

MARKKINOINNIN MURROS JA DIGIMARKKINOINTI MAINOSTOIMISTON NÄKÖKULMASTA

Case: Mainostoimisto RED – Red Collective Oy

Tiivistelmä

Tekijä(t) Hellman, Kalle Oskari Benjamin	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä 51	Valmistumisaika Talvi 2019
Työn nimi Markkinoinnin murros ja digimarkkinointi mainostoimiston näkökulmasta Case; Mainostoimisto RED – Red Collective Oy		
Tutkinto Tradenomi (AMK)		
Tiivistelmä <p>Maailma on muuttunut digitaaliseksi ja niin myös ostokäyttäytyminen. Nykyään yritykset ja ihmiset käyttävät yhä enemmän digitaalisia tietolähteitä osana ostopäätöksen tekoa. Yritysten toimintakenttä on muuttunut ja yritysten tulee kyetä vastaamaan muuttuvien markkinoiden tarpeisiin. Tämä on asettanut uusia haasteita myös mainostajien markkinoinnille ja vaatii markkinointiresurssien uudelleen järjestämistä.</p> <p>Opinnäytetyössäni tunnistin markkinoinnin murroksen mukana tuomia haasteita. Keskityin tunnistamaan keinoja, joilla Mainostoimisto Red voisi markkinoida itseään tehokkaammin sosiaalisessa mediassa ja kuinka siellä tavoitetaan yritykselle sopiva kohderyhmä. Tunnistin ja toin ilmi, minkälaista osaamista mainostoimistossa tarvitaan, millaiselta näyttää digitaalisen liiketoiminnan tulevaisuus ja minkälaisia trendejä digimarkkinoinnissa on ollut havaittavissa tällä kuluneella vuodella.</p> <p>Lopputuloksena syntyi näkökulmia, joiden avulla Mainostoimisto Red pystyy kasvattamaan tunnettavuutta sosiaalisessa mediassa ja luomaan parempaa digitaalista markkinointiviestintää.</p> <p>Esittelin lisäksi kaksi toteutunutta asiakascasea, joita Mainostoimisto Red on tehnyt. Näin lukija sai käsityksen siitä, kuinka ainutlaatuisella tavalla Mainostoimisto Red toimii.</p>		
Asiasanat mainostoimisto, digimarkkinointi, viestintä, liiketalous, sosiaalinen media		

Abstract

Author(s) Hellman, Kalle Oskari Benjamin	Type of publication Bachelor's thesis	Published Winter 2019
	Number of pages 51	
Title of publication A marketing breakthrough and digital marketing from an advertising agency perspective Case; Mainostoimisto RED – Red Collective Oy		
Name of Degree Bachelor of Business Administration		
Abstract <p>The world has become digital, and so has shopping behavior. Today, companies and people are increasingly using digital sources of information as part of their purchasing decision. The business landscape has changed and companies must be able to respond to changing market needs. This has also posed new challenges for advertiser marketing and requires a reorganization of marketing resources.</p> <p>In my thesis, I recognized the challenges of marketing change. I focused on identifying ways Red Advertising Agency could market itself more effectively on social media and how to reach the right target audience for the company. I recognized and revealed what kind of expertise the advertising agency needed, what the future of digital business looks like, and what trends in digital marketing have been noticeable this past year.</p> <p>As a result, perspectives were created to help Red Advertising Agency raise its profile in social media and create better digital marketing communications.</p> <p>In addition, I introduced two successful client cases made by Red Advertising Agency. This gave the reader a glimpse of how unique the Red Advertising Agency is.</p>		
Keywords advertising agency, digital marketing, communications, business, social media		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	MARKKINOINNIN MURROS.....	3
2.1	Nykyaikainen sosiaalinen markkinointi.....	3
2.2	Tuotteistetut tarjoamakovonaisuudet	8
2.3	Markkinoinnin 7P:n malli	9
2.4	Sosiaalinen ja konsultoiva myynti.....	13
3	DIGIMARKKINOINTI MAINONNAN KANAVANA.....	15
3.1	Inbound- ja Outbound-markkinointi	16
3.2	Hakukonemarkkinointi	17
3.3	Markkinoinnin tulosten mittaaminen ja seuranta	17
3.3.1	Google AdWords	18
3.3.2	Google Analytics.....	19
3.4	Digitaalisen liiketoiminnan tulevaisuus	20
4	MAINOSTOIMISTO REDIN ESITTELY	23
4.1	Mainostoimisto Redin käynnissä oleva kampanja.....	23
4.2	Mainostoimistossa tarvittava osaaminen.....	24
4.3	Toteutunut asiakascase 1: Orion Pharma	25
4.4	Toteutunut asiakascase 2: Lassila & Tikanoja	31
5	YHTEENVETO JA LOPPUPUOHDINTA	37
6	TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS	42
6.1	TUTKIMUKSEN VALIDITEETTI.....	42
6.2	TUTKIMUKSEN RELIABILITEETTI	42
	LÄHTEET	44

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö käsittelee digitaalisen markkinointiosaamisen tarpeita mainosalalla. Digitaalisen markkinoinnin hallitseminen on tänä päivänä välttämätöntä lähes jokaiselle yritykselle, joka haluaa tehdä kannattavaa liiketoimintaa. Yritysten tulee omaksua digitaalinen maailma ja ymmärtää sen muuttuvat toimintamallit, jotka eroavat kasvotusten käydystä myynnistä ja markkinoinnista. Digitaalisen markkinoinnin osaaminen edellyttää yrityksiltä aikaan mukautuvia ajattelumalleja, liiketoimintatapoja sekä ymmärrystä näiden tekijöiden vaikutuksesta toimialaan.

Yritykset ovat huomanneet, että digitaalinen markkinointi on nykypäivänä jo välttämättömyys, ja ovat näin alkaneet panostaa siihen enemmän. Pelkkien verkkosivujen ylläpitäminen ei enää riitä kilpailukykyiseen toimintaan. Kun digitaalisen markkinoinnin osaaminen ja näkyvyys korostuvat entisestään, on mainostoimistoilla erinomainen mahdollisuus edesauttaa monia apua tarvitsevia yrityksiä.

Tänä päivänä yritysten on jo pakollista olla monipuolisesti verkossa, jos ne haluavat tulla löydetyiksi. Suurin osa uusista asiakkaista tulee Googlen tai muiden hakukonesivustojen välityksellä, minkä vuoksi yrityksellä täytyy olla verkkosivujen lisäksi paljon digitaalista sisältöä eri kanavissa. (Leino 2012, 80.) Mainostoimistoille tämä tarkoittaa sitä, että toimiston oman näkyvyyden tulee olla kunnossa.

Tässä opinnäytetyössä keskityn tunnistamaan keinoja, joilla pienen mainostoimiston uusasiakashankintaa voidaan tehostaa sosiaalisen myynnin sekä digimarkkinoinnin keinoin. Aluksi tunnistetaan, minkälaisia haasteita markkinoinnin murros tuo mukanaan niin digi-imagon kuin palvelujen sisällön suhteen. Kuinka digitalisaatio on muovannut markkinointia, sen toimivuuden seuraamista sekä kommunikointia yrityksen ja asiakkaan välillä? Miten yritys voisi markkinoida itseään tehokkaammin sosiaalisessa mediassa ja kuinka siellä tavoitetaan yritykselle sopiva kohderyhmä?

Tavoitteena on tunnistaa keinoja, joilla Mainostoimisto Red voisi olla houkuttelevampi kuin mainostoimiston palvelua tarvitsevan yrityksen silmissä. Tämän lisäksi selvitin, kuinka sosiaalisen median näkyvyyttä parantamalla voidaan kasvattaa pienen mainostoimiston mahdollista uusasiakashankintaprosessia.

Opinnäytetyön lopussa esittelen kaksi toteutunutta Mainostoimisto Redin tekemää asiakascasea. Tämä siksi, että niistä näkee valmista markkinointimateriaalia ja sisältää paremmin, kuinka ainutlaatuisella tavalla Mainostoimisto Red toimii. Kuvat ovat asiakkaan hyväksymää markkinointimateriaalia ja niitä on mahdollista nähdä niin lähikaupassa kuin ihan katukuvassakin.

Työssäni on kaksi osuutta. Teoriaosuudessa keskityn tutkimaan monipuolisesti markkinoinnin eri muotoja ja käsitteitä sekä mitä asioita nykypäivänä sosiaalisella aikakaudella tulisi markkinoinnissa ja yrityksen digi-imagon ylläpitämisessä muistaa. Tunnistan Inbound- ja Outbound-markkinoinnin erot, hakukonemarkkinoinnin ja tulosten mittaamisen tärkeyden ja seurannan helppouden jokaisen yrityksen helposti käsillä olevilla sovelluksilla (Google AdWords ja Analytics).

Teoriaosuuden jälkeen työssäni tulee soveltavampi tunnistamisosuus (kappaleet 4.3 ja 4.4). Siinä keskityn tunnistamaan ongelmakohtia ja muutoksia, joita Mainostoimisto Redin kannattaisi tehdä, jotta yritys voisi vaikuttaa houkuttelevammalta, niin somessa kuin kahden ihmisen välisessä yrityksen mielikuvakeskustelussa. Käsittelem lyhyesti ongelmanratkaisukeinoja, mutta kuitenkin rajaan työni niin, että keskityn ainoastaan tunnistamaan näitä kyseisiä kohtia.

Tämä opinnäytetyö tehdään toimeksiantona Mainostoimisto Red Oy:lle. Tuntuu luonnolliselta tehdä opinnäytetyö yritykseen, jossa olen tehnyt viiden kuukauden työharjoittelun ja sen jälkeen saumattomasti jatkanut yrityksessä osa-aikaisena tuntityöntekijänä. Voidaan siis sanoa, että opinnäytetyöprosessi käynnistyi jo työharjoittelun alkaessa.

Mainostoimisto Red Oy:n halu kehittyä digitaalisten palvelujen tarjoajana sekä parantaa yrityksen näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa herätti minussa mielenkiinnon opinnäytetyön tekemiseen kyseiselle yritykselle. Yrittäjä Jarkko Monosen kanssa keskustellessa tunnistimme selkeitä tarpeita muun muassa yrityksen näkyvyyden kuin uusasiakashankinnan haasteiden suhteen.

2 MARKKINOINNIN MURROS

Markkinointia on ollut olemassa iät ja ajat. Teollisella aikakaudella markkinointi oli enimmäkseen tuotekeskeistä. Lähtökohtana kuluttajamarkkinoinnissa oli tuote, jota haluttiin markkinoida, jotta kansa ostaisi sitä mahdollisimman paljon. (Hurmerinta 2015, 107).

Yritysmarkkinoinnissa, jossa yritys markkinoi tuotetta toiselle yritykselle, lähtökohta oli hyvin samankaltainen. Yrityksellä oli tuote tai palvelu, jota haluttiin myydä mahdollisimman paljon. Markkinointi oli tuotepainotteista. (Hurmerinta 2015, 107).

Tänä päivänä asia on muuttunut: se, joka markkinoi asiakaslähtöisesti ja ottaa huomioon muutoksen tarpeen, ihmisten toiveet ja inhimillisyyden, korjaa sadon vanhan ajan massamarkkinoijaa paremmin ja useammin. Jotta ihmiset ostaisivat tietyn yrityksen tuotetta tai palvelua, täytyy kyseisen yrityksen toimia uuden, sosiaalisen markkinoinnin aikakauden edellyttämällä tavalla. Ihmiset eivät halua vain nähdä mainoksia, he haluavat vaikuttaa siihen, mitä mainoksia he näkevät ja missä. He haluavat enemmän olla osa yhteisöä, tuntea arvostusta ja välittämistä ja he haluavat tunteen, että he voivat vaikuttaa. Markkinoijat, jotka aidosti sisäistävät tämän seikan, menestyvät muita paremmin. (Hurmerinta 2015, 109).

Pitkälti vaikuttaminen tapahtuu somessa, jossa ihmiset ovat muiden ihmisten vuoksi löytääkseen tietoa ja uutisia, jakaakseen mielipiteitä sekä keskustellakseen niistä muiden kanssa. Ihmiset eivät halua nähdä vanhan ajan mainontaa Twitter -virrassaan tai Facebook-sivuillaan. Monen mainostajan on vaikea hyväksyä tämä tosiasia. Mainostajien täytyy ajatella, mitä ihmiset haluavat, ei sitä, missä kaikkialla he voivat jakaa mainoksia ärsytyspisteeseen asti. Toki on edelleen hyvä mainostaa ja markkinoida, mutta sitä kannattaa tehdä uudella tavalla. Sosiaalinen markkinointi on ensisijaisesti keskustelua ja vuorovaikuttamista, aivan niin kuin sosiaalinen myynti ja asiakaspalvelukin ovat. Ensiksi luodaan aito ja inhimillinen asiakassuhde, jonka myötä saadaan pohja, jossa ei useinkaan tarvitse mainostaa sillä perinteisellä, tylsällä tai asiakasta häiritsevällä tavalla. (Hurmerinta 2015, 109).

2.1 Nykyaikainen sosiaalinen markkinointi

Markkinointia tekevän tuleekin sosiaalisella aikakaudella markkinoida mahdollisimman paljon keskustelemalla, herättämällä kiinnostusta ja kysyntää, tarjoamalla

vastauksia, ratkaisuja ja palvelua. Asiakkaalla on päätösvalta, mistä hän ostaa. Hän ostaa sieltä, mistä hän on saanut hyvää palvelua, inhimillistä asiakaskontaktia ja palvelua juuri silloin, kun hän sitä kokee tarvitsevansa. (Hurmerinta 2015, 111.)

Sosiaalinen markkinointi on kaksisuuntaista tai usein myös monisuuntaista. Se antaa vastaanottajalle mahdollisuuden kommentointiin, keskusteluun, jakamiseen ja palautteen antamiseen. Se antaa niin markkinoijalle kuin kohderyhmälle mahdollisuuden vuorovaikutukseen, yhteisöllisyyteen ja verkostoitumiseen. (Hurmerinta 2015, 110.)

Sosiaalinen markkinointi voi tarinoinnin ja ongelmanratkaisujen lisäksi olla esimerkiksi innostavia ja hauskoja valokuvia (organisaation omia ja asiakkaiden tuottamia) keskustelua tai mielipiteitä herättävän kuvatekstin kera, tuotteen testausvideoita, asiakaskokemuksia, tunteisiin positiivisesti vetoavia tai ilahduttavia videoita tai vaikkapa erilaisiin tapahtumiin liittyviä päivityksiä. (Hurmerinta 2015, 111.)

Sosiaalinen media muuttuu yhä enemmän henkilökohtaisemmaksi ja valikoidummaksi. Sosiaalisen median tulevaisuutta arvioidessani ennustan pinnalla olevien, niin sanottujen influenssereiden merkityksen kasvavan entisestään. Ihmiset luottavat yhä enemmän ystäväpiiriinsä ja juuri näihin sosiaalisen median influenssereihin kuin persoonattomaan kylmään mainontaan. (Halonen 2017).

Siksi, olipa markkinointimuoto mikä tahansa, on tärkeä muistaa sosiaalinen kuuntelu ja keskustelu. Tuota siis mielenkiintoista sisältöä modernissa muodossa, ja jaa tämä sisältö omalle verkostollesi. Jatka sen jälkeen kuuntelua ja keskustelua. Kuuntele ja keskustele myös ennen markkinointimateriaalin tuottamista, jotta tiedät, mitä kohderyhmä toivoo ja arvostaa.

Sosiaalisen median haasteita markkinointiviestinnässä voivat olla esimerkiksi resurssien ja mittaamisen vähäisyys tai jopa niiden uupuminen kokonaan, mielenkiintoisen ja erottuvan sisällön tuottaminen, sekä sisällön jakamisen hallinnointi ja nopea reagointi yrityksen ja ihmisen välillä (Tandefelt 2016.) Tämä on työlästä hommaa, minkä johdosta yksilö- tai täsmämarkkinoinnissa korostetaan paitsi asiakaslähtöisyyttä, myös kustannustehokkuutta. Siinä yritys pyrkii kohdistamaan markkinointitoimenpiteet asiakkaaseen henkilökohtaisesta ja suoraan.

Digitaalinen markkinointi on toisin sanoen yksi markkinoinnin muoto, jossa sovelletaan ihmisen ja yrityksen välistä vuorovaikutteista kanssakäymistä sähköisessä ympäristössä.

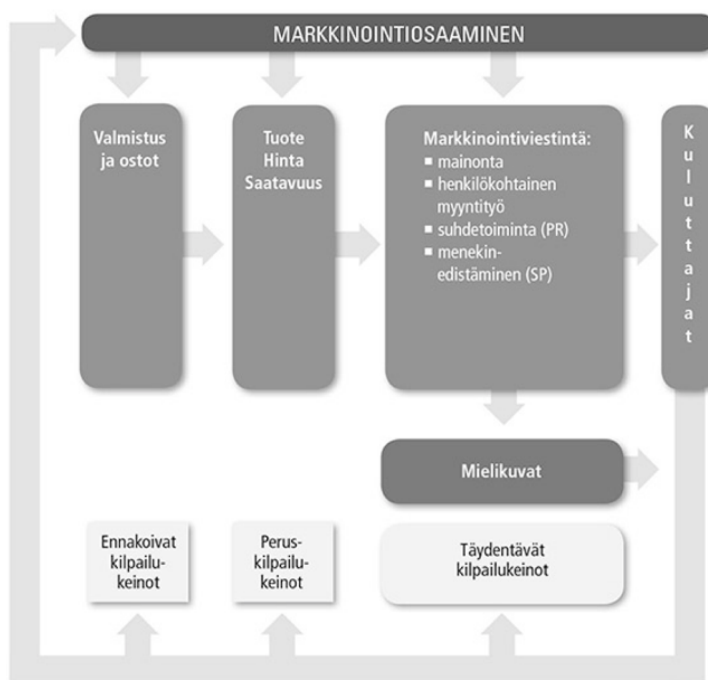
Tavoitteena vaikuttavuus ja kustannustehokkuus. Yksi sen omanaispiirre onkin mahdollisuus uudelleenlaiseen markkinoinnin kohdentamiseen niinsanottuun massapersonointiin.

Digimarkkinoinnin etuja ovat esimerkiksi asiakkaiden tavoittaminen ympäri maailmaa, kustannussäästöt markkinoinnissa ja logistiikassa sekä vuorovaikuttaminen asiakkaan kanssa. Lisäksi asiakasjärjestelmillä ja muilla automaattisilla mittareilla on mahdollista kerätä hyvinkin laajaa tietoa asiakkaiden ostokäyttäytymisestä. (Viitala 2014, 37.)

Kanta-asiakasmarkkinoinnissa hyödynnetään järjestelmällisesti asiakastietokantaa tiettyjen asiakassuhteiden kehittämiseksi ja tulevien kontaktien edesauttamiseksi. Asiakastietokanta on koko markkinoinnin ohjausväline. Sen avulla pidetään kirjaa asiakkaista, analysoidaan toimintaa ja ostokäyttäytymistä. Asiakastietokantaan voidaan tuoda tietoja myös vaikkapa kassajärjestelmästä ja hyödyntää näitä tietoja tuotteiden markkinoinnissa. Tietokantaan voidaan määritellä asiakaskohtaiset markkinointikeinot, jolloin yrityksestä kuka tahansa osaa lähestyä asiakasta juuri oikealla tavalla. (Yritystoiminta 2016).

Kokonaisvaltaisen markkinointiajattelun mukaisesti markkinoinnin kilpailukeinot liittyvät koko yrityksen arvoketjuun. Markkinointiajatteluun ja -strategiaan sopiva kilpailukeinojen yhdistelmä eli markkinointimix tarkoittaa markkinointiohjelmaa ja niitä keinoja, joilla markkinoiden tarpeet ja toiveet tyydytetään. Alusta lähtien tulee ajatella asiakasta, lopullista kuluttajaa ja hänen toiveitaan ja tarpeitaan (kuva 1).

Lisäksi tuotteen mielikuva on todella tärkeässä osassa. On oleellista ymmärtää, ettei tuotteen mielikuva rakennu ainoastaan markkinoinnin varaan, vaan mielikuva syntyy kaiken toiminnan tuloksena ja että mielikuva tosiaan syntyy asiakkaan mielessä, juuri hänen sen kokemanaan. (Jylhä, 2013. 38)

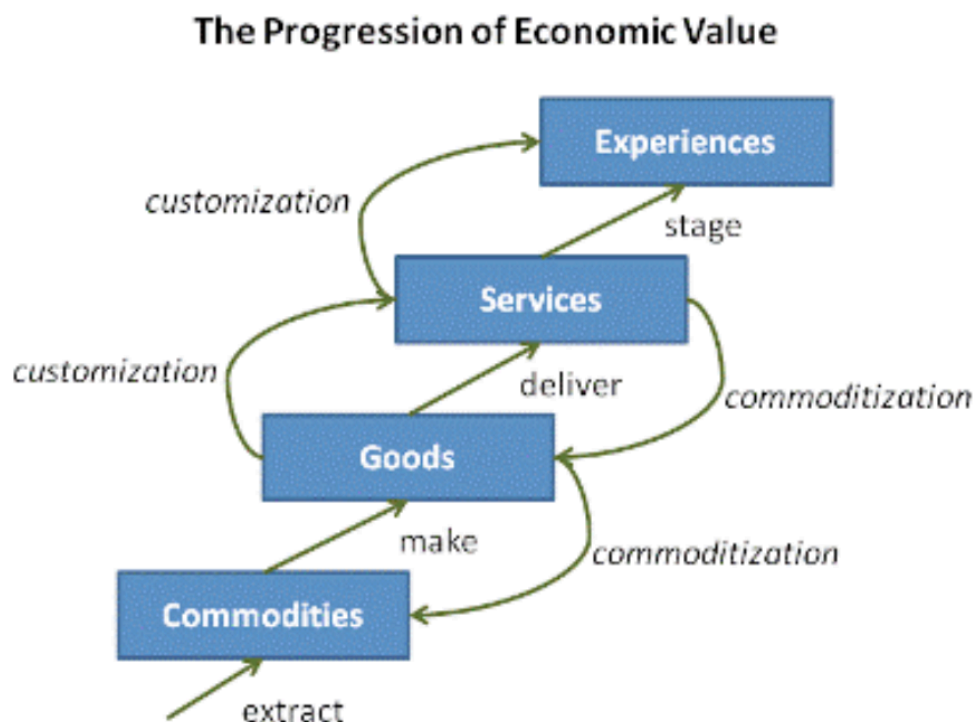


Kuva 1. Markkinoinnin asema yrityksen toiminnassa (Viitala, Jylhä, 2013)

Sosiaaliset mediat, kuten blogit, keskustelupalstat, YouTube, Twitter ja Facebook ovat kollektiivisia, käyttäjälähtöisiä, avoimia, reaaliaikaisia ja nopeita eri asiasisältöjen jakamiseen liittyviä virtuaaliyhteisöjä. Sellaisina ne muodostavat otollisen kanavan yrityksen ja sen kohderyhmien välille. Vertaisverkoissa tapahtuvan viestinnän pääpiirteenä ja myös syynä sen suosioon, voidaan pitää sen koettua luotettavuutta suhteessa muuhun ns. massamediaan. Toisin sanoen, tunnettuihin yksilöihin ja heiltä saatuun informaatioon ja kokemuksiin luotetaan enemmän, kuin kasvottomaksi koettuihin yrityksiin ja niiden maksamaan tai muuhun massamediassa esiintyvään viestintään. Ihmiset ostavat mieluiten sitä, mitä heidän luottamansa henkilötkin ostavat. Yritysten tehtävänä on tällöin yhdistää yrityksen arvoa tuottavat prosessit asiakkaiden jokapäiväisiin elämän prosesseihin, kuten vuorovaikutukseen sosiaalisessa mediassa, siten että asiakkaat kokevat saamansa tästä vuorovaikutuksesta lisäarvoa itselleen.

Sosiaalinen media tulisi nähdä yrityksen valitsemana liiketoimintastrategiana, jonka mukaan kilpailuetua saavutetaan mahdollistamalla ja osallistamalla asiakkaiden vuorovaikutteiseen itse hallinnoitussa vertaisverkossa, jonka seurauksena asiakkaat luovat itse arvoa itselleen palvelutarjoajan avulla ja kautta. Kuluttajat

haluavat nykyään ennen kaikkea aitoutta, ja että he sitoutuvat aidoiksi kokemiinsa tuotteisiin ja yrityksiin, jotka kykenevät luomaan heille aitoja elämyksiä.



Kuva 2: Kilpailuetu ja todelliseksi koettu lisäarvo syntyvät yhä useammin elämyksistä. (Pine, Gilmore, 1991.)

Yritys voi tehostaa tehokkuuttaan tarjoamalla asiakkaalle näkymättömiä palvelun tukiprosesseja kuten liikepaikkasuunnittelu, logistiikka, rahoitus, lajitelma- ja valikoimasuunnittelu. Nämä tulee toimia integroidummin ja taloudellisemmin kuin kilpailijoiden vastaavat. Näiden ei tule olla itsetarkoitus, vaan tehtävänä on tukea asiakasrajapinnassa tapahtuvaa toimintaa, myyntiä ja markkinointia.

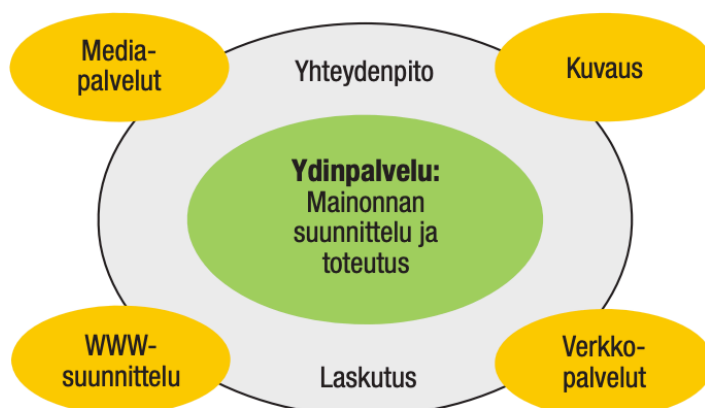
Tarkasteltaessa vertaisverkossa tapahtuvaa markkinointia suhdemarkkinoinnillisesta näkökulmasta, kiinnittyy huomio kolmeen asiaan: vuorovaikuttaminen itsessään on oleellisinta, koska se mahdollistaa kaiken muun, vuorovaikutusprosessin tulee olla tarkoituksenmukainen suhteessa päämäärään ja vuorovaikutuksen kautta ja avulla luodaan lisäarvoa asiakkaille. Tämä huomio on yhdenmukainen Kotlerin alla esittämän näkemyksen kanssa. Sen mukaan sosiaalista mediaa hyödyntävän markkinoinnin tulisi, ollakseen tehokasta, perustua kolmen eri arvoa synnyttävän toiminnon johtamiseen vertaisverkoissa:

What's new is that we want to know the customers beyond the database. In fact, we want to get their help in creating products (create – product management), we want to co-create with the customers, and we even want to co-create our advertising (communicate – brand management). We want their help in creating ads for us (deliver – customer management). This is a radical change in marketing. (Kotler 2008.)

2.2 Tuotteistetut tarjoamakokonaisuudet

Yrityksen palvelujärjestelmä koostuu palvelupaketista, palvelun laadusta ja palveluresursseista, joita ovat fyysiset, henkilö- ja asiakasresurssit. Palvelu taas muodostuu seuraavista kerroksista: ydinpalvelu, odotettu palvelu ja lisätty palvelu eli lisäarvo. (Ahola, 2002. 27)

Ydinpalvelu on palvelun oleellisin ominaisuus ja tärkein syy, miksi asiakas ylipäänsä haluaa kyseistä palvelua. Esimerkiksi mainostoimiston ydinpalvelu on tarjota asiakkaalle mainonnan suunnittelua ja toteutusta. Tukipalvelut rakentuvat ydinpalvelun ympärille ja ovat käytettävyydelle välttämättömiä oheispalveluja. Mainostoimiston suunnittelupalvelun lisäksi tarvitaan myös laskutustyötä ja jatkuvaa yhteydenpitoa asiakkaan kanssa (kuva 3).



Kuva 3. Esimerkki mainostoimiston palvelupaketista (Metsovuori, 2013)

Lisäpalvelut ovat rahanarvoisia asiakkaalle annettavia etuja, jotka antavat asiakkaalle enemmän valinnanmahdollisuuksia. Mainostoimisto pystyy tarjoamaan ydinpalvelun lisäksi mm. mediapalveluja kuten lehdistötiedottamista tai muita lisäarvoa

tuottavia verkkopalveluja. Ydinpalvelun ja sitä tukevien lisäpalvelujen yhdistelmää kutsutaan palvelupaketiksi. (Jaakkola, 2009. 10)

2.3 Markkinoinnin 7P:n malli

Vuonna 1960 yhdysvaltalainen markkinoinnin professori Jerome E. McCarthy kehitti mallin, ns. markkinointimixin, markkinoinnin kilpailukeinoista. Tämän 4P-mallin kilpailukeinojen perusosat olivat Product, Price, Place sekä Promotion. (Kotler 1999, 96.)

4P-malli on vielä nykyäänkin monen yrityksen markkinoinnin pohjana, vaikka sitä pidetäänkin operatiivisena näkökulmana enemmän kuin strategiana, ja sen katsotaan soveltuvan lähinnä vain fyysisten tuotteiden markkinointiin. Koska palveluja alettiin myydä yhä enemmän 1980-luvulla, lisäsivät markkinoinnin professorit Mary J.Bitner sekä Harold H.Booms markkinointimixiin vielä kolme P:tä lisää: People, Processes sekä Physical evidence. (Kotler & Armstrong 2014, 76–77.)

Markkinoinnin kilpailukeinoissa on kyse siitä kokonaisuudesta, jolla yritys aikoo lähestyä asiakkaitansa ja muita sidosryhmiä. Yritys kartoittaa mahdolliset kilpailukeinonsa ja rakentaa niistä suunnitelmallisen yhdistelmän, jota kutsutaan markkinointimixiksi. Nämä seitsemän markkinointimixin kohtaa esittelen kuvassa 4.



Kuva 4. Markkinointimixin seitsemän kilpailukeinoa (Shamor, 2017.)

1. Product – tuotteet/palvelut

Tuote on yrityksen markkinointimixin ydin ja keskeisin kilpailukeino. Muut kilpailukeinot rakentuvan tuotteen ympärille. Tuote käsittää kaiken sen, jota voidaan tarjota markkinoilla ostettavaksi, käytettäväksi, nautittavaksi tai kulutettavaksi. Asiakas ei välttämättä mieti ostavansa tuotetta, vaan hän miettii tuotteesta saamaansa mielihyvää ja hyötyjä. Markkinoitavat tuotteet koostuvat kerroksista, jossa perustana on ydintuote tai ydinpalvelu, joita muut osat sitten täydentävät. Tuote kilpailukeinona onkin asiakasryhmittäin suunniteltuja tavaroiden ja palvelujen kokonaisuuksia, jotka ovat asiakkaille houkuttelevampia kuin kilpailijoiden tuotteet. (Bergström & Leppänen 2009, 194-195, 203-204.)

Ydintuote on konkreettinen tavara tai ydinpalvelu, jonka asiakas ostaa. Mielikuva tuote taas muodostuu esimerkiksi tuotenimestä, brändistä, pakkauksesta, väristä, muodosta, palveluympäristöstä ja tuotteen maineesta. (Lahtinen & Isoviita 2004, 76-77.)

2. Price – Hinta

Hinta on usein kuluttajille tärkeä valintakriteeri, mutta se ei saa olla yrityksen ainoa kilpailukeino. Aina ei tarvitse myydä halvemmalla kuin kilpailija, mutta hinnan kanssa tulee kyllä osata toimia tilanteen mukaan. (Bergström & Leppänen 2009, 130).

Korkean hinnan periaate sopii silloin, kun markkinoille tuodaan uusi tuote. Silloin yrityksellä on mahdollisuus parempaan katetuottoon, kun tuote on vielä elinkaarensa alkuvaiheessa. Kun taas alhaisen hinnan periaatteella yritys pyrkii tunkeutumaan markkinoille ja saavuttamaan suuren myyntivolyymien. (Jylhä. 2013, 42).

3. Place – Saatavuus/jakelu

Tuotetta voidaan myydä useissa eri paikoissa. Jotkut yritykset käyttävät suoramyyntiä ja lähettävät myyntimiehensä henkilökohtaisesti tapaamaan ja keskustelemaan mahdollisuudesta. Jotkut taas myyvät telemarkkinoinnin avulla. Jotkut myyvät luetteloiden tai postimyyntin avulla. Jotkut myyvät messuilla tai vähittäiskaupoissa. Jotkut myyvät yhteisyrityksissä muiden vastaavien tuotteiden tai palvelujen kanssa. Monet yritykset käyttävät yhtä tai useampaa näistä menetelmistä.

Joka tapauksessa yrittäjän on tehtävä oikea valinta parhaan sijainnin tai paikan suhteen, jotta asiakas voi saada olennaiset ostotiedot ostopäätöksen tekemiseen tarvittavasta tuotteesta tai palvelusta.

4. Promotion – Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on yrityksellä usein se eniten näkyvin kilpailukeino. Viestinnällä yritys luo mielikuvia tuotteistaan, pyrkii herättämään kiinnostusta ja ostohaluja. Tavoitteena on synnyttää mielikuva, jotta ostajalle tarpeen herätessä tulisi juuri kyseinen tuote mieleen ja ostopäätös kohdistuisi markkinoivaan yritykseen. (Jylhä, E. 2013, 47).

Markkinointiviestinnän muotoja ovat mainonta (advertising), henkilökohtainen myyntityö (personal selling), myynnin edistäminen eli SP (sales promotion) sekä tiedotustoiminta eli PR (public relations). Lisäksi mainittakoon tapahtumamarkkinointi (event marketing), suoramarkkinointi (direct marketing) ja hakukonemarkkinointi (SEM, search engine marketing). (Bergström & Leppänen 2009, 131).

5. People – Ihmiset, asiakkaat ja henkilöstä

Ihmisten merkitys korostuu entisestään juuri palveluyrityksissä, koska ihmiset ovat tärkein palveluita tuottava taho. Jokainen yrityksen työntekijä muodostaa osan tämän yrityksen markkinoinnista. Tästä syystä sopivien ihmisten valinta kyseisiin työtehtäviin on äärimmäisen tärkeää, koska he ovat juuri ne yrityksen kasvot, joita asiakas palveluhetkellä kohtaa.

6. Processes – Yrityksen prosessit

Prosessi on yksi 7P-mallin osa-alueista, jota venytetään moneenkin suuntaan. Prosessi varmistaa sen, että tuote toimitetaan asiakkaalle tehokkaasti ja laadukkaasti, mutta myös brändiä hyödyttävällä tavalla. Siksi markkinoijan tulisikin olla mukana muovaamassa kyseistä prosessia. Siinä kun on riskinsä, että brändin optimointi tapahtuu ainoastaan arvokkaimmista kohdista, koska asiakasta parhaiten ymmärtävä asiantuntija ei ollut mukana prosessisuunnittelussa. (Röhr, A. 2018)

7. Physical evidence – Fyysinen todiste

Fyysinen todiste on se ympäristö, jossa tuote vastaanotetaan ja käytetään sekä etenkin palveluiden kohdalla ne aineelliset asiat, jotka todistavat palvelun

toimitetuksi. Käytännössä puhutaan siis myymälöistä, toimistoista, todistuksista, esitteistä jne. Kaikesta siitä mitä asiakas voi koskea ja/tai todentaa yrityksen viestiä todeksi, mutta mikä ei suoraan ole osa tuotetta. (Röhr, A. 2018)

4P-malliin perustuva markkinointimix toimii silloin, kun tavoitellaan uusia asiakasryhmiä. Kun taas tavoitteena on asiakassuhteiden kehittäminen, turvaudutaan lisäksi myös muihin P-kilpailukeinoihin ja asiakassuhdemarkkinointiin. Markkinointimixin onnistumista voidaan arvioida seuraavien asioiden perusteella:

- Kokonaisuus toimii hyvin ja jokainen sen osa-alue tukee toinen toistaan.
- Jokaista kilpailukeinoa hyödynnetään optimaalisesti ja kokonaisvaltaisesti.
- Tarkoin määritelty kohderyhmä.
- Valitut kilpailukeinot ovat sopivia kyseisen kohderyhmän tarpeisiin.
- Kilpailukeinot pohjautuvat organisaation omiin vahvuuksiin.
- Kilpailukeinojen valikoima on riittävän yksilöllistä ja ne eroavat tarpeeksi muista kilpailijoista.
- Kokonaisuuden tulee tähdätä pysyvään asiakassuhteeseen.

Asiakassuhdeajattelun mukaan markkinoinnin keskiöön nousevat suhteet, verkostot ja vuorovaikutus. Huomio kiinnittyy ihmisiin (5. people) ja prosesseihin (6. process) samoin kuin asiakaspalvelutiloihin (7. physical evidence). (Jylhä, E. 2013, 51). Puhutaan siis vuorovaikutteisesta markkinoinnista, jossa luodaan arvoa yhdessä asiakkaan kanssa ja keskinäisessä toiminnassa.

Olipa liiketoiminta mitä tahansa, melkeinpä kaikissa tapauksissa tavalla tai toisella siihen liittyy uusasiakashankintaa. Uusasiakashankinta on erittäin tärkeä osa yrityksen myyntistrategiaa, mutta usein aliarvostettua. Perinteinen uusasiakashankintahan on pitkään ollut yhtä kuin puhelin kouraan ja soittoa soiton perään. Heti alkuun todettakoon, en usko, että tämä tulee koskaan häviämään.

Toteutettiinpa uusasiakashankintaa millä tahansa keinoilla, oikeilla asiakasvalinnoilla säästetään aikaa ja rahaa merkittävät määrät. Tehokas segmentointi auttaa ohjaamaan markkinointi- ja myyntitoimenpiteet oikeisiin kohderyhmiin. Selkeästi valitut kohderyhmät auttavat myös selkeyttämään oikeat viestit asiakkaille. (Hakala, 2019)

Kun yritys tietää kenelle myydään, on tärkeää miettiä mitä myydään. Kristallisoitu ja selkeä viesti, mikä on yrityksen lisäarvo, on uusasiakashankinnan menestyksen keskiössä. Toteutettiin myyntiä sitten puhtaasti soitteluun kautta, inbound-markkinoinnilla tai sähköpostitse, viestin pitää olla selkeästi kunnossa. Asiakkaille pitää antaa lyhyt ja ytimekäs syy jatkaa keskustelua.

Sitten tarvitaan toimenpiteitä. Tässäkään ei ole väliä ovatko toimenpiteet puhelinsoittoja, tapaamisia, digitaalista markkinointia, mutta toimintaa tarvitaan. Uusasiakashankinta on numeropeliä. Mitä enemmän toimenpiteitä, sitä enemmän on mahdollisuuksia.

Se mitä uusasiakashankinta vaatii kaikkein eniten, on uskoa ja kärsivällisyyttä, yksilö- ja yritystasolla. Kun on valittu selkeät kohderyhmät, viesti on kunnossa ja tekeminen on riittävällä tasolla, menestystä tulee tapahtumaan, todennäköisesti. Uusasiakashankinnan tärkein tavoite on luoda aito luottamus asiakkaan kanssa ja rakentaa yhteistyötä pitkällä tähtäimellä. Itselleni tämä oppi on iskostunut ehkäpä tärkeimpänä. Asiakasta pitää aidosti kuunnella.

2.4 Sosiaalinen ja konsultoiva myynti

Sosiaalinen myynti on ollut keskustelunaiheena myyntialalla jo pitkään. Sosiaalinen myynti, eli social selling tarkoittaa lyhykäisyydessään vaikuttamista verkossa. Myyjä pyrkii luomaan tietynlaista suhdetta asiakkaan kanssa ostoprosessin eri vaiheissa. Jos esimerkiksi keskustelupalstalla henkilö kysyy apua löytääkseen hyvän verkkosivuja tekevän yrityksen ja myyjänä päätät osallistua keskusteluun, kerrot hieman omasta yrityksestäsi ja siitä, kuinka voisit henkilöä auttaa. Tästä henkilölle voi nousta esiin kysyttävää, jolloin myyjänä pystyt somessa tyypillisesti salaman nopeasti vastaamaan näihin. Ja mikä paras seikka, joku muukin verkkosivuja kaipaava henkilö saattaa huomata tämän kyseisen keskustelun ja päätyä ottamaan yhteyttä. (Kyppö, 2019)

Sosiaalinen myynti ei kuitenkaan ole pelkkää LinkedInin tai Twitterin päivittämistä prospektien toivossa. Sosiaalista myyntiä voi ja tulisi tehdä muuallakin kuin sosiaalisessa mediassa. Somen eri kanavat ovat kyllä otollisia alustoja. Myyjän tuleekin olla siellä missä potentiaaliset asiakkaat ovat – ainakin silloin, jos nämä mahdollisesti potentiaaliset asiakkaat käyttävät somea.

Social sellingin tavoitteena on avonaisempi myynnin kulttuuri. Asiakas on usein huomattavasti kiinnostuneempi ostamaan, jos hän kokee, että myyjän ja hänen välillään on yhdistäviä tekijöitä ja samoja kiinnostuksen kohteita. Sosiaalinen myynti on ennen kaikkea asiakaspalvelua, suuressa arvossa se, että myyjän tulee olla palvelualltiina juuri ostoprosessin oikeassa kohdassa.

Toisena myyntityön trendinä voidaan nostaa esiin se, että nykypäivänä tapahtuu yhä enemmän konsultoivampaa myyntiä. Tämä on yllättäen digitalisaation aiheuttamaa: informaatiota on saatavilla loputtomiin. Asiakas kykenee itse hankkimaan tarvitsevan tiedon netistä, jolloin myyjän rooli on muuntautunut enemmän konsultoivaksi asiantuntijaksi. (Kyppö, 2019). Asiakkaat ovat jatkuvan tiedonlähteen äärellä, kun kantavat mukanaan puhelinta tai läppäriä.

Digitalisaatio mahdollistaa erilaisia myyntitapoja, joista varmasti suurin osa tulee jollain tapaa jäädäkseen, mikäli myyjät kokevat ne toimivina. Tämä trendi on ehdottomasti tullut jäädäkseen.

3 DIGIMARKKINOINTI MAINONNAN KANAVANA

Digitalisaatio on muovannut merkittävästi sitä, miten yritykset mainostavat ja markkinoivat tuotteita ja palvelujaan sekä kuinka näitä panostuksia kohdennetaan eri medioihin. Asiakaskäyttäytymisen muutos sekä mahdollisuudet kohdentamiseen ja mittamiseen ovat kasvattaneet merkittävästi digitaalisten kanavien osuutta muiden markkinoinnin ja mainonnan muotojen kustannuksella. (Ilmarinen, 2015. 30)

Maksetun median rinnalla yhä tärkeämpiä markkinoinnin ja mainonnan kanavia ovat yritysten omat mediat kuten uutiskirjeet, yhteisöt ja muut omat digitaaliset palvelut kuten mobiilisovellukset ja verkkopalvelut. Nekin toki vaativat rahallisia panostuksia, mutta panostukset ovat yleensä kaupallisen median kuluja pienempiä ja ne ovat vielä yrityksen omassa hallinnassa. (Ilmarinen, 2015. 32)

	Maksettu	Oma	Ansaittu
DIGITAALINEN	Bannerit	Sähköpostimarkkinointi	Joukkoistaminen
	Sisältö-yhteistyö	Mobiilisivut	Arvioinnit Blogit
ANALOGINEN	Uutiskirje-mainonta	SMS	Keskustelupalstat
	Mobiili-mainokset	Verkkosivut	Verkostot
	Netti-TV	Verkkokauppa	Wikit
	Hakukonemainonta	Videot	Hakukoneoptimointi
	TV	Chat	Verkostomyynti
	Lehdet	Myyvälät	PR
	Jälleenmyyjät	Asiakaspalvelu	Asiakaspalautteet
	Elokuva-mainonta	Myyvälä-viestintä	Esitteet
	Radio	Tapahtumat	Word-of-mouth
	Sponsorointi	Suorakirjeet	Artikkelit

Kuva 5. Mediakenttä maksetun, oman ja ansaitun median välillä (Ilmarinen, Koskela, 2015.)

Ansaitulla mediallyä tarkoitetaan yrityksen saamaa huomiota ja keskustelua perinteisessä ja sosiaalisessa mediassa. Keskustelua ja uutisointia voi syntyä mistä tahansa, mitä yritys tekee tai on jättänyt tekemättä. Mediahuomiota ei pysty suoraan ostamaan, mutta yritykset pyrkivät yhä enemmän hyödyntämään saamaansa mediahuomiota omassa markkinointiviestinnässään. Kyse saattaa olla keskusteluiden synnyttämisestä, joita asiakkaat haluavat jakaa ja kommentoida Facebookissa ja Twitterissä, inspiroivan kuvan ja videon jakaminen Instagrammissa tai

YouTubessa tai artikkelin jakaminen LinkedInissä. Näiden hyödyntäminen yrityksen markkinoinnissa ja viestinnässä on kasvanut ja tulee kasvamaan merkittävästi jatkossakin. (Ilmarinen, 2015. 32)

3.1 Inbound- ja Outbound-markkinointi

Inbound-markkinointi

Tärkeä periaate Inbound- markkinoinnissa on asiakkaan halu vastaanottaa markkinointiviestejä ja etsiä ratkaisua ongelmaansa. Inbound- markkinointi tulee rakentaa niin, että asiakas löytää markkinoijan silloin, kun sitä haluaa tai tarvitsee. Yrityksen onkin tärkeitä tuntea asiakkaansa kiinnostuksenkohteet, ajoitukset ja tämän suosimat kanavat. (Viitala, 2014. 45)

- Kaksisuuntaista viestintää: kuunnellaan aidosti, mikä asiakasta kiinnostaisi ja vastataan tiedontarpeisiin sisältöjen avulla
- Markkinointitaktiikka: pyritään saamaan asiakkaan huomio ja luomaan aito kiinnostus sen sijaan, että huomio ostettaisiin mainoksilla
- Asiakaskeskeisyys: markkinoidaan sisältövetoisesti, asiakkaan antamalla luvalla
- Sisällöt avustavat ja ohjeistavat sen sijaan, että yrittäisivät puhtaasti myydä

Outbound-markkinointi

Outboundin markkinointikeinot ovat turhankin tuotekeskeistä. Tällöin todella myydään tuotetta, kerrotaan ominaisuuksista ja hyödyistä asiakkaille push-markkinoinnin tavoin. Tällä tarkoitetaan, että mahdollisille asiakkaille tyrkytetään markkinointia ja yritetään herättää mielenkiinto erilaisin ärsykkein. (Aaltonen 2014. Viitattu 18.3.2019)

Keinoina ovat olleet mm. suoramarkkinointi, telemarkkinointi ja tapahtumamarkkinointi. Yrityksen johdolle lähetetään erilaisia markkinointimateriaalia niin postitse kuin sähköpostitse. Telemarkkinoinnin avulla kartoitetaan asiakkaan tilanne ja kuljetetaan hänet ohjatusti myyntiprosessissa eteenpäin. (Vähä-Ruka 2015. Power-Markkinointiblogi. Viitattu 18.3.2019)

- Yhdensuuntainen, painostava markkinointi: ammutaan sama viesti massoille (tv, radio, esitteet, bannerimainonta, sähköpostiviestit)
- Markkinointitaktiikka, joka perustuu ns. shokkireaktioon: pyritään saamaan vastaanottajan huomio ja luomaan mieleenpainuva reaktio
- Itsekeskeisyys: puhelinsoitto ja myyntipuhe ilman tutustumista yrityksen liiketoimintaan etukäteen
- Mainokset pyrkivät ainoastaan myymään tuotetta tai palvelua

Outbound- markkinointi on myös hyvin lyhytkatseista toimintaa. Outbound-markkinointi on hyvin tuotekeskeistä ja keskittyy tuotteen ominaisuuksiin asiakkaan tarpeista piittaamatta. (Aaltonen 2014. Viitattu 18.3.2019)

3.2 Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinointi voidaan jakaa kahteen muotoon: hakukoneoptimointiin ja hakusanamarkkinointiin. Hakukoneoptimoinnilla voi vaikuttaa siihen, kuinka hyvin yksittäinen tuote nousee hakutuloksissa. Tämä on tärkeää varsinkin, jos samaa tuotetta myydään useissa eri kaupoissa. (Ilmarinen 2015, 103).

Hakusanamarkkinointi puolestaan tarkoittaa, että paremmista hakutuloksista maksetaan. Näkyvyys perustuu ostettuun mainostilaan. (Viitala, 2014. 49).

3.3 Markkinoinnin tulosten mittaaminen ja seuranta

Verkossa tapahtuvan markkinoinnin tuloksia voidaan seurata ja mitata hyvinkin tarkasti. Hyviä markkinoinnin raportointijärjestelmiä löytyy sekä Googlelta itseltään, että muilta ohjelmistotaloilta. Googlen omat seurantaohjelmat ovat Google AdWords ja Google Analytics. Google AdWords on helppokäyttöisempi, kun taas Google Analytics vaatii enemmän taitoa ja kokemusta. Näillä ohjelmilla pääsee helposti mukaan verkkomarkkinoinnin tehokkaaseen seurantaan. Seurantaa kannattaa ja tulee tehdä säännöllisesti, jotta esimerkiksi tiedetään, mitkä hakusanat tuottavat tulosta. Jos seuranta ei jostain syystä onnistu, kannattaa mieluummin se

suosiolla ulkoistaa asiantuntijalle kuin että luopuisi seurannasta kokonaan. (Poutainen 2006, 128, 134.)

Vaikka klikkausprosentti, tykkäykset ja näyttökerrat voivat vaikuttaa hyvinkin tärkeiltä some-kampanjan mittareilta, ei niitä kannata yksinomaan tuijottaa. Näin tulosten mittaaminen ja raportointi saattaa mennä monilla hieman hukkaan. Mittaamisessa tulisi pyrkiä hieman syvemmälle, jotta mittaamisen täysi potentiaali saavutettaisiin.

Sosiaalisen median mainonnalla usein tavoitellaan yritykselle uusia mahdollisia asiakkaita tai työntekijöitä. Tarkoituksena että ihminen jättäisi yhteystietonsa, jota voitaisiin myöhemmin tavoitella.

Sosiaalisen median mainonnan mittarit rajoittuvat yleisesti ainoastaan kanavan ja sen sisällä tapahtuvien toimintojen raportointiin. Seuraamalla ainoastaan näitä tapahtumia, et pääse näkemään koko totuutta. Luvut useimmiten antavat todellisuutta paremman tuloksen kampanjan toimivuudesta. (Väisänen 2017, viitattu 18.3.2019).

3.3.1 Google AdWords

Google AdWords on Googlen verkkomarkkinointi- ja mainonta-alusta. Voit mainostaa avainsanoihin perustuvalla järjestelmällä Googlen hakukoneen tulossivulla. Systeemi perustuu mainostilan huutokauppaan, jolloin mainoksen sijoitus ratkeaa kilpailun, laatupisteiden ja hinnan avulla. Google AdWords perustuu siihen, että maksat vain, kun joku klikkaa mainostasi. Oikein tehtynä tämä on kustannustehokas ja kannattava tapa markkinoida. (Tapio, 2018, viitattu 29.8.2019)

Muutama syy, jonka vuoksi hakusanamainonta hakkaa perinteisen mainonnan:

- Asiakkaasi etsivät jo sinua. Et todellakaan keskeytä heitä, vaan autat heitä löytämään palvelusi.
- Mainokset kannattaa kohdentaa maantieteellisesti. Jos tarjoat palveluasi vain esimerkiksi Tampereen seudulla, pystytään mainoksesi rajaamaan vain sinne.
- Maksat ainoastaan mainostasi klikanneista hakijoista. Saat siis aina kävijän kotisivuillesi asti.

- Mainoksesi näkyvät vain haluamillasi hakusanoilla eli mainontasi on erittäin kohdennettua.

AdWords-mainonnan toiminta on siis erilaista perinteiseen mainontaan verrattuna: mainoksesi näkyvät vain haluamillasi sanoilla, vain rajaamalla alueilla ja vain ihmisille, jotka jo etsivät sinua ja yritystäsi.

3.3.2 Google Analytics

Google Analytics on nettisivuille asennettava mittausjärjestelmä, jonka kautta pystyy mm. seuraamaan mitä reittiä ihmiset ovat löytäneet sivuillesi, mitä he siellä ovat selanneet ja kuinka kauan. Markkinointitietojen keräämiseen, seuraamiseen ja analysoimiseen ei enää kannata tuhlaa budjettia. Google Analyticsillä saat helposti selville markkinointikulujesi määrän ja mihin markkinointiin varatut rahat kannattaisi käyttää. Enää ei tarvitse arvuutella onko markkinointi ollut menestyksellistä tai ovatko tuotteet tai palvelut menneet kaupaksi aikaisempaa paremmin. Google Analyticsin avulla voit nähdä paljonko hyödyt eri toimistasi mitä teet ja jatkossa tiedät paremmin mihin kannattaa panostaa. (Majahalme 2018, viitattu 9.4.2019)

Analyticsissa on mahdollista seurata ja tutkia monipuolisesti sivuilta kerättyjä tietoja. Google Analyticsissa nämä tiedot on jaettu neljään eri osaan: yleisöön, hankintaan, käyttäytymiseen ja konversioon.

Yleisö – Näyttää mm. aktiiviset käyttäjät sivuilla, heidän sijaintinsa sekä uudet että sivuille palaavat käyttäjät.

Hankinta – Mittaa mitä kautta käyttäjä on päätenyt sivuille.

Käyttäytymien – Käyttäytyminen on varmasti se mielenkiintoisin mittari. Analyticsin avulla selviää, kuinka kävijä on liikkunut sivuilla ja kuinka kauan kullakin sivulla hän on viettänyt aikaa.

Konversiot – Konversiolla seurataan etukäteen asetettujen tavoitteiden täyttymistä. Nämä tavoitteet voivat liittyä esim. tuotteen ostamiseen tai uutiskirjeen tilaamiseen.

3.4 Digitaalisen liiketoiminnan tulevaisuus

Tulevaisuudessa digitaalinen liiketoiminta muodostuu entistä tiukemmin yritysten liiketoimintamalleja tukevaksi. Aikaisemmin verkkokaupat ovat suurelta osin olleet irrallaan yrityksen muusta liiketoiminnasta ja prosesseista ja niiden toiminnallisuus ja ulkoasu ovat pitkälti muodostuneet teknisten mahdollisuuksien ehdoilla. Tulevaisuudessa liiketoiminnan ratkaisut integroidaan yrityksen koko liiketoimintaan siten, että ne tukevat yrityksen toimintaa mahdollisimman tehokkaasti.

Kuluttajat vaativat nykypäivänä monikanavaisempaa kaupankäyntimallia. Tämä tarkoittaa sitä, että kuluttajille tarjotaan useita eri asiointikanavia, joista he voivat valita kyseiseen tilanteeseen mieluisimman. Yritysten tulee kyetä tarjoamaan fyysisen kauppapaikan ja verkkokaupan lisäksi myös mobiilimahdollisuus.

Tehokkain tapa palvella kuluttajaa onkin tarjota monikanavainen palvelukokonaisuus, joka yhdistää eri kanavien parhaat puolet (fyysinen kauppa – näkemisen, koskettamisen ja sovittamisen mahdollisuus; verkkokauppa – aina auki ja kattavat tuoteinformaatiot; mobiilipalvelu – reaaliaikainen täsmäpalvelu, joka on aina mukana) ja tarjoaa kuluttajille kattavan kokonaispalvelupaketin. (Ahola, 2002. 173)

Suurin vaara digitalisaatiossa on aliarvioida sen vaikutus ja voima. Digitalisaatio muuttaa ihmisten käyttäytymistä ja liiketoimintaa joka tapauksessa. Yritysten on päätettävä, miten se haluaa reagoida muutokseen sekä miten se aikoo varmistaa oman kilpailukyvyn ja kannattavuuden muutoksen keskellä. Se on iso strateginen kysymys monelle yritykselle.

Digitalisaatio on tilaisuus uudistamiseen ja uudistumiseen. Se tarkoittaa vanhojen toimintamallien tuoreuttamista, radikaalia markkinoiden pelisääntöjen muuttamista tai vaikkapa maailmanvalloitusta ja uusien innovaatioiden toteuttamista. Uudistamisen mittakaava riippuu yrityksen koosta ja voimavaroista. Kannattaa olla kunnianhimoinen. (Ilmarinen, 2015. 184). Seuraavaksi kerron digitalisaation trendeistä, joita olen havainnut tämän vuoden aikana.

Asiakastarinat yleistyvät

Tämä on selkeä trendi, jonka olen huomannut. Asiakastarinoita hyödynnetään koko ajan enemmän ja enemmän markkinoinnissa, varsinkin juuri somessa. Asiakastarinat ovat toimiva keino tehdä sisältöä eri digikanaviin. Kiinnostavasti toteutuilla ja erottuvilla asiakastarinoilla on loistava mahdollisuus erottua.

Sisällön merkitys kasvaa somessa – fiilissisällöt tärkeitä

Suomalaisten sosiaalisessa mediassa käyttämä aika on kasvanut kahdessa vuodessa huimat 52 prosenttia. Eri palveluita ja kanavia käytetään nyt keskimäärin 57 minuuttia päivässä. Viikoittain suomalaiset seikkailevat somessa keskimäärin 6 tuntia 43 minuuttia. (Dentsu Aegis Networkin tekemä kuluttajatutkimus 2018).

Kun sisältövyöryä digikanavissa tulee jo ovista ja ikkunoista, on selvää, että näkyvyyttä haetaan enemmän timanttisella sisällöllä.

Sisällön tulisi olla juuri sellaista, johon on helppo samaistua. Vaikka ”tarjoushulabalo”-markkinoinnin aika on onneksi jo mennyttä, tulee mielestäni sisällöntuotanto menemään vielä enemmänkin juuri fiilistelyn suuntaan. Tarinoita, joita levitetään ja markkinoidaan ympäri somea, näiden on ehdottomasti herätettävä tunteita vastaanottajassa tunteita.

Henkilöstöä enemmän näkyviin somessa

Organisaation henkilöstön toiminta tulisi myös olla entistä näkyvämpää sosiaalisessa mediassa. Tämän voit havaita esimerkiksi siitä, että LinkedInissä tai muualla somessa törmäät työpaikkailmoituksiin, joissa mainitaan lause, ettei somea saisi pelätä. Jos asiaa miettii rekrytoinninkin näkökulmasta, niin mikä voisi olla parempaa mainontaa yritykselle, kuin sen tyytyväinen henkilöstö. Moni yritys nykypäivänä myös esittelee yhä enemmän yrityksen aitoa arkea ja tuo esille tarinoita toiminnastaan. Persoonallisuus, aitous ja yleinen rento meininki ovat ominaisuuksia, joita somessa halutaan näyttää.

Vuorovaikutuksen merkitys vahvistuu entisestään

Vuorovaikutuksen merkitys kasvaa entisestään, enkä jaksa uskoa, että suunta muuttuisi. Kommentoinnin rooli on todella merkittävä. Siksi onkin tärkeää panostaa sellaisiin postauksiin, jotka saa paljon kommentteja ja keskustelua aikaan.

Muissakin somekanavissa vuorovaikutus kantaa tärkeää roolia – ja näin tulee jatkossakin kantamaan. Vanhahtava ns. perinteikäs somemarkkinointi ei enää riitä, vaan nyt tarvitaan huomattavasti enemmän persoonaa ja ihmisten välistä aitoa vuorovaikuttamista.

Asiakaskokemuksen kehittäminen

Jokainen nuori aikuinen selaa nettiä älypuhelimellaan ja määrä on kasvaa armo-tonta vauhtia entisestään. Mobiililaitteilla selailu on tutkimuksen mukaan kasvanut kahden vuoden aikana huimat 87 prosenttia. (Dentsu Aegis Networkin tekemä kuluttajatutkimus 2018).

Nyt oikeasti viimeistään on syytä huolehtia, että yrityksen sivut toimivat moitteettomasti myös mobiililaitteella ja että niiden sisältöä on miellyttävä selata.

Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa täytyy ottaa jatkossa yhä paremmin huomioon. Chattibotit yrityksen etusivuilla ovat yleistyneet ja tekoälyä hyödynnetään jo paremmin, mutta kehitystä tulee aivan varmasti tapahtumaan lähivuosina.

4 MAINOSTOIMISTO REDIN ESITTELY

Mainostoimisto Red on täyden palvelun strateginen ja käytännön kumppani, joka ratkaisee nykyaikaisen markkinointiviestinnän haasteita. Mainostoimisto Red suunnittelee ja tuottaa luovia ratkaisuja mediaan kuin mediaan, yksityisellä ja julkisella sektorilla.

Red on toiminut vuodesta 2002 alkaen ja työllistää konseptinsa mukaan tänäkin päivänä noin 10 alansa huippuammattilaista. Heidän tukenaan toimii noin 10-15 hengen luova verkosto (mm free-copywriterit jne).

Redille tyypillisiä töitä ovat esimerkiksi strategiaa kommunikoivat identiteetit ja brändistrategioiden luominen, pysäyttävät kampanjat kaikissa medioissa ja kanavissa, innostava sisäinen markkinointi, käyttäjälähtöiset verkko- ja sometoteutukset, erilaiset arjen kosketuspisteet, tapahtumat ja myyntiä tukevat työkalut - työntajamielikuvaa ja tuotetason markkinointiviestintää unohtamatta. Tai mitä vain, mitä yhdessä päätämme luoda - asiakkaamme strategisesti tärkeimpiin tavoitteisiin vastaten.

4.1 Mainostoimisto Redin käynnissä oleva kampanja

Redin voimassa oleva kampanja (joulukuu 2018 - joulukuu 2019) perustuu aakoksiin (A:sta Ö:hön) ja niiden kautta erilaisiin, mielestämme tärkeisiin markkinointiviestinnän teemoihin ja painopisteisiin.

Koko kampanjan ydin, Redin Aapinen, toimitetaan upeana ja erottuvana painotuotteena harvoille ja valituille alansa ja organisaationsa markkinointivastaaville pienissä erissä vuoden aikana.

Tällä hetkellä tärkeimmiksi koettuja ja useiden eri aloilla toimivien asiakasorganisaatioiden tunnistamia teemoja näistä ovat mm:

- muutos
- rohkeus
- vastuullisuus
- teot

- asiantuntijuus
- strategia

4.2 Mainostoimistossa tarvittava osaaminen

Isommissa mainostoimistossa on erilaisissa työtehtävissä toimivia ihmisiä, joilla voi olla hyvinkin kapea-alaista osaamista. Tällaisia henkilöitä voivat olla taiteellinen johtaja, copywriter, valokuvaaja, web-designeri jne. Jos taas suunnitellaan esimerkiksi tv-mainosta, joka on aivan oma maailmansa, vaatii se omat erikoisosaajansa.

Pienessä, vaikkapa ihan muutaman hengen mainostoimistossa jokaisen työntekijän tulee hallita useita erilaisia osa-alueita. Tai sitten toimistolla on oltava verkostot kunnossa, jotta voi tarvittaessa teettää joitain töitä alihankintana.

Suhteellisen laaja yleissivistys antaa hyvät eväät mainosmaailmassa menestymiselle. Alan ohjelmat ovat englanninkielisiä ja tehtäessä monikielisiä nettisivustoja on eduksi, kun osaa muutamasta kielestä edes perusteet. Kuvaamataidosta saa pohjaa graafiseen suunnitteluun. Erityisen tärkeää on hyvä äidinkielen osaaminen. Esimerkiksi visuaalisesti näyttävän esitteen voi pilata sillä, että käytetty kieli vilisee kirjoitusvirheitä ja huonoja lauserakenteita.

Yleissivistyksen lisäksi ammatillinen koulutustausta on lähtökohta, jonka pohjalta on hyvä ponnistaa eteenpäin. Kaikilla mainosalan tekijöillä ei kuitenkaan ole virallisia tutkintotodistuksia, osa voi olla itseoppineita konkareita. Myös jatkuva työn ohessa tapahtuva kouluttautuminen, seminaareihin ja tapahtumiin osallistuminen sekä media-alan seuraaminen ylipäänsä ovat tällä alalla tärkeitä. Esimerkiksi digitaalinen media ja some muuttuvat koko ajan, joten ajan tasalla on pakko pysyä.

Kouluissa voi oppia vain perusasiat. Käytännössä mainosalan oppiminen tapahtuu aina käytännön kautta. Ylipäänsä kannattaa olla kiinnostunut uusista ja erilaisista asioista sekä erilaisista kulttuureista. Näistä voi nimittäin ammentaa ideoita omaan työhön.

Mainostoimistotyössä eri osaajien tulee osata erilaisia työkaluja. Graafisen suunnittelijan tärkein työkalu on tietokone sekä taitto- ja kuvankäsittelyohjelmat, kuten Adobe InDesign, PhotoShop ja Illustrator. Web-Designerin tulisi hallita

ohjelmoinnin perusteet, esimerkiksi HTML- ja CSS-kieli, sekä pari julkaisujärjestelmää, vaikkapa WordPress. (Karjalainen, S. 2016.) Valokuvaaja osaa tietenkin käyttää järjestelmäkameraa, mutta sen lisäksi tulee osata suunnitella kuvia ja ohjata kuvattavia ihmisiä.

Piirtämistaito ei ole mainostoimistotyössä mielestäni tärkeintä (ellei sitten satu olemaan kuvittaja). Vaikka graafinen suunnittelu on toki sukua taiteelle, se ei missään tapauksessa ole sitä. Tässäkin usein auttaa nimenomaan ongelmanratkaisukyky ja luovuutta. Graafisella suunnittelijalla täytyy sen sijaan olla visuaalista silmää. Vaikka graafista suunnitteluakin voi opetella, voi olla kovin haasteellista opetella kirjoista, mitkä värit sopivat yhteen ja miltä näyttää hyvä esitteen aukeama.

Mainostoimisto on ennen kaikkea ideakauppa: se toimii ongelmien ratkaisijan roolissa. Asiakkaan liiketoiminnasta täytyy löytää ydinsanoma ja kiteyttää se ymmärrettävään muotoon. (Karjalainen, S. 2016. Vehree mainostoimistoblogi. Viitattu 13.3.2019.) Osa työtä on kyky perustella ja myydä omat ideat asiakkaille, eli luovuuden ja visuaalisen lahjakkuuden lisäksi tarvitaan myös sosiaalisia ja kauppa miehen taitoja.

Hyvä taito on nähdä iso kuva laatikon ulkopuolella. Markkinoinnin suunnittelussa luovat ja omaperäiset ratkaisut huomataan usein paremmin kuin perusmättö. Asiointia pitää myös osata miettiä asiakkaan *asiakkaan* (eli loppuasiakkaan) näkökulmasta.

Mainostoimistotyö vaatii stressinsietokykyä, koska usein projektien pitäisi olla valmiina vähintäänkin heti tai mieluiten eilen. Monien asioiden tekeminen yhtä aikaa eli multitaskaaminen on myös arkipäivää: erilaisia projekteja on aina käynnissä monta yhtä aikaa.

4.3 Toteutunut asiakascase 1: Orion Pharma

Esittelen seuraavaksi kaksi toteutunutta asiakascasea, jotka Mainostoimisto Red on menestyksekkäästi toteuttanut. Koen esittelyt tarpeelliseksi, jotta lukijana saat kokonaiskäsityksen siitä, kuinka Mainostoimisto Red vaihe vaiheelta työnsä tekee ja kuinka vaativa prosessi esimerkiksi tuotekonseptin uudistaminen onkaan.

Orion Pharma on melko varmasti Suomen tunnetuin lääketeollisuusalan yritys. Toteutuneen asiakascasen jälkeen Orion Pharma on ollut äärimmäisen tärkeässä

roolissa, kun toteutamme Mainostoimisto Redin uusasiakashankintaa. Todella moni yritys, joita olemme lähestyneet, ovat Orion Pharma nimen kuultuaan entistä vakuuttuneempia ja kiinnostuneempia Redin palvelutarjonnasta, kun mainitsimme, että olemme tehneet töitä kyseisen lääkeyhtiön kanssa. Referenssiä hyödynnämme isosti kotisivuillamme, että myös sosiaalisen median kanavissamme. Alla näkyvässä suunnittelemamme Aqualan- perusvoiteiden kampanjan printti oli valittu mukaan Markkinointi & Mainonta ja Aikakausmedian Kuukauden aikkarimainos kilpailuun.

[Orion perusvoiteet- mainosvideo](#)

Orion Oyj valitsi vuodesta 2018 alkaen Redin uudistamaan tähän mennessä jo seitsemän eri tuotebrändin brändikonseptin, ilmeen ja puheentavan, ja ylläpitämään niiden monikanavaista, valtakunnallista markkinointiviestintää.

PERUSTEELLINEN PERUSVOIDEUUDISTUS

Monipuolisen ja korkealaatuisen Orionin perusvoiteiden tuotevalikoiman mielikuvaa ja tunnettuutta haluttiin vahvistaa markkinointiviestinnän uudistamisella sekä kokonaisuutena että yksittäisten tuotteiden osalta. Perusvoiteita pyritään näin tuomaan entistä paremmin kaikkien kuluttajien tietoisuuteen, ottaen huomioon myös lääkärit, apteekkihenkilöstön ja iho-ongelmaiset (reseptiasiakkaat).

Monikanavainen markkinointiviestintä kattaa mm tv:n, radion, ulkomainonnan, somen ja online-mainonnan, kampanjasivut, messut ja tapahtumat sekä erittäin tärkeän apteekkiympäristön ja apteekkien ammattilaiset.



Kuva 6. Orion Perusvoiteet- kampanjakuva (Mainostoimisto Red, 2018)

Työ käynnistyi Orionilta saadun briiffin ja kommunikaation pohjalta:

- Tutustuimme Redissä tuotteiden lähtökohtiin, kartoitimme kilpailukenttää ja teimme swotmaisen läpikäynnin (vahvuudet, mahdollisuudet, uhat ja haasteet).
- Orionin useat perusvoidebrändit ovat suurimmalle osalle suomalaisista tuttuja. Perusvoiteet tarjoavat korkealaatuista, luotettavaa ja hyväksi havaittua ihonhoitoa ilman konstailua. Tuotteita löytyy jokaiselle iholle ja jokaiseen tilanteeseen. Perusvoiteiden tunnettuus on siis hyvä, mutta ne eivät kuitenkaan ehkä erotu halutulla tavalla, nyt on siis tilaisuus nostaa mielikuvaa arvoiselleen tasolle.

Kohderyhmän määrittely:

- Apteekkilaiset ja muut alan ammattilaiset
- Nykyiset ja uudet käyttäjät

- Haluamme vaikuttaa kaikenikäisiin asiakkaisiin, joiden iho on kuiva ja aiheuttaa ongelmia.
- Suomalaiset, jotka arvostavat yksinkertaisuutta, selkeyttä, laatua ja turvallisuutta.
- Haluamme lisää nuoria käyttäjiä.



Kuva 7. Orion Perusvoiteet- kampanjakuva (Mainostoimisto Red, 2018)

Esimerkiksi helmikuun Aqualan-kampanjan kohderyhmän ytimeen on nostettu erityisesti lapsiperheet ja nuoret aikuiset sekä ajankohtaan sopien talvesta nauttivat ihmiset.

Määrittelimme tärkeimmät tavoitteet:

- Tavoitteena oli vahvistaa perusvoidetuotteiden mielikuvaa ja tunnettuutta. Halusimme vaikuttaa kuluttajiin mielikuvatasolla jättäen erottuvia muistijälkiä unohtamatta rationaalisten ja taktisten viestien tärkeyttä.
- Tavoitteena on kasvattaa markkinaosuuksia. Saada lisää käyttäjiä apteekki-asiakkaista sekä apteekin ulkopuolelta.

Markkinointiviestinnän strategiaksi muodostui:

Kommunikoimme, että kenenkään kuivasta ihosta kärsivän ei tarvitse miettiä, minkä tuotesarjan tuotteen valitsee, koska Orionin perusvoiteet ovat:

- Kotimaisia, laadukkaita ja perinteisiä voidesarjoja.
- Ne auttavat juuri sinun ihonhoitotarpeessasi, tarjoten lukuisia eri vaihtoehtoja.
- Tuotteet ovat turvallisia ja luotettavia lääkeyhtiön valmistamia.
- Tunnettuuden kasvattamiseksi tarvitaan erottuvuutta – mielikuvallista näkyvyyttä ja taktisia sekä aktiivisia toimenpiteitä.

Näiden pohjalta loimme:

Perusvoiteiden brändi-identiteetti:

Perusvoiteiden brändipersoona on tavallinen, mutta samalla monipuolinen suomalainen ihminen, jossa yhdistyvät perinteikkyyttä, positiivisuus ja idearikkaus. Häneltä saat aina apua ja hyviä vinkkejä. Hän on tuttu ja turvallinen ratkaisijaluonne, todellinen luottohenkilö.

Tapa näkyä:

Perusvoiteiden tapa näkyä on uskottava, realistinen ja helposti lähestyttävä, ollen kiinni nykyajassa ja kuvaten tämän päivän suomalaisuuden moninaisuutta. Perusvoiteiden visuaalinen maailma tuo esiin perinteistä suomalaista läheisyyttä ja huolenpitoa, arvostaen samalla ihmisten erilaisia persoonallisuuksia, elämäntapoja ja -tilanteita.

Tapa puhua:

Perusvoidetuotteet kertovat asiansa rehellisesti ja faktoihin perustuen, ollen samalla tarpeeksi kepeitä ja lähestyttäviä – suomalaisella tavalla rennon asiallisia ja positiivisia. Perusvoiteisiin voi aina luottaa. Puhetapa on selkeä, turvallisen luotettava ja rationaalinen, säilyttäen kuitenkin sopivasti mielikuvallisuutta ja sopivasti annosteltua kepeyttä.

Koko perusvoidekategoriaa kommunikoiva konsepti:

Konsepti kiteytyy perusvoiteiden monipuolisuutta erityisesti suomalaisen ihon tarpeisiin mielikuvallisesti kommunikoivaan kiteytykseen: ”Kaikki, mitä suomalainen iho kaipaa”.

Orionin perusvoiteet on monipuolisen kattava, laadukas ja luotettava tuotesarja, josta löytyy voide jokaisen suomalaisen tarpeisiin, vauvasta vaariin, herkkäihoisesta paksunahkaiseen. Perusvoiteet ovat rehellisiä ja asiallisia, säilyttäen kuitenkin pilkkeen silmäkulmassa. Tuotesarja painottaa funktionaalisuutta erityisesti kuivalle iholle, mutta siitä viestitään modernin mielikuvallisesti ja kohderyhmän monipuolisuutta peilaten: perusvoiteista löytyy jokaiselle jotain.



Kuva 8. Orion Perusvoiteet- kampanjakuva (Mainostoimisto Red, 2018)

Konseptin mukainen viestintä ja kuvamaailma yhdistää luontevasti rationaalisuuden ja mielikuvallisuuden: kerrotaan vahvoista tuote-eduista ja samalla esitellään tyylikkäästi suomalaisten monipuolista luontaista kauneutta.

Kuvamaailma näyttää laajan kirjon erilaisia ihmisiä, ihoja ja elämäntilanteita, luoden samaistumispintaa koko värikkäälle kotimaiselle kohderyhmälle.

Mainostoimisto Red loi yhteensä kuudelle eri Orionin tuotebrändille brändistategian ja brändien uudistukset. Toteutamme parhaillaan kunkin brändin moninakanavaisia markkinointiviestinnän kampanjoita ja toteutuksia mm. sosiaalinen media ja vaikuttajayhteistyö, tv- ja radiomainonta, ulkomainonta, apteekkinäkyvyys ja apteekin asiantuntijoille suunnatut toimenpiteet.

Redin uudistamia ja tälläkin hetkellä monikanavaisesti markkinointiviestinnän kautta ylläpitämiä brändejä ja kampanjoita olivat:

Perusvoiteet
Favora
Biorion
Sebamed
Sunpro
BevitaEye
Bellavita&Bella

Uusi markkinointiviestinnän linja otettiin ensimmäisenä käyttöön Aqualan-perusvoide-
desarjalle, jolle toteutettiin monimediainen kampanja vuodenvaihteessa 2018-
2019. Puhuttelimme erityisesti lapsiperheitä ja nuoria aikuisia, sekä ajankohtaan
sopien talvesta nauttavia ihmisiä. Mukaan palettiin tuotiin myös tv-mainontaa.
Lippulaiva-tuoteperheen uudistuksen jälkeisiin tuloksiin on oltu Orionilla erittäin
tyytyväisiä. Vahvojen huomioarvojen lisäksi Perusvoiteiden myynti on kehittynyt
vuodessa lähes +5%.

4.4 Toteutunut asiakascase 2: Lassila & Tikanoja

Tässä kappaleessa esittelen Lassila & Tikanojalle tehdyn Muovimuuvi- konseptin,
jonka tarkoituksena oli kampanjoida muovinkierrätyksen puolesta.

Strateginen markkinointiviestinnän konsepti Muovimuuvi

Lassila & Tikanoja haluaa vauhdittaa muovinkierrätystä Suomessa ja tarjota sa-
malla monipuolisia palvelujaan entistä laajemmin eri alueilla – sekä yrityksille että
kuluttajille.

MUOVIMUUVILLA VAUHTIA SUOMEN MUOVINKIERRÄTYKSEEN



Kuva 9. Muovimuuvi- Suomen muovit kiertoon (Mainostoimisto Red, 2018)

Miljoona suomalaista muovinkeräyksen piiriin

Lassila & Tikanojan tavoitteena on laajentaa muovinkeräystä koko Suomessa ja kampanjoida muovinkierrätyksen puolesta tiedon lisäämiseksi ja asenteiden muuttamiseksi. Yrityksen tavoitteena on saada miljoona suomalaista muovinkeräyksen piiriin vuoteen 2020 mennessä.

Tämä vaatii aktiivista ja erottuvaa markkinointiviestintää ja osaavaa kampanjointia. Tehtävään valittiinkin kumppaniksi Red.

Kaiken pohjalla Muovimuuvi-konsepti

Loimme keväällä 2019 L&T:n muovinkeräyskampanjonnin vankaksi pohjaksi erottuvan konseptin nimellä ”Muovimuuvi”. Muovimuuvi kertoo lähestyttävällä ja erottuvalla kiteytyksellä sen, mistä on kyse: on aika tehdä tekoja, päätöksiä ja tempauksia – Muovimuuveja – joiden ansiosta lisätään muovinkierrätystä Suomessa, toimien samalla ympäristön, talouden ja kiertotalouden hyväksi. Tähän tarvitsemme kaikkia kotitalouksista taloyhtiöihin ja yrityksiin.

Muovimuovi-konsepti jatkaa johdonmukaisesti, mutta erottuvasti L&T:n linjakasta viestintää, täydentäen kattobrändiä ja muuta markkinointiviestinnän kanssa luovasti ja omaperäisesti.



Kuva 10. Muovimuovi- Suomen muovit kiertoon (Mainostoimisto Red, 2018)

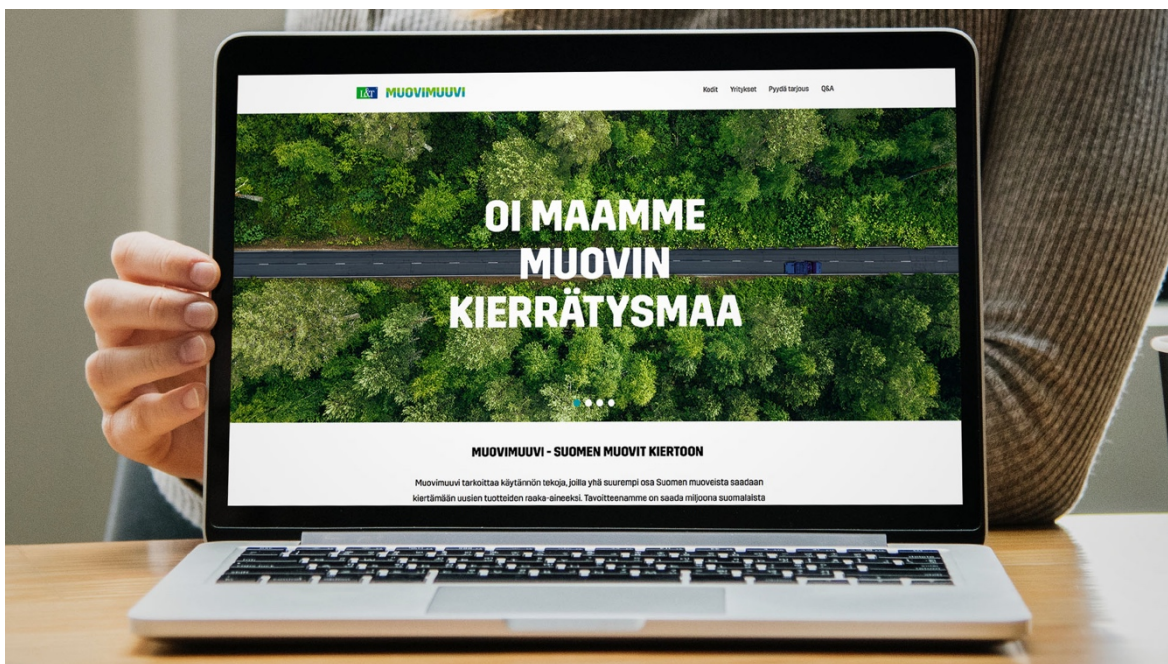


Kuva 11. Muovimuovi- Suomen muovit kiertoon (Mainostoimisto Red, 2018)

Muovimuuveja aktiivisesti koko Suomeen

Muovimuuvista viestitään sekä kansallisesti että paikallisesti. Redin luoman konseptin pohjalta tehdään maanlaajuista Muovimuuvi-viestintää sekä erilaisia alueellisia toteutuksia – aina yhtenäisellä ilmeellä.

Kampanjointi on alusta asti monimediallista, kattaen kaiken printtimainoksista suoramainonnan kautta someen. Kaiken ytimessä on Muovimuuvi.fi kampanjasivusto, joka toimii päivittyvänä informaatiokanavana, mielikuvallisena tunnettuuden luoja ja myynnin aktivoijana. Sivuilta löytyy myös mm. taloyhtiöille, isännöitsijöille ja asukkaille suunnattuja käteviä, ladattavia tiedotteita ja ohjeita Muovimuuvi-tietouden orgaaniseen ja mielikuvalliseen lisäämiseen.

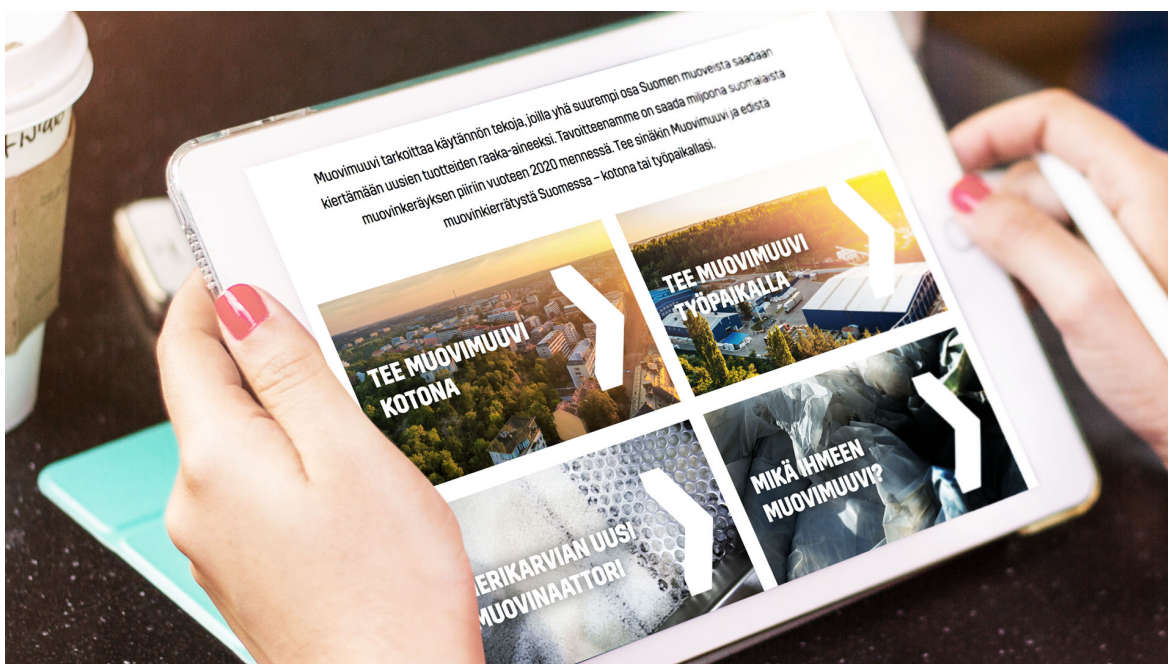


Kuva 12. Muovimuuvi- Suomen muovit kiertoon (Mainostoimisto Red, 2018)

MUOVIMUUVI- konsepti toimii kaikilla tasoilla, yhteiskunnallisesta vinkkelistä yksittäisiin kuluttajiin:

- Päätäjiltä (esim. kunnat, yritykset, taloyhtiöt) halutaan muujeja, joiden avulla muovin kierrätys tulee entistä helpommin mahdolliseksi vaikkapa taloyhtiöissä ja yrityksissä.

- Yksittäisiä kuluttajia inspiroidaan tekemään omia muovimuuvejaan liittyen kotitalouksien muovinkierrätykseen ja vaikkapa kierrätyksestä puhumiseen omassa sosiaalisessa verkostossa.
- Jokainen voi tehdä muovimuuveja ja lisätä muovin kiertoa maassamme.
- ”MUOVIMUUVI“- ilmaus toimii leikkisästi myös muovi- ja muuvi-sanojen yhden kirjaimen erolla, ja on visuaalisesti hauska ja erottuva.
- Rento puhekielisyys tukee Lassila & Tikanojan toimivaksi osoittautunutta lähestyttävää markkinointiviestinnän linjaa.
- Konseptikiteytystä tukee visuaalinen symboli, joka pohjautuu matemaattiseen äärettömän symboliin. Symboli kuvastaa kierrätystä sekä myös jatkuvuutta, liikettä, dynaamisuutta – muuvia.
- Konsepti toimii joustavasti ja monipuolisesti, muovautuen mitä erilaisimpiin toteutuksiin, tempauksiin ja kampanjoihin. Kaikki tekeminen on muovimuuvia!



Kuva 13. Muovimuuvi- Suomen muovit kiertoon (Mainostoimisto Red, 2018)

L&T:n tavoitteena oli saada miljoona suomalaista muovinkeräyksen piiriin vuoden 2019 loppuun mennessä. Jatkuvan Muovimuuvi-kampanjoinnin ansiosta tavoitteessa ollaan jo reilusti yli puolenvälin (syyskuu 2019). Lopullinen tavoite miljoonasta suomalaisesta muovinkeräyksen piirissä tulee täyttymään.

Redin alkuvuodesta luoma muovinkierrätyskonsepti, kehittyi ja laajenee isosti – tukien L&T:n liiketoimintaa ja vauhdittaen samalla Suomen muovinkeräystavoitteita.

Muovimuuvi on laajentunut vuoden 2019 aikana valtakunnalliseksi, levittäen helpon muovinkeräyksen ilosanomaa alueellisen ilmoittelun ja muovitempausten muodossa. Kampanjointi on tuonut tuloksia: elokuun loppuun mennessä Muovimuuvi on tuonut L&T:lle merkittävän määrän uusia tyhjennystapahtumia kuukaudessa. Tärkeässä roolissa oli myös L&T:n oma henkilöstö, jolle Red loi oman sisäisen sähköisen ja somessa jaettavan Muovimuuvin Mestari -koulutuskampanjan.

Muovimuuvi tulee laajenemaan entisestään vuoden 2020 aikana mm. yhteistyöyri-tysten Keskon ja Ikean kanssa, omissa verkostoissa ja sähköisissä kanavissa. Olemme hyödyntäneet Muovimuuvi- konseptia voimakkaasti Redin omassa sosiaalisessa mediassa kasvattaen Redin tunnettavuutta ja houkuttelevuutta. Lassila & Tikanoja referenssi on tuonut Redille useita uusia asiakkauksia niin yhteiskunnallisen alan toimijoiden parista kuin myös vastuullisuudesta kiinnostuneita kuluttajabrändejä.

5 YHTEENVETO JA LOPPUPOHDINTA

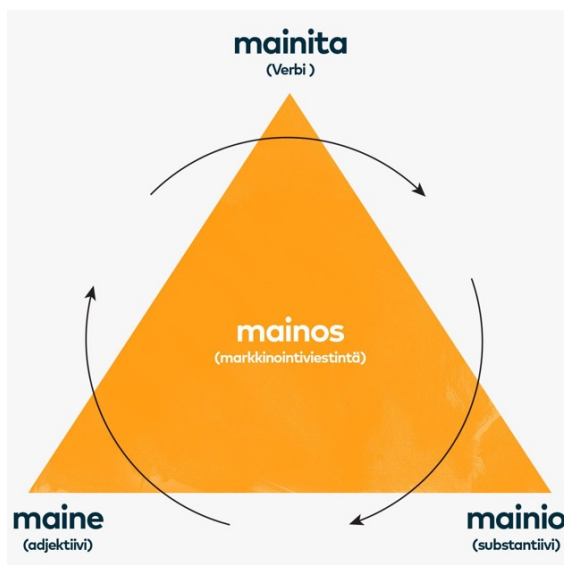
Mitä mainostoimistot siis oikein tekevät? – Kaikessa lyhykäisyydessään kyse on markkinointiviestinnästä. Mistä sitten markkinointiviestinnässä tai mainonnassa on kyse? Sitä koitan seuraavaksi hieman havainnollistaa ja puran sanan mainos kolmeen palaseen. Sana mainos koostuu näistä asioista:

1. verbistä *mainita*
2. adjektiivista *mainio*
3. substantiivista *maine*

Verbi *mainita* tarkoittaa, että markkinoinnin tulee olla aktiivista, eli jatkuvaa. Erityisesti tällä tarkoitetaan tapahtuvaa dialogia yrityksen ja mahdollisten asiakkaiden välillä erilaisissa kohtaamispaikoissa. Näin tuote, palvelu tai itse yritys on esillä ilman sen kummempaan painostamista.

Adjektiivi *mainio* tarkoittaa parantavaa ainesta. Kohtaamispaikassa tapahtuvan dialogin tulee nostattaa mielikuvaa yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta. Ei riitä vain, että viestitään, vaan viestin pitää olla aitoa, luontevaa ja antoisaa. Vähän samaan tapaan kuin mukava keskustelu.

Substantiivi *maine* kertoo vanhan hyvän viisauden. Maine on ainoa mitä sinulla ihmisenä on. Sekä ihmisen että yrityksen kohdalla maine on lupaus luottamuksesta. Mitä arvostetumpi maine, sitä luotettavampi olet. Ja mitä luotettavampi sitä vaivattomammin suositeltavissa ja ostettavissa. Maine kuitenkin pitää ansaita. Ja mainetta syntyy vain, jos edellä olevat kaksi kohtaa täyttyvät.



Kuva 14. Mitä mainostoimistot tekevät? (Nieminen, 2015.)

Mainostoimistojen tarkoitus on loppujen lopuksi melko yksinkertaista. Luoda sel- laista markkinointiviestintää, joka koskettaa ja parantaa asiakkaan mainetta. Sitten tämä luonnistuu, voidaan sen jälkeen alkaa vasta miettimään, että miten, missä ja kuka tekee mitään. Ei mitään digiä, viestintää, ei markkinointia, brändäämistä, ei sosiaalista mediaa vaan yksinkertaisuudessaan ratkaisuja asiakkaiden ongelmiin.

Opinnäytetyön aikana minulle selkeni yhä enemmän mm. verkostoitumisen tär- keys, markkinoinnin eri muodot ja mahdollisuudet, sosiaalinen kuuntelu sekä lukui- sat mahdollisuudet hyödyntää sosiaalista mediaa ja sosiaalisia viestintävälineitä niin henkilökohtaisella tasolla kuin organisaatioissa.

Koolla ei ole väliä. Niin pienet kuin suuret organisaatiot hyötyvät tutustumisesta sosiaalisen aikakauden uusiin viestintävälineisiin ja sosiaaliseen toimintatapaan. Vaikka kokeilisit vain kevyesti uusia tapoja toimia ja hyödyntää sosiaalista mediaa, tulet menestymään entistä paremmin. Seuraamalla somen edelläkävijöitä, raken- tamalla uusia verkostoja, olemalla aktiivinen keskustelija ja hyödyntämällä verkos- tojen kautta löytämää uutta tietoa omassa työssä ja organisaation kehityssuunni- telmissa vannon, että vain taivas on rajana.

Luottamus on uuden aikakauden valuutta. Luottamusta ei voi ostaa, vaan se täy- tyy ansaita. Luottamus ansaitaan palvelemalla asiakkaita erinomaisesti myös sosi- aalisessa mediassa



Kuva 15. Somestrategian ympyrämalli (Viestintä-Piritta, 2017.)

Jos yritys haluaa someviestinnällään tavoittaa asiakkaan, on kanavien ja kohde-ryhmien valinnassa noudatettava tarkkaan määriteltyä strategiaa. Strategia tarkoittaa markkinointisuunnitelmaa ja se hän on juuri sitä mitä yritys somessa viestiikin, markkinoi yritystä mahdollisille asiakkaille. Perusteellinen markkinointisuunnitelma on tärkeä pohja ja avain hyvälle tuloksille niin markkinoinnin kuin somen parissa. (Siniaalto, 2014, 12-14.)

Kohderyhmän lisäksi suunnitelman rakentaminen kannattaa aloittaa siitä, että laaditaan selkeät tavoitteet yrityksen omaan viestintästrategiaan. (Siniaalto, 2014, 13). Minkä kokoista yleisö määrää tavoitellaan? Minkälaista visuaalista ilmettä viestintään valitaan? Kuinka paljon yrityksen arjesta halutaan näyttää vai keskittytäänkö enemmän jakamaan tuotetietoja ym. kokemuksia? On suositeltavaa, että heti alussa päätetään, millaista tyyliä ja linjausta postaukset tulevat noudattamaan. Asiakkaan on miellyttävämpää selata yhtenäistä ja loppuun asti mietittyä visuaalista linjausta. Sekalainen, aiheesta toiseen poukkoileva tyyli ei vain ole kannattava ratkaisu. Vaihtelevuutta sisällön suhteen on kuitenkin syytä olla, kukaan tuskin jaksaa seurata yritystä, joka postaa pelkkää mautonta tuotekuvaa päivästä toiseen, ilman minkäänlaista visuaalista silmää. Sisällön tulee olla seuraajalle mieluisaa ja lisäarvoa tuottavaa.

Strategiaan kannattaa ehdottomasti sisällyttää aikataulu ja lisäksi myös vuosikello, johon voi merkata tulevat tapahtumat ja kampanjoiden muut tärkeät päivämäärät. Vuosikelloa tulee ja pitää päivittää vuoden edetessä, mutta on tärkeää kuitenkin tehdä alustava sosiaalisen median markkinointirunko kerralla koko vuoden ajalle. Yrityksen kannattaa myös miettiä viikottaista aikataulua sosiaalisen median sisällöille. Näin yritys saa käsityksen siitä mitä halutaan, mistä aiheista ja kuinka aktiivisesti tullaan tekemään somejulkaisuja. (Siniaalto, 2014, 54-55.)

Kannattaa myös ehdottomasti varata aikaa seuraajien kommenttien vastaamiseen ja yleiseen keskusteluun. Sosiaalisen median ansiosta yritykset pystyvät olemaan huomattavasti enemmän läsnä asiakkaidensa elämässä. Tämä on ehdottomasti yksi suurimpia sosiaalisen median tuomia etuja. Asiakkaan jättämiin kommentteihin ja viesteihin on syytä vastata, koska tämä ehdottomasti lisää uskollisuutta yrityksen ja asiakkaan välillä. Lisäksi takaisinseuraaminen lisää entisestään sitoutuneisuutta.

Markkinoinnin tulosten seuraaminen ja analysointi on sosiaalisessa mediassa uskomattoman tärkeää. Yritys pystyy halutessaan seuraamaan, mitkä päivitykset saavat eniten tykkäyksiä ja klikkejä ja näiden tietojen analysointi auttaa yritystä räätälöimään jatkossa viestinsä sisällön juuri oman kohdeyleisönsä mieleiseksi.

Yrityksen tärkein tehtävä somessa on luoda asiakkaalle lisäarvoa ja asiakasta hyödyttävää, laadukasta sisältöä. Pelkkä tuotokeskeinen markkinointi ei vain toimi pidemmän päälle. Asiakkaat kaipaavat enemmän inspiraatiota, vinkkejä ja tarjouksia. Jos yritys kykenee näitä tarjoamaan, tulee asiakkaasta sitoutuneempi yrityksen somea kohtaan ja mielikuva yrityksestä kasvaa. (Myynnin ja Markkinoinnin Ammattilaiset.)

Yrityksen halutessa rakentaa asiakkailleen hyödyllinen, mutta myös toimiva somekanava, joka toimii ikään kuin yrityksen käyntikorttina, täytyy yrityksen panostaa sen suunnittelutyöhön ja rakentamiseen ahkerasti. Menestyksekkään toiminnan takana on yleensä aina tarkoin suunniteltu strategia, jota myös armollisesti noudatetaan.

Vaikka some on yksi monesta markkinoinnin muodoista, täytyy siihen perehtyä yhtä isolla sydämellä kuin muihinkin markkinoinnin kanaviin. Tänä päivänä yritykset eivät voi käydä kevyesti testaamassa somen voimaa. Yrityksen somessa tapahtuvaan viestintään tulisi suhtautua ammattimaisesti ja kannattaa pitää mielessä yrityksen imago ja huolehtia, että ne pysyvät mielessä, kun tekee päivityksiä ”firman kengät jalassa”. Sosiaalinen media on pelottavankin nopea keino mahdollisen asiakkaan sydämeen.

Opinnäytetyön tavoitteena oli kahlata läpi markkinoinnin murros, löytää digimarkkinoinnin saralta keinoja, joilla Mainostoimisto Red tavoittaisi sopivan kohderyhmän ja voisi olla houkuttelevampi mainostoimiston palvelua tarvitsevan yrityksen silmissä. Ja kuinka sosiaalisessa mediassa näkyvyyttä parantamalla, voidaan kasvattaa Mainostoimisto Redin tunnettavuutta. Mielestäni työn alussa asettamani tavoitteet täyttyivät. Mainostoimisto Red ja yrittäjä Jarkko Mononen saavat opinnäytetyöstäni varmasti runsaasti vinkkejä, kuinka pysyä ajan hermolla tässä markkinoinnin muuttuvassa maailmassa sekä esimerkiksi markkinointiharjoittelijan perehdytyksessä.

Kuten aikaisemmin asiakascasejen lopuksi esittelinkin, saimme kasvatettua Orion Pharman ja Lassila & Tikanojan kampanjoiden näkyvyyttä monikanavaisella markkinointiviestinnällä ja saimme työllämme aikaan selkeää myynnin kehitystä ja lisäksi vauhtia muovinkierrätykseen, Lassila & Tikanojan Muovimuuvi- konseptilla.

Ennen kaikkea näiden kahden asiakascasen avulla saimme lisättyä Redin tunnettavuutta mainostoimiston palveluja tarvitsevan yrityksen silmissä. Hyödynnämme näitä kahta referenssiä voimakkaasti Redin omassa sosiaalisessa mediassa. Näin lisäämme Redin näkyvyyttä ja yrityksemme houkuttelevuus kasvaa entisestään.

Näinkin tunnetut yritykset kuin Orion Pharma ja Lassila & Tikanoja tuovat Mainostoimisto Redille tärkeän lisäyksen referenssipalettiimme. Red tulee voimakkaasti hyödyntämään näitä kahta referenssiä omassa uusasiakashankintaprosessissaan ja tämä poikii aivan varmasti uusia asiakkuuksia ja lisää töitä markkinointiviestinnän parissa.

6 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS

Luotettavuuden (validiteetin ja reliabiliteetin) arviointi on myös osa opinnäytetyötä. Kokonaisuudessaan arvioisin opinnäytetyön validiuden olevan riittävän hyvällä tasolla. Reliaabelius toteutuu työssä hyvin. Kun opinnäytetyö käsittelee markkinoinnin murroksesta ja digiaikaa, voi olla varma siitä, että myös tutkimustieto ja teoriat päivittyvät ja kehittyvät, joka vaikuttaa sitten taas ajansaatossa tämänkin työn reliabiliteetin ja validiteettiin. Tutkimusaineisto on tässä työssä kuitenkin tarpeeksi ajantasaista ja lähteitä on käytetty riittävän monipuolisesti.

6.1 TUTKIMUKSEN VALIDITEETTI

Validiteetilla eli pätevyydellä tarkoitetaan perinteisesti tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä sillä on tarkoitus mitata. Validiteetin arviointi kohdistaa huomionsa kysymykseen, kuinka hyvin tutkimusmenetelmä ja siinä käytetyt mittarit vastaavat sitä ilmiötä, jota halutaan tutkia.

Opinnäytetyön päätin rajata niin, että tarkoituksena oli keskittyä tutkimaan markkinoinnin murrosta ja digimarkkinoinnin toimintakenttää, tunnistaa sieltä keinoja, joilla Mainostoimisto Red voisi mm. markkinoida yritystään houkuttelevammin ja tehokkaammin → näin vastata toimintakentän jatkuviin muutoksiin ja kuluttajien vaatimiin toiveisiin ja tarpeisiin.

Mielestäni tässä olen työssäni onnistunut mitä mainioimmin. Opinnäytetyöprosessi on ollut johdonmukaista. Olen tunnistanut ne tärkeimmät avainkohdat ”maailmullut”, yrityksen ongelmakohdat ja pystynyt rajaamaan työni niin, että pysyn koko ajan niin sanotulla pelikentällä. Aihetta miettiessäni pelkäsin, että valitsen itselleni aivan liian laajan aihealueen ja hätiköin aiheesta toiseen.

6.2 TUTKIMUKSEN RELIABILITEETTI

Reliabiliteetilla eli luotettavuudella tarkoitetaan tutkimusmenetelmän ja käytettyjen mittareiden kykyä saavuttaa tarkoitettuja tuloksia. Reliabiliteetti tarkoittaa mittauksen toistettavuutta ja yleistettävyyttä.

Opinnäytetyössäni olen tunnistanut ne aihealueet, joita tällä digiaikakaudella yrityksen tulee hallita. Yritysten tulee omaksua digitaalinen maailma ja ymmärtää sen

muuttuvat toimintamallit, ajan hermolla on pysyttävä tai potentiaalinen asiakas valuu hukkaan.

Vaikka maailma muuttuu jatkuvasti enemmän digitaalisemmaksi, olen tunnistanut, varmistunut siitä, että edelleen tunteille ja inhimillisille ihmisten välisille kontakteille on ja tulee aina olemaan kysyntää ja tarvetta.

Mielestäni olen onnistuneesti tunnistanut toimintaympäristön ja pystynyt luotettavasti tutkimaan alati muuttuvaa markkinoinnin maailmaa. En ole eksynyt aiheesta vaan tunnistanut sen oikean ”maalitaulun” ja ampunut miltei sitä napakymppiä työn alusta loppuun saakka.

LÄHTEET

Ahola, H. 2002. Markkinointi. Liiketoiminta. Digitaalinen media. Vantaa: WSOY.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing.

Dentsu Aegis Network- kuluttajatutkimus Consumer Connection System. 2018. [viitattu 17.6.2019].

Divia 2014. Digitaalisen markkinoinnin barometri 2014: Digitaalinen markkinointi yhä strategisempaa. [viitattu 11.3.2019]. Saatavissa: <https://docplayer.fi/1001885-Divia-digitaalisen-markkinoinnin-barometri-2014.html>

Hakala, T. 2019. Uusiasiakashankinnan jalo taito. [viitattu 17.6.2019]. Saatavissa: <https://www.linkedin.com/pulse/uusiasiakashankinnan-jalo-taito-tero-hakala/>

Halonen, V. 2017. Some-markkinoinnin haasteet vuonna 2018. Kuinka olla tunkeilematta. [viitattu 11.3.2019]. Saatavissa: <https://viestijat.fi/markkinoinnin-haaste-vuonna-2018-kuinka-olla-tunkeilematta/>

Hurmerinta, J. 2015. On aika muuttua. Helsinki: Kauppakamari.

Jaakkola, E. 2009. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua. Opas yrityksille. Helsinki: Tekes.

Jylhä, E. 2013. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Karjalainen, S. 2016. Vehree mainostoimistoblogi. [viitattu 13.3.2019]. Saatavissa: <https://www.vehree.fi/blogi/>

Kotler, P. & Armstrong, G. 2014. Principles of Marketing, Global Edition. Essex: Pearson Education Ltd.

Kotler, P. 1999. Kotler on marketing, how to create, win and dominate markets. New York: The Free Press.

Kotler, P. 2008. Principles of Marketing. [viitattu 2.12.2019]. Saatavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=bilOOPuAvTY&t=1s>

Kortesuo, L. 2018. Sano se someksi (1+2=3). Sosiaalisen median suuri laskuoppi. Helsinki: Kauppakamari.

Kurvinen, J. & Seppä, M. 2016. B2B -markkinoinnin & myynnin pelikirja - Yritysjohdon opas myyntiin ja markkinointiin

Kyppö, A. 2019. Social selling ja muut myyntityön trendit tänä päivänä. [viitattu 17.6.2019]. Saatavissa: <https://www.mtechmap.fi/social-selling/>

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: A5 Repropalvelu Oy.

Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki: Infor Oy.

Majahalme, T. 2018. Google Analytics – Käyttöönotto ja hyödyt. [viitattu 9.4.2019]. Saatavissa: <https://mainostoimistoluma.fi/blogi/google-analytics-kayttoonotto/>

Myynnin ja Markkinoinnin Ammattilaiset. Some markkinoinnin lyhyt oppimäärä. [viitattu 27.5.2019]. Saatavissa: <https://www.mma.fi/some-markkinoinnin-lyhyt-oppimaara>.

Röhr, A. 2018. McCarthyn 4P ja Boom & Bitnerin 7P. [viitattu 9.4.2019]. Saatavissa: <https://sek.fi/blogi-ja-uutiset/muistin-virkistykseksi-mccarthyn-4p-ja-boom-bitnerin-7p/>

Siniaalto, M. 2015. Sosiaalisen median menestysreseptit. Helsinki: Kauppakamari.

Suomen Digimarkkinointi.2018a. Sosiaalisen median kanavan valitseminen. [viitattu 9.3.2019]. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen> .

Suomen Digimarkkinointi. 2018b. Mitä hakukoneoptimointi on ja miksi se on tärkeää? [viitattu 27.2.2019]. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-hakukoneoptimointi-seo-on>

Tandefelt, M. 2016. Neljä yleisintä haastetta aktiivisessa sosiaalisen median osallistumisessa. Blogi. [viitattu 11.3.2019]. Saatavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/neljayleisinta-haastetta-aktiivisessa-sosiaalisen-median-osallistumisessa/>

Tapio, K. 2018. Google AdWords – aloittelijan opas. [viitattu 27.3.2019]. Saatavissa: <https://www.hoyry.net/news-blog/google-adwords-aloittelijan-opas/>

Ukko.fi. 2018. Markkinointi on myyntiä. [viitattu 19.4.2019]. Saatavissa: <https://www.ukko.fi/markkinointi-myyntia/>

Vähä-Ruka, E. 2015. Miten inbound-markkinointi eroaa outbound-markkinoinnista? [viitattu 18.3.2019]. Saatavissa: <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/miten-inbound-markkinointi-eroaa-outbound-markkinoinnista>

Väisänen, O. 2017. Sosiaalisen median kampanjoiden tulosten mittaaminen. [viitattu 18.3.2019]. Saatavissa: <https://www.harvamarketing.fi/blog/sosiaalisen-median-kampanjoiden-tulosten-mittaaminen>

Yritystoiminta. Asiakassuhdemarkkinointi 2016. [viitattu 18.6.2019]. Saatavissa: <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/asiakassuhdemarkkinointi/>

Kuva 1. Riitta Viitala ja Eila Jylhä. Liiketoimintaosaaminen: menestyvän yritystoiminnan perusta. 2013. [viitattu 24.6.2019]. Helsinki: Edita Publishing Oy

Kuva 2. Joseph Pine ja James Gilmore, The Experience Economy: Work is theatre and every business a stage. 1999. [viitattu 12.7.2019]. Cambridge: Harvard Business School Press.

Kuva 3. Metsovuori. Palveluiden tuotteistaminen Case: Mainostoimisto Design Kumina. 2014. [viitattu 11.5.2019]. Saatavissa: <https://www.theseus.fi/handle/10024/61804>

Kuva 4. Shamor. Marketing strategies have evolved 4P's into 7P's. 2017. [viitattu 12.5.2019]. Saatavissa: <http://www.shamoor.com/marketing-strategies-evolved-4ps-7ps/>

Kuva 5. Vesa Ilmarinen ja Kai Koskela. Digitalisaatio. Yritysjohdon käsikirja. 2015. [viitattu 19.6.2019]. Helsinki: Talentum

Kuva 6. Red Orion perusvoiteiden uudistus- kampanjakuva. 2018. [viitattu 11.5.2019]. Saatavilla: <https://red.fi/>

Kuva 7. Red Orion perusvoiteiden uudistus- kampanjakuva. 2018. [viitattu 11.5.2019]. Saatavilla: <https://red.fi/>

Kuva 8. Red Orion perusvoiteiden uudistus- kampanjakuva. 2018. [viitattu 11.5.2019]. Saatavilla: <https://red.fi/>

Kuva 9. Red Lassila & Tikanoja – Muovimuovi- Suomen muovit kiertoon. 2018. [viitattu 11.5.2019]. Saatavilla: <https://red.fi/>

Kuva 10. Red Lassila & Tikanoja - Muovimuovi- Suomen muovit kiertoon. 2018. [viitattu 11.5.2019]. Saatavilla: <https://red.fi/>

Kuva 11. Red Lassila & Tikanoja - Muovimuovi- Suomen muovit kiertoon. 2018. [viitattu 11.5.2019]. Saatavilla: <https://red.fi/>

Kuva 12. Red Lassila & Tikanoja - Muovimuovi- Suomen muovit kiertoon. 2018. [viitattu 11.5.2019]. Saatavilla: <https://red.fi/>

Kuva 13. Red Lassila & Tikanoja - Muovimuovi- Suomen muovit kiertoon. 2018. [viitattu 11.5.2019]. Saatavilla: <https://red.fi/>

Kuva 14. Nieminen. Mitä mainostoimistot tekevät. 2015. [viitattu 25.7.2019]. Saatavissa: <https://digitalist.global/talks/mita-mainostoimistot-tekevat/>

Kuva 15. Seppälä. Viestintä-Piritan somestrategian ympyrämalli. 2017. [viitattu 16.8.2019]. Saatavissa: <https://viestintapiritta.fi/sosiaalisen-median-strategian-abc/>