

BRÄNDIN KEHITTÄMINEN DIGIMARKKINOINNIN AVULLA

Case Konekarjut Oy

Tiivistelmä

| | | |
|---|--|-------------------------------|
| Tekijä(t) Sysmääläinen, Laura | Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä 35 | Valmistumisaika Kevät 2020 |
| Työn nimi Brändin kehittäminen digimarkkinoinnin avulla Case Konekarjut Oy | | |
| Tutkinto Tradenomi (AMK) | | |
| Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli toimeksiantajayrityksen brändin kehittäminen digimarkkinoinnin avulla. Laajasta aiheesta rajattiin opinnäytetyön toiminnalliseksi osuudeksi verkkosivujen päivittäminen/kehittäminen ja Facebook-sivujen päivityssuunnitelman laatiminen.</p> <p>Työn teoriaosuudessa käsitellään brändiä ja digimarkkinointia, sekä ideointimenetelmiä brainstormia ja benchmarkingia.</p> <p>Toimeksiantajayrityksen verkkosivut ovat olleet keskeneräiset jo monta vuotta. Verkkosivut ovat erittäin tärkeä osa yrityksen toimintaa ja brändiä, joten verkkosivujen luominen oli toimeksiantajalle tärkeää.</p> <p>Verkkosivujen tulee olla selkeät, toimivat ja modernit ja tietenkin myös visuaalisesti miellyttävät.</p> <p>Opinnäytetyössä käydään läpi, kuinka verkkosivujen kehittäminen eteni vaihe vaiheelta. Verkkosivujen luontiin käytettiin WordPress verkkosivujen luontialustaa.</p> <p>Lopputuloksena syntyi toimeksiantajayritykselle verkkosivut ja Facebookin päivityssuunnitelma.</p> | | |
| Asiasanat Brändin kehittäminen, digimarkkinointi, sosiaalisen median suunnitelma | | |

Abstract

| | | |
|--|--|--------------------------|
| Author(s) Sysmääläinen, Laura | Type of publication Bachelor's thesis | Published Spring 2020 |
| | Number of pages 35 | |
| Title of publication Developing the brand with digital marketing | | |
| Case Konekarjut Oy | | |
| Name of Degree | | |
| Bachelor of Business Administration | | |
| Abstract <p>The purpose of this thesis was to develop the brand of the principal company with digital marketing. Because the subject was quite large, we decided to reduce the functional part of the thesis, updating / developing websites and making an update plan for Facebook pages.</p> <p>In the theoretical part of the thesis is based on brand and digital marketing and brainstorming methods: brainstorming and benchmarking.</p> <p>The principal company's website has been unfinished for many years. Websites are important part of business activities and brand, so the creation of the websites was important to the company.</p> <p>Websites should be clear, functional and modern and of course, visually pleasing.</p> <p>The thesis goes through how the development of the website progressed step by step. There was used the WordPress website creation platform in creating the websites.</p> <p>The result was websites and a Facebook update plan for the principal company.</p> | | |
| Keywords | | |
| Brand development, digital marketing, social media plan | | |

SISÄLLYS

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | JOHDANTO | 1 |
| 1.1 | Tausta | 1 |
| 1.2 | Opinnäytetyön keskeiset käsitteet digimarkkinointi ja brändi | 1 |
| 1.3 | Tutkimuksen menetelmät | 3 |
| 1.4 | Toimeksiantaja | 3 |
| 1.5 | Opinnäytetyön rakenne | 4 |
| 2 | BRÄNDI JA DIGIMARKKINOINTI | 7 |
| 2.1 | Brändi | 7 |
| 2.1.1 | Brändin rakentaminen | 8 |
| 2.1.2 | Visuaalinen viestintä | 9 |
| 2.2 | Digimarkkinointi | 12 |
| 2.2.1 | Onnistunut digimarkkinointi | 13 |
| 2.2.2 | Myyntisuppiloprosessi digitaalisessa markkinoinnissa | 14 |
| 2.2.3 | Sisältömarkkinointi | 16 |
| 2.2.4 | Verkkosivujen merkitys digimarkkinoinnissa | 17 |
| 3 | BENCHMARKING JA BRAINSTORMING OSANA BRÄNDIN KEHITTÄMISTÄ | 19 |
| 3.1 | Benchmarking | 19 |
| 3.2 | Brainstorming eli aivoriihi | 20 |
| 4 | BRÄNDIN KEHITTÄMINEN CASE KONEKARJUT OY | 21 |
| 4.1 | Brändin kehittämisen ideointi | 21 |
| 4.1.1 | Brainstorm | 21 |
| 4.1.2 | Benchmarking | 23 |
| 4.2 | Toteutus | 26 |
| 4.2.1 | Facebook-sivut | 26 |
| 4.2.2 | Verkkosivut | 27 |
| 5 | YHTEENVETO | 31 |
| | LÄHTEET | 33 |

1 JOHDANTO

1.1 Tausta

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on toimeksiantajayrityksen digitaalisen markkinoinnin ja brändin kehittäminen ja vahvistaminen. Toimeksiantajayrityksellä Konekarjut Oy:llä on ollut ollut lähivuosina paljon isoja muutoksia, kuten omistajanvaihdoksia ja päätoimialan vaihtuvuutta. Resursseja digitaalisen markkinoinnin ja brändin kehitykseen ja vahvistamiseen ei ole ollut, eikä yrityksellä ole selkeää brändiä, joten näihin asioihin toimeksiantaja toivoisi saavansa apuja tästä opinnäytetyöstä. Toimeksiantajan toiveissa olisi ensisijaisesti Facebook- ja verkkosivujen päivitys (luominen), logon tuottaminen sekä mahdollisesti työnantajan vuosikello. Olen seurannut yritystä läheltä yli neljän vuoden ajan, joten minulla on paljon tietämystä yrityksestä ja osaan toiveiden mukaista sisältöä tuottaa. Yrityksen ongelma on verkkosivujen keskeneräisyys ja Facebook-sivujen pysähtynyt toiminta. Lisäksi yritykselle pitäisi luoda logo ja mahdollinen slogan. Näistä syistä yrityksestä ei löydy netistä tietoa, joten esimerkiksi mahdollisen työnhaun myötä ulkopuolisen on vaikeaa saada yrityksestä minkäänlaista lisätietoa. Volyymin kasvaessa myös mahdollisten töiden saantimahdollisuudet voivat hyvän sosiaalisen median jalanjäljen myötä kasvaa.

Työn teoriaosuudessa kerron opinnäytetyön keskeisistä käsitteistä brändi ja digimarkkinointi, sekä ideointimenetelmistä brainstorm ja benchmarking, joita käytän opinnäytetyön toiminnallisen osuuden toteuttamisessa. Toimeksiantajayrityksen verkkosivut ovat olleet keskeneräiset jo monta vuotta ja koska verkkosivut ovat erittäin tärkeä osa yrityksen toimintaa ja brändiä, on verkkosivujen luominen toimeksiantajalle tärkeää. Verkkosivujen tulee olla selkeät, toimivat ja modernit ja tietenkin myös visuaalisesti miellyttävät.

Opinnäytetyössä käyn läpi vaihe vaiheelta, kuinka verkkosivujen kehittäminen etenee ja mitä työkaluja työskentelyssä käytän. Lopuksi esittelen toiminnallisen osuuden valmiit tuokset.

1.2 Opinnäytetyön keskeiset käsitteet digimarkkinointi ja brändi

Maailma muuttuu koko ajan digitaalisemmaksi ja niin myös ostokäyttäytyminen. Digitalisaatio on enemmän ja enemmän mukana ihmisten ostoprosessin eri vaiheissa. Parhaimmillaan digitaalinen markkinointi toimii yhdessä aktiivisen myynnin kanssa ja tekee ostokemuksesta aivan uudenlaisen. Sen avulla saadaan uusia potentiaalisia asiakkaita myyntiputkeen, se lisää sovittujen asiakaskäyntien määrää, johdattaa asiakasta eteenpäin myyntisuppilossa ja nostaa kaupanpäätosprosenttia, eli tiivistetysti parantaa aktiivisen myynnin tuloksia merkittävästi. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2020.)

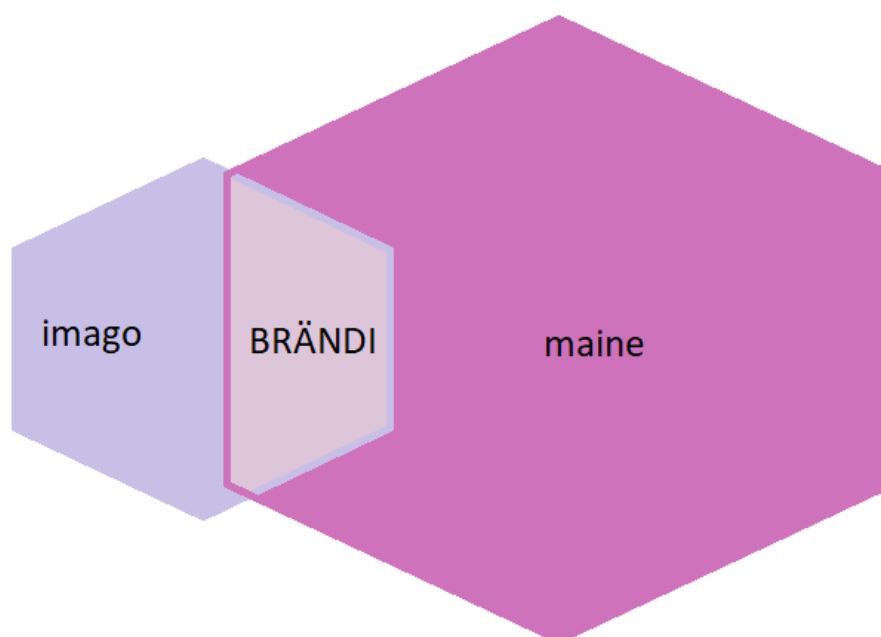
Sen lisäksi että digimarkkinoinnin avulla on helpompaa saavuttaa potentiaalisia asiakkaita, sen avulla voidaan kehittää liiketoimintaa monella tapaa niin kotimaassa kuin kansainvälisestikin. Yritysten on helpompaa kohdentaa markkinointiaan kannattavimmille asiakasryhmille ja saada myös hyvin tarkkaa informaatiota markkinoinnin onnistumisesta digitaalisilla alustoillaan. (Ilmarinen & Koskela 2015, 1 Johdanto, 2.1 Digitalisaatio, 2.3 Digitalisaatiolla lisää kasvua, kannattavuutta ja kilpailukykyä.)

Digitaalisessa markkinoinnissa tulee ensin ymmärtää markkinoinnin tehtävät eri ostoprosessin vaiheissa:

1. Tarpeen luominen ja brändin tutuksi tekeminen
2. Asiakkaan ohjaaminen oikeaan suuntaan kohti yrityksen konseptia
3. Ratkaisun tarjoaminen ja toimintaan kehottaminen
4. Ostamisen tekeminen helpoksi. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2020.)

Toiseksi on ymmärrettävä eri kanavien ominaisuudet ja mahdollisuudet markkinoinnin eri osa-alueilla. Kolmanneksi tulee ymmärtää kanavien tehtävät digitaalisessa markkinoinnissa. Kun saadaan yhdistettyä eri markkinoinnin kanavat, voidaan kattaa koko ostoprosessi ja saadaan aikaan Digitaalinen Myyntiputki. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2020.)

Brändi – mitä ja mikä se on? Se on yrityksen arvokkain pääoma. Brändi koostuu imagosta ja maineesta ja sillä tarkoitetaan yritykseen liitettävää mielikuvaa. Imago on yrityksen tai henkilön tietoisesti itsestään antama kuva. Se pitää sisällään lupauksia laadusta, toimintatavoista, arvoista ja tuotteista niin asiakkaille ja työntekijöille, kuin rahoittajille ja yrittäjillekin. Logon ja muun ulkoasun visuaalisuus luovat mielikuvia. Imagon pitäisi tiivistyä yrityksen lupaukseen ja sloganiin. Maine puolestaan on jostakin vallitseva käsitys, mielipide ja se on toiminnalla kerättyä ja ansaittua aineetonta pääomaa. Se perustuu ihmisten kokemuksiin, joten siihen vaikuttaa paljon tekemisemme tai tekemättä jättämisemme. (Peltonen 2019.) Näitä käsitteitä on kuvattu alla olevassa kuviossa 1.



Kuvio 1. Brändi koostuu imagosta ja maineesta (mukaiillen Peltomaa 2019)

Brändin rakentamisen päämääränä tulisi olla aina myynnin lisääminen. Kaikista tärkeintä brändin rakentamisessa on päätyä ihmisten mieleen ja juuri niiden ihmisten, joiden joukossa halutaan brändiä rakentaa. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2020.)

1.3 Tutkimuksen menetelmät

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen. Toiminnallisessa opinnäytetyössä opiskelija tekee tuotoksen esimerkiksi mallin, oppaan, esitteen, perehdytyskansion tai prosessikuvauksen ja täten siinä on mukana toiminta, siis tuotokseen tähtäävä työn kehittäminen, joka edellyttää eri vaiheissa mukana olevia toimijoita. Toiminnallisessa opinnäytetyössä edetään yhteistyössä toimijoiden kanssa dialogisessa tai trialogisessa vuorovaikutussuhteessa eri toiminnan ja kehittämisen vaiheissa kohti tuotosta. (Salonen 2013, 5-6.)

1.4 Toimeksiantaja

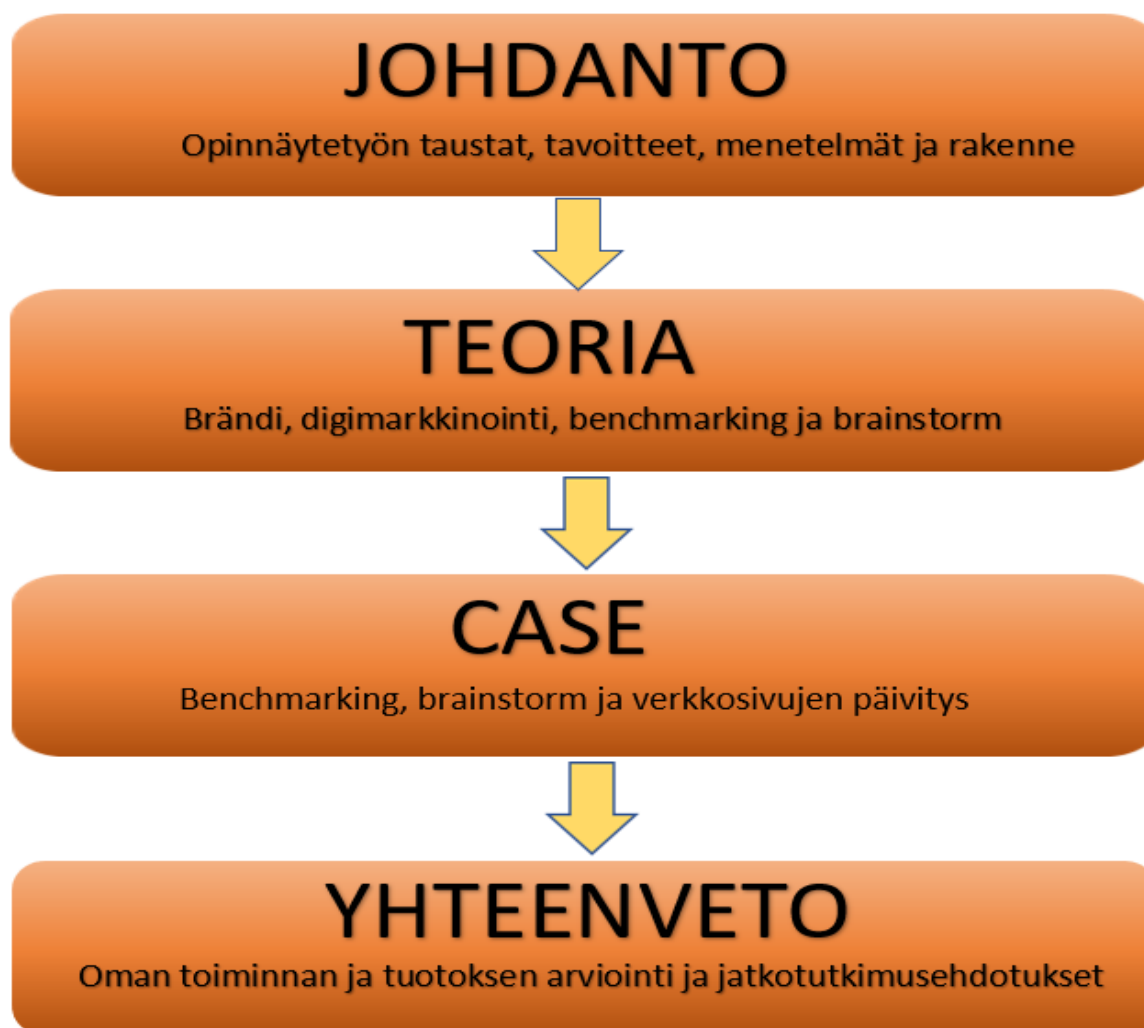
Toimeksiantajani on Konekarjut Oy. Konekarjut Oy on monialainen yritys, jonka pääasiallisia töitä ovat huolto-, asennus-, purku- ja rakennustyöt. Aiemmin vahvana toimialana ovat olleet maanrakennustyöt, jotka ovat nyt jääneet taka-alalle. Yritys on perustettu vuonna 2013 ja se on kokenut jo muutaman omistajan vaihdoksen. Näiden muutosten vuoksi on yrityksen toiminta tällä hetkellä verraten pientä. Nykyisellä omistajalla yritys on ollut 2017 vuodesta lähtien, mutta vuoden 2018 alkuun asti osakkaita oli kaksi. Tällä hetkellä

yriyksellä on vain yksi omistaja. Yrityksen omistajanvaihdokset ovat aiheuttaneet muutoksia paljon myös yrityksen toimintaan. Yritys on niin sanotusti hakenut paikkaansa muutosten jälkeen, ja nyt kun toiminta on saatu hyvin vakautettua, olisi aika lähteä hyvin varovaisen kasvun tielle. Tällä hetkellä töitä olisi lähes jonoksi asti, mutta ammattitaitoisen ja itseenäiseen työhön kykenevän henkilökunnan löytämisessä on omat haasteensa ja tällä hetkellä yrityksellä ei ole yhtään palkattua työntekijää. Markkinointiin ja ulkoiseen imagoon ei ole lähivuosina panostettu ajan puutteen vuoksi, eikä yrityksen johto ole pitänyt sitä tällä hetkellä kovin tärkeänä, koska töitä on ollut riittävästi. Kesän töistä, kaluston hankinnasta ja henkilöstön palkkaamisesta on ollut neuvotteluita, joten muutoksia yritykseen on tulossa. Viime vuosi on keskitytty saamaan yrityksen talous vakaaksi ja nyt olisi maltillisen kasvun aika. Yrityksen toimintaan on mahdollisesti tulossa mukaan myös kiinteistövuokrausta ja aliurakointia muutamalle kuljetusyrittäjälle.

Yrityksen tavoitteena on olla hiilineutraali vuoteen 2025 mennessä ja se kannattaa kestävää kehitystä, joten näitä tavoitetta varten on tulossa isoja muutoksia ja investointeja, kuten muun muassa hiilinielujen tuotannot ja soiden ennallistaminen.

1.5 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyön rakenne koostuu johdannosta, teoriaosuudesta, toiminnallisesta osuudesta ja yhteenvedosta. Kuviossa 2 on havainnollistettu työn rakenne.



Kuvio 2. Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyön alussa on johdanto, jossa käydään läpi opinnäytetyön taustat, tavoitteet, menetelmät ja rakenne. Johdannossa esitellään lyhyesti tulevaa aihealuetta, toimeksiantajaa, opinnäytetyön toiminnallista osuutta sekä kerrotaan siihen suunnitelluista menetelmistä.

Johdannon jälkeen on opinnäytetyön teoriaosuus. Teoriaosuudessa käydään läpi brändi käsitettä ja digitaalista markkinointia sekä opinnäytetyön kehittämistyössä käytettyjä menetelmiä brainstormia ja benchmarkingia.

Empiriaosuudessa käydään läpi kehittämistyöprosessia, menetelmien etenemistä ja kehittämistyön aikaansaannoksia, jotka ovat muun muassa suunnitelma Facebookin päivittämiseen ja verkkosivujen päivittäminen.

Viimeiseksi opinnäytetyössä on yhteenveto, jossa pohditaan kuinka opinnäytetyö kaiken kaikkiaan onnistui. Yhteenvedossa käydään läpi, mikä meni hyvin ja mikä huonosti sekä

täyttyivätkö tavoitteet ja suunnitelmat. Lopuksi arvioidaan myös omaa osaamista ja kehittymistä opinnäytetyöprojektissa.

2 BRÄNDI JA DIGIMARKKINOINTI

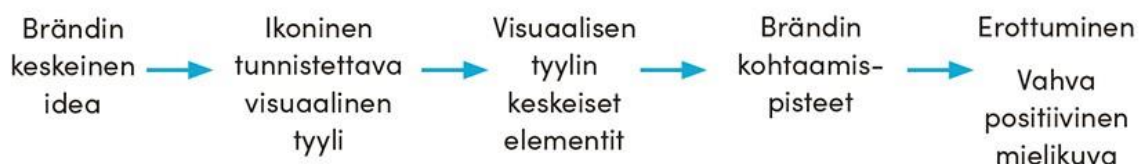
2.1 Brändi

Opinnäytetyön tavoitteena on brändin kehittäminen digimarkkinoinnin avulla, joten ensiksi on pohdittava, mitä brändi oikein tarkoittaa. Republican (2019) mukaan brändiksi kutsutaan yrityksen ympärilleen muodostamaa positiivista mainetta, jonka arvo riippuu esimerkiksi logon tai nimen tuttuudesta sekä asiakkaiden uskollisuudesta sitä kohtaan. Brändi voi tuoda tuotteelle tai palvelulle tunnetta laadusta ja positiivisista mielikuvista, joita kuluttaja yhdistää kyseiseen brändiin. Sitä voisi kuvailla jopa yrityksen identiteetin yhteenve-tona. Brändin tavoitteena on tuoda palvelulle tai tuotteelle lisäarvoa, jonka kautta se vahvistaa brändiä käyttävän asiakkaan identiteettiä.

Brändi on mielikuva yrityksestä ja se koostuu imagosta ja maineesta. Imago on yrityksen tietoisesti itsestään antama kuva ja se visualisoidaan logon, värimaailman, typografian sekä kuvakerronnan avulla. Imagon tulisi kiteytyä yrityksen lupaukseen ja sloganiin. Maine taas on vallitseva käsitys, mielipide jostakin. Se on toiminnalla kerättyä ja ansaittua aineetonta pääomaa. Se on sitä mitä selän takana puhutaan. Kaikki tekemiset tai tekemättä jättämiset vaikuttavat siihen. (Peltomaa 2019.)

Brändien ja niiden markkinoinnin ymmärtäminen on erittäin tärkeää. Brändit ja tuotemerkit vastaavat kuluttajien tarpeeseen tuotteilla, joilla on selkeä tehtävä ja jotka täyttävät tuon tehtävän johdonmukaisesti. Brändin uskotaan vaikuttavan positiivisesti hinnoitteluun, koska arvostetuista brändeistä maksetaan enemmän ja toisaalta brändin uskotaan vaikuttavan positiivisesti niin myynnin kuin markkinaosuuden kehittymiseen. (Pohjola 2019, 44-45.)

Brändin visuaalinen konsepti mielletään brändin keskeiseksi tunnisteeksi. Joskus jopa logon ajatellaan olevan brändi. Brändi on kuitenkin ensisijaisesti mielikuva. Tuotetta jonka kohderyhmällä on siitä samansuuntainen mielikuva, voidaan kutsua brändiksi. (Pohjola 2019, 140.)



Kuvio 3. Brändi (Pohjola 2019, 140)

Visuaalisen konseptin tehtävä on välittää ja luoda vastaanottajien mieliin ennalta suunniteltua mielikuvaa ja henkistä ilmapiiriä ja sen on tarkoitus antaa vastaanottajien tulkintoja

ohjaava luonne brändin kohtauspisteille. (Pohjola 2019, 140.) Yllä olevassa kuviossa 3 havainnollistetaan visuaalisen konseptin keskeinen idea.

2.1.1 Brändin rakentaminen

Brändi luo mielikuvia ja herättää tunteita, mutta sen tärkein tehtävä on myynnin kasvattaminen ja asiakasuskollisuuden lisääminen. Se viestii yrityksen arvoja niin asiakkaille, kuin työntekijöillekin. Onnistuneen brändin luomisessa täytyy ymmärtää kuluttajien toiveet ja mieltymykset. Jos kaikki brändin osa-alueet ovat tasapainossa keskenään, brändin vahvistumisen tie on taattu. (Holma 2018.) Seuraavaksi kerrotaan Holman (2018) kahdeksan neuvoa erottuvan brändin rakentamiseen:

1. Kaikki alkaa ydinlupauksesta, brändin kivijalasta. Keitä varten brändi on olemassa? Mitkä ovat yrityksen asiakassegmentit? Menestyvä brändi osaa puhutella oikeaa kohderyhmää relevantilla ja erottuvalla tavalla.
2. Ensivaikutelmalla on erittäin suuri merkitys. Olipa ensikohtaamispiste mikä tahansa – verkkosivu, sähköposti tai ihmisten välinen kohtaaminen – mielikuva luodaan sekunneissa ja asiakas tekee päätöksen, onko yritys sopiva hänen tarpeisiinsa vai ei.
3. Erottuvan brändin tuote- ja palvelutarjonta arvoineen pitää olla selkeästi esitettyinä ja helposti saatavilla.
4. Yrityksen viestinnän on tarkoitus tukea sen identiteettiä ja liiketoimintaa ja sen tulee olla yhtenäistä kaikissa kohtaamispisteissä, koska yhtenäinen viestintä tekee yrityksestä helpommin muistettavan asiakkaan silmissä.
5. On tärkeää miettiä, millaisia tunteita yritys haluaa asiakkailleen viestiä. Tai miltä haluaa asiakkaasta tuntuvan, kun hän käyttää yrityksen tuotteita tai palveluita. Esimerkiksi yritys voi vahvistaa isoja teemoja, kuten vastuullisuus tai vaikutusvalta ja menestys, riippuen siitä onko yrityksen arvoina vaikkapa ekologisuus tai luksus.
6. Sisällön tuottaminen tukee brändiä, kaiken muun tekemisen lisäksi. Hyvä sisältö on kiinnostavaa, oikeanlaista ja ilmestyy oikeaan aikaan. Asiakkaiden saadessa sisällöstä jotakin apua, he palaavat tiedon lähteelle uudestaan ja ehkä jopa suosittelevat yritystäsi eteenpäin.
7. Yrityksen työntekijöillä on myös suuri vaikutus brändin rakentamisessa, koska ihmisen sanaan luotetaan huomattavasti enemmän kuin yrityksen omaan

viestintään. Työntekijöiden käyttäytyminen vaikuttaa siihen, miten brändi koetaan asiakkaiden silmin.

8. Asiakkaiden kanssa keskusteleminen on myös erittäin tärkeää yrityksen menestymisen kannalta. Kuuntelemalla ja keskustelemalla yritys pystyy viestimään brändinsä arvoa asiakkaiden suuntaan ja asiakas kokee tulleen kuulluksi, ymmärretyksi ja huomioiduksi ja lisäksi yritys saa asiakkaalta arvokasta palautetta, joka lisää asiakasymmärrystä.

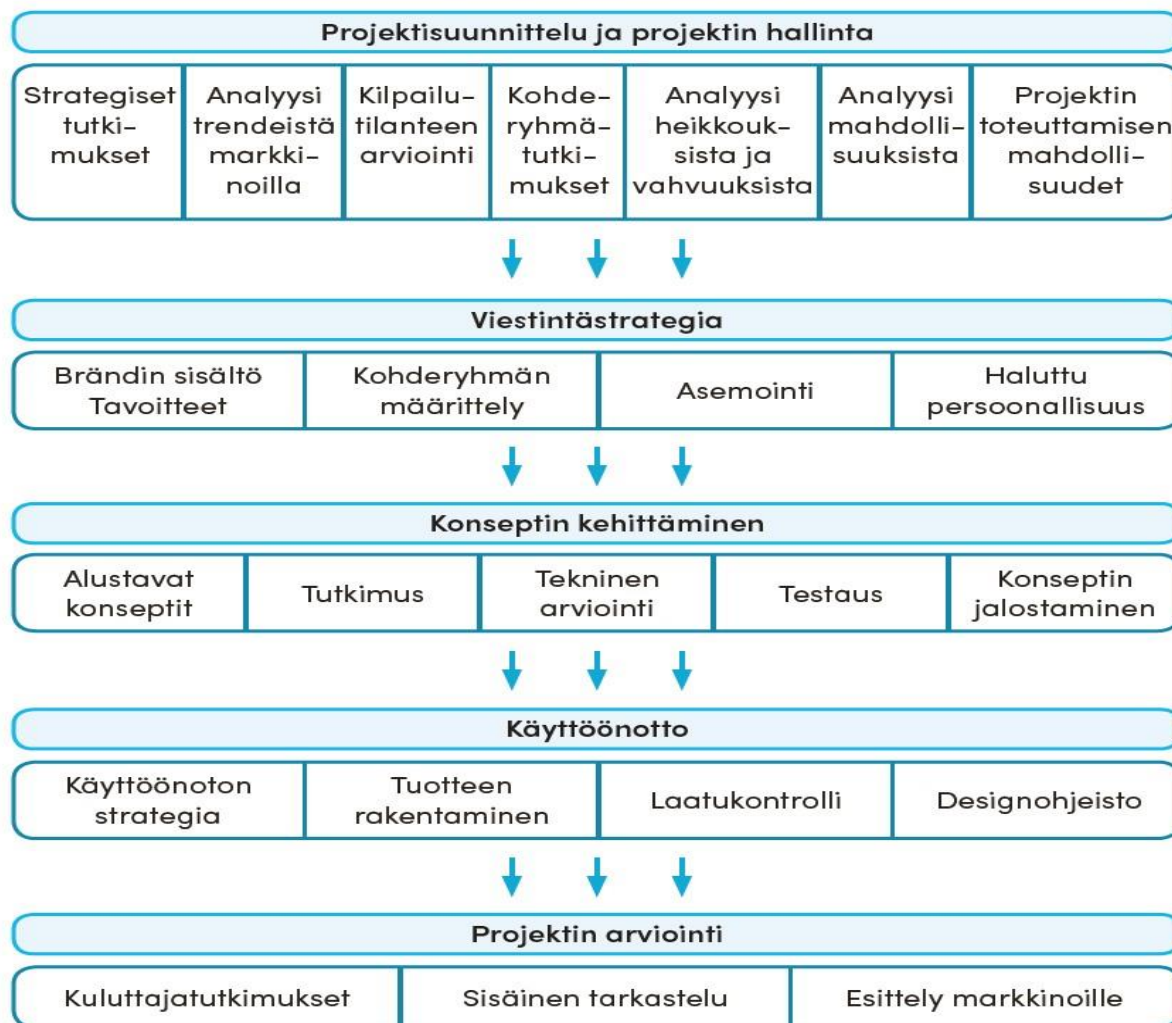
Brändiä rakennetaan jatkuvasti, joten brändityöskentelystä ei voi pitää taukoa. Hyvän brändin rakentaminen on järjestelmällistä ja jokapäiväistä liiketoiminnan kehittämistä. (Holma 2018.)

2.1.2 Visuaalinen viestintä

Visuaalinen viestintä on iso kokonaisuus, joka pitää sisällään useita osa-alueita: valokuvat, grafiikan, infograafit, tiedon visualisoinnin, videot, kuvitukset, piirroksot, fontit sekä visuaalisen brändi-ilmeen muun muassa (Nelimarkka 2017).

Visuaalinen viestintä on erottamaton osa strategista viestintää ja visuaalisuus on todella hyvä keino nostaa esiin kiinnostavaa sisältöä ja elävöittää brändiä. Visuaalisuudella saadaan luotua julkaisuja, joilla saadaan nopeasti huomiota, mutta panostamalla siihen pitkäjänteisesti toteutetaan todelliset saavutukset. Visuaalisuus on työkalu brändi-identiteetin tukemiseksi ja sillä visualisoidaan informaatiota ja arvoja konkreettiseen muotoon. (Näkemystehdas mbe 2020).

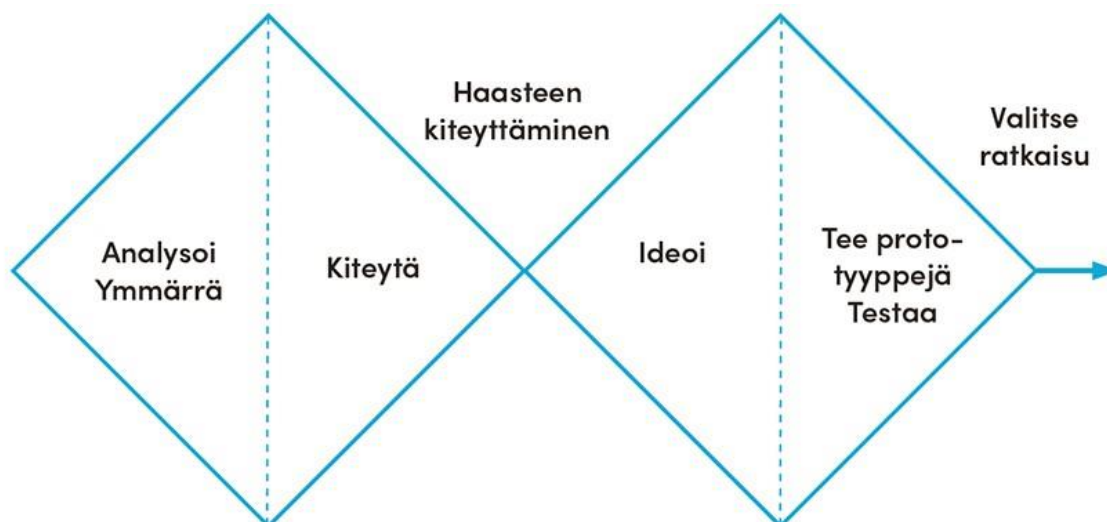
Visuaalisen ilmeen suunnitteluprosessi alkaa arvojen, yrityskulttuurin, mission, tavoitteiden ja strategisten määrittelyjen kautta. Tämä prosessi pitää yleensä sisällään analyysin, briiffin, mahdollisen vastabriiffin eli suunnittelutoimiston näkemyksen tilanteesta, konseptivaihtoehtojen tuottamisen, konseptivaihtoehtojen valinnan ja kehitystyön, konseptitutkimukset ja testauksen, valitun visuaalisen ilmeen viimeistelyn, lanseerauksen, motivoinnin ja käyttöönoton. Suunnittelu usein jatkuu vielä lanseerauksen jälkeenkin. (Pohjola 2019, 113). Suunnitteluprosessin keskeiset vaiheet voidaan kiteyttää esimerkiksi, kuten kuviossa 4 on esitetty. Siinä on kuvattuna visuaalisen ilmeen suunnittelijan Michael Petersin toimiston suunnitteluprosessi.



Kuvio 4. Visuaalisen ilmeen suunnittelijan Michael Petersin toimiston kuvaus suunnittelu-prosessista (Pohjola 2019, 114)

Uutta visuaalista ilmettä suunniteltaessa on hyvä arvioida asiakkaan nykyistä ilmettä. Läh-
tökohtien, tavoitteiden, onnistumisien ja epäonnistumisien läpikäyminen saa tilaajan ym-
märtämään ammattimaisen muotoilun monimuotoisuutta ja logiikkaa. Yhteisymmärryksen
puute voi johtaa visuaalisen suunnitteluprosessin epäonnistumiseen. (Pohjola 2019, 117.)

Muotoiluprosessin Double diamond -mallilla voi kuvata suunnitteluprosessin kaksivai-
heista alkua. Ensin kerätään tietoa, jonka perusteella määritellään tavoite. Tavoitteen poh-
jalta mietitään eri ratkaisuvaihtoehtoja, joita analysoimalla ja testaamalla valitaan lopulli-
nen ratkaisu. (Pohjola 2019, 117.) Double diamont -malli kuvattuna edellä kuviossa 5.



Kuvio 5. Double diamond -malli (Pohjola 2019, 117)

Analyysivaiheessa olisi hyvä käydä läpi ainakin yrityksen kehitys ja historia, visio ja missio, tavoitteet ja liiketoimintastrategiat, organisaatio, markkina-asema, henkilöstön, asiakkaiden ja yleisön, sekä tavarantoimittajien ja yhteistyökumppaneiden asenteet ja mielikuvat. Brändinäkökulmasta on hyvä selvittää lisäksi ainakin brändin tarjoama ratkaisu, sekä konkreettiset hyödyt, brändin ydin – erottava ja kestävä lupaus ja kuinka erottua kilpailijoista. (Pohjola 2019, 118)

Markkinoinnin suunnittelua varten tarvitaan tietoa yrityksestä sisältä ja ulkoa. Suunniteluun tarvitaan perustietoja kuten:

1. Tuote ja sen ominaisuudet
2. Markkinat kokonaisuudessaan
3. Ostajat ja kulutus
4. Kilpailu
5. Aiemmat toimenpiteet ja tulokset
6. Muut tekijät, kuten taloudellinen, teknologinen, institutionaalisten tekijöiden ja väestöryhmien kehitys sekä kuluttajakäyttäytymisen muutokset
7. Tuotepolitiikka kuten, tuotteen asema markkinointipolitiikassa ja markkinoilla, kohderyhmä, tuotokuva sekä tuotteen ominaisuudet / laatu-valikoima-hinta-jakelu. (Pohjola 2019, 121-122.)

2.2 Digimarkkinointi

Lähes kaikki digitaalinen viestintä voidaan laskea digitaaliseen markkinointiin eli digimarkkinointiin. Käytännössä digimarkkinointia ovat muun muassa seuraavat toimenpiteet: hakukoneoptimointi, sosiaalisen median markkinointi ja mainonta, verkkosivusto, verkkokauppa, intranet, extranet, mobiilisovellus, sähköpostimarkkinointi, markkinoinnin automaatio, uudelleenmarkkinointi, sisältömarkkinointi, sisällöntuotanto verkkosivustolle (blogit, tuotekuvaukset ja videot), sisällöntuotanto muihin kanaviin (YouTube-videot, Instagram-, Facebook- ja Snapchat-storyt sekä ulkopuoliset videot), hakusanamainonta (Google Ads ja Bing Ads), Facebook-, banneri- sekä natiivimainonta ja web-analytiikka. (Talentree 2018.)

Digitalisaatio on tämän hetken suurin muutosvoima. Se vaikuttaa ihmisten tapaan hankkia informaatiota, ostaa tuotteita, kuluttaa palveluita, hoitaa asioita, jakaa kokemuksia ja olla vuorovaikutuksessa. Digitalisaatio vaikuttaa jokaiseen yritykseen toimialasta riippumatta. Digitalisaatio luo uusia liiketoimintamalleja, tuotteita, palveluja ja prosesseja, joista hyötyvät niin asiakkaat kuin yrityskin. Samalla se kuitenkin edellyttää uudenlaista johtamiskykyä, osaamista, tehtävien organisointia, toimintamalleja ja yrityskulttuuria. (Ilmarinen & Koskela 2015, 1. Johdanto) Digitalisaatio aiheuttaa paljon muutoksia markkinoilla ja näitä todennäköisimpiä trendejä kuvataan kuviossa 6.

Digitalisaation synnyttämiä todennäköisimpiä trendejä markkinoilla ovat seuraavat:

1. Tuotetiedon jakaminen digikanavia pitkin lisääntyy.
2. Vuorovaikutus ja tuotekehitys asiakkaiden kanssa lisääntyy.
3. Kansainväliset markkinat avautuvat myös pienille toimijoille.
4. Kansainvälinen kilpailu lisääntyy kotimarkkinoilla.
5. Verkkokaupan rooli kasvaa merkittäväksi.
6. Brändien merkitys korostuu.
7. Myynnin monikanavaisuus eli verkko- ja kivijalkakaupan yhteistyö lisääntyvät.

Kuvio 6. Digitalisaation tulevaisuus (Komulainen 2018, 29)

Digitalisaatio heijastuu liiketoimintaan, etenkin markkinointiin ja myyntiin, koska se muuttaa asiakkaiden käyttäytymistä kulutuksen ja työskentelytapojen suhteen. Siinä ei ole pelkästään kyse teknologisista innovaatioista, vaan sen avulla luodaan asiakkaalle arvoa ja täten se mullistaa koko liiketoiminnan. Markkinoinnilla on tärkeä asema digitalisaation luomien uusien mahdollisuuksien hyödyntämisessä. Markkinoinnin tehtävä on asiakkaan unelmien tunnistaminen. Markkinointia ei tulisi nähdä pelkästään viestinnän ja myynnin tukena vaan strategisena liiketoiminta-alueena sekä nykyisessä toiminnassa menestymisen kuin myös uusien liiketoimintojen haltuunoton kannalta. (Komulainen 2018, 15-16.)

DIGIAJAN KAUPALLISTAMISEN KAAVA

A + R + V + O = menestyminen digiviidakossa

A = asiakkaan unelmat

R = resurssit ja liiketoimintalogiikka moottorina

V = verkoston voima

O = ominaisuudet



Kuvio 7. Digiajan kaupallistamisen kaava (mukaillen Komulainen 2018, 16)

Yllä olevassa kuviossa 7, on esitetty digiajan kaupallistamisen kaava. *ARVO*-sanaan kiitettyy koko digiajan muutosten ymmärtäminen ja haltuunotto. Tärkein asia kaavassa ei ole suinkaan tuote ominaisuuksineen, vaan lähtökohtana on asiakas. *A* kuvaa asiakkaan unelmia, joihin sisältyvät myös piilevät unelmat. Tuotteesta tai palvelusta tulee erittäin haluttu, kun onnistuu täyttämään asiakkaan unelmat. Menestyksen ehtona ja brändin ytimenä on erinomainen asiakaskokemus. Kaavan *R* on resurssimoottori, jonka tehtävä on luoda ja toteuttaa arvo. Tämä on palvelumuotoilua ja resurssien käyttöä arvon luomiseksi asiakkaalle. Palvelumuotoilun on tutkitusti todettu kaksinkertaistavan yrityksen luoman arvon. *ARVO*-kaavan *V* on verkosto, joka voimistaa vaikutusta, kuinka nopeasti tuote alkaa menestyä. Verkostoilla on siis valtava merkitys, joten toimijat, jotka hyödyntävät verkostoa menestyvät parhaiten. Arvo syntyy yhdessä asiakkaiden ja muiden toimijoiden kanssa. *O* on tuotteen ominaisuudet, joiden tuomaa arvoa voidaan syventää brändin tarinalla, uutuu- den luomalla suhteellisella edulla, helppokäyttöisyydellä ja muilla lisäominaisuuksilla. Näiden edellä mainittujen *ARVO*-kaavan tekijöiden avulla muodostuu digiajan onnistumisen kaava. (Komulainen 2018, 15-16.)

2.2.1 Onnistunut digimarkkinointi

Onnistunut digimarkkinointi perustuu siihen, miten yritys löydetään netistä. Sosiaalisen median kanavien kautta yritys saa herätettyä potentiaalisten asiakkaiden kiinnostuksen ja houkuteltua heitä etenemään myyntisuppilossa. (Komulainen 2018, 18-20.) Myyntisuppilo- prosessista kerron tarkemmin seuraavassa luvussa 2.2.2.

Onnistuneen digimarkkinoinnin hyötyjä ovat lisäksi: uusien asiakkaiden saanti, paremman asiakaspalvelun mahdollistaminen, asiakastyytyväisyyden parantaminen, myynnin lisääminen nykyisille asiakkaille, vastaaminen asiakkaiden digitaalisten palveluiden saatavuuden tarpeeseen, digitaalisen kaupankäynnin mukanaan tuomat säästöt,

kuluttajakäyttäytymisen seuraamisen helpottuminen sekä työntekijöiden rekrytoinnissa auttaminen. Yrityksen saavutettavuus digitaalisissa kanavissa helpottaa asiakasta ostopäätöksen tekemisessä. Asiakas voi etsiä tietoa yrityksestä ja tuotteista ja vertailla tarjolla olevia vaihtoehtoja. Digitaalisten kanavien ja verkkokaupan käyttöönotto lisäävät liikevaihtoa ja luovat uusia markkinoita. Digimarkkinointi lisää myyntiä ja vuorovaikutusta myös nykyisten asiakkaiden kanssa. Sen kautta yritys voi kertoa lisää omasta brändistään, tarinastaan ja sitouttaa asiakkaat seuraamaan sisältöään. (Komulainen 2018, 22-23.)

Esimerkkejä onnistuneista digimarkkinoinneista:

- Talentreen (2018) asiakkaan Taksi Ykkösten kokemuksen mukaan heille paalu-paikka Googlessa on tuonut lisää liikevaihtoa ja toiselle asiakkaalle Biokialle avautui uusi myyntikanava verkkokaupan ja digimarkkinointipalvelun myötä
- Markkinointiakatemian (2019, 4) tekemien laskelmien mukaan, he olivat saaneet muutettua asiakkaidensa (aikavälillä 11-12/2018) Google-hakusanamainontaan käyttämät rahat mainontatuotoksi kertoimella 5,8x. Tyypillisesti kerroin jakautui asiakaskohtaisesti välille 2-28x. Käytännössä tämä tarkoittaa että 1000 euron mainontabudjetista on mahdollista saada myyntiä keskimäärin 5800 euroa.

2.2.2 Myyntisuppiloprosessi digitaalisessa markkinoinnissa

Myyntisuppilo on prosessi, joka auttaa yritystä muuttamaan kylmät prospektit eli potentiaaliset asiakkaat kuumiksi liideiksi eli potentiaalisiksi ostaviksi asiakkaiksi. Myyntisuppilo rakennetaan useiden eri kanavien avulla. Myyntisuppilon rakentamisessa on tärkeintä, että kaikki kanavat toimivat hyvin yhdessä. Myyntisuppilo voidaan jakaa esimerkiksi neljään eri osioon:

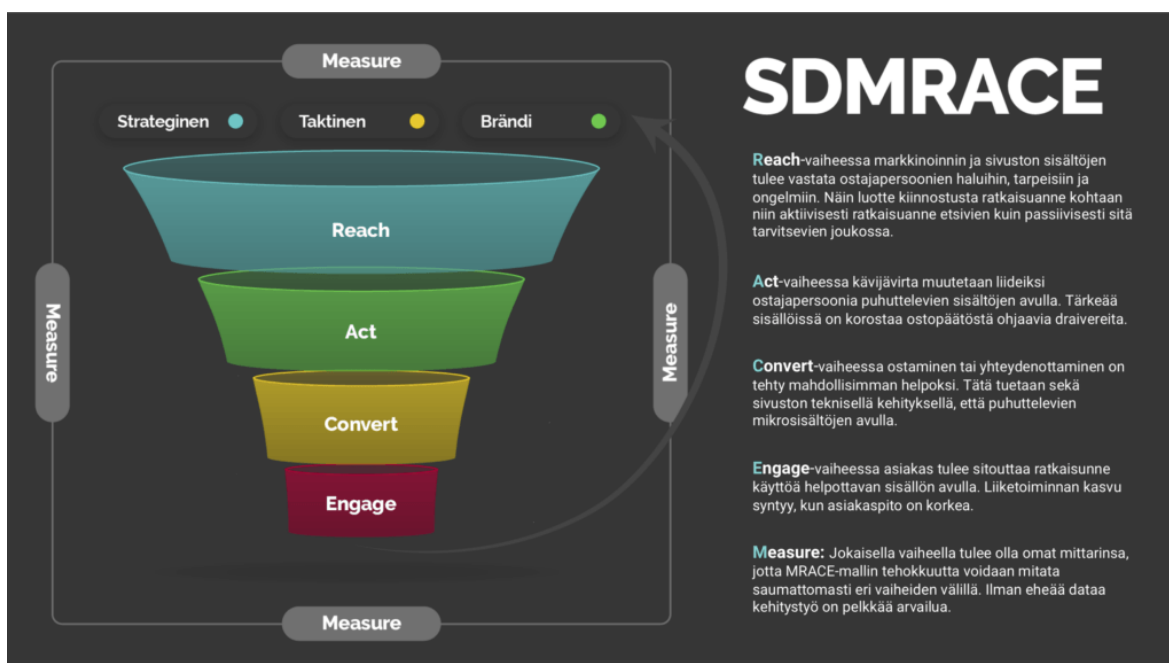
1. Reach, ensin tavoitetaan potentiaalinen asiakas ja asiakkaan kiinnostus yritetään herättää. Tässä vaiheessa asiakkaat voidaan jakaa karkeasti kolmeen eri segmenttiin: Tuotetta aktiivisesti etsivät henkilöt, tuotteen kaltaista tuotetta etsivät henkilöt ja henkilöt, jotka eivät etsi tuotetta.
2. Act, jolloin saadaan asiakas tekemään tunnistettavia toimintoja yrityksen sivustolla, kuten lukemaan blogeja, referenssejä tai vierailemaan palvelusivuilla. Tämä on myyntisuppilon ratkaisevin vaihe. Se ratkaisee, että tuleeko sivustovierailijasta liidi/myyntimahdollisuus ja sitä kautta asiakas. Tässä vaiheessa sivustovierailija täytyy saada viettämään sivuilla niin paljon aikaa, että hän ottaa yhteyttä tai lataa esimerkiksi jonkin oppaan ja jättää siinä yhteydessä yhteystietonsa. Näiden

yhteystietojen avulla mahdollistuu uudelleenmarkkinointi, jolloin asiakas saadaan jatkamaan ostoprosessiaan.

3. Convert, asiakkaasta tulee joko liidi eli potentiaalinen ostava asiakas tai asiakas, kun hän tekee halutun konversion eli ennalta määritetyn ja mitattavan toimenpiteen. Uudelleenmarkkinoinnilla liidi ei unohda yritystä. Convert-vaiheen sisältöjen tulee luoda samaistuvuutta ja poistaa oston esteitä. Siihen tarkoitukseen ovat referenssitarinat, interaktiiviset tuotevalitsimet, vertailutaulukot ja asiantuntijasisällöt.
4. Engage, asiakas sitoutetaan yritykseen. Asiakkaiden sitouttamiseen täytyy kiinnittää yhtä lailla huomiota kuin uusien asiakkaiden hankintaan, koska jos asiakaspoistuma on suurta ei liiketoimintakaan kasva. Tässä esimerkkinä on sisältö, jossa kerrotaan tuotteen eri käyttö mahdollisuuksista ja helppoudesta.

Näistä sanoista muodostuu RACE- malli ja kun siihen lisätään vielä mittaaminen (Measure), syntyy MRACE-malli. Tämä MRACE- malli on rakennettu koko yrityksen markkinoinnin kokonaisuuden hallitsemiseksi, mutta sen pohjalta voidaan rakentaa myös suppi-loita.

5. Measure, kehitetään markkinointia mittaamisen avulla. Tämä on suuri mahdollisuus, mutta samalla myös suurimpia riskejä, koska datan paljouteen hukkuu helposti ja huomio voi keskittyä väärin lukuihin. (Pulka 2020a).



Kuva 1. MRACE-malli (Pulka 2020a)

Myyntisuppiloo kuvataan usein prosessina, jossa asiakas tipahtaa suppiloon ja siirtyy sen sisällä eteenpäin aina maksavaksi asiakkaaksi asti. Tosiasiassa konvertoituvat asiakkaat voidaan jakaa karkeasti kahteen ryhmään: vähemmistöön, jotka konvertoituvat heti ja enemmistöön, joka konvertoituvat keskimäärin 5-6 vierailullaan sivustollasi. Tämän enemmistön vuoksi kaikkien markkinoinninkanavien tulisi toimia hyvin yhdessä. Kuinka tämä suppilo sitten rakennetaan? Sisältömarkkinointi on digitaalisen markkinoinnin tärkein elementti (tästä lisää luvussa 2.2.3.). Näin on myös myyntisuppilossa. Vaikka ostovalmiimpia yleisöjä voi etsiä Facebookin ja Googlen avulla ja kohdistaa mainontaa heille, niin kukaan ei osta tuotetta, jos sitä ei myydä heille sisällöllä. Tuotteen ja asiakkaan välille täytyy syntyä yhteys, johon päästään, kun sisältö vastaa asiakkaan kysymyksiin. (Pulka 2020a.)

Yrityksen sivustojen täytyy olla sekä sisällöllisesti, että teknisesti kunnossa, ennen kuin sinne aletaan ohjaamaan asiakasvirtaa. Sisältöjen avulla rakennetaan ostopolkuja – niin kutsuttuja liidimyllyjä. Kun sisällöt on oikein rakennettu, ne johdattavat asiakkaan suppilon yläpäästä myyntivalmiiksi liidiksi asti. (Pulka 2020a.)

2.2.3 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on digimarkkinoinnin tärkein elementti, eikä pelkästään digin vaan kävijävirtaa ohjataan verkkosivuille myös printistä, TV:stä, radiosta ja ulkomainonnasta. Jos viimeisenä linkkinä oleva sivuston sisältömarkkinointi ei saa asiakasta toimimaan halutulla tavalla on koko markkinoinnin prosessi mennyt käytännössä hukkaan. Kaikki sisältö on siis turhaa, jos asiakas ei kuuntele tai lue sitä. Tämän vuoksi on erittäin tärkeää tuntea ostajapersoonat. Jotta mahdollisen asiakkaan kiinnostus sisältöä kohtaan heräisi, tulee ostajapersoonan tunnistaa itsensä viestin alusta, kuin se olisi suoraan hänelle suunnattu. Tähän on suuri merkitys ostajapersoonan tietoisuudella kyseisestä tuotteesta. (Pulka 2020b.)

Ostajapersoonien tietoisuus voidaan jakaa viiteen eri ryhmään.

1. Täysin tietoinen ostajapersoonat tietää haluavansa tuotteen, muttei vain ole vielä ostanut sitä.
2. Tuotetietoinen ostajapersoonat tuntee tuotteen ja tietää tarvitsevänsä sen, mutta hänellä on vielä joitain epäluuloja.
3. Lopputulostietoinen ostajapersoonat tietää mitä haluaa, mutta ei tiedä, että tuote on siihen ratkaisu.
4. Ongelmatietoinen ostajapersoonat tunnistaa ongelmansa, mutta ei tiedä siihen ratkaisua.

5. Täysin tietämätön ostajapersoonana ei tunnista ongelmaan, vaikka sen aktiivisesti kokeekin. (Pulkka 2020b.)

Erityyppisille ostajapersoonille täytyy tuottaa täysin erilaista sisältöä. Ongelmastaan tietoiselle riittää ratkaisun tarjoaminen ja sisällössä hyvänä lisänä toimii erilaisten tapojen, mallien ja ohjeiden tarjoaminen liittyen kyseiseen tuotteeseen ja ongelmaan. Ongelmastaan tietämättömälle sen sijaan täytyy kertoa, kuinka tähän ongelmaan voi ajautua, täytyy niin sanotusti herätellä mahdollisesta ”vaarasta”. (Pulkka 2020b.)

Sisällön täytyy olla rakennettu niin, että ne johdattelevat asiakasta sekä yksittäisinä sisältöinä että sisällöistä muodostuneina kokonaisuuksina kohti kauppaa tai yhteydenottoa. Sisältömarkkinointi ei ole pelkästään kirjoittamista, vaan sen täytyy olla tarkkaan harkittua ja suunnitelmallista. Se vaatii liiketoimintaosaamista, markkinoinnin kokonaiskuvan hahmottamista, psykologian tuntemista ja osaamista muodostaa mieleenpainuvia kokonaisuuksia tekstillä. Sivustovierailijan kaipaama tieto tulisi ilmetä välittömästi, eikä hänen pitäisi joutua etsimään sitä. Verkkosivujen suuret kävijämäärät eivät takaa yrityksen menestystä, jos siltä puuttuu hyvä ja johdonmukainen sisältö. (Pulkka 2020b.)

2.2.4 Verkkosivujen merkitys digimarkkinoinnissa

Digitaalinen markkinointi on osa markkinointia, joka taas on osa yrityksen liiketoimintastrategiaa. Ymmärtääkseen yksittäisten somekanavien merkityksen, täytyy ymmärtää digimarkkinoinnin suurta kuvaa. (Muurinen 2016.) Alla oleva kuvio 8 kuvaa hyvin digimarkkinoinnin kokonaisuutta.



Kuvio 8. Digital-Marketing-Picture (Hippotential 2012)

Digitaaliseen markkinointiin kuuluu siis valtavan paljon erilaisia kanavia ja keinoja, mutta kaiken ytimenä kuuluisi olla hyvät ja toimivat verkkosivut. Kaiken muun tarkoitus on ohjata liikennettä verkkosivuille. Hyvien verkkosivujen merkitys on siis erittäin tärkeä. Onnistuneet verkkosivut ovat: edustavan näköiset, mobiilioptimoit, ne keräävät uusia liidejä ja tarjouspyyntöjä ja ne ovat informatiiviset, eli yhteystiedot ja muut tarpeelliset tiedot ovat helposti löydettävissä. Verkkosivujen ulkonäkö antaa ensivaikutelman yrityksestä, mutta ulkonäkö ei ole tärkein asia. Tärkeintä on, että verkkosivut ovat toimivat ja modernit, koska tämä vaikuttaa koko mielikuvaan yrityksestä. Verkkosivut ovat yksi myyjäresurssi, joten siihen kannattaa panostaa. Mobiilioptimointi on tärkeää, koska tutkimuksen mukaan matkaillessa jopa 95% Google-hauista tehdään mobiililla. Lisäksi Google rankaisee www-sivuja, joita ei ole mobiilioptimoitu niin, etteivät ne pääse hakutuloksissa hyvälle sijoitukselle. Verkkosivuanalytiikan avulla voi seurata verkkosivujen toimivuutta ja lisäksi sen avulla saa arvokasta kohderyhmätietoa. Tähän tarkoitukseen käy esimerkiksi ilmainen Google Analytics -työkalu tai maksullinen Snoobi. Verkkosivujen toimivuutta saa toki helpoiten seurattua tarjouspyyntöjen ja uutiskirjetilausten myötä, jos tällaisia toimintoja on verkkosivuille asennettu. (Muurinen 2016.)

3 BENCHMARKING JA BRAINSTORMING OSANA BRÄNDIN KEHITTÄMISTÄ

3.1 Benchmarking

Benchmarking eli esikuva-analyysi/vertailuanalyysi, jota myös vertailukehittämisenä kutsutaan tarkoittaa oman toiminnan vertaamista toisten toimintaan. Vertailukohteeksi kannattaa valikoida parhaat mahdolliset esikuvat. Verrattaessa omaa toimintaa benchmarkingkohteeseen täytyy pohtia, miten oma toiminta eroaa vertailukohteesta ja kuinka pääsisi samaan tulokseen. Tämän kautta voi tulla tietoisemmaksi omista vahvuuksista ja heikkouksista ja se on yksi menetelmän tavoite. (Laaksonen 2019.)

Benchmarking on erinomainen tapa hankkia toisilta yrityksiltä tietoja ja taitoja, joita voi soveltaa omassa toiminnassa. Tämä kehittämistyö kohdistetaan johonkin liiketoiminnan osa-alueeseen, kuten kustannuksiin, tuotantoprosesseihin, lopputuotteeseen, asiakasarvoon, laatuun tai työtapoihin. Benchmarkingia voidaan käyttää myös jonkun tietyn ongelman ratkaisemiseksi. Tavoitteena ei ole kopiointi vaan opittujen asioiden soveltaminen.

Benchmarkingin toteuttamisvaihtoehdot voidaan jakaa neljään päälinjaan:

1. Sisäinen benchmarking, jossa vertaillaan yrityksen omaa toimintaa esimerkiksi toimipaikkojen kesken. Näiden vertailujen pohjalta voidaan parantaa tehokkuutta ja etsiä parhaita käytäntöjä.
2. Kilpailijabenchmarkingissa vertaillaan oman alan huippuorganisaatioita. Tämä edellyttää yhteistyötä kyseisten yritysten kanssa ja sen tulisi tähdätä kaikkien osapuolien hyötyyn. Jos tarkastellaan vain tunnuslukuja ilman yhteistyötä, on silloin kyseessä ennemminkin kilpailija-analyysi.
3. Toiminnallisessa benchmarkingissa yritys pyrkii kehittämään jotakin osa-alueetta, kuten asiakaspalvelua, logistiikkaa tai palkanlaskentaa tekemällä vertailua oman toimialansa ulkopuolisiin yrityksiin.
4. Toimialan benchmarkingissa kokoontuu tietyn toimialan yrityksiä ja kukin osallistuja jakaa joitain menetelmiään muiden tietoon. Näin kaikki osallistujat voivat oppia jotain uutta. (Vuorinen 2013, 158-160.)

Benchmarking-prosessia voidaan kuvata esimerkiksi kuten alla olevassa kuviossa 9 on esitetty:



Kuvio 9. Benchmarking-prosessi (Vuorinen 2013, 160)

Benchmarkingin tuomaa apua voidaan pitää pitkälti tehokkuutta parantavana, kun sitä sovelletaan sisäisesti tai kilpailijoihin verraten. Perimmäinen idea on jatkuva oppiminen esikuvilta, ei kopiointi. (Vuorinen 2013, 164, 159.)

3.2 Brainstorming eli aivoriihi

Aivoriihi on nopea menetelmä ihmisten moninaisten kokemusten, näkemysten, tiedon ja ideoiden esille tuomiseen. Se on perinteinen ideointimenetelmä, jonka tavoitteena on tuottaa mahdollisimman paljon ideoita ja näkökulmia, joista parhaat jalostetaan eteenpäin. Ideointivaiheessa on tärkeää, ettei kenenkään ideoita arvioida, jotta kaikki mahdolliset ideat tuodaan varauksetta esille. Ensiksi määritetään ongelma tai asia, johon ideoita, ratkaisuja ja kokemuksia haetaan. Aihe on hyvä olla näkyvillä, esimerkiksi fläppitaululla. Seuraavaksi luodaan mahdollisimman paljon ideoita, joko yksin tai ryhmässä noin 10-20 minuutin ajan. Sopiva ryhmäkokoo on 4-8 osallistujaa. Ideat voidaan kirjata fläpille tai liimalappuille. Toisten ajatuksia kuulemalla, voidaan laajentaa omia näkökulmia. Tarvittaessa vielä arvioidaan, kehitellään ja ryhmitellään tuotettuja ideoita ja näkökulmia parhaiden ratkaisujen löytämiseksi. Monesti kuitenkin pelkkä ideointivaihe riittää. Tämän menetelmän luovia ideoita parantava teho on kyseenalaistettu, mutta tehoa parantaa se, jos menetelmään liittyy pelkästään ideointia. (Tevere Oy.)

Valitsin kehittämistyöhöni tämän menetelmän, koska siinä pääsee hyvin vapaamuotoisesti jakamaan ajatuksiaan ja lennokkaitakin ideoita. Menetelmässä kaikista kirjatusta ajatuksesta jää jälki, joten hyvät ideat eivät pääse unohtumaan.

4 BRÄNDIN KEHITTÄMINEN CASE KONEKARJUT OY

4.1 Brändin kehittämisen ideointi

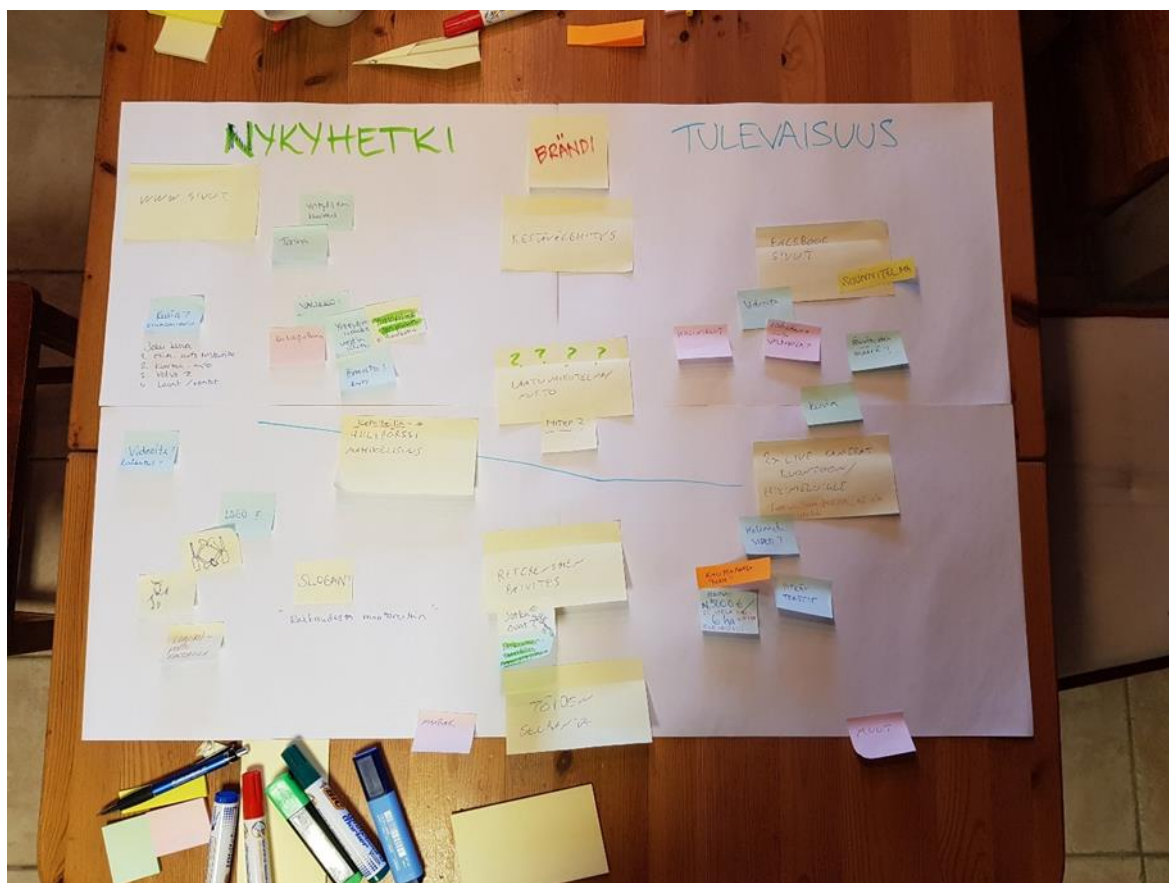
Opinnäytetyön toiminnallinen osuus aloitettiin järjestämällä toimeksiantajan kanssa brainstorm eli aivoriihi. Aivoriiehessä oli tarkoitus pohtia eri osa-alueita, joita opinnäytetyöltä halutaan ja käydä läpi myös yrityksen tämänhetkistä tilannetta sekä tulevaisuutta. Tavoitteena oli verkkosivujen ja Facebookin päivitys, logon luominen ja työnantajan vuosikello. Aivoriiehessä tulimme siihen tulokseen, että päivitän verkkosivut ja teen toimenpidesuunnitelman Facebook-sivujen osalta. Aivoriiehen tuloksena selkiytyi myös ajatus, että yrityksen logo ei kaipaakaan mitään kuvaa lisäksi, vaan on hyvä, ytimekäs ja yksinkertainen tuollaisenaan. Lisäksi päätimme karsia työnantajan vuosikellon opinnäytetyöstä.

Yrityksellä oli verkkosivut valmiina, joten annettua toimeksiantoa oli helppoa alkaa toteuttamaan. Vaihtoehtoina oli verkkosivujen päivittäminen itse FTP-yhteyden kautta, joka olisi ollut ilmainen vaihtoehto. Kallein ja helpoin vaihtoehto olisi ollut ostaa koko verkkosivujen päivitys palveluntarjoajalta ja välimallin ratkaisu oli ostaa verkkosivujen luontialusta, jonka avulla onnistuu verkkosivujen luonti ja hallinta itsenäisesti ilman koodaus osaamista. Päädyimme toimeksiantajan kanssa vaihtoehtoon, jossa ostetaan verkkosivujen luontialusta, koska aikataulu oli rajallinen ja koodausosaamiseni vaikutti nopean harjoittelun ja testauksen jälkeen olevan aivan liian vähäistä.

4.1.1 Brainstorm

Ennen brainstormin alkua kävin toimeksiantajan kanssa hieman läpi menetelmää ja mitä sillä halutaan saavuttaa. Saimme aivoriieheen mukaan kolmannen henkilön, joka antoi oman näkemyksensä asioihin ja oli siinä hyvänä lisänä.

Kaikkein tärkein asia oli brändi, jonka alle aloimme keräämään asioita, jotka siihen vaikuttavat. Tärkeimmäksi nousivat tällä hetkellä verkkosivut ja Facebook. Verkkosivut ovat olleet keskeneräisinä jo monta vuotta, lisäksi yhteyshenkilöihinkin oli jo tullut muutoksia. Tärkeintä verkkosivujen päivityksessä oli siis yhteystietojen päivitys, toimialan kuvaus ja visuaalisuuden muokkaaminen. Kuvassa 2 on brainstormista syntynyt tuotos.



Kuva 2. Kuva brainstormin tuotoksesta.

Brainstormissa kävimme paljon pohdintaa myös tulevaisuuden liiketoiminnan ympärillä. Yritykselle on tulossa ”hiilinielupörssi”-toimintaa ja mietimme valmiiksi, kuinka tämä tulee verkkosivuilla näyttäytymään ja millaisia toimenpiteitä se tulee vaatimaan.

Facebook-sivujen osalta törmäsimme ongelmaan dokumentoinnin puutteesta. Jälkikäteen on täten vaikea luoda julkaisuja eri projekteista, joten katse täytyy suunnata tulevaisuuteen.

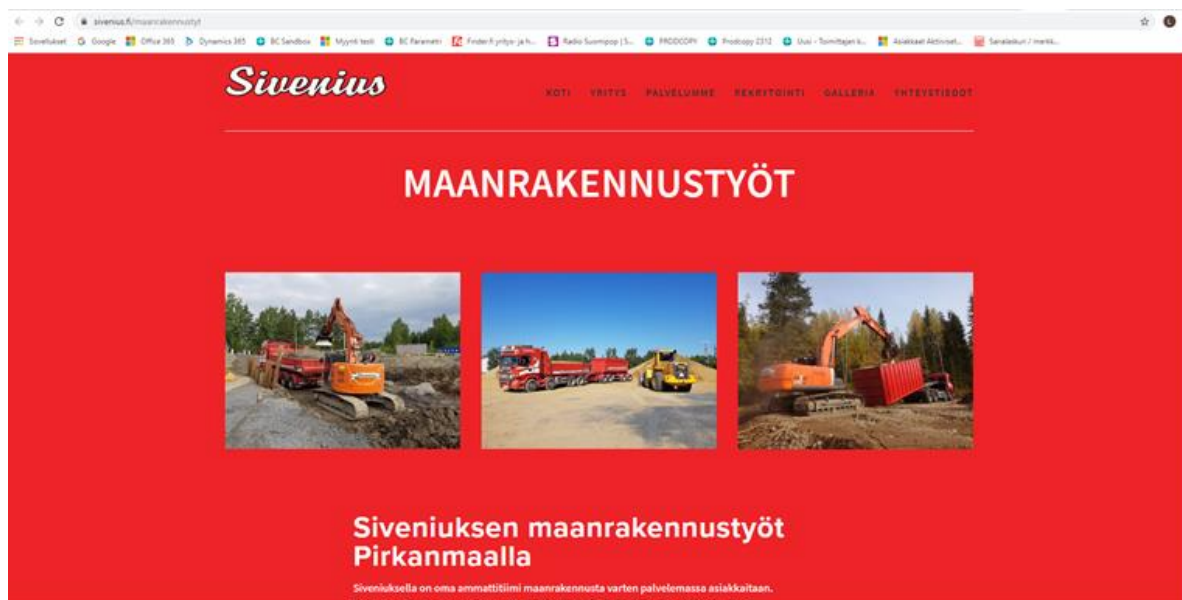
Referenssit nousivat myös esille brainstormissa, mutta tässäkin törmättiin dokumentoinnin puutteeseen. Valokuvia ei löydy edes välttämättä isoimmista projekteista – pienistä puhumattakaan.

Tulevaisuuden näkymissä on isossa osassa kestävä kehitys ja hiilijalanjälki. Yrityksen on tarkoitus laajentaa toimintaa hiilinielujen myyntiin ja lisäksi panostaa muutenkin kestäväan kehitykseen ja tämän myötä luoda uutta arvoa brändilleen.

4.1.2 Benchmarking

Koska yrityksen verkkosivuille ei tällä hetkellä ollut suunnitteella kovin suuria muutoksia, eikä sisältöä ollut tarkoituksena tulla kovinkaan paljoa, valitsin vertailukohteiksi enimmäkseen pieniä yrityksiä, joiden sivuilla sisältöä on vain vähän. Otin vertailuun myös isoja yrityksiä, joiden verkkosivuilta havainnoin muun muassa tyylejä, fontteja, värimaailmaa, kuvien määrää ja sijainteja, valikoiden sijainteja ja tyylejä ja yleisilmettä.

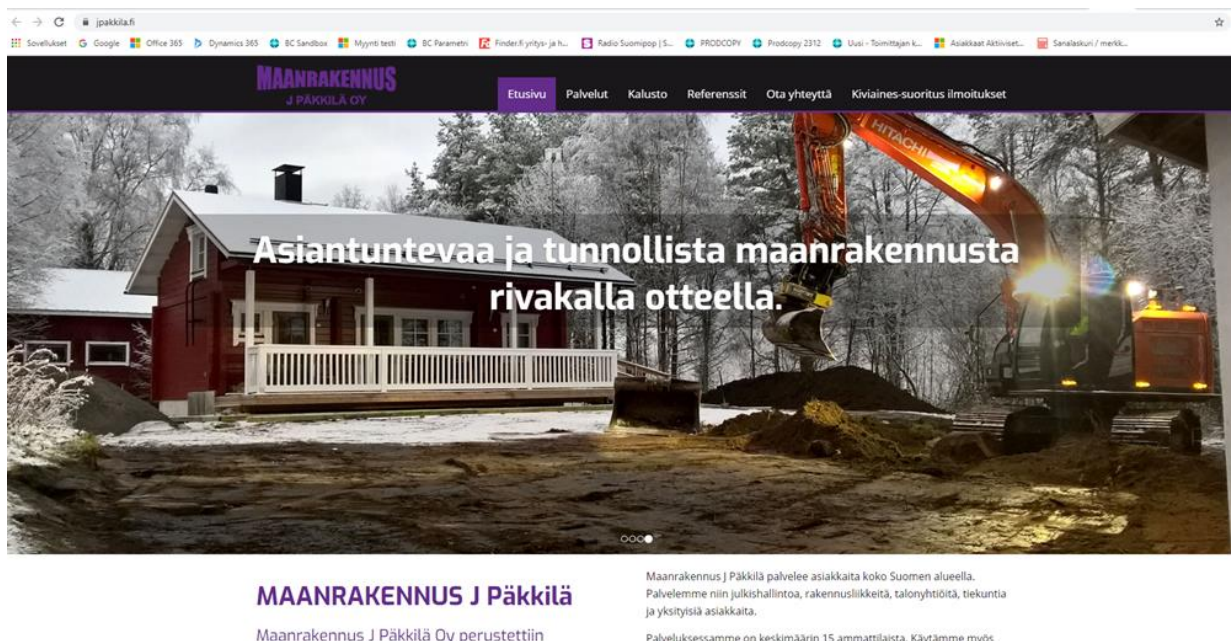
Alla muutamia esimerkkejä maanrakennusalan yritysten verkkosivuista, joita havainnoin benchmarkkauksessani. Keskityin havainnoinnissa pääasiassa ensivaikutelmaan, mutta arvioin myös sisältöä.



Kuva 3. Maanrakennus Markku Sivenius Oy:n verkkosivut

Maanrakennus Markku Siveniuksen verkkosivut (kuva 3) olivat punaisen taustavärin takia mielestäni aivan liian räikeät. Punaisella taustavärillä on todennäköisesti ollut tarkoituksena erottua massasta, mutta punainen väri suurella alueella on liian hyökkäävä. Muuten kyseiset sivut olivat hyvin kattavat. Sivuilla on paljon tietoa ja kuvia, joiden myötä yritykseen pääsee tutustumaan ja yrityksestä saa luotettavan vaikutelman.

Liian vaalea tai väritön tausta mielestäni sopii ehkä terveys- ja hyvinvointialan yrityksiin, mutta maanrakennusalan yrityksen sivuiksi ne ovat mielestäni tylsät ja mieleenpainumattomat.

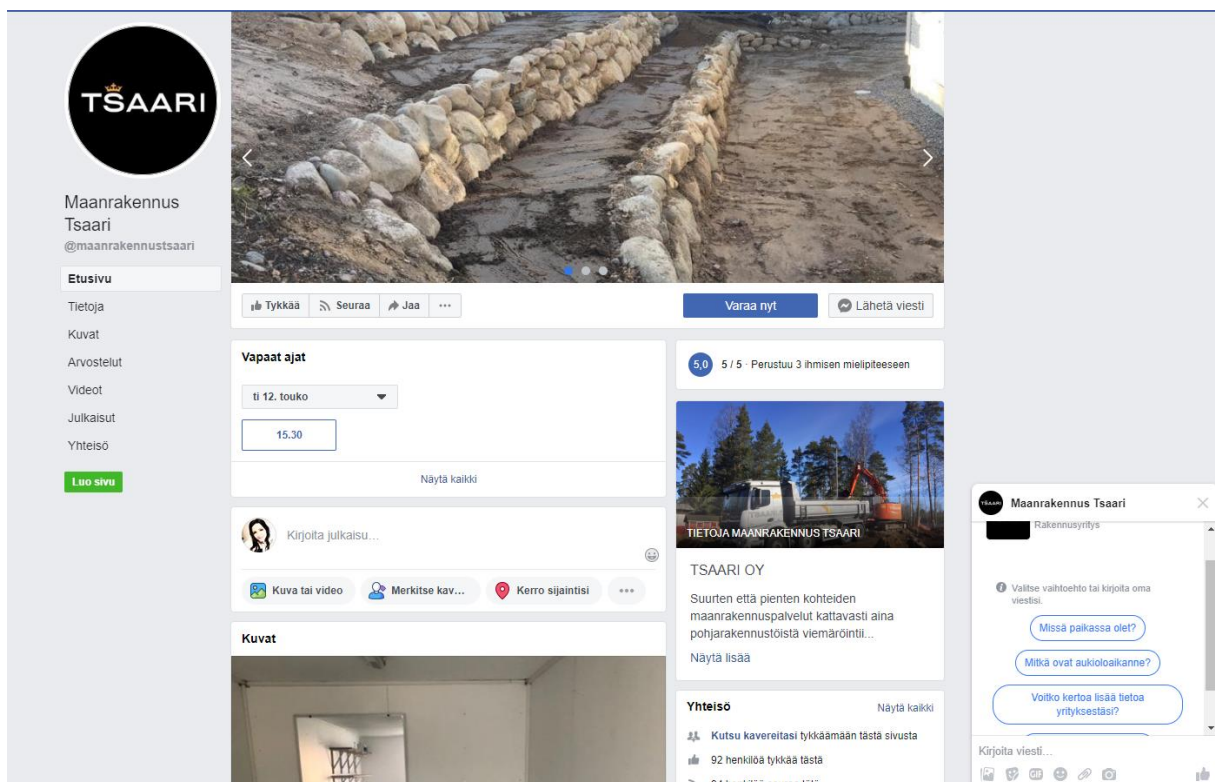


Kuva 4. Maanrakennus J Päckilän verkkosivut

Todella edustavaksi verkkosivustoksi osoittautui Maanrakennus J. Päckilän verkkosivut (kuva 4). Heidän sivuillaan oli käytetty hyvin värejä, kuvia ja tehosteita. Ne olivat visuaalisesti erittäin miellyttävät. Vielä lisänä olisi voinut olla liikkuvaa kuvaa tai videoita. Sisältöpuolesta jäin kaipaamaan enemmän tietoa yrityksen historiasta, mutta kaiken kaikkiaan erittäin hyvät sivut. Heidän verkkosivuissaan oli paljon hyvää benchmarkattavaa.

Facebook- sivuja benchmarkatessa vertailin myös pääasiassa maanrakennusalan yrityksiä. Huomioin automaattisen viestiruudun antavan erittäin ammattimaisen vaikutelman. Päivitysten jakamisen tiheys vaikutti myös paljon mielikuvaan yrityksen ammattimaisuudesta ja luotettavuudesta.

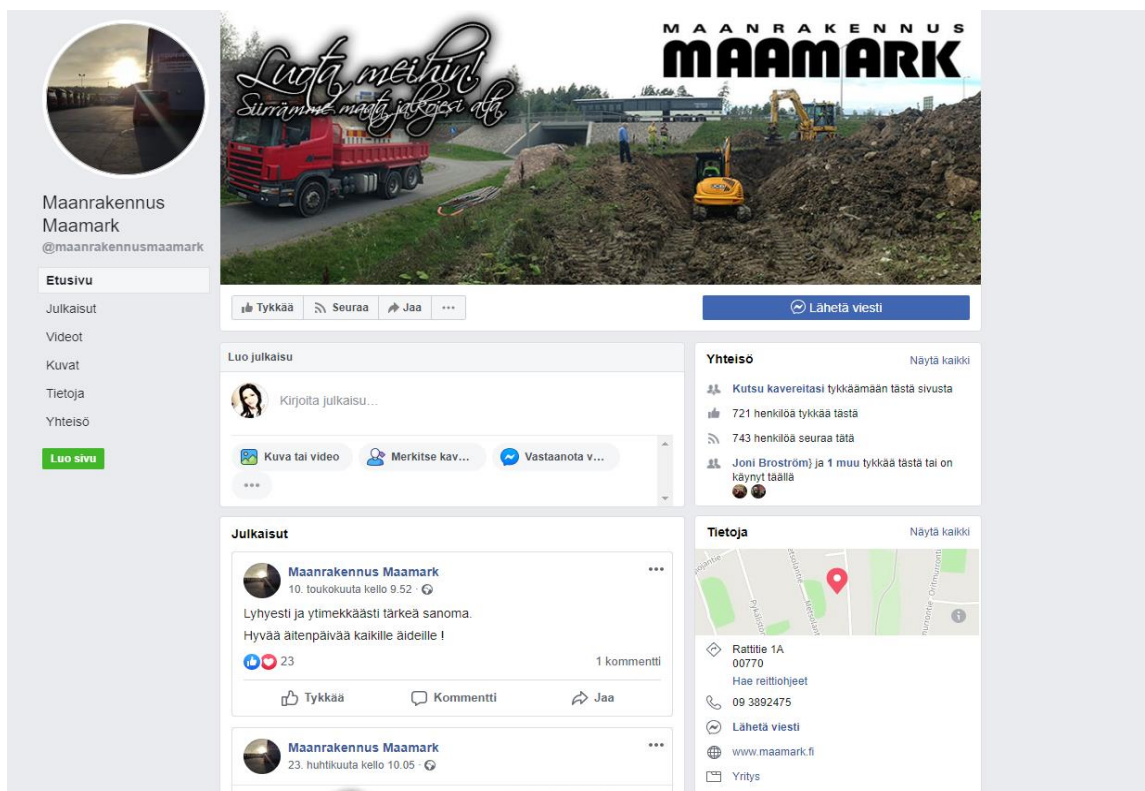
Yhtenä vertailemistani yrityksistä voisin esitellä pienen maanrakennusalan yrityksen Facebook-sivuja. Maanrakennus Tsaaren sivuilta (kuva 5) löytyy automatisoitu viestiruutu, josta voi vaivattomasti lähettää yhdellä klikkauksella kyselyn esimerkiksi palveluiden tarjonnasta. Heidän sivuillaan on julkaisuja tämän vuoden puolella vähintään kerran viikossa, mutta ennen tätä vuotta on vain muutamia julkaisuja, joten yrityksen historiasta tulee hieman epävarma kuva ja se herättää kysymyksiä. Siksi julkaisuja tulisi luoda tasaisesti, vaikka siihen ei aina olisikaan aikaa panostaa yhtä paljon. Positiivisena lisänä mainittakoon myös Facebook-sivuilla oleva varauskalenteri, vaikkakin sen toimivuus maanrakennusalan yrityksellä voi olla hieman kyseenalainen, koska työprojektien kestot vaihtelevat hyvin paljon.



Kuva 5. Maanrakennus Tsaaren Facebook-sivut

Kansikuva ei ole mielestäni onnistunut, vaan on erittäin tylsä ja yhdessä yksinkertaisen profiilikuvan kanssa sivuston ulkoasun ensivaikutelma on melko mitään sanomaton. Täytyy kuitenkin huomioda, että pienessä yrityksessä vastuuta julkaisujen tekemisestä ja sivujen ylläpitämisestä ei voi jakaa samoin kuin isommassa yrityksessä.

Esimerkkinä Facebook-sivuista, joihin on mielestäni panostettu paljon, ovat Maanrakennus Maamarkin sivut (kuva 6). Heillä on monen vuoden ajalta tasaisesti julkaisuja noin kerran kuussa. Juhlapäivinä heidän sivuillaan on toivoteltu hyvät juhlapäivät Facebook-seuraajille. Julkaisut ovat hyvin vaihtelevia, on kuvia ja videoita. Julkaisut ovat monipuolisesti työkoneista ja työmaista sekä työntekijöistä, lisäksi mukana julkaisuissa on sopivasti työpainotteisuutta keventäviä julkaisuja. Hyvän ensivaikutelman antoi ajatuksella tehty kansikuva, jossa on luottamusta herättävä iskulause: ”Luota meihin! Siirrämme maata jalkojesi alta.”



Kuva 6. Maanrakennus Maamarkin Facebook-sivut

Facebook-sivujen benchmarking kautta sai hyvää vertailua julkaisujen sopivasta määrästä maanrakennusalan yritysten osalta. Mielestäni hyvä julkaisujen väli on noin kuukausi.

Koska Facebookin taustaan ei voi vaikuttaa, olisi tärkeää, että kansikuvan ja profiilikuvan värimaailma ja yhteensopivuus olisi huolella mietitty. Lisäksi slogan on erittäin hyvä lisä kansikuvassa. Arvostelut olisi hyvä olla myös, koska ne lisäävät luotettavuuden tunnetta. Olettaen tietenkin, että arvostelut ovat hyviä.

4.2 Toteutus

4.2.1 Facebook-sivut

Yrityksellä oli toimivat Facebook-sivut, kun yrityksen toiminta oli painottunut maanrakennustöihin ja Uudellemaalle. Facebookia hallinnoinut henkilö poistui yrityksestä omistajan vaihdoksen yhteydessä ja yrityksen pääasiallinen toimipaikka siirtyi Hirvensalmelle. Näiden muutosten vuoksi päätettiin poistaa koko Facebook-sivuston julkinen näkymä, kunnes sen päivitykseen olisi jälleen riittävästi resursseja ja osaamista.

Nyt tulevien liiketoimintamuutosten myötä Facebook-sivut on tarkoitus ottaa käyttöön vuoden loppuun mennessä ja tällöin otetaan käytäntöön myös alla oleva Facebook-sivujen päivityssuunnitelma.

Facebook-sivujen päivityssuunnitelma:

- kerran kuukaudessa jokin julkaisu
- jokaisesta projektista otettava vähintään kuva, mielellään myös videoita ja näistä kaikista oma julkaisu tai kuukauden päätteeksi kuvakollaasi kuukauden aikana toteutetuista / edenneistä projekteista
- juhla- ja pyhäpäivinä tervehdys asiakkaille ja seuraajille
- tarvittaessa yhteystietojen päivitys.

4.2.2 Verkkosivut

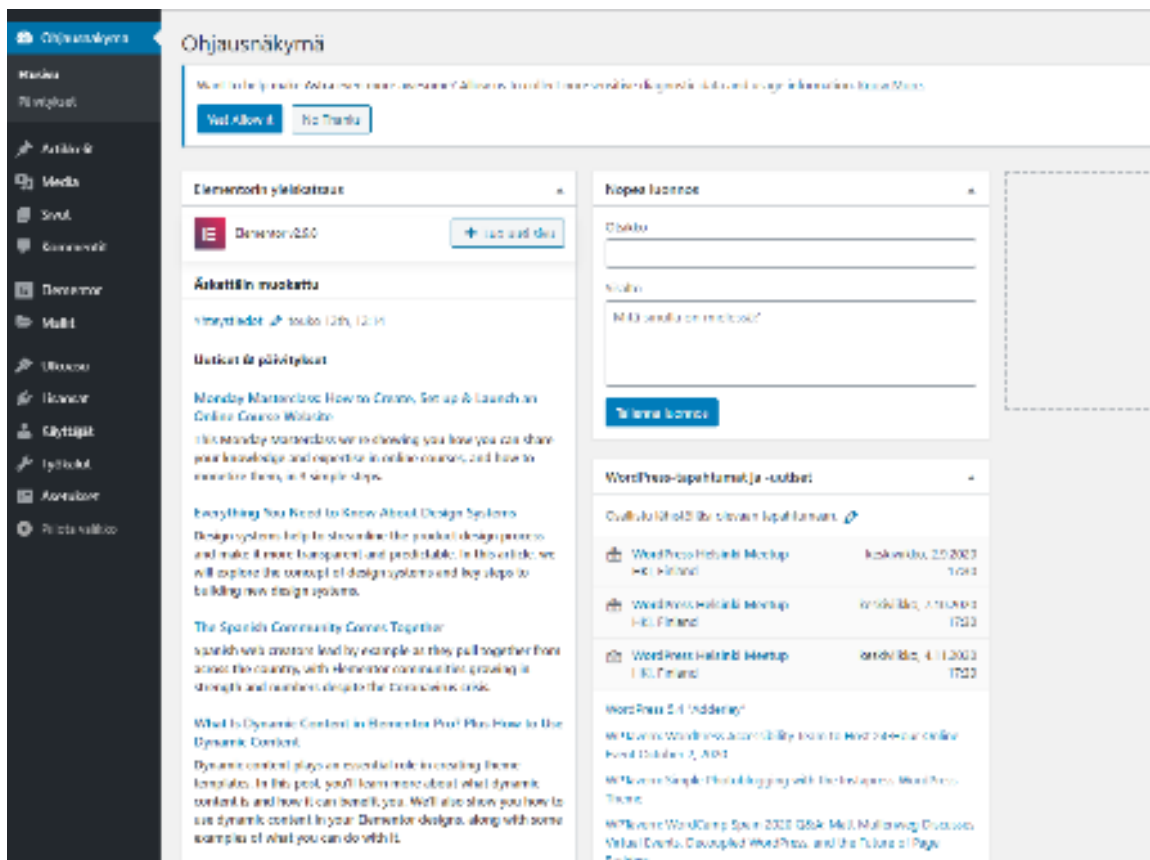
Alla olevassa kuvassa 7 näkyy verkkosivut ennen opinnäytetyön toiminnallisen osuuden valmistumista. Verkkosivupohja on siis ollut olemassa, mutta sivustot ovat olleet kesken-eräiset jo monta vuotta.



Kuva 7. Yrityksen verkkosivut ennen opinnäytetyötä

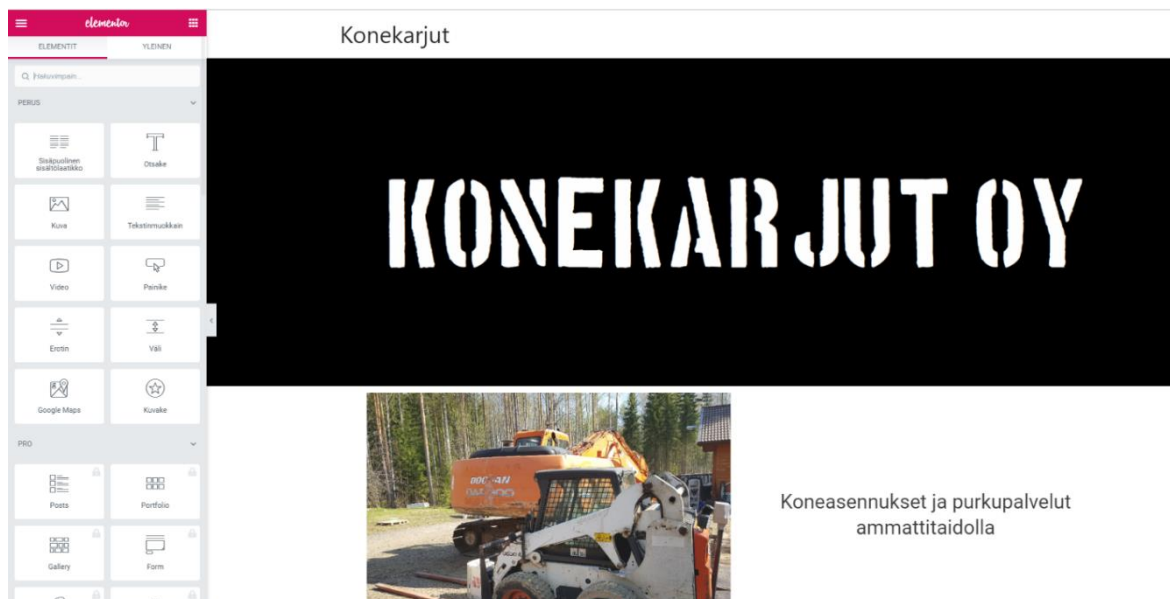
Verkkosivujen päivitystä varten asennettiin WordPress-luontialusta (kuva 8). Alustan valintaan vaikutti se, että kyseinen alusta tuntui olevan todella yleisesti käytetty, joten sen käyttöön löytyi paljon ohjeita. Suosiosta kertoi muun muassa WordPressin sivulla julkaistu

tutkimustulos: ”WordPress on maailman suosituin nettialusta noin 35% markkinaosuudella (2020). (WP-kotisivut.com 2020)



Kuva 8. WordPressin ohjausnäkyminen

WordPressin asennuksen jälkeen täytyi valita verkkosivuille pohja eli teema. Verkkosivuille päätettiin tehdä kevyt ja yksinkertainen rakenne, koska sivustoja on aikomus päivittää vuoden loppuun mennessä liiketoiminnan laajentuessa. Valmiiseen selkeään pohjaan on tuolloin helppo lisätä uutta sisältöä. Teemaksi valittiin yksinkertainen ja kevyt Astra. Teeman valintaan vaikutti myös mahdollisuus asentaa Elementor-lisäosa, jolla saa luotua todella visuaalisia ja kauniita kotisivuja. Elementor on kuvattuna kuvassa 9.



Kuva 9. Elementor

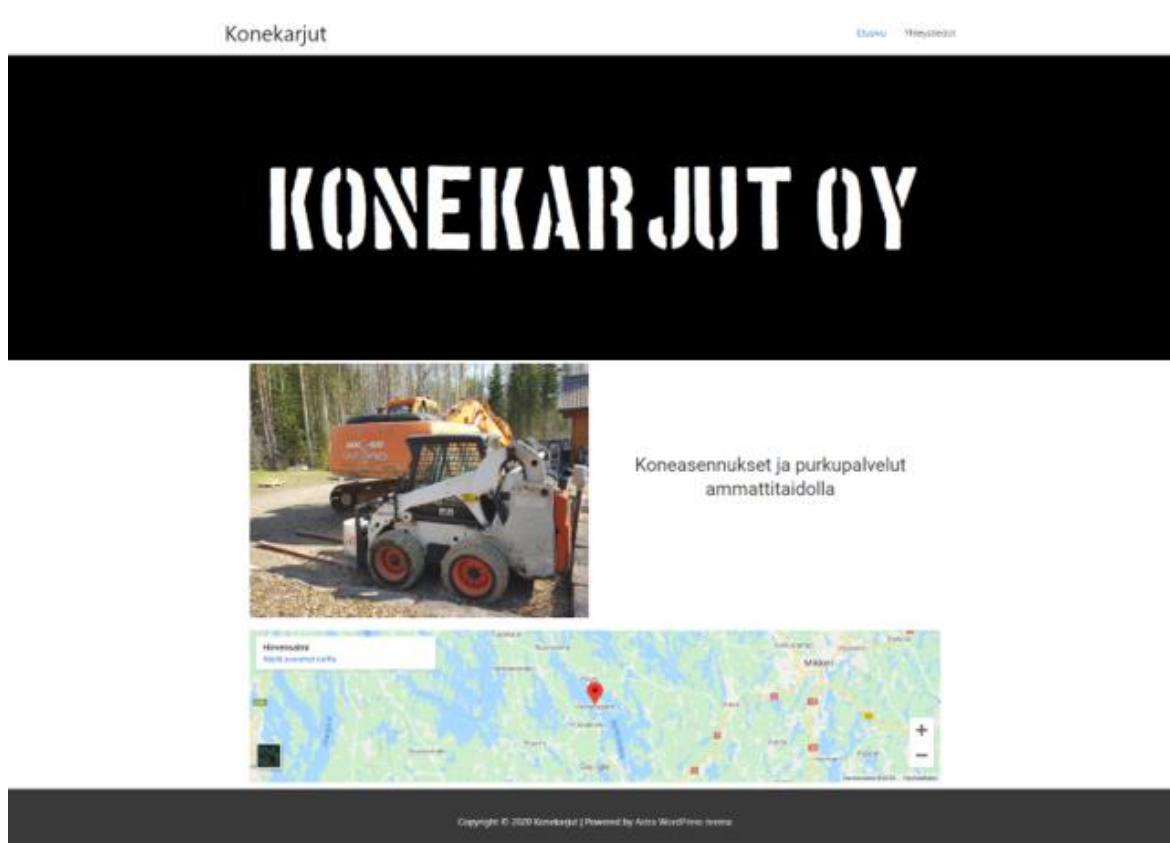
Seuraavana pohdittiin sivuille tulevat kuvat ja tarkempi sisältö. Mielestäni verkkosivujen fontin tuli olla selkeä, tarpeeksi iso, mutta sivuilla voisi hyvin olla ripaus leikkimielisyyttä. Taustalla olisi hyvä olla iso kuva liittyen yritykseen ja kuvaan tulisi mahdollisesti jokin iskulause. Selkein paikka valikoille on mielestäni kuvan yläpuolella. Nämä ajatukset olivat myös toimeksiantajan mieleen.

Ilmaisversioiden taipuminen eri toimintoihin ei kuitenkaan ollut niin runsasta kuin olimme ajatelleet, joten päädyimme asettamaan logon ensimmäiseksi etusivun yläosaan ja työkoineiheisen kuvan pienempänä sen alle. Valikon tekeminen aiheutti myös hieman ongelmia, mutta lopulta se onnistui.

Mukavana lisänä sivuille asennettiin liiketehosteita, joita oli Elementorilla yksinkertaista lisätä. Sijainnin kertovaan Mapsin karttaan tuli pulssi ja puhelimeen kuvaan tuli värinä.

Ennen sivujen julkaisua haasteeksi osoittautui uusien sivujen saaminen väliaikaisten sivujen tilalle ja lisäksi en osannut yhdistää luomaani valikkosivua etusivuun. Jouduin pyytämään apua palveluntarjoajalta ja ongelma ratkesi syöttämällä sivujen oikeat linkit tarvittaviin kohtiin.

Opinnäytetyöni toiminnallisen osuuden tuotos on seuraavissa kuvissa 10 ja 11. Kuvassa 10 Konekarjut Oy:n etusivu ja kuvassa 11 yhteystiedot sivu.



Kuva 10. Konekarjut Oy:n verkkosivujen etusivu



Kuva 11. Konekarjut Oy:n verkkosivujen yhteystiedot sivu

5 YHTEENVETO

Opinnäytetyö alkaa keskeisten käsitteiden läpikäymisellä. Keskeisimmät käsitteet ovat brändi ja digimarkkinointi sekä toiminnallisessa osuudessa käytetyt ideointimenetelmät brainstorm ja benchmarking.

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää toimeksiantajan, Konekarjut Oy:n, brändiä digimarkkinoinnin avulla. Yrityksen digimarkkinointiin on panostettu lähivuosina todella vähän, joten kaikki piti aloittaa lähes tyhjästä. Rajasimme toimeksiantajan kanssa opinnäytetyön tavoitteiksi verkkosivujen päivityksen ja Facebookin päivityssuunnitelman tekemisen. Tavoitteenani oli suunnitella ja toteuttaa yrityksen verkkosivujen päivitys ja myöhemmin käyttönotettava Facebook tukemaan brändin kehittymistä.

Opinnäytetyön aloittaminen viivästy aika paljon, koska minulla oli työprojekti, jossa olin luvannut olla mukana projektin loppuun asti. Kun työprojektin valmistuminen viivästy, viivästy myös opinnäytetyön aloittaminen. Lisäksi korona ja sen aiheuttama lasten etäkoulun siirtyminen hankaloitti työskentelyäni opinnäytetyön parissa.

Ennen kun aloin työstämään opinnäytetyötä, mietin vielä mahdollista aiheen vaihtoa. Jälkeenpäin ajateltuna olen erittäin tyytyväinen, että pysyin aiheessa, josta olin jo tehnyt opinnäytetyösuunnitelman.

Teoriaosuuden työstäminen sujui melko vaivattomasti, koska pystyin hyödyntämään opinnäytetyösuunnitelmassani tekemiäni osuuksia. Jos opinnäytetyöni aihe olisi vaihtunut, näin ei olisi ollut.

Yrityksellä oli verkkosivupohja valmiina, mutta kukaan ei ollut luonut varsinaisia sivuja. Ensimmäiseksi minun täytyikin kartoittaa eri vaihtoehdot sivujen päivityksen suhteen. Aluksi ajattelin, että olisin mahdollisesti päivittänyt sivut koodaamalla, mutta hyvin pian kävi ilmi, etten ehdi oppimaan, kuinka sivut koodataan ilman luontialustaa. Tämä olisi vaatinut paljon uusien asioiden opiskelua, koska minulla ei ole koodauksesta paljoa kokemusta.

Seuraava takaisku oli, ettei valitsemamme verkkosivujen luontialustan WorldPressin käyttökään ollut aivan yksinkertaista. Siellä oli paljon termejä, jotka olivat minulle vieraita ja alustan ilmainen versio ei taipunutkaan niin monenlaisiin toimintoihin kuin olin kuvitellut. Löysin kuitenkin ohjeita, joita noudattamalla asensin Elementor-lisäosan, joka mahdollisti visuaalisesti kauniiden verkkosivujen luomisen.

Toiminnallisen osuuden lopuksi tuli ongelma, etten saanut uusia sivuja väliaikaisten sivujen tilalle, enkä saanut valikkoa yhdistettyä etusivuun. Näiden asioiden selvittäminen vei

paljon aikaa ja aiheutti harmia, mutta palveluntarjoajan avustuksella saatiin verkkosivut viimein julkaistua, kun sivujen linkit lisättiin oikeisiin paikkoihin.

Jatkotutkimusehdotuksena opinnäytetyölle voisi olla brändin tai tunnettavuuden mittaaminen tilastollisen tutkimuksen avulla. Toinen jatkotutkimusaihe voisi olla Facebookin julkaisemisen ja päivittämisen jälkeen tutkimus, kuinka toimenpiteet ovat vaikuttaneet yrityksen digitaalisen markkinoinnin tehokkuuteen ja sen myötä voitaisiin miettiä jatkokehitystoimenpiteitä. Lisäksi yhtenä jatkotoimenpiteenä voisi miettiä kuinka Facebookiin saadaan uusia seuraajia.

LÄHTEET

- Hippotential. 2012. Changes in Marketing You Need to Know For 2013 [viitattu 10.5.2020]. Saatavissa: <https://hippotential.com/2012/12/17/changes-in-marketing-you-need-to-know-for-2013/>
- Holma, P. 2018. 8 vinkkiä erottuvan brändin rakentamiseen [viitattu 15.4.2020]. Saatavissa: <https://www.blinkhelsinki.fi/blogi/8-vinkkia-brandin-rakentamiseen>
- Ilmarinen, V. & Koskela, K. 2015. Digitalisaatio. Yritysjohdon käsikirja. Alma Talent Oy [viitattu 10.4.2020]. Lahden ammattikorkeakoulu. Saatavissa: [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.saimia.fi/teos/IACBGXCTEB#/kohta:2\(\(20\)MIT\(\(c4\)\)\(\(20\)ON\(\(20\)DIGITALISAATIO?\(\(20\)/piste:b4](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.saimia.fi/teos/IACBGXCTEB#/kohta:2((20)MIT((c4))((20)ON((20)DIGITALISAATIO?((20)/piste:b4)
- Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Helsinki: Helsingin seudun kauppamari.
- Laaksonen, N. 2019. Benchmarking oppimisprosessina [viitattu 1.5.2020]. Saatavissa: <https://esseebankki.proakatemia.fi/benchmarking-oppimisprosessina/>
- Maanrakennus J Päckilä Oy 2020 [viitattu: 12.5.2020]. Saatavissa: <https://www.jpak-kila.fi/fi/Etusivu.html>
- Maanrakennus Maamark. 2020. Maanrakennus Maamark. Maarakennus Maamarkin Facebook-sivut [viitattu: 12.5.2020]. Saatavissa: <https://www.facebook.com/maanrakennusmaamark/>
- Maanrakennus Markku Sivenius Oy 2020 [viitattu: 12.5.2020]. Saatavissa: <https://www.sivenius.fi/>
- Maanrakennus Tsaari. 2020. Maanrakennus Tsaari. Maanrakennus Tsaaren Facebook-sivut [viitattu: 12.5.2020]. Saatavissa: https://www.facebook.com/maanrakennustsaari/?_tn_=%2Cd%2CP-R&eid=ARAs6UMBUAtQLBo-rUzDWTm5G5z5K4rzUy0akWRzkcYZwDpKXYdBgC-it5CS5VB-fMmrmDzVD8WPA_yi
- Markkinointiakatemia. 2019. Digimarkkinoinnin ABC - Näin kasvatat yrityksesi myyntiä laadukkaasti digimarkkinoinnin avulla [viitattu 27.5.2020]. Saatavissa: https://markkinointiakatemia.fi/wp-content/uploads/2019/02/digimarkkinoinnin_abc-valmis-1.pdf?utm_source=MarkkinointiAkademia+Digi-opas&utm_campaign=30ebecbb23-MC_digi-OPAS_&utm_medium=email&utm_term=0_7bee2779a5-30ebecbb23-38570581

Muurinen, J. 2016. Digitaalinen markkinointi – yrittäjä, huomioi nettisivujen merkitys. Kuulu [viitattu 10.5.2020]. Saatavissa: <https://www.kuulu.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-yrittaja-huomioi-nettisivujen-merkitys/>

Nelimarkka, L. 2017. Visuaalinen viestintä: Mistä lähteä liikkeelle? [viitattu 20.5.2019]. Saatavissa: <https://viestijat.fi/visuaalinen-viestinta-mista-lahtea-liikkeelle/#8e2f810d>

Näkemystehdas mbe. Visuaalinen viestintä [viitattu 20.5.2019]. Saatavissa: <https://mbe.fi/palvelu/visuaalinen-viestinta/>

Peltomaa, J. Mikä on brändi? [viitattu 20.5.2019/12.4.2020]. Saatavissa: <http://brand-news.fi/mika-on-brandi/>

Pohjola, J. 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Helsinki: Alma Talent.

Pulkka, K. 2020a. Myyntisuppilon rakentaminen MRACE-viitekehyksen avulla B2B- tai B2C-yritykselle. Suomen Digimarkkinointi Oy [viitattu 8.5.2020]. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/myyntisuppilo>

Pulkka, K. 2020b. Sisältömarkkinointi on koko digitaalisen markkinointisi tärkein elementti. Suomen Digimarkkinointi Oy [viitattu 9.5.2020]. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sisaltomarkkinointi-on-koko-digitaalisen-markkinointisi-tarkein-elementti>

Republica.fi. 2019. Brändin luominen [viitattu 20.5.2019]. Saatavissa: <http://republica.fi/brandin-luominen/>

Salonen, K. 2013. Näkökulmia tutkimukselliseen ja toiminnalliseen opinnäytetyöhön. Opas opiskelijoille, opettajille ja TKI-henkilöstölle. Turku: Turun ammattikorkeakoulu.

Suomen Digimarkkinointi Oy. Digitaalinen markkinointi on tärkeä osa aktiivista myyntiä [viitattu 10.4.2020]. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-tarkea-osa-aktiivista-myyntia>

Talentree. 2018. Digitaalinen markkinointi [viitattu 27.5.2020]. Saatavissa: <https://talentree.fi/aihe/digitaalinen-markkinointi/>

Tevere Oy. Aivorihi [viitattu 28.4.2019]. Saatavissa: <https://tevere.fi/menetelmat/aivorihi/>

WP-kotisivut.com. 2020. Wordpress kotisivut-opas [viitattu 10.5.2020]. Saatavissa: <https://www.wp-kotisivut.com/wordpress/>

Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja – 20 työkalua. Alma Talent Oy [viitattu 10.5.2020]. Lahden ammattikorkeakoulu. Saatavissa: <https://bisneskirjasto-almatalent->

[fi.ezproxy.saimia.fi/teos/CACBEXDTEB#/kohta:STRATEGIAKIRJA\(\(20\)-
\(\(20\)20\(\(20\)TY\(\(d6\)KALUA\(\(20\)/piste:b2583](https://fi.ezproxy.saimia.fi/teos/CACBEXDTEB#/kohta:STRATEGIAKIRJA((20)-((20)20((20)TY((d6)KALUA((20)/piste:b2583)