



Digimarkkinointisuunnitelma: TR3 Media Oy

Vilma Oinonen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Restonomi

Amk-opinnäytetyö

2024

Tiivistelmä

Tekijä Vilma Oinonen
Tutkinto Restonomi
Opinnäytetyön nimi Digimarkkinointisuunnitelma: TR3 Media Oy
Sivu- ja liitesivumäärä 53 + 14
<p>Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä toteutetaan TR3 Media Oy:lle digimarkkinoinnin suunnitelma. Kyseinen yritys tarjoaa media-alan palveluita yritysasiakkaille ja heidän markkinointitoimensa on kohdistettu pääasiassa digitaalisille alustoille. Työn aiheeseen päädyttiin yrityksen tarpeesta saada sisältömarkkinoinnistaan suunnitelmallisempaa ja säännöllisempää. Lisäksi toivottiin, että löydettäisiin keinoja uusien kiinnostuneiden asiakkaiden saavuttamiseen.</p> <p>Työ tehtiin vetoketjumallin rakenteella, sisältäen tietoperustan, kehittämistyömenetelmiä ja tuotoksen, jotka tukevat toinen toisiaan. Työssä käytettiin neljää kehittämistyömenetelmää: SWOT-analyysiä, benchmarkingia, segmentointia ja REAN-mallia. SWOT-analyysiä käytettiin yrityksen nykytila-analyysin toteuttamisessa ja benchmarking-menetelmää hyödynnettiin kilpailijoiden analysoinnissa. Yrityksen nykyisten asiakkaiden analysoinnin pohjana käytettiin segmentointia. REAN-mallilla puolestaan kartoitettiin asiakaspolkua. Työssä toteutettiin myös ostajapersoonan profiili, joka havainnollistaa yrityksen ihanneasiakasta.</p> <p>Työssä käytettiin laajasti kotimaisia ja kansainvälisiä verkkolähteitä, ja lähdekriittisyyttä haluttiin vahvistaa hyödyntämällä vertaisarvioituja artikkeleita. Työssä tarkastellaan muun muassa digi- ja sisältömarkkinoinnin keinoja sekä Instagramin mahdollisuuksia, ottaen huomioon yritysasiakkaat. Työssä esitetään erilaisia digimarkkinoinnin työkaluja, joilla tuetaan digimarkkinoinnin toteuttamista sekä sisältömarkkinoinnin tavoitteiden mittaamista.</p> <p>Yrityksen haasteena on ollut säännöllisen sisällön julkaiseminen, joten suunnitelmallisuutta tukemaan toteutettiin Instagram-sisällön toteutussuunnitelma eli julkaisukalenteri. Julkaisukalenteri ja yritykselle määritellyt sisältömarkkinoinnin tavoitteet suunniteltiin vuodelle 2025. Julkaisukalenterista suunniteltiin selkeä ja helposti muokattavissa oleva, mikä mahdollistaa sen hyödyntämisen myös tulevaisuudessa. Julkaisukalenterin lisäksi esitetään sisältöideoita, joilla halutaan tukea asiakkaita sitouttavaa sisältöä. Yrityksen ensin kehittäessä suunnitelmallisuutta Instagramissa, heidän on todennäköisesti helppo jatkaa tätä kehitystä muillakin kanavilla. Työn lopputulos on toimeksiantajalle selkeä, ajankohtainen ja jatkossa helposti hyödynnettävä digimarkkinointisuunnitelma.</p>
Asiasanat Digitaalinen markkinointi, Instagram, sisältömarkkinointi, B2B-markkinointi, markkinointisuunnitelma

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Toimeksiantajan esittely	1
1.2	Työn tavoitteet ja menetelmät	2
2	Nykytilan analysointi.....	4
2.1	Yrityksen markkinoinnin nykytilanne	4
2.2	SWOT-analyysi.....	7
2.2.1	Yrityksen sisäiset tekijät.....	7
2.2.2	Ulkoisen ympäristön tekijät	8
2.3	Kilpailijoiden vertailu	8
2.3.1	Niko Laurila Photography	9
2.3.2	Ansa Production.....	10
2.3.3	Luomustudio Productions	11
3	Digitaalinen markkinointi	13
3.1	Digimarkkinoinnin keinoja	14
3.2	Digimarkkinoinnin työkalut.....	16
3.3	Mainonta ja näkyvyys	17
4	Yritysassiakkaat	21
4.1	Asiakaskunnan analysointi	22
4.2	Asiakkaan polku.....	23
4.3	Arvoasema.....	27
5	Sisällöntuotannon merkitys	29
5.1	Sisältömarkkinointi yrityksille	29
5.2	Instagram sisältömarkkinoinnissa	30
5.3	Merkityksellinen sisältö	32
6	Sisältömarkkinoinnin tavoitteet ja mittaaminen	35
6.1	Tavoitteet	35
6.2	Mittaaminen	36
7	Instagramin toteutussuunnitelma	38
7.1	Julkaisukalenterin merkitys.....	38
7.2	Toteutussuunnitelman sisältö	39
8	Pohdinta	43
8.1	Työn hyödynnettävyys ja kehittämissuositukset.....	44
8.2	Prosessin ja oman oppimisen arviointi.....	45
	Lähteet	46

Liitteet.....	54
Liite 1. SWOT-analyysi.....	54
Liite 2. Kilpailijoiden benchmarking.....	55
Liite 3. Asiakasanalyysit.....	57
Liite 4. Ostajapersoona	59
Liite 5. REAN-malli	60
Liite 6. Toteutussuunnitelma	61

1 Johdanto

Markkinointi on oleellista yrityksen menestykselle. Markkinoinnilla ei ainoastaan viestitä omasta palveluntarjonnasta, vaan pyritään myös erottumaan kilpailijoista. (Bergström & Leppänen 2021, luku 1.) Pienillä yrityksillä ei välttämättä ole aina mahdollisuutta kohdentaa resursseja markkinointiin. Etenkin, jos asiakkaita riittää, markkinointi saattaa jäädä vähemmälle huomiolle.

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen työ, jossa laaditaan digimarkkinoinnin suunnitelma porvoollaiselle media-alan yritykselle TR3 Media Oy:lle. Työssä kehitetään yrityksen sisältömarkkinoinnin suunnitelmallisuutta ja pyritään löytämään digimarkkinoinnin keinoja, joilla tavoittaa potentiaalisia asiakkaita. Tällä hetkellä yrityksen markkinointi, erityisesti Instagramissa, ei ole niin säännöllistä kuin yritys toivoisi sen olevan (Orrenius 26.9.2023). Työ keskittyy yritysasiakkaille suunnattuun digimarkkinointiin, huomioiden erityisesti suunnitelmallisen Instagram-sisällön jakamisen edistämisen.

Restonomiopinnot ovat tukeneet osaamisen kehittämistä digi- ja sisältömarkkinoinnista, mikä on motivoinut työskentelemään kyseisten teemojen parissa. Tämän työn parissa tehty yhteistyö mahdollistaa sekä positiiviset vaikutukset yrityksen toiminnan kehittämiseksi että mahdollisuuden uuden oppimiseen.

Pohdittaessa vastuullisuutta, tämä työ on tärkeä yrityksen liiketoiminnan edistämiseksi yritysvastuun näkökulmasta. Tarkemmin taloudellisessa vastuussa yrityksen toiminnan tulee olla taloudellisesti kannattavaa. Yrityksen varallisuus, kilpailukyky ja tehokkuus ovat kaikki mukana taloudellisen vastuun kokonaisuudessa. (Liappis, Pentikäinen & Vanhala 2019, 8.) Raatikainen (29.11.2022) korostaa, että digimarkkinoinnin avulla yritys voi tavoittaa laajan yleisön, markkinoida kustannustehokkaasti ja pysyä kilpailijoiden edellä.

Tänä päivänä digimarkkinointi mahdollistaa näkyvyyden monissa eri kanavissa, ja sen mahdollisuudet kasvavat jatkuvasti (Raatikainen 29.11.2022). Tästä syystä digimarkkinoinnin keinojen ja oikeiden markkinointikanavien hyödyntäminen ovat avainasemassa, mikä tekee tästä työstä erityisen ajankohtaisen. Työssä tarkastellaan ajankohtaisia markkinointimenetelmiä, mikä tukee ajankohtaisen tiedon esille tuomista.

1.1 Toimeksiantajan esittely

TR3 Media Oy on porvoollainen media-alan yritys. Yrityksen perustivat vuonna 2020 kolme perustajajäsentä: Karl-Johan Orrenius, Kristoffer Kapatsoris ja Albert Andersson. Heidän arvopohjansa keskittyvät yksinkertaisuuteen, luovuuteen ja tehokkuuteen, jotka korostuvat kaikessa heidän toiminnassaan. (Orrenius 9.11.2023.)

Yritys suuntaa palvelunsa pääasiassa yritysasiakkaille. Heidän asiakaskuntansa muodostuu monipuolisesti eri toimialojen yrityksistä, mukaan lukien arvostetuista toimijoista kuntosali-, hotelli- ja autoalalta. Yrityksen palveluvalikoima kattaa videot, valokuvat, graafisen suunnittelun sekä sosiaalisen median materiaalit. Keskeisimpinä palveluina voidaan pitää erityisesti yritys- ja kampanjvideoiden tuottamista, kuvaamista sekä editointia. (TR3 Media Oy s.a.) Palvelujen hinnat määräytyvät lähinnä projektiokohtaisesti. Hintaan vaikuttavat projekteihin tarvittavat resurssit, kuten matkustuskulut, näyttelijät ja muut tarvittavat resurssit. (Orrenius 9.11.2023.)

Yritys voidaan liikevaihdoltaan ja henkilöstömäärältään luokitella mikroyritykseksi. Mikroyritys on yritys, joka työllistää vähemmän kuin 10 työntekijää ja yrityksen liikevaihto on enintään 2 miljoonaa euroa. (Tilastokeskus s.a.) Vuonna 2021 yrityksen liikevaihto oli 72 tuhatta euroa ja se kasvoi seuraavana vuonna 120 tuhanteen euroon. Liikevaihto on pysynyt vuonna 2023 samalla edellisvuoden tasolla. (Orrenius 9.11.2023.)

1.2 Työn tavoitteet ja menetelmät

Tämän työn tavoitteena on toteuttaa TR3 Medialle digimarkkinoinnin suunnitelma, jolla pyritään edistämään suunnitelmallista ja säännöllistä Instagram-sisällön julkaisemista ja löytämään digimarkkinoinnin keinoja uusien asiakkaiden saavuttamiseen. Yritys haluaa saavuttaa uusia potentiaalisia asiakkaita eli liidejä ja siten luonnollisesti lisätä myyntiä (26.9.2023). Orreniuksen (26.9.2023) mukaan yrityksen suurimpana haasteena on ollut säännöllisen sisältömarkkinoinnin toteuttaminen, vaikka osaamista sen toteuttamiseen löytyy. Suunnitelmallisuutta ja sisällön säännöllistä julkaisemista pyritään tukemaan Instagram-sisällön toteutussuunnitelmalla eli julkaisukalenterilla. Julkaisukalenterin lisäksi esitetään sisältöideoita, jotka tukevat asiakkaita puhuttelevaa ja sitouttavaa sisältöä.

Työ rakentuu vetoketjumallin mukaisesti ja sisältää tietoperustan, kehittämistyömenetelmiä ja tuotoksen, jotka tukevat toinen toisiaan. Työssä käytetään neljää kehittämistyömenetelmää: SWOT-analyysiä, benchmarkingia, segmentointia ja REAN-mallia. Kyseiset menetelmät ja niiden merkitys avautuvat tarkemmin työn edetessä. Työssä huomioidaan yrityksen markkinoinnin päätavoitteet ja asiakaskunta digi- ja sisältömarkkinoinnin keinoin.

Väistö (7.10.2022) huomauttaa, että sisältömarkkinoinnin keskeisenä tavoitteena on hankkia ja ylläpitää asiakkaita. Työssä tutkitaan sisältömarkkinoinnin mahdollisuuksia, mutta niiden osalta keskitytään tarkemmin Instagramiin, koska Instagram vastaa parhaiten yrityksen luovan alan, asiakaskunnan ja yritykselle asetettujen sisältömarkkinoinnin tavoitteiden tarpeisiin. Instagram-sisällön toteutussuunnitelma sekä sisältömarkkinoinnin tavoitteet on asetettu vuodelle 2025, sillä se on seuraava kokonainen vuosi tämän työn valmistuttua.

Yritys oli kiinnostunut tämän työn aiheesta, sillä heillä ei ole ollut aikaisempaa markkinoinnin suunnitelmaa (Orrenius 26.9.2023). Tämä työ toteutetaan yrityksen tarpeisiin, tarjoten konkreettisia näkökulmia toiminnan kehittämiseen. Suunnitelman tulee olla selkeä sekä helposti toteutettavissa ja muokattavissa, minkä toivotaan hyödyttävän yritystä myös jatkossa. Työ on suunniteltu toteutettavaksi yrityksen omilla rajallisilla resursseilla, eikä työssä pyritä laatimaan tarkkoja ohjeistuksia, joten esimerkiksi budjetin laatimista ei pidetä oleellisena.

2 Nykytilan analysointi

Muutoksen kannalta on olennaista hahmottaa nykytilanne, jotta tiedetään, mihin suuntaan halutaan edetä. Yksityiskohtainen käsitys nykytilasta on välttämätöntä miettiessä suunnitelmia tulevaisuudelle. (Aavap 3.6.2020.) Nykytilan analysoinnin myötä yritys voi määrittää vahvuutensa ja ymmärtää, kuinka heidän toimintansa voisi olla tehokkaampaa. Tämä voi auttaa yrityksen kasvussa, ja pysymään kilpailukykyisinä. Nykytilan analysoinnilla voidaan varmistaa, että yrityksen toimintaperiaatteet ovat linjassa yrityksen yleisten tavoitteiden kanssa. (Indeed Editorial Team 25.6.2022.)

Brexin (s.a.) mukaan tilanneanalyysi voi paljastaa tärkeitä yksityiskohtia, kuten:

- yrityksen vahvuudet ja heikkoudet
- kuinka hyödynnetään markkinatrendejä
- miten kohdataan kilpailijat
- mitkä ovat esteenä tavoitteiden saavuttamiselle
- nykyiset keinot heikkouksien voittamiseksi

Analysoinnissa tarkastellaan TR3 Median markkinoinnin tilannetta ja yleistä nykytilaa hyödyntäen sekä SWOT-analyysia että kilpailijoiden vertailua benchmarking-menetelmällä. Yhdessä nämä analyysit voivat tarjota yritykselle kattavan kuvan sen toimintaympäristöstä. Kehittäessään markkinointiaan yrityksen on hyvä ymmärtää oma nykytilanteensa, jotta toiminnasta kohti tavoitteita saadaan suunnitelmallista.

2.1 Yrityksen markkinoinnin nykytilanne

Rajallisista resursseista huolimatta TR3 Media on kehittänyt toimintaansa menestyksekkäästi, erityisesti liikevaihdon osalta. Toimeksiantaja katsoo, että parhaiten tietoisuutta levittävät hyvän maineen myötä syntyvät epäviralliset suositukset ja sanallinen tiedonjakaminen. Tämä on mahdollistanut uusien asiakassuhteiden luomisen ilman merkittävää markkinointipanostusta. (Orrenius 26.9.2023.) Yritys on onnistunut ylläpitämään korkeaa asiakastyytyväisyyttä ja tarjoamaan laadukkaita palveluita, mikä puolestaan on mahdollistanut positiivisen maineen rakentamisen ja tiedon leviämisen.

Positiiviset asiakaskokemukset voivat houkutella uusia asiakkaita. Asiakastarinat tuovat esille palveluiden arvon ja ne ovat tehokkaita erityisesti sosiaalisessa mediassa. (Meltwater 24.2.2022.) Toteutettuja projekteja yritys on tuonut esiin esimerkiksi verkkosivuillaan (TR3 Media Oy s.a.). Asiakkaat voivat helposti tutustua yrityksen tuottamiin projekteihin ja saada käsityksen siitä, millaisia palveluja yritys tarjoaa.

Yrityksen verkkosivut (kuva 1) ovat visuaalisesti hyvin yksinkertaiset, mutta huomiota herättävät erilaisine kuvineen ja videoineen. Verkkosivulla on upotettu CTA-painikkeita (call to action), kuten ”ota yhteyttä” ja ”varaa aika”, jotka kehottavat asiakasta olemaan yhteydessä yritykseen. Sivulla on selkeästi esitetty yrityksen palvelut, ja yhteydenottoon johtavat kehotukset toistuvat monesti. (TR3 Media Oy s.a.)



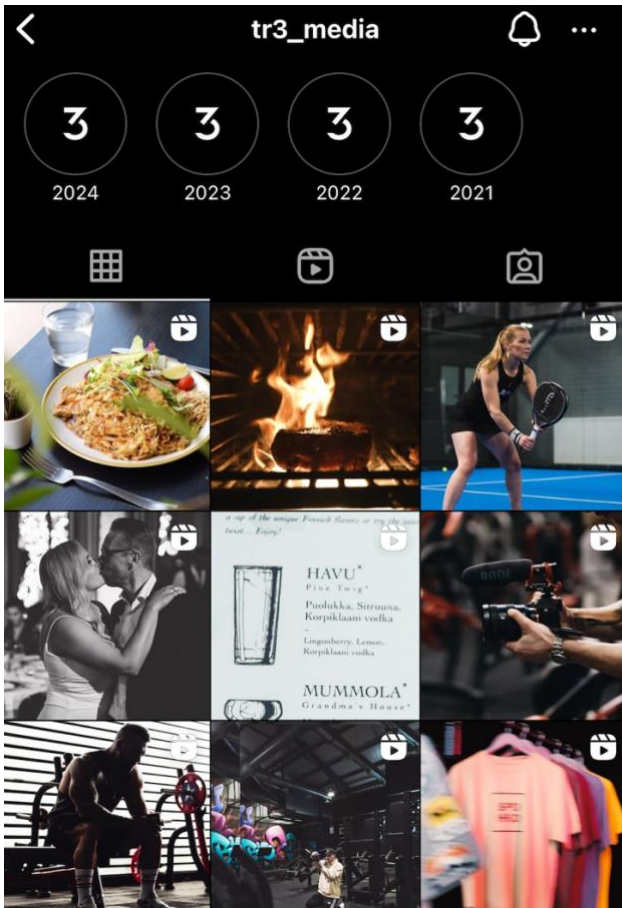
Kuva 1. TR3 Median verkkosivut (TR3 Media Oy 2024a)

Yritys on jakanut myös YouTube-kanavallaan tekemiään asiakastöitä, jotka ovat julkaistu vuonna 2022. Kanavalla on toistaiseksi vain 122 tilaajaa ja 9 videota. (TR3 Media Oy 2022.) Yhdellä yrityksen yrittäjistä, Kristoffer Kapatsoriksella, on henkilökohtaisempi videoblogi, jonka materiaaleissa tulee välillä ilmi myös yrityksen toiminta. Henkilökohtaisella kanavalla on hieman yli 11 tuhatta tilaajaa ja 256 videota. Suosituimmat videot ovat toteutettu yhdessä tunnetun kuntosaliryhtymän kanssa, ja kyseisistä videoista suosituin on kerännyt 54 tuhatta näyttökertaa. (Kapatsoris 2012a.)

Kapatsoriksella on myös TikTok-tili, jossa hän tuo esiin elämänsä yrittäjänä. Kyseisellä TikTok-tilillä on 2664 seuraajaa ja videot ovat keränneet yhteensä 36,3 tuhatta tykkäystä. (Kapatsoris s.a.) Hänen Instagram-tilillään on runsaasti enemmän seuraajia, verrattuna yrityksen tiliin, ja hän jakaa siellä hyvin visuaalisesti näyttävää sisältöä (Kapatsoris 2012b). Laaja näkyvyys henkilökohtaisten kanavien puolella voi vaikuttaa positiivisesti sekä paikallisen verkoston luomiseen että yrityksen uusien asiakassuhteiden hankkimiseen.

Instagram-tilillä @tr3_media on 1032 seuraajaa ja 20 postausta. Instagramissa (kuva 2) yritys on jakanut tekemiään projekteja postausten ja tarinoiden kautta. Suunnitelmallisuuden puute näkyy erityisesti siinä, että vuoden 2023 aikana yritys on jakanut Instagram-syötteessä vain 7 postausta.

Sekä verkkosivulla että Instagramissa tulee kuitenkin esiin, että yrityksen tekemät materiaalit ovat visuaalisesti näyttäviä. (TR3 Media Oy 2020a.) LinkedInissa yritys ei ole aktiivinen (TR3 Media Oy 2020b). Facebookissa yrityksellä on puolestaan 324 seuraajaa. Viimeisimmät postaukset ovat vuodelta 2022. Facebookissa esiintyy samankaltaisia postauksia projekteista, mitä muissakin kanavissa. (TR3 Media Oy 2020c.)

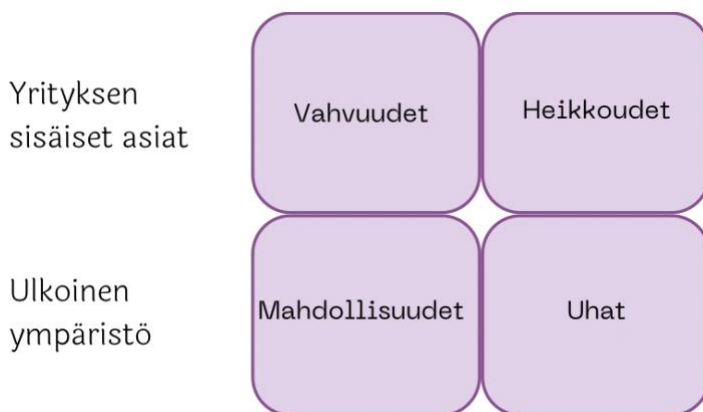


Kuva 2. TR3 Median Instagram-tili (TR3 Media Oy 2024b)

Varsinaista informatiivisempaa ja tekstimuotoista sisältömarkkinointia ei kuitenkaan ole nähtävissä yrityksen verkkosivulla eikä sosiaalisessa mediassa. Meltwater (24.2.2022) esittää, että sisällön tulisi olla tavoitteellista ja tarjota hyödyllistä tietoa liiketoiminnan, kasvun ja asiakassuhteiden ylläpitämisen kannalta. Vaikka asiakastöiden esittely antaa asiakkaille visuaalisen käsityksen yrityksen toteuttamista projekteista, informatiivisemmän sisällön jakaminen voisi olla hyödyllistä tavoiteltaessa uusia asiakkaita. Vaikka yrityksellä on materiaalia julkaistavaksi, suunnitelmallisuuden puute on merkittävin este markkinoinnin täyden potentiaalin saavuttamiselle.

2.2 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi (strengths, weaknesses, opportunities, threats) tarkastelee yrityksen markkina-asemaa vertailemalla yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia kilpailuympäristön uhkiin ja mahdollisuuksiin. Työkalun (kuva 3) tavoitteena on antaa selkeä käsitys yrityksen tilanteesta ja tarjota tukea yrityksen päätöksentekoihin. Analyysin osa-alueista yrityksen sisäisiä tekijöitä ovat vahvuudet ja heikkoudet. Liiketoimintaympäristöön liittyviä tekijöitä ovat mahdollisuudet ja uhat. Sisäiset tekijät koskevat pääasiassa nykyisiä ja välittömästi käsiteltäviä asioita, kun taas ulkoiset tekijät liittyvät tuleviin haasteisiin. (Vuorinen & Heikkola 2023, 97–98.)



Kuva 3. SWOT-analyysi (mukaillen Vuorinen & Heikkola 2023, 98)

Seuraavaksi tarkastellaan SWOT-analyysin osa-alueita toimeksiantajayrityksen näkökulmasta. Liitteessä 1 esitetty analyysi paljastaa yrityksen tämänhetkiset vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhat, mitkä ovat muodostuneet yrityksen (Orrenius 26.9.2023) antamien taustatietojen ja näkökulmien pohjalta sekä havainnoista liittyen yrityksen alaan.

2.2.1 Yrityksen sisäiset tekijät

Asiantuntemusta, joustavuutta sekä kielitaitoja voidaan pitää henkilöstön vahvuuksina. Erityisesti henkilöstön nuorekkuus ja trenditietoisuus voivat auttaa palveluiden kehittämisessä. Media-alan osaaminen ja laaja kokemus voivat varmistaa laadukkaiden palveluiden toteuttamisen. Yrityksen henkilöstö on työskennellyt yhdessä pitkään, joten hyvä tiimihenki ja toimiva yhteistyö luovat perustan tehokkaalle liiketoiminnalle. Yrityksen etuna on yksilöllisesti asiakkaiden tarpeisiin mukautettavat palvelut ja niiden vaivattomuus. Yritysvideot ja sosiaalisen median materiaalit tarjoavat yritysasiakkaille helpon tavan toteuttaa markkinointiaan. (Orrenius 26.9.2023.)

Yrityksen paikallistuntemus on mahdollistanut vahvan paikallisen verkoston ja asiakassuhteiden luomisen. Asiakkaiden tyytyväisyyden osoituksena on se, että uusia asiakkaita on saatu entisten

asiakkaiden suositusten kautta. Yrityksellä on hyvä maine asiakkaidensa keskuudessa, mikä voi auttaa erottumaan ja luomaan uusia asiakassuhteita. (Orrenius 26.9.2023.)

Heikkoutena voidaan kokea yrityksen rajalliset resurssit, erityisesti niiden ilmeneminen saamattomuutena yrityksen markkinoinnin suhteen. Tämä heijastuu heikkoon suunnitelmallisuuteen ja puutteelliseen markkinointiin. Henkilöstöllä on tarvittava osaaminen suunnitelmallisen markkinoinnin toteuttamiseen, mutta saamattomuus on esteenä täyden potentiaalin hyödyntämiselle. Pieni henkilöstömäärä saattaa vaikeuttaa suurten projektien toteuttamista, ja yrityksen toiminta on riippuvainen henkilöstön panoksesta. (Orrenius 26.9.2023.)

2.2.2 Ulkoisen ympäristön tekijät

Suuri mahdollisuus varmasti piilee mediapalveluiden kasvavassa kysynnässä. Avaintekijöitä kilpailukyvyyn säilyttämisessä ovat yrityksen monipuoliset palvelut ja vakiintunut maine asiakkaiden keskuudessa. Teknologian nopea kehittyminen voi tuoda sekä mahdollisuuksia että uhkia. Teknologian hyödyntäminen on avainasemassa esimerkiksi videoiden ja kuvien editoinnissa. Erilaiset taloudelliset vaikeudet ja markkinoiden epävakaus voivat todennäköisesti vaikuttaa asiakkaiden budjetteihin ja siten myös projekteihin.

Yrityksellä on kasvupotentiaalia ja mahdollisuus laajentua kansainvälisille markkinoille. Jo solmittu yhteistyö kansainvälisen hotelliketjun kanssa avaa todennäköisesti uusia mahdollisuuksia. (TR3 Media Oy s.a.) Tällaiset yhteistyöt voivat olla merkittäviä yrityksen kasvun näkökulmasta. Myös erilaiset markkinointitrendit voisivat tarjota mahdollisuuden kehittää palvelutarjontaa.

2.3 Kilpailijoiden vertailu

Competitor benchmarking eli vertailuanalyysi on oman toiminnan vertaamista kilpailijoihin. Kilpailijoita kannattaa seurata pysyäkseen ajan tasalla markkinoiden tilanteesta ja tarjonnasta. Analysoinnin kohteena voi olla monia eri elementtejä, kuten tuotteet, asiakkaat ja medianäkyvyys. Olennaista on, että analysointi keskittyy erityisesti suoriin kilpailijoihin. Vertailuanalyysin idea liittyy toisilta oppimiseen ja oman toiminnan kyseenalaistamiseen. (Meltwater 12.10.2021.)

Benchmarking auttaa arvioimaan, miten yritys suoriutuu verrattuna muihin toimijoihin ja miten varmistetaan yrityksen pysyminen kilpailukykyisenä. Benchmarkkauksen kautta kerätyn tiedon avulla voidaan tunnistaa toimenpiteitä, joilla saavuttaa kilpailuetua ja menestyä markkinoilla. (Meltwater 31.1.2022.) Näitä näkemyksiä tukee Kuisman (2015, 81) esittämät ajatukset siitä, että oman toiminnan kehittämisessä kannattaa seurata kilpailijoiden toimia säännöllisesti, ensin nykytilan arvioinnin yhteydessä ja myöhemmin säännöllisin väliajoin. Kuisman (2015, 81–82) suosituksesta käy ilmi, että vertailussa kannattaa kiinnittää huomiota alan parhaimpiin yrityksiin, ja

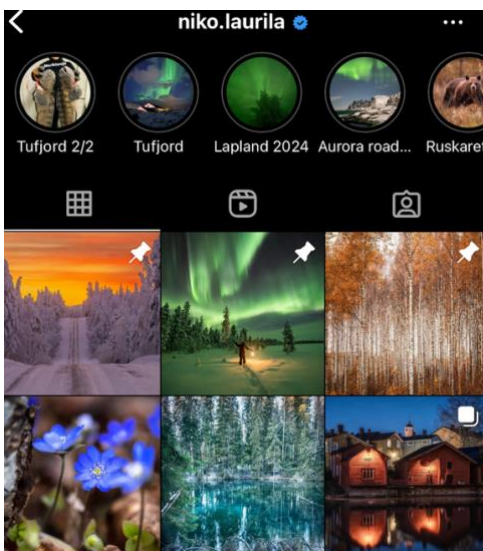
usein kilpailijoiden toiminnasta löytyy sellaisia kohtia, jotka voidaan ottaa huomioon oman toiminnan kehittämisessä.

TR3 Medialle toteutetussa kilpailijayritysten analysoinnissa käytettiin benchmarking-menetelmää. Analysoinnissa pyrittiin ottamaan huomioon Meltwaterin (31.1.2022) esittämistä näkökulmista inspiroituneena tekijät, kuten asiakkaat, sisältömarkkinointi sekä sosiaalinen media. Analyysin avulla saadaan käsitys kilpailijoiden toiminnasta. Näin yritys saa syvemmän käsityksen markkina-alueestaan ja kilpailutekijöistä. Kilpailijoista tehdyt kaavakkeet ovat liitteessä 2.

2.3.1 Niko Laurila Photography

Niko Laurila on porvoollainen kuva- ja videomateriaalien tuottaja. Niiden lisäksi Laurila tekee muun muassa materiaalia yrityksille ja tapahtumille, yksilökuvauksia, videotuotantoja, 3D-videokierroksia sekä ilmakuvauksia. Hänen asiakaskuntansa koostuu erikokoisista yrityksistä sekä yksilöhenkilöistä. (Laurila s.a.a.) Vuonna 2023 Laurilan yritys, Ilmavaltiaat Oy, teki liikevaihtoa 367 tuhatta euroa ja tilikauden tulos oli 70 tuhatta euroa (Finder s.a.a).

Laurila on rakentanut vahvan henkilöbrändin sosiaalisessa mediassa. Hänen sometilinsä ovat saaneet reilusti yleisöä, ja postauksia jaetaan usein ylläpitäen tilien aktiivisuutta. Hänen asiantuntemuksensa ja luovuutensa loistavat läpi jakamissaan postauksissa. Erityisesti kuva- ja videomateriaalit keräävät paljon tykkäyksiä ja herättävät huomiota. Instagramissa (kuva 4) jaetut videot ovat keränneet parhaimmillaan satoja tuhansia näyttökertoja. (Laurila 2014a.)



Kuva 4. Niko Laurilan Instagram-tili (Laurila 2024)

Laurila on jakanut kattavasti videomateriaalia myös TikTok-tilillään. TikTokissa Laurilan videot ovat keränneet yhteensä 57,5 tuhatta tykkäystä. (Laurila s.a.b.) Laurila osallistuu aktiivisesti myös

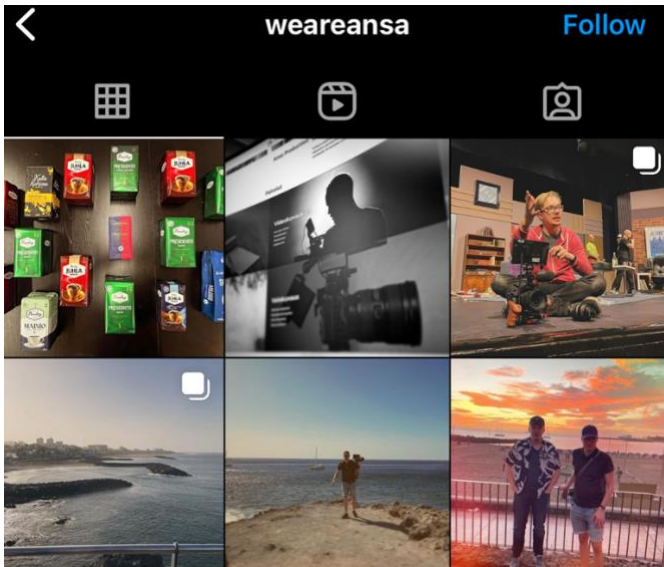
LinkedIn-yhteisöön jakamalla postauksia ja vuorovaikuttamalla kommenttien kautta (Laurila 2014b). Lisäksi hän jakaa elämäänsä YouTube-kanavallaan, missä suosituin video on kerännyt 42 tuhatta näyttökertaa (Laurila 2014c). Laurila hallitsee monipuolisesti eri alustoja, mikä vahvistaa hänen asemaansa sosiaalisessa mediassa.

Sosiaalisen median sivujen lisäksi Laurilan verkkosivut ovat visuaalisesti houkuttelevat. Sivusto on rakennettu selkeästi ja sieltä löytyvät sekä asiakasreferenssit että portfolio. Verkkosivulla on käytetty tehokkaita kehotuksia liidiin johtavaan yhteydenottoon. Visuaalista ilmettä vahvistavat selkeät kuvat ja fontit. Laurilan verkkosivut ovat kokonaisuudeltaan hyvin onnistuneet. (Laurila s.a.a.) Laurilan viestinnän äänensävy on yleisesti ottaen henkilökohtainen, ystävällinen ja rento. Hänen postauksensa luovat positiivista tunnelmaa, ja hän kommunikoi usein käyttäen minämuotoa. (Laurila 2014a.) Laurila hyödyntää monipuolisesti erilaisia alustoja henkilöbrändinsä esille tuomiseen ja yhteisöllisyyden rakentamiseen.

2.3.2 Ansa Production

Porvoolainen Ansa Production on videotuotannon yritys, joka keskittyy yritysasiakkaisiin. Heidän palveluihinsa kuuluvat videoiden suunnittelu, kuvaukset, editointi ja markkinointi. (Ansa Production Oy s.a.) Yrityksen liikevaihto vuonna 2023 oli 150 tuhatta euroa ja tilikauden tulos oli 9 tuhatta euroa (Finder s.a.b).

Yritys jakaa sisältöä Instagramissa (kuva 5) tilillä @weareansa, jolla on 337 seuraajaa ja 141 postausta. Vuoden 2023 aikana tilillä on jaettu vain 6 postausta, eikä tili ole erityisen selkeä tai visuaalisesti houkutteleva. (Ansa Production Oy 2015.) Sen sijaan yrityksen verkkosivut on suunniteltu selkeästi, korostaen kuvien ja tekstien sijoittelua sekä yksinkertaisia värejä, mikä luo kyseistä selkeyttä. Etusivulla on houkuttelevasti sijoitettu toimintaan kehottava ”ota yhteyttä”-painike. Asiakastöitä esitellään verkkosivulla visuaalisesti videoilla. (Ansa Production Oy s.a.) Yritys on jakanut kattavasti asiakastöitään myös YouTube-kanavallaan. Heidän suosituin videonsa on kuitenkin yhdeksän vuoden takaa ja se on kerännyt 17 tuhatta näyttökertaa. (Ansa Production Oy 2013.) Facebookissa yrityksellä on 842 seuraajaa ja 851 tykkäystä, mutta sielläkin postausten julkaisu on ollut vähäistä (Ansa Production Oy 2014).



Kuva 5. Ansa Production Instagram-tili (Ansa Production Oy 2024)

Yritys viestii asiantuntemuksestaan, vaikka heidän sosiaalisen median kanavansa eivät tarjoa runsaasti tietoa, eivätkä ole visuaalisesti erityisen houkuttelevia. Yritys näyttää omaksuvan rennon lähestymistavan viestintäänsä. (Ansa Production Oy 2015.) On syytä huomioida, että heidän markkinointinsa tilanteen taustalla voi mahdollisesti olla erilaisia syitä, kuten resurssien puute.

2.3.3 Luomustudio Productions

Luomustudio Productions on Helsingissä toimiva yrityksille suunnattu videotuotantoyhtiö. He toteuttavat muun muassa mainos-, yritys-, ja esittelyvideoita. (Luomustudio Productions Oy s.a.) Yrityksen liikevaihto vuonna 2022 oli 448 tuhatta euroa ja tilikauden tulos oli 16 tuhatta euroa (Finder s.a.c).

Instagramissa yritys on selkeästi aloittanut uuden viestintätyylin uusien postausten myötä. Aiemmat postaukset muodostivat sekavan kokonaisuuden, kun taas vuoden 2022 jälkeen toteutetut postaukset tuovat esiin uutta visuaalista näkemystä. Instagramissa yrityksellä on 546 seuraajaa ja 247 julkaisua. (Luomustudio Productions Oy 2012a.) Uuden viestintätyylin muutos näkyy myös Facebookissa, missä uudet postaukset tarjoavat informatiivista ja visuaalisesti houkuttelevaa sisältöä. Facebook-tili on kerännyt 2,3 tuhatta seuraajaa. (Luomustudio Productions Oy 2012b.) Yritys on aktivoitunut myös LinkedInissa, missä he jakavat esimerkiksi asiakastöitään ja tekstipostauksia (Luomustudio Productions Oy 2012c). YouTubessa yrityksellä on runsaasti vanhoja ja sekavia musiikkivideoita vuosien varrelta. Nämä vanhat videot poistamalla voitaisiin selkeyttää uuden viestintätyylin toteuttamista, ja sama pätee myös vanhoihin Instagram-postauksiin. (Luomustudio Productions Oy 2011.)

Yrityksen verkkosivut (kuva 6) ovat esimerkki hyvin toteutetuista verkkosivuista. Selkeät värit sekä visuaalisesti vaikuttavat kuvat ja videot tuovat sivuille raikkautta. Sivulla on hyödynnetty tehokkaasti toimintaan ohjaavia kehotuksia. Tärkeät aiheet on jaettu selkeästi, ja sivulla on tarjolla olennaista tietoa, kuten hinnoittelu, referenssit ja palvelukuvaukset. Yrityksen verkkosivuilta löytyy myös informatiivinen blogi, jossa käsitellään aiheita, kuten videomarkkinoinnin edut, työntekijät ja muut yrityksen palveluihin liittyvät teemat. Sisältö on monipuolista, ja yritys perustelee palveluidensa hyötyjä. (Luomustudio Productions Oy s.a.)



Kuva 6. Luomustudio Productions verkkosivut (Luomustudio Productions Oy 2024)

Yrityksen viestinnässä on selkeästi nähtävissä uuden tyylin kehittyminen. Sosiaalisen median kanavat ovat toistaiseksi olleet melko hiljaisia, mutta selkeämmät ja visuaalisesti houkuttelevammat postaukset todennäköisesti parantavat markkinointia. Viestintätäylyssä ilmenee positiivinen, rento ja samalla ammattimainen lähestymistapa. (Luomustudio Productions Oy 2012a.)

3 Digitaalinen markkinointi

Digitaalinen markkinointi eli digimarkkinointi kuvaa pääasiassa markkinointia digitaalisilla alustoilla. Näitä alustoja ovat muun muassa verkkosivut, sähköposti, hakukoneet, sosiaalinen media ja mobiilisovellukset. Digimarkkinointi viittaa kaikkiin markkinoinnin toimiin, joissa käytetään elektronista laitetta tai internetiä. Käsitteen tarkka määrittely riippuu kuitenkin siitä, mitä digitaalisia teknologioita yritys omaksuu markkinointiinsa, ja myös siitä, miten yritys itse määrittelee markkinoinnin. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluo & Mero 2022, 16–18.)

Komulaisen (2023, 28–30) mukaan digimarkkinointi mahdollistaa:

- vuorovaikutuksen asiakkaiden kanssa, luoden siten vahvempia asiakassuhteita
- lisääntyneen näkyvyyden ja saavutettavuuden
- markkinoiden laajentamisen ja liiketoiminnan kasvun
- asiakasymmärryksen parantamisen ja kilpailuedun luomisen

Digimarkkinoinnin keinoista keskusteltaessa voidaan pohtia, mitä kanavia ja välineitä tulisi hyödyntää. Digimarkkinoinnin keinot (kuva 7) kattavat yleisesti ottaen kaikki ne tavat, joilla yritys julkaisee ja jakaa digitaalista sisältöä sekä toteuttaa muita markkinointi- ja myyntitoimenpiteitä. Tärkeimmät keinot käsittävät yrityksen oman verkkosivuston, sisältömarkkinoinnin, hakukone- ja asiakkuusmarkkinoinnin, verkkomainonnan sekä sosiaalisen median markkinoinnin. (Lahtinen ym. 2022, 159–160.)



Kuva 7. Digimarkkinoinnin keinot (mukaiillen Lahtinen, Pulkka, Karjaluo & Mero 2022, 160)

Seuraavaksi tutkitaan digimarkkinoinnin keinoja. TR3 Median markkinoinnin toimenpiteet ja tavoitteet kohdistuvat pääasiassa digimarkkinoinnin alustoille, joten on keskeistä tarkastella digimarkkinoinnin keinoja ja mahdollisuuksia. Myöhemmissä luvuissa keskitytään tarkemmin sisältömarkkinointiin sekä Instagram-kanavan keinoihin.

3.1 Digimarkkinoinnin keinoja

Verkkosivuston merkitys korostuu entisestään, sillä ostopäätökset tapahtuvat yhä useammin digitaalisissa kanavissa. Yrityksen verkkosivusto muodostaa yleensä digimarkkinoinnin keskeisen perustan. Verkkosivusto sisältää yleensä osa-alueet, kuten yrityksen ja tuotteiden esittelyn sekä mahdollisuuden tuotteiden tilaamiseen, referenssit, ajankohtaisen sisällön, linkit sosiaalisen median kanaviin sekä yhteystiedot. Tekninen toimivuus, luottamusta herättävä ulkoasu ja ostajapersoonille suunnattu sisältö ovat elementtejä, jotka tukevat digitaalista myyntiä. Huolellisesti suunniteltu verkkosivusto auttaa luomaan positiivisen ensivaikutelman. (Lahtinen ym. 2022, 162–163.)

TR3 Median verkkosivut ovat selkeän yksinkertaiset, mutta visuaalisesti houkuttelevat kuvat ja videot sekä tumman puhutteleva teema tuovat sivuille kiinnostavaa ilmettä. Toimintaan johtavat kehotukset on sijoitettu osuvasti etusivulle, ja sosiaalisen median kanavien linkit on sijoitettu asiakastyöesittelyjen taakse. Verkkosivulta löytyy myös kattava lista nykyisistä asiakkaista, mikä tarjoaa lisätietoa yrityksen palveluista. (TR3 Media Oy s.a.)

Vaikka yrityksen verkkosivuilta löytyy useita hyviä elementtejä, voisi yritys harkita Lahtisen ja kumppaneiden (2022, 162) ehdottamien elementtien, kuten blogin tai vastaavanlaisen sisällön lisäämistä verkkosivuille. Hyvä sisältö mahdollistaisi asiantuntemuksen ja tiedon jakamisen, mikä auttaisi asiakkaita tekemään parempia päätöksiä. Laadukas sisältö voisi lisätä yrityksen luotettavuutta sekä asiakkaiden kiinnostusta. (Lahtinen ym. 2022, 165.) Tämä voisi olla hyödyllinen askel sivuston kehittämisessä ja asiakasvuorovaikutuksen vahvistamisessa.

Hakukoneoptimoinnilla (SEO) pyritään parantamaan ja lisäämään verkkosivuston orgaanista liikennettä sekä sivuston näkyvyyttä hakukoneissa. Tavoitteena on saada verkkosivusto näkymään mahdollisimman korkealla hakutuloksissa käyttäen hakusanoja, jotka kuvaavat yrityksen palveluita. Lähes 88 % ihmisistä, jotka kuulevat uudesta tuotteesta tai palvelusta, suuntaavat ensimmäiseksi Googleen tekemään haun. Siksi hakukoneoptimointi on yksi tehokkaimmista keinoista saada ihmisiä yrityksen verkkosivustolle. (Suomen Digimarkkinointi Oy s.a.a.)

Hakukoneoptimointi ja Google-mainonta sopivat sellaiseen asiakaspolun vaiheeseen, missä asiakkaalla on jo tarve löytää vastaus. Aluksi herättämällä asiakkaan tarpeet muissa markkinointikanavissa, hakukoneoptimointi tukee ostopäätöksen tekemistä. Mitä paremmin sisältö

on optimoitu, sitä enemmän se houkuttelee asiakkaita verkkosivuille. Lopulta hakukoneoptimointi on kuitenkin pitkän aikavälin työtä. (Komulainen 2023, 237–238.)

Tähän mennessä TR3 Media ei ole ottanut käyttöön hakukoneoptimointia, sillä yritys kokee sen haastavaksi (Orrenius 26.9.2023). Etsiessä Googlesta ”yritysvideo Porvoo”, hakutuloksissa esiintyy useita kilpailijayrityksiä (Google s.a.a). Hakukoneoptimoinnin hyödyntäminen todennäköisesti lisää sekä liikennettä yrityksen sivuille että asiakkaiden yhteydenottoja. Suuri osa, noin 40% verkkoliikenteestä tapahtuu kuitenkin suorien hakujen kautta (Chaffey & Smith 2017, 364).

Internetin käytön yleistyminen on mahdollistanut inbound-markkinoinnin, joka keskittyy houkuttelemaan potentiaalisia asiakkaita markkinoijan palveluiden äärelle. Sen toimintamalli eroaa perinteisestä yksisuuntaisissa kanavissa tapahtuvasta outbound-markkinoinnista siinä, että se pyrkii houkuttelemaan asiakkaita luomalla vuorovaikutteista sisältöä (kuva 8). Inbound-markkinoinnin välineitä ovat muun muassa verkkosivujen sisältö, blogit, sosiaalinen media, hakukonenäkyvyys sekä internetissä leviävät ilmiöt. Tavoitteena on, että asiakkaat hakeutuvat markkinoijan luo omasta aloitteestaan. (Juslén 2010, luku 7.2.)

Outbound-markkinointi	Inbound-markkinointi
Asiakkaan keskeyttäminen	Asiakkaan suostumus
Viestien työntäminen	Löydettävyys
Kiteytytetyt viestit	Ostajan tarpeiden mukainen sisältö
Massamedia	Verkkosivut, blogit, sosiaalinen media, hakukoneet

Kuva 8. Vanha ja uusi markkinointiajattelu (mukaillen Juslén 2010, luku 7.2)

Inbound-markkinointi on ensisijainen lähestymistapa, jota TR3 Median kannattaisi hyödyntää. Yritys pyrkii tavoittamaan uusia potentiaalisia asiakkaita, ja parhaiten tämä onnistuu Juslénin (2010, luku 7.2) näkemyksien mukaan inbound-markkinoinnilla. Kuten kuva 8 havainnollistaa, inbound-markkinointi vaikuttaa asiakkaisiin tarjoamalla heidän tarpeisiinsa sopivaa sisältöä. Asiakkaat todennäköisesti löytävät itse yrityksen palveluiden pariin, kun yritys keskittyy luomaan hyödyllistä ja ajankohtaista sisältöä. (Juslén 2010, luku 7.2.) Säännöllinen markkinointi olisi näin

ollen olennaista, jotta yritys olisi näkyvillä asiakkaiden etsiessä tietoa verkosta. Inbound-markkinoinnin keinot tulevat tarkemmin esiin myöhemmin käsiteltäessä sisältömarkkinointia.

3.2 Digimarkkinoinnin työkalut

Työkalujen käyttäminen on oleellinen osa digimarkkinointia, sillä ne auttavat datan keräämisessä, mikä parantaa markkinoinnin tehokkuutta. Ilmaisia ja maksullisia työkaluja löytyy moniin tarkoituksiin, kuten kävijäseurantaan ja hakusanojen analysointiin. (Suomen Digimarkkinointi Oy s.a.b.) Erilaisia digimarkkinoinnin työkaluja on saatavilla internetissä monipuolisesti, joten sopivien työkalujen valitseminen voi olla haastavaa.

Seuraavaksi esitellään joitakin digimarkkinoinnin työkaluja, jotka voivat auttaa TR3 Mediaa markkinoinnissaan. Taulukossa 1 esitetyt digimarkkinoinnin työkalut on nostettu esiin, koska niitä yritys voisi hyödyntää omassa markkinoinnissaan. Esimerkiksi Meta tarjoaa alustoja, jotka mahdollistavat sosiaalisen median postausten ajoittamisen ja suunnittelun (Meta s.a.a). Näiden käyttöönotto voisi olla hyödyllistä yritykselle kehittääkseen säännöllistä sisällön jakamista. Taulukkoon 1 on kerätty tutkimustyöllä erilaisia markkinoinnin työkaluja, joilla voidaan analysoida esimerkiksi markkinointikanavia, mainontaa sekä asiakkuuksia.

Taulukko 1. Digimarkkinoinnin työkaluja, joita voidaan hyödyntää markkinoinnin ja mainonnan toteutuksessa ja analysoinnissa.

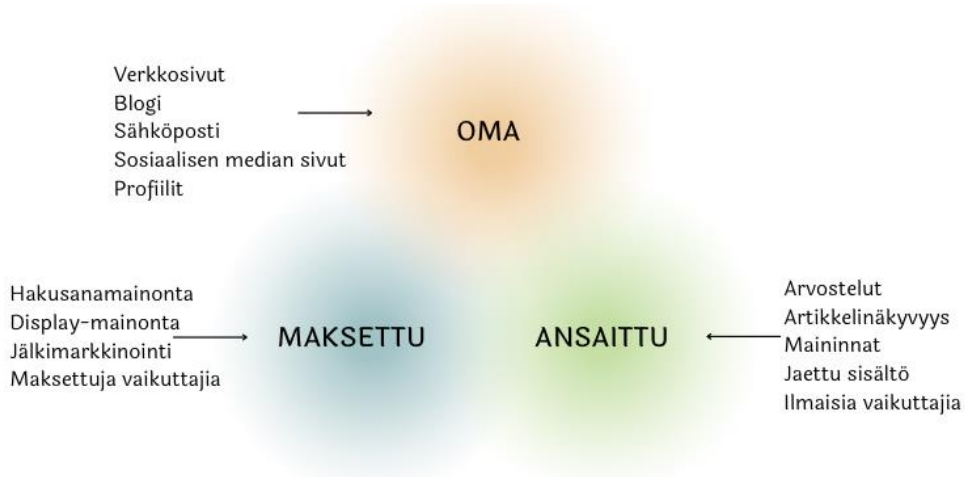
TYÖKALU	KUVAUS
<p>Google Analytics (Google s.a.b)</p>	<p>Olennainen osa verkkosivustoa. Tarjoaa selkeitä kävijätilastoja verkkosivustolta. Edistyneemmin käytettynä toimii työkaluna liiketoiminnan, markkinoinnin ja verkkosivujen kehittämisessä. (Karppanen s.a.)</p> <p>Google Display – mainonta = Maailman kattavin mainonta-alusta, joka tavoittaa yli 90 % internetin käyttäjistä. Mainontaa voidaan suunnitella eri ostajapersoonien tavoittamiseen, ja se on kustannustehokas edullisten klikkihintojen myötä. Toiminta perustuu potentiaalisten ”kylmien” yleisöjen ohjaamisen verkkosivustolle sekä ”lämpimien” yleisöjen palauttamiseen sivustolle uudelleenmarkkinoinnilla. (Lahtinen ym. 2022, 206–207.)</p> <p>YouTube-mainonta= YouTube on maailman suosituin verkkosivusto, jossa mainontaa hyödynnetään yrityksen brändin ja tuotteiden mainostamiseen. Laadukas ja hyödyllinen sisältö voi auttaa yrityksen hakukonenäkyvyydessä Googlen palveluissa. YouTube-mainonta voidaan jakaa brändimainontaan,</p>

TYÖKALU	KUVAUS
	tuote- tai palvelumainontaan, liidien generointiin ja uudelleenmarkkinointiin. (Lahtinen ym. 2022, 216–217.)
Mailchimp (Mailchimp s.a.a)	Tämä asiakkuudenhallinnan työkalu (CRM) auttaa keräämään tietoa yleisöstä ja tekemään päätöksiä kohdeyleisöstä. Esimerkiksi luomalla Instagram-mainoksen Mailchimpissä, voi käyttää olemassa olevia asiakastietoja luodakseen samankaltaisia yleisöjä sitoutuneimmista asiakkaista. (Mailchimp s.a.b.)
HubSpot (HubSpot s.a.)	HubSpotin asiakasalusta koostuu muun muassa kuudesta markkinoinnin, myynnin ja sisällönhallinnan ydintuotteesta. Jokainen tuote on yhdistetty samaan taustalla toimivaan CRM-alustaan, mikä auttaa saamaan käsityksen asiakkaista ja heidän asiakaspolkunsa vaiheista. (HubSpot s.a.)
Meta Business Suite (Meta s.a.a)	Kaikki Facebookin ja Instagramin markkinointi- ja mainontatoiminnot yhdessä paikassa. Alusta mahdollistaa muun muassa viestien hallinnoimisen, julkaisujen ajastamisen, mainosten luomisen sekä kävijätietojen seuraamisen. (Meta s.a.a.) Meta-mainokset= Mainoksia voidaan hyödyntää esimerkiksi Facebook-syötteessä, Instagram-tarinoissa sekä WhatsApp- ja Messenger-viesteissä. Yritykset hyödyntävät kyseisiä mainoksia verkkomyynnin kasvattamiseen, asiakkaiden lisäämiseen verkkokaupassaan ja uusien asiakkaiden tavoittamiseen. (Meta s.a.b.) Karppanen (s.a.) esittää, että hyvä kotimainen vaihtoehto tälle on Smartly.
Hootsuite (Hootsuite s.a.)	Tämän sosiaalisen median hallintatyökalun avulla voidaan aikatauluttaa ja hallinnoida sosiaalisen median viestejä ja markkinointia sekä seurata analytiikkaa. Hootsuiten avulla voidaan seurata eri sosiaalisen median alustoja yhdestä hallintapaneelistä. (Hootsuite s.a.)
Canva (Canva s.a.)	Canva on ilmainen ja tehokas suunnittelutyökalu, jolla voi luoda esimerkiksi käyntikortteja, Instagram-postauksia, esityksiä ja paljon muuta. Se on aloittelijaystävällinen, sillä siellä on käytettävissä tuhansia valmiiksi suunniteltuja malleja, joita voidaan hyödyntää omien tarpeiden mukaan. (Canva s.a.)

3.3 Mainonta ja näkyvyys

Jotta hyötyisi täysin digimarkkinoinnista, mainonnan tulisi kattaa kolme osa-aluetta: oma, maksettu ja ansaittu media (kuva 9). Orgaanisessa mainonnassa kyse on ”ilmaisen” liikenteen tuomisesta sivustolle. Paras tulos kuitenkin saavutetaan yhdistämällä orgaaninen ja maksettu mainonta. Oma media kattaa kaikki itse omistetut sisällöt, kuten yrityksen verkkosivut ja sosiaalisen median.

Maksettu media sisältää erilaisia mainostapoja, kuten hakusana-, display- ja Facebook-mainonnan. Ansaittu media on näkyvyyttä alustoilla, joita yritys ei itse omista, kuten sosiaalisessa mediassa jaetut kokemukset tai linkit. (Suomen Digimarkkinointi Oy s.a.c.)



Kuva 9. Mainonnan osa-alueet (mukaiillen Suomen Digimarkkinointi Oy s.a.c)

Mainonnassa on olennaista liittää se oikeaan sisältöön. Yritys voi saada hyötyä verrattuna kilpailijoihin, mikäli yritys pystyy kirjoittamaan tietyn julkaisun ensimmäisenä verkkoon. Myös hakusanamainonta osuu paremmin tavoitteisiin, kun sisältö on linjassa ajankohtaisten aiheiden kanssa. Nopeita kosketuspisteitä ovat sisällöntuotantokanavat, kuten oma blogi tai YouTube-kanava, joiden etuna on helppo mitattavuus. Ostamalla mainontaa voidaan maksimoida omalla markkinoinnilla saavutettu huomio. (Vassinen & Isokangas 2010, luku 8.)

TR3 Media ei ole hyödyntänyt YouTube-mainontaa, mutta siellä luotu sisältö on esimerkki yrityksen itse ansaitusta mainonnasta erityisesti Kapatsoriksen YouTube-kanavan kautta. Vaikka kyseinen kanava ei liity suoraan yritykseen, se tarjoaa saavutettua näkyvyyttä. Toisaalta kanavan omistaa yksi yrityksen perustajista, mikä luonnollisesti yhdistää sisällön yrittäjän elämään ja toimintaan. Tämä kuitenkin mahdollistaa laajan näkyvyyden. (Kapatsoris 2012a.) Kuten Lahtinen ja kumppanit (2022, 216) toteavat, videomainonnan päätavoitteena on usein kiinnostuksen herättäminen ja brändin tunnetuksi tekeminen. Laaja näkyvyys on todennäköisesti vain myönteistä yrityksen kannalta.

Yrityksellä ei ole ollut käytössä maksettua mainontaa yrityksen perustamisen alkuaikojen jälkeen (Orrenius 26.9.2023). Oddy Digital Oy (s.a.) korostaa, että nykyään yritystilillä mainostaminen on lähes välttämätöntä laajemman näkyvyyden saavuttamiseksi, koska yritystilien orgaanista näkyvyyttä on rajoitettu. Sosiaalisen median mainonnan avulla voidaan kohdentaa sisältöä oikein ja tavoittaa halutessa laaja yleisö (Oddy Digital Oy s.a.). TR3 Median olisi hyödyllistä käyttää

Instagram- tai Facebook-mainontaa monista syistä, kuten sen laaja tavoitettavuus ja helppous. Tähän tarkoitukseen voisi käyttää Meta Business Suite-alustaa, joka on esitelty taulukossa 1.

Chaffey ja Chadwick (2022, 437) esittävät, että sähköpostimarkkinointi on tehokas keino saavuttaa myyntitavoitteita, lisätä yleisön uskollisuutta ja sitoutumista, parantaa bränditietoisuutta sekä luoda liidejä. Uutiskirjeet tarjoavat mahdollisuuden henkilökohtaiseen viestintään, ja vastaanottajat ovat usein niitä, jotka ovat jo osoittaneet kiinnostuksensa yritykseen. Monet ohjelmat, kuten esimerkiksi MailChimp, tekevät uutiskirjeiden luomisesta helppoa. Ne ovat tehokas tapa tavoittaa yrityksestä kiinnostuneet asiakkaat, ja ohjata heidät toimintaan (call-to-action) esimerkiksi hyödyntämään tarjouksia tai ottamaan yhteyttä palveluntarjoajaan. (Rämö, Ojaniemi & Asikainen 2023, luku 4.4.)

Sähköpostimarkkinointi voidaan toteuttaa outbound-markkinointina lähettämällä asiakkaille suunnattuja sähköposteja. Inbound-markkinoinnissa käsitellään asiakkaiden lähettämiä sähköposteja. (Chaffey & Chadwick 2022, 437.) Vaikka TR3 Medialle inbound-markkinointi on keskeisempää, sähköpostimarkkinointi voisi toimia heille outbound-tyyliin, lähettäen henkilökohtaista ja asiakaslähtöistä sisältöä. Tämä voisi edistää yhteisöllisyyttä ja lisätä tietoisuutta yrityksestä. Taulukossa 1 on esitelty tähän sopiva työkalu MailChimp.

Yksi tehokkaimmista mainonnan muodoista on vaikuttajamarkkinointi, joka on viime vuosina kasvanut huomattavasti ja tulee jatkossakin saavuttamaan suosiota. Asiakkaat arvostavat yhä enemmän käyttäjien luomaa sisältöä (UGC, user generated content). On havaittu että, puolet kuluttajista kertoo vaikuttajien ohjaavan heidän ostopäätöksiään. Vaikuttajamarkkinoinnissa on tärkeää varmistaa, että yrityksen ja vaikuttajan arvot ovat yhdenmukaiset, mikä vaikuttaa siihen, kuinka hyvin vaikuttaja soveltuu mainostettavan tuotteen kontekstiin. (Lahtinen ym. 2022, 238–239.)

Somevaikuttajat ovat henkilöitä, joilla on vaikutusvaltaa someyleisöönsä. Heidät voidaan jakaa yleisön koon perusteella eri kategorioihin. Julkkisvaikuttajilla on satoja tuhansia seuraajia, makrovaikuttajilla noin 100 tuhatta, mikrovaikuttajilla noin 10 tuhatta ja nanovaikuttajilla noin tuhat seuraajaa. (Lehtomaa 2020, luku 1.) Vaikuttajat voivat esimerkiksi kirjoittaa blogia, tuottaa videoita YouTube-kanavalleen, luoda sisältöä Instagramiin tai puhua podcastissa (Rämö ym. 2023, luku 4.15). Lehtomaa (2020, luku 9) kertoo, että sisältöyhteistöissä vaikuttaja tuottaa itse sosiaalisen median kanaviinsa sisältöä yrityksen palvelusta, mistä yritys maksaa hänelle sovitun korvauksen.

TR3 Media ei ole tähän mennessä hyödyntänyt vaikuttajamarkkinointia. Sen sijaan yritys on toteuttanut projekteja tunnettujen yritysasiakkaiden kanssa, mikä on mahdollistanut näkyvyyden näiden markkinointikanavissa. Yritys on luonut kuvia ja videoita muun muassa tunnetuille kuntosalialan vaikuttajille ja yrittäjille sekä autoalan toimijoille. Yrityksen asiakaskunnassa on jopa

julkkisvaikuttajien taseisia asiakkaita. (TR3 Media Oy 2020a.) Yrityksen perustajan, Kapatsoriksen tekemat YouTube-videot yhdessa tunnetun kuntosaliryrittajan kanssa ovat saaneet poikkeuksellisesti enemman nakyvyytta verrattuna muihin Kapatsoriksen videoihin (Kapatsoris 2012a).

Laadukas tyonjalkei on ollut eduksi seka asiakkaiden markkinoinnissa etta yrityksen nakyvyyden lisäämisessä. TR3 Medialla ei välttämättä ole tarvetta kayttää vaikuttajamarkkinointia, koska heilla on selkeästi jo vahvoja ja menestyksekkaita yhteistyökumppaneita omassa verkostossaan. (TR3 Media Oy 2020a.) Yritys ei itse näe tällä hetkellä tarvetta vaikuttajamarkkinoinnille (Orrenius 9.11.2023). Olisi kuitenkin kannattavaa pitää vaikuttajamarkkinointi mielessä tulevaisuutta ajatellen, sillä se on nouseva mainonnan muoto, joka voi saavuttaa entistä suuremman merkityksen.

Hyvien suhteiden ylläpitämisen lisäksi asiakkaiden kokemukset ja suositukset voivat vaikuttaa ostopäätöksiin. Meltwater (16.8.2021) esittää, että nykypäivän puskaradio, eli word-of-mouth-markkinointi on hyvin tärkeää, sillä 90 % kuluttajista kertoo puskaradion kautta kuultujen suositusten vaikuttavan ostopäätökseen. Word-of-mouth-, eli WOM-markkinoinnissa hyödynnetään yrityksen asiakkaiden kokemuksia; yritys siis kannustaa kuluttajia kertomaan kokemuksista yrityksen palveluista. WOM-markkinointi ulottuu kanaviin, joita on mahdotonta jäljittää, joten tavat puhua yrityksen palveluista ovat rajattomat. (Meltwater 16.8.2021.)

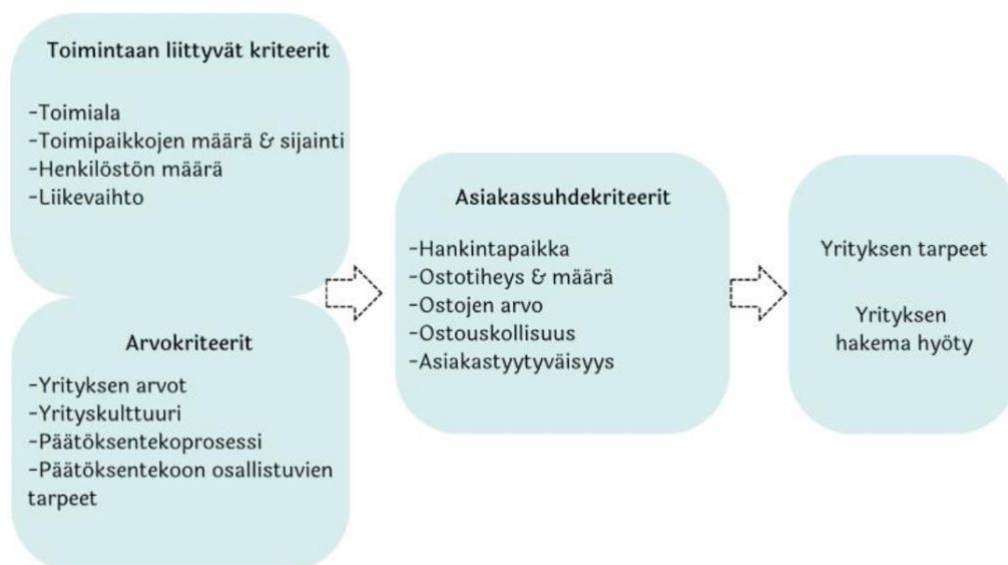
TR3 Media on hyötynyt positiivisesta suusanallisesta viestinnästä, vaikka yritys ei ole itse toteuttanut WOM-markkinointia. Yrityksen ei ole tarvinnut pyytää asiakkaitaan jakamaan kokemuksiaan, mikä ei ole todennäköisesti tarpeellista jatkossakaan. (Orrenius 9.11.2023.) Meltwaterin (16.8.2021) esittämässä havainnossa 48 % kuluttajista kertoo tuotteen ja yrityksen maineen vaikuttavan ensimmäiseen ostopäätökseen. TR3 Media on menestynyt tekemällä asiat oikein, sillä he ovat hankkineet uusia asiakkaita ja säilyttäneet vanhoja asiakassuhteita vahvojen suhteiden ja myönteisen maineen avulla.

4 Yritysassiakkaat

B2B-markkinoinnissa (business to business) eli yritykseltä toiselle suuntautuvassa markkinoinnissa ostajana toimii yritys tai muu organisaatio. Asiakaskunta voi koostua monen kokoisista ja laatusista organisaatioista tai yrityksistä. Olennaista organisaatiokohtaisessa markkinoinnissa on, että hankittavaa tuotetta ei osteta yksilöllisiin tarpeisiin, vaan organisaation tarpeisiin. Organisaatiot voivat vaihdella muun muassa heidän ostoressurssien ja ostotoiminnan merkittävyyden suhteen, joten ostomallit voivat vaihdella organisaatiokohtaisesti. (Rope 2004, luku 2.2.)

B2B-markkinoinnissa arvo on usein keskeisemmässä roolissa kuin kokemus. Arvon merkitys voi ilmetä esimerkiksi hinnassa, suorituskyvyssä, joustavuudessa ja yhteensopivuudessa. (Gillin & Schwartzman 2011, 6–7.) TR3 Media korostaa, että arvon merkitys vaihtelee yrityksittäin ja on sidoksissa niiden markkinointiosaamiseen. Usein yritykset, joilla on vähän markkinointitietämystä, saattavat perustella päätöksiään enemmän hinnan perusteella. Toisaalta suuremmat yritykset, joilla on markkinointiosaamista, osaavat arvostaa palveluiden kokonaisuutta. (Orrenius 9.11.2023.)

Ostajien tarpeet voivat vaihdella, mutta tietyillä aloilla havaitaan ryhmiä, joiden sisällä tarpeet ovat samanlaisia. Tämän pohjalta ostajista voidaan muodostaa erilaisia segmenttejä. Analysoidessaan kysyntää ja asiakkaiden ostokäyttäytymistä yritys pyrkii tunnistamaan piirteitä, jotka selittävät alan kysyntää. Näistä tekijöistä yritys valitsee järkeviä perusteita segmenttien muodostamiseksi. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.4.) Kuvassa 10 esitetään segmentointikriteerejä yritysmarkkinoilla.



Kuva 10. Segmentointikriteerit yritysmarkkinoilla (mukaillen Bergström & Leppänen 2021, luku 3.4)

On tärkeää valita oikea kohderyhmä, jotta yritys voi tavoittaa ne asiakkaat, jotka ovat kaikista kiinnostuneimpia yrityksen palveluista. Tätä varten yritysasiakkaita jaetaan erilaisiin ryhmiin segmentoinnin avulla. Segmentoinnissa ryhmällä on tietty nimittäjä eli segmentointikriteeri, joka erottaa ryhmät toisistaan. Segmentointiprosessissa tarkastellaan yrityksen markkina-aluetta, selvitetään ostokäyttäytymisen tunnuspiirteitä sekä valitaan segmentointikriteerit ja kohderyhmät. (Hesso 2015, 92–93.)

4.1 Asiakaskunnan analysointi

TR3 Median nykyisiä asiakkaita voidaan tutkia tarkemmin segmentoinnin avulla. Liitteessä 3 on kuvattu esimerkein yrityksen kolme eri asiakasta. Analysoinnin pohjana hyödynnettiin Bergströmin ja Leppäsen (2021, luku 3.4) esittämiä segmentointikriteerejä sekä toimeksiantajan (Orrenius 15.12.2023) tiedonannon myötä havaittuja tekijöitä.

Analyysin perusteella havaitaan, että vaikka asiakkaat toimivat eri toimialoilla ja ovat eri kokoisia, heillä on samankaltaisia tarpeita. TR3 Median palvelut vastaavat asiakkaiden markkinointitarpeisiin. Yrityksen palveluiden kysyntää ohjaavat asiakkaiden tarpeet sekä yrityskulttuuri. Asiakkaat ovat innovatiivisia omilla tavoillaan, mikä voi vaikuttaa siihen, että he arvostavat yrityksen tarjoamien palveluiden arvoa ja merkitystä. Osa asiakkaista on paikallisia porvoollaisia, mikä saattaa heijastua haluna tukea paikallista yritystoimintaa ja luoda suhteita.

Ostojen laatu sekä määrä voivat vaikuttaa luonnollisesti asiakassuhteeseen. Mercuri Internationalin (s.a.) mukaan avainasiakkaat ovat tärkeimpiä yritykselle, koska he tuovat eniten liikevaihtoa ja lisäävät kasvua. Esimerkiksi TR3 Median satunnainen asiakas, PtvGym, on kuitenkin tuonut asiakkuutensa myötä positiivista näkyvyyttä yritykselle, mikä on johtanut uusiin yhteydenottoihin (Orrenius 15.12.2023). Tämä osoittaa, että kaikenlaisten asiakassuhteiden ylläpitäminen voi olla hyväksi, olivatpa ne sitten satunnaisia tai avainasiakkaita. TR3 Medialla on selkeästi vahva perusta asiakassuhteiden ylläpitämiseen heidän maineensa ja paikallisten suhteiden takia.

Markkinoinnissa on tärkeä ymmärtää, millaisista ostajapersoonista yrityksen kohderyhmä muodostuu. Ostajapersoonaa (buyer persona) on yrityksen ihanneasiakas. Sen määrittäminen selkeyttää markkinoinnin kohdentamista, lisää asiakasymmärtäväisyyttä ja auttaa erottautumaan personoidulla sisällöllä. Erityisesti digimarkkinoinnissa pystytään nykyään kohdentamaan sisältöä tarkasti oikealle kohdeyleisölle. Tehokas markkinointi perustuu asiakkaan tuntemiseen, ja viestin on oltava houkutteleva asiakkaan näkökulmasta. (Ranta s.a.)

Liitteessä 4 esitetään TR3 Medialle luotu ostajapersoonan profiili, joka tehtiin HubSpotin (Needle 5.12.2023) mallia hyödyntäen. Malli on luotu B2B-markkinoinnin ostajapersoonan määrittämiseksi.

Ihannesiakas on yrityksen edustaja, jolla on työhön luova ja käytännönläheinen lähestymistapa. Parhaiten yritystä palvelevat asiakkaat olisivat yrityksiä, joilla on tarve palveluille oman toimintansa kehittämiseen, ovat innovatiivisia ja kasvukykyisiä sekä arvostavat palveluiden tuomaa arvoa. Henkilöt, jotka ovat intohimoisia työhönsä ja ammatillisten suhteiden rakentamiseen, saattavat näkyä aktiivisena LinkedInissa, koska se tarjoaa hyvät mahdollisuudet verkostoitumiseen. Kohdeyleisöä voisi tavoittaa myös Instagramissa ja Facebookissa, sillä kyseiset alustat ovat luovempia ja suosittumia, mikä tulee myöhemmin esiin.

Ihannesiakkaita yhdistäisi erityisesti halu kehittää yrityksensä näkyvyyttä ja tehostaa markkinointiaan. Ihanteellisesti asiakkaat sijaitsevat Uudellamaalla, mahdollistaen lyhyet työmatkat ja siten tehokkaamman yhteydenpidon. Yrityksen asiakaskunnassa on kuitenkin kansainvälisiä yrityksiä, mikä mahdollistaa laajemmat yhteistyömahdollisuudet. Ne, jotka pitävät visuaalisesta ja luovasta sisällöstä, saattaisivat syventää entisestään arvostustaan yrityksen palveluita kohtaan.

Erityisesti palvelut tarjoavat yritykselle kilpailuetua, sillä palvelut ovat hyvin mukautettavissa asiakkaiden tarpeisiin. Yrityksen kohderyhmää voidaan tarkentaa rajauksilla, mutta se voi kuitenkin kattaa sekä kotimaiset että kansainväliset yritykset. Tämä tarjoaa mahdollisuuden tavoittaa kansainvälisen yleisön ja luoda kasvumahdollisuuksia. Vaikka suuret asiakasyritykset saattavat olla houkuttelevampia näkyvyyden lisäämisen kannalta, paikalliset pienemmät asiakkaat voisivat edistää paikallisten suhteiden rakentamista.

4.2 Asiakkaan polku

B2B-ostopäätökset tehdään yleensä ryhmissä, millä on valtava merkitys markkinoinnin kannalta. Markkinoinnin tulee vaikuttaa useisiin ihmisiin ostoprosessin eri vaiheissa, ottaen huomioon yksilöiden erilaiset prioriteetit. Palvelu ja suhteet ovat keskeisiä B2B-päätöksissä, ja markkinoijien on hyvä ymmärtää, että heidän tehtävänsä on varmistaa ostajan menestys, ei pelkästään tuotteen myynti. (Gillin & Schwartzman 2011, 6–7.) TR3 Median palvelut tarjoavat heille mahdollisuuden luoda arvoa yrityksille. Esimerkiksi heidän tuottamansa yritysvideot voivat olla merkittäviä asiakkaidensa markkinoinnissa. (TR3 Media Oy s.a.) Tämä korostaa palveluiden keskeistä roolia markkinoinnissa, tarjoten mahdollisuuden tuottaa arvoa, mikä on tärkeämpää kuin pelkän tuotteen markkinointi.

Rope (2004, luku 3.1) esittää selkeästi, miten organisaation ostoprosessi etenee. Kuvasta 11 käy ilmi ostoprosessin vaiheet. Ostoprosessin käynnistää tarpeiden määrittely, mikä kytkeytyy organisaatiotarpeisiin. Toisena vaiheena on vaihtoehtoisten ratkaisujen selvittäminen, eli erilaisten ratkaisujen hankkiminen. Hankintalähteiden haussa etsitään tietoa palvelun tarjoajista, jotka voivat antaa ratkaisun tarpeisiin. Vaihtoehtojen arvioinnissa pyritään valitsemaan kokonaisuudeltaan

paras ratkaisu. Ostovaihe rakentuu päätöksestä sekä ostamisesta. Kokemusvaiheessa arvioidaan, täyttääkö tuote tai palvelu odotukset. Markkinoinnissa tulee varmistaa myönteiset kokemukset, koska ne vaikuttavat yrityksen maineeseen ja voivat tukea lisämyyntiä. (Rope 2004, luku 3.1.)



Kuva 11. Organisaation ostoprosessi (mukaillen Rope 2004, luku 3.1)

Asiakaspolun kartoittaminen auttaa ymmärtämään, miten asiakas etenee omalla matkallaan kohti palveluja. Kuten kuvasta 11 käy ilmi, asiakkaan polulla on useita kosketuspisteitä, jotka vaikuttavat siihen, miten polku etenee. Yrityksen on oltava tietoinen näistä pisteistä, jotta se voi ohjata asiakkaan polkua ja suunnitella markkinoinnin sopiviin kohtiin. Asiakaspolun ymmärtäminen luo vetovoimaa ilman, että palveluja tyrkytetään asiakkaalle. (Komulainen 2023, luku 2.5.)

Usein yritysten ostoprosessit ovat pidempiä verrattuna kuluttajiin. Tämä johtuu siitä, että päätöksentekoon vaikuttavat taloudelliset tekijät ja useiden ihmisten näkemykset. Lisäksi panokset voivat olla merkittäviä, mikä pidentää päätöksentekoaikaa. Yritysten ostopäätökset voidaan nähdä sitoutumisena, toisin kuin kuluttajien kertaluonteiset ostokset. (Gillin & Schwartzman 2011, 7.)

Bergström ja Leppänen (2021, luku 3.3) tukevat samankaltaisia ajatuksia siitä, että organisaatioiden ostotoimet nähdään yleisesti suunnitelmallisempina kuin kuluttajien. Organisaatioiden tekemät hankinnat ovat yleensä kalliita, ja niihin liittyvät riskit vaikuttavat muun muassa ostoprosessin pituuteen (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.3).


Suosittelun kysyminen tuttavilta on edelleen tärkeää, mutta Internetillä on keskeinen rooli myyntipolussa, oli myytävä tuote mikä tahansa. Ostajat etsivät vastauksia Googlesta ja kysyvät

suosituksia verkostoiltaan. Luottamuksen rakentamiseksi ja päätöksenteon tueksi ostajat haluavat päästä käsiksi erilaisiin sisältöihin. Internet on muuttanut ostopolkua, minkä takia on tärkeää tarjota asiakkaille merkityksellistä sisältöä jokaisessa vaiheessa. Erilaisilla työkaluilla voidaan helposti itse luoda ja jakaa sisältöä esimerkiksi blogeissa, verkkosivuilla ja sosiaalisen median kanavissa. (Jefferson & Tanton 2015, 22–23.)

Ottaen huomioon aikaisemmin käsitelty inbound-markkinointi, se muodostaa olennaisen osan ostopolun ensimmäisestä vaiheesta. Asiakkaan arkea pyritään helpottamaan tuomalla yrityksen brändi esiin asiantuntevana ja luotettavana. Näin ensimmäisten askeleiden myötä kohderyhmät oppivat liittämään yrityksen siihen, mitä se markkinoi. Kasvaakseen yrityksen on tavoitettava jatkuvasti uusia yleisöjä, tuottaen tietoisuusvaiheen sisältöä useissa eri kanavissa. Tällä sisällöllä pyritään tuoda esiin, millainen yritys on, kenelle sen palvelut suunnataan, ja millaista hyötyä niistä saadaan. (Moilanen 2.3.2021.)

Tiedonhaku alkaa etsimällä tietoa arjessa kohdatusta ongelmasta eikä välttämättä suoraan yrityksen palveluista. Kuva 12 havainnollistaa verkossa syntyvää kohtaamisen ongelmaa, jossa asiakas kulkee pitkän polun löytääkseen palveluntarjoajan. Asiakkaita voitaisiin saada enemmän, jos tiedonhaku olisi helpompaa. (Keronen & Tanni 2013, 74–77.) Tämä kohtaamisen ongelma voi olla relevantti TR3 Medialle. Vaikka yrityksen asiakkaat ovat löytäneet heidän verkkosivuilleen, potentiaalisia asiakkaita voisi sitä kautta tulla enemmän (Orrenius 9.11.2023). Kerosen ja Tannin (2013, 77) mukaan helpoin tapa parantaa yrityksen löydettävyyttä on tutustua asiakkaisiin. Tämä voidaan toteuttaa tutustumalla aiemmin käsiteltyihin segmentointiin ja asiakasprofiiliin.

Asiakkaan tiedontarve



Tuttavani kertoi, että heidän yrityksensä näkyvyys kasvoi huomattavasti jaettuun hienoja yritysvideoita. Saisikohan meidänkin firma jostain sellaisia?

markkinointi

>Keskustelualueella keskustelua, mikä on markkinoinnissa kaikista kiinnostavinta


markkinointivideo

>Yrityksen mainos

yritysvideo

>Tutustuminen yritysvideoihin alkaa

Yrityksen sisältö



Meidän palvelut voidaan räätälöidä juuri teidän yrityksen markkinoinnin tarpeisiin!

www.yritys.fi

Vaikuttavia yritysvideoita, valokuvia ja graafista suunnittelua

Tarjoamme räätälöityjä media- ja markkinointipalveluja, jotka vastaavat yrityksesi tarpeisiin ja samalla luovat kannattavaa ja tuottavaa markkinointia yrityksellenne.

Kuva 12. Kohtaamisen ongelma (mukaillen Keronen & Tanni 2013, 75)

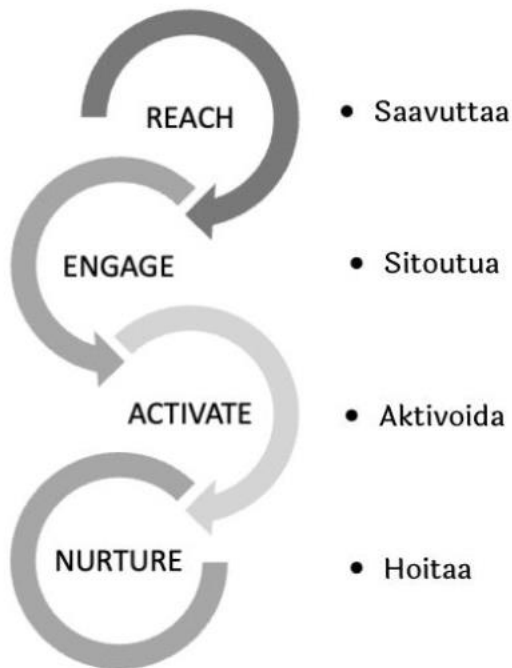
Löydettävyys perustuu näkyvyyteen, minkä takia asiakas voi törmätä yrityksen tuottamaan sisältöön. Yrityksen tuottamien sisältöjen tavoitteena on usein tulla löydettyksi, mutta se vaatii aktiivista työtä markkinoinnin parissa. Suurin osa verkossa tapahtuvasta tiedonhausta alkaa omasta aloitteesta hakukoneissa. Erityisesti B2B-maailmassa sosiaalisen median kanavissa julkaistulla sisällöllä on hyvä näkyvyys hakukoneissa. (Keronen & Tanni 2013, 72–74.)

Mitä varhaisempi tiedonhaun vaihe on, sitä todennäköisemmin relevantit hakutulokset ovat sosiaalisen median verkostoja. Siksi sisältömarkkinointi on se, mikä tukee parhaiten löydettävyyttä, mikä tulee esiin myös myöhemmin käsiteltäessä sisältömarkkinointia. Hyvin löydettävää sisältöä tukee myös asiakkaista saatu hiljainen tieto, kuten aikaisemmin käsitelty segmentointi. (Keronen & Tanni 2013, 74–75.) Moilanen (2.3.2021) korostaa, että kohderyhmän jäsenet etenevät ostopolullaan silloin, kun he alkavat reagoida myönteisesti yrityksen julkaisuihin tai vieraila sen verkkosivuilla. Tässä vaiheessa heidät tulee saavuttaa sisällöllä, joka on enemmän ostamiseen vaikuttavaa (Moilanen 2.3.2021).

TR3 Medialle luotiin asiakkaan polku REAN-mallia hyödyntäen. Rummukainen ja kumppanit (2019, 98–102) esittävät, että REAN-malli soveltuu hyvin asiakaspolkujen kartoittamiseen.

Asiakaspersoonia ja ostopolkuja on suositeltavaa kuitenkin päivittää sitä mukaan, kun saadaan tuloksia tai, kun kohderyhmissä tapahtuu muutoksia (Rummukainen ym. 2019, 98–102). REAN (kuva 13) on markkinointimalli, jota kutsutaan myös myyntifunneliksi. Se on yhteenveto neljästä eri

vaiheesta, joissa pyritään vastaamaan siihen, kuinka tavoitetaan ja sitoutetaan asiakkaat, kuinka saadaan heidät aktiivisiksi ja kuinka varmistetaan asiakastyytyväisyys. (Niittymaa 5.12.2020.)



Kuva 13. REAN-malli (mukaillen Niittymaa 5.12.2020)

TR3 Medialle toteutetussa REAN-mallissa (liite 5) toimenpiteet ovat sellaisia, jotka ovat lähtökohtaisesti yrityksen toteutettavissa. Asiakkaiden tavoittamisen kannalta keskeisintä on yrityksen näkyvyys sosiaalisessa mediassa ja hakukoneessa. Kapasen (11.1.2022) mukaan ”varsinkin B2B-ostajat käyttävät viestinnässään mieluiten digitaalisia kanavia”. Asiakkaat odottavat personoituja palvelukokemuksia, ja erilaiset asiakastapaamiset ovat asiakkaille tärkeitä, vaikka ne ovat siirtyneet paljolti verkkoon. Markkinoinnin tulee tukea myyntiä entistä enemmän, jotta voidaan rakentaa luottamusta ja edistää asiakkaan etenemistä ostopolulla. (Kapanen 11.1.2022.)

Markkinoinnin kannalta sisältömarkkinointi on merkittävä tekijä luottamuksen rakentamisessa ja sen merkitystä tarkastellaan tarkemmin myöhemmässä luvussa.

4.3 Arvoasema

Eri asiakkailla on erilaisia arvoja, jotka ovat hyvin henkilökohtaisia. Asiakkaiden hyötyihin kuuluvat esimerkiksi säästäminen, laatu, helppous ja turvallisuus. Asiakassuhde on vankka silloin, kun asiakas kokee saavansa yrityksen tarjonnasta enemmän arvoa (perceived value) kuin, mitä joutuu hankintaan uhraamaan. Markkinoijan tulee valita yritykselleen sopiva arvoasema (value position), ja viestiä asiakkaille palvelujen merkityksellisyydestä. (Bergström & Leppänen 2021, luku 1.3.)

Taulukossa 2 on esitetty yrityksen valittavissa olevia arvoasemia. TR3 Medialle sopisi parhaiten arvoasema ”enemmän samalla rahalla”, sillä yritys tarjoaa asiakkailleen laadukkaita palveluita kilpailukykyiseen hintaan. Tämä asema voisi korostaa palveluiden korkeaa laatua suhteessa hintaan.

Taulukko 2. Yritysten arvoasemat (Bergström & Leppänen 2021, luku 1.3)

Arvoasema	Esimerkiksi
Enemmän kalliimmalla	Mercedes Benz, Stockmann
Enemmän samalla rahalla	Skoda
Samaa halvemmalla	Pirkka-tuotesarja
Vähemmän paljon halvemmalla	Lidl, halpalentoyhtiöt
Enemmän halvemmalla	Spotify, Ikea

Yrityksen palveluiden hinnoittelu on joustavaa, mikä mahdollistaa asiakkaiden tarpeita vastaavien palveluiden tarjoamisen. TR3 Median asiakkaat ovat yrityksiä, joten heidän arvoissaan korostuu todennäköisesti helppouden ja tehokkuuden merkitys, mikä varmasti selittää palvelujen kysyntää.

5 Sisällöntuotannon merkitys

Jefferson ja Tanton (2015, 20–21) jakavat näkemyksiä siitä, miten tietyt yritykset menestyvät markkinoinnissaan luoden jatkuvasti laadukkaita liidejä verkkosivuiltaan ja sosiaalisesta mediasta, samalla, kun heidän verkostonsa laajenevat nopeasti. Nämä menestyvät yritykset keskittyvät tekemään markkinoinnistaan arvokasta asiakkailleen seuraavilla tavoilla: luomalla vahvoja suhteita sosiaalisessa mediassa, tuottamalla viihdyttävää ja hyödyllistä sisältöä erottuakseen joukosta, syventämällä ymmärrystä yleisöstään ja pitämällä asiakaslähtöisyyden aina etusijalla (Jefferson & Tanton 2015, 20–21).

Sisällöntuotanto (content creation) on asiakaslähtöistä markkinointia, jossa luodaan kiinnostavaa ja palvelevaa sisältöä asiakkaille. Sisältö voi olla tekstiä, ääntä, videomateriaalia ja muita viestintämateriaaleja. Keskeistä on tuottaa kohderyhmää puhuttelevaa ja kiinnostavaa sisältöä. Aktiivinen sisällöntuotanto edistää yrityksen tunnettavuutta, luo vuorovaikutusta, tarjoaa tietoa ja lisäarvoa asiakkaille sekä tukee myyntiä. (Nieminen 20.9.2022.)

Sisältömarkkinoinnin tavoitteena on tuottaa arvoa kohdeyleisölle tarjoamalla esimerkiksi neuvoja, viihdettä tai inspiraatiota. Vaikka myymiseen suuntautuvia sisältöjä tarvitaan, ne perustuvat ensisijaisesti asiakkaan tarpeeseen ostaa, eikä yrityksen tarpeeseen myydä. (Rummukainen ym. 2019, 33.) Sisältömarkkinoinnissa keskeistä on asiakkaiden ymmärtäminen ja optimaalisten kanavien tunnistaminen heidän tavoittamiseksi. Sitä voidaan tehdä digitaalisten kanavien lisäksi perinteisen median kanavissa. Sisältömarkkinointi on jatkuvaa oman median rakentamista ja pyrkimystä kasvattaa yleisöä sekä nykyisten että potentiaalisten asiakkaiden avulla. (Rummukainen ym. 2019, 263–264.)

5.1 Sisältömarkkinointi yrityksille

Rummukainen ja kumppanit (2019, 50–52) esittävät ajatuksia siitä, että sisältömarkkinointi soveltuu käytännössä kaikille organisaatioille, sillä ei ole organisaatiota, jonka ei tulisi oppia tuottamaan sisältömarkkinointia. 2010-luvun aikana lähes kaikki organisaatiot ovat siirtäneet markkinointitoimintonsa sellaisiin kanaviin, jotka tukevat sisältömarkkinointia. Kaikki verkossa toimivat yritykset tarvitsevat sisältöä, joka houkuttelee yleisöä, jos ne haluavat saada viestinsä perille. (Rummukainen ym. 2019, 50–52.)

Yrityksille suunnattu B2B-sisältömarkkinointi keskittyy houkuttelevan sisällön luomiseen sitouttaakseen asiakkaat heidän ostopolkunsa sopivissa vaiheissa. Sisältö koostuu tiedosta, joilla pyritään auttamaan asiakkaita ja rakentamaan asiakassuhteita. (Wang, Malthouse, Calder & Uzunoglu 2019, 160–161.) Wang ja kumppanit (2019, 166) esittävät tutkimuksen, jossa havaittiin,

että myyntiliidit lisääntyvät, kun asiakkaat sitoutuvat palveluntarjoajan digitaalisiin sisältöihin esimerkiksi verkkosivuilla. Tämä vahvistaa, että sitoutuminen digitaaliseen sisältömarkkinointiin on tehokkaampaa liiketoiminnan tulosten edistämässä verrattuna henkilökohtaisiin myyntitapahtumiin. Näin ollen sisältömarkkinointi on erinomainen tapa täydentää henkilökohtaista myyntiä. (Wang ym. 2019, 166.)

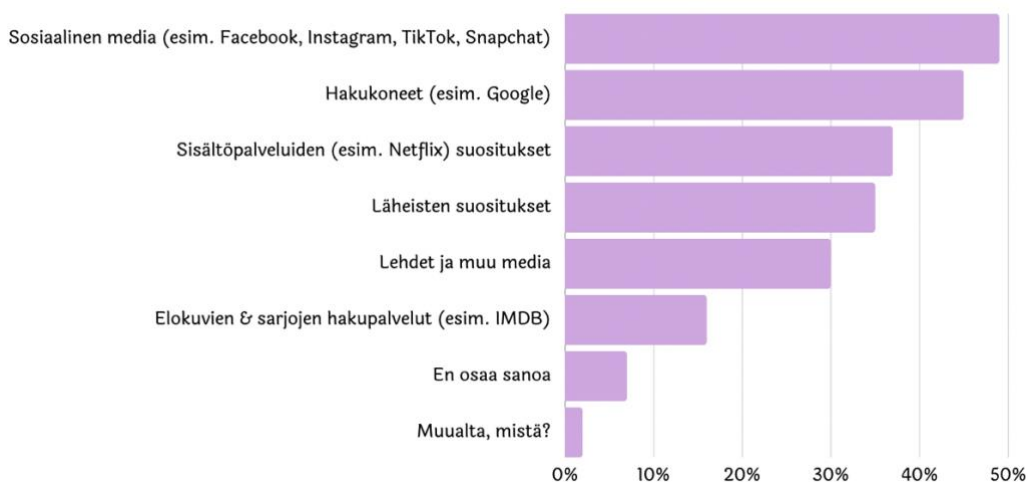
Meltwater (24.2.2022) esittää B2B-sisällöntuottamisen mahdollistavan parhaimmassa tapauksessa uusien potentiaalisten asiakkaiden saavuttamisen ja tunnettuuden lisäämisen.

Sisältömarkkinoinnista esitetyt havainnot vahvistavat, että sisältömarkkinointi on TR3 Medialle tehokas tapa saavuttaa uusia kiinnostuneita asiakkaita. Seuraavaksi tutkitaan tarkemmin Instagramin mahdollisuuksia, jotka tarjoavat yritykselle uusia näkökulmia sisällön julkaisemiseen ja asiakkaiden saavuttamiseen.

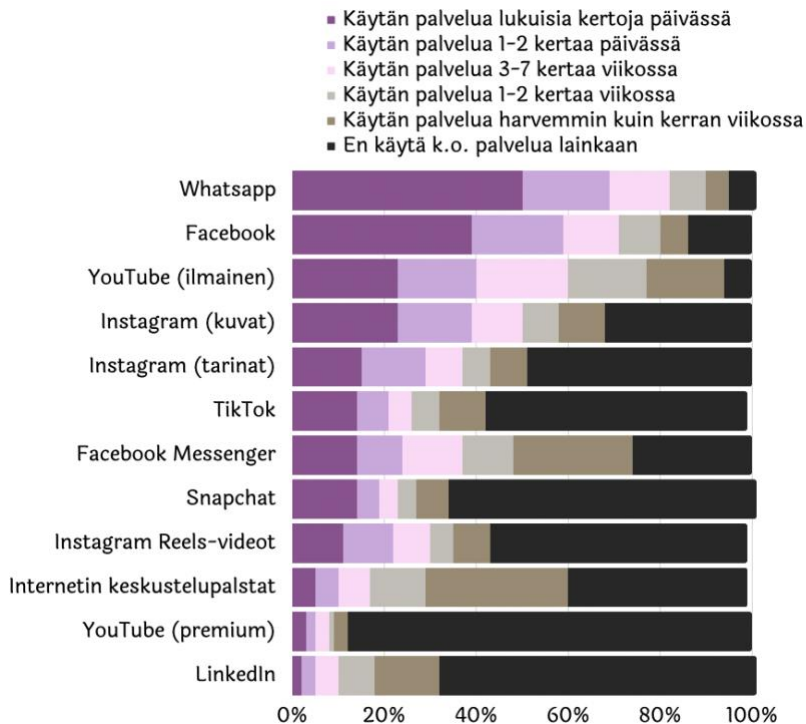
5.2 Instagram sisältömarkkinoinnissa

Sisältömarkkinoinnissa jaetaan asiakkaan hyödylliseksi ja kiinnostavaksi kokemaa sisältöä lähinnä digitaalisilla alustoilla, ja usein yritykset toivovat asiakkaiden jakavan sisältöä eteenpäin omien verkostojensa sisällä. Sisältömarkkinoinnin kanavia ovat esimerkiksi Instagram-, Facebook-, ja TikTok-tilit, verkkosivut, YouTube-kanava, webinaarit, blogit sekä podcastit. (Rämö ym. 2023, luku 4.1.3.)

DNA (2023) toteutti 16–74-vuotiaille tutkimuksen, jossa oli tavoitteena ymmärtää suomalaisten digitaalisia elämäntapoja. Kuvissa 14 ja 15 on kuvattuna havaintoja tutkimuksesta. DNA:n (2023) tekemän tutkimuksen kohderyhmän ikähaarukka oli laaja, mikä voi näkyä siinä, että eri ikäiset suosivat erilaisia sosiaalisen median kanavia. On hyvä huomioida, että DNA:n (2023) tuloksissa esitetään vastausten keskiarvo, eivätkä ne kerro eri ikäryhmien mahdollisista eroista.



Kuva 14. Kanavat kiinnostavan sisällön löytämiseen (mukaillen DNA Oyj 2023)



Kuva 15. Käytetyt sosiaalisen median kanavat (mukaillen DNA Oyj 2023)

Suosituimpana kiinnostavan sisällön löytämisen kanavana pidetään sosiaalisen median kanavia (kuva 14). Kuvasta 15 huomataan, että sosiaalisen median kanavista päivittäin eniten käytetyimmät ovat WhatsApp, Facebook ja YouTube sekä Instagram-kuvat. Tasaisesti yhtä usein käytetään Instagram-tarinoita sekä TikTok, Facebook Messenger ja Snapchat sovelluksia. (DNA Oyj 2023.) LinkedIn on yllättävästi yksi vähiten käytetyistä kanavista, mutta se on todennäköisesti suosituimpi yritysten keskuudessa.

Sosiaalisen median alustat tarjoavat mahdollisuuden vuorovaikutukseen, ja toimivat samalla myös brändien mahdollisuutena parantaa ostokäyttäytymistä. Sosiaalisessa mediassa erottuvat kolme toimintaa; kuluttaminen, myötävaikuttaminen ja luominen. Nämä muodostavat perustan kuluttajien ja brändien väliselle vuorovaikutukselle. Yli 50 % sosiaalisen median käyttäjistä seuraa brändejä eri kanavissa, ja kuluttajat etsivät yhä enemmän bränditietoa sosiaalisen median kanavista. (Gutierrez ym. 2023, luku 2.1.)

Chambers, Morehead ja Sallee (2020, 15) suosittelevat, että kannattaa keskittyä luomaan vahva perusta ensin yhteen kanavaan ja sitten lisätä näkyvyyttä muissa kanavissa. TR3 Median osalta keskitytään sisältömarkkinoinnin tavoitteissa Instagramiin. Tämän työn myötä yritys voi luoda suunnitelmallisen pohjan sisältömarkkinoinnilleen ensin Instagramissa, minkä jälkeen on todennäköisesti helpompaa laajentaa suunnitelmallisuutta muihin kanaviin.

Instagram on sovellus, joka mahdollistaa visuaalisen sisällön jakamisen sekä asiakkaiden kohtaamisen. Se on tärkeä kanava yrityksille, sillä sen käyttäjistä kolme neljästä kertoo tekevänsä ostopäätöksen näkemänsä Instagram-postauksen perusteella ja neljä viidestä seuraa vähintään yhtä yritystä. Instagramin kautta tavoittaa erityisesti milleniaanit eli 18–35-vuotiaat. Parhaiten sovellus tarjoaa mahdollisuuden viestiä yrityksen visiosta ja arvomaailmasta sekä luoda vuorovaikutusta. (Rämö ym. 2023, luku 4.6.)

Komulainen (2023, 149–151) mainitsee, että Instagramista merkittävää näkyvyyttä toimintaansa voivat saada esimerkiksi teknologia- ja palvelualan yritykset sekä luovat alat, joten Instagram vastaa erityisen hyvin TR3 Median luovan alan sekä tuotteiden tarpeisiin. Instagramissa voi luoda monipuolista sisältöä, kuten kuvapostauksia, tarinoita, Reels-videoita sekä esitellä yrityksen tuotteita. Erityisesti kalenterityökalut ovat parantaneet Instagramin markkinointiominaisuuksia. (Komulainen 2023, 149–151.)

5.3 Merkityksellinen sisältö

Yhä useammat arvostavat merkityksellistä sisältöä. 80 % yritysten päättäjistä toivoo saavansa yritystietoa mieluummin artikkeleina kuin mainoksina. 61 % uskoo, että arvokas sisältö lähentää heitä yritykseen ja lisää ostohalukkuutta. Ostopäätöksiä voidaan ohjata tarjoamalla viihdyttävää sisältöä, antamalla vinkkejä ja tarjoamalla ratkaisuja asiakkaiden ongelmiin. Parhaimmillaan yritys voi muuttaa potentiaaliset asiakkaat ostajiksi ja vahvistaa asiakassuhteita, kun he jakavat viihdyttävää ja ratkaisukeskeistä sisältöä. (Jefferson & Tanton 2015, 24.)

Nykyisin sisällön päivittäminen ja jakaminen ei vaadi maksullisia palveluita. Tarinaa voi kertoa vapaasti, jakamalla ideoita ja tietoa ilmaiseksi. (Jefferson & Tanton 2015, 22–23.)

Sisältömarkkinoinnin sisältö on lähes aina maksutonta, ja ilmaisen sisällön jakaminen ei ole uusi ilmiö. Nykyajan liiketoiminnassa painotetaan ideoiden toteuttamista, eikä niinkään ideoiden omimista, joten uusia ideoita kannattaa toteuttaa ilman pelkoa ideoiden varastamisesta. (Vassinen & Isokangas 2010, luku 4.)

Yrityksen markkinointi voi menestyä ilman minkäänlaisia rahallisia panostuksia maksettuun markkinointiin. Hyvänä esimerkkinä tästä toimii nuori yrittäjä, joka on onnistunut toteuttamaan onnistunutta ja tuottavaa markkinointia TikTok-sovelluksen avulla ilman minkäänlaisia investointeja maksettuun markkinointiin. (Veloide 27.11.2023.) Tämä osoittaa, kuinka laadukas ja oikein kohdennettu sisältö voi vaikuttaa myönteisesti markkinoinnin onnistumiseen.

Sisältömarkkinointiin liittyy olennaisesti asiakaspalvelun näkökulma ja yrityksen osaamisen markkinointi. Tätä varten pyritään ottamaan selvää asiakkaan tarpeista tai kiinnostuksen kohteista. Sisällön tulisi olla kohderyhmää kiinnostavaa, kuten käyttövinkkejä, kilpailuja, kyselyjä, blogeja,

videoita tai podcasteja, joiden alustana toimii sosiaalisen median kanavat. Parhaimmiten sisältö on kohderyhmälle hyödyllistä, jatkuvaa ja johdonmukaista. (Nieminen 20.9.2022.)

Rämö ja kumppanit (2023, luku 4.6) esittävät hyviä neuvoja Instagram-sisällön tekemiseen.

Lisätäkseen mahdollisuuksia Instagramissa pärjäämiseen, yrityksen kannattaa:

- suunnitella, millaisella roolilla halutaan rakentaa yrityksen tarinaa
- panostaa visuaaliseen sisältöön, ja sen lisäksi luoda tekstisisältöä
- antaa lisäarvoa jakamalla neuvoja, inspiraatiota tai koulutusta
- lisätä monipuolisuutta valitsemalla postauksiin ja tarinoihin 3–5 pääaihealuetta
- hyödyntää eri toimintoja, kuten kohokohtia, reelsejä sekä hashtageja

Rämön ja kumppaneiden esittämiä neuvoja tukee Virtasen (29.11.2019) näkemys siitä, että on tehokasta suunnitella mielenkiintoista sisältöä ja kuvavirtaa yritykseen liittyvien eri teemojen avulla. Mielenkiintoiset julkaisut ovat usein muuta kuin tuotelähtöistä viestintää. Instagram on kuitenkin jatkuvaa yrityksen viestinnän ja mielikuvan rakentamista. (Virtanen 29.11.2019.) TR3 Median postausten teemat voisivat liittyä esimerkiksi paikallisuuteen, yrittäjyyteen, palveluihin tai harrastuksiin. Esimerkistä (kuva 16) nähdään, miten eri teemoista voidaan muodostaa mielenkiintoista sisältöä.



Kuva 16. Teemat sisällön suunnittelussa (mukaillen Virtanen 29.11.2019)

Instagramin Reels on vuonna 2020 julkaistu video-ominaisuus, jota yritykset voivat käyttää markkinoinnissaan saavuttaakseen enemmän näkyvyyttä. Algoritmit tukevat kiinnostavia julkaisuja,

joten Reelsit voivat saada paljonkin näkyvyyttä, jos niissä on käytetty hashtageja ja niiden sisältö on mielenkiintoista. (Nieminen 22.6.2022.) TR3 Media on taitavasti hyödyntänyt Reels-ominaisuuksia, ja ne ovat visuaalisesti hyvin vaikuttavia ja aitoja (TR3 Media Oy 2020a). Nieminen (22.6.2022) korostaa, että Reelseillä voi erottua seuraamalla trendejä, mutta tekemällä ne aidosti ja omalla tyyllillä.

Instagram Stories eli tarinat mahdollistavat kevyempien ja nopeampien viestien ja sisältöjen jakamisen. Tarinoiden avulla voidaan tutustua yritykseen paremmin esimerkiksi kurkistamalla yrityksen kulissien taakse. Instagramissa on myös mahdollista hyödyntää mainontaa sekä syötteessä että tarinoissa. Erityisesti maksetulla mainonnalla voidaan saada uusia käyttäjiä vierailemaan profiilissa ja kiinnostumaan yrityksen palveluista. (Kiviranta 22.7.2020.)

Instagramissa sisältöä säännöllisesti julkaisemalla saavutetaan näkyvyyttä. Gulle (s.a.) jakaa kokemuksensa, jonka mukaan tilin julkaisutahdin ollessa säännöllinen 2-4 julkaisua viikossa, näkyvyys on hyvää, tili kasvaa tasaisesti ja seuraajat pysyvät sitoutuneina. Mitä useammin julkaisee sisältöä, sitä enemmän saa näkyvyyttä, mutta sitoutuneisuus saattaa kärsiä. Siksi 3–4 viikkopostausta tukee näkyvyyttä niin, että tilin kasvaessa säilytetään seuraajien sitoutuneisuus. Hyvänä suosituksena toimii muutama postaus viikossa ja muutama tarina päivässä. (Gulle s.a.) Ferreira (19.5.2022) korostaa, että käyttäjien sitoutuneisuuteen vaikuttaa myös julkaisujen ajankohta, ja erityisesti Instagramissa suositeltavia julkaisupäiviä ovat tiistai ja keskiviikko.

Digitaalisessa maailmassa brändin ja yrityksen puhutavan (tone of voice) tulee olla johdonmukaista. Yrityksen viestin yhtenäisyyttä voidaan tarkastella brändien arkkityyppien avulla. Brändin 12 eri arkkityyppiä on jaettu neljään teemaan: järjestys, saavutukset, yhteenkuuluvuus ja vapaus. (Kortesuo 2019, 40–44.)

TR3 Median äänensävyksi sopii erityisesti luotettava tietäjä tai rohkea sankari (Kortesuo 2019, 40–44). Tietäjä arkkityyppi voisi viitata ammattitaitoon ja laadukkaaseen sisältöön, mikä voi olla houkuttelevaa yrityksille. Toisaalta rohkean sankarin tyylistä huokuisi yrityksen perustajien kiinnostuksen kohteet, mikä mahdollistaisi luovuuden ja persoonallisuuden esiin tuomisen, mikä onkin yritykselle ominaista. Yrityksen Instagram-sisällöstä välittyy heidän ammattitaitoisuutensa sekä huumorintaju, jotka yhdistämällä voidaan erottaa kilpailijoista (TR3 Media Oy 2020a).

6 Sisältömarkkinoinnin tavoitteet ja mittaaminen

Sisältömarkkinoinnin keskeisenä tavoitteena on hankkia ja ylläpitää asiakkaita. Tähän päästään luomalla arvokasta sisältöä. Sisältömarkkinointi on jatkuva prosessi, joka sisältää välillisiä tavoitteita myynnin kasvuun. Tavoitteet voivat vaihdella yrityskohtaisesti, mutta yleisiä tavoitteita ovat brändin tunnettavuuden kasvattaminen, uskottavuuden vahvistaminen, kannattavien asiakastoimien tukeminen, asiakassuhteiden luominen ja verkkoliikenteen lisääminen. (Väistö 7.10.2022.)

Pulka (s.a.) tiivistää sisältömarkkinoinnin tavoitteet kolmeen pääteemaan: uusasiakashankinnan edistäminen, asiakaspidon parantaminen ja brändimielikuvan rakentaminen. Tämän vuoksi sisältömarkkinointi on keskeistä TR3 Median digimarkkinoinnille, sillä se on yhteydessä heidän päätavoitteeseensa saavuttaa uusia asiakkaita.

6.1 Tavoitteet

TR3 Median sisältömarkkinoinnin tärkeimpänä tavoitteena on asiakassuhteiden luominen eli pyritään edistämään uusasiakashankintaa. Säännöllisen sisällön jakamisen myötä voidaan luonnollisesti pyrkiä myös tunnettuuden kehittämiseen. Pulka (s.a.) esittää, että uusasiakashankinnan edistäminen sisältömarkkinoinnilla on asiakkaan auttamista ostoprosessien eri vaiheissa. Ostoprosessin vaiheet, joita käsiteltiin luvussa 4.2, ovat olennaisia ottaa huomioon sisältömarkkinointia luodessa, koska ne auttavat hahmottamaan asiakkaan polkua.

Tavoitteet ja mittaaminen mahdollistavat sisältömarkkinoinnin kehittämisen. Sisältömarkkinoinnin tavoitteet voidaan määritellä tarkemmin SMART-kriteerien avulla. (Ontronen 7.4.2023.)

Ontronen (7.4.2023) esittää, että SMART-kriteerien mukaan tavoitteen tulisi olla:

- SPECIFIC eli tarkkaan määriteltä
- MEASURABLE eli mitattavissa
- ATTAINABLE eli saavutettavissa
- RELEVANT eli yritykselle relevantti
- TIME-BOUND eli jotenkin aikaan sidoksissa

Sisältömarkkinoinnin tavoitteiden taustalla on otettu huomioon yrityksen yleiset tavoitteet eli suunnitelmallisen sisällön tuottaminen ja uusien asiakkaiden tavoittaminen. TR3 Median tarkkaan määriteltä sisältömarkkinoinnin tavoite on saavuttaa uusia asiakassuhteita eli kasvattaa asiakkaiden määrää sekä vahvistaa yrityksen tunnettuutta. Tämä saavutetaan asettamalla välitavoitteet sekä hyödyntämällä myöhemmin esiteltävää Instagram-sisällön toteutussuunnitelmaa, joka tukee suunnitelmallisen sisällön julkaisemista. Tavoitteet on asetettu

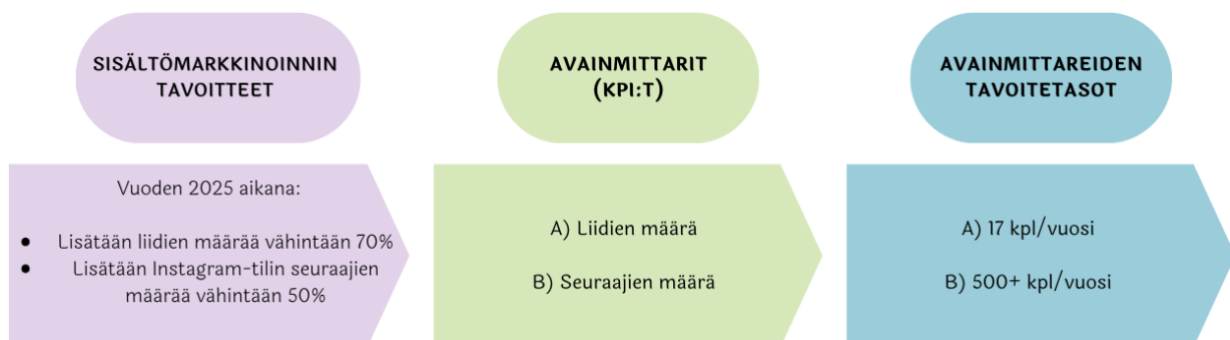
vuodelle 2025, ottaen huomioon, että se on seuraava kokonainen vuosi tämän työn valmistuttua. Tavoitteet ovat vähimmäistavoitteita ja ne on suunniteltu toteutettaviksi niin, että ne ovat yritykselle realistisesti mahdollisia.

Mitattavissa oleva tavoite vuodelle 2025 on lisätä liidien määrää 70 % vuoden aikana. Yrityksen nykyinen markkinointikanavien kautta saatu liidien määrä on vuosittain noin 10 (Orrenius 15.12.2023). Tavoitteena on saavuttaa vähintään 17 liidiä vuodessa. Toinen mitattavissa oleva tavoite on lisätä yrityksen Instagram-tilin seuraajamäärää vähintään 50 %. Tilin nykyinen seuraajamäärä on 1032, ja vuoden 2025 aikana tavoitellaan 1548 seuraajaa (TR3 Media Oy 2020a). On mahdollista, että yritys saavuttaisi uusia asiakkaita ensimmäisen vuosineljänneksen aikana. Kyseiset tavoitteet ovat myös aikaan sidottuja. Yritykselle relevanttina tavoitteena on luoda suunnitelmallisesti kohdeyleisöä puhuttelevaa ja hyödyntävää Instagram-sisältöä.

6.2 Mittaaminen

Asiakkaita kuuntelemalla, ja analysoimalla dataa eri analytiikkatyökaluilla, voidaan saada vastaus siihen, miksi asiakkaat kiinnostuvat. Vaikka datan perusteella voidaan tutkia, mikä yleisöä kiinnostaa, on hyvä katsoa tulevaisuuteen, eikä vain tarkastella yleisön käyttäytymistä. On olennaista tunnistaa tekijöitä, jotka auttavat selittämään trendejä ja ennakoimaan asiakkaiden tulevaa toimintaa. (Komulainen 2023, 306–308.)

Tavoitteille voidaan määrittää avainmittarit eli KPI:t (key performance indicator) sekä tavoitetasot. Tavoitteen toteutumista voidaan seurata avainmittareiden avulla. (Ilkka 24.6.2020.) Kuvassa 17 havainnollistetaan tarkemmin TR3 Medialle luotujen sisältömarkkinoinnin tavoitteiden avainmittarit ja tavoitetasot.



Kuva 17. Sisältömarkkinoinnin tavoitteiden avainmittarit ja tavoitetasot (mukaillen Ilkka 24.6.2020)

Komulaisen (2023, 309) esittämistä markkinoinnin mittareista TR3 Median markkinoinnin mittareiksi voidaan erityisesti mukaan lukea:

- sitoutuminen: tykkääjien määrä, kommentit ja seuraajien määrä

- jakaminen: postauksista tykkääminen ja jakamisten määrä
- liidien hankinta: uusien liidien määrä ja liidien kontaktointi

Alustana Instagram tarjoaa erilaisia mahdollisuuksia tavoitteiden ja mittareiden tarkasteluun. Instagramissa yritystilin käyttäjille on käytössä Instagram Insights-työkalu, jonka avulla voidaan mitata Instagram-tilin yleistä suoriutumista, parantaa ymmärrystä seuraajista, seurata postausten trendejä sekä kehittää sisältöä houkuttelevammaksi. Analytiikka auttaa myös seuraamaan saatua huomiota, kuten tavoitettavuutta ja näyttökertoja. Analytiikkaa seuraamalla yritys voi oppia, mikä seuraajia kiinnostaa ja suunnitella toimia uusien kiinnostuneiden seuraajien saavuttamiseksi. (Indieplace Oy 1.7.2019.) Seuratessa sisältömarkkinoinnin tavoitteita, kannattaa TR3 Median siis hyödyntää erityisesti Instagramin omaa analytiikkaa.

Liidien lisääntymistä voidaan tarkastella yksinkertaisesti seuraamalla uusia yhteydenottoja. Parhaassa tapauksessa uudet liidit ja lisääntynyt näkyvyys johtaisivat myynnin kasvuun, jonka edistymistä voitaisiin seurata seuraamalla uusien asiakkaiden määrää. Luvussa 3.2 esitettiin esimerkiksi markkinoinnin automaatiojärjestelmä HubSpot sekä muita analytiikkatyökaluja, jotka tarjoavat mahdollisuuden erilaisten mittareiden seuraamiseen.

Rummukainen ja kumppanit (2019, 234) huomauttavat, että usein sisältöjen mittaaminen on toisaalta helppoa, ja taas toisaalta hyvin epäselvää. Usein seurattavaa dataa on niin paljon, että se ei tarjoa merkityksellisiä havaintoja. Sisällönjakelussa seuratuimpiin mittareihin kuuluvat muun muassa seuraajat, tilaajat ja tykkääjät, jotka kuvaavat sisällön tavoittaman potentiaalisen yleisön. Seuraajamäärä ei aina automaattisesti tarkoita, että sisältö tavoittaa kaikki nämä seuraajat, mutta seuraajamäärä mittarina kertoo sisällönjakelun potentiaalista. (Rummukainen ym. 2019, 235–236.) Tämä näkökulma on hyvä huomioida seuratessa Instagramin seuraajamääriä. Seuraajamäärien kasvusta voitaisiin kuitenkin päätellä, että yrityksen sisällön jakaminen kehittyy ja saavuttaa potentiaalinsa.

Tavoitteiden saavuttamisessa vaikuttaa lopulta vahvasti yrityksen kehittyminen säännöllisen Instagram-sisällön jakamisessa. Yrityksen on hyvä huomioida, että Instagram-tilin seuraajien kasvuun ja tunnettuuden lisäämiseen vaikuttavat säännöllisen sisällön jakamisen lisäksi monet muut tekijät. Ketonen (9.8.2022) esittää että ei riitä, että sisältöön reagoidaan ja se on seuraajia sitouttavaa, vaan tulee olla myös itse aktiivinen ja reagoida muiden sisältöön. Näkyvyyden lisäämiseen vaikuttavat myös tilin ja hashtagien optimointi, Instagram-profiilin markkinointi sekä yleisön tunteminen (Ketonen 9.8.2022).

7 Instagramin toteutussuunnitelma

Tässä luvussa käydään läpi TR3 Medialle toteutettu Instagram-sisällön toteutussuunnitelma eli julkaisukalenteri ja sen tekoprosessin eri vaiheita. Julkaisukalenterilla pyritään kehittämään yrityksen Instagram-sisällön suunnitelmallisuutta. Tuotoksen on tarkoitus tarjota yritykselle hyödyllinen suunnitelma, joka auttaisi säännöllisemmän sisällön julkaisemisessa. Julkaisukalenteri toteutettiin tietoperustan ja kehitystyömenetelmien pohjalta.

Julkaisukalenterin avulla sosiaalisen median hallinnointi on selkeämpää, sillä hahmottaessa kokonaisuus etukäteen, voidaan varmistaa julkaisuvälin pysyminen tasaisena. Pitkällä aikavälillä säännöllinen sisällön julkaiseminen mahdollistaa erilaisten tekijöiden tunnistamisen, jotka vaikuttavat sitoutuneisuuteen. Paremman ymmärryksen avulla kalenteri on muokattavissa niin, että se johtaa parempaan sisällöntuotantoon. (Meltwater 3.1.2019.)

7.1 Julkaisukalenterin merkitys

Julkaisukalenteri tukee yrityksen tavoitetta ratkaista merkittävien haasteensa eli säännöllinen sisällön julkaiseminen. Julkaisukalenteri toteutettiin vuodelle 2025, joka on seuraava kokonainen vuosi tämän työn valmistumisen jälkeen. Julkaisukalenterin lisäksi esitetään sisältöideoita, jotka tukevat asiakkaita sitouttavaa sisältöä. Kuten merkityksellistä sisältöä käsiteltäessä huomattiin, asiakkaita puhutteleva ja kiinnostava sisältö vaikuttaa heidän sitoutuneisuuteensa. Toteutussuunnitelma kokonaisuudessaan on löydettävissä liitteessä 6.

Tarkemmin julkaisukalenterin suunnittelun taustalla hyödynnettiin yrityksen markkinoinnin nykytila-analyysia, sisältömarkkinoinnin tavoitteita sekä asiakkaiden analysointia. Tärkeimpinä tietoperustan aiheina toteutuksessa olivat sisältömarkkinoinnin ja Instagramin keinot. Instagramin sisältöön esitetyt vinkit ja keinot toimivat tärkeimpinä tiedonlähteitä, mikä auttoi suunnittelemaan toteutussuunnitelman sisällön niin, että sisältö pohjautuu jo toimivaksi havaittuihin keinoihin.

Julkaisukalenteri keskittyy Instagramin sisältöön, sillä Instagram on merkittävin kanava yritykselle saavuttaakseen aiemmin luvussa 6.1 esitetyt sisältömarkkinoinnin tavoitteet. Luvussa 5.2 havaittiin, että Chambers ja hänen kollegansa (2020, 15) suosittelivat ensin vahvan perustan luomista yhteen kanavaan ja sitten näkyvyyden lisäämistä muissa kanavissa. Yrityksen kehittäessä ensin suunnitelmallisuuttaan Instagramissa, on heidän myöhemmin varmasti helpompaa laajentaa tätä kehitystä muihin kanaviin. Yritys antoi hyvin vapaat kädet toteutussuunnitelman toteuttamiselle, mutta ilmaisi toiveen selkeydestä Instagram-sisällön jakamisen suhteen, erityisesti julkaisuajkojen suhteen (Orrenius 15.12.2023).

Julkaisukalenteria (liite 6) seuraamalla yritys pystyy parantamaan Instagram-sisällön jakamisen säännöllisyyttä, minkä toivottaisiin näkyvän positiivisina tuloksina sisältömarkkinoinnin tavoitteiden saavuttamisessa. Sisällöntuotannon lukua (luku 5) tarkastelemalla voidaan todeta, että säännöllinen sisällöntuottaminen on yhteydessä tunnettuuden lisäämiseen. Julkaisukalenteria pidemmällä aikavälillä seurattaessa voidaan todennäköisesti havaita tekijöitä, kuten julkaisujen määrä ja julkaisuajankohdat, jotka vaikuttavat tilin saavuttamaan kiinnostuneisuuteen (Meltwater 3.1.2019).

Toteutussuunnitelman onnistumisen mittaamisen taustalla voidaan kuitenkin pitää monia tekijöitä, kuten yrityksen aktiivisuus, sisältömarkkinoinnin tavoitteet ja niiden mittaaminen sekä yrityksen projektien ja ajallisten resurssien huomioiminen. Parhaimmillaan säännöllinen sisällön jakaminen voisi kuitenkin auttaa TR3 Mediaa saavuttamaan sisältömarkkinoinnin tavoitteet.

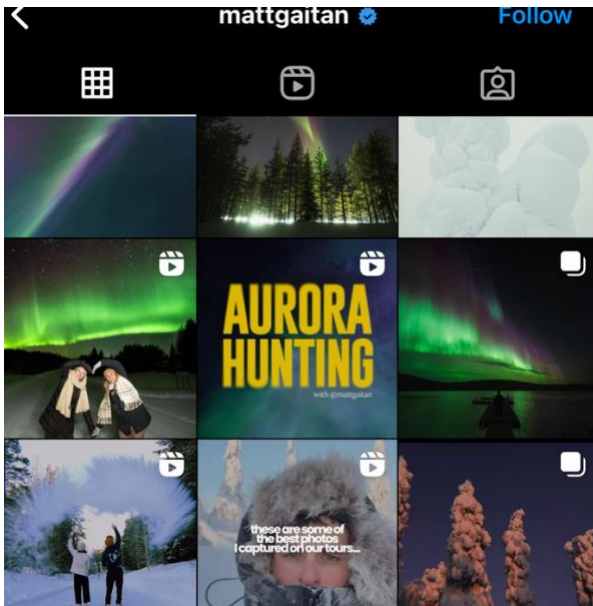
7.2 Toteutussuunnitelman sisältö

Julkaisukalenteriin (liite 6) on suunniteltu realistinen määrä julkaisuja, jotka olisivat yrityksen toteutettavissa. Kalenterissa korostetaan arkipäiviä postausten julkaisemisessa, sillä tällöin yritykset ovat todennäköisemmin aktiivisia etsimään ratkaisuja liiketoimintaansa. Mikään ei kuitenkaan sulje pois mahdollisuutta julkaista sisältöä myös viikonloppuisin, koska postaukset voivat vaihdella päivä- ja tapahtumakohtaisesti. Kalenteri on mukautettavissa päiväkohtaisesti, sillä koko vuoden julkaisuja on vaikea ennustaa täsmällisesti. Kalenteri toteutettiin ja jaettiin yritykselle digitaalisessa muodossa, jotta sitä on jatkossa helppo muokata.

Meltwaterin (3.1.2019) mukaan kalenterissa on hyvä huomioida vuoden erilaiset tapahtumat, juhlapyhät sekä yritystoiminnan mahdollinen kausiluonteisuus. Kalenterin suunnittelussa huomioitiin julkaisuihin vaikuttavat ajankohdat, kuten juhlapyhät. Myös vuodenajat vaikuttavat postausten julkaisemiseen. Kesän voidaan katsoa olevan otollisinta aikaa videomateriaalin toteuttamiselle erilaisten tapahtumien myötä (Orrenius 15.12.2023). Tämän vuoksi julkaisumäärä on tiheämpää kesäkaudella, jolloin myös jaettavaa sisältöä voi olla kattavammin käytössä. Kalenterissa pyrittiin kuitenkin huomioimaan Gullen (s.a.) esittämät huomiot julkaisujen säännöllisyydestä siten, että julkaisuja tulisi 2–4 viikossa. Muina kuukausina julkaisuotahti olisi harvempi, mutta niin, että rytmi pysyisi säännöllisenä.

Yritys on tähän mennessä suosinut Reels-videoita, joten niiden julkaiseminen on todennäköisesti yritykselle kaikista luontevinta (TR3 Media Oy 2020a). Tarinoita voidaan kuitenkin julkaista tiheämmin, sillä ne ovat usein kevyempiä otoksia (Kiviranta 22.7.2020). Tarinat ovat usein muiden postausten lisänä luomassa monipuolisuutta. Sosiaalisen median sisällöt vaikuttavat monipuolisemmilta, kun niissä on yhdistetty kuvia ja videoita sekä tekstimuotoista sisältöä.

Esimerkiksi kuvasta 18 nähdään, että kuvaaja Gaitán (2024a) on lisännyt informatiivisuutta postauksiinsa tekstien avulla.



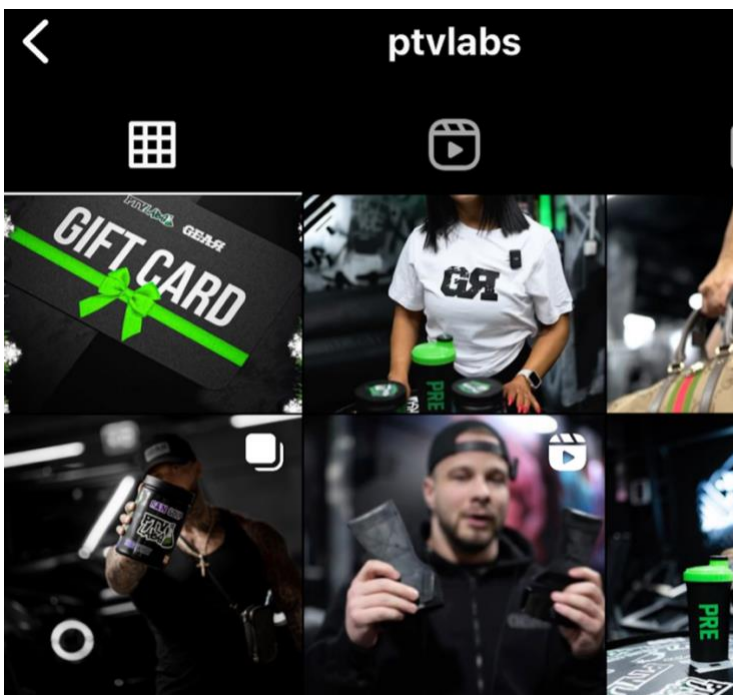
Kuva 18. Matías Gaitán Instagram-tili (Gaitán 2024a)

TR3 Medialle haluttiin esittää sisältöideoita (liite 6), jotka voisivat toimia yrityksen apuna tavoittaakseen kiinnostuneita asiakkaita ja seuraajia. Merkityksellistä sisältöä (luku 5.3) käsiteltäessä havaittiin, että asiakkaita puhutteleva ja kiinnostava sisältö vaikuttaa heidän sitoutuneisuuteensa. Katsojia saattaa kiehtoa informatiiviset postaukset, jotka selittävät yrityksen palveluita ja toimintaa. Gaitán (2024b) on tehnyt ”kulissien takana” tyyppisen reels-postauksen (kuva 19), josta katsoja voi saada näkemystä siitä, mitä kyseisen kuvausretken taustalla on tapahtunut. Yhdistelemällä siis erilaisia teemoja voidaan luoda monipuolista sisältöä (Gaitán 2024a).



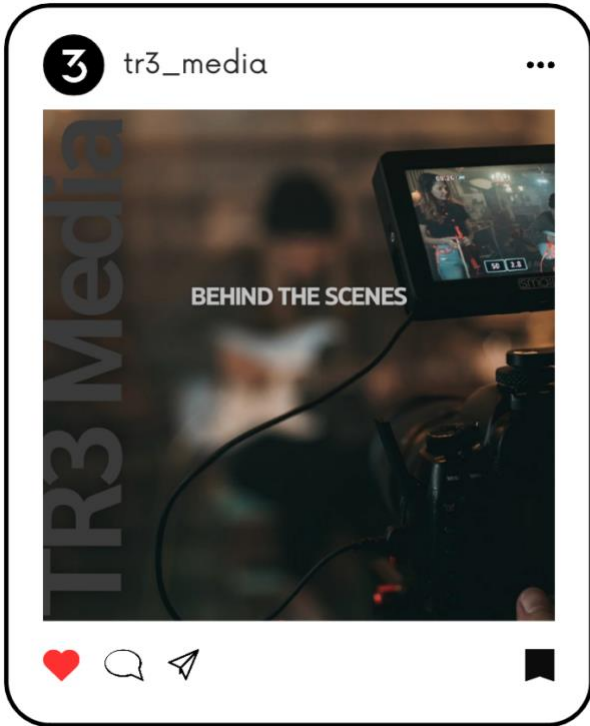
Kuva 19. Reels-postaus (Gaitán 2024b)

Toisena esimerkkinä monipuolisen ja informatiivisen sisällön jakamisesta on yritys Ptvlabs. Yritys jakaa Instagramissa (kuva 20) asiakaskuntaansa informoivaa sisältöä, kuten postauksia tuotteiden hyödyistä, kilpailuista sekä yrityksen alaan kohdistuvista ilmoitusluontoisista asioista. Yritys on huomiota herättävällä tyylillään saavuttanut suuren yleisön. (Ptvlabs 2024.)



Kuva 20. Ptvlabs Instagram-tili (Ptvlabs 2024)

Toteutussuunnitelman sisältöideoissa (liite 6) haluttiin tuoda esiin kohderyhmää puhuttelevaa sisältöä sekä yritykselle ominaisia, persoonallisia ja luovia sisältöideoita. Sisältöideoiden toivotaan antavan ideoita siihen, millaisia teemoja Instagram-sisällössä voitaisiin käsitellä. Kuvassa 21 esitetään esimerkki postaus, jossa yritys toisi esiin toimintaansa projektin kulissien takana. Kuva 21 tehtiin hyödyntämällä Canvan suunnittelutyökalua (Canva s.a.).



Kuva 21. Esimerkki Instagram-postaus

Vaikka yrityksellä ei ole haasteena itse sisällöntuottaminen, pyritään kehittämään suunnitelmallista ja säännöllistä julkaisutahtia julkaisukalenterin avulla ja tuomaan uusia näkökulmia seuraajia sitouttavaan sisältöön sisältöideoiden avulla.

8 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda TR3 Medialle digimarkkinoinnin suunnitelma, jonka pohjalta yritys voi kehittää markkinointitoimiaan digimarkkinoinnin keinoin. Työn tarkoituksena oli kehittää yrityksen Instagram-sisällön suunnitelmallisuutta ja esittää digimarkkinoinnin keinoja, joilla tavoittaa potentiaalisia asiakkaita. Yritys on tietoinen osaamisestaan toteuttaa sisältöä markkinointiinsa, mutta suurimpana haasteena on ollut sisällön säännöllinen ja suunnitelmallinen julkaiseminen (Orrenius 26.9.2023). Säännöllisen sisällön tuottamisen tueksi toteutettiin Instagram-sisällön toteutussuunnitelma. Lisäksi pyrittiin löytämään näkökulmia siihen, miten uusia kiinnostuneita asiakkaita tavoitettaisiin digimarkkinoinnin keinoin. Työssä pyrittiin huomioimaan yritysasiakkaiden näkökulmasta kaikista optimaalisimmat keinot heidän tavoittamiseen.

Toiminnallinen työ muodostui vetoketjuperiaatteella sisältäen tietoperustan, kehittämistyömenetelmiä sekä tuotoksen, jotka tukivat toinen toisiaan. Tietoperustassa käytettiin laajasti verkosta löytyviä lähteitä, kuten artikkeleita, blogeja, e-kirjoja, vertaisarvioituja artikkeleita sekä sosiaalisen median alustoja. Verkkolähteet korostuvat tässä työssä, koska markkinointi on nykyään vahvasti sidoksissa digitaalisiin alustoihin, minkä vuoksi verkkolähteet myös pysyvät todennäköisesti paremmin ajan tasalla kuin painetut lähteet.

Lähdekriittisyyttä ja luotettavuutta haluttiin tukea hyödyntämällä vertaisarvioituja artikkeleita sekä kotimaisten lähteiden lisäksi kansainvälisiä lähteitä. Digimarkkinointiin liittyvät lähteet olivat usein laajoja, mikä vaati aikaa tarpeellisen tiedon löytämiseen. Työn tuotoksen kannalta merkittävimmät tietoperustan aiheet olivat sisältömarkkinoinnin ja Instagramin keinot. Erityisesti erilaiset sosiaalisen median lähteet olivat keskeisiä tämän työn kohdalla.

Työn tavoitteet on mielestäni saavutettu hyvin, sillä työ vastaa yrityksen tarpeisiin sekä suunnitelmallisemman Instagram-sisällön kehittämisen että uusien asiakkaiden tavoittamisen näkökulmista. Digimarkkinointisuunnitelma on yritykselle tarpeellinen ja sen on tarkoitus olla hyödynnettävissä mahdollisimman pitkään. Työn toteutussuunnitelma laadittiin selkeäksi ja helposti muokattavaksi, jotta se on hyödynnettävissä pitkällä aikavälillä. Työssä otettiin onnistuneesti huomioon yrityksen asiakaskunta, sillä työssä analysoitiin tarkemmin yritysasiakkaiden tarpeita ja ostopolkua.

Työ on onnistunut, koska se toiveiden mukaisesti tukee suunnitelmallisuuden kehittämistä, huomioi yritysasiakkaat ja edistää heidän tavoittamistaan digimarkkinoinnin keinoin. Työn tuotos eli suunnitelmallisuutta tukeva toteutussuunnitelma on selkeä sekä helposti muokattavissa tulevaisuuden jatkokäyttöä varten. Tuotos vastaa yrityksen tarpeeseen kehittääkseen sisällön jakamisesta säännöllisempää.

8.1 Työn hyödynnettävyys ja kehittämis ehdotukset

Työssä esitettiin ajankohtaisia digimarkkinoinnin keinoja, joilla yritys voisi tavoittaa uusia asiakkaita. Työssä analysoitiin keinoja, jotka olisivat yritykselle kaikkein potentiaalisimpia, ja samalla arvioitiin kriittisesti niitä keinoja, joille yritys ei näe tällä hetkellä käyttöä. Tämä auttaa yritystä saamaan uusia näkökulmia siihen, millaisia keinoja he voisivat hyödyntää kohderyhmänsä tavoittamisessa.

Kehittämistyömenetelmien avulla tehdyt nykytila-analyysi, kilpailija- ja asiakasanalyysit sekä asiakaspolun kartoittaminen tarjoavat yritykselle käsityksen heidän markkinaympäristöstään. Tämä voi auttaa hahmottamaan yrityksen markkinoinnin tilannetta ja antaa näkemyksiä siitä, mihin suuntaan markkinointia halutaan jatkossa kehittää. Yrityksen kannattaa hyödyntää kyseisiä analyysejä jatkossa ja tehdä niihin tarvittaessa ajantasaisia muutoksia. Työ tarjoaa kehittämistyömenetelmienkin osalta yritykselle hyödyllisiä työkaluja tulevaisuutta varten.

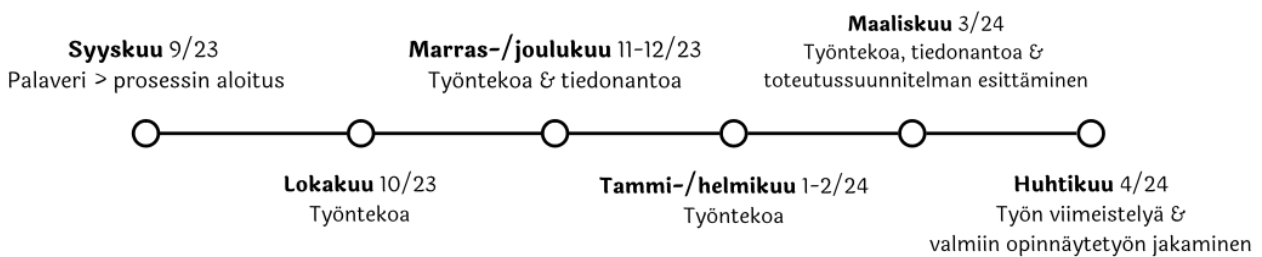
Kuten Meltwater (3.1.2019) esittää, julkaisukalenteria pidemmällä aikavälillä seurattessa voidaan todennäköisesti havaita tekijöitä, jotka vaikuttavat siihen, kuinka hyvin sisältö saavuttaa sitoutuneisuutta. Säännöllinen sisällön julkaiseminen toivottavasti näkyisi positiivisesti sisältömarkkinoinnin tavoitteiden saavuttamisessa. Yrityksen omaksuessa säännöllinen sisällön julkaiseminen, on helpompi laajentaa tätä kehitystä myös muihin sosiaalisen median kanaviin. Yrityksen ensin käyttäessä toteutussuunnitelmaan Instagram-sisällölle, he voivat hyödyntää kehitystään muissa kanavissa. Toteutussuunnitelma tehtiin helposti muokattavaksi, jotta se on hyödynnettävissä myös tulevaisuudessa.

Julkaisukalenterin optimaalisen hyödyn takaamiseksi yrityksen kannattaa muokata julkaisukalenteria päivä- tai viikkokohtaisesti, sillä kaikkia vuoden tapahtumia on vaikea ennustaa tarkasti etukäteen. Yrityksen kannattaa suunnitella, millaista sisältöä he julkaisevat päivittäin ja hyödyntää myös luvussa 3.2 esitettyjä työkaluja esimerkiksi Instagram-postausten ajoittamiseen. Tämä tekee sisällön julkaisemisesta vaivattomampaa, kun sisältö ja julkaisuaikataulu on suunniteltu etukäteen.

Toimeksiantaja koki toteutussuunnitelman hyödyllisenä, ja sitä voidaan hyödyntää markkinoinnin kehittämisessä. Toimeksiantajalta on jatkossa mahdollista saada analytiikkaa markkinoinnin etenemisestä. (Orrenius 11.3.2024.) Tämä olisi itselleni mielenkiintoista, sillä voisin nähdä, miten oma panokseni on saattanut positiivisesti vaikuttaa tavoiteltuun päämäärään. Vaikka työn taustalla ei ollut tarkempia vaatimuksia, toteutussuunnitelmasta tuli yritykselle käytännöllinen työväline.

8.2 Prosessin ja oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyöprosessi alkoi syksyllä 2023, ja olin varannut prosessiin runsaasti aikaa. Kuvassa 22 esitetään, miten opinnäytetyöprosessi eteni. Prosessi alkoi palaverilla toimeksiantajan kanssa ja prosessin aikana sain viestien välityksellä tiedonantoja minua askarruttaviin asioihin. Lopulta suunnitteluvaihe eteni nopeasti, sillä omat ajatukseni kohtasivat toimeksiantajan kanssa ja pääsin itse työn pariin. Opinnäytetyöprosessi eteni hyvin, sillä aikatauluni oli hyvin joustava. Ajoittain minulla oli pitkiä taukoja kirjoittamisesta, mutta silti tunsin työn edistyvän. Tähän vaikutti taustalla työn perusteellinen suunnittelu. Itse toteutussuunnitelman tekeminen oli lopulta nopeasti toteutettu prosessi, joka perustui kattavaan tietoperustaan ja selkeisiin visioihini.



Kuva 22. Opinnäytetyöprosessin eteneminen

Työn kirjoittaminen oli ajoittain hidasta, sillä tiedonpaljous vaikeutti aiheiden rajaamista, ja olin kirjoittaessani hyvin itsekkriittinen. Lopulta prosessi oli yllättävän pitkä, mutta koen, että omistautumiseni näkyy lopputuloksessa. Prosessissa itseäni helpotti ajatus siitä, että tämä työ on viimeinen askel opinnoissani. Työn tekemisessä motivoivat oma mielenkiintoni työn aiheeseen ja tavoitteeni valmistua suunnitellusti. Työ vahvisti osaamistani erityisesti B2B-markkinoinnista, johon oli mielenkiintoista perehtyä. Olen tyytyväinen lopputulokseen, sillä uskon, että yritys hyötyy konkreettisesti tästä työstä. Opinnäytetyöprosessi oli myös itselleni avara oppimismatka.

Työssä käytetyt kehittämistyömenetelmät ja useat digimarkkinoinnin työkalut olivat minulle jo ennestään tuttuja. Pystyin siis hyödyntämään tietämystäni digimarkkinoinnista, mitä olen saanut opintojeni aikana, mutta sain myös uusia näkökulmia. Omat kokemukseni digimarkkinoinnista vaikuttivat luotettavuuden pohdinnassa, tukien kriittisyyttä lukemieni teemojen suhteen.

Toimeksiantaja tarjosi koko opinnäytetyöprosessin ajan jatkuvasti tukea. Yhteinen kommunikaatiomme oli avointa, mikä helpotti työn toteutuksessa. Yhteistyö pienen yrityksen kanssa antoi mahdollisuuden kehittää heidän liiketoimintansa kannalta merkittävää tekijää eli markkinointia. Tämä yhteistyö antoi myös mahdollisuuden verkostoitua media-alan ammattilaisten kanssa, mikä on mielestäni hyvin arvokasta.

Lähteet

Aavap 3.6.2020. Why is current state understanding so important? Stories & solutions for the modern business user. Luettavissa: <https://blog.avaap.com/2020/06/03/why-is-current-state-understanding-so-important> Luettu: 23.11.2023

Ansa Production Oy s.a. Etusivu. Luettavissa: <https://ansa.fi> Luettu: 23.11.2023

Ansa Production Oy 2015. @weareansa. Instagram-tili. Luettavissa: <https://www.instagram.com/weareansa/> Luettu: 23.11.2023

Ansa Production Oy 2024. Ansa Production Instagram-tili. Luettavissa: <https://www.instagram.com/weareansa/> Luettu: 16.4.2024

Ansa Production Oy 2013. Ansa Production. YouTube-kanava. Luettavissa: <https://www.youtube.com/@TheAnsaProduction> Luettu: 23.11.2023

Ansa Production Oy 2014. Ansa Production. Facebook-tili. Luettavissa: <https://www.facebook.com/ansaproduction> Luettu: 23.11.2023

Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Publishing Oy. Helsinki. E-kirja. Luettu: 8.12.2023

Brex s.a. How to perform a situation analysis for strategic planning. Brex blog. Luettavissa: <https://www.brex.com/journal/situation-analysis> Luettu: 25.11.2023

Canva s.a. Suunnittelu on helppoa ja ilmaista. Luettavissa: https://www.canva.com/fi_fi/free/ Luettu: 25.11.2023

Chaffey, D. & Smith, P. R. 2017. Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing. 5. painos. Routledge. New York. E-kirja. Luettu: 23.11.2023

Chaffey, D. & Chadwick, F. 2022. Digital marketing. 8. painos. Pearson. Harlow. E-kirja. Luettu: 28.11.2023

Chambers, L., Morehead, J. & Sallee, H. 2020. Make your business social: engage your customers with social media. Business expert press. New York. E-kirja. Luettu: 25.1.2024

DNA Oyj. 2023. Digitaalinen elämä 2023. DNA Oyj. Helsinki. Luettavissa: <https://www.dna.fi/documents/94506/11594975/DNA-Digitaalinen-elama-2023-tutkimusraportti-medialle.pdf> Luettu: 21.12.2023.

Ferreira, N. M. 19.5.2022. The best time to post on social media in 2022. Luettavissa:

<https://www.oberlo.com/blog/best-time-post-social-media> Luettu: 17.2.2024

Finder s.a.a. Ilmavaltiaat Oy. Luettavissa:

<https://www.finder.fi/Valokuvaus/Ilmavaltiaat+Oy/Porvoo/yhteystiedot/3253282> Luettu: 20.2.2024

Finder s.a.b. Ansa Production Oy. Luettavissa:

<https://www.finder.fi/Tuotantoyhtiö/Ansa+Production+Oy/Porvoo/yhteystiedot/2923489> Luettu:
20.2.2024

Finder s.a.c. Luomustudio Productions Oy. Luettavissa:

<https://www.finder.fi/Tuotantoyhtiö/Luomustudio+Productions+Oy/Helsinki/yhteystiedot/2884813>
Luettu: 20.2.2024

Gaitán, M. 2024a. Matías Gaitán Instagram-tili. Luettavissa:

<https://www.instagram.com/mattgaitan/> Luettu: 16.4.2024

Gaitán, M. 2024b. Reels-postaus. Luettavissa: <https://www.instagram.com/mattgaitan/> Luettu:

16.4.2024

Gutierrez, A., Punjaisri, K., Desai, B., Syed Alwi, S. F., O'Leary, S., Chaiyasoonthorn, W. & Chaveesuk, S. 2023. Retailers, don't ignore me on social media! The importance of consumer-brand interactions in raising purchase intention – privacy the achilles heel. Journal of retailing and consumer services, 72, s. 103272. Luettu: 24.1.2024

Gülle, S. s.a. Kuinka usein Instagramissa pitää julkaista, jotta tili kasvaa. Blogi organisaatiosta kasvusta ja markkinoinnista. Luettavissa: <https://www.satugulle.fi/blog/kuinka-usein-instagramissa-pitaa-julkaista-jotta-tili-kasvaa> Luettu: 15.2.2024

Gillin, P. & Schwartzman, E. 2011. Social marketing to the business customer: listen to your B2B market, generate major account leads, and build client relationships. John Wiley & Sons, Incorporated. E-kirja. Luettu 28.11.2023

Google s.a.a. Yritysvideo Porvoo. Luettavissa:

https://www.google.fi/search?q=yritysvideo+porvoo&client=safari&sca_esv=e15c1d565c5f7f73&sx_srf=ACQVn0- Luettu: 2.4.2024

Google s.a.b. Get essential customer insights. Luettavissa:

<https://marketingplatform.google.com/about/analytics/> Luettu: 23.11.2023

Hesso, J. 2015. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. 2. uudistettu painos. Kauppakamari. Helsinki. E-kirja. Luettu: 28.11.2023

Hootsuite s.a. Hootsuite features: everything you need to grow fast on social media. Luettavissa: <https://www.hootsuite.com/platform> Luettu: 25.11.2023

HubSpot s.a. Grow better with HubSpot. Luettavissa: <https://www.hubspot.com> Luettu: 23.11.2023

Needle, F. 5.12.2023 How to create detailed buyer personas for your business. HubSpot blog. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/buyer-persona-research> Luettu: 13.12.2023

Ilkka, H. R. 24.6.2020. Miten markkinointia mitataan? Luettavissa: <https://bang.fi/blogi/miten-markkinointia-mitataan> Luettu: 19.1.2024

Indeed Editorial Team 25.6.2022. What is current state analysis? Career guide. Luettavissa: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/current-state-analysis> Luettu: 27.11.2023

Indieplace Oy 1.7.2019. Kaikki Instagram-analytiikasta. Luettavissa: <https://www.indieplace.fi/kaikki-instagram-analytiikasta/> Luettu: 4.2.2024

Jefferson, S. & Tanton, S. 2015. Valuable content marketing: how to make quality content your key to success. 2. painos. Kogan Page. Lontoo. E-kirja. Luettu: 28.11.2023

Juslén, J. 2010. Netti mullistaa markkinoinnin: Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Talentum. Helsinki. E-kirja. Luettu: 28.11.2023

Kapanen, J. 11.1.2022. Kohtaamispisteet hybridiajassa – Nyt myynti tarvitsee markkinointia enemmän kuin koskaan aiemmin. Luettavissa: <https://micromedia.fi/blogi/kohtaamispisteet-hybridiajassa-nyt-myynti-tarvitsee-markkinointia-enemman-kuin-koskaan-aiemmin/> Luettu: 4.4.2024

Kapatsoris, K. 2012a. Kristoffer Kapatsoris. YouTube-kanava. Luettavissa: <https://www.youtube.com/@KristofferKapatsoris> Luettu: 27.11.2023

Kapatsoris, K. 2012b. @kristofferkapatsoris. Instagram-tili. Luettavissa: <https://www.instagram.com/kristofferkapatsoris> Luettu: 27.11.2023

Kapatsoris, K. s.a. @kristofferkapatsoris. TikTok-tili. Luettavissa: <https://www.tiktok.com/@kristofferkapatsoris> Luettu: 27.11.2023

Karppanen, E. s.a. 20 työkalua digitaaliseen markkinointiin. Eetu Karppanen. Luettavissa:

<https://www.eetukarppanen.fi/tyokalut-digitaaliseen-markkinointiin/> Luettu: 28.11.2023

Keronen, K. & Tanni, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon: opas kouluttavan sisältöstrategian luomiseen. Talentum. Helsinki. E-kirja. Luettu: 20.12.2023

Ketonen, N. 9.8.2022. Miten saada Instagram-seuraajia – 8 tapaa kasvattaa näkyvyyttä. Folcanin blogi. Luettavissa: <https://folcan.fi/miten-saada-instagram-seuraajia-8-tapaa-kasvattaa-nakyvyytta/> Luettu: 21.2.2024

Kiviranta, J. P. 22.7.2020. Hyödynnä Instagramin ominaisuudet tehokkaasti: 4+1 tapaa julkaista sisältöä. Digimarkkinoinnin blogi. Luettavissa: <https://mahondigital.fi/blog/hyodynnna-instagramin-ominaisuudet-tehokkaasti-4-1-tapaa-julkaista-sisaltoa/> Luettu: 15.2.2024

Komulainen, M. 2023. Menesty digimarkkinoinnilla: 2.0. 3. uudistettu painos. Kauppakamari. Helsinki. E-kirja. Luettu: 29.1.2024

Kortesuo, K. 2019. Kaikenkattava sisällöntuotannon opas yrityksille: tee teksti, kokoa kuva, puhu podcast. Kauppakamari. Helsinki. E-kirja. Luettu: 28.1.2024

Kuisma, J. 2015. Mainetta ja tulosta – yritysvastuun johtamisen lyhyt oppimäärä. ST-Akatemia. Helsinki. E-kirja. Luettu: 5.12.2023

Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H. & Mero, J. 2022. Digimarkkinointi. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu: 25.11.2023

Laurila, N. s.a.a. Kuvaaja ja visuaalisen viestinnän kumppani. Luettavissa: <https://nikolaurila.fi> Luettu: 23.11.2023

Laurila, N. s.a.b. @niko.laurila. TikTok-tili. Luettavissa: <https://www.tiktok.com/@niko.laurila> Luettu: 23.11.2023

Laurila, N. 2014a. @niko.laurila. Instagram-tili. Luettavissa: <https://www.instagram.com/niko.laurila/> Luettu: 23.11.2023

Laurila, N. 2014b. Niko Laurila. LinkedIn-tili. Luettavissa: <https://www.linkedin.com/in/niko-laurila/> Luettu: 23.11.2023

Laurila, N. 2014c. Niko Laurila visual storyteller. YouTube-kanava. Luettavissa: <https://www.youtube.com/@nikolaurila> Luettu: 23.11.2023

- Laurila, N. 2024. Niko Laurilan Instagram-tili. Luettavissa: <https://www.instagram.com/niko.laurila/>
Luettu: 16.4.2024
- Lehtomaa, E. 2020. Somevaikuttajaksi! Kustannusosakeyhtiö Otava. Helsinki. E-kirja. Luettu: 28.11.2023
- Liappis, H., Pentikäinen, M. & Vanhala, A. 2019. Menesty yritys vastuulla: käsikirja kokonaisuuteen. Edita Publishing Oy. Helsinki. E-kirja. Luettu: 2.4.2024
- Luomustudio Productions Oy s.a. Etusivu. Luettavissa: <https://luomustudio.fi> Luettu: 23.11.2023
- Luomustudio Productions Oy 2024. Luomustudio Productions verkkosivut. Luettavissa: <https://luomustudio.fi> Luettu: 16.4.2024
- Luomustudio Productions Oy 2012a. @luomustudio. Instagram-tili. Luettavissa: <https://www.instagram.com/luomustudio/> Luettu: 23.11.2023
- Luomustudio Productions Oy 2012b. Luomustudio Productions. Facebook-tili. Luettavissa: <https://www.facebook.com/Luomustudio/> Luettu: 23.11.2023
- Luomustudio Productions Oy 2012c. Luomustudio Productions. LinkedIn-tili. Luettavissa: <https://www.linkedin.com/company/luomustudio-productions/> Luettu: 23.11.2023
- Luomustudio Productions Oy 2011. Luomustudio Productions. YouTube-kanava. Luettavissa: <https://www.youtube.com/@luomustudio> Luettu: 23.11.2023
- Mailchimp s.a.a. Turn emails into revenue. Luettavissa: <https://mailchimp.com> Luettu: 23.11.2023
- Mailchimp s.a.b. 7 benefits of using CRM software. Luettavissa: https://mailchimp.com/resources/benefits-of-crm/?_gl=1*1lyuf46*_up*MQ..&gclid=EAlaIQobChMI5t-4y6PaggMVKhiiAx2NZAqNEAAYASAAEgKmWfD_BwE&gclidsrc=aw.ds Luettu: 23.11.2023
- Meltwater 24.2.2022. Vinkkejä parempaan B2B-sisältömarkkinointiin. Meltwaterin blogi. Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/vinkkeja-b2b-sisaltomarkkinointiin> Luettu: 26.11.2023
- Meltwater 12.10.2021. Competitor benchmarking – vertailuanalyysi kyseenalaistaa omaa toimintaa ja opettaa toisilta. Meltwaterin blogi. Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/competitor-benchmarking-eli-vertailuanalyysi> Luettu: 5.12.2023

Meltwater 31.1.2022. Kilpailija-analyysi: pysy perillä kilpailijoidesi liikkeistä ja strategioista.

Meltwaterin blogi. Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/kilpailijaseuranta-ja-kilpailija-analyysi> Luettu: 5.12.2023

Meltwater 16.8.2021. Miksi word-of-mouth-markkinointi on tärkeää? Meltwaterin blogi. Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/word-of-mouth-markkinointi> Luettu: 20.12.2023

Meltwater 3.1.2019. Näin rakennat toimivan sosiaalisen median julkaisukalenterin. Meltwaterin blogi. Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/sosiaalisen-median-julkaisukalenteri> Luettu: 16.2.2024

Meta s.a.a. Meta business suite. Luettavissa: https://www.facebook.com/business/tools/meta-business-suite?content_id=RuYsNCeL6A3bjG1&ref=sem_smb&utm_term=meta%20business%20suite&clid=EAlalQobChMI-v3bmuPaggMV5ViRBR2DbwCcEAAAYASAAEgLWjvD_BwE Luettu: 24.11.2023

Meta s.a.b. Asiakkaasi ovat täällä. Tavoita heidät Meta-mainoksilla. Luettavissa: <https://www.facebook.com/business/ads> Luettu: 24.11.2023

Mercuri International s.a. Kaiken takana on KAM. Luettavissa: <https://mercuri.fi/insights/kaiken-takana-on-kam/> Luettu: 18.12.2023

Moilanen, T. 2.3.2021. Näin johdat B2B-asiakkaan ostopolulle. Luettavissa: <https://www.kupli.fi/nain-johdatat-b2b-asiakkaan-ostopolulle/> Luettu: 19.12.2023

Nieminen, K. 20.9.2022. Mitä on sisällöntuotanto ja miten sitä tehdään? Markkinoinnin trendit. Luettavissa: <https://markkinointitrendit.fi/mita-on-sisallontuotanto/> Luettu: 28.11.2023

Nieminen, K. 22.6.2022. Mikä on Instagram Reels? Markkinoinnin trendit. Luettavissa: <https://markkinointitrendit.fi/mika-on-instagram-reels/> Luettu: 30.1.2024

Niittymaa, J. 5.12.2020. Mikä on REAN? Jukka Niittymaa. Luettavissa: <https://jukkaniittymaa.com/2020/12/05/mika-on-rean/> Luettu: 14.12.2023

Oddy Digital Oy s.a. Instagram- ja Facebook-mainonta. Luettavissa: <https://oddydigital.fi/digimarkkinointi/facebook-mainonta/> Luettu: 27.11.2023

Ontronen, E. 7.4.2023. Sisällöt syynissä: sisältömarkkinoinnin tavoitteet ja mittarit. Luettavissa: <https://bang.fi/blogi/sisallot-syynissa-sisaltomarkkinoinnin-tavoitteet-ja-mittarit> Luettu: 20.12.2023

Orrenius, K. 26.9.2023. Toimitusjohtaja. TR3 Media Oy. Henkilökohtainen tiedonanto. Porvoo.

Orrenius, K. 9.11.2023. Toimitusjohtaja. TR3 Media Oy. Henkilökohtainen tiedonanto. Porvoo.

Orrenius, K. 15.12.2023. Toimitusjohtaja. TR3 Media Oy. Henkilökohtainen tiedonanto. Porvoo.

Orrenius, K. 11.3.2024 Toimitusjohtaja. TR3 Media Oy. Henkilökohtainen tiedonanto. Porvoo.

Ptvlab 2024. Ptvlab Instagram-tili. Luettavissa: <https://www.instagram.com/ptvlabs/> Luettu: 16.4.2024

Pulkka, K. s.a. Sisältömarkkinoinnin tavoitteet – 3 tärkeintä tavoitetta, jotka määrittävät onnistumisen. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sisaltomarkkinoinnin-tavoitteet> Luettu: 20.12.2023

Raatikainen, H. 29.11.2022. Mitä on digitaalinen markkinointi parhaimmillaan? Asiantuntija-artikkelit. Luettavissa: <https://myynninmaailma.fi/asiantuntija-artikkelit/kasvumarkkinointi/mita-on-digitaalinen-markkinointi-parhaimmillaan/> Luettu: 19.12.2023

Ranta, R. s.a. Ostajapersoonat muodostavat yrityksesi kohderyhmän. Luettavissa: <https://folcan.fi/mika-on-ostajapersoonaja-miten-se-luodaan/> Luettu: 12.12.2023

Rope, T. 2004. Business to business-markkinointi. 2. painos. Sanoma Pro Oy. Helsinki. E-kirja. Luettu: 5.12.2023

Rummukainen, M., Hakola, I. & Hiila, I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu: 20.2.2024

Rämö, S., Ojaniemi, M. & Asikainen, A. 2023. Viesti perille: tuloksellista markkinointiviestintää ja sisällöntuotantoa. Edita Publishing Oy. Helsinki. E-kirja. Luettu: 28.11.2023

Suomen Digimarkkinointi Oy s.a.a. Mitä hakukoneoptimointi (SEO) on? Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-hakukoneoptimointi-seo-on> Luettu: 22.11.2023

Suomen Digimarkkinointi Oy s.a.b. Googlen työkalut, jotka digimarkkinoijan tulee ottaa haltuun. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/googlen-tyokalut> Luettu: 27.11.2023

Suomen Digimarkkinointi Oy s.a.c. Markkinointinne käy puoliteholla, jos yrityksenne digimarkkinointimix ei koostu omasta, maksetusta sekä ansaitusta mediasta. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digimarkkinointimix> Luettu: 25.11.2023

Tilastokeskus s.a. Mikroyritys. Luettavissa: <https://www.stat.fi/meta/kas/mikroyritys.html> Luettu: 27.11.2023

- TR3 Media Oy s.a. Etusivu. Luettavissa: <https://tr3media.fi> Luettu: 27.11.2023
- TR3 Media Oy 2024a. TR3 Median verkkosivut. Luettavissa: <https://tr3media.fi> Luettu: 16.4.2024
- TR3 Media Oy 2024b. TR3 Median Instagram-tili. Luettavissa: https://www.instagram.com/tr3_media/ Luettu: 16.4.2024
- TR3 Media Oy 2022. TR3 Media Oy. YouTube-kanava. Luettavissa: <https://www.youtube.com/@tr3mediaoy279> Luettu: 27.11.2023
- TR3 Media Oy 2020a. @tr3_media. Instagram-tili. Luettavissa: https://www.instagram.com/tr3_media/ Luettu: 27.11.2023
- TR3 Media Oy 2020b. TR3 Media. LinkedIn-tili. Luettavissa: <https://www.linkedin.com/company/tr3-media/> Luettu: 27.11.2023
- TR3 Media Oy 2020c. TR3 Media. Facebook-tili. Luettavissa: <https://www.facebook.com/tr3media> Luettu: 27.11.2023
- Vassinen, R. & Isokangas, A. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu: 22.11.2023
- Veloide 27.11.2023. Meidän eka vuosi. TikTok-postaus. Luettavissa: <https://vm.tiktok.com/ZGe8rtwBr/> Luettu: 7.12.2023
- Virtanen, S. 29.11.2019. Markkinointi Instagramissa – 6 vinkkiä suunnitelmallisuuteen. Luettavissa: <https://www.flumenia.fi/markkinointi-instagramissa/> Luettu: 28.1.2024
- Vuorinen, T. & Heikkola, T. 2023. Strategiakirja: 25 työkalua. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu: 5.12.2023
- Väistö, J. 7.10.2022. Mitä on sisältömarkkinointi? Onnistuneen sisältömarkkinoinnin salaisuus. Asiantuntija-artikkelit. Luettavissa: <https://myynninmaailma.fi/asiantuntija-artikkelit/mita-on-sisaltomarkkinointi-onnistuneen-sisaltomarkkinoinnin-salaisuus/> Luettu: 20.12.2023
- Wang, W., Malthouse, E. C., Calder, B. & Uzunoglu, E. 2019. B2B content marketing for professional services: in-person versus digital contacts. Industrial marketing management, 81, s. 160-168. Luettu: 7.12.2023

Liitteet

Liite 1. SWOT-analyysi



Liite 2. Kilpailijoiden benchmarking

KILPAILIJA:

NIKO LAURILA PHOTOGRAPHY

SOSIAALINEN MEDIA

KANAVA	SEURAAJAT	POSTAUKSET
FACEBOOK	73 t	70+
INSTAGRAM	54,6 t	1294
LINKEDIN	736	20+
YOUTUBE	1,04 t	143
VIMEO	1	2
TIKTOK	2610	100+

ASIAKKAAT

- Yritykset & yksityishenkilöt
- Asiakkaat, referenssit ja portfolio esitelty nettisivuilla
- Yritysassiakkaat: paikalliset porvoalaiset ja muut yritykset, aina mikroyrityksistä suurkonserneihin saakka

SISÄLTÖ

- Vahva henkilöbrändi
- Asiantuntijuus näkyy palveluissa
- Kuvamateriaali kerää paljon tykkäyksiä
- Visuaalisesti onnistuneet nettisivut ja instagram-tili
- Kattava sosiaalisen median sisältö

KILPAILIJA:

ANSA PRODUCTION

SOSIAALINEN MEDIA

KANAVA	SEURAAJAT	POSTAUKSET
FACEBOOK	842	50+
INSTAGRAM	336	141
LINKEDIN	35	
YOUTUBE	39	156
VIMEO	6	244
TIKTOK		

ASIAKKAAT

- Asiakkaat, referenssit ja portfolio esitelty nettisivuilla
- Yritysassiakkaat: paikalliset porvoalaiset ja muut yritykset, aina mikroyrityksistä suurkonserneihin saakka

SISÄLTÖ

- Asiantuntijuus näkyy palveluissa
- Informatiivinen markkinointi vähäistä
- Jaettu kattavasti videoita asiakastöistä

KILPAILIJA:

LUOMUSTUDIO PRODUCTIONS

SOSIAALINEN MEDIA

KANAVA	SEURAAJAT	POSTAUKSET
FACEBOOK	2,3 t	200+
INSTAGRAM	544	247
LINKEDIN	251	10+
YOUTUBE	1,74 t	188
VIMEO		
TIKTOK		

ASIAKKAAT

- Asiakkaat, referenssit ja portfolio esitelty nettisivuilla
- Yritysassiakkaat aina mikroyrityksistä suurkonserneihin saakka

SISÄLTÖ

- Asiantuntijuus näkyy palveluissa
- Sisällöltään ja ulkoasultaan erittäin onnistuneet nettisivut
- Sosiaalisen median tileistä kehitetty visuaalisempia

Liite 3. Asiakasanalyysit

	PtvGym
Toimiala	Liikunta- ja vapaa-ajan palvelut: Kuntosali
Yrityksen koko	Pienyritys: Liikevaihto vuonna 2022 3,2 milj.
Yrityskulttuuri	Edelläkävijä, yhteisöllisyys, innovatiivisuus
Tuotteen käyttötarkoitus	Markkinoinnin tarpeet
Ostotiheys & määrä	Ostotiheys vaihtelee, projektit rahallisesti pieniä, mutta tuovat näkyvyyttä
Asiakassuhde	Satunnainen
	Runo Hotel Porvoo
Toimiala	Matkailu- ja ravintola-ala: Hotelli
Yrityksen koko	Keskisuuri/suuri yritys
Yrityskulttuuri	Palveluhenkisyys, kansainvälisyys, innovatiivisuus
Tuotteen käyttötarkoitus	Markkinoinnin tarpeet
Ostotiheys & määrä	Pieniä projekteja noin 5 kertaa vuodessa
Asiakassuhde	Kanta-asiakas

	Drivalia Lease Finland Oy
Toimiala	Kuljetuspalvelut: Autoleasing
Yrityksen koko	Keskisuuri/suuri yritys
Yrityskulttuuri	Innovatiivisuus, vastuullisuus, suorituskeskeisyys
Tuotteen käyttötarkoitus	Markkinoinnin tarpeet
Ostotiheys & määrä	Mittavammat projektit noin 15 kertaa vuodessa
Asiakassuhde	Avainasiakas

Liite 4. Ostajapersoona

B2B-markkinoinnin ostajapersoona



Elina Esimerkki

Tausta
Hotellin toimitusjohtaja
Harrastukset: juoksu ja lentopallo
Perhe: Mies + 2 lasta + koira

Ikä: 47
Sijainti: Porvoo
Ammatti: Toimitusjohtaja
Arvot: hyvinvointi, vapaa-aika, rohkeus, luovuus, rakkaus

Teknologia / Sosiaalinen media
Mielilymykset? Sosiaalisen median kanavat?

- Käyttää aktiivisesti älypuhelin/tablettia
- Kiinnostunut visuaalisesta sisällöstä; videot & kuvat
- Aktiivinen LinkedInissä, Instagramissa & Facebookissa
- Pitää artikkeleista/blogi-postauksista
- Kuuntelee podcasteja työmatkoillaan

Tavoitteet / Motivaatiot
Henkilökohtaiset / ammatilliset tavoitteet? Motivaatiot?

- Haluaa parantaa ja ylläpitää hyvinvointiaan urheilemalla
- Tavoittelee hotellin brändin vahvistamista & sen nostamista kilpailijoiden yläpuolelle
- Haluaa lisätä hotellin kannattavuutta & näkyvyyttä> markkinoinnin tehostaminen

Luonteenpiirteet
Introvertti vs ekstrovertti? Heittäytymiskyky vs johdonmukaisuus?

- Ekstrovertti, motivoitunut, rohkea ja luova johtaja
- Motivoi tiimiään ja rakastaa haasteita
- Käytännönläheinen ja seikkailunhaluinen

Haasteet
Esteet menestykselle?

- Yksi suurimmista haasteista on kilpailu alalla ja asiakkaiden odotusten täyttäminen/ylittäminen
- Haasteita markkinoinnissa ja uusien asiakkaiden hankkimisessa

B2B-markkinoinnin ostajapersoona



Elina Esimerkki

Mitä voimme tehdä?
*...auttaakseen asiakasta saavuttamaan tavoitteensa?
...auttaakseen asiakasta pääsemään yli haasteistaan?*

- Yritys voi räätälöidä markkinointiratkaisut vastaamaan hotellin tarpeita, keskittyen vaikuttavaan sisältöön
- Yritys auttaa palveluidensa myötä hotelleja erottumaan kilpailijoista

Yleisiä vastalauseita
Miksi palveluja/tuotteita ei ostettaisi?

- Päätöksentekoa ei synny, jos palvelut eivät näytä tarjoavan arvoa hotellin brändille tai yritys ei ymmärrä hotellin tarpeita

Markkinoinnin viesti
Palveluiden/tuotteiden persoonan kuvailu

- Yrityksen palvelut tarjoavat mahdollisuuden tuoda hotellin tarinan eloon ainutlaatuisilla video- ja kuvamateriaaleilla
- Yritys tukee hotelleja brändin vahvistamisessa ja asiakaskokemuksen parantamisessa

Elevator Pitch
Palvelujen myynti - lauseella tai muutamalla sanalla!

- "Luovaa sisältöä, joka herättää hotellisi eloon. Ainutlaatuiset video- ja kuvamateriaalit, jotka erottavat teidät kilpailijoista."

Liite 5. REAN-malli

	VERKOSSA	KASVOTUSTEN
REACH	hakukonenäkyvyys, some-mainokset, sisältömarkkinointi somessa ja verkkosivuilla, videomarkkinointi, asiakkaiden jakamat suositukset	alan tapahtumat, messut, verkostoituminen
ENGAGE	somen vuorovaikutus, viihdyttävä ja tietoa lisäävä sisältö, sisältömarkkinointi somessa ja verkkosivuilla, keskustelufoorumit	WOM-markkinointi, asiakastapaamiset, yhteistyöt
ACTIVATE	somen vuorovaikutus & personoidut yhteydenotot, klikkausten ohjaaminen yrityksen sivuille, sisältömarkkinointi, videoblogit	aktiivinen markkinointi & myyntityö, verkostoituminen, yhteistyöt, personoidut esittelyt & neuvottelut
NURTURE	personoidut sisällöt & yhteydenotot, luotettava palvelu, asiakastyytyväisyys	henkilökohtainen palvelu, asiakastapaamiset, asiakasuhteiden ylläpito

Liite 6. Toteutus suunnitelma

Tammikuu

MA	TI	KE	TO	PE	LA	SU
			2		4	5
6		8	9	10	11	12
	14		16	17	18	19
20		22		24	25	26
	28		30	31		

Julkaisu:

-  tarina
-  kuvapostaus
-  reels-videopostaus

Huomioi:

uusi vuosi 1.1.

Helmikuu

MA	TI	KE	TO	PE	LA	SU
					1	2
3		5		7	8	9
13		12		14	15	16
17		19		21	22	23
24		26		31		

Julkaisu:

-  tarina
-  kuvapostaus
-  reels-videopostaus

Huomioi:

ystävänpäivä 14.2.
hiihtoloma

Maaliskuu

MA	TI	KE	TO	PE	LA	SU
					1	2
3		5		7	11	9
	11		13		15	16
17		19		21	25	23
	25		27	31	29	30
31						

Julkaisu:

-  tarina
-  kuvapostaus
-  reels-videopostaus

Huomioi:

hiihtoloma

Huhtikuu

MA	TI	KE	TO	PE	LA	SU
	1		3		5	6
7		9		11	12	13
14		16		18	19	20
21		23		25	26	27
28		30				

Julkaisu:

-  tarina
-  kuvapostaus
-  reels-videopostaus

Huomioi:

aprillipäivä 1.4.
pääsiäinen 18.-21.4

Toukokuu

MA	TI	KE	TO	PE	LA	SU
			1		3	4
5		7		9	10	11
12		14		16	17	18
19		21		23	24	25
26		28		30	31	

Julkaisu:

-  tarina
-  kuvapostaus
-  reels-videopostaus

Huomioi:

vappu 1.5.
äitienpäivä 11.5.

Kesäkuu

MA	TI	KE	TO	PE	LA	SU
						1
3		4		6	11	8
9			12		14	16
16		18		20	21	22
	24		26		28	29
30						












Julkaisu:

-  tarina
-  kuvapostaus
-  reels-videopostaus

Huomioi:

juhannus 20.-21.6.

Heinäkuu

MA	TI	KE	TO	PE	LA	SU
		2		4	5	6
7		9		11	12	13
	15		17	18	19	20
	22		24		26	27
	29		31			












Julkaisu:

-  tarina
-  kuvapostaus
-  reels-videopostaus

Huomioi:

kesälomat

Elokuu

MA	TI	KE	TO	PE	LA	SU
					2	3
4		6		8	9	10
	12		14		16	17
18		20	21		23	24
	26		28		30	31

Julkaisu:

-  tarina
-  kuvapostaus
-  reels-videopostaus

Huomioi:

kesälomat

Syyskuu

MA	TI	KE	TO	PE	LA	SU
1		3	4		6	7
8		10		12	13	14
15		17		19	20	21
22		24		26	27	28
29	30					

Julkaisu:

-  tarina
-  kuvapostaus
-  reels-videopostaus

Huomioi:

yrittäjänpäivä 5.9.

Lokakuu

MA	TI	KE	TO	PE	LA	SU
			2		4	5
6		8	9	10	11	12
13		15		17	18	19
20		22		24	25	26
27		29		31		

Julkaisu:

-  tarina
-  kuvapostaus
-  reels-videopostaus

Huomioi:

syysloma

Marraskuu

MA	TI	KE	TO	PE	LA	SU
					1	2
3		5		7	8	9
13		12		14	15	16
17		19		21	22	23
24		26		28	29	30

Julkaisu:

-  tarina
-  kuvapostaus
-  reels-videopostaus

Huomioi:

ruotsalaisuudenpäivä 6.11.
isänpäivä 9.11.

Joulukuu

MA	TI	KE	TO	PE	LA	SU
1		3		5	6	7
8		10		12	13	14
15		17		19	20	21
22		24	25	26	27	28
29	30					

Julkaisu:

-  tarina
-  kuvapostaus
-  reels-videopostaus

Huomioi:

itsenäisyyspäivä 6.12.
joulu 24.-26.12.

Sisältöideat

- Päiväkohtaiset julkaisut: juhlapyhät, nimikkopäivät
- Katse tuleviin projekteihin
- "My day"-videot
- "Behind the scenes": kuvia ja videoita kulissien takaa
- Kesän tapahtumat
- Yrityksen / toimiston esittely
- Asiakaskokemukset
- Tietoa palvelutarjonnasta
- Tiimin esittely
- Työmatkakohteet
- Alaan liittyvät vinkit
- Paikalliset tapahtumat / yhteistyökumppanit
- Arvojen esiin tuominen
- Viikottainen teema
- Q&A-kysymyksiin vastaaminen
- Trendit ja haasteet
- Ennen ja jälkeen-kuvat
- Saavutuksien juhliminen