



Minfie-brändin markkinointi- ja myyntisuunnitelma

Miika Parkkari
Jere Takala

2019 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Minfie-brändin markkinointi- ja myyntisuunnitelma

Miika Parkkari, Jere Takala
Liiketalous
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2019

Opinnäytetyö on tehty BT-Way Oy:n toimeksiannosta. BT-Way Oy on kahden insinööri-taustaisen henkilön vuonna 2014 perustama start-up yritys ja opinnäytetyö keskittyy ainoastaan toimeksiantajan Minfie-sovellukseen. Yrityksen toiminta oli ollut hiljaista koko olemassaolon ajan, eikä yrityksen perustajilla ole ollut minkäänlaista markkinointiin liittyvää suunnitelmaa, eikä aiempaa kokemusta markkinoinnista.

Minfie-sovellus on puhelimen bluetoothilla toimiva alueellinen viestintäpalvelu, joka pyrkii markkinoille rahansiirto toiminnon avulla. Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda BT-Way Oy:lle Minfien myynti- ja markkinointisuunnitelmaksi, joiden tarkoitus oli kasvattaa tunnettua.

Opinnäytetyö aloitettiin kattavalla tutustumisella aiheen teoriaosuuteen useasta eri lähteestä, jonka pohjalta rakennettiin käytännön ehdotuksia. Opinnäytetyön tekijät haastattelivat myös BT-Way Oy:n molemmat työntekijät saadakseen paremman kuvan yrityksestä ja sen taustoista, toiminnasta sekä tavoitteista. Opinnäytetyö on tehty toimeksiantajan tarpeiden ja sovitun budjetin mukaisesti. Toimeksiantajan toiveena oli panostus varsinkin digitaaliseen markkinointiin, joten opinnäytetyöstä erottuu eritoten digitaalisten kanavien ja työkalujen hyödyntäminen.

Opinnäytetyön tuloksena syntyi myynti- ja markkinointisuunnitelmat, joiden pohjalta luotiin markkinointikalenteri. Opinnäytetyö koostuu kahdesta osiosta: teoriaosuus ja käytännön osuus, jonka lopusta löytyy luotu markkinointikalenteri liitteenä. Suunnitelmaan on koottu analyysit, toimenpiteet ja niiden perustelut. Opinnäytetyön toimenpiteet ovat ehdotuksia ja niiden implementointi jää toimeksiantajan vastuulle.

Minfie brand marketing and sales plan

Year	2019	Pages	59
------	------	-------	----

This thesis was initiated by BT-Way Ltd. BT-Way Ltd is a start-up company established in 2014 by two men with engineering background. This thesis focused on the application called Minfie made by the principal. The company had few activities, and the founders did not have any knowledge of marketing nor did they have any kind of marketing plan.

Minfie is a regional communication service which operates with Bluetooth and is pursuing to enter the market with their money transfer feature. The goal of this thesis was to create a sales and marketing plan for BT-Way company's Minfie application. The main purpose of the marketing plan was to increase their brand awareness.

The thesis began with a comprehensive introduction to the theoretical part of the subject from several sources. Practical proposals were built based on the theoretical part. The authors of the thesis also interviewed both of BT-Way company's founders to get a better view of the company and its backgrounds, operations and goals. The thesis was made according to the needs of the employers and was tied to an agreed budget. BT-Way company's wish was to invest in digital marketing, so the use of digital channels and tools are focused on in this thesis.

As a result of this thesis, the authors created a marketing calendar which was based on the sales and a marketing plan was also created for the thesis. The thesis consisted two parts: the theoretical part and the functional part. The end of the functional part contained the marketing calendar as an attachment. The practical part of the thesis contains analyses, procedures and arguments to support them. The thesis measures are suggestions and the employers are responsible for its implementation.

Keywords: Marketing plan, Digital marketing, Social media, Sales channels

Sisällys

1	Johdanto	7
1.1	Opinnäytetyön taustat, aihe ja tavoitteet	7
1.2	Toimeksiantaja & Minfie-sovellus	7
1.3	Opinnäytetyön rakenne	8
2	Brändi.....	8
2.1	Brändin rakentaminen.....	9
2.2	Brändiviestinnän keinot	11
3	Markkinointisuunnitelma	12
3.1	Markkinointistrategia.....	12
3.2	Hyvän strategian rakentaminen	14
3.3	Segmentointi.....	15
3.4	Kohderyhmät.....	16
3.5	Yrityskulttuuri	16
4	Sosiaalinen media	17
4.1	Facebook-markkinointi.....	18
4.1.1	B2B-Markkinointi Facebookissa	18
4.1.2	Kuluttaja- vs. Yritysmarkkinointi Facebookissa.....	19
4.1.3	Facebook-mainonnan budjetti	19
4.2	Hakukoneoptimointi	20
4.3	LinkedIn.....	22
5	Analyysimallit	23
5.1	SWOT-analyysi	23
5.2	4P-analyysi	24
5.3	PESTE-analyysi.....	25
6	Myyntiprosessi.....	26
6.1	Myynnillä luodaan arvoa	26
6.2	Myyntiprosessin vaiheet.....	26
6.2.1	Myyntineuvottelun avaus	27
6.2.2	Tarvekartoitus	27
6.2.3	Asiakkaan huolen käsittely ja hinnan perustelu	28
6.2.4	Kauppan päättäminen, jälkihoito ja lisämyynti	29
6.2.5	Asiakkaasta asiakkuuteen.....	30
7	Käytännön osio	32
8	BT-Way Oy:n SWOT-analyysi.....	32
9	BT-Way Oy:n sosiaalinen media & verkkosivut	35
9.1	Google-mainonta.....	35

9.1.1	Google Trends	36
9.1.2	BT-Way Oy:n hakukoneoptimointi.....	38
9.2	BT-Way Oy:n Facebook	39
9.3	BT-Way Oy:n verkkosivut	42
10	Myyntikanavat.....	44
11	Tapahtumat & materiaalit	46
11.1	Tapahtumat	46
11.2	Markkinointimateriaalit & graafinen suunnittelu.....	47
12	Markkinointikalenteri	48
13	Yhteenveto	48
14	Arviointi	50
14.1	Toteutus	50
14.2	Oma oppinen.....	50

1 Johdanto

Digitaalisen aikakaudella ihmiset ovat siirtyneet internetiin ja uusia sovelluksia ja palveluja syntyy jatkuvasti. Ihmisten siirtyessä verkkoon on yritysten seurattava perässä. Nykypäivänä yritykset panostavatkin markkinoinnissaan eniten sosiaaliseen mediaan ja internetiin. Sanonnan mukaan hyvin suunniteltu on puoliksi tehty ja tämä pätee hyvinkin digitaaliseen markkinointiin. Johdonmukaisen suunnitelman, toteutuksen ja tulosten analysoinnin avulla pienikin yritys voi saada äänensä kuulumaan.

1.1 Opinnäytetyön taustat, aihe ja tavoitteet

Prosessi lähti liikkeelle toimeksiantajan tarpeesta saada markkinointi käyntiin ja päästä rakentamaan Minfie-brändiä. Tähän mennessä BT-Way Oy:llä ei ole ollut minkäänlaista yhteistä markkinointisuunnitelmaa eikä toteutusta. Digitaalisen markkinoinnin luomat mahdollisuudet monelle pienelle yritykselle vaikuttivat haluun luoda pohja markkinoinnille. Alkuperäinen opinnäytetyön aihe oli markkinointi- ja myyntistrategia. Tarkoituksena oli luoda ohje-nuora, jolla antaa BT-Way Oy:lle suuntaviivoja markkinointiin ja Minfie-brändin luontiin. Suunnitelmat kuitenkin muuttuivat nopeasti alkuvaiheen jälkeen, koska toimeksiantajamme halusivat enemmän konkretiaa ja suoria toimenpiteitä myynnin ja markkinoinnin edistämiseksi, kuin strategisia suuntaviivoja. Siispä opinnäytetyön lopulliseksi aiheeksi muodostui myynti- ja markkinointisuunnitelma.

Opinnäytetyöhön lähdettäessä oli kaksi päätavoitetta, joista ensimmäinen oli tutkia kirjallisuuden ja muiden lähteiden avulla tehokkaimpia digitaalisen markkinoinnin ja myyntiprosessin keinoja sekä yritys- että kuluttajapuolella. Toinen päätavoite oli luoda BT-Way Oy:n Minfie-konseptille kirjallinen myynti- ja markkinointisuunnitelma sekä markkinointikalenteri alkuvuoteen 2020 saakka, jota voisi hyödyntää myös tulevaisuudessa. Suunnitelmassa tavoitteena oli luoda kohderyhmät ja esittää oleelliset markkinointikanavat, sekä toimenpiteet, joilla kasvattaa brändiä ja saavuttaa sovellukselle latauksia. Suunnitelma oli myös sidottu toimeksiantajan määrittelemään budjettiin, jonka sisällä pysyminen vaikutti jokaiseen markkinointiin liittyvään ratkaisuun.

1.2 Toimeksiantaja & Minfie-sovellus

Tässä opinnäytetyössä tehty markkinointisuunnitelma on luotu ainoastaan BT-Way Oy:n Minfie-sovellusta varten. Opinnäytetyön toimeksiantaja BT-Way Oy on kahden insinööri-taustaisen henkilön vuonna 2013 perustama start-up yritys. Yrityksen toiminta on ollut tähän asti suhteellisen hiljaista, mutta tätä kirjoittaessa Minfielle etsitään sopivaa rahankeruu tapahtumaa, jossa sovelluksen voisi pilotoida käyttöön. BT-Way Oy:n tarve uusille ideoille oli kova, sillä yrityksessä löytyy tietoteknistä taitoa, mutta myyntityöstä ja markkinoinnista ei ole niinkään kokemusta. Opinnäytetyön tekijät löysivät Laurea-ammattikorkeakoulun sivuilta BT-Way Oy:n

jättämän opinnäytetyö ilmoituksen, jonka kautta tehtiin yhteydenotto ja sovittiin toimeksianto.

Minfie on informatiivinen mobiilisovellus, joka käyttää bluetooth-teknologiaa. Minfiella voi lähettää sovelluksen sisäisen viestin lähialueelle bluetoothin kantomatkan päässä oleville älylaitteille. Viestien kantoetäisyyttä voi lisätä erillisten beaconien avulla, jotka lähettävät viestiä parhaimmillaan 150 metrin säteelle. Minfie-sovelluksen tärkein toiminto alkuvaiheen liiketoiminnan kannalta on rahan lahjoittaminen. Lahjoittaminen tapahtuu Minfie-viestin avulla ja maksutapoja ovat MobilePay, Siirto, SMS ja puhelu.

1.3 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö koostuu kahdesta osasta: teoriaosuudesta ja käytännön osuudesta. Teoriaosuudessa on kirjattu tutkittuja menetelmiä ja käytäntöjä, joiden pohjalta markkinointisuunnitelma on laadittu. Toimeksiantajan toiveena oli varsinkin sosiaalisen median kanavat ja niiden hyödyntäminen markkinoinnissa. Käytännön osuudesta löytyvät markkinointisuunnitelmaan kuuluvat ehdotukset BT-Way Oy:lle, sekä toimenpiteisiin kuluva budjetti eriteltyinä. Toimeksiantajan kanssa on sovittu, että esitetyt implementoinnit ja seuranta jäävät toimeksiantajan vastuulle.

Käytännön toteutuksessa on esitetty kaksi eri vaihtoehtoa markkinoinnin toteuttamiseksi. Ensimmäiseksi löytyy toimintaohjeita, jos BT-Way Oy haluaa hoitaa markkinoinnin ja sisällöntuotannon itse. Vaihtoehtoinen polku on markkinoinnin ulkoistaminen ja sen tuomat palvelut sekä hintataso. Käytännön osuudesta löytyy analyysseja, joissa perustellaan miksi ja milloin markkinointiin kannattaa panostaa. Käytännön toteutuksen osiosta löytyy myös liite markkinointikalenteriin, johon on kerätty alan tapahtumia, sekä aikajaksoja, joissa markkinointiin ja esillä oloon kannattaa panostaa. Opinnäytetyön viimeisessä luvussa on arvioitu prosessia kahdesta näkökulmasta: toteutus ja oma oppiminen. Viimeisenä löytyvät vielä lähteet, kuvat ja liitteet.

2 Brändi

Brändi on mielikuva, joka liitetään yritykseen. On tärkeää muistaa, että kyse ei ole pelkästään logosta ja toimivasta iskulauseesta. Yrityksen brändi sisältää sen kaiken toimintansa tuotteen toimivuudesta aina asiakkaiden ja työntekijöiden kohteluun. Rakentaessa brändiä on oleellista erottua joukosta olemalla aito, eikä lähtemällä kopioimaan muiden toimia. Brändi on ennen kaikkea yrityksen arvoon ja visioon yhdistetty ajattelutapa toimia, jonka tulisi näkyä jokapäiväisessä työskentelyssä. (Törmälä 2016.)

Brändin tavoitteena on kiteyttää yrityksen arvoja ja toimintaa. Yritysten onkin hyvä muistaa, että hyvä tarina jää helpommin asiakkaiden mieleen kuin tilastolliset faktat. Tämän takia brändin luomisessa kannattaa käyttää apunaan tarinaa yrityksestä ja sen toiminnasta. Bränditarinan avulla yritys on yleensä helpommin lähestyttävissä ja samaistuttavissa asiakkaan silmissä, joka voi kannustaa ostopäätökseen. (Törmälä 2016.)

2.1 Brändin rakentaminen

Brändiä rakentamalla pystytään erottumaan kilpailijoista ja kasvattamaan sen tunnettuutta, kiinnostavuutta ja menestystä. Sen luominen on välttämätöntä, että pystytään pärjäämään markkinoilla. Ainoastaan monopolien ei tarvitse panostaa brändin luomiseen. Mielikuva brändistä on kuitenkin aina hiukan erilainen jokaisella ihmisellä, sillä jokaisen ajatusmaailma on hieman omanlaisensa. Omaan brändin mielikuvan muodostamiseen saa vaikutteita joka suunnasta, kuten sukulaisista, ystävistä, mielipiteistä ja muusta markkinoinnista. On myös tärkeää muistaa, että viestimättä jättäminenkin on omanlaisensa viesti. Brändikuvaa muokkaa myös kilpailijoiden ja toimialan toiminta sekä tapahtumat. Pienemmillä yrityksillä on myös vaarana, että alan markkinajohtajien ja tunnetuimpien yritysten maine leimataan mukaan pienempiin. Esimerkkinä jos suuresta yhtiöstä tulee negatiivisia uutisia, saattaa se vaikuttaa kaikkiin alan yrityksiin, jonka seurauksena täytyy pohtia sen vaikutuksia oman yrityksen brändiin. (von Hertzen 2006, 91-93.)

Nykypäivänä brändin rakentaminen on huomattavasti erilaisempaa kuin ennen läpinäkyvyyden aikakauden vuoksi. Aikaisemmin pystyttiin päättämään oma tavoiteltu asema ja levittää oma viestiä. Parhaimmillaan kilpailun puuttuessa oli mahdollista jopa valita oma asemansa. Nykypäivänä tilanne on toisenlainen ja yritykset rakentavat brändin useasti yhdessä asiakkaiden kanssa. Yritys saa uskotun ja luotetun brändin niin henkilöstön kuin asiakkaidenkin kanssa luomalla menestyvän yrityskulttuurin, jota käsitellään enemmän kappaleessa 3.3. (Kurvinen & Seppä 2016, 33.)

Toimivan brändin oleelliset elementit ovat yrityksen missio, visio ja arvot sekä koko yrityksen toiminnan periaate. Yrityksen brändin perustana tulisi toimia yrityksen liikeidea, jonka pohjalta lähdetään luomaan brändiä yritykselle. Jos puolestaan tuotteelle halutaan luoda oma brändi, tulee sen perustua niihin ominaisuuksiin ja arvoihin, jotka tuotteeseen halutaan liittää. Brändin tunnettuuden kannalta on tärkeää käyttää viestinnässä yhtenäisiä piirteitä, kuten kirjasintyyppi, värit ja logon sijoittaminen lomakkeisiin tai painotuotteisiin kannattaa miettiä yhtenäiseksi. Samanlaisia valintoja käyttämällä pystytään muodostamaan yhtenäinen yritysilmä. Yhtenäisyys brändiviestinnälle on oleellista luoda heti alussa kunnolla, jo kustannussyistä sekä tehokkuuden kannalta. Nykyään yritykset käyttävät useammin itsellään tai tuotteillaan pelkkää nimilogoja, mutta siitäkin saa enemmän itsensä näköisen hyödyntämällä

eri fontteja, värejä ja kuvioita. Kulttuurillisia eroja löytyy myös, joten jos kansainvälistyminen on mielessä kannattaa tutkia eri muotojen, kuvioiden ja värien merkitys niissä. (Hakala & Malmelin 2007, 76-77; von Hertzen 2006, 97-112.)

Yrityksellä tulisi löytyä yksi kestävä peruslupaus, joka liitetään yrityksen tunnuksen yhteyteen ja täten tulee osaksi yrityksen ilmettä. Peruslupauksen olisi hyvä olla englannin kielellä mahdollisen kansainvälistymisen takia. Lisäksi yritykseltä voi löytyä yksi tai useampi iskulause, jota voidaan hyödyntää markkinoinnissa eri kampanjoissa tai kohdennettuna eri kohderyhmille. (von Hertzen 2006, 114.)

Viestinnässä on tärkeää muistaa esitellä kohderyhmälle niitä tuotteita tai palveluja, joita heille tarjoaakin. On täysin turhaa esitellä tehdastaan, ellei se ole kaupan tai vuokrattavana asiakkaalle. Yritys- sekä kuluttaja-asiakkaille pitäisi pyrkiä näyttämään mitä etuja ja hyötyä he saisivat tuotteen tai palvelun hankinnalla. Erottuakseen muista kilpailijoista on tärkeää tuoda esille oman brändin vahvuuksia suhteessa kilpailijoihin, jonka avulla jäisi nykyisten sekä potentiaalisten asiakkaiden mieleen tulevaisuudessa. Halsas (2017) kertoo että hyvä tapa jäädä asiakkaiden mieleen on rakentaa yhteys yrityksen ja jonkin positiivisia tunteita herättävän asian kanssa, jolloin asiakas yhdistäisi yrityksen saadessaan tämän tunnereaktion. Siinä missä hyvä sisältöinen viestintä jää asiakkaiden mieleen, niin huonosti mietitty sisältö menee asiakkailta ohi tai pahimmassa tapauksessa jättää huonon mielikuvan brändistä. Yrityksen on hyvä suunnitella brändiviestinnän keskeiset tavoitteet, mitä he haluavat viestiä ja kertoa asiakkaalleen. Hyvän ja johdonmukaisen suunnitelman ansiolla välttytään hakuammunnalta ja turhalta työltä. Jos yritykseen, tuotteeseen tai kilpailutilanteeseen tapahtuu merkittäviä muutoksia, on syytä miettiä tarvitsevatko viestinnän linjaukset muutoksia vai voidaanko jatkaa samalla. (von Hertzen 2006, 115-116; Halsas 2017.)

Jos olemassa olevaa yritystä ja brändiä halutaan lähteä kehittämään ja erottumaan kilpailijoista voidaan luoda uusi brändistrategia. Uuden brändistrategian luominen tai vanhan päivittäminen on myös ajankohtaista, kun yrityksen brändi alkaa jäämään ajasta. Edellä mainittujen kohtien lisäksi brändistrategiaa tarvitaan myös muutostilanteissa ja uutta luodessa. Strategian avulla ja sen säännöllisellä päivittämisellä yritys pystyy luomaan yhdensuuntaista ja kustannustehokasta viestintää koko organisaatiossa. Luotua brändistrategiaa tulisi myös alkaa toteuttaa suunnitellusti tai strategiaan käytetty työ menee hukkaan. Yritys on lainkin puitteissa velvollinen tiedottamaan ja antamaan työntekijöilleen tietoja sen toiminnasta, tavoitteista, tuloksista ja näkymistä. Hyvän sisäisen viestinnän avulla työnantaja tarjoaa työntekijöilleen mahdollisuuden toimia yrityksen brändin kanssa yhtenäisesti. Pienemmissä yrityksissä viestiminen on helpompaa ja se voidaankin toteuttaa vaikka kahvipöydän ääressä. Von Hertzen (2006, 162) kertoo että hänen näkemissään organisaatioilmastotutkimuksissa, esimiehen antamaa tietoa pidetään arvokkaimpana informaationa. Brändistrategian käyttöönotossa kannattaa huomioida, että esimieheltä saatua tietoa pidetään tärkeimpänä. Esimieheltä tulleen

tiedon kautta saadaan brändiviesti koko henkilökunnan tietoon ja käyttöön, jonka avulla henkilökunta pystyy toimimaan yrityksen brändin ja arvojen mukaisesti myös asiakaskohtaamisissa. (Hakala & Malmelin 2007, 54-57; von Herten 2006, 124-125.)

2.2 Brändiviestinnän keinot

Eri ammattimessut ja vastaavat tapahtumat ovat loistava tapa markkinoida yritystä sekä sen brändiä. Ne ovat loistava paikka kertoa yrityksestä etenkin muille yrityksille. Valitsemalla oikean messun tai tapahtuman saavuttaa helposti oikean kohderyhmän. Yrityksen kannattaakin perehtyä huolellisesti messun valintaan löytääkseen mahdollisimman paljon potentiaalisia asiakkaitaan. Messuilla pystyy luomaan suoria henkilökontakteja mahdollisiin asiakkaisiin ja tällöin pääsee itse vaikuttamaan heidän mielikuvaansa yrityksestä. Messuilla on myös hyvä mahdollisuus esitellä tuotteita ja rakentaa omaa brändiä asiakkaiden silmissä, tapahtuman jälkeen onkin helpompi kontaktoida jo tuttua henkilöä toisesta yrityksestä. Ammattimessuilla harvemmin tehdään itse kauppaa, vaan pyritään etsimään kontakteja ja edistämään omaa brändiään. Messut tarjoavat myös oivan mahdollisuuden kerätä lisätietoa omasta toimialasta ja kilpailijoista. Vierailijat puolestaan toivovat näkevänsä messuilla jotain uutta ja ennennäkemätöntä yrityksiltä. Kulut voivat myös nousta suuriksi osallistumalla messuille. Osallistumista mainostetaan vahvasti ja on kyettävä erottumaan kilpailijoista ja muistakin yrityksistä, tämä vaatii paljon luovuutta ja useasti myös rahallista panostusta. Suurilla messuilla on tapana sijoittaa samat toimialat ja tuoteryhmät lähekkäin toisiansa helpottaakseen vierailijan käyntiä. Yrityksille tämä puolestaan tuo ison haasteen erottuakseen kilpailijoista. Tämä aiheuttaa sen, että messuille osallistuminen on työläs ja kallis projekti, joten ennen osallistumista kannattaa miettiä itselle selkeitä tavoitteita ja hyötyjä messuista. (Hakala & Malmelin 2007, 102-109; von Herten 2006, 168-171.)

Digitalisaation vahvistuessa jatkuvasti, nousee myös digitaalisen brändiviestinnän merkitys. Digitaalista brändiviestinnän välineisiin kuuluu sisältömarkkinointi, kuten erilaiset ladattavat sisällöt, uutiskirjeet ja blogit. Toisena digitaalisen brändiviestinnän välineenä toimii sosiaalinen media, jossa tulisi olla läsnä ja vuorovaikutuksessa potentiaalisten asiakkaidensa kanssa. Myös sosiaalisen median kanavissa tapahtuvaa maksettua mainontaa voidaan käyttää apuna brändiviestin levittämisessä. Sähköpostimarkkinointi on myös väline viestiä omasta brändistään, mutta sähköpostin välityksellä tapahtuva viestinnälle on tärkeätä löytää oikeat vastaanottajat. Viimeisenä digitaalisen brändiviestinnän keinona on yrityksen kotisivut, niiltä tulisi-kin löytyä kaikki haluttu viestintä vierailijoille. Kotisivut ovatkin useasti se paikka, josta asiakkaat lähtevät etsimään tietoa yrityksestä. (Leväinen 2017.)

Hyvien kotisivujen ja sosiaalisen median kanavien lisäksi yritys tarvitsee käyttöönsä myös painettuja tai tulostettuja esitteitä oli kyseessä pieni tai suuri yritys. Esitteiden olisi kuitenkin hyvä olla saatavilla myös yrityksen kotisivuilla. Nykypäivänä ollaan siirrytty entistä enemmän

sähköiseen muotoon, vanhat painetut esitteet ovat muuttumassa esim. PowerPoint-esityksiksi. Tämä mahdollistaa nopeamman sisällön päivityksen nopeasti muuttuvassa yhteiskunnassa. Yritykselle myyntityötä tekeville henkilöille olisi tärkeää olla aina sähköisiä tai painetuja esitteitä käden ulottuvilla, niiden avulla on helppo esitellä brändiä ja tuotteita tai antaa se asiakkaille itselleen luettavaksi. Brändikuvaa rakentaa myös kaikki muu yrityksen tuottama materiaali pakkauksista tuoteselosteisiin, sen takia niitäkin kannattaa miettiä tarkasti, ettei ne ole yrityksen muun brändin kanssa ristiriidassa. Lehdissä tai verkossa julkaistavat artikkelit ovat hyvä väline viestiä asiakkaille haluamaansa tietoa, sillä ne huomioidaan tarkemmin sekä koetaan luotettavammaksi kuin mainos. Eri tiedotusvälineissä julkaistut uutiset ja artikkelit ovat myös kannattavia kustannuksiltaan, mutta se edellyttää, että uutisoitu asia on kiinnostava ja ylittää uutiskynnyksen. Toimialaan liittyviä ammattilehtiä on helpompi hyödyntää kuin valtamediaa. Ammattilehdet ovatkin kiinnostuneita muun muassa tuotekehitystä ja -uutuuksista liittyvistä tiedoista. Medioita on helpointa lähestyä sähköpostitse, mutta viestin tulee olla tiivis, hyvin otsikoitu ja keskeiset asiat sisältävä tiedote. Lisäksi on hyvä liittää mukaan yhteystiedot henkilölle, johon voi olla yhteydessä lisätietoja tai kuvia varten. (von Hertzen 2006, 190-194.)

3 Markkinointisuunnitelma

Markkinoinnin tarkoituksena on herättää valittujen kohderyhmien huomio, sekä ymmärtää asiakasta ja asiakkaan tarpeita luomalla mahdollisimman helppoja ratkaisuja ja luoda parasta asiakasarvoa. Nykypäivänä sosiaalisella medially on iso rooli sekä yritys- että kuluttajamarkkinoilla. Perinteisesti markkinoinnilla on tarkoitettu tuotteiden tai palvelujen myyntiä. Tänä päivänä kuitenkin markkinointia pitäisi katsella ajattelu- ja toimintatapana. Markkinointiajattelulla tarkoitetaan suuntautumista markkinoiden ja asiakkaiden tarpeisiin. Siinä täytyy ottaa huomioon asiakkaiden tarpeet ja havaita niiden muutokset. (Hesso 2015, 104; Viitala & Jylhä 2013, 97.)

Hyvin toteutettu liiketoimintasuunnitelma mahdollistaa kohderyhmien huomiota herättävän markkinoinnin suunnittelun ja toteutuksen. Nykyaikana markkinoinnin tarkoitus on herättää tunteita ja puhutella asiakkaita kustannustehokkaasti monilla eri kanavilla. Digitaalinen markkinointi ja kanavien hyödyntäminen on todella suunnitelmallista ja yritysten tulisi ymmärtää sulauttaa myynti, markkinointi ja viestintä entistä enemmän yhteen. Digitaalisessa maailmassa nopeasti reagoiminen ja esimerkiksi kasvavien ilmiöiden kääntäminen omaan markkinointiin ovat isoja mahdollisuuksia yrityksille. Pienyrityksen markkinointisuunnitelma eroaa huomattavasti suuryrityksestä. (Hesso 2015, 104; Viitala & Jylhä 2013, 97.)

3.1 Markkinointistrategia

Strategisen markkinoinnin tavoite on luoda yritykselle pysyvää kilpailuetua sekä kohottaa markkinointihenkeä yrityksen sisällä. Strateginen markkinoija tuntee alansa kauttaaltaan ja

on selvillä miten, milloin ja millä markkinoilla tulisi kilpailla. Kilpailuedun luomiseksi yrityksen tulisi luoda uniikkeja tapoja luoda asiakasarvoa ja rakentaa suhteita. Kestävän kilpailuedun luominen on hyvin vaikeaa nykypäivän globalisoituneessa maailmassa. Siispä strategisella markkinoinnilla tavoitellaan yhä useammin tilapäistä kilpailuetua luomalla parempaa asiakasarvoa ja pysymällä kilpailijoiden edellä. Markkinoinnin ensimmäinen tukipilari perustuu verkostoitumiseen ja yhteistyöhön. Siihen yhteistyön rinkiin kuuluvat yhteistyökumppanit, työntekijät ja kuluttajat sekä heidän kanssaan samojen arvojen ja tavoitteiden jakaminen. Jatkuvalla panostuksella tilapäinen kilpailuetu voi kuitenkin muuttua pysyväksi, jos yritys onnistuu säännöllisesti pitämään etumatkaa kilpailijoihin tuottamalla parempaa asiakasarvoa ja mukautumaan ajan virtaan. (Kurvinen & Seppä 2016, 36; Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 27)

Viimeisen 60 vuoden aikana markkinointi on muuttunut tuotekeskeisestä markkinoinnista kuluttajakeskeiseksi markkinoinniksi. Nyt markkinointi on jälleen muuttumassa entistä enemmän kohti inhimillisiä arvoja. Tässä vaiheessa yritykset ovat siirtymässä ihmiskeskeisyyteen, jossa yrityksen kannattavuutta kompensoidaan yritys vastuun kautta. Nykypäivänä yrityksen on hankalaa toimia yksin, vaan sen on verkostoiduttava vahvemmin mm. kumppanien, työntekijöiden ja tavarantoimittajien kesken. Yritys voi tehdä voittoa luomalla ainutlaatuista arvoa asiakkailleen, sekä sidosryhmille markkinoimalla missiota, visiota ja arvoja. (Kotler et al. 2011, 12.)

Haasteena strategiselle markkinoinnille on toimialan kokonaiskuvan oivaltaminen. Asiakkaiden ymmärtämisellä muita paremmin on keskeinen rooli kilpailuedun tavoittelemisessa. Strategisessa markkinoinnissa täytyy osata sitoa yhteen saatavilla olevat markkinoinnin menetelmät, hinnoittelumenetelmät, sekä liiketoiminta- ja brändistrategiat. Koko strateginen markkinointi perustuu oman toimintaympäristön ymmärtämiseen, sekä siitä oppimiseen ja oman tason parantamiseen. (Kurvinen & Seppä 2016, 37.)

Nykypäivän modernissa markkinoinnissa kaikki lähtee asiakkaasta. Ihmiset etsivät nykypäivän yhteiskunnassa henkistä täyttymistä sen sijaan, että haluaisivat materiaa. Tätä myöten kuluttajat arvostavat yhä enemmän tuotteita ja palveluja, jotka täsmäävät heidän henkiseen puoleensa. Siksi markkinoinnissa tulee keskittyä tulevaisuudessa entistä syvällisemmän merkityksen tuottamiseen. Omaa markkinointia voi helpottaa huomattavasti hyvällä tuotteella huonon tuotteen sijaan. Hyvä tuote on asiakaslupauksen ja yrityksen tarkoituksen aikaansaannos. Mikään tuote ei myy itseään, mutta hyvällä tuotteella ja asiakaskokemuksella asiakkaasi markkinoivat tuotetta puolestasi. Asiakkaan näkökulmasta tuotteen täytyy ratkaista ongelma, muuten hienot ominaisuudet ja käytettävyydet eivät kiinnosta. Siksi tuotetta ei tulisi hukuttaa liikaa teknologian ja ominaisuuksien hienouteen, vaan pitäisi keskittyä siihen mikä asiakkaille oikeasti merkitsee. Kurvinen ja Seppä (2015, 37) sanovat kirjassaan B2B-markkinoinnin & myynnin pelikirja, että kun suomalaisten yrittäjien myyntipuheita on verrattu ulkomaalaisiin,

niin suomalaiset ovat keskittyneet puhumaan tuotteen ominaisuuksista, kun taas ulkomaalaiset maalaavat asiakkaidensa ongelmia ja kertovat ratkaisuista ja markkinapotentiaalista. Ohjenuoran mukaan sen sijaan, että miettisi mitä lisätä tuotteeseen, tulisi miettiä mitä siitä ottaa pois. Kun tunnistat asiakkaiden tarpeet, olet vahvoilla, koska pystyt ratkomaan heidän ongelmat muita paremmin. (Kurvinen & Seppä 2016, 36-37; Kotler et al. 2011, 28.)

3.2 Hyvän strategian rakentaminen

Isolla osalla suomalaisista yrityksistä on pelkkä upea mielikuva, siitä mitä tehdä seuraavana vuonna esimerkiksi kasvattamalla liikevaihtoa tai tehdä toiminnasta kannattavampaa. Vaikka tämäkin ajattelua vaatii niin sitä ei voi strategiaksi kutsua. Kurvinen ja Seppä (2016, 28) sanovat, että jos et tiedä minne olet menossa, vie jokainen tie sinut perille. Strategian voi avata erillisiksi toiminnoiksi yrityksen toiminnan eri osa-alueilla ja mitata tietyt painopisteet ja resurssit, joihin panostaa tavoitteiden pääsemiseksi. Strategia siis ilmenee, siitä miten päästä asetettuihin tavoitteisiin, sekä mistä pitää luopua varsinaisten tavoitteiden toteutumiseksi. (Kurvinen & Seppä 2016, 28-29.)

Hyvä strategia sitouttaa ja kannustaa koko yrityksen yhteiseen tekemiseen, jota pystyy selkeästi mittaamaan numeroilla. Toiminnan mittaaminen ja seuraaminen kertoo, onko yritys saavuttamassa paremmin tavoitteita vai viekö toiminta yritystä kauemmaksi niistä. Strategiatyön ollessa käynnissä on hyvä esittää itselleen kysymyksiä: Onko meillä strategiaa? Tunnetaanko se? Johdetaanko ja toteutetaanko strategiaa arjessa? Miten sen toteutumista seurataan? Hyvässä strategiassa pyritään ratkomaan yrityksen liiketoiminnan haasteita yhdenmukaisella tavalla. Strategian tulisi ohjata työntekijöitä eteenpäin kertomalla muun muassa mitä kannattaa tehdä ja mitä ei. Hyvän strategian ydin kulminoituu kolmeen eri vaiheeseen: Haasteiden ymmärtäminen, toiminnan ohjaaminen tiettyyn suuntaan ja toimenpiteiden yhdenmukaistaminen. Haasteet tulisi ymmärtää ja tunnistaa, jotta pystytään oivaltamaan millä toimenpiteillä haasteet ja esteet pystytään voittamaan. Toimintaa ohjattaessa ei olla ensisijaisesti kiinnostuneita tavoitteista. Toiminnan ohjaaminen kuvaa enemmän, sitä miten yritys keskittää resurssit ja kanavoi toimintaa tiettyä suuntaa kohti. (Kurvinen & Seppä 2016, 29-30; Lindholm.)

Hyvän strategian tulee olla osana suurempaa merkitystä inspiroidakseen sitä toteuttavia ihmisiä, mutta jos strategia on alusta loppuun pelkkää mahtipontista toiveunta niin sitä on mahdollista toteuttaa yrityksen normaalissa arjessa. Apua ei ole myöskään strategiasta, joka jää heti laatimisen jälkeen hyllyyn pölyttymään. Strategian ei siis tulisi olla kaikkea mahdollista samanaikaisesti, vaan siinä kannattaa keskittyä elementteihin, joissa on mahdollisuus tuottaa kilpailuetua. Kurvisen ja Sepän (2016, 30) mukaan hyvä strategia on kiteytettävissä yhdelle paperille tai hyvässä tapauksessa visualisoitavissa kuvaksi. Selkeästi ja ytimekkäästi tiivistetynä strategia pysyy kaikilla tuoreessa muistissa ja jokainen tietää miksi ja mihin ollaan menossa ja mitkä ovat ne asiat, jotka tukevat tavoitteisiin pääsyä. Tärkeintä on havainnollistaa

yrittäjälle yhteinen suunta ja alkaa toimia. Kun arjen toimet tukevat yhteistä tavoitetta, niin niihin pääseminen käy huomattavasti todennäköisemmäksi. (McDuffee 2018.)

3.3 Segmentointi

Segmentointi on markkinoiden vanhimpia termejä ja kuuluu myös markkinoinnin peruskäsitteisiin. (Bergström & Leppänen 2015.) Segmentoinnilla tarkoitetaan niitä toimenpiteitä, joilla iso massa kuluttajia ja asiakkaita erotellaan erilaisiin ryhmiin. Markkinointiviestintä eroaa huomattavasti eri segmenteissä. Esimerkiksi yritysasiakkaat saattavat tehdä ostamista ammattikseen, kun taas toisessa segmentissä kuluttajille markkinoidessa voidaan vaikuttaa enemmän tunnepitoisilla kuvilla ja viesteillä. Segmentointi alkaa markkina-alueen kysynnän ja ostokäyttäytymisen tarkastelulla. (Hesso 2015, 93; Kurvinen & Seppä 2016, 39.)

KULUTTAJAMARKKINOILLA

Demografiset kriteerit:

- ikä
- sukupuoli
- koulutus
- ammatti
- jne.

Elämäntyyli-kriteerit:

- motiivit
- asenteet
- harrastukset
- kiinnostukset
- jne

Asiakassuhde-kriteerit:

- ostomäärät
- ostotiheys
- ostojen arvo
- jne.

YRITYSMARKKINOILLA

Demografiset kriteerit:

- toimiala
- toimipaikkojen lkm
- henkilöstön määrä
- liikevaihto

Elämäntyyli-kriteerit:

- arvot
- yrityskulttuuri
- yrityksen toimintatapa
- jne.

Asiakassuhde-kriteerit:

- ostomäärät
- ostotiheys
- ostojen arvo
- ostouskollisuus
- jne.

Kuva 1 Segmentointikriteerit (Kurvinen & Seppä 2016, 39)

Segmentointikriteerejä on lukuisia, kuten kuva 1 osoittaa. Tärkeintä on miettiä oman liiketoiminnan kannalta tehokkain tapa jakaa asiakaskuntaa toisistaan eroaviin ryhmiin. (Hesso 2015, 93.) Segmentointi tehostaa markkinointia ohjaamalla toimintaa oikeaan suuntaan. Kevyt tapa segmentoida on jakaa asiakasryhmät esimerkiksi markkina-alueen mukaan. Kurvisen & Sepän (2016, 41-42) mukaan yritykset kuitenkin ryhmittelevät usein asiakkuuksia vähintään seuraavaan malliin:

1. strategiset asiakkaat, jotka menevät kaiken muun edelle.
2. avainasiakkaat, joista pitäisi pystyä pitämään kiinni ja ylittämään odotukset
3. perusasiakkaat, jotka ylläpitävät kassavirtaa ja jotka pidetään tyytyväisinä
4. asiakkaat, joiden kohteliaasti poistaminen olisi keino ohjata resursseja järkevämmiin.

On siis tärkeää tunnistaa oman yrityksen tila asiakkaita ryhmitellessä. Yritys ei pysty tyydyttämään kaikkien tarpeita, eikä se ole kannattavaakaan, joten yrityksen tulee pyrkiä löytämään itselleen sopivimmat asiakasryhmät. Kun pystyy erottamaan mihin oma perusliiketoiminta perustuu ja mitkä ovat avainasiakkaiden ja perusasiakkaiden roolit, on helpompaa priorisoida ja lähteä kehittämään markkinointiviestiä kullekin ryhmälle. (Bergström & Leppänen 2015.)

3.4 Kohderyhmät

Kun segmentointi on saatu valmiiksi, yrityksessä valitaan segmentoinnin pohjalta omaan strategiaan ihanteellisin kohderyhmä tai kohderyhmät. Yritys tavoittelee lisäarvoa itselleen kohdistamalla valittuihin kohderyhmiin heille kiehtovaa markkinointiviestintää. Usein kohderyhmiä muodostettaessa operatiivinen ja fokuoiva järjestelmä ovat läsnä. Operatiivisesti tehokas yritys jättää kohderyhmien tarkan rajaamisen vähemmälle, mutta luo lisäarvoa kustannustehokkaan tuotantoprosessin avulla. Fokuoiva yritys sen sijaan panostaa asiakkaan tarpeisiin perusteellisemmin ja on valmis luomaan lisäarvoa kalliimmalla hinnalla kilpailijoihin verrattuna. Fokuoiva logiikka perustuu siihen ajatukseen, että asiakkaat ovat valmiita maksamaan enemmän siitä, että tuote tai palvelu on suunniteltu juuri heille ja heidän tarpeisiin. (Hesso 2015, 94-95.)

Operatiiviseen ja fokuoivaan tehty jako ei kuitenkaan ole täysin yksiselitteinen. Organisaatiot voivat tuottaa lisäarvoa joillakin uudella tavalla. Yritys voi siis toimia operatiivisesti tehokkaasti eli pienillä tuotantokustannuksilla, mutta samaan aikaan samalla tai kalliimmalla hinnalla kilpailijoihin verrattuna. Yritys voi myös toimia markkinalla, jossa kilpailu on aikaisemmin ollut vähäistä tai jopa olematonta. Tällöin yritys luo itselleen oman kohderyhmänsä. (Hesso 2015, 95.)

3.5 Yrityskulttuuri

Yrityksen kulttuuri luodaan aina yhdessä ryhmän sisällä. Yrityskulttuuri kattaa yhdessä muun muassa arvot, asenteet, ajattelutavat sekä määritelmän siitä mitä pidetään arvokkaana. Yrityksen kulttuuri näkyy jokapäiväisessä toiminnassa, jota kautta se rakentuu. Jokaisessa yrityksessä näkyy oma kulttuuri, joka muotoutuu usein yrityksen perustajien tai johtajien näkösiiksi. Yrityskulttuuria voidaankin kutsua johtajansa varjoksi. Se sinänsä ei ole hyvä tai huono,

vaan se syntyy joka tapauksessa. Hyvin johdettuna se kuitenkin voi tuoda näkyvää kilpailuetua yritykselle. Johtaja voi yrittää päätöksillä ja toiminnalla johtaa ja ohjata kulttuuria, mutta viimeisenä se toteutuu aina koko ryhmän vuorovaikutuksen tuloksena (Kurvinen & Seppä 2016, 33; Luukka 2019, 25.)

Yrityskulttuurin muuttaminen on siis yleisesti hidasta, koska se vaatii muutoksia yrityksen tapoihin toimia. Tärkeintä muutoksessa on kaikkien yhteinen tilannekuva, yhteiset arvot ja tahto saavuttaa tavoitteet. Kurvisen & Sepän (2016, 33) mukaan yrityskulttuuri on ratkaisevin erottautumistekijä ja se lakaisee strategiat maton alle. Yritys voi aina halutessaan kopioida strategian, tuotteet, palvelun ja prosessit muilta yrityksiltä, mutta yrityskulttuuri on se tekijä, joka määrittää strategian toteutumisen arjessa. Kulttuuria ei siis voi kopioida, koska se on kompleksi ja moniulotteinen organismi, joka rakentuu erilaisten ihmisten vuorovaikutuksen tuloksena. Ei ole yhdenlaista oikeaa kulttuuria, joka sopisi jokaiselle yritykselle. Jokaisen yrityksen tulisi pyrkiä olemaan omanlaisensa. (Luukka 2019, 93.)

Nykypäivänä brändi rakennetaan asiakkaiden kanssa ja hyvin rakennetun yrityskulttuurin mukana rakentuu myös uskottava ja luotettava brändi. Yrityskulttuuria on varsin hankala kopioida muilta, juurikin yhdessä muodostuneiden ja uniikkien ydinarvojen takia. Työntekijöistä tulisi saada intohimoisia ja suuremman tarkoituksen eteen töitä tekeviä uranuurtajia. Tämän onnistuessa ei työntekijöitä tarvitse enempää motivoida. Yrityskulttuuri parhaimmillaan on inspiroivaan ilmapiiriin panostusta sen sijaan, että luottaisi yksittäisiin sankareihin. Asiakkaille yrityskulttuuri osoittautuu etenkin asiakaskokemuksena. Kulttuuri määrittääkin pitkälti asiakaskokemuksen. Jokaisen yrityksen tulisi miettiä minkälaista viestiä se lähettää asiakkaalle, kun tuotteita tai palveluja toimitetaan. Mitä siitä puhutaan ja etenkin minkälaisia kokemuksia yritys luo asiakkaalle siellä asioidessa. Yksi hyvä tapa testata omaa yrityskulttuuria on miettiä esimerkiksi kysymystä siitä, minkälainen tuntuma asiakkaalle jää asioidessaan yrityksessä. Jääkö asiakkaalle voimaantunut olo vai onko kokemus jopa puuduttava tai tylsä? Hataraa tuotetta tai prosessia voi paikata hetkellisesti hyvällä työntekijällä, mutta ennemmin tai myöhemmin nekin asiakkaat häipyvät, jos tuotetta ja prosessia ei saa kohennettua. Rakentamalla pitkäjänteisesti vahvan luottamuksen ja maineen työntekijöihin, asiakkaisiin ja muihin kumppaneihin pystyy erottautumaan kilpailijoista. (Kurvinen & Seppä 2016, 34-35.)

4 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on markkinointikeinona täynnä mahdollisuuksia ja vaihtoehtoja. Ennen markkinointikanavien valitsemista tai muita toimenpiteitä kannattaa pohtia ja päättää, mitä sosiaalisessa mediassa markkinoimisesta halutaan saavuttaa. Oleellisia tekijöitä markkinointikeinoja mietittäessä pitäisi olla markkinoinnin mitattavuus. Sen avulla on mahdollista

tietää mikä vetoaa yleisöön ja mikä ei. Sosiaalisen median markkinointia mittaamalla voi lopettaa panostamisen tuloksettomiin asioihin ja puolestaan lisätä panostuksia tulokselliseen toimintaan. (Sosiaalinen media markkinointikeinona yrityksille.)

4.1 Facebook-markkinointi

Facebook markkinointi tarjoaa huomattavia etuja muihin sosiaalisen median alustoihin verrattuna. Facebookia käyttää noin kaksi miljoonaa suomalaista päivittäin ja noin puolet suomalaisista käyttää sitä kuukausittain. Facebook tuntee ihmiset todella hyvin ja mainonnan kohdenus kohderyhmille on omaa luokkaansa. Facebook tarjoaa mahdollisuuden kohdentaa mainokset rajatuille ryhmille muun muassa iän, sukupuolen, asuinalueen tai kiinnostuksen kohteiden mukaan. Lisäksi markkinoinnin tehokkuuden lisäämiseksi Facebook mittaa ja raportoi markkinoinnin tuloksia, jolloin mainostaja saa selville minkälainen mainonta toimii ja mikä ei. Nyky-päivänä Facebook on hyvä kanava erityisesti keski-ikäisten kohderyhmien tavoittamiseen, erityisesti yli 40-vuotiaille naisille mainonta on osoittautunut hyvin tehokkaaksi. (Markkinointi akatemia.)

Facebook-markkinointiin ryhdyttäessä on tärkeää miettiä oman yrityksen tavoitteita vastamalla esimerkiksi kysymykseen, mihin tällä mainoksella pyritään. Ennen mainoskampanjoita kannattaa panostaa suunnitteluun, sillä suurimpana haasteena Facebook-markkinoinnissa ei ole tavoitettavuus vaan se, millainen viesti vetoaa kohderyhmiin ja miten herättää mielenkiinto yritystä kohtaan. Huomioon otettavia tekijöitä ovat muun muassa kohderyhmät, ostoprosessi sekä tavoitteet. Myös mainonnan tuloksiin vaikuttavia tekijöitä on syytä ottaa huomioon, kuten budjetti, yrityksen tunnettuus ja markkina. (Facebook-markkinointi 2017.)

4.1.1 B2B-Markkinointi Facebookissa

Kuluttajamarkkinoinnissa tärkeää on mielikuvien luominen. B2B-markkinoinnissa sen sijaan sisältö ratkaisee. Suurin ero Facebookin yritys- ja kuluttajamarkkinoinnin välillä saattaa olla se, että kuluttajille mainostetaan yksilön tarpeita, mutta yritysmarkkinoilla puhuttelet useammalle ihmiselle samasta yrityksestä, joille ostaminen on työtä. B2B-markkinoinnissa tavoitellaan tuote- tai palvelutietoisuuden kasvattamista, yritysostajien ja päättäjien huomiota sekä hyvien liidien tuomista verkkosivuille ja myynnille (Väisänen 2016). IDG:n vuonna 2008 tehdyssä tutkimuksessa käy ilmi, että teknologiayritykset menettävät jopa 50% mahdollisesta myynnistään puutteellisten tietojen vuoksi. Yritysostamisessa ostopäätös on selkeästi pidempi kuin kuluttajamarkkinoilla. Yrityksille ensisijainen asia on verkosta löytyvä selkeä ja nopea tieto tuotteesta tai palvelusta. Vaikka ostajia löytyisikin, saattaa ostoprosessi siis päättyä pelkästään puutteelliseen tietoon verkossa. (Facebook B2B-markkinoinnin kanavana 2017.)

Facebookissa B2B mainontaan yritykset haluavat tavoittaa potentiaalisten asiakasyritysten päättäjiä ja muita ostoprosessiin vaikuttavia henkilöitä. Tässä Facebookin kätevyys astuu esiin, kun oman sanoman voi kohdentaa erittäin tarkasti sekä kustannustehokkaasti. B2B-

markkinoinnissa olisi hyvä kiinnittää huomiota erityisesti sisällön mittaamiseen ja kohdentamiseen. Mittaamalla tuotettua sisältöä saa datan avulla kätevästi selville mikä toimii ja mikä ei. Mainonnan kohdentaminen on Facebookin kenties suurin kilpailuetu, sillä mikään muu alusta ei tarjoa yhtä tarkkaa kohdentamista. Analytiikka kertoo miten eri kohdennukset toimivat. Tavoitteiden luonti on tässäkin tärkeässä roolissa, koska analytiikan avulla näkee, kuinka hyvin asetettuihin tavoitteisiin on päästy. Kokeilemalla erilaista sisältöä näkee mikä pärjää parhaiten ja mihin kannattaa keskittyä. Parhaiten pärjänneiden sisältöjen ja kohdennusten kehittämistä kannattaa silti jatkaa entisestään. (Facebook B2B-markkinoinnin kanavana 2017; Väisänen 2016.)

4.1.2 Kuluttaja- vs. Yritysmarkkinointi Facebookissa

Yritykset ovat toisenlainen yleisö kuin kuluttajat. Kenties suurin ero kuluttaja- ja yritysmarkkinoinnin välillä on tapa, jolla puhutella kumpaakin. B2B-markkinoinnissa puhuttelu tapahtuu useammalle ihmiselle saman yrityksen sisältä, joiden työkuva saattaa olla ostojen tekeminen yritykselle. Yritykset haluavat todennettua hyötyä. On siis tärkeää, että ostettu tuote lisää vaikkapa tehokkuutta tai työntekijöiden osaamista. Yleisesti ottaen yritykset ovat kiinnostuneita asiantuntijuudesta ja dataan perustuvista lupauksista. Sen sijaan kuluttajapuolella potentiaalinen ostaja ajattelee vain omaa etuaan, tarvettaan tai mielitekoaan. Yrityspuolella seulonta on tarkempaa ja huolellisempaa kuluttajiin verrattuna, koska sitä tekee useampi ihminen. (Digimarkkinointi 2017; Fonecta 2018.)

Lyhyesti sanottuna kuluttaja ostaa tunteella ja yritys logiikalla. Yrityksissä ostoprosessiin osallistuu useampia henkilöitä ja ostoa täytyy perustella useammalle henkilölle, koska ostoon käytettävästä raha ei ole omaa, vaan siitä ollaan vastuussa organisaatiolle. (Fonecta 2018.) Tyypillisesti kuluttajan ostoprosessissa kuluttaja esiintyy aktiivisena kyselijänä ja etsii suositteluja vaihtoehtoja. Kuluttajat saattavat esittää suoria kysymyksiä tuotteista, kun taas yritysostajat vertailevat rauhassa tarjontaa. Vasta yritysostajan todettua yrityksen myyjäkandidaatiksi, pyytää hän tarjouksen haluamista tuotteista. Juuri tässä kohtaa sisällöntuotanto tulee isosti esille, sillä yritysostaja tutkii sosiaalisen median kanavat, analysoi verkosta löytyvän tiedon yrityksestä, sekä kyselee mahdollisilta yhteistyökumppaneilta tietoa. Kuluttaja- ja B2B-markkinointi eivät ole kuitenkaan täysin eri pelikentillä. Yritysostajia houkuttelevat myös kuluttajille pääosin suunnattu kevyt sisältö, esimerkiksi testit ja arvonnat. Tämänkaltaisella Facebook näkyvyydellä pystytään houkuttelemaan myös yritysasiakkaat klikkaamaan linkkejä ja hyvin ohjattuna heidät saadaan tarpeellisten tietojen pariin. (Digimarkkinointi 2017.)

4.1.3 Facebook-mainonnan budjetti

Facebook-markkinointia aloittaessa omalle mainoskampanjalle asetetaan budjetti, eli summa, jonka olet valmis kuluttamaan kampanjaan. Ensimmäiseksi on tärkeää tietää, että budjettia määrittäessä ei osteta suoraan mainoksia, vaan budjetilla ilmoitat Facebookille summan,

jonka he saavat käyttää mainontaasi. Budjetti kannattaa määritellä ja suhteuttaa kampanjan keston sekä kohderyhmän laajuuden mukaan. Budjetin käytön pystyy määrittelemään kahdella eri tavalla. Jos kampanja kestää esimerkiksi 7 päivää niin on mahdollista määrittää päivittäinen budjetti, joka tarkoittaa keskimääräistä summaa, jonka on valmis käyttämään mainosjoukkoon päivittäin. Toinen tapa on määrittää kokonaisbudjetti, joka ei jakaudu tasaisesti päivien mukaan. Kokonaisbudjetissa määritetään ainoastaan summa, jonka on valmis käyttämään koko kampanjan aikana. (Salminen 2017.)

Mainoskampanjaa luodessa täytyy myös päättää mistä tuloksesta kampanjaa veloitetaan. Kampanjaa voidaan veloittaa joko näyttökertojen tai klikkausten perusteella. Näissä molemmissa veloitetaan ainoastaan silloin kun tavoite tapahtuu, eli esimerkiksi silloin kun mainos saavuttaa 100 näyttökertaa tai klikkausta. Klikkauksia voivat olla kuvan tai videon avaaminen, tykkäys, kommentti ja siirtyminen verkkosivuille linkin kautta. (Facebook-mainosten hinta 2017.)

Facebook-mainosten hinnat eivät ole kiinteitä. Hinnat määräytyvät huutokauppa periaatteella, eli ne vaihtelevat mm. tavoitellun kohderyhmän mukaan. Mitä kilpaillumpi valittu kohderyhmä on, eli mitä useampi mainostaja haluaa tavoittaa samat ihmiset, sitä kalliimmat ovat hinnat. CPC eli klikkaushintojen huutokauppa lähtee liikkeelle 0,01 eurosta, mutta B2B-markkinoinnissa hinnat osuvat useimmiten 0,10-1,50 euron välille. (Salminen 2017.)

4.2 Hakukoneoptimointi

Verkkosivut ovat tärkeitä yrityksen imagon ja näkyvyyden kannalta. Uutta tuotetta tai palvelua etsiessä noin 88% asiakkaista etsii ensimmäiseksi lisätietoa Googlen hakukoneen kautta, eli siitä on tullut kaiken tiedonhaun ykköskanava. Googlen hakukoneet voivat tuoda asiakkaat yrityksen luokse. Useimmiten sivuston optimoinnilla pyritään tuomaan näkyvyyttä Googlen hakukoneen tuloksista. Hakukoneen sijat 1.-3. saavat yli 60% klikkauksista, joten näihin sijoitukseen yritysten tulisi hakusanoillaan pyrkiä. Oman yrityksen löytäminen hakutuloksien kärkipäästä on myös erinomainen mainos, jonka avulla voi kasvattaa tunnettua järkevillä kustannuksilla. (Netello; Raittila 2019.)

Hakukoneoptimoinnissa on tärkeää selvittää oikeat avainsanat omaan tarkoitukseen. Avainsanojen on oltava sellaisia, joita ihmiset kirjoittavat hakukoneeseen etsiessään tietoa tuotteista tai palveluista. Hyvät avainsanat kasvattavat verkkosivujen kävijämäärää ostohaluisissa ihmisissä. On siis tärkeää valita sellaisia sanoja, joiden käyttöaste voidaan varmentaa, eli joita ihmiset oikeasti käyttävät tiedonhaussa. Yksi pahimmista virheistä on valita avainsanat pelkästään omien tunteiden mukaan, jolloin ei ole minkäänlaisia takeita sanojen käytöstä tai tehokkuudesta. Varmistaakseen oikeiden avainsanojen valinnan Google tarjoaa työkalut Keywords planner ja Trends, joiden avulla pystytään hankkimaan lisätietoa eri hakusanojen käyttöasteesta ja hakumääristä. Näiden työkalujen avulla voidaan myös tarkistaa, ovatko joidenkin

avainsanojen synonyymit tai jokin taivutusmuoto käytetympi kuin toinen. Työkalujen avulla voidaan välttää vääränlaista liikennettä, joka tuottaa ajanhukkaa turhien liidien kautta. (Nettello; Raittila 2019.)

hakukoneoptimointi

Kaikki Kuvahaku Videot Kartat Lisää + Hakutyökalut

Noin 136 000 tulosta (0,25 sekuntia)

Opas hakukoneoptimointiin - salescommunications.fi
 Mainos www.salescommunications.fi
 Lataa opas ja menesty hakukoneoptimoinnissa. Ilmaiseksi.

Hakukoneoptimointia? - Yrityksellesi räätälöityä palvelua
 Mainos www.fonecta.fi/hakukoneoptimointi
 Lue lisää ja ota yhteyttä.

Hakukoneoptimointi - omd.com
 Mainos www.omid.com/fi/finland
 Suomen parhaimmillaan osaajat löytävät OMD:llä. Ota yhteyttä!
 OMD: kukoistaa, koska me olemme. Tietoa meistä · Työme · Ota yhteyttä
 Y. Lintulandenkatu 3, Helsinki - 010 2711640 - Suojattu nyt · Aukioloajat

Hakukoneoptimointi - dagmar.fi
 Mainos www.dagmar.tv/bio
 Parempi hakukone näkyvyys liiketoimintasi tueksi. Lue lisää!
 Osoite: Kumpulainenin katu 1, Helsinki, Suomi
 Verkkopalvelukehitys · Tilaa uutiskirjeemme · Uutiset · Asiakascaset

Hakukoneoptimointi lyhyesti - Nettibisnes.Info
 nettibisnes.info/hakukoneoptimointi/
 14.5.2016 - Poimi 29 hakukoneoptimointi-idea ja varo näitä 15 virhettä. Lue Suomen suositteluin hakukoneoptimoinnin opas.

Hakukoneoptimointi - Wikipedia
 https://fi.wikipedia.org/wiki/Hakukoneoptimointi
 Hakukoneoptimointi tarkoittaa toimenpiteitä, joilla pyritään parantamaan yksittäisen verkkosivun tai kokonaisen verkkosivuston sijoituksia hakukoneiden ...
 Hakukoneoptimoinnin prosessi · Hakukoneoptimointi ja ... · Katso myös · Lähteet

Hakukoneoptimointi: pikaopas TOP-sijaan • google-optimoinn...
 www.google-optimointi.com/
 Hakukoneoptimoinnista eli Google-optimoinnista kattavasti kertova sivusto.
 Hakukoneoptimointi pikaopas. Hannu Ala-Harja - Google-optimointi.com.

Mainoksia

Tässä ovat erinomaiset sijat 1.-3., joihin voi vaikuttaa hakukoneoptimoinnilla.

Kuva 2 Hakukoneen tulokset (Raittila 2019.)

Hakukoneoptimointia tehdään käytännössä verkkosivun HTML-lähdekoodiin. Sitä on tärkeää tehdä toistuvasti, jotta verkkosivu ei tipu hakutuloksissa muiden yritysten optimoidessa omia sivujaan jatkuvasti. Googelta on myös mahdollista ostaa mainostilaa, jolla pääsee haun etusivulle. Yleensä Googlen haussa kolme tai neljä ensimmäistä hakutulosta ovat maksettuja mainoksia ja niiden jälkeen tulevat ilmaiset hakukoneoptimoinnilla tehdyt tulokset, kuten yllä oleva kuva 2 osoittaa. (Raittila 2019.)

Google-mainokset tehdään Googlen Adwords ohjelmalla. Ohjelmalla valitaan sopivat hakusanat ja kirjoitetaan mainostekstit otsikoineen. Mainos näkyy hakutuloksissa valituilla hakusanoilla ja hakija siirtyy mainostajan verkkosivuille klikatessaan mainosta. Mainosten hinnoittelu toimii samalla periaatteella kuin Facebookissa, eli mainostaja saa itse päättää haluamansa maksimibudjetin, jonka on valmis maksamaan. Adwordsissa hinta määräytyy klikkausten perusteella. Mitä kilpaillumpi avainsana on sitä enemmän mainoksen saaminen näkyviin maksaa,

joten luonnollisesti mitä enemmän mainostaja on valmis maksamaan niin sitä todennäköisemmin oman mainoksen saa näkyviin. Mainoksen näkyvyyteen vaikuttaa myös Googlen oma laatu-piste-järjestelmä, jonka perusteella ohjelma laskee miten hyvin hakusana, mainos ja verkkosivu sopivat yhteen. (Google Adwords; Raittila 2019)

4.3 LinkedIn

LinkedIn on maailman suurin B2B-yhteisö, sillä on jo noin 500 miljoonaa käyttäjää. LinkedIn eroaa muista sosiaalisen median kanavista sillä, että se on suunniteltu ainoastaan ammatillisiin tarkoituksiin. Käyttötarkoituksensa vuoksi LinkedInissa markkinoimalla tavoittaa erityisen hyvin yrityksiä ja yritysten toimihenkilöitä ja se sopii erityisen hyvin B2B-markkinointiin. LinkedIn toimii myös erinomaisena rekrytointi- ja verkostoitumiskanavana. Yritys voi seurata muita yrityksiä ja lisätä omia alaan liittyviä julkaisuja, sekä käydä ajankohtaisia keskusteluja muiden kanssa. LinkedInin yrityssivuun voi linkittää yrityksen työntekijöiden henkilökohtaisia profiileja, jolloin yrityksen näkyvyys ja sivuvierailijoiden määrä kasvaa. (Kanava; LinkedIn-markkinointi 2015; Tammikallio 2018.)

LinkedIn mainonta aloitetaan luomalla yritykselle oma mainostili. Tämän jälkeen pääsee käsiksi LinkedInin omaan markkinointiohjelmaan, LinkedIn Campaign Manageriin. Työkalun avulla voi joko sponsoroida jo aiemmin tehtyä julkaisua tai luoda uuden sivulla näkyvän tekstimainoksen. LinkedInin suurin hyöty on kohdentaminen, mainoksen voi määrittää näkymään tietyn toimialan, yrityksen, tittelin tai työkokemuksen mukaan. Myös LinkedIn-mainonnan hinnoittelun voi määrittää joko klikkien tai näyttökertojen perusteella. LinkedIn ehdottaa sopivaa klikkihintaa ja määrittää sille minimin. Ehdotettu hinta tarkoittaa siis summaa, jonka on valmis maksamaan joko klikkauksesta tai tuhannesta näyttökerrasta. Kuten Facebookissakin, klikkien tai näyttökertojen hinnat määräytyvät halutun kohdeyleisön ja sen kilpailun mukaisesti. Tämän jälkeen voi asettaa mainokselle päivittäisen tai koko kampanjan budjetin. Mainonnan tueksi LinkedIn tarjoaa oivan analysointityökalun, jonka avulla seurata mainontaa ja sen tehokkuutta ilmaiseksi. Tärkeimpiä analysointityökalun toimintoja ovat julkaisun sisällön nähneiden ja klikanneiden henkilöiden määrän näkeminen. Sen avulla voi tarkastella, miten ja millaiset julkaisut kiinnostavat ihmisiä. (LinkedIn-markkinointi 2015; LinkedInin hyödyntäminen markkinoinnissa.)

LinkedIn sopii myös hyvin ammatilliseen keskusteluun. LinkedInissa voi myös luoda tai liittyä ryhmiin, jotka luokitellaan toimialan mukaan. Jokainen voi liittyä yhteensä 50:een ryhmään ja niiden omistajat saattavat tarkastaa, että ryhmiin liittyvät tilit täyttävät tietyt kriteerit, joita saatetaan vaatia ryhmään liittymiseen. LinkedIn ja sen ryhmät sopivat hyvin liidien hankkimiseen. Potentiaalisia asiakkaita löytyy helposti yhdistämällä sopivan ryhmän jäsenet ja LinkedInin hakutyökalun. Kun lista potentiaalisista asiakkaista on valmis, niin kontaktoidessa kannat-

taa muistaa tehdä yksilöllinen yhteyspyyntö. Kannattaa aloittaa kertomalla yhteydenoton tarkoitus ja se mitä kautta on löytänyt kyseisen henkilön. Niiden jälkeen tulisi kertoa miten pyynnön kohde hyötyy kontaktista. (LinkedIn-markkinointi 2015.)

5 Analyysimallit

Erilaiset analyysimallit toimivat kätevinä apukeinoina yrityksille heidän halutessa tarkastella omaa toimintaansa tai miettiessään mahdollisuuksiaan tulevaisuudessa. Analyysimalleja löytyy monia erilaisia, joista jokainen tarkastelee asioita vähän eri kantilta. Tutkinnassa on tarkemmin kolme erilaista analyysimallia: SWOT-analyysi, 4P-analyysi ja PESTE-analyysi. (Juuti, Laukkanen, Puusa & Reijonen 2012.)

SWOT-analyysin avulla yritys pystyy luomaan selkeän kokonaiskuvan omista vahvuuksista ja heikkouksistaan, samalla se pystyy tarkastelemaan potentiaalisia mahdollisuuksia ja uhkia. Toisena analyysimallina valikoitu PESTE, jonka avulla pystytään tarkastelemaan ulkoisten tekijöiden vaikutuksia yritykseen ja tuotteeseen. 4P-analyysimalli puolestaan antaa kokonaiskuvan tuotteen mahdollisuuksista. Sen avulla voidaan miettiä, toimiiko tuotteen kokonaisuus muun muassa hinnan ja saatavuuden kannalta. (Juuti et al. 2012.)

5.1 SWOT-analyysi

SWOT-analyysin nimi tulee englanninkielisistä sanoista, joissa tarkastellaan yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. SWOT-analyysi on yksinkertainen analyysimalli, joka soveltuu liikeidean muotoilemiseen ja sen kehittämiseen. Analyysin avulla pystytään samanaikaisesti käymään läpi sekä yrityksen ulkopuolisia voimia että sisäisiä tekijöitä. Menetelmän ratkaisevin etu on saada aikaan keskustelua ja nostaa pöydälle asioita, joita täytyy pohtia. Analyysin avulla asioita dokumentoidaan ja selkeytetään toimenpiteitä varten. SWOT-analyysin voi tehdä monissa eri tilanteissa. Se voi olla esimerkiksi yrityksen vuosittainen tilannekatsaus, menetelmä tukea suurempia päätöksiä. Analyysia voi myös hyödyntää yksittäisen projektin yhteydessä. (Viitala & Jylhä 2013, 49-50; Nelikenttäanalyysi - SWOT.)

SWOT-analyysia ei tulisi koskaan jättää kirjaamisen tasolle, vaan siitä tulisi tehdä johtopäätöksiä ja reagoida mahdollisuuksiin. Ajatuksena olisi minimoida heikkoudet ja uhat tai kääntää ne mahdollisuuksiksi. Esimerkiksi yrityksen tunnistettua omat heikkoudet ja samalla löytävän merkkejä toimintaympäristön mahdollisuuksista, niin on syytä ryhtyä toimeen heikkouksien korjaamiseksi. Samalla tunnistamalla yrityksen heikkoudet ja uhat, voidaan välttää kuoppaan astumista. (Viitala & Jylhä 2013, 49-50.)



Kuva 3 SWOT-taulukko (Nelikenttäanalyysi - SWOT.)

5.2 4P-analyysi

4P-analyysi on työväline, jonka avulla pystytään kehittämään tuotteen markkinointia ja edesauttamaan myynnin kasvua. Analyysimalli koostuu neljästä englanninkielisestä sanasta product, price, place ja promotion, jotka kääntyvät suomennettuina tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Näiden neljän peruspilarin avulla yritys pystyy hahmottamaan oman markkinoinnin kilpailukeinoja ja mahdollisuuksien mukaan kehittää niitä. 4P-analyysistä ollaan myös kehitelty kattavampi 7P-malli, johon sisältyy lisäksi people, processes ja physical evidence, suomennettuina nämä ovat asiakkaat, henkilöstö ja toimintaympäristö. Edellä mainittujen kolmen kohdan lisäyksellä saadaan entistä kattavampi analyysi yrityksen tilasta. (Gurumarkkinointi 2015; Meriläinen 2018.)

Ensimmäisenä P:nä on tuote, jonka ympärille rakentuu muut analyysimallin osat. Nykyaikana asiakasuskollisuus on tärkeä osa yrityksen toimintaa. Asiakasuskollisuuden kasvattamiseksi kannattaa pyrkiä kehittämään tuotetta tai palvelua asiakkaiden toiveiden mukaisesti. Toisena P:n eli hinta tulisi miettiä, paljonko potentiaaliset asiakkaat olisivat valmiita maksamaan ky-

seisestä tuotteesta tai palvelusta. Hintaa pohtiessa tulee myös huomioida tuotantokustannukset ja muut menot, jotka vaikuttavat hinnan muodostumiseen. Kilpailevien yritysten tuotteiden hintoja kannattaa myös tutkia ja heijastaa niitä omaan hintaan. (Gurumarkkinointi 2015.)

Seuraavana analyysistä löytyy saatavuus tai jakelu, eli täytyy miettiä missä ja miten asiakas voi ostaa kyseisen tuotteen tai palvelun. Saatavuutta tulisikin lähteä miettimään oman kohdeyhmän kautta, eli missä heidät parhaiten tavoittaa. Viimeisenä kohtana 4P:n mallissa on markkinointiviestintä, joka sisältää yrityksen antaman viestinnän asiakkaita kohti. Markkinointiviestin sisällön tulisikin olla linjassa kolmen aiemman kohdan kanssa, eli tuotteen, hinnan ja saatavuuden kanssa. Viestinnän tulisi vahvistaa mielikuvaa koko ketjun yhtenäisyydestä, jonka avulla se pystyy lisäämään tunnettuutta sekä edistää myyntiä. (Gurumarkkinointi 2015.)

5.3 PESTE-analyysi

PESTE-analyysin avulla pystytään tarkastelemaan ulkoisten tekijöiden vaikutuksia omaan toimintaan. Siihen kerätään siis sellaiset tekijät joihin yritys itse ei pysty vaikuttamaan, vaan joutuu elämään sen mukaisesti. PESTE-analyysi koostuu neljästä eri palasesta, joita ovat poliittiset, taloudelliset, sosiaaliset ja kulttuuriset sekä teknologiset tekijät. (Juuti et al. 2012.)

Poliittiset tekijät pitävät sisällään lakiin liittyvät säädökset, jotka saattavat rajoittaa sekä ohjata yrityksen mahdollista toimintaa. Kansainvälisessä yrityksessä saattaakin joutua huomiomaan usean maan lakeja. Myös eri maiden eri verotukset tulee huomioida mahdollisessa hinnoittelussa. Taloudellisissa tekijöissä tulee huomioida yleistä talouden tilannetta, joka saattaa vaikuttaa muun muassa raaka-aineiden tai työvoiman kustannuksiin. Yleisen talouden huonontuessa se vaikuttaa myös yksittäisten kotitalouksien haluun ja mahdollisuuteen ostaa jotain tuotteita tai palveluita. (Scanning the Environment: PESTEL Analysis 2016; Juuti et al. 2012.)

Sosiaaliset ja kulttuuriset tekijät vaikuttavat myös merkittävästi yrityksen toimintaan. Erilaiset sosiaaliset villitykset saattavatkin äkillisesti kasvattaa tai pienentää myyntiä. Myös perinteiset kulttuuriset arvot kannattaa huomioida omassa toiminnassaan. Esimerkkinä McDonald'sin ei kannata lähteä myymään sianlihaa sisältäviä hampurilaisia Lähi-Itään, jossa Islamin uskon takia on sianlihan syönti kiellettyä. (Scanning the Environment: PESTEL Analysis 2016; Juuti et al. 2012.)

Teknologiset tekijät vaikuttavat nykypäivän liiketoiminnassa erittäin vahvasti. Teknologian kehittyessä kovaa vauhtia eteenpäin, tulee yritysten olla hereillä pysyäkseen kehityksen mukana. Kehitys onkin muuttanut asiakkaiden ostokäyttäytymistä merkittävästi, yhä useampi ostaa useat tuotteet verkkokauppojen kautta ja samalla internet mahdollistaa interaktiivisen asiakaspalautteen saamisen. Myös eri sosiaalisen median kanavat nopeuttavat asiakkaiden kokemusten ja arvostelujen leviämistä muiden nähtäväksi, joka voi yhtä nopeasti kasvattaa tai

laskea yrityksen suosiota. (Scanning the Environment: PESTEL Analysis 2016; Juuti et al. 2012.)

6 Myyntiprosessi

Myyntiprosessin kehittäminen lähtee kohderyhmän tunnistamisesta, jos ei ole tietoa mahdollisista asiakkaista on vaikea kohdentaa viestiä oikeanlaiseksi. Potentiaalisten asiakkaiden löytämisen jälkeen kannattaa tutustua asiakkaan toimialaan ja tapoihin työskennellä. Tuoko tarjoamanne tuote tai palvelu helposta hänen arkeensa vai onko vain kiva lisä siihen. Kannattaa huomioida myös potentiaalisen yritysasiakkaan kokoa ja budjettia, että sekin kohtaa oman tuotteen ja palvelun hinnan kanssa. Näiden pienten prosessien jälkeen on helpompaa lähteä kontaktoimaan ja neuvottelemaan yritysten kanssa. (Sivula 2018.)

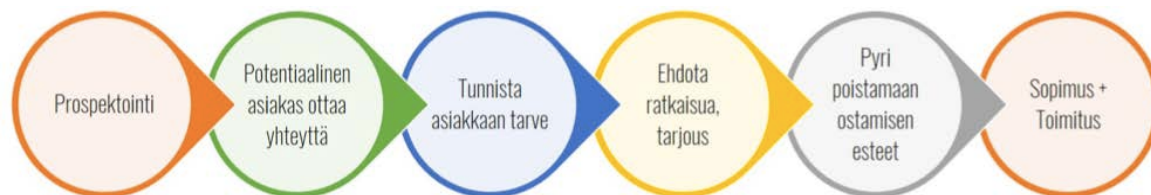
6.1 Myynnillä luodaan arvoa

Myyntineuvotteluissa asiakas haluaa ostaa yritykselleen apuvälineitä ja keinoja oman liiketoiminnan kehittämiseen. Myyjän tehtävänä on luoda asiakkaalle mielikuva, jossa hän näkee tuotteessa tai palvelussa arvoa omaan toimintaansa. Myyjän ollessa oikeasti kiinnostunut asiakkaan tarpeista ja haluaa auttaa häntä kehittämään toimintaansa, kasvaa myös asiakkaan luotto myyjään. Kyseisessä tilanteessa ei tavoitella pelkästään omaa etua, joten arvoa pystytään tuottamaan kummallekin yritykselle. (Hänti, Kairisto-Mertanen & Kock 2016, 47.)

Myynnissä syntyvää arvoa pystyy mittaamaan monelta eri kannalta, konkreettisimmin mitattavissa oleva asia on rahallinen arvo. Kaupasta saatua rahallista arvoa pystyy suoraa tarkastelemaan tulos- ja taselaskennan avulla, mikä näkyy myös yrityksen tuloksessa sekä liikevaihdossa. Yritys pystyy luomaan arvoa myös sidosryhmille ja yhteiskunnalle käyttämällä uusia materiaaleja tai kehittämällä teknologiaa. Tämänkaltainen arvon tuottaminen tuo useasti myös taloudellista arvoa tulevaisuudessa. (Yrityksen uudenlainen arvonluonti 2017.)

6.2 Myyntiprosessin vaiheet

Myyntiprosessin pystyy jakamaan lähtökohtaisesti kuuteen peruspilariin, aina asiakkaan prospektoinnista kaupan sopimiseen ja tavaran toimittamiseen. Kyseisiä pykälä seuraamalla pystyy helposti etenemään johdonmukaisesti läpi myyntiprosessin. (Tehokas myyntiprosessi ja sen jatkuva kehittäminen 2018.)



Kuva 4 Myyntiprosessin kulku (Tehokas myyntiprosessi ja sen jatkuva kehittäminen 2018.)

Kuten yllä oleva kuva 4 kertoo niin myyntiprosessi tulisi aina aloittaa asiakkaiden prospektoinnilla. Yrityksen tulisi miettiä keitä heidän potentiaaliset asiakkaat ovat ja miten heidät parhaiten tavoittaa. Tämän selvitettyä yritys pystyy lähteä kontaktoimaan potentiaalisia asiakkaitaan ja sopimaan tapaamisia. Myyntitapaamista ennen ja tapaamisen aikana tulisi tunnistaa asiakkaan todellinen tarve. Tämän avulla pystytään tarjoamaan heille sopivin ratkaisu, jonka ansiosta kaupan saaminen on todennäköisempää. Jos kauppaa ei saada vielä solmittua tulee pyrkiä poistamaan asiakkaan esteet ostamiselle, minkä jälkeen voidaan tehdä sopimus ja sopia toimituksista. (Tehokas myyntiprosessi ja sen jatkuva kehittäminen 2018.)

6.2.1 Myyntineuvottelun avaus

Myyntineuvottelun avaus on tärkeä tukipilari koko myyntiprosessille. Myyjän tulisi luoda itseltään rehellinen ja luotettava olemus asiakkaalle. Tämän takia onkin tärkeää miettiä miten jättää asiakkaalleen hyvä ensivaikutelma. Ensivaikutelmaa luodessa on tärkeää kiinnittää huomiota pieniin yksityiskohtiin, kuten tapaa lähestyä asiakasta, minkälaisia sanoja käyttää ja mitä elekieli viestii. Aikatauluissa pysyminen, ulkoinen olemus ja reipas asenne tuovat heti lisää luottamusta asiakkaalle. Ennen tuotteen tai palvelun varsinaista myyntiä, myyjän tulisi myydä itsensä ja yrityksensä asiakkaalle saadakseen luotettavuutta ja paremman ilmapiirin jatkolle. Mikäli yritys on entuudestaan tuntemattomampi asiakkaalle, tulisi myyjän pystyä viestiä asiakkaalle luotettavasta ja asiansa hoitavasta yhteistyökumppanista. Ei siis kannata kauppojen toivossa lähteä lupaamaan liikoa toimitusten tai muunkaan suhteen, jos niitä ei pystytä toteuttamaan. Tämän avulla saattaisi onnistua yhdet kaupat, mutta tulevaisuudessa yrityksen uskottavuus katoaisi ja kaupankäynti vaikeutuisi. Myyjän asiantuntemus tuotteesta ja alasta auttavat myös lisäämään luottamusta asiakkaan silmissä, myyjän olisi hyvä siis tuntea alaa laajemminkin kuin pelkästään oman tuotteen ja yrityksen kautta. (Hänti et al. 2016, 134-138.)

6.2.2 Tarvekartoitus

Seuraavana vaiheena avauksen jälkeen alkaa tarvekartoitus, jolloin pyritään selvittämään asiakkaan todellinen tarve. Myyjän kannattaa siis kysellä ja yrittää tulkita asiakkaan vastauksia saadakseen todellinen ongelma ja tarve yrityksestä. Tämän avulla on helpompi luoda sopivampi tarjous, joka miellyttää molempia osapuolia. Huolellinen tarvekartoitus luo myös myyjän luotettavuutta asiakkaan silmissä, sillä asiakas kokee myyjän olevan oikeasti kiinnostunut

hänen tarpeistansa. Myyjän ei tulisi aloittaa tuote-esittelyä ennen, kun hän on tehnyt perusteellisen tarvekartoituksen, vasta sen jälkeen myyjän tulisi esitellä tarjoamaansa tuotetta tai palvelua. Huolellisen tarvekartoituksen perusteella myyjä pystyy ymmärtämään selkeästi kokonaiskuvan asiakkaan tarpeista ja haluista sekä mitkä ovat asiakkaan odotukset, toiveet ja ostotilanne. Kattavalla kartoituksella myyjä saattaa myös löytää asiakkaalle tiedostamattomia tarpeita, jotka auttaisivat häntä liiketoiminnassa. Sillä useissa tapauksissa asiakas ei ole itsekään perillä todellisesta ongelmasta, mikä voi johtua tarjolla olevien ratkaisujen tietämättömyydestä. Myydessä asiakkaalle kokonaista ratkaisua, tulee huomioida kaupan syitä ja seurauksia pidemmälle aikavälille. (Bergström & Leppänen 2015; Hänti et al. 2016, 138-140.)

Myyjä pystyy hallitsemaan myyntineuvottelun kulkua hyödyntämällä kyselytekniikkaansa tarvekartoituksessa. Kyselyiden tarkoituksena on saada asiakas itse huomaamaan tarpeensa ja parhaassa tapauksessa sanomaan se ääneen. Tilanteesta ja asiakkaasta riippuen tulee myyjän valita oikea kysymystyyppi, näitä voivat olla muun muassa avoin kysymys, johdatteleva kysymys, suora kysymys tai faktakysymys. Kysellessä asiakkaalta on tärkeä kuunnella ja tulkita asiakkaan vastauksia ja johtaa keskustelua niiden mukaan haluamaansa suuntaan. Tutkimusten perusteella kartoitus on hyvä aloittaa avoimilla kysymyksillä ja yleensä se rohkaiseekin asiakasta antamaan laajempia vastauksia. Jos avoimista kysymyksistä ei tule miellyttäviä vastauksia, kannattaa myyjän siirtyä johdatteleviin kysymyksiin. Niiden avulla myyjä pystyy johdattaa asiakasta ja neuvottelua haluamaansa suuntaan. Toinen hyvä aloitus tapa on faktakysymykset, asiakkaan on helppo antaa näihin vastaus ja myyjä saa tarkempaa tietoa organisaatiosta. Faktakysymyksiä jälkeen on hyvä siirtyä tunnekysymyksiin, sen avulla saadaan selville asiakkaan ja yrityksen arvomaailma ja tunnepohjaisia valintakriteerejä. (Hänti et al. 2016, 140-143.)

Kysymysten muotoilu on myös oleellinen osa tarvekartoitusta. Sen tulisi edetä keskustelunomaisesti, eikä asiakkaalle saisi tulla olo, että hän olisi kuulustelussa. Kysymyksiä muotoillessa kannattaa pitää huoli, että ne pysyvät selkeinä ja helposti ymmärrettävinä, ettei asiakas koe oloansa vaivaantuneeksi. Kysymykset kannattaa pitää kannustavina asiakasta kohtaan rohkaistakseen häntä kertomaan tarpeistansa. Asiakkaalta kannattaa kysyä vain yksi kysymys kerrallaan sekä antaa asiakkaalle aikaa vastata siihen, jotta asiakas antaisi mahdollisimman kattavat vastaukset. (Bergström & Leppänen 2015; Hänti et al. 2016, 144.)

6.2.3 Asiakkaan huolen käsittely ja hinnan perustelu

Asiakkaalta kannattaa muistaa kysellä myyntikeskustelun aikana ja viimeistään loppupuolella, onko hänelle ilmentynyt kysymyksiä tai epäselviä asioita. Asiakas ei välttämättä itse kysy näitä tai on tulkinnut jotain väärin saattaa se vaikuttaa myynnin toteutumiseen. Asiakkaalta saattaa tulla vastaväitteitä myyjän tarjousta kohden. Tähän yleisimpiä syitä ovat tiedon puute, epäluulot, väärinkäsitys tai huonot kokemukset. Vastaväitteet eivät tarkoita, että kauppa olisi mennyt puihin, vaan tässä tulee kartoittaa asiakkaan tarpeita tarkemmin ja kertoa hänen saamansa hyödyt selkeämmin. Asiakkaan vastaväitteet saattavat myös johtua siitä,

etteivät he halua antaa liian innokasta kuvaa säilyttääkseen paremman asetelman neuvotteluissa. Usein asiakkaiden vastaväitteet toistuvat eri myyntikeskusteluissa, joten myyjän kannattaa ennalta valmistautua yleisimpiin vastaväitteisiin. Asiakkaan vastaväite ei välttämättä aina tarkoita, että hän epäilisi tuotetta, se voi kertoa myös ostoaikomuksesta. Hänti et al. (2016, 149) mukaan täytyy muistaa, että oikeita esteitä ostamiselle ovat pelkästään rahan ja vallan puute. Vastaväitteitä kohdatessa kannattaa myyjän aina kuunnella asiakkaan huoli loppuun asti huolellisesti, sillä keskeyttämällä asiakkaan myyjä helposti viestii asiakkaalle asian merkityksettömyyttä. Vastaväitteet kannattaa käsitellä aina saman tien läpi, ellei asiaan ole tulossa esityksen myöhemmässä osiossa vastausta. Kertoessaan ratkaisua kannattaa varmistaa, että asiakas on ymmärtänyt sen ja ongelma on ratkennut. Ennen myyntineuvotteluun menemistä kannattaa miettiä jo etukäteen asiakkaan mahdollisia huolenaiheita ja vastaväitteitä sekä miettiä näihin ratkaisua. Tämä kasvattaa luottamusta asiakkaan silmissä ja antaa asiantuntevamman kuvan myyjästä. (Bergström & Leppänen 2015.)

Myyjän on tärkeää muistaa, että hän kauppa asiakkaalle etuja ja hyötyjä eikä hintaa. Tämän takia on tärkeää ymmärtää asiakkaan tarve ja tarjota juuri hänelle sopivaa ratkaisua. Myyntineuvotteluissa myyjän kannattaa pyrkiä siihen, että hinta käsitellään vasta lopussa, vaikka asiakas saattaa haluta käsitellä sitä jo alkuvaiheessa. Hinta on hyvä käsitellä vasta loppuvaiheessa, koska se antaa myyjälle aikaa kertoa mitä etuja ja hyötyjä asiakas saa ostaessaan häneltä. Välttääkseen suuret hintaneuvottelut myyjän tulee tehdä pohjatyöt niin hyvin, ettei asiakas koe hintaa ongelmaksi. Alennuksen antamista pitäisi pyrkiä välttämään, sillä muuten asiakas vaatii niitä jatkossakin. Myyjän ei tulisi koskaan lähteä muuttamaan hintaa ilman, että muuttaa joitain muitakin kaupan ehtoja. Myyjä myös viestii palvelun tai ratkaisunsa olevan hintansa arvoinen, pysymällä tiukkana hintansa suhteen. Jotkut yritykset saattavat kilpailla hinnalla ja tällöin tarjoaa todella edullisia ratkaisuja, mutta mikäli halutaan viestiä itsestään laadukkaana ja rahanarvoisen yrityksenä niin ei ole tarvetta polkea hintaa itse alas. Hintaa esittäessä se tulee kertoa lopullisena kokonaishintana ja samalla avata mistä se koostuu. Asiakas useasti näkee vain loppusumman, joten myyjän tehtävänä onkin avata ja selittää mistä osista hinta rakentuu siten että, asiakas ymmärtää sen. Mikäli asiakas on epävarma hinnasta, kannattaa se perustella erinäköisillä laskelmilla, jotka osoittavat investoinnin takaisinmaksun parantuneina prosesseina tai palveluna. (Hänti et al. 2016, 152-154; Talousverkko 2017.)

6.2.4 Kaupan päättäminen, jälkihoito ja lisämyynti

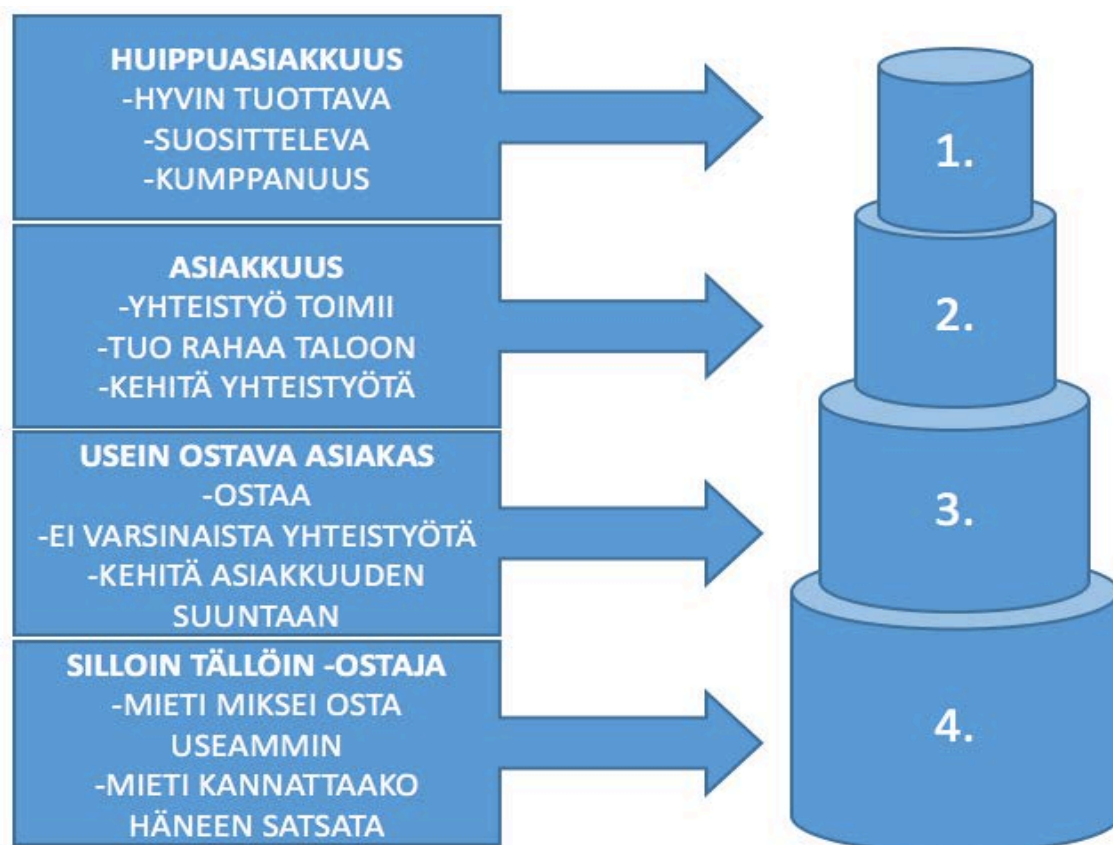
Hyvä myyjä pystyy ohjaamaan myyntiprosessia kohti tilannetta, jolloin asiakas on tyytyväinen tarjoukseen ja suostuu hyväksymään sen. Jos asiakas puolestaan ei ole valmis hyväksymään tarjousta täytyy myyjän palata taaksepäin ja selvittää kieltäytymisen syy sekä perustella tarkemmin hylkäämisen johtaneet asiat. Keskustelun aikana tulee myyjän seurata asiakkaan ostosignaaleja, eli asiakkaan eleitä ja ilmeitä sekä mahdollisia kysymyksiä varmistaakseen asiak-

kaan halusta tehdä kauppaa. Kaupan päätös hetkillä kannattaa myyjän rohkaista asiakasta tekemään ostopäätös kertomalla hänen olevan parhaan mahdollisen hankinnan äärellä, etenkin jos asiakkaalla ei ole välttämätöntä tarvetta ostaa. Kuitenkin on virhe painostaa asiakasta liian aikaiseen päätöksentekoon, joka saattaa mahdollisesti pilata mahdollisuudet onnistuneeseen diiliin. Myyjän on kaupanteon aikana pyrittävä pienentämään riskejä ja epävarmuuksia asiakkaan silmissä. Riskejä ja epävarmuuksia saa helposti pienennettyä kertaamalla asiakkaalle hänen sopimuksesta saamiaan etuja ja hyötyjä, myös kertomalla esimerkkejä vanhoista asiakkaista ja heidän saamistaan hyödyistään voi helpottaa päätöksen tekoa. Mahdolliset lisäpalvelut kannattaa myös muistaa kerrata asiakkaalleen, kuten takuu ja toimituksen jälkeinen tuki. Mikäli asiakas kieltäytyy tarjouksesta myyjän esittäessä kaupan päättämiskysymyksen, tulisi myyjän kysyä keinoa mahdolliseen uuteen yhteydenottoon tulevaisuudessa. Kielteisen vastauksen saadessa tulee selvittää syitä kieltäytymiseen, näiden avulla pystyy saamaan lisätietoa ja -taitoa tuleviin neuvotteluihin. (Hänti et al. 2016, 155-156.)

Onnistuneiden kauppojen jälkeen tulisi myyjän muistaa asiakasta edelleen ja pyrkiä vahvistamaan tämän tyytyväisyys erilaisilla keinoilla. Tyytyväistä asiakasta on mahdollista käyttää jatkossa suosittelijana muissa myyntineuvotteluissa. Myyjän tehtäviin kuuluu myös varmistaa asioiden kulku oikealla tavalla ja mahdollisissa reklamaatiotilanteissa käsitellä asiat tapaan sopivalla metodilla. Yrityksellä tulisi olla yhtenäinen ohjeistettu käsittelytapa mahdollisten valitusten varalle. Asiakkaan valituksissa tulee selvittää, mitä asiakas haluaa valituksellaan saada ja toteuttaa tämä mahdollisuuksien mukaisesti. Valituksen tulisi hoitaa myös mieluummin henkilökohtaisen tapaamisen välityksellä, välttyäkseen väärinkäsityksiltä ja nopeuttaakseen toimintaa. (Bergström & Leppänen 2015; Hänti et al. 2016, 158-159.)

6.2.5 Asiakkaasta asiakkuuteen

Myyntineuvottelun päättyessä on kannattaa jo alkaa miettiä tulevaa, onko hänestä tulossa kertaluontoinen asiakas vaiko asiakassuhde. Samalla miettiä minkälainen asiakassuhde on ja miten siitä saataisiin muokattua huippuasiakkuus. Nykypäivänä asiakkaat ovat kiinnostuneita, myös tuotteeseen sisältyvistä palveluista, joka tulee huomioida asiakassuhteen edistämiseksi. Hyvään asiakassuhteeseen kuuluu molemminpuolinen vuorovaikutus, jatkuva seuranta ja vaiheeseen sopivien palveluiden tarjoaminen. Asiakassuhteessa tulee myös huomioida, että se on yritykselle taloudellisesti kannattavaa. Jos näin ei ole tulee siitä muokata sellainen tai siirtää enemmän huomiota ja työpanosta kannattavampiin suhteisiin. Nykypäivänä yhä useammin myyjän rooliin kuuluu asiakkuuden tilan tunnistaminen ja luokittelu, johon apuna voi käyttää muun muassa alapuolella olevaa kuvaa 5. (Berkowits 2015; Hesso 2015, 149-151.)



Kuva 5 Asiakassuhteen vaiheet (Hesso 2015, 150.)

Asiakassuhteet on helppo jakaa neljään eri kategoriaan. Ensimmäisenä ja tärkeimpänä on huippuasiakkuus, jonka avulla tuottoa syntyy hyvin, kumppanuus toimii molemminpuolisesti ja se on myös suosittava. Toisena listalla tulee asiakkuus, heidän kanssaan yhteistyö toimii hyvin molemminpuolisesti ja tuovat rahaa yritykselle. Heihin kannattaa uhrata aikaa ja yrittää kehittää suhdetta entisestään kohti huippuasiakkuutta. Siitä seuraavana tulee usein ostava asiakas, joka ei nimensäkään mukaisesti ole asiakkuus vaan asiakas, joka ostaa useasti. Tällöin ei ole suurempia yhteistöitä vaan asiakas ostaa tarpeen ilmetessä, tähänkin ryhmään kannattaa uhrata työaika ja pyrkiä kehittämään kohti asiakkuutta. Viimeisenä tulee silloin tällöin -ostaja, heidän kohdallaan kannattaa miettiä tarkkaan mistä ostojen vähyys johtuu ja kannattaako heihin käyttää enemmän aikaa kehittääkseen asiakassuhdetta. Kaikissa asiakassuhteissa kannattaa kiinnittää katse vahvasti tulevaisuuteen ja miettiä mihin suuntaan asiakassuhteen tulisi edistyä sekä kehittyä. (Berkowits 2015; Hesso 2015, 149-151.)

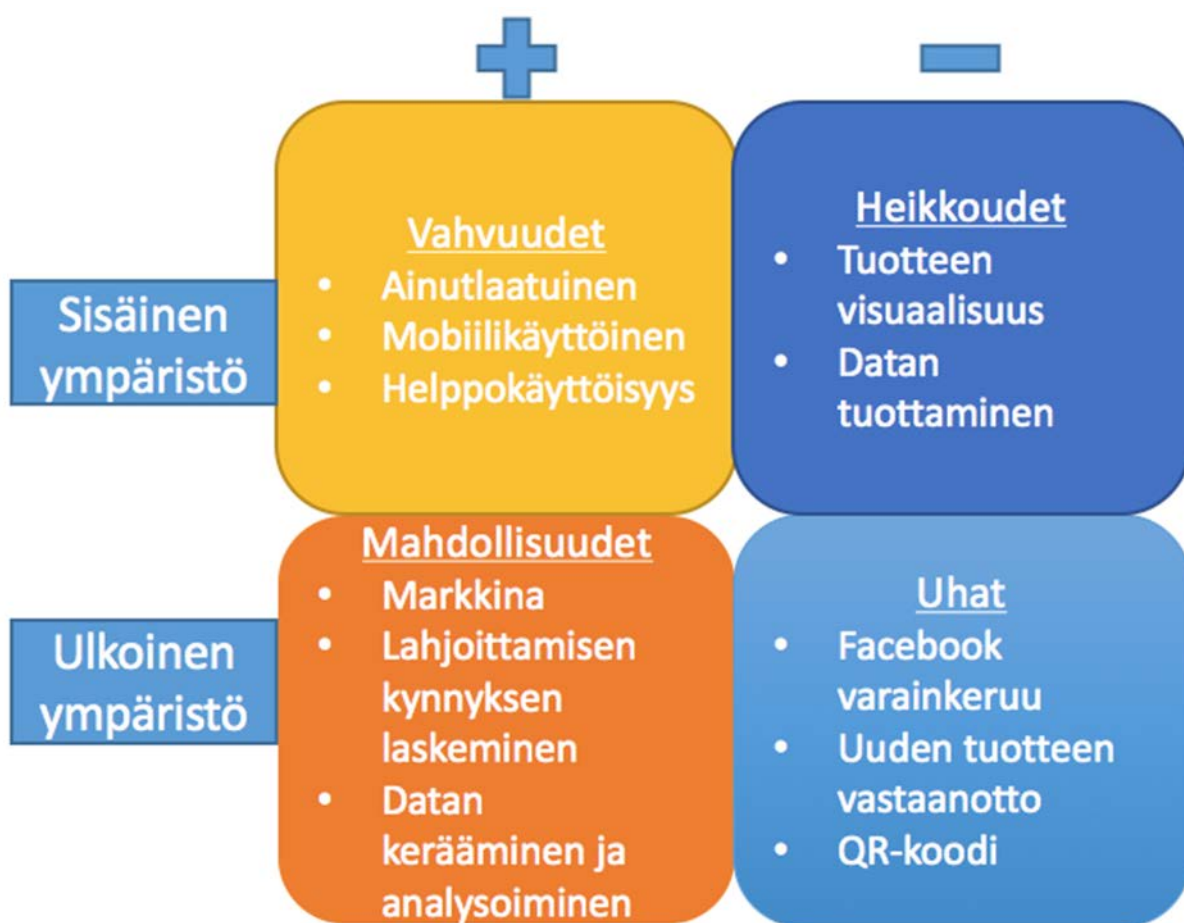
7 Käytännön osio

Tästä alkaa opinnäytetyön käytännön osuus. Käytäntö on luotu teoriaosuuden pohjalta, josta on valikoitu olennaiset toimenpiteet BT-Way Oy:n myyntiin ja markkinointiin. Käytännön osiossa on luotu BT-Way Oy:lle ehdotuksia digitaaliseen markkinointiin sekä Googlessa että Facebookissa. Osiossa käsitellään myös kohdeyrityksen kannalta parhaita myyntikanavia, sekä otetaan kantaa verkkosivujen kehityskohteisiin ja ehdotetaan muita hyödyllisiä markkinointiin liittyviä materiaaleja. Käytännön osuuden ratkaisut ovat tehty toimeksiantajan kanssa sovitun budjettiin sidotusti.

Käytännön osuuden lopusta löytyy suunnitelman pohjalta luodun markkinointikalenterin kirjallinen katsaus ja opinnäytetyön tekijöiden itsearviointi, jossa tarkastellaan opinnäytetyötä toteutuksen ja oman oppimisen kannalta.

8 BT-Way Oy:n SWOT-analyysi

BT-Way Oy:llä ei ollut aikaisempia analyyseja, joten opinnäytetyön tekijät päätyivät luomaan SWOT-analyysin, koska se on selkein analyysimalli vähäisen liiketoiminnan yritykselle. Minfi-sovelluksen SWOT-analyysi luotiin selkeän kokonaiskuvan kartoittamista varten sekä markkinoilla, että sovelluksen toimintojen kannalta. Katsastamalla yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia pystyy löytämään avaimia oman toiminnan kehittämiseen. Vahvuuksista tulisi pyrkiä pitämään kiinni, kun taas samalla löydettyjä heikkouksia tulisi kehittää paremmiksi.



Kuva 6 BT-Way Oy:n SWOT-analyysi

BT-Way Oy:n Minfie-konseptin vahvuuksiksi koettiin sovelluksen ja konseptin ainutlaatuisuus. Markkinoilta ei tällä hetkellä löydy vastaavanlaista ideaa, joka perustuisi bluetoothin välityksellä toimivaan lähiviestintään. Tämä avaa mahdollisuuden uudentlaiselle alueelliselle viestinnälle, joka toimisi hyvin esimerkiksi tapahtumissa ja rahalahjoitus mahdollisuuden ansioista myös lipaskeräyksissä.

Minfien mobiili- ja helppokäyttöisyys ovat myös BT-Way Oy:n vahvuuksia. Nykypäivänä mobiililaitteiden yleistyminen ja käyttö lisääntyy koko ajan, on siis vahvuus olla mobiilisovelluksena. Mobiilikäyttö tarjoaa myös mahdollisuuden olla aina ihmisten läsnä, sillä nykypäivänä suurimmalla osalla ihmisistä on mobiililaitte aina mukanaan. Kuluttajat arvostavat sovelluksen helppokäyttöisyyttä.

Minfien heikkouksia ovat sovelluksen vanhanaikainen visuaalinen ilme ja kyvyttömyys tuottaa asiakkaille arvokasta dataa. Visuaalinen ulkoasu Minfiessa on vähän kankea, itse sovelluksen sisältö ei ole kauhean helposti lähestyttävä eikä täysin selkeä. Jatkuvasti pyörivä latauksen

merkki on myös häiritsevä ja saattaa hämätä käyttäjää luulemaan, että viestien haku on vielä kesken.

Toinen osoitettu heikkous on datan tuottaminen mahdollisille yhteistyökumppaneille. Sovelluksen käyttö toisi paljon enemmän lisäarvoa ostavalle yritykselle, jos se keräisi samalla tietoa esimerkiksi milloin ja missä rahaa lahjoitetaan sovelluksen kautta. Sovelluksen tulevaisuudessa kannattaakin miettiä pystyykö edellä mainittuja tietoja keräämään ja mahdollisesti jostain muitakin. Tarjoamalla dataa milloin ja missä lahjoituksia on tehty, nostaisi se Minfien arvoa ja tärkeyttä varainkeruujärjestöjen ja muiden potentiaalisten yritysasiakkaiden silmissä.

Minfiella on mahdollisuuksia kehittää ja viedä eteenpäin varainkeruu markkinoita. Ensimmäisenä on jo edellisessä kappaleessa mainittu datan kerääminen, jonka avulla saataisiin luotua lisäarvoa yhteistyökumppaneille. Tämän ominaisuuden lisääminen kasvattaisi potentiaalisten yhteistyökumppaneiden halukkuutta tarttua mukaan konseptiin, koska se toisi hyötyä myös heidän tehokkuuden kasvattamiseen. Samalla BT-Way Oy voisi itse käyttää kerättyä tietoa ja analysoida esimerkiksi suosituimmat lahjoitussummat, jonka avulla voisi muokata tarjottavia lahjoitussummia Minfiessa.

Suurena mahdollisuutena toimivat myös markkinat, joilta ei löydy vielä vastaavanlaista bluetooth-viestintä sovellusta. Minfien ollessa edelläkävijänä se avaa mahdollisuuksia murtautua vahvasti markkinoille. Murtautumista helpottaa keino laskea lahjoittamisen kynnystä, kun rahaa olisi mahdollista lahjoittaa myös lipaskerääjille ilman käteistä rahaa. Minfie-sovellus tarjoaa siis nykypäiväisen ja modernin ratkaisun lahjoittamiseen

Uuden tuotteen luomien mahdollisuuksien lisäksi, sillä on myös uhkia. Uudenlaisena tuotteena ei voi koskaan täysin varmaksi tietää sovelluksen vastaanotosta. Se herättää kysymyksen ovatko ihmiset halukkaita ja valmiita lataamaan sovelluksen sekä käyttämään sitä. Yleensä kuluttajien ladattua uuden sovelluksen ja sitä kokeillessa, on sovelluksella vain yksi mahdollisuus tehdä ensivaikutelma. Jos sovelluksen käyttö ei ole sujuvaa ensikosketuksella, niin sen ääreen harvoin palataan takaisin. Sovelluksen luotettavuutta lisätäkseen ja huonon vastaanoton uhkaa välttääkseen olisi hyvä saada jo valmiiksi luotettavia ja tunnettuja yhteistyökumppaneita, jotka voisivat välittää viestiä Minfiesta asiakkailleen. Yhteistyökumppaneiden avulla Minfie saisi myös heti viestejä ja sisältöä sovellukseensa, joka edesauttaisi potentiaalisia asiakkaita lataamaan sovellusta.

Toisena mahdollisena uhkana on Facebookissa mahdollistunut varainkeruu, tämä saattaa nousta ajan kanssa suosituksi lahjoitus menetelmäksi. Minfien etuna Facebookin varainkeruuseen on kuitenkin sen liikuttavuus Beaconien avulla, joka mahdollistaa sen liikkumisen lipaskerääjän mukana tai alueellisena viestinä.

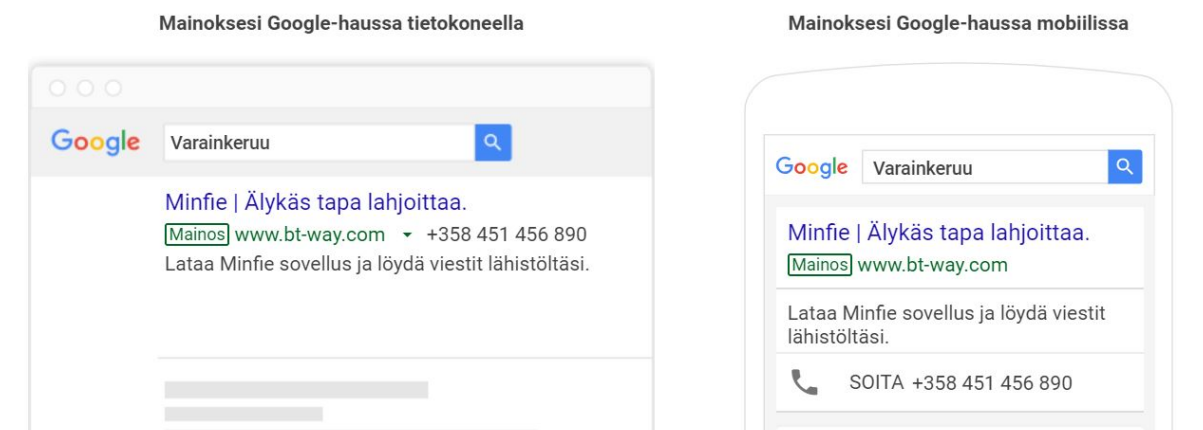
QR-koodien yleistynyt käyttäminen on myös uhaksi BT-Way Oy:lle, sillä ne mahdollistavat myös esimerkiksi MobilePay-siirron koodin kautta. Minfiella on kuitenkin etuna suhteessa QR-koodeihin sen isompi toimintasäde. Koodi täytyy käydä lukemassa aivan lähietäisyydeltä, kun taas Minfien voi vastaanottaa esimerkiksi kymmenen metrin päästä. Tämä toiminto tulisi saada asiakkaiden kuulolle, jotta sitä voisi myös hyödyntää toiminnassa.

9 BT-Way Oy:n sosiaalinen media & verkkosivut

Tässä luvussa käsitellään BT-Way Oy:n toimintaa verkossa. Luvussa paneudutaan Google-mainontaan, hakukoneoptimointiin, Facebook-markkinointiin ja BT-Way Oy:n verkkosivuihin ja niiden kehitysehdotuksiin.

9.1 Google-mainonta

Suurin hyöty Google-mainonnalla Minfien kannalta nykyisessä asemassa on tunnettuuden luominen. Alla olevassa kuvassa 7 löytyy Google Adsin avulla luotu mahdollinen mainosluonnos. BT-Way Oy:n toiminnan ollessa pientä, mainokset kannattaa luoda suomeksi ja tähdätä Suomen markkinoille, koska tällä hetkellä on tärkeää targetoida brändiä tiettyihin kohderyhmiin ja alkaa luomaan nimeä kapeammalla segmentillä. Kuvassa 7 näkyy luodun mainoksen ulko- muoto sekä tietokoneen selaimella että mobiilissa. Mainoksesta löytyvät otsikot 1. ja 2. sekä kuvaus. Mainoksessa on hyvä informoida katselijaa, että kyseessä on sovellus, jonka tämän- hetkinen pääpiste on lahjoittamisessa ja viestimisessä. Mainokseen on lisätty myös puhelinnu- mero, johon voi mobiilissa soittaa pelkällä klikkauksella.



Kuva 7 Google hakukonemainoksen esikatselu

Mainoksen tekemiseen kuuluu useampia vaiheita. Aluksi mainosta luodessa täytyy valita mainoskampanjan tavoite. Vaihtoehtoja olivat puheluiden lisääminen yritykseen, kivijalan kävijämäärän lisääminen ja verkkokauppamyynnin tai rekisteröitymisen lisääminen. Näistä vaihtoehtoista valikoitui puhelinsoittojen lisääminen, koska se sopii parhaiten BT-Way Oy:n nykyisiin tavoitteisiin tunnettuuden kasvattamisen lisäksi, sekä se on realistisin tapa luoda kontakteja. Seuraavaksi täytyi valita maantieteellinen alue, jossa halutaan mainoksen näkyvän. Alueeksi

valikoitui koko Suomi, jotta aluksi saa kerättyä dataa siitä, missä mainos herättää eniten kiinnostusta. Sitä mukaa kun BT-Way Oy löytää yhteistyökumppaneita voi alueita rajata kumppaneiden toiminnan mukaan ja valita myös kampanjoinnin ajankohdan heidän mahdollisesti järjestämien tapahtumien tai muun toiminnan kanssa.

Esimerkissä olevan mainoskampanjan maksimibudjetiksi opinnäytetyön tekijät valitsivat 10,86 euroa päivässä ja 330 euroa kuukaudessa. Valinta perustui Google Adsin tarjoamaan haaruksaan, joka kertoi samoista avainsanoista kilpailevien mainostajien keskimääräisestä budjetista. Budjettia voi muuttaa mainoskampanjan aikana tai sen voi kokonaan keskeyttää halutessaan. Päiväbudjetti tarkoittaa keskiarvoa kuukauden budjetista, mutta se voi vaihdella päivittäin. Tämä johtuu mainoksen suosion vaihtelusta eri päivinä. Todellinen päiväbudjetti siis voi ylittyä keskiarvosta, mutta kuukauden kokonaissumma ei ylity asetetusta rajasta. Valittu kokonaisbudjetti siis tarkoittaa maksimisummaa, jonka Google voi veloittaa mainonnasta, mutta todellisuudessa kampanjan loppusumma jää yleensä alle asetetun maksimibudjetin.

Mainokseen tuli myös valita yritysluokka sekä avainsanat. Yritysluokkia voi valita vain yhden ja valinta kohdistui varainkeruuseen, koska sitä voitiin pitää BT-Way Oy:n päätoimialana. Avainsanoja voi valita useamman kappaleen ja sanoiksi valikoitui: hyväntekeväisyys, lahjoittaminen, lahjoitus, bluetooth, rahankeräys, varainhankinta ja varainkeruu. Nämä termit perustuvat Google Trendsissä tehtyyn tutkimukseen eniten haetuista sanoista tähän markkinaan liittyen.

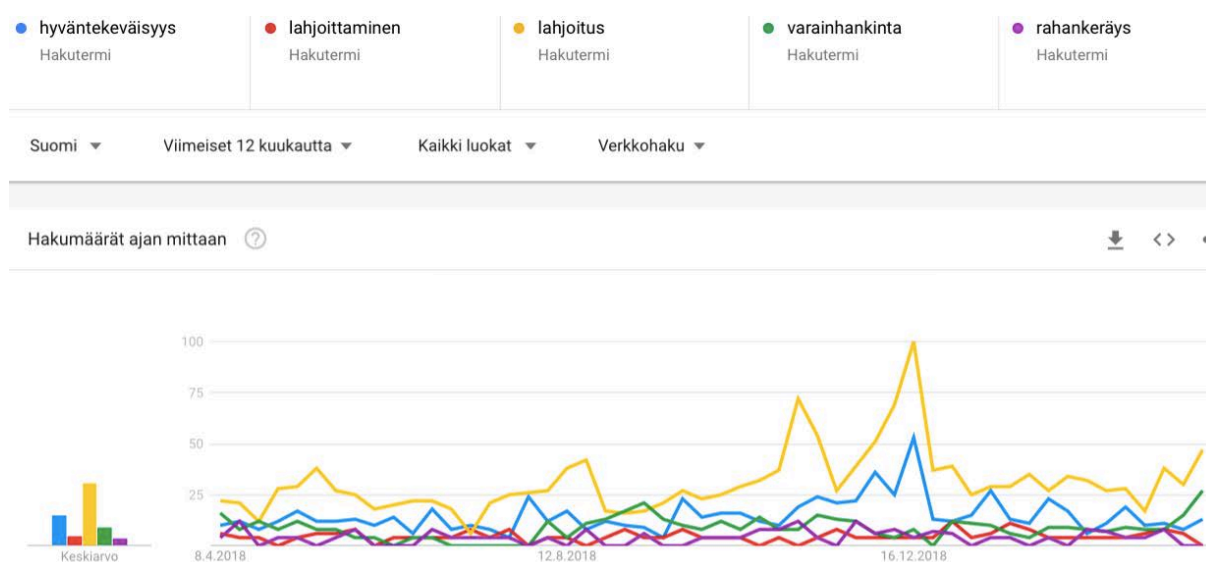
Valittujen speksien perusteella Google luo arvion potentiaalisesta yleisön koosta ja arvioidusta tehokkuudesta. Tämän kyseisen mainoksen potentiaalinen yleisön koko on 46 352 henkilöä kuukaudessa. Potentiaalinen yleisö tarkoittaa arviota siitä, kuinka monet ihmiset hakevat samankaltaisia yrityksiä valituissa sijainneissa. Potentiaalisen yleisön koko ei vaikuta mainosten hintaan. Arvioidussa tehokkuudessa puhutaan impressioista ja klikkauksista. Impressio tarkoittaa näyttökertoja eli jokaista kertaa, kun mainos näkyy Googlen hakutulossivulla tai verkkosivustolla. Klikkaukset taas tarkoittavat tässä mainoksessa, sitä kuinka monta kertaa potentiaaliset asiakkaat ovat klikanneet mainoksen Soita-painiketta mobiililaitteella. Impressioiden määrää vertaamalla saatuihin puheluihin tai verkkosivujen liikenteeseen voi selvittää, kuinka hyvin mainos vetoaa yleisöön. Kuvan 7 mallimainoksen arvioitu tehokkuus on Googlen antaman arvion mukaan 2 400- 4 000 näyttökertaa ja 118-197 klikkausta kuukaudessa.

9.1.1 Google Trends

Trends on Googlen tarjoama ilmainen työkalu, jolla voi tutkia hakusanojen käyttöä ympäri maailmaa. Ohjelmalla pystyy rajaamaan tuloksia tietyille ajankohdalle tai tiettyyn maahan. Tämän avulla on helppo tutkia toimivia avainsanoja esimerkiksi hakukonemainontaa varten. Trends näkee myös hakusanojen käytön alueellisesti maan sisällä, joten sen avulla pystyy tar-

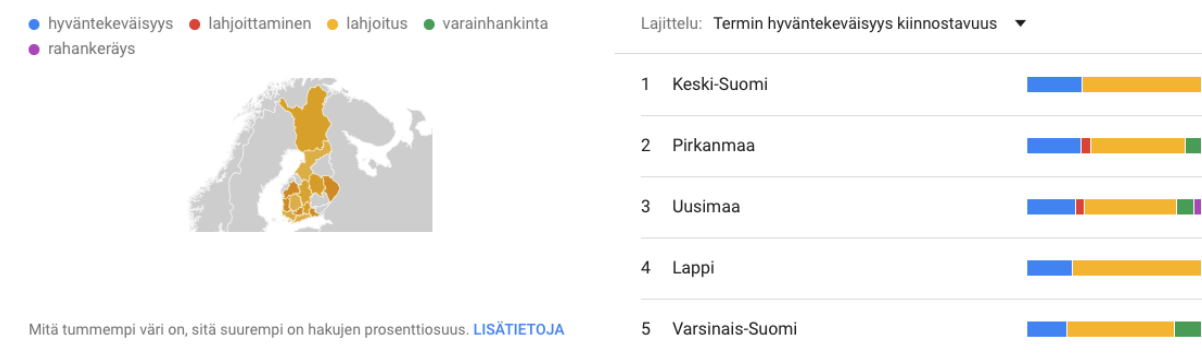
kastelemaan, kuinka paljon hakuja tehtiin esimerkiksi Pirkanmaalla verrattuna Pohjois-Savoon. Trendsillä voi hakea hakutermien tai aiheiden avulla. Hakuterminä haettu näyttää tuloksena kaikille kyselysi termeille vastaavia hakuja, kuten esimerkiksi sana "lahjoitus" näyttää tuloksissa myös sanan "hiusten lahjoitus" ja kaikki lahjoitus sanan sisältävät haut. Aiheella haettuna Trends näyttää kaikki tulokset, joiden konsepti on sama kuin hakusanalla. Esimerkiksi aiheella "Lontoo", lasketaan siihen myös hakutulokset sanoista "Englannin pääkaupunki" ja "London".

Kuvassa 8 esiintyvät valikoidut avainsanat: hyväntekeväisyys, lahjoittaminen, lahjoitus, varainhankinta ja rahankeräys. Opinnäytetyön tekijät päätyivät edellä mainittuihin sanoihin tutkittuaan Google Trendsillä eri hakusanoja, jotka sopivat BT-Way Oy:n sekä Minfie-konseptiin. Valitut avainsanat olivat suosituimmat hakujen joukosta. Avainsanojen valintaan vaikutti myös BT-Way Oy:n tavoite tähdätä aluksi varainkeruu markkinoille hyväntekeväisyys järjestöjen kanssa.



Kuva 8 Avainsanojen haut

Kuten yllä oleva kuva 8 Google Trendsistä osoittaa, valikoiduista avainsanoista sanaa "lahjoitus" on haettu eniten. Toiseksi eniten on haettu hyväntekeväisyyttä, jonka jälkeen loput avainsanat tulee melko tasoissa viimeisen kahdentoista kuukauden ajalta. Kaaviosta pystyy myös näkemään selvän piikin juuri ennen joulua, josta voikin päätellä ihmisten halusta lahjoittaa rahaa joulun aikoihin. Trendsin avulla pystyy hyvin tarkkailemaan suosituksia ai-koja käyttäen muun muassa hakukonemainontaa.



Kuva 9 Hakutulokset alueittain

Kuten kuvassa 9 näkyy, Google Trends antaa tuloksia myös alueittain. Tämän avulla on helppo seurata missä on kiinnostusta aiheetta kohtaan ja tehdään hakuja eniten. Tulosten avulla voidaan halutessa kohdentaa viestintää ja mainontaa tarkemmaksi suosittuun kohteeseen tai vaihtoehtoisesti jättää hiljaisempi alue pois.

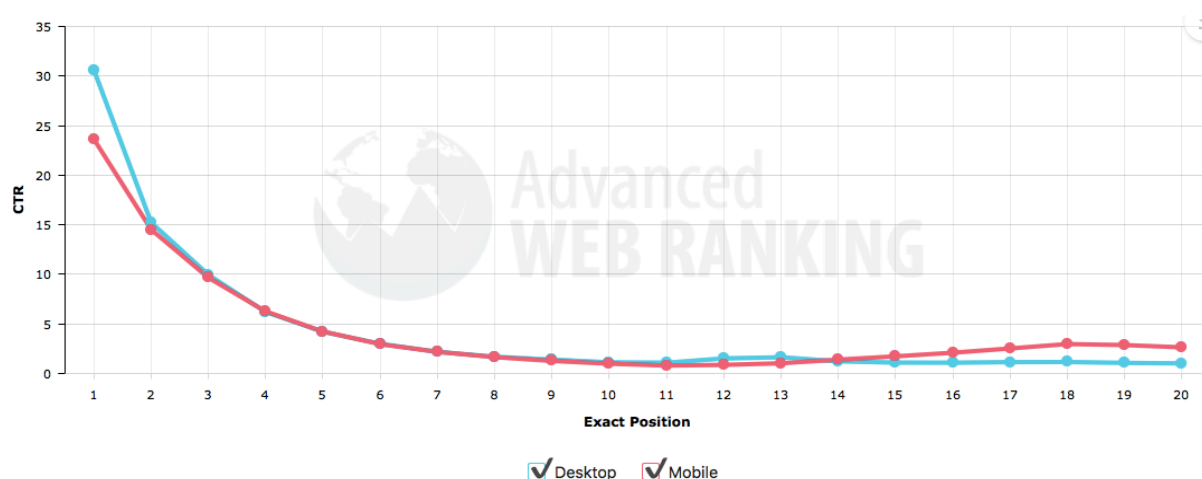
9.1.2 BT-Way Oy:n hakukoneoptimointi

Verkkosivut ovat tärkeä osa yrityksen näkyvyyttä ja imagoa. Hakukoneoptimoinnin avulla voidaan nostaa verkkosivuja korkeammalle Googlen hakutuloksissa. Opinnäytetyötä tehtäessä BT-Way Oy:tä oli vaikeaa löytää hakutuloksista muilla hakusanoilla kuin Minfie ja BT-Way. Suurin osa ihmisistä etsii lisätietoa Googlen haun kautta kuullessaan uudesta tuotteesta tai palvelusta. Hakukoneoptimointi on tehokkain tapa saada verkkosivuille liikennettä ja kasvat-
taa brändin tunnettuutta. BT-Way Oy:lle potentiaalisia hakusanoja olisivat esimerkiksi: lahjoittaminen, lahjoitus, beacon, digitaalinen informaatio, hyväntekeväisyys, rahankeräys, varainhankinta, varainkeruu, digi-info. Sopivien hakusanojen löytämiseen on myös hyvä käyttää Google Trendsiä, jolla vertailla hakusanojen suosiota.

Hakukoneoptimoinnin ero Google-markkinointiin on se, että hakukoneoptimointi on ilmaista ja se tehdään oman verkkosivun lähdekoodiin. Hakukoneoptimointia voi opetella tekemään itse tai sen voi ostaa palveluna ulkopuoliselta tekijältä. Hakukoneoptimoinnin perusteet on helppo opetella, mutta ulkopuolisilta yrityksiltä saa tarkkaan hiottua palvelua taatulla tuloksella. Markkinoilla on runsaasti yrityksiä, jotka tekevät hakukoneoptimointia ja hinnat vaihtelevat muutamasta sadasta jopa yli tuhanteen euroon. Itseopiskelun vauhtiin pääsee Googlen omalla työkalulla Digital Caragella, jonka käyttö on ilmaista. Ohjelma opastaa Googlen näkökulmasta optimointia sekä monissa muissa verkkosivuihin liittyvissä asioissa.

Google tarjoaa myös maksuttoman Search Console palvelun, joka pääasiassa kertoo, miten Google näkee esimerkiksi BT-Way Oy:n verkkosivut ja auttaa sitä kautta optimoimaan sivuja paremmiksi. Palvelun avulla voi seurata ja ylläpitää sivuston näkyvyyttä hakutuloksissa ja etsimään vikoja. Palvelusta on hyötyä sekä markkinoinnissa, että sivuston ylläpidon kannalta.

Yhdessä muiden edellä mainittujen Googlen palvelujen kanssa, Search Consolella on mahdollista tuottaa tarkkoja markkinointianalyseja. Search Traffic -osio kertoo muun muassa sen miten paljon sivusto näkyy hakutuloksissa, millä sanoilla sivuille saa liikennettä ja kuinka moni sivuston hakutuloksissa näkevä käy verkkosivuilla. Googlen Search Consolella on myös mahdollista seurata ja korjata palvelinvirheitä, sivuston latausongelmia ja tietoturvaongelmia, kuten haittaohjelmia tai hakkerointia. Sen avulla voi myös tarkistaa, ettei sivuston muutokset tai ylläpidon toimenpiteet haittaavat hakutuloksissa näkymistä.



Kuva 10 Google-hakujen klikkaukset (Advanced web ranking 2019.)

Hyvällä hakukoneoptimoinnilla on mahdollisuus päästä Googlen ensimmäiselle sivulle hakutuloksissa. Yllä oleva kuva 10 osoittaa Googlen hakutulosten sijoitusten klikkausprosentteja. Kuva 10 osoittaa, että tietokoneella hieman yli 30% ja mobiilissa noin 24% ihmisistä klikkaa ensimmäistä Googlen hakutuloksissa olevaa linkkiä. Toisena oleva linkki saa noin 15% klikkauksista sekä mobiilissa että tietokoneella. Kuva 10 osoittaa klikkien määrän laskevan voimakkaasti sitä mukaa, mitä kauemmaksi hakutulos jää kärjestä.

9.2 BT-Way Oy:n Facebook

BT-Way Oy:llä oli opinnäytetyötä tehtäessä kaksi Facebook-tiliä, BT-Way Ltd, joka oli yritystili muodossa ja Minfie BT-Way, joka oli yksityistili. Tavoitteena oli luoda Minfie-brändiä, joten valmiina olevan yritystilin nimi tulisi muuttua Minfieksi selkeyttäkseen kiinnostuneiden asiakkaiden tai yhteistyökumppanien tiedonhakua konseptista. Myös päivitysten julkaisuissa tai maksetuissa mainoksissa näkyy aina mainostajan tili, joten olisi luonnollista, että Minfieta mainostetaan Minfie-nimisellä Facebook-tilillä.

Opinnäytetyön tekijät loivat Facebookissa mainoskampanjan pohjan, jossa samoin kuin Googlessa asetetaan aluksi kampanjan tavoite. Yhtenäisyyden kannalta Facebookissa kannattaa pysyä samoilla linjoilla Google-mainonnan kanssa, joten myös Facebookissa mainonnan tavoitteeksi on valittu tunnettuuden kasvattaminen. Tavoitteen asettamisen jälkeen luotiin kohderyhmä. Maantieteelliseksi alueeksi valittiin koko Suomi ja ikähaarukka sijoittui 30-60 vuotiaiden välille. Tarkemmassa kohdentamisessa valitaan ryhmiä, joille mainos halutaan targetoida. Kohderyhmiä voidaan valita demografisten tietojen, kiinnostusten kohteiden ja käyttäytymisen mukaan. Demografisilla tiedoilla markkinointia voidaan kohdentaa mm. seuraavien tekijöiden mukaan: parisuhdetilanne, koulutus, työ, taloudellinen tilanne, kodin tyyppi tai etninen tausta. Demografisten tietojen kanssa ei kohderyhmää kannata hioa liian tarkaksi, sillä muuten kohderyhmän koko saattaa jäädä liian pieneksi. Kiinnostusten kohteiden kohdentamisen avulla mainosta ei tarvitse lähettää sokkona kaikkien silmille, vaan sen voi kohdentaa juuri niille keitä yritys kiinnostaa tai kenelle se halutaan tuoda esille. Käyttäytymisen perusteella kohdennettua markkinointia käytetään yleensä harvemmin, koska siihen ei ole välttämättä niin suurta tarvetta varsinkaan Suomen kokoisella markkina-alueella. Käyttäytymisen perusteella voidaan valita ryhmiä, jotka ovat esimerkiksi ostaneet tuotteita Facebook-markkinoinnin kautta tai ihmisiä, jotka käyttävät tiettyä selainta tai mobiililaitetta.

SISÄLLYTÄ ihmiset, jotka vastaavat ainakin YHTÄ seuraavista ehdoista

Kiinnostuksen kohteet > Lisää kiinnostuksen kohteita

- Hyväntekeväisyys ja aatteet
- Hyväntekeväisyysjärjestö
- Informaatio
- Kristillinen Seurakunta
- Lastensairaala
- Sosiaalinen tuki
- Sosiaalityö
- Vapaaehtoissektori

Lisää demografiatietoja, kiinnostuksen kohteita tai käy... | Ehdotukset | Selaa

Sulje pois ihmisiä tai Rajaa kohderyhmää

Kohderyhmän koko

Kohderyhmäsi valinta on melko laaja.

Tarkka Laaja

Potentiaalinen kattavuus: 460 000 henkilöä

Arvio päivittäisistä tuloksista

Kattavuus

747–4,7K

Arvioiden tarkkuus riippuu muun muassa aiemmista kampanjatiedoista, määrittämästäsi budjetista ja markkinatiedoista. Näkemäsi arvot antavat viitteitä budjettisi tehokkuudesta, mutta ovat vain arvioita. Tuloksia ei taata.

Kuva 11 Facebook-kampanjan kohderyhmä

Luotuun kampanjaan valittiin kiinnostuksen kohteita nimenomaan hyväntekeväisyyden ja rahankeräyksen piiristä, eli ihmisiä, joita haluttiin yrityksen alkuvaiheessa tavoittaa. Kuvassa 11

näky valitut kohderyhmät, sekä Facebookin antama kohderyhmän koko ja arvio päivittäisistä tuloksista. Valitun kohderyhmän potentiaalinen kattavuus on 460 000 ihmistä. Potentiaalinen kattavuus siis tarkoittaa sitä ihmismäärää, joka kuuluu valittujen kohderyhmä kriteerien joukkoon. Kohderyhmiä ei kannata hioa liian tarkaksi, jottei potentiaalinen kattavuus supistu liian pieneksi. Kampanjan kokonaisbudjetiksi asetettiin 100 euroa ja pituudeksi 2 viikkoa, jonka pohjalta Facebook loi arvion kampanjan tuloksista. Kuvassa 11 näkyy arvio päivittäisistä tuloksista, jonka mukaan valitulla kohderyhmällä ja budjetilla mainosta näytettäisiin 747-4,7 tuhatta kertaa päivittäin. Kohderyhmää kannattaa myös pohtia kampanjan tavoitteen mukaan. Kuten sanottu, laaditussa kampanjassa tavoite on tunnettuuden luominen, joten kohderyhmä voi olla hieman laajempi ja avoimempi, mutta jatkossa, jos halutaan esimerkiksi saavuttaa sovelluksen latauksia niin mainos kannattaa kohdentaa käyttäytymisen perusteella esimerkiksi pelkästään Facebookin mobiilikäyttäjille, jotka voivat ladata sovelluksen suoraan mainoksesta yhdellä klikillä. Käyttäytymisen perusteella voi myös kohdentaa ainoastaan Android laitteita käyttäville ihmisille, jos Minfie-sovellus ei ole saatavilla iOS käyttöjärjestelmälle. BT-Way Oy:n saadessa yhteistyökumppaneita tai yritysasiakkaita, kannattaa Facebook-mainontaa kohdistaa myös heidän kohderyhmilleen, sekä maantieteellisesti, että demografisten tietojen ja kiinnostusten kohteiden mukaan, jotta heidän asiakkaat saataisiin lataamaan Minfie-sovellusta.

Facebookissa itse mainos voi olla joko kuva, video tai tekstimuodossa. Kohderyhmää ja itse mainoksen sisältöä luodessa, täytyy muistaa, ketä mainoksella halutaan puhutella, olipa se sitten kuluttajia, yrityksiä tai järjestöjä. B2B-markkinoinnissa täytyy tuottaa jatkuvasti laadukasta sisältöä ja puhua juuri BT-Way Oy:n potentiaalisille tai olemassa oleville asiakkaille. Esimerkiksi yritysblogin tekeminen omilla verkkosivuilla ja sen jakaminen Facebookissa. Facebookissa voi tavoittaa yleisöä muutenkin kuin maksetulla mainonnalla. Maksullisen mainonnan lisäksi BT-Way Oy:n täytyy olla jatkuvasti läsnä Facebookissa julkaisemalla sisältöä viikoittain. Laadukkaalla Facebook-sivun ylläpidolla ja sisällöllä BT-Way Oy voi houkuttaa uusia kiinnostuneita seuraajia Minfie-tililleen sekä kerätä luottoa nykyisissä seuraajissa. Julkaisut voivat sisältää kuvia tapahtumista, omia mainosvideoita, sovelluksen uusien toimintojen informointia, kilpailuja tai muuta ajankohtaista alaan soveltuvasta teemasta. Minfien Facebook-sivuilla voi myös jakaa esimerkiksi tulevien yhteistyökumppanien tai yritysasiakkaiden postaamia julkaisuja tapahtumista tai muusta toiminnasta, joissa BT-Way Oy on läsnä.

BT-Way Oy voisi aloittaa Facebookissa mainostamisen vuoden suunnitelmalla, jossa tuotettaisiin maksettua mainontaa kuusi kertaa vuodessa, joissa jokaisessa olisi 100-400 euron budjetti ja kukin kampanja kestäisi 2-3 viikkoa. Facebookissa mainostaminen kannattaa aloittaa vasta silloin kun sovellus on saatu valmiiksi ja yhteistyökumppanin kanssa on sovittu tapahtuma, jossa Minfie otetaan käyttöön. Maksettua mainontaa voisi hyödyntää esimerkiksi kuvan 8 Googlen hakukoneliikenteen perusteella joulun tienoille ja loppukesään tai alkusyksyyn. Li-

säksi informoivaa maksettua mainontaa tulisi tehdä, silloin kun BT-Way Oy on osallisena tapahtumissa, joissa Minfie-sovellusta on mahdollista käyttää. Varsinkin alkuun tulisi kokeilla erilaista sisältöä mainoksissa, jotta voidaan vertailla mainoksien tehokkuutta esimerkiksi katsoamalla minkälainen mainos johtaa parhaiten sovelluksen lataamiseen tai klikkauksiin.

Facebook-markkinoinnissa tulee siis muistaa asettaa selkeät tavoitteet ja olla jatkuvasti läsnä. Yksittäiset mainoskampanjat eivät varsinaisesti tuo isoja tuloksia pitkällä aikavälillä, vaan kaiken BT-Way Oy:n Facebook toiminnan tulisi olla yhtenäistä ja jatkuvaa. Mainokset tehdään Facebook Business-työkalun avulla ja se toimii myös mainoksien ohje- ja tukikeskukseksi, jossa löytyy kattavasti opastusta ja vihjeitä myös aloitteleville mainostajille

Facebook-markkinoinnin voi myös ulkoistaa samalla tavalla, kuin Googlessa mainostamisen ja hakukoneoptimoinnin. Tarjolla on useita yrityksiä, joiden kanssa voi luoda suunnitelman maksimoidakseen mainonnan tehokkuuden. BT-Way Oy:n kannalta yksi mahdollisuus on kokeilla Facebook-markkinoinnin ulkoistamista ainakin alkuun, koska markkinointiin pääsee osallistumaan itsekin, vaikka sisällön ja seurannan hoitaisikin ulkopuolinen yritys. Etuna Facebook-markkinoinnin ulkoistamiseen on digimarkkinoijien alan asiantuntevuus ja muuttuvien sosiaalisen median työkalujen ajan tasalla oleminen. Digimarkkinoinnin ammattilaiset luovat visuaalisen ilmeen ja sisällön, sekä tekevät myös sovitusti raportteja ja seuraavat tuloksia, joiden pohjalta on helppoa tehdä jatkosuunnitelmia. Ulkoisen sisällöntuottajan voi myös olla helpompaa asettua asiakkaan rooliin ja suunnitella sisältöä yrityksen ulkopuolelta. Ulkoistamalla Facebookissa mainostamisen myös oma tietoisuus käytännöstä kasvaa ja aikaa säästyy sovelluksen kehittämiseen ja muuhun myyntityöhön.

9.3 BT-Way Oy:n verkkosivut

BT-Way Oy:n verkkosivuilla on hyvä perusrunko. Verkkosivujen värimaailma ja fontit ovat yhtenäisiä Minfie-brändin mukaisesti. Kuitenkin asiakkaan näkökulmasta katsottuna etusivulta ei välttämättä saa täysin selkeää kuvaa, siitä minkälainen tuote tai palvelu Minfie on ja mitä se tarjoaa kuluttajalle tai yhteistyökumppanille. Etusivu on täytetty isokokoisilla kuvilla, johon teksti saattaa hieman kadota, jos vierailee ensimmäistä kertaa sivuilla. Kun sosiaalisen median mainonnalla halutaan tuottaa liidejä omille verkkosivuille, on kannattavaa tehdä polku asiakkaalle mahdollisimman helpoksi tuotteeseen tutustumiseen ja yritysasiakkaiden yhteydenottoon.



Kuva 12 BT-Way Oy:n verkkosivujen etusivu

Etusivun ulkoasuun ja sisältöön kannattaa panostaa, koska se antaa vierailijalle ensivaikutelman koko yrityksestä. Etusivulle kannattaa aluksi miettiä mitä haluaa viestittää kohdeyleisölle, joka vieraillee verkkosivuilla esimerkiksi mainoslinkin tai muun yhteydenoton kautta. Etusivulle kannattaa sijoittaa yrityksen ydintoiminta sillä tavalla, että se on helppoa ja mielenkiintoista lukea. opinnäytetyötä tehdessä BT-Way Oy:n etusivulla on pelkästään tietoa sovelluksen informaation välityksen mahdollisuudesta. Pääkohderyhmät ovat kuitenkin varainkeruu järjestöt ja muut toimijat, joten etusivun pääviestin pitäisi liittyä Minfie-sovelluksen rahalahjoitus toimintoon. Varainkeruu järjestöjen toimijoille kohdistettu mainonta ei välttämättä kiinnosta, jos heidän vieraillessa verkkosivuilla, sieltä löytyy pelkästään esittelyä informaation jakamisesta. Tulevaisuudessa etusivulla kannattaa myös mainita yhteistyökumppanit ja yritysasiakkaat. Tunnettujen järjestöjen maininta toisi luottamusta uusille verkkosivuilla vierailijoille.

BT-Way Oy:n verkkosivut ovat englanninkieliset. Vaikka pidempiaikainen tavoite on laajentaa toimintaa ulkomaille niin alkuun toiminta keskittyy vahvasti pelkästään Suomen markkinoille.

Tästä syystä verkkosivujen tulisi olla saatavilla myös suomen kielellä. Vaikka Suomessa puhutaan laajasti englantia, niin yrityksen viesti välittyy tehokkaammin suomen kielellä.

Kuvassa 12 etusivun oikeassa ylälaudassa on mahdollisuus jakaa sivua sosiaalisen median kanavissa. Harvat ihmiset kuitenkaan haluavat jakaa tuntemattomien yritysten kotisivuja omalla sosiaalisen median tilillään. Yleisesti yritykset luovat verkkosivujensa kautta linkin yrityksen omille sosiaalisen median kanaville, joten BT-Way Oy:n verkkosivuilla oleva jakamismahdollisuus saattaa aiheuttaa hämmennystä niissä, jotka päätyvät sivuille tutkimaan yritystä. Verkkosivun ylälaudassa olevat linkit kannattaakin siis vaihtaa hyperlinkeiksi BT-Way Oy:n tai Minfien omiin sosiaalisen median kanaviin.

Verkkosivuja kannattaa myös päivittää ajoittain esimerkiksi kun jotain uutta tapahtuu. BT-Way Oy voisi luoda verkkosivuilleen uutisvälilehden, jossa kerrotaan yrityksen tapahtumista. Näitä uutispäivitys aiheita voisivat olla esimerkiksi uusi yhteistyökumppanuus, sovelluksen päivitys ja uudet toiminnot, tapahtumat, joissa BT-Way on mukana sekä muut ajankohtaiset yritykseen ja sen toimintaan liittyvät uutiset. Viestittäminen yrityksen tapahtumista antaa myös asiakkaille ja yhteistyökumppaneille positiivisen kuvan BT-Way Oy:n toiminnasta ja etenemisestä.

10 Myyntikanavat

BT-Way Oy:n olisi hyödyllistä käyttää monipuolisesti eri myyntikanavia ollessaan vielä tuntematon tekijä markkinoilla. Kontaktoimalla useasta eri kanavasta sekä ollessaan näkyvillä monesta suunnasta, kontaktien saaminen tulee todennäköisemmäksi. Tehokkaimmat kanavat ovat sosiaalinen media, erilaiset tapahtumia, sähköposti, hakukoneoptimointi ja -mainonta sekä puhelut.

Source	Visit to Contact
Social Media	14,72 %
Paid Search	11,76 %
Direct Traffic	5,02 %
Referrals	4,23 %
Organic Search	4,04 %
Paid Social	3,92 %
Email Marketing	2,93 %

Kuva 13 Saadut kontaktoinnit suhteessa liikenteeseen (Aaltonen 2017.)

Kuvassa 13 näkyy tiedot prosentuaalisesti, kuinka moni vierailu on kullakin kanavalla johtanut kontaktiin. Sosiaalinen media nousee ensimmäiseksi 14,72%:lla, sosiaalisen median suuri prosentti selittyy paljon sillä ihmiset usein seuraavat valmiiksi heitä kiinnostavia asioita. Kun taas maksettu sosiaalisen median mainos ei välttämättä kiinnosta kaikkia ihmisiä kohdennuksen piirissä. Toiseksi listalla yltää hakukonemainonta 11,76%:lla. Hakukonemainonnan kannattavuus verrattuna perinteisiin hakuihin selittyy maksettujen mainoksien noustessa aina ensimmäisiksi vaihtoehtoisiksi hakutuloksissa.

BT-Way Oy:n rakentaessa myyntikanaviaan sen kannattaa alkuun laittaa omat sosiaalisen median kanavat kuntoon, etenkin Facebook, jonka toimenpiteistä löytyy tarkempaa tietoa kapaleesta 9. Kun Facebookiin aletaan tuottamaan säännöllisesti sisältöä, saadaan sen seurauksena lisää seuraajia ja se edesauttaa mahdollisia ostajia ja yhteistyökumppaneita löytämään sekä mahdollisesti kontaktoimaan BT-Way Oy:tä. Facebookia kannattaa myös ajoittain tehostaa maksetulla mainonnalla, joka mahdollistaa uusia tahoja löytämään yrityksen sivut

Toisena myyntikanavien perustana kannattaa hoitaa hakukoneoptimointi kuntoon. Tämä edesauttaa hakijoita löytämään BT-Way Oy:n ja Minfien. Hyvän hakukoneoptimoinnin avulla potentiaaliset asiakkaat löytävät yrityksen etsimällä ratkaisuja ongelmiinsa, joka nostaa mahdollisuuksia saada yhteydenottoja. Samoin kuin sosiaalisessa mediassa, voi hakukoneissakin tehostaa näkyvyyttä maksetulla mainonnalla. Hakukonemainoksen avulla yritys nousee varmasti ensimmäisten joukkoon hakutuloksissa, joka taas kasvattaa todennäköisyyttä saada yhteydenottoja.

Erilaiset tapahtumat ja messut ovat myös kannattavia myyntikanavia. Tapahtumissa ja messuilla pystyy olemaan näkyvillä ja samalla promotoida Minfieta. Oikean alan tapahtumat vali-

nessä pääsee myös tapaamaan sekä kontaktoimaan samanhenkisiä ihmisiä ja potentiaalisia asiakkaita. Tapahtumiin kannattaakin varata esittelymateriaaleja sekä käyntikortteja, joita jakaa osallistujille. Molemmista tulisi löytyä yhteystiedot, jotta kiinnostuneiden asiakkaiden olisi vaivatonta lähestyä BT-Way Oy:tä. Minfien keskittyessä alkuun lahjoittamiseen, kannattaa pyrkiä hyväntekeväisyys tapahtumiin. Tapahtumanjärjestäjiä kannattaa kontaktoida hyvissä ajoin ennen tapahtumaa ja pyrkiä järjestämään tapaamisia, joissa heille voi kertoa sekä tarjota Minfien tuomia mahdollisuuksia tilaisuudessa.

BT-Way Oy:n kannattaa myös käyttää perinteisimpiä myyntikanavia eli puheluita ja sähköposteja, joiden avulla voi olla itse suoraan yhteydessä haluttuun yritykseen tai yrityksen kontaktihenkilöön. Puheluilla tai sähköposteilla lähestyessä kannattaa pyrkiä sopimaan yhteinen tapaaminen myyntineuvotteluun, jossa pääsee tarkemmin kertomaan ja kauppaamaan Minfieta sekä muita yrityksen palveluita. Kontaktoidessa yrityksiä, puheluilla ja etenkin sähköpostilla olisi tärkeää lähestyä oikeita henkilöitä, joka todennäköistäisi myynnin mahdollisuuksia.

11 Tapahtumat & materiaalit

Tässä luvussa käsitellään BT-Way Oy:lle hyödyllisiä tapahtumia ja niissä käytettäviä materiaaleja. Tapahtumissa onnistuneet Minfie-konseptin käyttöönotot voivat tuoda lisää yhteistyökumppaneita joko suositusten tai onnistuneiden projektien näyttöjen perusteella. Tapahtumissa tulisi käyttää myös joitain materiaaleja, joilla tukea sovelluksen käyttöönottoa, sekä jättää osallistujille Minfie-logo mieleen.

11.1 Tapahtumat

BT-Way Oy:n kannattaa pyrkiä hyödyntämään erilaisia valmiiksi tunnettuja hyväntekeväisyys tai rahankeruu tapahtumia lanseerattaessa Minfie-sovellusta suurelle yleisölle. Hyväntekeväisyys- ja rahankeruu tapahtumat ovat sopivimpia Minfielle sen pyrkiessä markkinoille. Minfien tuomia hyötyjä kannattaakin tuoda vahvasti esille ottaessa yhteyttä organisaatioihin.

Yhteistyö tapahtumia järjestävien organisaatioiden kanssa mahdollistaa kontaktin saamiseen useisiin potentiaalisiin asiakkaisiin. Tapahtumissa pystytään lahjoitusten lisäksi myös hyödyntämään Minfien alueellista viestintää jakamalla informaatiota itse tapahtumasta vierailijoille, jonka avulla Minfiin saataisiin heti sisältöä käyttäjille, joka todennäköistäisi sovelluksen latauksia ja käyttöönottoa. Tapahtumia järjestäviä organisaatiota kannattaa kontaktoida hyvissä ajoin ennen tapahtumaa, jolloin yhteistyön sopiminen on todennäköisempää, kun jää enemmän aikaa neuvotella yhteistyökuvioista.

11.2 Markkinointimateriaalit & graafinen suunnittelu

Opinnäytetyötä tehdessä BT-Way Oy:llä oli käytössään joitakin materiaaleja messuille ja muihin promotio tapahtumiin. Olemassa olevia materiaaleja olivat muun muassa t-paidat, tartrat, käyntikortit. BT-Way Oy voisi näiden lisäksi painattaa kaksi kappaletta roll-up julisteita, joita käyttää omilla messu ständeillä, sekä lainata tulevien yhteistyökumppanien käyttöön tapahtumissa, joissa käytetään Minfieta. Roll-up julisteissa olisi esimerkiksi Minfie-logo sekä Google Play Kaupan ja App Storen-logot, joista Minfien saa ladattua. Lisäksi julisteessa voisi lukea myös mainosvideoilla käytetty iskulause: "Linkkisi digitaaliseen maailmaan". Opinnäytetyön tekijät kontaktoivat printtiyritys Niiniä tiedustellakseen roll-up painatuksen hintoja ja muuta lisätietoa. Niinillä 85x200cm roll-up maksaa 109 tai 139 euroa ilman arvonlisäveroa. Kalliimpi hinta tulee paloluokitellun materiaalin käyttämisestä. Niinillä on myös käytettävissä oma graafinen suunnittelija, jonka palvelut maksavat erikseen.

Samoihin tapahtumiin roll-up julisteiden tueksi voisi painattaa pieniä flyereita, joissa ovat Minfie-logolla ja värikoodeilla varustetut sovelluksen lataus- ja käyttöohjeet. Flyereita voisi jakaa tapahtumissa käyville ihmisille ja saavuttaa sovelluksen latauksia oikealle kohderyhmälle myös kuluttajien puolelta. Flyereissakin visuaalinen ilme on tärkeää sen houkuttelevuuden kannalta. Flyerin tulisi olla mahdollisimman yksinkertainen ja helposti ymmärrettävä. Myös flyereiden suunnittelemiseen olisi hyvä käyttää graafista suunnittelijaa halutun visuaalisen ilmeen takaamiseksi. Flyereiden painattamisen hinta vaihtelee koon ja materiaalin mukaan, mutta yleinen hintataso on noin 100 euroa per 500 kappaletta.

Yksi vaihtoehto graafisen suunnittelun osalta on tiedustella Metropolia Ammattikorkeakoulusta opiskelijoiden tekemää projektia. Metropolia Ammattikorkeakoulun koulutustarjontaan kuuluu visuaalinen viestintä, johon graafinen suunnittelu sisältyy. Metropolian verkkosivuilta voi ottaa yhteyttä sopiakseen opiskelija projekteja ja tiedustella niiden ajankohtaa. Ammattikorkeakoulun kautta prosessi on todennäköisesti huomattavasti hitaampi, kuin yrityksen kautta ostettuna. Opiskelijoiden tekemissä projekteissa tiimin kokoaminen ottaa aikansa, sekä useimmilla opiskelijoilla on muitakin projekteja tai kursseja samanaikaisesti, joten projekti etenee myös muun toiminnan ehdoilla.

Opinnäytetyön tekijät tutkivat muutaman yrityksen hinnastoja graafisesta suunnittelusta. Yrityksillä on hieman erilaisia hinnoittelutapoja suunnittelutyöstä. Visual editorilla on hinnastot roll-uppien ja flyereiden suunnittelulle erikseen. Osa yrityksistä veloittaa suoraan tuntityönä ja joillain on yleinen graafisen suunnittelun hinnasto, joka saattaa muuttua työn laajuudesta riippuen. BT-Way Oy tarvitsisi graafista suunnittelua yksinkertaisiin flyereihin ja roll-uppiin, joten oletettavasti ammattilaisen tekemänä työ ei ole valtavan suuri. Eri yritysten hinnastojen perusteella kustannusarvio noin 200 euroa graafisesta suunnittelusta. Yhteensä siis materiaalien tuottamiseen varattu budjetti olisi noin 600 euroa. Summa sisältää graafisen suunnittelun, sekä materiaalien painattamisen.

12 Markkinointikalenteri

Markkinointikalenteri on luotu käytännön osuuden pohjalta, jossa suunnitelmassa esitetyt toimenpiteet on sijoitettu ajallisesti kalenteriin. Markkinointikalenteri löytyy opinnäytetyön lopusta liitteistä. Kalenteriin sisältyy Facebook ja Google-mainonnan ajankohdat sekä kampanjoihin asetetut budjetit. Lisäksi kalenteriin on kirjattu isoimpia hyväntekeväisyys ja varainkeruu tapahtumia, sekä muita BT-Way Oy:lle oleellisia tapahtumia, jotka voisivat tarjota mahdollisuuksia yhteistyöhön.

Kalenterin on tarkoitus olla kätevä apuväline markkinointiin, jossa kokonaiskuva pysyy selkeänä ja se on luotu varsinkin sitä varten, jos toimeksiantaja päättää hoitaa itse yrityksen markkinoinnin eikä ulkoista sitä. Kalenterista löytyy upotettuja kommentteja ja tarkennuksia tiettyjen toimenpiteiden kohdalta. Ehdotettuja digitaalisen markkinoinnin ajankohtia kannattaa muuttaa myös sitä mukaa, kun BT-Way Oy on esillä jossakin tapahtumassa tai jokin yhteistyökumppani astuu mukaan. Kalenterissa esitetyt ajankohdat ovat valittu tasaisen esilläolon ja Google Trendsin osoittamien relevanttien hakusanojen viikkauden mukaan. Kalenteriin on merkitty ainoastaan Facebookin maksetun mainonnan kampanjat, mutta niiden tueksi tulisi Facebook-sivuja päivittää myös tavallisilla julkaisuilla tasaisin väliajoin näkyvyyden takamiseksi.

13 Yhteenveto

BT-Way Oy:n antama markkinointibudjetti on 2000-3000 euroa vuodelle 2019. Markkinointisuunnitelman tarkoituksena on erityisesti luoda Minfie-brändiä ja luoda valmiudet sosiaalisen median markkinointiin. Näiden kriteerien pohjalta luotuun markkinointisuunnitelmaan kuuluu neljä tärkeää tekijää budjetin kannalta: hakukoneoptimointi, Google-markkinointi, Facebook-markkinointi ja muiden materiaalien tuottaminen. Kappaleessa 9 mainittiin jo Facebook-markkinoinnin ulkoistamisesta ja sen hyödyistä. Sosiaalisen median markkinoinnin ulkoistamisen hintaa on hankalaa arvioida, koska jokainen kampanja on yksilöllinen. Lisäksi joissakin digitaalisen markkinoinnin yrityksissä halutaan pelkästään pidempiaikaisia ja sitovia sopimuksia markkinoinnin ulkoistamiseen, mutta markkinoilta löytyy myös lyhyempiin kampanjoihin lähteviä yrityksiä.

BT-Way Oy:llä on käytännössä kaksi keinoa lähteä sosiaalisen median markkinointiin tulevalle syksylle 2019 ja keväälle 2020. Vaihtoehdot ovat joko ulkoistaa markkinointi siihen erikoistuneille yrityksille tai hoitaa sosiaalisen median tilejä sekä Googlen hakukonetta ja mainontaa itse. Lyhyellä aikavälillä ulkoistaminen olisi luonnollisesti kalliimpi vaihtoehto, mutta sen etuja olisivat mm. sisällöntuotto, seuranta, osaaminen ja tulostakuu. Vaikka ulkoistetut yrityksen voivat hoitaa myös kanavien sisällön niin BT-Way Oy voi olla mukana sen luomisessa ja

tuoda omat näkökantansa esiin. Lisäksi BT-Way Oy:llä jäisi ulkoistamisen avulla enemmän aikaa esimerkiksi sovelluksen kehittämiseen ja myyntityöhön. Ulkoiset yritykset ovat myös jatkuvasti ajan tasalla muuttuvien markkinoinnin työkalujen käyttämisessä. Vaikka ulkoistaminen on aluksi kalliimpaa, niin pitkällä aikavälillä hyvä sosiaalisen median ylläpito ja markkinointi johtaa suoriin tuloksiin myynnissä ja brändin rakentamisessa, jotka saattaisivat jäädä saavuttamatta ilman laadukkaasti hoidetun sosiaalisen median panosta.

Etsiessä digitaalisen markkinoinnin yrityksiä BT-Way Oy:n kannattaa aluksi miettiä omia tavoitteitaan ja kilpailuttaa eri yrityksiä. Joissakin alan yrityksissä halutaan tehdä pidempiaikaisia sitovia sopimuksia, kun taas toisissa suostutaan lyhytaikaisempiin sopimuksiin, esimerkiksi kerta- tai projektiluontoisesti. Sosiaalisen median markkinoinnin ulkoistamisen hinnasto on yrityskohtaista. Tarkkoja hintoja digitaalisen markkinoinnin ulkoistamisesta on vaikeaa arvioida, koska se riippuu täysin siitä mitä ja minkälaista palvelua haluaa. Digitaalista markkinointia tarjoavan SomePalvelut-verkkosivuilla kerrotaan, että heidän kautta kymmenen avainsanan hakukoneoptimointi maksaa 300 euroa. Budjetista on varattu 1500 euroa Facebookin, Google Adwordsin ja hakukoneoptimoinnin hoitamiseen. BT-Way Oy voisi sopia esimerkiksi tärkeimmät ajankohdat, jolloin halutaan luoda maksettua mainontaa tietyille kohderyhmälle.

Toinen vaihtoehto BT-Way Oy:lle on itseopiskelu ja toteutus. Facebook ja Google tarjoaa omalla alustallaan ilmaiseksi hyviä koulutuksia ja vinkkejä uudelle mainostajalle. Varsinkin verkkosivun lähdekoodiin tehtävästä hakukoneoptimoinnista löytyy oppitunteja Google Garage-palvelusta. Kuitenkin opiskelu vaatii aikaa ja kokemusta, joten tulokset saattaisivat näkyä vasta kauempana tulevaisuudessa. Myös kanavien ylläpito vaatii aikaa ja sisältö suunnittelua. On myös olemassa yrityksiä, jotka järjestävät koulutustilaisuuksia digitaaliseen markkinointiin liittyen. Esimerkiksi Hopkinsin järjestämä Facebook-mainonnan yhden päivän teho-kurssi maksaa 690 euroa + arvonlisävero ja Google Ads -kurssi 590 euroa + arvonlisävero henkilöä kohden. Facebook-mainonnan kurssin aiheisiin sisältyy mm. tavoitteiden määrittely, tehokkuuden lisääminen, sisällön tuottaminen, kohdennus ja tulosten mittaus. Google Ads-koulutuksessa käydään läpi Googlen peruselementtejä, avainsanoja, budjettia sekä tehdään käytännön harjoituksia.

Ennen kun BT-Way Oy lähtee tekemään maksettua mainontaa, niin perusasiat tulisi laittaa kuntoon. Esimerkiksi kappaleessa 9.2. käsitelty Facebookin yritystilin nimen vaihtaminen Minifeksi ja kappaleessa 9.3. mainitut verkkosivujen parannukset tulisi ottaa huomioon. Kun mainoksella houkuteltu potentiaalinen asiakas tulee BT-Way Oy:n verkkosivuille tai Facebook-sivuille niin haluttu informaatio täytyy olla mahdollisimman helposti löydettävissä, jotta vierailijan mielenkiinto pysyy yllä ja kiinnostus muuttuu kontaktiksi.

14 Arviointi

Tässä osiossa arvioidaan opinnäytetyön toteutusta ja miten opinnäytetyön tavoitteissa on py-
sytty. Osiossa pohditaan ja arvioidaan myös omaa oppimista opinnäytetyön prosessista.

14.1 Toteutus

Opinnäytetyönä toteutettua markkinointisuunnitelmaa voidaan pitää onnistuneena, koska ase-
tettuihin tavoitteisiin päästiin. Tavoitteina oli luoda markkinointisuunnitelma tunnettuuden
kasvattamiseksi sekä myyntiprosessin kulun esittely ja sopivien myyntikanavien löytäminen.
Lisäksi tavoitteena oli näiden dokumenttien pohjalta luoda vuosikalenteri, johon on ajallisesti
kirjattu luodun suunnitelman vaiheita. Oman oppimisen ja laadukkaan opinnäytetyön kannalta
tavoitteena oli myös tutkia erilaisia malleja, sekä teoria- että käytännön osuuden kannalta.
Teoriaosuudessa tutkittiin useampia analyysimalleja sekä markkinointikanavia, joista valikoi-
tui kohdeyritykselle sopivimmat sekä asetetun budjetin että kiireisen start-up yrityksen ajan-
käytön kannalta.

Käytännön osuudessa tarjottiin kaksi erilaista polkua markkinoinnin toteutukseen: ulkoistettu
markkinointi ja itse toteutettu markkinointi. Markkinointikalenteriin kirjattiin kohderyhmien
järjestämiä rahankeruu tapahtumia ja kampanjoita, joihin BT-Way Oy voisi kontaktoida. Li-
säksi kalenteriin merkittiin perustellusti sopivimmat ajankohdat ja budjetti sosiaalisen me-
dian markkinointikampanjoihin, jos kohdeyritys päättää lähteä toteuttamaan sosiaalisen me-
dian markkinointia itse.

Kirjallisen toteutuksen lisäksi tavoitteena oli myös oppia konseptin ideasta sekä potentiaa-
listaa. Suunnitelmassa ja kalenterissa onnistumisen kannalta on ollut tärkeää ymmärtää kon-
septi ja nähdä sen hyödyt alusta alkaen. Suunnitelman ja koko opinnäytetyöprosessin onnistu-
miseen vaikutti hyvä vuorovaikutus toimeksiantajan kanssa ja tasaisin väliajoin järjestetyt ta-
paamiset kasvotusten tai Skypeä välityksellä. Kommunikoimalla pystyttiin varmistamaan, että
kaikilla osapuolilla on yhteinen näkemys opinnäytetyön sisällöstä. Tästä hyvänä esimerkkinä
opinnäytetyön alkuvaiheessa käyty palaveri toimeksiantajan ja ohjaajan kanssa, jossa koko
työn aihe vaihtui strategiasta suunnitelmaksi. Prosessin onnistuneen toteutuksen on myös
mahdollistanut vertaistuki koululla. Ohjaajan kanssa järjestettiin yhteisiä tapaamisia muuta-
man viikon välein muiden opinnäytetyötä tekevien oppilaiden kanssa. Tapaamisissa keskustel-
tiin kaikkien opinnäytetöiden aiheista ja opiskelijat antoivat toisilleen rakentavaa palautetta.
Yleisesti ottaen osapuolet ovat tyytyväisiä työhön, koska juuri sosiaalisen median markkinoin-
tiin toimeksiantaja kaipasi eloa.

14.2 Oma oppinen

Toteuttajille opinnäytetyö on ollut opettavainen, vaikka opinnäytetyön aihe on ollut jokseen-
kin entuudestaan tuttu. Molemmat opinnäytetyön tekijät opiskelevat projektijohtamiseen

suuntautuvalla linjalla, joten projektiluontoinen opinnäytetyö oli sopiva ratkaisu. Opinnäytetyön toteuttajilla on keskenään yhteistä kokemusta projekteista liittyen muun muassa sosiaalisen median markkinointiin ja verkkokauppaan. Opinnäytetyötä tehdessä haasteeksi nousi se, että kohdeyrityksen liiketoiminta oli hyvin aikaisessa vaiheessa. Toimeksiantajalla ei ollut aiempaa kokemusta markkinoinnista ja aikaisessa vaiheessa olevalla yrityksellä ei ollut asiakkaita, eikä yhteistyökumppaneita. Lisäksi yrityksen ansaintamalli ei ollut vielä selkeä. Aluksi lähteitä etsiessä opinnäytetyössä eteneminen oli hitaampaa suunnan hakemista, koska kohdeyrityksestä oli hyvin vähän tietoa ja dokumentteja, joista lähteä luomaan suunnitelmaa. Lopulta hyvän vuorovaikutuksen ansiosta osapuolet keksivät opinnäytetyön kehykset, josta prosessi lähti etenemään.

Vaikka projektiluontoinen työskentely oli entuudestaan tuttua, jäi opinnäytetyön tekemisestä paljon uutta käsiin. Opinnäytetyön tekijät pääsivät näkemään, miten start-up yritys toimii ja kuinka hektisiä aikataulut saattavat työelämässä olla. Opinnäytetyön kannalta tekijät saivat laajemman kokonaiskuvan myynti- ja markkinointisuunnitelman tekemisestä aiempiin kouluprojekteihin verrattuna. Opinnäytetyöhön sisältyi laaja teorian katsaus ja esittely, sekä aiempaa itsenäisempää työskentelyä, vaikka ohjaajan apua olikin tarvittaessa saatavilla. Opinnäytetyöprosessi opetti myös aikaisempiin projekteihin verrattuna enemmän vuorovaikutustaitojen tärkeydestä, joka edesauttoi pysymään yhteisymmärryksessä toimeksiantajan kanssa. Säännöllisten tilannekatsausten vuoksi, tämä opinnäytetyö sai eri aiheen ja sisällön, jonka lopputulos miellytti toimeksiantajaa. Opinnäytetyön tekijät haluavat kiittää yhteistyöstä ja opinnäytetyön mahdollisuudesta toimeksiantajaa, BT-Way Oy:tä. Lisäksi tekijät kiittävät ohjaajana toiminutta lehtoria, joka on ollut opinnäytetyön tekijöiden tukena opinnäytetyöprosessin ajan.

Lähteet

Painetut

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita.

Hakala, J. & Malmelin, N. 2017. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum.

Hesso, J. 2015. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. 2., uud. painos. Vantaa: Hansaprint

Hänti, S & Kairisto-Mertanen, L & Kock, H. 2016. Oivaltava myyntityö, asiakkaana organisaatio. Helsinki:Edita

Juuti, P & Laukkanen, T & Puusa, A & Reijonen, H. 2012. Akatemiasta markkinapaikalle: johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. Helsinki:Talentum

Kurvinen, J & Seppä, M. 2016. B2B-Markkinoinnin & myynnin pelikirja. 2. painos. Viro: Priton.

Luukko, P. Yrityskulttuuri on kuningas. 2019. Helsinki: Alma Talent Oy

Viitala, R & Jylhä, E. 2013. Liiketoimintaosaaminen Menestyvän yritystoiminnan perusta. 6., uud. painos. Porvoo: Bokwell Oy

von Hertzen, P. 2016. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum

Sähköiset

Aaltonen, J. 2017. Digitaaliset kanavat, jotka toimivat B2B-myynnissä parhaiten. Viitattu 3.4.2019.

<https://digitalist.global/talks/digitaaliset-kanavat-jotka-toimivat-b2b-myynnissa-parhaiten/>

Asikainen, M. 7 syytä ulkoistaa digimarkkinointi. Kuulu. Viitattu 9.4.2019.

<https://www.kuulu.fi/blogi/7-syyta-ulkoistaa-digimarkkinointi/>

Berkowits, T. 2014. Asiakkuus on ideointiprosessi. Viitattu 22.5.2019

<https://blog.kauppa-lehti.fi/muutoksen-ammattilaiset/asiakkuus-on-ideointiprosessi>

Business to you. 2016. Scanning the Environment: PESTEL Analysis. Viitattu 21.5.2019.

<https://www.business-to-you.com/scanning-the-environment-pestel-analysis/>

DM. Facebook automaattiset säännöt mainoskampanjoissa. Viitattu 6.2.2019.

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/facebook-automattiset-saannot-mainoskampanjoissa>

DM. Facebook B2B-markkinoinnin kanavana. Viitattu. 6.2.2019.

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/facebook-b2b-markkinoinnin-kanavana>

DM. Google search console. Viitattu 4.2.2019.

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/google-search-console-google-webmaster-tools>

DM. Sosiaalinen media markkinointikeinona yrityksille. Viitattu 5.2.2019.

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalinen-media-markkinointikeinona-yritykselle>

DM. Sosiaalisen median kanavan valitseminen. Viitattu 5.2.2019.

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen>

Facebook business. Viitattu 18.3.2019.

<https://www.facebook.com/business/help/337584869654348>

Facebook business. Tietoja mainoksen kohdentamisesta. Viitattu 18.3.2019.

<https://www.facebook.com/business/help/717368264947302>

Facebook-markkinoinnin kohdentamisen vaihtoehdot. Viitattu 19.3.2019.

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/facebook-markkinoinnin-kohdentamisen-vaihtoehdot>

Facebook-markkinoinnilla tavoitat aikuiset kohderyhmät. Viitattu 21.5.2019

<https://markkinointiakatemia.fi/sosiaalisen-median-markkinointi/>

Google ads. Viitattu 7.2.2019.

<https://ads.google.com>

Google Keywords planner. Viitattu 27.3.2019

<https://ads.google.com/home/tools/keyword-planner/>

Google Trends. Viitattu 12.2.2019.

<https://trends.google.fi/trends/explore?geo=FI&q=hyväntekeväisyys,lahjoittaminen,lahjoitus,varainhankinta,rahankeräys>

Google organic CTR history. 2019. Viitattu 7.2.2019.

<https://www.advancedwebranking.com/ctrstudy/>

Grafinautti. Viitattu 16.4.2019.

<http://www.grafinautti.fi/hinnasto/index.html>

Gurumarkkinointi. 2015. Markkinoinnin mallit 4 vai 7p:tä. Viitattu 10.4.2019.

<http://gurumarkkinointi.fi/markkinoinnin-mallit-4-vai-7pta/>

Halsas, A. 2017. Brändin rakentaminen, mistä on kysymys. Viitattu 9.1.2019.

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/brandin-rakentaminen-mista-kysymys>

Raittila. Digitaalisen markkinoinnin koulutus. Viitattu 10.2.2019.

<https://www.hopkins.fi/koulutukset/b2b-digitaalinen-markkinointi/>

Kanava. LinkedInin hyödyntäminen markkinoinnissa. Viitattu 22.5.2019.

<https://kanava.to/linkedinin-hyodyntaminen-markkinoinnissa/>

Leväinen, K. 2017. Brändiviestinnän merkitys B2B yritykselle. Viitattu 20.5.2019

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/brandiviestinnan-merkitys-b2b-yritykselle>

Lindholm, O. Näin erotat hyvän strategian huonosta. Viitattu 20.5.2019.

<https://spoonagency.com/fi/academy/naein-erotat-hyvaen-strategian-huonosta/>

LinkedIn-markkinointi. 2015. Viitattu 10.2.2019

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/linkedin-markkinointi>

McDuffee, B. 2018. Strategic marketing Vs. Tactical marketing. Viitattu 22.5.2019

<https://www.mmmatters.com/blog/strategic-marketing-vs-tactical-marketing>

Meriläinen, I. 2018. Mikä on markkinointimix? Viitattu 22.5.2019

<https://www.ammattijohtaja.fi/markkinointimix/>

Metropolia. Visuaalinen viestintä. Viitattu 17.4.2019.

<https://www.metropolia.fi/haku/koulutustarjonta-nuoret-kulttuuri/viestinta-visuaalinen-viestinta/>

Muotoilutoimisto Polku. Viitattu 16.4.2019.

https://www.muotoilutoimistopolku.fi/graafinensuunnittelu?gclid=CjwKCAjwqLbIBRBYEi-wAV3pCJpKWHxnYkSoDWFbLdEmGezKtBxYaRAkfyhaV-PYaBEu6qkhP98eayBoCsAcQAvD_BwE

Onet. Viitattu 16.4.2019.

<http://www.onet.fi/graafinen-suunnittelu-hinta>

Raittila, A. 2019. Hakukoneoptimointi lyhyesti. Viitattu 4.2.2019.

http://nettibisnes.info/hakukoneoptimointi/#hakukoneoptimointi_on

Salminen, N. 2017. Sales communications. Facebook-mainonnan hinta. Viitattu 6.2.2019.

<https://www.salescommunications.fi/blog/facebook-mainonnan-hinta>

Sivula, J. 2018. Myyntiprosessin kehittäminen. Viitattu 3.4.2019.

<https://novavara.com/myyntiprosessin-kehittaminen/>

Suomen riskienhallintayhdistys. Nelikenttäanalyysi - SWOT. Viitattu 10.4.2019.

<https://www.pk-rh.fi/tools/swot.html>

Tammikallio, T. 2018. LinkedIn mainosmuodot 2018. Viitattu 22.5.2019

<https://www.salescommunications.fi/blog/linkedin-mainosmuodot-2018>

Törmälä, M. 2016. Brändi ei ole logo - se on hyvä tarina. Viitattu 8.1.2019.

<https://www.oulu.fi/blogs/node/42508>

Valitsemalla oikeat avainsanat onnistut. Viitattu 4.2.2019.

<https://netello.fi/hakukoneoptimointi/avainsanojen-valinta-avainsanatutkimus>

Verkkosivuston hakukoneoptimointi. Viitattu 4.2.2019.

<https://netello.fi/hakukoneoptimointi>

Visual editor. Viitattu 16.4.2019.

<http://visualeditor.fi/hinnasto-2/>

Väisänen, O. 2016. B2B-yritykset, tehkää Facebook-mainontaa ja tehkää sitä heti. Viitattu 22.5.2019

<https://www.harvamarketing.fi/blog/b2byritykset-tehkaa-facebook-mainontaa-ja-tehkaa-sita-heti>

Why print. Viitattu 16.4.2019.

<https://shop.whyprint.fi/fi/painotuotteet/flyerit/flyeri/>

Kuvat

Kuva 1 Segmentointikriteerit (Kurvinen & Seppä 2016, 39)	15
Kuva 2 Hakukoneen tulokset (Raittila 2019.)	21
Kuva 3 SWOT-taulukko (Nelikenttäanalyysi - SWOT.)	24
Kuva 4 Myyntiprosessin kulku (Tehokas myyntiprosessi ja sen jatkuva kehittäminen 2018.) ..	27
Kuva 5 Asiakassuhteen vaiheet (Hesso 2015, 150.)	31
Kuva 6 BT-Way Oy:n SWOT-analyysi	33
Kuva 7 Google hakukonemainoksen esikatselu	35
Kuva 8 Avainsanojen haut	37
Kuva 9 Hakutulokset alueittain.....	38
Kuva 10 Google-hakujen klikkaukset (Advanced web ranking 2019.).....	39
Kuva 11 Facebook-kampanjan kohderyhmä	40
Kuva 12 BT-Way Oy:n verkkosivujen etusivu.....	43
Kuva 13 Saadut kontaktoinnit suhteessa liikenteeseen (Aaltonen 2017.).....	45

Liitteet

Liite 1: Markkinointikalenteri.....	59
-------------------------------------	----

