

Markkinointisuunnitelma Latchback Gamesille

Tiivistelmä

Tekijä(t) Lyytinen, Teemu	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä 37	Valmistumisaika Kevät/2021
Työn nimi Markkinointisuunnitelma Latchback Gamesille		
Tutkinto Tradenomi (AMK) Palveluliiketoiminta		
Toimeksiantajan nimi, titteli ja organisaatio Latchback Games		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona pelistudio Latchback Gamesille. Työn tavoitteena oli luoda selkeä ja helposti seurattava markkinointisuunnitelma. Työ sisältää teoria osuuden ja empiiriosuuden. Teoriaosuudessa käsitellään ja yhdistellään eri teorioita siitä, miten luoda markkinointisuunnitelma.</p> <p>Teoriaosan pohjalta tehtiin empiirisen osan markkinointisuunnitelma studiolle. Empiirissä osassa hyödynnettiin kvalitatiivista tutkimusta haastattelujen muodossa. Nykytila analyysissa haastateltiin yritykseen perustajia, jotta saatiin tietoon yrityksen lähtötaso. Segmentoinnissa hyödynnettiin ryhmähaastattelua oikeiden käyttäjäryhmien löytämiseksi.</p> <p>Strategian pohjalta luotiin markkinointitaktiikat, joita pelistudion on tarkoitus lähteä hyödyntämään. Pääkäyttäjryhmäksi selvisi Indie peleistä kiinnostuneet core pc-peelaajat.</p>		
Asiasanat Markkinointi, Pelimarkkinointi, Markkinointisuunnitelma, Markkinointistrategia		

Abstract

Author(s) Lyytinen, Teemu	Type of Publication Thesis, UAS	Published Spring/2021
	Number of Pages 37	
Title of Publication Marketing plan for Latchback Games		
Name of Degree Bachelor of Business Administration		
Name, title and organization of the client Latchback Games		
Abstract <p>The goal of this thesis was to create a marketing plan for Indie game studio Latchback Games. The thesis contains two parts: theoretical part and empirical part. Theoretical part explains how to make marketing plan. It also reviews most important theories related to marketing in general.</p> <p>The empirical part is made on the basis of the theory part. The empirical part used qualitative research in the form of interviews. In the situation analysis founders were interviewed to get to know current state of the company. In the segmentation group interview was used to find out right focus groups.</p> <p>Based on strategy, marketing tactics were created that company supposed start to using. As a result, it turned out that the main target audience was core PC players interested in Indie games.</p>		
Keywords Marketing, Game marketing, Marketing plan, Marketing strategy		

Sisällys

1	Johdanto.....	2
1.1	Taustaa	2
1.2	Tavoitteet.....	2
1.3	Toimialakuvaus.....	3
2	Markkinointi	4
2.1.1	Markkinoinnin määritelmä	4
2.1.2	Markkinointimix.....	4
2.2	Digitaalinen markkinointi.....	6
2.2.1	Johdanto digitaaliseen markkinointiin	6
2.2.2	Oma media, ansaittu media ja maksettu media	6
2.3	Pelimarkkinointi	7
2.3.1	PR	7
2.3.2	Indie-pelien markkinointikeinoja.....	8
3	Markkinointisuunnitelma SOSTAC-mallia hyödyntäen	9
3.1	Nykytila-analyysi.....	9
3.2	PESTLE-analyysi.....	11
3.3	Tavoitteet.....	13
3.3.1	SMART-tavoite	13
3.3.2	5S-tavoite	14
3.4	Strategia	16
3.4.1	STP-malli.....	16
3.4.2	Sisältömarkkinointi.....	17
3.5	Taktiikka	20
3.6	Toiminta ja seuraaminen.....	22
4	Markkinointisuunnitelma Latchback Gamesille.....	23
4.1	Lähtökohta-analyysit.....	23
4.2	Pestle-analyysi	24
4.3	Tavoitteet.....	25
4.4	Strategia	26
4.5	Kanavien päättäminen	28
4.6	Taktiikka	29
4.7	Budjetti	30
5	Yhteenveto	32
	Lähteet	34

1 Johdanto

1.1 Taustaa

Valitsemani aihe on markkinointisuunnitelma startup pelistudiolle Latchback gamesille. Aiheen valintaan vaikutti kiinnostukseni markkinointia kohtaa. Minua kiinnostaa myös alkuvaiheessa olevat skaalautuvat yritykset eli startup-yritykset, joten halusin yhdistää nämä kaksi asiaa yhdeksi työksi. Vaikka markkinointisuunnitelmat ovat suosittu opinnäytetyön aihe, pelialan markkinointiaiheisia opinnäytetöitä ei ole aikaisemmin juurikaan tehty, joten uskon, että tälle työlle olisi kiinnostusta.

Latchback Games on uusi lahtelainen peliyritys. Lahdessa ei ole juurikaan pelialalla toimivia yrityksiä, joten tarvetta on opinnäytetyöstä tulevalle tutkimukselle. Tämä myös antaa minulle mahdollisuuden vapaaseen työskentelyyn, mutta myös vastuuta, koska minun täytyy löytää oikeat kanavat ja välineet tyhjästä. Tämä on minulle loistava oppimisen mahdollisuus, koska pääsen suunnittelemaan markkinointiprosessit alusta alkaen. Tarkoituksena on käydä kaikki markkinoinnin prosessit strategisen suunnittelun lähtökohta-analyyseistä empiirisen osan toiminta työvaiheeseen saakka. Tämän lisäksi saan arvokasta oppia projektivaiheiden aikatauluttamisesta ja budjetoinnista.

1.2 Tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on auttaa Indie-studiota markkinoinnissaan ja luomaan heille hyvän tietoperustan markkinoinnin tekemiseen. Työllä pyritään siihen, että kehittäjät ymmärtävät strategian merkityksen markkinoinnin suunnittelussa. Suunnitelmassa on kaksi osaa: strateginen ja empiirinen osuus. Opinnäytetyöstä on tarkoitus tehdä helposti seurattava ja käytännönläheinen, jotta kehittäjät osaavat hyödyntää sitä ilman suurempaa syventymistä markkinoinnin termeihin.

Perinteisen markkinoinnin ja digitaalisen markkinoinnin lisäksi aion ottaa huomioon, myös pelialalle tyypilliset markkinoinnin keinot. Työn empiirisessä osassa tehdään teoriaa hyödyntäen SOSTAC-mallin pohjalta markkinointisuunnitelma yritykselle. Empiirisen osan tutkimusmenetelmänä käytetään kvalitatiivista tutkimusta. Aloitan empiirisen osan haastattelulla toimitusjohtajaa, jotta näen mikä yrityksen lähtötaso on. Segmentoinnissa hyödynnetään ryhmähaastattelua yrityksen sisällä, jotta saadaan useamman ihmisen näkökulma siihen, mitkä ovat ne asiakasryhmät, joita markkinoinnilla lähdetään tavoittelemaan.

1.3 Toimialakuvaus

Peliala voidaan jakaa kahteen osaan: Indie-pelit ja AAA-luokan pelit. Indie-peleillä tarkoitetaan peliä, joka on tehty ilman julkaisijan rahallista tukea, ja sen on tehnyt itsenäinen kehittäjä tai tiimi (Dustin, 2020). AAA-luokan peleillä tarkoitetaan keskisuuren tai suuren studion julkaisemaa peliä. Tämän luokan studioilla on pääsy korkean tason osaajiin ja heillä on suuret markkinointikoneistot käytössä. Isoilla studiolla on myös julkaisija, jonka tehtävänä on huolehtia pelin levityksestä ja markkinoinnista. (Trowe 2018.)

Indie-pelit ovat kasvattaneet paljon suosiota viimeisen 20-vuoden aikana, koska kynnys pelien tekemiseen on madaltunut työkalujen ollessa ilmaisesti jaettavissa. Samaan aikaan digitaaliset jakelupalvelut, kuten Steam, Appstore, Google Playkauppa ja Playstation store ovat kasvattaneet suosiota. Viimeisen 10-vuoden aikana joukkorahoituspalvelut, Kickstarter ja Indiegogo, sekä Early Acces-mallit ovat yleistyneet pelistudioiden rahoituskanavina. (Growthink.)

2 Markkinointi

2.1.1 Markkinoinnin määritelmä

Markkinointi on iso kokonaisuus, johon kuuluu monta osa-aluetta. Yleisesti ottaen markkinointina pidetään mainontaan liittyviä asioita, mutta todellisuudessa nämä ovat vain osa markkinointiviestintää. Markkinointiin voidaan liittää kaikki asiat, jotka saavat tuotteet ja palvelut konseptivaiheesta kuluttajalle. Näitä asioita ovat tuotteen identifiointi, kysynnän selvittäminen, hinnoittelu ja jakelukanavien löytäminen. (Market Business News.) Amerikan markkinointiyhdistyksen mukaan markkinointi on:

Aktiivisuutta, instituutioita ja prosesseja, joilla luodaan, kommunikoidaan, toimitetaan ja vaihdetaan tarjouksia, joilla on arvoa asiakkaille, kumppaneille ja yleisesti yhteiskunnalle (American Marketing Association)

Markkinoinnilla pyritään luomaan kilpailukeinoja, joilla saavutetaan kaupallista menestystä (Anttila, Iltanen. 2007. 12). Markkinoinnin strategioita on esimerkiksi kustannusjohtajuus, differointi ja fokusointi. Kustannusjohtajuudella tarkoitetaan sitä, että yrityksen pääasiallisen kilpailukeino on hinta. Differoinnilla eli erilaistamisella tarkoitetaan sitä, että pääasiallinen kilpailukeino perustuu tuotteen tai palvelun erilaisuuteen tai poikkeavuuteen. Fokusoinnilla tarkoitetaan sitä, että tuote keskitetään tietyille asiakasryhmälle. Kilpailukeinolla on tarkoitus luoda yrityksestä ylivoimainen kilpailijoihin verrattuna. (Anttila & Iltanen 2007,12.)

Anttilan ja Iltasen (2007, 13) mukaan markkinointi liittyy läheisesti johtamiseen. Yritysten täytyy pyrkiä täyttämään asiakkaiden tarpeita mahdollisimman hyvin, mutta siten, että toiminta palvelee yrityksen strategiaa ja tavoitteita. (Anttila & Iltanen. 2007. 13.)

2.1.2 Markkinointimix

Markkinoinnin malleista tunnetuin on markkinointimix. Alun perin mallin on kehittänyt 1960-luvulla Jerome E. McCarthy. Kuten kuvio 1 nähdään kyseisessä mallissa, tutkitaan yrityksen kilpailukeinoja tuotteen, hinnan, saatavuuden ja markkinointiviestinnän perusteella. (Guru-markkinointi.fi 2015.)



Kuvio 1. Markkinointi Mix (Tilsala 2021)

Tuotteella tarkoitetaan sitä, mitä yritys tarjoaa asiakkailleen. Siihen kuuluu tuotteet, palvelut, tavaramerkit, pakkaukset ja valikoimat. Tuotetta kehittäessä on tutkittava kilpailuetuja eli miten tuote on parempi verrattuna kilpailijoihin. Ketkä kuuluvat kohderyhmän, jolle tuote tai palvelu on suunnattu. Tuotteen ulkonäköä kannattaa analysoida ja varsinkin miettiä onko se riittävän selkeä, jotta asiakas ymmärtää miten sitä käytetään tai mitä sillä tehdään.

Tuotteen on tuotettava jotain arvoa, jotta asiakas haluaa ostaa sen (Hanlon, 2020). Digitaaliset tuotteet mahdollistavat yhteisöjen syntymisen. Monet asiakkaat haluavat digitaalisen tuotteen ostettuaan olla yhteydessä brändiin ja muihin asiakkaisiin. Asiakkaat haluavat jakaa ideoita, tietoa, haasteita ja ratkaisuja liittyen ostamaansa tuotteeseen. Jotkut haluavat jopa rakentaa ystävyksiä, jos tuotteesta tulee intohimo kyseiselle henkilölle. Hyvänä esimerkkinä internet yhteisöjen rakentumisista yhteisten mielenkiintojen ympärille on Reddit palvelun subreddit, joissa ihmiset keskustelevalt itseään kiinnostavista aiheista. (Smith & Chaffey, 2017, 64-68.)

Hinta on yksi merkittävimmistä kilpailukeinoista yritykselle. Hinnalla tarkoitetaan sitä, mihin hintaa yritys tarjoaa tuotteitaan ja myös hinnan alennukset ja kampanjat kuuluvat tähän ryhmään. On olemassa arvopohjaista ja markkinapohjaista hinnoittelua. Arvopohjaisessa hinnoittelussa tuote hinnoitellaan sen mukaan miten paljon arvoa se tuottaa asiakkaalle. (The Marketing Mix.) Markkinapohjaisessa hinnoittelussa tutkitaan markkinoilla olevia vastaavanlaisia tuotteita ja lasketaan marginaali, jonka mukaan hinnoittelu tehdään (AccountingTools 2016).

Jakelulla tarkoitetaan sitä, miten tuotteen tai palvelun saatavuus on käsitelty. Tällä tarkoitetaan missä paikassa tuote on, mihin aikaan ja onko sitä oikea määrä. Markkinointikanava kuuluu tähän ryhmään myös fyysisen jakelukanavan lisäksi. (Super Heuristics.)

Markkinointiviestintään kuuluvat kaikki se, miten yritys kommunikoi asiakkailleen tuotteistaan ja palveluistaan. Tähän kuuluvat myyntityö, menekinedistäminen, mainonta ja suhde-toiminta. (Anttila & Iltanen, 2007, 21.)

2.2 Digitaalinen markkinointi

2.2.1 Johdanto digitaaliseen markkinointiin

Mikään ei ole markkinointiin vaikuttanut niin paljon, kuin digitalisoituminen ja teknologian kehitys. Yritykset ovat joutuneet miettimään kokonaan uudelleen heidän markkinointi strategiansa, koska välineet ja kanavat, joilla asiakkaat tavoitetaan ovat muuttuneet. (New England College). Tämän on avannut uusia tapoja toteuttaa markkinointia ja mahdollisuuden tavoittaa suuren joukon ihmisiä. Yritysten täytyy tänä päivänä ja tulevaisuudessa panostaa enemmissä määrin digitaaliseen markkinointiin, jotta he pärjäävät kilpailussa jatkossakin ja osaavat hyödyntää jatkuvassa muutoksessa olevia digitaalisia välineitä. (Chaffey & Ellis-Chadwick. 2012. 6.)

Digitaalinen markkinointi on monikanavaista markkinointia (Suomen Digimarkkinointi). Siinä on tarkoitus yhdistellä useampia eri kanavia ja tällä tavoin kanavat tukevat toistensa toimintaa. Tärkeä osa digitaalista markkinointia on luoda ostopolkuja, jotka on tehty siten, että asiakkaisiin saadaan luotua suhde, joka alkaa ennen ostotapahtumaa ja kestää pitkälle ostotapahtuman jälkeen. (Chaffey & Ellis-Chadwick. 2012. 6.)

2.2.2 Oma media, ansaittu media ja maksettu media

Ostopolkujen ja monikanavaisen markkinoinnin lisäksi on tärkeää ymmärtää verkko näkyyden erilaiset muodot. Yleisesti ottaen markkinoinnissa puhutaan kolmenlaisesta näkyyden muodosta:

1. Oma media. (Chaffey & Ellis-Chadwickin. 2012.) mukaan omalla medialla tarkoitetaan kaikkia niitä kanavia, jotka ovat brändin omistuksessa. Tähän kuuluu esimerkiksi yrityksen omat verkkosivut, sähköpostilistat, mobiilisovellukset ja näkyvyys omissa sosiaalisen median kanavissa, kuten Facebookissa ja LinkedInissa (Chaffey

& Ellis-Chadwickin. 2012. 11.) Omaan mediaan kuuluu kaikki se sisältö, jota yritys tuottaa tai jakaa (Niemi 2020).

2. **Ansaittu media.** Ansaittuun mediaan kuuluu kaikki se näkyvyys, joka tapahtuu niillä alustoilla, jotka eivät ole yrityksen hallussa. Ansaittuun mediaan liittyy läheisesti puskaradio eli suusta suulle tapahtuva markkinointi. Yleisesti ottaen, sillä on tarkoitettu PR:än kautta tullutta julkisuutta. Esimerkiksi yritys maksaa vaikuttajilla, jotka sitten mainostavat yritystään omilla kanavissaan. (Chaffey & Ellis-Chadwickin. 2012. 11.) Ansaittu media yleensä nähdään viraali-päivitysten muodossa. Viraali-päivityksillä tarkoitetaan, jotakin joka leviää nopeasti internetissä ihmiseltä toiselle, yleensä sosiaalisen median palvelun kautta (Cambridge Dictionary).

3. **Maksettu media.** Maksetulla mediallyä tarkoitetaan kaikkea sitä mainontaa, josta yritys maksaa (Titan Growth). Yritys voi maksaa siitä, että se saa vierailijoita, konversioita tai tavoitettavuutta, joita saavutetaan hakukoneoptimoinnin, kumppanuusmarkkinoinnin ja Display-mainonnan kautta. Myös perinteiset TV- ja printtimainokset kuuluvat maksetun mainonnan piiriin. Perinteiset maksetun median muodot ovat menettäneet merkitystään viimeisten vuosien aikana, mutta kuitenkin joillain aloilla ne ovat yhä isossa roolissa. (Chaffey & Ellis-Chadwickin. 2012. 11.)

2.3 Pelimarkkinointi

2.3.1 PR

Merkittävä osa pelien markkinointia on PR eli public relations. Tällä tarkoitetaan, miten yritys tai tuote esitetään kuluttajille. (Joel Dreskin, 2016.) Abstraktia kieltä käyttämällä peliyritykset myyvät pelien olemassaolon pelaajille (Gamasutra).

Pelialalla PR on lähinnä yrityksen ja median välistä kommunikaatiota. Näitä esimerkkejä ovat toimittajat, jotka kirjoittavat pelialan sivustoille ja lehtiin tai ihmisiä, jotka tekevät video-peliihmisistä sisältöä, kuten YouTube videoita, blogitekstejä ja suoratoistavat videoita. Mediaa hyödyntämällä kohdeyleisö saa tietää pelin olemassaolosta ja toivottavasti vakuuttaa heidät ostamaan pelin. (Dreskin 2016.)

2.3.2 Indie-pelien markkinointikeinoja

Valtavirran pelimedia

Valtavirran pelimedialla on suuri yleisö, joten markkinoinnin näkökulmasta on hyödyllistä, jos nämä kirjoittavat yrityksen pelistä. Ongelmana pienelle studioille on se, että valtavirran mediaa on vaikea saada kirjoittamaan tuntemattomista studioista tai peleistä. Suurin osa valtavirran julkaisijoista on siirtynyt verkkoon ja printtijulkaisijoita alkaa olemaan vähemissä määrin. Suurimpia pelialan medioita maailmassa on esimerkiksi IGN, Polygon, Kotaku ja Eurogamer. (Dreskin, 2016.)

Pelisivustot ja Blogit

Valtavirran pelimedian lisäksi on myös pienempiä sivustoja ja henkilökohtaisia blogeja. Tällaisia sivustoja on tuhansia ja ne ovat yleensä harrastelijoiden pitämiä. Nämä sivustot eivät saa lähellekään niin paljon liikennettä, kuin valtavirran julkaisijat, mutta ne voivat kuitenkin olla hyödyllisiä. Varsinkin siinä tapauksessa, jos useampi julkaisija saadaan kirjoittamaan aikaan yrityksen pelistä. (Dreskin 2016.)

Genreihin erikoistuneet sivustot

Jotkin sivustot ovat erikoistuneet tiettyihin genreihin tai aiheeseen. Nämä sivustot ovat hyödyllisiä, koska tietyn genren innokkaat pelaajat usein seuraavat genrenaiheisia julkaisuja ja blogeja. (Dreskin 2016.)

Pop-kulttuuriin, kuluttajiin ja teknologiaan keskittyneet sivustot

Jotkin verkkosivustot julkaisevat peliaiheisia artikkeleita kuluttajayleisölle. Tällaiset sivustot saattavat olla hyvä vaihtoehto markkinointiin. Näillä sivustoilla on yleensä hieman erilainen viesti, kuin pelkästään peleihin keskittyneissä julkaisuissa. (Joel Dreskin, 2016.)

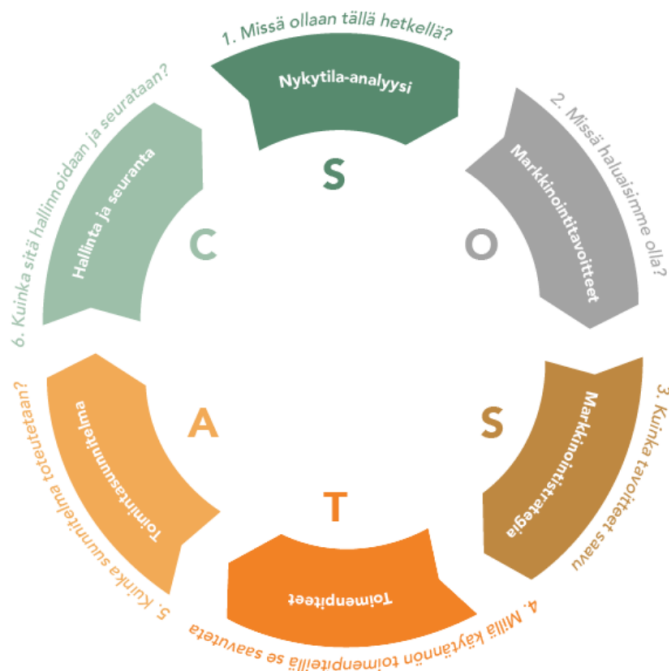
Videostriimaus

Videoiden suoratoisto on kasvattanut suosiotaan paljon viimeisen 10 vuoden aikana. YouTube ja Twitchin kaltaisten palvelut, jossa pelaajat voivat striimata pelaamiaan pelejä ovat muuttanut pelien markkinointia. Useat pelit viime aikoina ovat nousseet suosioon, koska tunnettu striimaaja on pelannut niitä. Indie-studioiden kannattaa lähestyä striimaajia, jotka tekevät sisältöä omasta pelin tyylilajista. Näitä henkilöitä kannattaa lähteä tavoittelemaan eri tavalla kuin muuta mediaa. (Dreskin 2016.)

3 Markkinointisuunnitelma SOSTAC-mallia hyödyntäen

3.1 Nykytila-analyysi

SOSTAC-malli on yksi tunnetuimmista digitaalisen markkinoinnin malleista. Sen on alun perin luonut PR Smith 1990-luvulla. Mallia käytetään pääasiassa markkinoinnin suunnittelun viitekehyksenä. (Antevenio 2019.) Kuten alla olevasta kuvioista nähdään, SOSTAC-mallissa on kuusi vaihetta.



Kuvio 2. SOSTAC-malli. (Myllymäki 2018)

SOSTAC-malli alkaa aina nykytila-analyysin tekemisestä. Tämän pitäisi viedä vähintään puolet markkinointisuunnitelmasta. Nykytila-analyysissa tutkitaan yrityksen sisäistä ja ulkoista toimintaympäristöä, eli mikro ja makroympäristöä. (The balance small business 2020.)

Nykytila-analyysissä tutkitaan asioita, joihin yritys pystyy vaikuttamaan eli mikroympäristöä, kuten yrityksen tuotekehitystä, henkilöstöä ja tämänhetkistä markkinointia. Makroympäristöön kuuluvat asiat, joihin yritys ei suoranaisesti pysty vaikuttamaan. Esimerkiksi teknologiset ja poliittiset tekijät. (Boyce 2017.)

Yritys-analyysi

Nykytila-analyysi aloitetaan tekemällä yritysanalyysi. Analyysissä selvitetään yrityksen nykytila. Se aloitetaan tekemällä lyhyt esittely yrityksestä ja sen henkilöstöstä. Yrityksen historiaa käydään lyhyesti läpi. (Reference 2020.)

Analyysissä kerrotaan kaikkien työntekijöiden roolit, yrityksen missio ja visio. Nykyisen markkinoinnin tasoa käydään läpi ja sitä, miten se on lopulta tuottanut tulosta. Tuotetta on tärkeää käydä läpi. Millä tasolla tuotteen kehitys on ja onko tarkoituksena lisätä tuotevalikoimaa tulevaisuudessa. (Boyce 2017.)

Asiakasanalyysi

On tärkeää, että asiakaista saadaan mahdollisimman paljon tietoa, jotta strategian suunnittelu voidaan aloittaa. Ostajapersoonia tehdessä on tärkeää miettiä, millainen on ihanteellinen asiakas ja millaisia tarpeita näillä asiakkailta on. (Smith 2016.) Minkä takia asiakkaat lopulta ostavat tuotteen tai minkä takia eivät osta. Myös ostopolun kartoittaminen on tärkeää. (Boyce, 2017.) Asiakasanalyysissä on myös analysoitava kohderyhmän tulotasoa (IMB).

Asiakasanalyysiä tehdessä analysoidaan tuotteen/ tuotteiden arvolupaus. Mikä on luvattu arvo, jonka yrityksen tuote lupaa antaa ostajalleen, ja onko arvolupaus merkityksellinen asiakkaalle? (Boyce, 2017.)

Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysillä pyritään löytämään tärkeimmät kilpailijat ja heidän tuotteensa. Tarkoituksena on hahmottaa kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet. Digitaalista markkinointia suunniteltaessa on tärkeää analysoida, kuinka kilpailijat toteuttavat sen. Esimerkiksi voidaan verrata kilpailijoiden verkkosivuja ja heidän sosiaalisen mediansa kanavia ja sisältöä. Kilpailija-analyysissä mietitään, myös kilpailijastrategiaa. Pyritäänkö olemaan erilaisia, kuin kilpailijat vai parempia. (Suomen digimarkkinointi.)

SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on merkittävä osa markkinointisuunnitelmaa. SWOT:issa analysoidaan yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Se mahdollistaa suunnitelman toiminnan pohjalta, eikä vain teorian pohjalta. SWOT:issa analysoidaan ulkoisia ja sisäisiä tekijöitä, jotka vaikuttavat yrityksen toimintaan. Sisäisiä tekijöitä arvioidaan vahvuuksilla ja heikkouksilla. Ulkoisia tekijöitä arvioidaan mahdollisuuksilla ja uhilla. (Schooley 2017.)

Ulkoiset tekijät ovat suurimmalta osin hallitsemattomia. Niitä voidaan hyödyntää, kun päätetään tavoitteesta, mutta niitä ei voida käyttää tavoitteiden saavuttamiseksi. Sisäisiä

tekijöitä voidaan käyttää tavoitteiden saavuttamiseksi, mutta niitä ei voi hyödyntää tavoitteiden tekemiseen. (Target Internet.)

SWOT- analyysi on tehokas perinteisen markkinoinnin lisäksi myös digitaalisen markkinoinnin suunnittelun. Esimerkiksi voidaan valita digitaalisen markkinoinnin osa-alue, jolle analyysi tehdään. Esimerkiksi tehdään sosiaalisen median kampanja. SWOT aloitetaan miettimällä vahvuuksia, jotka liittyvät sosiaalisen median kampanjaan. (Target Internet.)

Vahvuuksien jälkeen mietitään heikkouksia, eli kaikkia asiat, jotka saattavat haitata projektia. Varsinkin toiminalliseen ja henkilöstöön liittyviä heikkouksia kannattaa miettiä. Mahdollisuuksia miettiessä kannattaa pohtia sellaisia asioita, jotka voivat lopulta muuttua myynniksi tai kasvattaa yrityksen näkyvyyttä. Uhkia miettiessä kannattaa pohtia ulkoisia asioita, jotka saattavat haitata kampanjan toteutumista. (Target Internet.)

3.2 PESTLE-analyysi

PESTLE-analyysiä käytetään yleisesti liiketoiminta- ja markkinointisuunnitelmia tehdessä. Sitä hyödynnetään analysoitaessa suurempaa toimintaympäristöä. Tähän ympäristöön kuulee poliittiset, taloudelliset, sosiologiset, teknologiset, lailliset ja ympäristölliset tekijät. Näitä tekijöitä yrityksen pitää arvioida suhteessa kilpailijoihin, markkinoihin, omaan toimintaansa ja toimialaan. (Story, 2020)

Poliittiset tekijät

Yksi eniten liiketoimintaa vaikuttavia makroympäristön tekijöitä ovat poliittiset tekijät. Digitaalisesa markkinoinnissa poliittiset tekijät yleensä liittyvät maiden säädöksiin liittyen sosiaalisen median palveluihin. Esimerkiksi joissain maissa Facebook on estetty, joten se on otettava tämä huomioon, jos pyrkii näihin maihin kohdistamaan sosiaalisen median mainontaa. (Story, 2020)

Eri maissa käytetään myös eri hakukoneita ja sosiaalisen median palveluja, joten tämä on otettava huomioon, kun lähetään markkinoimaan tietyissä maissa. Myös GDPR- asetukset on huomioitava, jos tehdään liiketoimintaa EU- alueella. (Story, 2020) Muita poliittisia tekijöitä on esimerkiksi valtioiden asettamat verotukset, tariffit ja finanssipolitiikka. (Sridharan).

Taloudelliset tekijät

Taloudellisia tekijöitä miettiessä pitää ottaa huomioon omat kohderyhmänsä ja alueet, joilla toimitaan. Esimerkiksi, jos pyritään tavoittelemaan nuoria kohderyhmiä tuotteilla, niin

hinnoittelu pitää miettiä sen mukaan. Nuorilla ei yleensä ole niin paljoa rahaa suhteessa vanhempiin ikäryhmiin. Tähän voidaan käyttää erilaisia hinnoittelu malleja. Esimerkiksi tilauspohjaisissa palveluissa pystytään tarjoamaan erilaisia paketteja. Esimerkiksi Basic-paketin saa halvemmalla mutta siitä saatava hyöty vähäisempi. (Story 2020.) Hinnoittelu strategiaa miettiessä pitää ottaa huomioon kilpailijoiden hinnoittelu. On myös huomioitava asiakasryhmien taloudellinen tilanne, jotta osataan hinnoitella tuotteet heille sopiviksi. Myös erimaiden inflaatiotasossa on eroja, joka vaikuttaa tuotteiden hinnoitteluihin. (Pathak 2020.)

Sosiologiset tekijät

Sosiologisiin tekijöihin kuuluvat sukupuolijakauma, kulttuuri, koulutustaso ja uskonnollinen vakaumus (B2U 2016). Varsinkin kulttuuriset tekijät täytyy ottaa huomioon, jos pyrkii tekemään liiketoimintaa eri alueilla. Se mikä on hyväksyttävää toisessa maassa ei ole välttämättä hyväksyttävää jossain toisessa. Tämän takia pitää tehdä alueellista tutkimusta mitä kaikkea pystyy tekemään, ettei loukkaa kenenkään tunteita. Tämä myös antaa mahdollisuuksia erilaisille maakohtaiselle räätälöinnille. Esimerkiksi tiettyinä pyhäpäivinä voidaan tarjota jotain kampanjaa. (Story 2020.)

Ikärakenteen huomioon ottaminen on myös osa sosiologisten tekijöiden analysoimista. Esimerkiksi internetin käyttöaste muuttuu eri ikäluokissa. Mitä vanhempia ihmiset ovat sitä vähemmän he käyttävät internetiä. Myös internetin käyttöaste vaihtelee maittain. Länsimaissa internetin käyttöaste on korkea, kun taas kehitysmaissa huomattavasti alhaisempi. (Story, 2020)

Teknologiset tekijät

Teknologiset tekijät liittyvät vahvasti innovointiin mitä tapahtuu toimialalla, jolla yritys toimii. Yleisestikin taloudessa tapahtuva innovointi on osa näitä tekijöitä. (CFI.) Teknologiset tekijät ovat merkittävässä asemassa varsinkin digitaalisen markkinoinnin suunnittelussa. Varsinkin ostopolku on tärkeä. Miten asiakkaat löytävät yrityksen ja lopulta tekevät ostopäätöksen. Verkkosivujen täytyy olla hyvät ja optimoitu siten, että ne näyttävät hyvältä kaikilla laitteilla. On hyödyllistä selvittää mistä kanavista tulee liikennettä verkkosivuille. On tärkeää seurata mitkä välineet ovat pinnalle kyseisellä hetkellä ja pyrkiä hyödyntämään näitä, jos ne ovat kohderyhmää ajatellen hyödyllisiä. (Story 2020.)

Lailliset tekijät

Laillisia tekijöitä täytyy varsinkin miettiä silloin, kun tehdään promotio materiaalia. Varsinkin, jos yrityksen tuotteet ovat suunniteltu yli 18-vuotialle, niin sosiaalisen median kanavat pitää tehdä niin, että ne ovat käytössä vain yli 18-vuotialle. Tekijänoikeudet ovat myös

merkittävä osa laillisia tekijöitä. Täytyy ottaa huomioon, ettei kopio mitään ja esitä sitä omaan. Tietosuoja asetukset ovat myös osa laillisia tekijöitä. (Story, 2020.)

Ympäristölliset tekijät

Viimeisenä PESTLE-analyysissä käsitellään ympäristöllisiä tekijöitä. Näitä ovat esimerkiksi ilmastonmuutoksen estämiseen liittyvät tekijät. Esimerkiksi pakkausten ja kuljettamiseen liittyvät tekijät. Ympäristöllisten tekijöiden huomioiminen on myös, tärkeää yleisen brändinkin kannalta. Sillä voidaan luoda kuvaa siitä, että yritys ottaa ympäristön huomioon toiminnassaan. Nykypäivänä ympäristöllisiä asioita pidetään tärkeinä, joten tämä toimii positiivisena markkinointina yrityksille. (Story 2020.)

3.3 Tavoitteet

Markkinoinnissa täytyy olla tavoitteita, jottei lähdetä tuhmaamaan aikaa ja resursseja asioihin, jotka eivät muutu liikevaihdoksi näkyvyydeksi. (Chaffey & Smith 2017. 23.) Varsinkin uusissa yrityksissä on varsin yleistä, että lähdetään suoraan käyttämään taktisia välineitä ilman minkäänlaista strategiaa tai suunnittelua. Tämä ei yleensä tuo niin hyviä tuloksia verrattuna siihen, jos on suunniteltu strategia, jonka pohjalta toimintasuunnitelma tehdään. (Chaffey & Smith 2017. 23.)

3.3.1 SMART-tavoite

Yksi parhaimmista viitekehyksistä tavoitteiden asettamiseen on SMART- malli, jota käytetään arviomaan miten hyödyllisiä asetetut tavoitteet ovat. Sitä hyödynnetään tehostamaan kaikkia liiketoiminnan alueita. Kun käytetään SMART- mallia, kaikki tietävät mitkä ovat tavoitteet ja tarvittaessa niitä voidaan muokata ketterästi, jos huomataan etteivät ne ole toimivia. (Chaffey 2020.)

Specific

Tavoitteiden on oltava riittävän tarkkoja. Lisäksi on tiedettävä, kuka on vastuussa tavoitteesta ja miksi tavoite on tärkeä. Tiedon on oltava riittävän tarkka, jotta pystytään löytämään mahdollisuudet ja ongelmat. (Chaffey 2020.)

Measurable

Hyvä tavoite on mittavissa. Tavoitteesta täytyy käydä ilmi, milloin se on saavutettu. Eli miten paljon jotain pitää olla, että tavoite on saavuttu. Tarvitaan laadullinen tai määrällinen mittari. (Chaffey 2020.)

Actionable

Tavoitteen on oltava saavutettava. Liian korkeat tavoitteet ovat turhia, jos ne eivät ole saavutettavissa. Jos tavoite ei muuta henkilöstön käyttäytymistä silleen, että se ei paranna mahdollisuutta menestykseen se on silloin turha. (Chaffey 2020.)

Relevant

Onko tavoitteet liiketoiminnan kannalta merkityksellinen. Muuttuuko markkinointiponnistelut lopulta liikevaihdoksi. On tärkeää asettaa tavoitteita, joista oikeasti on hyötyä yritykselle. Pystytäänkö informaation hyödyntämään, jonkin tietyn ongelman ratkaisemiseksi. (Chaffey 2020.)

Time-related

Pystytäänkö asettamaan aikarajoja tavoitteiden saavuttamisen mittaamiseksi. Esimerkiksi pystytäänkö saamaan aikaan tietty määrä myyntiä ensimmäisen vuosineljänneksen aikana. (Chaffey, 2020)

3.3.2 5S-tavoite

Yksi parhaimmista viitekehysistä tavoitteiden asettamiseen SMART-kaavan ohella on 5S-tavoite. Sell, serve, speak, save and sizzle. 5S-tavoite on pääsääntöisesti suunniteltu digitaalisen markkinoinnin toteuttamiseen. (Chaffey & Smith 2017.)

Sell

Tärkeintä yritykselle on tehdä voittoa, joka tulee myynnin kautta. Tavoitteiden tekemisen pitää lisätä myyntiä. Varsinkin nykyään iso osa myynnistä tapahtuu internetissä. Videopelien levitys tapahtuu pääasiassa digitaalisten jakelukanavien kautta, joten digitaalinen markkinointi on tärkeässä osassa. Ostopolun tekeminen korostuu varsinkin tämänkaltaisessa ympäristössä. Yrityksille on tärkeää ymmärtää monikanavaista asiakaskäyttäytymistä. Ostaminen on siirtynyt voimakkaasti kohti verkkoa mutta siitäkin huolimatta ostamista tapahtuu verkon ulkopuolella. Monikanavaista asiakaskäyttäytymistä varten on suunniteltu ROPO-malli. Se on lyhenne sanoista: "Research Online Purchase Offline". Tällä matriisilla tutkitaan, kuinka moni asiakas hakee tietoa verkosta, vai verkon ulkopuolelta ja ostavatko he lopulta verkosta vai kivijalkakaupasta. (Chaffey & Smith. 2017.)

Serve

Liike-elämässä korostetaan asiakaslähtöisyyttä. Asiakasta täytyy palvella koko ostoprosessin ajan. Asiakkaan asiakaskokemukseen pitää lisätä arvoa. Tavoitteita päättäessä täytyy miettiä, palveleeko tavoitteet asiakkaita tai lisäävätkö ne arvoa. Se miten hyvin asiakkaita palvellaan ja miten heille puhutaan, konvertoituu suoraan siihen miten kauan potentiaaliset viihtyvät sivustolla. Tämän takia on tärkeää, että seurataan asiakkaiden sitoutumista erilaisien mittareiden avulla. Esimerkiksi seuraamalla kuinka paljon vierailuja tapahtuu kotisivujen ulkopuolella. Kotisivu ei välttämättä ole verkkosivujen merkittävin sivusto, joten on tärkeää, että yrityksen sanoma löytyy kotisivun ulkopuolelta myös. (Chaffey & Smith. 2017)

On tärkeää seurata miten kauan asiakkaat viihtyvät sivustolla. Jos asiakkaat lähtevät välittömästi sivustolta pois, on nettisivuissa todennäköisesti jotain vikaa. Sivusto on epälooginen tai vierailija ei löydä sieltä sitä mitä tuli etsimään. On hyvä seurata monellako sivustolla vierailija käy vierailunsa aikana (Chaffey, Smith 2017.)

Speak

Kommunikaatio asiakkaiden kanssa on tärkeää. Yritysten kannattaa käyttää internettiä keskustelun välineenä. Pr Smithin (2017) mukaan verkkosivustoa ja sosiaalisen median kanavia käytetään rakentamaan brändiä, lisäämään bränditietoisuutta, muokkaamaan asiakkaiden ajatuksia ja kertomaan erikoistarjouksista. (Chaffey & Smith. 2017.)

Save

Yksi digitaalisen markkinoinnin tavoitteista on säästäminen. Eli käytetään internettiä siten, että pystytään pitämään kustannukset matalina. Tämän tarkoituksen on lisätä yrityksen tuottoisuutta. Myös ajan ja resurssien säästäminen on kustannusten ohella tärkeää yritykselle. Hyvässä systeemissä asiakkaat palvelevat itseensä. Esimerkiksi verkkokauppa on hyvä esimerkki tästä, jos se on toteutettu asiakaslähtöisesti. Tämä myös lisää asiakkaiden tyytyväisyyttä brändiä kohtaan. Ja säästää yrityksen rahaa ja resursseja, koska asiakas palvelee itseään, eikä yrityksen tarvitse pistää niin paljon resursseja. (Chaffey & PR smith, 2017. 41.)

Sizzle

Viimeinen 5s- tavoite on sizzle. Tällä tarkoitetaan brändin rakentamista ja vahvistamista hyödyntäen internettiä. Internetin avulla pystytään lisäämään arvoa asiakkaalle ja parantamaan kokemusta. Esimerkiksi jotkin autovalmistajat antavat mahdollisuuden itse suunnitella autonsa nettisivuillaan. Yrityksellä kannattaa olla jokin tämän tyylinen palvelu, jolla pystyy parantamaan omaa palveluansa. Brändillä pystytään rakentamaan suhteita ostajan ja

toimittajan välille. Joissakin tapauksissa ihmisten käsitys yrityksen brändistä ja tuotteista on ainut ero mikä yrityksellä on verrattuna kilpailijoihin. (Chaffey & Smith. 2017. s41.)

3.4 Strategia

3.4.1 STP-malli

Kun tavoitteet ovat asetettu aletaan miettimään strategiaa eli mitenkä tavoitteet saavutetaan. Markkinointistrategiassa tulee käydä ilmi kohdemarkkina. Eli ketä lähdetään markkinoinnilla tavoittelemaan. Strategian pitää vastata kysymyksiin, miten, missä ja milloin. (Suomen digimarkkinointi.)

STP-malli on yksi käytetyimmistä strategisen markkinoinnin keinoista. STP on lyhenne sanoista segmentointi, targetointi ja positionti. Ennen markkinointistrategia perustui lähinnä tuotteen differointiin. Moderni markkinointi on enemmän kehittynyt asiakaslähtöisemmäksi, joten STP- malli soveltuu siten paremmin. STP-malli soveltuu hyvin myös markkinointiviestintään, koska sen avulla pystytään yksilöllistämään markkinointia eri asiakasryhmille. (Hanlon 2020.)

Segmentointi

Markkinointistrategiasta tulee käydä ilmi ostajapersoonat. Ostajapersoonilla tarkoitetaan ideaalisia asiakkaita, joita yrityksen kannattaa hankkia. Segmentoinnissa kartoitetaan potentiaaliset ostajapersoonat. Segmentoinnissa tulee olla numeraalisia arvioita. Esimerkiksi paljonko tietty segmentti tuottaa rahaa euromääräisesti arvoituna. Segmentin kokoa kuuluu myös arvioida. Kuinka paljon potentiaalisia asiakkaita on. Tähänkin on hyvä saada numeromääräistä arviota. Ostajapersoonia tehdessä arvioidaan heidän maantiellistä sijaintiansa, demografisia tekijöitä eli sukupuolta, ikää, harrastuksia, koulutustasoa, uskontoa perhettä eli kaikkia niitä tekijöitä, jotka ovat segmentoinnin kannalta oleellisia. Kun on tehty riittävän monta ostajapersoonaa, valitaan niistä ne, mitä lähdetään markkinoinnilla tavoittelemaan. (Wright. 2020.)

Targetointi

Segmentoinnin jälkeen tehdään targetointi eli valitaan mitä ostajapersoonia lähdetään tavoittelemaan markkinoinnilla. Tässä vaiheessa mietitään mitkä asiakasryhmät potentiaalisesti konvertoituvat parhaiten. Konvertoinnilla voidaan tarkoittaa tuotteen myyntiä tai markkinointikampanjan mukaan voi olla myös esimerkiksi sähköpostikampanjan onnistuminen. Segmentin valitsemisen kannalta on tärkeää miettiä segmentin kokoa ja sen tulevaisuuden kasvupotentiaalia. Segmenteistä kannattaa valita ne mitkä todennäköisesti käyttävät eniten rahaa tuotteeseen tai palveluun. Myös asiakkaan elinkaaren arvon pohtiminen on tärkeää.

Paljonko asiakas mahdollisesti tuottaa rahaa yritykselle elämänsä aikana. Tätä kannattaa pohtia segmentti kohtaisesti. (Wright 2020.)

Jokaisen segmentin saavutettavuuden arviointi on tärkeä osa, kun tehdään targetointia. Kuinka vaikeaa tai helppoa tietyn segmentin tavoittelemisen on markkinoinnin avulla. Tässä kannattaa analysoida asiakkaan hankintakustannusta. Kuinka paljon yhden asiakkaan hankintaan menee rahaa suhteessa paljon asiakas lopulta tuottaa rahaa yritykselle. Jokaisen segmentin hankintakustannusta kannattaa pohtia erikseen. Jos hankintakustannus on korkea tämä yleensä tarkoittaa matalampaa tuottavuutta. (Wright 2020.)

Positiointi

Targetoinnin jälkeen viimeisenä vaiheena STP-mallissa tehdään positiointi eli asemointi. Miten yritys haluaa asemoida itsensä asiakkaiden mieleen. Tämä on tärkeää varsinkin, kun halutaan saada tuotteet ja palvelut erottumaan kilpailijoista. Monet yritykset muistuttavat toisiaan, joten täytyy olla jotain mikä saa oman yrityksen erottumaan joukosta, ja saamaan asiakkaat ostamaan omasta yrityksestä eikä kilpailijoilta. (Wright, 2020.)

Positioinnin tyylejä on erilaisia. On esimerkiksi olemassa symbolista positiointia. Tällä tarkoitetaan yhteenkuuluvuuden tunteen synnyttämistä, omakuvan parantamista, jopa asiakkaiden egon parantamista. (Wright, 2020.) Symbolisesta positioinnista esimerkkinä luksustavaramarkkinat. Normaalit tuotteet yleensä ajavat saman asian, kuin luksustavarat mutta luksustuotteet parantavat ostajan itsetuntoa ja jopa egoa. (Wright 2020.)

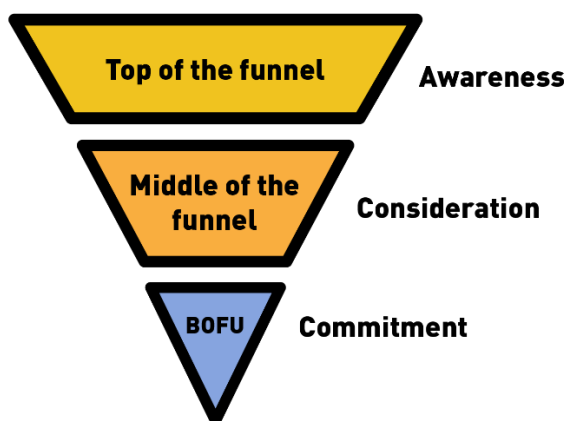
Funktionaalinen positioinnissa pyritään asemoituaan asiakkaan mieleen siten, että ratkaistaan asiakkaan ongelma ja tarjotaan hyötyä. Symbolisissa positioinnissa asiakkaalle luodaan symbolista arvoa, mutta funktionaalisessa halutaan oikeasti antaa jotain selkeää hyötyä. Kolmas positioinnin muoto on kokeileva positiointi. Kun suunnitellaan yrityksen positiointia, kannattaa miettiä näitä kolmea muotoa. Paras positiointi on sellaista missä on käytetty kaikkia näitä. (Wright 2020.)

3.4.2 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on vahvasti läsnä digitaalisessa markkinoinnissa. Sisältömarkkinoinnin tavoitteena on tuottaa olennaista sisältöä kohderyhmälle ja tätä kautta tehdä uusasiakashankintaa ja pitää kiinni nykyisistä asiakkaista. Sisältömarkkinoinnin tarkemmassa määritelmässä se kattaa myös ostoprosessin. Tällä tarkoitetaan sitä, että tehdään sisältöä, jonka spesifinä tarkoituksena on tukea asiakkaan ostoprosessin eri vaiheita. (Suomen digimarkkinointi.

Ostoprosessi

Kuten kuvio 2 nähdään ostoprosessi alkaa aina kiinnostuksen heräämisellä. Tästä käytetään lyhennettä Tofu (top of the funnel) eli myyntiputken ensimmäistä osaa. Tässä vaiheessa on tarkoituksena tehdä sisältöä, joka herättää asiakkaan mielenkiinnon tuotetta/yri-tystä kohtaan. Sisällön kannattaa olla hyvin kohdennettua, jotta sillä saadaan kontakti asi-akkaaseen. Tällä tarkoitetaan sitä, että sisältö on sellaista, että sitä on vaivatonta seurata. (Suomen digimarkkinointi.)



Kuvio 3. Marketing funnel (Tilsala 2021)

Esimerkiksi videot, kuvat, Gif-tiedostot, blogit ja tekstit ovat hyvä työkalu kiinnostuksen herättämiseen. Tällainen sisältö on helppo kuluttaa mutta sillä kuitenkin pystytään saamaan haluttu reaktio sivuston vierailijassa. Eli saadaan asiakkaan kiinnostus heräämään ja saadaan hänet siirtymään tiedonhakuvaiheeseen. (Suomen digimarkkinointi)

Ostoprosessin toisena vaiheena on tiedonhakuvaihe eli Mofu(middle of the funnel). Tässä vaiheessa asiakas on ostoprosessissa puolella välissä ja on jo kiinnostunut tuotteesta. Eli sisällön pitää olla sellaista, että se tukee asiakkaan tiedonhankintaa. Tämän vaiheen sisällön ei tarvitse olla niin helppoa kuluttaa, vaan on enemmänkin informatiivista. (Suomen digimarkkinointi.)

Esimerkiksi blogit, jotka käsittelevät aihetta syvällisemmin ovat hyvää sisältöä tiedonhaku- vaiheeseen. Myös erilaiset seminaarit toimivat yleensä hyvin, koska asiakkaat ovat jo kiin- nostuneet aiheesta ja tietävät ainakin vähän aiheesta etukäteen. Ostoprosessin keskivai- heilla oleville asiakkaiden löytämiseen paras työkalu on useimmiten hakukoneoptimointi. Asiakkaat tässä vaiheessa etsivät pääsääntöisesti tietoa hyödyntäen googlea, joten haku- koneoptimoinnilla voidaan paljon vaikuttaa omaan näkyvyyteen. (Suomen digimarkkinointi.)

Viimeinen vaihe ostoprosessissa on vertailu ja ostopäätösvaihe eli Bofu(bottom of the funnel). Tässä vaiheessa asiakas on lähellä ostoa. Korostetussa roolissa on vertailusivustot, jossa asiakas vertailee tuotetta muihin vastaaviin tuotteisiin. Tehokkaita sisältöä tukemaan bofu-vaihetta on esimerkiksi vaikuttajien käyttäminen, demovideoiden hyödyntäminen ja case -tutkimukset. Demo- videoiden käytössä kannattaa esitellä miten tuote tai palvelu ratkaisee ongelman. Videoita voidaan hyödyntää joko liveinä tai sitten valmiiksi kuvattuna. (Smart Insights 2017.)

Sisältömarkkinointistrategia

Sisältömarkkinoinnin suunnittelu aloitetaan luomalla selkeä sisältömarkkinointistrategia. Sisältömarkkinoinninstrategian tavoitteena on määrittää selkeästi, minkälaista sisältöä tuotetaan, missä kanavissa ja kenelle sitä tuotetaan. Varsinkin suuremmissa yrityksissä otetaan vielä huomioon tämänhetkiset ja tulevaisuuden suunnitelmat sisällön tuottamiseen, joita hyödynnetään liiketoiminnan tavoitteiden saavuttamisessa. (Chaffey 2019.)

Sisältömarkkinointistrategiaan luomiseen voidaan hyödyntää Pr Smithin luomaa SOSTAC-mallia. Aluksi analysoidaan nykytilaa. Mikä on tämänhetkisen sisältömarkkinoinnin taso. Miten tehokkaasti erilaisilla sisällöillä pystytään tavoittamaan eri kohderyhmiä? Kun nykytilan on käyty läpi, pitää miettiä mitä sisältömarkkinoinnilla halutaan saavuttaa. Mitkä ovat yleiset tavoitteet ja miten paljon pitää investoida sisältömarkkinointiin. (Chaffey 2019.)

Tavoitteiden jälkeen mietitään strategia, jolla savutetaan asetetut tavoitteet. Strategiassa on tärkeintä pohtia minkä tyylistä sisältöä tuotetaan ja missä kanavissa. Kartoitetaan, miten pystyy luomaan sisältöä ostajan ostopolkua tukemaan. Taktisessa vaiheessa voidaan hyödyntää vaikuttajamarkkinointia sisältömarkkinoinnin tukena. Taktisessa vaiheessa sisältösuunnitelmalle on hyödyllistä tehdä kalenteri, jossa näkyy päivämäärät, jolloin sisältöä laitetaan valitsemiin kanaviin. (Chaffey 2019.)

Toiminta vaiheessa aletaan tekemään budjetointi eri sisällöistä. Myös on tärkeää miettiä, onko sisällöllä yhtenäinen tyyli ja jos on, niin määrittää sisällölle suuntaviivat, joita sitten seurata. Tässä vaiheessa kannattaa pohtia voidaanko hyödyntää markkinointitoimistoja sisältö markkinoinnissa. Viimeisenä vaiheena sisältöstrategian luomisessa valitaan mittarit, joilla seurataan sisältömarkkinoinnin onnistumista. Työkaluina voidaan käyttää esimerkiksi google analyticsiä. (Chaffey 2019.)

3.5 Taktiikka

RACE- viitekehys

Taktiikassa lähdetään tarkemmin miettimään keinoja ja työkaluja, joita käytetään tavoitteiden saavuttamisessa. Taktiikalla tarkoitetaan strategian yksityiskohtia. Strategiassa kerrotaan mitä kohderyhmiä tavoitellaan markkinoinnilla ja millaisella sisällöllä. Taktiikassa mietitään konkreettiset työkalut, joita käytetään. Esimerkiksi taktisia työvälineitä on sosiaalisen median kanavat, maksettu mainonta, hakukonemainonta ja laskeutumissivustot. Taktiikassa voidaan myös, miettiä miten näitä välineitä käytetään. Käytetäänkö pöytäkoneella, tabletilla vai mobiililla. Jokaiseen näihin täytyy tehdä optimointi. (Chaffey & Smith. 2017. 44.)

Yksi parhaimmista työkaluista taktisen suunnittelun avuksi on RACE- viitekehys. Se on tehokas työkalu asiakaslähtöiseen sisältömarkkinoinnin tekemiseen. RACE- mallin näyttää parhaimmat monikanavaiset ja internet toiminnot, jotka täytyy ottaa huomioon digitaalisen markkinoinnin suunnittelussa ja hallinnassa. (Chaffey & Smith, 2017. 44)

Plan

RACE- viitekehys aloitetaan suunnittelemalla. On todella yleistä, että markkinointi aloitetaan toteuttamaan ilman minkäänlaista suunnitelmaa tai strategiaa. Rakennetaan sosiaaliseen mediaan yleisö pohtimatta, miten tämä tukee yrityksen strategiaa ja tavoitteita. Suunnittelu vaiheessa käytetään perinteisiä markkinoinnin malleja, kuten segmentointia, asiakas tutkimusta, asemointia ja arvolupauksen määrittämistä. Kilpailu internetissä on kovaa, joten yrityksen täytyy käyttää resursseja sisältömarkkinointiin, digitaalisiin kokemuksiin ja mediaan. Oikeiden KPI- mittareiden avulla voidaan asettaa tarkkoja tavoitteita, joita sitten pyritään saavuttamaan. (Chaffey & Smith. 2017. 44)

Reach

Tavoittamisella tarkoitetaan brändin tietoisuuden rakentamista. Myös yritysten tuotteiden tai palveluiden tietoisuuden lisääminen kuuluu tähän. Tietoisuus rakennetaan hyödyntämällä muita verkkosivustoja ja outbound- markkinointia ja tätä kautta hankkimalla liikennettä omille kanaville ja verkkosivustoille. Sisältö kannattaa suunnitella siten, että se kannustaa jakamiseen. Ihmisiä kannattaa houkutella oman sisällön pariin ja varsinkin vaikuttajia, jotka saattavat jakaa sisältöään omille seuraajilleen. Tärkeimmät mittarit, joilla seurata oman tavoitettavuutta ovat uniikit kävijät sivustolla, sosiaalisen median seuraajien/tykkäysten määrä ja käyntien arvo. (Smith & Chaffey. 2017. 44)

Act

Toiminnalla tarkoitetaan potentiaalisten asiakkaiden viemistä uudelle tasolle, kun he vierailvat yrityksen kotisivuilla tai sosiaalisen median kanavissa. Siinä pyritään interaktiivisuuteen vierailijoiden kanssa. Varsinkin B2B-puolella interaktiivisuuden avulla pystytään saamaan lisää liidejä. Esimerkiksi verkkosivustoilla voidaan kertoa lisää yrityksestä, tuotteista ja palveluista. (Chaffey & Smith, 2017, 44-45)

Sisältöä tehdessä kannattaa pyrkiä siihen, että se on oikeasti hyödyllistä, relevanttia ja inspiroivaa asiakkaalle. Asiakkaan ostopolun pitää olla myös mietitty riittävän johdon mukaisesti, jotta asiakas ei paina takaisin näppäintä. Vierailijan välitön poistumisprosentti on monilla sivustoilla yli 50 prosenttia, joten tämä kertoo siitä, että asiakkaan pitäminen sivustolla on todella vaikeaa monelle yritykselle. Tämän takia asiakkaan osallistumisen täytyy ottaa huomioon, kun suunnitellee sisältöä verkkosivustoilleen ja muihin kanaviin. Brändien kannattaa pyrkiä rakentamaan yhteisö yrityksen ympärille. Yhteisöt itse tuottavat keskustelua ja tätä kautta lisäävät interaktiivisuutta. (Smith & Chaffey, 2017, 44-45)

Tärkeimmät mittarit, joita seurata interaktiivisuuden seuraamiseksi ovat liidien konversioiden määrät, vierailijoiden aika sivustolla ja erilaisten päivitysten kommentit, tykkäykset ja jakamiset. (Chaffey & Smith, 2017, 44-45)

Convert

Konversiolla tarkoitetaan sitä, että vierailija luo suhteen yritykseen ja sitä kautta luo kaupallista arvoa yritykselle. Tässä vaiheessa verkkosivujen tai muun kanavan vierailijasta tehdään maksava asiakas, joko online tai offline maksukanavassa. On tärkeää, että ostaminen on tehty mahdollisimman helpoksi ja loogiseksi, silloin kun asiakas on ostovaiheessa. Tällöin voidaan hyödyntää markkinoinninautomaatiota, CRO:ta ja uudelleen markkinointia lisäämään konversioiden määrää. Hyviä mittareita konversion seuraamiseen on myyntilukemat ja kaikki asiat, jotka ovat myyntiin vaikuttaneet. Online ja offline vaikutuksen arvioiminen. Konversion mittarina toimii hyvin myös tuoton ja voiton määrän arviointi. (Chaffey & Smith. 2017. 44-45.) (Chaffey 2020.)

Engage

Viimeinen vaihe RACE- viitekehyksessä on sitoutuminen. Kun asiakas on saatu tuottamaan, taloudellista hyötyä yritykselle on asiakas saatava sitoutumaan yritykseen. Tässä vaiheessa halutaan rakentaa syvempi suhde asiakkaan ja yrityksen välille. Varsin kannustamalla suullisesti leviävään tietoon on yksi parhaimmista markkinoinnin keinosta. Asiakkaaseen voidaan rakentaa lojaaliutta hyödyntämällä kommunikointia verkkosivustolla, sähköpostilla ja suoralla vuorovaikutuksella asiakkaaseen. Tällä pystytään lisäämään

asiakkaan elinkaaren arvoa. Tärkeimmät mittarit, joilla seurata sitoutumisen onnistumista on asiakkaan tyytyväisyys ja lojaalius yritystä kohtaan ja asiakkaan uudelleen ostaminen. (Chaffey & Smith. 2017. 44-45)

3.6 Toiminta ja seuraaminen

Toiminta osuudessa aloitetaan suunnitelman toteuttaminen. Tässä vaiheessa tehdään kalenteri, jossa aletaan taktiikkaa toteuttamaan. Toimintasuunnitelmasta pitää käydä ilmi kuka tekee mitäkin, mitä pitää tehdä ja milloin asiat tehdään. Tässä vaiheessa hyvä tietää tarvitseeko mitään ulkoistaa. (Marketing 2017.) On tiedettävä mitä prosesseja täytyy tehdä, jotta suunnitelma etenee.

Viimeisenä vaiheena markkinointisuunnitelmassa on miettiä, miten aikoo seurata ja mitata tavoitteiden onnistumista. On tiedettävä mitä työkaluja aikoo käyttää seuratakseen tavoitteiden onnistumista. Tässä vaiheessa nähdään miten hyvin oma suunnitelma toimii käytännössä. (Smith & Chaffey. 2017. 560.)

Seuraamisvaiheessa on tärkeää mitata valittuja KPI-arvoja. Mitattavat arvot määritellään markkinointisuunnitelman tavoitteet kohdassa. On määriteltävä kuka on vastuussa minkäkin arvon seuraamisesta, kuinka usein seurataan ja miten paljon seuraaminen maksaa. Mitattavia arvoja, joita kannattaa seurata on myynti, tuotto, konversiot, uniikit kävijät sivustolla, rekisteröinnit, ROI, jaetut päivitykset sosiaalisessa mediassa ja lojaalisuuden taso. (Chaffey & Smith, 2017. 602-604.)

4 Markkinointisuunnitelma Latchback Gamesille

4.1 Lähtökohta-analyysit

Yritys-analyysi

Latchback Gamesin missio on tehdä videopelejä pc-alustalle ja visiona olla samalla tasolla isojen pelistudioiden kanssa. Studio ei ole aloittanut markkinointiaan. Tuotteen kehitys on hyvin alussa ja tarkoituksena on ensimmäisen tuotteen valmistumisen jälkeen alkaa teemmään muita tuotteita.

Asiakas-analyysi

Ihannepelaaja on pelaaja, joka jakaa muille ihmisille innostusta pelaamisestaan peleistä. Asiakkaat ostavat pelin, koska heidän mielestään peli tuottaa tarpeeksi arvoa, jotta he haluavat tukea pelistudiota.

Ostopolku: Asiakas löytää Redditiä tai keskustelufoorumilta linkin YouTube kanavalle, katsoo trailerin ja löytää sieltä linkin Steamiin ja ostaa pelin.

Arvolupaus: peli sijoittuu sellaiseen maailmaan, mitä on harvemmin nähty ja pelimekaniikka on ennen näkemätön.

Kilpailija-analyysi

Pienen skaalan strategiapelit ovat pahimmat kilpailijat. Kilpailijoiden vahvuuksia ovat, että isoilla studioilla enemmän resursseja, kilpailijat saattavat olla alalla tunnettuja nimiä ja tämän takia heidän tuotteensa kiinnostavat pelimediaa sekä kuluttajia.

Kilpailijoiden heikkouksia on se, että he ovat vastuussa julkaisijalle ja sijoittajille, joten pelin tekeminen ei ole niin vapaata ja he eivät voi ottaa paljon riskejä. Jos kuuluisa studio tekee huonon tuotteen se vaikuttaa enemmän yrityksen imagoon verrattuna pieneen Indie-studioon. Isot studiot pystyvät helposti kopioimaan idean. Pienten studioiden ei tarvitse lähteä mukaan trendeihin.

SWOT-analyysi

Alta löytyy Latchback Gamesin vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat.

S	W	O	T
<p>Tiimi koostuu pääasiassa nuorista aikuisista, joilla ei ole perhettä.</p> <p>Monialainen tiimi</p> <p>Kunnianhimoinen innostunut tekeminen</p>	<p>Monikulttuurisuuden puute tiimissä</p> <p>Kokemattomuus</p> <p>Rahoituksen puute</p> <p>Vaikea sitoa ihmisiä projektiin</p>	<p>Merkittävä pelialan vaikuttaja kiinnostuu projektista</p> <p>Lahden kaupunki kiinnostuu Lahden yhdestä harvoista pelistudiosta</p> <p>Pelin julkaisija kiinnostuu studiosta ja ostaa sen</p> <p>Joku alustan omistaja kiinnostuu pelistä ja ostaa sen yksin oikeudella</p>	<p>Rahoittaja ei kiinnostu pelistä</p> <p>Kohdeyleisö ei kiinnostu pelistä</p> <p>Joku isompi pelistudio tekee samankaltaisen pelin</p>

Taulukko 1. SWOT-analyysi Latchback Games

4.2 Pestle-analyysi

Poliittiset tekijät

Pelien ikärajojen lainsäädäntö, tekijänoikeuksien lainsäädäntö, kansainväliset markkinat esimerkiksi tariffit. Ei voida mennä kiinan markkinoille koska peli tulee käsittelemään aiheita, jotka eivät mene kiinan sensuurin läpi. Joukkorahoitus lainsäädäntö.

Taloudelliset tekijät

Hinta lisää laadun tunnetta. Korkea hinta ei haittaa core-pelaajien ryhmää, koska heitä kiinnostaa enemmän laatu. Premium-mallin hinnoittelu tuotteelle(kertaosto). Jos tavoitteellaan kasuaaleja pelaajia heitä tavoitteellaan Steamin alennusten avulla, Steamissa sisäänrakennettu hinnoittelu, Afrikkaan, eteläaasiaan ja Etelä-Amerikkaan edullisimmat hinnat.

Sosiologiset tekijät

Steamissa on omat alennukset juhlapyhinä, Ei ole tarkoitus ottaa sosiologisia tekijöitä huomioon pelin tekemisessä. Markkinoinnissa otetaan huomioon maakohtaiset tekijät.

Laiilliset tekijät

Musiikissa tekijän oikeudet siten, että oikeudet on yrityksellä.

Ympäristölliset tekijät

Ei tarvitse ottaa huomioon, koska peli on olemassa vain digitaalisessa muodossa.

4.3 Tavoitteet

Markkinoinnin tavoitteena on luoda brändille näkyvyyttä ja sitä kautta lisätä pelien myyntiä tulevaisuudessa. Markkinoinnilla pyritään myös yhteisön rakentamiseen, koska tämä on pelien markkinoinnissa todella tehokas keino. Yritys aikoo seurata eri kanavien seuraaja määrin kehitystä ja millaisia kommentteja näissä kanavissa on ja pyrkiä käymään keskustelua seuraajien kanssa.

Yrityksen on tarkoitus seurata mistä kanavista ja maista liikennettä tulee, verkkosivuille. Tarkoituksena on myös käyttää Google Trends -työkalua, jotta yritys näkee missä maissa peliin liittyvät hakusanat ovat suosittuja. Demon valmistuttua on tarkoitus alkaa tekemään käyttäjätutkimusta sen avulla ja ottaa huomioon pelaajilta saatu palaute.

4.4 Strategia

Segmentointi

Latchback Gamesilla on viidenlaisia ostajapersoonia.



Kuva 4. Käyttäjärühmät (Tilsala 2021)

Ostajapersoonaa 1: 20–30 v mies, tietotekniikan opiskelija, kiinnostunut videopeleistä ja yleensäkin teknologiasta, käyttää vapaa-aikansa pelaamiseen, pyörii paljon internetin keskustelupalstoilla, osallistuu paljon internet/pelikulttuuriin,

Ostajapersoonaa 2: Nainen 15–30 v, luovan alan korkeakouluopiskelija, kiinnostunut diesel-punkin estetiikasta, pyörii paljon internetin sosiaalisen median kuvapalveluissa, kiinnostuksen kohteet ovat paljon ”nörttikulttuurin ympärillä”, vapaa-ajalle pelaa jonkin verran, mutta kuluttaa myös aikaa muun median parissa.

Ostajapersoonaa 3: Kasuaali-pelaaja, joka kuulee kaveriltaan tai löytää Steamien ehdotuksista tai alennuksista, ikäryhmä laaja 15–50 v, pääasiassa miehiä, ostaa pelejä vain silloin kun oikeasti kiinnostaa, pelien kesto ei saa olla liian pitkä, pelisessiot ovat lyhyitä.

Ostajapersoonaa 4: Kiireinen työssäkäyvä uraiminen 30–45 v, pelaa vähäisellä vapaa-ajalla lautapelejä/videopelejä ja kuluttaa muuta ns. nörttikulttuuria, ei lapsia.

Ostajapersoonaa 5: Kiireinen perheellinen ihminen ikä 30–45 v, nuorena ollut nörttikulttuurin kuluttaja. Ei ole paljon vapaa-aikaa koska työ ja perhe elämä vie paljon aikaa. Tykkää pelata vähäisellä vapaa-ajalla videopelejä lastensa kanssa.

Targetointi

Markkinoinnilla lähdetään pääasiallisesti tavoittelemaan ostajapersoonaa 1:stä. Tämä ryhmä tulee todennäköisesti kaikista parhaiten konvertoitumaan myynniksi, joten on paras idea lähteä tavoittelemaan sitä ensisijaisesti. Tämän kohderyhmä tavoitetaan pääasiallisesti Redditin ja Discordin kaltaisista yhteisöpalveluista.

Jos kohderyhmäläisiä saadaan yrityksen asiakkaaksi ovat he todella hyödyllisiä, koska he yleensä tuottavat materiaalia ja keskustelua näissä yhteisökanavissa. Kyseinen ryhmä on myös useasti lojaaleja brändeille, joita he tukevat, joten asiakkaan elinkaarenarvo on todennäköisesti isoin kaikista ostajapersoonista.

Ostajapersoonaa 2 tulee olemaan todennäköisesti toiseksi tärkein ryhmä, jota lähdemme tavoittelemaan. Tämä ryhmä on kiinnostunut varsinkin pelin estetiikasta, joten sillä kärjellä lähdemme tavoittelemaan tätä segmenttiä. Tämän kohderyhmän edustajat eivät löydy samalla tavalla Redditin ja Discordin kaltaisista palveluista vaan enemmänkin verkon kuvapalveluista, kuten Instagram, Pinterest ja Behance. Tulemme tekemään näihin alustoihin mainoskampanjoita, joilla tavoitellaan näitä kohderyhmiä.

Ostajaryhmä 3 tavoitetaan pääasiallisesti perinteisimmistä sosiaalisen median kanavista, kuten Facebook, Instagram ja Twitter. Lisäksi käyttäjäryhmä todennäköisesti selaa Steamin alennuksia, joten sitä kautta kyseinen käyttäjäryhmä ostaa pelin. Kasuaali-pelaajat eivät ole valmiita todennäköisesti maksamaan korkeaa hintaa aluksi, vaan hinnanalennuksen kautta heille saadaan peli myytyä. Tämä pelaajaryhmä kuuluu myös siihen ryhmään, jotka ostavat pelejä, jos heidän kaverinsa suosittelevat niitä.

Ostajapersoonat 4 ja 5 tavoitetaan perinteisistä sosiaalisen median kanavista, kuten Facebookista. Nämä käyttäjäryhmät ovat todennäköisesti myös LinkedInissa, koska työ on isossa roolissa heidän elämässään. Kyseisten käyttäjäryhmien konvertoiminen ostajiksi on sen verran resursseja kuluttavaa, että emme suuntaa markkinointiamme heitä kohti.

Positionti

Latchback Gamesin on tarkoitus asemoitua asiakkaiden mieleen laadukkaana roolipelejä tuottavana yrityksenä. Kun asiakkaat kullevat tai ajattelevat yritystä, haluamme että he yhdistävät sen heti laadukkaisiin peleihin. Positiontistrategia on tarvepohjaista, koska yritys pyrkii täyttämään pienen asiakasryhmän tarpeet. Tämä pieni asiakasryhmä on tarinapohjaisista Indie peleistä kiinnostuneet henkilöt. Tämän kohderyhmän tarpeet pyritään täyttämään kokonaan pelin avulla. Yritys aikoo hyödyntää myös symbolista asemointia, koska halutaan, että yrityksestä tulee kuva ainoastaan Premium pelejä tekevänä yrityksenä.

4.5 Kanavien päättäminen

Yritys aikoo hyödyntää monikanavaista markkinointia. Pääasialliset kanavat, joita tullaan käyttämään markkinoinnissa ovat Reddit, Discord, Instagram, Facebook, Kickstarter ja Youtube. Jokaisella kanavalla on omanlaisensa roolinsa markkinoinnin toteutuksessa.

Reddit

Reddit on yhdysvaltalainen sosiaalisen median alusta, jossa käyttäjät voivat jakaa internet-linkkejä kiinnostaville sivustoille. Sivusto koostuu yhteisöistä, joita kutsutaan subredditteiksi. (Widman 2021.) Reddit tulee olemaan Discordin ohella tärkein työkalu yhteisön rakentamiseen pelin ympärille. Tärkeintä Redditiissä on postata hyödyllistä sisältöä, koska mainostamista yleisesti ottaen paheksutaan alustalla. Redditiä käytetään pääasiallisesti puhelimella, joten GIF:it ovat toimiva tapa markkinoida alustalla.

Discord

Discord on Yhdysvaltalainen VoIP(voice over internet protocol)-palvelu. Se on suunnattu lähinnä videopeliyhteisölle. (Hornshaw 2021.) Tarkoituksena on luoda Discordiin julkinen palvelin, johon kaikki haluavat pääsevät liittymään. Täällä on tarkoitus käydä keskustelua pelaajien ja kehitystiimin välillä. Tärkeää on, että yhteisö itsessään tuottaisi mahdollisimman paljon sisältöä ja ajaisivat keskustelua. Kuitenkin siten, että yritys itse välillä tuottaa sisältöä yhteisölle, esimerkiksi välillä julkaisee konseptikuvia tai päivityksiä yhteisölle.

Instagram

Instagram on yhdysvaltalainen sosiaalisen median palvelu, jossa käyttävät voivat jakaa kuvia. Sovelluksen käyttäjäkunta on pääasiassa nuorta, mutta viimeisten vuosien aikana käyttäjäkunta on vanhentunut, koska vanhemmat sukupolvet ovat löytäneet palveluun. Instagramia on tarkoitus käyttää pääasiassa pelivideoiden ja kuvien näyttämiseen. Myös behind the scenes- sisältöä on tarkoitus julkaista alustalla. Esimerkiksi päivityksiä tiimin työskentelystä.

Facebook

Facebook on yksi maailman suosituimmista sosiaalisen median palveluista. Tämän takia melkein pakollista yrityksille olla Facebook-sivut, koska sillä pystytään tavoittamaan suuri joukko ihmisiä. Palvelun käyttäjäkunta alkaa olemaan vanhenemaan päin, koska nuoret eivät ole kiinnostuneet palvelusta yhtä paljon kuin vanhemmat sukupolvet. Facebookissa on tarkoitus julkaista samanlaista sisältöä, kuin Instagramissa eli pelivideoita/kuvaa, uutisia peliin liittyen ja behind the scenes- päivityksiä.

Youtube

Youtubea on tarkoitus käyttää pelinvideoiden julkaisemiseen. Pelien markkinoinnissa trailerit ovat äärimmäisen tärkeitä, joten tähän tarkoitukseen YouTube soveltuu hyvin.

Kickstarter

Kickstarter on yhdysvaltalainen joukkorahoituspalvelu. Palvelun käyttäjät voivat lanseerata kampanjan alustalla ja muut käyttäjät voivat sijoittaa siihen. Kickstarteria käytetään pääasiassa luovien projektien rahoittamiseen. Latchback Gamesin tarkoituksena kerätä rahaa ääninäyttelijöitä varten Kickstarterissa, mutta pääasiallisesti Kickstarteria käytetään markkinointiin. Tämä sen takia, koska palvelun ympärillä on iso yhteisö, joka seuraa alustalla tapahtuvia projekteja. Tämän takia alusta soveltuu hyvin markkinointiin.

4.6 Taktiikka

Markkinointitaktiikoissa keskitytään pelialalla toimiviin markkinointitekniikoihin. Hyödynnämme tyypillisiä digitaalisen markkinoinnin keinoja, kuten sosiaalisen median markkinointia tuottamalla sisältöä Facebook ja Instagram -tileille. Tämän lisäksi aiomme käyttää hakukoneoptimointia, jotta yrityksen verkkosivusto näkyy korkealla googlen hakutuloksissa. Hyödynnämme myös Redditin ja Discordin kaltaisia palveluja pääasiassa yhteisön rakentamiseen.

Yypillistä Indie-studioille on ottaa yhteyttä pelimediaan, jotta he kirjoittavat uutisia liittyen studion peleihin ja yleisesti yritykseen. Aiomme hyödyntää tätä taktiikka markkinoinnissa. Listaamme merkittävimmät pelimediat, joihin kannattaa ottaa yhteyttä ja sitten, kun meillä on valmis demo, otamme yhteyttä näihin medioihin.

Indie-peleille tärkeä kanava markkinointiin on erilaiset pelialan tapahtumat. Tarkoituksena on osallistua osaan näistä tapahtumista ja markkinoida peliämme niissä. Tärkeä tapahtuma on varsinkin Steamin game festival, johon on tarkoituksemme osallistua ensi vuonna ja esitellä demoamme siellä. Alla olevassa taulukossa on vielä listattu markkinointitaktiikoita.

Taktiikka 1	Hyödynnetään hakukoneoptimointia, jotta yritys näkyy hakutuloksissa korkeammalla ja saa siten enemmän liikennettä verkkosivuille.
Taktiikka 2	Luodaan yhteisöä Discordissa ja Reddittissä.
Taktiikka 3	Luodaan Google AdWords-kampanja ja valitaan oikeat hakusanat, joilla pelinmainokset ilmestyvät käyttäjälle. Mainokset ohjaavat pelin verkkosivustolle.
Taktiikka 4	Lähetetään kerran kuukaudessa uutiskirje sähköpostiin, jossa on uutisia peliin liittyen.
Taktiikka 5	Käydään pelialan tapahtumissa markkinoimassa demoa.
Taktiikka 6	Otetaan yhteyttä pelialanmediaan, jotta he kirjoittavat uutisia peliin ja studioon liittyen.
Taktiikka 7	Hyödynnetään sosiaalisen median alustoista Facebookia, Instagramia ja Twitteriä asiakkaiden tavoittamiseen.
Taktiikka 8	Otetaan vaikuttajiin, jotta he pelaavat peliä ja sitä kautta saavat yleisönsä kiinnostumaan siitä.
Taktiikka 9	Aloitetaan Kickstarter-kampanja, jolla kerätään rahaa ääninäyttelijöihin.

Taulukko 2. Markkinointitaktiikat

4.7 Budjetti

Budjetoinnissa täytyy ottaa huomioon yrityksen nuori-ikä. Yritys on siinä vaiheessa, että se valmistelelee demoa, joten käytössä ei ole juuri olleenkaan rahaa. Tästä syystä arviot rahamääristä ovat suuntaa antavia, koska yleensä yrityksissä markkinointibudjetti suhteutetaan liikevaihtoon. Yrityksellä ei ole vielä liikevaihtoa. Alla olevassa taulukossa on eritelty vuoden 2021 markkinointibudjetti jokaiselle kuukaudelle. Vaikka budjetti on suunniteltu melkein vuoden ajaksi, yritys aikoo pitää sen mahdollisemman ketteränä, koska markkinointi kentässä varmasti tapahtuu muutoksia, jotka saattavat vaikuttaa yrityksen toimintaan.

Kuukausi	Kampanja	Budjetti
Maaliskuu	Sosiaalisen median kampanja (Instagram, Twitter, Facebook)	40 €
Huhtikuu	Kauppatavaran tekeminen (Hupparit, Posterit, Postikortit)	300 €
Toukokuu	Sosiaalisen median kampanjat	40 €
Kesäkuu	Reddit-Ads kampanja	40 €
Heinäkuu	Sosiaalisen median päivittäminen	40 €
Elokuu	Sosiaalisen median päivittäminen	40 €
Syyskuu	Sosiaalisen median päivittäminen	40 €
Lokakuu	Kickstarter-kampanjan käynnistäminen	100 €
Marraskuu	Sosiaalisen median päivittäminen	40 €
Joulukuu	Sosiaalisen median päivittäminen	40 €

Taulukko 3. Budjetti

5 Yhteenveto

Markkinointi on välttämätöntä pelialan yrityksille, jotta he pärjäävät kilpailussa. Digitaalisille jakelualustoille tulee satoja, ellei tuhansia uusia pelejä joka kuukausi ja jos pelaajat eivät kuule näistä ne eivät tule menestymään. Markkinoinnin merkityksestä pelialalla kertoo se, että isot pelitalot käyttävät yleensä puolet budjetistaan markkinointiin.

Opinnäytetyön tavoitteena oli auttaa Indie-pelistudiota markkinoinnissaan ja luoda heille helposti seurattava markkinointisuunnitelma. Tärkeänä asiana oli myös korostaa strategian merkitystä markkinoinnin suunnittelussa. Opinnäytetyössä oli kaksi osaa, teoriaosa ja empiirinen osa.

Teoriaosa aloitettiin tekemällä toimialakuvaus, jossa esiteltiin Indie-studion määritelmää ja alalle liittyviä lainalaisuuksia. Tämän jälkeen käytiin yleisesti läpi markkinoinnin määritelmää ja yleisempiä malleja. Digitaalisen markkinoinnin osuudessa käytiin läpi oman, maksetun ja ansaitun median termejä. Tämän jälkeen käytiin läpi pelimarkkinointia läheisemmin. Peli-markkinointia käytiin Indie pelien näkökulmasta ja avattiin siihen liittyviä hyväksi havaittuja markkinointitaktiikoita.

Tämän jälkeen esiteltiin SOSTAC-mallin, jonka pohjalta empiirinen osa tehtiin. Mallista aluksi käytiin läpi perinteisesti nykytila-analyysi ja PESTLE-analyysi, jossa tutkittiin yrityksen toimintaympäristöön liittyviä tekijöitä. Tavoitteiden asettamisessa hyödynnettiin SMART ja 5S- malleja. Strategian teoriaosuudessa avattiin STP-mallia ja tämän lisäksi käytiin läpi sisältömarkkinointistrategiaa. Taktiikkaa osiossa avattiin RACE-viitekehystä ja miten hyödyntää sitä markkinoinnin taktisessa suunnittelussa.

Empiirinen osuus aloitettiin toimitusjohtajan haastattelulla, jossa käytiin läpi yrityksen nykytilaa ja analysoitiin toimintaympäristöä. Nykytila analyysin avulla saimme hyvän kokonaiskuvan startupin tämänhetkisestä tilasta ja mihin suuntaan kannattaa lähteä toimintaa vieämään. PESTLE-analyysin avulla saimme selville toimintaympäristöön vaikuttavat tekijät. Tämän jälkeen hyödyntäen SMART-mallia asetimme tavoitteet, joita lähdemme tavoittelemaan markkinoinnilla. Tavoitteiden asettamisen jälkeen loimme strategian, jota lähdemme hyödyntämään markkinoinnissa. Segmentoinnissa käytimme ryhmähaastattelua startupin sisällä löytääksemme oikeat kohderyhmät, joita lähteä tavoittelemaan.

Saimme tehtyä viisi ostajapersoonaa. Tämän jälkeen teimme targetoinnin, jossa päätimme mitkä näistä kohderyhmistä tulevat olemaan pääasiallisia, joita kannattaa tavoitella. Tämän pohjalta aloin luomaan erilaisia markkinointitaktiikoita, joilla sitten tavoitellaan näitä ostajapersoonia. Lopuksi tein budjetin markkinoinnille, josta näkyy myös aikataulu.

Markkinointisuunnitelman tuloksia ei pystytä vielä arvioimaan kunnolla, koska suunnitelma on tehty vuoden 2021 ajalle ja markkinointia ei ole opinnäytetyön kirjoituksen aikana aloitettu kunnolla.

Lähteet

AccountingTools. 2016. Market-Based Pricing. Viitattu 28.4.2021. <https://www.accounting-tools.com/articles/2018/2/28/market-based-pricing>

Acutt, M. Marketing Mix- Price (Pricing strategy). The Marketing Mix. Viitattu 8.4.2021. Saatavissa <https://marketingmix.co.uk/price/>

American Marketing Association, Definitions of Marketing, Viitattu 15.01.2021, Saatavissa: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Antevenio. 2019. What is the SOSTAC Methodology? Viitattu 13.05.2021. Saatavissa <https://www.antevenio.com/usa/what-is-the-sostac-methodology/>

Anttila, M., Iltanen. K. P.2007. Markkinointi. Helsinki. Werner Söderström Osakeyhtiö

B2U. 2016. Scanning the Enviroment: Pestel Analysis. Viitattu 28.4.2021. Saatavissa <https://www.business-to-you.com/scanning-the-environment-pestel-analysis/>

Cambrigde Dictionary, Viral, Viitattu: 20.01.2021, Saatavissa <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/viral>

CFI. What is the PESTEL analysis. Viitattu 28.4.2021. Saatavissa <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/strategy/pestel-analysis/>

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, 2012, Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice, Lontoo, Pearson Education Limited

Chaffey, D. 2020. How to define SMART digital marketing objectives. Smart Insights. Viitattu 20.12.2020. Saatavissa <https://www.smartinsights.com/goal-setting-evaluation/goals-kpis/define-smart-marketing-objectives/>

Chaffey, D. 2019. content marketing strategy. DavidChaffey.com. viitattu 16.11.2020. Saatavissa <https://www.davechaffey.com/digital-marketing-glossary/content-marketing-strategy/>

Chaffey, D. 2020. Introducing The RACE framework: a Practical framework to improve your digital marketing. Viitattu 11.11.2020. Saatavissa <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/race-a-practical-framework-to-improve-your-digital-marketing/>

Chaffey, D. Smith PR. 2017. Digital Marketing Excellence. London & New York. Taylor & Francis group.

Dreskin, J. 2016. A practical guide to indie game marketing. Boca Raton. CRC Press Taylor & Francis.

Dustin K. 2020. Pros and cons of indie game desing. Gamedesigning. Viitattu 30.12.2020. Saatavissa <https://www.gamedesigning.org/gaming/indie-game-development/>

Garman E, What is earned media, Owned media & Paid media? The Difference explained, Titan Growth, Viitattu 20.01.2021, Saatavissa <https://www.titangrowth.com/what-is-earned-owned-paid-media-the-difference-explained/>

Gurumarkkinointi.fi, 2015, Markkinoinnin mallit- 4 vai 7P:tä?. Viitattu 17.01.2021. Saatavissa <http://gurumarkkinointi.fi/markkinoinnin-mallit-4-vai-7pta/>

Hanlon, A. 2020. How to use 7Ps marketing Mix. Smart insights. viitattu 5.11.2020, Saatavissa <https://www.smartinsights.com/marketing-planning/marketing-models/how-to-use-the-7ps-marketing-mix/>

Hanlon, A. 2021. The Segmentation, Targeting, Positioning (STP) Marketing model. Smart Insights. Viitattu 30.01.2021. Saatavissa <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/customer-segmentation-targeting/segmentation-targeting-and-positioning/>

Hornshaw, P. 2021. What is Discord? Digital Trends. Viitattu 16.4.2021. Saatavissa <https://www.digitaltrends.com/gaming/what-is-discord/>

Lake, L. 2020. The purpose and Elements of situation analysis. The balance Small Business. Viitattu 9.04.2021. Saatavissa <https://www.thebalancesmb.com/purpose-and-elements-of-a-situational-analysis-2295754>

Lavinsky.D, The rapid rise of crowdfunding, Growthink. Viitattu 8.4.2021. Saatavissa <https://www.growthink.com/content/rapid-rise-crowdfunding>

Market Business News, What is marketing? Definition and meaning. Viitattu 14.01.2021. Saatavissa: <https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/marketing-definition-meaning/>

Marketing. 2017. How to use SOSTAC to write digital a digital marketing plan. Viitattu 03.02.2021. Saatavissa <https://www.marketingmag.com.au/hubs-c/sostac-digital-marketing-plan-acm/>

Myllymäki, H. 2018. SOSTAC-malli. Viitattu 13.05.2021. Saatavissa <https://marketing.bang.fi/blogi/valta-digimarkkinoinnin-sudenkuoppa-suunnittelulla>

New England College. How digital marketing has changed business forever. Viitattu 8.4.2021. Saatavissa <https://www.nec.edu/digital-marketing-changed-business/>

Niemi S. 2020. Oma media, Ansaittu media, maksettu media ja lainattu media- Mitä ne ovat? Meltwater, Viitattu 19.01.2021, Saatavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/oma-ansaittu-maksettu-ja-lainattu-media-maaritelmat>

Reference. 2020. What is a company analysis? Viitattu 9.4.2021. Saatavissa <https://www.reference.com/business-finance/company-analysis-b266c201a43256a4>

Schooley, S. 2017. SWOT analysis: What it is and when to use it. Business News Daily. Viitattu 12.4.2021. Saatavissa <https://www.businessnewsdaily.com/4245-swot-analysis.html>

Smart Insights, 2017, TOFU>MOFU>BOFU: Mapping buyer persona to the buying cycle content for your content marketing strategy. Viitattu 13.11.2020. Saatavissa <https://www.smartinsights.com/content-management/content-marketing-strategy/mapping-buyer-personas-buying-cycle-content-marketing-strategy/>

Smith, P. Chaffey, D. 2017. Digital Marketing Excellence. London & New York. Taylor & Francis group.

Smith, K. 2016. How to conduct customer analysis and customer segmentation. Viitattu 9.4.2021. Saatavissa <https://www.brandwatch.com/blog/how-to-write-customer-analysis/>

Sridharan, M. Pestle analysis. Think Insights. Viitattu 12.4.2021. Saatavissa <https://thinkinsights.net/strategy/pestle-analysis/>

Story, J. 2020, Using the pestle analysis model. Smart Insights. Viitattu 5.11.2020. Saatavissa <https://www.smartinsights.com/marketing-planning/marketing-models/pestle-analysis-model/>

Suomen Digimarkkinointi. Sisältömarkkinointi: Miten otat kaiken irti digitaalisesta markkinoinnista sisältömarkkinoinnin avulla? Viitattu 13.11.2020. Saatavissa <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sisaltomarkkinointi-miten-otat-kaiken-irti-digitaalisesta-markkinoinnista-sisaltomarkkinoinnin-avulla>

Swot/Tows analysis for digital marketers. Target Internet. Viitattu 15.11.2021. Saatavissa <https://www.targetinternet.com/a-short-guide-to-swot-tows-analysis-for-digital-marketers/>.

Tiisala, T. 2021. Kuvio 1. Markkinointi Mix

Tiisala, T. 2021 Kuvio 3. Marketing funnel

Tiisala, T. 2021. Kuvio 4. Käyttäjärühmät

Thomsen, M. Public relations in games: The science of Secrets. Gamasutra. Viitattu 01.02.2021. Saatavissa https://www.gamasutra.com/view/feature/4103/public_relations_in_games_the_.php?print=1

Trowe, P. 2018. The Difference between a video game developer and publisher. Medium. Viitattu 15.4.2021. Saatavissa <https://medium.com/@PaulTrowe/the-difference-between-a-video-game-developer-and-publisher-c6038324ee56>

Vishwal, S. 2020. Understanding place in marketing mix. Super Heuristics. Viitattu 8.4.2021. Saatavissa <https://www.superheuristics.com/place-in-marketing-mix/>

Widman, J. 2021. What is Reddit? Digital Trends. Viitattu 16.4.2021. Saatavissa <https://www.digitaltrends.com/web/what-is-reddit/>

Wright, M. 2020. The complete guide to STP marketing: segmentation, targeting, positioning. Yieldify. Viitattu 15.11.2020. Saatavissa: <https://www.yieldify.com/blog/stp-marketing-model/>

IMD. 3 Critical steps for writing a customer analysis marketing plan. Viitattu 12.4.2021. Saatavissa <https://www.imd.org/imd-reflections/general-management-reflections/customer-analysis-marketing-plan/>