

Flamenatorin lanseeraus ja markkinointi sosiaalisessa mediassa

Axel Martelius



| | |
|--|--|
| Tekijä(t) Axel Martelius | |
| Koulutusohjelma Liiketalous | |
| Raportin/Opinnäytetyön nimi Flamenatorin lanseeraus ja markkinointi sosiaalisessa mediassa | Sivu- ja liitesivumäärä 42 + 0 |
| <p>Tämä opinnäytetyö työ on markkinointi- ja lanseeraussuunnitelma GranaStore LLC:n tulevalle Flamenator – tuotteelle. Flamenator on rasvapalojen sammuuttaja, jonka on tarkoitus tehdä niiden sammutus helpommaksi ja turvallisemmaksi.</p> <p>Flamenatoria varten valitut markkinointikanavat ovat Google Adwords, Instagram, sekä Facebook. Työssä käydään läpi, sitä, että millaista on yleisesti ottaen hyvä markkinointi kussakin kanavassa, sekä sitten sovelletaan tätä teoriaa siihen, että miten sen avulla voitaisiin markkinoida Flamenatoria, ja lanseerata se.</p> <p>Tietoperusta tässä työssä on siis tuotelanseerausta, sekä sosiaalisen median markkinointiviestintää. Lähteinä on käytetty sekä kirjallista, että sähköistä materiaalia, kuten myös GranaStore LLC:n omistajan haastattelua.</p> <p>Työn tavoitteena on luoda hyvä pohja sille, kuinka Flamenator tulisi lanseerata kolmessa valitussa markkinointikanavassa. Tämän lisäksi työssä pohditaan myös sitä, että millaista sisältö kullekin kanavalle tulisi markkinointimielessä tehdä.</p> <p>Työn tuloksena on markkinointisuunnitelma, joka sisältää esimerkkijulkaisuja, joita tuotteen markkinoinnissa voitaisiin käyttää. Erityisesti rasvapalot ja niiden yleisyys, sekä Flamenatorin erikoisominaisuudet tulisi tuoda esille.</p> <p>Instagramiin ja Facebookiin tulisi tehdä hieman rennompaa sisältöä, informatiivisia julkaisuja unohtamatta, kun taas Google Adwordsiin tehtävän sisällön tarkoituksena on saada mahdollisen asiakkaan huomio saman tien, ja saada hänet ostamaan.</p> <p>Opinnäytetyötä aloitettiin tekemään elokuun alkupuolella, ja se saatiin valmiiksi marraskuun alussa.</p> | |
| Asiasanat markkinointi, markkinointisuunnitelma, rasvapalo, sosiaalinen media, lanseeraus | |

Sisällys

| | | |
|-----|---|----|
| 1 | Johdanto | 1 |
| 1.1 | Tietoa yrityksestä | 1 |
| 1.2 | Tietoa tuotteesta | 2 |
| 2 | Kilpailijat..... | 4 |
| 2.1 | Ruokasooda..... | 4 |
| 2.2 | Vaahtosammutin | 4 |
| 2.3 | Muut..... | 5 |
| 3 | Rasvapatot, sekä niiden yleisyys ja vaarallisuus..... | 6 |
| 4 | Markkinointia rajaavat tekijät | 9 |
| 4.1 | Flamenatorin erikoisominaisuudet..... | 9 |
| 4.2 | Kohderyhmä | 11 |
| 4.3 | Budjetti..... | 11 |
| 4.4 | Aikataulu | 12 |
| 5 | Valitut markkinointikanavat..... | 14 |
| 5.1 | Facebook..... | 14 |
| 5.2 | Instagram..... | 18 |
| 5.3 | Google Adwords | 25 |
| 6 | Lanseerausmarkkinointi | 30 |
| 6.1 | Lanseerausmarkkinoinnin merkitys | 30 |
| 6.2 | Lanseerausmenestykseen vaikuttavat tekijät | 30 |
| 6.3 | Halpoja tuotelanseerausmetodeja | 32 |
| 7 | Pohdinta..... | 35 |
| 8 | Lähteet..... | 38 |

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyö on tehty GranaStore LLC:n uudelle Flamenator tuotteelle. Työn tarkoitus on tehdä suunnitelma, ja ideoida siitä, millaista tämän tuotteen markkinointi tulisi olla sosiaalisessa mediassa. Tämän lisäksi kun tuote on uusi, ja vasta tulossa markkinoille, on tarkoitus myös pohtia sitä, miten tuote tulisi lanseerata eri sosiaalisen median kanavilla.

Flamenator on keittiöiden rasvapalojen sammutusväline. Se tuodaan ensimmäisenä Amerikan markkinoille, joten myös tässä opinnäytetyössä keskitytään siihen, miten tuotetta voidaan markkinoida näillä kyseisillä markkinoilla. Tuotteen on tarkoitus korvata nykyiset vaikeasti käytettävät ja ei niin turvalliset metodit, joita Amerikassa käytetään rasvapalojen sammutukseen.

Sosiaalisen median kanavat, jotka tähän työhön on valittu, ovat Instagram ja Facebook. Tämän lisäksi työssä suunnitellaan, miten Flamenatoria voidaan markkinoida Google Adwordsin avulla. Nämä kolme markkinointikanavaa ovat jo GranaStore LLC:llä käytössä, mutta heidän pääasiallisiin tuotteisiinsa kuuluvat sekä hanat, että suihkut ja niiden lisätarvikkeet, joten Flamenatorin markkinointi tulee eroamaan näiden tuotteiden markkinoinnista selvästi.

Markkinointia suunniteltaessa on tärkeää muistaa, että jokaisessa kodissa on aina valmiina jonkinlainen sammutusväline. Tämä tulee ottaa huomioon markkinointia ja erilaisia julkaisuja sosiaaliseen mediaan mietittäessä. Tuotteelle on siis aina olemassa tarve, mutta on tärkeää keksiä tapa, jolla voidaan esittää, että Flamenator on parempi, ja turvallisempi tapa sammuttaa rasvapalot, kuin mitä kussakin kodissa yleensä käytetään.

1.1 Tietoa yrityksestä

GranaStore LLC on vuonna 2016 Suomessa perustettu yritys. Se työllistää tällä hetkellä neljää henkilöä. Yrityksen nykyiseen valikoimaan kuuluu joukko erilaisia suihkuja, sekä vähän aikaa sitten markkinoille tullut ”Dish Genie”. Dish Genie on keittiön hanan vieressä oleva lisäsuihku. Sen mukana tulee erilaisia irroitettavia lisävälineitä, jotka helpottavat mm. viinilasien pudistamista. GranaStore toimii tällä hetkellä Amerikan markkinoilla, joissa myös nämä keittiöhanan viereiset lisäsuihkut ovat hyvin yleisiä. Myös Flamenator lanseerataan ensimmäisenä Amerikan markkinoille. GranaStoren suunnitelmiin kuitenkin kuuluu

myynnin levittäminen muihinkin maihin, etenkin niihin, joissa käytetään rasvakeittämiä, joiden takia syttyneitä paloja on Flamenator suunniteltu sammuttamaan.

GranaStore.com

Kuva 1. GranaStoren logo (GranaStore 2018.)

GranaStore myy tuotteitaan kolmessa eri paikassa tällä hetkellä. Heillä on omat nettisivut osoitteessa GranaStore.com, jonka verkkokaupasta voi ostaa heidän suihkujaan, sekä muita tuotteita. Nettisivujen logon voi nähdä yllä. Tämän lisäksi heidän tuotteensa ovat myynnissä sekä Amazonin, että Ebay:n verkkokaupoissa. Heidän tulevaisuuden suunnitelmiin kuuluu myös lanseerata heidän tuotteensa erilaisiin kivijalkakauppoihin Amerikassa. Tämän lisäksi he aikovat pikku hiljaa lisätä tuotteidensa valikoimaa.

1.2 Tietoa tuotteesta



Kuva 2. Flamenator (Hannu Reiman 2018.)

Yläpuolella voi nähdä kuvan Flamenatorista, ja siitä, että miten se käytännössä toimii. Flamenator on rasvanpalosammutin, jonka tarkoituksena on tehdä keittiössä tapahtuvista rasvapalojen sammuttamisista helpompaa.

Flamenatorissa on pitkä varsi, jonka avulla palon sammuttajan ei tarvitse seistä aivan kiinni liekeissä, eikä hänen myöskään tarvitse huolehtia roiskuvasta rasvasta, sillä Flamenatorin haavimainen pää tukahduttaa palon alleen, ja myös estää rasvan roiskumisen ympäriinsä. Tämä haavimainen pää vaikuttaa myös siihen, että sammuttajan keittiö pysyy

huomattavasti puhtaampana, eikä myöskään minkäänlaisia kemikaaleja leviä ilmaa, toisin kuin esimerkiksi sammutusvaahtoja käytettäessä.

2 Kilpailijat

Kun puhutaan Flamenatorin mahdollisista kilpailijoista, ei voida niinkään mainita tiettyjen yritysten tiettyjä tuotteita, vaan muita tapoja, joilla ihmiset yleensä yrittävät sammuttaa rasvapalot. Tässä kappaleessa käyn läpi muut tavat, ja analysoin sitä, miksi ne ovat huonompia tapoja palon sammuttamiseen kuin Flamenator.

2.1 Ruokasooda

Yksi yleisistä Amerikassa käytettävistä rasvapalojen sammutusmetodeista on ruokasoodan käyttäminen. Sitä yleensä löytää joka taloudesta, joten se on helposti saatavilla, mutta tämä ei tietenkään tarkoita, että se on turvallinen tai millään muullakaan tapaa hyvä ratkaisu palon sammuttamiseen. Kaksi suurinta ongelmaa ruokasoodan kanssa ovat se, kuinka paljon sitä tarvitaan sammuttamiseen, ja se kuinka isoja paloja sillä voi oikeasti sammuttaa. Ruokasoodalla voi siis sammuttaa vain kaikista pienimpiä paloja, ja tällöinkin sitä tarvitaan todella paljon, jos palo halutaan saada kuriin. (Kitchn 2011.)

Tämän lisäksi yhdeksi ongelmaksi muodostuu se, että kun esimerkiksi vaahtosammutinta on mahdollista käyttää pienen matkan päästä, pitää sinun mennä todella lähelle paloa, jotta voit yrittää sammuttaa sitä. Jos tämä jotenkin vielä onnistuisikin ilman vahinkoja, on ruokasooda yms muut jauhot vaikea saada levitettyä niin, että ne peittäisivät koko paloalueen, ja tukahduttaisivat sen. Ruokasoodan lisäksi ihmiset saattavat käyttää myös muita jauhoja, ja osa niistä on paloherkkiä, joka tietenkin aiheuttaa vain lisää ongelmia. (Advanced safety & health 2012.)

2.2 Vaahtosammutin

Ruokasoodan lisäksi toinen lähes jokaisesta kodista löytyvä sammutusväline on vaahtosammutin. Se ei kuitenkaan myöskään ole optimaalisin väline sammuttamaan rasvapaloja. Vaahtosammuttimia on kahta eri laatua, ja molemmissa on omat huonot puolensa. Toinen näistä kahdesta eri sammuttimesta on vesipohjainen, ja toinen on kemikaalisammutin. (CBS 2008.)

Vesipohjaisen sammuttimen ehdottomasti huonoin ja vaarallisin puoli on se, että se vain pahentaa paloa, ja liekit saavat siitä lisää eloa ja kasvavat. Kemikaalisammutin taas sopii vähän paremmin rasvapalojen sammuttamiseen. Se ei kuitenkaan ole täydellinen, sillä jos sammutusnesteen tähtää, jonnekin muualle kuin ihan palon alapäähän, tippuvat kemikaalit liekkeihin, ja näin ollen taas pahentavat asiaa. (CBS 2008.)

Tämän jaottelun lisäksi vaahtosammuttimet on vielä jaettu 5 eri luokkaan. Nämä luokat ovat A, B, C, D & K. Näistä vain D & K ovat sellaisia, joilla on mahdollista yrittää sammuttaa rasvapaloja. Se ei silti vielä poista aiemmin mainittua ongelmaa, joissa vaahtosammuttimella huonosti tähtääminen voi pahentaa paloa. Tämä voi aiheuttaa monia sekaannuksia, ja varsinkin kun kiireessä yrittää sammuttaa paloa, ei aina ole helppoa muista tarkistaa sitä, onko vaahtosammutin juuri oikea siihen tilanteeseen. On myös hyvinkin mahdollista etteivät kaikki edes tiedä, että sammuttimia on hyvinkin erilaisia ja erilaisiin tarkoituksiin. (SFGate.)

Tämän kaiken lisäksi vaahtosammuttimen käyttö aiheuttaa myös suuren sotku. Vaikkakin palo saataisiin sammutettua, on esimerkiksi kemikaalisen vaahtosammuttimen käyttäminen metallipintojen vasten vaarallista, sillä ajan kuluessa, se alkaa syövyttämään metallia. Tämän vuoksi onkin hyvin tärkeää, että vaahtosammuttimen käytön jälkeen, paikat joihin sitä on joutunut, pestään kunnolla. (ER-Emergency.)

2.3 Muut

On yleinen usko, että palo kuin palo, niin vedellä voi sen sammuttaa. Käyttävähän palomiehetkin aina vettä sammuttaessaan paloja. Tämä ei kuitenkaan pidä paikkaansa rasvapalojen kanssa. Veden lisääminen paloon aiheuttaa vain lisäongelmia. Heittäessäsi vettä rasvapaloon, se kuumenee välittömästi ja alkaa roiskumaan. Roiskuessaan se tuo mukanaan rasvaa, mikä saattaa aiheuttaa jopa hengenvaarallisia tilanteita. (Mifess.)

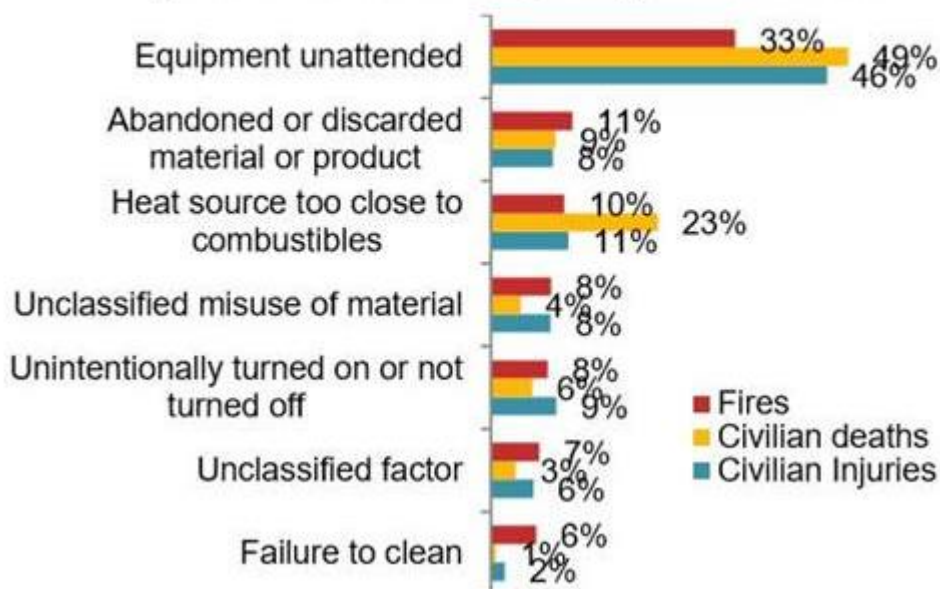
Vettä vähän parempi tapa yrittää sammuttaa rasvapalo on kannen käyttäminen. Ideana on siis pistää kansi palon päälle, jotta liekit saadaan tukahdutettua, sillä ne eivät elä ilman happea. Tätä tehdessä tulee aina kuitenkin muistaa, että kansi ei saa olla lasista valmistettu, sillä se tulee hajoamaan, ja palo sen kuin vain pahenee. On siis tärkeää osata valita metallikansi lasisen kannen sijasta. (Kitchn 2011.)

On kuitenkin tärkeää myös muistaa, että tämäkin metodi saattaa olla hyvin vaarallinen. Tämä johtuu siitä, että jos liekit ovat liian korkeat, voi niiden tukahduttaminen kannella olla vaikeaa, ellei jopa mahdotonta. Tämän lisäksi, jos kansi on liian pieni tukahduttamaan palon, saattaa syntyä ongelma ratkaisun sijasta.

3 Rasvapalot, sekä niiden yleisyys ja vaarallisuus

Mikä sitten tekee Flamenatorista tarpeellisen tuotteen, tai minkä takia olisi tärkeää, että jokaisella olisi oma sellainen? Tähän on yksi hyvin helppo vastaus. Ja tämä vastaus juontaa juurensa siihen kuinka yleisiä tulipalot keittiöissä ovat. Vuosien 2010–2014 välillä, Amerikan palolaitokset saivat vuodessa jopa reilu 166 000 hälytystä liittyen tulipaloihin, joissa olivat olleet osana jotkut keittiöstä löytyvät välineet. Näiden palojen vuoksi menehtyi jopa 480, yli 5000 ihmistä loukkaantui, ja palot myös aiheuttivat yli 1,1 miljardin dollarin vahingot taloihin, joissa nämä palot tapahtuivat. (NFPA 2016.)

**Home cooking equipment fires
by factor contributing to ignition: 2010-2014**

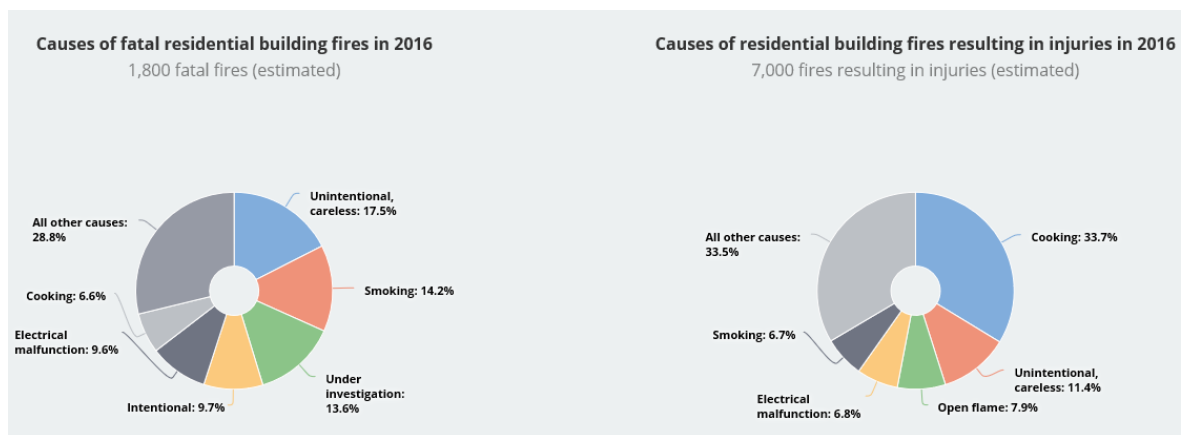


Kuva 3. Keittiöpalojen syyt (NFPA 2016.)

Yllä olevasta NFPA:n taulukosta voi vielä tarkemmin nähdä, ovat olleet suurimpia syitä keittiössä tapahtuneiden palojen tapahtumiseen, ja kuinka paljon ne ovat aiheuttaneet loukkaantumisia, sekä kuolemia. Ylivoimaisena ykkösen syistä löytyvät huomiotta jätetyt keittiövälineet. Usea ihminen saattaa esimerkiksi juurikin jättää rasvakeittimensä huomiotta, jotta voi tehdä jotain muuta samalla kuin ruoka valmistuu, ja näin ollen tulipalon riski kasvaa. Tämä on myös tärkeää ottaa huomioon markkinoinnissa, jotta voidaan korostaa, kuinka paljon rasva- ja keittiöpaloja oikein tapahtuu, ja kuinka vaarallisia ne ovat. Joskus myös kuumuuden lähde saattaa olla keittiössä liian lähellä jotain tulenarkaa tai helposti syttyvää ainetta. Rasvapaloihin ei siis voi aina ennalta vaikuttaa, eikä niitä voi aina

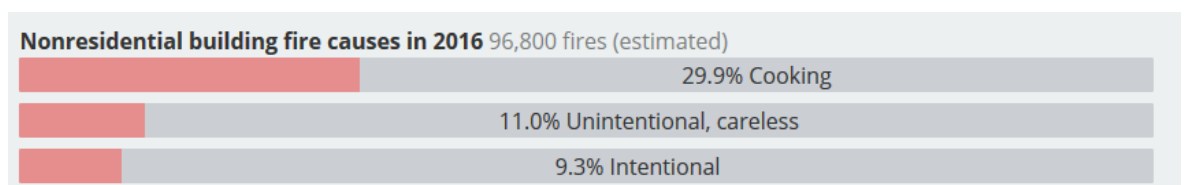
ennaltaehkäistä. (NFPA 2016). Tämän takia Flamenator on hyvin tarpeellinen jokaiseen kotiin, josta löytyy rasvakeitin, tai jokin muu lähde, joka voi aiheuttaa rasvapalon.

Jo vuonna 2008 CBS uutisoi siitä, että keittiössä kokkauksen aikana tapahtuvat tulipalot ovat Amerikassa suurin kotipalojen syy. Tämän lisäksi selvisi myös, että suurin tulipalojen aiheuttava keittiössä, ovat rasvapalot. Rasvapalot aiheuttavat monta ongelmaa. Ne ensin näkin syttyvät helposti, ja todella nopeasti. Tämän lisäksi ihmisillä ei usein ole tietoutta miten sammuttaa, tai sitten vain oikeaa välineistöä sen tekemiseen. Useimmat ihmiset yrittävät sammuttaa paloa heittämällä liekkien päälle vettä, mutta se vain pahentaa tilannetta. Rasvapalo pitää saada aina sammumaan mahdollisimman pian, sillä jo parin minuutin päästä sen syttymisestä, on tilanne todennäköisesti niin paha, ettei paloa voi enää edes yrittää sammuttaa itse. (CBS 2008.)



Kuva 4. Asuinrakennuksissa kuolemiin ja loukkaantumisiin johtuneiden tulipalojen syyt (Usfa 2016.)

Ylläolevasta kuvasta näkyy hyvin myös, kuinka vaarallisia keittiössä tapahtuvat rasvapalot ovat. Vuonna 2016 kaikista Amerikassa tapahtuneista asuntopaloista, jotka johtivat kuolemaan, keittiössä tapahtuneet palot veivät 6,6 %. Jos taas otetaan huomioon kaikki palot, joissa loukkaantui ihmisiä, oli tämä sama syy 33,7 % kaikista paloista. Jopa siis yksi kolmasosa kaikista asuntopaloista, jotka johtivat loukkaantumiseen, juonsivat juurensa keittiöpaloihin.



Kuva 5. Muiden kuin asuinrakennusten tulipalojen syyt (Usfa 2016)

Rasvapaloja ei kuitenkaan tapahdu pelkästään yksittäisten ihmisten asunnoissa, vaan ne ovat myös todella yleinen tulipalojen syy mm. ravintoloissa. 29,9 % tulipaloista, jotka tapahtuivat jossakin muissa paikoissa kuin asunnoissa, olivat keittiössä tapahtuneiden tulipalojen aiheuttamia. Tämä luku on todella suuri niin kuin se oli asuntopalojenkin kohdalla. Flamenatorin markkinointia tehdessä, on sekä Instagramissa, että Facebookissa hyvä tuoda esille näitä lukuja. Ihmiset eivät edes välttämättä ole aina tietoisia siitä, kuinka suuri ja vaarallinen uhka keittiössä tapahtuvat rasvapalot ovat, ja kuinka yleisiä ne myös ovat. On myös tärkeää kohdentaa markkinointia erikseen yksittäisille asiakkaille, ja sitten myös eri ravintolaketjuille ja muille yrityksille, joilla on mahdollisesti tarvetta niille.

4 Markkinointia rajaavat tekijät

Tässä kappaleessa käydään läpi tekijöitä, jotka rajaavat Flamenatorin markkinointia. Näihin tekijöihin ensimmäisenä kuuluvat tuotteen erityisominaisuudet, joita täytyy markkinoinnissa ehdottomasti tuoda esille. Tämän lisäksi tässä kappaleessa käydään läpi sitä, että millainen on tuotteen kohderyhmä, ja se tuotteen budjetti.

4.1 Flamenatorin erikoisominaisuudet

Flamenatorin lanseeraus ja markkinointi voitaisiin jakaa 5 eri osaan, joista jokaista tulisi korostaa erityisen paljon, jokaisessa valitussa sosiaalisen median kanavassa. Nämä 5 osaa ovat sellaisia asioita, joilla Flamenator erottuu muista kilpailijoistaan, ja joiden avulla sillä voidaan kiinnittää mahdollisen asiakkaan huomio.

Ensimmäinen markkinoitava ominaisuus on ”**Nopeakäyttöisyys**”. Rasvapalon syttyessä, on sen sammuttaminen mahdollisimman nopeasti elintärkeää. Koko talon palaminen voi olla kiinnin sekunneista, ja tämän takia Flamenator erottuu edukseen. Se on käyttövalmis jo muutamassa sekunnissa. Varsinkin ensimmäinen minuutti palon syttymisen jälkeen on elintärkeä, sillä jo kolmen minuutin jälkeen, nousee palon kuumuus jopa 400 asteeseen asti.

Toinen markkinoitava ominaisuus, jonka valitsimme Flamenatorin markkinointia varten on ”**Turvallisuus**”. Turvallisuus on aina kaikista tärkein asia, kun puhutaan rasvapalon sammuttamisesta. Vaikka palo olisikin mahdollisimman nopea sammuttaa, ei siitä aina ole hyötyä, sillä se pitää voida sammuttaa myös niin, että itse sammuttaja on turvassa vammoilta yms. Flamenatorissa on pitkä jatkovarsi, jonka avulla rasvapalon sammuttaja voi pysyä kauempana liekeistä, eikä myöskään roiskuvasta rasvasta aiheudu hänelle tällöin vaaraa.

Aikaisemmin kun kävin läpi Flamenatorin kilpailijoita, kävi selväksi, että kovin moni niistä aina sammuttanut paloa 100 % varmuudella, ja jotkut välineet saattoivat jopa pahentaa paloa, sen sijaan, että olisivat sammuttaneet sen. Tämän takia kolmas markkinointiteesi on ”**Tehokkuus**”. Kun Flamenator on asetettu palon päälle, sammuu se jo muutamassa sekunnissa.

Seuraava markkinoinnin näkökulma liittyy pitkäkestoisuuteen. Jos sinulla on esimerkiksi kotonasi vaahtosammutin paloja varten, täytyisi se vuosihuoltaa, eikä kovin moni ihminen

sitä tee/ edes tiedä, että sitä pitäisi ylipäätään huoltaa. Flamenatorilla sen sijaan **ei ole vanhenemispäivää**.

Viides asia, jota Flamenatorin markkinoinnissa tulisi korostaa, on sen ”**Helppokäyttöisyys**”. Vaahtosammuttimet ovat huomattavan vaikeakäyttöisiä, ja ne vaativat myös hiukan voimaa, jotta niitä saadaan kunnolla käytettyä palon sammuttamista varten. Tässä tapauksessa Flamenator vetää pidemmän korren verrattuna kilpailijoihinsa, sillä sitä ei tarvitse kuin asettaa palon ylle, ja odottaa hetken aikaa, että se on tukahdutettu. Tämän takia se sopii erityisen hyvin myös mm. vanhemmille, sekä vammaisille ihmiselle.

Näiden viiden pääteeman lisäksi, on myös pari muuta asiaa, jotka olisi todella hyvä mainita markkinointia tehdessä. Ensimmäinen näistä asioista on ”**Monipuolisuus**”. Se sopii niin yksittäisille henkilöille heidän koteihinsa, kuten myös esimerkiksi ravintoloihin. Tämän takia pitää muistaa, että markkinointi pitää soveltaa sekä B2C, että B2B tarkoituksiin. Tämän lisäksi ei välttämättä niin tärkeitä asioita, mutta kuitenkin huomioon ottamisen arvoisia asioita ovat, ”**Siistiys**”, ja ”**Kemikaalittomuus**”. Kaikkien edellä mainittujen asioiden lisäksi, nämä ovat vielä 2 muuta juttua, joiden avulla Flamenator eroaa kilpailijoistaan, etenkin vaahtosammuttimesta, jonka ajatellaan olevan paras vaihtoehto rasvapalojen sammuttamiseen. Toisin kuin vaahtosammuttimet, Flamenator on täysin kemikaaliton, eikä sen käytöstä näin ollen vapaudu minkäänlaisia haitallisia aineita, jotka voisivat päätyä hengitykseen. Se myös auttaa pitämään taloasi siistinä, sammutuksen aikana. Vaahtosammuttimen sekä muiden vaihtoehtoissammuttimien käyttö aiheuttaa usein sotkua, kun rasva roiskuu ympäriinsä, sekä vaahtosammuttimen vaahto leviää ympäri keittiötä. Pelkästään tämän sotkun siivoaminen tulee kalliiksi, mutta Flamenatoria käyttäessä tätä ongelmaa ei ole.

Tuotetta lanseeratessa tulee erottua kilpailijoiden joukosta, tai muuten valuu massan sekaan, ja tuote ei ota tuulta alleen. Sen takia nämä 5 kohtaa ovat hyvin tärkeitä asioita, joita tulisi tuoda esille niin Facebook-, Instagram-, kuin Google Adwords markkinoinnissakin. Seuraavaksi käymme läpi esimerkkimainoksia jokaisessa kanavasaa, ja mitä asioita kunkin kanavan markkinointia miettiessä tulisi tehdä. (Reiman 17.10.2018.)

4.2 Kohderyhmä

Kohderyhmän määrittelyminen markkinoinnin kannalta on erittäin tärkeää. Tuotetta ei ikinä kannata markkinoida aivan kaikille, sillä tällöin ongelmaksi muodostuu se, että läheskään kaikki ihmiset eivät ole eivätkä tule olemaan kiinnostuneita tuotteestasi, jolloin markkinointi menee hukkaan, ja myös rahaa kuluu turhaan. Kohderyhmän määrittelymiseen kuuluu myös se, että tutkitaan käyttävätkö mahdolliset asiakkaat esimerkiksi tietokoneita, vai älypuhelimia. (Solomon & Tuten 2013, 42.). Flamenatorin tapauksessa molemmat alustat kannattaa ottaa huomioon.

Flamenatorin keskimääräinen asiakas on henkilö, joka asuu omassa asunnossaan, ja omistaa jonkinlaisen rasvakeittimen, tai on kiinnostunut sellaisen ostamaan. Tuotteen lanseeraus tapahtuu Amerikassa, joten markkinoinnista voi tehdä osavaltiokohtaista. Facebookissa ja Instagramissa markkinointia tehdessä voi lisätä mainoksia näkeville ihmisille kiinnostuksen kohteita. Jotkut kiinnostuksen kohteet eivät välttämättä sijaitse jokaisessa osavaltiossa, ja tämän takia markkinointi kannattaa tehdä erikseen jokaiselle osavaltiolle. Joissain osavaltioissa saatetaan puhua myös muitakin kieliä kuin englantia, jolloin sen voi lisätä erottaviin tekijöihin. (Solomon & Tuten 2013, 42.)

Markkinointi tapahtuu molemmille sukupuolille yhtäläisesti, sillä asunnonomistajien määrässä ei juurikaan ole eroa missään osavaltiossa, kun asiaa tarkastellaan sukupuolen näkökulmasta. (Prosperity Now 2014.)

Kohdeyleisön tarkempi erottelu sitten tapahtuu jokaisessa kanavassa erikseen lisäämällä esimerkiksi mahdollisten asiakkaiden kiinnostuksen kohteita yms. asioita, joilla kohdeyleisöä saadaan tarkennettua. Näitä kohtia on käyty läpi erikseen jokaisen kanavan omassa kappaleessa.

4.3 Budjetti

Budjetin tekeminen on hyvin tärkeää sen takia, että yrityksen suunnitellut tulot pitäisivät olla suuremmat kuin menot. Tämän vuoksi siis pitäisi myös tehdä suunnitelma, jossa arvioidaan, että kuinka paljon tuottoa Flamenator tekee, esimerkiksi sen ensimmäisen puolen vuoden aikana. Tämän perusteella voidaan sitten laatia budjetti, jonka ei tulisi ylittää ennustettua tuottoa. Tämä on toki hyvin hankalaa, eikä koskaan voida varmasti ennustaa, kuinka jokin tuote tulee menestymään. (Jobber & Lancaster 2015, 458.) Flamenatorin ensimmäisen vuoden markkinointibudjetiksi on valittu 3000€. Tämä budjetti jakautuu Face-

bookin, Instagramin, sekä Google Adwordsin markkinoinnin kesken. Näiden kanavien kesken budjetti jaetaan tasaisesti niin, että jokaisella kanavalla tapahtuvaan markkinointiin käytetään 1000€. Tulevaisuudessa tätä jakoa voidaan muuttaa sen perusteella, että millä kanavalla tapahtuva markkinointi pärjää parhaiten.

Markkinointi kannattaa aloittaa jokaisessa kanavassa hieman pienemmällä rahamäärillä, jotta on mahdollista kokeilla, että minkälainen markkinointi ja minkälaiset julkaisut toimivat parhaiten eri kanavissa. Facebookissa, Instagramissa, sekä Google Adwordsissa olisi parasta käyttää n. 10–20€ per mainos alkuun, ja katsoa, että millaista tulosta ne tuottavat. Tämän takia tulosten seuraaminen on hyvin tärkeää. Mainoksia siis tulisi tehdä useita erilaisia, ja sitten vertailla, että mitkä toimivat parhaiten. Mainoksia voi myös aina muuttaa vähän, ja katsoa, että miten tulos muuttuu. (Webstrategies 2018.) Mainosten menestymiseen voi esimerkiksi käyttää Google Analytics palvelua, tai vastaavasti Hotjar nimistä työkalua, jotka molemmat auttavat sinua mittaamaan sosiaalisen median markkinointisi menestystä. (Marketing Tech 2018.)

4.4 Aikataulu

| Kuukausi | Uusi markkinointi-idea | Budjetti |
|-----------|--|----------|
| Tammikuu | Infograafeja Flamenatorista/rasvapaloista. Esitelyvideoita | 500 € |
| Helmikuu | Asiakkaiden kuvia/videoita ja kokemuksia tuotteesta | 400 € |
| Maaliskuu | Kilpailuja ja tietovisoja | 275 € |
| Huhtikuu | Interaktiivisia videoita | 275 € |
| Toukokuu | Vertailuja kilpailijoihin, sekä laadullisesta, että hinnallisesta näkökulmasta | 275 € |
| Kesäkuu | Arvostelujen esilletuomista sekä mahdollisten julkkisten tekemiä julkaisuja | 275 € |

Taulukko 1. Uusien markkinointi-ideoiden julkaisu-aikataulu

Yllä olevasta taulukosta voi nähdä millaisia markkinointi-ideoita kannattaisi kussakin kuussa julkaista sekä Instagramissa, että Facebookissa. Idea on tuoda joka kuukausi jonkinlaista uutta sisältöä, jotta sivustot eivät kävisi tylsiksi seurata. Taulukko on saanut inspiraatiota ns. Content Matrixistä, jossa luokitellaan sitä, että miten mikäkin sisältö vaikuttaa ihmisiin. Tammikuun sisällöllä on tarkoitus opettaa ihmisiä rasvapaloista, ja saada heidät tajumaan sen merkitys. ja miksi myös heillä tulisi olla sellainen. Helmikuun sisällöllä on tarkoitus ottaa asiakkaat mukaan markkinointiin, ja innostaa mahdollisia asiakkaita sa-

maistuttavan sisällön avulla. Kilpailulla ja tietovisoilla taas viihdytetään sivua seuraavia ihmisiä, ja ne ovat myös hyvää vaihtelua infograafeille yms. Huhtikuun interaktiivisten videoiden ideana on mahdollisen asiakkaan rationaalsiin tunteisiin, joiden avulla he ymmärtäisivät Flamenatorin tarpeen entistä paremmin. Videoilla voisi esimerkiksi kokeilla kuinka nopeasti Flamenatorilla saa rasvapalon sammutettua. Se voisi siis olla opettavaa, sekä viihdyttävää sisältö samaan aikaan. Toukokuun sisällöllä yritetään saada ihmisiä eri toten vain ostamaan tuotetta todistamalla, kuinka se on parempi kuin muut markkinoilla olevat. Myös kesäkuun sisällöllä on sama tarkoitus, eli myynnin nostaminen. Joka kuukausi tulisi myös tehdä päivityksiä liittyen Flamenatorin erikoisominaisuuksiin, jotka on käyty läpi omassa kappaleessaan. (Chaffey 2015, 333.)

Budjetti on arvio siitä, miten rahaa tulisi kukin kuukausi kuluttaa. Jos jokin markkinointitapa menestyy paremmin kuin toinen, voidaan siihen käyttää enemmän rahaa, ja ottaa taas muilta vähän pois. Google Adwordsille on myös varattu oma 1000€ puoleksi vuodeksi. Siellä tehtävä markkinoinnin idea on vain myydä tuotetta tekemällä call-to-action – mainoksia, sekä tuomalla esille Flamenatorin erikoisominaisuuksia.

5 Valitut markkinointikanavat

Flamenatorin markkinointia varten olemme valinneet kolme eri markkinointikanavaa. Markkinointi tulee tapahtumaan siis Facebookissa, Instagramissa, sekä Google Adwordsin avulla. Granastorella on käytössä jo jokainen näistä kanavista, joten missään ei lähdetä aivan nolasta liikkeelle. On kuitenkin tärkeää muistaa, että Flamenator on aivan erilainen tuote, kuin mikään muu Granastoren markkinoilla olevista tuotteista. Tämän vuoksi täytyy miettiä uudelleen, että miten ja kenelle sitä missäkin kanavassa markkinoidaan. Instagramissa, Facebookissa ja Google Adwordsissa tehtävässä markkinoinnissa tulee budjetin ja tulosten mittausten lisäksi asettaa aikataulu markkinoinnille. Tällä tarkoitetaan sitä, että mistä julkaistaan ja milloin. On myös tärkeää tutkia, että mihin kellonaikoihin julkaisut saavat eniten katsojia, ja sitten tulevaisuudessa käyttää tätä tietoa hyödyksi. Etukäteen suunnittelu auttaa myös siihen, että myöhemmin ei tarvitse hätäillä siitä, että mitä julkaistaan ja milloin. (Tuten & Solomon 2013, 30)

5.1 Facebook

Selvitettäköön aluksi, että mikä Facebook oikein on. Se on sosiaalinen verkostoitumissivu, jossa ihmiset voivat jakaa kuulumisiaan, tai vaikka kuvia, niin sanottujen ”päivitysten” muodossa. Tämän jälkeen muut ihmiset voivat kommentoida niihin, ja myös jakaa niitä, jolloin myös heidän kaikki muut kaverinsa näkevät tämän kyseisen päivityksen. Päivitys siis tarkoittaa kuvaa tai tekstiä, jonka kuka vain ihminen voi jakaa omalla Facebook sivullaan. Facebookissa voi myös jakaa videoita, ja siellä voi keskustella muiden henkilöiden kanssa yksityiskeskusteluissa tai ryhmäkeskusteluissa. (Lifewire 2018.)

Vuonna 2016 Facebookilla oli 1,59 miljardia aktiivista käyttäjää kuukausittain. Jos tätä lukua verrataan vaikka Instagramiin, jolla oli 400 miljoonaa käyttäjää, on se huomattavan suuri. Tämän vuoksi Facebook on loistava paikka markkinoille, sillä sen käyttäjäkunta on niin suuri, että sieltä löytää varmasti oman tuotteensa kohderyhmän, sekä ne ihmiset, jotka saattaisivat tuotteesta innostua. (Rouhiainen 2016, 1)

Kun Facebookissa aloitetaan mainostamaan tuotetta, on tärkeää käydä ensin läpi nämä seuraavat neljä kohtaa, joiden avulla voidaan luoda onnistunut markkinointikampanja valitulle tuotteelle:

Aivan ensimmäiseksi on todella tärkeää määritellä tuotteen kohderyhmä ennen kuin sitä aloitetaan mainostamaan. Esimerkiksi Flamenatoria ei kannatta mainostaa alle 18-vuotiaille, sillä heillä ei mitään todennäköisimmin ole omaa kotia, jossa rasvapalo voisi tapahtua,

eikä myöskään näin ollen syytä ostaa tuotetta. Kohderyhmän määrittämisen avulla sääsetään rahaa, sekä tavoitetaan juuri oikeat ihmiset, jotka voisivat olla potentiaalisia asiakkaita

Kohderyhmän määrittämisen lisäksi aivan yhtä tärkeää on päättää, että mitkä ovat ne syyt, joiden takia tuotetta aletaan Facebookissa markkinoimaan. Uuden tuotteen kohdalla se on kuitenkin lähes aina tietoisuuden levittäminen siitä, että minkälainen tuote on kyseessä, ja myös ihmisten saaminen omalle Facebook sivulle, ja sitä kautta heidän muuttaminen oikeaksi asiakkaiksi. Näin kannattaa tehdä myös Flamenatoria markkinoidessa.

Tämän jälkeen tulee asettaa erilaiset markkinointiin vaikuttavat asetukset kuntoon. Facebook mahdollistaa monien eri asetusten säätämisen yrityksen/tuotteen Facebook sivulla. Näitä asetuksia on tärkeää käydä läpi, ja miettiä miten niiden kanssa kannattaa tehdä. Yksi tärkeimmistä asetuksista on ländärisivun päättäminen. Ländärisivu on siis sivu, jonne ihmiset saapuvat ensimmäisenä, tullessaan sinun Facebook sivulle. Tämän päättäminen on todella tärkeää siksi, että jos ländärisivu on huono, saattaa ihmisten kiinnostus tuotetta kohtaan kadota saman tien, ja näin ollen kauppoja ei synny. Toinen tärkeä asetusta on tuotteen Facebook sivun julkinen seinä. Tällä tarkoitetaan siis paikkaa, jonne ihmiset voivat vapaasti kirjoittaa asioita tuotteista muiden Fb-käyttäjien nähtäville. Jos tuotteelle voi olla odotettavissa kivikkoinen lanseeraus, kannattaa tämä vaihtoehto sulkea, sillä negatiiviset kommentit heti alusta lähtien, eivät tiedä hyvää tuotteen elinkaarelle. Toisaalta taas positiiviset kommentit asiakkailta voivat saada muita ihmisiä auttamaan tekemään ostopäätöstä.

Ihmisten saaminen sivullesi on kuitenkin vasta puoli voittoa. Tämän jälkeen heidän pitää saapua mielenkiintoiselle sivulle, jotta heistä voisi tulla mahdollisia asiakkaita. Tähän vaikuttaa siis sivun ulkonäkö, sekä sen sisältö. Etusivulla on heti hyvä olla linkki omalle kotisivulle, sekä muita tärkeitä linkkejä mm. asiakaspalveluun. Linkkien lisäksi olisi hyvä, jos mahdolliset kilpailut sekä alennuskampanjat olisivat heti kaikkien nähtävillä. Nämä ovat sellaisia asioita, joista sivulle saapuvat ihmiset kiinnostuvat, ja joiden takia he jäävät sinne pidemmäksi aikaa. (Treadaway & Smith 2010, 51.)


Ihan ensimmäinen asia, kun aletaan tekemään markkinointia, etenkin Facebookissa, on tärkeää osata tunnistaa omat asiakkaat, sekä muut ihmiset, jotka ovat mahdollisia asiakkaita. Tämän jälkeen tulee miettiä, että miten nämä mahdolliset asiakkaat saadaan siirrettyä oikeiksi asiakkaiksi, jotka myös ostaisivat tuotteita. Vaikkakin Flamenator on vielä uusi tuote, eikä sillä ole valmiiksi asiakkaita, ennen kuin se on lanseerattu markkinoille, on silti tärkeää identifioida heti, että ketkä ovat heidän asiakkaita, ja keistä voisi sellaisia tulla.

Facebookissa markkinointia tehdessä on tärkeää muistaa, että ihmiset varsinkin nykyään, jaksavat keskittyä yhteen asiaan vain pienen hetken kerralla. Tämä pätee varsinkin sosiaalisessa mediassa. Tästä johtuen on hyvin tärkeää, että esimerkiksi videoita tehdessä on tärkeää pitää ne lyhyenä ja ytimekkäänä, varsinkin uusia asiakkaita ajatellen. Jo valmiit asiakkaat taas saattavat ottaa pidemmät videot paremmin vastaan. Tekstipäivityksiä taas tehdessä, asiakkaan huomio pitää saada jo parin ensimmäisen lauseen aikana. Tämän takia päivitys on hyvä esimerkiksi aloittaa kysymyksellä, tai jollain muulla tavalla, jolla mahdollisen asiakkaan saa kiinnostumaan päivityksestä, ja tuntemaan, että se on tehty suoraan häntä varten. (Rouhiainen 2016, 7)

Flamenatoria varten Facebookista voitaisiin tehdä paikka, jossa ei pelkästään jaeta kuvia ja videoita, toisin kuin Instagramissa. Tuotetta lanseeratessa kannattaa kuitenkin pitää suhteellisen samanlainen linja Facebookissa ja Instagramissa tehtävien julkaisujen välillä. Myös Facebookissa tulisi siis jakaa tieto siitä, että mikä se on ja miten se toimii. Näistä kannattaa tehdä videoita, sekä kuvia, joita sitten Facebookissa voi myös hyvin avata tekstin avulla, joka tulee sijoittumaan videon/kuvan yhteyteen.

Facebookissa tehdessä maksettua markkinointia, tulee esiin sen paras puoli. Tämä puoli on se, kuinka helposti sivuilta voi tavoittaa oman kohderyhmänsä tuotetta markkinoidessa, ja kuinka paljon kohderyhmää voi muokata heidän asuinpaikan, tykkäämistenkohteiden, sekä heidän ostokäyttäytymisensä perusteella. Facebookin mainonnan avulla voi nimittäin tavoittaa ihmisiä, jotka ovat vierailleet sivullasi (vaikkakaan eivät olisi sitä kautta mitään ostaneet), sekä ihmisiä, jotka tykkäävät Facebookissa samanlaisten tuotteiden tai yritysten sivuista. (Facebook business)

| Awareness | Consideration | Conversion |
|-----------------|--|---------------|
| Brand awareness | Traffic | Conversions |
| Reach | Engagement | Catalog sales |
| | App installs | Store visits |
| | Video views 1 | |
| | Lead generation | |
| | Messages | |



Engagement

Get more people to see and engage with your post or Page. Engagement can include comments, shares, likes, event responses and offer claims.

Kuva 6. Mainosten luontinäkö Facebookissa. (Ads manager 2018.)

Yksi tehokkaimmista mainostamistavoista Facebookissa on niin sanottujen Engagement mainoksien käyttäminen. Nämä mainokset ovat sellaisia mainoksia, joista ne näkevät ihmiset voivat jo valmiiksi tykätä mainoksesta, kommentoida siihen jotain, tai jopa jakaa sen, ilman, että heidän täytyisi tulla tuotteen omille sivuille. (Dummies) Kuten yllä olevasta kuvasta näkyy, Facebookin itsensä mukaan nämä mainokset saavat enemmän ihmisiä näkemään mainoksen, sekä myös osallistumaan siihen jakamalla, kommentoimalla, sekä tykkäämällä (Ads manager 2018.) Kommentit varsinkin Facebookissa ovat erityisen tärkeitä, Instagramia unohtamatta. Tämän takia Facebookissa tehtävissä julkaisuissa tulisi aina kuvan lisäksi kysyä joitakin kysymyksiä, joihin sitten kiinnostuneet ihmiset voivat vastata. Tämä antaa ihmisille kuvan siitä, että mainoksen tekijä on kiinnostunut asiakkaistaan, eikä oleta heistä mitään. Joskus kysymykset voivat olla yksinkertaisia kuten "Who would you recommend to get a Flamenator?", tai vaikka "What do you do, to keep your home safe from grease fires?". Kysymykset myös luovat avoimuutta, ja saavat ihmiset miettimään. (Kerpen 2015, 126-127)

Kun tämänlaiseen mainokseen luo myös kiinnostavaa sisältöä, voi tästä mainoksesta tulla viraalihitti. Viraalihitillä tarkoitetaan mainosta, jossa mainoksen sisältö on joko hyvin informatiivista, tai viihdyttävää, miksei jopa molempia? Kun jompikumpi näistä vaatimuksista täyttyy, saattavat ihmiset alkamaan jakamaan tätä mainosta, jolloin siitä tulee viraali. Tämä tarkoittaa, että jopa tuhannet elleivät miljoonat ihmiset tulevat näkemään sen, ja tätä kautta saa myös hyvin huomiota omalle yritykselleen, sekä tuotteelleen, jolle tämä

mainos oli luotu. (WhatIs 2016.). Viraalia mainosta ei ikinä voi tehdä tarkoituksella, vaan se ikään kuin luodaan vahingossa. Facebookissa, ja varsinkin Instagramissa, jos halutaan tehdä hieman rennompia julkaisuja, voitaisiin miettiä, että minkälainen julkaisu olisi sellainen, jota seuraajat haluaisivat jakaa kavereilleen. Jos tässä onnistutaan, niin on sinulla käsissäsi viraalimainos. Sosiaalisessa mediassa myös negatiivinen huomio saattaa lähteä leviämään kuin kulovalkea. Tämän vuoksi täytyy aina olla tarkkana siitä, että mitä julkaisee. (Smith & Treadaway 2010, 34-35.)

Loppujen lopuksi, vaikka olisikin minkälainen markkinointiguru tahansa, niin ikinä ei voi varmasti tietää sitä, että minkälainen markkinointi toimii millekin tuotteelle parhaiten, tai että mikä markkinointi vetoaa tiettyyn kohderyhmään. Tämän vuoksi on tärkeää seurata minkälaisia tuloksia oma markkinointi ja omat mainokset tuottavat.

Facebook kerää itse dataa siitä, miten kunkin sivuston mainokset ja päivitykset pärjäävät. Tämän vuoksi kenenkään ei tarvitse käyttää ulkopuolisia sivustoja oman markkinointinsa seuraamiseen. On mahdollista seurata kuinka paljon Flamenatorin julkaisut on saanut tykkäyksiä tietyssä ajassa, kuinka paljon ihmiset ovat tykänneet ja jakaneet näitä päivityksiä ja myös saada tietää kuinka moni ihminen on painanut päivityksessä olevaa mahdollista linkkiä. Näiden lisäksi on myös monia muita asioita, joita voi seurata Facebookin omilla sivuilla. (Sproutsocial 2018.) Tämä on tärkeää siksi, että tietynlaiset mainokset eivät aina välttämättä toimi halutulla tavalla, joten niitä voi muokata, tai jopa tehdä kokonaan uusi mainos, ja katsoa kuinka se menestyy. Siksi on tärkeää, että varsinkin uutta tuotetta lanseerattaessa, ei heti käytetä kaikkia rahoja mainostamiseen. Tämän sijaan kannattaa aloittaa pienemmällä volyyymilla, ja lisätä rahankäyttöä sitä mukaan, kun nähdään, että mitkä mainokset toimivat.

Sekä Instagramissa, että Facebookissa on markkinoidessa muistettava myös hyvä asiakaspalvelu. Tämä tulee markkinoinnissa esille siinä mielessä, että kaikkien kanavien julkaisujen kommentteihin tulisi vastata, varsinkin sellaisiin, jossa ihmiset esittävät huolenaiheitaan tai kysyvät jotain. Julkaisujen loppuun voisi myös aina laittaa muistutuksen, että yksityisviestillä on mahdollista ottaa yhteyttä, jos tulee mitään ongelmia tuotteen kanssa, tai ylipäätään vain kysyttävää siitä. (Wood 2013, 201.)

5.2 Instagram

Facebookin jälkeen toinen Flamenatoria varten valittu markkinointikanava on Instagram, josta myös käytetään lyhennettä IG. Instagram on älypuhelimille luotu applikaatio, joka

toimii nykyään myös tietokoneiden nettiselaimilla. Kuka vaan voi tehdä Instagramiin tunnukset ja jakaa siellä omia kuviaan ja videoita, sekä seurata muiden ihmisten profiileja, ja heidän lataamia kuviaan. Tämän lisäksi kuvosta voi tykätä ja niihin voi kommentoida. (iMore 2018.) Tämän lisäksi tietää, että Instagram toimii sekä Android, että iOS – puhelimilla. Tämän ansiosta Instagramilla voidaan saavuttaa suurempi yleisö, kuin muilla kuvanjakopalveluilla, kuten esimerkiksi Pinterestillä. Facebook omistaa Instagramin tätä nykyä, ja siitä on hyötyä siinä mielessä, että kun on oppinut toisen sivuston markkinointisalat, niin ne on helppo osata myös toisella sivustolla. (Rouhiainen 2012, 90.)

Instagram loi myös nykyään hyvin tunnetun hashtag-trendin. Hashtagilla tarkoitetaan siis risuaitamerkkiä. Ne toimivat ikään kuin hakusanoina Instagramissa. Voit pistää kuvasi kuvatekstiin mitä tahansa hashtageja, ja ihmiset sitten, jotka etsivät kuvia näillä hashtageilla, tulevat myös näkemään sinun kuvasi. Ne ovat tärkeä elementti kun aletaan tekemään markkinointia IG:ssä, ja jokaisen yrityksen/tuotteen on hyvä luoda itselleen oma hashtag, jota he voivat käyttää kaikissa omissa kuvissaan. Hashtageilla on siis mahdollista saada lisää näkyvyyttä IG-sivulleen ja mahdollisesti lisää tykkäyksiä ja seuraajia, jotka taas saattavat johtaa tuotteen ostamiseen. (Instagram 2018.)

Hashtageja kannattaa aina muutella vähän sen mukaan, mitä kuvassa on näkyvillä, mutta on myös hyvä, että on joitain tiettyjä hashtageja, joita käytetään jokaisessa tuotteen kuvassa. Mitä enemmän jollain tietyllä hashtagilla on käyttökeroja, sitä useammin ihmiset ovat myös nähneet sen. Laitan alle hashtageja, joita mielestäni Flamenatorin markkinoinnissa voitaisiin käyttää:

1. #extinguisher 27k julkaisua
2. #fire 25m julkaisua
3. #grease 1m julkaisua
4. #greasefire 2,6k julkaisua
5. #safety 1,9m julkaisua
6. #safetyfirst 2,1m julkaisua
7. #kitchenfire 3,5k julkaisua
8. #kitchenware #569k julkaisua (Instagram 2018.)

Nämä ovat hashtageja, joita siis voitaisiin käyttää jokaisessa Flamenatorin kuvassa. Olisi myös hyvä, jos tuotteelle annettaisiin pari omaa hashtagiä, joita käytettäisiin vain sen tuotteen omissa päivityksissä. Flamentorille ne voisivat olla #Flamenator ja #saferhome. Aina pitää muistaa, että tagit eivät voi olla kovinkaan pitkiä, sillä mitä lyhyempi tagi, sitä helpommin sitä on aina etsiä. Ennen kuin tagejä käyttää, voi myös käyttää Instagramin omaa hakutoimintoa, ja tutkia, että kuinka monessa julkaisussa kutakin tagiä on käytetty.



Kuva 7. Lukuja Instagramista (Hubspot 2018.)

Kuten yllä olevista luvuista voi päätellä, on Instagramilla todella suuri käyttäjäkunta, mikä tekeekin siitä markkinointialustana hyvin herkullisen. Sillä on 700 miljoonaa aktiivista käyttäjää kuukaudessa ja noin 25 % Instagramin käyttäjäkunnasta asuvat Amerikassa. Tämä tarkoittaa, että n. 175 miljoonalla Amerikkalaisella ihmisellä on tämä applikaatio. (Hubspot 2018.)

Erilaiset kuva ja videosisällöt, joita on hyvä käyttää markkinoinnissa, voidaan jakaa seitsemään eri kategoriaan. Seuraavaksi esittelen niistä 4, jotka sopisivat parhaiten Flamenatoria markkinoidessa.

Ensimmäisenä on ns. "behind the scenes" – sisältö. Tällä tarkoitetaan kuvia ja videoita, joita on hyvä jakaa esimerkiksi tuotteen valmistuksesta tai testauksesta. Niitä voi myös esimerkiksi ottaa ihan vain työntekijöistä ja kertoa, että minkä aiheen kimpussa he työskentelevät juuri kyseisenä päivänä. Nämä ovat siis asioita, joita kuluttajat eivät pääsisi normaalisti näkemään, ja se saakin heidät lähemmäksi tuotetta ja yritystä, eikä tuotetta valmistava yritys ja henkilöt välttämättä enää tunnu vain koneistolta, jotka tuottavat tuotteita kuin liukuhihnalta. Henkilökohtainen ja läpinäkyvä markkinointi on siis hyvästä. Pelkillä tuotekuvilla ei ikinä pääse markkinoinnissa pitkälle. Varsinkin tuotetta lanseeratessa tällainen sisältö on hyvää ja ennen kuin tuote virallisesti julkistetaan, voidaan sillä luoda hypeä sitä kohtaan. Hype siis tarkoittaa, että ihmiset odottavat jo tuotetta innoissaan, vaikka sitä ei olekaan vielä virallisesti julkaistu.

Toisena sisältömuotona on opettavainen sisältö. Opettavaisella sisällöllä tarkoitetaan siis videoita ja kuvia, joilla voidaan esimerkiksi opettaa kuinka tuotetta käytetään erilaisissa tilanteissa, ja miten sitä ei kuuluisi käyttää. Tämä on myös todella hyvä markkinointitapa tuotetta lanseeratessa, sillä vaikka tuotteeseen kuuluisikin ohjeet mukaan, on aina hyvä tehdä sisältö, jossa asiakkaat voivat nähdä jonkun ihmisen oikeasti käyttämässä heidän

ostamaansa tuotetta. Tämä luo turvallisuuden tunnetta, kuten myös luottamusta siihen, että he ovat ostaneet oikean tuotteen, ja se myös toimii hyvin, ja helposti.

Seuraavana on tuotteen käyttäjien oma sisältö. Hyvä tapa päästä lähemmäksi käyttäjiä markkinoinnin avulla, on käyttää heidän omaa Instagram sisältöään hyväkseen tuotteen markkinoinnissa. Ihmiset saattavat ladata IG:iin omia videoita/kuviaan, joissa he käyttävät tuotetta, tai esimerkiksi kertovat kuinka paljon he tykkäävät siitä/ kuinka hyvä se on. Tätä sisältöä voi sitten jakaa omalla sivullaan. Se osoittaa, että yritys välittää asiakkaistaan ja se myös saa yrityksen näyttämään ihmisläheisemmältä, ja saattaa osoittaa myös joillekin mahdollisille asiakkaille, että itse yritys ei ole ainoa joka tuotetta ylistää.

Viimeinen näistä neljästä sisältömuodosta on juhla- ja pyhäpäivinä tehtävä sisältö. Juhla- ja pyhäpäiviä ovat oivallisia hetkiä markkinointiin. Näillä päivillä ei tarkoiteta pelkästään kaikkien yleisimpiä päiviä, kuten esimerkiksi Joulua ja Pääsiäistä, vaan myös hausempia juhlapäiviä, kuten kansainvälistä sisarustenpäivää. Jokaiselle juhlapäivälle voi keksiä oman hauskan teemansa, jota sitten voi käyttää postauksissaan, eikä pelkästään Instagramissa. Tällaisina päivinä oman sosiaalisen median sisältö voi myös olla vähän rennompaa ja hausempaa kuin yleensä, ja siksi se myös luo hyvää kontrastia omien julkaisujen sisältöön. (Hubspot 2018.)

Mielestäni varsinkin "behind the scenes" videoita olisi hyvä julkaista Instagramissa ennen tuotteen lanseerausta, ja sen aikana. Tämän avulla asiakkaat oppivat nimenomaan tuntemaan tuotetta, ja sitä, mistä sen käytössä on kyse. Flamenatorista voitaisiin mm. tehdä video, että mistä ideasta sen kehittäminen sai alkunsa, ja miten sen ulkoasu ja ominaisuudet kehittyivät tuotteen kehityksen aikana. Tämän lisäksi Instagramiin tulisi tehdä videoita, joissa näytetään kuinka tuotetta käytetään. Vaikka nykyään jokainen tuote sisältää paperisen ohjekirjan, on se käyttö helpompi opetella videolta, josta voidaan katsoa, kuinka sen käyttö käytännössä toteutetaan. Tämä sisältää yllä mainittuun toiseen kategoriaan, eli opettaviin videoihin, jotka luovat katsojassa turvallisuuden tunnetta. Käytettiin Instagramissa sitten mitä kuvaa tai videota hyvänsä, olisi hyvä, että suurimassa osassa niistä näkyisi joku ihminen mm. käyttämässä tuotetta tai olemassa muuten vain osana julkaisua. Ihmiset pystyvät samaistumaan niihin kuviin eniten, missä he näkevät muitakin ihmisiä, ja tämä myös vaikuttaa ostopäätöksen tekemiseen. (Digital doughnut 2016.)

Instagramin sisältö Flamenatorin osalta tulee olemaan siis videoita ja kuvia. Tekstiä on myös mahdollista sisällyttää julkaisujen alle, mutta mielestäni suuremmat tekstijulkaisut tulisi tehdä Facebookin puolella, jonne tekstiä mahtuu enemmän, ja jossa suurempi osa

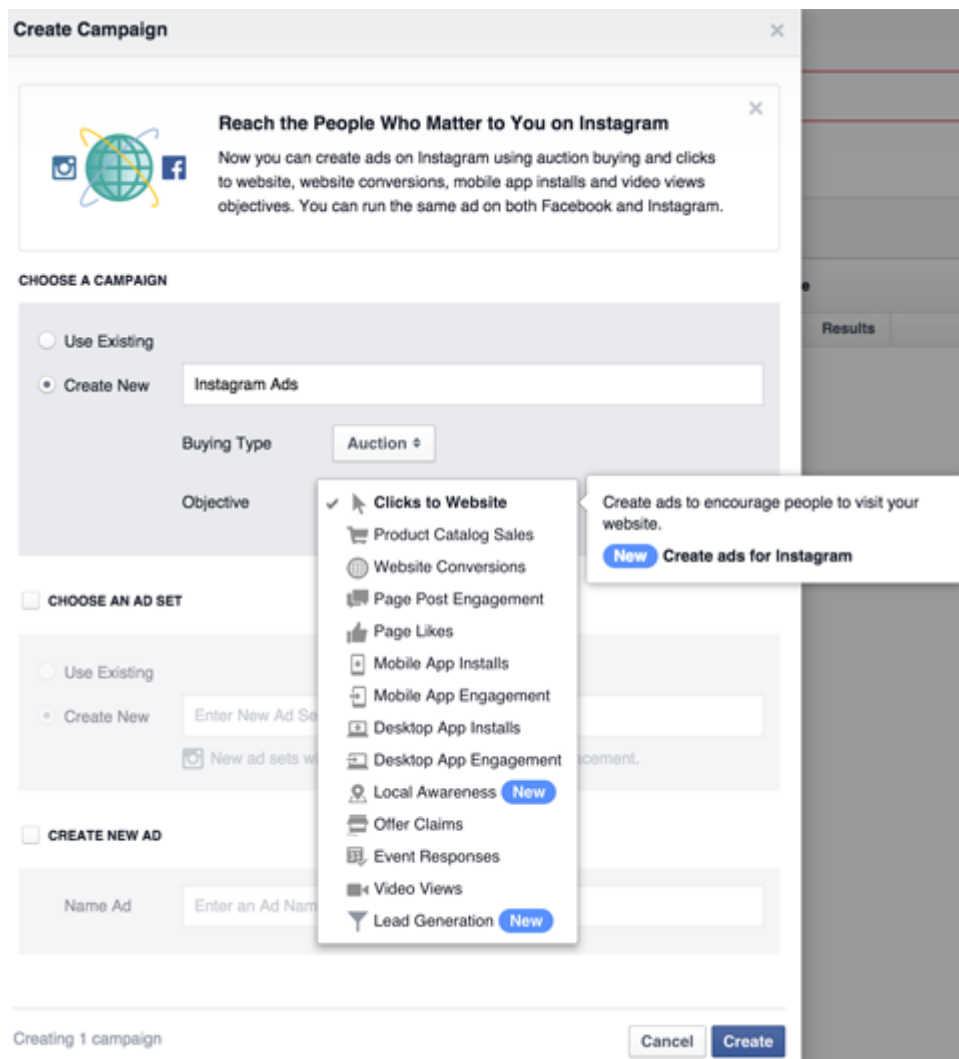
ihmisistä tulee näkemään sen. Instagramissa tehtäviin julkaisuihin voi laittaa myös tekstiä, mutta niiden tulisi olla lyhyitä ja tuotetta/ mitä ikinä kuvassa onkaan, kuvaavia tekstejä.

Muiden käyttäjien sisällön laittaminen Flamenatorin tilille on mielestäni myös tärkeä osa sen markkinointia. Sitä voi lisätä jakamalla muiden heidän omille tilillensä julkaisemia kuvia, joissa Flamenator esiintyy. Tämän lisäksi tuotteen mukaan voi esimerkiksi pakata flyerin, jossa voidaan kertoa, että on mahdollisuus osallistua jonkinlaisen Instagram kilpailuun, laittamalla kuva omasta tuotteesta sinne. Tällä tavalla Flamenator saa näkyvyyttä myös sellaisten ihmisten keskuudessa, jossa se ei sitä normaalisti saisi.

Edellä mainittujen markkinointikikkojen lisäksi erilaisten juurikin kilpailujen ja arvontojen järjestäminen on hyvä idea, varsinkin tuotetta lanseeratessa, sillä se on hyvä tapa kasvattaa omaa seuraajamäärää, kuin myös saada näkyvyyttä omalle sivulleen, myös niiden ihmisten keskuudessa, jotka eivät välttämättä vielä Instagram sivuasi seuraa. Kilpailuja voi järjestää monenlaisia, ja riippuen siitä, että millaisia kilpailuja valitsee, ja mitä on palkintoina, saattaa sivun seuraajamäärä nousta suurestikin. Paras tapa järjestää kilpailuja on pyytää osallistujia tykkäämään postauksestasi, ja pyytämään tagäämään yksi kaveri kommenttikenttään, jonka tehtyään, he ovat osallistuneet arvontaa. Tagäämisellä tarkoitetaan toisen nimimerkin lisäämistä kommentteihin, jolloin hän saa ilmoituksen tästä tagäyksestä, ja näkee arvonnasta mitä todennäköisimmin, vaikkei sivua seuraisikaan. Toinen hyvä tapa saada näkyvyyttä on pyytää ihmisiä laittamaan kuva jostain tietystä asiasta omalle Instagram sivulleen, ja pyytää heitä tagäämään sinun yrityksesi nimi tähän kuvaan/videoon. Näin ollen kaikkien osallistujien seuraajat tulevat näkemään kuvan, jossa sinun yrityksesi on mainittu, ja he saattavat myös kiinnostua vierailemaan sivullasi. Huolimatta siitä millaisen kisan järjestää, on tärkeää muistaa laittaa loppuun joku hashtag, kuten #contest. Monet ihmiset etsivät Instagramista kilpailuja näillä hakusanoilla, joten käyttämällä sellaista, on mahdollista saada vieläkin enemmän näkyvyyttä. Tämä on myös hyvä ja ilmainen keino markkinoida Flamenatoria (Shortstack 2016.)

Tuotetta lanseeratessa arvontojen ja esittelyvideoiden lisäksi, olisi hyvä tuoda esille statistiikkoja rasvapaloista, ja näin ollen tuoda ihmisten tietoon se, että kuinka yleisiä ne oikeasti ovat, ja kuinka paljon tuhoa ne saavat aikaan. Tämän avulla saadaan luotua ihmisille tarve, joka heillä on aina ollut, mutta jonka olemassa olosta he eivät ole tiedäneet. Yhteen statistiikkajulkaisuun ei kuitenkaan koskaan kannata ahtaa liikaa asiaa. Jokaisesta statistiikasta tulisi siis tehdä oma julkaisu. Julkaisut kannattaisi ainakin tehdä siitä, että kuinka usein rasvapaloja tapahtuu, ja kuinka suuri osa keittiössä tapahtuvista paloista onkaan rasvapaloja. Tiedot näihin löytyy aikaisemmin käsitellystä rasvapalo-kappaleesta.

Tämän kaltaisilla esittelyvideoilla ja graafeilla, joilla halutaan nostaa ihmisten tietoisuutta rasvapaloista, ei yritetä vielä saada ihmistä ostamaan tuotetta, vaan opettamaan heitä ongelmasta, josta he eivät ole välttämättä ennen tiedneet. Näiden lisäksi Instagramissa voi järjestää kilpailuja, ja erilaisia tietokilpailuja tuotteeseen liittyen, joiden avulla ei myöskään ole tarkoitus saada ihmisiä vielä ostamaan tuotetta, vaan viihdyttämään heitä, ja tätä kautta myös mahdollisesti seuraamaan sivuasi. Näitä julkaisuja tulisi siis tehdä, kun tuotetta aloitetaan markkinoimaan. (Chaffey 2015, 333.)



Kuva 8. Näkymä Instagramin kampanjanluomissivusta (Neilpatel)

Luodessa maksullisia markkinointikampanjoita Instagramiin, ensin tulee valita, entä min-käläisen kampanjan haluaa. Kampanjan luominen tapahtuu aivan samalla tavalla kuin Facebookissa. Tämä johtuu siitä, että Facebook omistaa Instagramin nykyään. Valittuasi haluamasi kampanjavaihtoehdon (kampanjan tavoite voi olla esimerkiksi lisää kävijöitä sivullesi, tai lisää tykkäyksiä kuvillesi), tulee valita budjetti, eli valitaan enimmäissumma, joka käytetään päivässä markkinointiin. (Neilpatel) Lopullinen summa, joka markkinointiin menee, riippuu siitä, kuinka moni ihminen klikkaa sinun mainostasi. Yhden klikin hinta riippuu

monesta tekijästä. Esimerkiksi siitä, minkä ikäisille ihmisille mainoskampanja on, minkä alan kampanja on kyseessä jne. (Advertise.Grow. 2018.) Luodessa markkinointikampanjaa, kohdeyleisöä voi muokata näiden muuttujien perusteella:

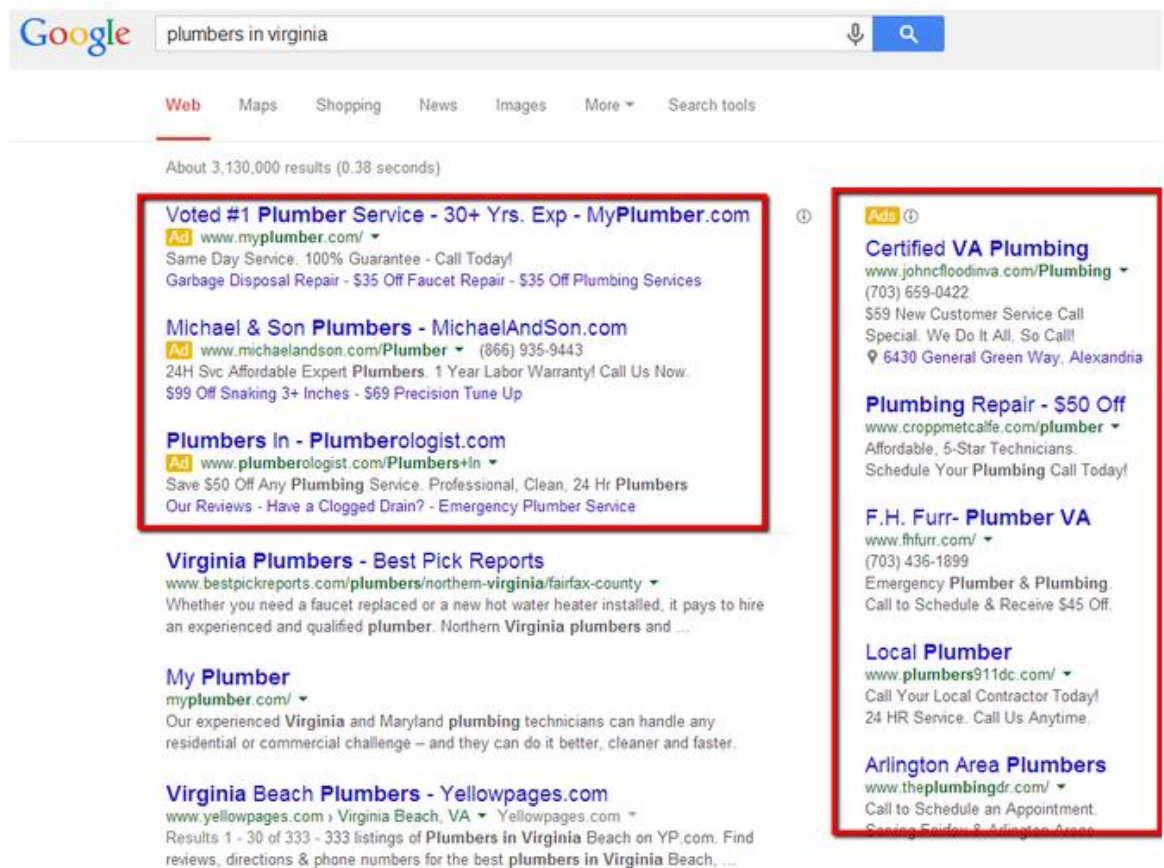
1. Sijainti
2. Ikä
3. Sukupuoli
4. Puhutut kielet
5. Kiinnostuksen kohteet
6. Käyttäytyminen
7. Yhteys (voit valita, että mainos näkyy esimerkiksi niiden henkilöiden kavereille, jotka seuraavat Instagram sivuasi.)
8. Demografia (Henkilön työpaikka, koulutus yms.) (Influencer Marketing Hub.)

Kolme ensimmäistä kohtaa on jo aikaisemmin käyty läpi ”Kohderyhmä” – kappaleessa. Puhutuista kielistä pitää muistaa sen verran, että joissain osavaltiossa saatetaan puhua englannin lisäksi esimerkiksi todella paljon espanjaa, joten kieliosioon kannattaa aina kiinnittää huomiota, jokaisen mainoksen kohdalla. Kiinnostuksen kohteisiin tulisi lisätä kaikkea turvallisuuteen ja keittiöön liittyvää. Ihmiset jotka siis ovat Facebookissa tykänneet keittiö- ja turvallisuusaiheisista sivuista, tulisivat näkemään Flamenatorin mainokset. Yhteys on myös tärkeä asia lisätä, sillä jos Flamenatorista Facebookissa tykkävien henkilöiden kaverit saavat siitä mainoksia, ovat he todennäköisempiä ostajia kuin tavallinen ihminen, sillä he saattavat myös kuulla hyvää palautetta tuotteesta tältä kaveriltaan, joka Flamenatorista tykkää. Demografia on myös tärkeää ottaa huomioon. Yritysmyyntiä on helppo tehdä niin, että laittaa mainoksiin demografian kohdalle työpaikaksi ravintolat yms. paikat, joissa on rasvakeittimiä. Tämän avulla markkinointia voidaan kohdentaa juuri oikeille henkilöille.

Facebookissa tehtävässä markkinoinnissa tulee kuitenkin olla hyvin varovainen. Mitään ei pidä yrittää suoraan myydä, vaan mahdollisten asiakkaiden kiinnostus tulisi herättää mielenkiintoisilla ja informatiivisilla julkaisuilla. Näin tulisi tehdä sen takia, että Facebook on ensi kädessä sivusto ihmisille, jotka haluavat olla yhteydessä toisiin ihmisiin, ja nähdä heidän kuulumisiaan. Kukaan ei tule Facebookin siinä mielessä, että he haluaisivat ostaa jotain. Tämän takia tuotteen liiallinen tyrkyttäminen Facebookissa ei ole hyvä idea.

5.3 Google Adwords

Google AdWords on nimensä mukaisesti Googlen oma markkinointiympäristö. Se on myös laajin ja maailman käytetyin markkinointitapa. Google Adwords markkinointi on niin sanottua pay-per-click markkinointia. Sen valitessaan yritykset keksivät omalle tuotteelle avainsanoja/hakutermejä, joita käyttäessään Googlessa, ihmiset sitten näkevät tämän kyseisen mainoksen. (Wordstream) Avainsanoja miettiessään on hyvä myös ottaa huomioon, että ihmiset etsivät samoja asioita eri hakusanoilla. Esimerkiksi BMW autoa saatetaan etsiä sen oikealla nimellä, tai sitten vain bemari-hakusanalla. Myös jotkut yhdyssanat saatetaan kirjoittaa erikseen, joten on tärkeää testata, kuinka monta hakutulosta milläkin hakusanalla on. (Salomaa 2014, 24.)



The image shows a Google search results page for the query "plumbers in virginia". The search bar at the top shows the query and the Google logo. Below the search bar, there are navigation tabs for "Web", "Maps", "Shopping", "News", "Images", "More", and "Search tools". The search results indicate "About 3,130,000 results (0.38 seconds)".

The search results are divided into organic results and paid advertisements. The organic results include:

- Voted #1 Plumber Service - 30+ Yrs. Exp - MyPlumber.com**
Ad www.myplumber.com/ Same Day Service. 100% Guarantee - Call Today!
Garbage Disposal Repair - \$35 Off Faucet Repair - \$35 Off Plumbing Services
- Michael & Son Plumbers - MichaelAndSon.com**
Ad www.michaelandson.com/Plumber (866) 935-9443
24H Svc Affordable Expert Plumbers. 1 Year Labor Warranty! Call Us Now.
\$99 Off Snaking 3+ Inches - \$69 Precision Tune Up
- Plumbers In - Plumberologist.com**
Ad www.plumberologist.com/Plumbers+in Save \$50 Off Any Plumbing Service. Professional, Clean, 24 Hr Plumbers
Our Reviews - Have a Clogged Drain? - Emergency Plumber Service
- Virginia Plumbers - Best Pick Reports**
www.bestpickreports.com/plumbers/northern-virginia/fairfax-county Whether you need a faucet replaced or a new hot water heater installed, it pays to hire an experienced and qualified plumber. Northern Virginia plumbers and ...
- My Plumber**
myplumber.com/ Our experienced Virginia and Maryland plumbing technicians can handle any residential or commercial challenge – and they can do it better, cleaner and faster.
- Virginia Beach Plumbers - Yellowpages.com**
www.yellowpages.com > Virginia Beach, VA > Yellowpages.com Results 1 - 30 of 333 - 333 listings of Plumbers in Virginia Beach on YP.com. Find reviews, directions & phone numbers for the best plumbers in Virginia Beach, ...

There are two columns of paid advertisements on the right side of the page:

- Certified VA Plumbing**
www.johnfloodinva.com/Plumbing (703) 659-0422
\$59 New Customer Service Call
Special. We Do It All, So Call!
6430 General Green Way, Alexandria
- Plumbing Repair - \$50 Off**
www.croppmetcalfe.com/plumber Affordable, 5-Star Technicians.
Schedule Your Plumbing Call Today!
- F.H. Furr- Plumber VA**
www.fhfurr.com/ (703) 436-1899
Emergency Plumber & Plumbing.
Call to Schedule & Receive \$45 Off.
- Local Plumber**
www.plumbers911dc.com/ Call Your Local Contractor Today!
24 HR Service. Call Us Anytime.
- Arlington Area Plumbers**
www.theplumbingdr.com/ Call to Schedule an Appointment.
Spring, Fairfax & Arlington Areas

Kuva 9. Google AdWords mainosten sijainti (Wordstream 2014.)

Kuten ylläolevasta kuvasta näkyy, mainokset Google AdWordsissä voivat näkyä ennen ns. oikeita hakutuloksia, tai sitten en voivat olla näkyvissä oikealla sijaitsevassa mainosbannerissa. Tämä mainonta on erityisen tehokasta sen takia, että sillä tavoitetaan ihmisiä, jotka jo valmiiksi etsivät jotain, ja mainoksien avulla he voivat löytää helposti haluamansa. Tämä on Google AdWordsin yksi suurimpia etuja, sillä ihmiset etsivät jo jotain Googlen

hakukoneella, ja kun olet valinnut oikean avainsanan, tulevat juuri nämä ihmiset näkemään mainoksesi ja mahdollisesti kiinnostumaan tuotteesi ostamisesta. (Wordstream). Googlen oma Adwords – sivusto, antaa yrityksille mahdollisuuden itse kokeilla, kuinka paljon erilaisilla avainsanoilla on hakijoita, ja näin ollen katsoa, kuinka paljon kullakin hakusanelle voisi saada mahdollisia asiakkaita.

Avainsanat Lisää noin 15–20 avainsanaa. [?](#)
Nämä ovat hakutermejä, jotka voivat käynnistää mainoksesi näkymään hakutulosten vieressä.

| Avainsana | Haun suosio ? | |
|---------------------------|-------------------------------|---|
| grease fire | 8100 | X |
| kitchen fire extinguisher | 6600 | X |
| fire extinguisher | 368000 | X |
| grease fire extinguisher | 720 | X |
| kitchen fire | 2400 | X |
| home safety | 110000 | X |
| fire extinguisher price | 9900 | X |
| safe fire extinguisher | 1000 | X |
| how to put out a fire | 2400 | X |

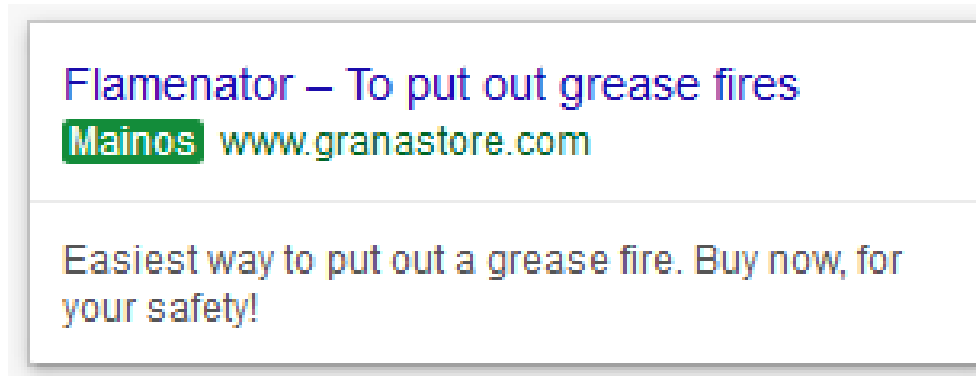
Anna lisää avainsanoja pilkuilla eroteltuina

Kuva 10. Flamenatorille valitut avainsanat (Google Adwords 2018.)

Ylläolevasta kuvasta näkyy avainsanat, jotka olen valinnut Flamenatorin markkinointia varten. Valitsin avainsanoja, joilla on paljon liikennettä, ja sitten myös niitä, joilla on vähemmän, jotta markkinoinnista voi tehdä myös halutessaan kohdennetumpaa. Esimerkiksi hakusanoilla "fire extinguisher" ja "home safety", on huomattavan paljon hakijoita, mutta jokainen, joka noilla hakusanoilla tekee Googlessa hakuja, voi olla mahdollinen ostaja. Vaikkakin kyseessä on rasvapalon sammuttaja, ei pelkällä rasvapaloihin tai niiden sammutukseen liittyvillä hakusanoilla ole tarpeeksi hakijoita, että vain niitä olisi kannattava käyttää. Tämän takia mukaan on valittu myös laajemman kategorian avainsanoja.

Luodessasi mainosta ihan ensimmäinen ja tärkein askel on siis hyvien avainsanojen valinta. Tämän jälkeen on tärkeää, että mainoksessasi on myös jonkinlainen "call to action"

osuus. Tällä tarkoitetaan, että mainos lopetetaan johonkin lauseeseen, jolla pyritään saamaan mainoksen katselijat ostamaan tuotteesi, tai vaikkapa vierailemaan nettisivuillasi. Call to action voi esimerkiksi olla ”Osta nyt!”.



Kuva 11. Flamenatorin esimerkkimainos (Google Adwords 2018.)

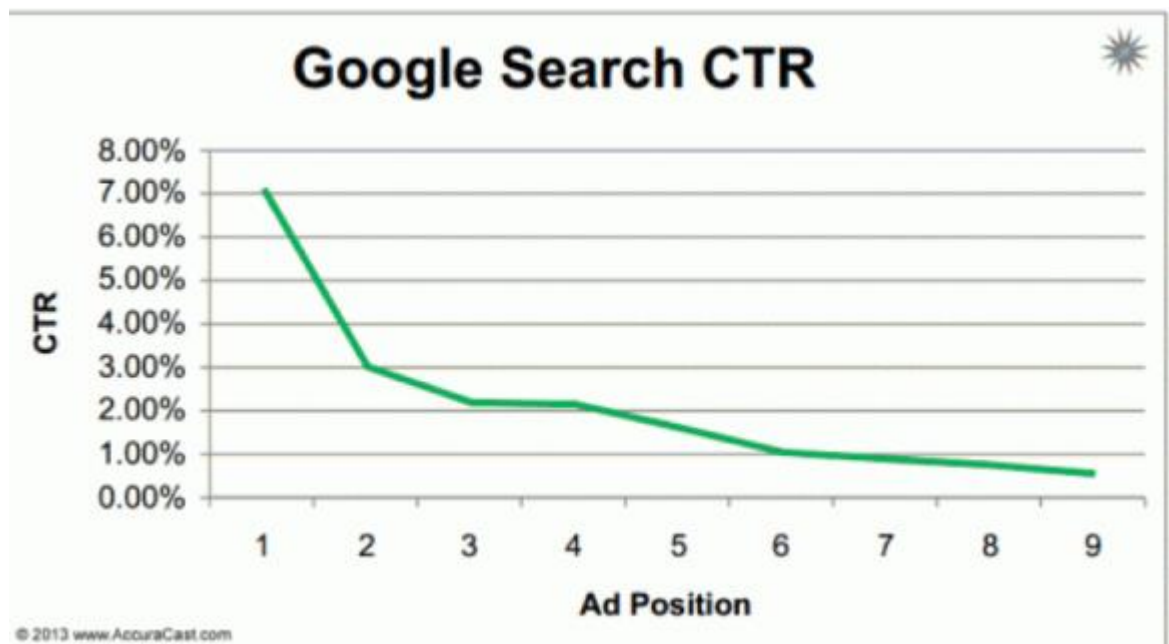
Yllä olevassa kuvassa on esimerkkimainos, jonka tein Googlen Adwords sivulla. Ideana mainoksessa on tuoda tuotteen nimi esiin ja mitä varten tuote on olemassa, eli mitä sillä tehdään. Tämän lisäksi alatekstissä mainitaan vielä, että se on helppo tapa saada rasvapalot sammumaan. Lopuksi otetaan käyttöön niin sanottu call to action, joka on tässä tapauksessa ”buy now”. Sillä yritetään saamaan mahdollinen asiakas tekemään ostopäätös. Loppuun tein myös maininnan, että ostaminen pitäisi tehdä turvallisuuden takia, sillä se vetoaa tunteisiin, jotka myös vaikuttavat ihmisten ostopäätöksiensä tekemiseen.

Googlen avulla samanlaisia mainoksia kannattaa tehdä useampia, ja katsoa, että mitkä niistä toimivat parhaiten. Aiemmin samassa kappaleessa mainitut 5 tärkeintä Flamenatorin markkinoinnin avainsanaa on hyvä tuoda jollain tavalla esiin eri mainoksissa. Yllä olevassa esimerkissä niistä oli käytetty helppoutta ja turvallisuutta. Jos mainosta haluttaisiin kohdentaa niille ihmisille, jotka huolehtivat myös siitä, että rasvapalojen sammukselle ei tuotaisi ylimääräistä tekstiä, voisi mainoksessa myös lukea ”No extra chemicals or mess, keep your kitchen both clean and safe, buy now!”. Oli mainos minkäläinen tahansa, tai kenelle tahansa suunnattu, on sen perään aina hyvä laittaa ”Buy now” call to action. Jos tuotetta myydään alennuksella, voisi siinä myös lukea esimerkiksi ”Buy now, for a lowered price”.

Mainoksien testaaminen varsinkin tuotetta lanseeratessa on hyvin tärkeää. Jos samalla avainsanalla näkyy useampi mainos, maksaa hakutuloksissa ensimmäisenä näkyminen aina enemmän kuin toisena tai kolmantena näkyminen. Tulokset saattavat olla kuitenkin aivan samat riippumatta siitä, monentena sinun mainoksesi näkyy. Tämän vuoksi kannat-

taa kokeilla useampaa sijoitusta mainokselle. (Digital marketing institute) On myös kannattavaa luoda useampi mainos hiukan eri sisällöllä ja katsoa kummalla on parempi Click-through-rate. Tällä tarkoitetaan prosentuaalista määrää, joka saadaan jakamalla klikit, eli se määrä kuinka monta kertaa mainostasi ja sen linkkiä on klikattu, ihmismäärällä, jotka ovat nähneet mainoksen. (Acquisio 2018.)

Kuten aikaisemmin on mainittu, AdWords markkinointi kannattaa aloittaa aina pienellä budjetilla, jotta voidaan seurata, että millaiset mainokset toimivat, ja millaiset ei. Click-through-rate on ehdottomasti paras tapa seurata, että mitkä mainokset menestyvät parhaiten. Mitä isompi CTR, sitä parempi mainos, ja sitä enemmän kyseiseen mainokseen kannattaa myös käyttää rahaa. Mutta mitäs jos mainoksesi CTR on pieni? Se on kuitenkin mittari, joka määrittää sen, ovatko mainoksesi millään tapaa menestyksekkäitä. Keskimääräinen CTR mainoksilla on 1,91 %. Tämä siis tarkoittaa, että 1,91 % mainoksen nähneistä ihmisistä on klikannut sitä.



Kuva 12. Keskimääräinen CTR suhteutettuna mainoksen sijaintiin (Accuracast 2013.)

Vaikkakaan mainoksen sijainnilla ei aina ole niin väliä, on kuitenkin tärkeää kokeilla eri sijoituksia, ja katsoa, että millä saa parhaat tulokset. Yllä olevasta kuvasta voi nähdä, että mikä on mainoksen keskimääräinen CTR suhteutettuna sen sijaintiin. Sijainnilla tarkoitetaan siis sitä, että monesko linkki sinun mainoksesi on kaikkien eri mainosten joukosta Googlehaun tehtyäsi. Jos mainoksesi on ensimmäisenä hakutuloksena, on keskimääräinen CTR jopa 7 %. Jos mainos taas on toisena, tippuu tämä lukeman jopa 3 %. Tämän jälkeen kolmanteen sijaan on vielä 1 % pudotus, mutta siitä eteenpäin erot ovat aika pieniä. On siis todella hyvä kokeilla eri sijoituksia, ja katsoa, että mikä sopii parhaiten juuri sinun tuotteellesi.

Miten sitten voit parantaa oman mainoksesi CTR:ää? Siihen on pari hyvää konstia, joita voidaan soveltaa kaikkiin tuotteisiin. Ensimmäinen asia, jolla CTR:n saa nousemaan on oikealle kohderyhmälle mainostaminen. Yleensä ajatellaan, että mitä isommalle ryhmälle mainostetaan, sitä enemmän ihmiset klikkaavat mainosta, ja sitä useampi ihminen myös päätyy ostamaan tuotteen. Tämä on kuitenkin väärä käsitys. Isolle ryhmälle mainostamisessa käy niin, ettei mahdollisia asiakkaita ole rajattu kunnolla, ja suuri osa heistä ei edes ikinä tarvitsisi tuotetta. Tämä johtaa siihen, että mainostamiseen menee paljon rahaa, ja heistä todella harva päätyy ostamaan tuotteen. On siis tärkeää löytää oma kohderyhmä, ja mainostaa tuotetta heille. Toinen tapa parantaa oman mainoksen CTR:ää on tehdä mainoksista mahdollisimman tarkkoja siinä suhteessa, että mitä mainostat. Tällä tarkoitetaan sitä, että jos ihmisen etsiessä jotain asiaa tietyllä hakusanalla, haluaa hän suurimman osan ajasta juuri sellaisen asian, eikä jotain, joka on suunnilleen samanlainen. Esimerkiksi haulla "musta rasvapalosalus" etsitään mustaa rasvapalosalusta, eikä välttämättä mikään muu väri kelpaa. Tämän takia on tärkeää, että avainsanat ovat kohdistettu juuri sinun tuotteesi varten. Kolmantena ovat niin sanotut lisälinkit. Yhteen mainokseen mahtuu aina vain tietyn verran tekstiä, jolloin lisämainokset voivat olla hyvä tapa saada ihmisiä kiinnostumaan tuotteestasi. (Acquisio 2018.)

Rapha.cc | Rapha® Cycling Clothing | Free Shipping Over \$75

Ad www.rapha.cc/Performance/Cyclewear ▼

Designed for Endurance Rides & Performance Cycling. Shop Our Cyclewear Online.

Free Repairs & Returns · Free Crash Repair Service · Free 90-Day Returns

Types: Jerseys, Bib Shorts, Jackets, Base Layers

Rapha Men's Collection

The Rapha Men's Collection. Premium Designs with Pioneering Fabrics.

New Arrivals

The new Rapha Arrivals
Explore the Collection Today.

Rapha Women's Collections

Rapha Women's Collection satisfies the Needs of Every Type of Rider.

Rapha® Classic Jersey II

New Generation of Rapha's Iconic Jersey. Redesigned Merino Fabric.

Kuva 13. Lisälinkkien sijoitus (Acquisio 2018.)

Ylläolevassa kuvassa näkyvät lisälinkit ovat ympäröity punaisella. Näiden avulla on mahdollista nostaa CTR:ää keskimäärin jopa 10–20%. Niiden lisääminen mainokseen tietysti nostaa myös mainoksen hintaa, mutta niin kuin aina muulloinkin, on tärkeää testata, onko tällaisten linkkien lisääminen omaan mainokseen sen arvoista. (Acquisio 2018.)

6 Lanseerausmarkkinointi

Lanseerausmarkkinointia on jo käsitelty runsaasti tässä työssä, sillä oikeastaan kaikki markkinointi, jota tehdään tulevaa tuotetta varten on lanseerausmarkkinointia. Lanseerausmarkkinointi on hyvin tärkeää sen takia, että vaikka markkinoitava tuote olisi kuinka hyvä tahansa, on vaikea saada ihmisiä kiinnostumaan siitä ilman oikeanlaista markkinointia.

6.1 Lanseerausmarkkinoinnin merkitys

Lanseerausmarkkinoinnin merkitys on tällä hetkellä erityisen suurta sen takia, että teknologia kehittyy koko ajan, ja uusia innovaatiota syntyy joka puolella maailmaa. Tämä siis tarkoittaa, että vaikka tuoteidea olisikin kuinka hyvä, saattaa toisella puolella maailmaa syntyä monta samanlaista tuotetta. Kun tuotteet ovat samankaltaisia, voidaan joukosta erottua eduksi hyvän lanseerausmarkkinoinnin avulla. Tähän samaan asiaan liittyy myös kansainvälistyvä kilpailu. Ikinä ei kannatta jättää tuotelanseerausta tekemättä kunnolla sen takia, että tuotteella ei ole kunnan kilpailijoita. Tämä vain johtaisi siihen, että vieraassa maassa valmistettava tuote tulisi valloittamaan markkinat, joihin juuri sinun tuotteesi on yrittänyt päästä. (Rope 1999, 12.)

Lanseerausmarkkinointia ei välttämättä jouduta aina pelkästään tekemään kun uusi tuote tuodaan markkinoille. Elämme maailmassa, jossa tuotteilla on koko aika vain lyhyempi ja lyhyempi elämänskaari. Tämän takia vähän väliä voi joutua tekemään tuotteelle uudelleenlanseerausta, jolla voidaan esimerkiksi muuttaa sen ulkonäköä trendikkäämmäksi, tai sitten vain lisätä jotain pieniä uusia ominaisuuksia, jotta sitä voidaan markkinoida ns. uutena ja parempana versiona. (Rope 1999, 12.) Flamenatorin tapauksessa sammutin voidaan esimerkiksi paketoida eri tavalla riippuen siitä, kenelle sitä halutaan myydä. Sen säilytuspussi voidaan esimerkiksi tehdä kiinnostavaksi urheilufaneille, tekemällä yhteistyötä urheiluseurojen kanssa, ja laitamalla heidän logonsa siihen. Myös eri vuodenaikoihin ja juhliin (joulu yms.) liittyvät teemat ovat ehdottomasti kokeilemisen arvoisia.

6.2 Lanseerausmenestykseen vaikuttavat tekijät

Lanseerausmarkkinointia miettiessä, yksi ehdoton pääkohta, on oikeanlaisen kohdeyleisön löytäminen, josta on jo puhuttu aikaisemminkin. Uutta tuotetta lanseeratessa, ei riitä, että kohdeyleisöksi on valittu esimerkiksi naiset tai miehet, vaan sen pitää olla huomattavasti tarkemmin määritelty yleisö, jotka voisivat olla kiinnostuneita tästä tuotteesta. Joskus saattaa olla myös hyödyllistä haastatella omia asiakkaita, ja kysyä heiltä, että miksi he

kiinnostuivat tuotteesta. Tämän avulla voi saada arvokkaita vastauksia, joita ei muuta kautta voisi saada, ja ne taas auttavat luomaan parempaa kohdeyleisön määrittystä.

Varsinkin tuotetta lanseerattaessa ja sen elinajan alkupuolella, on todella tärkeää käyttää markkinoinnissa hyväkseen niitä asioita, joilla se erottuu kilpailijoistaan. Tähän kategori-
aan eivät kuulu pelkästään syyt, miksi se on parempi tuote, vaan mm. myös kosmeettiset erot ja vaikkapa esimerkiksi sen saatavuus. Syy, miksi tämä on tärkeää tuotetta lanseera-
tessa on se, että on hyvä saada oma tuote erottumaan kilpailijoiden joukosta saman tien, koska se ei tule enää myöhemmin onnistumaan. Flamentorilla on monia etuja, joita kan-
nattaa käyttää hyväkseen markkinointia tehdessä, ja ne onkin jo aikaisemmin mainittu tässä kappaleessa.

Lanseerausta ei kannata lähteä tekemään tyhjin käsin. Aina tulisi etukäteen miettiä, mil-
laista sisältöä aletaan tekemään mihinkin kanavaan, ja kanavia pitäisi myös olla useita. Tämän lisäksi eri markkinointikanavilla tulisi olla toisistaan eroavaa sisältöä, sillä eri kana-
villa ihmisiin vetoaa erilainen sisältö. (Walker Sands) Instagramin sisältö Flamentorin osalta voisi olla enemmän kuviin ja videoihin painottuvaa materiaalia, ja siellä tehtävä markkinointi voisi myös olla hieman rennompaa kuin Facebookissa tehtävä markkinointi. Google AdWordsin markkinointi taas eroaa näistä kahdesta huomattavasti, ja siellä tehtä-
vän markkinoinnin pohjimmainen idea onkin vain saada asiakas ostamaan tuote.

| Markkinoiden kehitysvaihe → | Markkinoiden luomisvaihe | Markkinoiden kasvattamisvaihe | Markkinoiden kehittämisen vaihe |
|--|--------------------------|-------------------------------|---------------------------------|
| Tarkasteltava asia ↓ | | | |
| Kilpailutilanne | Helppo | Keskivaikea | Vaikea |
| Lyhyen aikavälin volyymit | Pienet | Suuret | Keskisuuret |
| Pitkän aikavälin volyymit | Suuret | Keskisuuret | Pienet |
| Lyhyen aikavälin kateperusta | Heikohko | Hyvä | Heikohko |
| Hintapaine | Olematon | Vähäinen | Suuri |
| Brändiaseman luontimahdollisuus | Erinomainen | Hyvä | Heikko |
| Ennakoimattomien riskitekijöiden määrä | Suuri | Pienehkö | Keskisuuri |

Taulukko 2. Lanseerausmenestykseen vaikuttajat tekijät markkinoinnin eri vaiheissa (Rope 1999.)

Taulukko on samanlainen kuin Ropen kirjassa lanseerausmarkkinointi. Siinä tarkastellaan, mitkä eri asiat vaikuttavat lanseerausmenestykseen ja miten paljon, markkinoinnin eri vaiheissa. Esimerkiksi markkinoilla jotka ovat jo kehittämissä vaiheissa, on vaikeaa enää luoda

brändiasemaa. Se vaatii todella hyvää markkinointia, ja aikaisemmin mainittua oman tuotteen erilaisuuksien ja etujen esilletuomista. (Rope 1999, 26.) Flamenatorin markkinoinnissa keskitytään ehkä eniten juuri kuitenkin markkinoinnin kehittämisvaiheeseen. Pitää kuitenkin muistaa, että vaikka kilpailutilanne olisikin vaikea, on aina mahdollista erottua eduksi oikeanlaiselle markkinoinnilla. Flamenatorin kilpailutilanteeseen vaikuttaa myös se, että vaikka kilpailijoita on olemassa, ovat ne ns. joka kodin tuotteita, joita ei juuri mainosteta millään kanavilla. Turvallisuusasiat eivät aina ole se markkinointiseksikkäin asia, mutta oikein markkinoituna ovat ihmiset mahdollista saada kiinnostumaan myös niistä, ja siinä piilekin myös Flamenatorin mahdollisuus nousta suureksi tekijäksi rasvapalosalustimien markkinoilla.

6.3 Halpoja tuotelanseerausmetodeja

Kun tuotelanseeraukselle ja markkinoinnille varattu budjetti ei ole suurimmasta päästä, saattaa olla vaikea keksiä tapoja, jolla saada sana kiertämään ja tuotteet liikkeelle. Siksi on tärkeää käyttää halpoja markkinointikeinoja, joiden avulla saat nostettua tuotteesi tunnettavuutta.

Ensimmäinen hyvä tapa tehdä tätä halpaa markkinointia on tehdä on antaa tuotetta ilmaiseksi pois, eri sosiaalisen median kanavilla. Tämän voi tehdä esimerkiksi arvontojen muodossa. Toinen tapa on antaa tuote ilmaiseksi jollekin sosiaalisen median vaikuttajalle, jolla on hyvä määrä seuraajia. Riippuen henkilöstä, tästä voi joutua myös maksamaan pienen summan, mutta vastineeksi hän arvioi tuotteen, ja voi vaikka laittaa kuvia siitä omiin sosiaalisen median kanaviinsa. Tämän avulla sitten pienikin osa hänen seuraajistaan saattaa kiinnostua tuotteestasi, ja päätyä ostamaan sitä. Samalla pitää muistaa itse olla hyvin aktiivinen sosiaalisessa mediassa. On tärkeää jo ennen tuotteen julkaisemista luoda kiinnostusta sen ympärille esimerkiksi kertomalla, kuinka lähellä tuote on julkaisua. Tämän lisäksi on mahdollista jakaa muita virstanpylväitä, joita saavutetaan, kun tuotteen julkaisu lähenee. (Shane Barker 2017.)

Pelkästään aktiivisuus ei kuitenkaan lanseerausmarkkinoinnissa riitä. Markkinoinnin tulee olla myös silmään pistävää. Tämä johtuu siitä, että jos mahdollinen asiakas näkee tuotteen mainoksen, muttei se ole tarpeeksi kiinnostava, ei välttämättä hänen kiinnostuksensa herää enää toisella kerralla, vaikka mainos olisikin parempi. Varsinkin tuotetta lanseeraessa kannattaa siis välttää markkinointia, joka sisältää pelkkää tekstiä, eikä yhtään kuvia. Alkuvaiheessa kuvien tulisi olla hyvin informoivia, liittyen esimerkiksi siihen, miten tuote toimii, ja kuinka asiakas hyötyi siitä, että ostaisi sen. (Shane Barker 2017.)

Näiden lisäksi ennen tuotteen markkinoille tuloa, kannattaa tehdä ns. ”teaser” päivityksiä eri kanaville. Tällä siis tarkoitetaan markkinointia, jossa tuotetta ei ole vielä virallisesti julkistettu, mutta siitä annetaan kuitenkin vihjeitä, ja erilaisia vinkkejä mitä se voisi olla. Tällä saadaan ihmisiä kiinnostumaan tuotteesta, sillä pieni tietämättömyys ja mysteerintunne saavat aina ihmiset kiinnostumaan asioista. Tällainen markkinointi voi olla esimerkiksi kuva, jossa tuote on mukana, mutta se on blurrattu pois, jättäen sen nähneet ihmiset näin ollen arvuuttelemaan, että mikäköhän tuote voisi olla kyseessä. (Forbes 2014.)



Kuva 14. Tyypillinen tuotteen markkinointiprosessi (Business 2 community 2016.)

Kuten ylläolevasta kuvasta näkyy, monen aiemmin mainitun lanseerausmarkkinointitavan lisäksi ennen tuotteen julkaisua olisi hyvä jo valmiiksi olla tehty suunnitelma siitä, että miten tuotetta lähdetään markkinoimaan ja missä. Tämän lisäksi pitäisi käydä yrityksen sisällä keskustelua siitä, että millainen linjaus otetaan tuotteen markkinointiin ja myymiseen liittyen, jotta kaikki olisivat samalla aallonpituudella.

Tuotteen julkistamisen aikana taas olisi hyvä järjestää jonkinlainen julkistamistilaisuus, jossa mahdolliset asiakkaat pääsisivät näkemään tuotetta läheltä ja myös kuulemaan siitä. Näin voitaisiin tehdä Flamenatorin kanssa. Tilaisuudessa voitaisiin esimerkiksi pitää pieniä esityksiä, joissa voitaisiin esitellä kuinka helppokäyttöinen ja turvallinen se on. Sen lisäksi voidaan myös pitää pieni esitys siitä, kuinka nopeasti palo voidaan sammuttaa sen avulla.

Samalla tilaisuuteen osallistuvat mahdolliset asiakkaat voivat käydä keskustelua aiheesta muiden kiinnostuneiden kanssa, joka on aina hyväksi tuotteen markkinoinnille. Tuotetta olisi myös hyvä saada näkyville kivijalkakauppoihin. Vaikka nykyään elämmekin entistä enemmän maailmassa, jossa suuri osa ostoksista tehdään verkkokaupoissa, niin silti monet ihmiset ostavat edelleen tavaroitaan kivijalkakaupoista. Sijoittamalla tuote tällaisiin kauppoihin jää se ihmisten mieleen, ja vaikka he eivät sitä välttämättä ole nähtyään ostaneetkaan, saattavat he sitten etsiä sitä myöhemmin verkosta, ja sitten tehdä ostopäätöksen. (Business 2 community 2016.)

7 Pohdinta

Opinnäytetyöni on siis markkinointi- ja tuotelanseeraussuunnitelma GranaStore LLC:n tulevalla Flamenator rasvapalosammuttimelle. Työssäni tutkin kuinka tuotetta kannattaisi alkaa markkinoimaan Facebookissa, Instagramissa ja Google AdWordsissa.

Se mikä tekee tämänlaisesta työstä hankalan, on että koskaan ei ole mitään oikeaa tapaa tehdä markkinointia. Tiedyt markkinointitavat saattavat toimia jollekin tuotteelle, kun taas nämä täysin samat tavat eivät välttämättä sovi toiselle tuotteelle ollenkaan. On siis tärkeää muistaa, että markkinointiin liittyvä fakta, ja näin ollen myös työssäni käytetyt lähteet, ovat tapoja ja asioita, joilla markkinointiin on mahdollista vaikuttaa positiivisesti. Koskaan ei siis ole varmaa tapaa tehdä onnistunutta markkinointia, oli kyseessä minkälainen tuote tahansa, tai minkälaiset markkinahenkilöt tahansa.

Johtopäätökseksi työstä voisi siis vetää, että vaikkakaan varmaa tapaa markkinoida ei ole, on sitä todella tärkeä tehdä, sekä suunnitella etukäteen, että millaista sen tulisi olla. Mikään tuote ei myy itseään, ja siksi markkinointisuunnitelma on tuotteen menestymisen kannalta erittäin tärkeä.

Itse lanseeraamismarkkinoinnista valituissa markkinointikanavissa oli kaikista vaikein löytää tietoa. Yleensä löytämäni aineisto perustui yleiseen markkinointiin, eikä niinkään siihen, että miten tuotetta pitäisi lähteä markkinoimaan, samalla kun se lanseerataan. Muista aiheista tietoa kuitenkin löytyi aivan riittävästi, mutta kuitenkin enemmän sähköisessä-, kuin kirjallisessa muodossa.

Työni tulokset eivät niinkään olleet yllättäviä, sillä olen opiskelujeni aikana, etsinyt tietoja samanlaista asioista, ja osasin suunnilleen odottaa, että mitä tulen löytämään, ja millaisia tulokset tulevat olemaan. Näin ollen faktatieto siitä, että millaista markkinoinnin valitsemisemme kanavissa tulisi olla, oli jokseenkin ennestään tuttua tietoa. Yllätyin kuitenkin siitä, että kuinka yleisiä rasvapalot Yhdysvalloissa ovat, ja näin ollen myös siitä, että kuinka mahdollisesti suuret markkinat Flamenatorille ovat olemassa. Tämä ehkä johtuu siitä, että rasvapalot ovat sellainen asia, joista ei levitetä paljoa tietoa, ja ensimmäinen kosketus paloon tapahtuu vasta, kun sen joutuu itse kokemaan. Tämän takia myös tämä työ oli mielenkiintoista tehdä, sillä mielestäni Flamenator onnistuu paremmin monessa asiassa, mitä muilta kilpailevilta sammutusvälineiltä puuttuu.

Opinnäytetyöni on toiminnallinen opinnäytetyö. Tutkimuksen uskottavuuden puolesta voisin sanoa juurikin sen, että vaikka markkinoinnista ei koskaan löydy tietoa, jonka avulla

sata varmasti voi onnistua, on tässä työssä käydyt asiat kuitenkin tärkeitä, ja varmasti vaikuttavat Flamenatorin markkinoinnin onnistumiseen. Tutkimus ei välttämättä sovi yleistettäväksi hirveän hyvin, sillä Flamenator on tuotteena hyvin uniikki, eikä näin ollen kaikkia samoja työni tuloksia, voisi sovittaa johonkin toiseen tuotteeseen. Toisaalta työssäni käytettyä tietoperustaa voisi hyvin käyttää muihin markkinointisuunnitelmiin, muistaen kuitenkin, että jokaisella tuotteella ja palvelulla on omat vahvuutensa, ja yksilölliset ominaisuutensa, jota sen markkinoinnissa tulisi tuoda esille.

Työ on hyvin tarpeellinen, sillä GranaStore LLC, on hyvin pieni yritys, ja heillä on käsissään tuote, jolla voidaan mahdollistaa rasvapalojen ehkäisy, ja helppo, sekä nopea sammutus ympäri maailman. On siis tärkeää, että heillä on hyvä suunnitelma, jolla tuotetta lähdetään markkinoimaan, sillä markkinointimaailmassa ei aina saa toista mahdollisuutta yhden epäonnistuneen lanseerauksen jälkeen. Työni myös auttaa markkinoinnissa siinä mielessä, että vaikka kaikkia ehdotuksia ja tuloksia ei ottaisikaan vastaan suoraan, on niitä helppo ja hyvä soveltaa omaan käyttöön, sekä tietoperustaan on koottu kaikki tarpeellinen, jota Flamenatorin lanseerauksessa eri kanavilla, sekä sen markkinoinnissa tullaan tarvitsemaan.

Työni tulokset ovat siis tärkeitä Flamenatorin lanseerauksen kannalta jokaisessa kanavassa, joka sen markkinointia varten on valittu. Työssäni on myös eritelty, että minkälaista sisältöä kuhunkin kanavaan tulisi tehdä, sekä lopuksi on erikseen käyty läpi sitä, että miten lanseeraus tulisi hoitaa. Toisaalta jokaiselle tuotteelle voisi aina keksiä loputtomasti ideoita siitä, että kuinka sitä voitaisiin markkinoida, mutta mielestäni työssäni on tuotu esille ne asiat, joilla Flamenator erottuu edukseen, ja kehitetty ideoita, sekä kerrottu teoriaa niiden etujen pohjalta.

Vaikkakin olen tehnyt samantyyllisiä töitä koulussa aikaisemmin, ovat ne kuitenkin olleet aina paljon pienemmän mittakaavan tutkimuksia. Opinnäytetyön tekeminen opetti minulle, sen että jokaista lähdettä pitää tutkia tarkkaan, ja sen luotettavuutta tulee pohtia. Tämän lisäksi opin myös etsimään tietoa monesta eri lähteestä, olivat ne sitten sähköisessä tai kirjallisessa muodossa. Tehdessäni työtä opin myös itse kirjoittamistani asioista, vaikka osa niistä olikin entuudestaan tuttuja. Tämä myös hyödynsi minua sillä tavoin, että esimerkiksi tulevan työurani aikana, osaan soveltaa tätä löytämäni, sekä käyttämäni tietoa.

Opinnäytetyön tekemisen aikana opin myös sen, että joskus, vaikka olisikin kuinka hyvä idea, täytyy se jättää käyttämättä, ellei se täysin sovin läpikäytävään aiheeseen. Joskus saatoin myös poistaa jo valmiiksi kirjoittamaani tekstiä, ja korvata sen jollakin muulla asi-

alla, joka sopi paremmin tähän työhön. Loppujen lopuksi voisin siis sanoa, että opinnäyt-
työn tekeminen kehitti kriittistä ajattelukykyäni, sekä auttoi minua myös oppimaan teke-
mistä virheistäni, sekä korjaamaan niitä. Onnistuin myös tekemään työn, jonka itse uskon
aidosti olevan hyödyllinen. Tämä on myös ehdottomasti vaikein tähän mennessä teke-
mäni työ. Myöskin ajankäyttöni työn tekemistä varten oli vaikea suunnitella töiden ja mui-
den sitä häirinneiden asioiden kanssa, joten välillä olin jäljessä aikataulusta, ja joskus taas
sen edellä. Sain kuitenkin työni valmiiksi siihen mennessä, kuin itse halusin sen valmistu-
van.

8 Lähteet

Accuracast 2013. Google Adwords click through rate per position on desktop. Luettavissa: <https://www accuracast.com/articles/advertising/google-adwords-ctr-desktop/>. Luettu: 31.08.2018.

Acquisio 2018. What is a good click through rate (ctr) and how to improve it. Luettavissa: <https://www.acquisio.com/blog/agency/what-is-a-good-click-through-rate-ctr/>. Luettu: 29.08.2018.

Advanced safety & health 2012. What do you put on a grease fire? Luettavissa: <https://advancedsafetyhealth.com/newsletter-blog/2012/05/24/dont-put-flour-on-a-kitchen-or-grease-fire/>. Luettu: 15.08.2018.

Advertise.Grow. 2018. Instagram ads cost in 2018 – Complete guide to Instagram ad bidding. Luettavissa: <https://karolakarlson.com/instagram-ads-cost-and-bidding/>. Luettu: 27.08.2018.

Business 2 Community 2016. 4 Helpful ideas to boost your online product launch. Luettavissa: <https://www.business2community.com/marketing/4-helpful-ideas-boost-online-product-launch-01627163>. Luettu: 19.10.2018.

CBS 2008. Grease fires: dangerous, fast-spreaders. Luettavissa: <https://www.cbsnews.com/news/grease-fires-dangerous-fast-spreaders/>. Luettu: 14.08.2018.

CFS-Solutions. Vaahtosammuttimen kuva. Luettavissa: <http://www.cfs-solutions.net/safety/fire-extinguisher/>. Luettu: 15.08.2018.

Chaffey, D. 2015. Digital business and e-commerce management. Pearson Education Limited. United Kingdom.

Digital doughnut 2016. How to encourage customers to post photos about your brand. Luettavissa: <https://www.digitaldoughnut.com/articles/2016/june/how-to-encourage-customers-to-post-photos-about-you>. Luettu: 02.11.2018.

Digital marketing institute. 5 tips for Google Adwords Success. Luettavissa: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/5-tips-google-adwords-success>. Luettu: 29.08.2018.

Dummies. How to create an engagement ad on Facebook. Luettavissa: <https://www.dummies.com/business/marketing/social-media-marketing/how-to-create-an-engagement-ad-on-facebook/>. Luettu: 23.08.2018.

ER-Emergency. Fire extinguisher and dry chemical fire cleanup process. Luettavissa: <http://www.er-emergency.com/fire-extinguisher-and-dry-chemical-fire-cleanup-process>. Luettu: 15.08.2018.

Facebook ads manager. Luettavissa: https://www.facebook.com/ads-manager/creation?act=236066480&filter_set. Luettu: 23.08.2018.

Facebook business. Choose your audience. Luettavissa: <https://www.facebook.com/business/products/ads/ad-targeting>. Luettu: 20.08.2018.

Forbes 2014. 5 inexpensive ways to promote a product launch. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/steveolenski/2014/10/14/5-inexpensive-ways-to-promote-a-product-launch/#75daf4e72eeb>. Luettu: 19.10.2018.

Google Adwords 2018. Luettavissa: <https://ads.google.com>. Luettu: 02.11.2018.

GranaStore 2018. Kotisivu. Luettavissa: <https://granastore.com/>. Luettu: 14.08.2018.

Hubspot. Instagram marketing. Luettavissa: <https://www.hubspot.com/instagram-marketing>. Luettu: 24.08.2018.

iMore. Instagram: Everything you need to know! Luettavissssa: <https://www.imore.com/instagram>. Luettu: 24.08.2018.

Influencer Marketing Hub. How much does it cost to advertise on Instagram. Luettavissa: <https://influencermarketinghub.com/how-much-does-it-cost-to-advertise-on-instagram/>. Luettu: 27.08.2018.

Instagram 2018. Luettavissa: <https://www.instagram.com/?hl=fi>. Luettu: 14.10.2018

Jobber, D & Lancaster, C. 2015. Selling and sales management. Pearson Education Limited. United Kingdom.

Kerpen, D. 2015. Likeable social media. McGraw – Hill Education. United States

Kitchn. Kitchen safety: How to put out a grease fire. Luettavissa:

<https://www.thekitchn.com/kitchen-safety-how-to-put-out-138233>. Luettu: 15.08.2018.

Lifewire 2018. What is Facebook? Luettavissa: <https://www.lifewire.com/what-is-facebook-3486391>. Luettu: 16.08.2018.

Marketing Tech 2018. How to spend a limited digital marketing budget in 2018/19. Luettavissa: <https://www.marketingtechnews.net/news/2018/feb/22/how-spend-limited-digital-marketing-budget-201819/>. Luettu: 28.10.2018.

Mifess. How to extinguish a kitchen grease fire. Luettavissa: http://www.mifess.com/blog/How-to-Extinguish-a-Kitchen-Grease-Fire_AE20.html Luettu: 15.08.2018.

Neilpatel. 5 tips to launching your first paid Instagram campaign. Luettavissa: <https://neilpatel.com/blog/5-tips-to-launching-your-first-paid-instagram-marketing-campaign/>. Luettu: 27.08.2018.

NFPA 2016. Reports and statistics about cooking fires and safety. Luettavissa: <https://www.nfpa.org/Public-Education/By-topic/Top-causes-of-fire/Cooking/Reports-and-statistics-about-cooking-fires-and-safety>. Luettu: 08.08.2018.

Prosperity Now 2014. Homeownership by gender. Luettavissa: <http://scorecard.prosperitynow.org/2016/measure/homeownership-by-gender>. Luettu: 02.11.2018.

Reiman, H. 17.10.2018. Omistaja. GranaStore LLC. Haastattelu. Helsinki.

Rope, T. 1999. Lanseerausarkkointi – onnistunut markkinoilletulo. WSOY. Porvoo.

Rouhiainen, L. 2016. 101 Facebook marketing tips & strategies for small businesses. Lasse Rouhiainen. Lexington USA.

Rouhiainen, L. 2012. Smart social media. Lasse Rouhiainen. USA.

Salomaa, S. 2014. Hakusanamainonnan ABC – matkaopas AdWords-mainonnan saloihin. TpT-Print Oy. Helsinki.

SFGate. What type of fire extinguishers should be used on an oil or grease fire? Luettavissa: <https://homeguides.sfgate.com/type-fire-extinguisher-should-used-oil-grease-fire-85753.html>. Luettu: 15.08.2018.

Shane Barker 2017. 20 inexpensive ways to successfully promote your product launch. Luettavissa: <https://shanebarker.com/blog/product-launch-marketing-ideas/>. Luettu: 19.10.2018.

Shortstack 2016. How to run an Instagram contest: four easy steps. Luettavissa: <https://www.shortstack.com/blog/how-to-run-an-instagram-contest-four-easy-steps/>. Luettu: 27.08.2018.

Sproutsocial. All of the social media metrics that matter. Luettavissa: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-metrics-that-matter/>. Luettu: 23.08.2018.

Treadaway, C & Smith, M. 2010. Facebook marketing. An hour a day. Wiley Publishing. Indianapolis, Indiana.

Tuten, T & Solomon, M. 2013. Social media marketing. Pearson Education. New Jersey.

U.S. Fire Administration. 2017. U.S. fire statistics. Luettavissa: <https://www.usfa.fema.gov/data/statistics/>. Luettu: 02.11.2018.

Walker Sands. How to create a product launch marketing plan. Luettavissa: <https://www.walkersands.com/how-to-create-a-product-launch-marketing-plan/>. Luettu: 18.10.2018.

Web Strategies 2018. How to set a realistic social media advertising budget. Luettavissa: <https://www.webstrategiesinc.com/blog/how-to-set-a-realistic-social-advertising-budget>. Luettu: 28.10.2018.

Weber, L. 2009. Marketing to the social web. John Wiley & Sons. New Jersey.

WhatIs. Definition, Viral ad. Luettavissa: <https://whatis.techtarget.com/definition/viral-ad>. Luettu: 23.08.2018.

Wood, M. 2013. Essential guide to marketing planning. Pearson Education Limited. United Kingdom.

Wordstream. How to use Google AdWords. Luettavissa:

<https://www.wordstream.com/how-to-use-google-adwords>. Luettu: 29.08.2018.

Wordstream. Google Adwords search versus display. Luettavissa:

<https://www.wordstream.com/blog/ws/2014/05/20/google-adwords-search-versus-display>.

Luettu: 29.08.2018.