään yhtä myyntitapahtumaa varten. Tässä mainostaja maksaa rahaa sen verran, kuinka moni ostaja oikeasti ostaa jotakin.

(Hollensen ym. 2019, kirjoittajan suomennos 30–31.)

3 Brändi

Perinteisessä mielessä brändi on sarja kuvia – usein nimi, logo ja tunnuslause – jotka erottavat yrityksen tuotteen tai palvelun heidän kilpailijoistaan. Se myös palvelee eräänlaisena säiliönä, joka sisältää kaiken muodostetun arvon yrityksen brändikampanjoista. Viime vuosina brändistä on kuitenkin muodostunut kokonaisvaltainen asiakaskokemusta edustava asia, jota yritys välittää asiakkailleen. Siksi brändi voi palvella alustana yrityksen strategialle, kun kaikki toiminta mihin yritys sitoutuu, tulee liittymään myös brändikuvaan. (Kotler ym. 2017, kirjoittajan suomennos 48.)

Koko brändiajattelun perusta on merkitysten luominen. Visuaalisuus on keino vahvistaa brändistä syntyvää mielikuvaa. Arkipäivän kielenkäytössä brändillä saatetaankin tarkoittaa esimerkiksi tunnusta ja brändin visuaalista ilmettä. Tällöin brändi nähdään liian suppeasti. Brändin rakentamisen näkökulmasta on hyödyllisempää käsitellä visuaalisuutta vain yhtenä, vaikkakin keskeisenä, brändin rakentamisen keinona. (Pohjola 2019, 17.)

Mikäli asiakkaat eivät näe brändiä houkuttelevana, vaikka tuntevat sen, brändillä on viehätysongelma. Digitaalisessa maailmassa, jossa asiakkaat ovat teknologiaan perustuvassa vuorovaikutuksessa, brändit, jotka ovat ihmisläheisempiä ovat myös kaikista houkuttelevimpia. Asiakkaat etsivät yhä enemmän ihmiskeskeisiä brändejä – brändejä, jotka muistuttavat luonteeltaan ihmisiä ja jotka pystyvät olemaan asiakkaiden kanssa tasavertaisina ystävinä. (Kotler ym. 2017, kirjoittajan suomennos 81.)

3.1 Brändiarvo ja imago

Kun brändi saa aikaan muutoksen, kuluttajat tiedostamattaan hyväksyvät sen osaksi päivittäistä elämäänsä. Tätä tarkoittaa ihmiskeskeinen markkinointi. (Kotler ym. 2010, 70.) Brändi vaikuttaa yrityksen toimintaan aina tuotteen suunnittelusta markkinointiin. Brändit ja tuotemerkit vastaavat kuluttajien tarpeeseen saada tuotteita, joilla on selkeä tehtävä, jotka täyttävät tuon tehtävänsä johdonmukaisesti ja jotka tarjoavat jotain erilaista avoimen kilpailun sävyttämällä markkinoilla. Markkinoinnissa yleisesti uskotaan brändin vaikuttavan positiivisesti hinnoitteluun. Tämä tarkoittaa, että asiakkaat suostuvat maksamaan brändistä enemmän, ja toisaalta siitä, että brändin uskotaan vaikuttavan suotuisasti niin myynnin kuin markkinaosuuden kehittymiseen. (Pohjola 2019, 45.)

Brändiarvolla mitataan niitä asenteita tarjoamia kohtaan, jotka arvioivat ostopäätökset myös tulevaisuudessa. Näitä asenteita ovat mm. tietoisuus ja ymmärrys tuotemerkestä sekä suhteesta kilpaileviin tuotemerkkeihin, ostoaikomukset ja tuotetyytyväisyys.

Markkinointitoimenpiteiden brändivaikutusta voidaan seurata varsinkin tuotemerkkikeskeisissä liiketoiminnoissa. Brändiarvo, olipa se sitten indeksi tai taloudellinen luku, voidaan varsinkin pidemmällä seurannalla tai benchmarkingilla liittää tilastollisesti myynnin kehitykseen. Se onkin konkreettisimpia tapoja arvioida markkinointi-investointien tuottoa pitkällä aikavälillä. Brändien arvo on usein suhteellisen hitaasti muuttuvaa ja tietyssä mielessä pysyvää, joten usein puhutaan myös brändipääomasta. (Tikkanen ym. 2007, 82–83.)

Yrityskuvan muodostumisessa käytetään määritteitä imago ja identiteetti. Yrityksen persoonallisuutta – sitä, mitä yritys oikeastaan on, kutsutaan Identiteetiksi. Identiteettiin sisältyy yrityksen perusolettamukset, perusarvot, yrityskulttuurin, tehtävien ja tavoitteiden määrittely, strategiat, liikeideat ja asenteen markkinoihin sekä kilpailuun. Persoonallisuus muodostuu liiketoiminnan johtamisen keskeisistä määrittelyistä ja niiden toteuttamisen toimenpiteistä. Yrityksen ja sen kohderyhmän kohtaamisten kautta kohderyhmille muodostuu mielikuva yrityksestä eli imago. Yrityksen identiteetin näkyvä osa on visuaalinen identiteetti ja tämä näennäinen osa vaikuttaa mielikuvaan yrityksestä eli imagoon. Visuaalinen ilme tulee olla osa yrityksen todellisuutta ja identiteettiä. Muussa tapauksessa kokonaiskuvasta tulee epäuskottava ja sekava. (Pohjola 2019, 76–79.) Positiivisen brändi-imagon kautta kasvaa myös brändiarvo ajan myötä ja tähän johto voi vaikuttaa hyvällä brändistrategialla.

3.2 Brändin tuomat hyödyt yritykselle

Aikaisemmin yrityksille oli yleistä tuoda sanomaansa erilaisten mainostavien medioiden kautta. Jotkin yrityksistä jopa tekivät epärehellistä markkinointia erottuakseen joukosta ja parantaakseen brändi-imagoaan. Näin ollen brändiä usein pidettiin ulkoisena kuorena, mikä mahdollistaa väärän esityksen oikeasta arvostaan. Tämä tapa ei tulevaisuudessa ole tehokas tai edes toimi, sillä apunaan yhteisö, asiakkaat puolustautuvat näin huonoja brändejä vastaan, jotka kohdentavat markkinointia heitä kohtaan. Asiakkaat tulee ottaa huomioon brändin vertaisina kavereina. Brändin tulee näyttää sen oikea luonne ja olla rehellinen sen arvoissaan. Vain näin brändistä tulee luotettava. (Kotler ym. 2017, kirjoittajan suomennos 12.)

Merkityksiä ja merkitysrakenteita kutsutaan abstrakteiksi kognitiivisiksi sidoksiksi, joilla vahvistetaan tai heikennetään todellisten sidosten vaikutusta tiettyyn asiakassuhteeseen. Kognitiiviset sidokset liittyvät näin mahdolliseen kauppakumppaniin, brändiin, teknologiaosaamiseen, kotimaahan ja kulttuuriin tai hänen edustamaansa ammattiin tai toimialaan. (Henrikki-Tikkanen 2005, 42–43.)

Erityisesti nykyisen asiakkaan tai ostajan kohdalla, yritys voi hyötyä huomattavasti siitä, että nämä tuntevat yrityksen ja sen tuotteet (vrt. bränditietoisuus, Brand Awareness) ja asosioivat yrityksen tuotteille tietyn aseman edustajina mm. hintataso, tuoteominaisuudet, laatu, käyttötilanne, kokemus ja/tai symbolisten hyötyjen tuottajina (vrt. brändimielikuvat, Brand Image/Associations) (Keller 1993). Tunnettuutta ja mielikuvia voi hyödyntää erityisesti uusien tuotteiden lanseeraamisessa näille asiakkaille. Yritys voi hyötyä myös asiakkaan tai ostajan mahdollisesta positiivisesta asenteesta yritystä ja sen tuotteita kohtaan. Usein varsinkin nykyinen asiakas tai ostaja osoittaa yritykseltä ostamisen suhteen lisäksi jonkinlaista uskollisuutta (vrt. Brand Loyalty) tai suoranaista jatkuvuutta (vrt. Brand Inertia), jonka myötä asiakas saattaa jatkuvasti ostaa yritykseltä lähinnä tavan takia tai säästääkseen muiden vaihtoehtojen etsimiseen aikaa ja vaivaa. (Tikkanen ym. 2007, 110–111.)

Asiakaspolkua brändin tunnistamisesta-suosittelemiseksi kutsutaan viiden A:n malliksi: aware (tiedostaa), appeal (viehättyä), ask (tiedustella), act (toimia), advocate (suositella). Tietoisuus -vaiheessa asiakkaat ovat passiivisesti altistuneita useille brändeille aikaisemmasta kokemuksesta, markkinointiviestinnälle ja/tai muiden suositteluilta. Tiedostaessaan usean brändin, asiakkaat käsittelevät kaikki markkinointiviestit, joille he altistuvat – ja muodostavat näin lyhytaikaisen muistin tai vahvistavat pitkäkestoista muistiaan – lopuksi kiinnittävät huomiota ainoastaan lyhyeen brändiluettelonsa. Tämä on siis viehättymisvaihe. Mieleenpainuvat brändit, joissa on ”vau-tekijä” ovat todennäköisempiä pääsijöitä lyhyelle listalle. Korkean kilpailun aloilla, joissa brändejä on runsaasti ja tuotteet ovat kauppatavaraa (kuten kuluttajien pakatut tuotteet) brändiviehatyksen täytyy olla voimakkaampi. Tietyt asiakkaat vastaanottavat viehätystä enemmän kuin muut. (Kotler ym. 2017, kirjoittajan suomennos 62–63.)

Uteliaisuuden herättäminä asiakkaat usein jatkavat tiedustelua brändeistä, joista pitävät ystäviltä ja perheenjäseniltään, mediasta ja/tai suoraan brändeiltä. Tätä sanotaan tiedusteluvaiheeksi. He saattavat etsiä arvosteluja netistä tai ottaa yhteyttä esimerkiksi asiakaspalveluun ja vertailla vastaavia tuotteita netistä hinnan mukaan. Koska asiakkaat etsivät tietoa aktiivisesti useammista lähteistä, on yrityksiä huomioitava tämä ja oltava esillä ainakin tärkeimmissä kanavissa (monikanavamarkkinointi). Mikäli asiakas vakuuttuu tiedosta, jota löytää tiedustelu vaiheessa, hän päättää toimia. (Kotler ym. 2017, kirjoittajan suomennos 63.)

Tärkeää on myös se, että asiakkaan toiminto ei päädy ostoprosessiin. Tietyn brändin ostamisen jälkeen asiakas syventyy ostoprosessiin ja arvio myös oston jälkeistä palvelua. Brändin pitää varmistaa, että koko ostoprosessi on mieleenpainuva ja positiivinen. Kun asiakkaalla ilmenee ongelmia ja valituksia, brändin pitää varmistaa, että asiakas saa varmasti ratkaisun myös siihen. Ajan kuluessa asiakkaalle voi muodostua voimakas uskollisuus

brändiä kohtaan. Tätä sanotaan suosittelija vaiheeksi. Aktiiviset suosittelijat yllättäen suosittelevat brändiä ilman että heitä pyydetään. He kertovat positiivisesta kokemuksestaan ja heistä tulee brändiuskollisia suosittelijoita. Uskollisimmat puolestapuhujat ovat lepotilassa kuitenkin passiivisia. Heitä pitää kehottaa toimimaan joko kyselemällä tai negatiivisella vaikuttamisella. Vasta kohdatessaan tämän kehotuksen, he ajattelevat olevansa velvollisia puolustamaan tai suosittelemaan brändejä, joista pitävät. (Kotler ym. 2017, kirjoittajan suomennos 63–64.)

Osallistutut kuluttajat tukevat hyvää missiota. Kulut ovat alhaisemmat, kun yritys hyötyy verkostojen voimasta. Kuluttajien yhteisöt antavat hyviä arvioita yrityksestä ja sen brändistä. Näiden suositusten myötä yrityksen mainoskulut alenevat huomattavasti. (Kotler ym. 2010, 128.) Kuluttajien osallistuminen mahdollistaa myös kuluttajien välisen vuorovaikutuksen. Monenvälinen keskustelu tekee kuluttajaverkostoista todella vaikuttavia. Kannattaa siis muistaa, ettei bränditarina ole merkityksellinen, elleivät kuluttajat keskustele siitä. Keskusteluissa kuluttajat arvioivat ja arvottavat brändejä. Hyvillä arvioilla vaikuttavat siihen, kuinka uskottavana verkosto pitää yrityksen tarinaa ja brändiä. (Kotler ym. 2010, 80.)

3.3 Brändin tunnettuuden parantaminen

Kanavavalinnat voivat olla osa brändi- ja markkinointistrategiaa, ja ne voivat toimia myös brändiä muista erottavina valintoina. Jokainen mediaympäristö luo brändille omanlaisensa ympäristön. Mainonnan ja viestinnän tehokkuuden mittaamisessa lähtökohtana ovat liiketoiminnalliset ja toiminnalliset tavoitteet, käytännössä vastaanottajien käytöksen muuttuminen. Suhtautumisen muuttuminen eli esimerkiksi brändimielikuvan muuttuminen on välillinen tavoite, joka mahdollistaa suhteen syntyminen ja syventymisen. Mainonta luo, tuo mieleen ja virkistää muistikuvia tuotteesta tai palvelusta. Mainonnan muistamisen mittaaminen onkin yksi keskeinen mittaamisen keino. Vaikka mainonnan luonne vaihtelee markkinatilanteen mukaan, mainonnan vaikutus kestää kauemmin kuin vain sen vastaanottamisen hetken. Joka tapauksessa mainontaa pitää olla riittävästi suhteessa kilpailijoiden mainonnan määrään ja omaan markkinaosuuteen. (Pohjola 2019, 52–53.)

Lisääntyneellä huomioarvolla tai parantuneella mielikuvalla on vaikutusta viestinnän tehoon ja tuottavuuteen sekä yksittäisen viestin tehon parantumisen että brändin pitkäaikaisen tunnettuuden ja suosion kehittymisen kannalta. Visuaalisuuden merkitys pyrittäessä vaikuttamaan nopeaan päätöksentekoon korostuu kuluttajatuotteissa. Visuaalisuus on aina osa ensivaikutelmaa ja merkittävä osatekijä luottamuksen ja kiinnostavuuden rakentamisessa. Visuaalisuudella on seuraavia mitattavia tehtäviä:

1. Huomioarvo: Kuinka hyvin viesti erottuu muusta ympäristöstä ja ympäristön muista viesteistä?
2. Kiinnostavuus: Herättääkö viesti sekunnin murto-osissa sellaisen kiinnostuksen, että katse pysähtyy ja viipyy viestissä sen verran, että lukeminen ehtii alkaa?
3. Tunnistettavuus: Liittyykö viesti tunnistettavasti tuotteeseen ja vahvistaako se brändiä? Onko se erottuva ja muistettava – vahvistaako se brändistä jäävää muistijälkeä?
4. Vaikuttavuus: Saako viesti aikaan toivotun reaktion? Muuttaako se mielikuvaa tai käyttäytymistä? Vaikuttaako viesti positiivisesti brändin mielikuvan kehittymiseen?
5. Sitouttaminen: Herättääkö viesti tunteita ja vahvistaako se tunnesidettä brändiin?

(Pohjola 2019, 54–55.)

Parantaakseen jälkimarkkinoinnin kokemusta, markkinoijien tulee laajentaa kosketuspisteitä ja sallia enemmän vuorovaikutuksia asiakkaiden kanssa kuin tavallisesti on tapana. Oikeaa nautintoa tuotteesta tai palvelusta voi lisätä kanta asiakkuusohjelmilla. Kun brändeistä tulee ihmiskeskeisimpiä, asiakkaiden sitoumuksesta tulee todellakin tärkeää. Näin voidaan purkaa paineita yritysten ja asiakkaiden väliltä ja rikkoo myös rajoja, jotta kanssakäyminen tapahtuisi ystävinä. Digitaalisessa ajassa markkinoijien pitää määritellä tasapaino korkeakosketuksen ja korkeateknisyyden välillä, riippuen asiakkaidensa tunnusmerkeistä. Laaja valikoima erityyppisten kanssakäymisten tavoista on saatavilla erityyppisistä asiakaspalvelun tavoista ja sosiaalisen median alustoista kuin myös pelityyppisten alustojen tekemisessä. (Kotler ym. 2017, kirjoittajan suomennos 88.)

3.4 Brändin tunnettuuden kehityksen haasteet

Brändin kehittämisen haasteisiin kuuluu imago. Yrityksellä voi olla laadukas tuote, hyvä visuaalisuus, mutta jos yritys pitää jatkuvasti alennusmyyntejä, brändiarvo laskee asiakkaiden silmissä. Tämä luo haasteen puhelintarvike alalla, jossa pienempien toimijoiden on mahdollista erottua ainoastaan brändillä, hinnalla ja luovalla markkinoinnilla kilpailijoista. Hintakilpailu vie monesti mennessään ja kun asiakkaat ovat tottuneet ostamaan tuotetta aina alennettuun hintaan, ei normaalihintaisena tuote ole enää niin viehättävä. Toinen ongelma voi olla laadussa. Tavarantoimittajat toimittavat tavaraa Kiinasta ja tuotteiden laatua ei pysty tarkistamaan kokonaan, mikäli kyseessä on kertakäyttöinen näytönsuoja jonka toimivuus näkyy vasta käytettäessä tuotetta. Mikäli asiakas pettyy tuotteen laatuun, ei hän

välttämättä tilaa brändiltä uudestaan tai edes ota yhteyttä asiakaspalveluun, sillä tämä on vaikeampaa kuin esimerkiksi arvostelun kirjoittaminen. Laadulla ja hinnalla on merkittävä vaikutus brändinimagoon.

Keskustelu verkostoissa voi olla ilkeää, kun ihmisillä on mahdollisuus kertoa mielipiteensä suoraan. Kommenttipalstoilla tai tuotearvosteluissa ei kaunistella mielipiteitä, kun omaa nimeä ei tarvitse julkistaa tai olla mitenkään vastuussa mielipiteen ilmaisusta. Kotlerin ym. (2010, 80.) mielestä kuluttajat voivat myös löytää porsaanreikiä bränditarinoista. Tämän tyyppinen kuluttajakäyttäytyminen on uhka sellaisille yrityksille, jotka suhtautuvat missioonsa yhtä keveästi kuin suhdetoimintaan tai pitävät sitä vain yhtenä myyntikikkana. Rohkeissa tarinoissa on tarvittavaa voimaa. Ne ovat uskottavia myös verkostoissa. tästä syystä yrityksen ei kannata ostaa kuluttajien luottamusta ”maksetuilla mainoksilla” eli käytännössä valheellisilla arvioilla yrityksestä. Se on kuluttajien manipulointia.

Mikäli asiakkaat eivät näe brändiä houkuttelevana, vaikka tuntevat sen, brändillä on viehätysongelma. Digitaalisessa maailmassa, jossa asiakkaat ovat teknologiaan perustuvassa vuorovaikutuksessa, brändit, jotka ovat ihmisläheisempiä ovat myös kaikista houkuttelevimpia. Asiakkaat etsivät yhä enemmän ihmiskeskeisiä brändejä – brändejä, jotka muistuttavat luonteeltaan ihmisiä ja jotka pystyvät olemaan asiakkaiden kanssa tasavertaisina ystävinä. (Kotler ym. 2017, kirjoittajan suomennos 81.)

4 Markkinointistrategia ja brändin tunnettuuden parantaminen Armorson

Kun aloitetaan luomaan markkinointistrategiaa, on tiedettävä kohdeyritys, asiakkaat ja kilpailijat. Seuraavaksi selvitetään käytettävissä olevat resurssit ja kilpailukeinot, sekä selvitetään markkinoinnin tavoitteet ja keinot. Kohdeyritys on pieni, mutta ketterä ja pystyy hyödyntämään alan viimeisimpiä uudistuksia omaksi edukseen. Tässä markkinointistrategiassa luodaan Armorsonille ohje, miten muuttaa toiminta kannattavaksi ja kehittää myös brändistä tulevaisuudessa tunnettu suuremmalle yleisölle.

4.1 Armorson lähtötilanne

Kaikille kolmelle yrittäjälle verkkokauppatoiminta on ollut alusta lähtien uutta, sillä aikaisempaa kokemusta nettikaupasta, brändäyksestä tai digimarkkinoinnista ei ollut. Joukossa on kuitenkin yrittäjä, joka omaa hyvät tietotekniikkataidot. Hänen ja muiden yrittäjien avulla yrityksen verkkokauppa tehtiin kevään 2021 aikana. Kohdeyritys Pilalla Oy on toiminut kokonaisen tilikauden kalenterivuonna 2021 ja yhtiön liikevaihto jäi 1 749,92 euroon. Tätä analysoitaessa voidaan todeta, että markkinointi ei toiminut, ainakaan toivotulla tavalla. Tärkein syy markkinoinnin puutteellisuuteen oli yrittäjien kokemattomuus verkkokaupamarkkinoinnissa, sekä budjetin niukkuus.

Ajateltiin että tuote myy itse itseään, jos laitetaan karusellimainos Facebookiin viisi tai kymmenen euron päiväbudjetilla. Tämä tietenkin toi myyntiä, mutta määrät olivat olemattomia ja tilauksia syntyi 1–5 viikossa. Ensimmäinen videomainos-kokeilu ei onnistunut ja uusia ei uskallettu tehdä tämän jälkeen pitkään. Lisäksi uusien ideoiden ja kehityksen puutetta häiritsi myös yrittäjien päivätyöt, joten kaupan kehitys jätettiin ”taka-alalle”. Verkkokaupan avauksesta huhtikuussa 2021 – joulukuuhun 2021 ei tapahtunut käytännössä mitään muuta kehitystä, kuin kokeilu Googlen hakukonemarkkinoinnissa, joka myös tarkoitti 10 euron päiväbudjettia, sekä olemattomia tuloksia myynnissä, koska kohdennusta tai asetuksia ei osattu tehdä tarpeeksi hyvin.

Tähän tilanteeseen kuitenkin haluttiin muutosta. Tammikuussa 2022 Armorsonille tilattiin uusia tuotteita valikoimaan, jotta näytönsuojamallisto pysyisi ajan tasalla. Lisäksi alettiin suunnittelemaan omatoimisesti uusia mainosvideoita. Niiden tarkoituksena oli laittaa ystävänäpäiväkampanja käyntiin. Kun kaksi videomainosta saatiin valmiiksi, lisättiin vielä -33 % alennus ja kampanja laitettiin 50 euron päiväbudjetilla käyntiin. Mainontaa tehtiin aluksi pelkästään Facebookissa ja Instagramissa (jatkossa Meta), samalla selvitettiin myös, miten TikTok-toimii ja viikon päästä mainokset saatiin myös sinne. Budjetti jaettiin niin, että 20

euroa oli Metassa ja 30 euroa TikTokissa päiväbudjettina. Metassa impressioita (mainoksen katselukerta) syntyi noin 5–10 tuhatta ja TikTokissa 15–30 tuhatta päivässä.

Mainokset toimivat hyvin ja ensimmäisiä tuloksellisia päiviä alkoi muodostumaan. Myynti sujui parhaiten ensimmäisten kahden viikon aikana helmikuussa. Kuukauden aikana myynti ylitti koko edellisen tilikauden liikevaihdon. Tästä myynti kuitenkin alkoi hiipumaan ja vaikka päiväbudjettia pidettiin samanlaisena, myynti ei kuitenkaan noussut uudestaan. Tähän todennäköisesti vaikutti se, että videomainosten käyttöikä sosiaalisessa mediassa on suhteellisen lyhyt.

TikTok-asiakaspalvelija Erik Hagen (2022) kertoi haastattelussa, että optimaalinen käyttöikä mainokselle on kaksi viikkoa, jonka jälkeen kannattaa mainos laittaa tauolle. Sitä voi käyttää uudelleen, mutta mielellään vasta kuukauden tai kahden päästä. Ongelmana kuitenkin oli videomainosten puutteellisuus, sillä jo kampanjan alussa todettiin, ettei toisesta videosta ole jatkamaan huonojen katselukertojen takia. Kampanja toteutettiin siis yhden videon varassa ja kun yleisö oli nähnyt sen tarpeeksi pitkän ajan saatossa, muuttui se tehottomaksi. Tästä on tarkoitus luoda uusi alku ja markkinointistrategian avulla ja saada myynti toimimaan tasaisemmin.

4.1.1 Yrityksen liiketoimintamalli

Armorsonin liiketoimintamalli on verkkokauppa, jossa myydään omalla brändillä puhelimiin näytönsuojia kuluttajille. Armorson saa tuotteensa suoraan valmistajilta Kiinasta. Yhteydenpito ja rahaliikenne tapahtuu Alibaba Group -verkkosivujen kautta. Syynä välimiehen ottamiseen on ostajaturva, sekä laajempi valikoima ja arvostelut toimittajissa palvelun kautta. Yrityksellä on tällä hetkellä kolme tavarantoimittajaa, joista kahdelta tulevat panssarilasit ja kolmannelta suojakalvo-tyyppiset näytönsuojat.

Toimittajat valittiin vuonna 2021 ensimmäisellä neljänneksellä. Valinnassa otettiin yhteyttä 20 eri toimittajaan, joista valittiin kymmenen parasta hinnan ja yhteydenpidon mukaan. Parhailta toimittajilta pyydettiin näytetuotteet ja pakkaukset, joiden perusteella valittiin lopulliset toimittajat. Päätoimittajan kautta tulivat Armorsonin omat pakkaukset, sekä suurin osa tuotevalikoimasta. Myyntipakkauksen yrittäjät suunnittelivat itse. Toimittajilta on tehty myöhemmin myös lisätilauksia ja yhteydenpito, sekä hinnoittelu ovat pysyneet ennallaan. Lisätilauksien tuotteet pakataan myyntipakkauksiin ennen lähetystä.

Myynti tapahtuu kokonaan verkossa tapahtuvan mainonnan kautta. Kuten jo aiemmin käsiteltiin, markkinointia tehdään pääsääntöisesti sosiaalisessa mediassa. Armorsonilla on oma

Facebook ja Instagram profiili, Google business, sekä TikTok for business. Mainontaa on tehty Googlessa hakukonemarkkinoinnilla, Metassa ja TikTokissa mainokset ovat olleet joko video tai kuvamainoksia. Budjetti on vaihdellut 5–50 € päivässä ja mainontaa on kehitetty eri kanavissa eri aikaisesti.

Verkkokauppa pohjautuu WooCommerce-järjestelmään, mutta ovat kokonaan räätälöidyt. Tämä tehtiin kustannussäästöjen takia, mutta jälkepäin on käyty keskustelua myös siitä, että esimerkiksi Shopify olisi ollut huomattavasti helpompi aloittavalle yritykselle. WooCommerce on kuitenkin yleisesti käytössä ja siihen pystyy asentamaan miltei mitä tahansa lisäosia tarvittaessa. Kaupan ylläpitäminen WooCommercen kautta on suhteellisen helppoa, sillä sivujen muokkaus tai tilausten käsittely tapahtuu samasta paikasta. Tarvittaessa voi myös saada myyntiraportteja ja seurata varastosaldoja.

Asiakaspalvelu on toteutettu somen kautta. Verkkosivujen kautta tai Armorsonin Meta-tileillä voi laittaa viestiä asiakaspalvelun chattiin. Lisäksi on myös sähköpostiosoite, johon yhteydenotot tulevat pääsääntöisesti. Verkkosivuilla voi myös jättää arvostelun tuotteesta, mutta tähän tulee linkki sähköpostiin vasta kaksi viikkoa oston jälkeen.

Yrityksen toimitilat sijaitsevat varastohallissa Lappeenrannassa. Toimitiloissa on helppo vastaanottaa isompia lähetyksiä lavoilla, sekä ylläpitää varastoa ja valikoimaa, kun tuotteet ovat hyllytettyinä. Tilausten paketointi ja lähettäminen tapahtuu myös samassa paikassa. Lähetykset pyritään toimittamaan seuraavan arkipäivän postikuormaan, jotta toimitus olisi mahdollisimman nopea asiakkaille. Toimitus kestää yleensä 1–3 arkipäivää tuotteen tilauksesta, riippuen siitä mihin päin Suomea tuote tilataan. Toimitilat ovat yrittäjien toisen yrityksen toimitiloissa, joten näistä ei Armorsonille kuluja synny. Lähetyksissä yritys käyttää Posti Oyj:n palveluita. Lähetyksen hinta on 4,5 euroa per lähetetty pikkupaketti.

Hinnoittelussa Armorson käyttää progressiivista hinnoittelua, jota ei ole kilpailijoilla ainakaan eri malleille (Kuva 4). Lasin sisäänostohinta on noin 1,5 euroa pakkaus, tullaus ja toimituskuluineen. Pakkauskulut maksavat noin 0,3 euroa, sisältäen kuplamuovikuoren ja lähetystarran, jossa asiakkaan tiedot ja tiedot postille seuranta varten. Kirjekuoria on erikokoisia riippuen tilausmäärästä. Syy miksi yhden lasin tilaus on kalliimpi, mutta samalla kate on huonompi, johtuu postikuluista. Mikäli asiakas tilaa 2–4 lasia samaan aikaan, mahtuvat ne edelleen yhteen isompaan kuoreen ja pakkaus ja toimituskulut ovat samat kuin yhden lasin tilauksessa. Tähän ajatteluun perustuu myös progressiivinen hinnoittelu.

Osta enemmän,
maksa vähemmän

Määrä	Hinta/kpl
1	14,90€
2	12,90€
3	11,90€
4 +	9,90€

Voit yhdistellä eri puhelinmalleja, alennus on silti voimassa!

 Siirry kauppaan



Kuva 4: Progressiivinen hinnoittelu (Armorson 2022)

Yritykselle avattiin pankkitili Holviin. Palvelu valittiin koska se oli ilmainen ja uusille yrittäjille mielenkiintoinen vaihtoehto perinteisten pankkien rinnalla. Puolen vuoden päästä palvelun käyttöönotosta Holvi muutti kuitenkin käytäntöä ja palvelusta tuli maksullinen. Kuukausimaksu on 12 euroa tilistä ja pankkikortista. Kirjanpito on ulkoistettu tilitoimistolle, joka hoitaa kirjanpitoa täysin sähköisesti ja etänä. Tilitoimiston kiinteä kuukausihinta kirjanpidosta on 99 euroa. Verkkokaupassa maksujen vastaanottamiseen käytetään Visma-pay palvelua. Palvelussa ei ole kiinteää maksua, vaan ainoastaan komissiota 7,5 % maksuista. Mikäli maksuja tulee enemmän, on vaihtoehtona ottaa myös halvempi vaihtoehto komissioon, mutta siinä on kiinteä kuukausimaksu, joka edellyttää yli 100 kuukausitilauksen tekemistä, jotta palveluun kannattaisi vaihtaa. Visma-pay palvelussa löytyvät kaikki suomalaiset verkkopankit ja palvelua on helppo käyttää, sekä myynnin raportit tulevat suoraan sähköpostiin. Käytössä oli aiemmin Klarna-pay, mutta palvelussa oli usein teknisiä ongelmia, joten se vaihdettiin.

Varsinaista strategiaa yritykselle ei ole mietitty koskaan. Kauppa avattiin ja myyntiä alettiin odottamaan. Tarkoituksena oli saada myyntiä ja sen avulla laajentaa valikoimaa myös puhelintarvikkeisiin, sekä parantaa markkinointia suuremmalla budjetilla. Koska myyntiä ei syntynyt toivotulla tavalla, myös yrittäjien kiinnostus Armorsonia kohtaan alkoi hiipumaan. Kiinteät kustannukset eivät kuitenkaan ylitä 150 euroa kuukaudessa. Yrittäjille tämä on suhteellisen edullinen oppimisalusta, jonka kautta pystyy harjoittelemaan verkkokauppatoimintaa, brändäystä ja digitaalista markkinointia. Tarkoituksena on siis oppimisen kautta saada toiminta kannattavaksi.

4.1.2 Liiketoimintastrategia

Armorsonin missiota ja visiota suunnitellessa on otettu huomioon yrityksen toiminta-ajatus, yrittäjien mielipiteet, sekä jo yli vuoden kokemus toiminnasta. Missio, Visio ja SWOT-analyysi tehtiin yhdessä muiden yrittäjien kanssa.

- Missio: Reilu ja luotettava puhelinsuojien verkkokauppa, jossa yhdistyy hyvä laatu ja järkevä hinnoittelu.
- Visio: Suomen luotetuin puhelinsuojien verkkokauppa.

Armorson SWOT-analyysi

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> • Hyvä brändäys • Hyvin tehty verkkokauppa • Progressiivinen hinnoittelu • Aina ilmainen toimitus • Hydrogel-näytönsuojat • Asiakaspalvelu • Läpinäkyvyys • Selkeät asennusohjeet • Kotimaisuus • Ketteryys ja oveluus • Nopea toimitus • 60 päivän tyytyväisyystakuu • Hyvät tuotearvostelut 	<ul style="list-style-type: none"> • Markkinointi • Pieni budjetti • Heikko tunnettuus • Somen hoitaminen ei säännöllistä • Käytännössä sama tuote kuin kaikilla kilpailijoilla (Ainakin ostajan näkökulmasta, usein myös käytännössä) • Haastava markkinoida • Iso mallivalikoima työlästä ylläpitää • Toiminta ns. nappikauppaa • Huono kate ainakin yhden kpl myynneissä, kun alennusmyynti • Kyseessä arkituote • Pieni valikoima muissa tarvikkeissa
Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none"> • Jälleenmyyntikanavien laajentaminen B2B-puolelle • Hydrogel-näytönsuojoihin erikoistuminen / panostaminen • Tuotevalikoiman laajentaminen suhteellisen helppoa • Pienellä panostuksella saadaan muutoksia • Markkinoinnin laajentaminen sisältömarkkinointiin • Yhteistyösopimukset vaikuttajiin • Asiakkuusohjelmat 	<ul style="list-style-type: none"> • Kilpailijoiden suuri näkyvyys ja vahva brändi • Markkinoiden ylitarjonta • Samanlaiset tuotteet, vaikea erottaa • Rahoitus yrittäjiltä loppuu • Riippuvaisuus toimittajista ja niiden mahdollinen vaihtuvuus • Yrittäjien väsyminen kokemattomuuden ja turhautumisen takia • Isompien ketjujen, kuten Amazonin Suomeen rantautuminen • Kivijalkaliikkeiden hintojen lasku

Kuvio 4: Armorson SWOT-analyysi

Liiketoimintastrategia voidaan määrittellä SWOT-analyysin pohjalta. Armorsonin tärkeimpänä strategisena tavoitteena on parantaa markkinointia. Markkinointibudjettia on kasvatettava, jotta saadaan mainosten peittoa suuremmaksi. Yrityksen tulee keskittyä olennaisesti markkinoinnin parantamiseen, jotta myynti ja brändin tunnettuus kasvaisi. Mainoksia pitää tehdä enemmän, jotta markkinointi olisi myös jatkuvaa. Tätä varten on myös jaettava roolit yrityksen sisällä. Kuka vastaa teknisestä toteutuksesta, kuka sisällöstä ja kuka sosiaalisesta

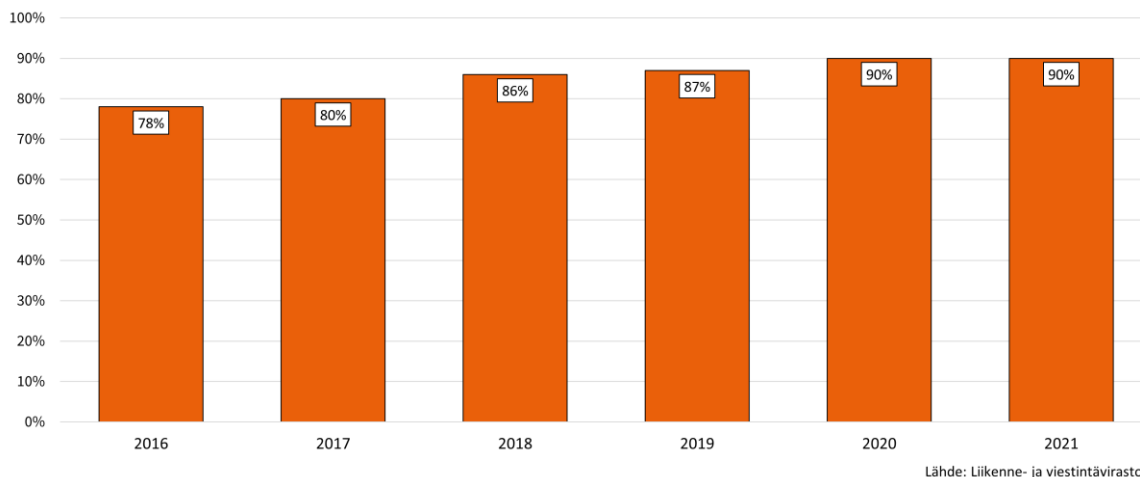
mediasta. Lisäksi on sovittava säännöllisistä kokouksista viikoittain, joissa keskustellaan ajankohtaisista asioista, sekä esitetään päivityksiä verkkosivuille, someen ja mainoksiin. Markkinointia pitää kokeilla enemmän ja rohkeammin, sillä nykyinen tietämys siitä, mikä toimii ja mikä ei on suhteellisen olematon. Tätä varten tarvitaan kaikkien yhteistä työpanosta, jotta myös päämäärään päästäisiin.

4.1.3 Asiakasanalyysi

Asiakkaita tarkkailtaessa toimialalla, tulee keskittyä segmentointiin. On vaikea määritellä tiettyä joukkoa kuluttajia, jotka käyttävät puhelimen suojalaseja, sillä käyttäjiä löytyy miltei kaikista ikä- ja sukupuoliryhmistä. Jotta markkinointi kuitenkin tavoittaisi tehokkaasti halutut kohderyhmät on keskityttävä kohdennettuun markkinointiin eri markkinointikanavia käytettäessä. Voidaan siis toteuttaa markkinointia esimerkiksi uusien puhelimen omistajille, eri valmistajien puhelimen omistajille, lapsiperheiden vanhemmille, pariskunnille tai verkko-ostoksista tykkäävillä. Tämä tietenkin vaatii myös mainoksilta tiettyä tyyliä ja sanomaa, joka määritellään kohderyhmäkohtaisesti.

Asiakkaiden ostokäyttäytymistä analysoitaessa havaitaan myös, että suurin osa ostajista on ostanut yhden tuotteen. Kuten jo SWOT-analysissä todettiin, yhden tuotteen myyntiin pitää puuttua, sillä kate ei ole toivottu korkeiden postikulujen takia alennusmyynneissä. Vaikka yritys jatkossa tekisi kampanjoita, ei yhden tuotteen hinnaksi voi laittaa perushintaa halvempaa alennushintaa näin ollen. Markkinoinnissa on keskityttävä myös progressiivisen taulukon mainostamiseen ja luoda kampanjoita, jotka kannustavat tilaamaan useita tuotteita kerralla vaikkapa perheelle tai kaveriporukalle.

Itse puhelintarvikkeiden ala on Suomessa varsin uusi käsite. Tietoa siitä, kuinka suuren markkinan puhelinsuojatarvikkeet Suomessa muodostavat ei ole saatavilla. Voidaan kuitenkin tarkastella internetin mobiilikäyttöä Suomessa (Kuva 5).



Kuva 5: Internetin mobiilikäyttö Suomessa (Lähde: Liikenne- ja viestintävirasto)

Internetin mobiilikäyttö tarkoittaa käytännössä älypuhelimien käyttöä. Älypuhelimet vastaa-
vasti muodostavat Armorsonin markkinat. Näin voidaan laskea, että potentiaalisia käyttäjiä
näytönsuojille on Suomessa melkein viisi miljoona. Tämä vastaa noin 50 miljoonan euron
markkinaa vuositasolla, mikäli jokainen käyttäjä ostaa yhden kymmenen euroa maksavan
suojan kerran vuodessa.

4.1.4 Kilpailija-analyysi

Suomessa puhelintarvikkeiden markkinoilla kilpailijoiden tarjoamat tuotevalikoimat ovat
useimmiten huomattavasti Armorsonia laajempia. Muutama tarjoaa suppeampaa valikoi-
maa näytönsuojissa, mutta valikoimasta löytyy kuitenkin muita tarvikkeita, kuten suojakuo-
ria ja latureita. Seuraavaksi tarkastellaan kilpailijoita ja heidän kilpailevia tuotteita markki-
noilla. Kilpailija-analyysiin on otettu toimijat, joilla on vastaavia näytönsuojia ja verkko-
kauppa, jossa on myös yhtä kattava valikoima näytönsuojia eri puhelinvalmistajien malleille.
Vertailussa on otettu esimerkimmalliseksi iPhone 11 Pro ja siihen reunuksellinen (3D) suojalasi
normaalihintaisena (Kuvio 5).

Yritys	Hinta ja toimitus	Valikoima	Liikevaihtoluokka
Suojakalvotukku.fi	18,99 € + 2,99 € ilmainen yli 20 € ti- lauksiin	Kaikki puhelintarvik- keet	5,5 miljoonaa euroa perustettu 2015
Mobiilitukku.fi	19,95 € + ilmainen yli 15 € tilauksiin	Kaikki puhelintarvik- keet	1,5 miljoonaa euroa perustettu 2012

Suojaapuhelin.fi	21,95 € + 2,95 € ilmainen yli 30 € tilauksiin	Kaikki puhelintarvikkeet	ei tiedossa, perustettu vuonna 2019
Panssarilasit.fi	17,99 € + 3,90 € ilmainen yli 20 € tilauksiin	Näytönsuojat, kuoret ja laturit	0,9 miljoonaa euroa perustettu 2013, verkkokauppa 2021
Panssari.fi	18,90 € + 1,90 €	Näytönsuojat, kuoret ja laturit	27 tuhatta, perustettu 2019
Puhelinfix.fi	14,90 € + 2,90 €	Kaikki puhelintarvikkeet	Ei tietoa, virossa

Kuvio 5: Kilpailijoiden benchmarking

Kun verrataan toimialalla olevia yrityksiä, voidaan havaita yhtäläisyyksiä. Yritykset, jotka ovat olleet pidempään alla ovat kehittyneet huomattavasti liikevaihdossa. Toimiala on myös jatkuvassa kehityksessä. Kilpailijoita on alalla huomattavasti enemmän kuin benchmarkkiin on otettu. On vaikea laskea tarkkaa määrää, mutta käytännössä tarjoajia on arviolta 30–50 kpl. Alalla kuitenkin yrityksiä lähtee pois ja tulee jatkuvasti lisää.

On huomion arvoista, että melkein kaikki kilpailijat ovat Armorsonia kalliimpia, sillä postikulut yhden suojan tilauksessa tulevat yleensä aina hinnan päälle yhden lasin tilauksissa. Lisäksi vertailussa havaitaan huomattavia eroja Armorsonin tuotevalikoimaan. Kaikilla kilpailijoilla valikoimaan kuuluvat myös puhelinten suojakuoria ja muita tarvikkeita. Tämä on otettava huomioon kehityksen kannalta, sillä tuotevalikoiman kasvattaminen voi lisätä merkittävästi liikevaihtoa, sillä suojalasia ostaessa tulee helposti otettua myös jotain lisätuotteita. Kun tarvikkeet tulevat ”saman katon alta” on asiakkaiden myös helpompi palata tällaiseen kauppaan. Lisäksi Armorsonin ”aina ilmainen toimitus” erottuu joukosta. Tämä on kilpailuvaltti, kun hinnat ovat alhaiset ja tästä kannattaa myös pitää kiinni. Tärkeää on havaita omat kilpailuedut kilpailijoihin nähden ja hyödyntää niitä markkinointiviestinnässä aktiivisesti.

Markkinoinnin kannalta tilanne on mielenkiintoinen. Melkein kaikilla kilpailijoilla on mainoksia hakukoneissa. On kuitenkin huomattava, että ainoastaan suojakalvotukku tekee aktiivista mainontaa sekä hakukoneessa, että Metassa. Muiden markkinointi sosiaalisessa mediassa on vaisua ja harvoin edes tulee vastaan, jos ollenkaan. Yksikään benchmarkingin kilpailijoista ei mainosta TikTokissa, joten siellä pystyy erottumaan muista. Lisäksi

mainokset ovat hyvin tavallisia, eivätkä erotu helposti joukosta. On siis potentiaalia kehittää räväkkä markkinointityyli Armorsonille, joka erottuu muiden joukosta.

4.1.5 Tavoitteet

Tavoitteet ovat suhteellisen selkeitä. Armorson ei tavoittele tässä vaiheessa markkinaherua, eikä se sitä tarvitse. Pää tavoitteena yritykselle on tehdä sen toiminnasta kannattavaa edes niin, ettei se olisi tappiollista. Tästä on sitten helppo lähteä kehittämään yritystä eteenpäin ja luoda jotain, josta tulee pysyvää ja kehittyvää. Yrittäjien näkemyksen mukaan nollatulokseen pääsemiseen asetetaan aikaa vuoden 2022 loppuun mennessä. Toimintaa ja markkinointia kehitetään suunnitelman mukaisesti ja seurataan aktiivisesti analytiikan avulla.

On siis tärkeää saada tuloksia aikaisiksi, jotta toiminta muuttuisi mielenkiintoiseksi ja tuottoisuus parantuisi. Brändin kannalta on oleellista saada asiakkaita kokeilemaan Armorsonin näytönsuojia, jotta käyttäjäkunta laajenisi ja yritys saisi näin vakituisia asiakkaita enemmän. Brändin tunnettuus on siis oleellinen osa markkinointia ja mahdollistaa myös kehityksen jatkossa.

4.2 Yrityksen resurssit ja kilpailukeinot

Yrityksen käytettävissä olevat resurssit ovat rajalliset. Yrittäjillä on viikoittain 3–5 tuntia työaikaa käytettävissä Armorsonin kehitykseen. Tämä tarkoittaa käytännössä 10–15 tuntia yhteensä. Kyseinen aikamäärä on kuitenkin riittävä, sillä ajan käyttö tehokkaasti tarjoaa nopean kasvun ja tulosta myyntiin. Työtehtävien jako auttaa hahmottamaan jokaisen yrittäjän vastualueen ja näin myös tekeminen selkeämpää.

Yrityksen budjetti tarkoittaa käytännössä yrittäjien halukkuutta ja maksukykyä kuukausittain. Realistinen määrä rahaa, mitä yrittäjät voivat omasta takaa laittaa yritykseen on maksimissaan 300 euroa/yrittäjä/kuukaudessa. Tämä ei kuitenkaan päde, mikäli päätetään tehdä investointi markkinointiin, sillä sellaista ei ole aiemmin tehty. Investointi tehtiin ainoastaan tavaravarastoon ja sittemmin budjettiin on lisätty tarpeen mukaan rahaa, mikäli velvoitteet ovat sitä vaatineet. Oikeanlainen suunnitelma auttaa myös yrittäjiä ymmärtämään miksi ja mihin rahaa pitää käyttää, jotta saadaan näkyviä tuloksia aikaisiksi.

Sisällöntuotantoa varten on varattava noin 200 euroa kerran kahdessa kuukaudessa, jotta asianmukaisia päivityksiä ja myös mainosvideoita tekisi joku ammattilainen yrittäjien ohella.

Tämä auttaa myös siinä, ettei kaikki työ ole pelkästään yrittäjien varassa. Budjetti pitää sisällään 3–4 päivityksen tai videon tekemisen. Mainosvideot ovat 15 sekunnin mittaisia.

Kerran tai kaksi kertaa vuodessa on varattava 200–500 euroa vaikuttajamarkkinointia varten. Vaikuttajien hinnoittelu vaihtelee paljon, joten konkreettinen yhteistyö vasta kertoo lopullisen määrän, joka tarvitaan.

Lisäksi budjetissa on huomioitava parannus myös mainontaa varten. Keskimääräinen ja tuottava päiväkohtainen budjetti asettuu 30–100 euron väliin riippuen yrittäjien maksuvuodesta ja käytettävissä olevan markkinointimateriaalin määrästä. Tällä rahalla markkinointia kannattaa kokeilla useampaan kanavaan yhtä-aikaisesti: Meta, TikTok, Google ja YouTube. On myös tärkeää olla tuhlaamatta budjettia ilman asianmukaista sisältöä, jota markkinoida. Sisällöntuotanto ja mainosten luominen auttavat oikeanmukaisessa mainostamisessa huomattavasti.

Kilpailukeinoina pitää ehdottomasti ottaa huomioon hinta, tuotteen brändi ja laatu, sekä markkinointiviestintä ja laajuus. Markkinointi pitää tehdä kokonaisvaltaisesti, niin että se tavoittaa päivittäin 20–50 tuhatta ihmistä ja näin ollen tietoisuus brändistä alkaa kasvamaan.

4.3 Yhteistyösopimukset

Yhteistyö tarkoittaa Armorsonille kahta vaihtoehtoa. Vaikuttajien kanssa tehtyä yhteistyötä tai sopimuksia toisten yritysten kanssa. Molemmat vaihtoehdot vaativat yrittäjiltä paneutumista, sillä potentiaalia niissä on valtavasti.

Vaikuttajien kanssa tehdyt yhteistyösopimukset ovat markkinointimuoto, jota ei tähän mennessä ole kokeiltu ja sen vaikutuksesta ei vielä tiedetä. On kuitenkin useita tutkimuksia, joissa todetaan, että vaikuttajamarkkinointi on yksi tehokkaimmista digimarkkinoinnin muodoista 2020-luvulla. Vaikuttajat suosittelevat tai mainostavat tuotetta seuraajilleen, jotka näin luottavat tuotemerkkiin helpommin ja näin myös ostavat ja suosittelevat niitä eteenpäin. Todellinen brändilähettiläs tarvitaan, jotta Armorsonin tunnettuus kasvaisi entisestään.

Yritysmarkkinointi on toinen osa-alue, jota ei ole vielä kokeiltu. On mahdollista ottaa yhteyttä erilaisiin yrityksiin, joissa käytetään matkapuhelimia ja tehdä yhteistyösopimuksia näiden suojaamiseen käytetyistä tarvikkeista. Sopimukset voivat olla kiinteähintaisia tai kuukausipohjaisia, riippuen yrityksen tarpeesta ja puhelimien käyttötarkoituksesta. Tämä markkinointimuoto kuitenkin vaatii paljon tekemistä yrittäjiltä, sillä yhteydenotto tapahtuu joko postitse, sähköpostilla tai puhelimitse. Tämä vie aikaa ja toimivan konseptin löytäminen haastavaa.

4.4 Arvonnot ja sähköpostimarkkinointi

Yrityksen kannattaa ottaa arvonnat osaksi vuosittaista myyntityöstä. Arvontoja voi järjestää 1–2 kertaa vuodessa ja tätä varten kannattaa hyödyntää vaikuttajien kanssa tehtävää yhteistyötä. Vaikuttaja voi mainostaa arvontaa, jolloin arvonta tavoittaa suuren joukon kuluttajia nopeasti ja someen saadaan näin enemmän seuraajia. Tämä edesauttaa brändin kehityksessä huomattavasti. Arvontoja kannattaa järjestää yrityksen omalla tuotepaketilla, johon kuuluisi esimerkiksi 4–8 näytönsuojaa voittajan valitsemille malleille.

Sähköpostimarkkinointia tulee myös tehdä asiakkaille, jotka ovat aiemmin tilanneet tuotteita. Tätä varten on otettava käyttöön Mailchimp-palvelu ja mietittävä tarkkaan sähköpostiviestin sisältö. Viesti voisi sisältää tarjouksen useammalle lasille kupongin muodossa. Lisäksi viestin visuaalista ilmettä tulee miettiä, jotta se sopii yrityksen brändiin.

4.5 Armorson mainoskanavat

Yrityksen on parannettava sisältömarkkinointia esimerkiksi verkkokauppaan tai someen tehtävillä blogikirjoituksilla ajankohtaisista asioista ja asiakkaille hyödyllisistä aiheista. Sisältömarkkinointi toimii monesti hakukoneoptimointia paremmin, sillä hakukoneet keskittyvät mielenkiintoisen sisällön tarjoamiseen ihmisille. Sisältöä pitää suunnitella ja lisätä myös kaikkiin sosiaalisen median kanaviin. Urakkatahtia ei kannata ottaa, mutta 1–2 postausta pitäisi tehdä Metaan kerran viikossa, TikTokiin ja YouTubeen 1–2 kertaa kuukaudessa.

Tätä varten voidaan hyödyntää ulkopuolisia tahoja esimerkiksi Fiverr-palvelusta tai etsimällä somesta freelancereita, jotka tekevät kustannustehokkaasti mainoksia tai some-päivityksiä. Tällaiset toimijat ovat suhteellisen kustannustehokkaita. Mainosvideoita voi saada 50–150 € budjetilla per kappale ja some päivityksiä voi tehdä joko kappalepohjaisesti tai esimerkiksi 10–20 € tuntihinnalla.

Meta-markkinointi on suuri osa-alue, joka vaatii tekemistä. Mainokset ja postaukset eroavat kuitenkin huomattavasti Instagramissa ja Facebookissa, sillä Facebookissa korostuu sisältö ja Instagramissa visuaalisuus. Postausten tekeminen auttaa myös mainontaa, sillä klikatessaan mainoksesta asiakkaat siirtyvät usein myös profiiliin ja sieltä on löydettävä ajankohtaista sisältöä, jotta asiakas vakuuttuisi toiminnasta. Mitä enemmän seuraajia, sitä enemmän keskustelua saadaan postauksiin. Meta markkinointi on ollut oleellinen osa Armorsonin kehitystä ja tulee jatkossakin olemaan, mutta parannuksien myötä.

TikTok- markkinointi on yllättänyt uutena tulokkaana, sillä pienemmällä rahamäärällä palvelussa, mainos näkyy suuremmalle joukolle kuin kilpailijoilla. Tämä ei tietenkään aina näy ostokonversioissa. Hyvä mainos kuitenkin tavoittaa suuren joukon ja edesauttaa väistämättä myös tunnettuuden kasvattamisessa. Tämä on ehdottomasti osa Armorsonin tulevaisuutta.

Googlen hakukonemarkkinointi on varmasti tehokkain muoto mainostaa puhelinsuojatarvikkeita niitä hakeville. Ongelmaksi kuitenkin muodostuu kustannus, sillä hakukoneessa mainos maksaa muita markkinointimuotoja enemmän. Todellisuudessa yrittäjien tulisi kuitenkin paneutua Googlen asetuksiin, jotta mainosta kohdennettaisiin oikein. Lisäksi huomiota tulee kiinnittää myös ostokonversioon ja laskutustapaan, jotta budjetti käytettäisiin tehokkaasti.

YouTube-markkinointi on toistaiseksi tuntematon aihealue yrittäjille. Koska hinnoittelu tapahtuu mainosten katselukertojen mukaisesti, on syytä testata tätä markkinointimuotoa. Videomainokset YouTubessa ovat tehokkaita, sillä katsojat joutuvat näkemään viiden sekunnin ajan mainosta joka tapauksessa ja tässä ajassa voidaan saada jo kiinnostuminen heräämään. Mainontamuoto on kuitenkin suhteellisen kallis Googlen ohella, joten videosisältö kannattaa miettiä tarkkaan ja kokeilla esimerkiksi toimivuutta TikTokissa tai Metassa pienemmällä budjetilla, ennen isoille näytöille julkaisemista.

5 Arviointi

Työ tekeminen aloitettiin marraskuussa 2021, jolloin valittiin kirjallisuuslähteitä toteuttamista varten. Kirjallisuuden lukeminen vei työssä eniten aikaa. Lisäksi muun ajankohtaisen materiaalin kerääminen ja prosessointi oli työlästä, sillä lähteitä uusille käsitteille markkinoinnissa on vähän tai ne ovat suurimmaksi osaksi vielä englannin kielellä.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä Pilalla Oy:lle markkinointistrategia ja parantaa näin myös brändin Armorson tunnettuutta. Markkinointistrategian tekeminen verkkokaupalle on suuri haaste, sillä aihe on todella laaja. Oikean tavan kuitenkin määrittelee toimiala, kilpailutilanne, resurssit ja oma halukkuus. Tavoitteena oli löytää se oikea ”menestysresepti”, jonka avulla yrittäjät tietävät määrätietoisemmin, mitä jatkossa pitää tehdä.

Työn suurin haaste lienee budjetin niukkuus ja yrittäjien kokemattomuus alalla. Miten näillä eväillä siis tehdä markkinointia alalla, joka vaatii resursseja ja jonka kate on suhteellisen niukka? Tähän kysymykseen kuitenkin löytyi vastaus kokemuksesta verkkokauppatoiminnassa vuoden ajalta, jota on kerennyt kertymään.

Jos työtä tarkastellaan Yrittäjien näkökulmasta, on siitä huomattavasti hyötyä, sillä kokonaisuuden hahmottaminen ja tietämättömyys ovat olleet esteenä kehitykselle. Vaikka toimiala on raaka kilpailutilanteen ja katteen niukkuuksien takia, on edessä kuitenkin paljon kokematon ja mielenkiintoista, ennen kuin voidaan sanoa, että kaikki on kokeiltu ja mistään ei tule mitään. Koko yritys voi helposti valua hukkaan, mikäli toimenpiteisiin ei ryhdytä määrätietoisemmin.

Markkinointistrategian suunnittelussa perehdyttiin laajasti markkinoinnin teoriaan, joka edesauttaa jo itsestään brändin tunnettuuden kehittämiseksi. Brändin osalta tiedetään nyt sen tarkoitus ja merkitys yritykselle paremmin. Itse brändi Armorson on hyvä ja sen tunnettuuden saaminen suurelle kohdeyleisölle tekee yrityksen tavoitteista mahdollisia. Kilpailija-analyysissä todettiin, että kilpailukeinot ovat olleet oikeita, kun yrityksessä niitä alun perin on mietitty. SWOT-analyysi kertoo myös yrityksen kehitysmahdollisuuksista ja auttaa ymmärtämään miten yritystä kannattaa jatkossa viedä eteenpäin.

Työ on onnistunut hyvin, sillä yrittäjät ovat nyt huomattavasti määrätietoisempia siitä, mitä ovat tekemässä ja tulevat jatkossa tekemään. Tavoitteet täytettiin ja myös moniin yrittäjiä askarruttaneisiin kysymyksiin saatiin vastauksia sen myötä. Opinnäytetyöstä saatiin tehtyä sellainen, että yritys pystyy hyödyntämään sitä myös tulevaisuudessa miettiessään kehitysmahdollisuuksia.

Lähteet

- Armorson. 2022. Progressiivinen hinnoittelu. Haettu 15.04.22 osoitteesta <https://armorson.com/>
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2010. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2013. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita
- Danna, R. 2018. SEO: Is It Really Dead? Forbes. Haettu 17.04.2022 osoitteesta <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2018/04/20/seo-is-it-really-dead/?sh=4326e3c27b8b>
- Geekolar. 2022. Mikä on TikTok ja kuinka käytät sitä? Geekolar. Haettu 18.04.2022 osoitteesta <https://geekolar.com/fi/mika-on-tiktok-ja-kuinka-kaytat-sita>
- Grech, K. 2019. Onko SEO vielä elossa vuonna 2019? Topcontent. Haettu 17.04.2022 osoitteesta <https://topcontent.com/fi/blog/onko-seo-viela-elossa-vuonna-2019/>
- Hagen, E. 2022. 24.02.2022 Haastattelu. TikTok, SMB Account Executive, Nordics.
- Hollensen, S & Kotler, P & Opresnik, MO. 2017–19. Social Media Marketing. A Practitioner Guide. Third edition. Amazon Fulfillment: Opresnik Management Consulting
- Hopkins. 2022. Mitä hakukonemarkkinointi on? Hopkins Oy. Haettu 29.11.2021 osoitteesta <https://www.hopkins.fi/hakukonemarkkinointi/>
- Kamensky, M. 2006. Strateginen johtaminen. Helsinki: Talentum.
- Kananen, J. 2018. Strateginen sisältömarkkinointi. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja -sarja. Suomen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print.
- Keskimaa, T. 2021. Sähköpostimarkkinointi – Millä keinoilla alkuun? Digimoguli Oy. Haettu 25.01.2022 osoitteesta <https://digimoguli.fi/blogi/sahkopostimarkkinointi-milla-keinoilla-alkuun/>
- Keskiväli, I. 2021. Tiedolla johtamisen työkalupakki – haasteet ja ratkaisut. Dagmar Oy. Haettu 28.01.2022 osoitteesta <https://www.dagmar.fi/markkinoinnin-teknologiat/tiedolla-johtamisen-tyokalupakki-haasteet-ja-ratkaisut/>
- KKV. 2021. Suoramarkkinoinnin ja puhelinmyynnin kieltäminen. Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Haettu 16.02.2022 osoitteesta <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/markkinointi-alennukset-ja-hinnan-ilmoittaminen/suoramarkkinointi/suoramarkkinoinnin-ja-puhelinmyynnin-kieltaminen/>

Kotler, M & Cao, T & Wang, S & Qiao, C & Zhang, Y. 2020. Marketing Strategy in Digital Age – Applying Kotlers Strategies to Digital Marketing. Singapore: World Scientific

Kotler, P & Kartajaya, H. & Setiawan, I & Heiskanen, M. 2011. Markkinointi 3.0: tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Helsinki: Talentum

Kotler, P & Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2017. Marketing 4.0 – Moving from Traditional to Digital. New Jersey: Wiley

Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Helsinki: Yrityskirjat Oy

Karvonen, L. 2022. YouTube -mainonnan hinta – mistä maksat markkinoidessasi? Suomen Digimarkkinointi Oy. Haettu 18.04.2022 osoitteesta <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/youtube-mainonnan-hinta>

Lehtonen, P. 2017. Google Analytics: Tärkeät mittarit. Harva Marketing Oy. Haettu 15.03.2022 osoitteesta <https://www.harvamarketing.fi/blog/google-analytics-tarkeat-mittarit-keskiassa>

Liikenne- ja viestintävirasto. 2021. Internetin mobiilikäyttö Suomessa. Ficom ry. Haettu 15.03.2022 osoitteesta <https://www.ficom.fi/ict-ala/tietopankki/viestintaverkot-tietopankki/mobiiliverkko/mobiilipalvelujen-kaytto-matkapuhelimella/#netfi>

Meltwater. 2022. Mikä on TikTok ja miten yrityksesi voi hyötyä siitä? - Pikaopas TikTok-markkinoinnista yrityksille. Meltwater. Haettu 18.04.2022 osoitteesta <https://www.meltwater.com/fi/blog/someopas-mika-on-tiktok>

Meltwater. 2021a. Pikaopas yrityksen YouTube-markkinointiin – tältä YouTube näyttää 2020-luvulla. Meltwater. Haettu 17.04.2022 osoitteesta <https://www.meltwater.com/fi/blog/youtube-markkinointi-yrityksille>

Meltwater. 2021b. Tehokas sähköpostimarkkinointi – 15 vinkkiä, joiden avulla onnistut. Meltwater. Haettu 12.03.2022 osoitteesta <https://www.meltwater.com/fi/blog/sahkopostimarkkinointi>

Menestystarinat. 2020. GOOGLE ANALYTICS: KONVERSIO. Menestystarinat. Haettu 15.03.2022 osoitteesta <https://menestystarinat.fi/google-analyticsin-mittarit-tutuiksi-konversio/>

Mottola, M. 2019. SEO Versus SEM: What's The Difference? Forbes. Haettu 17.04.2022 osoitteesta <https://www.forbes.com/sites/theyec/2019/06/03/seo-versus-sem-whats-the-difference/?sh=27101b7e768e>

Miller, B. (2014) Strategy, Mission, and Vision: How Do They All Fit Together? HR MANAGEMENT & COMPLIANCE, kirjoittajan suomennos. Haettu 14.04.2022 osoitteesta <https://hrdailyadvisor.blr.com/2014/09/09/strategy-mission-and-vision-how-do-they-all-fit-together/>

Näkemyshaldas MBE. 2021. Markkinointistrategia. Haettu 29.11.2021 osoitteesta <https://mbe.fi/markkinointistrategia/>

Pelsmacher, P. & Geuens, M. & van der Bergh, J. 2010. Marketing communications: a european perspective. Harlow: Financial Times Prentice Hall

Ping Helsinki. 2022. Mitä on vaikuttajamarkkinointi? Haettu 17.04.2022 osoitteesta <https://pinghelsinki.fi/mita-on-vaikuttajamarkkinointi/>

Pohjola, J. 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Liettua: Alma Talent

Porter M. E. 1991. Kilpailuetu. Jyväskylä: Weilin+Göös.

Promoty. 2022. Mistä koostuu vaikuttajan yhteistyön hinta? Promoty Marketing OÜ. Haettu 17.04.2022 osoitteesta <https://promoty.fi/vaikuttajan-hinta/>

Puranen, T. 2018. Markkinointisuunnitelma – Operatiivinen suunnittelu - Ammattijohtaja.fi. Haettu 14.04.2022 osoitteesta <https://ammattijohtaja.fi/markkinointisuunnitelma-strateginen-suunnittelu/>

Ruola, E. 2021. Markkinoinnin uudet 4P:tä. Helsinki: Alma Talent

Santalahti, K. 2022a. Näin Facebook Ads Manager toimii. Kubla Oy. Haettu 18.04.2022 osoitteesta <https://kubla.fi/blogi/facebook-ads-manager/>

Santalahti, K. 2022b. Arvonnan säännöt – lukaise nämä läpi, jotta säästät aikaa! Kubla Oy. Haettu 18.04.2022 osoitteesta <https://kubla.fi/blogi/arvonnan-saannot/>

SDM. 2022a. Markkinoinnin kilpailukeinot – 7 P:stä aidon kilpailuedun luomiseen. Suomen Digimarkkinointi Oy Haettu 14.04.2022 osoitteesta <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinoinnin-kilpailukeinot>

SDM. 2022b. Mainostaminen YouTubessa. Suomen Digimarkkinointi Oy. Haettu 18.04.2022 osoitteesta <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mainostaminen-youtubessa>

Simone. 2022. Instagram-markkinointi – Tehokkaaseen käyttöön. Suomen Digimarkkinointi Oy. Haettu 18.04.2022 osoitteesta <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-tehokkaaseen-kayttoon>

Somestari. 2022. Myyntisuppilo | Miten rakentaa ”funneli”. Haettu 09.03.2022 osoitteesta <https://somestari.fi/myyntisuppilo/>

Statista. 2022. Facebook - statistics & facts. Statista Research Department. Haettu 18.04.2022 osoitteesta

https://www.statista.com/topics/751/facebook/#dossierContents__outerWrapper

Syrjänen, V. 2020. Alennusmyynnit ja tarjoukset markkinointikeinoina. Suomen Markkinointiliitto Ry. Haettu 28.01.2022 osoitteesta

<https://www.markkinointiliitto.fi/sisallot/alennusmyynnit-ja-tarjoukset-markkinointikeinona/>

Tikkanen, H. 2005. Markkinoinnin johtamisen perusteet. Hämeenlinna: Talentum

Tikkanen, H & Aspara, J & Parvinen, P. 2007. Strategisen markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Talentum

Toivakka, A. 2022. Arvonta Facebookissa – klikit liideiksi. Suomen Digimarkkinointi Oy.

Haettu 18.04.2022 osoitteesta <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/arvonta-facebookissa-klikit-liideiksi>

Truelson, M. 2019. Bringing To Life PAR & BAR. marktruelson.com. Haettu 28.01.2022 osoitteesta <http://marktruelson.com/bringing-to-life-par-bar/>

Tuomi, L. & Sumkin, T. 2010. Strategia arjessa: oivalluksia organisaation uudistajalle. Helsinki: WSOYpro Oy

Valtari, M. 2022. Sosiaalinen media Suomessa 2022. LM Someco. Haettu 18.04.2022 osoitteesta <https://lmsomeco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa/>

Vieraskynä. 2021. Alennuskoodien historiaa: miten tarjouksista tuli suosittuja?

Asialinja.com. Haettu 18.03.2022 osoitteesta <https://asialinja.com/alennuskoodien-historiaa-miten-tarjouksista-tuli-suosittuja/>

Williams, J. 2017. Social media: marketing strategies for rapid growth using. CreateSpace Independent Publishing platform.

YouTube. 2022. YouTuben mainostusmuodot. Google 2022. Haettu 22.04.22 osoitteesta <https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=fi>

Kuviot

Kuvio 1: Yrityksen SWOT-analyysi

Kuvio 2: Viiden kilpailuvoiman malli

Kuvio 3: Sisällöntuotantomarkkinointi vaihe vaiheelta

Kuvio 4: Armorson SWOT-analyysi

Kuvio 5: Kilpailijoiden benchmarking

Kuvat

Kuva 1: Myyntisuppilo (Somestari 2022)

Kuva 2: PAR-kaavio (Truelson 2019)

Kuva 3: BAR-kaavio (Truelson 2019)

Kuva 4: Progressiivinen hinnoittelu (Armorson 2022)

Kuva 5: Internetin mobiilikäyttö Suomessa (Liikenne ja viestintävirasto 2021)