

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

NLIIBS13 / markkinointi

2016

Joose Sevón

MARKKINOINTIVIESTINNÄN TOIMENPITEET

– Siivoussooda

Joose Sevón

MARKKINOINTIVIESTINNÄN TOIMENPITEET

- Siivoussooda

Tämä opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona ja sen tavoitteena oli löytää erilaisia markkinointiviestinnän toimenpiteitä, joita yhdistelemällä toimeksiantajayritys pystyy kustannustehokkaasti markkinoimaan uutta kulutushyödykettään. Toimenpiteet kohdistuvat tuotteeseen, jonka potentiaaliset kohderyhmät eivät vielä ole välttämättä tietoisia tuotteen olemassaolosta.

Työn tietoperustaksi laadittiin erilaisia markkina-analyyskejä, joiden avulla kartoitettiin mm. markkinoita, kilpailijoita, kohderyhmiä sekä toimintaympäristöä. Lopullisiin toimenpiteisiin päädyttiin näiden tulosten perusteella. Tietoperustaan sisällytettiin lisäksi ulkopuolisia tutkimustuloksia sekä muita aiempia kokemuksia.

Opinnäytetyön lopputuloksena syntyi monipuolinen kokonaisuus, jonka hyödyntäminen onnistuu myös pienyrityksen rajallisilla resursseilla. Tämä menetelmien yhdistelmä muodostuu pääosin digitaalisen markkinoinnin keinoista kustannustehokkuutensa ansiosta. Lopputuloksessa mm. tehostetaan nettisivujen toimintaa, kehitetään sisällöntuotantoa monikanavaisesti esimerkiksi Facebookissa ja YouTubessa sekä esitellään blogiyhteistyön mahdollisuuksia. Työssä painotetaan erityisesti sisältömarkkinoinnin menetelmiä.

ASIASANAT:

Digitaalinen markkinointi, sisältömarkkinointi, sosiaalinen media, hakukoneoptimointi

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business Administration

2016 | 53

Joose Sevón

ACTIONS OF MARKETING COMMUNICATIONS

- Siivoussooda

This thesis was done as a commission for a third party company. The aim of the thesis was to find different kinds of marketing communications' actions and combining those, the company is able to market their new consumer product cost-efficiently. These actions are focused on a product with a target group, which is not aware of the product existing.

The knowledge base of this thesis is based on the results of different types of marketing analyses. The results from these analyses defines different aspects that are critical to the product, such as the market, competition, target groups, and operational environment. The marketing actions were conducted according to these results. Theoretical section included also third party research, and other prior experiences.

As a result of this thesis, a versatile entity was created. This entity can be utilized even by small businesses with limited resources. This combination of methods is focused especially on the means of digital marketing due to its cost-efficiency. The end result, for example, makes the internet pages more efficient, develops the content production in multiple channels, such as Facebook and YouTube, as well as presents the possibilities of blog co-operation. The conclusion emphasizes especially the possibilities of content marketing and social media.

KEYWORDS:

Digital marketing, content marketing, social media, search engine optimization

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 PERUSTIEDOT YRITYKSESTÄ	7
2.1 Siivoussooda	7
2.2 Nordblast Oy	7
2.3 Arvot, missio, visio ja strategia	8
3 MARKKINAT	10
3.1 Kysyntä ja markkina-analyysi	10
3.2 Kohderyhmät	12
3.3 Kilpailutilanne	15
3.4 Yrityksen toimintaympäristö	18
4 MARKKINOINTIViestintä	21
4.1 Sisältömarkkinointi	23
4.2 Internet-sivusto	27
4.3 Sosiaalinen media	30
4.3.1 Erilaiset kanavat sosiaalisessa mediassa	33
4.3.2 Facebookin toimintojen tehostaminen	35
4.3.3 YouTuben hyöty pienellä panoksella	37
4.4 Blogiyhteistyö	38
4.5 Myynninedistäminen	43
4.6 Muut menetelmät	45
4.6.1 Word-of-Mouth –markkinointi	46
4.6.2 Sissimarkkinointi	47
4.7 Seuranta ja mittaaminen	48
5 TOIMENPIDESUOSITUKSET	50
LÄHTEET	51

KUVAT

Kuva 1. SWOT-analyysi.	12
Kuva 2. Porterin viiden kilpailuvoiman malli.	16
Kuva 3. Sisältöstrategian rakennustyökalu. (Content Marketing Institute 2014.)	25
Kuva 4. Toiminta, joka saa kuluttajan seuraamaan brändiä sosiaalisessa mediassa (Sprout Social 2016.)	32
Kuva 5. Toiminta, joka saa kuluttajan lopettamaan brändin seuraamisen sosiaalisessa mediassa (Sprout Social 2016.)	33

TAULUKOT

Taulukko 1. Blogivaihtoehtoja yhteistyöhön	42
Taulukko 2. Toimenpidesuosituksset	50

1 JOHDANTO

Soodalla on siivottu koteja monipuolisesti jo vuosikymmenten ajan. Soodan hyödyntäminen väheni, kun lukemattomat erilaiset kemikaalit valtasivat siivousainemarkkinat. Kiinnostus soodaa kohtaan on kuitenkin nykyään kasvussa erityisesti sen ekologisuuden ansiosta. Nordblast Oy päätti ryhtyä vastaamaan kysyntään tuomalla markkinoille Siivoussoodan, jossa on ruokasoodaan verrattuna siivouskäyttöön sopivampi, paranneltu raekoko.

Tässä työssä esitellään erilaisia markkinointiviestinnällisiä toimenpiteitä, joilla yrityksen on tarkoitus kasvattaa ja osittain myös luoda uuden tuotteen kysyntää ja myyntiä. Toimeksiantajayritys ei ole vielä toistaiseksi pohtinut erityisesti tuotteen markkinointisuunnitelmia tai sen osioita. Tästä syystä aihe on yritykselle erittäin ajankohtainen. Tuote on saatu jo myyntiin tai koemyyntiin useisiin myyntipisteisiin, joten viimeistään nyt kuluttajien kiinnostus tuotetta kohtaan täytyy herättää. Mitä nopeammin toimenpiteisiin tartutaan, sitä aikaisemmin myös tuloksia voidaan odottaa.

Toimeksiantajayrityksen resurssit ovat rajalliset. Tästä johtuen työn ei ole tarkoituskaan olla valmis markkinointisuunnitelma tarkkoine aikamääreineen, tavoitteineen ja budjetiteineen. Aihe on rajattu niin, että työ ennemminkin esittelee erillisiä markkinointiviestinnän toimenpiteitä, joita yhdistelemällä yritys pystyy saavuttamaan tuotteelle asettamiinsa tavoitteita kustannustehokkaasti. Resurssien puutteellisuuden vuoksi työssä keskitytään pääosin digitaalisen markkinoinnin tarjoamiin menetelmiin.

Tähän työhön on sisällytetty perinteisestä markkinointisuunnitelmasta tiettyjä osioita, jotka muodostavat pohjan ja perusteet myöhemmin valituille toimenpiteille. Työn alussa käsitellään esimerkiksi markkina-analyysejä, joissa selvitetään tuotteen kysyntää, kohderyhmiä ja kilpailijoita sekä kartoitetaan yrityksen toimintaympäristöä. Näiden osioiden jälkeen työssä edetään kohti konkreettisia markkinoinnin toimenpiteitä, joihin työ painottuu. Näitä toimenpiteitä esitellään teoriatietoon sekä onnistuneisiin käytännön kokemuksiin viitaten. Työn loppuun on kerätty omaan osioonsa toimenpidesuosituksia, jotka esitetään ainoastaan toimeksiantajalle.

2 PERUSTIEDOT YRITYKSESTÄ

2.1 Siivoussooda

Siivoussooda on Nordblast Oy:n tuotemerkki, joka saapui markkinoille vuoden 2016 alkupuolella. Siivoussooda on kemiallisesti natriumbikarbonaattia (NaHCO_3), valkoista jauhetta, joka liukenee helposti veteen. Siivoussoodan pH-arvo on 8,6 eli tuote on vain heikosti emäksinen. Tuote on täysin myrkytön ja ympäristöystävällinen ja sitä voidaan hyödyntää kodin jokaisen huoneen siivoamisessa autotallista pesuhuoneeseen. Tässä muodossa tuote on markkinoilla melko uusi, mutta sooda siivouskäytössä on ns. ”vanhan kansan siivousaine”, jota on käytetty jo monen vuosikymmenen ajan kotitalouksissa. (Siivoussooda.fi 2016.)

Tuotteen vahvuuksia ovat lukemattomat erilaiset käyttökohteet ja niiden monipuolisuus sekä myrkyttömyys ja ympäristöystävällisyys. Tuote sopii erinomaisesti lapsiperheiden ja ekologisista arvoja kannattavien talouksien käyttöön. Siivoussoodalla voi korvata monia siivouskaapin kovia kemikaaleja, kuten esimerkiksi yleispuhdistusaineita. (Siivoussooda.fi 2016.)

Sooda on siivousaineena monipuolinen ominaisuuksiensa ansiosta. Sitä voidaan käyttää mm. jauheena, liuoksena, tahnana, sumutteena sekä höyrynä. Näin ollen se soveltuukin niin hajunpoistoon kuin pintojen puhdistukseenkin. Siivoussooda eroaa perinteisestä ruokasoodasta koostumukseltaan. Siivoussoodan rakenne on karkeampi, joka mahdollistaa tehokkaamman hiovan vaikutuksen. (Siivoussooda.fi 2016.)

Siivoussooda on tällä hetkellä saatavilla muutamista Turun seudun K-Market myymälöistä sekä Motonet- ja IKH-myymälöistä. Nordblast myy tuotetta myös verkkokaupassaan. (Siivoussooda.fi 2016.)

Siivoussoodaa myydään 500g pakkauksessa ja sen kappalehinta kuluttajalle on 3,50 – 4,90 euroa riippuen jälleenmyyjästä.

2.2 Nordblast Oy

Nordblast Oy on Pohjoismaiden ainoa hieno- ja soodapuhalluslaitteita teollisesti valmistava yritys, jonka asiakkaisiin kuuluu ympäri Eurooppaa niin yritykset, yksityiset ihmiset

kuin julkisen sektorinkin toimijat. Yrityksen valikoimaan kuuluu sekä omia laitteita että pintakäsittelyyn liittyviä muita tuotteita, joista suurinta osaa yritys tuo itse maahan. (Nordblast.com 2016.)

Nordblast Oy työllistää tällä hetkellä yhden kokoaikaisen työntekijän, joka vastaa kaikista yrityksen joka päiväisistä toiminnoista. Messutapahtumissa ynnä muissa vastaavissa apuna toimii yrityksen muut osakkaat.

2.3 Arvot, missio, visio ja strategia

Arvot, missio, visio sekä strategia ovat käsitteitä, jotka perimmäisinä tekijöinä helpottavat liikkeenjohtoa. Arvot toimivat apuvälineinä, kun yritys päätyy sellaisiin tilanteisiin, jollaisia ei ole aiemmin jouduttu ratkomaan. Missio määrittää liiketoiminnan perusteet – miksi yritys on olemassa ja mikä oikeuttaa yrityksen olemassaolon? (Puohiniemi.fi 2010.)

Visio sen sijaan tarkoittaa yritysmaailmassa kuvaa tulevaisuudesta. Vision tehtävänä on määrittää, mihin yritys pyrkii tai millainen se haluaa tulevaisuudessa olla. Strategia on suunnitelma, josta ilmenee organisaation tärkeimmät toiminnot ja menetelmät, joilla asetettu tavoite saavutetaan. Yksinkertaisimmillaan yrityksen strategia määrittää mitä myydään ja kenelle myydään. (Puohiniemi.fi 2010.)

Nordblast Oy on määrittänyt alusta alkaen arvoikseen ympäristöystävällisyyden, asiakaslähtöisyyden, yhteistyön, kehittymisen ja yhteiskuntavastuun. Yrityksen missiona on tarjota monipuolisin ja laadukkein valikoima soodapuhdistusvälineitä ja ympäristöystävällisiä puhaltteita Euraasian sekä Aasian markkinoilla. Yrityksen visiona on olla maailman suurin soodapuhalluslaitteiden ja puhaltteiden myyjä.

Yrityksen visio ja missio ovat määritetty ennen Siivoussooda-tuotetta, jolloin yrityksen toiminta muodostui kokonaan puhalluslaitteista ja puhaltteista. Tästä johtuen nämä käsitteet eivät sisälläkään Siivoussooda-tuotteen ja mahdollisen tuoteperheen tilannetta. Siivoussoodan suhteen asetetaankin erillisiä liiketoiminnallisia tavoitteita, jotka pyritään saavuttamaan tämän työn markkinointiviestinnän toimenpiteiden avulla.

Markkinointiviestinnän tavoitteet

Markkinoinnin tavoitteet kannattaa yleensä johtaa suoraan liiketoimintasuunnitelmasta. Järkevästi asetetut markkinointitavoitteet ovat perusta liiketoiminnalle ja myynnille. Markkinoinnin tavoitteiden määrittämisessä voidaan käyttää apuna esimerkiksi SMART-kaavaa, joka muodostuu sanoista Specific, Measurable, Attainable, Relevant ja Time-bound. (PowerMarkkinointi 2016.)

Specific tarkoittaa, että tavoite on riittävän tarkka ja yksityiskohtainen. Tavoitteen määrittelyssä on tiedettävä, miksi tavoite on tärkeä ja kuka siitä vastaa. Liian epämääräistä tavoitetta ei kannata määrittää, koska sen toteutumista voi olla mahdoton todeta. Measurable tarkoittaa sitä, että tavoite on konkreettisesti mitattavissa ja seurattavissa. Tavoitteen on hyvä sisältää selkeät lukumäärät ja numerot, jotta tiedetään, koska tavoite on toteutunut. (PowerMarkkinointi 2016.) Pelkkä tunnettuuden kasvu on tavoitteena huono, koska sitä ei voi mitata tarkkaan ja sen vaikutus myyntiin on välillinen. (Aaltonen & Yrjölä sales communications 2015)

Attainable tarkoittaa, että tavoitteen on oltava saavutettavissa. Tavoite tulee asettaa riittävän korkealle, mutta sen täytyy silti olla realistinen. Täysin epärealistiseen tavoitteeseen on hankala suhtautua vakavasti. Tavoitteen kannalta on tärkeintä, että se on relevantti yrityksen liiketoiminnantavoitteiden suhteen. Markkinointitavoitteiden tulee olla koko yritykselle tärkeitä. Markkinointitavoitteen saavuttaminen auttaa esimerkiksi liiketoiminnan etenemistä tukemalla myyntiä. Time-bound tarkoittaa, että tavoitteiden tulee olla aikataulutettu. Tavoitteen määrittelyssä on tärkeää asettaa aikataulu, jonka sisällä tavoite saavutetaan. Muutoin prosessia saatetaan venyttää loputtomiin. (PowerMarkkinointi 2016.)

Toimeksiantajayrityksen suunnitelmana on lisätä vähitellen jakelupisteitään ja –ketjujaan ja tätä kautta kysynnän kasvaessa laajentaa toimintaansa sekä kasvattaa myyntiään. Toiminnan laajentuessa ja asiakkaiden tietoisuuden lisääntyessä yrityksen on tarkoitus rakentaa Siivoussoodan ympärille tuoteperhe, jotta tuoteryhmä saadaan vähittäiskauppoihin hyllyyn varteenotettavaksi vaihtoehdoksi.

Tätä suunnitelmaa toteuttaessa yksittäisten pienempien markkinointitoimenpiteiden tavoitteina voi olla esimerkiksi tietty markkinointiin käytetyn panoksen suuruus suhteessa myyntituloon. Selkeä tavoite voisi olla myös tuotetta myyvien vähittäiskauppojen lukumäärän kasvattaminen tietyn ajanjakson sisällä.

3 MARKKINAT

Markkinoinnin perustan muodostaa markkinat, joka muodostuu asiakkaista, jotka voidaan saada ostamaan (potentiaaliset asiakkaat) tai jotka ostavat. Markkinat, joita yritys tavoittelee, voivat olla kuluttaja-, yritys-, jälleenmyyjä- tai yhteisömarkkinoilla. Edellä mainitut markkinat muodostavat yhdessä kokonaismarkkinat. Markkinoinnin ytimen muodostaa asiakkaiden tarpeet, joita yritys pyrkii parhaalla mahdollisella tavalla tyydyttämään. Jotta tämä onnistuu, yrityksen on tunnettava hyödykkeen markkinoiden koko, asiakkaiden todelliset tarpeet ja minkälaisista segmenteistä eli asiakasryhmistä markkinat muodostuu. (Bergström & Leppänen 2009, 64-65.)

Markkinoinnin toimenpiteet vaihtelevat usein merkittävästi riippuen tarkasteltavasta markkinasta. Tämän työn puitteissa keskitytään pääosin B2C- eli kuluttajamarkkinointiin.

3.1 Kysyntä ja markkina-analyysi

Kysynnällä tarkoitetaan sitä määrää hyödykettä, jonka yrityksen toiminta-alueen kuluttajat ovat halukkaita ostamaan tietyssä aikana. Kysyntään vaikuttaa moni erillinen tekijä, jotka voidaan lajitella kuuluvan ostajista johtuviin, yrityksistä johtuviin, yhteiskunnallisiin ja maailmanlaajuisesti vaikuttaviin tekijöihin. Kysyntään vaikutetaan yrityksissä myös itse esimerkiksi markkinointitoimenpiteillä, kuten esimerkiksi tuotteella, hinnalla ja mainonnalla. (Bergström & Leppänen 2009, 65-66.)

Kysyntä voidaan myös jakaa eri lajeihin sen mukaan, jolle tuotetta myydään. Kulutuskyky syntyy, kun yksityiset kuluttajat hankkivat hyödykettä lopulliseen kulutukseensa, eikä se näin ollen ole riippuvainen muiden tuotteiden kysynnästä. Kysyntä voi olla myös tuotantohyödykkeiden kysyntää, kaupallista kysyntää tai muiden organisaatioiden kysyntää. (Bergström & Leppänen 2009, 67-69.)

Lähes kaikkien tuotteiden kysyntä vaihtelee vuoden aikana tai pidemmällä ajanjaksoilla. Kysynnän määrän vaihtelun syy voi olla pitkäaikainen, kuten esimerkiksi suhdannevaihtelut tai pitkäaikaiset trendit, tai lyhytaikainen, kuten kausivaihtelu, muotitrendi tai epä säännöllinen vaihtelu. (Bergström & Leppänen 2009, 72.) Kysynnän määrää ja sen vaih-

telua onkin erittäin vaikea ennustaa. Yritykselle tärkeintä on kuitenkin pyrkiä tunnistamaan kysyntä ja sen muutokset, jotta erilaisiin tilanteisiin voidaan reagoida riittävän nopeasti.

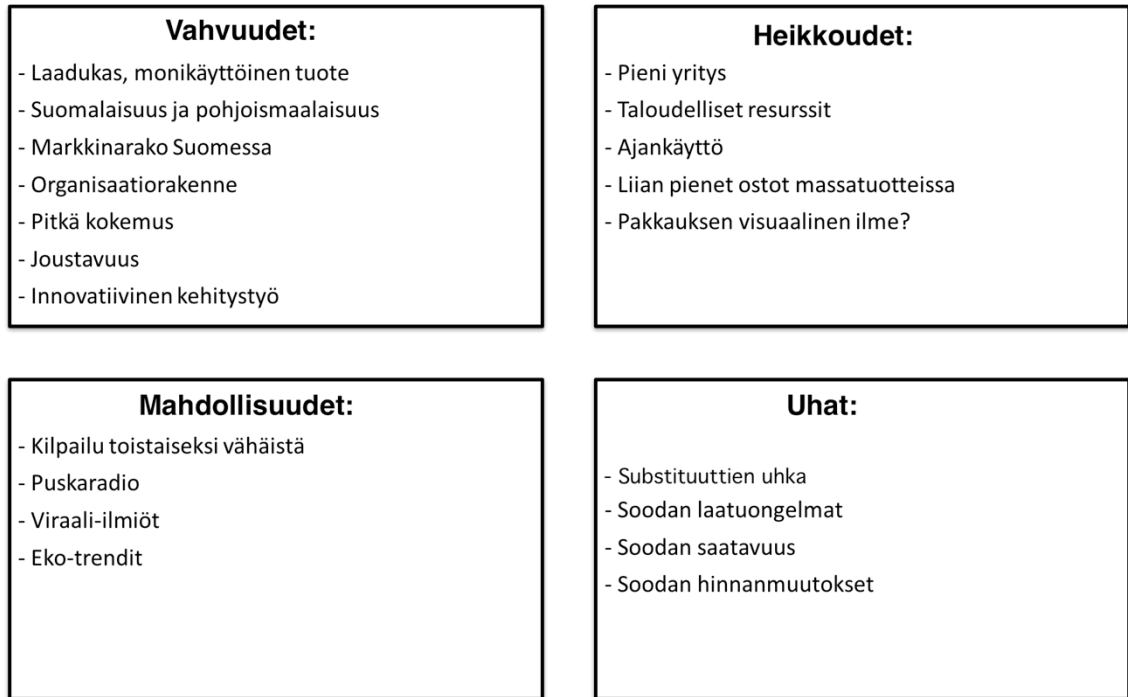
Kysynnän määrää ja yrityksen markkinoita voidaan tutkia markkina-analyysillä. Markkina-analyysi voidaan toteuttaa esimerkiksi SWOT-mallin mukaan, joka yhdistää yrityksen sisäisen ja ulkoisen toimintaympäristön tekijät. SWOT-analyysi (Kuva 1) huomioi yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Tuloksien perusteella yritys pyrkii vahvistamaan vahvuuksiaan ja lieventämään heikkouksiaan. Mahdollisuuksia pyritään hyödyntämään ja uhat kiertämään. (Kinkki & Isokangas 2006, 242-243.)

Markkina-analyysiä laatiessa on hyvä pohtia ainakin seuraavia asioita: markkinoiden koko, markkinoiden kasvutahti, trendit, kannattavuus, menestyksen avaintekijät, jakelukanavat sekä tuotantokulurakenne. (PESTLE Analysis 2015)

SWOT – Nordblast Oy ja Siivoussooda

Nordblast Oy:n ja Siivoussoodan vahvuuksia (Kuva 1) on erityisesti hyvä ja monikäyttöinen tuote, jonka potentiaalinen asiakasryhmä saattaa kasvaa hyvinkin laajaksi. Siivoussoodan vahvuus on myös tuotteen differointi. Soodapohjaiset siivousaineet eivät ole Suomen markkinoilla vielä lyöneet läpi. Vahvuuksia voidaan kehittää entisestään esimerkiksi brändäämällä tuotetta ja imagoa haluttuun suuntaan.

Resurssien puute muodostaa tällä hetkellä yrityksen suurimman heikkouden (Kuva 1). Pieni yritys ei pysty kasvattamaan tunnettuutta esimerkiksi taloudellisesti massiivisella markkinointibudjetilla. Resurssien puute saattaa ilmetä myös henkilöstön työmäärässä. Riittääkö yrityksellä aikaa esimerkiksi laadukkaan sisällön tuotantoon markkinointikeinona? Yritys on kokenut lieväksi heikkoudeksi myös tuotepaketin visuaalisen ilmeen. Heikkouksia pystytään lieventämään priorisoinnilla ja suunnittelulla. Tämän työn tarkoituksena onkin löytää keinoja markkinointitoimenpiteiden toteuttamiseen pienellä budjetilla.



Kuva 1. SWOT-analyysi.

Yrityksellä ja tuotteella on kuitenkin hyvät mahdollisuudet (Kuva 1). Nykyaikana moni tuote menestyy esimerkiksi viraali-ilmiöiden ansioista internetin mahdollisuuksien myötä. Myös perinteinen "puskaradio" voidaan nähdä erinomaisena mahdollisuutena ko. uuden tuotteen markkinoinnissa. Myös erilaiset trendit toimivat menestymahdollisuuksina. Ekologisuuden ja vihreiden arvojen yleistyessä myös ko. tuotteen kysyntä voi kasvaa.

Ulkopuolinen uhka yritykselle ja tuotteelle (Kuva 1) ovat suuret siivousalan toimijat, joilla on jo vahva jalansija siivousainemarkkinoilla. Haaste onkin, kuinka vallata markkinaosuutta suosituilta substituutti-tuotteilta. Mahdollisia uhkia ovat myös muutokset soodan saatavuudessa tai hinnanmuutokset.

3.2 Kohderyhmät

Segmentointi on yksi markkinoinnin tärkeimmistä lähtökohdista. Se tarkoittaa erilaisten asiakasryhmien löytämistä ja valintaa niin, että haluttujen kohderyhmien tarpeet tulee tyydytettyä mahdollisia kilpailijoita paremmin. Segmentointi on prosessi, jonka perusteella valitaan ja kohdistetaan tietyt kilpailukeinot tietyille kohderyhmälle. Eri segmenteillä

voi olla erilaiset tuotteet, hinnat ja saatavuusratkaisut. Myös markkinointiviestinnän keinot valitaan nimenomaan segmentin mukaisesti. (Bergström & Leppänen 2009, 150-151.)

Yritys pyrkii löytämään erilaisia asiakasryhmiä, joiden ostokäyttäytyminen eroaa toisistaan. Yrityksen tulee valita itselleen suosiollisimmat kohderyhmät, koska markkinoinnin resurssit eivät riitä kaikkien asiakkaiden tavoittamiseen. Erilaisia segmenttejä voidaan valita muutamia, tai vaikka vain yksi, jonka vaikuttamiseen kaikki resurssit kohdennetaan. Segmentointi on siis valinta. Joistain potentiaalisista asiakasryhmistä joudutaan ehkä luopumaan, jotta resurssit riittävät lupaavimpiin, joiden voidaan odottaa johtavan menestykseen. Markkinointitoimenpiteiden ongelmat johtuvatkin usein heikosta tai puuttuvasta segmentoinnista, jolloin asiakasryhmä on liian heterogeeninen. Näin ollen markkinoinnin toiminnoilla ei saavuteta riittävää tulosta ja kohdistus on tehotonta. (Bergström & Leppänen 2009, 151.)

Tarkka segmentointia puoltaa siis markkinointiresurssien rajallisuus. Koska resurssit ovat aina rajalliset, markkinointitoimenpiteet tulee tehdä huolellisesti harkiten. Näin ollen ne ovat paremmin kohdistettuja ja saavuttavat paremman näkyvyyden. Tämä johtaa luonnollisesti parempaan panos-tuotossuhteeseen. (Bergström & Leppänen 2009, 152.)

Tarkassa segmentoinnissa on oleellisena etuna myös viestinnälliset mahdollisuudet. Kun viestintä kohdistetaan vain tietylle kohderyhmälle, se saadaan puhuttelemaan kohdeyleisöä tehokkaammin. Monesti kaikille kohdistettu viestintä ei puhuttele ketään, eikä viesti tehoa. Tarkka segmentointi auttaa myös yritystä ja tuotetta profiloitumaan haluaansa suuntaan. Kun yritys kohdistaa toimintansa vain tietylle kohderyhmälle, se vahvistaa profiliaan ja vaikuttaa näin ollen myös todennäköisesti positiivisesti tulokseen. Tällaisen toiminnan vastakohtaksi Bergström ja Leppänen esittelevät kirjassaan esimerkiksi pankit ja vakuutusyhtiöt, jotka pyrkivät yhä markkinoimaan ns. kaikkea kaikille. (Bergström & Leppänen 2009, 152.)

Segmenttejä arvioidessa on huomioitava, että segmentit ovat riittävän suuria ja kasvavia. Eri segmenttien on myös oltava keskenään riittävän erilaisia, mutta ostajien segmenttien sisällä riittävän samanlaisia. Näin jokaiselle segmentille on mahdollista kehittää oma toimintasuunnitelma. Yrityksen tulee pystyä tavoittamaan segmentit kannattavasti, joka vaatii erityistä huolellisuutta kanavien ja jakelujärjestelmien valinnan suhteen. (Bergström & Leppänen 2009, 159.)

Kohderyhmien muodostamiseen on olemassa erilaisia menetelmiä. Tärkeää on kuitenkin huomioida, että kohderyhmää voi ymmärtää vain läheltä. Perinteinen markkinatutkimus onkin vain yksi kohderyhmänäkemyksen muodostamisen väline, joka ei välttämättä aina tarjoa riittävää ja tarpeellista tietoa. Kohderyhmänäkemyksessä vaatii lähelle menemistä ja aitoa uteliaisuutta ja innostusta. (Tolvanen 2012, 32-33.)

Kohderyhmien määrittelyssä voidaan myös hyödyntää Mark Earlsin määrittämää kysymyslistaa: millaisia ihmisiä kohderyhmän jäsenet ovat (demografiset tiedot, arvot ja asenteet), millaisia he ajattelevat olevansa, millaisena he haluavat muiden ihmisten näkevän heidät sekä ketkä vaikuttavat heidän päätöksentekoonsa. (Tolvanen 2012, 32-33.)

Siivoussoodan kohderyhmät

Siivoussoodalle on löydetty muutama erilainen kohderyhmä. Ensimmäinen segmentti muodostuu ns. ”täti-ihmisistä”. Tämä ryhmä muodostuu noin 45-75 –vuotiaista naisista, jotka tuntevat jo entuudestaan soodan edut ja ominaisuudet siivouksikäytössä. Nämä ovat saattaneet jo kokeilla ko. tuotetta tai ruokasoodaa siivouksikäytössä. Näiden henkilöiden tietämys soodasta siivousaineena on usein omilta vanhemmiltaan peräisin. Tämä on kohderyhmä, jonka kysynnän vuoksi Siivoussooda tuotiin markkinoille yksityiselle kuluttajalle sopivassa pakkauskoossa. Tämän ryhmän edustajat saattavat esimerkiksi kahvipöydässä keskustella Siivoussoodasta ja suositella tuotetta ystävilleen.

Tuotteen toinen tärkeä kohderyhmä muodostuu ”eko-vanhemmista”. Nämä ovat sekä miehiä että naisia, iältään noin 20-40 –vuotiaita, joilla on yksi tai useampia lapsia. Nämä ihmiset arvostavat ekologisia arvoja ja ennen kaikkea lapsiperheelle tärkeää myrkyttömyyttä. Näiden henkilöiden arvoihin voidaan usein liittää myös trendikkyys, johon esimerkiksi juuri kemikaalittomuus ja myrkyttömyys liittyvät. He ovat halukkaita korvaamaan monipuolisella ja myrkyttömällä vaihtoehdolla siivouskaapin kemikaaleja. Tämän ryhmän edustajat kuulevat erilaisista vinkeistä ja uutuuksista tutuiltaan ja esimerkiksi erilaisista lifestyle-blogeista. Heillä on myös matala kynnys kokeilla uutta ja lopputulokseen tyytyväiset kokeilijat mainitsevat tuotteesta herkästi tutuilleen.

Kolmannen kohderyhmän muodostaa ”allergikot-herkistyneet”, jotka ovat hyvin tietoisia erilaisten kemikaalien haitoista. Myrkyttömyys on pääasiallinen arvo tälle ryhmälle.

Nämä ihmiset eivät halua esimerkiksi klooripohjaista siivousainetta missään nimessä kotiinsa. Näillä ihmisillä saattaa olla kemikaaliallergioita ja he ajattelevat ”kemikaalijalanjälkeään”.

Perusta kohderyhmämäärittelyyn on muodostettu tarkkailemalla ja ennen kaikkea keskustelemalla asiakkaiden kanssa esimerkiksi Okra-maatalousnäyttelyssä vuosina 2016, 2012 ja 2010 sekä muissa myyninedistämistapahtumissa esimerkiksi K Market –myymälöissä Varsinais-Suomen alueella. Asiakkaita on tietysti kuunneltu myös ns. yksityisissä asiakastapaamisissa ja tiedusteluissa. Tuotteelle ei vielä toistaiseksi ole tehty erityistä markkinatutkimusta.

3.3 Kilpailutilanne

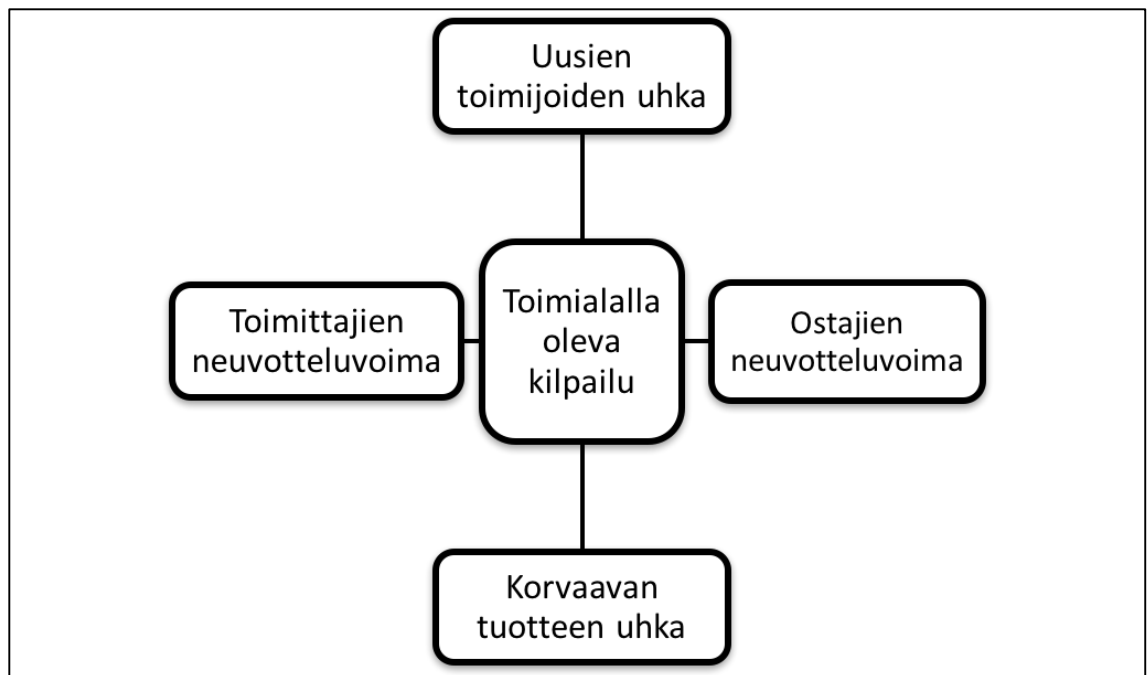
Yrityksillä on lähtökohtaisesti myös kilpailijoita markkinoilla. Jos toimialalla vallitsee kova kilpailu, yksittäisen yrityksen on menestyksensä kannalta äärimmäisen tärkeää eriyttää oma liiketoimintansa muista ja näin saada etuutta muihin toimijoihin nähden. Markkinoilla ei kannata tavoitella kaikkia. Yrityksen tulee löytää oma markkinarakonsa, eli erikoistumisalue, joka on lähtökohta kilpailuedun muodostamiseen. (Bergström & Leppänen 2009, 81.)

Toimialan eri yrityksillä on usein erilaisia kilpailurooleja, joita yritykset käyttävät menestyäkseen markkinoilla. Markkinajohtaja omaa suurimman markkinaosuuden, sen tuote on tunnettu ja imago on hyvä. Haastajaroolin yritys pyrkii usein käyttämään näkyvää ja jopa hyökkävää markkinointitapaa. Jäljittelevää roolia toteuttava yrityksen toiminta on usein jäykkää, eikä se siksi usein pärjää markkinoilla, ellei se pysty kilpailemaan esimerkiksi alhaisemmilla kustannuksilla. Erikoistujarooli on yrityksellä, joka keskittyy yksilöllisyyteen ja pieneen markkinarakoon, jota se pystyy hallitsemaan. Erikoistujasta voi tulla myöhemmin potentiaalinen haastaja, mikäli se onnistuu laajentamaan toimintaansa alkuperäisen segmentin ohella. (Bergström & Leppänen 2009, 85.)

Yrityksillä on erilaisia kilpailuetuja toisiinsa nähden. Kilpailuetu voi olla taloudellinen, jolloin kilpailukeinona voidaan käyttää alhaisempia hintoja. Tämä johtuu yleensä alhaisemmista kustannuksista, halvemmista hankinnoista tai tehokkaammista toiminnoista. Kilpailuetu voi olla myös toiminnallista. Tämä tarkoittaa, että yrityksen tuote on ominaisuuks-

siltaan, kuten materiaaliltaan, ulkonäöltä tai toiminnoiltaan parempi kuin kilpailevat tuotteet. Myös imagolliset seikat voivat toimia kilpailuetuna. Tällöin asiakkaiden käsitykset yrityksestä tai tuotteesta ovat erityisen myönteisiä. (Bergström & Leppänen 2009, 87.)

Yritys voi analysoida omaa kilpailuasemaansa esimerkiksi Porterin viiden kilpailuvoiman mallin (Kuva 2) avulla. Malli keskittyy viiteen toimialalla toimivaan kilpailuvoimaan, jotka ovat: alalla jo toimivien yritysten välinen kilpailu, uusien toimijoiden uhka, korvaavan tuotteen uhka, ostajien neuvotteluvoima sekä toimittajien neuvotteluvoima. (Strategy Train 2009.)



Kuva 2. Porterin viiden kilpailuvoiman malli.

Kilpailija-analyysi on oleellinen osio markkinointisuunnitelmassa. Sen avulla määritetään, mikä tekee yrityksen tuotteesta tai palvelusta ainutlaatuisen – siis mikä ominaisuus houkuttelee yrityksen tavoittelemaa kohderyhmää. Kilpailija-analyysissä tarkastellaan esimerkiksi kilpailijan tuotetta, organisaatiota, kokoa, markkinointitoimenpiteitä ja heikkouksia sekä vahvuuksia. (Entrepreneur.com 2016.)

Markkinoilla on varsinaisia soodatuote-kilpailijoita toistaiseksi melko vähän. Alan suurin toimija on Yhdysvaltalainen Church & Dwight, jonka brändi Arm & Hammer sisältää kymmeniä eri soodapohjaisia tuotteita. Arm & Hammer on brändinä tunnettu ympäri maailman. Samalla alalla toimivat myös Iso-Britanniassa sijaitseva Dri-Pak sekä saksalainen

Holste. Nämä ovat kuitenkin Arm & Hammer –tuotemerkkiin verrattuna pieniä toimijoita. Edellä mainittujen toimijoiden tuotteita ei ole kuitenkaan toistaiseksi Suomessa myynnissä, eikä ne näin ollen siis ole Siivoussoodan varsinaisia kilpailijoita samoilla markkinoilla.

Suomessa samanlaista tuotetta siivouskäyttöön myy Hoivatuote Repo –niminen verkkokauppa. Tuote on kilohinnaltaan edullisempi, mutta sen tuotteistaminen on ainakin toistaiseksi täysin puutteellinen. Tuote on pakattu muovipussiin eikä se ole myynnissä yhdessäkään myymälässä.

Suomen markkinoilla potentiaalisimmat kilpailijat ovatkin siivousainemarkkinoilla toimivia suuria yhtiöitä, joiden kymmenet eri tuotesarjat hallitsevat vähittäiskauppojen siivousosastoa. Kiilto Clean, joka myy erilaisia puhdistusaineita, kuten esimerkiksi tuotteet kodinpuhdistaja, saunapuhdistaja ja kylpyhuonepuhdistaja, on yksi tällainen toimija. Henkel omistaa suomalaisten suosimat Tolu-tuotteet ja Reckitt Benckiser Cillit Bang –tuotesarjan. Diversey markkinoi esimerkiksi Cif-tuotteita ja Colgate-Palmolive Ajax-aineita. Nämä tuotteet ovat esimerkkejä Siivoussoodan substituuttituotteista.

Kaikki edellä mainitut toimijat hyödyntävät massiivisten resurssiensa ansiosta laaja-alaisesti eri markkinointiviestinnän kanavia printtimediasta televisiomainontaan. Näin ollen tämän työn osalta ei olekaan mielekästä verrata kokonaisia markkinointistrategioita yksittäisen pienen toimijan valintoihin. Tarkasteltaessa digitaalisen markkinoinnin keinoja, voidaan isoilta toimijoilta kuitenkin saada hyviä ideoita ja vihjeitä oman toiminnan kehittämiseen.

Kuluttajille suunnattujen tuotteidensa vuoksi em. toimijat ovat aktiivisia erityisesti Facebookissa. Kiilto Siivousopas-sivu sekä Tolu-sivu jakavat paljon osallistavia sisältöjä, kuten esimerkiksi kuvia, kysymyksiä ja kilpailuja. Sivustoilla jaetaan myös linkkejä artikkeleihin sekä vinkkejä siivoamiseen. Facebookissa levitetään myös perinteisempiä mainoskuvia ja -videoita tuotteista. Kiillon Facebook-sivulla jaettiin myös siivousaiheista viihdettä, kuten esimerkiksi video, jossa koiran turkkia imuroitiin. Sekä Kiilto että Tolu reagoivat ajankohtaisiin aiheisiin Facebookissa – molemmat esimerkiksi jakoivat tapahtuman vuosittaisesta siivouspäivästä. Facebookia hyödynnetään myös erittäin paljon aktiivisena asiakaspalvelun kanavana, jossa julkinenkin reklamaatio saadaan taitavasti käännettyä myönteiseksi palautteeksi.

Cillit Bang Suomi –sivu eroaa Kiillosta ja Tolusta viestintätäyttyllään. Myös sosiaalisen median kanavissa hyödynnetään brändin kaksimielistä slogania ”Where do you bang?”,

joka jakaa selvästi mielipiteitä erottuvalla tyyllillään. Erottuva viestintätyyli on usein eduksi, kunhan tyyli on mietitty sopimaan sekä kohderyhmään, että brändiin. Muuten Cillit Bang Suomi –sivun toiminta on sisällöltään samankaltaista, kuin muillakin toimijoilla, joskin sisältö painottuu enemmän mainoksiin.

Youtubea hyödynnetään esimerkiksi mainosvideoiden jakamiseen ja tuotteiden esittelyyn. Kiilto Cleanin kanavalla jaettiin myös erilaisia käyttöohjeita. Tolu ei hyödynnä Youtubea lainkaan, mutta esimerkiksi Cillit Bangilla on maailmanlaajuinen kanava, jonka sisältö rakentuu yhtenäisesti brändin kokonaiseen markkinointimixiin.

Yritysten nettisivuilla on perinteisten tuotetietojen lisäksi hyödynnetty osittain myös sisältömarkkinoinnin keinoja. Moni toimija esittelee tuotteitaan erilaisten siivousvinkkien tai ohjeiden avulla. Osa yrityksistä hyödyntää kilpailukeinoinaan myös ekologisten arvonsa esittelyä nettisivuillaan.

Myöskään blogiyhteistyö ei ole täysin ennennäkemätöntä siivousaineiden valmistajien keskuudessa. Kiilto Clean on tehnyt blogiyhteistyötä esimerkiksi ”Puolitoista kerrosta kotia” ja ”Muoti mielessä” –blogien kanssa. Cillit Bang on luottanut Buzzador-palveluun, jonne kuka tahansa voi rekisteröityä ja sitä kautta päätyä jonkin tuotteen koekäyttäjäksi. Myös Tolu on hyödyntänyt perinteisiä tuotetestaajia, jotka ovat raportoineet kokemuksistaan blogissaan tai brändin Facebook-sivulla.

3.4 Yrityksen toimintaympäristö

Yritykset toimivat markkinointiympäristössään, jossa moni erilainen tekijä vaikuttaa yrityksen toimintaan. Makroympäristöön kuuluvat poliittinen sekä yhteiskunnallinen, taloudellinen, teknologinen, demografinen, ekologinen sekä sosiokulttuurinen ja kansainvälinen ympäristö. Kaikki nämä vaikuttavat taustalla jossain määrin yrityksen päätöksentekoon. Nämä voivat luoda mahdollisuuksia, haasteita, uhkia ja rajoitteita. (Bergström & Leppänen 2009, 48-50.)

Poliittinen ja yhteiskunnallinen ympäristö vaikuttaa yritysten toimintaan aina taustalla. Vaikuttavana tekijänä on erityisesti lainsäädäntö, joka ohjaa ja asettaa rajoitteita yritystoiminnalle. Toisaalta tähän kuuluu myös paljon viranomaisia, joiden tehtävänä on edesauttaa yritystoimintaa, kuten esimerkiksi erilaiset rekisteröintiviranomaiset. Poliittisen ympäristön esimerkkivaikutus voisi olla esimerkiksi hankintakustannusten kasvu, mikäli

tuonnin kannattavuutta laskettaisiin poliittisilla päätöksillä. (Bergström & Leppänen 2009, 50-52.)

Taloudellinen ympäristö tarkoittaa kokonaisostovoimaa, eli ihmisten taloudellista mahdollisuutta kuluttaa. Taloudellinen ympäristö vaikuttaa yrityksen kannalta esimerkiksi suhdannevaihteluina, jolloin tuotteen kysyntä saattaa kasvaa tai heikentyä. Teknologinen ympäristö sen sijaan tarkoittaa teknologisten toimintojen huomioimista liikkeenjohdossa. Uusi kehittynyt valmistusmenetelmä mahdollistaa esimerkiksi aiempaa edullisemmat hinnat. (Bergström & Leppänen 2009, 52-56.)

Demografinen toimintaympäristö tarkoittaa väestöä, joka muodostaa markkinat. Demografisia tekijöitä ovat esimerkiksi väestön määrä, koostumus ja maantieteellinen jakautuminen. Demografisen toimintaympäristön muutos voi olla esimerkiksi väestön ikääntyminen, joka saattaa esimerkiksi lisätä ikääntyneille kohdistetun tuotteen kysyntää. Demografinen toimintaympäristö on merkittävässä asemassa yrityksen miettiessä kohde-ryhmänsä ostokäyttäytymistä. (Bergström & Leppänen 2009, 56-57.)

Ekologinen toimintaympäristö tarkoittaa luonnon hyvinvoinnin huomioimista. Tähän kuuluu esimerkiksi maan ja luonnonvarojen käyttäminen, ilmasto, vesistöt, jätteet ja melu. Ekologinen toimintaympäristö huomioidaan kokonaisvaltaisesti toimeksiantoyrityksessä ympäristöystävällisyyden muodostaessa yhden tärkeimmistä kilpailukeinoista. Ekologiseen toimintaympäristöön liittyvät myös erilaiset ympäristömerkit, jotka saattavat tulla kyseeseen yrityksen tulevaisuudessa. (Bergström & Leppänen 2009, 58-60.)

Sosiokulttuurinen ja kansainvälinen ympäristö ohjaa ihmisten arkea. Se on kulttuuri, joka sisältää erilaisia arvoja ja normeja. Arvoilla on suuri merkitys ostoskäyttäytymisessä ja esimerkiksi ekologisten arvojen kasvu edesauttaa myös toimeksiantajayrityksen liiketoimintaa. (Bergström & Leppänen 2009, 60-61.)

Kaikki edellä mainitut toimintaympäristöt vaikuttavat siis jokaiseen yritystoimintaan jollain tavalla. Yrityksen menestyksen kannalta onkin tärkeää huomioida nämä seikat ja niiden vaikutukset omiin toimintoihinsa.

Vaikka eri toimintaympäristöjen toiminnot usein rajoittavatkin toimintaa, voivat ne myös luoda erinomaisia mahdollisuuksia. Siivoussoodan kannalta ekologinen toimintaympäristö ja sen seurauksena sosiokulttuurinen ympäristö ovat avainasemassa. Sosiokulttuurisen ympäristön arvojen ja normien kehittyessä kohti ekologista arvomaailmaa myös

ekologisen toimintaympäristön arvostus kasvaa. Siivoussoodan yksi merkittävä kilpailukeino on ympäristöystävällisyys, joten ekologisuuden arvostuksen lisääminen kasvattaa todennäköisesti myös tuotteen kysyntää.

Tällainen toimintaympäristön luoma mahdollisuus kannattaa huomioida myös yrityksen markkinoinnissa. Ekologisuuden arvostukseen voidaan vaikuttaa esimerkiksi sisältömarkkinoinnin keinoin viestimällä esimerkiksi tuotteen hyödyistä ja ominaisuuksista ympäristön kannalta. Viestinnässä voidaan myös tehdä muihin etäisyyttä välittämällä tietoa perinteisten kemikaalien vaikutuksesta luontoon.

4 MARKKINOINTIVIESTITÄ

Yrityksen markkinointiviestinnän suunnittelussa on tärkeintä pohtia, kenelle viestitään, mihin viestinnällä pyritään ja miten viestintä toteutetaan. Markkinointiviestintä on kokonaisvaltainen ja jatkuva prosessi, jonka muoto vaihtelee yrityksen tilanteiden ja kohderyhmien mukaan. Jatkuvan markkinointiviestinnän lisäksi yritykset käyttävät esimerkiksi lyhytkestoisia kampanjoita uutta tuotetta lanseeratessa. (Bergström & Leppänen 2009, 328.)

Markkinointiviestinnän toteuttamiseen on monia erilaisia vaihtoehtoja. Jotta markkinointiviestintä onnistuu menestyksekkäästi, yrityksen on kokeiltava erilaisia tapoja ja mitattava lopputuloksia. Kokemuksien perusteella tietyt toimitukset voidaan tehostaa ja uudistaa. Markkinointiviestintä suunnitellaan lähtökohtaisesti kohderyhmittäin, jotta tulos olisi mahdollisimman kustannustehokas. Toisaalta osa markkinointiviestinnän toiminnoista kohdistuu kaikille. Tällaiseen kuuluu esimerkiksi internet-sivujen ulkoasu, joka liittyy nykypäivänä olennaisesti esimerkiksi imagomainontaan. (Bergström & Leppänen 2009, 329.)

Markkinointiviestinnän pääasiallinen tavoite on luoda kannattavaa myyntiä. Tämä ei kuitenkaan aina toteudu näin yksinkertaisesti jokaisen pienemmän kampanjan yhteydessä, koska tällaisella ei välttämättä ole riittävän suurta vaikutusta kokonaisyntiin. Markkinointiviestinnällä pyritäänkin askeleittain luomaan tunnettuutta, huomiota, kiinnostusta ja luottamusta, jolla pyritään lopulta erottumaan kilpailijoista. (Bergström & Leppänen 2009, 330.)

Markkinointiviestinnän erilaisia tavoitteita ovat esimerkiksi:

- tiedottaminen yrityksen tuotteista ja toiminnasta
- huomion herättäminen
- mielenkiinnon ja myönteisten asenteiden luominen
- ostohalun herättäminen ja asiakkaan aktivointi
- asiakkaalle tuotetun arvon ja hyödyn viestiminen
- myynnin aikaansaaminen
- asiakkaan ostopäätöksen vahvistaminen ja asiakassuhteen ylläpitäminen. (Bergström & Leppänen 2009, 330.)

Markkinointiviestintää voidaan toteuttaa erilaisten porrasmallien, kuten AIDASS- ja DAG-MAR –mallien mukaisesti, jolloin tavoitteiden toteutumista seurataan eri vaiheissa aina huomion herättämisestä lisämyyntiin saakka. Yritys määrittää markkinointiviestinnällään strategian, joka voi olla työntö- tai vetostrategia. Tässä työssä markkinointiviestinnän toimenpiteet tulevat kohdistumaan vetostrategiaan, jossa viestintä kohdistetaan pääosin lopullisille kuluttajille, jotta he huomioivat tuotteen sekä alkavat kysyä ja vaatia sitä myyntiin eri jakelupisteisiin. (Bergström & Leppänen 2009, 331.)

Markkinointiviestintä muodostuu mainonnasta ja henkilökohtaisesta myyntityöstä, joita tuetaan myynninedistämällä sekä tiedotus- ja suhdetoiminnalla. Markkinointiviestintää tarvitaan kaikissa yrityksen vaiheissa, mutta sen muoto ja painotus vaihtelevat paljon eri tilanteiden mukaan. Lanseerausvaiheessa tarkoituksena on saada asiakkaat kokeilemaan tuotetta, muistutusviestintävaihetta hyödynnetään, jotta kokeilleet asiakkaat saadaan uskollisiksi asiakkaiksi. Tuotteen kysynnän tasaantuessa käytetään ylläpitoviestintää, jolla pyritään pitämään kysyntä nykyisellä tasollaan tuotteen elinkaaren kypsyysvaiheessa. (Bergström & Leppänen 2009, 332.)

Mainonta ja sen eri muodot ovat yrityksille usein merkittävin markkinointiviestinnän keino. Sen alta löytyy lukuisia erilaisia menetelmiä, kuten esimerkiksi lehtimainonta, televisiomainonta, radiomainonta, elokuvamainonta, ulko- ja liikennemainonta, suoramainonta ja digitaalinen mainonta. (Bergström & Leppänen 2009, 337-341.) Mainonnan eri kanavat valitaan aina kohderyhmien ja markkinointibudjetin mukaisesti. Yritykset pyrkivät lähtökohtaisesti tavoittamaan kohderyhmänsä mahdollisimman laajasti ja kustannustehokkaasti. Näin ollen esimerkiksi pienelle yritykselle digitaalinen mainonta tarjoaa erinomaisia vaihtoehtoja viestiä pienelläkin budjetilla.

Tässä kappaleessa tullaan käsittelemään tarkemmin digitaalisen mainonnan mahdollistamia keinoja yrityksen markkinointiviestinnässä. Tuleviin menetelmiin on päädytty sekä resurssien että kustannustehokkuuden vuoksi. Näitä menetelmiä ovat sisältömarkkinointi, hakukoneoptimointi, sosiaalisen median kanavat sekä blogiyhteistyö. Myös myynninedistämisen menetelmät on koettu hyödylliseksi toimeksiantajan osalta.

4.1 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on strateginen markkinoinnin näkökulma, joka perustuu arvokkaan, relevantin ja johdonmukaisen sisällön tuottamiseen ja jakamiseen. Tämä sisältö kohdistetaan houkuttelemaan tarkasti määritettyjä kohderyhmiä, joka johtaa lopulta tuottavaan asiakassuhteeseen. Sisällön tuottamisen ja jakamisen tarkoituksena on pyrkiä muuttamaan tai parantamaan kuluttajien ostokäyttäytymistä. Sisältömarkkinointi on jatkuva prosessi, joka on parasta sisällyttää kokonaismarkkinointistrategiaan. Sisältömarkkinoinnin painotuksena onkin median omistaminen, eikä sen vuokraaminen. (Content Marketing Institute 2016.)

Sisältömarkkinointi on viestintää sidosryhmiin ilman myyntiä. Se on mainonnan muoto, joka ei pyri keskeyttämään. Sisältömarkkinointi on hyödyllisen tiedon tarjoamista kohderyhmän kuluttajalle, eikä omien tuotteiden esiintuomista. Sisältömarkkinoinnin punainen lanka onkin, että jatkuva hyödyllisen tiedon tarjoaminen ja jakaminen kuluttajille johtaa lopulta siihen, että kuluttaja palkitsee kyseisen yrityksen kohdistamalla hankintansa tähän tarjoajaan. (Content Marketing Institute 2016.)

Sisältömarkkinointi on kiehtovaa nykypäivänä, jolloin kuluttaja törmää tuhansiin markkinointiviesteihin päivittäin. Hyvä sisältö on kaikki kaikessa – se saa ihmisen pysähtymään, lukemaan, ajattelemaan ja toimimaan. (Content Marketing Institute 2016.)

Sisältömarkkinoinnille voidaan määritellä lukuisia erilaisia tehtäviä ja tavoitteita. Patruti-Baltes esittelee artikkelissaan Cătălin Ionașcun kokoaman listan sisältömarkkinoinnin eri keinoista. Sisältömarkkinoinnilla voidaan esimerkiksi kasvattaa brändin tunnettuutta, luoda luottamukselle rakentuvia lojaaleja asiakassuhteita, houkutella uusia liidejä, luoda kysyntää tietylle tuotteelle, testata yritysidea sekä ratkaista vähäiseen kohdeyleisöön liittyviä ongelmia. (Patruti-Baltes 2015, 114.)

Sisältömarkkinoinnin yksi suurimmista eduista on se, että se ei välttämättä vaadi massiivista markkinointibudjettia. Pieni yritys pystyy myös nollabudjetilla luomaan sitoutuneen seuraajakunnan. Se vaatii hyvän strategian lisäksi laadukasta sisältöä, läsnäoloa ja ennen kaikkea vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa. Näkyvyyttä voi aina tehostaa rahapainoksella, mutta oikeanlaisen ja arvokkaimman yleisön pystyy sitouttamaan ja aktivoimaan vain hyödyllisellä sisällöllä. (Someco 2016a.)

Sisällöntuottaja voi hyödyntää nelikenttätestiä arvioidakseen tuotetun sisällön laatua. Nelikenttätestissä pohditaan, onko sisällössä heti alussa selkeä väittämä tai argumentti, perusteleeko sisältö väittämän tai argumentin hyvin sekä innostaako ja auttaako sisältö asiakasta. Nelikentän viimeinen osio kysyy: jakaisitko itse tätä materiaalia verkossa? (Tanni & Keronen 2013, 166.)

Kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttavat yleensä monet eri kanavat ja markkinointiprosessit, jonka vuoksi yrityksen saattaa olla hankala selvittää yksiselitteisesti, miten esimerkiksi sisältömarkkinoinnin yksi tietty sisältö on asiakkaaseen vaikuttanut. Sen sijaan, että sisältömarkkinoinnissa pyrittäisiin mittaamaan tarkasti toteutunut myynti, yritys voi myös keskittyä erilaisiin mittareihin. Tällaisia ovat esimerkiksi kysymykset: kuinka paljon liidejä kerättiin, kasvoiko nettisivujen kävijämäärä ja oliko sisältö kohderyhmälle hyödyllistä. Sisältöstrategian aloittamisen jälkeen ei kannata kuitenkaan odottaa välittömästi tuloksia. Sisältömarkkinointi on aikaa vievä ja jatkuva prosessi, jonka vaikutus myyntitulokseen saattaa kestää pidempään. (Martin 2016, 10-14.)

Sisältöstrategia

Sisältöstrategia luodaan yrityksissä helpottamaan sisällön suunnitelmallista tuottamista, joka tukee liiketoiminnan tavoitteita. Sisältöstrategia jalkauttaa sisällöntuotannon organisaatioon. Sisältöstrategian ei tarvitse olla monimutkainen kokonaisuus, vaan sen tehtävänä on toimia ohjenuorana yrityksen sisällöntuotannolle. (Tanni & Keronen 2013, 177-179.)

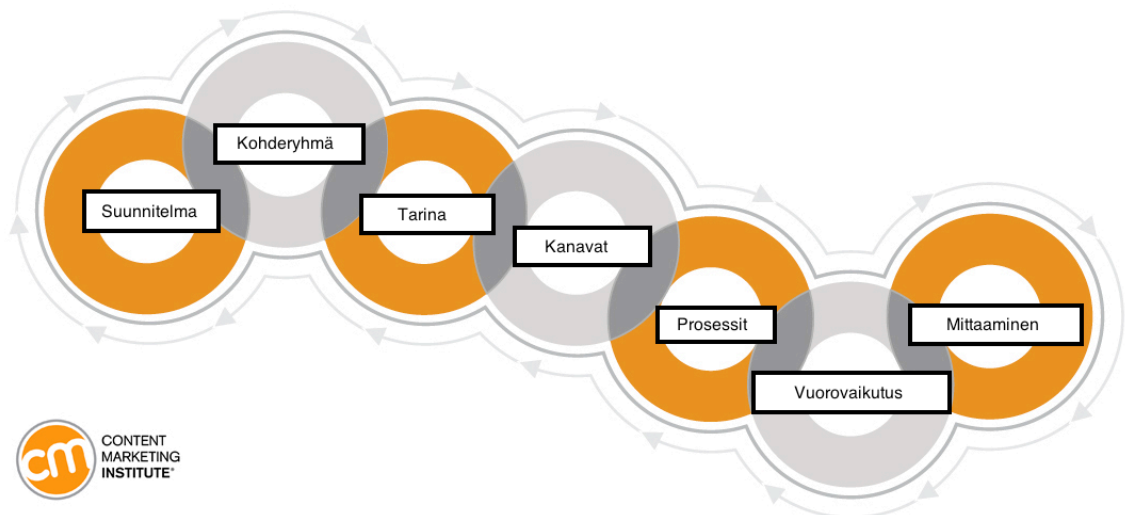
Sisältöstrategiassa pohditaan, miten asiakkaita johdetaan verkossa. Strategiassa olennaisinta on löytää se tieto omasta osaamisesta, jota asiakkaat arvostavat. Sisältöstrategiassa määritetään, miten yritys pyrkii houkuttelemaan ja sitouttamaan asiakkaat edellä mainitun arvokkaan tiedon äärelle. Lisäksi sisältöstrategia määrittää sisältöpolun eli miten tiedonhakijaa tai asiakasta ohjataan verkossa läpi eri kanavien. Sisältöstrategian tulee sisältää myös suunnitelma siitä, kuka vastaa yrityksessä sisällöntuotannosta säännöllisesti ja kuinka tuloksia mitataan. (Tanni & Keronen 2013, 177-179.)

Content Marketing Institute on muodostanut sisältöstrategian rakentamiseen tarkoitetun seitsemänosaisen työkalun. Työkalu (Kuva 3) muodostuu eri vaiheista, joita ovat suunnitelma, kohderyhmä, tarina, kanavat, prosessit, vuorovaikutus ja mittaaminen. (Digitys 2014.)

Suunnitelma on strategian lähtökohta, jossa kartoitetaan yrityksen tavoitteet, kuten esimerkiksi myynnin kasvattaminen. Kohderyhmä-vaiheessa määritetään, kenelle sisältöä kohdistetaan. Yrityksen tarinan kertominen parantaa pitkäaikaisten asiakassuhteiden luomista, kun asiakas tuntee taustat ja motiivit. Neljännessä vaiheessa määritetään kanavat, joita kautta laadukas sisältö tavoittaa tehokkaasti oikeat kohderyhmät. (Digitys 2014.)

Prosessit-vaiheessa määritetään käytännön toimenpiteet, joita ovat esimerkiksi tehtävänjako ja aikataulutus. Strategiassa tulee korostaa sisällön vuorovaikutuksellisuutta, jossa keskeisintä on asiakkaiden kuuntelu. Mittaaminen on tärkeässä roolissa, jotta yritys pystyy kehittämään toimintaa aikaisempien kokemusten perusteella nopeasti muuttavassa ympäristössä. (Digitys 2014.)

Sisältöstrategian ei tule olla lukkoon lyöty suunnitelma, vaan sitä tulee kehittää ja täydentää ajan myötä. Tärkeintä on kuitenkin, että sisältöstrategia on dokumentoitu, jotta se auttaisi sisältömarkkinoinnin tavoitteiden saavuttamisessa. (Digitys 2014.)



Kuva 3. Sisältöstrategian rakennustyökalu. (Content Marketing Institute 2014.)

Siivoussoodan sisältöstrategia

4.2 Internet-sivusto

Yritys tarvitsee liiketoiminnalleen pysyvän ja vahvan tukikohdan, joka toimii magneetin vetovoiman keskuksen lailla. Nykypäivänä yrityksen nettisivuilla tulee olla selkeä tavoite

ja liiketoiminnallinen rooli, jotta tehokas markkinointi internetissä olisi mahdollista. Nettisivu ei ole enää pelkkä ilmoitustaulu, josta löytyy yrityksen yhteystiedot. Yrityksen nettisivun tulee olla aktiivinen sekä toimintaan kannustava ja sen tulee sisältää vuorovaikutusmahdollisuuksia, jotka edistävät asiakassuhteiden syntymistä. Nettisivusto toimii myös paikkana, jonne yritys voi ohjata kontaktejaan syventämään asiakassuhdetta. Yrityksen nettisivuja rakentaessa määritetään, minkälaista sisältöä sivustolle tuotetaan ja minkälaisia vuorovaikutusmahdollisuuksia asiakkaille mahdollistetaan. Luomisessa panostetaan käytettävyyteen, selkeään tietorakenteeseen ja toiminnan mahdollistamiseen. (Juslén 2011, 25.)

Sisältömarkkinoinnin ja hakukoneoptimoinnin aikaansaama liikenne nettisivustolla ei yksinään välttämättä riitä tukemaan myyntiä. Tällöin on hyvä tehostaa asiakassuhteiden luomista verkossa. Asiakassuhteita luodaan nettisivuilla erilaisilla työkaluilla. Näitä on esimerkiksi sisällön pohjalta tehdyt tarjoukset ja ehdotukset, päätöksentekoa tukevat saapumissivut ja suorat toimintakehotukset ja lomakkeet. Konkreettisia toimintoja voi olla esimerkiksi ”Siirry tästä verkkokauppaan” tai ”Täytä lomakkeeseen sähköpostiosoitteesi ja lataa ilmainen opaskirja”. Näitä välineitä kutsutaan konversiopisteiksi, eli paikoiksi, joissa asiakkaan odotetaan toimivan jotenkin. Konversiopisteitä luomalla ja hallitsemalla nettisivuston liikenne pystytään ohjaamaan asiakassuhteiksi. (Juslén 2011, 28-29.)

Nettisivujen kautta tapahtuva markkinointi tarjoaa myös pienelle yritykselle erinomaisia mahdollisuuksia saada äänensä kuuluviin. Internetissä toimiminen tasoittaa yritysten välisiä kokoeroja, koska huomionarvoisen markkinointisisällön tuottaminen ei vaadi netissä suurta budjettia. Internetissä toteutettu markkinointi on myös kustannustehokasta ja usein paras tapa laajentaa markkinoitaan globaalisti. Internetin etuna on myös helppo muokattavuus. Internetissä julkaistua markkinointiviestintää pystytään korjaamaan ja muokkaamaan joustavasti. (Juslén 2011, 30-31.)

Vaikka internet mahdollistaakin lähes ilmaisen median, on syytä huomioida, että etenkin sisällöntuotanto on aikaa vievää ja se vaatii myös resursseja. Toisaalta, mitä enemmän yritys pystyy itse tuottamaan, sitä enemmän säästöä syntyy muille maksettavista kustannuksista. (Juslén 2011, 31.)

Hakukoneoptimointi

Jotta sisältömarkkinointiin käytetyt työtunnit eivät mene hukkaan, on markkinoinnissa huomioitava myös kohderyhmän tavoittaminen ja löydettävyys. Mitä paremmin nettisivusto optimoidaan hakukoneiden löydettäväksi, sitä paremmin laadukas ja asiakkaalle arvokas sisältö tehoaa liiketoiminnallisten tavoitteiden toteuttamisessa, kuten esimerkiksi myynnin kasvussa. (Odden 2012, 134-135.)

Hakukoneoptimoinnissa tärkeintä on oikeiden avainsanojen käyttö. Avainsanat ovat sanoja, joita potentiaaliset asiakkaat hakevat etsiessään tietoa tai tuotetta ongelmiinsa. Mitä paremmin omat, sekä kilpailijoiden, avainsanat tunnetaan, sitä tehokkaammin hakukoneoptimointi saadaan toteutettua. Avainsanoja tulee sijoittaa etenkin otsikoihin ja

itse artikkelin tai muun tekstin sisältöön. Avainsanoja sisällytetään myös mm. title-kentässä, meta-tiedoissa, kuvateksteissä, linkeissä ja sivustojen tiedostonimissä. (Odden 2012, 134-135.)

Avainsanojen käytön lisäksi sisältötekstiä muotoillessa on hyvä pohtia, mitä tietoa haakeva asiakas todellisuudessa etsii. Tekstin tulee olla avainsanan ympärille tuotettua syvempää pohdintaa, joka vastaa asiakkaan kysymyksiin. Avainsanojen upottamisen lisäksi tekstiä muotoillessa täytyy kuitenkin keskittyä puhuttelemaan omaa kohderyhmää. Tekstin tulee olla viestiltään uniikkia, jossa myös tekstin sävy on mietitty tarkasti sopimaan omaan brändiin. (Suomen Digimarkkinointi 2015.)

Avainsanojen hyödyntämisen lisäksi myös ulkopuolisilla linkeillä on merkitystä hakukonenäkyvyyden suhteen. Mitä enemmän ulkopuolisilla sivustoilla on linkityksiä omalle sivulle, sitä paremmin oma sivusto pärjää näkyvydessä. Mitä enemmän kävijöitä linkittävällä sivustolla on, sitä arvokkaampi myös kyseinen linkitys on. Linkityksiä kannattaakin kerätä aktiivisesti. Näin ollen esimerkiksi blogiyhteistyössä on tärkeää lisätä kirjoitukseen linkki Siivoussoodan nettisivuille. Myös mahdollisiin netissä julkaistaviin uutisartikkeleihin kannattaa pyytää linkki mukaan. Lisäksi linkkejä kannattaa yrittää saada toimialan sivustoille.

Hakukoneoptimoinnissa on hyvä huomioida myös tuoreen sisällön hyödyntäminen. Hakukoneet arvostavat tuoretta sisältöä, jonka vuoksi sisältömarkkinoinnin keinot edesauttavat myös hakukonenäkyvyyttä.

4.3 Sosiaalinen media

Sosiaalisen median markkinoinnin lähtökohta on järkevä läsnäolo. Järkevä läsnäolo muodostuu tavoitteista, kohderyhmistä, näkökulmista, pelisäännöistä, sisällöstä ja lisäarvosta. Sosiaalisen median markkinointi ei ole vain mainoskampanjoita tai kilpailuja, vaan läsnäoloa, joka vaatii jatkuvaa työtä ja prosesseja. (Siniaalto 2014, 11-22.)

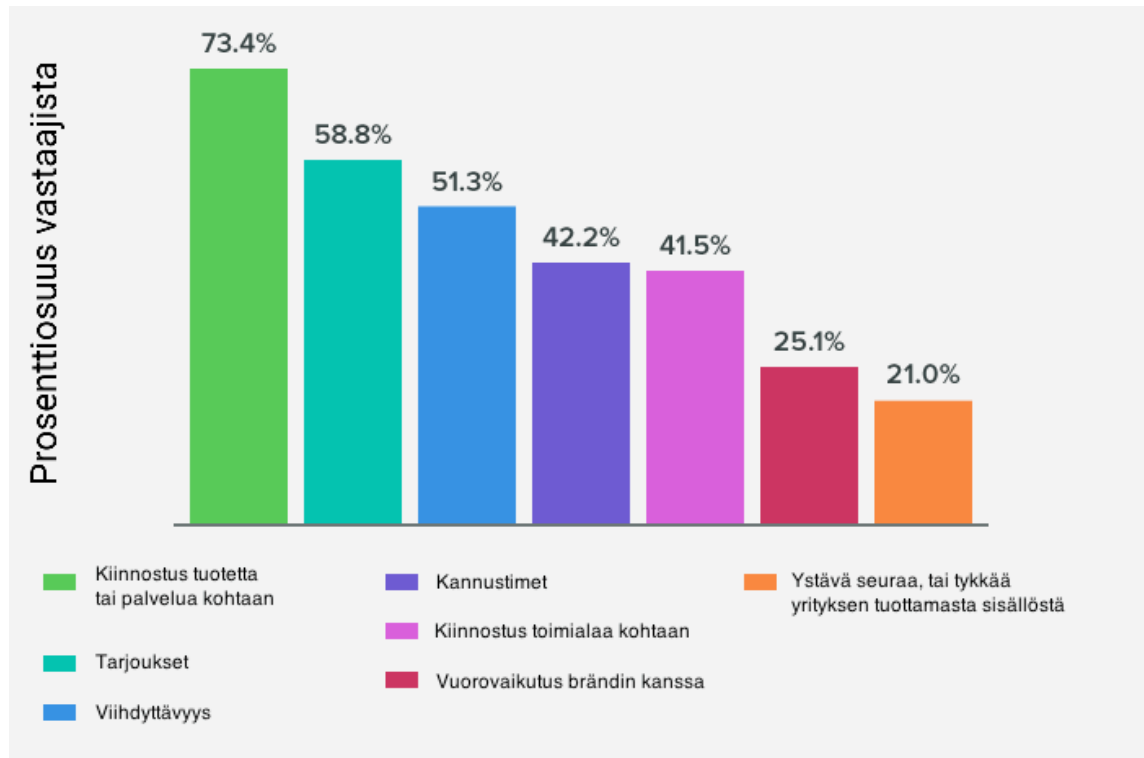
Myös sosiaalisen median markkinointi lähtee tavoitteista. Tavoitteet kannattaa miettiä monipuolisesti, eikä vain keskittyä pelkkään myynnin lisäämiseen. Sosiaalisen median kanavat valitaan kohderyhmien perusteella. Kaikille kaikkea toimii harvan yrityksen tapauksessa. (Siniaalto 2014, 13.) Sosiaalisen median läsnäolon näkökulma kannattaa muotoilla sen ympärille, miten parhaiten pystyt auttamaan kohderyhmääsi. Yrityksen

kannattaa siis, myös somessa, keskittyä tuotteensa hyötyihin, eikä vain ominaisuuksiin. (Siniaalto 2014, 14-15.)

Järkevän läsnäolon pelisäännöt tarkoittavat, että vuorovaikutukseen on suhtauduttava kuin missä tahansa asiakaspalvelukanavassa. Yrityksen sanavarastoon kuuluu myös sosiaalisessa mediassa verbit: kysy, kuuntele, vastaa, kiitä, myönnä, kehu, pyydä anteeksi. (Siniaalto 2014, 16-17.)

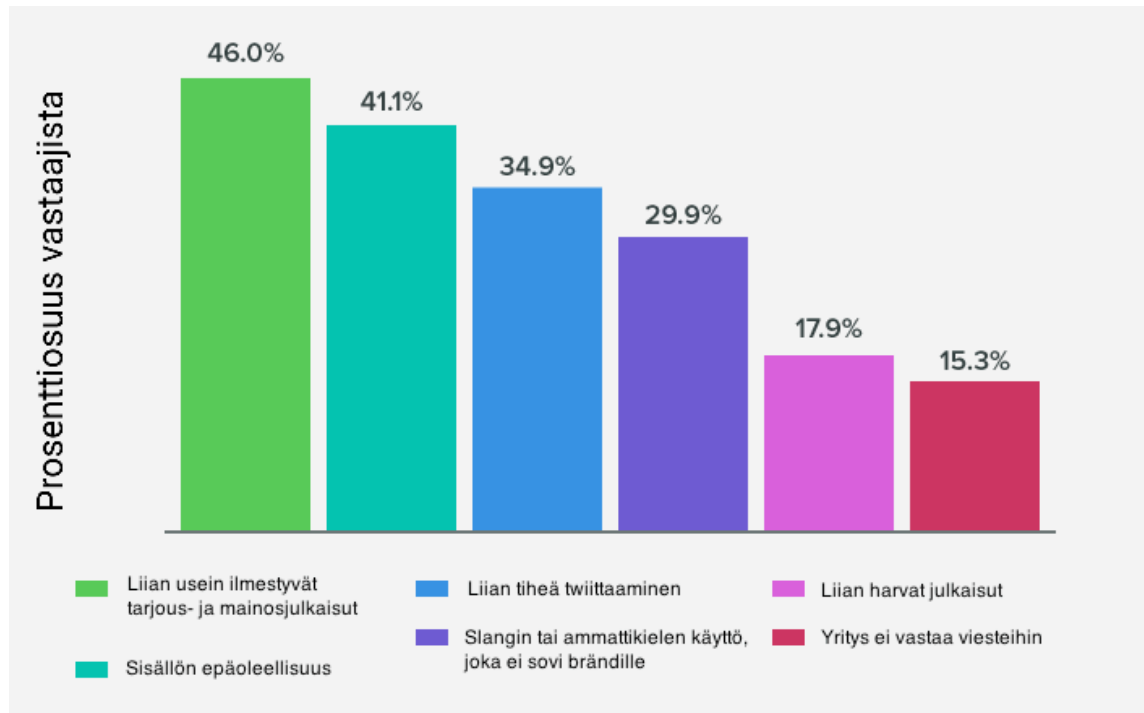
Sosiaalisen median tulee tarjota asiakkaalle lisäarvoa. Lisäarvoa ei muodostu vielä sillä, että yritys jakaa ainoastaan nettisivuiltaan löytyvän saman sisällön some-kanavassa. Lisäarvoa luodaan sellaisilla toimilla, jotka jollain tavalla palkitsevat asiakasta. Tällainen toimi voi olla esimerkiksi konkreettiset arvonta- ja kilpailupalkinnot, mutta se voi olla mitä tahansa, joka saa asiakkaan tykkäämään sivusta tai seuraamaan sitä. (Siniaalto 2014, 21-22.)

Sprout Social selvitti tutkimuksessaan, miten sosiaalinen media vaikuttaa kuluttajiin. Tutkimuksessa selvitettiin mm. kuluttajien syitä seurata brändiä (Kuva 4) sosiaalisessa mediassa sekä syitä, miksi ihmiset lopettavat brändin seuraamisen. Tutkimuksen mukaan brändin seuraamisen suurin syy on kiinnostus yrityksen tuotteesta tai palvelusta. Muita syitä seuraamiseen ovat esimerkiksi tarjoukset, viihdyttävyyys, kannustimet, kiinnostus toimialaa kohtaan, vuorovaikutus brändin kanssa sekä se, että ystävät seuraavat tai tykkäävät yrityksen tuottamasta sisällöstä. (Sprout Social 2016.)



Kuva 4. Toiminta, joka saa kuluttajan seuraamaan brändiä sosiaalisessa mediassa (Sprout Social 2016.)

Tutkimuksessa selvitettiin myös kuluttajien syitä siihen, miksi he lopettavat brändin seuraamisen (Kuva 5) sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksen mukaan suurin syy oli liian usein ilmestyvät tarjous- ja mainosjulkaisut. Ärsyttäviä tekijöitä olivat myös sisällön epäoleellisuus, liian tiheä twiittaaminen (Twitter), slangin tai ammattikielen käyttö, joka ei sovi brändille, liian harvat julkaisut sekä se, ettei yritys vastaa kuluttajien viesteihin. Ärsyttäväksi tekijäksi koettiin myös brändin persoonallisuuden puute. (Sprout Social 2016.)



Kuva 5. Toiminta, joka saa kuluttajan lopettamaan brändin seuraamisen sosiaalisessa mediassa (Sprout Social 2016.)

Tutkimuksesta kävi ilmi myös sosiaalisen median suuri rooli kuluttajakäyttäytymisessä. Tutkimukseen vastanneista jopa 75% ilmoitti, että sosiaalisessa mediassa nähty sisältö on saanut heidät ostamaan jonkin tuotteen tai palvelun. (Sprout Social 2016.)

4.3.1 Erilaiset kanavat sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median erilaisia kanavia ja palveluita on lukemattomasti, eikä jokainen luonnollisestikaan sovellu kaikille yrityksille tai kohderyhmille. Yrityksen on löydettävä itselleen sopivimmat ja tehokkaimmat väylät viestiä. Valintaan vaikuttaa esimerkiksi tavoitteet, kohderyhmät sekä maantieteellinen sijainti. Kuluttajapuolen yrityksissä kannattaa usein lähteä liikkeelle juuri Facebookista, jos tavoitteena on vaikkapa tunnettuuden lisääminen ja asiakaspalvelun parantaminen. Facebook tarjoaa laajan yleisön ja hyvät vuorovaikutusmahdollisuudet. (Siniaalto 2014, 51.)

Digitaalisessa markkinoinnissa voitaisiin hyödyntää monia muitakin suosittuja somekanavia, kuten Instagram ja Twitter, mutta tähän työhön on valittu mukaan Facebook ja YouTube. Mitään kanavaa ei kannata ottaa käyttöön vain siksi, että se muka kuuluisi

nykypäivänä lähes pakollisena osana liiketoimintaan tai siksi, että kaikki muutkin yritykset sitä käyttävät. Jokaiselle hyödynnettävälle kanavalle tulee olla selkeä tavoite ja suunnitelma sisältöstrategiassa, jotka vastaavat kysymyksiin ”mitä?” ja ”miksi juuri siellä?”.

Facebook on kuluttajamarkkinoilla toimivalle yritykselle monesti itsestään selvä valinta some-kanavaksi. Joka kolmas suomalainen on Facebookissa, joten tätä kautta on mahdollista tavoittaa laaja joukko omaa kohderyhmää. Facebook mahdollistaa myös tehokkaan markkinoinnin erittäin tarkan kohdennuksen ansiosta. Lisäksi Facebook tarjoaa hyvät työkalut mittaamiseen ja raportointiin, jonka perusteella sisällöntuotantoa voidaan tehostaa ja kehittää. (Suomen Digimarkkinointi 2016.)

Facebook mahdollistaa myös hyvän alustan vuorovaikutukseen, esimerkiksi asiakaspalvelulle. Yritys pystyy Facebookin avulla muodostamaan asiakassuhteita ja kuuntelemaan, mitä kohderyhmä on brändistä mieltä. (Odden 2012, 164-166.)

Myös YouTube soveltuu kanavana erinomaisesti pienelle yritykselle, jonka kohderyhmä muodostuu yksityisistä kuluttajista. YouTube on maailman suosituin videojakopalvelu, jonka valtava käyttäjämäärä mahdollistaa yrityksille erinomaisen markkinointipotentiaalin. Myös YouTubeessa keskeisen ytimen muodostaa laadukas sisältö, joka voi olla esimerkiksi käyttöohje, vastausvideo usein esitettyihin kysymyksiin tai tuote-esittely. Videoilla pystytään myös esittelemään yritystä ja sen henkilöstöä, ja tällä tavoin pystytään vaikuttamaan kohderyhmään. Lisäksi on huomioitava, että myös YouTube-videot parantavat yrityksen sijoitusta hakukoneiden tuloksissa. Näin ollen myös videosisällöntuotannossa on syytä huomioida avainsanojen hyödyntäminen. (Someco 2012.)

Luova, hyödyllinen ja viihdyttävä video saa ihmiset jakamaan sisältöä eteenpäin. Yritykset voivat sisällyttää videosisältöä sisältömarkkinoinnin strategiaansa saavuttaakseen kohderyhmän kiinnostavammassa muodossa, mutta myös houkutelakseen seuraajia, jotka täydentävät sosiaalisen verkoston kokonaisuutta. (Odden 2012, 167.)

Sosiaalisen median kanavissa perusajatus on aina yksilön osallistumisessa. Näin ollen somessa kannattaa hyödyntää henkilökohtaista kieltä korporaatiokielen sijaan. Arkikielen ja –ilmaisujen käyttö tuo yritystä lähemmäs asiakasta. Netissä kannattaa tuoda oma ääni esille, koska anonymiteetti ei anna yhtä lailla painoarvoa viestinnälle. Nettivaikuttamisen avaintekijät ovatkin kirjoittajan persoonallinen ääni ja kiinnostava ilmaisutapa. (Kortesuo 2010, 22-25.)

Sosiaalisen median kanavien voima asiakaspalvelukanavana ja asiakkaiden sitouttamiskeinona kasvaa jatkuvasti. Yritykset pystyvät kehittämään asiakastytyvää ja asiakaskokemusta sosiaalisen median kommunikoinnin avulla. Asiakastytyvää kehitetään esimerkiksi vastaamalla nopeasti, tykkäämällä ja reagoimalla asiakkaiden julkaisuihin tai uudelleentwiittaamalla Twitterissä. Asiakastytyvyyden kehittämisen ohella sosiaalisen median kanavat ovat myös erityisesti pienille yrityksille yksi parhaista tavoista rakentaa brändin mielikuvaa. (Someco 2016b.)

4.3.2 Facebookin toimintojen tehostaminen

4.3.3 YouTuben hyöty pienellä panoksella

4.4 Blogiyhteistyö

Blogiyhteistyö tarjoaa erinomaisia mahdollisuuksia yritysten digitaalisessa markkinointiviestinnässä. Blogien kautta on mahdollista tavoittaa suuriakin joukkoja lukijoita, joille halutaan viestiä. Blogien vahvuus on bloggaajan ja yleisön välisessä vahvassa vuorovaikutuksessa, joka voi olla henkilökohtaisen otteen ansiosta hyvinkin syvällistä. Ihmiset tunnetusti uskovat enemmän tuntemiensa ihmisten suosituksiin, kuin perinteiseen mainontaan. IAB Finland on laatinut joulukuussa 2014 blogiyhteistyön oppaan, jonka tavoitteena on tarjota hyödyllisiä ja konkreettisia vinkkejä menestyksekkään yhteistyön tekemiseen. Blogioppaassa viitataan Aller Median tekemään Suureen Blogitutkimukseen, jonka mukaan 49% blogeja lukevista etsii näistä tuote-arvioita ostopäätöksensä tueksi ja 35% lukijoista kertoi tuote-esittelyn herättäneen kiinnostuksen tuotetta kohtaan. (IAB Finland 2014.)

Suomen blogikenttä on monipuolinen. Se sisältää henkilökohtaisia blogeja, jotka voivat olla esimerkiksi päiväkirja-muotoisia, yritys- ja yhteisöblogeja, joita hyödynnetään sisältömarkkinoinnin keinona sekä asiantuntijablogeja, jotka eivät ole välttämättä sidottuja brändeihin, vaan niissä keskitytään tuomaan esille omaa asiantuntijuutta. (IAB Finland 2014.)

Osa blogeista on kaupallisia, toisaalta osa bloggaajista tuottaa sisältöä riippumattomuuden periaatteen mukaisesti, eikä näin ollen halua osallistua kaupalliseen yhteistyöhön. Myös pieni lukijakunta saattaa joskus olla perusteena yhteistyötarjouksen hylkäämiselle. Blogeja on olemassa sekä itsenäisiä että yhteisöjä. Itsenäinen bloggaaja päättää itse kaikesta bloginsa suhteen, kun taas blogiyhteisöön kuuluva bloggaaja voi hyödyntää yhteisön tai verkoston apua. (IAB Finland 2014.)

Kuten kaikki muutkin markkinointitoimenpiteet, myös blogiyhteistyön aloittaminen kannattaa aloittaa tavoitteiden määrittelystä. Halutaanko yhteistyöllä parantaa näkyvyyttä, ohjata asiakkaita verkkokauppaan, rakentaa brändin tunnettua, tuoda esille tuotteen ominaisuuksia vai etsitäänkö uusia ratkaisuja tai ideoita? Kannattaa myös miettiä, onko yhteistyö yksittäinen sisällöntuotto vai onko kyseessä pidempikestoinen yhteistyö. Entä onko blogiyhteistyö vain osa laajempaa kampanjaa? (IAB Finland 2014.)

Blogiyhteistyötä pystyy toteuttamaan monin erilaisin tavoin. Tärkeintä onkin löytää muoto, joka sopii sekä brändille tai tuotteelle että bloggaajan tyyliin. Perinteisin blogiyhteistyön menetelmä on tuote-esittely, joka on tyyppinen sisältömarkkinoinnin keino.

Tuote-esittelyjä voi tehdä eri tavoin ja monesta eri näkökulmasta. Yhteistyömuoto voi olla myös esimerkiksi bloggaajan kanssa järjestettävä kilpailu tai arvonta, joilla saadaan yleisö osallistettua tehokkaasti. Kilpailu voi olla myös eri bloggaajien välinen, joista lopulta lukijat äänestävät voittajan. Myös alennuskampanjaa voi hyödyntää blogiyhteistyönä luomalla bloggaajalle alennuskoodin, jota jakamalla yleisöä ohjataan yrityksen verkkokauppaan. Tämä on perinteinen kumppanuusmarkkinoinnin muoto, jossa bloggaaja saa korvauksen jokaisesta ostoksesta. Blogeihin voi monesti sisällyttää myös display-mainontaa, joka voi olla kannattavaa etenkin laajemmissa markkinointikampanjoissa. Blogiyhteistyötä voidaan toteuttaa myös blogien ulkopuolella. Bloggaajan tunnettuutta voidaan hyödyntää erilaisilla vierasbloggauksilla, sisällön tuottamisella tai haastatteluilla. (IAB Finland 2014.)

Oikeanlaisen bloggaajan valintaan kannattaa perehtyä huolellisesti. Mitä paremmin yrityksen tuote linkittyy blogin aihepiiriin, sitä paremmin yhteistyön tavoitteet saavutetaan. Yrityksen kannattaa pohtia, sopiiko tuote blogin teemaan sekä onko kirjoittajan tyyli ja blogin visuaalinen ilme sopivat tuotteen brändille. (IAB Finland 2014.)

Bloggaajien valinnan yhteydessä kannattaa myös huomioida, ettei yhteistyö suosituimman bloggaajan kanssa ole aina paras vaihtoehto. Tällaisella bloggaajalla saattaa olla useita yhteistyökampanjoita yhtä aikaa, ja näin ollen oma sisältö saattaa hukkuu massaan. Mikäli yhteistyö sisältää useampia bloggaajia, tulee yrityksen pohtia näiden yleisöjä. Saman aihepiirin kirjoittajilla on usein paljon samoja lukijoita, jolloin monessa blogissa esiintyvä sama kaupallinen yhteistyö saattaa ärsyttää. Yhteistyöhön voi silti valita useampiakin bloggaajia, ehkä jopa eri aihealueiden parista. (IAB Finland 2014.)

Blogeja valitessa kannattaa tarkastella tavoitavuutta. Jos tarkkaa lukijamäärää ei ole tiedossa, voi vihjeitä saada esimerkiksi kommenttien lukumääristä. Blogin valinnassa olennaisia tekijöitä ovat myös avainsanat, blogin ikä, linkitykset, tilaajamäärät sekä aktiivisuus. On myös hyvä tarkistaa, onko kyseinen bloggaaja tehnyt aiemmin yhteistyötä yritysten kanssa. Mikäli esimerkiksi kilpaileva yritys jo esiintyy blogissa, kannattaa yhteistyökumppanin etsimistä jatkaa. (IAB Finland 2014.)

Suomessa toimii useita blogiyhteisöjä, jotka helpottavat blogiyhteistyötä etenkin laajemmissa markkinointikampanjoissa. Eri yhteisöt toimivat eri tavoin, mutta lähtökohtaisesti yhteisöt koordinoivat laajempaa kokonaisuutta valitsemalla yhteistyöhön sopivat blogit ja kohderyhmät. Yhteisö hoitaa myös yhteydenpidon bloggaajiin. Esimerkkejä blogiyhteisöistä on Blogirinki Media, jonka aihepiirit ovat keskittyneet ruokaan, leivontaan ja perhe-

elämään sekä Indiedays ja Lily, jotka sisältävät useita eri aihepiirejä. Blogiyhteisöjen kanssa toimiessa etuina on esimerkiksi eri blogien laaja kirjo sekä tuntemus, kokemuksen tuoma osaaminen suunnittelutyöhön sekä koordinointi. (IAB Finland 2014.)

Yhteistyön käynnistäminen kannattaa aloittaa selkeällä yhteydenotolla. Suositut bloggaajat saavat paljon yhteydenottoja, joten oman viestin on erotuttava muista. Yhteydenotossa on tärkeää otsikoinnin lisäksi kertoa mikä yritys ja mikä tuote on kyseessä, minkälaista yhteistyötä kaivataan, minkälainen aikataulu on, mitä työstä maksetaan ja onko projektissa mukana myös muita tahoja. (IAB Finland 2014.)

Yhteydenotossa tulee tavoitteiden esittelyn lisäksi perustella myös blogin valinta. Se osoittaa bloggaajalle perehtyneisyyttä, mutta myös selventää yhteistyön suunnitelmaa. Bloggaajalle tulee myös selvittää mitä muuta markkinointikampanjaan kuuluu ja mikä sen laajuus on. Bloggaajalle tulee tarjota lisäksi tarpeeksi taustatietoa ja materiaalia. Yhteistyössä kannattaa myös määritellä muistettavia asioita, kuten esimerkiksi yrityksen nettisivujen linkittäminen, some-kanavien linkitykset, raportointi sekä sisältöjen hyödyntäminen myös muissa kanavissa. (IAB Finland 2014.)

Laadukas sisällöntuottaminen on vaativaa ja vie aikaa. Blogiyhteistyöstä maksetaan usein jonkinlainen korvaus, johon vaikuttaa esimerkiksi lukijamäärä, yhteistyön muoto, budjetti ja kokemus. Palkkiosta kannattaa aina mainita suoraan. Yrityksen kannattaa myös muistaa, ettei pelkällä nimellisellä tuotepalkinnolla kannata odottaa pitkäkestoista ja syvällistä yhteistyötä. (IAB Finland 2014.)

Ennen yhteistyötä kannattaa selvittää, minkälaisia mittareita bloggaukselle on saatavilla, jotta yhteistyöstä saadaan raportoinnin avulla tietoa markkinoinnin onnistumisesta. Mittattavia asioita on esimerkiksi kävijämäärät, blogin keskimääräiset kävijämäärät, kommenttien määrät sekä niiden laatu. (IAB Finland 2014.)

Blogiyhteistyön jälkeen yrityksen kannattaa hyödyntää sisältöä. Esimerkiksi blogipostaus kannattaa jakaa oman yhteisön seuraajille yrityksen omissa kanavissa, kuten esimerkiksi Facebookissa. Jos sisältöä halutaan hyödyntää myös muualla, siitä tulee sopia bloggaajan kanssa erikseen. Blogiyhteistyön yhteydessä kannattaa myös seurata postauksen aikaansaamaa keskustelua ja tarvittaessa myös osallistua keskusteluun. Tämä antaa tietoa kohderyhmästä ja näin pääsee seuraamaan, mitä tuotteesta puhutaan tai kysytään. (IAB Finland 2014.)

Blogiyhteistyössä kannattaa aina varautua ilmiöihin, mutta yhtä lailla kannattaa muistaa, ettei kaikesta sellaista synny. Yhteistyön päätteeksi kiitä, ja anna bloggaajalle palautetta yhteistyöstä. (IAB Finland 2014.)

Taulukko 1. Blogivaihtoehtoja yhteistyöhön

4.5 Myynninedistäminen

Myynninedistäminen eli sales promotion voidaan kohdistaa sekä ostajiin että myyjiin. Tarkoituksena on kannustaa ostajia ostamaan ja myyjiä myymään tiettyä tuotetta. Myynninedistämisen tavoitteita voi olla esimerkiksi saada uusia kokeilijoita tai nykyisten asiakassuhteiden uskollisuuden vahvistaminen ja tätä kautta kasvattaa myyntiä. Kuluttajille kohdistettua myynninedistämistä tehdään monin erilaisin keinoin. Näitä menetelmiä ovat esimerkiksi ilmaisenäytteet, pakettitarjoukset, kilpailut, promootiot ja tuote-esittelyt sekä messut ja näyttelyt. Näillä menetelmillä pyritään esittelemään tuote eri tavoin, kuin muussa perinteisessä viestinnässä. Tällä tähdätään huomion ja kiinnostuksen herättämiseen. (Bergström & Leppänen 2009, 448-450.)

Myös nk. point-of-sale promotions eli myymäläpromootiot ovat kasvattaneet suosiotaan myynninedistämisen keinona. Tällainen toiminta voi sisältää myymälässä tai sen ulkopuolella tuote-esittelyjä, kilpailuja, erikoisesittelyjä, mainosständejä, tapahtumia ja erikoistarjouksia kohteena olevista tuotteista. (Bergström & Leppänen 2009, 450.)

Myös messut ja näyttelyt ovat hyvä tapa edistää myyntiä. Messuille osallistuminen on kuitenkin usein melko kallista, joten messutoimintojen suunnittelu tulee tehdä huolellisesti. Ennen päätöstä on tärkeää tutkia, onko messujen luonne sopiva ja onko yleisö yritykselle sopiva. Myös messuosallistumisen suunnittelu alkaa tavoitteista: onko tarkoitus etsiä uusia asiakkaita, esitellä uutuus tuotetta, tehdä markkinatutkimusta vai löytää uusia jälleenmyyjiä? Messujen suunnittelussa täytyy huomioida osaston sijainti, yhtenäinen ilme, ainutlaatuisuus ja houkuttelevuus, materiaalit sekä esittelijät. Kannattaa myös selvittää, minkälaisia muita esittelijöitä messuilla. (Bergström & Leppänen 2009, 450-451.)

Messuosastolle voidaan houkutella enemmän kävijöitä esimerkiksi ennakkomainonnalla, jossa viitataan messuosastoon sekä luodaan kohderyhmälle syy poiketa osastolla. Messuilla voi myös hyödyntää sisäänheittäjää, joka esimerkiksi kiertelee messualueella ja jakaa kilpailulomakkeita tai muuta vastaavaa materiaalia. Messuilla kannattaa kerätä yhteystietoja sidosryhmiltä ja näiden hoitamiseen tulee varata aikaa itse messutapahtuman jälkeen jälkimarkkinoinnin keinoin. (Bergström & Leppänen 2009, 452.)

4.6 Muut menetelmät

Edellä mainittujen konkreettisten menetelmien lisäksi toimeksiantajayritys pystyy hyödyntämään markkinoinnissaan erilaisia markkinoinnin ideologioita, joiden mukainen toiminta eroaa merkittävästi perinteisistä mainontamenetelmistä. Tällaisia ideologioita ja toimintamalleja ovat esimerkiksi Word-of-Mouth markkinointi ja sissimarkkinointi, joita käsitellään lyhyesti seuraavissa kappaleissa.

4.6.1 Word-of-Mouth –markkinointi

Word-of-Mouth –markkinointi on yksinkertaistettuna mikä tahansa markkinointitoimenpide, jolla pyritään ansaitsemaan asiakkaiden suosittelu. Laajemmin ajateltuna termi on kuitenkin monikäsitteinen, joka sisältää luovia kampanjoita ja erilaisia sitouttamiskeinoja. Word-of-Mouth –markkinoinnissa on kyse ihmisten valjastamisesta bränditietoisuuden kasvattajiksi. Word-of-Mouth –markkinoinnin vahvuus perustuu siihen, että läheisten ja ystävien sanaan luotetaan yleisesti vahvasti. Tutkimuksen mukaan 72% vastaajista kuvaili Word-of-Mouthin merkitystä ”erittäin tärkeäksi” tai ”melko tärkeäksi”. (Wommapedia 2016.)

Word-of-Mouth –markkinointi käsittää monia erilaisia menetelmiä asetetun tavoitteen saavuttamiseksi. Keskustelu (Conversation marketing) on menetelmä, jossa yritys pyrkii luomaan kiinnostavaa tai viihdyttävää mainontaa, esimerkiksi iskulausein, jolloin aiheesta syntyy keskustelua. Lähettilään (Evangelist marketing) hyödyntämisessä olennaisinta on puolestapuhujien löytäminen tai kehittäminen, joita rohkaistaan levittämään sanomaa ns. johtaja-asemassa yrityksen puolesta. (Wommapedia 2016.)

Viraalimarkkinoinnilla yritetään luoda viihdyttävä ja/tai informatiivinen viesti, joka pyritään saamaan leviämään eksponentiaalisesti, usein sähköisin menetelmin. Ruohonjuurimarkkinointi (Grassroot marketing) perustuu vapaaehtoisten toimijoiden motivointiin ja organisointiin, jossa näitä henkilöitä hyödynnetään sitouttavassa toiminnassa omassa lähipiirissään paikallisesti. (Wommapedia 2016.)

Kuhina- eli buzz-markkinointi toimii lähes kuten keskustelu- tai viraalimarkkinointi. Korkealuokkaista viihdykettä tai uutista hyödyntämällä yritys pyrkii saamaan ihmiset puhumaan yrityksen brändistä. Yhteisömarkkinoinnissa (Community marketing) yritys mahdollistaa kohderyhmä-yhteisöjen, kuten ryhmien, foorumien tai faniklubien muodostumisen. Yrityksen tulee myös tarjota riittävät työkalut, sisältö ja tieto yhteisöjen toiminnalle. (Wommapedia 2016.)

Vaikuttajamarkkinointi (Influencer marketing) muistuttaa lähettiläsmarkkinointia. Vaikuttajamarkkinoinnissa pyritään tunnistamaan mielipidevaikuttajat omasta kohderyhmästä, jonka jälkeen heitä voidaan hyödyntää yrityksen viestinnässä. Aatemarkkinointi (Cause-related marketing) puolestaan liittyy sosiaalisten asioiden tukemiseen, jolla pyritään ansaitsemaan arvostusta ja tukea ihmisiltä, jotka kokevat tietyn sosiaalisen asian tärkeäksi.

Tällaista toimintaa on esimerkiksi luonnonsuojeluun liittyvä hyväntekeväisyys, jossa esimerkiksi jokaisen myydyn tuotteen tuotosta osa lahjoitetaan tiettyyn hyväntekeväisyyskohteeseen. (Wommapedia 2016.)

Word-of-Mouth –markkinoinnissa onnistunut kampanja perustuu muutamaan peruspilaariin. Yrityksen tulee tuoda oikea tuote esille oikeaan aikaan oikeille henkilöille. Brändin viestinnässä tulee korostua avoimuus ja läpinäkyvyys yhteisön keskuudessa. Lisäksi yrityksen tulee mahdollistaa menetelmät, jotka sallivat asiakkaiden suosittavan tuotetta helposti eteenpäin omilla yhteisöissään. (Wommapedia 2016.)

Tässä työssä aiemmin mainitut erilaiset menetelmät Siivoussoodan suhteen linkittyvät jo osittain Word-of-Mouth –markkinoinnin menetelmiin. Esimerkiksi sisältömarkkinointi voidaan nähdä liittyvän läheisesti keskustelu-, viraali- ja kuhinamarkkinointiin, jossa laadukkaalla ja arvokkaalla sisällöllä pyritään saamaan oma kohderyhmä sitoutumaan ja välittämään viestiä eteenpäin. Blogiyhteistyö puolestaan toimii vaikuttajamarkkinoinnin keinojen mukaisesti. Suositut bloggaajat ovat lukijamääriensä ansiosta mielipidevaikuttajia, joiden joukosta tulee löytää omaa kohderyhmää kiinnostava kirjoittaja. Siivoussoodan markkinoinnissa voidaan hyödyntää myös ruohonjuurimarkkinointia, jolloin tuotteen etuja saadaan levitettyä paikallisesti perinteisen puskaradion avulla.

4.6.2 Sissimarkkinointi

Jay Conrad Levinson on määritellyt sissimarkkinoinnin yksinkertaisesti tarkoittavan epätyypillisiä markkinoinnin keinoja, jotka tuottavat maksimituloksia minimipanoksin. Sissimarkkinointi ei ole kuitenkaan pelkästään räväköitä tempauksia ihmisten keskuudessa, joista uutisoidaan lehdissä ja televisiossa. Sissimarkkinoinnin keskeisin ajatus on, että markkinoija hyödyntää kaikkia olemassa olevia kustannustehokkaita keinoja. Sissimarkkinoinnissa voidaan hyödyntää myös perinteisiä mainonnan muotoja, kuten tv- tai printtimediaa. Niiden käyttö muuttuu kalliiksi vasta siinä tapauksessa, mikäli niiden hyödyntäminen ei tuota tulosta. (Parantainen 2005, 21, 49, 61.)

Sissimarkkinoijan ominaisuudet muistuttavat läheisesti yrittäjän ominaisuuksia. Sissimarkkinoijalta vaaditaan ammattitaidon ja osaamisen lisäksi halua ja rohkeutta. Rohkeus tarkoittaa sitä, että markkinoija uskaltaa erottua kilpailijamassasta viestinnällään ja toiminnallaan. (Parantainen 2005, 55.)

Sissimarkkinoinnissa korostuu keskittyminen omaan kohderyhmään. Massamarkkinoinnissa viestintä kohdistetaan lähes kaikille maksukykyisille, jolloin viesti jää ympäröiväksi, eikä se herätä myönteisiä, eikä kielteisiä tunteita. Tunteita herättämätön viestintä hukkuu mainosmassaan, eikä yksikään asiakas lopulta vaivaudu huomioimaan viestiä. (Parantainen 2005, 76.)

Sissimarkkinointi voidaan siis ajatella myös markkinoinnillisena ajatusmaailmana, jonka näkökulmasta yrityksen kaikki markkinointitoimenpiteet toteutetaan. Sissimarkkinoinnin mukaisesti yritys käyttää suuren budjetin sijaan älykkyyttä ja omaa aikaansa. Tästä syystä ajatusmallin mukaiset markkinointitoimenpiteet soveltuvat mainiosti myös pienille yrityksille.

Erinomainen esimerkki sissimarkkinoinnin hyödyntämisestä on Goss Reklambyrån kehittämä mainoskampanja Cykelspec-polkupyöräliikkeelle. Pyöräliikkeen työntekijät hyödynsivät kesäsesonkia edeltävän hiljaisen markkina-ajan jalkautumalla ihmisten keskuuteen ja hankkimalla asiakkaita. Pyöräliikkeen työntekijät jättivät kaduilla polkupyörien ohjaustankoihin tarkastuspöytäkirjoja, joissa eriteltiin pyörän kaipaamat korjaustarpeet. Lappu sisälsi yrityksen yhteystiedot ja siinä tarjottiin korjausta, varaosia tai kokonaan uutta polkupyörää alennettuun hintaan. (Parantainen 2005, 13-16.)

4.7 Seuranta ja mittaaminen

Jotta markkinointi on kannattavaa, sen tulee aina, vähintään pitkässä juoksussa, tuottaa enemmän rahaa kuin siihen on panostettu. Digitaalisen markkinoinnin menetelmien vahvuus perinteisiin mainontakanaviin verrattuna piilee siinä, että nettimarkkinoinnin keinot tuottavat usein reaaliaikaista analytiikkaa ja dataa. Esimerkiksi Googlen hakukonemarkkinointia voidaan kehittää kesken kampanjan, jos tuloksista ilmenee, ettei alkuperäinen kampanjamuoto toimi toivotulla tavalla.

Esimerkiksi sosiaalisen median sisältömarkkinoinnin eri toimintojen taloudellista tuottoa voi olla kuitenkin hankala määrittää, vaikka monien tutkimuksien mukaan sosiaalisen median toiminnalla on kuitenkin merkittävä rooli kuluttajakäyttäytymisessä. Sisältömarkkinointi perustuu pitkäaikaiseen asiakkaiden sitouttamiseen ja sitä kautta myynnin kasvuun. Tästä johtuen sisältömarkkinoinnillisten toimintojen tavoitteet kannattaakin asettaa eri tavoin, kuin esimerkiksi sanomalehtimainoksen tavoitteet.

Brändin tunnettuutta saadaan mitattua esimerkiksi asiakaskyselyiden avulla. Pelkkä tunnettuus on kuitenkin huono tavoite missä tahansa markkinoinnillisessa toimenpiteessä, koska tunnettuus ei itsessään lisää myyntiä. Tunnettuus on parempi osatavoiteena, koska tuntemattomalta on hankala ostaa. (Pölli tästä 2008.) Näin ollen juuri sisältömarkkinoinnille kannattaa asettaa todellinen tavoite, mutta esimerkiksi yksittäisille sisältöjulkaisuille voi riittää kapeampi osatavoite.

Facebook ja YouTube tarjoavat molemmat yritykselle erinomaiset omat analytiikkatyökalut, joilla tuotettua sisältöä saadaan mitattua reaaliaikaisesti. Tavoitteista riippuen analytiikkaa voidaan hyödyntää esimerkiksi sitouttamisasteen eli reagoimisen mittaamiseen. Tavoitteen kannalta kiinnostavia mittareita voivat olla esimerkiksi linkin klikkaukset tai julkaisuun kommentoinnit. Molempien palveluiden analytiikkaa kannattaa hyödyntää myös pitkällä aikavälillä, jolloin voidaan havaita, minkälainen sisältö toimii parhaiten. Näin sisältöä pystytään kehittämään jatkuvasti arvokkaammaksi ja laadukkaammaksi.

Yrityksen ja tuotteen nettisivujen toimintaa seurataan Google Analytics –työkalun avulla, joka toimeksiantajalla onkin jo käytössään. Nettisivujen analytiikasta voidaan tarkastella helposti esimerkiksi kävijämääriä ja asettaa niille tiettyjä tavoitteita eri mainoskampanjojen kohdalla. Nettisivuston kannalta kiinnostavana mittarina voidaan pitää myös sivustolla vietettyä keskimääräistä aikaa. Istunnon pituuteen voidaan vaikuttaa esimerkiksi laadukkaalla sisältömarkkinoinnilla, jolloin asiakas pyritään kiinnostumaan tuotteesta ja yrityksestä ja näin ollen ohjaamalla asiakasta kohti ostopäätöstä. Analytiikalla voidaan tarkastella myös sivuston konversiopisteitä ja mitata niiden tehokkuutta.

Myös blogiyhteistyössä voidaan usein hyödyntää Googlen tarjoamaa analytiikkaa bloggaajan toimesta. Blogiyhteistyössä voidaan mitata esimerkiksi lukijoiden ja kommenttien määrää. Blogiyhteistyöhön voi sisällyttää myös esimerkiksi kampanjakoodin, jolla lukijat saavat ostettua tuotteen alennettuun hintaan verkkokaupasta. Tällöin esimerkiksi yhdeksi mitattavaksi tavoitteeksi voidaan asettaa kampanjakoodin hyödyntäneiden tuottaman myynnin suuruus.

5 TOIMENPIDESUOSITUKSET

Taulukko 2. Toimenpidesuosituksset

LÄHTEET

- Aaltonen & Yrjölä sales communications 2015. Markkinoinnin mittaaminen. Viitattu 22.9.2016 <https://www.salescommunications.fi/blog-johtaminen/markkinoinnin-mittaaminen>
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Content Marketing Institute 2016. What is content marketing? Viitattu 23.9.2016 <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- Digitys 2014. 7 Sisältöstrategian rakennuspalikkaa. Viitattu 24.9.2016 <http://www.digitys.fi/blogi/7-sisaltostrategian-rakennuspalikkaa>
- Entrepreneur.com 2016. Competitive Analysis. Viitattu 19.9.2016 <https://www.entrepreneur.com/encyclopedia/competitive-analysis>
- IAB Finland 2014. Blogiyhteistyön opas. Viitattu 26.9.2016 <http://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/verkkomainonnan-abc/blogiyhteistyon-opas-iab-finland.pdf>
- Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli Oy.
- Kinkki, S. & Isokangas, J. 2006. Yrityksen perustoiminnot. Helsinki, Porvoo: WSOY.
- Kortesuo, K. 2010. Sano se someksi. Helsinki: Infor Oy.
- Martin, E. 2016. "Content Marketing Metrics that Matter." EContent 39, no. 3: 10-14. Viitattu 25.9.2016 <http://www.econtentmag.com/Articles/Editorial/Feature/Content-Marketing-Metrics-that-Matter-109853.htm>
- Nordblast.com 2016. Nordblast on kasvava ja innovatiivinen yritys. Viitattu 14.9.2016 <http://nordblast.com/fi/yritys/>
- Odden, L. 2012. Optimize. How to attract and engage more customers by integrating seo, social media, and content marketing. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
- Parantainen, J. 2005. Sissimarkkinointi. Helsinki: Talentum.
- Patrutiu-Baltes, L. 2015. "Content marketing – the fundamental tool of digital marketing." Bulletin of the Transilvania University of Braşov. Series V: Economic Sciences 8, no. 2: 111-118. Viitattu: 24.9.2016 http://webbut.unitbv.ro/bulletin/Series V/BILETIN I/15_Patrutiu.pdf
- PESTLE Analysis 2015. What is marketing analysis? Viitattu 15.9.2016 <http://pestleanalysis.com/what-is-marketing-analysis/>
- PowerMarkkinointi 2016. Markkinoinnin tavoitteiden asettaminen SMART-kaavan avulla. Viitattu 22.9.2016 <http://www.powermarkkinointi.com/blogi/markkinoinnin-tavoitteiden-asettaminen-smart-kaavan-avulla>
- Puohiniemi.fi 2010. Arvot, missio, visio ja strategia. Viitattu 14.9.2016 <http://www.puohiniemi.fi/palvelut/arvot-missio-visio-ja-strategia.html>
- Pölli tästä 2008. Osta sie ilmakitaratehtaan osakkeita. Viitattu 20.10.2016 <http://www.pollitasta.fi/2008/02/osta-sie-ilmakitaratehtaan-osakkeita/>
- Siivoussooda.fi 2016. NBClean Siivoussooda. Viitattu 14.9.2016 <http://www.siivoussooda.fi>
- Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. Kauppakamari.

Someco 2016a. Vuoden nuori yrittäjä Anniina Isokangas haastattelussa. Viitattu 24.9.2016 <http://someco.fi/blogi/vuoden-nuori-yrittaja/>

Someco 2016b. Kyrö Distillery Company ei purista mailaa somessa. Viitattu 27.9.2016 <http://someco.fi/blogi/asiakasuskollisuus-sosiaalisen-median-avulla/>

Someco 2012. YouTube-videot yrityskäytössä. Viitattu 26.9.2016 <http://someco.fi/blogi/youtube-videot-yrityskaytossa/>

Sprout Social 2016. Turned Off: How Brands Are Annoying Customers on Social. Viitattu 13.10.2016 <http://sproutsocial.com/insights/data/q3-2016/>

Strategy Train 2009. 2.2.1 Mikä on Porterin viiden kilpailuvoiman malli? Viitattu 18.9.2016 <http://st.merig.eu/?id=97&L=2>

Suomen Digimarkkinointi 2015. Verkkosivujen sisällön optimointi. Viitattu 25.9.2016 <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/verkkosivujen-sisallon-optimointi>

Suomen Digimarkkinointi 2016. Facebook-sivu yritykselle. Viitattu: 25.9.2016 <http://www.digimarkkinointi.fi/facebook-sivu-yritykselle>

Tanni, K. & Keronen, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon. Opas koukuttavaan sisältöstrategian luomiseen. Helsinki: Talentum.

Tolvanen, J. 2012. Kohtaaminen: ymmärrä kohderyhmääsi. Helsinki: Talentum.

Wommapedia 2016. Everything to Know About Word of Mouth Marketing. Viitattu 19.10.2016 <http://www.wommapedia.org/>