



Alustapalvelun X auttaminen kansainvälistymään

Leevi Mäkelä

2022 Laurea





Laurea-ammattikorkeakoulu

Alustapalvelun X auttaminen kansainvälistymään

Leevi Mäkelä
Tradenomi, Liiketalous
Opinnäytetyö
Kesäkuu, 2022

Leevi Mäkelä

Alustapalvelun X auttaminen kansainvälistymään

Vuosi

2022

Sivumäärä

42

Opinnäytetyön tarkoituksena on luoda lista markkinointiviestinnän vaihtoehdoista ja mahdollisista ulkomaiden yhteistyökumppaneista toimeksiantaja X:n tarpeisiin. Yhtiö on jo pidemmän aikaa halunnut laajentua ulkomaille, mutta tarvitsee selvityksiä muun muassa markkinointiviestinnän ja mahdollisten yhteistyökumppanien osalta.

Kehitettävänä on niin sanotusti esimerkki, kuten minkälaisia asioita etsiä jatkossa, sillä listaukseen on lisätty muun muassa linkkejä, yhteystietoja sekä koostesivuja, joiden avulla voidaan etsiä lisää yrityksiä, jotka tarjoavat markkinointiviestinnän palveluita, mikäli yhtiö tarvitsee lisää. He voivat tehdä jatkoselvityksiä itsenäisesti opinnäytetyön tuotoksen avulla, kun heillä on konkreettinen suunnitelma mielessä, eli tätä varten on varattu budjetti, tiimi sekä aikataulu ja tavoite.

Viitekehys, eli opinnäytetyön tietoperusta keskittyy muun muassa yhtiön taustatietoihin, sen ylläpitämisen palvelun muotoon, kansainvälistymiseen, markkinointiviestinnän keinoihin ja työkaluihin sekä niihin liittyviin strategioihin. Tietoperustaan pohjautuen yhtiölle relevantimmat keinot valittiin, kerättiin paperille sekä jaettiin eri kategorioihin: keinoihin, työkaluihin ja sosiaalisen median palveluihin. Lisäksi tehtiin hakuja mahdollisista yhteistyökumppaneista koostesivujen avulla, jakaen ne yhtiön määrittelemien kohdemaiden mukaan.

Lopputuloksena on kaksi Excel-taulukkoa, joista näkee markkinointiviestinnän keinot ja työkalut sekä yhteistyökumppanit. Näihin on lisätty nimet, yhteystiedot, mahdolliset kustannukset, linkit verkkosivuille sekä linkit koostesivuille lisätutkimuksia varten. Nämä tuotokset antavat yhtiölle alustavat valmiudet yhteydenottoon ja suunnitteluun sekä esimerkin mahdollisia lisäselvityksiä varten.

Opinnäytetyötä arvioidessa tulee ottaa huomioon, että alustavasti oli oletuksena laajempi kustannusarvio muun muassa keinojen ja yhteistyökumppaneitten välillä, mutta kustannuksiin vaikuttaa useampi tekijä ja nykyaikana on tapana räätälöidä palvelut hintoineen ja maksusuunnitelmineen, joten Excel-taulukoihin on lisätty yhteystiedot neuvotteluita varten sekä koostesivujen arviot yleistä vertailua varten. Tutkimusmateriaali oli suhteellisen kattavaa ja sisälsi paljon hyödyllistä tietoa lopputulokseen pääsemiseksi.

Tuotoksen avulla saadaan sisäistettyä arvokasta oppia eri keinoista ja tutkiskelemaan uudestaan jo hylättyjä keinoja, joita yhtiö ei ole hyödyntänyt tarpeeksi. Lisäksi yhtiö säästää aikaa ja vaivaa, kun on jo olemassa valmis listaus tulevista yhteydenotoista.

Asiasanat: kansainvälistyminen, markkinointiviestintä, markkinointi

Leevi Mäkelä

Helping Platform Service X to internationalize

Year	2022	Pages	42
------	------	-------	----

The purpose of this project was to create a list of options for carrying out marketing communications and obtaining possible partner companies for the client company, Platform service X. The company has been considering expanding to other countries but would need extensive investigation into such areas as methods and channels of marketing communications and possible partner companies.

Development targets of this investigation include the factors that should be looked for in follow-up countries. This is why links, contact details and aggregation pages were included to look for more companies. With the product of the thesis, the company can independently conduct further research into developing marketing communications when they have an objective in mind, meaning when they have a plan, budget, schedule, and a team focusing on expanding to a new destination.

The knowledge base of the thesis report first provides background information on the client company, Platform service X, including details about the service they provide. Information is then given regarding internationalization and the methods, tools, and strategies of marketing communications. Based on this theoretical background, the most relevant communication methods were selected, with consideration of appropriate tools, and social media channels. In addition, possible partner companies were searched with the help of aggregation websites and divided according to the country of operation.

As a result, two Excel charts were created which state the relevant methods of marketing communications, tools, and possible partners. These also include names, contact information, possible costs, links to websites and also links to aggregation websites for additional research. These results provide the company with a good start to contact, plan and research further.

When reviewing this thesis, one must consider that there was an assumption of creating a more extensive assessment of costs with respect to the methods and tools of marketing communications. However, at the present time many circumstances affect costs, and there is a tendency to customize services, costs and payment plans according to each customer. Therefore, adding contact information and links was even more vital for negotiations when the time comes, and estimations of costs by the aggregation websites to help with choosing were also included. The framework the thesis was based on was relatively inclusive when it comes to the amount of knowledge and included useful information to reach the conclusion.

With the help of the resulting Excel charts, the company can internalize valuable information on the different means and tools and find the guidance to explore again some already abandoned means that were clearly not utilized enough. In addition, the company saves time and effort since there's a ready list for companies and how to contact them.

Keywords: internationalization, marketing communications, marketing

Sisällys

1	Johdanto	7
2	Alustapalvelu X.....	8
3	Alustat ja niiden määritelmä, historia ja rakenne	9
3.1	Alustan määritelmä.....	9
3.2	Alustan historiaa	9
3.3	Alustan ominaisuuksia.....	11
3.4	Alustan arkkitehtuuri.....	12
4	Kansainvälistyminen	14
5	Digimarkkinoinnin työkalut ulkomailla ja niihin liittyvät strategiat	18
5.1	Markkinoinnin määritelmät.....	18
5.2	Markkinoinnin työkaluja ja niihin liittyvät strategiat	19
6	Kooste teoriasta.....	31
7	Toimeksiantajan vaatimukset	32
8	Prosessi vaiheittain	32
9	Markkinoinnin keinojen ja työkalujen kustannukset maittain	34
10	Yhteistyökumppanit ulkomailla	36
11	Arviointi ja pohdinta	38
	Lähteet	40
	Kuviot.....	42

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää Alustapalvelu X:lle laajentumistoimia varten markkinointitapojen vaihtoehdot käyttäen olemassa olevaa teoriaa, toimeksiantajan vaatimuksia, mahdollisia tilastotietoja esimerkiksi kustannuksista sekä eri liikkeiden ilmoittamia hinnastoja. Kaikki tämä on auttaakseen yhtiötä kansainvälistymään. Kuvailen yhtiön X liiketoimintamallia, selvitän teoriaa alustoista, markkinoinnista, sen trendeistä ja erilaisista toteuttamistavoista. Tämän jälkeen kerään tietoa mahdollisista kohdemaiden kustannusarvioista ja kokoan ne Excel-taulukkoon, mukaan lukien Suomen kulut vertailua varten.

Tämän jälkeen selvitän kohdemaiden videotuotantoyritysten ilmoittamia tietoja ja kokoan nämä kaikki kerätyt tiedot yksinkertaisempaan taulukkoon, listaten markkinointitavat, sen kustannukset ja yhteistyökumppanit hintoineen ja muine vaatimuksineen.

Lopuksi teen arviointia opinnäytetyön toteutuksesta ja lopputuloksen hyödyllisyydestä. Varmistan vielä, että yhtiö X voi varmistaa tietojen oikeellisuuden ja tehdä tarkastuslaskelmat listaamieni lähteiden avulla, varmistaen tyytyväisyyden lopputulokseen.

Kyseessä on vaihtoehtojen listaaminen, mitä tulee yhtiön X mahdollisiin markkinointitoimenpiteisiin ulkomailta. Yhtiö X haluaa laajentua ulkomaille, mutta vaatii perusteelliset selvitykset vaihtoehtojen ja kustannusten osalta. Nykyaikana monta asiaa pystytään tekemään etänä, mutta kun kyseessä on muun muassa videoilla esiintyvien henkilöiden sijainti, on halvempaa tehdä yhteistyötä paikallisesti. Mikäli lopputuote, vaikkapa perehdytysvideo, kohdistetaan kohdemaahan, on parempi se tuottaa siellä.

Yhtiö X on jo pidempään miettinyt laajentumistoimenpiteitä ja heidän tuotteensa on myös saatavilla englanniksi, joten alustavat toiminnot voidaan aloittaa ennen paikalliskielelle kääntämistä. Heidän suunnitelmiinsa kuuluu alustavasti Eurooppa, tarkemmin muut Pohjoismaat, Yhdistynyt Kuningaskunta, Alankomaat sekä mahdollisesti muut Euroopan maat.

Suomessa on vain rajatusti yrityksiä, joille yhtiö X:n alustapalvelun käyttöönotto olisi järkevää yrityksen kokoon nähden, joten katseen suuntaaminen ulkomaille olisi strategisesti varteenotettava idea. Tämä vaatii kuitenkin monenlaisia järjestelyitä, niin lainopillisesti, teknologisesti, kustannusten, yhteistyön, kuin markkinoinnin osalta. Tässä tapauksessa keskitymme kuitenkin markkinointiin ja sen eri toteutustapoihin, kustannuksiin sekä paikallisiin yhteistyökumppaneihin.

Opinnäytetyön ideana on selvittää vaihtoehtoja markkinointitoimien osalta kansainvälisillä markkinoilla liittyen Yhtiön X perehdytystoimintaa tukevaan alustapalveluun, selvittää mahdollisia yhteistyökumppaneita sekä listata nämä selkeästi päätöksentekoa helpottamaan, vertaillen muun muassa budjettia. Tämä on yhtiön X johtoryhmää ja näitä avustavia tahoja varten.

Tavoitteena on saada raportin avulla päätös muun muassa valituista laajenemisen kohdemaista, markkinointibudjetista sekä valmiudet paikallisen yhteistyön aloittamiseksi. Yritys voi käyttää raporttia pohjana muihinkin maihin laajentuessaan, mikäli mahdollisuudet siihen on olemassa. Tämä on ilmiönä osa kansainvälistymistä, liiketoiminnan laajentamista kotimaan ulkopuolelle. Tämä vaatii normaalisti maittain tapahtuvan perusteellisen vertailun, mutta Euroopan Unioni helpottaa byrokratiaa lakien osalta, tosin emme tässä tapauksessa keskity lakiin.

2 Alustapalvelu X

Alustapalvelu X:n liiketoimintamalli perustuu alustoihin, joista kerron lisää seuraavassa kappaleessa. Kuten Yhtiö X kertoo verkkosivuillaan: ”Alusta opasvideoiden tuotantoon ja jakamiseen ”avaimet käteen” -periaatteella. Ainoana maailmassa!” (Alustapalvelu X 2021.)

Yhtiön X palkkalistoilla olleena voin sanoa, että tällä yhtiö tarkoittaa, kuinka heidän alustansa voidaan luoda perehdytysoppaita, joihin kuuluu niin videot, kuin tekstiohjeet, ja joita voi jakaa eteenpäin lähettämällä kutsun tai jakamalla organisaation sisällä aktivointikoodin. Tarkoituksena on, että hierarkian yläpäästä voidaan antaa toimintaohjeita, myöskin päivitettyjä vanhojen tilalle, ja oppaiden läpikäyneet työntekijät voivat osallistua oppaiden kehitykseen antamalla palautetta oppaiden yhteydessä olevan palauteominaisuuden avulla. Usein kenttätyöntekijät tietävät käytännön asioista enemmän ja osaavat kehitellä tapoja saada sama työ toteutettua tehokkaammin. Juuri tästä syystä työntekijöiden palaute on kullannarvoista, eikä jumiuduta yläportaan ”kaavoihin kankeutuneisiin” toimintatapoihin, vaan työ kehittyy tehokkaammaksi ja samalla tuotto kasvaa, kun kaikki työntekijät läpi organisaation pääsevät osallistumaan kehitystyöhön.

Yhtiön X ongelmana on, että Suomesta löytyy vain rajallisesti yrityksiä, joille yhtiön X palvelu on tarpeellinen, esimerkiksi suuret päivittäistavaraketjut ja rakennusyhtiöt, eivätkä kaikki halua tätä alustaa. Sen sijaan, että laajennettaisiin ulkomaille, pitäisikö liiketoimintamallia muuttaa, jotta kotimaan markkinoista saataisiin enemmän irti? Näin ei tarvitsisi tehdä markkinatutkimuksia ulkomaille ja panostaa puolitutemattomaan. Tämä opinnäytetyö on kuitenkin tulevaisuuden harkintaa varten.

3 Alustat ja niiden määritelmä, historia ja rakenne

3.1 Alustan määritelmä

Mikä on ”alusta”? Parkerin, Van Alstynen ja Choundaryn (2016) mukaan kyseessä on yritys, joka mahdollistaa arvon tuottamisen ulkoisten tuottajien ja asiakkaiden välisestä vuorovaikutuksesta. Alusta tarjoaa avoimen infrastruktuurin ja määrittää säännöt näille vuorovaikutuksille. Ylimpänä tarkoituksena on yhdistää käyttäjiä ja toimia tavaroiden, palveluiden sekä ”sosiaalisten valuuttojen” välityksen fasilitoijana. Tämä kaikki luo arvoa kaikille käyttäjille. Jokainen alusta toimii eri tavalla: esimerkiksi Applen puhelinalusta tarjoaa kameran ja saman alustan sovelluskaupasta voit hankkia kolmannen osapuolen sovelluksen, lisätäksesi puhelimen hyödyllisyyttä, luoden lisäarvoa. (Parker ym. 2016, 5.)

Yksi alustojen eduista on niin sanottujen ”portinvartijoiden” poistuminen. Yksi esimerkki, Amazonin Kindle-alusta, jonne kuka tahansa pystyy julkaisemaan omia kirjojaan ja jatkuvasti jokin kirja tuhansista onnistuu ja saa välittömästi reaaliaikaista palautetta kuluttajilta, kun taas ennen vanhaan kustantaja valitsi tuhansien kirjailijoiden joukosta, vieden aikaa ja menestys oli arvailujen varassa. (Parker ym. 2016, 7-10.)

Tämä uusi alustojen bisnesmuoto vähentää jatkuvasti ”putkiyhtiöitä”, eli tuotantoprosessi on putki tuottajalta kuluttajille. Kuten äsken mainitsinkin portinvartijat, juuri ne ovat putkien riesana, tuottajien ja kuluttajien välillä, kun taas alustat antavat tuottajien julkaista vapaasti ja asiakkaat valitsevat parhaat tuotteet. Alustojen kasvu on perinteisiä nopeampaa, esimerkiksi Airbnb ei vaadi vuosien investointeja maan ostamiseen, rakentamiseen ja henkilökunnan kouluttamiseen, vaan houkuttelemalla lisää vuokranantajia palveluunsa. Lyhyessä ajassa yhtiö on saavuttanut kasvun, joka kestäisi vuosikymmeniä perinteisiltä hotelliketjuilta. Datan käyttö alustoilla päihittää putkiyhtiöt asiakkailta saadun palautekehän avulla. Sen sijaan, että portinvartijat valitsevat heidän silmissään olevan laadun ja julkaisevat ne, asiakkaat itse valitsevat ja arvostelevat tuotteet ja näiden avulla yhä enemmän asiakkaita valitsee positiivista palautetta saaneet tuotteet ja sama kierto jatkuu. (Parker ym. 2016, 7-10.)

3.2 Alustan historiaa

Parker et al (2016) kertovat kirjansa alussa, kuinka yksi ensimmäisistä alustayhtiöistä, Airbnb, sai alkunsa. Perustajat Brian Chesky ja Joe Gebbia olivat suunnittelijoita, jotka muuttivat San Franciscoon, mutta heillä ei ollut varaa kaupungin päätähuimaaviin vuokriin. Niinpä he päättivät maksaa vuokransa jakamalla vuokra-asuntonsa muiden kanssa ilmapatjojen avulla sekä toimimalla osa-aikaisesti konferenssioppaina. Chesky ja Gabbia ottivat mukaansa ystävänsä, Nathan Blecharczykkin, muodostaakseen asuntojakamisesta pidempiaikaisempaa bisnestä. Heillä ei tietenkään ollut mahdollisuuksia tienata paljoka heidän ainoalla vuokra-

asunnolla, joten he kehittivät verkkosivun, johon kuka tahansa ja missä tahansa pystyy tekemään ilmoituksen vapaasta vierashuoneesta tai jopa sohvasta matkailijoille. Airbnb, joka tulee sanoista Air Bed & Breakfast alkuperäisen perustamistarinan mukaan, kerää vastineeksi osan vuokratuloista. (Parker ym. 2016, 1-2.)

Nämä kolme perustajaa saivat ensimmäisen menestyksensä kiireisestä ja ruuhkautuneesta festivaalista Teksasin Austinista, jossa hotellit olivat täynnä. Selvisi kuitenkin, että Airbnb:n kaltaiselle palvelulle on kysyntää aina ja kaikkialla, niin kotimaassa, kuin ulkomailla. Nykyään Airbnb on jättiyhtiö 119 maassa ja vuokraa asuntoja studioista oikeisiin linnoihin ja on vuoteen 2014 mennessä palvellut 10 miljoonaa asiakasta. 25. heinäkuuta 2022 yhtiön arvo oli 70,51 miljardia dollaria. (Parker ym. 2016, 1-2; Macrotrends, 2022.)

Tämä Airbnb:n syntytarina osoittaa, kuinka paljon potentiaalia alustoilla on: älä tee kaikkea itse, vaan tarjoa ”markkinapaikka” ja kerää referointipalkkio myyjiltä. Perustajilta olisi mennyt vuosia kerätä varoja uuden asunnon hankkimiseen tai vuokraamiseen sekä saada se tuottavaksi. Lainan saaminenkin olisi ollut epävarmaa. Alustan luomalla pystyt hyötymään verkostosta, jossa palveluntarjoajat/myyjät pystyvät käymään kauppaa asiakkaiden kanssa. (Parker ym. 2016, 3.)

Parker kumppaneineen (2016) kertovat myös muista alustatalouden yhtiöistä, listatakseen tunnettuja esimerkkejä: kyydinvälityspalvelu Uber, kiinalaisen Alibaban erilaiset alustat, kuten Taobao, kuluttajien välinen markkinapaikka, joka on samanvertainen, kuin eBay sekä lopuksi Facebook, jossa kuluttajat tuottavat ja jakavat uutisia, musiikkia, valokuvia videoita jne. Kaikki nämä ovat esimerkkejä yhtiöistä, jotka perustuvat alustoihin, eivätkä tuota mitään sisältöä itse, vaan tarjoavat ”markkinapaikan”. (Parker ym. 2016, 3.)

Kirjassaan Ojanperä ja Vuori (2021) kertovat, kuinka Google mullisti markkinoita rohkealla muutoksella. Oltuaan alun perin haku- ja mainosyhtiö, siirryttyään mobiilimarkkinoille käyttöjärjestelmä Androidilla, Google hallitsi muutaman vuoden jälkeen 80% puhelinten käyttöjärjestelmistä. Ydinsanomana on, että muutos ja tutkiskelu on ajoittain tarpeen pinnalla pysyäksään. Alustan liiketoimintamallin pohtiminen saattaisi olla ajankohtaista, varsinkin yhtiön X kannalta. Avautuminen yleisölle ja hakuominaisuuden asettaminen, samalla pitäen yritykset omina yksiköinä, siirryttäisiin uuteen potentiaaliin ja rahoitusmalliin, kuten mainoksiin. Pohdin jo aikaisemmin luvussa neljä, kuinka yhtiön X liiketoimintamallin muuttaminen saattaa olla ajankohtaista. (Ojanperä & Vuori 2021, 127.)

Tämän tarinan tarkoituksena oli osoittaa, kuinka nykyaikana alustotalouteen siirtyminen on lähes pakko tehdä pinnalla pysyäksään. Yhtiö X on tosin alustapohjainen alun perinkin, mutta samaa periaatetta voidaan soveltaa tässäkin tapauksessa. Eli kysykää itseltänne, onko jotain tehtävissä ennen ulkomaille siirtymistä?

3.3 Alustan ominaisuuksia

Uberin arvo per käyttäjä kasvaa, mitä enemmän käyttäjiä sillä on. Mitä enemmän kuljettajia on, sitä enemmän kattavuutta maantieteellisesti, johtaen nopeampiin kyytiinottoaikoihin, luoden kysyntää, kaikki kertovat palvelusta muille, luoden lisää asiakkaita ja kuljettajia. Samalla maksuja voidaan alentaa, kun kuljettajia ja asiakkaita on enemmän, luoden lisää kysyntää. Tämä kiertäminen jatkaa kulkuaan ja tätä on verkostovaikutus. **Verkostovaikutus** tarkoittaa sitä vaikutusta, mitä alustan käyttäjien määrä tuottaa eli arvoa toisilleen alustan sisällä. **Positiivinen vaikutus** tarkoittaa sitä vaikutusta, miten hyvin hoidettu ja johdettu alustayhteisö pystyy tuottamaan jäsenilleen arvoa, kun käyttäjien määrä kasvaa, kuten juuri **Uberin** tapauksessa. **Negatiivinen** taas tarkoittaa, että huonosti hoidetussa ja johdetussa alustassa käyttäjien lisääntyvä määrä voi alentaa yhteisön toisilleen tuottaman arvon määrää. (Parker ym. 2016, 17.)

Esimerkkinä negatiivisesta vaikutuksesta on muun muassa deittipalveluiden huono hallinnointi, jossa lisääntynyt miesten määrä ja heidän yhdistämisenä ”ylempitasoisiin” naisiin voi ajaa naiset pois, sillä miestarjonta ei sovellu heille, kun hyviä on hankala löytää ja miehet pettyvät, kun he eivät saa vastausta. Algoritmien avulla ”matchit” ovat tasokkaampia ja käyttäjät tyytyväisempiä. (Parker ym. 2016, 27.)

Kaksipuolinen verkostovaikutus tarkoittaa, kuinka esimerkiksi Uberin tapauksessa kuljettajat houkuttelevat kyytiläisiä ja kyytiläiset taas kuljettajia. Toinen esimerkki on sovelluskehittäjät ja asiakkaat muun muassa Applen ja Androidin sovellusalustalla. **Kasvutapoja** on verkostovaikutuksen lisäksi useampaa laatua: muun muassa hinnoittelu- ja brändivaikutus. **Hinnoitteluvaikutuksella** tarkoitetaan alhaisten hintojen, alennuksien ja kuponkien avulla houkuttelua, josta siirryttäisiin myöhemmin täyshintaiseen asiakkuuteen. **Brändivaikuttamisella** tarkoitetaan brändin muodostamista laadun takeena, jonka avulla saavutetaan uusia asiakkaita. Näillä on kuitenkin omat haittansa, sillä esimerkiksi hinnoittelutavalla vain 1-2 prosenttia asiakkaista siirtyy täyshintoihin, vaatien miljoonia asiakkaita **David Cohenin, Venture Incubator Techstarsin** perustajan ja toimitusjohtajan mukaan, päästäkseen tuottavaksi keinoksi. Myöskin brändivaikutus on vaikea ylläpitää ja usein kallis, esimerkiksi **Kozmo** kuriiripalvelu palkkasi **Whoopi Goldbergin** kampanjoihin ja lupasi lisäksi ilmaisia ruoka-, kirja-, kahvi- ja muita kuljetuksia, johtaen kuitenkin nopeaan romahdukseen. (Parker ym. 2016, 21-23.)

Yksi toinen kasvun työkaluista on **viraalisuus**, joka voidaan yhdistää verkostovaikutukseen, sillä viraalisuus usein sekoitetaan sen kanssa. Viraalisuudella kuitenkin tarkoitetaan idean tai brändin nopeata leviämistä laajalle internetikäyttäjältä toiselle. Esimerkiksi videot YouTubessa voivat levitä viraalisti. Näiden videoiden viraalisuus houkuttelee käyttäjiä palveluun ja verkostovaikutus pitää heidät siellä arvon luonnin avulla. (Parker ym. 2016, 23.)

Verkostovaikutuksia on neljänlaisia: **positiivinen** ja **negatiivinen saman puolinen vaikutus** sekä **positiivinen** ja **negatiivinen ristiin vaikutus**. kaksipuolisessa markkinassa saman puolinen vaikutus tapahtuu samalla puolella toimivien tahojen välillä ja määrän vaihtelu vaikuttaa samalla puolella. Ristiin vaikutus taas tarkoittaa eri puolten välisiä verkostovaikutuksia, kuten kuljettajan ja kyytiläisen välinen kontakti ja jommankumman puolen kasvu tai nousu vaikuttaa toiseen puoleen. (Parker ym. 2016, 29-31.)

Saman puolisesta positiivisesta vaikutuksesta on esimerkki puhelimen osalta, kun niiden määrä lisääntyy, sitä enemmän se luo arvoa käyttäjilleen ja lisää samalla puhelinten määrää. **Negatiivisesta** taas Covisint-yhtiö, joka yhdistää pilvipalveluihin perustuvien verkostotyökalujen kehittäjiä palveluntarjoajiin. Kun näiden kehittäjien määrä lisääntyy, palveluntarjoajat ovat tyytyväisiä, mutta liian suuri määrä kehittäjiä haittaa valintaa, joka taas haittaa kehittäjiä. (Parker ym. 2016, 29-31.)

Positiivisesta ristiin vaikutuksesta esimerkkinä toimii **Visa-maksujärjestelmä**. Mitä enemmän kauppoja hyväksyy Visan, sitä enemmän asiakkaita ottaa sen käyttöön ja samalla vaikuttaa Visan hyväksymien kauppojen määrään. **Negatiivisesta** taas liian suuri kuljettajien määrä kyytiläisiin nähden lisää kuljettajien joutoaikaa, kun taas toisin päin lisää kyytiläisten odotusaikaa. (Parker ym. 2016, 29-31.)

3.4 Alustan arkkitehtuuri

Alusta perustuu usein arkkitehtuuriltaan informaation, tavaroiden ja palveluiden sekä valuutan vaihdantaan, mutta osa perustuu vain osaan näistä. Jokainen alustan kanssa tehty kanssakäyminen perustuu tietoon ja sen avulla päätetään jatkosta, esimerkiksi eBayn listaukset tai foorumipalvelu Reddit, joka perustuu ainoastaan tiedon levitykseen. Tavaroiden ja palveluiden vaihdanta tapahtuu tiedon jälkeen. Esimerkiksi eBayn listauksen jälkeen ryhdytään tämän kanssa käymään kauppaa ja vaihdanta tapahtuu alustan ulkopuolella, tosin jotain saattaa vielä tapahtua alustalla, kuten kuljetuksen seuranta. Seuraavaksi valuutan vaihdanta, niin luottokorteilla, virtuaalisesti muun muassa PayPalin avulla, kryptovaluutalla ja harvoissa tapauksissa käteisellä, jos sitäkään. Muuta valuuttaa ovat muun muassa YouTubeissa huomio, mitä videon tuottaja saa. Valuutan vaihto tapahtuu joko alustalla upotetulla maksujärjestelmällä ja huomioesimerkki videon yhteydessä, tai alustan ulkopuolella, vaikkapa Mobile Pay tai käteismaksulla vaihdon yhteydessä. (Parker ym. 2016, 36-38.)

Alustan ydinkanssakäyminen, johon alustan toiminta perustuu, koostuu useasta palasesta: **osallistujat, arvoyksikkö ja filtteri**. Tiivistetysti osallistujat koostuvat tuottajista, jotka tuottavat arvoa ja kuluttajista, jotka kuluttavat arvoa. Näiden kahden täytyy olla selkeästi määritelty, jotta alusta voi menestyä. Arvoyksikkö tarkoittaa osallistujien kanssakäymisen luomaa arvoyksikköä, joilla he tekevät kanssakäymistä ja tämä on usein tietoa. Esimerkiksi eBay:n myyjän tavaralistaus, jota tarjotaan kuluttajille hakuhistorian perusteella, toimii

ostamisen päätöksentekotyökaluna. Filatteri on algoritminen ja sovelluspohjainen työkalu, joka tuo arvoyksikön kuluttajille. Hyvin suunniteltu filatteri tuo arvokkaita ja hyödyllisiä arvoyksiköitä kuluttajille, kun taas huono filatteri tai sen puute voi ruuhkauttaa kuluttajan näkymän ja voi ajaa hänet pois alustalta. Esimerkki filatteristä on muun muassa hakukenttä, joka osaa etsiä tuloksia käyttäjän määrittelemien avainsanojen perusteella. Näiden jälkeen kanssakäyminen lähtee liikkeelle ja arvoa muodostuu. (Parker ym. 2016, 39-42.)

Ydinkanssakäymisen muodostamiseksi alustan on osattava tehdä kolme asiaa: vetovoima, fasilitointi ja yhdistäminen. Vetovoima, eli miten tuoda alustalle tuottajia ja kuluttajia. Ongelmana yleensä muna vai kana -ongelma, eli kuluttajien haalimiseksi pitäisi hankkia tuottajia, mutta tuottajat eivät tule ilman kuluttajia. Toinen on kiinnostuksen ylläpitäminen ja se ratkaistaan yleensä palautekierron avulla. Mitä useammin tuote vastaa kuluttajan tarpeisiin, sitä useammin hän tulee takaisin ja tämä kierto kasvattaa verkostoa ja lisää arvoa. Tässä käytetään usein algoritmeja ymmärtääkseen ja välittääkseen arvokasta sisältöä kuluttajalle. Tämä on yksittäisen käyttäjän palautekierto. Toinen palautekierto on useamman käyttäjän palautekierto, esimerkiksi tuottajan aktiviteetti välitetään kuluttajille ja vastaavasti heidän aktiviteettinsa tuottajalle. Oikein tehtynä tämä vahvistaa aktiviteetteja ja verkostoitumisvaikutusta. Myöskin alustan ”valuutta” houkuttelee kuluttajia ja tuottajia, kuten YouTube videoissa huomio. Vetovoimaan vaikuttavat myös ulkopuoliset verkostot, kuten Facebookin verkostosta saatiin käyttäjiä Instagramiin ja Whatsapp-viestintäsovellukseen. (Parker ym. 2016, 44-48.)

Seuraavana on fasilitointi, eli niin sanotusti alustan hallinnointi. Alusta ei luo arvoa, vaan sen käyttäjät, mutta alustan tulee luoda omat sääntönsä, joiden puitteissa käyttäjät luovat arvoa toisilleen. Tarkoituksena on tehdä mahdollisimman helpoksi toimia alustalla, tuottaen arvoa kuluttajille. Esimerkkinä Parker ym. (2016) antoivat Instagramin, joka antaa käyttäjän ottaa kuvan, muokata sitä ja jakaa sen eteenpäin samassa sovelluksessa, kun taas ennen jouduttiin ottamaan kuva kameralla, siirtää kuva tietokoneelle, tehdä muokkauksia kuvankäsittelyohjelmalla ja lopulta julkaista Facebookiin. Muita esimerkkejä ovat väärinkäytöksiä käsittelevät säännöt ja esteet. (Parker ym. 2016, 44-48.)

Yhdistäminen, eli oikeiden tuottajien ja kuluttajien yhdistäminen toisiinsa tarpeiden täyttämiseksi. Käyttäjätiedon avulla algoritmit osaavat yhdistää juuri oikeanlaiset tuottajat juuri oikeanlaisiin asiakkaisiin. Identiteettidataa, hakuhistoriaa, jne ovat sitä dataa, jolla algoritmi osaa yhdistää käyttäjät. Kolmansien osapuolien data voi myös olla hyödyksi, siksi monet antavat käyttäjien rekisteröidä Facebookin, Google yms tunnuksilla, tosin nykyään näiden monopoli luo vastustusta. (Parker ym. 2016, 44-48.)

Ansaintamalli vaihtelee alustoilla. Joko laskutetaan ”ostotapahtuman” yhteydessä, laskutetaan **tuottajia pääsystä verkostoon**, laskutetaan ”Premium” pääsystä sekä laskutetaan **paremmasta sisältöladusta**. (Parker ym. 2016, 115-122.)

Mikäli alusta vaatisi maksua siihen pääsystä, saattaisi se lannistaa kuluttajia ja saada heidät välttämään sitä. Sen sijaan, pitämällä alustan ilmaisena, mutta laskuttamalla ostotapahtumista, voit pitää käyttäjät alustalla ajamatta heitä pois. Esimerkkinä Uber ja eBay, jossa alustojen käyttö on ilmaista, mutta maksat kyydistä ja myynnissä olevasta tuotteesta. Näiden palveluiden fasilitoijina toimivat alustat taas keräävät palkkion jokaisesta ostotapahtumasta. Tämän määrä saadaan vain kokeilemalla, optimoiden tuoton ajamatta käyttäjiä pois. Pitää kuitenkin varmistaa eri keinoin, että maksutapahtuma tapahtuu alustalla niin, että tuottajat ja kuluttajat eivät pysty välttämään palkkiomaksua. Muun muassa käyttöehdot ja tekniset keinot ovat käytössä tätä varten, kuten estämällä yhteydenpidon toisiinsa, että mitään vilunkia ei saada sovittua keskenään. (Parker ym. 2016, 115-122.)

Yhteisöön pääsyn laskuttaminen toimii siten, että kolmannet osapuolet joutuvat maksamaan pääsystä muille vapaaseen yhteisöön. Esimerkiksi Dribbble, design-yhteisön kokoontumispaikka, mihin he pystyvät lataamaan omia tuotoksiaan. Näille suunnittelijoille palvelu on ilmainen, mutta Dribbble laskuttaa kolmansilta osapuolilta maksun pääsystä laittaa työilmoituksia alustaan suunnittelijoiden toivossa. Tämä lisää käyttäjille arvoa päästä tekemään töitä taidoillaan, työpaikat saavat suunnittelijoita töihinsä ja alusta kerää maksun työnantajilta. (Parker ym. 2016, 115-122.)

Maksu paremmasta pääsystä alustaan voi tarkoittaa monta asiaa, kuten Googlen maksetuilla sijoituksilla voi päästä hakukoneoptimoinnin sijaan hakutulosten paraatipaikoille heti luontaisten hakutulosten kärkipään jälkeen, tai avataan lukitus parempiin työkaluihin ja analytiikoille. Pitää kuitenkin muistaa, että ei anneta sellaista vaikutusta, että maksu toimisi estona, vaan parempana kokemuksena. (Parker ym. 2016, 115-122.)

Maksu paremmasta sisällöstä tarkoittaa sitä, että usein tilauspohjaisesti kuluttaja saa heti parempaa sisältöä erinomaisen kuratoinnin avulla, kuten **Skillshare**, jolla on kaksi maksuvaihtoehtoa: yksittäisten kurssien maksaminen erikseen tai pääsy rajattomiin kursseihin kuukausittaisen tilauksen avulla. (Parker ym. 2016, 115-122.)

4 Kansainvälistyminen

Globalisaation aikana Suomen haasteina ovat kansainvälinen kilpailu ja kotimarkkinoiden pienoinen koko. Suomen on täytynyt erikoistua muun muassa puun jalostukseen ja erilaisiin vaativan tason tuotantoon, kuten kemian ja tietotekniikan osalta. Enää ei pystytä tuottamaan

kotimaassa kannattavasti, vaan massakansat alhaisine koulutustasoineen tekevät lähes kaiken tuotannon, maksaen työntekijöille kurjasti.

Vahvaselkä (2009) kertoo, kuinka globalisaation aikana Suomen menestyksen takana on osaaminen, innovaatiot, teknologian tehokas soveltaminen ja nopea yritysten **kansainvälistyminen**. Haasteena pienillä ja keskisuurilla yrityksillä on kuitenkin kansainvälistymisen myötä johtamistapa, joka on usein kapea ja keskitetty kouralliselle henkilöitä. (Vahvaselkä 2009, 15-16.)

Vahvaselkä (2009) viittaa kansainvälistymisen määritelmän osalta Welch & Luostarisen teoksiin (1988, 156; 1990, 360), kuvaillen sitä prosessina, jossa yritys lisää läsnäoloaan kansainvälisissä toiminnoissa, joissa se siirtää tuotteita, palveluita ja resursseja läpi eri maiden. Tämä laajennus tapahtuu kotimarkkinoiden ulkopuolella ja yritys joutuu valitsemaan maat sen toimintaan ja missä muodossa liiketoiminta tapahtuu. (Vahvaselkä 2009, 17.)

Globalisaation ero kansainvälistymiseen on Surbhin (2020) mukaan se, että globalisaatiossa eri maat ovat riippuvaisia toisistaan, jolloin tuotanto-ongelmat tietyissä maissa voivat aiheuttaa erilaisia kriisejä, kuten Venäjän hyökkäys Ukrainaan yhdessä Venäjälle asetettujen pakotteiden kanssa ovat luoneet viljakriisin. Kuten juuri kuvailin, kansainvälistymisessä yritys yksinkertaisesti laajentaa toimintaansa ulkomaille. (Surbhi, 2020.)

Kansainvälistymisestä on olemassa useita teorioita ja näkökulmia, mutta yhtiö X:n tarpeisiin **verkostonäkökulma** sopisi parhaiten. Koska yhtiö X ei tarvitse fyysisiä toimipisteitä kohdemaissa, mutta silti tarvittaessa videotuotantoa paikallisesti, yhteistyökumppanit ovat tarpeen. Vahvaselän (2009) mukaan verkostonäkökulmalla tarkoitetaan yritysten suhteiden välistä verkostoa. Hänen mukaansa ”verkostonäkökulman mukaan kansainvälistyminen on prosessi, jossa kehitetään liikesuhteita toisiin maihin joko laajentamalla uusiin verkostoihin, tunkeutumalla syvemmälle verkostoihin tai integroimalla verkostoja toisiinsa.” Vahvaselkä (2009) viittaa määritelmän osalta Johanson & Mattsonin tekstiin (1988, 242-248.). Näistä yhtiö X:n mahdollisista yhteistyökumppaneista palaan myöhemmin omana kappaleenaan. (Vahvaselkä 2009, 21.)

Kansainvälistymisen lähestymistapa yhteistyön avulla kuvataan Vahvaselän (2009) kirjassa näin: ”...jossa yritys vauhdittaa kasvuaan ja kansainvälistymistään yritysytteistyöllä. Yhteistyötä edistää tutkimusten mukaan yritysten uudenlainen ajattelutapa: yritykset liikkuvat arvoketjussa kohti arvoa luovaa järjestelmää ja aikaansaavat lisäarvoa tekemällä yhteistyötä tavarantoimittajien, liiketoimintakumppaneiden ja asiakkaiden kanssa”. Tämä yhdessä verkostonäkökulman kanssa kuvaa yhtiö X:n lähestymistä parhaiten. (Vahvaselkä 2009, 33)

Cavusigl, Knight ja Riesenberger (2020) kirjoittavat syitä yritysten kansainvälistymiselle seuraavasti:

- Etsivät mahdollisuuksia kasvulle markkinoiden monimuotoisuuden avulla. Suuret yhtiöt, kuten Facebook, Gillette, Siemens yms. saavat myynnistään yli puolet ulkomailta. Ulkomaiden markkinat voivat myös pidentää joidenkin tuotteiden elinikää yrityksellä, kuten pankkiautomaatit. Nämä automaatit alkoivat Barclays-pankin asentamina Lontoossa, myöhemmin Yhdysvalloissa ja Japanissa, ja kun automaattien käyttö alkoi hidastua edellä mainituissa maissa, laajennettiin niiden käyttöä muualle maailmaan.
- Etsiäkseen suurempia marginaaleja ja voittoja. Kotimarkkinat voivat olla hitaita ja kilpailu kovaa, joten ulkomaille laajentuminen voi olla järkevää, jos siellä olevia tarpeita ei ole täytetty tarpeeksi tai ei ollenkaan, joita oma tuotteesi voi täyttää. Esimerkkeinä American Standard ja japanilainen Toto, jotka ovat kylpyhuonelaitteistojen valmistajia. He laajentuivat kasvaviin teollistuviin maihin, esimerkiksi Meksikoon, Indonesiaan ja Vietnamiin.
- Uusien ideoiden löytämiseksi niin tuotteiden, palveluiden, että bisnesmetodien osalta. Kansainväliset markkinat ovat vaativia, kilpailu voi olla kovaa ja asiakkailta voi olla monenlaisia tarpeita. Ulkomailta voi löytää hyödyllistä tietoa, esimerkiksi Toyotan just-in-time inventaariotekniikat, jotka Japanin jälkeen otettiin käyttöön muualla.
- Seuratakseen ulkomaille muuttaneita asiakkaitaan palvellakseen heitä paremmin, esimerkiksi Nissanin perässä muuttivat erilaiset auton osien valmistajat Isoon-Britanniaan.
- Päästäkseen lähemmäs muun muassa raaka-aineiden tuottajia. Esimerkkeinä Dell-tietokonevalmistaja ja alumiinivalmistaja Alcoa.
- Päästäkseen käsiksi halvempaan resurssiin. Esimerkiksi Taiwanilaiset tietokonevalmistajat perustivat tytäryhtiöitä Yhdysvaltoihin halvemman pääoman perässä. Yleisempää kuitenkin on halvemman työvoiman hakeminen, esimerkiksi Kiinassa, jossa työvoima on halpaa, mutta osaavaa.
- Kasvattaakseen kokoaan saavuttaakseen halvempia tuotantokustannuksia. Esimerkkinä kerrottiin 100 000 kameran tuotantokustannusten olevan halvempia, kuin pelkästään 100 kameran. Laajentuminen lisää myös asiakaskuntaa.

- Saadakse jalansijaa kansainvälisillä markkinoilla ja tyrehdyttääkseen kilpailijoiden kasvua heidän kotimarkkinoillaan ennen, kun heistä tulee varteenotettavampia kilpailijoita. Esimerkkinä Caterpillar, työmaakoneiden valmistaja, joka laajentui Japaniin haastamaan paikallisen kilpailijansa, Komatsun.
- Investoidakseen potentiaaliseen ulkomaiseen kumppaniin, ja tämä suhde voi olla hyödyllinen. Esimerkkeinä projektityyliset liittoumat, joista voi syntyä uusia tuotteita, jalansijaa uusilla avainmarkkinoilla tai muuta vastaavaa pitkän tähtäimen hyötyä. Esimerkiksi Black+Decker, joka on muun muassa työkonevalmistaja, teki liittouman Bajajin, intialaisen jälleenmyyjän kanssa, päästäkseen Intian markkinoille. Toinen esimerkki on ranskalainen Groupe Bull, tietokoneyhtiö, joka loi kumppanuuden japanilaisen Toshibaan kanssa seuraavan sukupolven informaatioteknologian kehittämistä varten. (Cavusigl ym. 2022, 50-52.)

Miksi ja miten yhtiöt kansainvälistyvät? Cavusigl ym. (2022) luettelevat kaksi tapaa: kansainvälistymisprosessin ja ”Born Global” yhtiöt. Oppineiden kehittämänä syntyi 1970-luvulla kansainvälistymisprosessin malli, jonka mukaan kansainvälistyminen tapahtuu kasvuvaiheina pidemmällä aikavälillä. Alussa syntyy ilman sen suurempaa tietoa yksinkertainen kansainvälinen kasvustrategia, mutta tiedon karttuessa ja esimiesten varmuuden ja osaamisen lisääntyessä, strategioista tulee yksityiskohtaisempia ja monipuolisempia. (Cavusigl ym. 2022, 166-167.)

Kasvumalliin kuuluu viisi vaihetta: Kotimarkkinoihin keskittyminen, vientiä edeltävä vaihe, kokeilutarkoituksellinen osallistuminen, aktiivinen osallistuminen ja lopulta sitoutunut osallistuminen. Kotimarkkinavaiheessa keskittyminen on lähes kokonaan kotona ja uskallusta ei juurikaan ole, sillä valmiudesta on epävarmuutta. Lopulta jossain vaiheessa päästään vientiä edeltävään vaiheeseen, usein ilmoittamatta tulleiden ulkomaisten tilausten myötä ja tässä vaiheessa Johdon toimesta tutkitaan ulkomaisten mahdollisuuksia. Sitten saavutetaan kokeilumuotoinen osallistuminen kansainvälisille markkinoille, usein rajallisen viennin muodossa, ja Johto on jo suopeampi näitä markkinoita kohtaan, jolloin päästään aktiiviseen osallistumiseen. Tässä vaiheessa tutkitaan systemaattisesti vaihtoehtoja ulkomailla ja siihen varataan resursseja ja aikaa. Lopulta päästään sitoutuneeseen osallistumiseen, jolloin markkinoille on aitoa kiinnostusta ja siitä pyritään tekemään erottamaton osa liiketoimintaa ja antaa sille avainasema. Esimerkkinä on annettu Eteläkorealainen Samsung, joka aloitti viemään televisioita ja muuta laitteistoa 1970-luvulla Eurooppaan ja Pohjois-Amerikkaan, myöhemmin 1990-luvulla teki liittoumia useiden kumppanien kanssa tuottaakseen laitteistoaan, samaan aikaan luoden alueellisia konttoreita Kiinaan, Eurooppaan, Singaporeen ja Yhdysvaltoihin. 1990-luvulla Samsung perusti tehtaita Kiinaan ja muihin maihin ja vuoteen 2005 mennessä yhtiö on perustanut 64 tuotannon ja myynnin tytäryhtiötä sekä 13 tutkimus- ja kehityslaitosta ympäri maailmaa. (Cavusigl ym. 2022, 166-167.)

”Born Global” yhtiö tarkoittaa Cavusiglin ym. (2022) mukaan yhtiöitä, jotka lähes syntymästään lähtien tähtäävät ulkomaille. He korostavat, että tutkimusten mukaan edellä mainittu kasvumalli ei ole enää relevantti ”Born Globaliin” verrattuna. Kyseessä ovat innovatiiviset startup-yritykset, jotka kuten äsken kerroinkin, suuntaavat katseensa ulkomaille pian perustamisen jälkeen. Esimerkkinä kerrotaan suositun Minecraft-videopelin perustajasta, Mojang-peliyhtiöstä. Yhtiö perustettiin vuonna 2009 Ruotsissa, ja löydettyään välittömästi valmiin markkinan peleilleen, he myivät miljoona peliä kansainvälistymisen jälkeen kuukauden sisällä. Vuonna 2011 pidettiin ensimmäinen Minecraft-konferenssi, jonne saapui 4500 käyttäjää eri puolilta maailmaa 24:stä maasta. ”Born Global” yhtiöitä löytää nyt eri puolilta maailmaa lähes kaikilta aloilta. Tämä riippumatta siitä, että nykyään on hankala löytää uusille yhtiöille yhteensopivia rahoitus-, työntekijä- ja aineellisia resursseja. Näiden yhtiöiden synnylle kerrotaan kaksi syytä: globalisaatio on tehnyt kansainvälisestä liiketoiminnasta helpompaa, kuin ennen, sekä kommunikaatio- ja matkantekoteknologiat ovat kehittyneet huomattavasti, vähentäen kansainvälisen liiketoiminnan kustannuksia. (Cavusig ym. 2022, 166-167.)

5 Digimarkkinoinnin työkalut ulkomaille ja niihin liittyvät strategiat

5.1 Markkinoinnin määritelmät

Koska erikoistun digimarkkinointiin, markkinointiviestintään ja -suunnitteluun, keskityn Vahvaselän kirjasta markkinointiviestintään ja mainontaan sen osana. Täsmennetäänpä terminologiaa: mainonta on maksettua kaupallista viestintää, jonka tavoitteena on olla tunnistettavissa olevan peräisin mainoksen ostajalta ja luoda tunnettavuutta, luoda haluttua mielikuvaa ja lisäämään myyntiä. Ytimekkäästi mainonta on maksullisten joukkoviestimien käyttöä. Mainoskampanja on tietynkestoinen mainossanomien välitys eri mainosvälineissä, kohdennettu halutuille kohderyhmille. Tyypillistä on kattava kampanja eri mainosvälineissä, kuten sanomalehdissä, televisiossa, kaduilla ja jopa sosiaalisessa mediassa. (Vahvaselkä 2009, 232.)

Mainonnan strategiat riippuvat tuotteesta ja kilpailusta, kuten kuinka paljon tuote/palvelu eroaa kilpailijoiden vastaavista ja kuinka sitoutuneita asiakkaat ovat. Mainonta tarvitsee tavoitteet ja strategian. USP-strategian (Unique Selling Proposition) mukaan mainonnan tulee tuoda esille tuotteen tai valmistusprosessin erot verrattuna kilpailijoihin. Mainonta tulee esittää eduista tarkan ja faktaperäisen väitteen, jota kilpailija ei pysty esittämään ja on tarpeeksi vahva tuomaan asiakkaita. Tämä ei kuitenkaan toimi, jos tuotteiden erot ovat vähäiset. Tällöin voidaan käyttää tuotteesta saatavia positiivisia mielikuvia assosiaatioiden avulla itse tuotteesta. Kyseessä on tuotekuvaan perustuvaa mainontaa. (Vahvaselkä 2009, 233.)

Kuluttajien sitoutuessa voimakkaasti, kannattaa käyttää informatiivista strategiaa. Kuluttajien sitoutuessa vahvasti, mutta oston tapahtuessa intuition kautta, käytä tunteeseen perustuvaa strategiaa. heikosti sitoutuessa, mutta harkinnan kautta tapahtuva osto, käytä tapastrategiaa. Lopuksi ”tuote luo tarpeen -strategia”, joissa sitoutuminen on alhaista ja osto on tunnepohjaista. (Vahvaselkä 2009, 233.)

Vahvaselkä (2009) siteeraa Idmania ym. (1995, 167-255.), kun puhutaan hyvästä mainonnan strategiasta ja sen viidestä avainkohdasta:

- Mainonnan tavoite: mitä mainonnan tulisi tehdä?
- Kohderyhmä: kuka on tuotteen kuluttaja?
- Peruslupaus: miksi kohdeasiakkaan tulisi ostaa tuote?
- Lisäväättämä: perustellaan, miksi kuluttaja voi uskoa mainittuun etuun.
- Äänensävy ja esiintymistapa: millainen tuotteen persoonallisuus on?

(vahvaselkä 2009, 233.)

5.2 Markkinoinnin työkaluja ja niihin liittyvät strategiat

En keskity mainonnan yksityiskohtiin, koska tehtävänäni on osoittaa eri markkinointiviestinnän ja digimarkkinoinnin tapoja. Tämä on vain perusteiden kartoittamista varten. Yhtiö X tietää jo mitä kaupitellaan ja kenelle, he tarvitsevat vain kustannuksista tietoa.

Vahvaselkä (2009) kertoo mainosvälineen valinnasta, että mainonnan sanoman on lähetettävä niin, että se saavuttaa kohderyhmän taloudellisesti tehokkaimmin, ja että sillä saavutetaan haluttua toimintaa. Mainosvälinestrategia tarkoittaa suunnitelmaa päämainosvälineen valinnasta ja mikä on budjetti eri mainosvälineille jaettuna. Tätä kutsutaan intermediavalinnaksi mainosalalla ja syntyvää valikoimaa mediamixiksi. Mainosmuotoja ovat muun muassa:

- mediamainonta esim. ilmoittelumainonta, radiomainonta, televisiomainonta, elokuvamainonta sekä ulko- ja liikennemainonta.
- suoramainonta
- muu mainonta
- myynninedistäminen, kuten erilaiset messut ja näyttelyt, sponsorit jne.

(Vahvaselkä 2009, 235-237.)

Esimerkkeinä Vahvaselän (2009) kirjassa on muun muassa verkkomainonta. Hänen mukaansa kansainvälistymisessä on tärkeitä saada nopeasti asiakkaita uudelta markkina-alueelta ja tunnettavuutta tulee tehdä tehokkaasti kustannusten osalta. Internetmainonta voi olla tehokkaampaa nykyaikana ja sitä on helppo sijoittaa sekä on vuorovaikutteisempaa perinteisen sijaan. Näitä mainospaikkoja voidaan ostaa nettisivuilta, medioista sekä myyntiyhtiöiden kautta. Hinta muodostuu tietenkin näkyvyyden, klikkausten ja kävijämäärien mukaan. Erityyppisiä mainoksia ovat:

1. verkkomainosbannerit eli yleensä sivuston yläreunassa oleva horisontaalinen mainos, josta pitäisi selvittää mainoksen idea ja omistaja sekä saada klikkauksia aikaan.
2. Pop-up-mainokset eli ponnahtava mainos esimerkiksi verkkosivun avattuun. Mainoksen tarkoituksena on niin sanotusti ”hypätä” silmille ja käyttäjä joko klikkaa rastia saadakseen mainoksen pois tai klikkaa mainosta lisätietojen toivossa.
3. Sähköpostimainonta, joka on vahvasti suoramarkkinointikirjeen kaltainen ja mainonta voi alkaa vastaanottajan luvalla. Joko kysytään vastaanottajalta lupaa tai hän itse haluaa ”uutiskirjeen”, joka tilataan esimerkiksi liikkeen verkkosivuilta syöttämällä sinne varattuun kenttään sähköpostiosoitteen.
4. Advertoaali eli lehtiartikkelin ja mainoksen välimuoto. Kyseessä on sitouttavampi mainosmuoto, sillä siihen suhtaudutaan vakavammin, kuin normaaliin mainokseen ja se kiinnittää hyvin huomiota. Yhtiö X voi tehdä tuotteestaan vastaavan, ovathan he jo julkaisseet blogin tuotteestaan.
5. Promootiosivut esimerkiksi tiettyä tapahtumaa, tuotetta tai asiaa varten. Esimerkiksi messutapahtumaa varten luodut sivut.
6. Hakukonemarkkinoinnin sponsoroidut linkit, jotka koostuvat mainostettuun asiaan liittyvistä sanoista ja lauseista. Nämä lisäävät haun tulosten määrää ja mainostettava asia nostetaan hakutuloksia korkeammalle. Hinnoittelu perustuu sponsoroidun linkin klikkausten määrään tai sijaintiin. Korkeammalle sijoitettu linkki maksaa enemmän ja toimijoita ovat muun muassa alan johtoasemassa oleva Google ja Yahoo!. Näitä käyttämällä mainostaja voi avainsanojen avulla saavuttaa sivustonsa suuren ihmismäärän tietoisuuteen. Maksu tapahtuu joka kerta, kun joku klikkaa sivustolla sijaitsevaa linkkiä mainostettavalle sivulle.

(Vahvaselkä 2009, 235-237.)

Vahvaselän (2009) esimerkkien mukaan voi myös ansaita rahaa tekemällä yritystenvälistä yhteistyötä, jossa mainostava sivusto välittää käyttäjiä ja asiakkaita toiselle sivustolle tai palvelulle ja mainostava osapuoli saa korvauksen myyntitapahtumasta. Muun muassa Amazon.com, tosin ei ole relevantti niille, jotka eivät myy alustalla, sekä LinkShare (nykyään Rakuten LINKSHARE.) (Vahvaselkä 2009, 235-237.)

Lisäksi on olemassa CPC-mainontaa (Cost Per Click), joka on vahvasti edellä mainittujen kumppanuusohjelmien kaltainen. Tällä ohjelmalla ansaitaan rahaa ja kyseessä on sivuston sisältöön liittyvien tuotteiden tai palveluiden mainostaminen ja tunnetuin esimerkki on Google AdSense. (Vahvaselkä 2009, 235-237.)

Kansainväliset messut:

Mainitsin aikaisemmin verkkomainonnan osalta messutapahtumien verkkosivut. Tällä kertaa taas kyseisiin messuihin osallistumisesta. Vahvaselän (2009) mukaan messut ovat osa kansainvälistymisen alkuvaihetta ja tärkeä osa sitä. Tämän kuuluu osana markkinointimix-kokoelmaa, joihin kuuluu lisäksi mainontaa, myyntiä, suhdetoimintaa ja menekinedistämistä. (Vahvaselkä 2009, 250-251.)

Messujen tarkoitus on esitellä tuotteita ja yritykset pystyvät lisäämään tunnettavuutta asiakkaiden joukossa. Yritykset pääsevät myös tarkkailemaan alan kehitystä ja kilpailijoiden tuotoksia, mikä taas edistää omien tuotteiden kehitystyötä. Lisäksi messuilla on mahdollista luoda uusia asiakaskontakteja ja vahvistaa edellisiä. Yhtiö X:n tuotteen soveltuessa parhaiten työläisten kouluttamiseen, suosittelen alan messujen lisäksi manuaaliseen työhön liittyviä messuja, joiden yritysten koulutustarpeisiin tuote voisi sopia. (Vahvaselkä 2009, 250-251.)

Messujen budjetointiin kuuluu osallistumiskulut, messuosaston suunnittelu- ja rakentamiskulut sekä toteutuksen ja markkinointiviestinnän kulut. Lisäksi erilaisia pienempiä kuluja syntyy majoituksen hoidosta, matkasta ja palkoista. Budjetin suunnittelun lisäksi yrityksen tulee miettiä markkinointiviestintää, miten se tapahtuu ja missä muodossa ennen messuja, sen aikana ja jälkeen. Selkeä viesti eli sanoma, joka on säännöllinen ja linjassa yrityksen markkinoinnin kanssa, ristiriitojen välttämiseksi, on tarpeen. Sanoman muoto riippuu kohderyhmän mukaan. (Vahvaselkä 2009, 252-255.)

Ennen messuja tapahtuva viestintä jakautuu sisäiseen viestintään, suoramainontaan ja kohdistuu messujen henkilökunnalle, tiedotusvälineille ja asiakkaille. Sisäinen viestintä tapahtuu yrityksen sisällä ja siihen sisältyy koko henkilökunta valitulla viestintämenetelmällä. Lisäksi itse messuihin osallistuva henkilöstö voi saada oman perehdytyspaketin sekä kyseinen henkilöstö olisi hyvä liittää suunnittelutyöhön alusta lähtien asiantuntevuuden ja sitoutuvuuden ylläpitämiseksi. (Vahvaselkä 2009, 252-255.)

Mediaviestintä kuuluu myös osana ennen messuja tapahtuvaa viestintää. Kyseessä ovat sanoma- ja aikakauslehdet, radio ja televisio. Nämä ovat hyviä uutuuksien esittelyyn. Medioiden kutsut messuille tulee toimittaa ajoissa, muutamaa kuukautta ennen. Myöskin ilmoitukset messuille osallistumisesta voidaan hoitaa näiden kautta. Asiakkaita varten voidaan käyttää lehti- ja internet-ilmoituksia, kutsuja, puhelinkeskusteluita ja henkilökohtaisia käyntejä myyntimielessä. Kyseessä on kuitenkin potentiaalisimmat asiakkaat ja sidosryhmät. Suoramainonnan tarkoituksena on luoda kontakteja asiakasryhmiin ennen messuja ja nämä keinot ovat mm. kirjeet ja sähköpostiviestit. (Vahvaselkä 2009, 252-255.)

Messujen aikana viestinnän kohteena ovat messujen henkilökunta, yrityksen muu henkilöstö sekä lisäksi asiakkaat, messujen kävijät ja tiedotusvälineet. Kyseessä on enimmäkseen messujen aikana tapahtuvat muutokset ja tärkeät tapahtumat, kuten vierailijat ja luodut kontaktit, jotka sitten raportoidaan eteenpäin aina Johdolle asti. Yksi tärkeimpiä messujen viestinnän keinoista on messuesittelijän työpanos, jonka tulee olla aktiivista ja asiakkaita sitovaa. Siksi tähän työhön suositellaan asiakasyhteyksistä vastaavat henkilöt. Tähän yhteyteen tarvitaan hyvää oheismateriaalia, joka infoaa asiakkaita yrityksestä ja tuotteista, tehokkaasti. Lisäksi muuta viestintää voi olla henkilökohtaiset tapaamiset potentiaalisten ja olemassa olevien asiakkaiden kanssa, esitteet, näytteet yms. Lisäksi VIP-asiakkaille on yleensä omat tilaisuudet, jotka voivat olla juhlavia. (Vahvaselkä 2009, 252-255.)

Messujen jälkeinen viestintä sisältää asiakkaille tarkoitetut esitteiden ja tarjousten välittäminen sekä yhteydenotot ja toimitukset. Messuilta saatuja yhteystietoja ja koottuja rekistereitä voidaan hyödyntää myöhemmin viestinnässä ja yhteydenotoissa. Lopuksi kootaan raportti messuista, joihin sisältyy yhteenveto messuista, kävijälista ja palaute. Lisäksi raportissa olisi hyvä olla messujen taloudellinen tulos, tarjouspyynnöt, tehdyt tilaukset sekä mahdolliset messututkimukset ja niiden tulokset. Nämä kaikki käydään läpi henkilökunnan kanssa, verrataan tavoitteisiin ja annetaan palautetta sekä mahdollisesti palkitaan henkilöstöä. Tätä tietoa voidaan soveltaa seuraavien messujen kanssa. (Vahvaselkä 2009, 252-255.)

Sosiaalisen median myötä visuaalinen viestintä on korostunut. Walterin ja Gioglion (2014) mukaan ei kuitenkaan riitä pelkkien videoiden, kuvien yms. julkaiseminen, vaan tarinankerronan merkitys on huomattava. Tekstirikkaan viestin sijasta näyttämisen kukoistaa, jonka myötä keskustelulle, jakamiselle ja kanssakäymiselle annetaan enemmän prioriteettia. Jopa YouTube-analytiikassa jaolle, keskusteluille ja kanssakäymisele luodaan omat osastonsa. Jopa raporteista muodostuu visuaalisempia, kuten Calgaryn eläintarha, joka vaihtoi perinteisen PDF-esityksen vuosiraportin osalta visuaaliseen pingviini aiheiseen esitykseen vuoden aikaansaannoksista. (Walter & Gioglio 2014, 7-9.)

Walter ja Gioglio (2014) luettelevat tärkeitä tilastoja visuaalisen puolen markkinoinnista;

- 90% aivojen vastaanottamasta tiedosta on visuaalista ja aivot käsittelevät sen 60 000 kertaa nopeammin, kuin tekstiä
- 40% ihmisistä reagoivat visuaaliseen paremmin
- huomiokyky on 2,8 ja 8 sekunnin välillä
- Visuaaliset palvelut kasvoivat 2012 aikana huomattavasti
- keskimäärin 94% enemmän katselukertoja hyvien kuvien kanssa, kuin sisällöt ilman niitä
- 67% kuluttajista pitää kuvia tärkeämpinä, kuin tuotekuvaus, tiedot, arviot yms.
- jaetuista twiiteistä 76% oli kuvien kanssa ja 18% videon kanssa, avustamassa viestiä

ja niin edelleen, he listaavat vastaavia tilastoja, mutta tulokset puhuvat puolestaan: Viestintä kuvien ja videoiden kanssa saavuttavat parempia tuloksia, kuin ilman. (Walter & Gioglio 2014, 20-21.)

Walter ja Gioglio (2014) suosittelevat tutustumaan seuraaviin medialajeihin:

- Kuvat
- Sarjakuvat/piirretyt
- GIF-mediatiedostot
- Infografiikat
- Videot
- Esittely
- Aggregaattorit/koostesivut

(Walter & Gioglio 2014, 23-46.)

Kuvista on tullut kulttuurissamme lähes erottamaton osa todistaa jokin asia todeksi, kuten populaarikulttuurissa sanotaan ”pics or didn’t happen,” ja on lähes lyömätön tapa tehdä tarinankerrontaa. Erilaisia kuvamedioita ovat muun muassa; valokuvat, grafiikat ja piirroset, käyttäjien luomat kuvat, kollaasit, kuvia tekstillä, kuten sanoituksia, lainauksia ja statistiikkaa yms., meemejä sekä posti-, että e-kortteja. Valokuvat ovat tärkeitä kuluttajille ja nykyaikana yrityksillä on käytössä huipputyökalut näiden kuvien muokkaamiseen. Kuluttajat

haluavat jaettavaa sisältöä, mutta sen pitää olla mahdollisimman autenttista, joten yritysten täytyy varovasti löytää optimaalinen tapa tuottaa kuvia välttääkseen huonoja arvosteluita ja maksimoidakseen jakamista. (Walter & Gioglio 2014, 23-46.)

Grafiikat ja piirrookset toimivat paremmin monimutkaisten ja teknillisten tuotteiden kanssa, ja jotkut asiakkaat pitävät enemmän kaavioista, grafiikoista, visuaalisista viitekehysistä ja numeroista. Ei kylmiä ja kankeita numeroita ja kaavioita yksistään, vaan helposti ymmärrettävään ja visuaaliseen muotoon, jonka avulla viesti menee helpommin perille. On myös mahdollista käyttää asiakkaiden luomia kuvia liiketoiminnassaan, esimerkiksi keräten huvipuiston kävijöiden julkaisemia kuvia, jolloin kuvat ovat autenttisia ja yritys ymmärtää, mitkä asiat innostavat heidän asiakkaitaan. Voit kerätä niitä helposti luomalla muun muassa ”hashtagin” jota ohjeistat asiakkaitasi käyttämään ja voit hakea kuvia samalla hashtagilla löytääksesi kaikki kuvat samoilla tiedoilla. (Walter & Gioglio 2014, 23-46.)

Kuvakollaasit sopivat tarinankerrontaan yhdistämällä useita kuvia yksiin raameihin. Voi vaihdella yrityksen esittelystä vaikkapa yhden tapahtuman kuvaamiseen. Kuviin pystyy myös lisäämään tekstiä eri tarkoituksiin, kuten lainauksia, selityksiä sekä hauskoja tekstejä. Posti- ja e-kortit soveltuvat tapahtumien yhteyteen ja sen nostalginen puoli voi tuoda uuden näkökulman tarinankerrontaan. (Walter & Gioglio 2014, 23-46.)

Meemit, jotka tulevat Richard Dawkinsin luomana kreikan sanasta ”mimeme,” joka tarkoittaa ”imitoitua asiaa”. Nämä kuvat ovat usein humoristisia populaarikulttuurin tuotoksia ja ne voivat olla joko järkeviä, fiksuja ja kaikkea sen väliltä. ne leviävät internetissä nopeasti ja tarjoavat mahdollisuuden päästä virtaan mukaan ja saada tunnettuutta sosiaalisessa mediassa. Piirrettyjen tai sarjakuvien käyttäminen vetoaa lähes kaikkiin nostalgian avulla ja voit kertoa tarinan visuaalisesti tutussa muodossa. Voit luoda tarinan asiakastilanteista, tuotteista ja kampanjoista, populaarikulttuurista, meemeistä jne. Esimerkiksi Suomen Burger King julkaisi Instagram-tilillään piirretyn, joka pohjautui suosittuun meemiin, mutta omalla hahmollaan, joka oli Whopper-hampurilainen. Tällä tavalla pystyt saamaan asiakkaat samaistumaan yritykseesi ja tuotteeseesi. (Walter & Gioglio 2014, 23-46.)

GIF on pyörivä, muutaman sekunnin media, jonka voi luoda eri medioista, kuten kuvista ja videoista ja se aloittaa aina automaattisesti alusta. Ideana on kertoa nopeasti tarina pienessä koossa. Usein populaarikulttuurin tuotteita ja niitä voidaan käyttää luovasti, kuten Coca Cola heidän ”12 days of GIFs” kampanja, jossa 12 päivän ajan he julkaisivat kerran päivässä jouluaiheisen GIF tiedoston. Grafiikoiden tapaan, infografiikat pystytään tekemään visuaaliseen muotoon. Grafiikka on yksittäinen kuva eikä aina sisällä tietoa ja infografiikka sisältää tietoa tarinan muodossa ja on helposti sulatettavissa. (Walter & Gioglio 2014, 23-46.)

Videot ovat medioita, jotka sisältävät niin nähtävän, että kuunneltavan puolen. Ne voivat vaihdella niin lyhyistä pitkiin, hauskoista vakaviin ja ovat elintärkeitä yrityksille osana markkinointiviestintää. YouTube on ollut osana kulttuuria jo lähes kaksi vuosikymmentä vuodesta 2005 saakka ja on hakukoneiden sijalla toisena heti Googlen, YouTuben emoyhtiön, jälkeen. Videot ovat tehokkaita tuottaa kustannuksiltaan ja sitouttamaan asiakkaita, jotka pitävät lyhyistä videoista, kuten aikaisemmin kerroinkin lyhyestä keskittymiskyvystä. Videon täytyy olla kuitenkin arvokasta ja relevanttia asiakkaille, muuten he eivät sitoudu. (Walter & Gioglio 2014, 23-46.)

Esitykset ovat siirtyneet kokoushuoneista myös internet-medioihin. Niitä voidaan sijoittaa verkkosivuille ja sosiaaliseen mediaan ja niillä on luovaa potentiaalia välittää sanomaa. Entisestä tavasta poiketen kannattaa kuunnella asiakaskuntaa: suurin osa ihmisistä ovat visuaalisia oppijoita, joten presentaatiot ovat tilaisuus sitouttaa heitä. Eikä siinä kaikki, niiden avulla voidaan hoitaa myös sisäisiä ja ulkoisia suhteita. Esimerkkinä aiheesta on Walterin ja Gioglion kirjasta (2014) Mark Zuckerbergin, Facebookin toimitusjohtajan kootut lainaukset, joilla välitetään hänen filosofiaansa. (Walter & Gioglio 2014, 23-46.)

Koostesivut tuovat uutta lähestymistapaa yrityksille. Koosteet ovat hyödyllinen tapa välittää yritykselle relevanttia informaatiota liittyen vaikkapa tuotteeseen, tuotteen taustalla olevan tarpeen täyttämiseen jne., mutta pallo on yrityksellä, miten sisältöä säädellään koostesivuilla. Yksi esimerkki Walterilta ja Giogliolta (2014) ovat kooste tärkeimmistä yrityksen sosiaalisen median julkaisuista. (Walter & Gioglio 2014, 23-46.)

Levinson ja Gibson (2010) listaavat kirjassaan kappaleessa ”100+ guerrilla social media weapons and tools,” useita työkaluja, joita yritykset ja yksityishenkilöt tarvitsevat valjastaakseen sosiaalisen median tehokkaasti. He kertovat tehokkaista puhelimista datapaketeilla, editointikannettavista, videokameroista, järjestelmäkameroista, mikrofoneista, internet-paketeista, web-kameroista, kuva-, ääni- ja videoeditointiohjelmista, CRM-järjestelmistä (Customer Relationship Management), internet-selainten sosiaalisen median laajennuksista ja erilaisista sosiaalisen median palveluista, joten purettavaa on paljon. (Levinson & Gibson 2010, 62-130.)

Listaan kaikki relevantit Levinsonin ja Gibsonin (2010) työkalut numerojärjestyksessä kuvauksen kanssa:

1. Älypuhelin datapaketilla, sillä sosiaalinen media siirtyy yhä nopeammalla tahdilla mobiiliin, joten on-the-road julkaisut tulevat tarpeeseen.
2. Tehokas kannettava tietokone kuvien, äänen ja videon editointiin sekä tallennuksiin ja yhteyksiin maailmalle. Yhdestä paikasta työskentely ei ole optimaalista ja rajoittaa sekä tietokoneen pitää pystyä tekemään raskasta editointi- ja prosessointityötä.

3. Videokamera, jonka täytyy olla käyttäjäystävällinen ja yhteensopiva monen laitteen kanssa, niin erillistä mediahenkilöstöä ei tarvitsisi palkata, vaan vakihenkilökunta saa asian hoidettua. Asiakkaat arvostavat ”autenttista” sisältöä. Suositteluna on videokamera, joka on niin helppo käyttää, että 10 minuutin klippi saadaan kuvattua, editoitua ja julkaistua tunnin sisällä.
4. Järjestelmäkamera, jonka avulla tarinankerronta kuvien avulla onnistuu, hyvällä laadulla.
5. Hyvä mikrofoni, mutta helppo käyttää. Seminaarien, asiakashaastatteluiden, asiantuntijoiden yms. tallentamiseen. Hyvä mikrofoni on yksi tärkeimpiä osia viraalissa mediassa, sillä moni antaa anteeksi huonon kuvanlaadun, ei ääntä.
6. Wifi-jäsenyys. Levinson ja Gibson (2010) antavat esimerkkinä Boingo-palvelun, jonka Wifi-paketit antavat pääsyn Wifi-sijainteihin eri puolilla maailmaa muun muassa lentokentillä hotelleilla ja erilaisissa ravintoloissa. Tällä tavalla et jää ”yksin” ulkomailla, vaan sinulla on pääsy internetiin missä oletkin. Kannattaa olla tietokoneessa tietokonevirus- ja haittaohjelman torjuntaohjelmisto, sillä pahantahtoiset tahot saattavat väijyä julkisia Wifi-pisteitä, vaikka ne olisivat maksumuurin takana.
7. Web-kamera hyvien suhteiden luomiseen. Joko tietokoneeseen rakennettu tai ulkoinen kamera USB-liitännällä, ja ”kasvokkain” luodut suhteet edistävät markkinointilupien hankintaa.
8. Grafiikka- ja kuvaeditointiohjelmat, joiden avulla pystyt muokkaamaan kuvia omiin tarkoituksiisi sopiviksi. Useita eri vaihtoehtoja ilmaisista maksullisiin.
9. Äänieditointiohjelmat, joiden avulla pystyt hiomaan äänitallenteet omien tarpeiden mukaisesti, esimerkiksi Apple-tietokoneiden mukana tuleva GarageBand ja ilmaisiohjelma Audacity. Kuten aikaisemmin mainitsin, katselijat antavat kuvanlaadun enemmän anteeksi, kuin ääntä.
10. Videoeditointiohjelmat, jotka vaihtelevat ilmaisista maksullisiin, kuten ilmaisiohjelmat Applen iMovie ja Windows Movie Maker sekä maksulliset, mutta tehokkaammat ja työkalurikkaat ohjelmat, kuten Applen Final Cut Pro X ja Adobe Premiere Pro, mutta on olemassa useita muita vaihtoehtoja. Näiden avulla tuotat ammattimaista sisältöä.
11. CRM ohjelmat asiakassuhteiden hoitamiseen ovat nykyaikana elintärkeitä, joten yrityksillä on hyvä olla siihen sopiva järjestelmä, esimerkiksi Microsoft, Oracle jne. tarjoavat tällaisia järjestelmiä.

12. Selainlaajennukset sosiaalisen median palveluiden helpottamiseen, esimerkiksi LinkedIn työsuhteita varten tai esimerkiksi avainsanoja etsivät laajennukset.
13. Facebook-profiili ja -sivut, sillä Facebook on edelleen johtava sosiaalisen median sivu ja sillä on paljon kohdeyleisöä, jolle markkinoida. Työprofiili, että yrityssivut kannattaa luoda palveluun ja voit asentaa Facebookin tarjoamia ohjelmistoja erilaisiin käyttötarkoituksiin. Toimii niin markkinointi-, että kontaktikanavana.
14. Facebook-ryhmät yhteisöjen luomiseen, paljon intiimimmät, kuin Facebook-sivut.
15. Facebook-tapahtumat, joiden avulla voit luoda omia tapahtumia ja kutsua osallistujia.
16. Facebookin ohjelmistot erilaisiin käyttötarkoituksiin, joita voidaan asentaa Facebook-sivuille maksusta.
17. LinkedIn ja sen erilaiset ominaisuudet vaihdellen profiilista esitysten jakamiseen SlideShare-ominaisuudella, Google-esityksiin, Twitter-integraatio, Blogijakaja, ryhmät, kysymysosiot, joihin voit antaa vastauksia, joita käyttäjät arvioivat ja saat potentiaalista liikennettä sisältösi sekä LinkedIn-tapahtumat
18. Xing, joka on LinkedInin kilpailija ja toimii erityisesti Euroopassa B-to-B markkinointiin.
19. BuddyPress on kokoelma laajennuksia WordPressiin, joka Yhtiö X:llä on käytössä. Erilaisia sosiaalisia ja aktiviteettien seurantaan soveltuvia laajennuksia.
20. Twitter nanobloggaukseen ja on helppo käyttää lyhyen tarinankerrontaan. Muista täydentää profiili linkkeineen, kuvauksen, logon ynnä muun taiteen ja twiittien kanssa. Twitter tarjoaa myös listoja seurattavien tilien järjestelyyn suhteiden hoitoa varten.
21. Kuvanjakosivustot inspiroivien kuvien jakamista varten, esimerkiksi brändi- ja tapahtumakuvien jakamista suurelle yleisölle. Esimerkkeinä Flickr ja Google Photos (entinen vaihtoehto Picasa)
22. Dokumenttien jakosivut, kuten aiemmin mainittu SlideShare sekä Scribd. Dokumentteihin kuuluu tutkimuksia, esityksiä, markkinointimateriaalia sekä teknisiä tietoja.
23. Ääni- ja videotiedostot, kuten Podcastit ja YouTube-videot. Monipuolisia medioita, jotka voivat olla arvokkaita ja sytyttävät asiakkaita jakamaan ja tekemään

yhteydenottoja tai ajaa heidät pois. Kaikki riippuu, miten niitä käytetään. Podcastit pystytään sijoittamaan omille verkkosivuille tai erilaisille ylläpitopalveluihin. YouTube on toiseksi suurin hakukone, kuten aikaisemmin on mainittu ja niitä voidaan upottaa verkkosivuille.

24. Erilaiset livestriimaussivut, mutta YouTube on julkaissut oman striimauspalvelun osana videopalvelua, joten muiden käyttöönotto saattaa olla suuremman kynnyksen takana.
25. Skype, Zoom, Microsoft Teams jne. videokonferenssipalvelut, joilla voidaan ylläpitää asiakassuhteita ja esimerkiksi pitää Podcast-tallennusessioita.
26. Blogikirjoitukset foorumeille, omaan blogiin, verkkosivuille jne. Tämä soveltaa asiakkaille tarjottavaa hyödyllistä ja arvokasta tietoa ja missä sitä jaetaan.
27. Hakukoneoptimointi ja erilaiset työkalut sen saavuttamiseen.
28. Analytiikkatyökalut, kuten Radian6, jonka avulla pystyt seuraamaan sosiaalisen median käyttäjien mielipiteitä tuotteista reaaliaikaisesti, analytiikkaa, jotka haetaan miljoonista sosiaalisista kohteista jne. Google Analytics soveltuu verkkosivujen analytiikkaan, kuten mitä kautta vierailijat saapuivat sivuille.
29. Sähköposti, mukaan lukien allekirjoitus, jonka pitäisi pitää sisällään nimi, titteli, yhtiön nimi, verkkosivut, blogi, puhelinnumero, Twitter-nimi sekä Facebook-profiili hyperlinkkeinä. Sähköposti on monien mukaan kuolemassa pois markkinoinnin osalta, mutta se silti tuo suuret määrät liikennettä. Lisäämällä sosiaalisia profiileja pystyt saamaan lisäliikennettä sisältöihisi. Lisäksi sähköpostiin tuleva uutiskirje antaa mahdollisuuden jakaa tilannepäivityksiä asiakkaille ja pystyt erilaisilla analytiikkatyökaluilla seuraamaan reaktioita ja tehtyjä toimenpiteitä, kuten klikkejä, jakoja jne.

(Levinson & Gibson 2010, 62-130.)

Digimarkkinointi on kehittynyt viime aikoina sellaista vauhtia, että olisi typerää olla lisäämättä sitä markkinointimixiin eri vaihtoehtojen joukkoon. Ghauri ja Cateora (2022) listaavat kirjassaan graafin digimarkkinointikanavista ja pelkästään Yhdysvalloissa vuonna 2020 Google oli 30% mainoskuluista, Facebook 23% ja väheni tasaisesti Amazonin, YouTubeen, Twitterin ja Snapchatin kesken tässä järjestyksessä. Lisäksi seuraavassa graafissa jaoteltiin mainonnan kulut tyypeittäin, ja digitaalinen oli vajaa 60%, TV noin 24% ja loput tasaisesti printti-, ulko-, radio- ja elokuvamainontaa. Lähteenä graafeille oli ilmoitettu: (Financial Times, Companies and Markets, 15 July 2020, p. 9.) (Ghauri & Cateora 2022, 267-286.)

Strategiasta Ghauri ja Cateora (2022) listaavat seitsemän seikkaa:

1. Määrittele selkeät tavoitteet digimarkkinoinnin osalta muun markkinoinnin lisänä, mitä digitaalisen markkinoinnin tuoma tuki tarkoittaa myynnille ja brändin arvolle.
2. Ole säännöllinen normaalin markkinoinnin osalta vision, prioriteettien ja kommunikaation osalta löytääksesi oikean sekoituksen.
3. Ymmärrä kohdeasiakkaitasi selkeästi, ovatko he olemassa olevia asiakkaita vai täysin uusia asiakkaita?
4. Mikäli ovat uusia, mikä on se arv lupaus, jota välität heille verrattuna vanhoille asiakkaille? Mikäli kyseessä on uusi segmentti, viestiä tulee muokata halujen ja tarpeiden mukaan
5. Mikäli vanhoja, mitä lisäarvoa välitetään? Käyttävätkö he digitaalisia kanavia tutkiakseen ostettavaa asiaa?
6. Suunnittele uskottava järjestelmä seurataksesi asiakkaan polua mediakanavalla käynnistä (esim. verkkosivut) valintaan ja ostotapahtumaan. Kuinka helpotat tätä?
7. Suunnittele mukaansatempaava järjestelmä muuttaaksesi vierailijat asiakkaiksi ja asiakkaiden säilyttämistä varten

(Ghauri & Cateora 2022, 267-286.)

Digimarkkinoinnin hyödyistä Ghauri ja Cateora (2022) kertovat vastaavaa, että

- digimarkkinoinnin avulla yritykset pystyvät laajentamaan markkinoitaan, niin uusille sijainneille, että uusille asiakasryhmille, joita perinteisellä markkinoinnilla ei tavoitettu.
- Digimarkkinoinnin myötä yritykset voivat monipuolistaa tarjontaansa ja kehittämään sitä, luomaan uusia tuotteita niin uusille demografeille, että vanhoille, helposti myytäväksi internetin välityksellä.
- Ylläpito vanhojen ja uusien asiakkaiden kanssa helpottuu ja suhteet kestävät paremmin ja voit kohdistaa markkinointia paremmin digitaalisilla työkaluilla.

(Ghauri & Cateora 2022, 267-286.)

Digitaalisten medioiden kanavista kerrotaan, että sillä on kuusi kategoriaa: hakukoneet, online PR, sosiaalisen median kanavat, online-yhteistyö, näkyvä mainonta netissä ja opt-in

sähköpostit. Kaikki nämä yhdistyvät nimikkeellä verkkosivu- ja sosiaalinen läsnäolo. (Ghuri & Cateora 2022, 267-286.)

Hakukoneet antavat mahdollisuuden olla näkyvillä käyttäjien hakutuloksissa ja houkutella heitä klikkaamaan linkkiä. Haettujen fraasien avulla pystytään myös löytämään sisältöjäsi. Online PR tarkoittaa brandisi, tuotteesi verkkosivujen yms. mainintaa netissä, julkisia suhteita massoihin. Online-yhteistyö tarkoittaa esimerkiksi brandin logon tai nimen sijoitusta tai mainintaa eri verkkosivuilla, tai sovittua markkinointiyhteistyötä. (Ghuri & Cateora 2022, 267-286.)

Opt-in sähköpostit tarkoittavat mainostesi sijoittamista toisen osapuolen sähköpostiin tai uutiskirjeisiin, jotta uudet asiakkaat voivat nähdä ne ja mahdollisesti tulla uusiksi asiakkaiksi. Verkkomainonta on tyypillistä mainontaa, mutta internetissä, houkuttellen klikkaamaan sitä. Sosiaalista mediaa sekä word-of-mouth-tapaa eli niin sanottua puskaradiota voidaan hyödyntää mainoksin ja ylläpitäen asiakassuhteita. (Ghuri & Cateora 2022, 267-286.)

Sosiaalisen median markkinoinnista Ghauri ja Cateora (2022) kirjoittavat, että se tarkoittaa yritysten ja organisaatioiden tehtäviä toimia sosiaalisessa mediassa, kommunikoidakseen tarjontaansa, jolla on arvoa asiakkaille. Sosiaalisessa median alustoilla, kanavilla ja työkaluilla. Ei pelkästään brändin mainostamista tai myyntiä, vaan myös tietoisuuden ja sijoitusten hakua. Perinteiseen markkinointiin verrattuna suhteet ovat molemminpuolisia ja kontakteja tulee, kun taas aikaisemmin tie oli yksisuuntainen. (Ghuri & Cateora 2022, 267-286.)

Perinteiseen ja digimarkkinointiin verrattuna sosiaalisen median markkinointi haastaa asiakkaita osallistumaan palautteen antamiseen ja kanssakäymiseen, ei pelkästään yrityksen välittämän viestin vastaanottamisen. Asiakkaat arvostavat sitä, että heilläkin on rooli ja sitä arvostetaan, joten sosiaalisen median markkinoinnin suosio on kasvanut nopeasti. (Ghuri & Cateora 2022, 267-286.)

Erilaisia sosiaalisen median kanavia voidaan määrittää Ghaurin ja Cateoran (2022) mukaan seuraavasti:

- Sosiaalinen yhteisöpuoli tarkoittaa käyttäjien välisiä jakoja uusien suhteiden muodostamista varten. Esimerkkeinä Facebook, LinkedIn, Instagram ja Pinterest. Sosialisointia, jakamisia ja ”käännättämistä”. Markkinoinnin osalta tätä voidaan hyödyntää brändäyksen, asiakassuhteiden, promootion ja markkinointitutkimuksen kanssa.
- Sosiaalinen julkaisupuoli tarkoittaa sisällöntuottamista ja julkaisua, jota asiakkaat pystyvät katsomaan ja osallistumaan ja tätä käyttävät ammattilaiset ja brändien

omistajat. Blogeja, kuvia ja videoita muun muassa erilaisissa julkaisupalveluissa. Editoerialisoitua, asiakkaiden luomaa ja mainosisältöä. Markkinoinnin osalta bloggausta, bränditietojen jakamista, PR- ja mainostoimintaa sekä uudelleenjakoa.

- Sosiaalinen viihdepuoli tarkoittaa yritysten luomaa viihteellistä sisältöä, jota asiakkaat nauttivat ja suurin osa näistä kanavista ovat viihdealaa, kuten YouTube, Spotify ja erilaiset pelit. Markkinoinnin osalta tämä tarkoittaa brändättyä viihdettä ja viihteen fasilitointia.
- Sosiaalinen kaupankäyntipuoli tarkoittaa tavaroiden ja palveluiden myymistä, mutta vahvasti sosiaalinen. Käyttäjät pystyvät antamaan palautetta ja vaikuttamaan toisiinsa kommenttien ja suositusten kautta. Esimerkkinä Yelp-palvelu, jossa asiakkaat pystyvät antamaan palautetta eri yrityksistä ja tämä palaute vaikuttaa toisiin Yelp-käyttäjiin. Facebookilla on myös oma markkinapaikkansa. markkinoinnin osalta tämä tarkoittaa ostamista ja myyntiä, palveluiden tuottamista, jakelua, ostotoimia yms.

(Ghauri & Cateora 2022, 267-286.)

Loudon ja Traver (2022) kertovat perinteisten digimarkkinointimuotojen olevan yhä tärkeimpiä kanavia, mutta valistavat myös muista digimarkkinoinnin muodoista, kuten mobiilimarkkinoinnista, joista esimerkkeinä luetellaan mobiilisivut ja sovellukset, kuten m.ford.com, Ford Mustang Customizer App ja My Ford ja näissä tapahtuvia markkinoinnin toimia ovat ”quick access”, uutiset ja päivitykset sekä visuaaliset kanssakäymiset. Muita mobiilimarkkinoinnin muotoja Loudon ja Traver (2022) kertovat olevan bannerimainokset, ”rikkaat” mediat, video, natiivit mainokset, pelit, sähköposti, tekstiviestit, kaupansisäiset viestit, Quick Response (QR) -koodit ja kupongit. (Loudon & Traver 2022, 392-393, 411-412.)

6 Kooste teoriasta

Alustapalvelu X tarvitsee vertailuja digimarkkinoinnin keinoista alustatalouteen liittyvän liiketoimintansa laajentamiseen ulkomaille. Alustat ovat yrityksiä, jotka tarjoavat ”markkinapaikan” tuottajille ja asiakkaille ja nämä hyötyvät alustan erilaisista ominaisuuksista sekä alustayritys kerää eri tavoilla provision oikeudesta käyttää alustaa.

Erilaisia tapoja markkinoida on monenlaisia, ja nykyaikana korostuu digitaalinen puoli, mutta vielä on olemassa perinteisiä keinoja saada viestiä eteenpäin. Digitaalisia keinoja ovat muun muassa verkkomainokset, ponnahtavat mainokset, sisältö- ja sähköpostimarkkinointi, hakukonemarkkinointi, promootiosivut sekä sosiaalinen media. Lisäksi voidaan tehdä yhteistyötä niin fyysisessä-, kuin digimaailmassa. Näistä esimerkkejä ovat relevanteille

messuille osallistuminen ja markkinointiyhteistyötä, kuten nimen tai tuotteen sijoittelua toisten verkkosivuille.

Työkaluja ovat muun muassa kuvaus- ja editointityökalut (kamerat, mikrofonit, editointiohjelmat iMovie, Windows Movie Maker, Garage Band, Audacity yms.), tietokoneet, verkkoyhteydet, kuvat, videot, infografiikat ynnä muut sisällöt. Sosiaaliset mediat ja niiden erilaiset ryhmät (Facebook, LinkedIn yms.) ovat tärkeitä alhaisten kustannusten ja viraaliefektin vuoksi. Lisäksi jakosivustot (SlideShare, Google Photos, YouTube yms.), laajennukset sekä analytiikkatyökalut ovat hyödyllisiä Yhtiön X toiminnalle.

7 Toimeksiantajan vaatimukset

Pienen sähköpostiviestittelyn jälkeen yhtiön X digistrategiasta vastaava (2022. Henkilökohtainen viesti.) kertoo yhteistyökumppaneista, että he tarkoittavat tiimejä, jotka voisivat kohdemaissa käydä kuvaamassa opasvideoita asiakkaiden toimipisteillä. Tässä uudistetussa mallissa yhtiö tarjoaa 12-56 tuntia videotuotantotunteja asiakkaille, jotta saadaan varmistus opasvideoiden materiaalin kuvauksesta. Tällä tavalla yhtiö pysyy omassa kategoriassa selkeästi erillään puhtaista videoalustoista.

Tätä prosessia on digistrategikon (2022) mukaan pyritetty omalla porukalla Suomessa hänen ja yhden kollegan kanssa ja ovat itse käyneet paikan päällä, missä asiakasyritykset suorittavat kuvattavia prosesseja. Tätä ei kuitenkaan pystytä tekemään ulkomailla, ellei paikallisia kuvausryhmiä löydetä. Lähtö Suomesta kuvaamaan ulkomaille lisää pidemmällä aikavälillä kustannuksia verrattuna malliin edellä kuvatusta prosessista, jossa ulkomaiden paikalliset kuvausryhmät tekevät niin sanotusti likaisen työn. Näiden ryhmien on tarkoitus kuvauksen lisäksi editoida videot pituudeltaan oppaiksi sopiviksi pätkiksi. Yhtiö X tarvitsee tietoa ulkomaiden videotuotannon kustannuksista, saadakseen käsityksen hinnoittelusta ja markkinapotentiaalista.

Videotuotannon hinta vaikuttaa myös yhtiön X arvolupaukseen. Monessa tapauksessa jo pelkästään videotuotanto saattaa maksaa esimerkiksi 3000 € päivässä, kun taas yhtiö pyrkii tarjoamaan konseptiaan 3000€ vuosihinnalla ja siitä ylöspäin, ja tähän kuuluu videotuotanto, jakelualusta sekä oppaiden optimointi. (Digistrategikko, 2022.)

8 Prosessi vaiheittain

Vaihtoehtolistauksien koonti yhteen oli suhteellisen helppoa. Teorian pohjalta tiesin mitä etsiä ja olin jo valmiiksi luonut Excel-taulukot niin markkinointiviestinnän keinoille, että

mahdollisille yhteistyökumppaneille. Ensiksi kokosin paperille kaikki nimet markkinointiviestinnän keinoista ja kaikista työkaluista, sekä kaikista sosiaalisen median kanavista.

Kävin seuraavaksi Googlessa etsimässä koostesivua mahdollisimman monesta messutapahtumasta, sillä mistä tiedän mitä tapahtumia etsiä? Koostesivun löysin, mutta ongelmana messujen kanssa on, että ne ovat vahvasti aikaan sidottuja, vaativat pitkään ja harrasta suunnittelua sekä laskuttavat eri tavoin ja eri määriä, joten listasin Excel-tilukseen tämän koostesivun sekä esimerkkejä messuista maittain. Yhtiö X pystyy tarkistamaan hinnat itse, sekä suunnittelemaan mahdollista messuille osallistumista, mikäli sille tulee sopiva ajankohta.

Seuraavaksi tein hakuja teoriassa mainituista mainos- ja kumppanuusohjelmista sekä listasin Excel-tilukseen näiden nimet ja linkit, mutta suurin osa ei pysty suoraan antamaan hintaa, sillä nykyaikana ne ovat vahvasti räätälöityjä, kuten ovat myös maksusuunnitelmat, sekä niihin vaikuttaa tusinan verran tekijöitä, mutta linkkien avulla päästään aloittamaan neuvottelut sen ajankohdan tultua. Seuraavaksi tein loogisen päätelmän kuluttajahintoja vertailemalla, että fyysiset työkalut, kuten erilaiset laitteet, ohjelmistot ja niiden lisenssit ovat samalla tasolla, standardoituja hintoja, jotka vaihtelevat hyvin pieniä määriä kauppojen välillä. Tästä syystä viittaan Excel-tiluksessa yhteen suomen tunnetuimpaan kivijalka- ja verkkomyymälään, sillä heidän valikoimansa on yksi monipuolisimpia. Excel-tilukseen on ilmoitettu työkalu, hintaväli ominaisuuksiin pohjautuen sekä linkki kyseiseen myymälään. Ohjelmistojen osalta samat tiedot on lueteltu, paitsi että myyjäksi on ilmoitettu ohjelmistojen julkaisijat ja niiden yritysmyyntille tarkoitetut verkkosivut, sillä yrityksille on usein mielekkäämpiä hintoja tarjolla.

Ensimmäisen Excel-tiluksen, eli markkinointiviestinnän keinojen loppuun olen luetellut kaikki relevantit sosiaalisen median kanavat, jotka mainittiin teoriassa, ja niiden yhteyteen on lueteltu näiden kanavien linkit. Suurin osa ei edes vaadi minkäänlaista maksua niiden käyttämisestä. Lähdin yksinkertaisesti tekemään hakuja näiden kanavien etusivuille ja Q&A osioihin sekä lähdin lisäämään tarvittavia tietoja. Tähän tilukseen on lisätty keinojen kuvaus ja syy valintaan.

Seuraavaan Excel-tilukseen on kirjattu maittain mahdolliset videotuotannon yhteistyökumppanit kohdemaittain. Lähdin samalla metodilla etsimään koostesivustoja, joista löytyi maittain listattuna eri tason videotuotantoyrityksiä ja näiden arvioita kustannuksista. Sama ongelma ilmeni, että suurin osa yrityksistä ei yksinkertaisesti ilmoita hintaa verkkosivuillaan ja nekin harvat, jotka ilmoittavat, tarjoavat pitkälle räätälöityjä palveluita. Excel-tilukseen on ilmoitettu viisi esimerkkiä maittain ja lisäksi on ilmoitettu yhtiön nimi,

osoite, esimerkkiasiakkaat, mahdolliset hinnat, yhteystiedot ja linkki verkkosivuille. Näitä maita ovat kaikki Pohjoismaat, alankomaat, Iso-Britannia sekä Suomi vertailun vuoksi.

9 Markkinoinnin keinojen ja työkalujen kustannukset maittain

Kuten teoriassa ja sen koosteessa mainittiin, näitä keinoja ja työkaluja on monenlaisia, mutta kirjaan kaikkein relevantimmat keinot ja työkalut sekä alustavat tiedot näistä itse opinnäytetyöhön. Kattava lista löytyy liitteistä Excel-tiedostona.

Alustavasti **perinteisistä** markkinointikeinoista voidaan käyttää messutapahtumia. Tavoitteena on levittää sanomaa Yhtiön X palvelun hyödyistä sekä luoda yhteyksiä manuaalisen työn yrityksiin, jotka toivottavasti johtavat asiakkuuksiin. On olemassa hyödyllinen verkkosivu, joka listaa kaikki messutapahtumat eri manterein ja maittain, nimittäin **Eventseye**. Tämän verkkosivun avulla löytyy mahdollisimman monta tapahtumaa, ilman satunnaista hakuammuntaa. Tältä sivulta löytyy niin verkkosivut itse tapahtumille, että niiden järjestäjäryityksille yhteystietoineen. Valitettavasti kaikki messut eivät luettele hinnastoa ja ohjaavat neuvottelemaan suoraan tai rekisteröitymään sekä vaativat joskus lisämaksua muun muassa rekisteröinnistä, mutta Excel-tiedostosta löytyy esimerkkejä hinnoittelusta. Sivusto lisäksi ilmoittaa messujen ajankohdat jopa vuosia eteenpäin, joten suunnittelu voidaan aloittaa hyvissä ajoin.

Suositteluja **moderneja** keinoja on muutama, kuten kumppanuusohjelmat ja markkinointiyhtiöt sekä mahdollisuudet tienata, että mainostaa muilla verkkosivuilla. Esimerkiksi Rakutenin markkinointiyhtiö ja Linkshare-kumppanuusohjelma ovat hyvä tapa aloittaa, sillä he ovat olleet alalla jo pitkään. Yahoo! yhdessä Googlen kanssa ovat myös hyvä askel, sillä nämä dominoivat hakukonealaa ja mainostamalla näiden alustoilla mahdollistat hyvän saavutettavuuden. Lisäksi Google antaa mahdollisuuden tienata verkkosivuillasi sen Adsense-ohjelmalla ja yhtiö X:n verkkosivut eivät ilmeisesti näytä mainoksia, kun sitä tarkemmin katsoo.

Moni näistä yhtiöistä vaatii kuitenkin virallisen yhtiörekisteröinnin, räätälöidyn suunnitelman hinnoittelun suhteen ja lisäksi hintoihin vaikuttaa moni muu asia, joten hintojen arviointi on hankalaa. Lisäksi mainittakoon, että esimerkiksi Googlen osalta Cost-Per-Click vaihtelee eri maittain, mutta se on vain pieni osa verrattuna kaikkiin muihin hintaseikkoihin, kuten ala, asiakkaat, trendit, kuinka hyvin mainostiliä ylläpidetään, laatu ja mainossijoitus, eli mihin mainoksesi sijoittuu eri hakutuloksissa.

Sosiaalinen media tarjoaa monia tapoja markkinoida ja ovat usein ilmaisia. Monissa tapauksissa on myös mahdollista maksaa lisäominaisuuksista, mutta eivät ole välttämättömiä. Yhtiö X käyttää osaa näistä, mutta ovat monessa tapauksessa hylänneet ne jo ensiaskelten

aikana, kuten Twitter- ja YouTube-tilinsä. Verkkosivuille on tehty perustavanlaatuisia selvityksiä avainsanojen suhteen, mitä tulee Google-sijoituksiin, mutta YouTube-tilillä on vain yksi video, joka on todella pienellä budjetilla tuotettu eikä vetoa katsojiin ”aitoudella”. Sama tilanne Twitter-tilillä, että tili on luotu, mutta mitään sisältöä ei ole julkaistu.

Facebook tarjoaa yrityksille paria ominaisuutta: verkkosivujen luontia Facebookiin ja Facebook-ryhmät yrityksille sosialisointia varten. Yhtiö on jo luonut profiilin alustalle ja ollut aktiivinen, mutta sisältö on hidastunut ja ollut enimmäkseen mainontaa itse sovelluksesta, käyttäen usein samoja materiaaleja, joten näiden erottaminen on haastavaa. LinkedIn ja Xing soveltuvat yritystenväliseen sosialisointiin, sanoman levittämiseen ja läsnäolon ilmaisuun, Twitter mikrobloggaukseen, YouTube samaan, mutta myös moneen muuhun tarkoitukseen, kuten hakukoneena toimimiseen sekä lopuksi erilaisten medioiden säilytys-, että jakohjelmat, kuten SlideShare, Flickr ja Google Photos.

Fyysisiä työkaluja ja ohjelmistoja moderneihin tarpeisiin on useita. Tietokoneita järeimmistä pöytäkoneista kannettaviin, joista suosittelen Applen valmistamia erittäin laadukkaan optimoinnin vuoksi. Järjestelmäkameroita ja web-kameroita ammattilaiskuvaamiseen ja etätapaamisiin, kompaktit Lavalier-mikrofonit, älypuhelin moneen tarkoitukseen, kuten sosiaaliseen mediaan, kuvaamiseen, yksinkertaiseen editointiin jne, Adobe-lisenssi kaikkiin heidän ohjelmistoihinsa, sekä yksittäiset Applen ohjelmat, jotka ovat teidän kertaostolla, ilman jatkuvia lisenssimaksuja. Näiden työkalujen hankinnan syynä on opasvideoiden yksinkertaisuus, sekä mahdollisten videotuotantoyhtiöiden laskutuksen vähentäminen kotimaassa eli monia kuvaus- ja editointitöitä voidaan tehdä itse.

Työkalukategoria	Työkalu/keino	Tarkoitus
Mainonta/Markkinointi	Messut	Esittäytyä fyysisistä työtä tekeville yrityksille
	Google Ads	Mainonta hakupalveluissa ja niiden näyttämällä eri verkkosivuilla
	Google AdSense	Lisätienestettä mainoksilla
	Yahoo advertising (Yahoo Native)	verkkosivujesi ja sovellusten mainostamiseen
	Rakuten LINKSHARE	Kumppanuusohjelma muiden yritysten kanssa
	Rakuten Advertising	Markkinointiyhtiö
Hardware ja lisenssit	Tietokoneet (pöytä- ja kannettava tietokone)	Median editointiin ja muuhun työskentelyyn
	Järjestelmäkamera	Ammattimaisten kuvien ja videoiden taltiointiin
	Web-kamera	Etätapaamisiin
	Mikrofoni (tarkoituksenmukaisesti Lavalier-mikrofoni)	Puheen taltiointiin ilman liian näkyvää mikrofonia
	Älypuhelin hyvällä kameralla	Kätevään ja nopeaan kuva- ja videotaltiointiin
	Adobe Creative Cloud-lisenssi kaikkiin ohjelmistoihin	Adobe-ohjelmistojen käyttöön, monipuolinen tarjonta
	Apple Final Cut Pro X	Videoeditointiohjelma
	Apple Motion	Liikkuvien efektien luontiin
	Apple Logic Pro	Musiikin luontiin
	Apple Compressor	kompressio-ohjelma avustamaan FCPX videoeditointiin
Sosiaalinen Media	Facebook-sivut yritykselle (ei profiili)	Verkkosivut Facebookin alustaan, sillä profiilit eivät ole yrityksille
	Facebook-Ryhmät	Facebookissa olevien yritysten kanssa sosialisointiin
	LinkedIn ja sen laajennukset	Hyödyllisiä laajennuksia markkinointikäyttöön
	Xing	LinkedIn-kilpailija Euroopassa
	Twitter	Mikrobloggaukseen
	YouTube	Bloggaukseen, medioiden jakoon, että hakukonemarkkinointiin
	SlideShare	Tiedostojen jakamiseen
	Flickr	Kuvien jakamiseen
	Google Photos	pilvipalvelu kuvien ja videoiden ”varastointiin”

Kuva 1: Esimerkki keinojen ja työkalujen taulukosta

10 Yhteistyökumppanit ulkomailla

Kuten aikaisemmin johdannossa on mainittu, alustavasti laajentumistoimia tarkastellaan Pohjoismaiden, Alankomaiden ja Ison-Britannian kannalta. Koska toimeksiantajan vaatimusten mukaan yhtiö tarvitsee osaavia videotuottajia, mutta hinnoittelu saattaa olla ongelma, yhtiön tulisi ensisijaisesti neuvotella näiden tuottajien kanssa erikseen. Moni tuottaja ei kerro suoraan hinnastoa. Tästä syystä luettelen näiden yhtiöiden nimet, tarjonnan, mahdolliset hinnat, yhteystiedot yms. Yksi vaihtoehto hintojen osalta on neuvotella ainoastaan kuvaus paikan päällä ja yhtiö voi sitten lähettää tiedostot yhtiölle X lopputuotantoa varten.

Tiedosto tarkkoine tietoineen löytyy liitteistä, Excel taulukkona. Tämän tiedoston yhtiö voi ottaa talteen ja käyttää muualla, eikä tarvitse selata koko opinnäytetyötä. Sisältää myös linkin listaussivuille, mikäli tarvetta on tutkiskella enemmän tuottajia. Luettelen tänne kuitenkin alustavat tiedot per maa ja per tuottaja.

Ruotsi:

- Moonland
- Multiproduktion AB
- Atlantafilm
- Kola Productions
- Mediagruppen Karlstad

Norja:

- Snille Tips
- Videoaro
- Neutron AS
- FaceFirst
- Fixer In Oslo

Tanska:

- Fluid
- Mediehuset København
- NG Media Denmark
- 4V Films
- Duckling

Islanti: Koska kyseessä on Euroopan väkiluvultaan pienimpiä maita, löytyy myös rajallisesti videotuotantoyhtiöitä, eli nämä ovat käytännössä ainoita vaihtoehtoja;

- Sahara
- Arctic Productions
- Snark
- Pegasus Pictures
- Hero

Alankomaat:

- BEWYRD
- Under Reality
- Shoot You
- We Are Will
- Manda Productions

Iso-Britannia: Kyseisestä maasta löytyy monta videotuotantoyhtiötä ja jopa ryhmiä, jotka muodostuvat harrastelijafilmitekijöistä. Listalta löytyy kuitenkin paljon tuottajia, joiden hinta on suolainen, minimiltään 10 000 \$ per projekti, mutta on myös listauksia, joissa hinnaksi on ilmoitettu 0 \$, viitaten neuvoteltaviin hintoihin. Kannattaa myös neuvotella näiden kalliiden yhtiöiden kanssa, onko mahdollista saada esimerkiksi paljousalennusta, luvaten monta eri videota tuotettavaksi. Esimerkkinä muutama yhtiö;

- Vermillion Films
- Theory Films
- Ideal Insight
- MHF Creative
- Topline Film

Maat	Yhtiön nimi	Sijainti	Esimerkkiasiakkaat
Iso-Britannia	Vermillion Films	13 Bayley Street, Bloomsbury, London, WC1B 3HD, puh. 020 3617 6784 sekä 156 Great Charles Street, Queensway, Birmingham, B3 3HN, puh. 0121 647 5151	Polar, Bentley, Land Rover
	Theory Films	Delta House Studios, 1 Riverside Rd, London SW17 0BA, United Kingdom	Heineken, Google, Jeep
	Ideal Insight	Runway East London Bridge, Bridge 18 Crucifix Ln, London, SE1 3JW, United Kingdom	John Lewis, Equinox, Carlsberg
	MHF Creative	MHF Creative Ltd, 78 Bute Street, Luton, LU1 2EY, United Kingdom	Universal, canon, Epson
Ruotsi	TopLine Film	Definition Group, 2 Stephen Street, London, W1T 1AN, United Kingdom	University of Cambridge, Shell, Sony
	Moonland	Pääkonttori Tukholmassa, toimipisteitä Pohjoismaissa ja muualla (osoitteet ei luettu)	Aston Martin, Puma, Renault
	Multiproduktion AB	Multiproduktion Norden AB, Gotlandsгатan 48, 116 65 Stockholm, Sweden	Byggmax, Flygresor.swe
	Atlantafilm	Atlanta Film AB - Brantingsгатan 34, 11535, Stockholm, Sweden	Postnord, Blossa, Mediebanken
	Kola Productions	Järnvägsgatan 19A, 794 30 Orsa, Sweden	https://kolaproductions.se/film
Norja	Mediagruppen Karlstad	Tingvallagatan 1D, 652 24 Karlstad, Sweden	Ei luettu
	Snille Tips	Brynsveien 13, 0667 Oslo, Norway	FOD, Signum, Connect HRM
	Videooro	(Ei luettu)	ClickUp, Lessonly, BMW Dentsu
	Neutron AS	Nygaardsgata 33, 1606 Fredrikstad, Norway	WWF, Sysnam, Tusenfyrd
	FaceFirst	Professor dahls gate 37, 0353 Oslo, Norway	(ei listattu)
Tanska	Fixer in Oslo	(Ei luettu)	https://www.fixerstudio.no/about-us
	Fluid	Fluid Content DK, Copenhagen, Denmark, +45 28 73 35 75, VAT/CVR: 42190306 sekä Fluid Film, Inc., Los Angeles, CA, United States, +1 (323) 205-6045	UCLA, NASA, Warner Brothers
	Mediehuset København	Mediehuset København, Reventlowsgade 14, 3, 1651 København V, Denmark	Dell, Michelin, European Commission
	NG Media Denmark	Spontinsvej 7, 2450 København SV	Netflix, Falk, DHL
	4V Films	Heimdalsgade 16, st.th, 2200 København N, Danmark	BMW, Carlsberg, Audi
Islanti	Duckling	Antonigade 11, 3rd floor - 1106 Copenhagen - Denmark	Boozt, Søndag Søndag, UMA Film
	Sahara	Vatnagarðar 8, 104 Reykjavik	Byko, Klettur, Krauma
	Arctic Productions	(Ei luettu)	Vogue, Turkish Airlines, Icelandair
	Snark	Fiskislóð 31 101 Reykjavik	Kjöris, HBO, Vodafone
	Pegasus Pictures	Pegasus Söltún 24 105 Reykjavik Iceland	Rolex, Porsche, YvesSaintLaurent
Alankomaat	Hero	REYKJAVIK, IS, SUDARVOGUR 7	Huawei, Swedish House Mafia, Budweiser
	BEWYRD	BEWYRD, Veemarktkade 8, 1017, 5222 AE 's-Hertogenbosch, NL	Adidas, Timberland, YouTube
	Under Reality	Gerard Doustraat 246 - 248BG, 1073XD Amsterdam, Netherlands	Amazon, Shell, equinor
	Shoot You	Achtergracht 19, 1017 WL Amsterdam, Netherlands (Monta sijaintia muissa maissa)	J.P. Morgan, Siemens, Honeywell
	We Are Will	Witte de Withstraat 116 1057 ZG Amsterdam The Netherlands	Nivea, Volkswagen, Philips
Suomi (vertailu)	Manda Productions	Mandaproductions, Govert Flinckstraat 237a, 1073 BW Amsterdam	Porsche, Yays, Baza
	Lumux	(Ei luettu)	Audi, Xlax Cosmetics, University of Wyoming
	Silent Paprika Films	(Ei luettu)	Nordea, Finlayson, Fazer, VR, Telia
	Videolle	Helsinki: Kaikukatu 4 C, 5. floor, 00530 Helsinki sekä Turku: Kristiinankatu 1 C, 20100 Turku	Veikkaus, Kone, Fortum
	Made in HEL	Sahaajankatu 20-22 E 2. krs, 00880 Helsinki (Vuokrastudio)	Sisäministeriö, WSOY, Suomen Elokuvasäätiö
Pegasus Media	Pegasus Media Niittylahdentie 18 B, 00660 Helsinki, Finland	https://www.pegasusmedia.fi/Referenssityot/	

Kuva 2: Esimerkki yhteistyökumppanien taulukosta

11 Arviointi ja pohdinta

Kun aloitin tätä opinnäytetyötä, olin toiveikas tiedon saatavuuden osalta, mutta olin vain osittain oikeassa. Nykyaikana pidetään normina, että hintoja ei ilmoiteta kiinteinä, vaan jokaiselle asiakkaalle räätälöidään omaan tarpeeseen palvelu ja hinta määräytyy sen mukaan, myös maksusuunnitelmat. Tämä myös vaatii usein rekisteröinnin lomakkeiden ja virallisen yhteydenottopyynnön. Tämä opinnäytetyö on tulevaisuuden päättämistä varten ja nykyiset tarpeet ja resurssit eivät välttämättä vastaa huomista. Olen kuitenkin tehnyt parhaani ja tarjonnut vaihtoehtoja sekä yhteystiedot, niin tulevaisuudessa ei tarvitse muuta, kuin ottaa yhteyttä näihin yhtiöihin, aloittaa neuvottelut ja lopulta tehdä sopimus. Valitsin tarkoituksella eri hintaluokan yrityksiä, mikäli resurssit muuttuvat.

Sama koskee myös mahdollisia yhteistyökumppaneita. Moni ei tarjoa kiinteitä hintoja, vaan hinnasto saadaan selville vain neuvottelemalla. Hyvin harvoissa tapauksissa, kun hinnasto on ilmoitettu, palvelut ovat erittäin pitkälle räätälöitävissä jokaisen asiakkaan kohdalla, vastaten heidän tarpeisiinsa. Olen kuitenkin lisännyt videotuotantoyhtiöiden koostesivujen arviot hinnoista, joten silmämääräinen arviointi on mahdollista, mutta nämä voidaan tarkistaa Excel-taulukoissa olevien linkkien avulla.

Osa lähdemateriaalissa mainituista yhtiöistä on lopettanut toimintansa, joten rajausta on jouduttu tekemään, ja nykyisetkin yhtiöt eivät välttämättä ole toiminnassa muutaman vuoden päästä. Tästä syystä tämä raportti voi niin sanotusti vanheta muutamankin vuoden päästä.

Hardware- ja ohjelmistohinnastot on tuotu jälleenmyyjien hinnastoista ja valmistajat pitävät huolen, että hinnat pysyvät standardoituina läpi jälleenmyyjien. Hyvin harvoissa tapauksissa ne vaihtelevat, ja niissäkin hyvin pieniä määriä. Olen luetellut minimi- ja maksimihinnat, ja ne määräytyvät ominaisuuksien mukaan, joten tulevaisuuden mahdolliset hankinnat tulee tehdä tarpeiden mukaan.

Vaikka omasta mielestäni opinnäytetyöstä uupuu kattava hinnasto, uskon tästä opinnäytetyöstä olevan suurta hyötyä niin lähi-, että kaukaisessa tulevaisuudessa. Listattuani kaikista tarpeellisista työkaluista esimerkkejä perustietoineen, linkeineen, että linkejä koostesivuille, yhtiö X saa tästä irti vähintään esimerkkejä niistä työkaluista, mitä tulee etsiä.

Yhtiö X voi heti ottaa yhteyttä listattuihin yhtiöihin, aloittaa neuvottelut ja mikäli niistä ei tule mitään, he voivat etsiä lisää yrityksiä ja työkaluja samalla kaavalla. Teoriaosuudessa on ilmoitettu huomattavia määriä lisätapoja tehdä markkinointiviestintää ja lähteet ovat saatavilla, joten yritys voi sukeltaa paljon syvemmälle. Uskon, että tästä opinnäytetyöstä seuraa konkreettisia toimia ainakin jossain vaiheessa.

Lähteet

Painetut

Parker, G., Van Alstyne, M. & Choundary, S. 2016. Platform Revolution - How networked markets are transforming the economy and how to make them work for you. New York, NY: W. W. Norton & Company Inc. Viitattu 06.06.2022.

Ojanperä, T. & Vuori, T. 2021. Platform Strategy - Transform your business with AI, platforms and human intelligence. London, UK & New York, NY: Kogan Page Limited. Viitattu 09.06.2022.

Vahvaselkä, I. 2009. Kansainvälinen liiketoiminta ja markkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy. Viitattu 11.06.2022.

Walter, E. & Gioglio, J. 2014. The power of visual storytelling - how to use visuals, videos, and social media to market your brand. USA: McGraw-Hill Education. Ensimmäinen painos. Viitattu 28.06.2022.

Levinson, J. & Gibson, S. 2010. Guerrilla social media marketing - 100+ weapons to grow your online influence, attract customers, and drive profits. USA: Jere L. Calmes. Viitattu 29.06.2022.

Ghuri, P. & Cateora, P. 2022. International Marketing. Fifth Edition. London: McGraw Hill. Viitattu 30.06.2022.

Laudon, K. & Traver, C. 2022. E-commerce 2021-2022 business. technology. society. 17. painos. London: Pearson Education Limited. Viitattu 03.07.2022.

Cavusgil, S., Knight, G. & Riesenberger, J. 2020. International Business - The New Realities. 5. painos. Harlow: Pearson Education Limited. Viitattu 04.07.2022.

Sähköiset

Macrotrends. 2022. Airbnb Net Worth 2018-2022 | ABNB. Price Ratios - Net Worth. Viitattu 05.08.2022. <https://www.macrotrends.net/stocks/charts/ABNB/airbnb/net-worth#:~:text=Airbnb%20net%20worth%20as%20of%20July%2029%2C%202022%20is%20%2471.35B.&text=Airbnb%20Inc>

Surbhi, S. 2020. Difference Between Internationalization and Globalization. Key Differences. Viitattu 26.07.2022. <https://keydifferences.com/difference-between-internationalization-and-globalization.html#:~:text=Internationalization%20represents%20a%20process%20of,and%20remove%20of%20trade%20barriers>

Visual Objects. 2022. Top Video Production Companies in the United Kingdom. Viitattu 05.07.2022. <https://visualobjects.com/uk/video-production>

Sortlist. 2022. Best Video Production Agencies in Sweden. Viitattu 05.07.2022. <https://www.sortlist.com/video/sweden-se>

Clutch. 2022. Top Video Production Companies in Norway. Viitattu 05.07.2022. <https://clutch.co/no/agencies/video-production>

- Clutch. 2022. Top Video Production Companies in Denmark. Viitattu 05.07.2022. <https://clutch.co/dk/agencies/video-production>
- Clutch. 2022. Top Video production Companies in the Netherlands. Viitattu 05.07.2022. <https://clutch.co/nl/agencies/video-production>
- Tech Behemoths. 2022. Video Production Iceland. Viitattu 05.07.2022. <https://techbehemoths.com/companies/video-production/iceland>
- Lisnic. 2022. Top Rated Video Production Agencies in Iceland. Viitattu 05.07.2022. <https://www.lisnic.com/services/is/video-production>
- Clutch. 2022. Top Video Production Companies in Finland. Viitattu 05.07.2022. <https://clutch.co/fi/agencies/video-production>
- Eventseye. 2022. Tradeshows, Exhibitions, Conferences & Business Events Worldwide. Viitattu 01.08.2022. <https://www.eventseye.com/>
- Google Ads. 2022. Yleiskatsaus. Viitattu 15.08.2022. https://ads.google.com/intl/en_FI/home/
- Google AdSense. 2022. Etusivu. Viitattu 20.08.2022. https://www.google.com/intl/fi_fi/adsense/start/
- Yahoo! Native. 2022. About. Viitattu 21.08.2022. <https://gemini.yahoo.com/advertiser/home>
- Rakuten Linkshare. 2022. Linkshare. Viitattu 22.08.2022. <https://rakutenadvertising.com/content/linkshare/#top>
- Rakuten advertising. 2022. Viitattu 23.08.2022. <https://rakutenadvertising.com/>
- Verkkokauppa.com. 2022. Viitattu 25.08.2022. <https://www.verkkokauppa.com/>
- Adobe. 2022. Creative Cloud -sovellusten jäsenyydet ja hinnoittelut sekä muita tietoja. Viitattu 25.08.2022. <https://www.adobe.com/fi/creativecloud/plans.html>
- Apple Business Store. 2022. Ohjelmisto. Viitattu 26.08.2022. <https://www.apple.com/fi-business/shop/accessories/all/software>
- Facebook. 2022. Facebook-sivut. Viitattu 27.08.2022. <https://fi-fi.facebook.com/business/pages>
- Facebook. 2022. Yrityksen edustaminen Facebookissa sivujen, profiilien ja ryhmien avulla. Viitattu 27.08.2022. <https://fi-fi.facebook.com/business/help/2148431558717386?id=939256796236247>
- Frost, A. 2021. Level Up Your LinkedIn Life with Browser Extensions. Viitattu 27.08.2022. <https://www.linkedin.com/pulse/level-up-your-linkedin-life-browser-extensions-allister-frost>

Julkaisemattomat

- Alustapalvelu X. 2021. Kotisivu. Viitattu 26.06.2022.
- Digistrategiavastaava. 2022. Alustapalvelu X. Sähköpostiviesti kirjoittajalle. Julkaistu 01.06.2022. Henkilökohtainen viesti.

Kuviot

Kuva 1: Esimerkki keinojen ja työkalujen taulukosta	35
Kuva 2: Esimerkki yhteistyökumppanien taulukosta.....	38