

Brändin kasvattamisen ohjeet ja sisältömark- kinointisuunnitelma

Case: Feissi Sales Group

LAB-ammattikorkeakoulu

Tradenomi (AMK), Liiketalous

2021

Samu Pöyri, Niko Silvennoinen

Tiivistelmä

Tekijä(t) Pöyri, Samu Silvennoinen, Niko	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Valmistumisaika 2021
	Sivumäärä 42	
Työn nimi Brändin kasvattamisen ohjeet ja sisältömarkkinointisuunnitelma, case: Feissi Sales Group		
Tutkinto Liiketalous, Tradenomi (AMK)		
Toimeksiantajan nimi, titteli ja organisaatio Aaro Tikkanen, Perustaja, Feissi Sales Group Oy		
<p>Tässä opinnäytetyössä oli tarkoitus selvittää, millä keinoin toimeksiantoyritys voi kasvattaa brändiänsä ja erottua kilpailijoistaan koko Suomen laajuisesti. Lisäksi laadimme sille sisältömarkkinointisuunnitelman, jonka avulla yritys voi vaikuttaa ja tuottaa oikeaa sisältöä haluamalleen kohderyhmälle.</p> <p>Teoriaosuus koostuu brändin kasvattamiseen ja sisältömarkkinointiin liittyvästä teoriasta. Brändin kasvatus keskittyy brändipääomaan ja brändin analysoimiseen. Sisältömarkkinointi muodostuu erilaisista digitaalista kanavista ja sisältöstrategiasta. Lähde-materiaalina käytettiin painettua kirjallisuutta, sekä luotettavia internet-julkaisuja. Keräsimme aineiston havainnoimalla ydinkilpailijoita ja haastatteleamalla puolistrukturoidusti yrityksen omistajaa ja kahta työntekijää.</p> <p>Toiminnallisessa osuudessa selviää, että toimeksiantoyrityksen on keskityttävä omiin ydinarvoihin ja käyttää laatua kilpailijoista erottuakseen. Toimeksiantoyrityksen tulisi keskittyä aktiivisempaan toimintaan digitaalisissa kanavissa ja noudattaa heille luotua sisältömarkkinointisuunnitelmaa yrityksen aikataulun sallimissa rajoissa.</p>		
Asiasanat brändi, brändipääoma, sisältömarkkinointi		

Abstract

Author(s) Pöyri, Samu Silvennoinen, Niko	Type of Publication Thesis, UAS Number of Pages 42	Published 2021
Title of Publication Instructions for growing the brand and content marketing plan, case: Feissi Sales Group		
Name of Degree Business Administration (UAS)		
Name, title and organization of the client Aaro Tikkanen, Founder, Feissi Sales Group Oy		
Abstract <p>The purpose for this thesis was to find out ways, how the client could grow their brand and differentiate itself from its competitors Finland wide. Additionally, we created a content marketing plan for the company with which it can create correct and interesting content for their target audiences.</p> <p>The theoretical part of this thesis consists of growing a brand and content marketing. Growing a brand focuses on brand equity and the analyses that go into growing a brand. Content marketing consists of different digital channels and content strategy. Printed literature as well as trusted internet publications were used as sources in the thesis. Data for the thesis was collected by observing core competitors and by doing semi-structured themed interviews with the founder of the company and two of its employees.</p> <p>In the functional part of this thesis, we find out that the company should focus on its core values and use quality as its focus point in differentiating from its competitors. The company should also focus on acting more actively in its core digital channels and follow the content marketing plan made for them within the limits of the company's schedule</p>		
Keywords brand, brand equity, content marketing		

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Tausta	1
1.2	Tavoite ja rajaukset.....	1
1.3	Tutkimusmenetelmät	2
1.4	Teoreettinen viitekehys.....	2
1.5	Aineiston analysointi.....	3
1.6	Keskeiset käsitteet.....	4
2	Toimeksiantajan esittely.....	5
2.1	Yleistä yrityksestä	5
2.2	Yrityksen nykytila.....	5
2.3	Kilpailutilanne	6
2.4	Missio, visio ja arvot.....	6
3	Brändin kasvattaminen	8
3.1	Brändin tavoite.....	8
3.2	Brändipääoma	9
3.2.1	Brändiuskollisuus.....	9
3.2.2	Koettu laatu	10
3.2.3	Mielleyhtymät.....	11
3.2.4	Tunnettuus	11
3.3	Brändin analysointi	12
3.3.1	Asiakasanalyysi	12
3.3.2	Kilpailija-analyysi	14
3.3.3	Oman brändin analyysi.....	14
4	Sisältömarkkinointi osana markkinointia	16
4.1	Sisältömarkkinointi.....	16
4.2	Sisältömarkkinoinnin tarkoitus	16
4.3	Sisältömarkkinoinnista hyötyvät.....	16
4.4	Sisältömarkkinoinnin kanavat	17
4.4.1	Instagram	17
4.4.2	Facebook.....	18
4.4.3	LinkedIn.....	18
4.5	Sisältöstrategia	18
4.5.1	Sisältöstrategian tavoitteet.....	19
4.5.2	Sisältösuunnittelu	19

4.5.3	Viestintäkanavien valitseminen ja niiden roolitus	21
4.5.4	Raportointi	21
5	Tutkimuksen toteuttaminen	22
5.1	Yleistä tutkimuksesta	22
5.2	Tutkimuskysymykset	22
5.3	Laadullinen tutkimus	23
5.3.1	Toimeksiantajan kilpailijoiden havainnointi	23
5.3.2	Haastattelujen toteutus toimeksiantoyrityksen myyntihenkilöille	23
5.3.3	Haastattelun toteutus toimeksiantoyrityksen perustajalle	24
5.4	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	24
6	Tutkimustulokset	26
6.1	Brändin ja sisältömarkkinoinnin nykytila	26
6.1.1	Brändin koettu nykytila	26
6.1.2	Sisältömarkkinoinnin koettu nykytila	26
6.2	Toimeksiantoyrityksen erottuminen brändin ja sisältömarkkinoinnin avulla	27
6.3	Toimeksiantoyrityksen toiminta, arvot ja tahtotilat	28
6.4	Tutkimuskysymyksiin vastaaminen	29
7	Yhteenveto ja pohdinta	31
7.1	Yhteenveto	31
7.2	Pohdinta	32
7.3	Jatkotutkimuskohteet	33
	Lähteet	34

Kuviot ja taulukot

1 Johdanto

1.1 Tausta

Opinnäytetyön aiheena on vahventaa uuden suoramyntyryitys Feissi Sales Group Oy:n tunnettuutta valtionlaajuisesti. Tämä toteutetaan brändin kasvattamisella sekä sisältömarkkinointisuunnitelman avulla. Aihe valittiin toimeksiantajan tarpeen perusteella. Feissi Sales Group Oy haluaa erottua vahvasti kilpaillulla alalla vahvalla brändillä, sekä sisältömarkkinoinnin hyödyntämisellä. Aiheen valintaan vaikutti yrityksen tarpeen lisäksi mielenkiintomme brändejä ja sisältömarkkinoinnin hyödyntämistä kohtaan. Toinen meistä on ollut aikaisemmin toimeksiantajalla toimeksiantosuhteessa luomassa markkinointia ja siksi halusinkin lähteä tutkimaan yrityksen markkinointia tarkemmin.

Aihe on yleisesti kiinnostava, sillä brändi ja sisältömarkkinointi ovat nykyajan markkinoinnissa erittäin vahvoja työkaluja yrityksen tunnettuuden kasvattamisen näkökulmasta. Varsinkin vahvasti kilpailluilla aloilla, kuten suoramyntialalla. Opinnäytetyössä tehtävä tutkimus yrityksen brändistä ja sisältömarkkinoinnin käytöstä tuo yritykselle uutta tietoa heidän nykytilastaan ja siitä, mitä brändiltä ja sisältömarkkinoinnilta vaadittaisiin.

Brändin vahventamisesta ja sisältömarkkinoinnin käytöstä on tehty monia opinnäytetöitä aiemmin. Opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa luodaan toimeksiantajalle ohjeet brändin kasvattamisen ohjeet ja sisältömarkkinointisuunnitelma.

1.2 Tavoite ja rajaukset

Tämän opinnäytetyön tavoite on nostaa myyntiyrityksen tunnettuutta brändin vahventamisen sekä sisältömarkkinoinnin suunnitelman avulla.

Tarkoituksena on ottaa selvää, miten sisältömarkkinointia on tähän asti tehty ja jalostaa yrityksen sisältömarkkinointia siihen liittyvällä suunnitelmalla sekä yrityksessä toimeksiantosuhteessa olevia henkilöitä ja perustajaa haastatteleamalla, mitä toiveita heillä olisi sisältömarkkinoinnin suhteen. Heille luodaan sisältöstrategia ja tehdään julkaisukalenteri, jonka avulla yritys saa sisällöllisesti parempia tuloksia.

Brändin parantaminen aloitetaan toimeksiantosuhteessa olevien myyjien sekä perustajan haastatteluilla. Myyjien haastatteluilla pyritään kartoittamaan tämänhetkistä brändimielikuvaa ja omistajaa haastatteleamalla otetaan selvää, minkälaisen brändin omistaja yritykselleen haluaa ja mitkä ovat oikeat askeleet sen toteuttamiseksi. Haastattelujen jälkeen vertaillaan haastatteluista saatuja vastauksia ja tehdään johtopäätökset brändin nykytilasta. Nykytilan kartoituksen jälkeen luodaan yritykselle brändin parantamisen ohjeet, arvojen ja

vision pohjalta. Tavoite on näiden annettujen ohjeiden avulla muokata tai vahventaa toimeksiantajan olemassa olevia brändiin liittyviä mielikuvia.

Opinnäytetyö koostuu toiminnallisesta osuudesta ja aiheeseen liittyvästä tietoperustasta. Toiminnallinen osuus pitää sisällään sisältömarkkinointisuunnitelman tuottamisen ja brändin vahvistamisen ohjeet, jotka tuotetaan toimeksiantoyritykselle tutkimuksen pohdinnan ja johtopäätösten kautta. Tietoperusta pohjautuu sisältömarkkinointiin, markkinointiviestintään ja brändin vahventamiseen liittyviin lähteisiin. Lähteinä käytetään aiheisiin liittyvää kirjallisuutta, alan julkaisuja ja artikkeleita.

1.3 Tutkimusmenetelmät

Laadullinen tutkimus toteutetaan tekemällä puolistrukturoituja teemahaastatteluja yrityksen johtoportaan ulkopuolella oleville myyjille sekä yrityksen perustajalle. Laadullinen tutkimusmenetelmä valittiin, sillä tutkittavia kohteita on vähän ja näiden ominaisuuksia on hankala mitata.

Myyntihenkilöille tehdyssä haastattelussa kartoitetaan heidän brändimielikuvaansa palkkauksen sekä myös brändin tunnettuuden tasoa ennen palkkausta. Myyntihenkilöiden haastatteluissa tiedustellaan myös heidän näkemyksiään myyntiyrityksen markkinoinnista ja sosiaalisen median käytöstä.

Perustajan haastattelulla kartoitetaan sosiaalisen median nykytilaa, mitä perustaja itse brändiltä haluaa, yrityksen vision ja arvot. Haastattelussa otetaan myös selvää liiketoiminnan tämänhetkisestä tilanteesta ja kilpailutilanteesta alalla.

Kilpailevien yritysten markkinointiviestintää havainnoimalla saadaan selvitettyä heidän brändiensä eroavaisuuksia, sekä digitaalisten kanavien käyttöä. Tämä toteutetaan tutkimalla kilpailevien yritysten verkkosivuja ja sosiaalisen median kanavia. Havainnoinnista tehdään muistiinpanot, joiden pohjalta etsitään mahdollisia erottumismahdollisuuksia sekä kilpailuvaltteja.

1.4 Teoreettinen viitekehys

Teoreettinen viitekehys koostuu brändin vahventamisen osalta tärkeistä osa-alueista sekä sisältömarkkinoinnin käytön tehostamiseen liittyvistä kokonaisuuksista. Brändin vahventamisen teoriaosuudessa käydään läpi brändin luomiseen liittyviä aiheita, kuten brändipääoman rakentamista, joka käsitellään koetun laadun, tunnettuuden, brändimielleyhtymien ja brändiuskollisuuden näkökulmasta. Lisäksi tarkastellaan brändin analysoimiseen liittyviä kokonaisuuksia.

Sisältömarkkinoinnin teoriaosuudessa taas keskitytään sisältöstrategiaan, joka pitää sisällään sisältötavoitteet, kanavien roolituksen, sisältösuunnittelun ja raportoinnin. Teoriaosuudessa myös käsitellään yritykselle tärkeimpiä digitaalisia kanavia. Näihin kuuluu Instagram, Facebook ja LinkedIn.

Teoreettista viitekehystä ohjaavat ennalta määritetyt tutkimuskysymykset:

1. Miten toimeksiantoyritys voi rakentaa vahvemman brändin?
2. Millä eri toimilla toimeksiantoyritys voisi hyödyntää sisältömarkkinointia toiminnassaan?

1.5 Aineiston analysointi

Opinnäytetyön tutkimuksen pohjana käytetään laadullista aineistoa brändin koetun nykytilan ja -toivotun tilan, sekä sisältömarkkinoinnin mahdollisimman tarkan kartoittamisen aikaansaamiseksi.

Aineisto koostuu puolistrukturoiduista haastatteluista yrityksen toimeksiantosopimuksella oleville myyjille sekä yrityksen perustajalle. Tämän lisäksi aineistona käytetään kilpailevien yritysten sisältömarkkinoinnin ja brändien havainnointia. Näitä havainnoitiin kilpailevien yritysten sosiaalisen median kanavien sekä verkkosivujen kautta. Puolistrukturoitu haastattelu valittiin mahdollisimman laajan käsityksen saamiseksi yrityksen brändin nykytilasta ja sen toivotusta tulevaisuuden tilasta, sekä sisältömarkkinoinnin myyjien näkemän nykytilan kartoittamiseksi. Havainnointi valittiin, jotta saavutettaisiin mahdollisimman tarkka kuva kilpailevien yritysten brändeistä sekä heidän sisältömarkkinoinnin hyödyntämisestään, sillä kilpailevat yritykset eivät mielellään anna tietoa omista brändeistään tai kilpailuvalteistaan kilpailijan käyttöön.

Puolistrukturoidut haastattelut muodostuvat ennalta määritetyistä kysymyksistä sekä mahdollisista niihin liittyvistä jatkokysymyksistä. Ennalta määritettyjen kysymysten tarkoituksena on ohjata haastattelun teemaa ja jatkokysymyksillä syvennetään ymmärrystä haastateltavan antamiin vastauksiin.

Kilpailevien yritysten brändien ja sisältömarkkinoinnin havainnoinnissa perehdytään heidän sosiaalisen mediansa kanaviin sekä verkkosivuihin. Havainnoinnista tehdään muistiinpanot. Havainnoinnissa pyritään löytämään mahdollisia erottumismahdollisuuksia kilpailijoista brändin ja sisältömarkkinoinnin alueelta. Havainnointitiedoista sekä perustajan haluamasta brändin- ja sisältömarkkinoinnin tilasta pyritään löytämään yhtäläisyyksiä, jolloin brändiin ja sisältömarkkinointiin voidaan tuoda kilpailijoista eroavia tekijöitä.

1.6 Keskeiset käsitteet

Markkinointi on käsitteenä hyvin laaja, ja sillä on hyvin monia määritelmiä, riippuen määrittelijän näkökulmasta. American Marketing Association kuvaa markkinointia toimintana, instituutioina sekä prosesseina sellaisten tarjottavien luomiseksi, kommunikoimiseksi, toimittamiseksi sekä vaihtamiseksi, joilla on arvoa asiakkaille, kumppaneille ja yhteiskunnalle. (American Marketing Association 2017.)

Brändillä tarkoitetaan tuotteen tai palvelun tavaramerkkiä, joka on luotu markkinoinnin keinoja käyttäen. Brändi muodostuu yrityksen imagon ja maineen summasta, jossa imago tarkoittaa yrityksen omaa näkemystä itsestään ja maine taas tarkoittaa imagon avulla luotua mielikuvaa yrityksestä. (Mikä on brändi? 2017; Työelämäsanasto 2021.)

Brändipääoma kuvaa tunnetun brändin arvoa. Brändin arvoa voidaan kuvata asiakasuskollisuuden, tunnettuuden, koetun laadun sekä positiivisten miellelyhtymien summana. (Lindberg-Repo 2005, 221.)

Sisältömarkkinointi tarkoittaa strategista markkinointitapaa, jonka päätehtävä on luoda ja jakaa sisältöä, joka tuottaa lisäarvoa asiakkaalle. Sisältömarkkinointia toteutetaan usein suunnitellusti ja sen tarkoitus on houkutella uusia asiakkaita ja sitouttamaan tietyn kohde-ryhmän. (Aaltonen 2019.)

2 Toimeksiantajan esittely

2.1 Yleistä yrityksestä

Toimeksiantajana opinnäytetyössä on helsinkiläinen myyntiyritys Feissi Sales Group Oy. Feissi Sales Group on tammikuussa 2021 myyntinsä aloittanut yritys, jonka ammattitaito pohjautuu monen vuoden kokemukseen myynnistä ja myynnin johtamisesta. Yritys perustettiin halusta parantaa myyntialan luotettavuutta sekä arvostusta. Sen tavoitteena on viedä muiden yritysten asiakashankintaa eteenpäin ammattitaidon ja positiivisen työenergian avulla. Tavoitteena on myös kasvattaa myyntialan arvokkuutta sen huonon nykytilan vuoksi. (Feissigroup.com 2021.)

Myyntiyrityksillä yleisesti ongelma ei ole yhteistyökumppaneiden saaminen, vaan myyntihenkilöiden kiinnostuksen herättäminen. Tämä on erityisen hankalaa varsinkin tilanteessa, jossa yritys koittaa löytää myyjikseen vain laadukkaimpia osaajia. (Tikkanen 2021.) Yrityksen näkemys onkin, että se mieluummin palkkaa muutaman laadukkaan myyntihenkilön, kuin tuplasti yhtä paljon keskivertaisia myyntihenkilöitä. (Feissigroup.com 2021.)

Tämän takia markkinoinnin tärkeimpänä kohderyhmänä yrityksellä on potentiaaliset myyntihenkilöt. Samalla tunnettuuden kasvattamisella ja brändin vahventamisella tähdätään organisaation luotaviin yhteistyökumppanisuhteisiin.

2.2 Yrityksen nykytila

Yritys perustettiin halusta parantaa myyntialan arvokkuutta. Yrityksen perustajan Tikkasen (2021) mielestä osa myyntiyrityksistä tekee useita asioita väärin, ja omalla toiminnallaan hän halusi näitä kohtia lähteä alalla parantamaan. Toimeksiantaja keskittyy tällä hetkellä ständimyyntiin, jota tehdään hetkellisesti ainoastaan Tampereen alueella. Yritys oli aikaisemmin lähtenyt liian nopeasti laajentamaan toimintaansa, joka oli myöhemmin aiheuttanut toiminnan sekavuutta.

Tikkasen lisäksi yrityksen tiimiin kuuluu tällä hetkellä kolme ihmistä. Tällä tiimillä he keskittyvät juuri oman toiminnan, tiimihengen ja asiakkuuden jatkuvaan parantamiseen. Toimintaa haittaavia tekijöitä on poistettu matkan varrella monia, ja nyt toiminta onkin tasaantunut toivotunlaiseksi. (Tikkanen 2021.)

Yrityksen toiminta on aloitettu Covid-19 pandemian keskellä, mutta tilanne ei ole vaikuttanut merkittävästi yrityksen toimintaan. Keväällä 2021 rekrytoinnin vaikeus ja kaiken toiminnan keskittäminen Helsinkiin toivat pieniä haasteita. Tällä hetkellä pandemia ei vaikuta toimintaan enää lainkaan. (Tikkanen 2021.)

Kaikki johtoportaan ulkopuoliset henkilöt on palkattu yritykseen toimeksiantosopimuksella, joka ei siis ole työsopimus. Toimeksiantosopimuksella toimiminen helpottaa yrityksen sisäisiä johtotoimia sekä mahdollistaa muun muassa parempitasoisen provisiomallin myyjille. Tämä johtuu muun muassa siitä, että toimeksiantajan ei tarvitse maksaa työnantajan sivukuluja. (Tikkanen 2021.) Laillisista syistä opinnäytetyössä viitataan yrityksen nimellä töitä tekeviin henkilöihin joko myyjinä tai toimeksiantosopimuksella olevina henkilöinä eikä työntekijöinä.

2.3 Kilpailutilanne

Valtakunnallinen kilpailutilanne alalla on hyvinkin kova. Tampereen alueella toimittaessa on tullut vastaan yksi iso kilpailija, joka nähdään uhkana toimeksiantajalle. Tämä johtuu siitä, että heillä on sama asiakas kuin kilpailevalla yrityksellä. Tämän lisäksi kilpailevan yrityksen palkkausmallit sekä toimintatavat ovat hyvin samanlaisia toimeksiantajaan verrattuna. Muiden kilpailijoiden tasoa ei nähdä uhkaavana, sillä heidän toimintatapansa ja asiakaskuntansa on hyvin erilaista. (Tikkanen 2021.)

Yritys pyrkii erottumaan kilpailijoistaan palkkauksen, motivoinnin sekä laadukkaan tekemisen kautta. Tämän se saa aikaan tarjoamalla alan keskitasoa parempaa provisiomallia, joka kehottaa myyjää tekemään paljon laadukkaita kauppvoja. Toisena kilpailuvalttina voidaan nähdä työympäristö, joka pyritään luomaan avoimeksi ja myyjien näkökulmasta helpoksi. Tikkanen (2021) mainitsee myös nykyisen asiakkaansa olevan heille tietynlainen kilpailuvaltti, sillä asiakas tarjoaa myyntiyrityksille laajaa pakettia, jossa voi monella eri tavalla tehdä hyvää tulosta. Yritys pyrkii myös erottumaan kilpailijoistaan laatuun ja yhteisöllisyyteen keskittyvällä brändillä, jota vahvennetaan yrityksen sisäisellä sekä ulkoisella viestinnällä. (Tikkanen 2021.)

2.4 Missio, visio ja arvot

Yritykselle on alkuvaiheessa määritetty arvot, mutta ne ovat jo Tikkasen (2021) mielestä vanhentunutta tietoa. Hänen mielestään tällä hetkellä arvoja yrityksellä on laatu, tiimihenki, tulokset sekä yksilön kehittäminen.

Laatu tulee esille yrityksen toiminnassa suurimmaksi osin yrityksen sisäisessä toiminnassa. Myyntityössä painotetaan jatkuvasti hyvän ja luotettavan kaupan tekemistä, ja siihen panostetaan jatkuvalla kohtaamisten ja myyntitilanteiden analysoimisella. Tiimihenki tulee esille toiminnassa myös yrityksen sisäisessä toiminnassa. Kaikki yrityksen myyjät ovat ystäviä keskenään ja näin saadaan yrityksen toimintaan luotua luottamuksen ja avoimuuden ilmapiiri. Tulokset tulevat esille työilmapiirin motivoituneisuudessa ja yleisessä

yrittäjämielisyydessä. Jatkuvan koulutuksen mallilla saadaan yritykselle luotua myös yksilön kehittämiseen keskittyvä toimintatapa. Jokaiselle yrityksen myyjälle tehdään koulutus- ja urapolku, jota seurataan tarkasti, jotta voidaan varmistaa molempien polkujen toteutuminen. (Tikkanen 2021)

Visiokseen hän sanoi haluavansa yrityksen olevan yksi laadullisesti tunnetuimpia myyntiyrityksiä viiden vuoden sisällä. Missiona yrityksellä on yleisesti parantaa myyntialan arvostusta ja luotettavuutta.

3 Brändin kasvattaminen

3.1 Brändin tavoite

Tämä luku käsittelee brändin rakentamiseen ja kasvattamiseen olennaisia tekijöitä, kuten brändipääoman rakentumista sekä brändiin liittyviä analyyskejä. Näiden teorioiden avulla opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa voidaan luoda toimeksiantajalle ohjeet brändin kasvattamista varten.

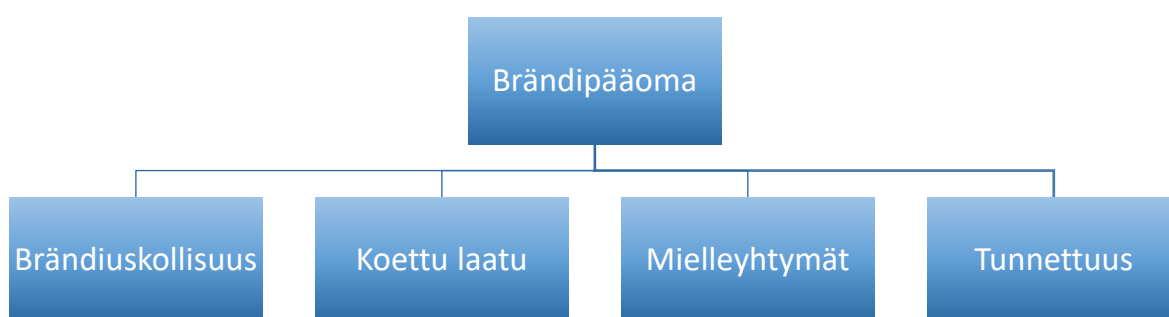
Brändillä tarkoitetaan markkinoinnin keinoilla tuotteen, yrityksen tai tavaramerkin ympärille muodostettua mainetta. Brändin arvoon vaikuttavat tunnettuus, brändiuskollisuus, koettu laatu sekä brändimielikuvat. (Työelämäsanasto 2021.) Brändi on yritykseen yhdistetty mielikuva, joka saadaan imagon ja maineen summasta (Mikä on brändi? 2017). Yrityksen imago tarkoittaa sitä, millainen yritys haluaa olla ihmisten, kuten asiakkaiden, työntekijöiden tai sijoittajien silmissä. Maine taas tarkoittaa aineetonta pääomaa, jonka yritys on imagoaan apuna käyttämällä saanut itselleen luotua. (Brändi 2019.) Brändin muodostumista kuvataan alla olevassa kuviossa 1.



Kuvio 1. Brändin mielikuva imagon ja maineen summana (Mikä on brändi? 2017)

3.2 Brändipääoma

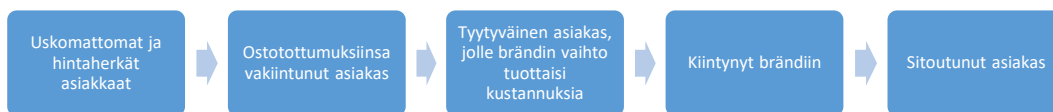
Tätä termiä käytetään tunnetun brändin arvon kuvaamiseen. Kuvaus perustuu ajattelumalliin, jossa hyvämaineiset ja vakiintuneemmat brändit menestyvät. Brändipääomassa on neljä ulottuvuutta, joista jokainen tuo monitasoista arvoa yritykselle. Näitä ovat koettu laatu, tunnettuus, miellelyhtymät sekä brändiuskollisuus. (Aaker & Joachimsthaler, 2000, 38; What Is Brand Equity? 2021.) Brändipääoman muodostumista kuvataan alla olevalla kuviolla 2



Kuvio 2. Brändipääoman muodostuminen (Aaker & Joachimsthaler 2000, 38)

3.2.1 Brändiuskollisuus

Asiakkaiden uskollisuus brändiä kohtaan on brändipääoman tärkeimpiä elementtejä. Brändiuskollisuus vaikuttaa pitkällä tähtäimellä suoranaisesti yrityksen kassavirtaan, sillä uskolliset asiakkaat kuluttavat yrityksen tuotteita enemmän, sekä vaativat vähemmän markkinointipanostusta ostopäätöksen tekemisen tueksi. Uskollisuuden on kuitenkin kohdistuttava nimenomaan brändin aiheuttamia laadun tunteita kohtaan, eikä niinkään pelkkää fyysistä tuotetta kohtaan. Brändiuskollisuus voidaan jakaa tasoihin, näitä tasoja havainnollistetaan alla olevassa kuviossa 3. (Laakso 2003, 261–264.)



Kuvio 3. Brändiuskollisuuden tasot (Laakso 2003, 265)

Kuviossa 3 vasemmanpuoleisin taso kuvaa pienintä brändiuskollisuuden tasoa ja oikealle siirryttäessä brändiuskollisuus kasvaa. Uskomattoman ja hintaherkän asiakkaan tyypillisiin piirteisiin kuuluu välinpitämättömyys brändeihin, sekä hinnan suuri vaikutus ostopäätökseen. Ostotottumuksiinsa vakiintunut asiakas on yleisin brändiuskollisuuden tyyppi. Tämä asiakas on hyväksynyt tuotteen täyttävän tämän tarpeet eikä hän näe syytä vaihtaa brändiä. Kuvion keskimmäisin taso tarkoittaa asiakastyyppejä, jolla on samanlainen tyytyväisyys tuotetta kohtaan kuin toisen tason asiakkaalla. Tämän lisäksi keskitason asiakastyypin brändinvaihtoa jarruttavat vaihdosta aiheutuvat rahalliset tai järjestykselliset kustannukset. Neljännellä tasolla aletaan huomata jo selviä merkkejä brändiin kiintymisestä. Tällä tasolla asiakas osoittaa jo selvää luottamusta brändiä kohtaan, mutta kiintymys kohdistuu enimmäkseen tuotteen ulkonäköön tai koettuun laatuun. Brändiuskollisuuden ylimmällä tasolla brändin käyttäminen tuo asiakkaalle jo paljon toiminnallista sekä imagollista lisäarvoa. Nämä ovat siis asiakkaita, jotka ovat ylpeitä käyttämästään brändistä eivätkä myöskään pelkää sen suosittelemista muille. (Laakso, 2003, 263–267.)

3.2.2 Koettu laatu

Asiakkaan kokemalla laadulla viitataan suoranaisesti asiakkaan tunnetasolla syntyvään kokemukseen tuotteen tai palvelun hyvydestä tai huonoudesta. Laadun kokeminen on erilaista, oli kyseessä fyysinen tuote tai palvelu. Tämän takia laadun tuntemisen tekijät on jaettu juuri näihin osakokonaisuuksiin. Fyysisen tuotteen laadun kokemiseen vaikuttavat suorituskyky, varustelutaso, ongelmaton toiminta, käyttövarmuus, kestävyys, huollon toimivuus ja tuotteen viimeistely. Palveluissa taas laadun kokemiseen vaikuttavia tekijöitä ovat kompetenssi eli palvelun pätevyys, luotettavuus, palvelun silminnähtävä ulottuvuus, mukautuvuus sekä empatia eli palveluntarjoajan omistautuminen asiakkaan palvelua kohtaan.

Tekijöitä on monia eikä kaikissa kannata lähteä kilpailemaan, vaan kilpailuedun voi saavuttaa jo muutamaa tekijää parantamalla. (Laakso, 2003, 252–254.)

3.2.3 Mielleyhtymät

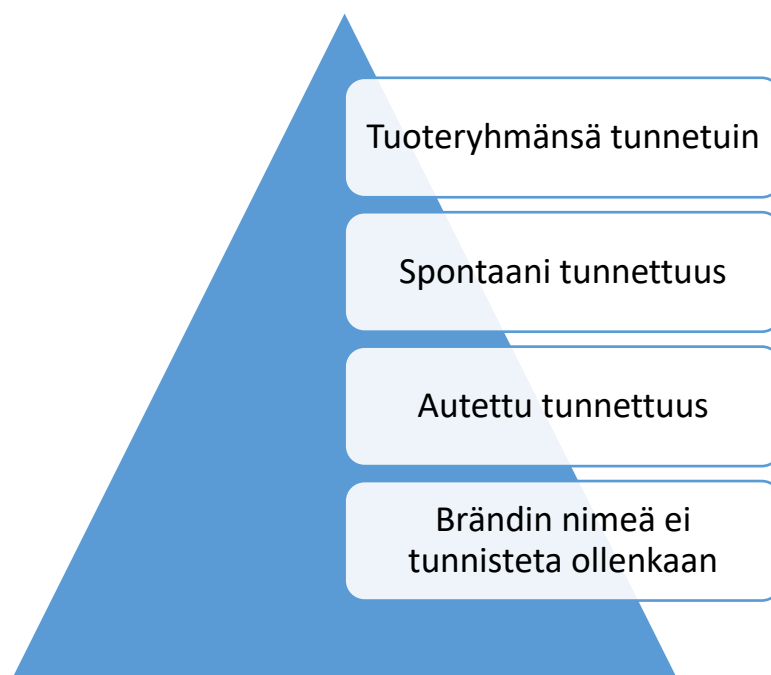
Brändimielleyhtymät voivat käytännössä olla mitä vaan asioita, joita asiakas yhdistää brändiisi. Ne voivat olla muun muassa ominaisuuksia, käyttötilanteita tai symboleita.

Brändin rakentamisessa on tärkeää tunnistaa mielleyhtymät, joita halutaan lähteä vahvistamaan. Tämän jälkeen olisi tehtävä suunnitelma, jotta mielleyhtymät voitaisiin liittää osaksi brändiä. (Aaker & Joachimsthaler, 2000, 39.)

3.2.4 Tunnettuus

Brändin tunnettuudella tarkoitetaan asiakkaan kykyä tunnistaa brändi nimen taikka logon perusteella. Alkujaan tunnettuus on sitä, että asiakas muistaa kuulleen yrityksen nimen, josta se sitten kasvaa toimialaan tai tuoteryhmään yhdistämisen kykyyn. Tunnettuus voi olla vahva kilpailuvaltti, sillä monissa tutkimuksissakin todetusti ennalta tunnetusta asiasta on helpompi tykätä kuin tuntemattomasta. Tämä pätee esimerkiksi tilanteessa, jossa kaksi brändiä kilpailee asiakkaan ostopäätöksestä. (Laakso, 2003, 123–130.)

Brändin tunnettuus voidaan jakaa neljään tasoon: Brändin nimeä ei tunnisteta ollenkaan, autettu tunnettuus, spontaani tunnettuus ja tuoteryhmänsä tunnetuin. (Laakso, 2003, 125.) Näitä tasoja havainnollistetaan alla olevassa kuviossa 4.

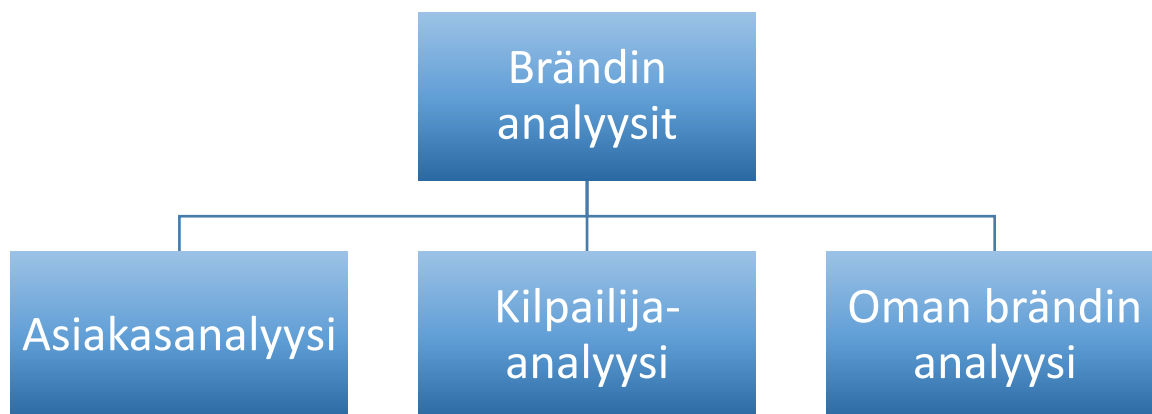


Kuvio 4. Brändin tunnettuuden tasot (Laakso, 2003, 125)

Tunnettuuden tasoista alhaisin, eli brändin täysi tunnistamattomuus, on taso, jossa brändillä on hyvin pieni mahdollisuus päästä harkintaan ostopäätöstä tehtäessä. Tällöin asiakas ei ole koskaan kuullut brändistä eikä pysty sitä yhdistämään mielessään mihinkään. Toisella tasolla alhaalta, eli autetulla tunnettuudella, asiakas pystyy jo tunnistamaan nähneensä tai kuulleensa brändistä jollain tasolla. Tämä tarkoittaa siis sitä, että jos asiakkaalle kerrotaisiin brändien nimiä satunnaisesti, hän pystyisi tunnistamaan brändin. Spontaaniin tunnettuuteen eli kuvio 4 toiseksi ylimmälle portaalle päästään, kun asiakas pystyy spontaanisti nimeämään brändin. Tämä edellyttää asiakkaan kykyä yhdistää brändi tiettyyn tuoteryhmään. Kuvaajan huipulla eli tuoteryhmänsä tunnetuin brändi taas on se, joka tulee asiakkaan mieleen ensimmäisenä, kun mainitaan jokin tietty tuoteryhmä. Tuoteryhmän tunnetuimman rooli korostuu siinä vaiheessa, kun tuoteryhmä on hyvin kilpailtu. (Laakso, 2003, 125–129.)

3.3 Brändin analysointi

Tuottava brändi aiheuttaa asiakkaissa vastareaktioita, erottuu kilpailijoiden brändeistä sekä edustaa sitä, mitä yritys tulee nyt tai tulevaisuudessa tekemään. Tämän luomista auttamaan onkin kehitetty kolme analyysimallia, jotka auttavat yritystä saamaan tarvittavaa tietoa asiakkaista, kilpailijoista sekä omasta brändistään. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 67.) Alla oleva kuvio 5 kuvaa brändin analysoimisen muodostumista.



Kuvio 5. Brändin analysoinnin muodostuminen

3.3.1 Asiakasanalyysi

Tällä analyysillä pyritään saamaan käsitys brändin olemuksesta asiakkaan näkökulmasta havainnoimalla asiakasta erilaisten tutkimusten avulla (Aaker & Joachimsthaler, 2000, 67).

Asiakasanalyysi voidaan jakaa neljään pääteemaan, jotka ovat trendit, asiakkaan ostomotiivit, asiakassegmentit ja asiakkaan tyydyttämättömät tarpeet. (Laakso, 2003, 91.) Analyysiä havainnollistaa alla oleva kuvio 6.



Kuvio 6. Asiakasanalyysin pääteemat

Trendit kuvataan yleensä asiakasryhmän päätöksentekoon vaikuttavina pitkäaikaisina tekijöinä, jotka ajan mittaa saattavat muuttua (Rubin, 2021). Trendien kartoittaminen on asiakasanalyysissä tärkeää, sillä niitä käyttämällä voidaan saada käsitys liiketoimintaan ja asiakkaan päätöksiin vaikuttavista muutoksista (Laakso, 2003, 91–93).

Kolmeen ryhmään jaoteltavat ostomotiivit kuvaavat syitä, jotka johtavat asiakkaan ostopäätökseen. Nämä ryhmät ovat funktionaaliset eli järkiperaisat ostomotiivit, emotionaaliset eli tunneperäiset ostomotiivit sekä käyttäjästäan viestivät ostomotiivit. Asiakasanalyysissä pyritäänkin ymmärtämään jokaista näistä ryhmistä. Järkiperaisat ostomotiivit liittyvät tuotteen käyttötarkoitukseen ja ominaisuuksiin. Tunneperäiset ostomotiivit ovat ostokäyttäytymistä, joka saa asiakkaassa aikaiseksi hyvänolon tunteita. Käyttäjästäan kertovat ostomotiivit viittaavat ostokäyttäytymiseen, jossa kuluttaja haluaa ostopäätöksellään välittämään ympäristölleen jonkin viestin. Nämä ostomotiivit usein liittyvät Premium-tuotteisiin, sillä niiden saatavuus on vähäistä ja hinta korkealuokkaista. (Laakso, 2003, 93–97.)

Asiakassegmenttien tutkiminen asiakasanalyysissä on tärkeää, sillä ostokäyttäytyminen segmenttien välillä saattaa vaihdella huomattavasti. Brändin rakentamisessa tulisikin ottaa

huomioon eri asiakasryhmien pääpiirteet, jotta jokaiselle ryhmälle saadaan luotua oikeanlainen viesti. (Laakso, 2003, 97.)

Tyydyttämättömillä tarpeilla tarkoitetaan asiakkaan tarpeita ja haluja, joita ei ole vielä markkinoilla olevilla tuotteilla tai palveluilla täytetty. Asiakas ei välttämättä itse osaa sanoa, mitä hän haluaisi markkinoille tuotavan. Siksi onkin tärkeää tutkia asiakasta ostopäätöksentekohetkellä. Tyydyttämättömiä tarpeita esille tuovia kysymyksiä ovat esimerkiksi: *Minkäkokoisissa pakkauksissa tuotetta ostetaan?* ja *Voisiko tuote myydä paremmin jossain toisessa paikassa?*

3.3.2 Kilpailija-analyysi

Nykyisessä markkinoiden kilpailutilanteessa asiakkaan tunteminen ei välttämättä enää riitä vahvan brändin luomiseksi. Tämän takia on tärkeää myös tuntea kilpailijansa sekä tietää heidän tavoitteensa, jotta yritys pystyy positiivisesti erottumaan markkinoilla. (Laakso, 2003, 105.)

Kilpailija-analyysin tavoitteena on saada oma brändi erottumaan kilpailijoiden brändeistä, jolloin yrityksen brändistä saadaan tietynlainen kilpailuvaltti. Analyysiin sisältyy tutkimukset kilpailijoiden brändeistä, toimialan brändien jäsentelyistä, muutoksista kilpailijoiden brändeissä sekä kilpailevien brändien vahvuuksista ja heikkouksista. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 68; Laakso, 2003, 105.)

3.3.3 Oman brändin analyysi

Brändin itseanalyysi on brändin rakentamiselle olennainen osa, sillä asiakkaan mielikuva brändistä ja sitä kautta koettu lisäarvo on tärkein mittari brändin rakentamisessa. Laakso (2003, 110.) jaottelee omaa brändiä analysoitaessa tärkeässä asemassa olevat osa-alueet kolmeen; Brändin juuret, brändin vahvuudet ja heikkoudet sekä nykyinen brändi-imago. (Laakso, 2003, 109–110.)

Brändin vahvuuksilla ja heikkouksilla tarkoitetaan asioita, joissa yritys on asiakkaan mielestä hyvä. Tässä analysoinnin vaiheessa on tärkeää unohtaa faktat, sillä asiakas saattaa nähdä faktapohjaisen kilpailuedun tuoteominaisuuksissa jopa heikkoutena brändissä. Markkinoinnissa onkin tärkeää pysyä brändille ominaisessa uskottavuusvyöhykkeessä, jossa asiakas näkee viestinnässä hänen omaksumiaan yrityksen luontaisia brändivahvuuksia. On myös tärkeää tunnistaa brändin heikkoudet ja niiden valossa keskittyä vahvistamaan asiakkaan jo mielessä olevaa mielikuvaa. (Laakso, 2003, 111–112)

Brändi-imagolla taas kuvataan asiakkaan muodostamaa kuvaa yrityksestä hänen omasta subjektiivisesta näkökulmastaan, johon voi vaikuttaa muun muassa tekniikan kehitys tai yhteiskunnan muutokset. Jokainen asiakas muodostavat kuvansa yritykseltä tulevan viestinnän sekä ulkopuolisten vaikuttajien kautta. Ulkopuolisena vaikuttajana voi toimia asiakkaan lähipiiri, joista jokainen viestii omaa kuvaansa brändistä. Asiakas on siis käytännössä se toimija, joka kehittää brändin. (Lindberg-Repo, 2005, 67–68.)

4 Sisältömarkkinointi osana markkinointia

4.1 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on markkinointiviestintää, jossa yritetään herättää asiakkaan mielenkiinto ja tarve julkaisemalla hänelle lisäarvoa tuottavaa sisältöä. Viestit suunnitellaan oman asiakaskohderyhmän tarpeiden mukaan. Lisäarvoa voi sisältömarkkinoinnissa tuottaa antamalla neuvoja, viihdyttämällä, opastamalla tai inspiroimalla asiakasta omalla tuotetulla sisällöllä. (Rummukainen ym. 2019, 32–33)

Sisältö, joka on toteutettu huolellisesti strategian ja yrityksen arvojen mukaisesti, parantaa yrityksen brändiä asiakkaiden ja erilaisten verkkoalustojen silmissä. Tällöin brändi saa enemmän näkyvyyttä sisällölleen. Kun julkaiset asiakkaalle lisäarvoa tuottavaa sisältöä, on yrityksellä paremmat edellytykset tulla valituksi, kuin kilpailijat, jotka markkinoivat tuotteitaan perinteisellä mainostamisella. (Rummukainen ym. 2019, 33)

4.2 Sisältömarkkinoinnin tarkoitus

Sisältömarkkinointi on tapa tavoittaa asiakkaita uudessa ja muuttuvassa digitaalisessa ympäristössä. Tämän avulla yritys pystyy kartoittamaan asiakkaidensa tarpeita paljon paremmin ja se toimii asiakkaalle loistavana tiedonlähteenä yrityksestä ja heidän tuotteistaan. Sisältömarkkinointia on syytä tehdä tasaisesti ympäri vuoden, eikä vanhaan tuttuun tyyliin satunnaisesti tai muutaman kerran vuodessa isomman kampanjan kanssa. Nykypäivänä yritykset kamppailevat asiakkaan huomiosta, joten sisältömarkkinointi on loistava tapa erottua kilpailijoista. (Rummukainen ym. 2019, 47–49)

Sisältömarkkinointi ei ole pelkästään sosiaalisen median päivittäisiä julkaisuja, vaan se on loistava tapa tavoittaa asiakkaat heille parhaimmassa kanavassa, mihin kellonaikaan tahansa. (Rummukainen ym. 2019, 48)

4.3 Sisältömarkkinoinnista hyötyvät

Todennäköisesti tulevaisuudessa markkinointiviestintä tulee mukailemaan sisältömarkkinoinnin perusajatusta. Yritykset ovat 2010-luvun aikana siirtäneet markkinointiresursseja enemmän digitaalisiin kanaviin ja panostaneet sisältömarkkinointiin entistä enemmän. (Rummukainen ym. 2019, 49–50)

Käytännön kokemuksen kautta ei ole väliä, onko yritys suuri vai pieni, tehdäänkö myyntiä verkossa vai onko se kuluttaja- vai yritysmarkkinointia. Siispä jokaisen yrityksen pitäisi tehdä sisältömarkkinointia. (Rummukainen ym. 2019, 49–52)

Nykypäivänä on todella harvinaista, että organisaatio tai brändi ei toteuttaisi markkinointiviestintäänsä digitaalisilla kanavilla. Miltei kaikilla yrityksillä on omat sosiaalisen median kanavat ja verkkosivut, mutta niillä ei ole oikeastaan minkäänlaista arvoa, jos kohderyhmä ei niitä löydä tai seuraa. Digitaalisia kanavia käyttävät ihmiset, brändit tai yritykset tarvitsevat sisältöjä, kun he julkaisevat kiinnostavaa sisältöä säännöllisesti, niin he saavat näkyvyyttä ja viestinsä välitettyä kohderyhmälleen. (Rummukainen ym. 2019, 49–52)

Perinteiset kanavien kautta mainostaminen ei tuo samanlaisia tuloksia kuin ennen, mutta silti sitä kautta on hyvä levittää kohderyhmille kiinnostavaa sisältöä. Sen takia perinteiset mediat tulevat säilymään osana markkinointia vielä pitkään. (Rummukainen ym. 2019, 49–52)

Sisältömarkkinoinnilla on nykypäivänä paras mahdollisuus mukautua muuttuvassa markkinointiympäristössä. Esimerkiksi, jos Facebook lakkaisi olemasta, niin sisältömarkkinoinnille ei kävisi juuri mitään. Sisältömarkkinointi löytää silloin uudet kanavat mitä kautta he tavoittaisivat ihmiset ja saisivat jaettua sisältöä entistäkin paremmin. (Rummukainen ym. 2019, 49–52)

Digitaaliset kanavat muuttuvat todella nopeasti, siksi sisältömarkkinoijan on oltava aina valmis muuttamaan suuntaa ja olemaan valmis reagoimaan äkillisiin muutoksiin. Viestintäympäristö on muuttunut ja melkein kaikilla toimialoilla on nähty suuri murroksia ja muutoksia. Siksi sisältömarkkinointi sopii miltei kaikille toimialoille. (Rummukainen ym. 2019, 49–52)

4.4 Sisältömarkkinoinnin kanavat

Sisältömarkkinoinnin jakelukanavia ovat digitaaliset jakelukanavat. Yrityksen nettisivut, hakukoneet ja omat erilaiset sosiaalisen median alustat ovat digitaalisia jakelukanavia. (Rummukainen ym. 2019, –33.)

4.4.1 Instagram

Instagram on maksuton sosiaalisen median sovellus, missä voi jakaa miltei rajattomasti kuvia ja videoita. Rekisteröityäsi voi ladata omalle käyttäjäsivullesi kuvia ja videoita. Tässä palvelussa voit itse määritellä haluatko jakaa kuvat esimerkiksi seuraajillesi tai valitsemalesi ryhmälle. Voi kommentoida ja tykätä omia tai muiden käyttäjien julkaisemia kuvia ja Instagram tarinoita. Palvelu soveltuu henkilöille, jotka ovat yli 13-vuotiaita tai yrityksille, jotka haluavat itselleen lisää näkyvyyttä. Tämä sosiaalisen median palvelu toimii puhelimella applikaationa tai tietokoneella omana verkkosivunaan. (Sinivaara, 2021)

Instagramilla on aktiivisia käyttäjiä noin miljardi henkilöä ja yritystä. (Statista, 2021)

4.4.2 Facebook

Facebook on sosiaalisen median verkkosivu ja sovellus, johon voi liittyä ilmaiseksi. Tässä palvelussa voi olla yhteydessä kavereiden, kollegoiden ja vaikka tuntemattomien ihmisten kanssa, lisäämällä heidät palvelussa kavereiksi tai liittymällä heidän kanssaan samaan ryhmään. Facebookissa voi jakaa kuvia, musiikkia, videoita, artikkeleita tai kirjoittaa tilapäiviyksen esimerkiksi omista ajatuksista tai mielipiteistä. Kun lisää henkilön palvelussa kavereiksi, niin näkee hänen kaikki jakamansa asiat ja on mahdollista viestitellä hänen kanssaan yksityisestikin. (Britannica, 2021)

Käyttäjät voivat lisätä profiiliinsa paljon erilaista tietoa itsestään, esimerkiksi paikan missä työskentelee tai kenen kanssa on naimisissa. Tietoja voi muokata ja määritellä, ketkä näkevät tiedot. Käyttäjät voivat keskenään tykätä, kommentoida tai jakaa toistensa julkaisuja. (Britannica, 2021)

Facebookilla on yli miljardi aktiivista käyttäjää ja se on suosituin sosiaalisen median palvelu. (Sisu Digital, 2021)

4.4.3 LinkedIn

LinkedIn on maailman isoin ammattiverkkopalvelu, tietokoneella tai puhelimella. LinkedIn käyttäjä voi palvelun avulla verkostoitua kollegoiden ja uusien ihmisten kanssa. Palvelussa voit etsiä itsellesi työpaikkaa tai harjoittelupaikkaa. Voit jakaa kuvia, tilapäivityksiä tai videoita omassa profiilissa, joista muut käyttäjät voivat tykätä ja kommentoida niitä. LinkedIn käyttäjä pystyy myös tykätä ja kommentoida muiden ihmisten tai yritysten julkaisuista. Voit palvelun avulla järjestää tapahtumia ja liittyä erilaisiin yhteisöihin. (LinkedIn, 2021)

Hyvin tehty LinkedIn profiili voi auttaa saamaan uusia mahdollisuuksia työuralle ja näyttämään muille tiedot, taidot, kokemuksen ja koulutuksen. (LinkedIn, 2021)

LinkedInin aktiivisten käyttäjien määrä on 740 miljoonaa. (Oberlo, 2021)

4.5 Sisältöstrategia

Sisältöstrategia on ennalta määritellyn teeman tai periaatteen pohjalta rakennettu kirjallinen tulkinta. Se pitää sisällään, miten, miksi ja kenelle yritys jakaa sisältöä. (Rummukainen ym. 2019, 71)

Sisältöstrategia on lakkaamaton oppimisprosessi. Se on suunnitelma, miten yritys vaikuttaa tavoiteltuun kohdeyleisöön ja mitä sisältöä yrityksen olisi hyvä tuottaa, että liiketoiminta parani. (Kubo Creative Agency, 2021)

4.5.1 Sisältöstrategian tavoitteet

Sisältöstrategian ensimmäinen askel on asettaa sille tavoite. Ilman tavoitteiden asettelua, yrityksen toimenpiteet digimarkkinoinnissa voivat olla ailahtelevia ja niistä ei silloin saada kaikkea haettua hyötyä irti. On syytä julkaista erilaista sisältöä, koska sen avulla yritys kasvattaa myyntiänsä, parantaa brändiänsä, asiakaspalvelua ja tuotekehitystä, sisäinen viestinnästä tulee parempaa ja se sitouttaa asiakkaita. Sisältöstrategian tavoitteissa on syytä ottaa huomioon myös harvemmin ääneen sanotut tavoitteet. Niitä on esimerkiksi työnantaja mielikuvan parantaminen, nykyisten asiakkaiden sitouttaminen ja jälkimarkkinointi. Aloilla, joissa työntekijöiden vaihtuvuus on suurta tai kilpailu on kovaa parhaista työntekijöistä, on heille työnantaja mielikuvan parantaminen ehdottoman tärkeää. (Muurinen, ei julkistusai-
kaa)

4.5.2 Sisältösuunnittelu

Sisältö tulisi suunnitella asiakaspersoonien ja heidän ostopolkujensa mukaisesti. Erilaisilla analyyseillä ja statistiikoilla saadaan selville mikä potentiaalisia asiakkaita kiinnostaisi. Asiakaspersoonien ymmärtäminen on todella tärkeää, jotta sisällöntuottaja ymmärtää mitä kukin asiakas tarvitsee. Ostajatyyppejä on monenlaisia, on niitä, joiden mielestä taloudelliset perusteet ovat kaikista tärkeimmät ja on niitä, jotka haluavat esimerkiksi olla ensimmäisenä kokeilemassa jotain uutta. Sisällön kiinnostavuutta kuvaa alla oleva taulukko: Mikä sisältö kiinnostaa? (Muurinen)

Mikä sisältö kiinnostaa?

Asiakasymmärrys

- Ostajatyypit
- Asiakaspersoonat
- Ostopolku
- Trendien haistelu
- Hakudata -analyysi
- Somestatiikat

Sisältömuotojen kokeileminen

- Teksti, kuva, video
- Sisällöt ostopolulla: Mitä missäkin vaiheessa
- Minkälaisia sisältöjä eri asiakaspersoonat havaitsevat, tarvitsevat ja mieluiten kuluttavat

Taulukko 1. Mikä sisältö kiinnostaa? (Muurinen)

Asiakkaan ostopolku ja sen ymmärtäminen on tärkeä elementti sisältöstrategiaa miettiessä. Jokaisella yrityksellä ostopolku on hieman erilainen. Yrityksen olisi hyvä tutkia, miksi ja miten asiakas ostaa tuotteita, ja asiakkaat yleensä mielellään kertovat näitä asioita, jos vaan muistaa kysyä sitä heiltä. (Muurinen)

Ostajatyyppejä ja ostopäätöksiin vaikuttavia henkilöitä kuvaa alla oleva kuva:

Ostajatyypit

- Taloudellinen/rationaalinen ostaja
- Yksilöllinen ostaja
- Mielihyvän tavoittelija
- Sosiaalinen ostaja
- Eettinen ostaja
- Innoton ostaja

Ostopäätöksiin vaikuttavat henkilöt

- Ostaja
- Tuotteen käyttäjä
- Ostoprosessin käynnistäjä
- Asiantuntija/vaikuttaja
- Päittäjä
- Portinvartija (tiedon kuljettajat)

Taulukko 2. Ostajatyypit ja ostopäätökseen vaikuttavat henkilöt. (Muurinen)

4.5.3 Viestintäkanavien valitseminen ja niiden roolitus

Oikeiden viestintäkanavien valitseminen parantaa huomattavasti yrityksen sisältömarkkinoinnin kannattavuutta. On todella tärkeää tietää, kenelle puhutaan, miten puhutaan ja mistä puhutaan, mutta täytyy myös muistaa, että jos sisältöjä ei asiakkaat löydä, niin niistä ei ole hyötyä kenellekään. (Rummukainen ym. 2019, 125–127)

Kanavien roolitus tunnetaan myös kanavastrategiana tai sosiaalisen median strategiana. Jotta kanavien roolitus onnistuu, on yrityksen syytä miettiä brändin käytössä olevia kanavia ja mitä siellä halutaan viestiä. Sisältöjen suunnittelua auttaa kanavien hyvä roolitus, kun tiedetään minkälaista sisältöä, on hyvä tuottaa millekin kanavalle. (Rummukainen ym. 2019, 125–127)

4.5.4 Raportointi

Sisältömarkkinointia tulee raportoida säännöllisin väliajoin. Raporttiin on hyvä sisällyttää perustellut avainluvut, joista on helppo tehdä kriittistä arviointia asetetun tavoitetasoon nähden ja vertailla aiempiin ajanjaksoihin. Huono raportti, on taas nopeasti ja huonosti valittujen mittareiden esittelyä. Numeroista voi aina todeta, mikä kuulostaa hyvältä ja mikä ei, mutta vaikea asia on kertoa, miten yrityksellä oikeasti kulkee, jos mittarit eivät sitä näytä. (Rummukainen ym. 2019, 115–116.)

Kun oikeat mittarit ovat valittu, on aika alkaa keräämään dataa raportointia varten. Tiimin tai organisaation täytyy miettiä tarkkaan, minkälaista raportointimallia käyttävät ja kuinka usein. (Rummukainen ym. 2019, 115–116.)

Hyvä raportointimalli perustuu tehokkaaseen viestintään, sopii organisaation toimintatapoihin ja esittää kehitysideoita ja oivalluksia datan lisäksi. Raportointimallissa tulee ottaa huomioon aikaisemmat suunnittelun vaiheet eli tavoitteet ja mittari sekä raportointi ja analyysi. Raportointimalli on asia, johon saadaan kerättyä haluttua dataa oikeaan paikkaan ja sitä analysoidaan säännöllisin väliajoin oikeaan aikaan. (Rummukainen ym. 2019, 115–116.)

5 Tutkimuksen toteuttaminen

5.1 Yleistä tutkimuksesta

Tässä opinnäytetyössä toteutettiin markkinointitutkimus, jonka tavoitteena oli saada käsitys siitä, minkälaisia toimenpiteitä vaaditaan, jotta tahtotila brändistä, sekä sen nykytila saadaan kohtaamaan. Lisäksi selvitettiin minkälaista sisältömarkkinointia yrityksen tulisi tehdä herättääkseen mahdollisten työntekijöiden mielenkiinnon. Brändin ja sisältömarkkinoinnin tahtotilaa tutkittiin toimeksiantoyrityksen perustajan haastattelulla. Brändin ja sisältömarkkinoinnin koettua nykytilaa tutkittiin yrityksen myyntihenkilöiden haastattelulla. Havainnollisilla kilpailijoita pyrittiin selvittämään kilpailijoiden brändien ja sisältömarkkinoinnin heikkouksia ja vahvuuksia, ja sitä kautta pyrittiin löytämään kilpailuvaltteja näistä kategorioista. Tutkimusmenetelmänä käytettiin laadullista tutkimusmenetelmää.

5.2 Tutkimuskysymykset

Opinnäytetyön tutkimuskysymykset ohjaavat opinnäytetyön tavoitetta. Tavoitteena opinnäytetyössä on mahdollistaa Feissi Sales Group Oy:n tunnettuuden kasvaminen selkeiden brändin vahventamisen ohjeiden sekä sisältömarkkinointisuunnitelman avulla. Tutkimuskysymyksien avulla saadaan vastattua opinnäytetyön toiminnallisen osuuden kannalta olennaisiin kysymyksiin sekä kartoitettua laajempi kuva toimeksiantoyrityksen tunnettuuden kasvattamiseen vaadittavista toimenpiteistä.

Opinnäytetyön tutkimuskysymykset ovat:

1. Miten toimeksiantoyritys voi rakentaa vahvemman brändin?
2. Millä eri toimilla toimeksiantoyritys voisi hyödyntää sisältömarkkinointia toiminnassaan?

Ensimmäinen tutkimuskysymys antaa vastauksen toimeksiantoyrityksen tarpeellisiin toimenpiteisiin, joita vaaditaan vahvemman brändin kasvattamiseksi. Tähän kysymykseen vastataan opinnäytetyön toiminnallisen osuuden toisessa osassa, joka sisältää ohjeet brändin kasvattamiseksi. Toinen tutkimuskysymys pyrkii kartoittamaan toimeksiantoyrityksen sisältömarkkinoinnin nykytilaa ja vertaa sitä toivottuun tavoitteeseen. Tällä saadaan etsittyä tapoja, joita yritys voisi käyttää sisältömarkkinoinnissaan päästäkseen haluamaansa tilanteeseen sisältömarkkinoinnillisesti.

5.3 Laadullinen tutkimus

Laadullisella eli kvalitatiivisella tutkimuksella tarkoitetaan tieteellisen tutkimuksen menetelmäsuuntausta, jonka tavoitteena on ymmärtää tutkittavan kohteen laatua, ominaisuuksia ja merkityksiä. (Koppa 2015b)

Tutkimuksen tavaksi valittiin laadullinen tutkimus tutkimuskohteiden vähäisen määrän sekä aiheen laajuuden perusteella.

5.3.1 Toimeksiantajan kilpailijoiden havainnointi

Havainnointi tarkoittaa aineistonhankintamenetelmää, jossa tutkimuksen kohteesta hankitaan tietoa seuraamalla sen toimintaa ja tekemällä siitä havaintoja. (Koppa 2015a)

Tutkimuksessa havainnoimme ydinkilpailijoiden verkkosivuja sekä sosiaalisia medioita saadaksemme selville heidän käyttäytymistään digitaalisessa ympäristössä. Havainnoimme myös kilpailijoiden brändejä löytääksemme mahdollisia erottumiskohtia tai kilpailuvaltteja. Havainnointi rajattiin toimeksiantoyrityksen tarpeen mukaan muutamaan suurimpaan kilpailijaan.

Havainnointia käytettiin tiedonkeruumenetelmänä tutkimuksessa, sillä kilpailijat eivät todennäköisesti avoimesti halua kertoa kilpailijalleen omia valttejaan tai erilaistumisiaan. Havainnoinnin kohteena olevat yritykset löydettiin Tikkasen (2021) haastattelusta saatujen tietojen perusteella siitä, ketkä ydinkilpailijat ovat.

Havainnoitavaksi valittiin kaksi ydinkilpailijaa, jotka molemmat ovat Tampereen alueelta ja tarjoavat myynnin ulkoistuspalveluita. Näiden havainnointien perusteella haluttiin selvittää, voidaanko toimeksiantoyrityksen brändissä tai sisältömarkkinoinnissa tehdä toimenpiteitä ydinkilpailijoista erottautumiseksi. Havainnoitaviksi kilpailijoiksi valittiin Huumorimiehet Oy sekä Nordic Sales Crew Oy. Havainnoinnista tehtiin muistiinpanot, joita analysoitiin myöhemmin.

5.3.2 Haastattelujen toteutus toimeksiantoyrityksen myyntihenkilöille

Puolistrukturoitu haastattelu on teemahaastattelu, jossa haastattelija en etukäteen määrittänyt kysymykset, mutta haastattelija voi esittää lisäkysymyksiä tai olla kysymättä jotain kysymyksiä. Jos tutkittavaa asiaa ei tunne hyvin, niin on hyvä käyttää teemahaastattelua. Pääasiassa kysymykset ovat avoimia. (Kajaanin ammattikorkeakoulu, 2020)

Toimeksiantoyrityksen kahta myyntihenkilöä, Jenny Tiihosta ja Tuomas Raipolaa, haasteltiin opinnäytetyötä varten. Valitsimme puolistrukturoidun teemahaastattelun

haastattelumuodoksi, sillä haastattelun teema oli ennalta määritetty. Halusimme kuitenkin haastattelun olevan avoin, sekä halusimme mahdollisuuden tarkentavien kysymysten kysymiseen haastattelutilanteessa.

Haastattelu oli suurimmilta osin dialogia, jonka teema oli etukäteen määritetty. Teemoiksi valittiin yrityksen brändin nykytilan kartoitus sekä sisältömarkkinoinnin kokemukset työntekijän näkökulmasta. Valmiita vastausvaihtoehtoja ei haastattelussa annettu, sillä halusimme saada vastauksista mahdollisimman kattavia ymmärryksen laajentamiseksi. Haastatteluiden kautta saimme vastauksia tutkimuksen kannalta olennaisiin kysymyksiin, ja pysyimme näitä käyttämään hyväksemme opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa. Haastattelut äänitettiin ja analysoitiin myöhemmin.

5.3.3 Haastattelun toteutus toimeksiantoyrityksen perustajalle

Case-yrityksen perustajaa haastateltiin puolistrukturoidulla teemahaastattelulla. Tämä haastattelumuoto valittiin, sillä halusimme saada mahdollisimman laajan näkemyksen avointen kysymysten kautta.

Haastattelimme case-yrityksen perustajaa, Aaro Tikkasta, opinnäytetyötä varten. Valitsimme haastattelumuodoksi puolistrukturoidun haastattelun, koska olimme määritelleet etukäteen teemat ja kysymykset. Haastattelu toteutettiin, sillä halusimme paremman ymmärryksen case-yrityksen toiminnasta ja haastattelusta saatuja tietoja käytimme sisältömarkkinointisuunnitelman tekemiseen.

Haastattelussa ei ollut valmiita vastausvaihtoehtoja, koska halusimme mahdollisimman tarkat vastaukset kysymyksiimme. Dialogimainen haastattelu poiki myös lisäkysymyksiä, joiden avulla saimme lisäinfoa. Haastattelu nauhoitettiin ja analysoitiin myöhemmin.

5.4 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksen validiteetilla ilmaistaan tutkimuksen mittausmenetelmän onnistumista juuri tutkittavan ilmiön mittaamisessa. (Tilastokeskus 2021a) Ennen tutkimuksen tekemistä perehdyimme erilaisiin tutkimus- ja aineistonkeruumenetelmiin, jonka pohjalta valitsimme tämän tutkimuksen kannalta parhaaksi nähdyt vaihtoehdot. Tutkimuksessa käytetyt aineistonkeruu- sekä tutkimusmenetelmät myötäilevät tutkimuksen tarkoitusta, jolloin tutkimuksen validiteetti on hyvä.

Reliabiliteetilla kuvataan sitä, kuinka luotettavasti ja toistettavasti käytetty tutkimusmenetelmä mittaa haluttua ilmiötä. (Tilastokeskus 2021b) Tutkimuksen reliabiliteettia mahdollisesti heikentää tutkimuskohteiden pieni määrä. Yrityksen ollessa suuressa muutostilassa

myyjien määrä väheni huomattavasti juuri ennen tutkimuksen aloittamista, joka vaikutti suuresti haastateltavien myyntihenkilöiden määrään. Tutkimuskohteiden pienen määrän vaikutusta yritettiin kumota haastatteluiden laajuuden lisäämisellä, myyjien näkökulman tarkkuuden lisäämiseksi.

Reliabiliteetissa on myös huomioitava, että toinen tutkijoista on toimeksiantoyrityksen perustajan sekä yhden haastatelluista myyjistä ystävä. Tämä saattaa vaikuttaa perustajan ja toisen myyjän haastattelussa antamiin vastauksiin, jonka takia tätä on arvioitava. Tutkimuksen reliabiliteetin vahvistamiseksi haastattelut pyrittiin pitämään täysin subjektiivisina.

6 Tutkimustulokset

6.1 Brändin ja sisältömarkkinoinnin nykytila

Toimeksiantoyrityksen myyjien haastatteluilla pyrittiin saamaan mahdollisimman laaja käsitys yrityksen sisäisten myyjien kokemasta brändin- ja sisältömarkkinoinnin nykytilasta. Haastatteluissa selvitettiin brändin nykytilan osalta olennaisia tietoja, kuten brändimielikuvia, koettuja arvoja, tunnettuuden koettua tasoa sekä kilpailijoista erottumista. Haastattelujen sisältömarkkinoinnin osuudessa pyrittiin keräämään tietoa sisältömarkkinoinnin nykytilasta, vahvuuksista ja heikkouksista, sekä miten sisällöt erottuvat kilpailijoista.

6.1.1 Brändin koettu nykytila

Brändi nähtiin toimeksiantoyrityksen vahvuutena myyjien mielestä. Brändi on kuitenkin vielä hyvin uusi, sillä sitä on alettu miettimään tarkasti vasta vuoden 2021 keväällä. Brändin vahvuuteen liittyy selkeä viesti, jota viestitään sosiaalisen median sekä yrityksen sisäisen toiminnan kautta.

Päällimmäisinä arvoina myyjät näkivät yrityksellä olevan laadukkuus sekä yhteisöllisyys. Laadukkuus tulee esille yrityksen sisäisessä toiminnassa vahvasti. Laatuun panostetaan myyjien jatkuvalla kouluttamisella sekä jokaisen vaikean myyntitilanteen tarkalla analysoimisella. Laadukkuus tulee myös esille sosiaalisen median kanavissa, joista löytyy paljon tietoa myynnin koulutuksesta. Rekrytointimainonnassa on myös panostettu laadukkuuden tärkeyteen hyvien myyntihenkilöiden löytämiseksi. Laadukkuus nähdään myös suurena kilpailuvalttina brändissä, sillä monet kilpailijayritykset keskittyvät mieluummin määrään kuin laatuun. Yhteisöllisyys tulee myös esille vahvasti yrityksen sisäisen toiminnan kautta. Hyvä työilmapiiri ja avoimuus kaikkien yrityksen sisäisten henkilöiden välillä tukevat yhteisöllisyyden tunnetta yrityksen sisällä. Isona vaikuttajana brändissä nähtiin myös tuloksellisuus ja työn tuottavuus. Tätä tuodaan esille yrityksen tarjoaman palkkatason suuruudella sekä yrityksen sisäisessä toiminnassa, että sosiaalisen median kanavoissa vahvasti. Tämä nähdään myös kilpailuetuna muihin yrityksiin, sillä provision määrä myytyä tuotetta tai palvelua kohden on Feissi Sales Groupilla suomen suurimpia.

6.1.2 Sisältömarkkinoinnin koettu nykytila

Yrityksen sisältömarkkinointia on hoitanut tähän päivään mennessä perustaja, Aaro Tikkanen. Hän on päivittänyt satunnaisesti eri sosiaalisen median kanaviin ja omille nettisivuille yrityksestä ja myynnistä liittyvää tietoa. Kun nykyinen tilanne on hieman rauhoittunut, on

perustajalla aikomuksena palkata henkilö tekemään sisältömarkkinointia täyspäiväisesti, siihen asti hän hoitaa sen itse, kun kerkeää.

Yrityksen Instagram sivut ovat olleet käytössä vuoden 2021 alusta. Julkaisuja sivulla on 20 kappaletta ja tarinoita julkaistaan muutaman kerran viikossa. Julkaisujen aiheet käsittelevät myynnin teoriaa, tietoa yrityksestä, rekrytointia ja yleisiä kuvia myyntitilanteista. Instagramin käyttö nähtiin erittäin vahvana myyjien toimesta. Koulutuksellinen sisältö sekä brändiä vahventavat teemat tuovat luottamuksellisen kuvan yrityksestä. Tällä hetkellä Instagramin julkaisujen määrä on kokonaisuudessaan pieni ja sitä toivottaisiinkin lisättävän, jotta yrityksen toiminnasta saataisiin seuraajille ajankohtaista tietoa.

Yrityksen Facebook sivut ovat olleet käytössä toukokuusta 2021. Facebook sivuilla on käytännössä jaettu samaa sisältöä kuin Instagramissa. Sivut on luotu lähes yksinomaan monikanavaisen maksetun mainonnan helpottamiseksi. Haastatellut eivät kumpikaan seurannut yrityksen sivuja Facebookissa ja olivat myös sitä mieltä, että sivut ovat jopa hieman turhat.

Yrityksen LinkedIn sivut on luotu vuoden 2021 alussa. LinkedInissa sisältöä ei ole tähän mennessä luotu, mutta yrityksen viestiä on edistetty alustalla perustajan ja muiden myyjien henkilökohtaisilla kanavilla tehtyjen postausten kautta. LinkedIn koetaan vahvana alustana yritykselle esimerkiksi rekrytoinnissa sekä yhteistyökumppaneiden etsinnässä. Vain toinen haastateltavista seurasi yritystä LinkedInissa. Tämä henkilö ilmoitti myös toivovansa yrityksen käyttävän LinkedInia vahvemmin esimerkiksi rekrytointien tekemiseksi.

6.2 Toimeksiantoyrityksen erottuminen brändin ja sisältömarkkinoinnin avulla

Havainnoinnin tavoitteena oli selvittää, miten Feissi Sales Group voisi erottua ydinkilpailijoistaan brändin ja sisältömarkkinoinnin alueella. Havainnoitavat yritykset määriteltiin Aaro Tikkasen haastattelun perusteella, jossa hän kertoi ydinkilpailijoiden olevan Nordic Sales Crew Oy ja Huumorimiehet Oy.

Nordic Sales Crew Oy on suomen johtava myynnin ulkoistukseen erikoistunut myyntitoimisto. Yrityksen brändi on nuorekas ja nykyaikainen työpaikka, jossa on helppo aloittaa oma myyntiura ja etenemismahdollisuudet yrityksessä ovat hyvät.

Nordic Sales Crew Oy toimii todella monella digitaalisella kanavalla ja yleisesti heidän sisällöntuotonsa on ensiluokkaista, LinkedInia lukuun ottamatta. Facebookiin ja Instagramiin yritys tuottaa säännöllisesti asiakaslähtöistä ja rekrytointia parantavaa sisältöä. LinkedInissa yritys ei tuota aktiivisesti juuri mitään sisältöä, viimeisin päivitys on marraskuulta 2021, mutta sitä aikaisemmin päivityksiä on vain kaksi ja nekin ovat vuoden takaa. Näiden

kanavien lisäksi yritys kirjoittaa omalle sivuilleen blogia ja kuvaa aktiivisesti sisältöä myös muihin digitaalisiin kanaviin.

Huumorimiehet ovat myynnin ulkoistukseen erikoistunut myyntiyritys, joka myy kasvotusten tai puhelimitse.

Huumorimiehet Oy antaa itsestään hieman erilaisen brändimielikuvan, kuin Feissi Sales Group Oy tai Nordic Sales Crew Oy. Yritys antaa digitaalisessa ympäristössä itsestään nuorekkaan, rennon ja helposti lähestyttävän mielikuvan. He painottavat huumoria nimessään ja yritysesittelyssään. Huumorimiehet Oy tuottaa sisältöä vain Instagramissa ja omilla nettisivuillaan. Instagramissa yritys jakaa työntekijä esittelyitä ja rekrytointiin olennaista sisältöä säännöllisesti postauksien ja tarinoiden avulla. Heiltä puuttuu myynnin teoriaan liittyviä postauksia, mitä esimerkiksi Feissi Sales Group Oy julkaisee.

6.3 Toimeksiantoyrityksen toiminta, arvot ja tahtotilat

Haastatteleamalla yrityksen toimitusjohtajaa, Aaro Tikkasta, selvitimme Feissi Sales Group Oy:n toimintaa, arvoja ja tahtotilaa.

Yrityksen tämänhetkinen toiminta keskittyy kasvotusten myyntiin, eli ständimyyntiin, face2face- myyntiin eli kadulla asiakkaan kohtaamiseen, sekä ovimyyntiin. Toimintaa tehtiin kesän loppuun asti Helsingissä, Turussa ja Tampereella, kunnes päätettiin, että toiminta keskitetään pelkästään Tampereelle. Yritys aikoo rakentaa yli 10 henkilön myyntitiimin, ennen kuin lähtevät laajentamaan toimintaansa uusiin kaupunkeihin. Aikaisemmin toimintaa oli laajennettu liian aggressiivisesti, joka johti kokonaiskuvan kadottamiseen sekä toiminnan laatuun.

Tehtiin sellainen aika radikaali ratkaisu, että siirretään toiminta Tampereelle ja kunnon 10 hengen tiimi sinne ennen kuin lähdetään avaamaan muissa kaupungeissa (Tikkanen 2021).

Markkinoinnin päätehtävä on olla rekrytoinnin tukena, mutta markkinointia yritys ei ole tehnyt juuri ollenkaan, paitsi markkinointivideon, minkä pitäisi auttaa rekrytointia tulevaisuudessa.

Markkinointi on ollut toissijainen juttu, koska rekrytoimme kaveripohjalta tällä hetkellä (Tikkanen 2021)

Digitaalisia kanavia on päivitetty Tikkasen toimesta satunnaisesti, koska he ovat keskittyneet Nordic Green Energyn asiakkuuteen täyspäiväisesti saadakseen sen toimimaan

halutulla tavalla. Joulukuun alussa, on suunnitelmissa palkata henkilö hoitamaan markkinoinnin vastuualueita täyspäiväisesti.

Asiakkuus Nordic Green Energyn kanssa sujuu tällä hetkellä todella hyvin ja yrityksen sisäinen ilmapiiri on loistavalla tasolla. Toimintaa haittaavia asioita ei ole tällä hetkellä juurikaan, koska ne on katkottu pois. Myyntitiimin koko on melko pieni tällä hetkellä, mutta sitä toimitusjohtaja ei halunnut laskea haittaavaksi asiaksi, koska yritys on rakennusvaiheessa.

Feissi Sales Groupin arvoiksi Tikkanen luetteli laadun, tiimihengen ja tulokset, myös yksilön kehittäminen on tärkeä osa heidän arvojansa ja toimintaansa.

Tikkanen näkee yrityksen olevan viiden vuoden päästä yksi laadullisesti isoin ja tunnetuin myynnin ulkoistamispalvelu. Yritys aikoo panostaa tulevaisuudessa myyjien koulutukseen ja kartoittamaan mitä myyjät omalta uraltansa haluavat. Tulevaisuudessa yrityksen brändiksi kuvailtiin laadukasta yritystä, missä tehdään kovasti töitä ja tienaa rahaa hyvin.

6.4 Tutkimuskysymyksiin vastaaminen

Tässä kappaleessa tarkastelemme tutkimuskysymyksiin saatuja vastauksia tutkimuksen sekä toiminnallisen osuuden pohjalta.

1. Miten toimeksiantoyritys voi rakentaa vahvemman brändin?

Tutkittaessa aihetta saatiin selville, että yrityksen brändin nykytila on hyvä. Yrityksen tulisi kuitenkin vielä enemmän keskittyä ydinarvojensa viestimiseen ulkoisessa viestinnässä. Laadun nähtiin olevan vahvin erottumismahdollisuus kilpailijoihin verrattuna. Monet kilpailijat keskittyvät laadun sijasta määrään varsinkin ulkoisessa viestinnässään.

Opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa tuotettuja brändin vahventamisen ohjeita tulisi käyttää yhdessä sisältömarkkinointisuunnitelman kanssa. Tämä varmistaisi parhaan mahdollisen lopputuloksen brändin ulkoisen viestinnän kannalta.

2. Millä eri toimilla toimeksiantoyritys voisi hyödyntää sisältömarkkinointia toiminnassaan?

Tutkimuksessa selvisi, että toimeksiantoyrityksen sisältömarkkinointi on viime aikoina ollut toissijaista ja sen takia ailahtelevaa, mutta aikaisemmin tehdyn Instagram sisällön vaikutus ensikuvaan yrityksestä on vahva.

Firmasta tuli todella hyvä fiilis. Sisältö Instagramissa oli kattavaa, josta tuli luotettava olo firmasta (Tiuhonen 2021).

Kilpailijoiden toimintaa havainnoimalla huomattiin monen yrityksen unohtavan sisältömarkkinoinnin tärkeyden omassa toiminnassaan. Tämän takia toimeksiantoyrityksen tulisi keskittyä aktiivisempaan toimintaan digitaalisissa kanavissa ja noudattaa heille luotua sisältömarkkinointisuunnitelmaa. Näin he voisivat erottua kilpailijoistaan luoden itselleen suurempaa läsnäoloa digitaalisessa ympäristössä.

Opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa luotua sisältömarkkinointisuunnitelmaa tulisi noudattaa mahdollisimman hyvin yrityksen aikataulun sallimissa rajoissa.

7 Yhteenveto ja pohdinta

7.1 Yhteenveto

Toimeksiantoyrityksen myyntihenkilöiden haastattelututkimuksella selvisi, että myyntihenkilöiden näkökulmasta yrityksen brändin arvot ovat selkeitä. Brändin vahvimpina kohtina nähtiin laadukkuuden sekä yhteisöllisyyden painottaminen, jotka tulevat esille vahvasti yrityksen sisäisessä toiminnassa. Ulkoisessa viestinnässä brändiä pitäisi painottaa vielä vahvemmin, jotta myös yrityksen seuraajakunnalle saadaan vahva kuva yrityksen brändistä. Tarkemmat tiedot brändin kasvattamisen ohjeista. Myyntihenkilöt ilmoittivat myös sisältömarkkinoinnin olevan yrityksessä hyvällä pohjalla. Sisällöntuotanto on kuitenkin jäänyt viime aikoina pieneen asemaan ja haastatteluiden pohjalta saatiinkin selville, että sisällöntuotantoa toivottaisiin lisäävän yrityksen toiminnassa. Sisällöntuotannon tulisi olla kuitenkin laadukasta, sillä muutaman kilpailevan yrityksen sisällöntuotanto on hyvin laadukkaalla tasolla. Brändiin kuuluu arvo laadukkuudesta, eikä siksi markkinoinnin laadusta pitäisi myöskään karsia.

Yrityksen perustajan Aaro Tikkasen haastattelulla selvitettiin yrityksen nykytilaa, tavoitteita sekä arvomaailmoja. Haastattelun pohjalta saatiin tärkeää tietoa koskien brändin ja sisältömarkkinoinnin tavoitteista sekä yrityksen brändin perustasta. Tietoja käytettiin apuna opinäytetyön toiminnallisessa osuudessa, jossa yritykselle luodaan brändin kasvattamisen ohjeet sekä sisältömarkkinointisuunnitelma.

Havainnoimme toimeksiantoyrityksen kilpailijoiden sisältömarkkinointia tutkimalla yritysten digitaalisia kanavia. Tutkimme Nordic Sales Crew Oy:n ja Huumorimiehet Oy:n Instagramia, Facebookia, LinkedIniä ja yritysten omia nettisivuja.

Näistä kahdesta Nordic Sales Crew Oy:lla on selvästi paras sisältömarkkinointi, koska yritys julkaisee näistä kahdesta enemmän laadukasta sisältöä. Yritys tuottaa aktiivisesti sisältöä Instagramiin, Facebookiin ja omille verkkosivuille myyntiin ja rekrytointiin liittyvää sisältöä.

Huumorimiehet Oy sijoittui havainnoinnissa toiseksi, koska yritys toimii vain Instagramissa ja omalla nettisivullaan epäsäännöllisesti. Heidän tuottamansa sisältö ei ollut yhtä monipuolista, kuin Nordic Sales Crew Oy:lla. Lisäksi heidän nettisivunsa ei antanut yhtä paljon informaatiota.

Kilpailevat yritykset tavoittelevat erilaista brändimielikuvaa, kuin toimeksiantoyritys. Havainnoimme, että kilpailevissa yrityksissä luodaan brändimielikuva paljosta kaupan määrästä ja hyvästä tienaamismahdollisuudesta. Toimeksiantoyritys taas painottaa kauppohen laadua ja sitä kautta saatavia tuloksia.

Opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa vastataan suoraan opinnäytetyön tavoitteeseen, joka oli etsiä tapoja, jolla myyntiyritys voi kasvattaa tunnettuutta brändin vahventamisen sekä sisältömarkkinoinnin avulla.

Tunnettuuden kasvattamiseksi yrityksen tulisi keskittyä brändin arvoihin, joilla he eniten tällä hetkellä erottuvat. Tämän lisäksi brändiviestiä pitää tuoda esille monikanavaisemmin, jotta tunnettuuden tasoa saataisiin nostettua.

Toimeksiantoyrityksen tulisi myös lisätä sisältömarkkinointinsa käyttöä huomattavasti nykytilasta. Tällä hetkellä kilpailevista yrityksistä vain muutama käyttävät aktiivisesti sisältömarkkinointia hyväkseen. Tunnettuutta kasvattaakseen tätä tulisi käyttää muista kilpailijoista erottuakseen.

7.2 Pohdinta

Tässä kappaleessa keskitymme oman oppimisen reflektointiin sekä koko opinnäytetyöprosessin pohdintaan. Opinnäytetyön tavoitteen täyttymistä pohditaan myös brändin vahventamisen ohjeiden sekä sisältömarkkinointisuunnitelman pohjalta.

Brändin vahventamisen ohjeissa keskityttiin brändipääoman kautta luotavan työnantajabrändin kasvattamiseen. Tutkimme aiheita brändin analyysien kautta, joiden avulla saatiin tietoa brändin nykytilasta, sekä sen nähdystä tulevaisuuden tilasta. Brändin analyysien avulla saatiin myös hyvin tietoa brändin aiheuttamista mielikuvista. Brändin vahventamisen ohjeet luotiin toimeksiantoyrityksen tarpeeseen, sillä heidän brändinsä on vasta alkuvaiheessa. Myyntialalla brändi on myös hyvin tärkeä työkalu myyjien houkuttelemisessa yrityksen työntekijöiksi. Suurin tavoite brändin vahventamisella on kuitenkin tunnettuuden kasvattaminen myyntialan piireissä.

Sisältömarkkinointisuunnitelmassa keskityimme sisältöstrategiaan ja sen työkalujen hyödyntämiseen. Sisältöstrategia pitää sisällään tavoitteiden asettamisen, sisällönsuunnittelun, digitaalisten kanavien roolituksen sekä sisältömarkkinoinnin raportoinnin. Sisältömarkkinointisuunnitelma luotiin myös yrityksen tarpeeseen. Yrityksen toiminnan ollessa hyvin hektistä tällä hetkellä sisältömarkkinointisuunnitelman nähdään helpottavan yrityksen toimintaa digitaalisessa ympäristössä vähentämällä työpanosta suunnittelun sekä aikatauluttamisen kannalta. Tärkein tavoite sisältömarkkinointisuunnitelmalla on luoda yritykselle pohja sisältömarkkinointiin, jotta he voivat käyttää sitä aktiivisesti työkaluna tunnettuuden kasvattamisessa.

Toimeksiantoyrityksen kanssa toimiminen oli helppoa ja tarvitsemamme tiedot sekä haastattelijat saatiin ajallaan. Yrityksen muutostila vaikutti tutkimuskohteiden laajuuteen

suuresti, mutta tutkimus saatiin siitä huolimatta suoritettua moitteettomasti. Alkuperäisessä aikataulussa opinnäytetyön kanssa ei pysytty, mutta tämä oli ennakoitu ennen opinnäytetyön tekemistä, joten aikataulupaine ei ollut esteenä.

Opinnäytetyöprosessin aikana opimme paljon laadullisen tutkimuksen suorittamisesta käytännössä sekä teoriassa. Opinnäytetyön pohjana käytimme koulussa oppimaamme tietoa aiheista, mutta teoriaosuus syvensi jo opittuja tietoja markkinoinnista, brändin vahventamisesta sekä sisältömarkkinoinnista.

Lähteet, joita opinnäytetyössä käytettiin ovat mielestämme luotettavia. Suurin osa teoriasta on pohjustettu painettuun kirjallisuuteen. Näitä täydentämään on käytetty verkkojulkaisuja, joiden etsimisessä on käytetty lähdekriittisyyttä ensiluokkaisen lähteen löytämiseksi. Kaikki tieto on etsitty sillä perusteella, mistä löytäisimme mahdollisimman relevantin tiedon aiheesta. Brändiin ja sen vahventamiseen käytetyt lähteet saattavat olla hieman vanhempia, kun taas sisältömarkkinointiin ja digitaalisiin kanaviin liittyvän tiedon haluttiin olevan mahdollisimman uutta ja relevanttia.

7.3 Jatkotutkimuskohteet

Opinnäytetyön tutkimusta tehdessä heräsi esiin potentiaalinen jatkotutkimuskohde. Tutkimme brändin kasvattamisen ja sisältömarkkinoinnin aiheita yrityksen sisäisen työntekijän näkökulmasta. Toimeksiantoyrityksen kannalta hyödyllisen jatkotutkimuksen voisi toteuttaa brändin ja sisältömarkkinoinnin aiheista, mutta yrityksen ulkopuolisen henkilön näkökulmasta.

Lähteet

Aaker, D. & Joachimsthaler, E., 2000. Brandien johtaminen. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Aaltonen, J., 2019. Mitä on sisältömarkkinointi? Salescommunications.fi. Viitattu: 19.10.2021 Saatavissa: <https://www.salescommunications.fi/blog/mita-on-sisaltomarkkinointi>

American Marketing Association 2017. Viitattu 19.10.2021. Saatavissa <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Brändi. 2019. Viitattu 11.10.2021. Saatavissa <https://vies-tinta890143953.wordpress.com/2019/09/12/brandi/>

Encyclopedia Britannica. 2021. Facebook | Overview, History, & Facts. [online] Viitattu 8.11.2021 Saatavissa <https://www.britannica.com/topic/Facebook>

Koppa 2015a. Havainnointi eli observointi — Jyväskylän yliopiston Koppa. Viitattu: 18.10.2021 Saatavissa <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineistonhankintamenetelmat/havainnointi-eli-observointi-osallistuminen-ja-kentta-etyoe>

Koppa 2015b Laadullinen tutkimus — Jyväskylän yliopiston Koppa. Viitattu 19.10.2021 Saatavissa <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimus-strategiat/laadullinen-tutkimus>

Kubo Creative Agency. 2021. 6 vinkkiä miten tehdä hyvä sisältöstrategia | Blogi | Kubo Creative Agency. Viitattu 8.11.2021 Saatavissa <https://www.kubo.fi/kuusi-vinkkia-miten-tehda-hyva-sisaltostrategia/>

Laakso, H., 2003. Brändit kilpailuetuna. Helsinki: Talentum.

Lindberg-Repo, K., 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus. Juva: WS Bookwell Oy.

LinkedIn.com. 2021. What is LinkedIn and How Can I Use It? | LinkedIn Help. Viitattu 10.10.2021 Saatavissa <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/111663/what-is-linkedin-and-how-can-i-use-it-?lang=en>

Mikä on brändi? | BRANDNEWS. 2017 Viitattu 11.10.2021. Saatavissa <http://brand-news.fi/mika-on-brandi/>

Muurinen, J. Sisältöstrategia. Kuulu. Viitattu 8.11.2021 Saatavissa <https://www.kuulu.fi/blogi/sisaltostrategia-yrityksen-sisaltomarkkinoinnin-pohja/>

Oberlo.com. 2021. 10 LinkedIn Statistics Every Marketer Should Know in 2021 [Infographic]. Viitattu 10.10.2021 Saatavissa <https://www.oberlo.com/blog/linkedin-statistics>

Raipola, T 2021. Myyjä. Feissi Sales Group Oy. Haastattelu 26.10.2021

Rubin, A., 2021. Trendianalyysi tulevaisuudentutkimuksen menetelmänä. TOPI - Tulevaisuudentutkimuksen oppimateriaali. Viitattu 12.10.2021. Saatavissa <https://tulevaisuus.fi/metelmat/toimintaympariston-muutosten-tarkastelu/trendianalyysi-tulevaisuudentutkimuksen-menetelmana/>

Rummukainen, Halkola, Hiila, 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut.

Sinivaara, K., 2021. Instagram-opas aloittelijoille – Kupli. Viitattu 8.11.2021. Saatavissa <https://www.kupli.fi/instagram-opas-aloittelijoille/>

Statista. 2021. Instagram: age distribution of global audiences 2021. Viitattu 10.10.2021 Saatavissa: <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>

Tiihonen, J 2021. Myyjä. Feissi Sales Group Oy. Haastattelu 2.11.2021

Tikkanen, A. 2021 Feissigroup.com. Viitattu: 30.9.2021 Saatavissa <https://www.feissigroup.com/meistä>

Tikkanen, A. 2021. Perustaja. Feissi Sales Group Oy. Haastattelu 18.10.2021

Tilastokeskus 2021a. Validiteetti | Käsitteet | Tilastokeskus. Viitattu 19.10.2021 Saatavissa <https://www.stat.fi/meta/kas/validiteetti.html>

Tilastokeskus 2021b. Reliabiliteetti | Käsitteet | Tilastokeskus 2021. Viitattu 19.10.2021 Saatavissa <https://www.stat.fi/meta/kas/reliabiliteetti.html>

Työelämäsanasto. 2021. Viitattu 11.10.2021. Saatavissa <https://www.tyoelamasanasto.fi/b/brandi/>

What Is Brand Equity? 2021. Viitattu 11.10.2021. Saatavissa <https://www.prophet.com/2013/09/156-what-is-brand-equity-and-why-is-it-valuable/>

Kuviot ja taulukot

Kuvio 1. Brändin mielikuva imagon ja maineen summana

Kuvio 2. Brändipääoman muodostuminen

Kuvio 3. Brändiuskollisuuden tasot

Kuvio 4. Brändin tunnettuuden tasot

Kuvio 5. Brändin analysoinnin muodostuminen

Kuvio 6. Asiakasanalyysin pääteemat

Taulukko 1. Mikä sisältö kiinnostaa?

Taulukko 2. Ostajatyypit ja ostopäätökseen vaikuttavat henkilöt

