



Osaamista  
ja oivallusta  
tulevaisuuden  
tekemiseen

Visa Hallamaa

## Markkinointikampanjan suunnitelma

Smooth it

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

Toukokuu 2019

Tekijä Otsikko	Visa Hallamaa Markkinointikampanjan suunnitelma Smooth it
Sivumäärä Aika	35 sivua + 1 liite Toukokuu 2019
Tutkinto	Tradenomi
Tutkinto-ohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi
Ohjaaja	Lehtori Pirjo Elo
<p>Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda markkinointikampanjasuunnitelma toimeksiantoyritykselle tukemaan sen kasvun tavoittelua sekä yrityksen brändin tunnetuksi tekemiseksi. Toimeksiantoyritys toimii elintarvikealalla, ja se tuottaa ja myy smoothieita ja muita hedelmä- ja marjavälipaloja. Kampanjalla tavoitellaan interaktioiden tuottamista kuluttajien kanssa sekä myyntipisteissä että sosiaalisessa mediassa, ja siten pyritään lisäämään brändin orgaanista näkyvyyttä ja tunnettua. Kampanjalla tavoitellaan myös lisämyyntiä. Kampanjan konseptin lisäksi suunniteltiin myös siinä käytettäviä markkinointimateriaaleja.</p> <p>Opinnäytetyö oli toiminnallinen, sillä siinä toteutettiin ratkaisu havaittuun tarpeeseen. Toimeksiantoyrityksellä oli tarvetta panostaa markkinointiin, joten työ on erittäin oleellinen yritykselle. Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltiin kuluttajien ostokäyttäytymistä sekä teoriaa erilaisista markkinoinnin muodoista ja toimenpiteistä, jotta löydettäisiin kampanjalle ja yritykselle sopivia sovellettavia käytäntöjä, joilla luoda järkevä ja toteutettavissa oleva markkinointikampanja. Työssä sovitettiin teoriaosuudesta löydettyjä havaintoja suunniteltavaan kampanjaan.</p> <p>Työ tehtiin läheisessä yhteistyössä toimeksiantoyrityksen kanssa, millä varmistettiin brändin imagon mukaisen markkinointiviestinnän suunnittelu. Lopputuloksena syntyi yrityksen kokoon ja resursseihin nähden realistinen kampanjasuunnitelma, jolla voidaan luoda lisäarvoa yritykselle. Kampanjan lisäksi suunniteltiin myös yrityksen myyntipisteiden lähiympäristöjen markkinoinnin kehittämistä.</p>	
Avainsanat	markkinointikampanja, ostokäyttäytyminen, markkinointiviestintä

Author Title	Visa Hallamaa Planning a marketing campaign Smooth it
Number of Pages Date	35 pages + 1 appendix May 2019
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Program	Economics and Business Administration
Specialisation option	Marketing
Instructor(s)	Pirjo Elo, Senior Lecturer
<p>The goal of this thesis was to plan a marketing campaign for the client company. The client operates in the business of fast moving consumer goods, and more specifically produces and sells smoothies and other fruit and berry snacks. The purpose of the marketing campaign was to create customer interactions and sales in order to strengthen the company's brand and make it more widely known. The marketing campaign was planned to suit the company's overall goal of growth and spreading to new locations. The campaign was planned to utilize social media as well as the surroundings of the existing locations where the company sells their products. In addition the concept of the marketing campaign, materials to be used in it were also designed as part of the thesis.</p> <p>The topic of the thesis derived from the client's need for improved marketing efforts. The company is rather small, so the marketing campaign was planned accordingly to suit a company with small resources. The main viewpoint was to plan a campaign that could produce value but was feasible for the company. The thesis was comprised of a theoretical framework studying different approaches to marketing as well as consumer behavior. Derived from the framework, decisions were made about what elements hold potential value and shall be included in the marketing campaign, which were discussed in later chapters of the thesis. The outcome of the thesis was a marketing campaign concept to be used as such or with small changes made by the client.</p> <p>The study was carried out in close cooperation with the client, which ensured that the materials designed for the campaign were suitable for the brand's desired marketing communication image. In the end, the thesis produced a marketing campaign concept capable of creating value that is suitable and feasible for the client.</p>	
Keywords	marketing campaign, consumer behavior, marketing communication

## Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön lähtökohdat	1
1.2	Toimeksiantoyritys	2
2	Markkinoinnin eri muotoja	3
2.1	Digitaalinen markkinointi	3
2.2	Sisältömarkkinointi	6
2.3	Markkinointi sosiaalisessa mediassa	8
2.4	Perinteinen markkinointi	10
2.5	Printtimainonta	11
2.6	Inbound- ja outbound-markkinointi	12
2.7	Integroitu markkinointiviestintä	14
2.8	Brändi	16
2.9	Kuluttajakäyttäytyminen	17
3	Markkinointikampanjan suunnittelu	21
3.1	Tavoitteiden asettaminen	21
3.2	Kampanjan rajaus	22
3.3	Budjetti	26
4	Opinnäytetyön prosessi	26
5	Johtopäätökset	27
	Lähteet	29
	Liitteet	
	Liite 1. Markkinointikampanjasuunnitelma	

# 1 Johdanto

## 1.1 Opinnäytetyön lähtökohdat

Tämä opinnäytetyö käsittelee markkinoinnin suunnittelua toimeksiantoyritykselle, joka on elintarvikealalla toimiva pieni yritys. Työ on toiminnallinen, ja lopputuotoksena on markkinointikampanjasuunnitelma toimeksiantoyritykselle. Teoreettinen viitekehys sisältää tutkimuksia, joissa on tutkittu muun muassa kuluttajakäyttäytymistä point-of-purchase-ympäristössä, digitaalista markkinointia ja brändäystä. Markkinointisuunnitelmassa esitetyt toimenpiteet perustuvat viitekehyksessä havaittuihin toimiviin käytäntöihin ja tutkimustuloksiin.

Opinnäytetyön aihe on markkinointikampanjan suunnittelu, koska sen markkinoinnin toimenpiteet eivät ole organisoituja henkilöstön tai tavoitteiden puolesta. Yrityksen johtohenkilöt tekevät usein myös tuotteiden valmistustyötä, mikä vie aikaa markkinoinnin toimenpiteiltä. Opinnäytetyön aiheen taustalla on toimeksiantoyrityksen oman tarpeen kartoitus. Koska yritys on kasvava, mutta henkilöstöltään ja muilta resursseiltaan pieni, todettiin, että markkinointikampanjan suunnittelu olisi oleellisin aihe yritykselle. Brändin näkyvyyden kasvattaminen tukee yrityksen pyrkimyksiä laajentaa toimintaansa.

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda harkittu, pienelle yritykselle toteutettavissa oleva markkinointikampanja, jolla tavoitellaan brändin tunnettuuden sekä myynnin kasvattamista. Työssä suunnitellaan markkinointikampanjalle konseptin lisäksi myös markkinointimateriaaleja, joita voidaan sellaisenaan käyttää kampanjan aikana.

Markkinointikampanjassa suunnitellaan sekä digitaalista markkinointia että perinteistä markkinointia yrityksen toimipisteiden ympäristössä. Johtuen yrityksen koosta ja sen toimipaikkojen vähäisestä määrästä, perinteinen markkinointi rajoitetaan vain yrityksen toimipaikkojen ympäristöön. Digitaalinen markkinointi rajoitetaan niihin sosiaalisen median kanaviin, joissa yritys jo toimii, eli Instagram ja Facebook, sillä yrityksellä on niissä eniten aktiivisuutta sekä seuraajia. Myös hakukonemainonnan mahdollisuutta sekä tarpeellisuutta selvitetään yrityksen kanssa yhdessä.

Työn toimeksiantajan toiveesta markkinointikampanjasuunnitelmassa käytetään perinteisen markkinoinnin keinoista vain printtimainontaa, ja sitäkin vain myyntipisteiden läheisyydessä. Muut perinteisen markkinoinnin keinot ovat usein kalliita sekä aikaa vieviä, ja ne muutenkin sopivat paremmin suurille yrityksille. Koska toimeksiantoyritys on varsin pieni, markkinointibudjetti on vähäinen ja tuotteita myydään harvassa paikassa, ei ole järkevää tehdä suurta panostusta markkinointiin perinteisissä medioissa. Perinteisen markkinoinnin keinoista käydään läpi työssä ainoastaan printtimainontaa.

Työn ensimmäinen luku on johdanto, jossa kerrotaan työn lähtökohdista ja toimeksiantoyrityksestä. Toisessa luvussa käsitellään markkinoinnin erilaisia muotoja ja toimenpiteitä. Kolmannessa luvussa on tarkemmin määritelty suunniteltavan markkinointikampanjan muotoa ja tehtäviä toimenpiteitä sekä perehdytään onnistuneen markkinointikampanjan luomiseen vaadittaviin taustatekijöihin ja -vaikuttajiin. Neljännessä luvussa käydään läpi opinnäytetyön prosessia ja kampanjan suunnittelua, ja viidennessä tehdään johtopäätöksiä tehdystä työstä sekä esitetään jatkokehitysehdotuksia.

## 1.2 Toimeksiantoyritys

Toimeksiantoyritys Smooth it on kahden yrittäjän vuonna 2015 perustama yritys. Sen ensimmäinen toimipiste perustettiin Turun Kupittaaan K-Citymarketiin. (Jokihaara 2017.) Yrityksen valikoimiin kuuluu muun muassa smoothiet, tuorepuristetut mehut, tuorepuurot sekä chiapuurot. Toimeksiantoyrityksellä on toimipaikkoja eli palvelupisteitä Turun K-Citymarket Kupittaaalla sekä Helsingissä K-Citymarket Ruoholahdessa. Yrityksen tuotteita myydään myös Helsingin K-Citymarket Eastonissa, K-Supermarket Postitalossa ja K-Supermarket Kaisaniemessä, Keravan K-Supermarket Karusellissa sekä Turun K-Supermarket Förissä. Yritys tuottaa myös catering-palveluja yrityksille ja tapahtumiin.

Yrittäjät perustivat yrityksen opiskeluaikoinaan, ja he ovat konseptillaan voittaneet Global Student Entrepreneur Awards -kilpailun Euroopan osakilpailun vuonna 2016 Berliinissä (K-citymarket Kupittaaan Smooth it-baarin nuoret yrittäjät palkittiin 2016).

## 2 Markkinoinnin eri muotoja

### 2.1 Digitaalinen markkinointi

Digitaalinen markkinointi on tuotteiden tai palveluiden markkinoimista kuluttajille digitaalisissa kanavissa, eli digitaalisella markkinoinnilla tarkoitetaan kaikkia markkinoinnin toimenpiteitä, jotka käyttävä digitaalista mediaa, laitetta tai internetiä. Käytettäviä kanavia digitaalisessa markkinoinnissa ovat muun muassa hakukoneet, sähköposti sekä yritysten omat verkkosivut, ja niiden käytöllä tavoitellaan yhteyttä nykyisiin ja potentiaalsiin asiakkaisiin. (Financial Times; Alexander 2016.)

Todor sanoo digitaalisen markkinoinnin olevan yleinen termi kohdennetulle, mitattavissa olevalle interaktiiviselle tuotteiden tai palveluiden markkinoimiselle, joka käyttää hyväksi digitaalista teknologiaa asiakkaiden tavoittamiseksi ja ”liidien”, eli todennäköisten asiakkaiden, konvertoimiseksi asiakkaiksi ja heidän säilyttämiseen. Digitaalisen markkinoinnin päätehtävä on brändien promootio, tarpeiden herättäminen ja myynnin edistäminen useita digitaalisia markkinointitekniikoita käyttäen. Vaihtoehtoisia termejä digimarkkinoinnille ovat usein online-markkinointi, internetmarkkinointi tai web-markkinointi. (Todor 2016, 52.)

Voidaan myös argumentoida, kuuluuko muun muassa TV-mainostaminen digitaalisen markkinoinnin pariin. Usein TV-mainonnan katsotaan kuuluvan perinteiseen markkinointiin, sillä perinteinen markkinointi on yhdensuuntaista viestintää. Toisaalta TV-mainokset pyörivät digitaalisissa alustoissa, ja ovat muodoltaan digitaalista signaalia. Täten voidaan argumentoida, että TV on digitaalinen teknologia sekä median kanava, mutta ei kuulu digitaalisen markkinoinnin keinoihin. Digitaalisen markkinoinnin voidaan siis katsoa tarkoittavan vain verkkoon kytkettyjen digitaalisten kanavien markkinointitoimenpiteitä. (Deloitte 2015, 2; Oza 2017; Gleeson 2012.) Täysin samaa voidaan sanoa radiomainonnasta. Televisio- ja radiomainonta tapahtuvat digitaalisissa kanavissa, mutta ovat yhdensuuntaista ja epäinteraktiivista, niin sanottua outbound-markkinointia, jossa viestinnän aloite on yritykseltä asiakkaaseen kohdistuvaa (What Is Outbound Marketing?). Outbound-markkinoinnista kerrotaan lisää tämän työn luvussa 2.6. TV- ja radiomainonnan katsotaan kuuluvan perinteiseen markkinointiin, jota käsitellään tämän työn luvussa 2.4.

Digitaalinen markkinointistrategia on tehokkaimmillaan, kun siinä hyödynnetään kolmea osa-aluetta: omaa, maksettua ja ansaittua mediaa. Omalla medialla tarkoitetaan kaikkia yrityksen itse omistamia kanavia ja niiden sisältämiä sisältöjä, joita yritys hallinnoi itsestään. Esimerkkinä omasta mediasta ovat yritysten verkkosivut ja niiden sivut sosiaalisessa mediassa sekä niiden sisällöt. Parhaimmillaan oman median sisällöt herättävät kuluttajien kiinnostuksen ja ovat heille informatiivisia ja viihdyttäviä. (Elbanna 2018.) Tämän työn luvussa 2.2 on kerrottu, miten sisältömarkkinoinnilla voidaan luoda arvoa yritykselle. Maksettu media tarkoittaa ostettuja mainoksia missä tahansa digitaalisessa kanavassa, esimerkkinä hakukonemainokset ja mainokset sosiaalisessa mediassa. Mainoksilla pyritään nopeaan tuoton tavoitteluun sekä suuren näkyvyyden saamiseen. Ansaittu media on kaikki se näkyvyys eri alustoissa, joita yritys ei itse omista, ei ole tuottanut eikä ole maksanut. Sisällöltään ansaittu media voi olla esimerkiksi artikkeleita, arvosteluja ja käyttäjien tekemä vapaaehtoinen sisällön jakaminen. (Elbanna 2018.)

Digitaalinen markkinointi antaa mahdollisuuksia pienillekin yrityksille houkutellessa asiakkaita ja saada viestittyä vanhoille tehokkaasti. Nykyaikana tuntuu pitävän paikkansa sanonta ”jos yritystä ei löydä Googlesta, sitä ei ole olemassa”, kun tutkitaan kuluttajakäyttäytymistä. Käytännössä tällä tarkoitetaan sitä, että yrityksille tulisi olla selvää, että digitaalisten kanavien käyttö on erittäin tärkeää, mikäli yritykset haluavat pysyä kilpailukykyisinä ja kasvaa. (Taiminen & Karjaluo 2015, 634.)

Taimisen ja Karjaluodon (2015) suomalaisten pienten ja keskisuurten yritysten digitaalisen markkinoinnin käyttöasteiden tutkimuksen tuloksista voidaan todeta, että suurimpina esteinä digitaalisen markkinoinnin toteuttamiselle ovat yritysten puutteellinen tieto digitaalisen markkinoinnin kanavista sekä henkilöstön osaamattomuus. Nimenomaisesti pääesteenä epävarmuus digitaalisten työkalujen käytöstä sekä osaavan henkilön löytäminen markkinoinnin toteuttamiseksi tulivat ilmi tutkimuksessa. Rahallisten resurssien puute sen sijaan ei juurikaan ollut ongelma monelle yritykselle, eli tästä voidaan päätellä, että jos yrityksellä olisi osaamista, se panostaisi enemmän digitaaliseen markkinointiin, mutta koska osaamista ei ole, toimenpiteet jäävät vähäisiksi, ellei jopa mitättömiksi. (Taiminen & Karjaluo 2015, 643.) Tärkeä tekijä yritysten digitaalisten kanavien käytössä on yrityksen markkinointipäällikön tietoisuus ja osaaminen. Jos yrityksissä työskentelee markkinointipäällikkö, joka on tietoinen digitaalisista työkaluista eri kanavissa ja aktiivisesti käyttää niitä, kyseinen yritys myös käyttää niitä. Jos yrityksessä ei ole näitä asioita osaavaa henkilöä, yrityksen panostukset digitaalisiin kanaviin jäävät pieniksi. Tilanne on



tyypillinen etenkin pienissä yrityksissä. Suurena esteenä digitaalisten kanavien käyttöönotolle on myös se, ettei niiden hyödyllisyyttä ole havaittu. Tutkimukseen osallistujat eivät olleet täysin tietoisia kaikista kanavien varsinaisista hyödyistä markkinoinnin näkökulmasta. Tutkimuksen yritykset pitivät hyvänä ratkaisuna ulkoistaa sosiaalisen median hallintaa sekä digitaalista markkinointia. (Taiminen & Karjaluo 2015, 645–646.)

Verkossa mainostaminen ja yritysten tuottama blogaaminen eivät ole laajalti käytössä pienissä ja keskisuurissa yrityksissä. Tutkimus osoittaa myös, että myynnin lisääminen jo olemassa oleville asiakkaille ei yritysten mielestä ole tärkeä syy digitaalisten työkalujen käyttöönottamiseksi. Tutkijat arvelevat, että nämä seikat johtuvat yritysten epätietoisuudesta digitaalisten työkalujen potentiaalista myynnin tukemiseen, minkä usein katsotaan vaativan erikoistuneita IT-kykyjä. (Taiminen & Karjaluo 2015, 644.)

Taiminen ja Karjaluo toteavat, että pienet ja keskisuuret yritykset eivät hyödynnä digitaalisten työkalujen täyttä potentiaalia liiketoiminnassaan. Tutkimustuloksista voidaan myös päätellä, että yritykset eivät välttämättä täysin ymmärrä digitalisaation luomaa fundamentaalista muutosta viestintään. Yritykset määrittivät dialogin luomisen mahdollisuuden olevan vähiten tärkeä syy digitaalisten markkinointityökalujen käyttöönottoon, vaikka yritykset totesivat, että interaktiivisuudella internetissä on positiivinen vaikutus yrityksen digitaaliseen tehokkuuteen. Näistä ristiriitaisista ajatuksista voidaan päätellä, että yritykset eivät käytä sosiaalista mediaa ja muita digitaalisia kanavia tehokkaimmalla mahdollisella tavalla, eivätkä pysy digitaalisen teknologian kehityksen tahdissa. Kun kuluttajat sen sijaan kehittyvät ja oppivat käyttämään jatkuvasti uusia digitaalisia kanavia, yritykset menettävät kilpailuetua ja näkyvyyttä entisestään, jos ne eivät toimi niissä. Taiminen ja Karjaluodon tutkimus osoittaa digitaalisten työkalujen oppimisen ja kouluttamisen tärkeyden yrityksissä. Erityisesti markkinointipäälliköitä, mutta myös ala- ja yläjohtoportaan muuta henkilöstöä, pitäisi kouluttaa käyttämään tai vähintään ymmärtämään digitaalisia kanavia ja työkaluja tuottaakseen niillä kilpailuetua yritykselle. Ensimmäisestään yritysten pitäisi ymmärtää kuluttajia, kilpailuympäristöä ja digitaalisen ympäristön luomia mahdollisuuksia, jotta ne voisivat hyödyntää digitaalisia kanavia maksimaalisen hyvin liiketoiminnassaan. (Taiminen & Karjaluo 2015, 646.)

## 2.2 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on strateginen markkinoinnin lähestymistapa, joka keskittyy arvokkaan, oleellisen ja johdonmukaisen sisällön tuottamiseen ja jakamiseen tietyn asiakaskunnan puoleen vetämiseksi ja säilyttämiseksi. Loppujen lopuksi sisältömarkkinoinnin on tarkoitus luoda tuottoa. (What Is Content Marketing?) Maailman digitalisaatio on pakottanut markkinoijat uusimaan strategioitaan, jotta ne pysyisivät kilpailukykyisinä. Täten sisältömarkkinoinnista on tullut tärkeä digitaalisen markkinoinnin osa-alue, ehkä jopa tärkein. Yrityksen viestinnän onnistuminen verkossa on suurilta osin kiinni sen sisältömarkkinoinnin laadusta. (Patrutiu Baltes 2015, 111.)

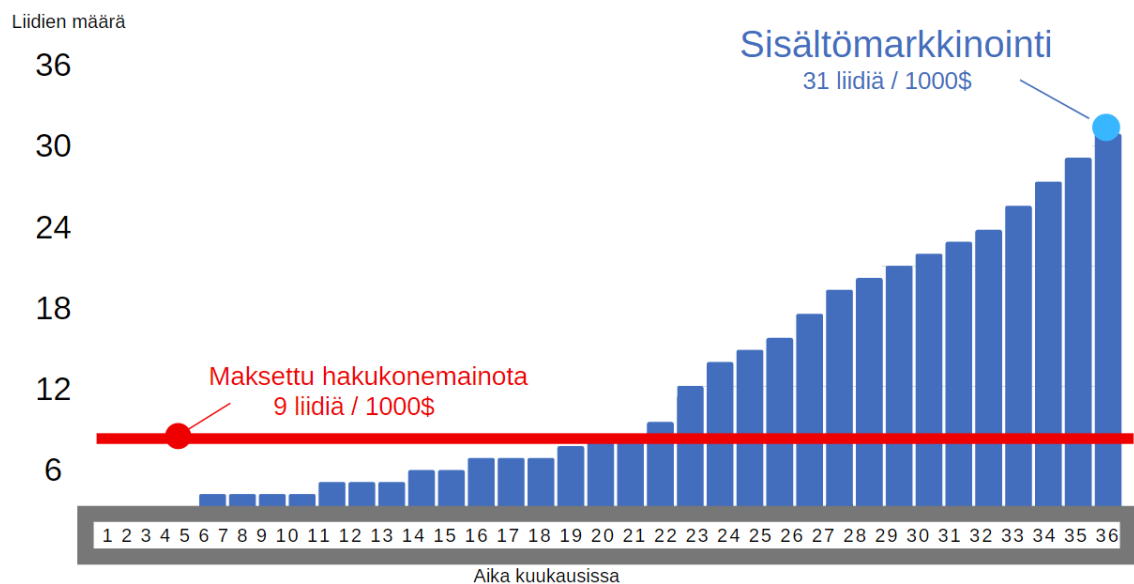
Sisältömarkkinointistrategia, eli suunnitelma siitä miten sisältömarkkinointia toteutetaan, voi käyttää hyödyksi kaikkia kanavia, kuten printtimainontaa, verkkosivuja, sosiaalista mediaa ja henkilökohtaista mainontaa. Strategiaa voidaan hyödyntää missä tahansa asiakkaan ostoprosessin vaiheessa. (Pulizzi 2012.) Pulkka (2018) mainitsee sisältömarkkinoinnin keinoiksi muun muassa blogin ylläpitämisen, artikkelit, oppaat, uutiskirjeet, infograafit ja verkkolehdet.

Sisältömarkkinoinnilla voi olla useita tavoitteita. Tyypillisimmät ovat bränditietoisuuden kasvattaminen, luottamukseen perustuvan suhteen luominen asiakkaaseen, uusien liidien houkuttelevuus, asiakkaiden ongelmien ratkaiseminen, asiakaslojalisuuden kehittäminen ja yleisön luonti. (Ionascu 2015, teoksessa Patrutiu Baltes 2015, 114.) Tehokkaan sisältömarkkinoinnin tulisi panostaa ensisijaisesti laatuun määrän sijaan, olla sisältöltään asiakaslähtöistä ja medialtaan vaihtelevaa, esimerkiksi kuvia, videoita ja infograafeja sekä olla hakukoneoptimoitua, eli helposti löydettävissä hakukoneesta hakeamalla. Sisältömarkkinoinnin tehokkuutta on syytä mitata analyyttisin työkaluin verkossa. (Meltwater 2014.)

On tärkeää luoda ero sisältömarkkinoinnin ja copywritingin välille. Sisältömarkkinointi pyrkii kasvattamaan brändin tunnettuutta ja luotettavuutta kuluttajien parissa sekä kasvattamaan lojaaliutta yritystä kohtaan viihdyttämällä ja opettamalla, kun taas copywriting pääasiassa pyrkii saamaan kohteensa tekemään jonkin tietyn halutun toiminnon, useimmiten ostamaan jotakin. (Patrutiu Baltes 2015, 112.) Copywriting on siis sellaisen materiaalin tuottamista, jolla pyritään saamaan kuluttaja ostamaan tuotteita. Esimerkkeinä copywriting-tuotannosta ovat hakukoneiden mainokset, sosiaalisen median kanavien mainokset sekä tuotteen myyntisivu. (Pulkka 2018.)

Sisältömarkkinoinnin hyödyt ovat sen potentiaalissa luotettavuuden kasvattamiseksi kulluttajien keskuudessa, kustannustehokkuudessa, liidien hankintakyvyssä sekä investoinnin tuotossa. Kapost esittelee tutkimuksessaan, että sisältömarkkinointi keskisuurissa yrityksissä aiheuttaa 31 % vähemmän kustannuksia maksettua hakukonemainontaan verrattuna, ja suurissa yrityksissä 41 % vähemmän. Sisältömarkkinoinnin aloituksesta kustannukset per liidi laskevat 80 % ensimmäisen viiden kuukauden jälkeen. (Kapost 2012.)

Kuviossa 1 on vertailtu sisältömarkkinointistrategian ja hakukonemainonnan toimivuutta tuhannen dollarin investoinnilla liidien hankkimiseksi. Kuvion avulla huomataan, että sisältömarkkinointia aloitettaessa kestää jonkin aikaa, ennen kuin toimenpiteet alkavat tuottaa liidejä, mutta kolmen vuoden päästä sisältömarkkinointi tuottaa yli kolminkertaisen määrän liidejä maksettua mainontaan verrattuna. Maksettu mainonta kykenee tuottamaan liidejä lyhyessäkin ajassa, mutta sen vaikutukset eivät kannalla silloista hetkeä pidemmälle. Kuvioista voidaan todeta, että sisältömarkkinointi on pitkällä aikavälillä maksettua mainontaa tehokkaampi keino saada liidejä. Sisältömarkkinointi tosin on paljon aikaa ja resursseja vaativa strategia, joten siihen täytyy myös sitoutua vahvasti ja sitä täytyy suunnitella. (Kapost 2012.) Kuvioista 1 voidaan myös päätellä, että on hyvä ajatus, varsinkin sisältömarkkinointia aloitettaessa, toteuttaa sekä maksettua mainontaa että sisältömarkkinointia samaan aikaan liidien saamisen maksimoimiseksi.



Kuvio 1. Liidien syntyminen 1000 \$:n panostuksella (mukaillen Kapost 2012).

## 2.3 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media tarkoittaa internetissä olevia viestintäalustoja, esimerkiksi verkkosivuja tai applikaatioita, joissa käyttäjät luovat yhteisöjä ja jakavat tietoa (Kumar & Choi & Greene 2017, 271). Sosiaalisessa mediassa on todella paljon markkinoinnin mahdollisuuksia yritykselle, muun muassa yhteyden ja luottamuksen luominen asiakkaisiin, mutta haasteena on toimintojen kustannustehokas määrittely suhteessa tavoitteisiin ja aikaan (Sosiaalisen median hyödyt yritykselle 2018).

Kun tavoitellaan sosiaalisen median hyötyjä 0–2 vuoden tähtäimellä, kannattaa suosia myyntiä tuottavia ja tukevia toimintoja, eli kannattaa keskittyä luomaan maksettuja mainoksia, jotka tuottavat mitattavia tuloksia. Pidemmällä, 2–5 vuoden, aikavälillä parempia tuloksia saadaan muuttamalla toimintaa enemmän sisällöntuotannon suuntaan, media-yhtiömäisempään tekemiseen, eli jatkuvan relevantin sisällön tuottamiseen esimerkiksi videoin, artikkelein, tai vaikka podcastein. (Sosiaalisen median hyödyt yritykselle 2018.) Käytännössä tällä tarkoitetaan sisältömarkkinointia, jota käsiteltiin tämän työn edellisessä luvussa. Pidemmällä aikajänteillä korostuu sisällöntuotannon lisäksi myös vuorovaikutus kohdeyleisön kanssa (Sosiaalisen median hyödyt yritykselle 2018).

”Koko internet on liikkumassa suuntaan, jossa käytännössä koko internet on yhtä sosiaalista mediaa. Ihmisten huomio siirtyy myös jatkuvasti kasvavissa määrin näyttöpäätteille. Näin ollen ihmisten huomiota voi tulevaisuudessa olla käytännössä mahdotonta saada ilman sosiaalista mediaa.” (Sosiaalisen median hyödyt yritykselle 2018.)

On siis tarpeellista luoda sosiaalisen median strategia, jotta voidaan yhdistää markkinoinnin toimenpiteitä palvelemaan sekä lyhyen että pitkän aikajänteen tavoitteita. Yhdistämällä toimenpiteitä voidaan tuloksia saavuttaa nykyhetkessä sekä rakentaa kilpailuetua pidempää aikaväliä ajatellen. (Sosiaalisen median hyödyt yritykselle 2018.) NykYTEKnologian mahdollistama tiedon ja tarinoiden jakaminen dynaamisissa verkostoissa, eli esimerkiksi sosiaalisen median keskustelupalstoilla, sekä sosiaalisen median mahdollisuudet brändikokemusten jakamisessa ovat luoneet kuluttajista brändien tärkeimpiä puolesta- tai vastaanpuhujia. Yritysten täytyy ottaa huomioon kuluttajien tuottamat brändikertomukset varmistaakseen brändin menestymisen markkinoilla. (Gensler & Völckner & Liu-Thompkins & Wiertz 2013, 242.)

Yritykset eivät tosin ole rajoitettuja ainoastaan kuuntelemaan ja lukemaan kuluttajien brändikokemuksia, vaan ne voivat aktiivisesti myötävaikuttaa niihin viestimällä kuluttajien kanssa sekä esittämällä vuorovaikutteisesti omia kertomuksiaan, ja siten parantaa brändin toimivuutta (Gensler ym. 2013, 244). Ymmärtämällä sosiaalisen median alustan rakenteellisia ominaisuuksia, yritykset voivat käyttää kanavia hyödyksi (Ahuja & Alavi 2018, 173). Sosiaalisesta mediasta on tullut tuotteiden ja palveluiden promootiolle otollinen kanava, jossa markkinoijat voivat aktiivisesti kommunikoida asiakkaiden kanssa. Lisäksi se mahdollistaa asiakkaiden tyytyväisyyden tai epätyytyväisyyden ilmaisun brändiä kohtaan entistä helpommin ja nopeammin. (Ismail 2017.)

Brändien, joiden tuotteiden kulutus on usein hyvin julkista kuluttajien parissa, pitäisi toimia sosiaalisessa mediassa, sillä tuotteen julkinen kuluttaminen saattaa näkyä, tai ainakin on helppo saada näkyviin brändin tai kuluttajan toimesta, sosiaalisessa mediassa, mikä puolestaan voi vaikuttaa kuluttajien ostopäätösprosessiin. Päinvastaisesti brändeille, joiden tuotteiden kuluttaminen tapahtuu yksityisesti, sosiaalinen media ei ole yhtä tärkeä. (Gensler ym. 2013, 245.)

Sosiaalinen media ei ole ainoastaan markkinoinnin kannalta otollinen kanava toimia, vaan siellä voi myös rakentaa brändin imagoa. Sosiaalisessa mediassa brändien vastuullisuus ja kantaaottavuus ovat jo lähes vaateita, joita kuluttajat ovat asettaneet niille. Etenkin nuorempien sukupolvien kuluttajat pitävät tärkeänä yritysten osallistumista yhteiskunnallisiin keskusteluihin ajankohtaisissa ja kuluttajille tärkeissä aiheissa, sen sijaan että brändit esiintyvät vain mielipiteettöminä kaupallisina toimijoina. (Forsgård 2019; Räisänen 2019.) Sosiaalisen median markkinoinnin ammattilaiset sanovat, että brändien menestymiseksi niiltä vaaditaan kantaaottavuutta sekä positiivista yhteiskuntavaikutusta omien markkinointitoimenpiteiden ja kampanjoiden lisäksi. Kuluttajien kriittisyys sosiaalisessa mediassa on myös lisääntynyt, sillä ihmiset viettävät enemmän aikaa sosiaalisen median kanavissa (Markkola 2019). Verkostojen luominen kuluttajien kanssa yritysten sosiaalisen median kanavissa voi positiivisesti vaikuttaa luottamuksen kehittymiseen ja kasvamiseen brändiä kohtaan. Sopivanlaisen sisällön tuottaminen brändin sosiaalisen median kanavassa voi auttaa yritystä parantamaan kuluttajien sitoutumista brändiin. (Ahuja & Alavi 2018, 184.)

Tutkimus pienistä ja keskisuurista suomalaisista yrityksistä osoittaa, että niissä ei ymmärretä sosiaalisen median mahdollisuuksia asiakassuhteiden luomiseen. Lisäksi todet-

tiin, että yritykset käyttävät sosiaalista mediaa, kuten muitakin digitaalisia kanavia, lähinnä yhdensuuntaiseen, mainostavaan viestintään, jolla tavoitellaan ainoastaan lisämyynnin tuottamista. Mitä pienempi yritys, sitä vähemmän niissä tutkitusti käytetään digitaalisia markkinoinnin työkaluja. (Taiminen & Karjaluoto 2015, 645.)

## 2.4 Perinteinen markkinointi

Perinteinen markkinointi on laaja kategoria, johon sisältyvät kenties kaikista helpoimmin tunnistettavat markkinoinnin keinot. Perinteisen markkinoinnin yleisimmät kategoriat ovat printtimainonta, TV- ja radiomainonta, suorapostitus sekä telemarkkinointi. Perinteisellä markkinoinnilla tarkoitetaan siis kaikkea paitsi digitaalisin keinoin mainostamista. Kaikki perinteinen markkinointi on outbound-markkinointia, eli toiminnan keskeyttävää markkinointia, josta kerrotaan lisää tämän työn luvussa 2.6. (Todor 2016, 54; Traditional Marketing 2012.)

Perinteisen markkinoinnin hyödyt ovat sen helppoudessa tavoittaa suuria määriä kuluttajia tietyllä alueella nopeasti. Sillä voi myös tavoittaa kuluttajia, jotka eivät käy internetissä eivätkä siten näe digimarkkinoinnin toimenpiteitä. (Todor 2016, 54; Advantages of Traditional Marketing 2017.) Toisaalta perinteinen markkinointi voi olla myös kallista, varsinkin jos mediatilaa täytyy ostaa tai vuokrata. On arvioitu, että sisältömarkkinointi on 62 % halvempaa kuin perinteinen markkinointi. Mainokset täytyy myös luoda etukäteen, mikä vaatii osaamista. Perinteisen markkinoinnin reaktiokyky on myös hidas verrattuna digimarkkinointiin. Printtimainokset luodaan usein viikkoja ennen kuin kampanja alkaa, ja jos mainokset kohtaavat negatiivisen vastaanoton, niitä on hankala vetää pois tai reagoida niihin kohdistuneeseen palautteeseen. Digitaalisissa kanavissa kuluttajille voi viestiä reaaliaikaisesti. Suurimmalla osalla perinteisen mainonnan keinoista ei myöskään saada kohdistettua mainontaa halutulle asiakaskunnalle, vaan mainokset ovat nähtävissä kaikille ja on sattumaa, näkevätkö potentiaaliset aiheesta kiinnostuneet asiakkaat ne. Suorapostituskampanjassa voidaan tietää, kenelle mainoksia lähetetään, mutta on lähes mahdotonta tietää, ketkä kaikki mainoksen ovat nähneet, sillä näkemisestä ei jää jälkeä yrityksen havaittavaksi samalla tavalla kuin digitaalisessa ympäristössä. Median formaatti myös pitkälti rajoittaa mainoksessa annetun tiedon määrää. Julisteeseen mahtuu vain hieman tietoa, ja näkijän pitää itse etsiä lisätietoa kiinnostuessaan, kun taas digitaalisen mainos voi ohjata kuluttajan verkkosivuille ja tiedon luo, ainoastaan klikkaamisen vaivalla. (Todor 2016, 55; Ashe-Edmunds; Saleh 2016.) Printtimainonnan tulosten laskeminen tarkasti on vaikeampaa kuin digitaalisen markkinoinnin, mikä luo haasteita

laskea mainonnan investoinnista saatua tuottoa, eli on vaikeampaa laskea, onko mainonta kannattavaa (Todor 2016, 55; Wroblewski 2018). Perinteisellä markkinoinnilla voidaan kuitenkin luoda arvoa ja merkityksellisyyttä, etenkin kun sitä yhdistetään digitaaliseen strategiaan. (Anderson 2018.) Luvussa 2.7 on kerrottu, miksi on tärkeää, että erilaiset markkinoinnin muodot toimivat toisiaan tukien.

## 2.5 Printtimainonta

Printtimainonta on perinteisen markkinoinnin vanhin muoto. Väljästi määriteltynä printtimainonta tarkoittaa kaikkea mainontaa, joka on tehty paperille, esimerkiksi mainosjulisteet, mainoslehtiset ja käyntikortit. Printtimainonnalla viitataan useimmiten mainoksiin sanoma- ja aikakauslehdissä, painettuihin uutiskirjeisiin ja muihin painettuihin, jakamiseen tarkoitetuksi materiaaleihin. (Todor 2016, 54; Traditional Marketing 2012.) Eräs muoto printtimainonnasta on opasteet (engl. Signage). Opasteilla tarkoitetaan mitä tahansa graafista kylttiä, julistetta, tai muuta, jolla pyritään siirtämään tietoa yleisölle. Opasteet eivät siis aina ole printattuja, vaan ne voivat olla tehty lähes mistä tahansa materiaalista mihin tahansa muotoon. Opasteiden tavoitteena voi olla tuotteen tai yrityksen promootio, sijainnin informointi tai reitin ohjeistus. Opasteita ovat esimerkiksi näyteikkunoiden mainokset, opastekartat ostoskeskuksissa, mainostaulut bussipysäkeillä ja yritysten logot niiden toimistojen julkisivulla. (What is signage and what is its purpose? 2017.) On myös olemassa digitaalisia opasteita, joilla tarkoitetaan samoja asioita ja alustoja kuin opasteilla, mutta ne ovat digitaalisia ja pyörittävät digitaalisia materiaaleja, eli digitaalisessa opasteessa voi pyöriä vaikkapa animaatioita ja videoita (Anderson 2018).

Opasteet ovat erityisen hyödyllisiä pienille yrityksille. Pienten yritysten täytyy perustusta ja kasvuvaiheissaan välittömästi saada näkyvyyttä ja bränditunnettuutta kuluttajien joukossa, jotta ne voivat menestyä ja kasvaa. Yksinkertainen keino tunnettuuden kasvattamiseen on yrityksen logon, nimen ja sen brändin viestin näyttäminen yleisen kulkureitin varrella esimerkiksi julisteessa. Logon ja viestin opasteisiin asettamisen avulla voi myös kehittää brändiä ja sen tunnettuutta. Kuluttajat eivät välttämättä ole ensimmäisellä näkemällä kiinnostuneita yrityksen tarjonnasta opasteessa, mutta opasteen kerran nähtyään he muistavat brändin helpommin tulevaisuudessa, jos kohtaavat sen uudestaan. Kirkkaat ja suuret opasteet kiinnittävät lähes väkisin kuluttajien huomion. Erityisesti tarjousten ja alennusten näyttäminen opasteissa herättää kiinnostuksen, varsinkin jos ne ovat myyntipisteen lähellä tai missä tahansa missä kuluttajat tekevät lopullisia ostopäätöksiä.

(Shineman 2008.) Suomessa ulkomainonta toimii varsin hyvin, ja tutkimuksella on todettu, että suomalaisista 68 % pitää kiinnostavina sellaisia ulkomainoksia, jotka on räätälöity sijaintiin. Kellonaikaan räätälöidyt ulkomainokset, kuten lounastarjoukset, olivat 62 %:n mielestä kiinnostavia. (Riala 2018.)

## 2.6 Inbound- ja outbound-markkinointi

Eräs tapa jakaa markkinointia kategorioihin on jaottelu kahteen tyyliin, outbound-markkinointiin sekä inbound-markkinointiin. Inbound-markkinointi on teknologian myötä kehittynyt tapa tuottaa markkinointia, ja sen tarkoituksena on kahdensuuntainen viestintä yrityksen ja asiakkaan välillä luottamuksen ja kiinnostuksen herättämiseksi käyttäen muun muassa tässä työssä luvussa 2.2 esitettyjä sisältömarkkinoinnin keinoja. Inbound-markkinoinnilla pyritään siis markkinoimaan kuluttajille sisällöllä, jota he hakevat aktiivisesti itse. Lopulta inbound-markkinoinnin on tarkoitus luoda lisämyyntiä. (Inbound Marketing; Educba.) Hyvänä esimerkkinä inbound-markkinoinnista toimii blogin tuottaminen. Kun kuluttaja etsii tietoa jostain tuotteesta, hän saattaa löytää yrityksen blogin, jossa kerrotaan sen tuotteen sopivuudesta eri elämäntyyliin. (Inbound Marketing.)

Inbound-markkinoinnilla voidaan rakentaa luottamusta, koska sillä usein yritetään ratkaista kuluttajien ongelmia (What Is Inbound Marketing?). Vaikka tulosten saavuttaminen inbound-markkinoinnin toimenpitein saattaa viedä enemmän aikaa kuin esimerkiksi maksetun mainonnan keinoin, sillä voidaan saavuttaa parempia tuloksia (ks. kuva 1). On laskettu, että inbound-markkinoinnilla voidaan saavuttaa yli 50 % enemmän liidejä, sekä kymmenkertainen määrä liidejä saadaan konvertoitua asiakkaiksi outbound-markkinointiin verrattuna (Saleh 2016). Blogeissakin yli 75 % katselukerroista tulee vanhoista kirjoituksista, ja jos ne ovat tietoa etsiville kuluttajille oleellisia, kirjoituksia luetaan vielä usean vuoden jälkeenkin (Vaughan 2014; An 2016).

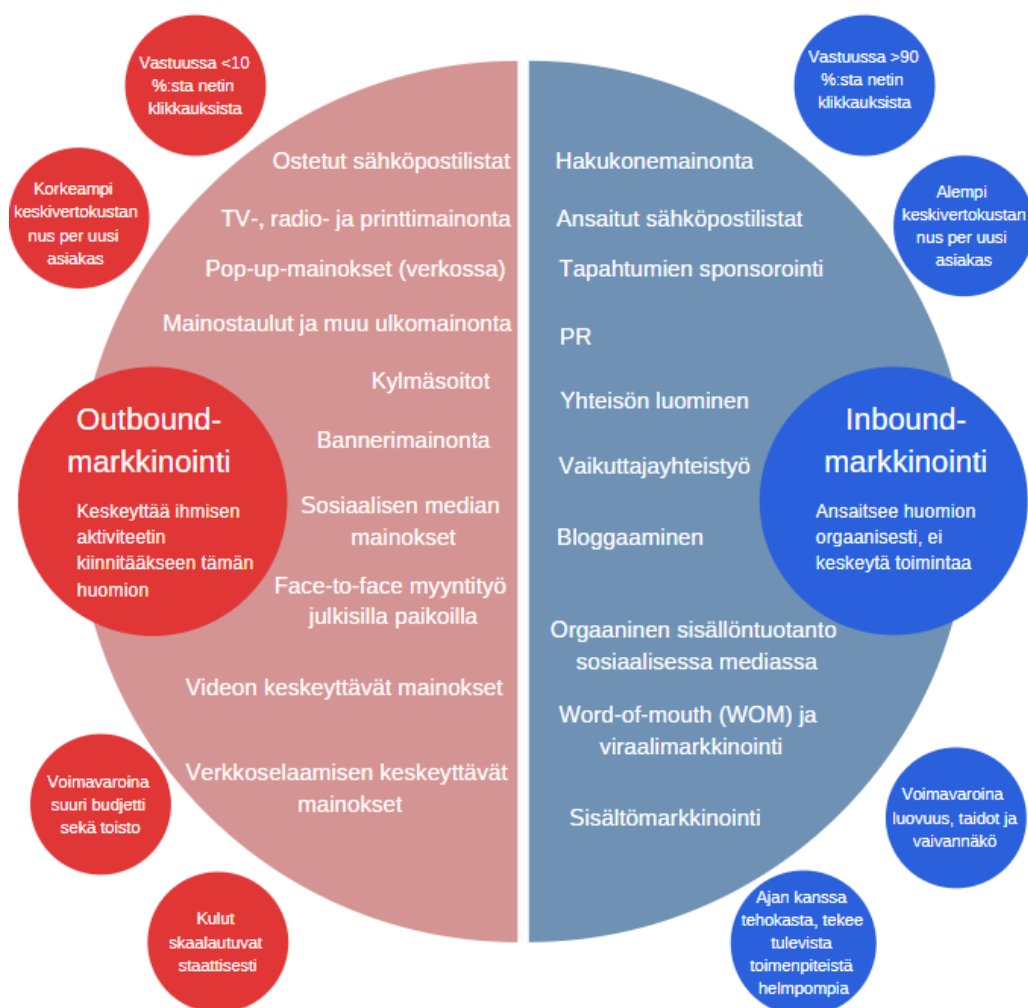
Outbound-markkinointi on inbound-markkinoinnin vastakohta. Outbound-markkinoinnilla pyritään viestimään kuluttajille perinteisen markkinoinnin ja henkilökohtaisen kontaktin kautta. Esimerkkejä outbound-markkinoinnista ovat TV-mainonta, bannerimainonta internetissä, face-to-face-myyntityö sekä telemarkkinointi. Outbound-markkinointia voidaan kutsua myös keskeyttäväksi markkinoinniksi, sillä se kohdistuu kuluttajiin vasten heidän päätöstään, kun taas inbound-markkinointi näkyy vain, kun kuluttaja itse aktiivisesti etsii tietoa. Outbound-markkinoinnilla tavoitellaan suurta kattavuutta mainosten näkymiseen. Vaikka outbound-markkinointia on usein vaikeampi mitata ja se on vähemmän



tuottavaa, yritysten panostus outbound-markkinointiin saattaa olla niinkin paljon kuin 90 % markkinointibudjetista. (What Is Outbound Marketing?; Educba.)

Outbound-markkinoinnin vastausaste on usein todella pieni, mikä tarkoittaa, että laajasta näkyvyydestä huolimatta vain harva tekee mainoksessa kehotetun toimenpiteen tai päätyy mainoksen kautta ostamaan jotain. Esimerkiksi internetin bannerimainosten klikkausaste (engl. CTR, Click-Through Rate) on keskiarvoltaan vain noin 0,05 %. Sosiaalisessa mediassa bannerimainonnan klikkausaste vaihtelee, mutta on laskettu, että se on kanavasta riippuen yleensä noin 0,119–3 %. (Chaffey 2018.)

Kuviossa 2 on vertailtu inbound- ja outbound-markkinoinnin eri kanavia ja ominaisuuksia. Siinä väitetään, että outbound-markkinoinnin osuus kaikista markkinointimateriaalien klikkauksista koko internetissä on vain 10 %, kun inboundissa se on 90 %. Tällä voidaan hahmottaa eri markkinointityylien tehoja. Isoissa puoliympyröissä on käsitelty mitkä toimenpiteet kuuluvat inbound- ja outbound-markkinoinnin keinoihin.



Kuvio 2. Outbound- ja Inbound-markkinoinnin vertailu (Mukaillen Educba).

## 2.7 Integroitu markkinointiviestintä

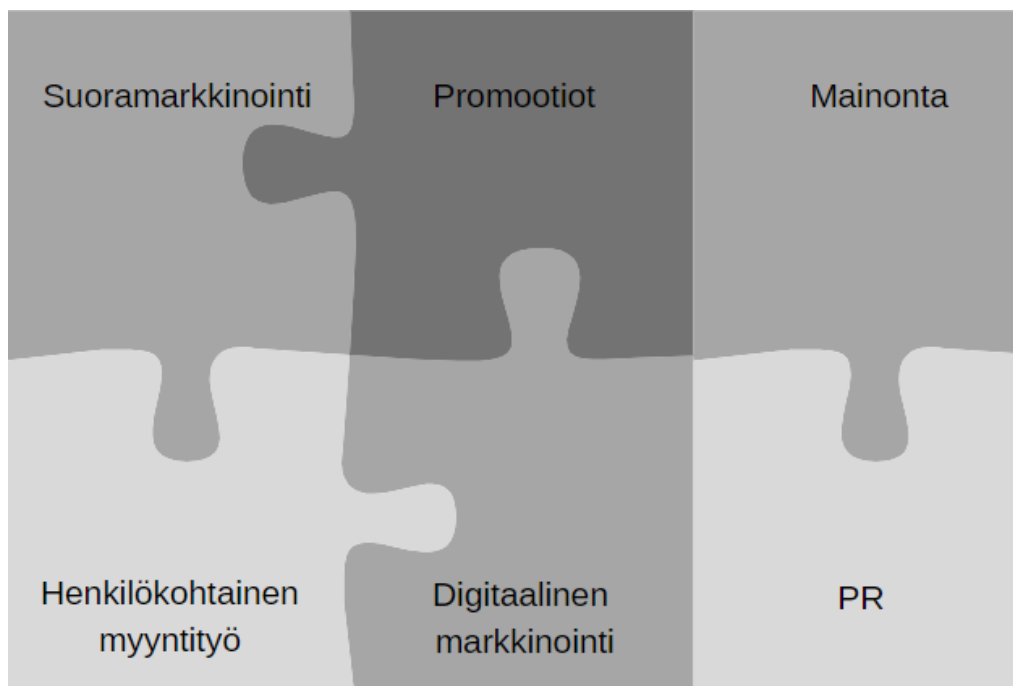
Integroitu markkinointiviestintä on markkinoinnin lähestymistapa, jossa pyritään luomaan markkinointikampanjalle tuloksia koordinoituja, toisiaan tukevia markkinointitoimenpiteitä käyttäen (Business Dictionary). Yritysten markkinointitoimenpiteet eivät aina ole täysin johdonmukaisia, kun toimenpiteitä vertaillaan keskenään. Erityisesti pienet ja keskisuuret yritykset usein keskittyvät vain yhteen tai kahteen markkinoinnin osa-alueeseen kerrallaan, esimerkiksi kaikki markkinointipanostukset saattavat olla yrityksen verkkosivujen toteutuksessa ja sanomalehdessä mainostamisessa. Isoimmissakin yrityksissä markkinointitoimenpiteistä saattaa puuttua integraatio. Isot yritykset saattavat palkata yhden toimiston tuottamaan PR-materiaaleja, toisen tuottamaan suoramarkkinointia ja kolmannen digimarkkinointia varten, mistä saatetaan päätyä tilanteeseen, jossa kaikki eri toimenpiteet ovat tyyliltään erinäköisiä ja epäjohdonmukaisia. Esimerkiksi yrityksen markkinointimateriaalien ja logon värit ja fontit voivat vaihdella, kun markkinointia toteutetaan osa-alue kerrallaan ottamatta kaikkia osa-alueita huomioon. Yrityksen markkinointiviestintä voi silloin vaikuttaa epäammattimaiselta kuluttajien silmissä, ja yrityksen riskinä on ajan ja rahan tuhlaaminen toimenpiteisiin, jotka eivät tuota haluttuja tuloksia. (Key & Czaplewski 2017, 326.)

Markkinointitoimenpiteiden synergialla markkinoijat voivat parantaa yrityksensä markkinointiviestinnän luotettavuutta kuluttajan silmissä. Synergialla tarkoitetaan tässä tapauksessa sitä, että markkinoinnin osa-alueet toimivat samaan aikaan toisiaan tukien, tavoitteena saavuttaa johdonmukainen kokonaisuus, sillä kokonaisuus on suurempi kuin osiensa summa. Myös viestin teho ja ymmärrettävyys paranevat, kun kuluttajaan kohdistuu useassa kanavassa johdonmukaista yhteneväistä markkinointia. (Key & Czaplewski 2017, 326–327.) Kuviossa 3 on hahmoteltu tilannetta, jossa ei sovelleta integroitua markkinointiviestintää, vaan kaikki markkinoinnin osa-alueet ja toimenpiteet toimivat itsenäisesti huomioimatta toisiaan. Tällaisessa tilanteessa on riskinä tämän luvun ensimmäisessä kappaleessa mainittu tilanne, jossa yrityksen markkinointi ei toimi tehokkaimmalla mahdollisella tavalla.



Kuvio 3. Epäintegroitu markkinointiviestintä (mukaillen Key & Czaplewski 2017, 326).

Kuviossa 4 on esitelty graafisesti, mitä integroidulla markkinointiviestinnällä tarkoitetaan. Verrattuna kuvion 3 tilanteeseen, kuviossa 4 markkinointitoimenpiteet toimivat toisiaan tukien yhteistyössä. Tällä pyritään juuri siihen, että markkinointi on johdonmukaista kanavasta riippumatta.



Kuvio 4. Integroitu markkinointiviestintä (mukaillen Key & Czaplewski 2017, 327).

Integroidun markkinointiviestinnän eri elementit toimivat eri tavoitteiden saavuttamiseksi. Esimerkiksi mainonta eri kanavissa on hyvä keino herättää huomiota, PR toimii, kun pitää parantaa mieltymyksiä, ja henkilökohtaisella myyntityöllä voidaan myötävaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin. (Key & Czaplewski 2017, 327.)

## 2.8 Brändi

Jokainen yritys on brändi. Brändi on yrityksen imagosta ja maineesta syntyvä mielikuva, johon vaikuttavat yrityksen käyttäytyminen sekä kuluttajien kokemukset ja mielipiteet. Imago muodostuu yrityksen viestinnästä, markkinoinnista ja kaikesta ulosannista, mitä se kuluttajille antaa. Keinoja tähän ovat värien käyttö, logot ja viestien sisältö. Maine muodostuu kuluttajien päissä, eli sitä ei voi kontrolloida samaan tapaan kuin imagoa, mutta siihen vaikuttaa lähes kaikki, mitä yritys tekee. Maine on mielipiteitä, ja se muodostuu kokemuksista yrityksen kanssa. Brändi on niin sanottua aineetonta pääomaa, eli se voi kasvattaa yrityksen arvoa. Brändi usein kasvaa ja kehittyy ajan kanssa. (Peltonen.)

Vahva brändi antaa mahdollisuuden laskuttaa enemmän tuotteesta tai palvelusta. Hyvänä esimerkkinä tästä toimii Coca-Colan vertaaminen geneeriseen, heikomman brändin virvoitusjuomaan. Koska Coca-Cola on rakentanut vuosien saatossa vahvan brändin, ihmiset suostuvat maksamaan siitä, vaikka se olisi kalliimpaa kuin muut virvoitusjuomat. Brändin arvo ei siis usein välttämättä ole pelkästään tuotteessa, vaan se voi olla myös brändin tuomassa mielikuvassa, joka brändille on rakennettu. Kuluttajat usein samaistuvat brändin moraaliin arvoihin, ja kuluttamalla brändin tuotteita tuovat näitä arvoja esille heistä itsestään. (Williams.)

Vahvat brändit hyötyvät erityisesti kuluttajien asiakasuskollisuudesta. Konkreettisia hyötyjä asiakasuskollisuudesta ovat muun muassa asiakkaiden vähäisempi hintaherkkyys, alhaisempi uusien asiakkaiden hankkimisen kustannus ja yrityksen parantunut tuottavuus. (Rowley 2005, 574.) Jos kuluttajat ovat tyytyväisiä brändiin, he todennäköisesti tulevat tekemään lisäostoksia brändiltä tulevaisuudessa. Brändille lojaali kuluttaja saattaa myös ostaa suosikkibrändinsä tuotteita harkitsematta muita vaihtoehtoja. (Kuikka & Laukkanen 2012, 532.) Kuluttajien tyytyväisyys brändiin on osoittautunut Kuikan ja Laukkanen (2012) tutkimuksessa olevan tärkein tekijä brändilojaaliin käyttäytymiseen.

Erityisesti uusille brändeille on tärkeää luoda brändin asemointistrategia, joka poikkeaa kilpailijoista. Brändit, jotka eivät riskejä erottuakseen kilpailijoistaan, usein tuomitsevat itsensä olemaan erottumaton, keskinkertainen brändi muiden joukossa, ja siten eivät herätä brändilojaaliutta kuluttajissa. (Bennett & Rundle-Thiele 2005, 260.)

## 2.9 Kuluttajakäyttäytyminen

Kuluttajakäyttäytymisen tutkimuksella tarkoitetaan niiden prosessien tutkimista, joissa kuluttajat valitsevat, ostavat ja käyttävät tuotteita tai palveluita tyydyttääkseen tarpeitaan ja mielihalujaan (Solomon & Bamossy & Askegaard & Hogg 2016, 30). Kuluttajakäyttäytymisellä voidaan siis tutkia kuluttajien ostoprosessiin vaikuttavia tekijöitä ja muuttujia. Ihmiset altistuvat jatkuvasti ulkoisille ärsykeille, kuten äänille, valoille ja mainoksille, ja prosessoivat niiden tietoja. Kaikkia ympäristössä olevia ärsykeitä ihminen ei kuitenkaan aktiivisesti prosessoi, vaan ainoastaan pieni osa ärsykeistä edes havainnoidaan. Niistä vähistä ärsykeistä, mitkä ihminen havainnoi, hän kiinnittää entistä vähempään osaan tietoista huomiota. Ihmiset eivät myöskään käsittele ärsykeistä saamiaan tietoja objektiivisesti, vaan kukin ihminen käsittelee niitä henkilökohtaisten tulkintojen avulla, joihin vaikuttavat muun muassa ihmisen tarpeet, kokemukset ja ennakkoluulot. Ärsykeille altistuminen, niiden huomioiminen ja lopulta tulkinta muodostavat tietoisuuden prosessin. (Solomon ym. 2016, 125.) Ihmiset tulkitsevat asioita eri tavoilla ja antavat niille erilaisia merkityksiä. Yritykset suunnittelevat tuotteiden paketoinnissa käytettäviä värejä tarkkaan, sillä ihmiset yhdistävät värejä tunteisiin. On tutkittu, että punainen väri herättää ruokahalua, ja sininen koetaan rauhoittavana värinä. (Solomon ym. 2016, 130.)

Kuluttajat elävät usein ärsykkeiden ylikuormituksessa, jossa prosessoitavaa informaatiota on enemmän, kuin heidän tulkintakykynsä kykenee käsittelemään. Keski-ikäinen altistuu noin 3500 eri mainokselle joka päivä. Tästä syystä markkinoijat pyrkivät jatkuvasti kehittämään yhä luovempia tapoja saada kiinnitettyä kuluttajien huomio. (Solomon ym. 2016, 142.) Erityisesti uusille pienille brändeille on erittäin haastavaa kilpailla huomiosta tunnettuja suuria brändejä vastaan. Koska mainonta on vahvasti kilpailullista, mainostajien on tärkeää osata käyttää mitä tahansa tekniikoita ja taktikoita saavuttaakseen kilpailuetua. (Jansson-Boyd 2010, 97.)

Tuotteet eivät aina ole kuluttajille ainoastaan objektiivisesti vain tuotteita, joilla pyritään täyttämään vain yksi tietty fundamentaalinen tarve. Kuluttajat käyttävät tuotteita ilmais-

takseen sosiaalista identiteettiään sekä elämäntapaansa. Tuotteilla kuluttajat pyrkivät ilmaisemaan heidän omia ominaisuuksiaan ja arvojaan, kuten esimerkiksi trendikkyyttä, vaurautta, feminiinisyyttä tai maskuliinisuutta. (Solomon ym. 2016, 147–149; Jansson-Boyd 2010, 54.) Myös kuluttajan arvot vaikuttavat merkittävästi tämän kulutuskäyttäytymiseen, sillä monia tuotteita ja palveluita ostetaan uskoen, että niiden ostaminen auttaa saavuttamaan arvoon perustuvaa tavoitetta. Kaksi ihmistä voi kulutuksellaan käyttäytyä samalla tavalla, hyvänä esimerkkinä vegetarismi, mutta eri arvojen takia. Toisen käyttäytymistä voi selittää eläinten oikeuksista huolehtiminen, ja toisen terveystyöt. (Solomon ym. 2016, 223.)

Kuluttajille on myös tärkeää ekologisuus ja yritysten vastuullisuus, ja jotkut jopa vaativat yrityksiä tuottamaan tuotteitaan ympäristölle ystävällisillä tavoilla. Erityisesti nuoret kuluttajat muokkaavat ostokäyttäytymisellään tulevaisuuden markkinoita omaksumalla ekologisen käyttäytymisen aikaisin elämässään. (Goriparthi & Tallapally 2017, 34.) Ihmisten asenteet esimerkiksi luomuruokien ostamista kohtaan myös leviävät kuluttajilta toisille. Positiivisesti luomuun suhtautuvat vaikuttavat heidän ympärillään olevien ihmisten asenteisiin. (Tarkiainen & Sundqvist 2005, 816.) Toisaalta, tutkittaessa erityisesti nuoria kuluttajia, asenteiden ja käyttäytymisen välillä on epäsuhta, kuilu. Tämä tarkoittaa, että vaikka kuluttajalla on positiivinen asenne ekologisuutta ja ekologisten tuotteiden ostamista kohtaan, hän ei silti osta ekologisia tuotteita. (Goriparthi & Tallapally 2017, 34.) Ilmiön tärkeimmäksi syyksi on todettu raha. Kuluttajat kokevat, että heillä ei ole tarpeeksi rahaa ostaakseen ekologisia tuotteita, ja sellaiset tuotteet koetaan kalliiksi. Kuluttajat ovat haluttomia maksamaan ekologisuuden tuotteelle tuomaa lisähintaa. Jos ekologisten tuotteiden ostaminen säästäisi rahaa, se olisi kuluttajille tärkein hyöty, jonka jälkeen tärkeimpinä koetaan terveydelliset hyödyt, positiivisen itsekuvan saaminen ja tuotteen korkeampi laatu. Nuorten kuluttajien ostokäyttäytymistä ohjaavat vahvasti opitut tavat ja rutiinit. Nuoret tottuvat ostamaan tiettyjä tuotteita ja asioimaan tiettyissä kaupoissa, ja ostopäätökset syntyvät lähes alitajuntaisesti osana arkipäiväistä rutiinia. Tutkimus kuitenkin osoittaa, että kuluttajien asenteisiin ja asenteen ja käyttäytymisen väliseen kuiluun voidaan vaikuttaa viestinnän keinoin (Goriparthi & Tallapally 2017, 38, 43).

Ennen ostopäätöstään kuluttajat usein etsivät tietoa tuotteista internetistä, ja usein myös ostavat tuotteita verkkokaupasta. Kuluttajien ei usein edes tarvitse mennä kivijalkakauppaan ostamaan tuotteita, mutta jos he menevät, he ovat usein jo erittäin tietoisia niistä tuotteista mitä haluavat ostaa. Kuluttajat selaavat paljon valmistajien verkkosivuja ja seuraavat tuotteista annettuja arvosteluja eri verkkosivuilla, joten usein kauppojen myyjät

eivät enää voi juurikaan vaikuttaa kuluttajan ostokäyttäytymiseen. (Reinartz & Imschloß 2017, 43.) Monet tätä työtä lukevat ihmiset varmasti voivat samaistua tähän, kukaan tuskin nykypäivänä ostaa esimerkiksi uutta älypuhelinta vertailematta mahdollisia tuotteita ennakkoon. Arkipäiväisissä ostoksissa, kuten elintarvikkeissa asia voi tosin olla toisin. Tutkimus kuluttajien arkipäiväisestä elintarvikeostosten tekemisestä osoittaa, että 82 % ostopäätöksistä tehdään vasta kaupan sisällä (Popai 2014). Kuluttajien ostopäätösprosessia on tutkittu jo kauan, ja siten voidaan huomata, miten kuluttajien käyttäytyminen on kehittynyt. Täten markkinoijat voivat tehdä johtopäätöksiä kehityksen suunnasta ja toteuttaa markkinointia mahdollisimman tehokkaasti. (Ks. esim. Google/Shopper Sciences 2011.)

Word-Of-Mouth (WOM) -markkinointi on markkinoinnin muoto, josta kuluttajilta siirtyy brändikokemuksia ja -kertomuksia, tietoa yrityksistä, tuotteista ja palveluista toisille kuluttajille päivittäisessä dialogissa ilman brändin omistavan yrityksen vaikutusta viestiin tai kanavaan. Kun se tapahtuu internetissä, ilmiötä kutsutaan nimellä eWOM, eli electronic word of mouth. (Kenton 2018; Rosario & Sotgiu & De Valck & Bijmolt 2016, 297.) Käytännössä WOM-markkinointi on kuluttajien suosituksia jollekin tuotteelle tai palvelulle. WOM-markkinointia ilmenee muun muassa sosiaalisen median kanavissa sekä ihmisten keskusteluissa toisilleen. Useat kuluttajat jakavat kokemuksiaan brändeistä, mikäli he ovat kokeneet erityisen positiivisen tai negatiivisen kokemuksen brändistä (Gensler ym. 2013, 246). Vahvasti tunteita aiheuttavia sisältöjä jaetaan myös enemmän ja herkemmin, olivat tunteet sitten negatiivisia tai positiivisia (Berger & Milkman 2013, 20).

WOM-markkinoinnilla on huomattavasti muita markkinointitoimenpiteitä pidempiaikaisia vaikutuksia, eli WOM aiheuttaa reaktioita ja mahdollisesti tuloja pidemmän ajan kuin esimerkiksi printtimainonta. (Trusov & Bucklin & Pauwels 2009, 96). Trusov ym. (2009, 98) laskivat, että WOM-markkinoinnin elastisuus, eli kyky tuottaa tuottoa per markkinoinnin toimenpide, on jopa 20–30 kertaa vahvempi kuin muunlaisten markkinointitoimenpiteiden. WOM-markkinoinnilla on myös vahva vaikutus uusasiakashankintaan (Trusov ym. 2009, 98). WOM-markkinoinnilla markkinointiviesti kulkeutuu kuluttajille huomattavasti muita markkinointitoimenpiteitä halvemmalla, sillä WOM-markkinointia ei voi ostaa. Internet tarjoaa lukuisia kanavia kuluttajien väliseen interaktioon, joten kokemukset tuotteista ja palveluista voivat levitä hyvinkin nopeasti. (Gardner & Sohn & Seo & Weaver 2013, 26.) WOM-markkinoinnilla on varsin suuri arvo, sillä 81 % kuluttajista luottaa läheistensä neuvoihin enemmän kuin yritysten neuvoihin. 65 % kuluttajista ei luota mainoksiin, ja jopa 71 % ei luota mainoksiin sosiaalisessa mediassa. (Redbord 2018.)

EWOM konkreettisille tuotteille on tehokkainta ja tärkeintä etenkin tuotteen elinkaaren alkupäässä, eli kun se juuri julkaisu tai lanseerattu, sillä silloin epävarmuus sen menestyksestä on korkeimmillaan. Positiivinen eWOM voi vähentää epäonnistumisen riskiä. Parantaakseen eWOMin tehokkuutta ja levittäytymistä sosiaalisen median alustoissa, yritysten kannattaa pyytää kuluttajia antamaan enemmän tietoa itsestään, jotta palautteen lukijat voivat arvioida palautteita homofiilisesti, tarkoittaen että he voivat arvioida palautteita sellaisilta kuluttajilta, joihin he itse samaistuvat ja siten luoda vahvemman mielipiteen. EWOMin on tärkeää olla näkyvää ja huomattavaa, jotta sillä olisi vahva vaikutus myyntiin. (Rosario ym. 2016, 314.)

Etenkin 2010-luvun alusta lähtien kuluttajat ovat muokanneet markkinoita omalla vaikutuskyvyllään. Tuosta ajasta lähtien valtaosalla ihmisistä on ollut jatkuva pääsy internetiin lähes missä vain, suurimmaksi osaksi älypuhelimien yleistymisen myötä. Tällöin tunnistettiin, että sosiaalisen median avulla kuka tahansa kuluttaja voi toimia mainostajana tai promoottorina brändille lähes millä hetkellä hyvänsä. Yritykset huomasivat, että kaikkien kuluttajien toimenpiteillä on potentiaalisesti vaikutuskykyä. (Lamberton & Stephen 2016, 159.) EWOM-markkinoinnilla on useimmiten positiivinen vaikutus myyntiin, erityisesti uusilla konkreettisilla tuotteilla (Rosario ym. 2016, 297). Toisaalta jos WOM-sisällöissä havaitaan olevan korkea variaatio, eli kuluttajien mielipiteet eivät ole johdonmukaisesti yhteneväisiä, myynti voi kärsiä siitä. Alhainen variaatio on siis hyvä asia, toki ainoastaan silloin, jos kuluttajien mielipide on yhteneväinen siltä osin, että arvioitava tuote on hyvä. (Rosario ym. 2016, 315.)

Asiakkaiden antamat arvostelut vaikuttavat merkittävästi sekä ostokäyttäytymiseen että kuluttajien mielikuviin tuotteista ja palveluista. 86 % kuluttajista lukee paikallisten yritysten arvosteluita, ja jos ne ovat positiivisia, jopa 50 % kuluttajista vierailee kyseisen yrityksen verkkosivuilla. 68 % kuluttajista on halukkaampia asioimaan yrityksen kanssa, jos sillä on positiivisia arvosteluita, ja negatiiviset arvostelut saavat 40 % kuluttajista olemaan asioimatta yrityksen kanssa. Yritysten vastaaminen arvosteluihin on myös tärkeää, sillä 89 % kuluttajista lukee yritysten vastauksia kuluttajien jättämiin arvosteluihin. Nuorista, 18–34-vuotiaista kuluttajista 91 % luottaa verkossa oleviin arvosteluihin yhtä paljon kuin henkilökohtaisesti saatuihin arvosteluihin. (BrightLocal 2018.) Positiivisten arvostelujen kertyminen tuotteelle voi kasvattaa sen konversiota jopa 270 %. Suurin osa konversioista tapahtuu ensimmäisen kymmenen arvostelun kohdalla. (Askalidis & Malt-house 2016.)



Kuten aiemmin tässä luvussa jo todettiin, ihmisten huomion saaminen on usein vaikeaa mainonnan hektisyyden takia. Huomio tosin on varsin arvokasta, joten sitä kannattaa tavoitella. Vaikka ihmisten huomiokyky on rajallinen, huomiointi voi lisätä brändin harkintaa ja valintaa kuluttajissa. (Chandon & Hutchinson & Bradlow & Young 2009, 8.) Erityisen tärkeää huomion saaminen on POP (point-of-purchase) - ympäristöissä, eli niissä ympäristöissä missä kuluttaja lopulta ostaa tuotteita, kuten kaupoissa, sillä kuten aikaisemmin tässä luvussa todettiin, elintarvikeostoksia tehdessään 82 % kuluttajista tekee lopulliset ostopäätökset vasta kaupassa.

Keinoja saada kuluttajien huomio kiinnitettyä POP-sijainneissa on monia. Näytteillepanton suuruus on yksi varmimmista huomion kerääjistä, eli isoihin kohteisiin kiinnitetään enemmän huomiota. Tuotteen asettaminen hyllyn yläosaan parantaa sen huomaamista 17 % ja valintaa 20 % verrattuna alahyllyyn. Tuotteen asettaminen hyllyn keskiosaan parantaa sen huomaamista 22 % ja valintaa 17 % verrattuna hyllyn reunoihin. Keskiwertobrändiä ja -kuluttajaa ajatellen tuotteen näkyvyyden kaksinkertaistaminen parantaa sen huomaamista 28 %, uudelleentarkastelua 35 % ja harkintaa sekä valintaa 10 %. (Chandon ym. 2009, 14–15.) Muita keinoja saada huomiota kiinnitettyä ovat muun muassa digitaaliset ruudut näytteille asettamisen yhteydessä, tarjousten vahva ilmaisu ja näytteille asettelun organisoituneisuus, eli siisti harkittu asettelu. (Nordfält 2011, 172). Kaikki huomiointi parantaa brändimielikuvan muodostumista kuluttajissa. POP-sijaintien tekijöillä on kuluttajien huomiointiin vahvoja vaikutuksia, jotka puolestaan luovat pieniä mutta luotettavia vaikutuksia brändimielikuvaan. POP-sijaintien ulkopuolella olevat materiaalit keräävät myös visuaalista huomiota, mutta paljon vähemmän kuin POP-sijainneissa. (Chandon ym. 2009, 14–15.)

### **3 Markkinointikampanjan suunnittelu**

#### **3.1 Tavoitteiden asettaminen**

Hyvä mainonta alkaa kohdeyleisön tarkalla tunnistamisella, jotta osataan järkevästi valita, mitä kanavia tullaan käyttämään (Key & Czapslewski 2017, 327). Toimeksiantoyritys ei ole antanut erikseen kohdeyleisöä kampanjalle, sillä tuotteet soveltuvat lähes kaikille kuluttajille demografisistakin tekijöistä riippumatta. Kohdeyleisönä toimii siis kaikki toimeksiantoyritysten myyntipisteiden läheisyydessä asioivat kuluttajat. Kuten jo johdantoluvussa mainittiin, markkinointikampanjan tavoitteena on kasvattaa brändin tunnettuutta

kuluttajien parissa sekä kasvattaa myyntiä. Täsmällisemmin ilmaistuna kampanjalla pyritään saamaan interaktioita asiakkaiden kanssa sosiaalisessa mediassa, ja siten enemmän näkyvyyttä kuluttajien välisissä verkostoissa sosiaalisessa mediassa. Kuten edellä luvussa 2.9 todettiin, ihmiset luottavat toisiin kuluttajiin enemmän kuin mainoksiin, ja siksi kampanjan tavoitteena on saada huomiota orgaanisesti kuluttajien omissa verkostoissa heidän omilla tuotoksillaan. Lisämyyntiä pyritään tuottamaan kampanjan yhteyteen tuotteilla houkuttimilla.

Kampanja on soveltuva kesäkauteen, joten tavoitteena on tuottaa 300 % enemmän mainintoja käyttäjiltä sosiaalisessa mediassa kampanjan aikana verrattuna touko-syyskuuhun vuonna 2018. Toissijainen tavoite on kasvattaa myyntiä 10 % verrattuna touko-syyskuuhun vuonna 2018. Kevyillä muutoksilla kampanja voidaan myös soveltaa talvikauteen. Yrityksen tuotteet ovat visuaalisesti varsin miellyttäviä, joten kampanjalla pyritään saamaan kuluttajia tuomaan tätä ilmi luovin tavoin. Samalla saadaan yrityksen logoa näkyviin, ja kun kuluttajat näkevät logoa enemmän, he myös muistavat sen paremmin tulevaisuudessa, mikäli brändi tulee heitä vastaan. Toimeksiantoyritys pyrkii toiminnassaan olevan ekologinen ja heijastamaan sitä arvoa tuotteisiinsa ja pakkauksiinsa, joten kuluttajat voivat samaistua näihin arvoihin kampanjan kautta. Luvussa 2.8 kerrottiin brändin ja sen mielikuvan arvosta yritykselle sekä kuluttajille, ja luvussa 2.9 kerrottiin kuinka arvokasta brändien huomiointi etenkin POP-sijainneissa on.

### 3.2 Kampanjan rajaus

Kampanja rajataan sosiaalisen median osalta Facebookin ja Instagramin alustoihin, koska kuten jo johdannosta kävi ilmi, toimeksiantoyrityksellä on niissä jo olemassa toimintaa ja kohtuullinen määrä seuraajia. Kampanjassa keskitytään tuottamaan lähinnä inbound-markkinointimateriaaleja, sillä ne toimivat tehokkaammin kampanjan tavoitteiden saavuttamiseksi. Hakukone- ja display-mainontaa, eli verkkosivuilla näkyvää bannerimainontaa, päätettiin olla täysin käyttämättä, perustuen sen luvussa 2.6 käsiteltyyn huonoon vastausasteeseen ja alhaiseen kuluttajien luottamukseen. Yritys ei myöskään myy tuotteita verkossa, joten nettisivulle ohjaaminen mainosten kautta ei tuottaisi suoria tuloja. Hakukone- ja display-mainonnan ROI (return on investment), eli sijoitetun pääoman tuotto, olisi pieni tai olematon, ja hyödyllistä konversioseurantaa olisi vaikea asettaa.

On myös tutkittu, että joskus on brändimielikuvan vahvistamiseksi järkevämpää olla mainostamatta, sillä mainosten takia markkinointiviestintä voi muuttua epäinformatiiviseksi. Tämä pätee erityisesti yrityksiin, joilla on hyvät edellytykset vahvan identiteetin luomiseen. Kun on luotu vahva identiteetti, markkinointiviestintä on selkeää ja luotettavaa, ja mainostaminen voi heikentää näitä ominaisuuksia. (Kuksov & Shachar & Kangkang 2013, 305.)

Facebookin ja Instagramin käyttö on järkevää, sillä ne ovat koko maailman käytetyimpien sosiaalisen median alustojen joukossa. Vuoden 2018 syyskuun mittauksessa Facebookilla oli 2,2 miljardia aktiivista käyttäjää, ja Instagram ohitti miljardin käyttäjän rajan keuhkuussa 2018. (Richter 2018.) Suomessa Instagram-käyttäjiä on yli kaksi miljoonaa (Ylä-Anttila 2018). Nuoret ihmiset käyttävät paljon Instagramia, ja naisten osuus käyttäjistä on suurempi kuin miesten (Lahtinen 2015). Facebook-käyttäjiä Suomessa on arvioitu olevan noin 2,8–3,4 miljoonaa aktiivista käyttäjää kuukausitasolla. Lukumäärän arvio johtuu useiden tutkimusten eri tuloksista sekä Facebookin itsensä antamista tiedoista, jotka eivät aina ole täysin johdonmukaisia. (Pönkä 2018.) Joka tapauksessa väestöön suhteutettuna Facebook-käyttäjiä on todella paljon. Suomalaiset myös käyttävät paljon aikaa sosiaalisen median parissa. On tutkittu, että suomalaiset viettävät päivittäin neljä tuntia ja 53 minuuttia aikaa sosiaalisen median palveluissa ja kanavissa (Ruotsalainen 2018). Vuonna 2017 on laskettu, että kaikista Instagram-käyttäjistä 80 % seuraa ainakin yhtä yritystä Instagramissa, ja yli 500 miljoonaa ihmistä ympäri maailman käyttää Instagramia aktiivisesti päivittäin. Saman suuruinen määrä käyttää Instagramin Stories-ominaisuutta päivittäin vuonna 2019, joten myös sitä on viisasta hyödyntää markkinointikampanjassa. (Instagram 2019.)

Facebookin orgaanisen tavoittavuuden heikkenemistä on tutkittu paljon (ks. esim. Bernazzani 2018), ja voidaan todeta, että ainoastaan orgaanisilla julkaisuilla tuotettu markkinointikampanja toimisi heikosti. Tämän vuoksi markkinointikampanjasuunnitelmassa otetaan huomioon, että mikäli kampanja saavuttaa aluksi heikkoa menestystä, pyritään sen tehoa parantamaan maksetulla markkinoinnilla. Facebookissa voi hyödyntää yksittäisen julkaisun maksettua mainontaa, mitä alustassa kutsutaan sponsoroiduksi julkaisuksi (sponsored post). Käyttäjälle sponsoroitu julkaisu näyttää täysin samalta kuin tavalliset julkaisut, mutta siinä on pieni ”sponsoroitu”-merkintä, ja se voi ilmaantua syötteen, vaikkei seuraisi kyseistä sivua. Sponsoroidut julkaisut toimivat parhaiten, kun tavoitteena on kasvattaa tietyn yksittäisen julkaisun tehokkuutta, eli se sopii kampanjan

muotoon hyvin. Sponsoroituja julkaisuja on helppo ja nopea tehdä, sillä jo valmiiksi julkaistuja julkaisuja voi sponsoroida. Tehokkaimmillaan julkaisujen sponsorointi toimii, kun alkuperäisellä julkaisulla on jo saavutettu jonkin verran tavoitavuutta. (Standberry 2018; Main 2018.) Instagramissa voi myös sponsoroida julkaisuja. Kaikessa julkaisemisessa suositaan ensisijaisesti videoita, toissijaisesti kuvia.

Kampanjan tulosten mittaamiseen käytetään sosiaalisen median osalta niiden alustoista itsestään löytyviä työkaluja. Facebook Insights on työkalu, jolla yritykset voivat seurata sivunsa seuraajamäärää, kommentteja, jakoja, tykkäyksiä ja muita tietoja. Sillä voidaan siis tutkia yleisön interaktioita ja vastauksia, ja siten löytää sellaisia havaintoja, joilla voidaan jatkossa tehostaa markkinointia ja viestintää. Facebookissa on saatavilla paljon tietoa seuraajista, joten sieltä voidaan saada selville, minkälaiset ihmiset ovat edustettuina seuraajissa, ja siten voidaan kohdistaa markkinointia heille. Luvun 2.3 mukaisesti, Facebook mahdollistaa luottamuksen ja vastavuoroisuuden brändin ja kuluttajien välillä. Se myös mahdollistaa tietojen keräämisen liiketoiminnan tukemiseksi, ja siellä pystyy myös mittaamaan yritysten läsnäolon tasoa. (Ahuja & Alavi 2018, 175.) Instagramissa on myös saatavilla paljon seuraajadataa applikaatiosta itsestään. Yritykselle luotu sivu Instagramissa kerää paljon dataa sen seuraajista ja heidän interaktioistaan sivun tai sen julkaisujen kanssa, joten kampanjan tehoa saa mitattua lähes reaaliaikaisesti.

Vaikka kampanjalle ei erikseen määritellä demografista tavoitekohderyhmää, on sosiaalisessa mediassa markkinointi oiva tapa tavoittaa useita erilaisia kuluttajia, sillä kuten taulukko 1 kertoo, yli puolet suomalaisista seuraa yhteisöpalveluja päivittäin tai lähes päivittäin. Yhteisöpalveluilla tarkoitetaan muun muassa sosiaalisen median eri alustoja. Erityisesti nuoret käyttävät yhteisöpalveluja paljon, ja pääkaupunkiseudulla käyttö on yleisempää kuin muualla Suomessa. Sosiaalisen median markkinoinnilla saadaan siis tavoitettua monen eri demografisen tekijän kuluttajia.

Taulukko 1. Yhteisöpalvelujen seuraamisen yleisyys ja useus 2018, %-osuus väestöstä (Suomen virallinen tilasto (SVT) 2018, teoksessa Tilastokeskus 2018).

	Seurannut jotain yhteisöpalvelua 3 kk aikana	Seuraa jotain yhteisöpalvelua ainakin viikottain	Seuraa jotain yhteisöpalvelua ainakin päivittäin tai lähes päivittäin	Seuraa jotain yhteisöpalvelua yleensä jatkuvasti kirjautuneena tai useasti päivässä
16-24v	93	89	83	58
25-34v	87	82	76	53
35-44v	84	79	73	47
45-54v	71	66	56	31
55-64v	46	43	35	16
65-74v	29	24	20	8
75-89v	10	9	5	2
Opiskelija	92	88	77	54
Työllinen	75	71	63	40
Eläkeläinen	25	22	18	8
Perusasteen koulutus	47	44	37	25
Keskiasteen koulutus	63	60	53	32
Korkea-asteen koulutus	71	66	59	36
Pääkaupunkiseutu	74	70	62	40
Suuret kaupungit	65	61	55	37
Muut kaupunkimaiset kunnat	61	56	50	30
Taajaan as/maaseutum. kunnat	50	47	41	23
Miehet	58	53	46	26
Naiset	64	61	55	36
Kaikki	61	57	51	31

Kampanjasuunnitelmassa ehdotetut sisältömarkkinoinnin toimenpiteet perustuvat luvussa 2.2 tutkittuun sisältömarkkinoinnin tehokkuuteen. Myös näillä toimenpiteillä tavoitellaan brändin tunnettuuden lisäämistä. Toimeksiantoyrityksen ala on vahvasti kilpailtua, ja myyntipisteiden sijainneissa myydään usein myös kilpailevia tuotteita eri tuottajilta ja brändeiltä, joten brändin esille saaminen kuluttajien parissa on erittäin tärkeää. Ehdotettuihin toimenpiteisiin saadaan yhdistettyä myös esimerkiksi vaikuttajamarkkinointia, jolla on tutkitusti erittäin vahvoja vaikutuksia kuluttajakäyttäytymiseen. (Ks. esim. Saukko & Välimaa 2018; Lahti 2019.)

Printtimainonnan osalta markkinointikampanjassa käytetään opasteita, lähinnä julisteina toimeksiantoyrityksen POP-sijainneissa. Tällä pyritään huomion kiinnittämiseen yrityksen brändiin ja tarjontaan siinä ostopäätösprosessin pisteessä, jossa kuluttajat tekevät päätöksen valita jokin tietty tuote. Julisteissa ja myyntipisteiden muissa esitysmateriaaleissa käytetään värejä ja huomiota kiinnittäviä sanoja ja kehotuksia, ja niistä pyritään tekemään käytettävään tilaan nähden mahdollisimman suuria maksimaalisen huomiointin takaamiseksi. Kuten luvussa 2.9 todettiin, sijoittelulla on huomattavan suuri vaikutus ihmisten ostokäyttäytymisen eri vaiheisiin, joten opasteisiin ja niiden sijoittamiseen POP-ympäristöön on syytä kiinnittää huomiota.

### 3.3 Budjetti

Budjettia ei tässä työssä käsitellä, ja sen suunnittelu ja toteutus jäävät yrityksen itsensä tehtäväksi, mikäli ne aikovat toteuttaa kampanjan suunnitelman mukaan. Yritys ei alun perinkään opinnäytetyön alkuvaiheissa antanut edes suuntaa antavaa budjettia, jotta budjetista huolehtiminen ei rajoittaisi luovaa suunnittelutyötä.

## 4 Opinnäytetyön prosessi

Opinnäytetyön prosessi eteni jatkuvassa yhteistyössä toimeksiantoyrityksen kanssa. Aluksi määriteltiin yrityksen tarpeet markkinoinnin osalta, ja samalla keskusteltiin miltä brändin imagon halutaan näyttävän. Tämän perusteella loin ehdotuksia markkinointikampanjan ilmeestä ja siihen liittyvistä osista, joita esittelin opinnäytetyön eri vaiheissa toimeksiantoyritykselle. Kampanjan lisäksi kehiteltiin myös muita, kampanjan ulkopuolisia markkinointitoimenpiteitä, joiden tarkoitus on jäädä toimimaan myös kampanjan jälkeen, sillä yritys ei muutamassa uudessa sijainnissaan ole vielä vahvasti panostanut markkinointiin.

Opinnäytetyöprosessi alkoi tiedonhankinnalla markkinoinnin eri muodoista ja niiden käytön tehokkuudesta. Markkinointi alana on erittäin dynaaminen, ja yhtä oikeaa oppia ei ole, vaan opit täytyy aina soveltaa tavoitteisiin, kohdeyleisöön ja toimialaan. Siksi työn teoreettisessa viitekehyksessä on pyritty käyttämään mahdollisimman paljon sellaisia lähteitä, jotka ovat toimialan ja yrityksen koon kannalta oleellisia. Numeerista dataa on suosittu, sillä siitä saa tarkemman käsityksen kuin verbaalisista ilmauksista, kuten ”suurin osa on tätä mieltä” tai ”sisältömarkkinointi on erittäin luotettavaa”. Työssä olen pyrkinyt käyttämään tieteellisiin tutkimuksiin perustuvaa dataa, joka ei ole kovin vanhaa. Tieteellistä dataa on tuettu etsimällä esimerkkejä yritysten tekemistä tutkimuksista ja asiantuntijalausunnoista, jotta uskottavuus toteutuisi mahdollisimman monimuotoisen datan avulla. Tavoitteena oli löytää dataa, joka on enimmillään viisi vuotta vanhaa. Suurimmilta osin tähän tavoitteeseen on päästy, toki poikkeuksiakin on. Kaiken kaikkiaan teoreettinen viitekehys on kuitenkin luotettava ja työn kannalta olennainen.

Teoreettisen viitekehysten valmistuttua, ja osittain sen työstämisen aikana, suunnittelin kampanjan graafisia materiaaleja. Graafiset materiaalit on luotu Canva-ohjelmalla, joka on verkossa sijaitseva graafisen suunnittelun työkalu. Materiaalien valmistuttua keräsin ne yhteen markkinointikampanjasuunnitelmaan (ks. liite). Liite sisältää myös ehdotuksia, joilla yritys voisi tulevaisuudessa kehittää markkinoinnin tuottamisen prosessia tehokkaammaksi.

Opinnäytetyön lopputuloksena on perusteltuihin tutkimustuloksiin perustuva markkinointikampanjasuunnitelma, jolla on selkeästi määritelty tavoite. Kampanjan tavoite palvelee toimeksiantoyrityksen pyrkimyksiä kasvun suhteen, ja se on realistinen ja saavutettavissa yrityksen nykyisessä tilassa. Toteutus ei vaadi kohtuutonta rahallista panostusta, ja suurin osa sen kertaluontoisista kuluista palvelee markkinointia vielä pitkään kampanjan päätyttyä.

## 5 Johtopäätökset

Opinnäytetyö oli haastava, sillä paitsi, että työ vaati paljon teoria etsimistä ja siihen perehtymistä, se samaan aikaan vaati luovuutta suunniteltaessa käytettäviä markkinointimateriaaleja. Näiden piti olla myös teorian perusteella järkeviä sekä toimeksiantoyrityksen brändille sopivia, joten luovaan työhön piti kiinnittää erityistä huomiota. Luovaa työtä auttoi erityisen paljon se, että toimeksiantoyritys antoi käyttöön omia markkinointimateriaalejaan. Näitä käytin paljon, ja siten toteutui brändin imagolle sopiva ilme.

Kaiken kaikkiaan koen työn olevan onnistunut. Teoreettinen viitekehys on olennainen tehdyille työlle, ja se tarjosi mielenkiintoisia havaintoja, joiden perusteella suunnittelin kampanjan kanavia ja toimenpiteitä. Suunniteltu kampanja pystyy tuottamaan lisäarvoa yritykselle, ja sen avulla yritys voi parantaa näkyvyyttään sekä verkossa että toimipisteissään. Yritys saa kampanjan toteuttamisen avulla myös tärkeää kokemusta ja dataa, jota se voi tulevaisuudessa hyödyntää.

Kuten todettua, toimeksiantoyritys on vielä kasvuvaiheessaan, joten jatkokehitysehdotuksena yritykselle sopisi opinnäytetyönä toteuttavana esimerkiksi laajan markkinointistrategian laatiminen tai franchising-mallin suunnittelu kasvun skaalaamiseksi. Myös kvantitatiivinen tunnettuustutkimus voisi tuoda ilmi mielenkiintoista dataa, jos vertailtaisiin esimerkiksi yrityksen ja sen tuotteiden tunnettuutta kilpailijoihin valituilla maantieteellisillä alueilla.



## Lähteet

Advantages of Traditional Marketing 2017. Strategic Marketing. <https://thinkstrategic.com/advantages-traditional-marketing/>. Luettu 5.3.2019.

Ahuja, Vandana & Alavi, Shirin 2018. Using Facebook as a Digital Tool for Developing Trust amongst Consumers using Netnography and Social Media Analytics: A Study of Jet Airways. *Journal of Relationship Marketing* 17 (3), 171–187. Taylor & Francis Online. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15332667.2018.1440145>. Luettu 28.2.2019.

Alexander, Lucy 2016. What Is Digital Marketing? <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing>. Luettu 4.3.2019.

An, Mimi 2016. Posts: What They Are and Why They Matter. Päivitetty 18.12.2018. [https://blog.hubspot.com/news-trends/compounding-blog-posts-what-they-are-and-why-they-matter?\\_ga=2.99781278.186582301.1551868176-443479668.1551868176](https://blog.hubspot.com/news-trends/compounding-blog-posts-what-they-are-and-why-they-matter?_ga=2.99781278.186582301.1551868176-443479668.1551868176). Luettu 6.3.2019.

Anderson, Jade 2018. 9 Traditional Marketing Techniques That Still Matter. <https://www.onlinemarketinginstitute.org/blog/2018/06/9-traditional-marketing-techniques-still-matter/>. Luettu 5.3.2019.

Ashe-Edmunds, Sam. The Disadvantages of Traditional Advertising. <https://smallbusiness.chron.com/disadvantages-traditional-advertising-21215.html>. Luettu 5.3.2019.

Askalidis, Georgios & Malthouse, Edward C. 2016. The Value of Online Customer Reviews. ResearchGate. [https://www.researchgate.net/publication/305044577\\_The\\_Value\\_of\\_Online\\_Customer\\_Reviews](https://www.researchgate.net/publication/305044577_The_Value_of_Online_Customer_Reviews). Luettu 21.3.2019.

Bennett, Rebekah & Rundle-Thiele, Sharyn 2005. The brand loyalty life cycle: Implications for marketers. *Journal of Brand Management* 12 (4), 250–263. ABI/INFORM Collection, ProQuest. Päivitetty 4.10.2014. <https://search.proquest.com/docview/232487272/fulltextPDF/6E2F5B9EAB06437CPQ/1?accountid=11363>. Luettu 10.4.2019.

Berger, Jonah & Milkman, Katherine 2013. Emotion and Virality: What Makes Online Content Go Viral? *GfK Marketing Intelligence Review* 5 (1), 18–23. ABI/INFORM Collection, ProQuest. Päivitetty 19.7.2014. <https://search.proquest.com/docview/1357567385/fulltextPDF/A59554CD421F4F3BPQ/1?accountid=11363>. Luettu 4.4.2019.

Bernazzani, Sophia 2018. The Decline of Organic Facebook Reach & How to Adjust to the Algorithm. Päivitetty 26.3.2019. <https://blog.hubspot.com/marketing/facebook-organic-reach-declining#sm.00011ec4ou1c96e39vz2kgozf5xht>. Luettu 4.4.2019.

BrightLocal 2018. Local Consumer Review Survey. <https://www.brightlocal.com/learn/local-consumer-review-survey/>. Luettu 21.3.2019.

Business Dictionary. Integrated marketing communications (IMC). <http://www.business-dictionary.com/definition/integrated-marketing-communications-IMC.html>. Luettu 7.3.2019.

Chaffey, Dave 2018. Average display advertising clickthrough rates. <https://www.smartinsights.com/internet-advertising/internet-advertising-analytics/display-advertising-clickthrough-rates/>. Luettu 7.3.2019.

Chandon, Pierre & Hutchinson, J. Wesley & Bradlow, Eric T. & Young, Scott H. 2009. Does in-store marketing work? Effects of the number and position of shelf facings on brand attention and evaluation at the point of purchase. *Journal of Marketing* 73 (6), 1–17. Business Source Elite, EBSCOhost. <http://web.b.ebsco-host.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=c61e8206-329a-49ff-8d66-99fedee73e2c%40pdc-v-sessmgr01>. Luettu 22.3.2019.

Deloitte 2015. Social? That's for consumers. For travel companies, social media means business. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Consumer-Business/gx-cb-thl-facebook-digital-channels-travel.pdf>. Luettu 4.3.2019.

Educba. What Is A Traditional Marketing | Definition | Strategies. <https://www.educba.com/traditional-marketing-definition/>. Luettu 6.3.2019.

Elbanna, Karim 2018. Markkinointinne käy puolitehoilla, jos yrityksenne digimarkkinointimix ei koostu omasta, maksetusta sekä ansaitusta mediasta. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digimarkkinointimix>. Luettu 28.2.2019.

Financial Times. Definition of digital marketing. <http://lexicon.ft.com/Term?term=digital-marketing>. Luettu 20.3.2019.

Forsgård, Christina 2019. Perustaja. Netprofile Finland, Helsinki. <http://kurio.fi/v2/wp-content/uploads/2019/01/Somemarkkinoinnin-trendit-2019-Kurio.pdf>. Luettu 5.4.2019.

Gardner, John T. & Sohn, Kyongsei & Seo, Joon Yong & Weaver, Jerald L. 2013. A Sensitivity Analysis of an Epidemiological Model of Viral Marketing: When Viral Marketing Efforts Fall Flat. *Journal of Marketing Development and Competitiveness* 7 (4), 25–46. ABI/INFORM Collection, ProQuest. Päivitetty 28.2.2018. <https://search.proquest.com/docview/1503088241/fulltextPDF/AE16E3AA4BF945FDPQ/1?accountid=11363>. Luettu 19.3.2019.

Gensler, Sonja & Völckner, Franziska & Liu-Thompkins, Yuping & Wiertz, Caroline 2013. Managing Brands in the Social Media Environment. *Journal of Interactive Marketing* 27 (4), 242–256. ScienceDirect. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S109499681300039X#bb0160>. Luettu 26.2.2019.

Gleeson, Brent 2012. TV Advertising VS Digital Marketing. <https://www.forbes.com/sites/brentgleeson/2012/11/20/tv-advertising-vs-digital-marketing/#5b3a583e37f8>. Luettu 4.3.2019.

Google/Shopper Sciences 2011. The Zero Moment of Truth Macro Study. <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/the-zero-moment-of-truth-macro-study/>. Luettu 26.3.2019.

Goriparthi, Ravi Kumar & Tallapally, Moses 2017. Consumers' Attitude in Green Purchasing. *FIIB Business Review* 6 (1), 34–44. ABI/INFORM Collection, ProQuest. Päivitetty 6.3.2019. <https://search.proquest.com/docview/1966793829/fulltextPDF/914829DDA7194F93PQ/1?accountid=11363>. Luettu 28.3.2019.

Inbound Marketing. Marketing-Schools.org. <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/inbound-marketing.html>. Luettu 6.3.2019.

Instagram 2017. <https://business.instagram.com/>. Luettu 4.4.2019.

Ionascu, Catalin 2015. Tu de ce faci content marketing? <https://romaniancopy-writer.ro/tu-de-ce-faci-content-marketing/>. Luettu 21.2.2019. Julkaisuun viitattu teoksessa Patrutiu Baltas, Loredana 2015. Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V* 8 (2), 111–118. ABI/INFORM Collection, ProQuest. Päivitetty 3.3.2016. <https://search.proquest.com/docview/1768395633/fulltextPDF/8947A88FE1794603PQ/1?accountid=11363>. Luettu 21.2.2019.

Ismail, Ahmed Rageh 2017. The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 29 (1), 129–144. Asian & European Business Collection, ProQuest. Päivitetty 20.11.2018. <https://search.proquest.com/docview/1857271471/fulltextPDF/8058931059234D38PQ/1?accountid=11363>. Luettu 2.4.2019.

Jansson-Boyd, Cathrine 2010. *Consumer Psychology*. Open University Press, Maidenhead.

Jokihaara, Teea 2017. Smooth it kasvoi kouluprojektista shop-in-shop-yritykseksi. <https://op.media/yrityselama/yritysjays/smooth-it-kasvoi-kouluprojektista-shop-in-shop-yritykseksi-68bd124e67f042c99dd8ac963e089476>. Luettu 21.2.2019.

K-citymarket Kupittaan Smooth it-baarin nuoret yrittäjät palkittiin 2016. Kesko. <https://kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/uutiset/2016/k-citymarket-kupittaan-smooth-it-baarin-nuoret-yritytajat-palkittiin/>. Luettu 21.2.2019.

Kapost 2012. Content Marketing ROI. <http://marketeer.kapost.com/wp-content/uploads/2012/06/Content-Marketing-Kapost-Eloqua-eBook.pdf>. Luettu 22.2.2019.

Kenton, Will 2018. Word-of-Mouth Marketing (WOM Marketing). Päivitetty 20.2.2018. <https://www.investopedia.com/terms/w/word-of-mouth-marketing.asp>. Luettu 19.3.2019.

Key, Thomas Martin & Czaplewski, Andrew 2017. Upstream social marketing strategy: An integrated marketing communications approach. *Business Horizons* 60 (3), 325–333. ScienceDirect. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S000768131730006X>. Luettu 7.3.2019.

Kuikka, Anna & Laukkanen, Tommi 2012. Brand loyalty and the role of hedonic value. *The Journal of Product and Brand Management* 21 (7), 529–537. ABI/INFORM Collection, ProQuest. Päivitetty 7.2.2013. <https://search.proquest.com/docview/1125524926/fulltextPDF/AEFEAD078A5E45E1PQ/1?accountid=11363>. Luettu 12.3.2019.

Kuksov, Dmitri & Shachar, Ron & Kangkang, Wang 2013. Advertising and Consumers' Communications. *Marketing Science* 32 (2), 294–309. Business Source Elite, EBSCOhost. <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=fa778f82-e7c7-4eb8-bb1d-a17d0d1bd342%40sdc-v-sessmgr05>. Luettu 4.4.2019.

Kumar, V & Choi, Jeewon Brianna & Greene, Mallik 2017. Synergistic effects of social media and traditional marketing on brand sales: capturing the time-varying effects. *Journal of the Academy of Marketing Science* 45 (2), 268–288. ABI/INFORM Collection, ProQuest. Päivitetty 27.2.2017. <https://search.proquest.com/docview/1868238798/fulltextPDF/E222A9499D364C97PQ/1?accountid=11363>. Luettu 22.2.2019.

Lahti, Inna-Pirjetta 2019. Mitä on vaikuttajamarkkinointi? <https://pinghelsinki.fi/mita-on-vaikuttajamarkkinointi/>. Luettu 5.4.2019.

Lahtinen, Niko 2015. Sosiaalisen median kanavan valitseminen. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen>. Luettu 4.4.2019.

Lamberton, Cait & Stephen, Andrew T. 2016. A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of Marketing* 80 (6), 146–172. Communication & Mass Media Complete, EBSCOhost. <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=9df98925-4b83-4e1b-ab4f-4ae9fb42f64c%40sessionmgr103>. Luettu 19.3.2019

Main, Kelly 2018. Facebook Sponsored Posts: What They Are & How They Work. <https://fitsmallbusiness.com/facebook-sponsored-posts/>. Luettu 4.4.2019.

Markkola, Matti 2019. Senior Digital Manager. Fazer, Helsinki. <http://kurio.fi/v2/wp-content/uploads/2019/01/Somemarkkinoinnin-trendit-2019-Kurio.pdf>. Luettu 5.4.2019.

Meltwater 2014. 9 Keys to an Effective Content Marketing Strategy. <https://www.meltwater.com/blog/keys-to-effective-content-marketing-strategy/>. Luettu 22.2.2019.

Nordfält, Jens 2011. Improving the attention-capturing ability of special displays with the combination effect and the design effect. *Journal of Retailing and Consumer Services* 18 (3), 169–173. ScienceDirect. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698910000974?via%3Dihub>. Luettu 22.3.2019.

Oza, Harnil 2017. Reasons Why Digital Marketing Is Better Than TV Commercial Advertising. <https://www.hyperlinkinfosystem.com/blog/reasons-why-digital-marketing-is-better-than-tv-commercial-advertising>. Luettu 4.3.2019.

Patrutiu Baltes, Loredana 2015. Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V 8 (2), 111–118. ABI/INFORM Collection, ProQuest. Päivitetty 3.3.2016. <https://search.proquest.com/docview/1768395633/fulltextPDF/8947A88FE1794603PQ/1?accountid=11363>. Luettu 21.2.2019.

Peltomaa, Juhana. Mikä on brändi? <http://brandnews.fi/mika-on-brandi/>. Luettu 11.3.2019.

Popai 2014. Mass Merchant Shopper Engagement Study. <http://memberconnect.shopassociation.org/HigherLogic/System/DownloadDocumentFile.ashx?DocumentFileKey=af210ce1-cdb1-d6fb-7306-8970cb321e60>. Luettu 21.3.2019.

Pulizzi, Joe 2012. Six Useful Content Marketing Definitions. <https://contentmarketinginstitute.com/2012/06/content-marketing-definition/>. Luettu 21.2.2019.

Pulkka, Kimmo 2018. Copywriting ja sisällöntuotanto ovat kaksi täysin eri asiaa. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/copywriting-ja-sisallontuotanto-ovat-eri-asioita>. Luettu 21.2.2019.

Pönkä, Harto 2018. Tilastoanalyysi: voiko Facebookin ilmoittamiin käyttäjämääriin luottaa? <https://harto.wordpress.com/2018/09/06/tilastoanalyysi-voiko-facebookin-ilmoittamiin-kayttajamaariin-luottaa/>. Luettu 2.4.2019.

Redbord, Michael 2018. The Hard Truth About Acquisition Costs (and How Your Customers Can Save You). Päivitetty 1.3.2019. <https://blog.hubspot.com/news-trends/customer-acquisition-study#LINK4>. Luettu 21.3.2019.

Reinartz, Werner & Imschloß, Monika 2017. From Point of Sale to Point of Need: How Digital Technology Is Transforming Retailing. GfK Marketing Intelligence Review 9 (1), 42–47. ABI/INFORM Collection, ProQuest. Päivitetty 8.3.2018. <https://search.proquest.com/docview/1917344858/fulltextPDF/9F5B9F5073EF4AD5PQ/1?accountid=11363>. Luettu 15.3.2019.

Riala, Maria 2018. Tutkimuspäällikkö. Dentsu Aegis Network Oy, Helsinki. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/tutkimus-paljastaa-hurjan-muutoksen-suomalaisten-somen-kaytossa-nelja-tuntia-ja-43-minuuttia-paivassa-se-on-ihan-jarkyttava-maara/193b39e7-5905-3698-a5e7-5c53c198b371>.

Richter, Felix 2018. Facebook (Still) Dominates Social Media. <https://www.statista.com/chart/2183/facebooks-mobile-users/>. Luettu 2.4.2019.

Rosario, Ana Babic & Sotgiu, Francesca & De Valck, Kristine & Bijmolt, Tammo H. A. 2016. The Effect of Electronic Word of Mouth on Sales: A Meta-Analytic Review of Platform, Product, and Metric Factors. Journal of Marketing Research 52 (3), 297–318.

Business Source Elite, EBSCOhost. <http://web.b.ebsco-host.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=740b7f63-ca33-43e6-aae4-5d41e9739cfd%40sessionmgr104>. Luettu 19.3.2019.

Rowley, Jennifer 2005. The four Cs of customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning* 23 (6), 574–581. Emerald Insight. <https://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/02634500510624138>. Luettu 12.3.2019.

Ruotsalainen, Heli 2018. Director of Social & PR. Dentsu Aegis Network Oy, Helsinki. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/tutkimus-paljastaa-hurjan-muutoksen-suomalaisensomen-kaytossa-nelja-tuntia-ja-43-minuuttia-paivassa-se-on-ihan-jarkyttava-maara/193b39e7-5905-3698-a5e7-5c53c198b371>. Luettu 5.4.2019.

Räisänen, Eveliina 2019. Online Producer. Valio, Helsinki. <http://kurio.fi/v2/wp-content/uploads/2019/01/Somemarkkinoinnin-trendit-2019-Kurio.pdf>. Luettu 5.4.2019.

Saleh, Khalid 2016. How Effective is Inbound Marketing - Statistics and Trends [Infographic]. <https://www.invespcro.com/blog/?s=how+effective>. Luettu 6.3.2019.

Saukko, Tiia & Välimaa, Hanna 2018. Vaikuttajamarkkinoinnin lyhyt oppimäärä. <https://www.indieplace.fi/vaikuttajamarkkinointi-lyhyt-oppimaara/>. Luettu 5.4.2019.

Shineman, Trynka 2008. Signage: Important Marketing Tool for Small Businesses. <https://startupnation.com/grow-your-business/signage-important-marketing-tool-for-small-businesses/>. Luettu 5.3.2019.

Solomon, Michael & Bamossy, Gary & Askegaard, Soren & Hogg, Margaret 2016. *Consumer Behaviour: A European Perspective*. 6. uud. painos. Pearson Education Limited, Harlow.

Sosiaalisen median hyödyt yritykselle 2018. Suomen Digimarkkinointi Oy. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-hyodyt-yritykselle>. Luettu 25.2.2019.

Standberry, Sherman 2018. Facebook Sponsored Posts vs. Facebook Ads: Which is Best for Your Business? <https://www.lyfemarketing.com/blog/facebook-sponsored-posts/>. Luettu 4.4.2019.

Suomen virallinen tilasto (SVT) 2018. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö [verkojulkaisu]. ISSN=2341-8699. 2018, Liitetaulukko 20. Yhteisöpalvelujen seuraamisen yleisyys ja useus 2018, %-osuus väestöstä. [http://www.stat.fi/til/sutivi/2018/sutivi\\_2018\\_2018-12-04\\_tau\\_020\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2018/sutivi_2018_2018-12-04_tau_020_fi.html). Verkojulkaisuun viitattu teoksessa Tilastokeskus 2018. Internetiä käytetään yhä yleisemmin matkapuhelimella – myös ostosten tekemiseen. Päivitetty 4.12.2018. [http://www.stat.fi/til/sutivi/2018/sutivi\\_2018\\_2018-12-04\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2018/sutivi_2018_2018-12-04_tie_001_fi.html). Luettu 4.4.2019.

Taiminen, Heini Maarit & Karjaluo, Heikki 2015. The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development* 22 (4), 633–651.



ABI/INFORM Collection, ProQuest. Päivitetty 23.11.2015. <https://search.proquest.com/docview/1732337360/fulltextPDF/6B10F130A53040DCPQ/1?accountid=11363>. Luettu 28.2.2019.

Tarkiainen, Anssi & Sundqvist, Sanna 2005. Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. *British Food Journal* 107 (10/11), 808–822. Asian & European Business Collection, ProQuest. Päivitetty 16.5.2014. <https://search.proquest.com/docview/225143601/fulltextPDF/AC7840336F6F4986PQ/1?accountid=11363>. Luettu 28.3.2019.

Todor, Ralucia Dania 2016. Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V* 9 (1), 51–56. ABI/INFORM Collection, ProQuest. Päivitetty 15.12.2016. <https://search.proquest.com/docview/1833103366/fulltextPDF/7F9DFD0038274461PQ/1?accountid=11363>. Luettu 19.2.2019.

Traditional Marketing 2012. Marketing-Schools.org. <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/traditional-marketing.html>. Luettu 5.3.2019.

Trusov, Michael & Bucklin, Randolph E. & Pauwels, Koen 2009. Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. *Journal of Marketing* 73 (5), 90–102. Business Source Elite, EBSCOhost. <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=7bac9373-fe21-48c2-a6fd-218c33177aa6%40pdc-v-sessmgr01>. Luettu 19.3.2019.

Vaughan, Pamela 2014. It's the End of the Month. Do You Know Where Your Blog Leads Are Coming From? Päivitetty 13.4.2018. [https://blog.hubspot.com/marketing/blog-lead-generation-analysis?\\_ga=2.99781278.186582301.1551868176-443479668.1551868176#sm.0001ralmox9oe96wpl15ahh67v4e](https://blog.hubspot.com/marketing/blog-lead-generation-analysis?_ga=2.99781278.186582301.1551868176-443479668.1551868176#sm.0001ralmox9oe96wpl15ahh67v4e). Luettu 6.3.2019.

What Is Content Marketing? Content Marketing Institute. <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>. Luettu 21.2.2019.

What Is Inbound Marketing? HubSpot. <https://www.hubspot.com/inbound-marketing>. Luettu 6.3.2019.

What is Outbound Marketing? WordStream. <https://www.wordstream.com/outbound-marketing>. Luettu 20.2.2019.

What is signage and what is its purpose? 2017. Octink. <https://octink.com/what-is-signage-and-what-is-its-purpose/>. Luettu 5.3.2019.

Williams, John. The Basics of Branding. <https://www.entrepreneur.com/article/77408>. Luettu 12.3.2019.

Wroblewski, M.T. 2018. Advantages & Disadvantages of Traditional Marketing. Päivitetty 12.10.2018. <https://smallbusiness.chron.com/advantages-disadvantages-traditional-marketing-25573.html>. Luettu 5.3.2019.

## Markkinointikampanjasuunnitelma