

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

Sähköisen liiketoiminnan kv-osaaja

2015

Johanna Reunanen

DIGITAALISEN ASIAKASMARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN KUVANVOIMA- VERKOSTOLLE



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Johanna Reunanen

DIGITAALISEN ASIAKSMARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN KUVANVOIMA-VERKOSTOLLE

Tämän opinnäytetyön aiheena on digitaalinen markkinointi ja sen kehittäminen yrityksille, jotka tekevät yhteistyötä KuvanVoiman nimellä. Kyseessä on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka päätavoitteena on perehtyä digitaaliseen asiakasmarkkinointiin ja tarvekartoituksen pohjalta määrittää ehdotuksia toimeksiantajalle digitaalisen markkinointiviestinnän toimenpiteiksi. Ehdotukset suunnitellaan KuvanVoiman potentiaalisille kolmelle pääsegmentille, jotka määritellään yrittäjien haastatteluilla ja havainnoinnilla. Opinnäytetyössä perehdytään digimarkkinoinnin suunnitteluun. Työn rajaavina tekijöinä on aihepiirin teoria ja sen sovellus käytäntöön.

Opinnäytetyö toteutettiin keväällä 2015 osana toimeksiantajan verkostoitumisen määrittelemistä ja sen on tarkoitus edesauttaa KuvanVoiman toiminnan käynnistymistä. Työn rakenne on kolmiosainen. Työ koostuu toimeksiantajan ja taustojen esittelystä, digitaalisen markkinoinnin tavoitteista ja ehdotetuista toimenpiteistä sekä loppupohdinnasta. Lähtökohtien esittely kattaa KuvanVoiman verkostoitumisen kehitysprosessin, digitaalisen markkinoinnin ja asiakaslähtöisen markkinoinnin toteutuksen esittelyn ennen tämän opinnäytetyön ehdotusten toteuttamista. Digitaalisen markkinoinnin osiossa käsitellään KuvanVoiman digitaalisen markkinoinnin parannusehdotuksia teoreettisen viitekehyksen pohjalta tapahtuvana pohdintana. Loppupohdinnassa käydään oppimisprosessin rinnalla työn toteutumisen vaiheita sekä tavoitteiden saavutuksia.

Työssä onnistuttiin kartoittamaan digitaalisen asiakasmarkkinoinnin kehityskohtia KuvanVoimalle sekä määrittämään ehdotuksia kehityksen toteuttamiseksi.

ASIASANAT:

digitaalinen markkinointi, asiakasmarkkinointi, asiakassegmentti

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Bachelor of Business Administration | International Business

June 2015 | 55

Kai Schleutker, Anne-Marie Jünger

Johanna Reunanen

DEVELOPING DIGITAL CUSTOMER MARKETING TO KUVANVOIMA-NETWORK

The subject of this thesis is digital marketing and developing it for companies that co-operate under the name KuvanVoima. The main goal of this functional thesis is to find suitable digital marketing channels and determine digital marketing operations for the client according to its needs. To achieve this, it is important to define three main segments for the commissioner. This thesis deals with planning digital marketing and its partial implementation. Limiting factors of the assignment include the relevant theory and how it is implemented in practice.

The thesis was carried out in spring 2015 as a part of defining the client's networking and it intends to support the starting actions of KuvanVoima. The structure of the thesis is divided into three parts: explaining the starting point, defining the digital marketing objectives and measures and the final reflection. The starting point describes the segments of KuvanVoima as well as current marketing tools. New actions for digital marketing will be constructed based on the above. In the objectives and measures of digital marketing the focus is on what the client hopes to achieve with marketing and the means to achieve it. The learning process along with steps of implementation of the study and achievements are processed in the final reflection.

The thesis succeeded both in mapping digital marketing areas to develop and in defining means of development for KuvanVoima.

KEYWORDS:

digital marketing, customer marketing, customer segment

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	5
2 OPINNÄYTETYÖN TAUSTAT	8
2.1 KuvanVoima-verkoston esittely	8
2.2 Kehitysprosessin lähtökohdat	9
2.3 Digitaalisen markkinoinnin lähtökohta	10
2.4 Asiakaslähtöisen markkinoinnin toteuttaminen	11
3 DIGITAALISEN MARKKINOINNIN KEINOJEN ESITTELY	13
3.1 KuvanVoiman digitaalisen markkinoinnin kehittäminen	13
3.2 Inbound-markkinointi	15
3.3 Sisältömarkkinointi	18
3.3.1 Blogi	23
3.3.2 Facebook	26
3.3.3 LinkedIn	31
3.3.4 Sähköpostimarkkinointi	33
3.4 Hakukoneoptimointi	36
3.4.1 Kävijämäärien kasvattaminen	38
3.4.2 Aggressiivisen hakusanaoptimoinnin välttäminen	39
4 JOHTOPÄÄTÖKSET	42
LÄHTEET	45

LIITTEET

Liite 1. Haastattelujen yhteenveto verkostoitumisesta.

Liite 2. Digitaalisen asiakasmarkkinoinnin kehittämisen kohdistukset KuvanVoiman pääsegmenteille.

KUVAT

Kuva 1. Inbound-markkinoinnin prosessi.	17
Kuva 2. A-IDEAS-kaava.	19

1 JOHDANTO

Digitaalisella viestinnällä on nykypäivänä yhä suurempi merkitys yritysten markkinoinnissa. Sen yleistymisen myötä markkinointi on muuttunut yksisuuntaisesta viestinnästä asiakaslähtöiseksi vuoropuheluksi. Tällä hetkellä yrityksen menestyminen riippuu pitkälti osallistumisesta digitaalisesti käytävään keskusteluun ja asiakasystävällisestä markkinointiviestinnästä. Tämän vuoksi voidaankin puhua digitaalisesta asiakasmarkkinoinnista. Erilaiset ilmiöt ja trendit niin henkilöasiakas- kuin yritysmarkkinoilla leviävät nopeasti internetin välityksellä. Tässä opinnäytetyössä perehdytään digimarkkinoinnin kehittämiseen. Tällä työllä etsitään ratkaisua ongelmaan, miten asiakasmarkkinointia voi kehittää ilman taloudellisia kustannuksia ja selkeää brändiä.

Näihin ratkaisuehdotuksiin vaikuttavat toimeksiantajan resurssit, toiminnan tilanne sekä tarve löytää ja valjastaa kustannuksia aiheuttamattomat markkinoinnin kanavat. Näillä ehdotetuilla toimilla tavoitetaan tehokkaasti sekä olemassa olevat että uudet asiakkaat niin yritys- kuin yksityisasiakasrintamalta. Digitaalinen markkinointi valittiin toimeksiantajan päämarkkinointikanavaksi toimialan vuoksi, sillä teknologia-alan yritykset pystyvät näyttämään osaamisensa parhaiten toteen internetissä, jossa lopputuotteita ensisijaisesti hyödynnetään.

Toimeksiantajana tässä työssä on kahdeksan yrityksen yhteenliittymä, KuvanVoima. Sen tavoitteena on perustaa yritysten keskinäinen verkosto. Yritykset toimivat yhteistyössä eri toimialoilla, mutta yhteisenä nimittäjänä on teknologia, kuvaus ja niitä tukevat toimet. KuvanVoiman verkostoitumisen tavoitteena on kaikkien yritysten työllisyysasteen nostamisen sekä tunnettavuuden saavuttamisen ohella uusien toiminta-alueiden löytäminen. Verkostoitumisesta saavutettavia etuja on muun muassa se, että yrityksen ydintoimintaa tukevien toimintojen kustannukset voidaan jakaa kaikkien yritysten kesken. Näin jokaiselle jää enemmän aikaa yrityksen ydinosoamisen toteuttamiseen.

Työssä pyritään kartoittamaan digitaalisen markkinoinnin kehityskohtia KuvanVoimalle sekä määrittämään ehdotuksia kehityksen toteuttamiseksi. Digitaalisen

markkinoinnin käsiteltävät keinot on rajattu KuvanVoiman kriteerien ja tavoitteiden perusteella. Ne käsitellään siinä järjestyksessä, missä ne on KuvanVoiman haastattelun pohjalta todettu hyödylliseksi ja todennäköisimmin toteutettavaksi. Inbound-markkinointi määrittää kaikkea tehtävää asiakasmarkkinointia antaen KuvanVoiman markkinoinnille tarpeesta ohjautuvan suunnan. Tätä suuntaa toteutetaan sisältömarkkinoinnin työkaluilla. Sisältömarkkinoinnin käsiteltävät kanavat valikoituivat markkinointiin halutun suunnan kautta. Näitä kanavia käsitellään pääsegmenttien toteutuvan käyttöasteen mukaan: blogi, Facebook, LinkedIn, sähköpostimarkkinointi sekä viimeisenä teknillisen toteutettavuuden kannalta työläin hakukoneoptimointi. Aiheenrajauksessa kuvapalveluja ei otettu osaksi markkinoinnin kehittämistä, vaikka KuvanVoiman markkinoinnissa tuodaan kuvan sekä videon merkitystä esiin. Opinnäytetyössä huomioitiin myös KuvanVoiman aikaisempi aktiivisuus sosiaalisessa mediassa. Tästä esimerkkinä on hyvin toimiva YouTube-profiili, jonka ylläpidossa on hyödynnetty ammattimaista alan osaamista. Sen kehittämiseksi ei siksi koettu yhtä suurta tarvetta kuin käsiteltäville digitaalisen markkinoinnin keinoille ja tyyleille. Työn ulkopuolelle jätettiin valo- ja videokuvaajien suosimat Vimeo ja Instagram sekä kuvakollaasi-palvelu Pinterestin. Niiden tavoittamat käyttäjät ja suurin käyttötarkoitus ei palvele KuvanVoiman markkinoinnin tavoitteita. Lisäksi kuva- ja videopalveluiden jaettava materiaali on lähinnä elämäntapoja esittelevää, mikä jättää informatiivisuuden toissijaiseksi.

Opinnäytetyön rakenne on kolmiosainen. Ensimmäinen kappale syventyy työn taustatekijöiden sanallistamiseen. Kappaleessa käsitellään KuvanVoiman verkosto, kehitysprojektin ja digitaalisen markkinoinnin lähtökohdat sekä asiakaslähtöisen markkinoinnin toteuttamisen perusta. Tämän pohjalta toisessa kappaleessa määritellään digimarkkinoinnin kehittämisen keinot sekä esitellään konkreettisia toimintamalleja, joita KuvanVoima voi hyödyntää tavoitteidensa saavuttamiseksi. Työn lopussa on oman pohdinnan johtopäätökset ja oppimisprosessi käsitteleminen.

Tätä opinnäytetyötä varten haastateltiin seuraavia yrityksiä ja asiantuntijoita: Bartosz Kostrzewski, joka on Philips Puolan Business and Market Intelligence Analyst, Meyer Turku Oy:n Head of Main Department Jorma Holmströmiä, viestintäalan yrittäjä Ville Kormilaista, Sofokus Oy:n toimitusjohtaja Teemu Malista, SALOME-yritysverkoston Halitic Oy:n toimitusjohtaja Tero Kärkkäistä ja ElmoDesign Oy:n toimitusjohtaja Pekka Uskia sekä KuvanVoiman yrittäjiä. Yrittäjät ovat Marko Lehtonen, Mikko Granberg, Markus Hellbom, Mika Äijö, Riku Ikonen, Marko Piira, Pekka Saarinen ja Alex Kivikoski. Kivikoski on KuvanVoiman kotisivujen ylläpitäjä, minkä vuoksi häntä haastateltiin digitaalisen markkinoinnin lähökohdista.

2 OPINNÄYTETYÖN TAUSTAT

2.1 KuvanVoima-verkoston esittely

Salon alueen kahdeksan teknologia-alan yritystä perustivat KuvanVoima-verkoston, jotta yritysten osaamista olisi mahdollista tarjota kattavina palvelukokonaisuuksina. Laajemmalla osaamisella verkosto saavuttaa markkinaetua, mitä yksittäisen yrityksen ei olisi mahdollista saada. Yhteistyöyritykset ovat 3DTech Oy, Salokuva Oy, Citius Imaging Ltd Oy, Energiapulssi Oy, Mainostoimisto Nexxo, PUG Media Solutions Oy, Teito Oy ja Extreme Sports Finland Oy. Tiedot perustuvat helmikuussa 2015 tehtyyn haastatteluun, mihin osallistui kaikki KuvanVoiman yritykset (liite 1, 1–4).

KuvanVoiman yritykset toimivat yritysyhteistyössä toisiaan täydentäen. Voidaankin määritellä, että KuvanVoima on verkostoitumassa horisontaalisesti. Horisontaalisella verkostoitumisella tarkoitetaan yritysyhteistyötä, jossa yritykset työstävät samaa lopputuotetta samanaikaisesti. KuvanVoima kokoaa yhteen verkoston yrityksiä palvelut ja valmistaa niistä yhden kokonaisen lopputuotoksen asiakkaalle. Yritykset siis myyvät kokonaisuuksia yksittäisten tuotteiden sijaan.

Verkostoitumassa olevien yritysten tuotevalikoimaan kuuluu sisällön tuottamisen ja käsittelyn lisäksi visualisointipalveluja, valvontakameraratkaisuja, 3D-skannaus- ja -tulostustuotantoa, graafista suunnittelua sekä suurnopeus-, kopteri-, lämpö- että actionkameramahdollisuuksia Tästä saatavat lopputuotokset asiakkaalle ovat laajat, mutta keskittyvät ensisijaisesti eri tarkoituksia palveleviin video- ja kuvatallenteisiin. Tämä mahdollistaa asiakkaalle hyödyn koko ryhmän ammattitaidosta eri teknologian ja kuvaamisen alueilta. KuvanVoima saa tästä kilpailuetua, mutta tilaustyönä toteutettavat lopputuotokset sulkevat pois verkkokaupan mahdollisuudet.

2.2 Kehitysprosessin lähtökohdat

Toimeksiantajan tavoitteena on paremman markkina-aseman saavuttaminen. Tämän saavuttamiseksi KuvanVoiman pitää saada asiakkaita käytettävissä olevilla resursseilla. KuvanVoimalla ei ole toiminnan alkuvaiheessa mahdollista sijoittaa asiakasmarkkinointiin taloudellista pääomaa, mutta tämä kompensoidaan verkoston yrittäjien työpanoksella. Yrittäjät haluavat kasvattaa myyntiään ja tiedostavat sen vaativan markkinointitoimenpiteitä. Tällä työllä etsitään ratkaisua siihen, miten markkinointia voi kehittää ilman taloudellisia kustannuksia ja selkeää brändiä. Työssä käsitellään sellaisia toimenpiteitä, jotka tavoittavat olemassa olevat sekä uudet asiakkaat. Tavoiteltavat asiakkaat ovat niin yritys- kuin yksityisasiakasrintamalta. Kriteerit toimenpiteille tulevat KuvanVoiman tavoitteista: asiakkaat tavoitetaan tehokkaasti nopeasti toteutettavilla digitaalisilla markkinointitoimenpiteillä.

Saadut ehdotukset kohdennetaan KuvanVoiman potentiaalisille kolmelle pääsegmentille, jotka määritettiin yrittäjien haastatteluilla ja havainnoinnilla. Koska KuvanVoimalla ei ole segmentointistrategiaa, niiden määrittelemine on hyvin oleellista oikeanlaisen markkinoinnin kartoittamiseksi (liite 1, 1-2). Verkoston yritysten jo olemassa olevien asiakassuhteiden muodostaminen KuvanVoiman yhteiseksi asiakaskunnaksi kattaa paljon eri tarpeista toimivia yritys-, yhteisö- sekä yksityissektorin asiakkaita laajoilta toimialoilta (liite 1, 1-2).

Opinnäytetyön markkinoinnin ehdotuksissa otetaan huomioon KuvanVoiman brändi: verkoston yrityksille ei ole vielä aivan selvää, mikä KuvanVoiman rooli on yrityksille ja miten se välitetään asiakkaalle. Brändin määrittäminen tarkoittaa joko yhtä identiteettiä, mikä kattaa kaiken verkoston toiminnan, tai kahdeksaa erillistä brändiä, jolloin itse verkoston rooli on pienempi. Koska KuvanVoima on vasta verkostoitumassa, rakentuu brändi toiminnan kautta (liite 1, 2-4). Tämän vuoksi brändin vaikutusta markkinointitoimenpiteiden ehdotuksiin ei huomioida.

2.3 Digitaalisen markkinoinnin lähtökohta

KuvanVoiman digitaalisen markkinoinnin suunnittelussa on tärkeää ottaa huomioon yritysten yhteisen toiminnan murrosvaihe, joka määrää myös markkinointiviestinnän käytössä olevat resurssit. Verkosto perustetaan, jotta Salon alueen eri teknologia-alojen osaaminen saavuttaisi vahvemman markkina-aseman ja näin vastaisi segmenttien tarpeeseen olemalla samalla merkittävä kilpailija erityisesti Varsinais-Suomessa ja Uudellamaalla (liite 1, 1-2).

KuvanVoiman digitaalinen asiakasmarkkinointi koostuu ennen opinnäytetyössä käsiteltävien ehdotusten toteutuksia kotisivuista, YouTube-profiilista sekä olemassa olevien sidosryhmien jakamasta materiaalista eri sosiaalisen median palveluissa. Yhteenliittymän verkkosivut on toteutettu ryhmän omilla voimavaroilla. KuvanVoiman yrityksissä on ammattitaitoa graafiseen suunnitteluun ja sisällön tuottamiseen.

Kotisivuston sekä YouTube-profiilin tehtävänä on esitellä KuvanVoiman toimijat ja vakuuttaa vierailija osaamisen laajuudesta. Sivusto ja profiili toimivat käyntikortteina ja keskustelunavauksena, joka ohjaa keskustelun yhteistyön mahdollisuuksiin. KuvanVoiman kaikki olemassa olevat sivustot on toteutettu niin, että ne palvelevat sisällön esittämistä. Sivuston kohderyhmänä ovat potentiaaliset asiakkaat, joilla on tarve ja resurssit kehittää tuote, joka vaatii KuvanVoimasta löytyvää laaja-alaista osaamista. (A. Kivikoski, haastattelu 12.5.2015).

KuvanVoima hakee kotisivuilla ja markkinointiviestinnällään mielikuvaa ryhmästä pitkälle erikoistuneista yrityksistä, jotka tarjoavat alallaan kilpailukykyistä ja kiinnostavaa tekniikkaa. Ryhmän digitaalisessa markkinoinnissa on tarkoitus hyödyntää referenssejä, joita KuvanVoima saa yhteistyöprojekteista. Tässä asiayhteydessä referenssillä tarkoitetaan KuvanVoiman yhteistyökumppaniyrityksen antamaa suositusta ja kuvasta tehdystä yhteistyöstä. Suositukset ovat yhteistyökumppanien mielipidelausuntoja osapuolten välisestä yhteistyöstä, ja nämä tekstit ovat luettavissa KuvanVoiman verkkosivustoilla. KuvanVoima pystyy referensseillä todentamaan yhteistyökykyään ja tuottamia ratkaisuja sivuston vierailijoille (A. Kivikoski, haastattelu 12.5.2015).

Konkreettisimpana kehityskohtana tulee kotisivuissa olemaan sisältökohtien korostaminen ja selkeytys. Suurin näistä ongelmista on KuvanVoiman brändi: mikä KuvanVoiman rooli on yrityksille ja miten se välitetään asiakkaalle. Brändin määrittäminen tarkoittaa joko yhtä identiteettiä, mikä kattaa kaiken verkoston toiminnan tai kahdeksaa erillistä brändiä, jolloin itse verkoston rooli on pienempi. Tämä määrittää sen, miten asiakkaat käyttäytyvät KuvanVoiman digitaalisen markkinoitaviestinnän kanssa: ottavatko he yhteyttä yritykseen, jonka toimia kokevat tarvitsevansa vai kohdistavatko he yhteydenoton koko verkostolle. Koska KuvanVoima on vasta verkostoitumassa, rakentuu brändi toiminnan kautta (liite 1, 2-4), minkä jälkeen on mahdollista tuottaa hyvin palvelevat kotisivut ja digitaalisen markkinoinnin toimenpiteet. Tämän vuoksi KuvanVoiman yritysten haastattelujen pohjalta identiteettiä tai roolia ei voitu määritellä.

2.4 Asiakaslähtöisen markkinoinnin toteuttaminen

Koska KuvanVoima on vasta verkostoitumassa, ei sillä ole yhteistä asiakassegmenttistrategiaa tai rakennettua brändiä (liite 1, 1-2). KuvanVoiman roolin määrittäminen yrityksille on identiteettikysymys: yksi identiteetti, mikä kattaa kaiken verkoston toiminnan tai kahdeksaa erillistä identiteettiä, jolloin verkoston rooli on pienempi. Tätä ongelmaa KuvanVoiman on helpompi käsitellä muodostettuaan lopullisen verkoston, minkä vuoksi brändin rakennukseen ei keskitytä opinnäytetyössä. Digitaalista markkinoitistrategiaa ei voida muodostaa ilman toimien kohdistamista, joten KuvanVoimalle määritellään kolme pääsegmenttiä.

Yhteistyötä tekevien yritysten haastattelussa käy ilmi KuvanVoiman asiakassuhteiden nykytila (liite 1, 2). Verkoston yritysten jo olemassa olevien asiakassuhteiden muodostaminen KuvanVoiman yhteiseksi asiakaskunnaksi kattaa paljon eri tarpeista toimivia yritys-, yhteisö- sekä yksityissektorin asiakkaita laajoilta toimialoilta. Kun markkinoitaviestinnän kohderyhmä valitaan huolella ja markkinointi räätälöidään kohderyhmän mukaan, yritys saavuttaa kustannustehokkaimman tuloksen. KuvanVoiman toiminnan havainnoinnin ja haastattelujen pohjalta tar-

kastelun kolmeksi pääsegmentiksi valitaan Suomessa toimivat metalliteollisuuden telakkayritykset, alkutuotannon metsänhoitoyritykset sekä pienet ja keski-suuret mainostoimistot.

Segmentteihin päädyttiin neljästä syystä, mitkä kaikki tukevat myynnin kasvua. KuvanVoimalle on mahdollista, että yksi asiakassegmentti työllistää kerralla suuren osan verkoston yrityksistä. Mainittujen alojen yrityksillä on suurin tiedostettu sekä tiedostamaton tarve yhteenliittymän tarjonnalle. Tämän lisäksi pääsegmenttien toimijoita on maantieteelliseltä sijainniltaan paljon KuvanVoiman ensisijaisella maantieteellisellä kilpailualueella Varsinais-Suomessa sekä Uudellamaalla. Kilpailuetua näillä markkinoilla KuvanVoimalle tuo laajan osaamisen lisäksi pääsegmenttejä hyödyttävä erityisosaaminen marginaalisilta teknologian osaamisalueilta, joiden ammattilaisia markkina-alueella on vai muutamia.

Tutkimuskohteiksi valituista pääsegmenteistä telakkayritykset sekä metsänhoitoyritykset hyödyntävät toistaiseksi maltillisesti KuvanVoiman kaltaisten yritysten palveluja, vaikka niiden tuoma lisäarvo voisi tuoda markkinoinnillista kilpailuetua ja laadunvalvonnan säästöjä. Tällä tarkoitetaan muun muassa organisaation ja projektien esittelyvideoita tai laadun varmistamista tilanteissa, joissa kokonaisuus (lopputyö tai työympäristö) sisältää yksityiskohtaisia ratkaisuja, joiden tilaa on hankala selvittää ilman erikoiskuvantamista. Erityisosaamisella KuvanVoima saavuttaa kysynnän kasvua markkinointitoimistoiden keskuudessa. Tarve on markkinointitoimistoissa tiedostettua, sillä tämän asiakassegmentin yrityksillä on jatkuva tarve erityisosaamiselle keskinäisessä kilpailussa erottumiseksi.

Vaikka KuvanVoiman ensisijainen tarkoitus on tehdä liiketoimintaa yritys- ja yhteisösektorilla, rakennetaan konkreettisia markkinointitoimenpiteitä yksilötasolla toimimisen kautta. Yritystä edustaa ja sen päätökset tekee yksilö, jonka päätöksiin pystytään vaikuttamaan henkilökohtaisella, käyttäjäkeskeisellä markkinoinnilla paremmin kuin tuotekeskeisellä markkinointiviestinnällä. Digitaalisen markkinoinnin kehittämisellä ei ole tarkoitus korvata olemassa olevia markkinoinnin keinoja vaan tukea niitä ja tuoda lisää henkilökohtaisia kontakteja paremman saavutettavuuden kautta.

3 DIGITAALISEN MARKKINOINNIN KEINOJEN ESITTELY

Digitaalinen eli sähköinen markkinointiviestintä tarkoittaa uusien markkinointiviestinnän digitaalisten muotojen ja medioiden, kuten internetin, mobiilimedian ja muiden interaktiivisten eli vuorovaikutteisten kanavien hyödyntämistä markkinointiviestinnässä. Kun markkinoinnissa käytetään informaatioteknologiaa tai digitaalisia kanavia kuten internetiä, sähköpostia, matkapuhelinta tai digitaalista televisiota, puhutaan digitaalisesta markkinoinnista. Se kattaa kaiken digitaalisessa mediassa tai muodossa tehdyn markkinointiviestinnän. Yhteistä näillä digitaalisilla kanavilla ja medioilla on niiden interaktiivisuus eli vuorovaikutus. (Karjaluoto 2010, 13–14.) Digitaalisen markkinoinnin suurin etu muuhun markkinointiin nähden on sen reaaliaikaisuus, kohdennettavuus sekä vuorovaikutus: digitaalisen markkinointikanavan haltija voi tuottaa ja hallinnoida sisältöä nopeasti valitsemilleen asiakassegmenteille ja vastaanottaa heiltä palautetta. Tässä luvussa käsitellään digitaalisen markkinoinnin keinoja, joilla voidaan kehittää KuvanVoiman markkinointia edellisessä luvussa mainittujen lähtökohtien perusteella.

3.1 KuvanVoiman digitaalisen markkinoinnin kehittäminen

Yrityksen verkkopalvelun on palveltava kävijää samaan tietoa yrityksestä, sen tuotteista ja palveluista sekä niiden löytämistä, hankkimista ja käyttämistä. Verkkopalvelu on tällöin asiakasta palveleva eli helppokäyttöinen, arvoa tuottava ja yrityksen tehtävää todentava, sekä laadukkaasti toteutettu. KuvanVoiman tuleekin suunnitella asiakasmarkkinointia tarkasti niin, että eri digitaalisen markkinoinnin tapoja yhdistämisestä tulee asiakaslähtöiseksi sekä konsistenssiksi, eli yhteiseksi. Samanaikaisesti palvelun tulee tehdä myyntiä eli valistaa, vahvistaa ostopäätöstä ja kerätä myyntijohtolankoja. (Wikström 2013, 186.)

Åbo Akademin tutkimuksessa kuudelta startup-yritykseltä kysyttiin heidän markkinoinnistaan. Näiden yritysten mukaan parhaimmat tehot ovat irronneet yrityk-

sen nettisivuilta ja lehtijutuista, mutta markkinoinnin kokonaisuus muodostui uutiskirjeistä, blogeista, lehdistötiedotteista, hakusanaoptimoinnista, seminaarijärjestelmistä, sosiaalisesta mediasta sekä printti-, netti- ja videouutisnäkyvyydestä. Markkinointipäättäjät viettävät 80 prosenttia päivittäisestä mediankäytöstään tabletien, pc:n ja kännykän kanssa, minkä vuoksi perinteinen mainostaminen ei ole kaikkein paras vaihtoehto. (Åbo Akademi, Kormilaisen 2013, 6-8 mukaan.) KuvanVoiman digimarkkinoinnissa on tärkeää helppo saavutettavuus ja asiakasystävällisyys, minkä myötä asiakas ei poistu mukavuusalueeltaan yhteenliittymän digitaalisen markkinointiviestinnän aikana. Verkoston markkinointikanavat toimivat responsiivisesti eli aukeavat yhtä hyvin kaikilla selaimilla ja laitteilla.

Ehdotukset KuvanVoimalle

Aloittavan yrityksen ja – verkoston markkinoinnilla haetaan välitöntä positiivista vaikutusta sisäiseen talouteen eli myyntikasvua. Tämän vuoksi KuvanVoimalle kannattavien markkinointitoimenpiteiden kartoittamisen lähtökohtana on lyhyestä vaikutusajasta huolimatta pitkän aikavälin hyöty, kustannustehokkuus sekä markkinoinnin analysoiminen, jotta markkinointiviestintää ja – toimenpiteitä osataan kehittää jatkuvasti asiakasystävällisemmäksi. Pitkän tähtäimen hyödyllä tavoitellaan pitkiä asiakassuhteita, joista usea KuvanVoiman yritys saisi toimeksiannon. Kustannustehokkuus konkretisoituu nollabudjettiin ja tahtotilaan tulla tunnetuksi tekijäksi toimialalla sekä pääsegmenttien yritysten vakiintuneena yhteistyökumppanina. Markkinoinnin vaikutusaikaa pienentää markkinointiviestinnän suora ja nopea toimitus digitaalisesti kaikille segmenteille. Digitaalisen markkinoinnin alalajina oleva inbound-markkinointi palvelee KuvanVoiman kriteerejä, resursseja ja tavoitteita, joten se valittiin toteutustapoineen markkinoinnin kehittämisen painopisteeksi.

Digitaalista asiakasmarkkinointia kehitettäessä on huomioitava, että pääsegmentit eroavat toisistaan mediankäyttäjinä. Mainostoimistot ovat usein edelläkävijöitä kehittyvissä eri sosiaalisen median sekä digitaalisen markkinoinnin väylissä saa-

dakseen asiantuntijuutta ja kilpailuetua alan markkinoilla, mutta metalli- ja met-
säteollisuuden yrittäjältä ei vaadita aktiivista toimintaa mainostoimistoille elintär-
keissä medioissa. Nämä yritykset voivat aikaan saada hyvää tulosta perinteisem-
millä tavoilla keskittyen kotisivujen lisäksi sähköpostimarkkinointiin. KuvanVoi-
man asiakkaiden mediakäyttäytyminen tuleekin olla hyvin sisäistetty ennen yri-
tysten digitaalisen markkinointiviestinnän toteuttamista. Suurin vaikutus asiakkai-
den media käyttäytymisen ymmärryksessä on se, että KuvanVoiman pitää olla
siellä missä asiakas yhteenliittymän tavoittaa, eli siis käyttää samaa mediaa asi-
akkaan kanssa. Kartoittamalla asiakkaiden käyttämiä väyliä yritys laatii omaa
markkinointiviestinnän toiminta- sekä toteutusympäristöjä. Kärjistäen: ei osteta
mainontaa sellaisesta mediasta, jota ei itse käytetä (Kormilainen 2013, 11).

3.2 Inbound-markkinointi

Sähköinen markkinointiviestintä on integroitu viestinnän muoto, jossa kyetään
usein tehokkaammin (myös kustannustehokkaammin) tavoittamaan kohderyh-
mät. (Hajaluoto 2010,13–14.) Hajaluoto perustelee myös, miksi markkinointivies-
tinnän pitäisi olla integroitua: uskon loputtua massamarkkinointiin siirryttiin hen-
kilökohtaisempaan ja paremmin asiakassuhdetta tukevaan eli relevantimpaan
viestintään vastaanottajan näkökulmasta. Nämä seikat edesauttavat KuvanVoi-
man asettamia markkinoinnin tavoitteita resurssien puitteissa. Yrityksen markki-
noinnin suunnittelun kannattaa aloittaa asiakkaan tarpeista tavanomaisen
SWOT-analyysin sijaan (Kormilainen Ville 28.4.2015).

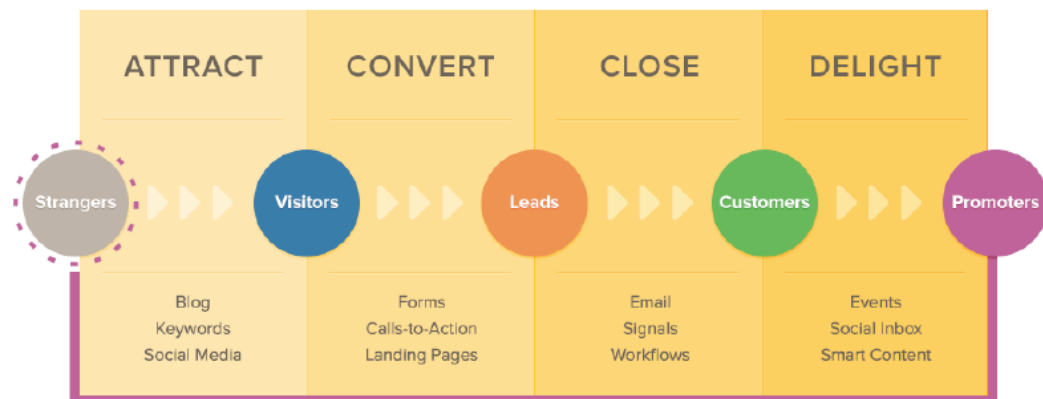
Markkinointi potentiaaliselle asiakkaalle on pitkään tehty pääsääntöisesti silloin
kun he sitä vähiten toivoisivat. Esimerkiksi radio ja televisio mainonnan ajoitus
keskeyttää ensisijaisen tekemisen ja näin jopa ärsyttää saaden aikaan negatiivi-
sia tuntemuksia. Asiakkaan ostokäyttäytyminen on muuttunut, minkä vuoksi
markkinointi tapojen on myös muututtava (Wikström 2013, 66; Kormilainen 2013,
149–150).

Inbound-markkinoinnin vastakohdassa, outbound–markkinoinnissa, markkinoija
viestittää sanomaansa kaikille, jotka markkinointiviestinnällä tavoittaa. Outbound-

markkinointi on tuotekeskeistä ja keskittyy asiakkaan saamiin hyötyihin sekä myyntiprosessin loppuun. Tämä tekee outbound-markkinoinnista lyhytkantoista toimintaa, minkä kannattavuus edellyttää nopeasti saavutettavaa tulosta. Suurin osa outbound-markkinointiviestinnän avulla saaduista kontakteista on turhia, koska viestit eivät yksinkertaisesti juuri sillä hetkellä merkitse asiakkaalle mitään (Juslén 2009, 18). Vastakohtana inbound-markkinointi keskittyy asiakkaan ongelmanratkaisuun ja suostumukseen vastaanottaa kohdennettua markkinointiviestiä. Inbound-markkinointia voidaankin kuvailla markkinoinnillisena tyylinä.

Ostokäyttäytyminen on muuttuneen itseohjautuvammaksi internetin myötä (Karjaluoto 2010, 18). Internet mahdollistaa asiakkaille nopeamman sekä laajemman vertailun. Tämän tarkoittaa muun muassa useita eri keskustelufoorumeita ja mielipidekirjoituksia. Asiakkaan on mahdollista saada paljon tietoa tuotteen tai palvelun laadusta ja käyttömukavuudesta ennen ostopäätöstä. Tämä väitös tukee entisestään inbound-markkinoinnin kannattavuutta. Asiakkaan ostopäätöksiin vaikuttavat usein enemmän omat kokemukset ja toisten mielipiteet kuin markkinointiviestintä sinällään. Nykypäivänä hyvin suuri osa ostopäätöksistä perustuu yllättävän vähäiseen informaationetsintään. (Karjaluoto 2010, 18–19.)

Yrittäjän huomiosta suurin osa pitäisi olla siinä, mitä tapahtuu omien kotisivujen ulkopuolella ja luoda kontakteja, jotka toisivat kävijöitä yrityksen digimarkkinointiviestinnän pariin (Halligan & Shah 2014, 10–11). On kuitenkin muistettava ettei pelkkä sisältö ja sen laatu takaa laaja-alaista liikennettä sivustolla vaan sen saavuttamiseksi on tehtävä paljon töitä. Vaikuttaminen sosiaalisen median eri väylissä ja sähköpostimainonta tuovat KuvanVoimalle kävijöitä kotisivuille, josta potentiaalinen asiakas voi tyydyttää syntyneen kiinnostuksen solmimalla asiakassuhteen, kuten kuvassa 1 todennetaan. Tämä onnistuu vain jos käytetyn markkinointitavan sisältö on puhuttelevaa ja kohdistettua. Sisältömarkkinoinnista kerrotaan myöhemmin tässä luvussa.



Kuva 1. Inbound-markkinoinnin prosessi (HubSpot 2015).

Ehdotukset KuvanVoimalle

KuvanVoimalle inbound-markkinointi on merkitykseltään ja tavoitteiltaan oleellisempi kuin outbound-markkinointi. Inbound-markkinoinnin tapoja on useita ja kaikki nämä tavat lukeutuvat myös sisältömarkkinointiin. Näistä tavoista tarkastellaan blogia, sosiaalisesta mediasta Facebook- ja LinkedIn-sivustoja sekä sähköpostimarkkinointia, sillä ne koettiin haastattelussa KuvanVoimalle hyödyllisimmiksi (liite 1, 2).

Sosiaalisessa mediassa näkökulman tulee olla aina asiakkaassa ja arvon tuottamisessa: kanava kuunnella ja kuulla, keskustella sekä puhutella henkilökohtaisemmin. Tämä tekee sosiaalisesta mediasta vuorovaikutteisen median. Sosiaalisessa mediassa laatu on määrää ratkaisevampaa, vaikka määräkin on tärkeä tekijä lopputuloksessa. Tämä koskee niin materiaalin tuottamista kuin sen luki-joita. KuvanVoima on sosiaalisessa mediassa jo nyt, sillä eri sosiaalisen median palvelimien käyttäjät voivat keskustelleet yrityksestä. Konkreettisenä toimenpiteenä KuvanVoiman olisi kannattavaa aktivoitua keskustelun osapuolena ja tarjota palvelujaan potentiaalisille asiakkaille vuorovaikutuksen kautta.

3.3 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi tarjoaa paljon keinoja joilla saadaan kävijöitä sivuille. Näitä ovat KuvanVoiman kohdalla esimerkiksi ilmaiset oppaat, videot ja kuvat. Media- viestinnän sisällöllä on merkitys asiakkaan käyttäytymiseen vaikuttavana tekijänä (Hallingan ja Shah 2014, 6). Asiakasta aidosti puhutteleva sisältö on laadukasta sekä vastaa kohderyhmän kiinnostusta. Sisältömarkkinointi voidaan rajata joukkoon markkinointistrategioita ja tekniikoita, joiden tarkoituksena on houkutella potentiaalisia asiakkaita kohti yrityksen verkkosivuja ja tuotteita (SuperAnalytics Oy, Sisältömarkkinointi). Sisältömarkkinointi on hyödyllistä sekä jatkuvaa ja johdonmukaista markkinointiviestintää ja muuta mediasisältöä sen parhaiten tavoitettavissa kanavissa. Tärkeimmät sisältömarkkinoin välineet ja kanavat ovat blogit sekä hakukoneoptimointi ja sosiaalinen media. Parhaan hyödyn näitä kanavista saa kiinnostavan sisällön tuottamisella, joka kattaa kohderyhmän mielenkiinnon kohteet. Sisältömarkkinoinnin tavoitteena on sitouttaa nykyisiä asiakkaita pysymään asiakkaina, hankkia uusia ja markkinoida kaikille kannattavasti. Sosiaalisen median verkosto tekee yrityksestä löydettävämmän sekä uskottavamman. (Wikström 2013, 198.)

Kun kävijä saadaan sivustolle tai kanaviin ja sisällöillä onnistutaan vaikuttamaan, vakuuttamaan ja sitouttamaan tiedon etsijä, saadaan strategisella sisällöntuotannolla aikaan potentiaalinen ostava asiakas, liidi. Yrityksen valitsemista taktiikoista riippuen liidi tulee näkyväksi mm. uutiskirjetilaaajana, oppaan lataajana tai sitten puhtaasti itse yhteyttä ottamalla (Differo Oy 2014). Liidit jakautuvat kahteen eriytyiluokkaan, joita molempia KuvanVoiman tulisi hyödyntää markkinoinnissaan. *Inbound liidi* tarkoittaa ostajaa, joka ottaa yhteyttä yritykseen kysyäkseen lisätietoja tai tarjoutua tuotteesta tai palvelusta kun taas *outbound liidillä* tarkoitetaan potentiaalista asiakasta, joka löydetään yrityksen yhteydenoton seurauksena. Tutkimuksen mukaan liidien hallintaan panostaneet yritykset saavat myyntiputkeen 50 % enemmän ostovalmiita liidejä 33 % pienemmillä myyntikuluilla (Forrester Researchin 2013).

CTA-painike, A-IDEAS-kaava ja konversio

CTA-painikkeen (Call to action) markkinointikeino on inbound-markkinoinnin aatteen mukainen visuaalinen elementti, jonka tarkoituksena on saada käyttäjä aktivoitumaan yrityksen palveluun ja kulkemaan nettisivustolla A-IDEAS-kaavan mukaisesti (kuva 2) (Wikström 2013, 205).

A-IDEAS-kaava on digitaalisen markkinoinnin vastike AIDA-kaavalle, mutta molemmat ovat myyntitekniikan lajeja ja todentavat asiakkaan omaksumisprosessia ja käytöstä sen pohjalta. KuvanVoiman tarpeita CTA-painike vastaisi parhaiten konversio-optimoinnissa. Kotisivut rakennettaisiin niin, että mahdollisimman moni sivustolla vieraileva suorittaisi halutun toimenpiteen. Näitä olisivat esimerkiksi uutiskirjeen tilaus tai yhteydenottopyynnön jättäminen, jotka mahdollistaisivat yhteystietojen saannin KuvanVoiman sähköpostimarkkinoinnin käyttöön. Konversio-optimoinnin todellinen hyöty tulee esiin mahdollisuutena parantaa verkkopalvelun myyntiä ilman kävijämäärän kasvattamista (SuperAnalytics Oy, Konversio-optimointi). Internetissä konversiolla tarkoitetaan sivuston kykyä saavuttaa sille asetettu tavoite ja konversioasteella mitataan sitä, miten moni kävijä tulee ensimmäisen käynnin jälkeen kotisivuille tai markkinointiviestinnän pariin uudestaan päivän, viikon tai kuukauden kuluttua (Deskom Oy 2015; Puustinen & Mäkeläinen 2013, 183). Näin saataisiin verkkosivujen konversioaste osaksi markkinoinninsuunnittelua vertailemalla rajatun ajan sisällä esimerkiksi uutiskirjeiden tilaajamääriä kotisivujen vierailijamääriin.



Kuva 2. A-IDEAS-kaava (Wikström 2013, 205).

Sivuston konversioaste lasketaan jakamalla sivuston kokonaiskävijämäärä toteutuneilla tavoitteilla (uutiskirjeen tilaaminen) halutun ajanjakson aikana. Sivuston

konversioprosentti puolestaan saadaan laskemalla toteutuneet tavoitteet (uutiskirjeiden tilaajat) kävijämäärällä. (Digital Marketing Reference, 19.4.2015.) Konversiolla ja sen tunnusluvuilla, konversioaste - ja prosentti, yritys pystyy kasvattamaan konkreettista myyntiä kohdentamalla mainontaa paremmin kuin ilman konversiota sekä pienentämään yksittäisen asiakkaan hankintahintaa ja nostamaan mainonnan sijoitetun pääoman tuotto arvoa. Verkkosivujen muokkaaminen asiakasystävällisemmäksi konversion pohjalta tukee myös myynnin kasvua.

KuvanVoiman pääsegmenteissä parhaiten vaikuttavien markkinointikeinojen keskinäiset voimasuhteet vaihtelevat laajalti. Siinä missä metsähoidon toimijoilta ei edellytetä erinomaista sosiaalisen median viimeisten trendien mukaista toimintaa kannattavan yritystoiminnan harjoittamiseksi, on pienten ja keskisuurten mainostoimistojen pysyttävä edelläkävijöinä ja vaikuttava aktiivisesti eri median väylissä. Aiheen rajaukseksi valittiin niiden toimien tarkasteleminen, joita voidaan hyödyntää kaikissa segmenteissä. Ensimmäiseksi käsiteltävän blogin sisältöön vaikuttaa sen lukijakunta, mutta tätä kanavaa rakennettaessa KuvanVoiman kannattaa keskittyä esittelemään sen erilaisia mahdollisuuksia ja tuoda muun markkinoinnin rinnalle henkilökohtaisempi tiedotustapa. Blogi on asiakkaalle käyttäjäystävällisin sisältömarkkinoinnin välineistä, sillä toisin kuin muissa välineissä tiedon ääreen pääsee ilman yrityksen suoraa myyntiyritystä ja blogin sisällön ollessa kattavaa voi asiakas saada vastauksen kysymykseensä ennakoivasti. Sosiaalisen median kanavista Facebook ja LinkedIn valikoituivat tarkasteluun suurimpina hyödyn antajina (liite 1, 2). Käsiteltävistä markkinoinnin tavoista sähköpostimarkkinointi on perinteisin, mutta oikein toteutettuna kaikki asiakassegmentit tavoitettavaa viestintää.

Ehdotukset KuvanVoimalle

Sisältömarkkinointi on helpompaa kuin mikään muu markkinointikeino (Teemu Malinen 9.3.2015). Sisältömarkkinointi vaatii yritykseltä sen sisäisten ajatusten sanallistamista sähköiseen muotoon ja sanoman levittämistä internetissä jopa ilmaisoin keinoin. Mitä aidomman viestin asiakas saa yritykseltä, sitä uskottavampi

on sen sanoma lukijalle. KuvanVoiman tapauksessa esteenä sisältömarkkinoinnin hyödyntämiselle saattaa olla yrittäjien luontainen vastustus tehdä asiat toisin kuin mihin ovat tottuneet.

Asiantuntijaverkostona KuvanVoiman sisältömarkkinoinnin yhtenä merkittävänä erottumisen keinona on ilmaisen tiedon jakaminen. Kuvauksesta ja teknologiasta kiinnostuneet yritykset, yksityishenkilöt ja muut tahot, jotka ovat potentiaalisia asiakkaita, etsivät internetistä heitä hyödyntävää informatiivista tietoa. Tällaisia ovat esimerkiksi pääsegmenteissä mainitut mainostoimistot. Konkreettisia esimerkkejä sisältömarkkinoinnista KuvanVoiman kohdalla ovat esimerkiksi valo- ja videokuvauksen neuvonta, palvelun mahdollistaman saavutuksen esittely: tilanne ennen ja jälkeen KuvanVoiman palveluiden, asiantuntija blogi, aiheeseen liittyvä testi, asiakastyytyväisyys kysely tai kilpailu. Näitä toimia voidaan kohdentaa kaikille kolmelle pääsegmentille. Ehdotusten pohdinnassa otettiin huomioon KuvanVoiman rajalliset resurssit niin henkilöstössä, taloudellisuudessa kuin tulosten saamisen aikataulussa. Riippumatta siitä, kuka vastaa sisällön tuottamisesta pitää lopputuloksen laadun olla tasaista.

Vaikuttava sisältömarkkinointi on ainutlaatuista, mikä tarkoittaa erityisesti KuvanVoiman kaltaisen yrityksen kohdalla konkreettisesti sitä, että kaikki kotisivuilla, sosiaalisessa mediassa ja muissa markkinointiväylissä käytettävä materiaali tekstien lisäksi on yrityksen omista arkistoista ja mieluusti ajankohtaista. Vaikuttava sisältö puhuttelee asiakasta ja tuo on yritykselle merkittävää markkinaetua.

KuvanVoiman kilpailuetua tuo myös ryhmä verkoston takana. Sisältömarkkinointi voidaan rinnastaa asiantuntijan kanssakäymiseen asiakkaan kanssa, joten yrityksen takana olevien ihmisten tuominen esiin yrityksen sisällössä tavanomaisten tuotetietojen ja yrityksen informaation sijaan tekee KuvanVoimasta helpommin lähestyttävän. Kysynnän, trendin tai muun tarpeen pohjalta edellä mainittuja materiaaleja tulisi korostaa parhaimman mahdollisen hyödyn saavuttamiseksi.

KuvanVoiman sisältömarkkinoinnissa olisi kannattavaa toteuttaa esimerkiksi kotisivuilla julkaistavia ilmoituksia tai sähköpostin CTA-painikkeilla varustettuja viestejä, joissa kysyttäisiin tai korostettaisiin asiakkaan kiinnostusta täyttää kysely

sen sijaan, että tyydyttäisiin vain mainostamaan rajoitetun ajan tarjouksessa olevia tuotteita. Asiakastyytyväisyyden kartoituksessa tieto saataisiin nopeasti ja tehokkaasti analysoitavaksi ja hyödynnetyksi.

Asiantuntijatiedon tarjoaminen ilmaiseksi kannustaisi joko vierailemaan sivustolla toistuvasti tai jakamaan sivustoa muille siitä hyötyville. Kävijä viettää molemmissa tapauksissa aikaa sivustolla ilmaiseksi käyttöönsä saaman materiaalin hyödyntämisen jälkeen. Tämän vuoksi sisällön tulisi olla kotisivuilla tai muissa yrityksen julkaisukanavissa, eikä esimerkiksi viedä lukijaa toiselta sivustolta ladattavan tiedon luo. Jos sivustolla on linkki lataukseen, eivät kävijät ole kiinnostuneita muusta sivuston sisällöstä hyödynnettyään ladattavissa olevan tiedon. Viesti markkinoi itse itseään, eikä sen yhteyteen liitetty mainos tuo lisäarvoa: ilmaiseksi jaettavan materiaalin on oltava puhtaasti informatiivista (Davis 2007, 5, 20).

Jaettavan tiedon arvoa nostaa lukijalle mahdollistettava kommentointi ja kannustus uudelleen jakamiseen. Käytännössä tämä tarkoittaa yrityksen omaan mediaan kuuluvaa julkista kommenttikenttää, mihin kävijät voivat antaa palautetta materiaalista yritykselle. Näin myös tiedon jakaminen on asiakaspalvelua, mihin asiakkaalla on mahdollisuus vaikuttaa.

Ennen kommentointimahdollisuuden saattamista kävijöiden tietoon, on yrityksen mietittävä kannattaako sen käydä kommentit läpi ennen julkaisua vai luottaa kävijöiden ymmärrykseen hyvän maun rajoissa tehtävästä kommentoinnista: nopeasti julkaistava kommentti viestii asiakkaalle, että hän saa vastauksen myös nopeasti. Asiaankuulumattomankin kommentin poistaminen saattaa vaurioittaa yrityksestä olevaa mielikuvaa avoimena organisaationa, mikä ei ole valmis vastaamaan epämiellyttävään palautteeseen. Laaduntarkkailun lisäksi yrityksen on tehtävä strategia, miten kommentteihin vastataan: kuka sen tekee ja mikä on asiakkaan vastauksen saamisen odotettavissa oleva kesto. Tällä taataan tasalaatuinen palvelukokemus kaikille sivustoa kommentoiville ja ylläpidetään hyvän laadun mielikuvaa. Asiakkaan kannustaminen uudelleen jakamaan sisältöä tapahtuu muu muassa eri sosiaalisten medioiden sekä sähköposti välityksen mahdollistavien CTA-painikkeiden kautta.

Sisältömarkkinoinnin aikaisemmin kartoitettujen mahdollisuuksien toteuttamiseen on useita eri tapoja, mutta KuvanVoimalle visuaalisuuden lisäksi tärkeää on selkeys, sillä verkoston organisaatio saattaa asiakkaalle olla aluksi vaikeasti ymmärrettävä (liite 1, 3-4). Tämän vuoksi kaiken muun pitää olla yksinkertaisesti sisäistettävää, sivuston graafisten ratkaisuiden käyttäjää ohjaavia ja huomion kiinnittäminen oikeisiin elementteihin. Asiakasystävällisen digitaalisen markkinointiviestinnän saavuttamiseksi selkeyttä KuvanVoiman viestintää tuo asiakkaan verkkosivujen käyttäytymistä ohjaava CTA-painikkeet. Myös niiden digitaalisten markkinointikeinojen käyttö, joita segmentit käyttävät entuudestaan ja mitkä ovat heille helppokäyttöisiä, lisäävät viestinnän selkeyttä.

3.3.1 Blogi

Blogit ovat netti-ilmiö, minkä kautta on tehokasta julkaista sisältöä netissä. Yritysasiakaskauppaa tekevät yritykset, jotka ylläpitävät blogia tuottavat 126 % enemmän liidejä eli potentiaalisia ostavia asiakkaita kuin passiiviset kilpailijat (Super Analytics Oy, Sisältömarkkinointi). Blogilla tavoitetaan pääasiassa inbound liidejä. Asiakasta kiinnostavan blogin sisältö ei ole yksityiskohtaista tuotekuvausta tai suoraa markkinointimateriaalia vaan omiin tarpeisiin soveltuvaa ongelmanratkaisua, siis palvelevaa sisältöä (Wikström 2013, 218–219; Davis 2007, 7). Henkilökohtaisuus on eduksi myös blogia ylläpidettäessä.

Hyvän markkinointiblogi keskittyy vain tarkkaan rajattuun aiheeseen, yrityksen toimialaan (Davis 2007, 7). Ammattimainen blogi ei sisällä kannanottoja tämän aihepiirin ulkopuolelta. Suosituimmat suomalaiset blogit saavat jopa satoja tuhansia lukukertoja viikoittain. Korkeiden tavoitteiden saavuttaminen vie aikaa, mitä on vaikea arvioida etukäteen. Koska sivuston kävijä määrää on mahdoton ennustaa, on yrityksen mainostettava blogia sisällön ja informatiivisuuden kautta sen sijaan, että kannustaisi lukijoita aktivoitumaan esimerkiksi mahdollisuudella osallistua arvontaa. Näin toteutettava asiakasmarkkinointi aiheuttaa resurssien hukakäyttöä.

Yrityksen markkinoinnin lisäksi on blogin markkinoitava myös itseään. Lukijan on nähtävä muita yrityksen julkaisemia blogikirjoituksia juuri lukemansa lisäksi, jotta kiinnostusta voidaan helpommin ylläpitää. Blogille tuo lisäarvoa myös lukijan mahdollisuus osallistua keskusteluun kommentoimalla tekstiä julkisesti ja kaikille avoimella keskustelu alueella. Tämä mahdollisuus on syytä pitää blogin välittömässä läheisyydessä. Keskustelun kohdistaminen ja ylläpitäminen kotisivuilla blogin yhteydessä on yksi varmempia tapoja saada lukija palaamaan sivustolle (Halligan & Shah 2010, 49).

Hakukoneen kannalta hyvä blogin otsikko on asianmukainen, aiheeseen liittyvä ja avainsanojen oikein optimoitu. Tällöin hakukone huomioi blogin todennäköisemmin. (Halligan & Shah 2014, 32.) Blogin merkittävä etu on myös sen mukanaan tuoma parannus hakukoneisiin: jokainen julkaisu on oma sivunsa ja mitä enemmän sivuja Google löytää vastaamaan annettua hakusanaa sitä korkeammalle tuloslistassa kotisivut nousevat. Tämän lisäksi hakukoneet pisteyttävät sivustoja niiden luomien linkkien lukumäärän pohjalta, mitä hyvin kirjoitettu blogi edesauttaa. Tätä käsitellään kappaleessa hakusanaoptimointi. Dynaamisen luonteen ja aktiivisen sisällön tuottamisen kautta blogi muuttaa KuvanVoiman kotisivut sähköisestä ilmoituksesta markkinoinnin keskiöksi. Blogi mahdollistaa asiakkaalle yrityksen toimintaan tutustumisen ilman suoranaista myyntiä. Blogilla luodaan uskottavuutta, mitä hyödynnetään varsinaisessa kohtaamisessa, jossa asiakas on tietoinen palveluista ja valmiiksi vastaanottavainen kuulemaan niistä lisää.

Markkinoinnin avoimuudessa samankaltaisia ovat sisältömarkkinoinnin eri keinot: blogi, Facebook kuin Linkedinkin. Kohderyhmäänsä puhutteleva yritysblogi ei ole sisällöltään hyökkäävä, aliarvioiva tai liian myyvä. Siksi helposti samaistuttava blogitarina tulee jaetuksi lukijalta toiselle sosiaalisessa mediassa huomattavasti useammin. Blogin sisällön laadun lisäksi kuvilla on merkittävä rooli tekstin puhuttelevuudessa (Juslénin 2007, 132).

Ehdotukset KuvanVoimalle

Yrityksen markkinoinnissa on hyödynnettävissä kahta erilaista tapaa: yritysblogi, mitä yritys ylläpitää itse tai blogia kirjoittava henkilö, bloggaaja kertoo halutuista yritykseen liittyvistä asioista kuten tuotteista tai arvoista. Erona näillä tavoilla on niiden sisällön tyyli. Yrityksen edustajana kirjoittajan on kirjoitettava selkeästi yrityksen näkökannasta kun yksityishenkilön teksti voi olla yritystä tai sen tarjoamaa kohtaan kriittisempi. Blogi voi molemmissa tapauksissa sijaita erillisessä blogialustassa, osana yrityksen kotisivuja tai kolmannen osapuolen, esimerkiksi median tarjoamalla blogialustalla.

Koska KuvanVoiman resurssit eivät riitä maksettuun markkinointiin, on verkoston kannattavaa ylläpitää yritysblogia. Yrittäjät KuvanVoiman takana pystyvät entistä henkilökohtaisempaan vuoropuheluun kirjoittamalla itse blogia, vaikka tuotteista kertovien tekstien arvo asiakkaalle olisikin pienempi kuin ulkopuolison kommentointi. KuvanVoima tulee näin asiakkaalle helpommin lähestyttävä organisaatio. Myyntiä kasvattavana tekijänä blogin pitäisi sijaita KuvanVoiman kotisivujen yhteydessä. Kun asiakas tunnistaa tarpeensa verkoston palveluille blogitekstin myötä on hänen helpoin siirtyä yhteydenottoon jo ollessaan sivustolla.

KuvanVoiman kannattaa kohdistaa blogilla tehtävä asiakasmarkkinointi markkinointitoimistoille, sillä teksteissä pystytään käsittelemään tarjottavia mahdollisuuksia hyvin laajasti (liite 2, 1–4). Blogit ovat netti-ilmiöitä, joita markkinointitoimistot seuraavat aktiivisesti pysyäkseen tietoisina trendeistä. Muut pääsegmentiksi valitut ryhmät eivät välttämättä kykene yhdistämään omaa piilevää tarvetta esittelyihin jos esittelyssä ei käsitellä konkreettisesti samaa aihepiiriä kuin yrityksen piilevätarve. Tekstejä on hyvin helppo jakaa sosiaalisessa mediassa esimerkiksi Facebookissa. Siellä tekstit tavoittavat markkinointitoimistojen edustajat, kuten seuraavassa luvussa kerrotaan.

3.3.2 Facebook

Käsiteltävä Facebook-markkinointi on rajattu sisällön tuottamisen kautta tapahtuvaan markkinointiviestintään eli eri maksulliset mainostus tavat on rajattu pois. Sosiaalisia mediapalveluita syntyy ja kuolee viikoittain, mutta tuloksekkaimmat toimenpiteet tehdään tällä hetkellä Facebookissa (Kormilainen 2013, 27). Syynä merkittävyyteen on se, että Facebook on maailman suurin sosiaalinen media. Vuonna 2015 sillä on maailmanlaajuisesti yli miljardi käyttäjää. (Gcflearnfree.org; GCF Global 1998–2015). Facebookin etu on sen helppous ja nopeus sekä suoraviivaisuus (Kormilainen, 2013, 31; GCF Global 1998–2015). Facebook-sivustoa käytetään jo enemmän älypuhelimilla kuin tietokoneilla, joten Facebookissa yritys on aina käyttäjän lähellä (Wikström, 2013, 188). Vuonna 2004 perustetun Facebookin tarkoituksena antaa ihmisille jakamisen voima ja näin tehdä maailmasta avoimemman ja yhtenäisemmän (Smith 2014). Näiden syiden vuoksi sosiaalinen media mielletään nykyään pitkälti Facebookiksi, minkä vuoksi sosiaalisen median käytäntöjä ja määritelmiä käsitellään tässä vaiheessa opinnäyte-työtä. Sosiaaliselle medially itsessään tarkoitetaan yhteisöllisiä verkkopalveluja.

Ennen sosiaalisen median markkinoinnin aloittamista tulisi tehdä strategia: vasta kysymyksiin markkinoinnin määrittelemiseksi. Mitä markkinoinnilla halutaan saavuttaa ja mitä sisältöä yrityksen nimissä tullaan julkaisemaan? Miksi ja miten asiakkaat haluavat lukea yrityksen julkaisua? Yrityksessä ei kannata tehdä periaatepäätöstä, että jokainen päivä julkaistaan jotain, vaan miettiä jokaisen päivityksen kohdalla miksi se tehdään. (Kormilainen 2013, 28–29; Halligan & Shah 2014, 17). Vastaukset ovat monitasoisia, sillä yrityksen tulisi tuottaa hyödyllistä, hauskaa tai muualta saamattomissa olevaa sisältöä. Jos yrityksellä ei kerta kaikkiaan ole mitään sanottavaa, niin päivitys pitää jättää tekemättä (Kormilainen, 2013, 28.)

Ihmiset ovat sosiaalisessa mediassa, jotta voivat keskustella, ideoida, löytää sekä antaa tietoa, olla vuorovaikutuksessa, nähdä ja jakaa tietoa. (Hurmerinta 2015.) Mitä lähemmäs ja useammin KuvanVoima pääsee näitä toimintoja, sitä

helpompaa on Facebookin käyttäjän tavoittaminen ja saaminen asiakkaaksi. Jokaisella seuraajalla on syynsä kuulua yrityksen verkkoyhteisöön, jolloin syntyy odotuksia joihin yritysten on vastattava. On yrityksen tehtävä pitää huolta, että seuraajat saavat mitä haluavat ja merkityksellisin teko on tuottaa sisältöä aktiivisesti. Siksi ennen toimenpiteitä kaikilla sivua päivittäville tahoilla on oltava selvä yhteinen päämäärä sille, mitä sivuilla tavoitellaan.

Jotta yritys saa Facebookissa seuraajia ja pystyy tuottamaan sisältöä on palveluun perustettava yrityksen omat sivut. Sivuille julkaistava tilapäivitys voi olla tekstiä, kuvia, videoita, nettisivuston linkki tai liitetiedostoja. Facebookin käyttäjät, potentiaaliset asiakkaat, voivat liittyä sivuston seuraajiksi ja näin saada oman profiilin niin sanottuun uutisvirtaan yrityksen sivuston päivityksiä. Niin kuin yksityisiä Facebookin käyttäjiä myös yrityksiä- ja yhteisöjä sitovat tämän sosiaalisen median säännöt. Erityisesti huomioitavaa ovat kuitenkin Facebookin kampanjointi-säännöt, jotka ovat melko tiukat ja muuttuvat usein.

Seuraajien uutisvirran saavuttamisen lisäksi käyttäjät voivat jakaa päivityksiä sekä hyödyntää ”tykkää”-painikkeen ominaisuutta. Tykkäys mahdollisuus on jokaisessa päivityksessä, minkä tuoma lisäarvo on muiden huomion herättäminen, sillä tieto käyttäjän tykkäyksestä menee hänen Facebook kavereilleen vaikka he eivät olisi sivuston seuraajia. Muista erottuminen sisällön tuottamisessa on erittäin merkittävää, sillä tutkimuksen mukaan 44 % prosenttia Facebook-sivuston käyttäjistä tykkää yhdestä julkaista päivittäin ja 29 % useita kertoja päivässä (Smith 2014).

Samankaltainen tilanne on käyttäjien päivitysten jakamisessa. Jakaminen on päivityksen lainaus omalla sivullaan niin, että alkuperäisen päivityksen rinnalle käyttäjä voi jakaa oman näkemyksensä. Koska sosiaalinen media on vuorovaikutteista voi KuvanVoima hyödyntää seuraajiensa tuottamaa sisältöä. Palvelun käyttäjät voivat tuottaa sisältöä organisaation palveluista eli käytännössä esimerkiksi julkaista kuvan mainos videon tuottamasta menestyksestä tai blogikirjoituksen hyvästä palvelusta. Tällainen sisältö on paljon arvokkaampaa kuin organisaation itse tuottama julkaisu. Useat asiakkaat tekevät ostovalintansa suositusten perusteella. Seuraajien tuottamasta materiaalista saatavan markkina-arvon loppuun

vieminen edellyttää yrityksen kiitosta: huomioiminen tekee tyytyväisestä asiakkaasta entistä tyytyväisemmän, mikä motivoi tuottamaan jatkossakin positiivista sisältöä.

Kolmas tärkeä Facebookin ominaisuus on kommentointi, mikä on mahdollista tehdä päivityksen yhteydessä olevaan keskustelualuseen. Tällaisen tiedon jakamisen lisäksi yritys voi tiedottaa yksittäisestä tapahtumasta luomalla sen myös Facebookiin. Tapahtumaan yritys pystyy kutsumaan kaikki seuraajansa ja määrittelemään tapahtuman avoimuuden, eli sen onko kaikki sisältö nähtävissä niin kutsutuille ryhmäläisille kuin sattumalta tapahtuman löytäneillekin. KuvanVoiman kannattaa tehdä avoimia ilmoituksia osallistumisestaan eritapahtumiin ja luomistaan tapahtumista, joihin kaikki Facebookin käyttäjät voivat osallistua sekä jakaa tietoa. Halutessaan verkoston on mahdollista rajata tapahtuma vain kutsutuille verkoston Facebook sivujen seuraajille, jolloin yritysten ja asiakkaiden välinen henkilökohtaisuus korostuu. Käytännössä näin voidaan toimia esimerkiksi järjestettäessä kuljetus tapahtumaan. Hyvän tapahtuma voi saada aikaan viraali-efektin.

Luovan toiminnan onnistuessa voidaan käyttää termiä viraali. Viraalimarkkinointi on nopeasti ihmiset tavoittavaa mainosviestintää (Kormilainen 2013, 62; Viraalimarkkinointi 2015). Tällöin kuluttaja on osa yrityksen markkinointiprosessia ja mainosviesti on usein tavanomaisesta poikkeavaa esimerkiksi sisällöltään, muodoltaan tai ulkoasultaan. Esimerkiksi internetiin tehdyn mainosvideon kaltaisen sisällön koetaan olevan kohderyhmässä niin kiinnostava, että se halutaan jakaa tai lähettää eteenpäin. (Sipilä 2008, 170.) Viraalimarkkinoinnin lähtökohtaisena oletuksena on, että altistamalla pienen osan kohdepopulaatiosta viestille, se lähtee leviämään eteenpäin altistuneiden välityksellä heidän tuntemilleen henkilöille, jotka taas välittävät viestiä omilla tahoillaan (Juslén 2009, 323). Keskeisenä ajatuksena on viestin kulkeutuminen monelta monelle, joka toimii vastakohtana mediamainonnan ”yhdeltä monelle” -periaatteelle. Tavanomaisin ympäristö viraalille efektille on sosiaalinen media. Viraali syntyy itsestään ja sitä voidaan edesauttaa monin tavoin, mutta takuuta tämän toteutumiselle ei silti ole. Facebook on kes-

keyttävä markkinointikanava, jos yritys unohtaa olla seuraajilleen yksi ystävä muiden joukossa (Wikström 2013, 189). Yrityksen Facebook-viesti on seuraajien uutisvirrassa viesti muiden ystävien viestien lomassa. Liian myyvä tai tyrkyttävä viesti kääntyy itseään vastaan olemalla häiritsevä.

Yrityksen nimiin Facebook-päivitystä tehtäessä on muistettava, että halutun tiedon rinnalla lukija saa tiedon päivityksen ajankohdasta sekä paikasta. Nämä tiedot perustuvat palvelun ehtoihin, joissa käyttäjä hyväksyy paikannustietojensa käytettävän Facebookin toimesta. Tiedot ovat siis aina ajantasaiset ja näin päivityksen ajankohdalla ja paikalla on erityisen suuri merkitystä. Tämä konkretisoituu kohdistetun digimarkkinoinnin lisäksi päivityksessä, missä kerrotaan kuvausmatkasta Turussa kun viestin tiedoissa lukee Helsinki. Paikkatieto voi olla myös tarkennettu esimerkiksi yrityksen toimitiloihin, jolloin kuvan julkaisukelpoisuus ja korkea taso on ehdottoman tärkeää. Yrityksen tulee seurata näitä merkintöjä tarkasti myös siksi, että kaikki Facebookin käyttäjät voivat julkaista omaa materiaaliaan yrityksen paikkatiedoilla ilman, että yritys voi etukäteen vaikuttaa julkaisukelpoisuuteen. Julkaisu näkyy niin käyttäjällä kuin yrityksen profiilissakin, mikä saattaa aiheuttaa huonoa näkyvyyttä yritystoiminnalle. On kuitenkin muistettava, että tällöin vastuu julkaisusta on sen laatijalla, ei yrityksellä.

Facebookissa tehtävässä markkinoinnissa asiakaspalvelu on toiminnan ydin. Tällaiset sosiaalisen median sivut tehdään, jotta voidaan välittää sivustoa seuraaville haluttua sanomaa ja jopa ohjailta heidän käytöstään halutulla tavalla. Tämä tekee Facebook-markkinoinnista armoitonta. Jos yritys ei ole läsnä tai asiallinen sisällöntuotannossaan, kääntyy näkyvyys yritystä vastaan seuraajien poistuessa sivustolta mukanaan huonoa palautetta. Nyrkkisääntönä voidaan todeta, että jos yritys unohtaa sivustonsa seuraajat, unohtavat seuraajat yrityksen. Voimavarojen ja henkilöstön sitouttaminen osaksi tekemistä onkin Facebook-markkinoinnin avain tekijä. Markkinoinnin perussääntö hyvän ja huonon asiakaspalautteen kertomisesta on siirtynyt myös sosiaaliseen mediaan. Tutkitusti huonoja asiakaspalvelukokemuksia on enemmän. Syynä saattaa olla, että brändinvartijat ovat vasta heräämässä siihen, että Facebookissa on pystyttävä myös palvelemaan: vastaamaan kommentteihin ja kysymyksiin. (Kormilaisen 2013, 29–

33.) Facebook-palvelussa on oikean ihmisen annettava vastaus oikeaan asiaan, jotta asiakas saa ammattimaista palvelua palveluympäristöstä riippumatta.

Voidaankin todeta, että Facebook-markkinoinnin reunaehtona on avoimuus. Sensureminen kääntyy nopeasti itseään vastaan, jos kaikki päivittäjät eivät ymmärrä asemaansa yrityksen edustajana. Jokainen asiakas kohdataan sosiaalisessa mediassa seesteisesti riippumatta siitä miten asia on esitetty tai mikä on ongelmantilanteen aiheuttaja (asiakas tai yritys). Avoimuus palkitaan hyvällä asiakaspalautteella. Business Development Manager Hela Okkonen TeliaSoneralta, kertoo Kormilaisen kirjassa (2013, 32–33) tekemästään havainnostaan puolustelusta: se ei kannata.

Kuten aikaisemmin luvussa kerrottiin, Facebookin etuna on sen helppous ja nopeus sekä suoraviivaisuus (Kormilainen, 2013, 31; GCF Global 1998–2015). Markkinoinnissa onkin keskityttävä näihin ominaisuuksiin, vaikka todellisten seuraajien suosion saavuttaminen on aikaa vievää. Facebook käyttäjä kohtaa usein tykkää ja jaa – kampanjan, joka näennäisesti tavoittaa suuret ihmisjoukot. Tykkää ja jaa- kampanja kehottaa lukijaa tykkäämään julkaisusta, minkä jälkeen hänen tulisi myös jakaa se eteenpäin omille seuraajilleen. KuvanVoiman on vältettävä tällaista kampanjointi kahdesta pääsystä: Facebookin käyttäjäehdot kieltävät tällaisen markkinoinnin ja ne eivät tuo yhteisöön todellisia seuraajia, vaan vievät hukkaan ajan ja vaivan lisäksi arvottavissa olevan palkinnon.

Ehdotukset KuvanVoimalle

Yrityksen sivuista tykkäys tai päivityksen jakaminen ei siis tarkoita käyttäjän sitoutumista. KuvanVoiman onkin kannattavampaa pohtia, mitä luovaa Facebookissa voisi tehdä ja näin optimoida seuraajien hankinta oikeaan asiakasryhmään. Tässä on huomioitava, että sosiaalisen mediankanavana Facebook on melko vanha verrattuna muihin digitaalisen markkinointiviestinnän sosiaalisiin palveluihin. Erilaisia toimintatapoja on eri tahojen toimesta lukemattomia, mutta niistä vain osa on vakiintunut. KuvanVoiman kannattaakin pohtia, olisiko syytä tutustua erilaisiin sosiaalisessa mediassa jo käytettyihin kampanjointi keinoihin ja käyttää

tällaista uuden keksimisen sijaan. Pitkän kehityksen ja suuren sekä laajan käyttäjämäärän myötä Facebookin on muutettava kampanjointi sääntöjään jatkuvasti. Tällä tavoin se hallitsee toimintaa ja pitää sen arvojen mukaisena: vaikutukseen keskittyminen, nopea liikkuvuus ja muuntautuvuus, rohkeus. Tämän on yksi syy miksi yrityksen ei kannata jatkuvasti toimia Facebookissa niin kuin on aina toiminut. Facebook-strategian toteuttamisen uudistaminen ja kehittäminen pitää seuraajien mielenkiintoa yllä, mutta on myös palveluntarjoajan asettamien sääntöjen mukaista.

Facebook-näkyvyys on olennaista digitaalisessa markkinoinnissa sekä inbound-markkinoinnissa ja se on varteen otettava keino tavoittaa yksityissektorin asiakkaat. Yritysassiakkaat tavoitetaan vakuuttavammin verkkoyhteisöpalvelu LinkedInissä, josta kerrotaan seuraavassa kappaleessa. Yksityissektorin ja yritysassiakkaat sekoittuvat KuvanVoiman pääsegmentiksi valituissa markkinointitoimistoissa (liite 2, 1–4). Pienet ja keskisuuret mainostoimistot ovat hyvin yrittäjä vetoisia ja toimivat aktiivisesti sosiaalisessa mediassa kuten Facebookissa. Kilpailusta erottuminen vaatii mainostoimistoille taustatyön tekemistä: yritykset toimivat kuluttajarajapinnoissa, jotta yleisöä kiinnostava ja sen huomion tavoittava trendi löytyy nopeasti. Näin ollen ammattitaitoinen yritysten verkosto ja huomiota herättävä sisällöntuotanto ovat mainostoimistoille ensisijainen kiinnostuksen kohde. Tämän vuoksi KuvanVoiman Facebook-markkinoinnin tulee olla kohdistettua markkinointiviestintää mainostoimistoille.

3.3.3 LinkedIn

LinkedIn on sosiaalisen median ammattimainen verkostoitumiskanava niin yrityksille, yhteisöille kuin yksityishenkilöille. Se on työnantaja- ja tekijä sekä asiantuntijamielikuvan rakentaja (Wikström 2013, 192). Ennen LinkedIn-sivustoa vain kysynnän määrittävä osapuoli oli organisoitunut, mutta työntekijöiden aktiivinen ryhmäytyminen ja kontaktoituminen muuttivat tilanteen. Palvelu mahdollistaa verkostoitumisen yksityishenkilönä, yrityksenä sekä yhteisönä. Sen kautta yritys voi välittää tietoa omasta osaamisesta ja ammatillisesta historiasta, minkä kautta

siitä voi luoda mielikuvan asiantuntijana ja kiinnostuvana toimijana. Facebookissa mainittu strateginen suunnittelu koskee myös LinkedIn käyttäytymistä. Facebookissa mainittujen ominaisuuksien lisäksi LinkedIn mahdollistaa eri toimijoiden verkostoitumisen ryhmiksi. LinkedIn-ryhmiä voi muodostua toimialan työntekijöistä, yrittäjistä ja asiasta kiinnostuneista tai ainoastaan yrityksen työntekijöistä. Ryhmissä on mahdollista keskustella alaan liittyvistä teemoista muiden ammattilaisten tai asiasta kiinnostuneiden ja tarvittaessa lähestyä heitä kaikkia sähköpostitse tai yksityisviestillä.

KuvanVoiman yhtenä pääsegmenttinä olevat metalliteollisuuden telakkayritykset ovat Bartosz Kostrzewskin (Kostrzewskin 28.5.2015) mukaan maailmanlaajuisesti usein aktiivisempia LinkedInissä kuin muissa sosiaalisen median kanavissa. Metalliteollisuudessa on yleistymässä LinkedInin mahdollistama tehokas työntekijä rekrytointi muita aloja nopeammin. Verkkoyhteisöpalvelu on siis asiakkaille tuttu ympäristö, minkä mahdollisuuksia palveluntarjoajat hyödyntävät.

Kuten Facebookissa myös LinkedInissä on mahdollisuus julkaista ja jakaa sisältöä profiilissaan. Sisältö välittyy verkostoille ja yhteyksille, jotka voidaan rinnastaa Facebookin profiilin seuraajiin. Julkaistu sisältö on näin myös heidän kommentoitavana, tykättävänä ja jaettavana omille yhteyksilleen. Kostrzewski korostaakin haastattelussa universaalia videoiden tuomaa markkina-arvoa yritykselle, joka toimii kansanvälisesti. Samalla markkinointiviestillä voidaan lähestyä etnisestä taustasta riippumattomasti asiakkaita, jos viestissä asia on kerrottu kuvin. Video sekä valokuvasta on kilpailuetua myös sähköpostimarkkinoinnissa.

Ehdotukset KuvanVoimalle

LinkedIn kokoaa yhteen ammattilaisia eri talouden, tuotannon ja yrittäjyyden sektoreilta. Se parantaa kommunikaatiota ja tekee ammattimaisen yhteydenpidon määrittämisestä, luomisesta sekä ylläpitämisestä helpompaa. LinkedIn mahdollistaa myös yritysten välisen kaupan, eli tarjoaa alustan, jossa yritys voi markkinoida ja myydä tarjoomaansa toiselle yritykselle. Käytännössä KuvanVoiman on mahdollista etsiä liikkuvaa kuvaa hyödyntäviä asiakassegmenttien yrityksiä, joita

on helppo lähestyä kohdistetulla markkinointiviestillä. Tällaisessa markkinoinnissa liidejä ja referenssejä on helppoa ja kannattavaa käyttää hyödyksi. KuvanVoiman kontaktina olevan liidin verkostoon kuuluvat yritykset on helpompi saada asiakkaiksi kuin täysin uudet kontaktit. Referenssin antaneen yrityksen verkostoon kuuluvat yritykset, voivat varmistaa heidän ja KuvanVoiman yhdistävältä yritykseltä mahdollisen asiakassuhteen kannattavuudesta.

Kostrzewskin haastattelussa esitelty metalliteollisuuden telakkayritysten LinkedInin hyödyntäminen on KuvanVoimalle marginaalinen, mutta tärkeä digitaalisen markkinointiviestinnän keino. Tämän vuoksi KuvanVoiman LinkedInissä tuottama sisältö ja muu markkinointiviestintä on kohdistettava telakkayrityksille (liite 2, 1–4). Onnistuessaan telakkayrityksen toimeksianto kattaa suuren osan verkoston yrityksistä laajan kokonaisuuden lopputuotteella. Markkinointi kanavana LinkedIn on muita sosiaalisia sisältömarkkinoinnin tapoja informatiivisempi. Markkinointitoimistojen tai metsänhoitoyritysten tutustuessa uuteen yhteistyökumppaniin hyvin toteutetut sivut edesauttavat luotettavan sekä uskottavan mielikuvan syntymistä KuvanVoimasta.

3.3.4 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinointiviestien lähettämistä asiakkaan sähköpostiin. Sähköpostimarkkinointi mahdollistaa kohdennetun markkinoinnin asiakassegmenteille tarjoten mielenkiintoista, kyseistä asiakasryhmää puhuttelevaa sisältöä. Sähköpostimarkkinointi poikkeaa muista sisältömarkkinoinnin keinoista asiakassuhdemarkkinointiluonteensa vuoksi. Koska se kohdistuu suoraan kuluttajaan, kuuluu se suoramarkkinoinnin piiriin.

Asiakaspalautteen, kanta-asiakasohjelmien ja tietokantojen sekä erityisesti sähköisen viestinnän ja kaupankäynnin rajattomien mahdollisuuksien hyödyntäminen on tunnusomaista asiakassuhdemarkkinoinnille. Asiakassuhdemarkkinoinnin lähtökohtana on ajatus, että kestävät, henkilökohtaiset ja luottamukselliset asiakassuhteet ovat yritykselle ajan mittaan kannattavampia kuin satunnaisten

asiakkaiden tuomat tuotot. Kuuluminen asiakuuden hallinnan piiriin sähköposti-markkinoinnin kautta tuo usein asiakkaalle eksklusiivisia taloudellisia etuja. (Ampieri, 2010.) KuvanVoiman esimerkkejä tästä ovat muun muassa personoidut palvelut sekä nopeampi hankinta- ja palveluprosessi.

Suoramarkkinointi kuluttajille on sallittua, jollei vastaanottaja ole sitä erikseen kieltänyt. Jos asiakassuhdemarkkinointi tapahtuu esimerkiksi sähköpostilla, vaatii se suostumuksen vastaanottajalta. Pahimmillaan se on vastaanottajaa ärsyttävää roskapostia ja siksi on tärkeää, että yrityksellä on lupa lähestyä asiakasta. Tällöin sähköpostin saaja on vastaanottavaisimmillaan eikä markkinointi ole häiritsevää. (Tietoyhteiskuntakaari 7.11.2014/917; Wikström 2013, 199.)

Kotisivujen oikein optimoidulla CTA -toiminnalla on suuri merkitys suostumusten keräämisessä. Se on yleisesti käytössä oleva tapa herättää asiakkaan mielenkiinto liittyä yrityksen viestintäverkostoon ja yrityksen kotisivut ovat hyvä alusta sähköpostimarkkinoinnin aloittamiselle. Asiakkaan liittyminen yrityksen sähköpostilistalle on tahdosta riippuvaista, joten sen tulisi olla mahdollisimman yksinkertaista, vaivatonta ja houkuttelevaa. Liittyessään postituslistalle asiakas kokee saavansa siitä hyötyä tai viihdykettä. Tämän pitää käydä ilmi CTA-toiminnosta. Sähköpostimarkkinointia voi hyödyntää tiedonjaon lisäksi asiakastyytyväisyyden seuraamisessa, palautteen keräämisessä ja toiminnan kehittämisessä, jolloin asiakas osallistetaan ideoimaan yritykselle tulevaisuuden toimia. Sähköpostitse saatu asiakaspalaute eroaa laadullisesti esimerkiksi sosiaalisessa mediassa saadusta palautteesta, sillä vastaukset jäävät asiakkaan ja yrityksen välisiksi ja näin ulkopuoliset eivät pääse kommentoimaan. Tämä antaa realistisemmän kuvauksen yksilöllisten asiakkaiden mielipiteistä, mutta laadullisesti saavutettu etu menetetään määrällisesti. Sosiaalinen media on kehittänyt paljon erilaisia asiakkaalle vaivattomampia tapoja antaa palautetta yritykselle, mikä madaltaa kynnystä palautteen antoon.

Sähköpostimarkkinoinnin merkittävin etu on sen kohdennettavuus ja mitattavuus. Näistä saatavan kokonaishyödyn saavuttamiseksi yrityksen tuleekin asettaa jokaiselle asiakassuhteelle tavoitteet, hyödyntää asiakkaista luotua tietokantajärjestelmää ja luoda asiakasryhmille elinkaarisuunnitelma. KuvanVoiman uudet

asiakkaat ovat eri elinkaaren vaiheessa kuin verkoston yritysten alkuperäiset asiakkaat. Jo olemassa olevat kontaktit tietävät enemmän KuvanVoiman mahdollisuuksista kuin tuoreet asiakkaat ja tämän näkyy kohdennetussa markkinoinnissa. Siinä missä uusien asiakkaiden sähköpostimarkkinoinnin sisältö on informatiivista KuvanVoiman mahdollisuuksista kertovaa mainontaa, vanhat asiakkaat saavat olemassa olevaan tietokantaansa yksityiskohtaisempaa päivitystä esimerkiksi verkoston uusista hankinnoista.

Ehdotukset KuvanVoimalle

Ennen sähkömarkkinointia on tarkennettava, onko vastaanottaja juuri se oikea henkilö päättämään markkinointia koskevista asioista. sähköpostin päätyessä talouspäällikölle myyntipäällikön sijaan on viestin tuottavuus pienempi, jopa haitallinen. Vastaanottaja saa todennäköisesti muitakin viestejä päivittäin, jolloin turhista viesteistä muodostuu hänelle ylimääräistä työtä ja roskapostia.

Automatisoinnilla sähköpostimarkkinointi on mahdollista nostaa seuraavalle, tuottavammalle tasolle. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että asiakas huomioidaan ja pidetään ajan tasalla jo ensimmäisestä yhteyden otosta lähtien. asiakkaan lähettäessä yhteydenottopyynnön KuvanVoimalle saa hän viestin, missä kerrotaan pyynnön tulleen perille ja siihen vastataan mahdollisimman pian. Viestin liitteeksi voidaan lisätä tietoa uusimmista tarjouksista, linkki kotisivujen lisäksi eri sosiaalisen median kanaviin tai uutinen yritysten saavutuksista, jotta vastaanottajan mielenkiinto pysyy yllä odottaessaan vastausta.

Sähköpostin mielenkiintoa herättävällä sisällöllä saadaan markkinointiviesti kerrottua huomattavasti pienemmillä häiriötekijöillä kuin muissa sisältömarkkinoinnin keinoissa, joissa kävijän tietoisuuden tavoittaa useampi viestittäjä. Automaationa lähetettävät etukäteen laaditut ja segmentoidut sähköpostikampanjat mahdollistavat KuvanVoiman yrityksille samanaikaisesti ajan priorisoimisen ja asiakkaiden tavoittamisen halutusti. Laajojen mahdollisuuksiensa vuoksi sähköpostimarkkinointi onkin sopivaa markkinointia kaikille pääsegmenteille, kun vastaanottaja on kohdistettu oikein. Suurimmat vaikutukset sähköpostimarkkinoinnilla on kuitenkin

metsänhoitoyrityksiltä (liite 2, 1–4). Metsänhoitoyritykset toimivat pääsegmentistä perinteisimmin eli digitaalisen markkinoinnin kulutus on pientä verrattuna muihin pääsegmentteihin. Lukijaa puhuttelevalla ja hyötyjä esittelevällä sähköpostilla KuvanVoima tavoittaa metsänhoidon yritykset asiakkaikseen. Lisäksi metsänhoitoyrityksissä markkinointisähköposti tavoittaa oikean vastaanottajan todennäköisemmin kuin muissa pääsegmenttien yrityksissä: toimitusjohtaja on usein myös markkinoinnista vastuussa oleva henkilö. Telakkayritykset ja mainostoimistot käyttävät toki sähköpostia, mutta suhteessa ne saavat enemmän sähköposteja ja sähköpostin kohdistaminen on haasteellisempaa. Mainostoimistot saavat lisäksi yhteydenottoja KuvanVoiman kaltaisilta yrityksiltä paljon markkinointiviestejä. Näiden syiden vuoksi erottautuminen kilpailijoista on haastavampaa ja sähköpostimainonta kohdistettua metsänhoitoyrityksille.

Niin automatisoitu kuin manuaalinenkin sähköpostimarkkinointi ei saa ylittää vastaanottajan sähköpostin palveluntarjoajan rajaa, jolloin se voidaan luokitella roskapostiksi. Roskapostiksi luokiteltava sähköpostimarkkinointi menettää aggressiivisuudellaan saavuttamansa edut ja viestit suodattuvat vastaanottajan tiedostamatta suoraan roskakoriin. Markkinoinnissa itsessään ei ole säädöksiä, mitkä rajaisivat lähetettävien viestien määrää. KuvanVoiman pitää määritellä digitaaliseen markkinointisuunnitelmaan ohjeistus miten toistuvasti se lähettää sähköpostitse markkinointimateriaalia.

3.4 Hakukoneoptimointi

Sisältömarkkinointi on kuin leipä ja hakukoneoptimointi maapähkinävoita: voi koskettaa melkein mitä vain ja vahvistaa kaikkia leivän sisällön makuja, mutta yksinään maapähkinävoi ei oikein toimi vaan se tarvitsee leivän toimivaan kokonaisuuteen (Odden 2013).

Tässä kappaleessa käsitellään sitä, miten sivuston kävijämääriä kasvatetaan ja markkinoidaan ulkoisilla menetelmillä, jotka eivät aiheuta yritykselle kustannuksia ja joihin ei liity kotisivujen koodin tai sisällön parannusta. Kappaleessa perehdytään ulkoisten menetelmien tuomaan hyötyyn varsinaisen teknillisen toteutuksen

sijaan. Tarkastelussa on Google, koska se on hakukone optimointiin erikoistuneen Whitelines markkinointitoimiston toukokuussa 2015 teettämän tutkimuksen mukaan KuvanVoiman ensisijaisella markkinointialueella yleisimmin käytetty hakukone. Tästä huolimatta samat säännöt pätevät myös useimpiin muihin suuriin hakukoneisiin. Hakukoneilla tarkoitetaan ohjelmia, mitkä etsivät internetistä tiedostoja ja sivustoja vastaamaan annettuja hakusanoja. Hakukoneoptimointia tarkoittava termi SEO on suora käänös englannin kielen sanoista Search Engine Optimization. Yritysmailmassa SEO:lla varmistetaan, että hakukoneet löytävät yrityksen kotisivuille. Tämä saavutetaan suunnittelemalla kotisivut niin, että ne ovat relevantteja käytettyyn hakusanaan nähden. Hakusanalla saadaan sitä tietoa, josta ollaan kiinnostuneita, kun kotisivu sisältö vastaa hakusanaa (Sipilä 2008, 159). Konkreettisesti tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen kotisivut löytyvät toimintaa kuvaavilla sanoilla hakutuloksista. Hakutuloksista hakukone ohjaa asiakkaan sivustoille avainsanojen kautta. Avainsana on viittaus sivustossa käsiteltävään tietoon. Avainsanoja voi olla useita, mutta hyvä avainsana tiivistää sivuston viestin ytimen.

Yrityksen verkkopalvelu määrittää sen, onko yritys ylipäätään olemassa. Ostajat hakevat tietoa yrityksestä suoraan, jos he sen tuntevat tai sitten he löytävät yrityksen hakukoneiden, käytännössä Googlen, kautta. (Wikström 2013, 185.) Yrityksen on oltava löydettävissä, kun ihmiset etsivät sen palveluja ja tuotteita. (Halligan & Shah, 2014, 13). Ihmiset kääntyvät tietoa etsiessään ensimmäiseksi internetin puoleen. Kohderyhmän ei tarvitse olla suuri, mutta löydettävyyden on oltava silti hyvä. (Davis 2007, 53–54; Halligan & Shah 2014, 45–50.)

Hakukoneoptimointi on verkkomainonnan alakategoria. Tällaisen markkinoinnin suunnittelussa on kaksi tärkeää tekijää: kohdeyleisön tietäminen ja sellaisen toimintakuvauksen luominen, joka vastaa kohdeyleisön tarpeisiin ja herättää kiinnostusta (Davis 2007, 28–32). Toimintakuvauksen tulisi pitää sisällään mahdollisimman monta yrityksen toiminnan kiteyttävää avainsanaa. Näiden tekijöiden ympärille on kannattavaa tehdä suunnitelma ja toimintakuvaus, mitä voidaan hyödyntää sisältösivuston markkinoinnissa. Asiakasnäkökulman lisäksi SEO:ssa on ymmärrettävä hakukonesivustojen suhtautuminen sivustoihin ja se, että sivut

ovat optimoitu näiden hakukonesivustojen hakurobottien näkökulmasta. (Davis 2007, 53.)

Googlen hakusanaoptimointi kriteerit eivät ole pysyviä vaan muuttuvat jatkuvasti. Kasvusuuntana on kaupallisuus eli ostettu hakusanamainonta. Hakusanamainonnalla tarkoitetaan ostettua näkyvyyttä ja tehokkaasti kohdennettua mainontaa hakukoneissa. Käytännössä annettua hakusanaa vastaava hakusanamainostettu sivu nousee muiden sivustojen ohi kärkeen hakutuloksissa. Huomioitavaa on kuitenkin se, että hakusanamainonnan sivut erottuvat muista sivuista, hakukoneista riippuen, niin, ettei käyttäjä erehdy luulemaan niitä hyvin optimoiduiksi hakutuloksiksi, joihin ei ole sijoitettu taloudellisesti. Hakusanamainonnan hakutulokset ovat käyttäjän mielestä epäluotettavimpia kuin hyvin optimoidut sivut (Halligan & Shah 2014, 45–46; Karjaluoto 2010, 134).

3.4.1 Kävijämäärien kasvattaminen

SEO:n tavoitteena on saada sivusto mahdollisimman kärkeen hakutuloslistauksessa ja siten parantaa sivuston löydettävyyttä ja lisätä kävijämääriä. Päivittäin tehdyistä 5,9 miljardista Googlen hausta osa on yhdistettävissä KuvanVoiman tarjoamaan. Hyvin optimoidut avainsanat tuovat haun tekijät verkoston sivustolle. (Halligan & Shah 2014, 45.) Etuja tässä ovat hakukoneissa näkymisen ilmaisuus ja se, että käyttäjät luottavat hakutuloksiin enemmän kuin ”sponsoroituihin linkkeihin” (Halligan & Shah 2014, 45–46; Karjaluoto 2010, 134). Frank Communicationin kesäkuussa 2012 teettämän tutkimuksen mukaan kyselyyn vastanneet 52 yritystä tai yritysten edustajaa kokivat hankintoja tehdessään tärkeimmäksi, 64 prosenttia, tietolähteekseen hakupalvelut internetissä, kun kotisivut sijoittuivat toiseksi 61 prosentilla.

Internetissä suosion tärkeä mittari on sisään tulevien linkkien määrä. Tällä tarkoitetaan muilta sivustoilta yrityksen sivustolle tuovia linkkejä. Nämä sisään tulevat linkit ovat esimerkiksi tärkeä osa Googlen Page Rank-järjestelmää, joka järjestää hakutuloksista koostuvat sivut. (Davis 2007, 40–41; Halligan & Shah 2014, 59–60).

3.4.2 Aggressiivisen hakusanaoptimoinnin välttäminen

Suurten hakukoneiden käyttäjäehdoissa kehoitetaan kotisivuja tekeviä välttämään yliaggressiivista hakukoneoptimoinnin käyttöä. Sivujen hakusanaoptimoinnissa on tärkeää säilyttää kohtuus, sillä asiaankuulumaton ja asiaton avainsana pienentää hakukoneen pistemäärää. Tällöin optimointi on epäonnistunut. Pistemäärällä tarkoitetaan haussa saadun vastauksen avainsanan suhdetta annettuun hakusanaan. Google pisteyttää internetsivut sen mukaan, kuinka tarpeellinen ja tärkeä sivu on. Pisteytysasteikko on 0–10. Suurempi pistemäärä tarkoittaa korkeampaa yhdenmukaisuutta ja tällöin haku nousee hakutuloksissa korkeammalle. Tästä saatu hyöty menetetään, jos optimointitapa on yliaggressiivinen. Yliaggressiivisen optimointitavan käyttö voi sijoittaa kotisivut hakukoneiden mustalle listalle, jolloin sitä ei julkaista hakutuloksissa. (Davis 2007, 53–54, 135–140.)

Aggressiiviselle hakusanaoptimoinnille on useita tapoja, joilla kaikilla pyritään edesauttamaan hakutulosten parannusta tai todennäköisyyttä sivuston löytymiseksi. Näistä KuvanVoiman sivustojen optimoinnissa tulee ehdottomasti välttää seuraavia keinoja:

- Linkkifarmien käyttö. Linkkifarmit ovat ryhmä internetsivuja, joiden pääasiallisena tarkoituksena on luoda suuri määrä linkkejä yhdelle sivustolle. Näissä tapauksissa internetsivut eivät ole aitoja, eivätkä sisällä linkitettyyn sivuun liittyvää laadukasta sisältöä.
- Automatisoitu sisältögeneraattori ja -kopiot. Automatisoidut sisältögeneraattorit sekä -kopiot ovat tarkoitukseltaan rinnastettavissa linkkifarmeihin. Niiden toiminta perustuu yhden sivuston sisältökokonaisuuden kopiaamiseen ja uudelleen luontiin, jolla pyritään edesauttamaan hakukonetta löytämään tietty sivusto. Kopiointia tehdään usein muista jo olemassa olevista sivuista, jolloin seurauksena on myös tekijänoikeuslain rikominen.

- Avainsanojen ylikäyttäminen. Avainsanojen ylikäyttämällä tarkoitetaan nettisivuston eri osien täyttämistä avainsanoilla, siinä toivossa, että hakukone sijoittaa sivuston kyseisten avainsanojen perusteella korkeammalle hakutuloksissa.
- Sivustolle piilotettu teksti. Näitä sanoja näkevät vain hakukoneet. Yksinkertaisesti tämä voi tarkoittaa mustaa tekstiä mustaa taustaa vasten. (Halligan & Shah 2014, 62–63.)

Ehdotukset KuvanVoimalle

Hakukoneoptimoinnin onnistuminen riippuu sen teknisestä toteuttamisesta, mutta huomioitavaa on sivujen optimoinnin päivittäminen. Varsinaisessa optimoinnin toteutuksessa KuvanVoiman ei kannata poiketa hakukoneiden ohjeistuksesta, vaikka säädökset päivittyvät tiheästi.

On tärkeää ymmärtää syyt säädösten muutoksiin: hakukoneiden merkityksen pieneneminen ostopäätöksen vaikuttavana tekijänä. Tämä johtuu digitaalisen markkinoinnin murroksesta, jossa sosiaalisessa mediassa annettavat suosittelut yleistyvät. KuvanVoiman kannattakin toteuttaa hakukoneoptimointi niin, että asiakas havaitsee heti hakutuloksen pitävän sisällään asiakkaan ja yrityksen vuoropuhelua, kuten Facebook-sivut tai blogin. Hakusanaoptimoinnin säädösten muuttaminen saattaa rajoittaa tulevaisuudessa ilmaisia optimointikeinoja, mutta toisiksi niitä on kuitenkin suotavaa tehdä.

KuvanVoimalle kävijämäärien kasvattaminen tapahtuu aluksi sisään tulevilla linkeillä. Tämä toteutuu, kun jokaisen yhteenliittymän yrityksen kotisivuilta on suora linkki KuvanVoiman sivuille. Yritysten näkemä vaiva kotisivujensa muuttamiseksi tulee moninkertaisesti takaisin. Näiden kahdeksan KuvanVoiman kotisivuille tuovan linkin kautta hakukoneet löytävät KuvanVoiman sivut paremmin, mistä koko yhteenliittymä hyötyy. Suora linkki on hyvä olla yksittäisten yritysten kotisivujen lisäksi myös eri sosiaalisen median profiileissa.

Ajan myötä KuvanVoiman kotisivuja nostava tekijä on myös kävijämäärä. Hakukoneet mittaavat sivustojen kävijämääriä ja antavat suurempia kävijämääriä saavuttaville sivustoille enemmän pisteitä, joiden mukaan sivustot listautuvat hakutuloksiin. Konkreettisesti tämä tarkoittaa sitä, että kahden sivun ollessa tasavertaisessa tilanteessa hakutulosten listauksessa on se hakutulos korkeammalla, jolla on enemmän kävijöitä sivustolla. Hakokone pitää sivustoa paremmin haakuehtoihin vastaavana tuloksena ja ennakoii hakukoneen käyttäjän etsivän kyseistä sivustoa todennäköisemmin.

KuvanVoimalle yhteistyökumppanien referenssilistaus palvelee asiakasmarkkinointia hakutuloksien kautta. Usein referenssejä vaihdetaan eli molemmat yritykset antavat suosituksen toisistaan. Kun tämä toiminto valjastetaan linkeillä yrityksen sivuilta sen yhteistyökumppanin sivuille ja toisin päin, saadaan aikaan merkittävä kävijämääriä kasvattava hakukoneoptimointi. Tämä toimii etenkin, jos oletetaan, että referenssejä tulee lisääntyvien yhteistöiden mukana jatkuvasti lisää.

4 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön aiheen rajaus oli haastava niin KuvanVoiman lähtökohdan kuin tavoitteidenkin kannalta. Verkostoitumassa olevien yritysten tilanne opinnäytetyön alussa sisälsi useita puitteita tutkimuskohteeksi. KuvanVoiman tärkein tavoite oli saada lisää asiakkaita. Siksi tällä opinnäytetyöllä etsitään toimivia markkinointikeinoja jo olemassa olevien markkinointiväylien tueksi. Markkinointikeinojen toivottiin saavan nopeasti näkyvyyttä, jotta verkoston toiminnasta nähtäisiin mahdollisimman nopeasti tuloksia.

KuvanVoiman rooli työssä oli merkittävä, sillä sen kautta voitiin markkinointitoimia suunnitella ja kohdistaa segmenteille laajemman pohdiskelun sijaan, vaikka kaikkia yksityiskohtia ei voitu lopputyössä tuoda julki saavutetun kilpailuedun säilyttämiseksi. Markkinointikeinojen todellinen tarve nosti työn itseisarvoa ja motivoi kirjoitustyötä. Yhteistyö toimeksiantajan kanssa sujui hyvin ja keskustelut edesauttoivat työn lopputuloksen hyvää vastaavuutta annettuun toimeksiantoon.

Erilaiset ilmiöt ja trendit niin henkilöasiakas- kuin yritysmarkkinoilla leviävät nopeasti internetin kautta. KuvanVoiman on tämän opinnäytetyön perusteella kannattavaa panostaa digitaalisen markkinoinnin kehittämiseen. Työssä onnistuttiin kartoittamaan digitaalisen markkinoinnin kehityskohtia KuvanVoimalle sekä määrittämään ehdotuksia kehityksen toteuttamiseksi. Kehitettäviä markkinoinnin kohtia ovat parannukset inbound- ja sisältömarkkinoinnissa, sosiaalisessa mediassa sekä hakukoneoptimoinnissa. Toimeksiantaja oli tyytyväinen kehittämissuunnitelmiin.

Työ aloitettiin alkukartoituksella: kartoitettiin KuvanVoiman yrittäjien tavoitteet sekä resurssit, haastateltiin Salon alueella jo verkostoituneita yrittäjiä ja pyydettiin asiantuntijalausuntoja KuvanVoiman digitaalisen markkinoinnin lähtötilanteesta, mikä toimi pohjana opinnäytetyölle. Keskustelut toimeksiantajayritysten kanssa osoittivat, että yritykset tarvitsivat lisää asiakkaita. KuvanVoimalla oli siis yhteinen tavoite markkinoinnille, mutta ei budjettia sen toteuttamiseen. Tästä syystä digitaalisen markkinoinnin ilmaiseksi tehtävät toimenpiteet olivat selkeä painopisteen

valinta opinnäytetyöhön. Asiantuntijalausunnoilla korostui markkinoinnista uupuva brändi, mutta KuvanVoiman varhaisen kehityksen vuoksi sitä ei käsitelty työssä. Lausunnoista hyödynnettiin ne, joissa ohjeistettiin markkinointitoimenpiteiden kehittämisessä ja niiden pohjalta lukuisista vaihtoehtoista työhön valikoituivat sisältömarkkinoinnin keinot. KuvanVoiman asiakaskunta koostuu useasta eri tarpeesta toimivasta tahosta ja yritysten entisistä asiakkaista oli markkinoinnin kohdistaminen mahdotonta. Siksi asiantuntijalausuntoja hyödynnettiin myös opinnäytetyössä kolmen pääsegmentin määrittelemiseksi. Markkinoinnin tavat ja kanavat voitiin näin rajata perustellusti. Segmentit rajattiin eri toimialoilta, jotta digitaalisen markkinoinnin varsinaiset ehdotukset toimenpiteiksi voitiin käsitellä kattavasti. Työn toisena vaiheena oli varsinaisten ehdotusten muodostaminen. Ne tehtiin KuvanVoiman toiminanna havainnoinnin ja haastattelujen pohjalta. Opinnäytetyön tavoitteena oli löytää konkreettisia kehittämissuhteita KuvanVoiman asiakaskohderyhmille. Nämä ovat Suomessa toimivat metalliteollisuuden telakkayhtiöt, alkutuotannon metsähoitoyritykset sekä pienet ja keskisuuret mainostoimistot.

Aiheen valinta on kokonaisvaltaisesti ajankohtainen vallitsevan taloustilanteen sekä selkeän markkinointimurroksen vuoksi. Yhä useammin markkinointisuunnitelma mielletään digitaalisen markkinoinnin sekä sosiaalisen median strategiaksi. Haastavan taloustilanteen vuoksi erityisesti pienten yritysten on punnittava verkostoitumista yhtenä vaihtoehtona kannattavan toiminnan takaamiseksi. Digitaalisessa markkinointimurroksessa edetään myös nopeasti eteenpäin, joten pysyäkseen asiakkaiden käyttämien markkinointiväylien ajan tasalla KuvanVoiman kannattaa olla valppaana esimerkiksi uusille sosiaalisen median ja hakukoneoptimoinnin tavoille. Todisteena kasvusta ja kehityksestä on tämän opinnäytetyön kirjoitusprosessin aikana yleisesti liikkunut epäily, että Apple on kehittämässä omaa hakukonetta, mikä saattaa mullistaa käsityksen hakukoneesta ja niiden optimoinnista.

Opinnäytetyön oppimisprosessi kirjoittajalle on hyvin laaja, sillä se alkoi yritystoiminnan verkostoitumiseen perehtymisestä ja kehittyi KuvanVoiman kanssa käytyjen keskustelujen pohjalta digitaalisen markkinoinnin perehtymiseen. Todettiin,

että KuvanVoima voi markkinoida osaamistaan ja menestyä toimialallaan ilman virallista järjestyneisyyttä yhteenliittymän sisällä. Työn informatiivisuutta sekä oppimisprosessia syvensivät asiantuntijahaastattelut ja laaja kirjallinen tarjonta. Digitaalisen markkinoinnin lähteitä löytyi useita, mutta huomioitavaa oli materiaalin julkaisuajankohta. Digitaalisen markkinoinnin teoksia on mahdollista lukea aina 80-luvulta lähtien, mutta työssä keskityttiin viiden vuoden sisään julkaistuihin kirjoihin ja luotettaviin internetlähteisiin ajankohtaisen tiedon laadun takaamiseksi. Teoreettista viitekehystä työstämällä asiantuntevuus työn sisältöön kasvoi erityisesti asiakasmarkkinoinnin ja markkinointiviestinnän puitteissa.

Jatkotutkimuksen kohteeksi opinnäytetyöstä olisi mahdollista saada KuvanVoiman toiminnan kehittymisen myötä tilannekartoitus ja sen vertaaminen muuttuvaan taloustilanteeseen: millä toimilla verkostoituneet yritykset menestyvät ja miten tähän opinnäytetyöhön valitut digitaalisen markkinoinnin kanavat toimivat verkoston markkinoinnissa. Yleisellä tasolla tutkimusta voisi viedä lähemmäs kustannustehokkaan markkinoinnin toteuttamista pohtimalla, missä järjestyksessä digitaalisen markkinoinnin kanavat palvelisivat toisiaan tehokkaimmin ja säästäisivät näin henkilöstöllisiä sekä taloudellisia resursseja: esimerkiksi onko kannattavampaa luoda Facebook-sivut ennen YouTube-profiilia. Lisäksi KuvanVoimalle olisi mahdollista suunnitella ja toteuttaa tämän opinnäytetyön pohjalta kampanja tutkien, millainen on toimiva ilmaiseksi toteutettava digitaalinen markkinointikampanja.

LÄHTEET

Ampiiri 2010. Perusteita asiakassuhdemarkkinoinnista. Viitattu 4.5.2015 <http://ampiiri.com/2010/11/15/perusteita-asiakassuhdemarkkinoinnista/>.

Arens, W. F.; Weigold, M. F. & Arens, C. 2011. Contemporary Advertising and Integrated Marketing Communications. 13. painos. New York: McGraw-Hill/Irwin.

Forrester Researchin 2013. The Lead-Nurturing Payoff For The Tech Industry Viitattu 8.5.2015 <https://www.forrester.com/The+LeadNurturing+Payoff+For+The+Tech+Industry/fulltext/-/E-res60824>.

Frank Communications 2012. Yrityspäätäjien ostokäyttäytymine. Viitattu 11.5.2015 <http://www.slideshare.net/frankcom/miten-b2b-paattajatostavat>.

Davis, H. 2007. Google – kuinka varmistat verkkonäkyvyytesi. Niemi M. Helsinki: Readme.fi

Deskom Oy 2015. Konversio-optimointi. Viitattu 19.4.2015 <http://www.descom.fi/markkinointi-ja-asiakaskokemus/konversio-optimointi/>.

Differo Oy 2014. Markkinoija: näin luot laadukkaita liidejä (MQL). Viitattu 11.5.2015 <http://differo.fi/blog/markkinoija-nain-luot-laadukkaita-liideja-mql/>.

GCF Global 1998–2015. What is Facebook? Viitattu 13.5.2015 <http://www.gcflearnfree.org/facebook101/2>.

Hajaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: WSOYpro Oy.

Halligan, B. & Shah, D. 2010. Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. Viitattu 22.4.2015 <https://books.google.fi/books?id=VKwD8IKzeEoC&printsec=frontcover&dq=Halligan+%26+Shah&hl=fi&sa=X&ei=eEJoVYq6Bcr-ygPAqIHw-DA&ved=0CB0Q6AEwAA#v=onepage&q=Halligan%20%26%20Shah&f=false>.

Halligan, B. & Shah, D. 2014. Inbound Marketing, Revised and Updated: Attract, Engage, and Delight Customers Online. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Hurmerinta, J. 2015. Menesty sosiaalisessa mediassa – aidosti! Viitattu 12.5.2015 <https://www.linkedin.com/pulse/menesty-sosiaalisessa-mediassa-aidosti-johanna-hurmerinta?trk=mp-reader-card>.

HubSpot, 2015. The inbound methodology. Viitattu 1.6.2015 <http://www.hubspot.com/inbound-marketing>.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: WSOYpro Oy.

Kormilainen, V. 2013. Saiturin markkinointikirja. Hyvät ideat ovat ilmaisia. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari/ Helsingin kauppakamari Oy.

Odden L. 2013. What Content Marketers Really Need to Know About SEO – A Twitter Chat With @JoePulizzi #CMWorld. Viitattu 24.5.2015 <http://www.toprankblog.com/2013/07/twitter-chat-joe-pulizzi-seo-content/>.

Puustinen, T. & Mäkeläinen M. 2013. Taivas + Helvetti. 2. painos. Espoo: One On One Publishing Oy.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Helsinki: Infor Oy.

Smith, A. 2014. 6 facts about Facebook. Viitattu 8.5.2015 <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/02/03/6-new-facts-about-facebook/>.

Super Analytics Oy. Konversio-optimointi. Viitattu 26.5.2015. <http://www.superanalytics.fi/konversio-optimointi/>.

Super Analytics Oy. Sisältömarkkinointi. Viitattu 25.4.2015 <http://www.superanalytics.fi/sisalto-markkinointi/>.

Tietoyhteiskuntakaari 7.11.2014/917.

Viraalimarkkinointi 2015. Wikipedia. Viitattu 10.5.2015 <http://fi.wikipedia.org/wiki/Viraalimarkkinointi>.

Whitelines, Finnish search engines, searchengines of Finland. Viitattu 22.4.2015 <http://www.whitelines.nl/html/fi-list.html>.

Wikström, J. 2013. Markkinoinnin käsikirja yrittäjälle. Espoo: Myllylahti Oy.

Haastattelujen yhteenveto verkostoitumisesta

KUVANVOIMAN HELMIKUUSSA 2015, SALOMEN MAALISKUUSSA 2015 JA VIESTINTÄALAN YRITTÄJÄN VILLE KORMILAISEN 12.5.2015 HAASTATTELUT KOSKIEN VERKOSTOITUMISTA.

Verkostot SALOME ja KuvanVoima toimivat opinnäytetyön aikana ilman määräämuotoisuutta eli harjoittavat yhteisötoimintaa ilman kirjanpidollista velvollisuutta rekisteröimättömässä organisaatiomallissa ali-hankkijaverkostona. SALOME on neljän yrityksen muodostama yritysverkosto kun KuvanVoima toimii yritys yhteistyönä.

Verkostoituneiden yrittäjien haastatteluissa oli yhteisenä nimittäjänä alkuvaikeudet, joista suurimpana on yrittäjien keskinäisen kilpailutilanteen hahmottaminen. Yritykset ovat tottuneet vastakkainasetteluun, joten yhteistyöhön vaadittava luottamus ja avoimuus on saavutettava ennen kuin verkosto voi lähteä harjoittamaan toimintaansa. Haastattelussa kävi kuitenkin ilmi, että yrittäjät olivat myönteisiä verkostoa kohtaan erityisesti globalisaation vuoksi; verkosto mahdollistaa isommat rahkeet ja markkina-asetat. Molempien verkostojen yrityksillä on asiakkaita, mutta verkostoituminen tekee toiminnasta näin tuottoisempaa, mikä on suurin osa verkostoitumattomaan toimintaan.

KuvanVoiman sekä SALOMEn haasteellisimmiksi tilanteiksi haastattelun perusteella voi nimetä mentaalinen resistanssi, verkoston johtamisen ja ryhmän motivoituneisuuden ylläpitämisen. Ryhmytyminen vei molemmissa yhteenliittymissä noin kuusi kuukautta, mutta tähän investoitu aika koettiin pitkällä tähtäimellä välttämättömäksi.

Molemmat yhteistyöt saivat ensimmäiset yhteiset asiakkaat jo olemassa olevien asiakkaista. Yhteinen asiakaskunta muodostui, kun olemassa olevia asiakkaita tiedotettiin verkostoitumisen tuomista mahdollisuuksista, minkä kautta yhden yrityksen kanssa toimineesta asiakkaasta muodostui verkoston asiakas. SALOMEn ja KuvanVoiman yritykset kokevat, että verkostoitumisprosessin alussa puuttuva

brändi rakentuu toiminnan kautta. Erilaisilla periaatteilla ja tavoilla toimivat yritykset eivät koe voivansa rakentaa uskottavaa brändiä ilman yhteen kasvamista ja toiminnan jalostamista yhdessä. KuvanVoimalla ei olekaan alkuvaiheessa yhteistä asiakassegmenttistrategiaa tai rakennettua brändiä: verkoston yrityksille ei ole vielä aivan selvää, mikä KuvanVoiman rooli on yrityksille ja miten se välitetään asiakkaalle. Brändin määrittäminen tarkoittaa joko yhtä identiteettiä, mikä kattaa kaiken verkoston toiminnan tai kahdeksaa erillistä brändiä, jolloin itse verkoston rooli on pienempi.

Asiakassuhteiden kehittyminen ei suoranaisesti edesauttanut asiakkaan kanssa toiminutta yritystä. Molemmissa yhteenliittymissä saavutetaan taloudellista hyötyä asiakkaiden jakamisesta, minkä vuoksi suunnitteilla on palkkiomalli. Rahallinen palkkio kannustaisi asiakassuhteiden jatkuvaan kehittämiseen ja tasapainotaisi yhteisön sisäisiä voimasuhteita. Verkostoissa tästä käytetään termiä liidin tuoja.

Yhteisön sisäisinä haasteina koettiin yritysten erilaiset toiminta mallit ja tarjoomat. Esimerkiksi SALOMEn ansaintalogiikassa on kaksi mallia; tuotannollinen yritys tahtoo suuria sarjakokoja mitä valmistetaan pitkään ja mahdollisimman vähän toimeksiantoja, kun taas suunnittelutoimistot tahtovat mahdollisimman paljon toimeksiantoja. Suurten erojen vuoksi ansaintalogiikan yhteen nitoutuminen ei ole täysin vakinaistettu. KuvanVoiman tavoitteena on löytää toimeksiantoja kaikille verkoston yrityksille, mikä käytännön toteutuksessa aiheuttaa yritysten välisten suhteiden vääristymiä. Audio visualisille ja sisällön tuotannollisille palveluille on suhteessa enemmän kysyntää sekä yrityksessä laajempi osaaminen kuin suurnopeus- tai lämpökamerojen palveluille. Yhteistyö vaatii tämän vuoksi selkeän toimintasuunnitelman potentiaalisten asiakassuhteiden kartoittamiseksi ja maksimaalisen asiakasvirran saavuttamiseksi; KuvanVoimassa asiakassuhteiden tuotot jaetaan suhteessa tehtyyn työhön, jolloin erityisosaamista vaativissa toimeksiannoissa kyseisen toimialan yritys saa suurimman osuuden. Esimerkiksi asiakkaan lopputuotteen kattaessa vain lämpökameran tuotoksen, ei muilla KuvanVoiman yrityksillä ole mahdollisuutta saada osuutta tuotosta, vaikka asiakaskontakti olisi saavutettu yhteisen markkinoinnin kautta.

Laajan ja erityisen ammattiosaaminen tuo KuvanVoimalle myös kilpailu etua, mitä yritykset pyrkivät hyödyntämään projekteissa, jotka työllistäisivät mahdollisimman monta verkoston yritystä samanaikaisesti. Pyrkimyksenä on löytää asiakkaita niiltä toimialoilta, joilla kuvaus ja todentaminen voisivat olla asiakasyrityksen toimintaa helpottavia ratkaisuja. Näitä yrityksiä kartoitetaan ensisijaisesti Etelä- ja Varsinais-Suomesta, jossa KuvanVoiman fyysinen sijainti myös on. Kilpailuedun säilyttämiseksi yritysten varsinaisia ideoita ei käsitellä.

Markkinointitoimenpiteitä asiakkaille tehdään digitaalisena markkinointina, mutta yhteenliittymä kokee siinä olevan paljon kehitettävää. Erityisesti sosiaalisen median kanavissa uskotaan piilevän paljon potentiaalisuutta: Facebook ja LinkedIn koettiin hyödyllisimmiksi yksityisasiakkaiden ja yritysasiakkaiden tavoittamisen keinoiksi. Digitaaliselta markkinoinnilta toivotaan tuloksia lyhyessä ajassa, mutta samanaikaisesti ryhmällä ei ole käytettävissä suuria resursseja markkinointiviestintään. Nämä tekijät määrittävät KuvanVoiman digitaalisten markkinointikeinojen kehittämisen kartoitusta ja niistä muodostettuja toimenpiteitä.

Yritysverkostona SALOME toimii ilman veturiyritystä tai dominoivaa johtajaa. KuvanVoima ei ole vielä valinnut järjestäytymistään, mutta ryhmässä on huomattu päätöksen teon vaikeus ilman selkeää johtohahmoa. Tämän vuoksi transaktio toimenpiteiden kuormituksen jakaminen tasaisesti on myös haastavaa.

Maaliskuun 2015 aikana tehdyissä haastatteluissa yhteenliittymien yritykset peräänkuuluttavat luottamuksen merkitystä jokaisessa verkoston vaiheessa. Keskinäinen luottamus on oleellisessa asemassa, sillä verkoston koetaan vievän paljon aikaa ja tuovan epätasaisessa suhteessa tulosta verkoston yrityksille, mutta vaativan silti tasaista sitoutumista yrityksiltä.

Haastattelussa 27.4.2015 Ville Kormilainen toteaa, että vaikeinta KuvanVoiman kaltaisessa monen yrityksen yhteenliittymässä on punaisen langan löytäminen sekä erityisesti tarina. Miten luodaan tarina yhteenliittymälle jossa on kahdeksan eri yritystä? Kormilaisen mukaan se voi olla vaikeaa. Myös asiakkaan näkökulmasta saattaa olla haastavaa rakentaa mielikuvaa KuvanVoimasta; mitä ollaan myymässä? Toistaiseksi Kormilaisen mielestä yhtenäinen tarina puuttuu, jossa

verkosto nivoutuisi kokonaisuudeksi. Kotisivut näyttävät ”koostesivulta” erilaisista alan yrityksistä, joita yhdistää ainoastaan kiinnostus visuaalisuuteen.

Digitaalisen asiakasmarkkinoinnin kehittämisen kohdistukset KuvanVoiman pääsegmenteille

Tämän opinnäytetyön digitaalisen markkinoinnin toimenpiteiden ehdotukset kohdistetaan pääsegmenteille. Toimet ovat suunniteltu sen mukaan, miten niillä pystytään vaikuttamaan kunkin asiakassegmentin yrityksiin tehokkaimmin.

Alla olevassa taulukossa on määritelty toimenpiteiden ensisijaiset kohdistukset.

	Blogi	Facebook	LinkedIn	Sähköpostimarkkinointi
kotimaiset metalliteollisuuden telakkayritykset			x	
alkutuotannon metsähoitoyritykset				x
pienet ja keski-suuret mainostoimistot	x	x		

Suomessa toimivat metalliteollisuuden telakkayhtiöt

Suomessa toimivat telakkayhtiöt ovat suuria paikallisia vaikuttajia ja työllistävät alueellisesti niin alihankkijoita kuin työntekijöitä. Tämän vuoksi telakkayritykset ovat suuria paikallisia vaikuttajia. Yritykset ovat usein osittain ulkomaisessa omistuksessa, mutta markkinointia koskevat päätökset tehdään toimipisteen mukaan (Holmström J. 10.2.2015). Tämän vuoksi lukumäärältään marginaaliset telakkayritykset ovat merkittävä asiakassegmentti KuvanVoimalle: yksi toimeksianto telakkaryitykseltä voi työllistää usean KuvanVoiman yrityksen.

Telakkayhtiöihin KuvanVoiman kannattaa tehdä kohdistettua markkinointia LinkedIn-palvelun kautta. LinkedIn on yhtiöiden suosima sosiaalisen median väylä, jossa yritykset toimivat aktiivisesti muun muassa työnhakijoina. Siellä KuvanVoimalle on useita tapoja saavuttaa telakkayritysten huomio. Puhuttelevan sisällöntuottaminen herättää mielenkiintoa, mikä ilmenee sisällön jakamisena. Tämä tekee KuvanVoimasta vakuuttavan toimijan myös LinkedInissä, mikä on meriitti yhteydenotossa telakkayritykseen. Varsinainen kontakti on mahdollista tehdä Lin-

kedlnin ryhmissä viestimällä kaikille ryhmän yrityksille tai yksityisviestinä yksittäiselle yritykselle. Yksityisviestin lähettäminen edellyttää yritysten kontaktoimista LinkedInissä. Kontaktoiminen estää roskapostin lähettämisen ja nostaa LinkedIn viestin käsittelytodennäköisyyttä korkeammaksi kuin sähköpostiviestin. Todennäköisyys on parempi, koska LinkedInin välityksellä tehtäviä yhteydenottoja tehdään suhteessa vähemmän kuin sähköpostitse ja vastaanottaja on hyväksynyt yhteydenotot kontaktoituessaan. Telakkayhtiöiden LinkedIn profiileja ylläpitää usein yrityksen markkinointiosasto, jolloin viesti kohdentuu suoraan markkinoinnista päättävälle taholle.

LinkedIn-markkinoinnin lisäksi KuvanVoiman tulee lähestyä telakkayhtiöitä myös muilla tässä opinnäytetyössä käsiteltävillä digitaalisen markkinoinnin keinoilla. LinkedIn-markkinoinnin tulee kuitenkin olla tällöin kohdistettua telakkayhtiöille, jotta toimet tukevat toisiaan ja asiakassuhde saavutetaan.

Alkutuotannon metsähoitoyritykset

Metsänhoitoyritykset ovat usein pieniä tai keskisuuria yrityksiä, mitkä toimivat paikallisesti omalla maantieteellisellä sijainnillaan. Laajojen metsäalueiden, erityishoitoa vaativien metsien ja paikallisen toiminnan vuoksi yrityksiä on Suomessa paljon. Tämä tekee alueellisesta kilpailusta kovaa ja asiakaskeskeistä. KuvanVoiman erikoisosaaminen mahdollistaa metsänhoidon yrityksille ainutlaatuista kilpailuetua: entistä konkreettisempi esittelymateriaali ja erikoistilanteiden tarpeiden yksityiskohtainen kartoittaminen vakuuttavat asiakkaat metsänhoidon yritysten ammattitaidosta.

Metsänhoitoyritykset toimivat pääsegmenteistä perinteisimmin eli digitaalisen markkinoinnin kulutus on pientä verrattuna muihin pääsegmentteihin. Lukijaa puhutteleva ja hyötyjä esittelevällä sähköpostilla KuvanVoima tavoittaa metsänhoidon yritykset asiakkaikseen. Lisäksi metsänhoitoyrityksissä markkinointisähköposti tavoittaa oikean vastaanottajan todennäköisemmin kuin muissa pääsegmenttien yrityksissä: toimitusjohtaja on usein myös markkinoinnista vastuussa

oleva henkilö. Koska metsänhoidonyritykset tekevät työtä pääsääntöisesti katvealueilla ei panostaminen aktiiviseen ja vuorovaikutteiseen digitaalisen markkinointiin tuo yhtä kustannustehokasta tulosta kuin sähköpostimarkkinointi: vastaanottaja lukee markkinointiviestin ja reagoi siihen kun pystyy. Liian moni markkinointiviesti täyttää vastaanottajan sähköpostin ja menettää positiiviset vaikutukset. Tämän vuoksi metsänhoitoyrityksille tehtävä sähköpostimarkkinointi ei saa olla liian aggressiivista.

Sähköpostimarkkinoinnin vuoksi KuvanVoima ei saa kuitenkaan unohtaa metsänhoitoyrityksiä muusta markkinointimateriaalistaan, eikä sähköpostimarkkinointia tule tehdä vain ja ainoastaan metsänhoitoyrityksille. Monitasoinen ja ammattimainen markkinointimateriaali on vastaanottajaa puhuttelevaa sen jokaisessa muodossa.

Pienet ja keskisuuret mainostoimistot

Pienet ja keskisuuret mainostoimistot toimivat valtakunnallisesti ja aktiivisesti eri viestinnän kanavissa. Niiden asiakkaina on paljon eri tarpeesta toimivia yrityksiä, yhteisöjä ja tahoja, joten niiden tarpeet ovat myös laajat. Isot mainostoimistot toimivat vakiintuneiden ja laajojen yhteistyöverkostojen kanssa, minkä vuoksi näiden mainostoimistojen asiakassuhteesta kilpaileminen ei ole KuvanVoimalle kannattavaa. Pienet ja keskisuuret mainostoimistot tavoittelevat kasvua erikoistumalla ja ottamalla paljon erialojen asiantuntijoita alihankkijoikseen. Kilpailu alihankinta suhteista on kovaa, sillä niitä on yhtä paljon kuin mainostoimistojakin. Erottuakseen edukseen KuvanVoiman on esiteltävä tarjoomansa ytimekkäästi, mutta kattavasti. Viestin on oltava myös helposti sisäistettävä, sillä mainostoimistot saavat useita yhteydenottoja KuvanVoiman kaltaisilta yrityksiltä.

Tällainen helposti sisäistettävä viesti on lyhyt ja selkeä, minkä vuoksi KuvanVoiman Facebookissa tehtävä sisällöntuottaminen on kohdistettava mainostoimistoille. Facebookissa aktiivinen ja tasokas toiminta herättää käyttäjien huomiota, saa kiinnostusta ja aiheuttaa trendejä. Näitä trendejä mainostoimistot seuraavat oman toimintansa kehittämiseksi ja kannattavan lopputuotteen kehityssuunnan

arvioimiseksi. Koska pienet ja keskisuuret mainostoimistot ovat yrittäjävetoisia, on kohdistettava markkinointi oltava yksilötasolla puhuttelevaa ja henkilökohtaista. Näin tehtävä selkeä keskustelun avaus ja tarjooman esittely lukijalle kannustaa jatkamaan sisällöntuottajan medioihin tai materiaaliin.

Mainostoimistoille kohdistettavaa markkinointimateriaali ovat blogit. Teksteissä pystytään käsittelemään tarjottavia mahdollisuuksia hyvin laajasti, henkilökohtaisesti ja yksityiskohtaisesti. Tämän vuoksi myös KuvanVoiman blogilla tehtävä markkinointi on kohdistettava mainostoimistoille. Blogien sisällön kannattaa olla kokonaisuuksia kuvista, videoista ja tekstistä. Näin käsiteltävä asia esitellään helposti sisäistettävästi, mutta samanaikaisesti kattavasti. Tämä osoittaa myös KuvanVoiman kykyä yhdistellä eri kokonaisuuksia yhdeksi lopputuotteeksi.