



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Markkinointiviestintäkanavien kehittämissuunnitelma finanssialan start-up yritykselle

Eero Jokimies

2018 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

**Markkinointiviestintäkanavien
kehittämissuunnitelma finanssialan start-up
yritykselle**

Eero Jokimies
Liiketalouden koulutus
Opinnäytetyö
Syyskuu, 2018

Eero Jokimies

Markkinointiviestintäkanavien kehittämissuunnitelma finanssialan start-up yritykselle

Vuosi 2018 Sivumäärä 44

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kerätä aineistoa finanssialan start-up yrityksen markkinoinnin suunnitteluun. Toimeksiantajana toimivalle yritykselle selvitettiin työn avulla mitä markkinoinnin suunnittelussa tulee huomioida, sekä kuinka saman toimialan yritykset toteuttavat markkinointia. Työssä käydään läpi erilaisia näkökulmia markkinointiin ja sen on tarkoitus herättää lukija tarkastelemaan kriittisesti jo mahdollisesti olemassa olevaa markkinointisuunnitelmaa. Työn teoriaosuudessa käsiteltävät aiheet on valittu siten, että työ toimii kuin tarkistuslista markkinoinnin suunnittelijalle. Vaikka työn lähtökohtana oli kerätä aineistoa finanssialan SaaS-palvelun markkinoinnin suunnitteluun, voi työn tuotosta soveltaa muidenkin alojen, palveluiden ja tuotteiden markkinoinnin suunnittelussa.

Toimeksiantaja yrityksen kanssa samalla toimialalla toimivien yritysten markkinoinnissa korostui voimakkaasti panostus sisältömarkkinointiin. Työssä tarkastellaan näiden yritysten sisältömarkkinoinnin toteutustapoja ja suosiota, sekä annetaan suosituksia erilaisten sisältömarkkinoinnin muotojen toteuttamiseen. Työtä varten tehdyssä tutkimuksessa tuli selkeästi ilmi, että menestyvät yritykset toteuttavat markkinointiaan asiakaslähtöisesti. Sisältömarkkinoinnin ydin on asiakasta kiinnostavan ja laadukkaan sisällön tuottaminen. Tutkimuksessa tuli ilmi myös se, että yrityksen luonteen tulee näkyä sen markkinoinnissa sekä viestinnässä. Tärkeää on myös, että markkinointi on johdonmukaista ja yhtenäistä.

Asiasanat: markkinointi, kilpailukeinot, SaaS-palvelu

Eero Jokimies

Plan for developing marketing communication channels for a start-up in financial industry

Year	2018	Pages	44
------	------	-------	----

The aim of this Bachelor's thesis was to gather material for marketing planning for a start-up company in the financial industry. This thesis discussed what the company should take into a consideration when planning marketing, and also how other companies operating in the same field are executing their marketing. This thesis lists different points of views to marketing and aims to wake up the reader to critically examine possible existing drafts of marketing plans. The themes in the theoretical part were chosen so that the study would serve as a checklist for a person who is drafting a marketing plan. Even though the thesis is designed for helping the planning of financial industry SaaS-product marketing, it can be applied for other industries, services and products also.

When studying other companies in the financial sector, it came clear that they invest heavily in their content marketing. This thesis observes different ways of how these companies carry out their content marketing and how well it is received in their customer base. It also gives recommendations about how to implement different content marketing strategies. While gathering data for this thesis, it came clear, that successful companies have a customer-oriented approach in their marketing. The core of content marketing is to produce high quality content that the customers are interested in. The study also revealed that the persona of the company should also be visible in the company's marketing and communication. It is also important that company's marketing is coherent and uniform.

Keywords: marketing, competitive advantage, SaaS-product

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Itsearviointi	6
3	Markkinointi.....	7
3.1	Markkinointi käsitteenä	8
3.2	Markkinoinnin tarkoitus	8
3.3	Integroitu markkinointiviestintä	9
3.4	Markkinointiajattelun evoluutio.....	11
3.5	Sisältömarkkinointi.....	13
4	Markkinointiviestinnän suunnittelu	13
4.1	Tilanneanalyysi	14
4.2	Suunnitteluvaihe	16
4.2.1	Tuote eli tarjooma	17
4.2.2	Hinnoittelu	18
4.2.3	Segmentointi	19
4.2.4	Saatavuus SaaS-palvelun näkökulmasta	21
4.2.5	Markkinointiviestinnän rooli.....	22
4.3	Toteutus.....	23
4.4	Seuranta	24
5	Palvelun markkinointi.....	25
6	Digimarkkinointi	26
6.1	Digimarkkinoinnin keinoja	27
6.2	Sosiaalinen media	28
7	Samalla alalla toimivien yritysten vertailu	30
7.1	Case: yritys 1	30
7.2	Case: yritys 2	30
7.3	Eri toimialalla toimivan yritysten vertailu.....	31
7.4	Yhteenveto vertailuista	32
8	Suosituksset	33
8.1	Blogin kirjoittaminen	33
8.2	Videoiden tuottaminen	34
8.3	Podcast	35
8.4	Johtopäätökset	35
	Lähteet.....	37
	Kuviot	39
	Taulukot	39
	Liitteet	40

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on finanssialalla toimiva yritys. Yritys on vasta hiljattain perustettu, mutta tuotekehityksen se on aloittanut jo aikaisemmin. Yritys on julkaisemassa uuden palvelun, jonka johdosta yritys haluaa selvittää millä tavalla sen kannattaisi palveluaan markkinoida.

Työn tavoitteena on auttaa yritystä hahmottamaan mitä asioita sen kannattaa huomioida markkinoinnin suunnittelussa. Lisäksi työllä selvitetään mitä eri markkinointikanavia, -menetelmiä ja -palveluita on käytettävissä ja mitkä ovat niiden hyvät ja huonot puolet. Opinnäytetyössä tutkitaan toimeksiantaja yrityksen toimialalla toimivien muiden yritysten markkinointia ja niiden onnistumista. Työ on muodoltaan kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen kehittämistutkimus. Tutkimusaineistona käytetään valmiita tilastoja sekä työn kirjoittajan itse keräämää dataa.

Vaikka työ on tehty finanssialalla toimivan yrityksen markkinoinnin suunnitteluun, on siitä apua muidenkin toimialojen yrityksille. Pääosin kaikki työssä läpikäytävät asiat ovat relevantteja nykyaikaisille yrityksille. Työn aihe on rajattu siten, että siinä ei käsitellä teknisiä toimintoja, kuten mainoksia estäviä ohjelmistoja tai muita teknisiä mainonnan jakeluun vaikuttavia asioita.

2 Itsearviointi

Halusin, että tämän opinnäytetyön avulla toimeksiantajana toimiva yritys pystyy arvioimaan markkinointisuunnitelmansa sisältöä ja vertaamaan sitä esille tuotuihin markkinointiin vaikuttaviin tekijöihin. Mikäli tämän työn ansiosta yrityksen markkinointisuunnitelmasta löytyy yksikin puute tai parannuksen kohde, koen että työ on ollut vaivan arvoinen. Joka tapauksessa työn myötä syvennyin markkinoinnin suunnitteluun, sekä kilpailijoiden toimintoihin ja sitä kautta toin mielestäni onnistuneesti esiin toimeksiantaja yritykselle relevantteja kysymyksiä.

Työ alkoi markkinointisuunnitelman laatimiseen liittyvien asioiden keräämisellä, mutta lopulta johti yritysverailujen kautta sisältömarkkinoinnin suuntaan. Työn teon aikana etenin mielestäni loogisesti aiheesta toiseen, mutta jälkeen päin tarkasteltuna olisin voinut rajata työtä kapeammaksi. Tästä huolimatta kaikki tuotettu sisältö palvelee työn tilaajaa, eikä turhaa työtä syntynyt.

3 Markkinointi

Markkinointi on kaikkea sitä mikä yrityksestä näkyy ja kuuluu ulospäin, mutta se on myös yrityksen sisällä tapahtuvaa viestintää. Markkinointi voi olla on nettisivuja, logoja, sähköposteja, blogeja, mainoksia, puheita ja puheluita. Markkinointi on yksi yrityksen tärkeimmistä toiminnoista ja se koostuu useista eri prosesseista. Prosessit määritellään tarkemmin luvussa 4.

Vaikka yrityksellä olisi toimiva tuote tai palvelu, se muuttuu arvokkaaksi vasta kun sille löytyy ostaja. Markkinointi toimii tällöin kuin silta yrityksen ja sen asiakkaan välissä. Se vie yrityksen viestin asiakkaalle ja viestin perille saaminen on ensisijaisen tärkeää. Viesti voi olla monen kaltainen ja tapoja sen perille saamiseksi on monia. Sellainen markkinointi, joka ei tavoita kohderyhmää, tai ei herätä kohderyhmässä mielenkiintoa yritystä ja sen tuotetta kohtaan, on turhaa.

Kirjassa Yrityksen asiakasmarkkinointi, Bergström ja Leppänen (2013, 26) jakavat markkinoinnin viiteen eri muotoon:

- 1) Sisäinen markkinointi. Tämän tarkoituksena on valmistaa yrityksen henkilöstö asiakaskohtaamiseen ja kommunikaatioon asiakkaiden kanssa. Sisäinen markkinointi on viestintää, koulutusta ja motivointia yrityksen sisällä.
- 2) Ulkoinen markkinointi, joka suuntautuu yrityksen asiakkaisiin ja muihin sidosryhmiin. Tarkoituksena on välittää myönteinen ja mielenkiintoa herättävä mielikuva yrityksestä ja sen palveluista. Ulkoinen markkinointi on perinteistä mainontaa ja myyntityötä. Viidestä eri markkinoinnin muodosta ulkoinen viestintä on se, joka houkuttelee asiakkaan perehtymään yritykseen tai sen tuotteeseen/palveluun tarkemmin.
- 3) Vuorovaikutusmarkkinointi. Kun asiakas saadaan tulemaan yrityksen myymälään tai internetsivuille, alkaa tällöin vuorovaikutusmarkkinointi; varsinainen myyntityö. Se ikään kuin jatkaa siitä mihin ulkoisella markkinoinnilla päästiin.
- 4) Asiakassuhdemarkkinointi, jolla pyritään sitouttamaan asiakkaita sekä yrityksestä kiinnostuneita henkilöitä tai yrityksiä. Tämän tarkoituksena on muodostaa yritykselle uskollisia kanta-asiakkaita. Asiakassuhdemarkkinoinnin toteuttamista ovat esimerkiksi erilaisten kanta-asiakastarjousten ja tilaisuuksien järjestäminen.
- 5) Suhdemarkkinointi. Asiakassuhteiden vaalimisen lisäksi yrityksen tulee huolehtia myös viestinnästä muiden sidosryhmien suuntaan. Näitä ovat esimerkiksi lehdistö, jälleenmyyjät, rahoittajat ja yrityksen omistajat.

Eri markkinoinnin muodot ovat hyvä tunnistaa, jotta niitä pystyy kehittämään ja parantamaan. Keskittyminen pelkästään ulkoiseen markkinointiin ei yksinään riitä, vaan asiakas täytyy myös ikään kuin turvallisesti saattaa ja houkutella varsinaiseen ostotapahtumaan. Eli, jos onnistuneella ulkoisella mainonnalla saadaan asiakas kiinnostumaan, voidaan huonolla vuorovaikutusmarkkinoinnilla pilata mahdollisuus kaupan toteutumiseen.

3.1 Markkinointi käsitteenä

Markkinointi voidaan määritellä usealla eri tavalla, mutta jokaisessa niistä asiakas ja sen tarpeet ovat toiminnan keskuksessa (Isohookana, 2011).

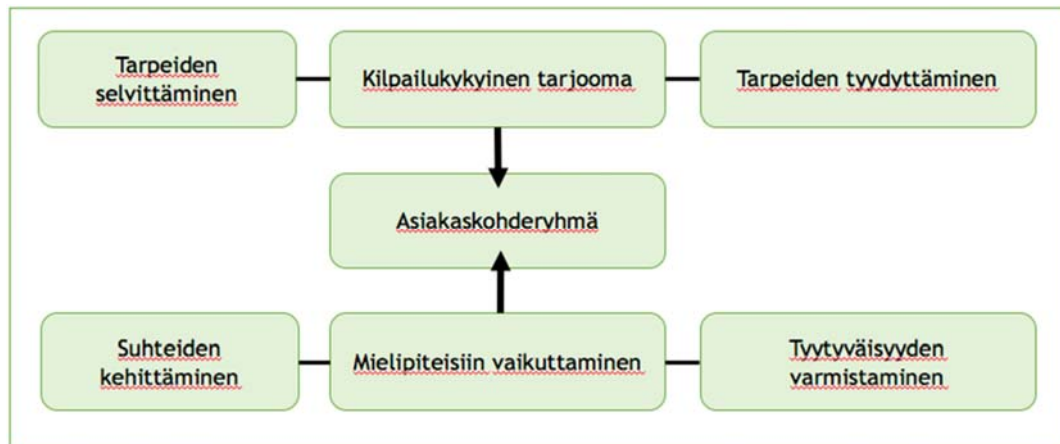
American Marketing Association AMA määrittelee markkinoinnin seuraavalla tavalla: *“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”*. (Ama, 2018.)

Kirjassa Yrityksen asiakasmarkkinointi, Bergström ja Leppänen (2013, 23) määrittelevät markkinoinnin seuraavasti: “Markkinointi on vastuullinen, suhdeajatteluun pohjautuva ajattelu ja toimintatapa, jonka avulla luodaan myyvä, kilpailukykyinen ja eri osapuolille arvoa tuottava tarjooma vuorovaikutteisesti viestien”.

3.2 Markkinoinnin tarkoitus

Markkinoinnin yksi tärkeimmistä tehtävistä on selvittää mitä asiakkaat haluavat. Tässä päämääränä on kysynnän tyydyttäminen. Näin yritys saa arvokasta tietoa, jonka avulla se pystyy paremmin vastaamaan markkinoilla olevaan kysyntään. Kysynnän selvittäminen on tärkeää yrityksen perustamisvaiheessa, mutta myös jatkuvaluontoisesti yrityksen toimintaa, tuotteita ja palveluita kehitettäessä. Yrityksen on tärkeä tietää, että mitä asiakkaat haluavat myös tulevaisuudessa.

Markkinoinnilla pyritään myös muuttamaan mielipiteitä. Sen avulla voidaan luoda ja ylläpitää trendejä sekä saada kilpailijan asiakkaat kääntymään oman yrityksen asiakkaiksi. Kun markkinointiviestintä räätälöidään puhuttelemaan tarkasti tiettyä kohderyhmää, pystyy yritys luomaan uutta kysyntää sekä erottautua kilpailuista. (Bergström & Leppänen, 2013, 24.)



Kuvio 1. Markkinoinnin tehtäväkenttä (Hollanti & Koski, 2007, 16).

3.3 Integroitu markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä voidaan käsittää usealla tavalla, mutta yksinkertaisimmillaan kyse on promootiosta. Nykyään puhutaan myös integroidusta markkinointiviestinnästä. Tällä tarkoitetaan suunnitteluprosessia, jolla varmistetaan, että kun asiakas kuulee tai näkee yrityksen tuotteen, mainoksen, logon tai muun yrityksen brändiin liittyvän asian, ovat nämä kohtaamiset asiakkaalle merkityksellisiä ja teemoiltaan samanlaisia. (Karjaluo, 2010, 10.)

Integroitu markkinointiviestintä voidaan määritellä tavaksi toimia, jossa kaikki yrityksen ulkoinen viestintä kunnioittaa yrityksen arvoja ja missiota. Näin yrityksen sanat ja teot vastaavat järjestelmällisesti toisiaan, eikä viestintä sisällä ristiriitaisuuksia.

Markkinat segmentoidaan ja kohderyhmille räätälöidään omia tuotteita. Näitä kohderyhmälle spesifejä tuotteita mainostetaan ryhmän ominaisuuksille sopivalla tavalla, mutta yrityksen henki ja arvot pitäisi säilyä kaikissa mainonnan toteutuksissa samanlaisina.

Hyvänä esimerkkinä asiakasryhmien segmentoinnista ja viestinnässä syntyvistä arvojen ristiriidoista toimii kansainvälinen ja pörssissä noteerattu yritys Unilever. Sen Axe ja Dove -tuoteperheiden mainokset välittävät täysin toisistaan poikkeavia viestejä. Tuotteet ovat tosin niin tunnettuja, että ne muodostavat jo oman brändinsä, joten tästä ei käytännössä ole haittaa.

Dove tuotteiden mainoksista välittyy konservatiivinen, yksilön ja varsinkin naisten arvokkuutta vaaliva turvallinen viesti. Axe tuotteiden mainoksissa naiset nähdään vähäpukuisina ja villedinä. Viesti lähinnä liittyy siihen, että Axe toimii tehokkaana apuvälineenä kumppanin viettelyssä. Näiden kahden tuoteperheen kohderyhmät ovat toisistaan niin merkittävästi poikkeavia, että ristiriitoja varsinkin mielipiteisiin vaikuttamisen osalta syntyy helposti. Tästä huolimatta kyseisen saippuanvalmistajan mielipide naisten arvokkuudesta jää epäselväksi.

Erimerkkinä onnistuneesta markkinointiviestinnän integroinnista mainitsisin autovalmistaja BMW: n. Tehdas valmistaa tuotteita kilpa-autoista koko perheen tila-autoihin. Vaikka tuotteita tehdään useille eri kohderyhmille, säilyy eri tuotesegmenttien markkinointiviestinnässä kuitenkin valmistajan arvot yhdenmukaisina.

Markkinointiviestinnän integrointi kattaa myös yrityksen ulkoisen ja sisäisen viestinnän yhdenmukaistamisen. Yrityksen henkilökunnan tulee toimia yrityksen markkinoinnin ja viestinnän suhteen johdon määrittelemän strategian ja teemojen mukaisesti. Toisin sanoen: yrityksen henkilökunnan tulee lunastaa johdon antamat lupaukset. Kirjassaan Yrityksen markkinointiviestintä, Heli Isohookana listaa markkinointiviestinnän integroinnin kohteeksi yrityksen henkilökohtaisen myynnin ja asiakaspalvelun, media- ja suoramainonnan, myynninedistämisen ja tuotetiedottamisen sekä verkko- ja mobiiliviestinnän. (Isohookana, 2011, 294.)

Perinteinen		Integroitu
tavoitteena uudet asiakkaat	vs.	tavoitteena asiakkaiden säilyttäminen, suhdemarkkinointi
massaviestintä	vs.	valikoitu viestintä
monologi	vs.	dialogi
lähetetään informaatiota	vs.	pyydetään informaatiota
informaation hankkiminen	vs.	informaatio itsepalveluna
lähettäjällä aloite	vs.	vastaanottajalla aloite
vaikutus toiston kautta	vs.	vaikutus merkityksen kautta
hyökkäävä	vs.	puolustava
kova myynti	vs.	pehmeä myynti
brändin myynti	vs.	luottamus brändiin
transaktio-orientoituneisuus	vs.	suhdeorientoituneisuus
asennemuutos	vs.	tyytyväisyys
moderni: lineaarinen, massiivinen	vs.	postmoderni: syklinen, pirstaloitunut

Taulukko 1. Perinteisen ja integroidun markkinointiviestinnän vertailu (Karjaluoto, 2010, 17).

3.4 Markkinointiajattelun evoluutio

Tapa ajatella markkinointia on muuttunut ajan kanssa useaan otteeseen. Markkinat, teknologia ja maailma kauttaaltaan on mennyt kehityksessä eteenpäin ja pakottanut yritykset muuttuvan toimintaympäristön johdosta muuttamaan toimintamallejaan.

Esimerkiksi viime sotien jälkeen vallitseva ajattelu tapa oli tuotantosuuntainen ajattelu. Siinä kaiken keskipiste oli itse tuote. Tällöin huolehdittiin tuotteen saatavuudesta eikä niinkään siitä, että täyttääkö se asiakkaiden tarpeet. Kilpailun kiristyttyä ja markkinoiden muuttuessa, tuotantosuuntaisuudesta siirryttiin myyntisuuntaiseen ajatteluun. Tällöin lähtökohtana oli mahdollisimman suuret myyntimäärät. Asiakkaiden tarpeiden huomioiminen ei vielä tuolloinkaan ollut etusijalla. (Isohookana 2011, 37.)

Vasta 60-luvun jälkeen toiminnan keskipisteessä oli se mitä asiakkaat todella halusivat ja toivoivat. Tällöin yritykset rupesivat tutkimaan asiakkaiden tarpeita ja toiveita. Tulosten perusteella pystyttiin paremmin kehittämään tuotteita, jotka vastaavat sitä mitä asiakkaat todella tuotteelta halusivat. (Isohookana, 2011). Tässä vaiheessa yritykset ottivat käyttöön erilaisia kilpailukeinoja kuten hinnoittelu, tuote, saatavuus ja viestintä. Yritykset myös alkoivat perustaa omia markkinointiosastoja samalla kun markkinoinnin merkitys kasvoi. (Bergström & Leppänen 2013, 14.)

70-luvun jälkeen yritykset ryhtyivät tarkemmin segmentoimaan asiakasryhmiä, joille jokaiselle tuotettiin omia ja kyseistä ryhmää varten räätälöityjä tuotteita ja palveluita. Tätä kutsutaan asiakassuuntaiseksi ajatteluksi. Tälle mallille ominaista on, että asiakasryhmiä tutkitaan huolellisesti. Esimerkiksi kohderyhmän elämäntyyli, ikä, tulotaso, arvot ja motiivit eri toimintoihin selvitetään tarkasti. Tämän myötä markkinoinnin merkitys yrityksen toiminnassa korostui. Nyt asiakkaisiin tuli pitää yhteyttä ja heidän toivomuksiaan piti kuulla. Tämän johdosta mainonta ei voinut enää olla pelkästään yritykseltä asiakasta kohti suuntautuvaa, vaan nyt myös asiakkaan piti pystyä viestimään yrityksen suuntaan. (Isohookana 2011, 38.)

90-luvulle tultaessa yritysten toiminnan keskipisteessä oli sen suhteet asiakkaisiin. Hyvät asiakassuhteet olivat edellytys yrityksen toiminnan jatkuvuudelle. Tätä kutsutaan suhdeajatteluksi ja sille ominaista on yrityksen ja sen asiakkaiden vuorovaikutuksen syventyminen. Viestinnän tuli olla selkeästi kohderyhmälle kohdistettua, aitoa, rehellistä sekä tarkasti harkittua. (Isohookana 2011, 39.)

Modernissa ja nykyaikaisessa markkinoinnissa on tärkeää löytää sekä tuntea oma asiakaskunta. Näin yritys pysyy ajanhermolla, jolloin se pystyy muuttamaan tuotteitaan ja palveluitaan asiakkaiden muuttuvien tarpeiden mukaisesti. Tiedetään, että asiakkaan pitäminen lojaalina yritystä kohtaan on edullisempaa kuin uuden asiakkaan löytäminen. Hyvä

ja pitkäaikainen asiakas tuottaa yritykselle enemmän arvoa kuin kyseisen asiakkaan hankintaan on investoitu. Nyt markkinoinnin tavoitteena on ylläpitää pitkiä asiakkassuhteita. Tyytyväiset asiakkaat myös suosittelevat yritystä ja sen tuotteita muille ja näin mainonta ylettyy pidemmälle. (Bergström & Leppänen 2013, 16.)

Markkinointi ja suhteiden ylläpito ei nykyaikana kohdistu pelkästään yrityksen asiakkaisiin, vaan suhteita ylläpidetään myös tavarantoimittajiin, alihankkijoihin, mediaan ja viranomaisiin. Globaalissa maailmassa yritysten täytyy verkostoitua erittäin laajasti. Globalisoitumisen myötä vastuullisuus on noussut merkittävään rooliin. Yritykset joutuvat vaalimaan imagoaan ja niiden toiminnan eettisyyttä tarkkailee niin asiakkaat, kilpailijat kuin viranomaisetkin. (Bergström & Leppänen 2013, 16.)

Vanha markkinointiajattelu		Uusi markkinointiajattelu
myynti- ja tuoteorientoituneisuus	vs.	markkina- ja asiakasorientoituneisuus
massamarkkinointia	vs.	suhdemarkkinointia
tuote- ja myyntifokus	vs.	asiakastyytyväisyys ja asiakasarvo
myy asiakkaille	vs.	kehitä asiakkassuhteita
hanki uusia asiakkaita	vs.	säilytä vanhat asiakkaat
kasvata markkinaosuutta	vs.	kasvata yksittäisen asiakkaan arvoa
palvele kaikkia asiakkaita	vs.	palvele kannattavia asiakkaita, luovu kannattamattomista
kommunikoi massamedian kautta	vs.	kommunikoi suoramarkkinoimalla
kehitä standardituotteita	vs.	kehitä räätälöityjä tuotteita
jätä asiakastyytyväisyys ja arvo myynnin vastuulle	vs.	markkinointi on kaikkien asia organisaatiossa
selviydy yksin	vs.	luo verkostoja muihin yrityksiin
markkinoi paikallisesti	vs.	markkinoi paikallisesti ja globaalisti

Taulukko 2. Vanhan ja uuden markkinointiajattelun vertailu (Karjaluoto, 2010, 16).

3.5 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan eri muodoissa julkaistavaa, asiakkaalle arvokasta ja relevanttia sisältöä, jonka tarkoitus on tehdä yritys ja sen tuotteet asiakkaalle tunnetuksi, sekä samalla sitouttaa asiakas yritykseen (CMI, 2018).

Sisältömarkkinoinnilla on pitkät perinteet. Tietävästi vanhin ja edelleen julkaistava sisältömarkkinoinnin julkaisu on John Deere traktoreita ja maatalouskoneita valmistavan Deere & Companyn asiakaslehti. Lehtä on julkaistu vuodesta 1895. Lehti toimii hyvänä esimerkkinä sisältömarkkinoinnista, sillä sen sisältö ei painotu yrityksen tuotteiden mainostamiseen, vaan se pyrkii tuomaan esiin puolueettomasti ja läpinäkyvästi yrityksen asiakkaiden työhön vaikuttavia ilmiöitä ja uutisia. (CMI, 2018.)

Sisältömarkkinoinnin palveluja tuottava Kubo Oy määrittelee hyväksi sisältömarkkinoinniksi julkaisun, jonka päähuomio ei ole yrityksessä itsessään, vaan aiheissa, jotka muun muassa ovat asiakkaille tärkeitä, joista asiakas kaipaa tietoa ja joista asiakas on kiinnostunut. Kubo Oy:n mukaan yrityksen ei pidä olla julkaisuissa tarinan sankari, vaan asiakkaan. (Kubo Oy, 2018.)

Actionkameroita valmistavan GoPro, Inc. yrityksen koko markkinointi pyörii juuri kyseisen sankariteeman ympärillä. Yrityksen slogan ”Be a hero”, suomeksi ”ole sankari”, kiteyttää kaiken. GoPro on hyvä esimerkki yrityksestä, joka on nostanut sisältömarkkinoinnin isoon rooliin koko sen markkinoinnissa. Yritys julkaisee sosiaalisessa mediassa valtavasti asiakkaidensa itse kuvaamia videoita ja näin sekä ulkoistaa markkinoinnin tuotannon, mutta myös osallistaa asiakkaat yrityksen toimintaan. (GoPro, 2018.)

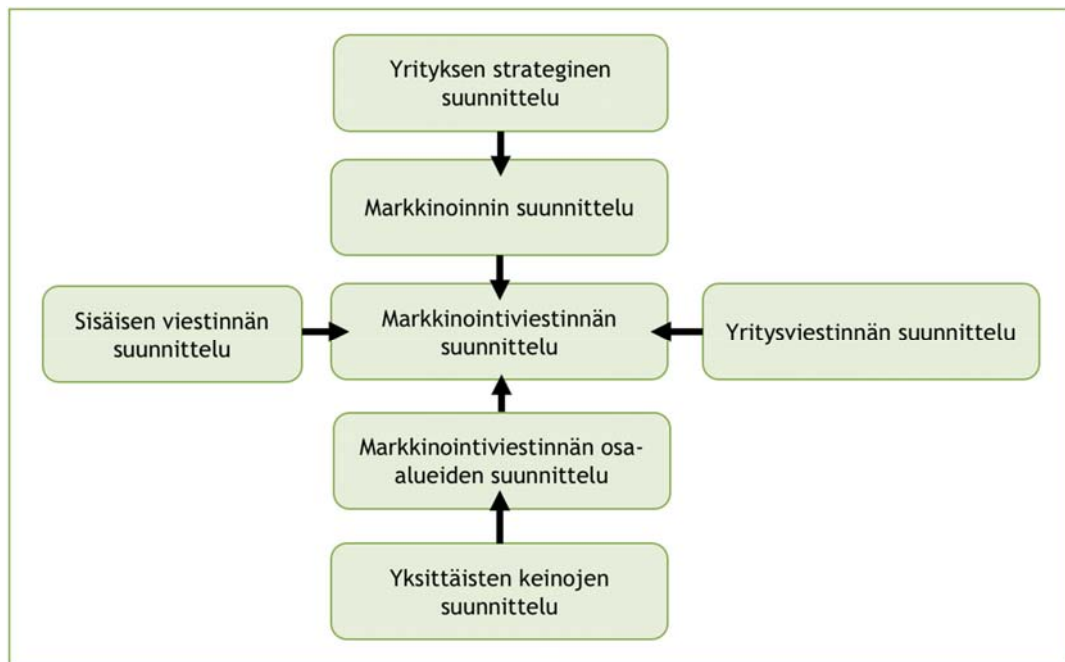
Edellä mainitut esimerkit menestyneestä sisältömarkkinoinnista ovat erittäin asiakaslähtöisiä. Olkoon sisältömarkkinointi muodoltaan podcast, asiakaslehti tai youtube video, tulisi sen aina tarjota asiakkaalle mielenkiintoista ja arvokasta sisältöä. Kun asiakas saadaan kiinnostumaan yrityksen tuottamasta sisällöstä, voidaan kiinnostus helposti tukahduttaa ja ansaittu luottamus pettää liiallisella tuputtamisella.

4 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Yrityksen markkinointia suunniteltaessa toimitaan kahdella tasolla: pitkäjänteisesti, eli strategisella tasolla ja operatiivisesti noin vuoden ajan jaksolla. Strategialla tarkoitetaan toimia, joilla yrityksen tavoite saavutetaan. Operaatiot taas ovat käytännön toimenpiteitä kuten markkinoinnin toteuttamista. Strategisella tasolla yrityksen johto määrittelee tavoitteita usean vuoden päähän. Tavoitteet voivat liittyä myyntiin tai esimerkiksi tuotekehitykseen. Operatiivinen taso suunnittelee ja toteuttaa taktiikan, jolla tavoitteisiin päästään. Tällä tasolla toimitaan jopa kvartaalin aikajänteellä. (Bergström & Leppänen 2013, 38.)

Yrityksen menestys on riippuvainen sen kyvystä sopeutua muuttuvaan toimintaympäristöön. Koska tulevia muutoksia on mahdotonta ennustaa tarkasti, yritys pyrkii järjestelmällisesti suunnittelun avulla varautumaan tuleviin muutoksiin.

Markkinoinnin suunnittelu on jatkuvaluonteista ja sen suunnittelussa käytetään hyväksi edellisten suunnitelmien onnistumisia ja kompastuskiviä. Seuraavaksi kuvattu suunnittelun prosessi alkaa aina alusta, kun edellinen markkinointistrategia on toteutettu ja sen onnistuminen arvioitu.



Kuvio 2. Suunnittelun eri tasot (Isohookana 2011, 92).

4.1 Tilanneanalyysi

Markkinoinnin suunnittelu alkaa lähtötilanteen selvittämisestä: tilanne analyysistä. Siinä selvitetään markkinoinnin ja yrityksen sen hetkinen tilanne sekä laaditaan ennusteet tulevaisuudesta. Tiedon saantiin voidaan käyttää markkinatutkimuksia sekä suorittaa erilaisia analyysejä markkinatilanteesta, kilpailijoiden toimista ja muutoksista toimintaympäristössä. Ajan kanssa yrityksen toimintaympäristö muuttuu väestön, teknologian, tekniikan, lainsäädännön ja taloudellisen tilanteen muutoksien johdosta. (Bergström & Leppänen, 2013, 38-39.)

Kilpailijoiden analysoimisessa pyritään selvittämään kilpailijoiden strategia. Samalla tavalla kuin markkinointia suunnitteleva yritys itse joutuu tekemään päätöksiä suunnitteluvaiheessa, ovat kilpailijat myös tehneet päätöksiä. Näiden selvittäminen ohjaa yrityksen tulevaa asemointia markkinoilla.

Markkinoinnin suunnittelussa lähtötilanteen selvittämiseen voidaan kerätä tietoa käyttämällä erilaisia analyysejä kuten SWOT-analyysejä. SWOT-analyyseissä selvitetään nelikenttämatriisin avulla yrityksen sisäisten toimintojen vahvuudet ja heikkoudet sekä yrityksen ulkopuolelta tulevat uhat ja mahdollisuudet.

PESTEC-analyysi

Yrityksen varsinaisen toimintaympäristön havainnointiin ja ajan myötä tapahtuvien muutoksien tarkasteluun soveltuu hyvin PESTEC-analyysi. Siinä pyritään selvittämään ja arvioimaan erilaisten tekijöiden muutoksia ja sitä miten mahdolliset muutokset tulevat vaikuttamaan yrityksen toimintaan. Analyysissä tarkastellaan poliittista, taloudellista, teknologista, ekologista, demografista, sosiokulttuurista, ja kansainvälistä ympäristöä. (Bergström & Leppänen, 2013, 49.)

Poliittinen toimintaympäristö

Poliittisen toimintaympäristön tarkastelussa selvitetään yrityksen toimialaa koskeva lainsäädäntö, velvoitteet, eri viranomaistahot ja näiden määräämät ohjeet sekä asetukset. Erilaisia yrityksen toimintaan vaikuttavia lakeja ovat mm: kuluttajasuojalaki, tuoteturvallisuuslaki, kirjanpitolaki, jätelaki jne. (Bergström & Leppänen, 2013, 50.)

Taloudellinen ympäristö

Taloudellisen toimintaympäristön tarkastelussa havainnoidaan yrityksen kohdemarkkinoiden talouden tilannetta. Tarkastelun kohteena voi olla esimerkiksi talouden suhdanteen, bruttokansantuote, työttömyysaste, valuuttakurssit, inflaatio, korkotasot ja kulutustottumus. (Bergström & Leppänen, 2013, 49.)

Teknologinen ympäristö

Nopeasti kehittyvä teknologia voi muuttaa yrityksen toimintaympäristöä erittäin lyhyellä varoitusaikalla ja jopa tehdä kokonaisista toimialoista turhia. Teknologisen ympäristön tarkastelussa tulee huomioida yrityksen kyky kehittää itse uusia toimintamalleja ja innovaatioita. Teknologian tasossa on myös eroja eri markkinoiden välillä. (Bergström & Leppänen, 2013, 49.)

Demografinen ympäristö

Tässä kohdassa selvitetään markkinoiden väestön ikäjakauma, määrä, maantieteellinen sijainti ja muut väestöön liittyvät relevantit tekijät kuten esimerkiksi muuttovirrat. Väestöä voi muuttaa markkina-alueelle toisista valtioista, mutta myös valtion tai markkinan sisällä voi tapahtua muuttoliikkeitä. Nuori väestö voi esimerkiksi pyrkiä maalta kaupunkiin, joka vaikuttaa merkittävästi maakuntien ostoskäyttäytymiseen ja ostovoimaan. (Bergström & Leppänen, 2013, 50.)

Ekologinen ympäristö

Yhä kasvavassa määrin ympäristön kuormitus ja luonnon hyvinvointi ohjaavat yritysten toimintaa. Kuluttajat suosivat yrityksiä, jotka huomioivat ympäristön hyvinvoinnin toiminnassaan. Yritysten tulee huomioida erilaiset päästörajoitukset ja maankäyttöön liittyvät säädökset. (Bergström & Leppänen, 2013, 50.)

Kuluttajat osaavat vaatia yhä enemmän yrityksiltä selvityksiä niiden toiminnan eettisyydeltä ja ekologisuudelta. Ympäristö sen asukkaineen tulee ottaa yhä paremmin huomioon. Räikeät rikkomukset ympäristöä kohtaan voivat nykyaikana aikaansaada kansanliikkeitä, jotka luovat päättäjille painetta asettaa rangaistuksia tai rajoitteita yritystoiminnalle. Vastuullisuus ja eettisyys ovatkin kasvattaneet merkitystään erityisesti viestinnän ja markkinoinnin suunnittelussa.

4.2 Suunnitteluvaihe

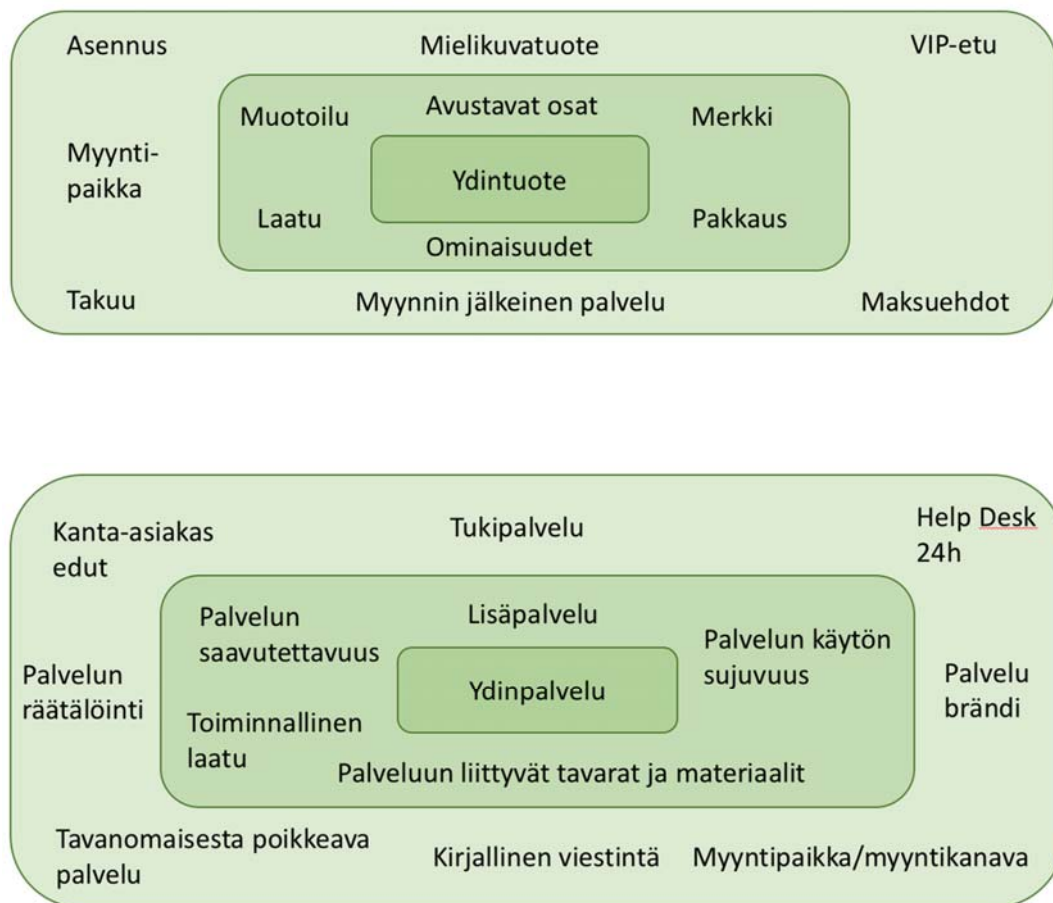
Tilanneanalyysin jälkeen yritys tietää missä se on. Nyt varsinaisessa suunnitteluvaiheessa yrityksen johto päättää minne yritys haluaa mennä, mitkä ovat sen tavoitteet ja millä strategialla eli kilpailukeinoilla tavoitteisiin päästään. Strategia muodostuu, kun yritys vastaa seuraaviin kysymyksiin:

- Mitkä ovat yrityksen tuotteet ja palvelut eli tarjooma
 - Millä hinnalla yritys myy tuotteitaan ja palveluitaan
 - Mikä on yrityksen kohderyhmä
 - Kuinka saatavuus järjestetään
 - Mikä on markkinoinnin rooli
- (Isohookana, 2011, 96.)

4.2.1 Tuote eli tarjooma

Tarjoomalla tarkoitetaan yrityksen myymää tuotetta tai palvelua. Se voi olla myös esimerkiksi tapahtuma, paikka, informaatiota, dataa tai muu aineeton hyödyke. Tarjooma käsittää kaiken, josta yrityksen asiakas on valmis maksamaan. Tarjooma onkin yrityksen kilpailukeinoista kaikkein merkittävin. (Hollanti & Koski, 2007, 65.)

Tarjoomaa ei pidä käsittää yksinkertaisesti ja kapeasti ajatellen pelkkänä tuotteena tai palveluna (ydintarjooma), vaan kokonaisuutena, jollaisena asiakas tarjooman kokee (ydintarjooma + tarjooman lisäedut ja ominaisuudet). Ydintarjooma on se varsinainen tuote tai palvelu, jonka asiakas ostaa. Tämä tyydyttää jonkin todellisen tarpeen ja tämän ostopäätös tehdään järkiperusteisesti. Tarjooman lisäedut ja ominaisuudet vetoavat ihmisen emotionaalisiin tarpeisiin. Asiakas havaitsee tarjoomasta sen designin, oheispalvelut, siitä heräävät mielikuvat, paketoinnin ja ostopahtuman. (Hollanti & Koski, 2007, 65.)



Kuvio 3. Ydintuote ja sen lisäedut ja ominaisuudet (Bergström & Leppänen, 2013, 204).

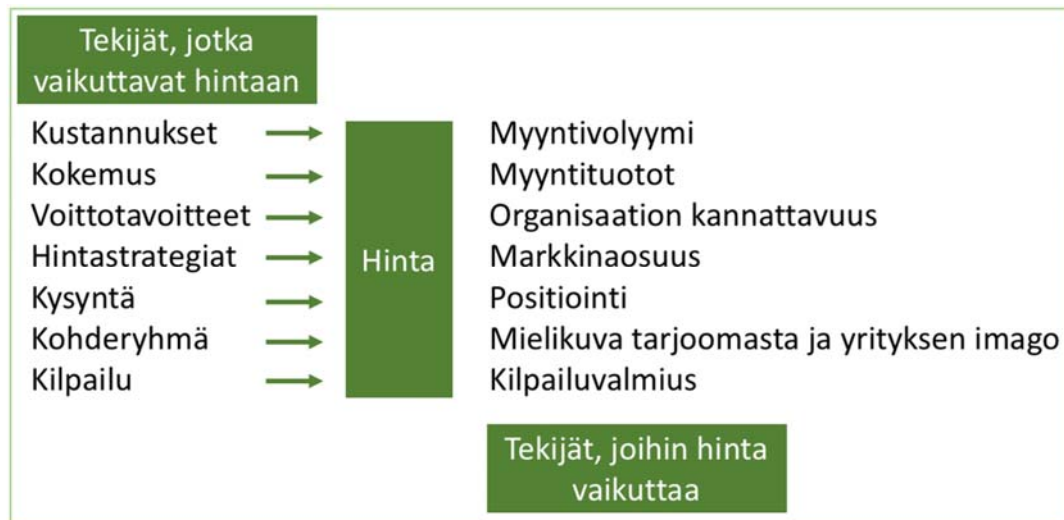
4.2.2 Hinnoittelu

Kirjassaan Yrityksen Markkinointiviestintä, Heli Isohookana (2011, 56) kiteyttää erinomaisesti hinnoitteluun liittyvät ylä- ja alarajat: "Hinnoittelun alarajan muodostavat kustannukset, ylärajan markkinat". Mielestäni tämän selkeämmin asiaa ei voi ilmaista.

Hinnoittelun alarajaan kustannusten lisäksi vaikuttaa käytännössä mm: voittotavoitteet, tieto kilpailijoiden hinnoittelusta sekä muut hinnoitteluun vaikuttavat strategiset päätökset. Ylärajaan vaikuttaa markkinoilla oleva kysyntä, segmentointi sekä kilpailijoiden hinnoittelu. (Hollanti & Koski, 2007, 100.)

Hinnalla käsitetään kaikki ne kustannukset, jotka asiakas on valmis maksamaan yrityksen tarjoomasta. Hinnoittelulla tarkoitetaan pelkän hintalapussa näkyvän summan lisäksi maksuehtoja ja mahdollisia alennuksia. Mikäli markkinoilla on paljon kilpailijoita, käyttävät yritykset herkemmin hinnoittelua kilpailukeinonaan. Hinta on luonnollisesti erittäin kriittisessä roolissa yrityksen kannattavuuden kannalta. Sillä täytyy kattaa kaikki kustannukset, joita mm. muut markkinoinnin kilpailukeinot aiheuttavat. Hinnoittelulla voidaan myös vaikuttaa tarjoomasta syntyvään mielikuvaan. Kuluttaja-asiakkaat liittyvät korkean hintatason korkeaan laatuun ja tätä kautta kestävyys. Näin tuotteelta vaaditaan myös enemmän ja reklamointikynnys tuotteesta on matala. (Isohookana, 2011, 56.)

Hinnoittelua suunniteltaessa, keskeisimmät selvitettävät asiat ovat: Markkinoiden käytettävissä olevat varat, asiakkaiden hintakriittisyys, asiakkaiden arvostus tarjoomaa kohtaa, kilpailijoiden hintataso sekä todelliset kustannukset (Bergström & Leppänen, 2013, 262).



Kuvio 4. Hintatekijät (Hollanti & Koski, 2007, 101).

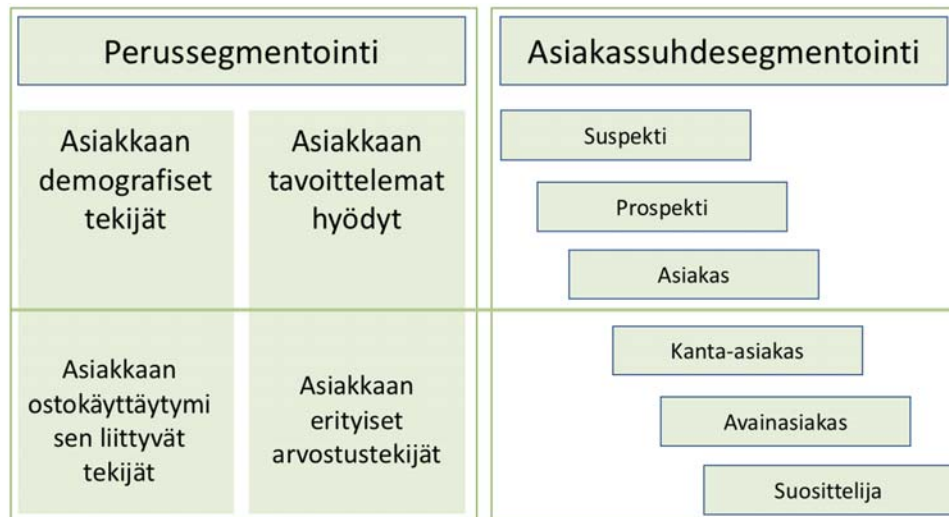
4.2.3 Segmentointi

Markkinat jaetaan toisistaan selkeästi tunnistettaviin asiakasryhmiin eli segmentteihin. Segmentit poikkeavat toisistaan ja vaativat erilaisia markkinoinnin lähestymistapoja, eli strategioita. Yrityksen resurssit eivät riitä jokaisen segmentin kilpailukykyiseen palveluun, jonka johdosta yrityksen tulee tunnistaa ja valita oma kohderyhmänsä, jota varten se räätälöi tuotteen ja sen markkinoinnin. On tyypillistä, että jo yritystä perustettaessa tiedetään, että ketä tullaan palvelemaan.

Onnistuneen segmentoinnin tarkistuslista:

- 1) Yritys tuntee tarkasti kohderyhmän tarpeet ja ominaisuudet, joita kohderyhmä palvelussa arvostaa. Tämän perusteella voidaan muokata tarjooma kohderyhmälle sopivaksi.
- 2) Yritys tunnistaa mikä erottaa eri kohderyhmät toisistaan ja mitkä ovat merkittävimmät erot kohderyhmien välillä.
- 3) Yritys ymmärtää miten kohderyhmien eroja voidaan hyödyntää markkinoinnin suunnittelussa sekä tuotekehityksessä
- 4) Yritys tunnistaa kaikki asiakkaan päätöksentekoprosessiin vaikuttavat asiat. Tunneperäiset ja järkipäiset.
- 5) Yritys pystyy ylläpitämään ja parantamaan asiakassuhdetta segmentille sopivilla tavoilla.

- 6) Yritys seuraa jatkuvasti segmenteissä tapahtuvia muutoksia
(Bergström & Leppänen, 2013, 164.)



Kuvio 5. Segmentoinnin toteutus (Hollanti & Koski, 2007, 39).

Kun segmentit on tunnistettu ja kohderyhmä valittu, yritys voi aloittaa kohdennetun markkinointiohjelman luomisen. Ensimmäiseksi yrityksen täytyy määrittää kuinka se haluaa asemoitua segmentissä kilpailijoihinsa verrattuna. Asemoinnilla tarkoitetaan sitä, millaisena vaihtoehtona segmentin asiakkaat yrityksen näkevät, esim. laadukkaampana vai halvempaan vaihtoehtona. Tämän perusteella valitaan kohdassa 4.2 mainitut kilpailukeinot.

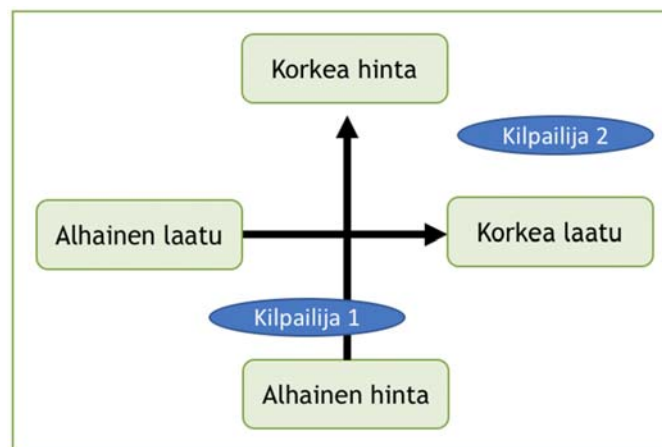
Demografiset kriteerit	Elämäntyylikriteerit	Asiakassuhdekriteerit
Ikä Sukupuoli Asuinpaikka Varallisuus Uskonto Elämäntilanne	Motiivit Asenteet Arvot Persoonallisuus Harrastukset Kiinnostuksen kohteet	Ostomäärä Ostotiheys Asiakaskannattavuus Uskollisuus Tyytyväisyys

Taulukko 3. Kuluttajamarkkinoiden segmentointikriteerejä (Bergström & Leppänen, 2013, 154).

Demografiset kriteerit	Elämäntyylikriteerit	Asiakassuhdekriteerit
Toimiala Toimipaikkojen määrä Toimipaikkojen sijainti Henkilöstön määrä Liikevaihto	Yrityksen arvot Yrityskulttuuri Päätöksentekoprosessi Yritysjohdon tarpeet, asenteet ja arvot	Ostomäärä Ostotiheys Asiakaskannattavuus Uskollisuus Tyytyväisyys

Taulukko 4. Yritysmarkkinoiden segmentointikriteerejä (Bergström & Leppänen, 2013, 154).

Asemoinnissa tärkeää on pystyä luomaan yrityksestä mielikuva, joka erottuu segmentissä toimivista kilpailijoista. Näin ollen asemointi liittyy olennaisesti kilpailijoiden analysointiin. Yrityksen täytyy tuntea mitä segmentin asiakkaat haluavat ja minkälaisia palveluja tai tuotteita kilpailijat jo segmentissä tarjoavat. Asemoinnilla voidaan myös tunnistaa uusia segmenttejä olemassa oleville tuotteille tai palveluille. Asemoinnissa voidaan käyttää apuna kuvaajaa, jonka akseleina ovat kohderyhmälle ja segmentille tärkeimmät ostopäätökseen vaikuttavat kriteerit. (Hollanti & Koski, 2007.)



Kuvio 6. Segmentille merkittävät kriteerit (Hollanti & Koski, 2007, 49).

4.2.4 Saatavuus SaaS-palvelun näkökulmasta

Saatavuudella varmistetaan edellytykset asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiselle. SaaS-palvelun osalta saatavuus liittyy suuresti palvelun käytön hinnoittelu-, tilaus- ja ostamismalliin. Palvelua voidaan myydä esimerkiksi eripituisina tilausjaksoina tai kertaluontoisesti. Tilausmallissa voidaan lisäksi veloittaa käyttäjätunnusten tai ominaisuuksien määrän perusteella. Onnistunut SaaS-palvelun saatavuus edellyttää segmentin tarpeiden ja hintakriittisyyden tarkkaa tuntemusta. Asiakkaan täytyy pystyä saamaan tuote haluttuna aikana hänelle sopivaan hintaan.

Ostomalli	Vahvuudet	Heikkoudet
Kertaostos	Asiakas maksaa toteutuneen käytön mukaan. Pieni käyttöönoton ja kokeilun kynnyks.	Heikko myynnin ennakointi. Vaatii aina uuden ostopäätöksen asiakkaalta. Huono vaihtoehto tehokäyttäjälle.
Tilausmalli	Tuote on aina saatavilla. Vaatii vain yhden ostopäätöksen. Vähemmän vaivaa ostamisessa. Ennakoitava ja tuttu kustannus asiakkaalle. Liikevaihdon ennakoitavuus.	Asiakas ei aktiivisesti käytä palvelua, joka johtaa tilauksen purkuun. Asiakas sitoutuu pitkäksi ajaksi -> ostoskatumuksen mahdollisuus, "tulinko huijatuksi". Riski palvelun toimittajan passivoitumisesta. Kaikista asiakkaista sama arvo.

Taulukko 5. Kertaostoksen ja jatkuvan tilauksen vertailu (A Medium Corporation, 2018).

Tilausmallissa asiakkaan hankinnasta syntyvät kustannukset verrattuna asiakkaan tuottoon ovat selkeästi pienemmät kuin kertaostos-mallissa. Liian pitkässä tilausjaksossa asiakas saattaa kokea tulleen huijatuksi eikä uusi tilaustaan. Tilausmallia käyttävä yritys voi avoimesti tunnustaa, että pitää liian pitkiä tilausjaksoja asiakkaalle epäedullisina ja tämän takia tarjoaa vain lyhyitä esimerkiksi viikon tilausjaksoja (Klipfolio.com, 2018).

Verkostoitumisella ja sen aikaansaamilla yhteistyön muodoilla voidaan parantaa palvelun saatavuutta. Yhteistyötä tekevät yritykset täydentävät toisiaan siten, että niiden yhdessä muodostama kokonaisuus tuottaa kilpailukykyisen ja kilpailijoista erottuvan tarjooman. Yhteistyötä voidaan tehdä jakamalla esimerkiksi teknologiaa, osaamista tai näkyvyyttä.

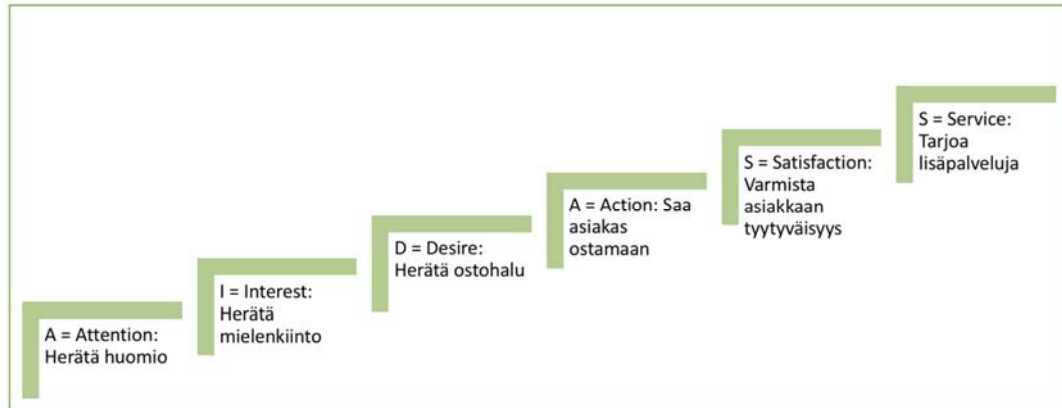
4.2.5 Markkinointiviestinnän rooli

Markkinointiviestintä antaa kasvot markkinoinnille ja on samalla sen näkyvin osa. Se toteutetaan usein yhteistyössä esimerkiksi mainostoimiston kanssa ja sen tehtävänä on toteuttaa markkinointistrategian tavoitteet. Markkinointiviestinnällä välitetään asiakkaalle relevanttia ja faktoihin perustuvaa tietoa yrityksen tarjoomasta, mutta myös vedotaan ja pyritään vaikuttamaan asiakkaan tunteisiin. Viestinnällä liitetään yrityksen tarjoomaan mielikuvia ja tuntemuksia. Markkinointiviestintä koostuu mainonnasta, henkilökohtaisesta myyntityöstä, menekinedistämisestä, suhdetoiminnasta, julkisuudesta ja sponsoroinnista.

Näistä tekijöistä koostuvaa kokonaisuutta kutsutaan nimellä Markkinointiviestintämix. (Hollanti & Koski, 2007, 129.)

Markkinointiviestinnän vaikutukset voidaan jakaa kolmeen eri tasoon: Tietoon, tunteeseen ja toimintaan. Tiedon tasolla asiakas saadaan tietoiseksi tuotteesta, sen ominaisuuksista ja ostopaikoista. Tunteen tasolla asiakas saadaan arvostamaan tuotteen ominaisuuksia, pitämään sitä kilpailijan tuotetta parempana vaihtoehtona sekä kokeilemaan tuotetta tai ostamaan se uudestaan. Toiminnan tasolla asiakas saadaan ostamaan tai kokeilemaan tuotetta, sekä suosittelemaan sitä muille. (Bergström & Leppänen, 2013, 330.)

Markkinoinnin tavoitteiden määrittämisessä käytetään erilaisia porrasmalleja. Malleja käytetään siten, että niiden portaille määritellään tavoitteet ja suunnitelma niiden toteuttamiseksi.



Kuvio 7. AIDASS-porrasmalli (Bergström S, Leppänen, A s. 331).

4.3 Toteutus

Kun strategia on laadittu, alkaa varsinaisten käytännön toimien suunnittelu. Markkinoinnille määritetään resurssit, aikataulutetaan toimenpiteet ja jaetaan vastuhenkilöt. Suunnitteluvaiheessa määritetään myös mittarit, joilla tarkastellaan markkinoinnin onnistumista.

Yrityksen tapa organisoida markkinoinnin toteutus on riippuvainen yrityksen koosta ja organisaatorakenteesta. Siihen vaikuttaa myös monet muut yrityksen ja sen asiakkaiden ominaispiirteet. Tärkeintä on kuitenkin se, että markkinointi toimii yhteistyössä yrityksen myynnin kanssa. (Isohookana, 2011, 113.)

Koska nykyaikana pyritään huomioimaan jokaisen asiakkaan erityistarpeet ja siten räätälöimään palveluita asiakaskohtaisesti, on yhä suositumpaa, että asiakkuudelle tai asiakasryhmälle määritetään asiakkuuspäällikkö: Key Account Manager. Asiakkuuspäällikkö on

vastuussa omasta asiakasryhmästään ja tälle suunnatusta markkinoinnista. Tällä tavoin varmistetaan, että asiakasryhmän erityispiirteet ja toiveet tulee huomioitua tarkasti. (Bergström & Leppänen, 2013, 40.)

Usein yritykset joutuvat ostamaan markkinoinnin käytännön toteutukseen liittyviä palveluja muilta yrityksiltä. Näitä voivat olla mm: mainostoimistot, valokuvaajat, viestintätoimistot, digitaaliseen viestintään erikoistuneet yritykset, erilaiset konsultointipalvelut ja käännöspalvelut. (Isohookana, 2011, 114.)

Yrityksen ryhtyessä yhteistyöhön markkinointiin erikoistuneet yrityksen kanssa, on erittäin tärkeää, että markkinointipalvelua tuottava yritys ymmärtää tilaajan tavoitteet ja strategian. Yhteistyön alkaessa laaditaan asiakirja, josta selviää mm: mitä projekti tulee pitämään sisällään, mikä on sen budjetti, laajuus, aikataulu, kohderyhmä ja kuinka projektin onnistumista valvotaan ja mitataan. Tätä toimeksiannon määrittävää asiakirjaa kutsutaan nimellä Brief. (Karjaluo, 2010, 25.)

4.4 Seuranta

Markkinoinnin seurannalla pyritään selvittämään valitun strategian ja käytännön toimien onnistuminen ja tätä kautta keräämään aineistoa, jonka pohjalta markkinointitoimintoja voidaan kehittää jatkoa varten. Seuranta voidaan näin ollen jakaa kahteen vaiheeseen 1) tulosten kerääminen 2) tulosten analysointi ja johtopäätösten muodostaminen. (Isohookana, 2011, 116.)

Seuranta voi yksinkertaisimmillaan olla verkkokaupan kävijämäärän tai konversioprosentin seuranta, yhteydenottojen tai tarjouspyyntöjen määrän seuranta yms. Seuranta voidaan myös suorittaa erilaisten tutkimusten avulla. Markkinoilla on paljon erilaisia tutkimuspalveluja tarjoavia yrityksiä, jotka räätälöivät ja suorittavat tutkimuksen siten, että se vastaa yrityksen tarpeita ja tuottaa sille relevanttia tietoa markkinoinnin kehittämisen tueksi.

Kirjassa Yrityksen Markkinointiviestintä, Isohookana (2011) listaa erilaisia markkinointia mittaavia tutkimuksia seuraavasti:

- Asiakassuhde- ja asiakastyytyväisyysmittaukset
- Kokonaismarkkina- ja kilpailijatutkimukset
- Kuluttajatutkimukset
- Tuotokuva- ja bränditutkimukset

- Yrityskuvatutkimukset

5 Palvelun markkinointi

Koska palvelu ja fyysinen tuote tarjoomana ovat luonteeltaan täysin toisistaan poikkeavia, tulee tämä huomioida myös palvelun markkinoinnissa. Fyysiset tuotteet ydintarjoomana sisältävät usein jonkin tukipalvelun, mutta tässä kohdassa palveluja ei käsitellä ns. sekundaarisena- tai tukituotteena, vaan varsinaisena ydintarjoomana.

Palvelutarjooma edellyttää asiakkaalta osallistumista. Tämän johdosta palvelun markkinoinnissa viestinnän ja vuorovaikutuksen rooli korostuu. Tämä tulee esiin esimerkiksi erilaisten teknisten sovellusten käytön kohdalla. Palvelun käyttöönottoon liittyvät ohjeistus, mahdollisten internetsivujen helppo käytettävyys ja selkeä luettavuus, mahdollisten eri tilausmallien hinnoittelun selkeä esillepano. (Isohookana, 2011, 69.)

Palvelun ostoon liittyvä kokemus pitäisi mielestäni olla yhtä vaivaton ja selkeä kuin maitopurkin ostaminen. Palvelu kuitenkin usein mielletään monimutkaisemmaksi ostaa tai tilata kuin nyt esimerkkinä käytettävä maitopurkki. Kuvitellaan maitopurkin ostotapahtuma: Asiakas tietää haluavansa maitoa ja kaupan maitohylly onkin aina helposti löydettävissä. Maitohyllyssä erityyppiset maitopurkit ovat selkeästi rivissä, isommat pakkaukset ergonomisesti alempana kuin pienet. Purkin edessä on selkeä hintalappu isolla fontilla. Rasvapitoisuus ja mahdollinen laktoosittomuus on selkeästi merkitty pakkauksen kylkeen. Yksinkertaista ja helppoa.

Tämä sama vaivattomuus ja selkeys pitäisi pystyä saamaan palvelun markkinointiin ja ostotapahtumaan. Mielestäni tämä laskee kynnystä ostopäätöksen tekemiseen. Mitä monimutkaisemmaksi palvelun hinnoittelumalli ja ominaisuuksien viestintä menee, sitä korkeammalle kynnykselle tehdään ostopäätös nousee.

Kirjassa Yrityksen asiakasmarkkinointi, Bergström ja Leppänen kirjoittavat mielestäni hienosti siitä mitä asiakas palvelusta etsii, kun ostotapahtuma on syntymässä: "Asiakas myös etsii konkreettisia todisteita laadusta, kuten henkilöstö, toimitilat, työvälineet, hinnat ja esitteet, vähentääkseen ostopäätökseen liittyvää riskiä". (Bergström & Leppänen, 2013, 198.)

Helppo tapa laskea asiakkaan kokemaa riskiä on mahdollistaa palvelun kokeilu ennen sen ostoa. Erilaiset ilmaiset kokeilujaksot ovat kuin ilmaiset maistiaisruokakaupassa. Näitä ei tietysti kuitenkaan voi verrata täysin toisiinsa. Ilmaiseen kokeilujaksoon voi mielestäni liittyä myös negatiivinen ilmiö. Kun potentiaalinen asiakas saa palvelun täysimittaisesti käyttöönsä ilman veloitusta, puuttuu kokemuksesta maksamisen aiheuttama arvostuksen tunne. Mikäli taas palvelu on rajoitettu ominaisuuksiltaan ilmaisessa kokeilujaksossa, voi palvelusta syntyä keskeneräinen tai muutoin keho mielikuva.

6 Digimarkkinointi

Nykyaikana lähes kaikki ihmiset käyttävät internetiä. Näin ollen yritysten kaikki asiakkaat ovat myös netin kautta tavoitettavissa. Netti tarjoaakin markkinointiin perinteisiä medioita tehokkaampia ja kustannuksiltaan halvempia ratkaisuja. Netti myös mahdollistaa helpon vuorovaikutuksen asiakkaiden kanssa, ja tämä on yksi digimarkkinoinnin tärkeimmistä ominaisuuksista. Vuorovaikutus mainostajan ja markkinoinnin kohteena olevan henkilön välillä voi toteutua monin eri tavoin ja sitä voidaan hyödyntää monissa eri tilanteissa. (Häivälä & Paloheimo, 2012.)

Vuorovaikutuksella voidaan tarkoittaa mainoksen klikkaamista, some postauksen kommentointia tai palautteen antoa. Netissä tapahtuva mainonta mahdollistaa reaaliaikaisen vuorovaikutuksen, jota monet muut mainonnan muodot eivät mahdollista. Netissä asiakas pääsee halutessaan heti syventymään häntä kiinnostavaan tuotteeseen ja hän pystyy tilaamaan tuotteen välittömästi mainoksen nähtyään. (Häivälä & Paloheimo, 2012.)

Digimarkkinoinnin sujuvasti osaava yritys pystyy hyödyntämään kaikkia internetmainonnan muotoja. Eri asiakassegmenteille viestitään näille parhaiten soveltuvan kanavan kautta. Mainostajan tulee osata kohdentaa netissä tapahtuva markkinointi siten, että oikea mainos kohtaa asiakkaan oikeassa kanavassa. Asiakkailta on mieltymyksiä siitä, minkälaisia mainoksia he haluavat nähdä eri kanavissa. Netissä tapahtuva mainonta voidaan kokea negatiiviseksi, mikäli sille altistuu ei-relevantissa tilanteessa.

Se kuinka paljon ostopäätöksen jälkeen asiakas joutuu sitoutumaan palveluun tai tuotteeseen, määrittää digimarkkinoinnin luonteen. Mainostajan tulee ymmärtää asiakkaan kokema riski ja huomioida tämä tarjooman markkinoinnissa. Jos verrataan esimerkiksi kertakulutushyödykkeen, kuten maitopurkin ostoon liittyvää riskiä uuden matkapuhelimen ostoon liittyvään riskiin, on näiden kahden tuotteen välillä merkittävä ero. Uudesta matkapuhelimesta asiakas haluaa etsiä mahdollisimman paljon tietoa ja vertailla tarkasti eri vaihtoehtoja. Maitopurkin kohdalla vastaavaa ei tapahdu. (Häivälä & Paloheimo, 2012.)

Mainostajien liiton kirjassa *Klikkaa tästä* (2012, 37), listataan korkean sitoutumisen tuotteiden ominaisuuksia seuraavasti. Niitä ovat:

- Korkea hinta
- Rajattu jakelu
- Ostetaan harvoin
- Monimutkaisuus

- Suuri symbolinen arvo
- Tuotteiden välillä vallitsevat suuret erot
- Vahva suhde brändiin
- Ostamiseen liittyvä suuri riski

Korkean sitoutumisen tuotteissa, mainostajan pitää tarjota asiakkaalle helppo ja vaivaton reitti päästä tutustumaan syvällisemmin tuotteeseen varsinaisen mainoksen jälkeen.

6.1 Digimarkkinoinnin keinoja

Teknologia kehitty nopeaa vauhtia ja tämän johdosta uusia markkinoinnin keinoja ja alustoja tulee jatkuvasti yritysten saataville. Uusia sovelluksia sekä trendejä tulee ja menee, jonka johdosta tällä hetkellä suosituimmat digimedit voivat lakata olemasta vain muutaman vuoden aikajänteellä. Digimarkkinoinnin keinoja on helpoin hahmottaa, kun näkyvyys jaetaan ansaittuun mediaan, ostettuun mediaan ja omaan mediaan. (Harvard business review, 2014.)

Oma media kattaa yrityksen hallitsemat ja omistamat digimarkkinoinnin keinot. Näitä ovat esimerkiksi: yrityksen verkkosivut, blogit, sähköpostimainonta, mobiilisovellukset ja hakukoneoptimointi. Tilit eri sosiaalisen median palveluissa eivät ole täysin yrityksen hallinnassa. Näitä kutsutaan nimellä lainattu media. Niissä muut palvelun käyttäjät pystyvät vaikuttamaan näkyvillä olevaan sisältöön esimerkiksi kommentoimalla, eikä yritys näin ollen pysty täysin hallitsemaan kyseistä alustaa. (Harvard business review, 2014.)

Ostettu media pitää sisällään digimarkkinoinnin keinot, joista yritys joutuu maksamaan (Harvard business review, 2014). Näitä ovat mm. mainonta sosiaalisessa mediassa, hakusanamainonta, bannerit ja sponsorointi. Ostetun median avulla yritys saa maksua vastaan laajaa ja varmaa näkyvyyttä. Esimerkiksi Facebook ja useat muut sosiaalisen median palvelut tarjoavat mainostajalle erittäin kattavan ja helposti hallittavan alustan maksettujen mainosten näyttämiseen. Mainostaja voi valita tarkasti minkälaiselle kohderyhmälle mainos näytetään. Näyttöperusteena voi olla käyttäjän asuinalue, ikä, sukupuoli, työnantaja tai muu tarkentava tieto.

Ansaitulla medialla tarkoitetaan näkyvyyttä, joka ei ole yrityksen itse tuottamaa tai maksamaa. Tällaisia voivat olla maininnat julkisissa blogeissa, sosiaalisessa mediassa tai muussa verkkojulkaisussa. (Harvard business review, 2014.)

6.2 Sosiaalinen media

Facebook

Facebook on selkeästi Suomen suosituin sosiaalinen media. Sitä myös käytetään verrattain paljon yritysten julkaisujen seuraamiseen. Suomessa, kaikissa ikäryhmissä, sekä miesten, että naisten suosituimpien matkapuhelin sovellusten listalla, se sijoittuu toiseksi WhatsAppin jälkeen. (Audience project, 2016.)

Vaikka Facebook ei ole tällä hetkellä suosituin some alusta yritysten seuraamiseen, on se digimarkkinointia harjoittavalle yritykselle miltei pakollinen media. Varsinkin jos yritys markkinoin tuotteita tai palveluita kuluttajille. Facebook tarjoaa suuren näkyvyyden, kattavuuden ja erinomaiset työkalut markkinoinnin kohdistamiseen oikealle kohderyhmälle ja sen avulla saa arvokasta tietoa käyttäjistä, jotka seuraavat yrityksen tiliä. (Facebook, 2018.)

Facebookissa mainoksien näyttämistä voi kohdistaa mm. käyttäjän iän, asuinpaikan, sukupuolen, mielenkiinnon kohteiden, työpaikan, koulutuksen, mobiililaitteen tai sijainnin perusteella. (Facebook, 2018.)

Facebook toimii suuren käyttäjämäärän johdosta paitsi tehokkaana mainosmedianana, mutta myös eräänlaisena sisältömarkkinoinnin hubina, jossa yritys pystyy jakamaan muilla alustoilla julkaistua materiaalia. Youtube videon voi jakaa Facebookissa, mutta Facebook kirjoitusta ei voi jakaa Youtubessa.

Instagram

Instagram on Suomen kolmanneksi käytetyin some alusta, mutta kaikista some alustoista sitä käytetään Twitterin kanssa eniten yritysten seuraamiseen. Instagramin suosio painottuu voimakkaasti nuoreen väestöön, 15-25 vuotiaisiin. Suomessa 36-45 vuotiaiden ikäryhmässä suosituimpien mobiilisovellusten listalla se sijoittuu kuitenkin yhä neljänneksi. (Audience project, 2016.)

Instagram tarjoaa yrityksille mahdollisuuden luoda yritystilin, joka on Facebook tilin tavoin räätälöity yritysten tarpeille. Kuten Facebookissa, myös Instagramissa yritys saa seuraajistaan monipuolista informaatiota ja alustalla julkaistavia mainoksia voidaan kohdentaa lukuisten muuttujien avulla. (Instagram, 2018.)

Tehokkaasti käytettynä Instagram on erittäin monipuolinen markkinointikanava. Samaan aikaan se voi toimia yksinkertaisena mainoskuvien julkaisualustana sekä live-lähetysten streaming-palveluna. Instagramin eri julkaisumuotojen tehokas hyödyntäminen vaatii hieman luovuutta, mutta samalla se tarjoaa mahdollisuuden kattavaan näkyvyyteen.

Mielestäni Instagramiin julkaistavan sisällön ei tarvitse olla perinteistä, jäykkää ja korporaatiomaista, vaan vapaamuotoisempaa ja rennompaa. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että sisältö saisi olla laadultaan heikkoa, päinvastoin. Palveluun jaettava sisällön korkea laatu on yksi menestyksen edellytys seuraajien keräämisessä. Nykyaikana katselijat eivät esimerkiksi siedä videoita, joiden äänenlaatu on heikko.

Twitter

Twitter on Suomen viidenneksi suosituin some palvelu ja yritysten seuraamiseen sitä käytetään Instagramin kanssa some palveluista eniten (Audience project. 2016).

Twitter tarjoaa muiden some alustojen tapaan kohdennettua markkinointia yrityskäyttäjille. Mainosten näkyvyys voidaan kohdistaa käyttäjän sijainnin, sukupuolen, kielen, mielenkiinnon kohteiden, seuraajien, laitteiden, käytöksen, hakusanojen ja sijainnin mukaan. (Twitter, 2018.)

Twitterissä julkaisujen, eli twiittien maksimi merkkimäärä on 280. Twiittejä kutsutaan lyhyen merkkimäärän johdosta mikroblogeiksi. Alustaa voi käyttää tässä opinnäytetyössä tutkittujen yritysten tapaan sisältömarkkinoinnin jakamiseen, mutta parhaimmillaan twitter on silloin kun twiitit herättävät keskustelua. Hyvän twiitin tunnusmerkki on dialogiin ohjaava, eli keskustelua herättävä. Eri aiheista kirjoitettaessa, palvelussa voidaan lisätä tekstiin aihetunniste eli hästäg. Aihetunnisteiden avulla käyttäjät voivat seurata ja löytää twiittejä haluamistaan aiheista.

Aihetunnisteiden, eli hästägien käyttö on yksi twitterin tärkeimmistä ominaisuuksista. Niiden avulla julkaisujen näkyvyys ei rajoitu pelkästään oman tilin seuraajiin. Palvelussa voidaan hakea twiittejä, jotka sisältävät aihetunnisteen sekä listata eniten käytettyjä aihetunnisteita. Twiitteihin voidaan myös sisällyttää toisen henkilön tai yrityksen käyttäjänimi, jolloin käyttäjä saa ilmoituksen, että hänet on mainittu twiitissä. Näiden ominaisuuksien avulla samoista aiheista kiinnostuneet käyttäjät löytävät tehokkaasti toisensa.

LinkedIn

LinkedIn poikkeaa muista sosiaalisen median alustoista siinä, että se keskittyy työelämässä verkostoitumiseen. LinkedIn tunnetaan ehkä parhaiten juuri sen rekrytointiin liittyvistä ominaisuuksista.

Jos muissa some-kanavissa yritykset viestivät pääosin potentiaalisille asiakkaille, niin LinkedIniin tuotettu sisältö on myös kohdistettu potentiaalisille työntekijöille, yhteistyökumppaneille ja sidosryhmille. LinkedInin kohdalla yrityksen kannattaa miettiä tarkkaan, että mitä se palvelusta haluaa ja mikä julkaisujen tarkoitus tai tavoite on.

LinkedIn tarjoaa myös Facebookin ja Twitterin tavoin tarkasti kohdistettavien markkinointikampanjoiden toteuttamista, mutta niihin verrattuna se on kustannuksiltaan kalliimpi (Suomen Digimarkkikointi Oy, 2018).

Miljoonan suomalaisen käyttäjän raja rikkoontui LinkedInissä vuonna 2017 ja näistä käyttäjistä 58% asuu pääkaupunkiseudulla. Suomalaisten käyttäjien ikäjakauma samana vuonna oli 18-24 v. 17,3%. 25-34 v. 35,6%. 35-54 v, 40%. 55+ v. 6,9%. Suomalaisten käyttäjien osalta rahoitusala on kymmenenneksi suosituin. Suomalaisia rahoitusallalla työskenteleviä käyttäjiä LinkedInissä oli vuonna 2017 n. 17 000. (HC Services Oy, 2018.)

7 Samalla alalla toimivien yritysten vertailu

Uuden palvelun markkinoinnin suunnittelun tueksi halutaan selvittää, mitä keinoja alalla toimivat yritykset digimarkkinoinnissaan käyttävät. Markkinoinnista tarkastellaan käytettyjä kanavia, julkaisujen suosiota ja sisältöä. Tarkoituksena on muodostaa kuva siitä, mitkä keinot ovat toimineet ja saaneet näkyvyyttä parhaiten.

Tutkimus tehdään selvittämällä mitä sosiaalisen median palveluja yritys käyttää, miten seuraajien määrä jakautuu palveluiden välillä, kuinka paljon julkaisuja palveluihin tehdään ja kuinka paljon niitä jaetaan eteenpäin/tykätään. Samalla tarkastellaan minkä tyyppiset julkaisut ovat saaneet eniten huomiota.

7.1 Case: yritys 1

CASE: yritys 1. Katso tulokset liitteestä 1.

7.2 Case: yritys 2

Case: yritys 2. Katso tulokset liitteestä 2.

7.3 Eri toimialalla toimivan yritysten vertailu

Varusteleka Oy

Varusteleka Oy on Helsingissä toimiva armeijan ylijäämätavaran myyntiin erikoistunut yritys. Se myy tuotteitaan verkossa sekä isokokoisessa myymälässä Helsingin Konalassa. Yrityksen jälleenmyynnin liikevaihdosta 71% syntyy verkkokaupan kautta. Jälleenmyynnin lisäksi yritys vuokraa pukuja elokuva- ja teatterituotantoihin. Yritys on perustettu vuonna 2003 ja tällä hetkellä se työllistää n. 56 henkilöä. (Varusteleka, 2018.)

Varusteleka on tullut kuuluisaksi suorapuheisella ja rehellisellä markkinoinnillaan. Yritys on saanut varoituksia mainonnan eettiseltä neuvostolta viitattuaan kansanmurhiin myymiensä tuotteiden markkinoinnissa (Talouselämä, 2018). Varusteleka järjestää myös kesäisin juhannus bingon, jossa pyritään arvaamaan juhannuksena hukkuneiden määrä. Suorapuheiset markkinointikampanjat ovat nostaneet Varustelekan näkyvyyttä Suomessa. Tämä on hyvä esimerkki ansaitusta mediasta.

Varusteleka on erinomainen esimerkki integroidusta markkinointiviestinnästä. Yrityksen omaperäinen luonne näkyy rekisteriselosteista lähtien kaikessa sen viestinnässä. Mainokset, tiedotteet ja henkilökunnan ulkoasut ovat kaikki saman henkisiä eikä mikään osa markkinointi- viestinnässä poikkea yhteisestä linjasta.

Markkinointikanavat ja somen käyttö

Varustelekan strategiassa mainitaan, että yritys pyrkii joukkoistamaan markkinoinnin sisällön tuotannon. Varusteleka käyttää #Lekalooks hästägiä, jolla merkityt instagram kuvat julkaistaan yrityksen verkkosivuilla. Näin asiakkaat pystyvät jakamaan kuvia omista ostoksistaan ja asukokonaisuuksistaan. (Varusteleka, 2018.)

Varusteleka on sponsoroinut tv-ohjelmia kuten Arman ja Viimeinen Ristiretki, sekä Kenraali Pancho & Pojat Pohjoiskalotilla. Molemmissa ohjelmissa juontajat käyttivät yrityksen myymiä vaatteita ja varusteita. Yritys valitsee tarkoin yhteistyökumppanit joiden kanssa se haluaa näkyä julkisuudessa.

Yrityksen Instagram tilillä on n. 28000 seuraajaa. Tilillä julkaistaan kuvia yrityksen tuotteista, tapahtumista ja henkilökunnasta. Kuvissa näkyy yrityksen imagon mukainen hurtti huumori. Kuvat saavat säännöllisesti paljon kommentteja ja tykkäyksiä. (Varusteleka, 2018.)

Yhteenveto Varustelekasta

Varustelekan tapauksessa, markkinoinnissa ollaan niin läpinäkyviä ja rehellisiä kuin vain on mahdollista. Asiat kerrotaan sellaisina kuin ne ovat. Kun yritys saa kansanmurhassa käytettyjä baretteja varastoon, otetaan lähetyksen saapumisesta kuva ja julkaistaan se avoimesti kaikkien näkyville. Yksinkertaista. Varustelekan asiakkaat arvostavat sen itsevarmaa ja aitoa viestintää. Se, että ei kumarreta kenellekään ja uskalletaan ketään loukkaamatta tehdä oman näköistä markkinointia, on selvästi toimiva resepti. Varustelekan markkinoinnissa on viihdearvoa ja se erottuu asenteellaan muiden yritysten markkinoinnista.

7.4 Yhteenveto vertailuista

Suoritetuissa vertailuissa tuli selkeästi esiin se, että kuinka tärkeää markkinoinnin suunnittelussa on huomioida yrityksen kohderyhmän sekä toimialan erityispiirteet.

Finanssialalla toimivat yritykset panostavat voimakkaasti sisältömarkkinointiin. Erilaisten ohjevideoiden, artikkeleiden ja podcastien avulla pystytään tarjoamaan asiakkaille veloituksetta arvokasta ja mielenkiintoista tietoa, mutta samalla yritys myös pystyy välittämään tietoa omasta toiminnastaan ja tarjoomasta. Hyvin toteutettuna sisältömarkkinointi luo todellisen win-win tilanteen, jossa mainostaja ja potentiaalinen asiakas molemmat saavat hyötyä. Mielestäni on kiistatonta, että mikäli yrityksen sisältömarkkinointiin kuuluva podcast on yksi maan suosituimmista podcasteista, on yritys onnistunut markkinoinnin toteutuksessa erinomaisesti. Tämän tyyppinen menestys pitää kunnianhimoisesti olla tavoitteena markkinointia suunniteltaessa.

Suuri sisältömarkkinointiin liittyvä haaste on pystyä tuottamaan korkealaatuista materiaalia. Laadua voi tuoda esim. sisällön viihdearvo, mielenkiinnon herättävä erikoinen tai poikkeava lähestymis- ja toteutustapa tai sisällön asiakkaalle tarjoama lisäarvo. Esimerkiksi ensimmäisen case yrityksen podcast tarjoaa paljon arvokasta tietoa ilmaiseksi. Kun arvokas ja ilmainen informaatio sijoittamisesta kääritään vielä viihdyttävään muotoon, on menestyksen resepti kasassa. Laadukas sisältö saa myös asiakkaan palaaman tuotetun materiaalin pariin.

8 Suositukset

Jotta markkinointi olisi uskottavaa, pitää mielestäni sen suunnittelussa huomioida yrityksen luonne. Yrityksen ja sen tarjoaman pitää pystyä lunastamaan markkinoinnin lupaukset. Onko yritys siis uusi, minkä kokoinen se on ja mikä on sen suhde muihin alalla toimiviin yrityksiin. Markkinoinnin suunnittelussa voidaan huomioida valtava määrä asioita, mutta tärkeää on osata tunnistaa ne, joilla todella on merkitystä. Millainen on se henkilö, johon haluamme vaikutuksen tehdä? Kuinka vaikutus saadaan tehtyä?

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimivan yrityksen potentiaaliset asiakkaat ovat erittäin todennäköisesti tietoisia vertailuun valittujen finanssialan yritysten tuottamasta sisältömarkkinoinnista. Eli kohderyhmä tuntee jo sijoittamisen perusasiat ja etsii syvällisempää tietoa tai toisenlaista näkökulmaa sijoittamiseen. Kun vielä huomioidaan, että samalla toimialalla toimivat kilpailijat tuottavat hyvin paljon samankaltaista sisältöä keskenään, aukeaa uudelle toimijalle hyvä tilaisuus tuottaa sisältöä hieman eri näkökulmasta.

8.1 Blogin kirjoittaminen

Erialaisten artikkeleiden tai blogin kirjoittaminen edellyttää, että on jotain järkevää ja mielenkiintoista sanottavaa. Kirjoitusten julkaisu vain sen takia, että muutkin tekevät niin, on turhaa. Sijoittamiseen liittyviä blogeja julkaisee Suomessa useat yksityishenkilöt ja yritykset, joten julkaisuista ei ole pulaa.

Blogi tarjoaa yritykselle hyvän tilaisuuden tarkasti harkittuun viestintään. Sen avulla voi antaa yrityksestä terävän ja positiivisen kuvan. Siihen pitää suhtautua kunnioituksella, koska blogi on viestintää asiakkaalle, siinä missä puhelinsoittoakin. Kukaan ei halua turhaa ja tylsää puhelinsoittoa yritykseltä. Viestin täytyy tarjota jotain, mistä on lukijalle hyötyä.

Blogin täytyy tukea yrityksen markkinointiviestintää. Jos sitä tehdään, niin se täytyy tehdä kunnolla. Blogi, johon ei ole julkaistu uusia kirjoituksia kuukauteen, välittää helposti kuvan, että edes julkaisija ei ole kiinnostunut siitä. Huolimatta siitä, millaisena kirjoittaja bloginsa näkee, luo blogin olemassaolo lukijoille lupauksen seuraavasta julkaisusta. Mikäli uutta julkaisua ei tule siihen mennessä, kun lukija sitä odottaa, voi lukija kokea tulleen petetyksi. Blogin olemassaolo tuo mukanaan velvollisuuden uusien kirjoitusten julkaisuun.

Yksi tapa lukijan mielenkiinnon ylläpitämiseen on julkaista kirjoituksia tiettyinä sarjoina. Mikäli kirjoittajia on useampia, voidaan vastuu sarjoista jakaa kirjoittajien välille. Blogin selkärangana voi olla esimerkiksi aikajänteeseen sidottu sarja. Nämä julkaisut pitää sisällään aikajänteen tunnuksen esim. viikon parhaat, kuukauden yllättäjät, kvartaalin turskat jne. Näin julkaisujen väli on ennakoitavissa tunnuksen/otsikon perusteella. Tämän avulla blogi lunastaa lupauksen jatkuvuudesta ja säännöllisyydestä.

Lihaa luiden ympärille on helppo rakentaa satunnaisilla julkaisuilla. Nämäkin voidaan nimetä siten, että lukija nimen perusteella tietää, että mitä on luvassa. Satunnaisesti julkaistavan sarjan otsikko pitää sisällään sanan tai tunnuksen, joka on aina sama, esim. testissä, analysoitavana, vertailussa, kattilassa, koekäytössä tai tänään löysin. Sarjan tunnus ei anna lupausta julkaisuvälistä vaan sisällöstä.

8.2 Videoiden tuottaminen

Videot tarjoavat katsojalle helpon ja viihdyttävän tavan seurata tuotettua sisältöä. Videoblogit eli vlogit ovatkin nostaneet suosiotaan viime vuosina merkittävästi. Sen sijaan, että artikkelit kirjoitettaisiin tekstimuodossa blogiin, on katsojalle paljon mielenkiintoisempaa seurata asian läpikäymistä videolta.

Kertojan näkeminen ja kuuleminen on videoiden vahvuus, eikä samanlaista vaikutusta tekstimuodossa pysty syntymään. Videolla katsoja näkee kertojan elekielen ja kuulee äänenpainot. Tämän johdosta video on viestintämuotona merkittävästi vaikuttavampi kuin kirjoitettu blogi.

Videoformaattia voidaan hyödyntää myös erilaisten käyttöohjeiden tekemisessä. Yksinkertaisimmillaan SaaS-palvelun käyttöohje voi olla juonnettu screencast tai animaatio, jossa katsoja näkee videon tekijän internetiselaimen tai animaation ja kuulee samalla juontajan äänen. Tämän tyyppinen opastus on osalle ihmisistä huomattavasti helpompi ja selkeämpi kuin kirjoitetun ja kuvitetun oppaan lukeminen. Hyvin tuotettu video antaa myös laadukkaan kuvan yrityksestä ja sen palveluista.

Videoiden tuottamiseen pätee samat periaatteet, kuin blogin kirjoittamiseen. Tekemisen taustalla täytyy olla halu ja tarve päästä näyttämään potentiaaliselle asiakkaalle jotain. Sisällön suunnittelussa kannattaa ottaa huomioon se, mitä kilpailijat jo tekevät, tai jättävät tekemättä. Vlogit ja muut videot ovat vielä digimarkkinoinnissa siinä vaiheessa, että uusia tapoja niiden hyväksikäyttöön ja soveltamiseen on vielä tarjolla. Videoita ei kannata tehdä samoista aiheista ja samalla tavalla kuin miten muut jo niitä tekevät.

Kun tarkastellaan esimerkiksi tässä opinnäytetyössä vertailtuja kolmea yritystä, erottuu Varusteleka Oy muista selkeästi. Sen viestintä poikkeaa merkittävästi lähes kaikista suomalaisista yrityksistä. Varusteleka Oy toimii esimerkkinä siitä, että uuden yrityksen kannattaakin rohkeasti toteuttaa viestintää juuri siten, kuin se itse haluaa.

8.3 Podcast

Podcast tarjoaa mahdollisuuden asioiden syvälliseen läpikäymiseen. Se on vastakohta nopeille uutis- ja mainosklipeille. Sen avulla voidaan käsitellä monimutkaisia asioita siten, että osallistujilla on mahdollisuus käyttää merkittävä määrä aikaa asioiden ilmaisuun. Ei ole tavatonta, että maailman suosituimmat podcastit kestävät jopa kolme tuntia. Hyvän podcastin tunnusmerkki on mielenkiintoinen aihe tai vieras, sekä riittävä aikataulu.

Podcast on formaattina ainutlaatuinen, sillä sen avulla saadaan kuulijan huomio jopa useiksi tunneiksi. Kustannuksiltaan podcastin tekeminen on erittäin edullista, mutta se vaatii tekijöiltä malttia, vaivannäköä ja suunnittelua. Se sopii erinomaisesti esim. asiantuntijoiden tai muiden mielenkiintoisten henkilöiden haastatteluun. Podcastin tekijän haasteeksi jääkin mielenkiintoisen vieraan saaminen mukaan nauhoitukseen. Mikäli nauhoituksia on tekemässä aina samat henkilöt, ei asioihin saada uusia näkökulmia ja tietyn tyyppinen keskustelun ja ideoiden vertailun dynaamisuus jää heikoksi.

8.4 Johtopäätökset

Työn tutkimusosuuden tuloksena muodostui selkeä kuva vertailuun valittujen yritysten markkinointitoimenpiteistä. Niiden, sekä työn markkinointia ja sen suunnittelua käsittelevän osuuden perusteella hahmottui kriittisiä asioita, joita yrityksen tulee huomioida uuden palvelun markkinoinnissa.

Sisältömarkkinoinnissa yrityksen kannattaa miettiä, että mikä heidän asiakkaitaan kiinnostaa. Se määrittelee aiheet, joista materiaalia tuotetaan. Mikäli asiakkaiden mielenkiinnon kohteiden selvittäminen on vaikeaa, kannattaa sisältöä tuottaa siitä mikä yritystä ja sen henkilökuntaa itseään kiinnostaa. Valittaessa formaattia ja menetelmää, jolla sisältömarkkinointia tuotetaan, kannattaa rohkeasti hyödyntää uudenlaisia työkaluja, kuten esimerkiksi Instagram Live-lähetyksiä.

Työn toimeksiantajana toimivan yrityksen läsnäolo sosiaalisessa mediassa on ensisijaisen tärkeää. Yritys tarvitsee helposti löydettävän rajapinnan, jonka kautta asiakas pääsee käsiksi yrityksen markkinointiin. Yrityksen pitää mennä sosiaaliseen mediaan kuten maanviljelijän markkinoille. Ilman läsnäoloa somessa yrityksen markkinointi ei tavoita sen asiakkaita.

Sosiaalisen median palvelut kehittyvät jatkuvasti ja uusia alustoja nousee suosioon ennalta arvaamattomasti. Yrityksen kannattaa rohkeasti hyödyntää palveluihin tulevaisuudessa julkaistavia uusia ominaisuuksia, koska ne ovat pääosin kehitetty näkyvyyden ja sisällön kulutukseen liittyvän laadun parantamiseen.

Osassa palveluita, kuten LinkedInissä, pelkkä läsnäolo voi riittää. Yrityksen pitää tunnistaa ne kanavat, joissa sen asiakkaat ovat aktiivisia ja panostaa niihin. Esimerkiksi Twitterin osalta koen, että sitä käyttävät paljon talousvaikuttajat, toimittajat ja yrittäjät. Kun pohditaan, kuinka ansaittu media voisi toteutua työn toimeksiantajana toimivalle yritykselle, Twitteriin panostaminen saattaa poikia paljon näkyvyyttä toimittajien löytäessä yrityksen twiitin. Aktiivinen uudelleen twiittaus ja muiden käyttäjien käyttäjätunnuksen lisääminen twiitteihin tuo tehokkaasti näkyvyyttä yritykselle.

Lähteet

Painetut

Bergström, S. Leppänen, A. 2013. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Porvoo: Edita Publishing

Hollanti, J. Koski, J. 2007. Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Helsinki: Otava

Häivälä, J. Paloheimo, T. 2012. Klikkaa tästä. Helsinki: Mainostajienliitto

Isohookana, H. 2011. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro

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

Sähköiset

American Marketing Association AMA. 2018. Dictionary. Internetsivusto. Viitattu 1.3.2018
<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M>

A Medium Corporation. 2017. Nine reason why saas-subscription model is the bomb. Viitattu 26.3.2018.
<https://medium.com/we-are-builders/9-reasons-why-saas-subscription-pricing-is-the-c0490cf78a36>

Audience Project. 2016. Insights 2016: Social media & apps in the nordics. Verkkojulkaisu. Viitattu 27.7.2018.
https://www.audienceproject.com/wp-content/uploads/social_media_and_apps_nordics.pdf

CMI. 2018. What is content marketing. Internetsivusto. Viitattu 15.9.2018
<https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

Facebook. 2018. Sivun markkinointi. Internetsivusto. Viitattu 27.7.2018.
<https://www.facebook.com/business/learn/facebook-page-build-audience>

GoPro, Inc. 2018. Yrityksen verkkosivut. Viitattu 15.9.2018.
<https://shop.gopro.com/EMEA/cameras/>

Harvard Business Review. 2014. Making sense of owned media. Verkkojulkaisu. Viitattu 11.7.2018.
<https://hbr.org/2014/10/making-sense-of-owned-media>

HC Services Oy. 2018. Suomalaiset LinkedInissä. Verkkosivusto. Viitattu 14.9.2018.
<https://www.somehow.fi/suomalaiset-linkedinissa-uusia-tilastoja-kesakuu-2017/>

Instagram. 2018. Precise targeting. Internetsivusto. Viitattu 9.9.2018.
<https://business.instagram.com/advertising/#precise-targeting>

Klipfolio.com. 2017. How the subscription business model is changing - and why SaaS companies should change with it. Viitattu 26.3.2018.
<https://www.klipfolio.com/blog/how-the-subscription-business-model-is-changing>

Kubo Oy. 2017. Mitä on hyvä sisältömarkkinointi. Internetsivusto. Viitattu 15.9.2018.
<https://www.kubo.fi/mita-on-hyva-sisaltomarkkinointi/>

Suomen digimarkkinointi Oy. 2018. LinkedIn-markkinointi. Verkkosivusto. Viitattu 14.9.2018.
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/linkedin-markkinointi>

Talouselämä. 2018. Varustelekalle kolmas huomautus kansanmurhalla markkinoinnista. Verkojulkaisu. Viitattu 19.7.2018.
<https://www.talouselama.fi/uutiset/varustelekalle-kolmas-huomautus-kansanmurhalla-markkinoinnista-yritys-kiistaa-yritys-kuuluu-kulttuuriin-joka-ymmartaa-huumoria/21409db1-8181-3bdd-849d-72f063589ca3>

Twitter. 2018. Targeting. Internesivusto. Viitattu 9.9.2018.
<https://business.twitter.com/en/targeting.html>

Varusteleka. 2018. Yritysesittely. Yrityksen verkkosivut. Viitattu 19.7.2018.
<https://www.varusteleka.fi/fi/page/yritysesittely/19791>

Kuviot

Kuvio 1. Markkinoinnin tehtäväkenttä.	9
Kuvio 2. Suunnittelun eri tasot.	14
Kuvio 3. Ydintuote ja sen lisäedut ja ominaisuudet.	17
Kuvio 4. Hintatekijät	19
Kuvio 5. Segmentoinnin toteutus.	20
Kuvio 6. Segmentille merkittävät kriteerit.	21
Kuvio 7. AIDASS-porrasmalli.	23

Taulukot

Taulukko 1. Perinteisen ja integroidun markkinointiviestinnän vertailu.	10
Taulukko 2. Vanhan ja uuden markkinointiajattelun vertailu.	12

Liitteet

Liite 1: Case yritys 1	41
Liite 2: Case yritys 2	43