

Markkinointiviestintästrategia ja vuosikello AppRise Ventures Oy:lle

Tiivistelmä

Tekijä(t) Janina Voutilainen	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä 33	Valmistumisaika 2024
Työn nimi Markkinointiviestintästrategia ja vuosikello AppRise Ventures Oy:lle		
Tutkinto ja koulutusala Tradenomi (AMK), Markkinointi		
Toimeksiantajaorganisaatio (jos opinnäytetyöllä on toimeksiantaja) Matvei Tikka, toimitusjohtaja, AppRise Ventures Oy		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona applikaatioyritys AppRise Ventures Oy:lle. Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda raamit ja linjaukset yrityksen markkinointiviestinnälle.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuus käsittelee markkinointiviestintää ja markkinointiviestintästrategian muodostamisprosessia. Teoria pohjautuu ammattikirjallisuuteen ja internetlähteisiin, joita on käytetty monipuolisesti huomioiden työn tavoitteet. Tämän lisäksi haastateltiin AppRise Ventures Oy:n perustajajäsentä Matvei Tikkaa teemahaastattelulla. Teemahaastatteluiden tavoitteena oli saada kokonaiskuvaa yrityksen lähtötilanteesta ja tulevaisuuden suunnitelmista liiketoiminnan kannalta.</p> <p>Tuotoksena syntyi markkinointiviestintästrategia ja vuosikello sosiaaliseen mediaan vuodelle 2025. AppRise Ventures Oy:n perustajajäseneltä saadun palautteen perusteella markkinointiviestintästrategia ja sosiaalisen median vuosikello ovat selkeitä ja antavat yritykselle suunnan tulevaisuuden markkinoinnille.</p>		
Asiasanat markkinointiviestintästrategia, markkinointi, applikaatioyritys, vuosikello		

Abstract

Author(s) Janina Voutilainen	Type of Publication Thesis, UAS	Published 2024
	Number of Pages 33	
Title of Publication Marketing communication strategy and annual clock for AppRise Ventures Ltd		
Degree, Field of Study Bachelor of Business Administration (UAS)		
Organisation of the client (if the thesis work is commissioned by another party) Matvei Tikka, CEO, AppRise Ventures Ltd		
Abstract <p>The thesis was commissioned by the application company AppRise Ventures Oy. The goal of the thesis was to create frameworks and guidelines for the company's marketing communication strategy.</p> <p>The theoretical part of the thesis addresses marketing communications and the process of forming a marketing communication strategy. The theory is based on professional literature and internet sources, considering the objectives of the work. Additionally, themed interviews were conducted with Matvei Tikka, a founding member of AppRise Ventures Oy. The aim of these interviews was to gain an overall understanding of the company's current situation and future business plans. As a result, a marketing communication strategy, and a social media annual clock for the year 2025 were developed. Based on feedback from the founding member of AppRise Ventures Oy, the marketing communication strategy and social media annual calendar are valuable and provide a clear direction for the company's future marketing efforts.</p>		
Keywords marketing communication strategy, marketing, application, annual clock		

Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Markkinointiviestintä	2
2.1	Markkinointiviestinnän määrittely	2
2.2	Markkinointiviestinnän suunnittelu	3
2.3	Vuosikello.....	4
2.4	Brändin tärkeys markkinointiviestinnässä	5
2.5	Digitaalinen markkinointi	6
2.6	Palvelun markkinointiviestintä.....	7
2.7	Vaikuttajamarkkinointi	7
2.8	Sosiaalinen media.....	8
2.8.1	Facebook	9
2.8.2	Instagram	9
2.8.3	TikTok	10
2.8.4	Snapchat.....	10
2.8.5	LinkedIn	10
3	Markkinointiviestintästrategia	12
3.1	Markkinointiviestintästrategian rakentaminen	12
3.2	Toiminta-ajatus, visio ja arvot	12
3.3	SWOT-analyysi	13
3.4	Kilpailuanalyysi	14
3.5	RACE-malli	15
3.6	Segmentointi ja kohdentaminen.....	17
3.7	Tavoitteet ja mittarit.....	17
4	AppRise Ventures Oy	19
4.1	Yritys	19
4.2	Palvelutarjonta ja ansaintamalli	19
5	Menetelmä.....	20
6	Markkinointiviestintästrategian ja vuosikellon toteutus	22
6.1	Strategian sisältö ja tarkoitus	22
6.2	Toiminta-ajatus ja arvot.....	22
6.3	SWOT-analyysi	23
6.4	Kilpailuanalyysi	25
6.5	Viestintäkanavat ja niiden kohderyhmät	27
6.6	RACE-malli	28

6.7	Sosiaalisen median vuosikello	29
6.8	Tavoitteet ja toimeenpano.....	30
7	Yhteenveto ja pohdinta.....	31
	Lähteet.....	32

1 Johdanto

Opinnäytetyö toteutetaan yhteistyössä AppRise Ventures Oy:n kanssa. Aloitin työskentelyn ammattiharjoittelun AppRise Ventures Oy:lla marraskuussa 2023. Työtehtäviini kuului muun muassa digimarkkinointiin tulevien materiaalien luominen, graafisten materiaalien suunnittelu ja tuottaminen sekä brandbookin suunnittelu ja valmistus. Ammattiharjoittelun aikana kiinnitin huomiota markkinointiviestinnällisen strategian puutokseen ja oli selvää, että yritys kaipaa apuja markkinointiviestintästrategian suunnittelussa ja toteutuksessa. Sovimme yhdessä yrityksen perustajajäsenten kanssa yhteistyön jatkumisesta opinnäytetyön merkeissä. Aiheeksi valikoitui markkinointiviestintästrategia ja vuosikellon rakentaminen sosiaaliseen mediaan vuodelle 2025. Työ tehdään yrityksen kehitteillä olevalle mobiilisovellukselle, jonka tavoitteena on korvata perinteiset kanta-asiakkuus- ja sitouttamisratkaisut. Markkinointiviestintästrategia tehdään sovelluksen loppukäyttäjät huomioiden.

Opinnäytetyön aihe on yrityksen kannalta ajankohtainen, koska sen kehittämä sovellus on valmistumassa ja tavoitteena on käynnistää sosiaalisen median markkinointi vuoden 2024 lopussa. Tuleva markkinointiviestintästrategia ja vuosikello selkeyttävät markkinoinnin jalkauttamista käytäntöön ja antavat suuntaa yrityksen tulevaisuudelle. Markkinoinnin suhteen ajasta ja osaamisesta on yrityksen jäsenillä ollut pulaa, joten opinnäytetyön tuotos on yrityksen kehityksen kannalta tärkeä. Opinnäytetyön tavoitteena on auttaa yritystä markkinointiviestinnän käynnistämässä ja sen kehittämässä. Tarkoituksena on helpottaa yrityksen markkinointiviestinnän jalkauttamista käytäntöön ja antaa raamit tulevaisuuden markkinointiviestinnän suhteen. Markkinointiviestintästrategian lisäksi konkreettisena tuotoksena luodaan sosiaalisen median vuosikello vuodelle 2025, jonka tarkoituksena on selkeyttää ja antaa suuntaviivoja sosiaalisen median kanavien järjestelmällisyyteen ja ylläpitämiseen vuoden ympäri.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa keskitytään yrityksen markkinointiviestintään, sosiaaliseen mediaan ja markkinoinnin eri muotoihin kuten esimerkiksi digitaaliseen markkinointiin ja vaikuttajamarkkinointiin. Sosiaalisen median markkinointi rajataan käsittelemään viestintäkanavia, jotka ovat Facebook, Instagram, TikTok, Snapchat ja LinkedIn. Opinnäytetyössä ei käsitellä maksettua mainontaa, eikä muita mainonnan muotoja, kuten lehti-, radio- tai televisiomainontaa. Markkinointiviestintästrategiassa käsitellään sen muodostamisprosessia ja perehdytään eri analyyseihin kuvia hyödyntäen. Analyyseissä tarkastellaan yrityksen sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä, jotka osaltaan vaikuttavat liiketoimintaan. Lisäksi analyyseissä käydään läpi yrityksen kilpailuasemaa, sen vahvuudet ja heikkoudet. Näiden pohjalta luodaan lopputuotoksena AppRise Ventures Oy:lle markkinointiviestintästrategian raamit ja suuret linjaukset.

2 Markkinointiviestintä

2.1 Markkinointiviestinnän määrittely

Markkinointiviestintä on suullista, kirjallista tai kuvallista viestintää, jolla pyritään myynnin edistämiseen vaikuttamalla viestin vastaanottajaan (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 19). Sen tarkoituksena on saada viestin lähettäjän ja viestin vastaanottajan välille yhteistä käsitystä tuotteesta, yrityksestä tai toimintatavoista. Markkinointiviestintää käytetään apuna, kun halutaan vaikuttaa sellaisiin tietoihin ja käsityksiin, joilla saadaan sidosryhmä käyttäytymään tietyllä tavalla organisaatiota kohtaan. Sen avulla voidaan pyrkiä saamaan asiakas tietoiseksi uudesta tuotteesta tai teknologiasta tai vakuuttaa sijoittajat organisaation tulevaisuuden näkymistä. (Vuokko 2003, 12.)

Nykypäivän markkinointiajattelussa pitkäaikaisten asiakassuhteiden tärkeys korostuu. Markkinointiviestintä on asiakassuhteiden rakentamista, ylläpitämistä sekä vahvistamista. Markkinointiviestinnällä voidaan vaikuttaa epäsuorasti tai suoraan tuotteiden tai palvelujen myyntiin. Lopullisena tavoitteena myynnin lisäksi on rakentaa kestävät ja pitkäaikaiset asiakassuhteet. (Isohookana 2007, 62–63.)



Kuva 1. Markkinointiviestinnän osa-alueittain (Isohookana 2007, 63)

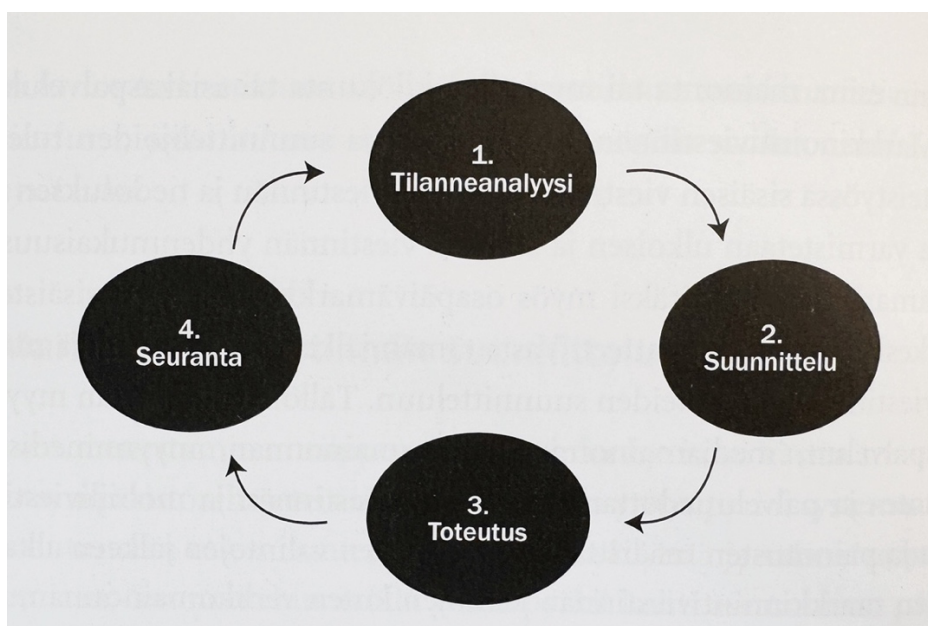
Markkinointiviestintä jaetaan perinteisesti neljään eri osa-alueeseen, jotka ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu, myynnin edistäminen sekä tiedottaminen. Digitaalisen ympäristön kehittyessä näiden osa-alueiden rinnalle on lisätty myös

mobiiliviestintä ja verkkoviestintä. Mainonta jaetaan vielä erillisinä suoramainontaan ja mediamainontaan. (Isohookana 2007, 63; Kuva 1.)

Isohookana (2007, 64) kuvaa henkilökohtaisen myynnin ja asiakaspalvelun olevan välitöntä kanssakäymistä asiakkaan kanssa. Myynnin edistämisen tavoitteena on myyntihenkilökunnan ja jakelukanavan tukeminen sekä loppukäyttäjään vaikuttaminen. Tiedottamisella tarkoitetaan yhteydenpitoa asiakkaiden kanssa eri medioiden ja kanavien välillä ja sen tärkeys korostuu muutostilanteista ilmoitettaessa. Verkkoviestinnällä luodaan suora vuorovaikutussuhde valittuun kohderyhmään ja verkkoviestintää hyödyntäen voidaan kehittää erilaisia yhteisöjä. Mobiiliviestintä tarkoittaa kohderyhmän tavoittamista henkilökohtaisella tasolla ajasta ja paikasta riippumatta. Sitä käytetään, kun halutaan kohdentaa lyhyitä viestejä ja luoda mobiiliyhteisöjä.

2.2 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Vuokon (2003, 27) mukaan markkinointiviestinnän suunnittelun tarkoituksena on, että yritys saa aikaan tavoittelemiaan vaikutuksia. Tavoitteeksi voidaan asettaa tuotteen tai yrityksen tunnettuuden lisääminen tai saada asiakkaita tekemään tilaus. Kaiken lähtökohtana on ongelmien ja mahdollisuuksien selvitys, jotta nähdään mitä pitää ratkaista ja mitä mahdollisuuksia tulee hyödyntää. (Vuokko 2003, 27, 134.) Markkinointiviestinnän suunnittelu aloitetaan strategisesta suunnittelusta, jonka jälkeen päädytään suunnittelemaan yksittäisiä keinoja ja välineitä. Suunnittelu on prosessi, jossa toimintaympäristön seuranta ja analyysiä sekä omia toimintoja ja resursseja sopeutetaan ympäristössä tapahtuviin muutoksiin. (Isohookana 2007, 92–93.)



Kuva 2. Suunnittelukehä (Isohookana 2007, 94)

Suunnitteluprosessia voidaan kuvata kehänä (Kuva 2), joka muodostuu eri vaiheista. Kehän ensimmäisessä vaiheessa on tilanneanalyysi, jossa tehdään kartoitus nykytilanteesta ja sen tuloksena saavutetun yhteisen näkemyksen pohjalta tehdään päätöksiä, minne halutaan edetä. Seuraavaksi siirrytään suunnitteluvaiheeseen, missä asetetaan tavoitteet ja valitaan strategia. Toteutuksessa laaditaan aikataulut, budjetit sekä vastuuhenkilöt. Viimeisessä vaiheessa eli seurannan suunnittelussa päätetään seuranta-alueita ja seurantapisteitä, joilla mitataan onnistumisia. Kun uutta tilanneanalyysia laaditaan, hyödynnetään siinä edellisen kierroksen seurannan avulla saatua tietoa. (Isohookana 2007, 94–98.)

Karjaluodon (2010, 20–21) mukaan suunnittelu on tärkein tekijä, jolla erotetaan hyvät ja huonot markkinointiviestijät. Paremman kokonaiskuvan saamiseksi budjetti asetetaan vasta paljon myöhemmin ohjaamaan markkinointiviestintää. Sen sijaan suunnittelu aloitetaan kysymällä, että miksi markkinointiviestintää tehdään ja lähteä alkuun liikkeelle määrittelemällä markkinoinnin tavoitteet ja niiden linkitykset markkinointistrategioihin. Kun strategiset tavoitteet ovat selvillä, pohditaan tarkoitusta markkinointiviestinnälle. Markkinointiviestinnän suunnittelua havainnoidaan (Kuva 3) vaiheittain.

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

Kuva 3. Markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheet (mukaillen Karjaluoto 2010, 21)

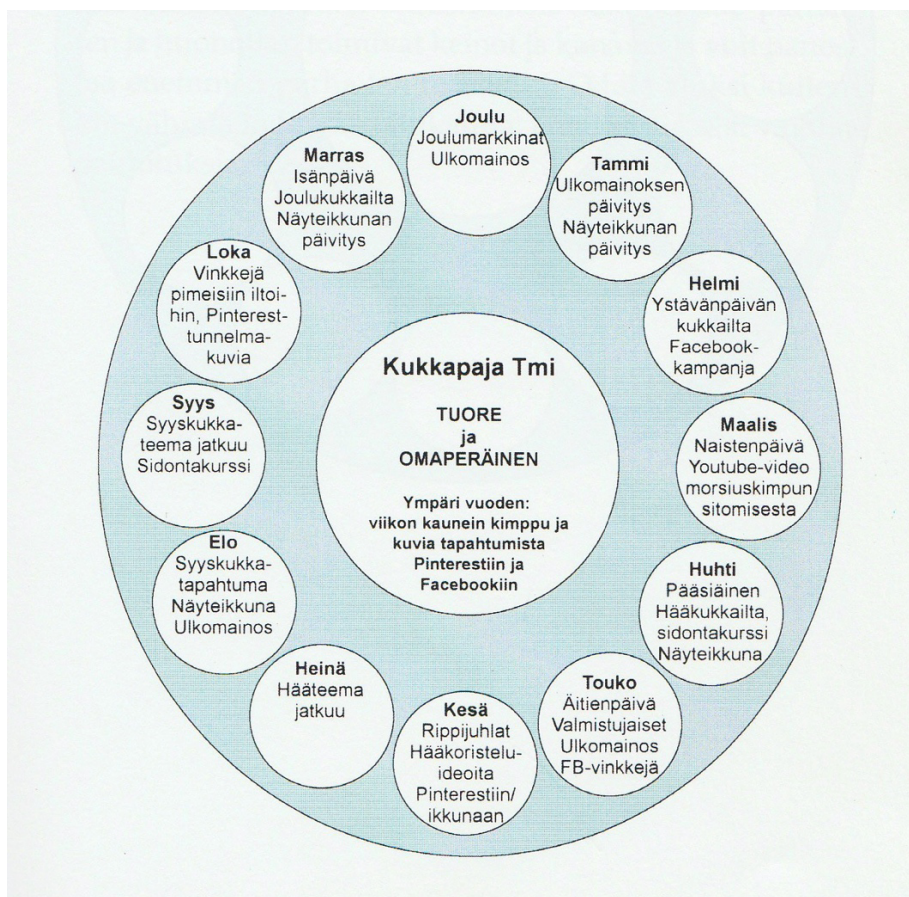
Markkinointiviestinnässä myyntiin vaikuttaminen on yksi yleisimmistä tavoitteista. Sillä on kuitenkin myös epäsuoria tavoitteita, joita ovat tunnettuuden kasvattaminen, asenteisiin vaikuttaminen, luottamuksen rakentaminen asiakkaan ja organisaation välille sekä asiakasuskollisuuden vahvistaminen. (Karjaluoto 2010, 21.)

2.3 Vuosikello

Sosiaalisen median markkinointia helpottaa, kun sitä on etukäteen suunniteltu (Virtanen 2020, 94). Yritysten, jotka yhdistävät monikanavaista perinteistä mediamainontaa ja digitaalista markkinointia, tulee suunnitella tarkasti viestintä eri kanavissa asiakaslähtöiseksi sekä konsistensseiksi eli yhtenäiseksi (Karjaluoto 2010, 10–11).

Markkinoinnin tulee olla säännöllistä ja johdonmukaista (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 63). Sen lisäksi, että aktiivisuus osoittaa, että organisaatio on tosissaan, se pitää organisaation hereillä myös omista toimistaan ja auttaa erottumaan kilpailijoista sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisessa mediassa ei vaadita täydellisyyttä, vaan säännöllisyyttä. (Leino 2012, 178–

179.) Markkinointitoimien aikataulutuksen ja toteuttamisen tueksi voidaan ottaa käyttöön vuosikello (Kuva 4), johon merkitään jokaisen kuukauden kohdalle tehtävät markkinointitoimenpiteet sekä tapahtumat, jotka halutaan huomioida markkinoinnissa. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 59–61.)



Kuva 4. Vuosikello (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 59)

Vuosikelloon voidaan merkitä organisaatioon liittyvät tärkeät päivämäärät ja tapahtumat, joissa organisaatio on osallisena. Tämän lisäksi voidaan listata myynnin näkökulmasta merkittävät päivämäärät, juhla- ja liputuspäivät ja lopuksi mahdolliset teemapäivät. Tyhjiksi jääneitä kohtia voidaan täydentää julkaisuideoilla. (Virtanen 2020, 95.) Vuosikello voidaan ottaa osaksi tukemaan melkein mitä tahansa toimintaa tai sen osan suunnittelua ja arviointia. Kellosta pääsee näkemään kokonaiskuvaa ajanhallinnasta, tapahtumista ja tekemisistä pitimmällä ajanjaksolla, ja sitä on helppo tarkentaa milloin tahansa. (Innokylä.)

2.4 Brändin tärkeys markkinointiviestinnässä

Brändillä tarkoitetaan tuote- tai yrityskuvaa, jota organisaatio kehittää tiettyyn suuntaan vahvistamalla toivottuja mielle yhtymiä (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 23). Brändin perimmäinen tarkoitus on erottua kilpailijoista tuotteella, palvelulla tai yrityksenä positiivisella tavalla,

jolloin sitä suositellaan helpommin muille (Isohookana 2007, 24–25). Brändi on yksi yrityksen asiakaslähtöisen toimintamallin tukijaloista, joka rakentuu asiakkaan mielikuvista ja kehitty ajan saatossa. Brändiä rakennettaessa tulee määritellä asiakaslupaus ja selkeä asiakaskokemuksen malli. Asiakaskokemuksen mallin perustana on asiakkaan kohtaaminen erilaisissa kohtaamispisteissä, joihin lukeutuvat neuvottelut, viestintä, palvelun tuottaminen, laskutus, sopimuksen tekeminen sekä asiakkaan palveleminen. (Viita 2020 157–158.)

Kaikki mitä yrityksessä tehdään tai jätetään tekemättä, vaikuttavat maineeseen ja brändiin. Ihmisille muodostuu mielikuva organisaatioista, joiden kanssa he ovat tekemisissä, joten tuotteiden ulkonäöllä, palvelun laadulla, verkkosivustolla ja kaikella muulla viestinnällä on suuri merkitys siihen, millaisena organisaatio nähdään. Brändin tehtävänä on heijastaa organisaation todellisia arvoja ja vahvistaa asiakkaiden luottamusta, joiden avulla rakennetaan vahva brändi. Vahvalla brändillä on suora vaikutus myynnin edistämiseen, sillä sen voidaan ajatella olevan takuu laadusta, jolloin ostaminen tuntuu turvalliselta. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 22–24.) Brändin lanseerauksessa ei ole kyse pelkästään ilmeestä tai nimestä, vaan koko yrityksen toimintaan vaikuttavasta asiasta. Brändin lanseeraukseen sisältyy myös tuotekehitys, palveluiden kehittäminen, henkilöstön rekrytoiminen ja asiakkaaseen kohdistuvia toimenpiteitä. Organisaation menestymisen kannalta tulee kiinnittää huomiota asioihin, joita tehdään ennen lanseerausta, sen aikana ja sen jälkeen, jotta brändi pysyy yhtenäisenä koko matkan ajan. (Viita 2020, 161–162.) Nokkonen-Pirttilampi (2014, 21) pitää yrityskuvan ja brändin kannalta tärkeänä, että viestintä pysyy kaikissa kanavissa yhtenäisenä. Nykypäivänä asiakkailla on käytössään eri kanavia, joita ei koeta erillisiksi, joten organisaation tai brändin linjan odotetaan pysyvän samana verkossa, lehdissä, sosiaalisessa mediassa ja mobiilisovelluksissa.

Tunnistettavuus on yksi tärkeimmistä brändin arvoon liittyvistä mittareista. Säilyttämällä yhtenäisen visuaalisen ilmeen organisaation eri kanavissa ja medioissa, voidaan sillä voimistaa brändiä ja lisätä sen tunnistettavuutta. Sen lisäksi yhtenäinen visuaalinen ilme auttaa asiakasta tunnistamaan organisaation kaikissa sen kanavissa, mikä puolestaan voi auttaa sitouttamaan ostaja yrityksen pysyväksi asiakkaaksi. (Lahtinen ym. 2022, 182–183.)

2.5 Digitaalinen markkinointi

Digitaalinen markkinointi on yksi tärkeimmistä osista liiketoiminnassa, koska siinä onnistuminen määrittää pitkälti myös myynnissä onnistumisen. Myynnin onnistuminen vaikuttaa puolestaan suoraan organisaation kasvutahtiin. (Lahtinen ym. 2022, 8.) Perinteisenä mainontana pidetyt radio-, tv-, printti- ja suoramainonta jäävät yhä vähemmälle, kun painopiste siirtyy digimaailmaan ja internetin hyödyntämiseen. Nykypäivänä organisaatiot voivat toimia suoraan siellä, missä sen potentiaaliset asiakkaat ovat, ja kohdistaa

markkinointitoimenpiteitä valitulle kohderyhmälle ja mitata niiden vaikutusta parhaillaan jopa reaaliajassa. (Kananen 2018, 13, 31.)

Internetin ja digitaalisuuden myötä on avautunut mahdollisuus levittää ja kopioida internetin sisältöä loputtomasti ilman, että sillä on merkittävää vaikutusta kustannuksiin. Tämän lisäksi yksi merkittävimpiä muutoksia ovat yleisön vuorovaikutus ja palautteen anto markkinointiviestinnässä. Markkinointimalleja rakentamalla saadaan asiakkaat osallistumaan vapaaehtoisesti markkinointiin selailulla ja sisältöön sitoutumalla. Asiakkaiden tekemisiä ja sivuilla vierailuja tarkastelemalla voidaan päätellä ostohalukkuutta sekä asenteita brändiä kohtaan. Niistä kerättyjen tietojen perusteella saadaan parempi käsitys siitä, missä vaiheessa kuluttaja on ostoprosessissa ja markkinointia voidaan kohdentaa entistä tehokkaammin. (Salmenkivi & Nyman 2007, 66–67.)

2.6 Palvelun markkinointiviestintä

Palvelut kuuluvat hyödykkeisiin, jotka ovat aineettomia. Ne perustuvat kokemuksiin ja sisältävät paljon vuorovaikutusta. Viestintä on keskeisessä roolissa palvelun kannalta. Viestinnän tehtävänä on vaikuttaa tunteisiin ja tunnelmaan. (Isohookana 65, 67.) Viestinnän tarkoituksena on ajaa asiakas kohti ostopäätöstä nostamalla asiakkaan tiedostamattomia tarpeita toiminnalliselle tasolle. Ihmisen tiedostamaton tarve voi olla tunnepohjainen tarve, jolla on vaikutusta päätöksentekoon. (Pohjola 2003, 35, 80.) Asiakkaan tarpeet, motiivit, mielikuvat ja arvot on viestinnän suunnittelun keskiössä, sillä niiden ymmärtäminen tuo organisaatiolle lisäarvoa ja kilpailukykyä asiakaskohtaamisissa.

Pohjolan (2003, 70, 83) mukaan ihmisille on luontaista etsiä asioille tarkoitusta. Viestinnän näkökulmasta on olennaista saada luotua jotain konkreettista tai alitajuista merkitystä erilaisia malleja hyödyntämällä.

2.7 Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajamarkkinointi on yritysten ja vaikuttajien välinen kaupallinen yhteistyö, jota hyödyntämällä voidaan saada haastavampienkin kohderyhmien huomio eri medioissa. Vaikuttajia on ollut kautta aikojen. He ovat henkilöitä, joilla on kyky ja valta vaikuttaa muiden ihmisten päätöksiin, ajattelumalleihin ja mielipiteisiin. Nykypäivän sosiaalinen media on vienyt vaikuttajamarkkinoinnin aivan uudelle tasolle ja melkein kuka tahansa voi olla vaikuttaja. (Halonen 2019, 14, 60.) Nuoremmat sukupolvet käyttävät aikaansa yhä enemmän digitaalisessa ympäristössä ja heille on ajan kuluessa tullut taito sivuuttaa häiritsevät mainokset ja sivujen reunoilla olevat bannerit. Tätä kutsutaan bannerisokeudeksi, joka on haastanut digimarkkinoijat ja heidän käyttämänsä keinot. Vaikuttajamarkkinoinnilla pyritään luomaan

hienovaraisempaa mainontaa, jolla vaikutetaan kohderyhmien mielipiteisiin ja käyttäytymiseen. Mainonnan tarkoituksena on kohdistua kanaviin, joissa kuluttaja viihtyy ja on vastaanottavaisempi eteensä tulevalle sisällölle. (Halonen 2019, 60, 61.)

Vaikuttajilla on usein käytännönläheinen ja persoonallinen ote sisällön tuottamiseen, millä voi olla suora vaikutus kuluttajan ostopolun eri vaiheisiin. Kuluttaja on vastaanottavaisempi mainonnalle, kun vaikuttajana on samaistuttava ja helposti lähestyttävä henkilö. Vaikuttaja nähdään ikään kuin kaverina, jolloin heidän kertomansa mielipiteet ja kokemukset saavat enemmän painoarvoa yleisössä. Organisaation näkökulmasta vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntäminen markkinoinnissa voi olla kustannustehokkaampaa, koska vaikuttaja onnistuu usein sisällöntuotannossa perinteisiä kuvaus- ja tuotantoryhmiä nopeammin. Vaikuttajan kevyellä ja kiinnostavalla sisällöllä on helppo täydentää tai jopa korvata organisaation itse tuottama sosiaalisen median sisältö. (Halonen 2019, 55, 70, 77.) Vaikuttajamarkkinointia voidaan käyttää apuna uuden tuotteen tai palvelun lanseerauksessa, kun halutaan kasvattaa niiden tunnettua. Huomiota tulee kiinnittää siihen, missä kanavissa ja medioissa potentiaalinen asiakas viettää aikaansa, jotta organisaatio voi olla oikeassa ympäristössä läsnä. (Halonen 2019, 47–48.)

2.8 Sosiaalinen media

Sosiaalisen median ydin on verkossa tapahtuva vuorovaikutus (Kananen 2018, 26; Korteso 2014, 16). Leinon (2011, 114) mukaan sosiaalisesti mediaksi voidaan kutsua kaikkea sellaista, missä internettiä käytetään viestintään ja ihmisten väliseen vuorovaikutukseen. Vuorovaikutusta voi tapahtua kuvien, videoiden, äänen ja muun sisällön avulla.

Sosiaalinen media syntyi 2000-luvun puolivälissä, minkä aikana kehitettiin monet nykyään käytetyimmät sosiaalisen median palvelut. Näitä ovat LinkedIn, Facebook, YouTube, Instagram ja uusimpana tulokkaana nopeimmin kasvanut kanava TikTok. (Lahtinen ym. 2022, 22.) Nykypäivän sosiaalinen media tarjoaa kaikkien ulottuville paljon erilaisia mahdollisuuksia sisällön tuottamiseen ja jakamiseen. Sisältöä voi olla liikkeelle laitettuja juoruja, mielipide, kokemukset tai suosittelut. Markkinoinnin näkökulmasta sosiaalinen media on erittäin tehokas työkalu ylläpitämään, luomaan ja hoitamaan asiakassuhteita. (Kananen 2018, 26.) Tutkimuksilla on osoitettu, että asiakkaat haluavat olla mukana organisaation tuotekehityksessä. Liittymällä sosiaaliseen mediaan organisaatio osoittaa olevansa kiinnostunut kuuntelemaan asiakkaita ja kehittämään samalla toimintaansa asiakaslähtöisemmäksi reagoimalla saatuun palautteeseen. (Leino 2011, 115–116.)

Ennen sosiaaliseen mediaan siirtymistä tehdään suunnitelma, jossa päätetään missä kanavissa yrityksen halutaan näkyvän ja mihin tarkoitukseen käytetään mitään palveluja

(Leino 2011, 118). Sosiaalisen median kanavissa organisaatio saa näkyvyyttä tuomalla esiin itseään, omia tavoitteitaan ja tuotteitaan. Sosiaalisen median markkinointiin ei aina tarvita suuria rahasummia, sillä itse sisältö ratkaisee. Mitä mielenkiintoisempaa sisältöä organisaatio tuottaa, sitä suuremman yleisön se tavoittaa. Resursseja säästään suurenkaan organisaation ei ole järkevää olla kaikissa medioissa mukana, vaan valita tärkeimmät kanavat, joita on mahdollista päivittää säännöllisesti. (Virtanen 2020, 12–15.) Nykypäivänä internet on yksi tärkeimmistä viestintäkanavista riippumatta toimialasta. Tiedottamisen merkityksellisyys korostuu kapealla erikoisalalla toimijoilla tai markkinoidessa uusia innovaatioita. Mobiiliviestintää hyödynnetään varsinkin silloin, kun nuorille suunnattuja palveluja tai tuotteita markkinoidaan. (Isohookana 2007, 108.)

2.8.1 Facebook

Aluksi Facebook oli vain verkostopalvelu, jossa yritykset eivät tuottaneet mitään sisältöä tai mainontaa. Facebookin yleistyminen alkoi suomalaisten keskuudessa vasta muutama vuosi perustamisen jälkeen. (Lahtinen ym. 2022, 22.)

Virtasen (2020, 15–16) mukaan Facebookin yksi merkittävimmistä vahvuuksista on sisältöjen monipuolisuus. Facebookiin voidaan julkaista tekstejä, kuvia ja videoita sekä jakaa linkkejä. Facebookin käyttäjäkunnan keski-ikä on nousemaan päin ja markkinoinnin näkökulmasta katsottuna potentiaalisin kohderyhmä on 30-vuotiaissa ja sitä vanhemmissa ikäryhmissä. Vuonna 2023 tehdyssä tutkimuksessa Suomessa asuvista jopa 69 % käytti Facebookia. Suurin ikäryhmä kanavassa painottuu 35–64-vuotiaisiin käyttäjiin. (Reunanen ym. 2023.)

2.8.2 Instagram

Instagram on ilmainen, mobiililaitteella toimiva sosiaalinen verkosto, jossa omalla profiililla jaetaan kuvia, seurataan muita käyttäjiä, kommentoidaan ja tykätään julkaisuista (Siniaalto 2014, 32). Vuonna 2023 Instagramia käytti 50 % Suomessa asuvista henkilöistä. Instagram on suosituin 18–34-vuotiailla henkilöillä. (Reunanen ym. 2023.)

Instagramin perusideana on kuvien ja lyhyiden videoiden julkaiseminen, joiden alle voidaan kirjoittaa tekstiä ja lisätä hashtageja eli avainsanoja. Avainsanoja klikkaamalla nähdään muita samalla tunnisteella julkaistuja kuvia tai videoita. Organisaatioille perustetut yritystilitt avaavat mahdollisuuden maksetun mainonnan luomiseen ja julkaisujen seurantaan, jota tarkastelemalla voidaan arvioida sisällön toimivuutta yleisölle. Instagramissa voidaan julkaista myös tarinoita, jotka näkyvät muille käyttäjille vuorokauden ajan. tarinat mahdollistavat kevyemmän ja vähemmän suunnitellun sisällön luomisen. Tarinoissa voidaan tehdä

kyselyitä tai muuta reagointiin ohjaavaa sisältöä, jolla saadaan seuraajia vuorovaikutussuhteeseen. (Virtanen 2020, 23, 27.)

2.8.3 TikTok

TikTok on sosiaalisen median kanava, joka kasvoi räjähdysmäisesti 400 miljoonalla käyttäjällä vuosina 2019–2020 (Lahtinen ym. 2022, 22). Vuonna 2023 TikTokia käytti 20 % Suomessa asuvista henkilöistä. Kanavan ikäryhmä painottuu 18–34-vuotiaisiin. (Reunanen ym. 2023.)

TikTokin idea perustuu lyhytvideoiden jakamiseen ja katsomiseen mobiililaitteella. Sovelluksen sisältö on loputon ja videoita tehdään laulamista, tuotearvosteluista, tanssimisesta ja pilailuista. TikTokin painopiste ei ole verkostoissa, vaan videosyöte tarjoaa arpajaismaisesti katseltavaa keneltä tahansa käyttäjältä. Videoiden kommenttiosiot ovat keino kommunikoida muiden käyttäjien kanssa. Videoita ja sisällön tyyliä voidaan jakaa avainsanojen eli hashtagien mukaan, joiden avulla pääsee katsomaan muut saman aihealueen videot. (Bennett 2022, 6–10.)

2.8.4 Snapchat

Snapchat kuvailee itseään vaihtoehtona perinteiselle sosiaaliselle medialle. Se on viestintään kehitetty sovellus, jonka avulla ollaan vuorovaikutuksessa ystävien ja perheen kanssa. Snapchatin ydinidea on käyttää kameraa ystävien kanssa viestimässä, joten sovellus avautuu suoraan kameranäkymään (Privacy and Safety Hub).

Snapchat eroaa muista sosiaalisen median kanavista siten, että siellä ei seurata toisia käyttäjiä eikä julkaista kuvia muiden tykättäväksi. Ihmiset, joiden kanssa Snapchatissa ollaan vuorovaikutuksessa, perustuu jo tuntemiin, mahdollisesti yhteystiedoissa oleviin henkilöihin. (Privacy and Safety Hub.) Vuonna 2023 Snapchatin käyttäjiä Suomessa oli 16 % ja kanavan suurin ikäryhmä on 18–24-vuotiaissa (Reunanen ym. 2023).

2.8.5 LinkedIn

Virtanen (2020, 34) kuvaa LinkedInia työelämän Facebookina. LinkedIn on sosiaalisen median palvelu, jossa omaan profiiliin voidaan luoda ansioluettelo ja olla vuorovaikutuksessa muiden työelämässä olevien ihmisten kanssa. LinkedInissa voidaan organisaatiolle perustaa oma sivu, joka toimii kontaktipintana muihin ammattilaisiin. LinkedInia hyödynnetään etenkin rekrytoinnissa ja vahvemman organisaatiomielikuvan vahvistamisessa, joten sen merkitys korostuu entisestään. (Kortesuo 2014, 38–39.)

LinkedInin mahdollistaa myös työntekijöiden linkittymisen organisaation omaan profiiliin, jolloin organisaatiolle saadaan ilmaista näkyvyyttä vaivattomasti (Leino 2011, 123). Vuonna 2023 LinkedInin käyttäjiä oli Suomessa 14 % ja sen käyttäjäikäryhmä painottuu 25–34-vuotiaisiin (Reunanen ym. 2023).

3 Markkinointiviestintästrategia

3.1 Markkinointiviestintästrategian rakentaminen

Markkinointiviestintästrategia koostuu yhdistelemällä erilaisia keinoja. Markkinointiviestintästrategiasta voidaan käyttää myös termiä markkinointiviestintämix. Keinojen valitseminen riippuu monista tekijöistä, joihin vaikuttavat kilpailutilanne, tuotteen markkina-asema, asiakkaiden ostopolku ja se missä vaiheessa elinkaarta tuote tai palvelu on. (Isohookana 2007, 107.) Strategiaprosessin perustana on keinovalikoiman muodostaminen, jota hyödyntäen toimintaan tehdään kehityksiä ja linjauksia. Strategioita on erilaisia riippuen toimialasta, tuotteesta ja asiakassegmentistä, eivätkä ne ole sisällöltään samanlaisia. Organisaation luomilla strategioilla otetaan kantaa aina vain sen omiin ydinhaasteisiin. Strategia koostuu sisällöllisesti pohdinnoista, johtopäätöksistä, erilaisista valinnoista sekä toimenpiteistä, jotka ohjaavat kohti organisaation asettamia tavoitteita. (Lindroos & Lohivesi 2010, 25–27.) Markkinointiviestinnän tavoitteiksi asetetaan mahdollisimman konkreettiset tavoitteet, joita voidaan seurata ja mitata. Tavoitteiksi voidaan asettaa tunnettuuden lisääminen, mielikuviiin, toimintamalleihin ja asenteisiin vaikuttaminen. (Isohookana 2007, 96.)

Strategian luomisessa edellytetään alkutilanteen analysointia, jossa selvitetään liiketoimintaympäristöä ja millaisia päämääriä toiminnalle halutaan asettaa (Lindroos & Lohivesi 2010, 29). Vuokon (2003, 136) mukaan on tärkeää huomioida, että uutta tuotetta tai palvelua lanseerattaessa tulee organisaation kilpailijoiden, toimialan ja kohderyhmän tilanne kartoittaa laajemmin.

3.2 Toiminta-ajatus, visio ja arvot

Koko organisaation toimintaa ohjaa toiminta-ajatus, arvot ja visio. Toiminta-ajatus määritelmä siitä, miksi organisaatio on olemassa. Toiminta-ajatuksen tulee olla niin vahva, että sillä voidaan kannatella ja ohjata koko organisaation toimintaa. Sen tulee olla myös mahdollisimman muuttumaton ajasta riippumatta. Organisaation toimialaa voidaan rajata toiminta-ajatuksella ja sillä voidaan ilmaista jokin yhteiskunnallinen tehtävä, joka ei ole tiettyihin sidosryhmiin kohdistettu. (Kamensky 2010, 66–68.) Toiminta-ajatuksella annetaan organisaation toiminnalle näkemys ja suunta useiksi vuosiksi eteenpäin, ja muutoksia tehdään vain silloin, kun se ei ole enää paras mahdollinen suunnannäyttävä (Kotler 1990, 36).

Visio on määritelmä yrityksen tulevaisuuden tahtotilasta ja siitä mitä halutaan saavuttaa pitkällä aikavälillä. Se antaa tavoitteen, määränpäin ja suunnan koko toiminnalle ja on yksi tärkeimmistä, mutta vaikeimmista johtamisen välineistä. (Kamensky 2010, 78, 81.) Visiolla kuvataan organisaation näkemystä siitä, millaisena sen tulevaisuus nähdään. Hyvä visio

innostaa henkilöstöä, on asiakkaiden kannalta toimiva ja sitä pystytään mittaamaan. Visiolle asetetaan tavoitteet tietyille ajanjaksolle, jonka jälkeen saavutettuja tuloksia arvioidaan. (Lindroos & Lohivesi 2010, 24.) Kaplan ja Norton (2009, 61) sanovat, että visiossa määritellyn tavoitteen tulee poiketa organisaation nykytilasta ja tavoitetta asetettaessa tulee olla kunnianhimoinen.

Ydinarvoilla heijastetaan mikä on organisaatiolle tärkeää. Niillä määritellään asennetta, käytösmalleja ja luonnetta. (Kaplan & Norton 2009, 57.) Arvoja on paljon, mutta näkyviksi niistä tehdään yleisimmin vain neljä tärkeintä. Arvot ovat pysyviä ja toimintaa ohjaavia periaatteita, joten niiden tulee sopia organisaation kaikkeen toimintaan, vaikka joissain tilanteessa niiden vuoksi koituisi kilpailuhaittaa markkinoilla. (Kamensky 2010, 74.)

3.3 SWOT-analyysi

SWOT-analyysiä käytetään monessa eri tarkoituksessa. Kohteeksi voidaan valita oman toiminnan, palvelun aseman tai tuotteen kilpailukyky tai kilpailijan toimintaan liittyvät tekijät. Analyysillä arvioidaan vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia sekä uhkia. (Lindroos & Lohivesi 2010, 219.) Markkinointiviestinnän suunnittelu aloitetaan nykytilanteen kuvauksella. SWOT-analyysi sisältää sisäiset toimintaympäristön vahvuudet (Strengths), heikkoudet (Weaknesses) ja ulkoisen toimintaympäristön mahdollisuudet (Opportunities) ja uhat (Threats). Lähtötilannetta kartoittaessa olennaista on tietää, ollaanko suunnittelemassa uuden tuotteen tai palvelun lanseerausta, vahvistamassa asemaa nykyisillä markkinoilla tai tarjoamassa uusia palveluja jo ennestään oleville asiakkaille. (Isohookana 2007, 95.) Lindroos ja Lohivesi (2010, 219) painottavat, että on tärkeää rajata arvioitavat asiat tarkasti, jotta niistä saadut tulokset ovat mahdollisimman vertailukelpoisia.

Sisäiset vahvuudet (Strengths)	Sisäiset heikkoudet (Weaknesses)
Ulkoiset mahdollisuudet (Opportunities)	Ulkoiset uhat (Threats)

Kuva 5. SWOT-analyysialusta (Lindroos & Lohivesi 2010, 220)

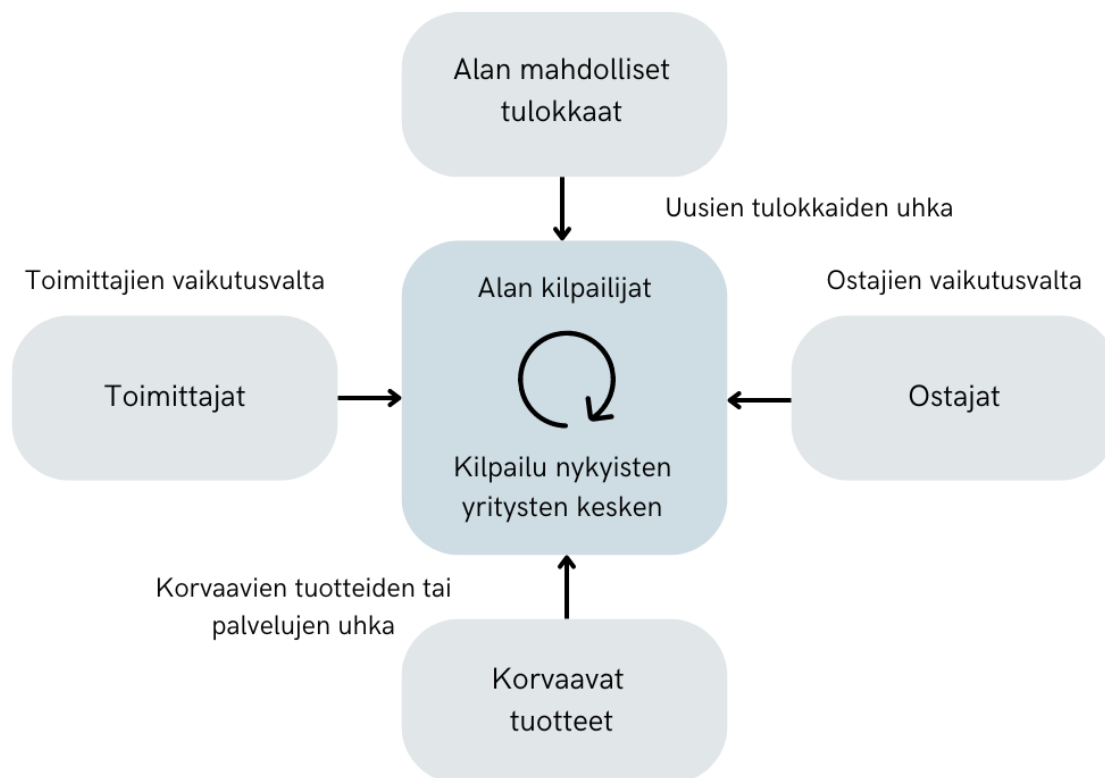
SWOT-analyysin eri osa-alueet asetetaan ruutujen sisään selkeyttämään arvioitavaa kokonaisuutta (Kuva 5). Analyysin pohjalta saadaan tietoa, miten vahvuuksia hyödynnetään, millä tavalla heikkouksia muutetaan vahvuuksiksi ja millä tavoin tulevaisuuden mahdollisuudet saadaan käyttöön ja miten ulkopuolelta tulevat uhat vältetään. Näiden yhteissummasta saadaan toimintasuunnitelma, resursseja vaaditaan millekin asialle. (Lindroos & Lohivesi 2010, 220.) SWOT-taulukon ytimekkään listan ansiosta saadaan tunnistettua avainkysymyksiä, joita on huomioitava strategiaa luodessa (Kaplan & Norton 2009, 70).

3.4 Kilpailuanalyysi

Liiketoimintastrategioiden perimmäisenä tavoitteena on saada organisaatio voittamaan niissä kilpailulajeissa, joissa on päätetty olla mukana. Toimiala-analyyseilla on keskeinen rooli ympäristön analysoinnissa. Ympäristö on suuresti vaikuttava tekijä strategiamäärittelyssä, sillä organisaation tulee valita ympäristö, johon sopeutua ja samalla pystyä vaikuttamaan siihen ja tarvittaessa muokkaamaan sitä. Tämän mahdollistaa se, että organisaatio on tietoinen ympäristönsä käyttäytymisestä ja muutoksista myös tulevaisuuden näkökannalta katsottuna. Pienikin ympäristötuntemus voi olla ratkaiseva kilpailutekijä markkinoilla. (Kamensky 2010, 131, 133.) Kilpailijoiden tavoitteista, vahvuuksista ja heikkouksista voidaan tehdä päätelmiä sen tulevaisuuden peliliikkeistä ja käyttäytymisestä markkinoilla (Kotler 199, 230).

Porterin kilpailuareena-malli tarjoaa kattavat lähtökohdat organisaation kilpailijoiden tarkasteluun (Kamensky 2010, 133). Lindroosin ja Lohiveden (2010, 221–222; Kuva 6) mukaan kilpailuanalyysia voidaan hyödyntää tarkastelemalla yksittäisen liiketoiminnon tai toimialan kilpailutilannetta. Porterin analyysillä saadaan arvioitua brändien tunnettuutta, palveluiden eroja, toimialan kasvua, kilpailutekijöitä sekä kustannuksia, jotka liittyvät alalta poistumiseen. Analyysissä laatiessa kiinnitetään huomiota viiteen eri suuntaan, joissa organisaatio saattaa kohdata kilpailua. Näitä pääsuuntia ovat:

1. nykyiset kilpailijat alalla
2. alalle saapuvat uudet tulokkaat
3. vaihtoehtoiset ja korvaavat palvelut ja tuotteet
4. toimittajat
5. asiakkaat.



Kuva 6. Porterin toimialan kilpailukenttää koskeva analyysi (mukaillen Lindroos & Lohivesi 2010, 221)

Analyysin avulla selvitetään millaisia haasteita alalle pyrkivä uusi organisaatio kohtaa. Haasteita voivat olla jakeluteihin pääsy, vaihtokustannukset tai virallisen tahon vaatimukset toimialan toimijalta. Analyysissä pyritään tunnistamaan myös vaihtoehtoiset ja korvaavat tuotteet ja niiden tulevaisuuden näkymät. Porterin kilpailuanalyysin tuloksena saadaan käsitystä organisaation markkinaolosuhteista ja mitä lähitulevaisuudelta kannattaa odottaa. (Lindroos & Lohivesi 2010, 222–223.)

3.5 RACE-malli

Yksi käytetyimmistä digimarkkinoinnin malleista on myyntisuppilona kuvattu RACE-malli. RACE-mallia hyödynnetään digimarkkinoinnin strategiaa luodessa ja siihen sisällytetään tavoitteet ja suunnitelmat, joilla tavoitteisiin pyritään. Mallin nimi tulee sanoista Reach, Act, Convert ja Engage. RACE-mallin ydinajatuksena on monikanavaisuus ja asiakaskeskeisyys. Tätä mallia hyödyntäen voidaan tarkastella kokonaiskuvaa asiakkaan kohtaamisesta digiympäristössä ja siihen liittyvistä muutoksista ja toimenpiteistä. (Lahtinen ym. 2022, 120, 123; Kuva 7.)



Kuva 7. RACE-malli (Lahtinen ym. 2022, 120)

Myyntisuppilon ensimmäisessä vaiheessa on Reach, joka tarkoittaa tavoitettavuutta. Tämän vaiheen tehtävänä saada kohderyhmä tietoiseksi organisaation brändistä, palveluista ja tuotteista. Tavoitteena on saada verkkoselailijat siirtymään organisaation sivustolle. Reach-vaihe käynnistyy, kun viestillä tavoitetaan potentiaalinen asiakas, ja vaihe päättyy asiakkaan siirtyessä sivustolle. Sivustolla tapahtuva kävijävirta muutetaan asiakkuuksiksi luomalla johdonmukaisia ostopolkuja ja huomioimalla verkkosivuston toimivuus, joilla saadaan kävijät tekemään haluttuja toimenpiteitä. Selkeäksi suunnitellun ostopolun ansiosta potentiaaliset asiakkaat viettävät pidemmän aikaa brändin parissa ja keskittyvät enemmän sisältöihin. (Lahtinen ym. 2022 121, 132, 134.)

Mallin toista vaihetta kutsutaan nimellä Act (interact), jolla tarkoitetaan vuorovaikutusta ja toimintaa. Act-vaiheeseen kuuluvat tuotesivun katsomisesta, organisaation blogitekstien lukemisesta, sosiaalisen median sisältöihin reagoimista ja tuotteiden lisääminen ostoskoriin. Tämän vaiheen tärkein tehtävä on muuttaa sivustolla kävijä potentiaalisesti asiakkaaksi. Brändiä ja tunnettua vasta rakennettaessa, asiakkaiden kiinnostuksen herättäminen organisaatiota kohtaan on asiakassuhteiden luomista tärkeämpää. (Lahtinen ym. 2022, 121, 132.)

Myyntisuppilon kolmas vaihe on Convert eli muuntaminen. Tällä vaiheella tarkoitetaan ostamista digitaalisessa ympäristössä. Tavoitteena on muuntaa potentiaalinen asiakas maksavaksi asiakkaaksi. Vaiheen tehtävänä on kumota oston esteitä ja vakuuttaa asiakas ostamaan tuote tai palvelu. Convert-vaiheen sisällön tulee olla samaistuttavaa ja saada

asiakas haluamaan tuotteen hyödyistä avautuvan tulevaisuuden. (Lahtinen ym. 2022, 122, 142.)

Mallin viimeinen vaihe Engage tarkoittaa sitouttamista. Engage-vaihe alkaa potentiaalisen asiakkaan muuttuessa maksavaksi asiakkaaksi. Tämän vaiheen tarkoituksena on sitouttaa hankitut asiakkaat yritykseen hyödyntämällä uutiskirjeitä ja sosiaalisen median kanavia, joissa tuotetta markkinoidaan uudelleen. Tavoitteena on pitää asiakkaat vuorovaikutuksessa organisaation kanssa ja saada asiakkaat käyttämään tuotteita ja palveluja useammin. (Lahtinen ym. 2022, 121, 145–146.)

3.6 Segmentointi ja kohdentaminen

Segmentoinnilla tarkoitetaan laajemman asiakasjoukon osittamista valituilla kriteereillä pienemmiksi asiakasryhmiksi, joita varten voidaan kehittää tarkempia markkinointistrategioita markkinatehokkuuden lisäämiseksi. Kohdentaminen on yhden tai useamman asiakasryhmän kohteeksi valitsemista ja niille asiakasryhmille suunnattujen markkinointiohjelmien luomista. (Tikkanen & Vassinen 2009, 125, 130.) Kohderyhmä rajataan, jotta markkinointi tavoittaisi oikean yleisön. Kohderyhmiä voi olla erilaisia, jolloin eri viestit kohdennetaan erilaisille ihmisille. (Virtanen 2020, 14.) Kohderyhmän syvälinen ymmärtäminen perusta tavoitteiden saavuttamiseen asiakaskeskeisellä tavalla. Markkinoinnin strategiassa lähdetään perinteisesti liikkeelle valitsemalla organisaatiolle olennaisin kohderyhmä. Segmentoinnissa voidaan käyttää apuna taustakriteerejä sekä demograafisia tai maantieteellisiä kriteerejä. (Lahtinen ym. 2022, 86.)

Ostajat ovat erilaisia monella eri tavalla. Eroavuuksia ihmisten välillä voi olla mielihalut, voimavarat, sijainti, ostotottumukset sekä asenteet ostamisessa. Kaikkia näitä muuttujia voidaan käyttää segmentoinnin perusteena. Segmentoinnilla käynnistetään asiakkuusstrategia ja sen ensimmäisessä vaiheessa valitaan segmentointikriteerit, joiden perusteella asiakkaat sijoitetaan alustavasti valittuihin segmentteihin. Liian tarkan segmentointimallin luominen vie turhaan resursseja. Paras lopputulos saadaan tekemällä nopea hahmotelma segmentointimallista, jota testaamalla voidaan oppia ja tehdä sitä mukaa muutoksia siihen. (Saarelainen 2013, 52–55.)

3.7 Tavoitteet ja mittarit

Organisaation toiminnan kannalta tavoitteet ovat keskeisessä asemassa, jotta tiedetään mihin halutaan suunnata. Tavoitteita voi olla useampia samanaikaisesti, mutta ainakin yhden tavoitteen olisi tärkeää olla mitattavissa numeerisesti. Numeerisia tavoitteita asettaessa voidaan lähteä ihan yksinkertaisista lähtökohdista. Numeerisia tavoitteita voidaan aloittaa

listaamalla haluttu verkkosivukäyntien määrä, sosiaalisen median kampanjan tavoitetut silmäparit tai yhteydenottojen lisääminen määrällisesti. Laadulliset tavoitteet eroavat numeerisista tavoitteista, sillä niitä ei voi mitata lukuina. Tavoitteita voi olla tunnettuus, asiantuntijakuvan kehittäminen ja asiakaspalvelun parantaminen eri kanavissa. Laadullisia tavoitteita voidaan mitata vasta pidemmän ajan seurannalla, asiakaspalautteilla ja markkinatutkimuksilla. (Siniaalto 2014, 26–28.) Digikanavat tarjoavat paljon mahdollisuuksia markkinoinnin kehittämiseen ja mittaamiseen. Mittarit suunnitellaan yritys- ja kanavakohtaisiksi ja mittareita tulee tarkastella kriittisesti säännöllisin väliajoin. (Lahtinen ym. 2022, 149.)

Digitaalisessa ympäristössä toimivan organisaation tavoitteita asetetaan yleisimmin pidemmälle sekä lyhyemmälle aikavälille. Pitkän aikavälin tavoitteiden tehtävänä on ohjata kokonaisuutta ja lyhyen aikavälin tavoitteet enemmän arkitekemistä ja rutiinia. Tavoitteiden asettamisen jälkeen mietitään millä tavalla mitäkin tavoitetta seurataan ja mitataan. Pidemmän aikavälin mittareilla seurataan tavoitteita vuoden tai useamman vuoden päähän. Mittarit suhteutetaan organisaation tavoitteisiin, joita voi olla näkyvyyden ja tunnettuuden lisääminen, kysynnän ja myynnin kasvu ja palvelun parantuminen. Lyhyemmän aikavälin mittareita johdetaan pitkän aikavälin mittareiden perusteella, jolloin asetetaan osatavoitteita kuukausitasolla tai kvartaaleittain. Osatavoitteilla ohjataan organisaation arkea, jotta tiedetään mihin suuntaan toiminta on menossa. Mittareita seurataan ja niihin reagoidaan, jos ilmenee tarvetta muutoksille ja uusille toimenpiteille. (Siniaalto 2014, 28–31.)

4 AppRise Ventures Oy

4.1 Yritys

AppRise Ventures Oy on vuonna 2022 perustettu yritys, jonka pääasiallinen toimiala on IT-konsultointi. Yritys henkilöstöön kuuluvat yrittäjät, Matvei Tikka ja Kasper Koskenvirta, jotka ovat molemmat perustajajäseniä ja vastaavat tuotteidensa suunnittelusta, kehityksestä ja muusta toiminnasta. Käytännössä yrityksen perustajat ideoivat, suunnittelevat ja kehittävät omia mobiilisovelluksia. Yrityksellä on julkaistuna palvelu, joka tarjoaa käyttäjille mahdollisuuden seurata omaa kalorien saantia syöttämällä älypuhelimien sovellukseen nautitut ruoat ja juomat. Nyt yrityksellä on suunnittelu- ja kehitysvaiheessa oleva seuraava palveluidea, jonka tarkoituksena on tarjota muille yrityksille digitaalinen kanta-asiakkuusohjelma heidän asiakkailleen. (Tikka 2024.) Opinnäytetyössä käsitellään kehitteillä olevaa digitaalista kanta-asiakkuusohjelmaa.

4.2 Palvelutarjonta ja ansaintamalli

AppRise Ventures Oy:n kehittämän alustan perimmäisenä tarkoituksena on helpottaa sekä yrittäjien, että heidän asiakkaidensa arkea tarjoamalla nykyaikainen ja digitaalinen vastine nykyisille fyysisille ratkaisuille. Alustan avulla yrittäjät pystyvät itse luomaan itselleen sopivia kampanjoita, asettaa niille sääntöjä ja seurata tuloksia. Palveluun pystyy liittymään rajaton määrä kiinnostuneita yrityksiä.

Vastaavasti kuluttajat löytävät useamman yrityksen kanta-asiakkuuden samasta sovelluksesta. Sekä yritys, että hänen asiakkaansa pääsevät palveluun käsiksi lataamalla älypuhelimelleen sovelluksen. Sen avulla asiakkaat voivat aktivoida etuja, jotka yrittäjän tulee vahvistaa hallintapaneelin kautta, mikä myös löytyy samaisesta sovelluksesta. Näin yritykset ovat täysin hallinnassa siitä, miten asiakkaat käyttävät etuja ja pystyvät myös kätevästi seuraamaan toimintojaan ja muita itselleen tärkeitä tilastoja.

Ansaintamalli tulee olemaan kuukausitilauspainotteinen. Yritys voi irtisanoa palvelun milloin tahansa. Tarjolla tulee olemaan erilaisia paketteja (esim. Basic, Plus, Pro), jotka eroavat toisistaan ominaisuuksiltaan. Yritykset, jotka haluavat osallistua palveluun maksavat siitä kuukausittain kiinteän summan. Mikäli yrityksellä on useampi toimipiste, jokaisesta toimipisteestä laskutetaan erikseen. Yrityksen asiakkaille sovellus on täysin ilmainen ja julkisesti saatavilla sovelluskaupan kautta. (Tikka 2024.)

5 Menetelmä

Tämä opinnäytetyö toteutettiin osittain toiminnallisena opinnäytetyönä, jossa hyödynnetään laadullisia tutkimusmenetelmiä lopputuotosta rakennettaessa.

Toiminnallista opinnäytetyötä käytetään vaihtoehtoisena toteutustapana tutkimukselliselle opinnäytetyölle. Toiminnallisessa opinnäytetyössä tärkeää on, että siinä yhdistyvät käytännön toteutus ja sen raportointi tutkimusviestinnän keinoin. Toiminnallisessa opinnäytetyössä tavoitellaan jonkinlaista konkreettisesti syntyvää tuotosta, joka voi olla käytännön ohjeistamista, perehdyttämistä tai toiminnan järjeistämistä. Tämä voi olla kirjallinen opas tai tietopaketti. (Vilka & Airaksinen 2003, 9, 51.) Toiminnallisen työn tulee noudattaa tutkimusviestinnän vaatimuksia. Toiminnallisen opinnäytetyön raportissa pitää tulla ilmi mitä on tehty ja miten tuotos on saatu. Raportissa käydään läpi myös syyt tehdyille tuotokselle, työn etenemistä sekä lopputuloksen analysointia. Raportissa voidaan käsitellä lisäksi onnistumisia ja matkan varrella tulleita haasteita, sillä opinnäytetyö on väline tekijän sekä ammatilliseen että persoonalliseen kasvuun. (Vilka & Airaksinen 2003, 65.)

Tutkimuksellinen selvitys kuuluu tuotteen tai idean toteutustapaan toiminnallisissa opinnäytetöissä. Toteutustavalla tarkoitetaan keinoja, joilla materiaalia hankitaan oppaan tai ohjeistuksen hankkimiseen sekä keinoja, joilla toteutetaan ohjeistuksen tai oppaan valmistus. Toiminnallisen opinnäytetyön kerättyä aineistoa ei tarvitse välttämättä analysoida yhtä tarkasti, mitä tutkimuksellisessa opinnäytetyössä, jos aineisto on kerätty laadullisella tutkimuksella. Tietoa voidaan kerätä haastattelemalla asiantuntijoita, jolloin saatua tietoa käytetään lähdeaineiston tavoin eli tukemaan päättelyä, tuoden samalla teoreettista syvyyttä. (Vilka & Airaksinen 2003, 57–58.) Laadullinen aineisto on useimmiten tekstiä, haastatteluaineistoa tai erilaisia dokumentteja. Materiaalit käsitellään kuuntelemalla, katsomalla tai lukemalla, jolloin pyritään tunnistamaan keskeisimmät asiat peilaten niitä tutkimuskysymyksiin. Materiaalia on mahdollista jalostaa eteenpäin, jolloin seuraavina vaiheina on litterointi, aineiston luokittelu sekä tulkinta. (Kananen 2015, 160.)

Toiminnallinen toteutustapa sopi tähän opinnäytetyöhön, koska toimeksiantona oli luoda konkreettiset tuotokset, jotka ovat tässä tapauksessa markkinointiviestintästrategia ja sosiaalisen median vuosikello. Markkinointistrategia toteutettiin haastattelemalla AppRise Ventures Oy:n perustajajäsentä Matvei Tikkaa. Haastatteluilla oli tarkoitus muodostaa käsitys kokonaiskuvasta tarkastelemalla organisaation näkökulmasta sen nykytilannetta, kilpailua, arvoja, vahvuuksia ja heikkouksia. Näiden lisäksi haastattelut sisälsivät keskustelua toiminta-ajatuksesta ja tulevaisuuden tavoitteista. Haastatteluilla saatiin strategian toteutuksen kannalta paljon tärkeää tietoa, jota ei ole saatavilla verkossa. Perustajajäsenen kanssa käydyt haastattelut toteutettiin strukturoimattomina teemahaastatteluina, jotka äänitettiin ja

niiden perusteella kirjoitettiin tekstimuotoon. Teemahaastattelu oli tälle työlle sopivin tiedonhankintatyö, sillä markkinointiviestintästrategian luominen vaati paljon vuorovaikutusta AppRise Ventures Oy:n jäsenen kanssa.

Teemahaastattelu on yksi laadullisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmä, jossa haastattelun aihe on ennakkoon valittu, mutta kysymykset ja vastaukset vapaamuotoisempia. Teemahaastattelun tarkoituksena on myös saada haastattelijan ja haastateltavan välille nousemaan uusia kysymyksiä ja asioita käytyjen keskustelujen pohjalta. (Kananen 2015, 129, 148.)

6 Markkinointiviestintästrategian ja vuosikellon toteutus

6.1 Strategian sisältö ja tarkoitus

AppRise Ventures Oy:lle luotiin markkinointiviestintästrategia antamaan suuntaa sekä isoja linjauksia markkinointiviestinnälle. Strategialla havainnoidaan organisaation lähtötilannetta, tavoitteita ja potentiaalia markkinoilla. Markkinointiviestintästrategia toteutettiin siten, että organisaation on helppo päivittää sitä tarpeiden mukaan ja käyttää pohjana tulevaisuuden strategioiden luomiseen.

Markkinointiviestintästrategia sisältää SWOT-analyysin, kilpailuanalyysin, RACE-mallin, AppRise Ventures Oy:n toiminta-ajatuksen ja arvot, viestintäkanavat kohderyhmineen. Näiden lisäksi strategia sisältää tavoitteet ja vuosikellon.

6.2 Toiminta-ajatus ja arvot

AppRise Ventures Oy:n toiminta-ajatuksena on tarjota helppo ja vaivaton kanta-asiakkuusohjelma mobiilisovelluksen muodossa. Puhelimesta löytyvä mobiilisovellus mahdollistaa sen, että kanta-asiakkuusohjelma on käytännössä aina mukana ja mahdotonta hävittää. AppRise Ventures Oy:lle on erittäin tärkeää sovelluksen tarjoama käyttäjäkokemus ja yrityksen arvoiksi määriteltiin asiakaslähtöisyys, toimintavarmuus ja tehokkuus.

Asiakaslähtöisyydellä tarkoitetaan itse sovelluksen tarjoamaa käyttöä sekä asiakaspalvelua. Sovellus on luotu asiakkaan näkökulmasta käytettäväksi, joten siinä on huomioitu selkeys ja helppokäyttöisyys. Asiakaspalvelu pyrkii vastaamaan välittömästi tukea tai neuvontaa tarvitseville asiakkaille.

Palvelun toimintavarmuus on keskeisessä roolissa, sillä sovelluksen täytyy toimia silloin, kun sen oletetaan toimivan. AppRise Ventures Oy huolehtii siitä, että ohjelmisto on ajan tasalla taatakseen mutkattoman käyttäjäkokemuksen.

Tehokkuus ilmenee sovelluksen teknisessä toteutustyyliässä, joka tarjoaa käyttäjälle interaktiivisen ja nopean käyttäjäkokemuksen. Sovelluksen tekninen toteutus hyödyntää moderneja teknologioita, jotka mahdollistavat sen, että sovellus toimii nopeasti. Vaivattomuudella tarkoitetaan sovelluksen käyttöönoton helppoutta. Tämä näkyy sovellusta ladattaessa, joka onnistuu suoraan sovelluskaupan kautta. Sovelluskaupat hoitavat sovelluksen ohjelmistopäivitykset automaattisesti, joten käyttäjän ei tarvitse tehdä sen eteen itse toimenpiteitä.

6.3 SWOT-analyysi

AppRise Ventures Oy:n kanta-asiakkuussovellukseen sisäisesti ja ulkoisesti vaikuttavia tekijöitä analysoitiin SWOT-analyysin avulla, mikä havainnoidaan kuvassa 8.

SWOT-analyysi – Kanta-asiakassovellus	
<p style="text-align: center;">Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Helppokäyttöisyys • Digitaalinen • Kulkee aina mukana • Vaikeampi hävittää • Ei vie fyysistä tilaa 	<p style="text-align: center;">Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kuluttajalle tuntematon konsepti • Haluttomuus “vielä yhden” sovelluksen lataamiselle • Resurssien puute (raha & aika) • Monet yritykset kuuluvat jo suuriin kanta-asiakkuusohjelmien piiriin
<p style="text-align: center;">Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verkostovaikutus • Skaalautuva palvelu • Kustannusten logaritminen kasvu • Potentiaali kansainvälistymiselle • Suhteellisen kallista tuottaa vastaava palvelu 	<p style="text-align: center;">Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verkostovaikutus • Riippuvuus sovelluskaupoista • Henkilöstökulut ja verotusaste

Kuva 8. SWOT-analyysi

AppRise Ventures Oy:n kanta-asiakkuuspalvelun ydintehtävänä on tarjota mahdollisimman helppokäyttöine, intuitiivinen ja vaivaton kokemus yrityksille ja heidän asiakkailleen. Tämä realisoituu käytännössä tarjoamalla nykyaikainen mobiilisovellus julkiseen käyttöön. Perinteisiin kanta-asiakkuus- ja sitouttamisratkaisuja ovat fyysiset leimakortit ja kupongit. Niitä voi kertyä lukematon määrä kuluttajan lompakkoon, ne ei välttämättä kulje aina mukana ja on helppo hävittää. Älypuhelimeen ladattava sovellus taas kulkee lähes aina mukana, eikä vie fyysistä tilaa. Käyttäjän tiedot myös tallentuvat pilveen ja näin ollen laitteen vaihtuminen ei tuo haasteita tiedon menettämisen suhteen.

Kanta-asiakkuuspalvelu on tarjolla kaikille halukkaille yrityksille, ja liittymisen myötä kiinnostunut yritys pääsee muiden yritysten joukkoon samalle alustalle. Tämä keskitetty

lähestymistapa altistaa yritykset ja heidän asiakkaansa verkostovaikutukselle. Sovelluksen ladanneiden asiakkaiden näkökulmasta etuna on se, että moni yritys, joiden palveluita tai tuotteita he kuluttavat löytyvät nyt samasta paikasta.

Digitaalisen kanta-asiakkuuden konsepti mobiilisovelluksen muodossa ei ole missään tapauksessa uusi, mutta se on kuluttajista enemmistölle tuntematon. Tikan (2024) mukaan tämä piirre kuluttajien tottumuksessa on suuri heikkous AppRise Ventures Oy:n palvelun lanseerauksen ja kasvun suhteen. Tämän takia konseptin tietoisuuden saavuttaminen kohderyhmien keskuudessa tuo haasteita ja siten toimivan markkinointiviestinnän

tehokkuus korostuu liiketoiminnan laajentumisen suhteen. Lisäksi potentiaalisille käyttäjille pitää onnistua viestimään miksi juuri tämä sovellus on lataamisen arvoinen. Nykypäivänä älypuhelin löytyy selkeältä enemmistöltä väestössä ja sen mukana erilaisien mobiilisovelluksien tarjonta on kasvanut räjähdysmäisesti. Tämän seurauksena ihminen saattaa kokea vastahakoisuutta lataamaan vielä yhden sovelluksen laitteelleen. Markkinointiviestinnän ollessa tärkeässä roolissa, sen käytännön toteutus vaatii merkittävää resurssien käyttöä, niin rahallisesti, kuin myös ajallisesti.

Suomen markkinoilta myös löytyy useampi merkittävä suuri toimija (S-ryhmä ja Kesko), jotka tarjoavat vastaavanlaista kanta-asiakkuusohjelmaa asiakkailleen. Näiden toimijoiden alla operoivilla yrityksillä ei todennäköisesti ole mahdollisuutta liittyä AppRise Ventures Oy:n tarjoamalle palvelulle ja siten he rajautuvat pois potentiaalisesta yhteistyökumppanuudesta. Toisaalta tämä voidaan nähdä myös ulkoisena mahdollisuutena AppRise Ventures Oy:n tarjoamalle palvelulle. Tikan (2024) mukaan näiden isojen toimijoiden ulkopuolelle jääneille yrityksille tämä voi näyttäytyä myös mahdollisuutena oman liiketoimintansa kehittämisen kannalta. Pienemmillä toimijoilla ei käytännössä ole resursseja itsenäisesti kasvattaa omaa digitaalista jalanjälkeä, sillä vastaavan hyvätasoisen sovelluksen kehityskustannus liikkuu kymmenessä tuhansissa euroissa.

AppRise Ventures Oy:n kanta-asiakkuusohjelman ollessa täysin sähköinen palvelu, se tuo myös lukuisia mahdollisuuksia yrityksen kasvun suhteen ja omaa selkeä potentiaalinen kansainvälistymiselle. Esimerkiksi palvelun pyörittämiseen vaadittavan IT-infrastruktuurin kustannukset kasvavat logaritmisesti, mikä tarkoittaa sitä käyttäjäkohtainen kustannus laskee suosion myötä.

Palvelun verkostovaikutus voidaan nähdä samaan aikaan sekä mahdollisuudeksi, että uhaksi, riippuen sen voimakkuudesta. Mitä enemmän palvelussa on yrityksiä ja asiakkaita, sen houkuttelevammalta se näyttäytyy uusien potentiaalisten uusien käyttäjien silmissä. Parhailaan verkostovaikutus voi siis saada räjähdysmäisen nousun käyttäjämäärissä, mutta toisaalta vaikutuksen ollessa heikko, se saattaa myös demotivoida potentiaalisia

uusia käyttäjien kokeilemaan alustaa. Tikka (2024) uskoo, että tehokkaalla markkinointiviestinnällä verkostovaikutus voidaan jalostaa keskeiseksi ajuriksi palvelun menestymisen näkökulmasta

Merkittäviä uhkia AppRise Ventures Oy:n toiminnan näkökulmasta on myös täysi riippuvuus sovelluskaupoista, joiden kautta palvelun mobiilisovelluksen levittäminen ja päivittämien käytännössä tapahtuu. Tikan (2024) kokemuksen ja alan tuntemuksen mukaan sovelluskauppoja tarjoavat yritykset toimivat täysin omien etujen mukaisesti ja heillä on täysi oikeus vaatia itselleen suotuisia asioita. On esimerkiksi olemassa mahdollisuus, että nämä sovelluskaupat voivat alkaa vaatia itselleen tiettyä osaa myynnistä, mikäli he tulkitsevat, että se toteutuu heidän sovelluskauppansa kautta. Suomen markkinoiden tuntuvat henkilöstökulut ja korkea verotusaste laskee yrityksen kilpailukykyä muihin maihin verrattuna. Palvelukonsepti on skaalautuva ja omaa kansainvälistymisen mahdollisuuden, mikä avaa myös Suomen markkinat ulkoa päin toimiville kilpailijoille.

6.4 Kilpailuanalyysi

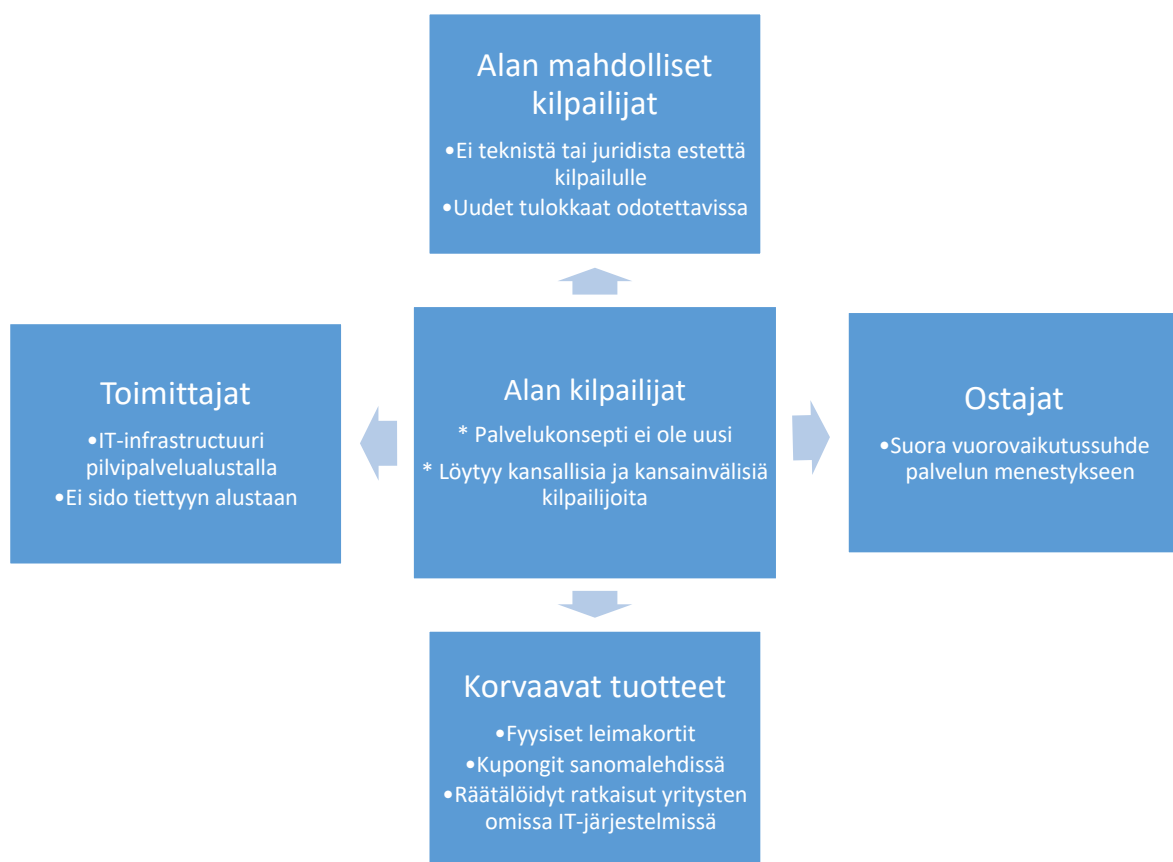
Digitaalista kanta-asiakkuutta palveluna tarjoavia toimijoita löytyy useita, niin paikallisesti, kuin myös kansainvälisesti. Osa ei ole enää aktiivisia ja niistä löytyy ainoastaan vanhoja referenssejä, kuten uutisartikkeleita, sosiaalisen median ryhmiä ja kotisivuja. Suomen markkinoilla edelleen toimivat osapuolet eivät ole onnistuneet merkittävästi valtaamaan alaa ja heidän palvelujaan harvoin näkee katukuvassa. Yritystoimintaideaa on siis jo aiemmin useasti yritetty tuoda markkinoille, mutta heikolla ja vähäisellä menestyksellä. Erikseen mainitsemisen arvoisia toimijoita Suomessa ovat S-ryhmä ja Kesko, jotka tarjoavat asiakkailleen kattavaa ja moninaista kanta-asiakkuusohjelmaa. Nämä toimijat kuitenkin rajaavat kanta-asiakkuusohjelmansa ainoastaan heidän omaan liiketoimintaansa, eivätkä siten suoraan kilpaile AppRise Ventures Oy:n tarjoaman palvelun kanssa. (Tikka 2024.) Kilpailuanalyysejä havainnoidaan kuvassa 9.

Alalle mahdollisia tulokkaita on ollut. Vastaavaa kanta-asiakkuuspalvelua on, paikallisesti ja kansainvälisesti, yritetty tuoda markkinoille. Voidaan siis olettaa, että näitä yrityksiä tulee todennäköisesti olemaan jatkossakin. Mitään erityistä juridista ja teknistä estettä sille ei ole. Se kuitenkin vaatii huomattavaa teknistä erikoisosaamista ja merkittäviä resursseja, mikä itsessään rajoittaa uusien potentiaalisten tulokkaiden määrää ja heidän palvelunsa laatua. Yritykset, jotka aktiivisesti tarjoavat asiakkailleen kanta-asiakkuusohjelmaa, ovat tehneet tämän perinteisiä toimiviksi todettuja menetelmiä hyödyntäen. Tähän kuuluu muuan muassa fyysiset leimakortit, sanomalehtiin printatut kupongit ja muoviset kanta-asiakkuuskortit. Monet suuremmat yritykset ovat myös integroineet kanta-asiakkuusohjelmansa osaksi

omaa IT-infrastruktuuria. Näissä tapauksissa asiakkaan kanta-asiakkuus on useimmiten sidottu hänen puhelinnumeroonsa, jota kysytään oston yhteydessä. (Tikka 2024.)

Asiakkailla on keskeinen rooli AppRise Ventures Oy:n kanta-asiakkuusohjelman menestyksen kannalta. Yritysten, jotka osallistuvat tähän palveluun, tulee välillisesti kokea tarvetta sille. Tämä ilmenee heidän omien asiakkaidensa kulutuskäyttäytymisen kautta. Kokevatko he AppRise Ventures Oy:n tarjoaman kanta-asiakkuusohjelman itselleen hyödylliseksi ja käyttämisen arvoiseksi? Jos kokevat, niin voidaan olettaa tämän tarpeen välittyvän myös yrityksille, jotka harkitsevat kanta-asiakkuuspalvelun käyttöönottoa. AppRise Ventures Oy:n kanta-asiakkuuspalvelulla, siihen osallistuvilla yrityksillä ja heidän asiakkaiden välillä on siis havaittavissa keskinäinen riippuvuussuhde. (Tikka 2024.)

AppRise Ventures Oy:n kanta-asiakkuuspalvelu on täysin digitaalinen, eikä siten ole riippuvainen toimittajista perinteisessä merkityksessä. Toimiakseen palvelu kuitenkin vaatii käyttöönsä sopivan IT-infrastruktuurin pystyttämistä, mikä käytännössä tapahtuu siihen erikoistuneiden pilvipalvelualustojen avulla. Niiden voidaan ajatella olevan digitaalisia toimittajia ja palvelun mahdollistajia. Pilvipalvelualustat tarjoavat tähän käyttötarkoitukseen standardoituja ja avoimia teknologioita, jotka eivät sido yritystä tiettyyn pilvipalvelualustan tarjoajaan. Alustaa voi aina vaihtaa, mikäli siihen tulee jokin syy. (Tikka 2024.)



Kuva 9. Kilpailuanalyysi AppRise Ventures Oy

6.5 Viestintäkanavat ja niiden kohderyhmät

Sosiaalisen median kanaviksi valittiin kolme pääkanavaa sen perusteella, jotka ovat tällä hetkellä käytetyimpiä sosiaalisen median kanavia Suomessa. Kyseisiä kanavia ovat Facebook, Instagram ja TikTok (Reunanen ym. 2023; Kuva 10).

	Kaikki	Mies	Nainen	18–24	25–34	35–44	45–54	55–64	65+
WhatsApp	73 %	67 %	80 %	80 %	81 %	81 %	73 %	73 %	62 %
Facebook	69 %	61 %	77 %	64 %	71 %	74 %	70 %	70 %	66 %
YouTube	65 %	68 %	62 %	73 %	71 %	74 %	71 %	62 %	51 %
Instagram	50 %	39 %	60 %	73 %	69 %	55 %	49 %	39 %	33 %
Facebook Messenger	36 %	26 %	45 %	34 %	38 %	46 %	42 %	33 %	27 %
TikTok	20 %	17 %	23 %	52 %	35 %	23 %	14 %	11 %	5 %
Twitter	17 %	22 %	12 %	24 %	18 %	22 %	16 %	14 %	13 %
Snapchat	16 %	14 %	18 %	77 %	32 %	11 %	6 %	3 %	2 %
Pinterest	15 %	6 %	24 %	21 %	14 %	10 %	15 %	12 %	18 %
LinkedIn	14 %	17 %	12 %	10 %	21 %	18 %	20 %	15 %	6 %
Suomi 24	13 %	12 %	13 %	11 %	10 %	11 %	11 %	16 %	14 %
Reddit	9 %	13 %	5 %	26 %	24 %	11 %	5 %	1 %	1 %
Vauva.fi	9 %	6 %	11 %	11 %	15 %	11 %	7 %	8 %	3 %
Jodel	7 %	6 %	8 %	26 %	19 %	5 %	2 %	1 %	0 %
Ylilauta	7 %	8 %	6 %	11 %	14 %	12 %	5 %	3 %	1 %
Discord	6 %	10 %	3 %	24 %	18 %	6 %	1 %	1 %	0 %
Steam	6 %	12 %	2 %	24 %	13 %	8 %	3 %	1 %	1 %
Telegram	6 %	6 %	6 %	8 %	16 %	8 %	5 %	2 %	1 %
Twitch	5 %	9 %	2 %	16 %	12 %	6 %	3 %	1 %	0 %
Signal	5 %	6 %	4 %	5 %	6 %	7 %	8 %	3 %	3 %
Wickr	1 %	1 %	1 %	4 %	1 %	2 %	-	0 %	0 %
Flickr	1 %	2 %	1 %	1 %	2 %	1 %	1 %	1 %	1 %
VK	1 %	1 %	0 %	2 %	1 %	1 %	1 %	0 %	0 %
WeChat	1 %	1 %	0 %	1 %	2 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Viber	1 %	1 %	0 %	1 %	0 %	1 %	0 %	1 %	0 %
MeWe	0 %	1 %	-	-	2 %	0 %	-	-	0 %

Kuva 10. Sosiaalisen median palvelut Suomessa taustaryhmittäin (Reunanen ym. 2023.)

YouTube sijoittui listauksessa Facebookin ja Instagramin väliin, mutta YouTubeen painottuessa enemmän mainontaan kuin varsinaiseen sisällöntuottoon, jätettiin se kanavavalinnassa pois. AppRise Ventures Oy:llä on tarkoitus olla sosiaalisen median kanavien välityksellä suorassa vuorovaikutussuhteessa käyttäjien kanssa ja tämän mahdollistavat parhaiten Facebook, Instagram ja TikTok. AppRise Ventures Oy:n kohderyhmä sovellukselle on käytännössä kaikki Suomessa asuvat henkilöt, jotka käyttävät mobiililaitteita ja sosiaalisen median palveluja (AppRise Ventures Oy 2020). Kohderyhmää päätettiin kuitenkin rajata, jotta voidaan kohdentaa markkinointia ja viestintää tiettyjen ominaisuuksien perusteella.

Kohderyhmät segmentoitiin sosiaalisen kanavien sisällä ikäryhmittäin sen perusteella, mikä ikäryhmä on missäkin kanavassa suurin. Tiettyä ikäryhmää tavoitellaan kanavakohtaisesti,

jotta julkaistu sisältö kohtaa parhaiten juuri sen tietyn ikäryhmän edustajat, jotka kanavalla viihtyvät eniten. Ylivoimaisin alusta, joka lukeutuu sosiaalisen median kanaviin, on Facebook. Vuonna 2023 sitä käytti Suomessa asuvista kaikkiaan 69 %. Facebookin suurin käyttäjäikäryhmä painottuu 35–64-vuotiaisiin. (Reunanen ym. 2023). Tämän perusteella voidaan kohderyhmäksi valita ikäryhmä 35–64-vuotiaat, joita tavoitellaan julkaistulla sisällöllä.

Toinen AppRise Ventures Oy:lle valittu sosiaalisen median kanava on Instagram. Vuonna 2023 Instagramia käytti Suomessa asuvista 50 % ja sen käyttäjien ikäryhmä siellä painottuu 18–34-vuotiaisiin (Reunanen ym. 2023). Tästä johtopäätöksenä voidaan sanoa, että käyttäjät, joita tavoitellaan Instagramissa, ovat 18–34-vuotiaiden joukossa.

Kolmanneksi kanavaksi AppRise Ventures Oy:lle valittiin TikTok. TikTokia käytti Suomessa asuvista 20 % vuonna 2023 ja sen suurin ikäryhmä 18–34-vuotiaissa (Reunanen ym. 2023). TikTokilla on Instagramin kaltaisesti sama ikäryhmä, jota luodulla sisällöllä tavoitellaan.

6.6 RACE-malli

AppRise Ventures Oy:n markkinointistrategian tueksi otettiin RACE-malli, joka keskittyy asiakkaan ostopolun neljään eri vaiheeseen. Nämä vaiheet ovat Reach (tavoita), Act (toiminta), Convert (muuntaminen) ja Engage (sitouttaminen).

Reach-vaiheessa paneudutaan sovelluksen tunnettuuteen ja näkyvyyteen liittyviin keinoihin. Tässä vaiheessa keskeistä on tunnistaa valitun sosiaalisen median kanavan kohderyhmä, jota tavoitellaan. Yrityksen käyttöön tulevat sosiaalisen median kanavat Facebook, Instagram ja TikTok ovat avainasemassa kohdeyleisön tavoittamisessa. Sisällöntuotanto voisi painottua informaation jakamiseen sovelluksesta ja sen käytöstä, tarjousten mainostamiseen ja vaikuttajayhteistöihin.

Act-vaihe kannustaa yleisöä tekemään haluttuja toimenpiteitä ja sosiaalisen median aktiivinen käyttö on erittäin olennaista. Sosiaalisen median avulla sitoutetaan potentiaalisia asiakkaita ja luodaan vuorovaikutussuhteita heihin. Tässä vaiheessa yleisöön käytetään erilaisia toimintakehoitteita, joilla kannustetaan sovelluksen lataamiseen, sivustolle siirtymiseen tai reagoimiseen sosiaalisen median kanavissa. Sitouttamista voidaan tehdä esimerkiksi arvonnoilla, kyselyillä ja lisäalekupongeilla, jotka houkuttelevat toimintaan.

Convert-vaiheessa pyritään jo konkreettisesti saavuttamaan tuloksia ja saada potentiaalinen asiakas lataamaan sovellus. Viestin on oltava selkeä ja vakuuttaa henkilö sovelluksen tuomista hyödyistä. Viestin lisäksi hyödynnetään mahdollisuuksien mukaan toimintakutsuja. Toimintakutsuja voisi olla esimerkiksi ”Lataa sovellus tästä”-painike tai ”Lue lisää täältä”-painike, jotka ohjaavat sovelluskauppaan tai verkkosivulle.

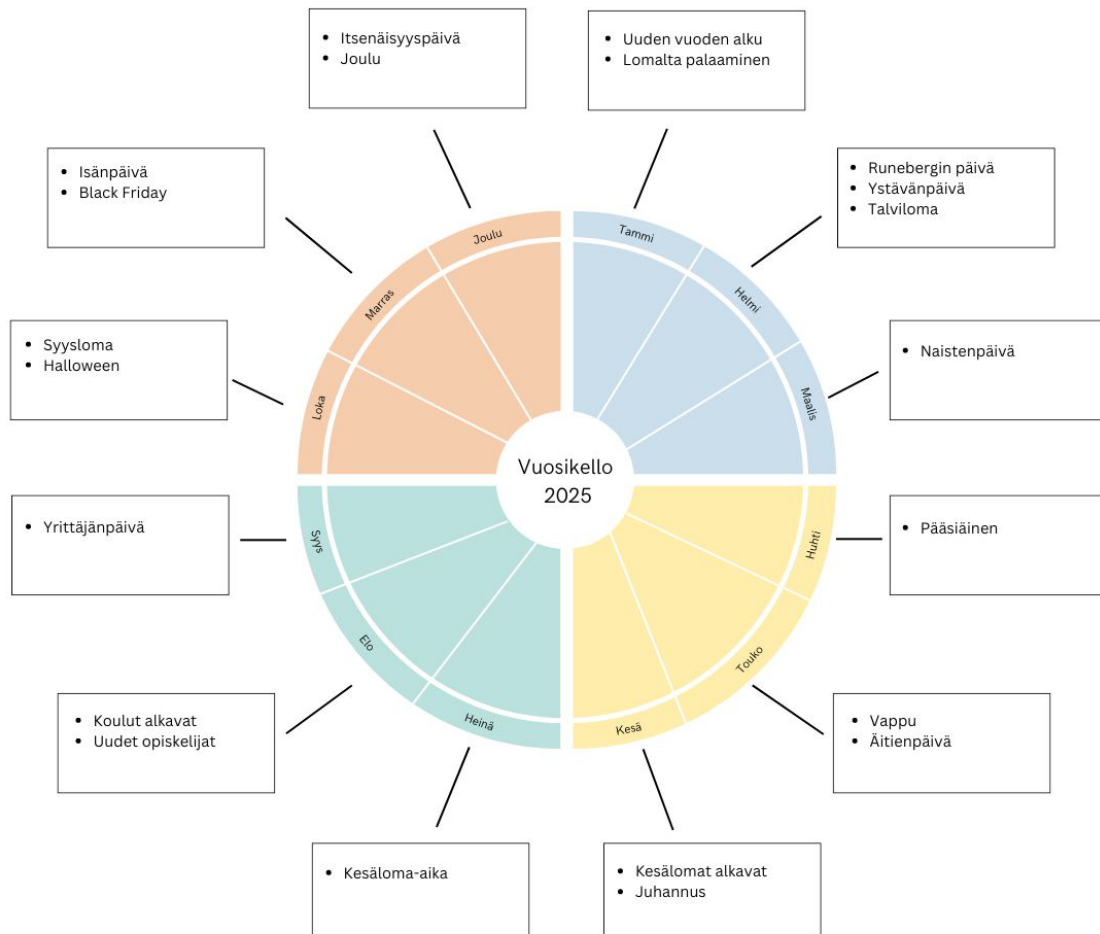
Engage-vaiheessa keskitytään asiakassuhteiden ylläpitoon. Aktiivinen ja säännöllinen sosiaalisen median käyttö on tässä vaiheessa avainasemassa. Sosiaalista mediaa voi käyttää palautteiden keräämiseen sekä muihin vuorovaikutusta vaativiin toimenpiteisiin. Tekemällä aktiivisesti sisältöä eri kanaviin, saadaan näkyvyyttä, mutta samalla myös muistutetaan asiakkaille sovelluksen olemassaolosta. Tuotetun sisällön avulla kannustetaan asiakkaita käyttämään sovellusta uudelleen ja tehokkaammin. Julkaisut voivat olla esimerkiksi listauksia ajankohtaisista tarjouksista, joilla saadaan herätettyä asiakkaan mielenkiinto.

RACE-malli valittiin työkaluksi AppRise Ventures Oy:n markkinointiviestintään, sillä se tarjoaa asiakaskeskeisen lähestymistavan digitaaliseen ympäristöön. Mallia hyödyntäen voidaan suunnitella yhtenäinen strategia, jolla vastataan käyttäjien tarpeisiin kaikissa kohtaamispaikoissa yrityksen kanssa. Malli on ajaton ja mukautettavissa tarpeiden mukaan, ja sen voi ottaa käyttöön missä tahansa vaiheessa digitaalista markkinointia. Sillä saadaan luotua kokonaiskuva asiakkaan ostopolun eri vaiheista ja näin saadaan selkeytettyä tavoitteet ja niihin vaadittava suunnitelmallisuus. Aktiivinen läsnäolo sosiaalisessa mediassa, konversiopolun kehittäminen ja säännöllinen mittaaminen ovat keskeisiä asioita, joilla varmistetaan RACE-mallin onnistuminen käytännössä.

6.7 Sosiaalisen median vuosikello

Vuosikello toteutettiin AppRise Ventures Oy:n tarpeiden pohjalta, jotka kohdistuivat sosiaaliseen mediaan ja sen sisältötuotantoon. Vuosikello luotiin helpottamaan ja selkeyttämään sosiaaliseen mediaan julkaistavia päivityksiä ja kuukausikohtaisia teemoja. Vuosikellon tavoitteena on pitää yrityksen kanavat aktiivisina ja auttaa johdonmukaisen sisällön luomisessa. Vuosikellossa on huomioitu tärkeät juhlapäivät, eri sesonkien aikaikkunat sekä muut myyntiin mahdollisesti vaikuttavat päivämäärät. Sisältö rakennettiin kuukausi kerrallaan määrittämällä aluksi tärkeimpiä teemoja ja juhlapäiviä. Näiden lisäksi vuosikelloon sisällytettiin yleisesti myyntiin vaikuttavat sesonkiajat sekä alennuskaudet, joita hyödyntämällä sisältöä voi rakentaa entistä merkityksellisemmäksi ja kohdeyleisöön vetoavaksi.

Vuosikellon käyttöönotto tapahtuu vuoden 2025 aikana ja sitä hyödynnetään yrityksen jokaisessa sosiaalisen median kanavassa, jotka ovat Facebook, Instagram ja TikTok. Vuosikello rakennettiin selkeäksi kokonaisuudeksi, joka antaa yritykselle ymmärrettävän kokonais kuvan vuoden aikana olevista tapahtumista ja päivämääristä. Vuosikello antaa markkinoinnille suunta viivoja, mutta ne ovat helposti muokattavissa ja päivitettävissä yrityksen muuttuvien tarpeiden mukaan.



Kuva 11. Vuosikello AppRise Ventures Oy

Vuosikello ja sen sisältö jaettiin valmiina tuotoksena AppRise Ventures Oy:n perustajajäsenille. Valmis vuosikello (Kuva 11) kuvataan kellotaulun muodossa, jossa on kuukausikohtaiset laatikot markkinointiviestinnässä huomioitavista päivistä ja tapahtumista.

6.8 Tavoitteet ja toimeenpano

Tämän markkinointiviestintästrategian tavoitteena on luoda raamit ja isot linjaukset AppRise Ventures Oy:n markkinointiviestinnälle. Nämä raamit ja linjaukset ovat ohjaamassa yrityksen toimintaa digitaalisessa ympäristössä, kuten valituilla sosiaalisen median kanavilla. Markkinointiviestinnän tavoitteena on kasvattaa ihmisten tietoisuutta palvelun olemassaolosta ja sen hyödyistä. Tämän strategian pohjalta voidaan suunnitella yritykselle jatkojalostuksena markkinointistrategia sekä laatia markkinointisuunnitelma.

Markkinointiviestintästrategian käyttöönotto tapahtuu vuoden 2025 alussa ja sen toimeenpanosta ja siihen liittyvästä henkilöstöstä vastaa AppRise Ventures Oy. Markkinointiviestintästrategia on jaettu kaikille AppRise Ventures Oy:n perustajajäsenille.

7 Yhteenveto ja pohdinta

Tässä opinnäytetyössä luotiin yleiset raamit ja linjaukset markkinointiviestintästrategiaan yritykselle AppRise Ventures Oy. Strategia on luotu hyödyntäen SWOT-analyysia, kilpailuanalyysia ja RACE mallia. Yrityksen toiminta-ajatukset ja arvot myös otettu huomioon ja niiden pohjalta on valittu viestintäkanavat ja niiden kohderyhmät. Lisäksi, yritykselle on luotu vuosikello, joka auttaa viestintätoimenpiteiden aikatauluttamisessa ja säännöllistämässä.

AppRise Ventures Oy:n toiminta-ajatus keskittyy asiakkaille tarjottavaan helppoon ja vaihattomaan kanta asiakkuuspalveluun, joka on toteutettu mobiilisovelluksen muodossa. Yrityksen keskeiset arvot ovat asiakaslähtöisyys, toimintavarmuus ja tehokkuus, ja nämä tulee ottaa huomioon myös sen toteuttamassa markkinointiviestintästrategiassa. Sosiaalisen median kanaviksi markkinointistrategiassa valittiin Facebook, Instagram ja TikTok, sillä nämä kanavat tavoittavat laajan ja monipuolisen yleisön. Strategian tukena käytettiin RACE-mallia, joka korostaa asiakkaan ostopolun eri vaiheita: Reach (tavoita), Act (vuorovaikutus), Convert (muuntaminen) ja Engage (sitouta). Tämän mallin avulla pyritään tehokkaasti tavoittamaan ja houkuttelemaan kohdeyleisöä, sitouttamaan potentiaalisia asiakkaita, saavuttamaan konkreettisia tuloksia sekä ylläpitämään ja vahvistamaan asiakassuhteita.

Opinnäytetyöprosessissa pääsin syventämään tietouttani markkinointiviestintästrategiasta sekä sen merkityksestä yrityksen liiketoiminnan kannalta katsottuna. Teoriaa tutkin paljon ammattikirjallisuudesta ja pääsin hyödyntämään sitä käytännöntasolla. Strategiaa ja vuosikelloa voidaan hyödyntää yrityksen toiminnassa myös tulevaisuudessa, sillä niitä on helppo muokata ja päivittää.

Jatkotutkimusaihe

Tämän strategian pohjalta voidaan suunnitella yritykselle jatkojalostuksena markkinointistrategia sekä laatia markkinointisuunnitelma.

Lähteet

Bennet, A. 2022. TikTok aikuisille. Helsinki: Oppian.

Innokylä. Vuosikello. Viitattu 14.5.2024. Saatavissa <https://innokyla.fi/fi/tyokalut/vuosikello>

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell Oy.

Kamensky, M. 2010. Strateginen johtaminen. Helsinki: Talentum.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylä: Suomen yliopistopaino Oy Juvenes Print.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Jyväskylä: Suomen Yliopistopaino Oy Juvenes Print.

Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: Suomen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print.

Kaplan, R & Norton, D. 2009. Strategia Verkko. Helsinki: Talentum.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: WSOY.

Kotler, P. Ainamo, A. Ranta, H. 1990. Markkinoinnin Käsikirja: analyysi, suunnittelu, toteutus ja seuranta. Jyväskylä: Gummerus.

Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 2. Organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. 1. painos. Helsinki: Kauppakamari.

Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H. & Mero, J. 2022. Digimarkkinointi. Helsinki: Alma Talent.

Leino, A. 2011. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Kopijyvä: Infor Oy.

Lindroos, J. & Lohivesi, K. 2010. Onnistu Strategiassa. Juva: WS Bookwell Oy.

Nokkonen-Pirttilampi, M. 2014. Pienyrittäjän markkinointiviestintä. Keuruu: Keuruskopio Oy.

Pohjola, J. 2003. Ilme: Visuaalisen identiteetin johtaminen. Jyväskylä: Inforviestintä Oy.

Privacy and Safety Hub. Viitattu 21.5.2024. Saatavissa <https://values.snap.com/fi-FI>

Reunanen, E., Alanne, N., Huovinen, T., Järvi, U., Nevalainen, R., Puolimatka, R. & Vehkasalo, V. 2023. Uutismedia verkossa 2023. Reuters-instituutin Digital News Report -

Suomen maaraportti. Tampereen yliopisto. Viitattu 20.5.2024. Saatavissa <https://trepo.tuni.fi/handle/10024/149682>

Saarelainen, E. 2013. Kohti menestyvää liiketoimintamallia. Suomen liikekirjat Oy.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi. Helsinki: Talentum.

Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. Helsinki: Kauppakamari.

Tikka, M. 2024. AppRise Ventures Oy. Haastattelut 3.4.2024 ja 8.5.2024.

Tikkanen, H. & Vassinen, A. 2009. Strateginen markkinointiosaaminen. Helsinki: Talentum.

Viita, H. 2020. Arvoa liiketoimintaan. Helsinki: Alma Talent.

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.

Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. Helsinki: Kauppakamari.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. 1. painos. Helsinki: WSOY.