

Opinnäytetyö (AMK)
Tradenomi Liiketalous
2022

Juho-Petteri Kiviranta

KOULUTUSMARKKINOINNIN ANALYYSI

– Case Mahon Digital



OPINNÄYTETYÖ (AMK / YAMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Tradenomi

2022 | 37 sivua

Juho-Petteri Kiviranta

KOULUTUSMARKKINOINNIN ANALYYSI

- Case Mahon Digital

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda Mahon Digitalin digimarkkinoinnin koulutuksille markkinointianalyysi. Mahon Digital on tehnyt koulutuksia jo useamman vuoden ajan, mutta henkilöstövajaus ei ole mahdollistanut ylimääräisten koulutusten markkinointia. Tilanteeseen on kuitenkin tullut muutos palkkausten kautta, joten lisäkoulutusten hankinnalle syntyi tarve.

Työ toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä, jossa teoria pohjusti käytännön suunnittelua. Teoriaosuudessa tarkastellaan digitaalista markkinointia, joka oli suunnitelman päätoteutustapa. Tämän jälkeen käsitellään henkilöbrändäystä, joka on tärkeässä osassa koulutusmarkkinointia. Lopuksi teoriassa käsitellään markkinointisuunnitelman tekoa ja sen vaiheita, jonka pohjalta analyysia lähdettiin toteuttamaan.

Työn osuus tehtiin samaan aikaan työsuhteessa Mahon Digitalille. Työn kautta tullut kokemus digimarkkinoinnista auttoi muovaamaan suunnitelmasta toimivan kokonaisuuden. Suunnitelmassa analysoidaan teoriassa käytyjä aiheita koulutusten näkökulmasta. Analysoinnin pohjalta rakennettiin markkinointianalyysi koulutuksille hyödyntäen neljän P:n taktiikkaa.

Suunnitelman lopusta löytyy ohjeet markkinoinnin suoriutumisen seurannalle. Markkinointitoimenpiteitä ei pantu käytäntöön projektin aikana, joten todellisia tuloksia jääme vielä odottamaan.

Mahon Digital voi hyödyntää markkinointianalyysia koulutusten markkinointiin tulevaisuudessa.

ASIASANAT:

markkinointi, markkinointianalyysi, digimarkkinointi, koulutukset

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business Administration

2022 | 37 pages

Juho-Petteri Kiviranta

EDUCATION MARKETING ANALYSIS

- Case Mahon Digital

The aim of the thesis was to create a marketing analysis for Mahon Digital's digital marketing training. Mahon Digital has been providing training for several years, but staff shortages have not allowed the marketing of additional training. However, the situation has changed through hirings, so there was a need to acquire additional training.

The work was carried out as a functional thesis, in which the theory laid the foundation for practical planning. The theoretical part looks at digital marketing which was the main implementation of the plan. This is followed by personal branding which is an important part of educational marketing. Finally, the theory deals with the creation of a marketing plan and the stages of it, based on which the plan was implemented.

At the time of the project the thesis writer worked at Mahon Digital. The experience of digital marketing gained through the work helped to shape the plan into a functional whole. The plan analyzes the topics covered in theory from the perspective of training. Based on the analysis a marketing plan for the training was built using the tactic of the four P's.

At the end of the plan the instructions for monitoring the marketing performance are found. No marketing measures were put in place during the project, so the real results are still waited for.

Mahon Digital can leverage the marketing plan to market their trainings in the future.

KEYWORDS:

digital marketing, marketing analysis, digital marketing, training

SISÄLTÖ

| | |
|---|-----------|
| 1 MARKKINOINTI | 6 |
| 1.1 Markkinoinnin tarkoitus | 6 |
| 1.2 Digitaalinen markkinointi | 6 |
| 1.3 Osaamisen markkinointi | 9 |
| 1.3.1 Asiantuntijuuden tuotteistaminen | 9 |
| 1.3.2 Henkilöbrändäys markkinoinnin tukena | 12 |
| 2 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU | 14 |
| 2.1 Lähtökohta-analyysi | 14 |
| 2.1.1 Yritysanalyysi | 15 |
| 2.1.2 Markkina-analyysi | 16 |
| 2.1.3 Kilpailija-analyysi | 16 |
| 2.1.4 Ympäristöanalyysi | 16 |
| 2.2 Nelikenttäanalyysi (SWOT) | 17 |
| 2.3 Markkinointimix | 18 |
| 2.4 Tavoitteet ja seuranta | 20 |
| 3 MARKKINOINTIANALYYSI MAHON DIGITAL | 21 |
| 3.1 Yrityksenä Mahon Digital | 21 |
| 3.1.1 Koulutukset Mahon Digitalilla | 21 |
| 3.2 Lähtökohta-analyysi | 22 |
| 3.2.1 Markkina-analyysi | 22 |
| 3.2.2 Kilpailija-analyysi | 23 |
| 3.2.3 Ympäristöanalyysi | 25 |
| 3.3 Nelikenttäanalyysi (SWOT) | 26 |
| 3.4 Markkinointianalyysi vuodelle 2022 | 28 |
| 3.5 Seuranta | 34 |
| 4 POHDINTA | 36 |
| LÄHTEET | 37 |

JOHDANTO

Markkinointi on tärkeä osa jokaisen yrityksen toimintaa. Markkinoinnin avulla tuodaan esiin yrityksen erottumistekijät kilpailijoihin nähden ja nostetaan omia vahvuuksia. Paraskaan tuote ei lähde kauppojen hyllyiltä, jos harvat tietävät sen olemassaolosta. Joskus jopa laadullisesti heikompi tuote tai palvelu voi menestyä vastakohtaansa paremmin onnistuneen markkinoinnin ansiosta.

Sanonta ”valmiiksi suunniteltu on puoliksi tehty” pätee markkinoinnissakin. Sen takia hyvin suunniteltu markkinointisuunnitelma on osa voittavaa markkinointistrategiaa. Kun toiminnalla on selvät raamit, on toimivaa markkinointia mahdollista toimittaa, vaikka suunnitelman laatija olisi jo jättänyt yrityksen taakseen. Tarkalla suunnitelmalla helpotetaan itse markkinoinnin työtaakkaa ja annetaan mahdollisuudet menestykseen.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on luoda markkinointianalyysi koulutusmyynnistä Mahon Digital Oy:lle. Mahon Digital on digitaalisen markkinoinnin toimisto Turun keskustassa, jolla sijaitsee toimipiste myös Englannin Lontoossa. Mahon Digitalin digimarkkinoinnin koulutuksia ei aiemmin ole mainostettu henkilövajauksen vuoksi. Koulutuksia on tullut tarpeeksi erinäisten suhteiden kautta, jotta yhdellä kouluttajalla on kädet täynnä töitä. Toisen kouluttajan, eli minun, palkkaaminen mahdollistaa koulutusten markkinoinnin ja myyntipotentiaalin hyödyntämisen.

Markkinointianalyysi luodaan vuodelle 2022. Opinnäyte toteutetaan toiminnallisena opinnäytetyönä. Toiminnallista osuutta saan toteuttaa työaikana. Opinnäytetyön teoriaosuus käsittelee markkinoinnin sekä markkinointisuunnitelman yleistä teoriaa ja taustaa toimeksiantajasta. Toiminnallinen osuus laaditaan teorian pohjalta, jonka tuloksena on markkinointianalyysi.

1 MARKKINOINTI

Ihmiskunta on harjoittanut markkinointia aina, mutta dokumentoitu markkinointi historia alkoi 1750- luvulla teollisen vallankumouksen aikaan. Tätä ennen kilpailu oli pientä, sillä kysyntä ylitti tarjonnan (Gurumarkkinointi, 2015). Markkinoinnin merkitys yritysten strategiassa vain korostui vuosien varrella kilpailun kiristyessä. Tänä päivänä onnistunut markkinointi mahdollistaa tuotteen tai palvelun menestyksen.

Perinteisesti markkinointi on ollut yhden tai useamman henkilön vastuulla. Vuosien saatossa markkinoinnista on kuitenkin tullut osaksi kaikkien työntekijöiden arkea lähes joka päivä (Markkinointisuunnitelma). Markkinointi ei enää ole pelkästään esitteitä ja tv-mainoksia, vaan yksittäisten henkilöiden teot ja sanat vaikuttavat asiakaskunnan mielipiteeseen yrityksestä. Positiiviset asiakaskokemukset toimivat myös markkinoinnin keinona, niin sanottuna ”puskaradiona”. Markkinointia on monenlaista, eikä se aina ole suunniteltua.

Yrityksen julkinen profiili sekä käyttäytyminen markkinoivat yritystä passiivisesti. Nopea tiedottaminen viestii välittämisestä asiakkaita kohtaan. Blogin kirjoittaminen kertoo yrityksen ammattitaidosta. Ajankohtaisiin aiheisiin kantaa ottaminen pitää yrityksen relevanttina. Pelkkä mainos bussin kyljessä tai ilmoitus lehdessä ei enää riitä asiakkaille.

1.1 Markkinoinnin tarkoitus

Markkinoinnin ensisijainen tarkoitus on kasvattaa myyntiä ja parantaa yrityksen tulosta (Emilia Vanhatapio, 2019). Markkinointi on ihmisvaikuttamista. Markkinoinnin avulla pyritään nostattamaan asiakkaan tietoisuutta omasta tuotteesta tai palvelusta. Onnistuessaan kiinnostus johtaa ostopäätökseen, joka näkyy positiivisesti yrityksen kassavirrassa.

1.2 Digitaalinen markkinointi

Wired- lehti otti ensiaskeleet digimarkkinoinnin taistelukentällä vuonna 1994. Tolloin mainostilaa myytiin verkkosivuilla määrääjäksi kerrallaan, ihan kuin sanomalehdissä (Matter, 2018). Tavat kehittyivät nopeasti eteenpäin, ja tänä päivänä digitaalinen markkinointi

loistaa kirkkaimmin kuin koskaan. Vuonna 2020 alkanut Covid-19 pandemia nosti digimarkkinoinnin arvoa entisestään. Ihmiset viettävät paljon enemmän aikaa verkossa, joten mahdollisia silmäpareja mainonnalle on enemmän kuin tarpeeksi.

Digimarkkinoinnilla on kaksi valttikorttia, jotka nostavat sen perinteisen printti- ja media-markkinoinnin yläpuolelle; kohdentaminen ja tulosten mitattavuus.

Kohdentaminen

Digitaaliset markkinointikanavat mahdollistavat markkinointivestinnän tarkan kohdentamisen. Hakukoneet ja sosiaalisen median kanavat keräävät käyttäjistään tietoja, joita markkinoijat voivat hyödyntää. Näitä tietoja ovat muun muassa sijainti, kiinnostuksen kohteet, ikä ja sukupuoli.

Tarkalla ja harkitulla kohdennuksella saavutetaan oikea henkilö oikealla viestillä oikeassa paikassa. Tämä tekee markkinoinnista kustannustehokasta. Kohderyhmän tiedostamisella ja räätälöidyllä viestillä on mahdollisuus menestyä yleistä mainosta paremmin.

Kohdennusta voi tehdä niin laajasti tai suppeasti kuin vain haluaa. Näillä on kuitenkin varjopuolensa. Liian tarkka mainos ei tavoita tarpeeksi ihmisiä ja tulokset jäävät heikoksi. Liian laaja kohdennus kerää turhia silmäpareja ja saadut klikkaukset eivät ole yhtä arvokkaita. Tuotteesta tai palvelusta riippuen paras toimintatapa on pysyä ”kultaisella keskitiellä”. Yrityksen kohderyhmän tunnistaminen auttaa kohdentamaan markkinoinnin oikein.

Mitattavuus

Digimarkkinointi mahdollistaa tulosten tarkan mitattavuuden, reaaliajassa. Tuloksia voi seurata kampanjatasolta aina yksittäisen mainoksen suoriutumiseen asti. Tämä mahdollistaa nopean reagoinnin, jos mainonta ei toimi halutulla tavalla. Tarkat tulokset mahdollistavat vertailun mainosten välillä. Näin voidaan määrittää, minkä tyylinen mainonta toimii parhaiten. Analyysien pohjalta markkinointia voidaan parantaa tulevaisuudessa.

Markkinoinnin menestystä voidaan mitata useilla mittareilla. Klikkaukset kertovat suoraan, kuinka monta kertaa mainosta on klikattu. Digitaalisten mainosten pohjalla on aina linkki, jonne klikkaaja ohjataan. Klikkien avulla voidaan siis määrittää, montako vierailijaa

sivulla on käynyt. Klikkausprosentti kertoo, montako prosenttia mainoksen nähneistä on sitä klikannut. Korkean klikkausprosentin mahdollistamiseksi mainoksen tulee olla houkutteleva. Digimarkkinoinnin kova kilpailu pitää prosentit alhaisina, joten pienestä prosentista ei kannata lannistua.

Klikkausten arvon kertoo konversio ja konversioprosentti. Konversio tarkoittaa halutun toimenpiteen suorittamista verkkosivuilla. Näitä voivat olla esimerkiksi sivuilla vietetty aika, vierailut muilla sivuilla ja esitteen lataaminen. Konversio prosentti kertoo, kuinka moni klikkaaja on suorittanut halutun toimenpiteen. On kuitenkin hyvä huomioida, että yksi käyttäjä voi tehdä useamman konversion, joten prosentti saattaa joissain tapauksissa olla yli 100.

Konversioille on mahdollista asettaa rahallinen arvo. Tällöin ROI, eli Return on Investment mittarin käyttö on mahdollista. ROI tarkoittaa paljonko mainonta on tuottanut verrattuna siihen käytettyyn summaan. Tämä mittari kertoo tarkasti sen, kuinka kannattavaa mainonta on rahallisesti. Muiden mittarien rahallista arvoa ei voi suoraan seurata.

1.3 Osaamisen markkinointi

Markkinointi ei ulotu vain tuotteisiin ja palveluihin. Myös itseään, ja ennen kaikkea osaamistaan, voidaan myydä ja markkinoida. Henkilöbrändäys on tämän päivän sana ja asiantuntijat nostavat arvoaan esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Omalle työlle arvon määrittäminen voi kuitenkin olla vaikeaa. Tuotteen ja palvelun hintaa pystytään perustelemaan konkreettisilla kustannuksilla, hyödyllä ja ominaisuuksilla. Asiantuntijan kulut ovat pääasiassa aika ja hyötyjä on vaikea arvioida rahallisesti.

1.3.1 Asiantuntijuuden tuotteistaminen

Asiantuntijuuden markkinointi on helpompaa, jos sen tuotteistaa. Tuotteistamista voidaan pitää oman osaamisen markkinoinnin pohjana. Jotta oman osaamisensa voi tuotteistaa, on ymmärrettävä asiantuntijapalveluiden perusolemus. Tuotteistuksen tavoitteena on parantaa asiakashyötyjä ja oman työn vaikuttavuutta. Palvelu on tuotteistettu, kun sen käyttö- ja omistusoikeus voidaan halutessaan myydä edelleen. (Sipilä 1995 12)

Osaamisen tuotteistamisessa tulee kiinnittää huomiota asiakaslähtöisyyteen. Jotta asiantuntijuutesi olisi mahdolliselle asiakkaalle houkuttelevampaa, tulee palvelun olla räätälöivissä. Pienempi yrittäjä ei esimerkiksi tarvitse kaikenkattavaa luentoa, vaan haluaa keskittyä tiettyihin asioihin, jotka hän kokee liiketoiminnalleen hyödyllisimmiksi. Tuotteistaminen mahdollistaa kannattavan räätälöinnin, sillä työt voidaan tehdä kustannustehokkaasti ja laadukkaasti (Sipilä 1995, 17).

Onnistunut tuotteistaminen parantaa asiantuntijapalvelun laatua. Toiminnan suunnittelu paranee, laatuksiteerit täsmentyvät ja asiakkaiden odotukset muodostuvat selkeämmiksi (Sipilä 1995, 19). Tuotteistaminen vähentää ylimääräistä kiirettä ja stressiä, joka näkyy positiivisesti lopputuloksessa. Selkeät raamit antavat tarkan kuvan siitä, mitä tulee tehdä ja mitä sinulta odotetaan. Palvelua voi kuitenkin aina muokata paremmaksi, mutta tuotteistaminen auttaa pitämään paketin kasassa.

Tuotteistettua palvelua on helpompi markkinoida. Asiakas pystyy tarkemmin perehtymään eri vaihtoehtoihin ja tekemään ostopäätökset helpommin (Sipilä 1995, 19). Tämä parantaa asiakaskokemusta, mikä varsinkin tänä päivänä on ensiarvoisen tärkeää. Asiakas voi luottaa tuotteistettuun palveluun, eikä hän tunne itseään koekaniiniksi tai testajaksi. Hän tietää saavansa valmiiksi todetun palvelun, josta hän on myös valmis

maksamaan. (Sipilä 1995, 19–20). Tuotteistetun palvelun hyödyt asiakkaalle ovat tiedossa, joten ne voidaan esitellä markkinointiviestinnässä selkeästi. Palvelusta on näin helpompi nostaa esiin tehokkaita myyntiargumentteja.

Jorma Sipilä nostaa kiinnostavan huomion kirjassaan *Asiantuntijapalveluiden tuotteistaminen, 1995, WSOY*; ”Palvelutuotanto ja tavaratuotanto ovat lähentyneet toisiaan: aineen myyjät myyvät aineettomuutta ja aineettomuuden myyjät kokevat tarvetta myydä ainetta.” Tämä väittämä pitää mielestäni paikkaansa vielä tänä päivänäkin, ellei jopa sen merkitys ole korostunut. Useat tuotevalmistajat eivät myy enää vain tuotetta, vaan sen tuomia hyötyjä ja mielikuvia. Televisiojätit myyvät parasta kisakatsomoa jalkapallolle, autovalmistajat myyvät turvallisuutta ja huonekaluliikkeet myyvät mukavuutta. Aineettomien mielikuvien avulla luodaan asiakkaille ostohalu. Palvelun myyjät taas haluavat aineellisten tuotteiden hyödyt. Fyysisiä tuotteita on helpompi sekä myydä, että ostaa. Asiantuntijuutta on vaikea myydä kauppojen hyllyllä. Palvelun helpompi saatavuus parantaisi asiakaskokemusta.

Palvelun tuotteistamisesta oiva esimerkki on Varusteleka- verkkokaupan perustaja Valtteri Lindholm. Lindholm tunnetaan yrityksensä lisäksi myös konsulttoijana, puhujana ja kouluttajana. Osana tuotteistusstrategiaansa hän perusti palveluilleen oman verkkokaupan (Lindholm 2020). Kuvaukset ovat selkeitä, mikä kielii onnistuneesta tuotteistamisesta. Valittavana on useampi vaihtoehto, eli hänen palvelunsa ovat selvästi räätälöitävissä. Verkkokauppa helpottaa asiakkaan ostamista, mikä takaa hyvän asiakaskokemuksen. Valtteri Lindholm on onnistunut tekemään aineettomasta tuotteesta aineellisen.

Asiantuntijuuden hinnoittelu

Kuten aiemmin totesin, oman työ ja asiantuntijuuden hinnoittelu on vaikeaa. Palveluja saatetaan helposti verrata tavanomaisiin palveluihin tai työn tekoon käytettyyn aikaan. Jotkin asiakkaat saattavat jopa verrata asiantuntijan hintoja omaan kuukausipalkkaansa, vaikka heidät pitäisi saada vertaamaan sitä saavutettavaan hyötyyn. (Sipilä 1995, 79). Perustelujen oman työn arvolle on vaikea löytää. Avuksi tarvitaan hinnoittelustrategia. Hintaa miettiessä tulee olla tarkka, sillä jos asetettua hintatasoa tai hinnoittelujärjestelmää on vaikea muuttaa perustelujen kera nopeasti.

”Asiantuntijapalveluissa hinnan merkitys asiakkaiden ohjauksen välineenä korostuu” (Sipilä 1995, 79). Asiantuntijatehtävissä esimerkiksi koulutuspäivän menestys on kiinni

asiakkaista ja heidän käyttäytymisestään. Mietitty hinnoittelu saa asiakkaan toimimaan tilanteeseen halutulla tavalla. Esimerkiksi jos asiakas on maksanut koulutuspäivästä suuren hinnan, on hän todennäköisemmin aktiivisempi kuuntelija ja keskusteluihin osallistuja. Näin asiakas saadaan toimimaan myös itseään hyödyntävällä tavalla.

Hinnoittelua on tärkeä pitää joustavana, jotta voidaan reagoida ajankohtaiseen kilpalutilanteeseen ja valikoiman muuttumiseen. Hinnoittelumalli kannattaa miettiä tätä tukevaksi. Hinnoittelumalleja on erilaisia ja niillä kaikilla on omat hyötynsä.

Yksi näistä tavoista on lista- ja tarjousperusteiset hinnat. Tuotteistamisprosessin avulla palvelukokonaisuuksille pystytään paremmin antamaan joko tarkka listahinta tai hintahaarukka (Sipilä 1995, 80). Listahinnat helpottavat palvelun myyntiä selkeillä hinnoillaan ja sisällöillään. Hintojen listaaminen auttaa asiantuntijayritystä pohtimaan tuotteensa tuotantoprosessia ja kustannusperusteita. Samalla se tarjoaa mahdollisuuden palvelujen segmentoimiseksi useampaan ryhmään. Tarjoukseen perustuvassa hinnoittelussa palvelun kokonaisuudelle määritetään kiinteä hinta ja samalla annetaan veloitusperusteet lisäosille ja lisätöille (Sipilä 1995, 80). Selkeät ja kiinteät hinnat helpottavat tarjousten tekoa ja hinnaston voi laittaa mukaan tarjouksen liitteeksi. Listahinnoittelu auttaa myös asiakasta ymmärtämään yrityksen palveluja ja niiden sisältöä paremmin. Selkeä hinnoittelu viestii yrityksen selkeästä visiosta ja ammattitaidosta.

Toinen hinnoittelutapa on asiantuntijapalveluissa ennen yleinen aikaveloitus, esimerkiksi tehtyjen tuntien mukaan. Aikaveloituksella ei kuitenkaan menesty yhtä hyvin kuin kiinteillä hinnoilla. Aikaperusteisessa hinnoittelussa tulee pitää tarkasti kiinni aikamääreistä ja tämä voi tehdä hallaa palvelun laadulle. Onnistuneen tuotteistamisen perusideana on päästä pois aikahinnoittelusta (Sipilä 1995, 82). Aikahinnoittelua tarvitaan kuitenkin sisäisesti. Näin pystytään määrittämään palvelun arvo ja tuottokate. Aikahinnoittelua voi käyttää listahinnoittelun pohjana ja kokeneempi asiantuntija voi veloittaa palveluistaan enemmän.

Kolmantena tapana mainittakoon minimiveloitukset ja pienpaketit. Tämä hinnoittelutapa on hyödyllinen, jos yrityksellä pieniä töitä, jotka on vaikea saada kannattavaksi. Tällaisia ovat esimerkiksi vakioasiakkaille tehtävät nopeat toimenpiteet. Nämä työt voidaan muotoilla pieniksi palvelupaketeiksi. Palvelujen pienet työt voivat olla pituudeltaan muutamia minutteja tai tunteja, jotka asiantuntijapalvelussa kannattaa hinnoitella puolen päivän tai päivän mittaiseksi kokonaisuudeksi. Pienpaketit ovat asiakkaille oiva lisä, jotka voivat poikia pidemmän asiakassuhteen.

1.3.2 Henkilöbrändäys markkinoinnin tukena

Tunnistettavan henkilöbrändin rakentaminen toimii kilpalatuna asiantuntijamarkkinoilla. Itsensä brändäys ja verkostointi ovat tämän päivän muotisana, eikä syyttä. Suhteilla ja verkostoilla saadaan aikaan laadukkaampaa ja tuottavampaa myyntiä. Henkilöbrändi toimii tämän pohjana.

Asiantuntijan brändäys on sinällään helppoa, että esiin tuotavia ominaisuuksia ei tarvitse arvailla, vaan ne ovat jo tiedossa (Kurvinen-Laine-Tolvanen 2017, 179). Haasteena on vain tämän osaamisen ja ammattitaidon viestiminen laajalle yleisölle.

Asiantuntijan henkilöbrändäyksessä ei ole kyse mistään julkis statuksen tavoittelusta tai hahmon luonnista. Modernissa henkilöbrändäyksessä on kyse oman osaamisen tunnistamisesta ja sen jakamisesta (Kurvinen-Laine-Tolvanen). Keskeistä on löytää oikeat kanavat, joilla omaa osaamistaan tuo esiin. Ideaalit paikat ovat niitä, missä voit kommunikoida muiden asiantuntijoiden kanssa ja jakaa mielipiteitäsi. Tämänlaisissa paikoissa voi usein olla myös neuvoja tai palveluja etsiviä asiakkaita. Sosiaalisen median kanavista LinkedIn yhdistää nämä molemmat asiat saman katon alle.

Jotta tietoisuus henkilön ammattitaidosta voi levitä, tulee valita itselleen sopivat viestintäkanavat. Pelkkä kanavan perustaminen ei auta, vaan tarvitaan sisällöntuotantoa. Asiantuntijan kannattaa tuottaa sellaista informaatiota sellaisessa muodossa, joka parhaiten kuvaa hänen osaamistaan. Sisällön tulee olla itselleen luonnollista ja osaamisen esittelyyn luontevaa. (Kurvinen-Laine-Tolvanen). Viestinnässä tulee myös ottaa huomioon se, miten valitulla kanavalla yleisesti viestitään ja sisältöä kulutetaan. Esimerkiksi Twitterissä on merkkirajoitus, joten viestin tulee olla lyhyt ja selkeä. LinkedInissa puolestaan voi jakaa pidempiä tarinoita. Julkaisuihin kannattaa sisällyttää jokin media, kuten kuva tai linkki. Sosiaalisen median kanavien algoritmit suosivat näitä päivityksiä enemmän.

Henkilöbrändissä on kyse maineesta. Maine alkaa nollasta, mutta kasvaa ajan myötä ja jossain kohtaa se kulkee ihmisen edellä. Hyvä maine asiantuntijana saa potentiaaliset ostajat kiinnostumaan yrityksestäsi, kun henkilö toimii näiden kahden linkkinä. (Kurvinen-Laine-Tolvanen). Henkilöbrändäys auttaa sekä asiantuntijapalveluiden että yrityksen muiden palvelujen myynnissä. Yrityskaupoissa on kuitenkin aina taustalla ihmiset.

Asiantuntijan on helpompi vaikuttaa potentiaaliset asiakkaat, jos hänen osaamisestaan löytyy konkreettisia todisteita ja suosituksia. Maailman digitalisoituminen auttaa tämän jalanjäljen löytämisessä. Tarkkaan mietityt mainostekstit ja puheet eivät aina välttämättä vaikuta asiakkaita henkilön ammattitaidosta. Puolueettomat kommentit, toisten suositukset ja mahdolliset videopätkät asiantuntijan koulutuksista luovat asiakkaaseen luottamusta. Henkilöbrändäyksen ansiosta ”puskaradio” voi lähteä laulamaan ja viemään viestiä eteenpäin.

2 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU

Markkinointi on tärkeä osa voittavaa yritysstrategiaa. Markkinointi tukee myyntityötä ja parhaillaan viimeistelee kaupat ihan itseksensä. Tehokasta markkinointia ei kuitenkaan rakenneta yhdessä yössä. Onnistunut markkinointistrategia vaatii suunnitelmallisuutta. Huolellisesti suunniteltu markkinointi varmistaa sen toimivuuden henkilöstömuutoksista huolimatta.

Markkinoinnin suunnittelu on ”järjestelmällistä valmistautumista tulevaisuuden varalle” (Rope-Vahvaselkä 1994, 27). Suunnittelussa käsitellään tulevaisuutta, mutta menneisyyttä ja nykytilannetta hyödyntäen. Suunnitelmalla ei ole tarkoitus ennustaa tulevaa, vaan tavoitteena on vaikuttaa tapahtumien kulkuun niin, että yritys voisi menestyä mahdollisimman hyvin. (Rope-Vahvaselkä 1994) ”Suunnittelun on aina oltava tavoitehakuista, aktiivista toimintaa, josta syntyy käytännönläheinen ja toteutuskelpoinen markkinointisuunnitelma” (Rope-Vahvaselkä 1994, 34). Selkeä markkinointisuunnitelma antaa yritykselle hyvät valmiudet tavoitteelliseen toimintaan. Suunnitelman avulla myös huolehditaan, että toimenpiteet ovat tehokkaita, markkinointiin panostetaan oikein ja että tuloksia voidaan seurata. (Puranen) Markkinointisuunnitelman tulisi olla henkilöstön itsensä tekemä, eikä ulkopuolisen tahon. Henkilöstö tuntee tuotteensa parhaiten ja on sitoutuneempi noudattamaan laadittua suunnitelmaa.

Valmis markkinointisuunnitelma ei saa kuitenkaan olla kiveen hakattu. Markkinatilanteiden muuttuessa äkillisesti tulee suunnitelmassa olla liikkumavaraa. Tärkeät tapahtumat ja päivämäärät on hyvä suunnitella tarkkaan esimerkiksi vuosikelloa käyttäen. Tämä antaa toimenpiteille aikataulun, mikä edesauttaa niiden toteutumista hyvin ja ajallaan. Suunnitelma ei kuitenkaan saa olla niin jäykkä, ettei se salli nopeita muutoksia. Modernien yritysten tulee olla kykeneviä reagoimaan yllättäviin asioihin nopeasti sosiaalisen teknologian aikakaudella.

2.1 Lähtökohta-analyysi

Lähtökohta-analyysi on toimivan markkinointisuunnittelun aloituspiste. Analyysillä kartoitetaan sekä itse yrityksen nykyistä tilannetta, että markkinaympäristöä. Analyysillä

voidaan myös kartoittaa, keitä asiakkaasi ovat ja missä he ovat. (Puranen 2018) Lähtökohta-analyysiin avulla siis kerätään tietoa nykytilasta ja kartoitetaan tekijöitä, jotka vaikuttavat yrityksen menestykseen tulevaisuudessa (Rope-Vahvaselkä 1994). Tietoa kerätään neljän osan avulla; yritysanalyysi, markkina-analyysi, kilpailija-analyysi ja ympäristöanalyysi.

2.1.1 Yritysanalyysi

Yritysanalyysissa arvioidaan yrityksen sisäistä toimivuutta, keskittyen omaan osaamiseen, organisaatioon ja resursseihin. Analyysissa on hyvä ottaa huomioon muun muassa markkinointi, talous ja henkilöstö (Puranen 2018).

Yritysanalyysin tavoitteena on selvittää yrityksen nykytilanne; missä mennään, keitä asiakkaat ovat ja mikä on myynnin tilanne. Analyysi on tärkeä osa markkinointisuunnitelmaa, koska sen avulla voidaan selvittää kehittymismahdollisuudet.

Henkilöstöä analysoimalla voidaan kartoittaa ihmisten vahvuuksia ja miten ne parhaiten tukevat yrityksen tavoitteita. Henkilöstöä tarkkailemalla nähdään, millaiseen kasvuun yrityksen resurssit riittävät.

Markkinointia analysoidessa tutkitaan, millaista markkinointia yritys käyttää tällä hetkellä, miten se on toiminut ja millaisia tuloksia sillä on saavutettu (Puranen 2018). Digitaalisia markkinointikanavia käytettäessä tulosten seuranta on helppoa pidemmiltäkin aikajaksilta. Markkinoinnin menestystä on mahdollista analysoida aina yksittäiseen mainokseen asti.

Yrityksen taloudellinen tila on tärkeä osa yritysanalyysia. Taloudellista tilaa määrittäessä nähdään, kuinka paljon yrityksellä on varaa kasvattaa toimintaansa. Jos markkinointisuunnitelmaan kuuluu lisähenkilöiden palkkaus, on ensin varmistuttava yrityksen maksukyvyistä. On tärkeä tietää, millainen budjetti markkinoinnilla tulee olemaan. Budjetti määrittää sen, mitä on ja mitä ei ole mahdollista markkinoinnissa tehdä.

2.1.2 Markkina-analyysi

Markkina-analyysissa tarkistellaan markkinan muutoksia, markkinan kehityksen suuntaa ja ostokäyttäytymistä. Näitä selvitetään analysoimalla markkinan tilaa ja kokoa, ostopotentiaalia, ostokäyttäytymistä ja näiden muutosta edelliseen tarkastelujaksoon verrattuna (Puranen 2018).

Markkina-analyysin avulla voidaan paremmin hahmottaa yrityksen asiakkaiden käyttäytymistä. Analyysin avulla yrityksen kohdeyleisö tulee kirkkaaksi. Kohdeyleisön tunteminen on tärkeää markkinoinnissa, varsinkin digitaalisilla alustoilla. Digitaalinen markkinointi tarjoaa hyvät mahdollisuudet mainonnan tarkkaan kohdentamiseen. Tarkkaan kohdistetulla ja räätälöidyllä markkinoinnilla on hyvät onnistumismahdollisuudet.

2.1.3 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysin tavoitteena on selvittää yrityksen kilpailutilanne markkinoilla (Ammattijohtaja.fi). Tämä saavutetaan kartoittamalla yrityksen nykyiset kilpailijat, heidän markkina-asemansa ja kilpailun luonne (Rope-Vahvaselkä 1994). Analyysia tehdessä kilpailijoita ”benchmarkataan”, eli tutkitaan heidän vahvuksiensa ja heikkouksia. Näin voidaan selvittää oman yrityksen mahdollisuuksia ja mahdollisesti jopa ottaa heidän toimintansa mallia. Kun tietää, mitä kilpailijat tarjoavat, mihin hintaan ja miten siitä viestitään, on oma strategian kehittäminen helpompaa.

2.1.4 Ympäristöanalyysi

Ympäristöanalyysin tavoitteena on selvittää yrityksen nykyinen toimintaympäristö ja millaisia muutoksia se saattaa kohdata tulevaisuudessa (Puranen 2018). Tarkasteluun on hyvä ottaa teknologia, politiikka, talous ja lainsäädännöt. Esimerkiksi viimeaikoina päätään nostanut GDPR, sen tuomat säännökset ja muutokset on hyvä ottaa huomioon.

Nykytilan selvittäminen analyysin avulla on tärkeää, jotta yritys saa kattavan kuvan nykyisestä taloustilanteesta. Voimassaolevat lainsäädännöt, poliittinen tilanne ja yleisen talouden tila on oleellista tietää, jotta toimintatapoja voidaan suunnitella. Taloustilanne

määrittää sen, miten valmiita ihmiset ovat kuluttamaan. Varsinkin B2C yrityksille tämä on tärkeä, vaikka tilanne vaikuttaa toki myös B2B kaupankäyntiin. Vahvassa taloudellisessa tilanteessa suuremman kasvun tavoittelu on mahdollista, kun taantuma-aikana se voi olla rajallista. Lainsäädäntö määrittää, millainen toiminta ja toimintatavat ovat sallittuja. Säädännöt on tärkeä tuntea, jotta varmistetaan yrityksen toimiminen lain mukaisesti.

Teknologia muuttuu jatkuvasti ja tuo mukanaan uusia mahdollisuuksia. Teknologiaa tutkiessa on tärkeä tietää, mitä kaikkea on mahdollista tehdä juuri nyt. Kovan kehityksen takia yrityksen on pysyttävä kartalla teknologian kehityssuunnasta. Suuret mediajätit kuten Google ja Facebook kehittävät jatkuvasti uusia tapoja mainostaa ja näkyä omilla alustoillaan. Autoteollisuus muuttaa autojaan jatkuvasti ympäristöystävällisemmiksi. Yrityksen on hyvä seurata omaan alaansa vaikuttavia teknologian kehityksiä tarkasti.

2.2 Nelikenttäanalyysi (SWOT)

Nelikenttäanalyysi, tunnetummin SWOT-analyysi, on yksinkertainen tapa kerätä lähtökohta-analyysin tuomat johtopäätökset yhteen pakettiin (Rope-Vahvaselkä 1994). ”Nelikenttäanalyysi ryhmittelee päätöksentekoon vaikuttavat lukuisat tekijät havainnolliseen, käsitettävään muotoon. (Rope-Vahvaselkä 1994, 94) SWOT tulee englannin kielen sanoista *strengths*, *weaknesses*, *opportunities* ja *threats*. Suomeksi nämä kääntyvät vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. SWOT analyysi muokkautuu helposti ja sillä voidaan analysoida esimerkiksi yksittäistä kilpailijaa, tuotetta, palvelua tai itse yritystä (Kurjenniemi 2017). Muokkaantuvuutensa ansiosta analyysi on hyödyllinen työkalu strategisessa suunnittelussa. Vahvuudet ja heikkoudet kuvastavat yrityksen nykytilaa ja niissä käsiteltävät asiat tulevat yrityksen sisältä. Mahdollisuudet ja uhat kuvastavat tulevaisuutta ja niihin vaikuttavat yrityksen ulkopuoliset tekijät (Kurjenniemi 2017).

| | |
|----------------------------|------------------------|
| Vahvuudet • | Heikkoudet • |
| Mahdollisuudet • | Uhat • |

Vahvuudet kentässä mietitään tarkasteltavan kohteen vahvuuksia. Miksi palvelu tai tuote on hyvä? Mikä on yrityksen kilpailijaetu? Miten palvelu eroaa muista? Näillä kysymyksillä voidaan määrittää tarkasteltavan kohteen kilpailuetu markkinoilla.

Heikkouksissa puolestaan tarkastellaan asioita, jotka eivät ole aivan kunnossa. Näitä voivat olla esimerkiksi henkilöstönvajaus, kova kilpailutilanne, tuotteen todistuttamattomuus tai ajan puute. Heikkouksia tarkastellessa on hyvä tuoda esiin myös asioita, joita voitaisiin parantaa. Tähän kohtaan kannattaakin lähteä etsimään asioita kehityksen kannalta.

Mahdollisuuksia tarkasteltaessa käännetään katse tulevaisuuteen. Millaisia mahdollisuuksia tarkasteltavalla asialla on kasvaa ja kehittyä. Tarkastelussa ovat esimerkiksi talouden ja teknologian kehitys, väestötrendit tai yhteiskunnan kehitys. Näitä pohtiessa on hyvä miettiä, miten tutkittava asia voi osaltaan vahvistaa myönteistä kehitystä.

Uhat ovat lähitulevaisuudessa olevia asioita, joita halutaan välttää. Uhkiin vaikuttaa samat asiat kuin mahdollisuuksissakin, eli tilanteiden kehitys. Uudet lainsäädännöt voivat vaikeuttaa toimintaa tai uusi teknologia tehdä tuotteesta tarpeettoman. Varsinaisten uhkien lisäksi voidaan mainita asioita, joita on hyvä seurata tarkasti jotta niistä aiheutuvat negatiiviset vaikutukset voidaan minimoida. Tämä voi mahdollistaa uhkien kääntämisen mahdollisuuksiksi, jos niihin osataan varautua kilpailijaa paremmin (Rope-Vahvaselkä 1994).

2.3 Markkinointimix

Markkinointimix, joka myös 4P:nä tunnetaan, on amerikkalaisen Jerome McCarthyn kehittämä malli, jolla kuvataan markkinoinnin kilpailuetuja (Puranen 2018). Nämä neljä P:tä

ovat product, price, place ja promotion. Suomeksi nämä tarkoittavat tuotetta, hintaa, paikkaa ja markkinointiviestintää. Vuosien saatossa mallia on muunneltu aikaansa sopivaksi ja P:tä on tullut kolme lisää. Nämä ovat *people*, *physical evidence* ja *process* eli suomeksi *ihmiset*, *fyysiset merkit* ja *prosessit*. Varsinkin *ihmiset* on nostanut huomiota viime vuosina varsinkin kuluttajakaupassa. Kuluttajat haluavat yhä henkilökohtaisempia ja räätälöityjä palveluja ja yritykset pyrkivät vastaamaan tähän tarpeeseen keskittymällä ihmisiin markkinointinsa keskiössä. Tämän takia jotkut näkevät, että yleisin malli on yksi P eli ihmiset ja muita P:tä tarkasteltaisiin sen kautta (Matter 2017). Perinteinen 4P malli on kuitenkin edelleen käytössä ja on relevantti vielä tänäkin päivänä.

Product eli tuote tarkoittaa myytävää tuotetta, joka tuodaan markkinoille tyydyttämään halua tai tarvetta. Tuotteen ei tarvitse olla fyysinen, vaan se voi myös olla esimerkiksi idea, palvelu tai henkilö (Puranen 2018). Jotta tuote voi menestyä markkinoilla, tulee sillä olla kysyntää. Tuotteen tai palvelun ostaja arvostelee yrityksen tuotosta yleensä hinnan, laadun ja palvelutapojen mukaan (Puranen 2018). Tästä syystä tuotteen on oltava kehitettävissä asiakkaiden palautteen perusteella. Jos yrityksen kilpailuetuna on tuote, laadun on oltava kohdillaan ja sen tulee tyydyttää asiakkaan tarpeet.

Price eli hinta on ”yksi tärkeimmistä yrityksen liiketoiminnan kannattavuuteen vaikuttavista tekijöistä ja näin ollen erittäin tärkeä kilpailukeinojen osa.” (Puranen 2018) Tuotteesta saatavalla katteella yritys rahoittaa toimintaansa, joten jokainen ylimääräinen tienattu euro parantaa kannattavuutta. Hinnoittelulla viestitään myös asiakkaille tuotteen arvo. Halvemmallalla hinnalla myynti voi olla sujuvampaa, mutta alhainen hinta voi viestiä asiakkaalle alhaisemmasta laadusta. Tuotteen hinnoittelu on usein vaikeaa, varsinkin jos kyseessä on uusi yritys, tai tuote on ensimmäinen laatuaan. Hinnoittelu on tärkeää yrityksen kannattavuuden kannalta ja määrittävä tekijä kilpailuaseman määrittelyssä. Niin kuin Puranen blogissaan toteaa ” markkinointimixistä ainoastaan hinta tuo rahaa taloon.” (Puranen 2018)

Place eli myyntipaikka, jakelu tai saatavuus. Saatavuuden tavoitteena on varmistaa, että asiakas ja tuote kohtaavat ja syntyy ostotilanne (Puranen 2018). Saatavuuden kohdalla määritellään, että miten tuote tai palvelu saadaan asiakkaalle. Vaatiko se käyntiä kivijalkaliikkeessä vai onnistuuko ostaminen verkosta? Toimitetaanko tuote asiakkaan kotiin vai pitääkö se noutaa? (Puranen 2018) Saatavuus on tärkeä osa asiakaskokemusta ja hyvin hoidettuna sitouttaa vanhoja asiakkaita ja tuo kokemusten kautta uusia.

Promotion eli markkinointiviestintä on ulospäin kohdistuvaa viestintää, joka on näkyvin osa yrityksen markkinointia (Puranen 2018). Markkinointiviestintää suunniteltaessa tulee olla selvillä kohderyhmä, jolle yritys haluaa tuottaa markkinoida. Kun kohdeyleisö on selvillä, tulee päättää sopivat kanavat tämän yleisön tavoittamiseen. Lopuksi viestintä tulee tukea yrityksen tavoitteita ja olla sopiva sekä kohderyhmä että kanava huomioiden. Tehokasta markkinointiviestintää varten tulee tunnistaa kanavien vahvuudet ja julkaisutavat. Täysin sama mainos ei välttämättä sovi sekä lehtiin että verkkoon.

Yrityksen ei tarvitse valita vain yhtä kilpailuetua, jolla aikoo tähdätä markkinoille. Kohdistusta voi valita yrityksen strategialle ja arvoille sopivimmat ja muodostaa oman sekoituksen, eli oman markkinointimixin.

2.4 Tavoitteet ja seuranta

Tavoitteiden asettaminen ja tulosten seuranta on tärkeä osa markkinoinnin suunnittelua. Tavoitteilla määritetään se, mitä yritys haluaa toiminnallaan saavuttaa esimerkiksi tulevan tilikauden aikana. Tavoitteet luovat pohjan yrityksen kannattavalle toiminnalle. Tavoitteiden tiedostaminen ja niihin kannustaminen ohjaavat yrityksen toimintaa tuottavaan kauteen. Tavoitteiden avulla yritys voi suunnitella toimintatapoja, jolla ne saavutetaan. Myös markkinoille on tärkeä asettaa tavoitteet, koska niiden avulla voidaan mitata markkinoinnin menestystä. Markkinointisuunnitelmat luodaan tavoitteiden pohjalta ja toimenpiteet suunnitellaan tavoitteet mielessä pitäen.

Tulosten seurannan avulla voidaan määrittää markkinoinnin onnistuminen. Tulosten seuranta mahdollistaa vertailun aiempiin kausiin ja antaa kuvan yrityksen tilanteesta. Tarkoista seurantatiedoista voi tehdä johtopäätöksiä ja parantaa tulevan kauden suunnitelmaa näiden pohjalta. Markkinoinnin seurannan avulla tiedät esimerkiksi, mitkä kanavat ovat kannattavia ja millainen viestintä on ollut toimivaa (Sanalahti).

Digitaalisessa markkinoinnissa tulosten seuranta on helpompaa perinteiseen mediaan nähden. Palvelut kuten Google ja Facebook tarjoavat tarkkoja tuloksia reaaliajassa. Alustoilta on mahdollista seurata tuloksia kampanjatasolta aina mainokseen asti. Google Analytics on Googlen tuottama palvelu, jonka kautta yrityksen verkkosivuliikennettä pystytään seuraamaan kätevästi yhdestä paikasta. Digitaalisen mainonnan tuloksia kannattaa seurata tiheämmin, koska alustat mahdollistavat nopean reagoinnin ja muutokset.

3 MARKKINOINTIANALYYSI MAHON DIGITAL

3.1 Yrityksenä Mahon Digital

Mahon Digital on perustettu vuonna 2010. Tuolloin perustaja Saija Mahon aloitti digitaalisen markkinoinnin toimiston Isossa Britanniassa. Suomen toimipiste perustettiin vuonna 2012. Mahon Digital on alusta alkaen tarjonnut digimarkkinoinnin palveluita kuten Google- ja somemainontaa sekä hakukoneoptimointia. Samoja palveluja tuotetaan tänäkin päivänä. Mahon Digitalilla ja se perustajalla on vuosien kokemus digimarkkinoinnista, joka on tehnyt yrityksestä varteenotettavan kumppanin asiakkaille. Tuoreimpana lisäyksenä palvelutarjontaan tulivat koulutukset ja konsultoinnit.

3.1.1 Koulutukset Mahon Digitalilla

Koulutuksia Mahon Digital alkoi järjestämään ensimmäisen kerran vuonna 2018. Hiljaisemman ensimmäisen vuoden jälkeen koulutusmyynti kasvoi, ja suunta on ollut samaa siitä lähtien.

Koulutuksen ovat olleet tärkeä lisä Mahon Digitalille. Koulutusten avulla yritys tuo itseään esiin alan vankkana ja vahvana asiantuntijana. Koulutukset ovat myös tärkeitä liidien kannalta. Useat pitkäaikaiset asiakkuudet ovat alkaneet, kun asiakkaat ovat ensin osallistuneet Mahon Digitalin koulutuksiin. Koulutukset johtavat usein lisämyyntiin. Koulutusten päätavoite on kuitenkin auttaa yrityksiä kasvamaan ja olemaan menestyksekkäitä Mahon Digitalin opintojen kautta.

Koulutuksilla on myös ollut vaikutusta Mahon Digitalin tuloksen kasvuun. Koulutusmyynti voi parhaina kuukausina kattaa melkein puolet sen kuukauden myynneistä. Tästä syystä yritys palkkaa uusia kouluttajia, jonka myötä koulutusten lisämyynti on mahdollista. Tämän takia markkinointisuunnitelma toteutetaan.

3.2 Lähtökohta-analyysi

Lähtökohta-analyysissä arvioin Mahon Digitalin koulutuksia teoriaosuudessa esitetyillä tavoilla. Tarkastelen näitä kohtia koulutusten näkökulmasta, eli teen lähtökohta-analyysin tuotteelle itse yrityksen sijaan. Mahon Digitalilla on pitkä ja vankka historia digitaalisen markkinoinnin kilpailukentällä, joten analyysia yritykselle ei tarvita. Koulutukset ovat uusin tuote Mahon Digitalin tuotekatalogissa ja henkilöstöhankintojen johdosta näiden markkinointiin voidaan keskittyä entistä tehokkaammin.

Tarkastelen Mahon Digitalin koulutuksia kolmen analyysin avulla; markkina-analyysi, kilpailija-analyysi ja ympäristöanalyysi. Analyysin tavoitteena on saada selkeä kuva koulutusten nykytilanteesta, jonka pohjalta voin määrittää markkinoinnin tavoitteet ja markkinointianalyysin.

3.2.1 Markkina-analyysi

Markkina-analyysissä selvitan markkinaympäristöä koulutusmyyntiin ja millaista kysyntää ja tarvetta niille on. Analyysin tarkoituksena on selvittää, onko koulutuksille markkinoita ylipäättään ja onko Mahon Digitalilla mahdollisuutta olla siinä mukana. Samalla tarkastelen asiakkaiden ostokäyttäytymisiä ja tunnistan potentiaaliset kohderyhmät. Kohderyhmiä hyödynnän myöhemmin markkinointisuunnitelmassa, kun vastaan kysymyseen ”kelle markkinoidaan”.

Digitaalisen näkyvyyden tärkeys on kasvanut vuosi vuodelta. Varsinkin viimeisen vuoden aikana verkkopalvelut ovat saavuttaneet suuren suosion vallitsevan maailmanlaajuisen tilanteen takia. Ihmiset pysyivät visusti kotona, eivätkä altistuneet perinteiselle ulkomailonnalle ja yritysnäkyvyydelle. Perinteisen printtimainonnan tarve laski ja yritykset loivat katseensa digitaalisille kentille. Digitaaliset markkina-alustat myös kehittyvät koko ajan palvelukseen asiakkaitaan paremmin. Viimeisimpänä trendejä seuraava alusta on Facebook, nykyisin Meta, joka nimenvaihdoksesta alkaen yrittää olla metaversumin edelläkävijä. Vaikka metaversumista ja kryptovaluutasta ollaan montaa mieltä, yrittää yritys silti kehittää itseään ollakseen houkuttelevampi sekä mainostajille että käyttäjille.

Digimarkkinoinnin edusta puhuu myös sen mittava seurattavuus. Markkinoijat pystyvät tarkasti seuraamaan kampanjojensa menestystä reaaliajassa ja tekemään muutoksia tarpeen vaatiessa. Jos markkinoinnin tavoitteita pystytään mittaamaan rahallisesti,

pystytään myös määrittämään markkinoinnin ROI, eli return on investment. Tämä tarkoittaa prosentuaalista tulojen määrää verrattuna mainontaan käytettyyn summaan. Markkinoija pystyy siis tarkkaan seuraamaan, kuinka paljon tuottoa on tullut mainonnan kautta. Tämän määrittäminen perinteisissä markkinointikanavissa, kuten printti ja televisiomainonnassa, on hankalampaa.

Tämän myötä digimarkkinoinnin palveluiden tarve on kasvanut. Samalla tämä on myös herättänyt yrittäjät, joilla ei välttämättä ole varaa palkata ulkopuolista toimistoa hoitamaan digimarkkinointia, mutta haluaisivat silti pysyä kilpailussa mukana. Tämä avaa hyvän kanavan digimarkkinoinnin koulutuksille, jossa asiakkaat pääsevät itse oppimaan markkinointia ja sen ohjelmien käyttöä. Tähän tarpeeseen Mahon Digital pyrkii vastaamaan koulutustarjonnallaan.

Kysyntää markkinoilla selkeästi on, sillä useat kilpailijat tarjoavat koulutuksia. Tähän palataan tarkemmin seuraavassa kohdassa "Kilpailija-analyysi". Myöskin Mahon Digitalin pitämät koulutukset kesäyliopistojen asiakkaille toteutuvat lähes aina, joten markkinoilla riittää ihmisiä, joita digitaalinen markkinointi kiinnostaa.

Myös Googlen tekemät muutokset auttavat kysynnän kasvamiseen. Viimeisimpänä esimerkkinä Googlen Universal Analytics lopettaa toimintansa vuoden 2023 kesällä. Tämä tarkoittaa, että uusi Google Analytics 4 tulee tällöin vakioksi, jos analytiikkaa haluaa Googlen työkaluilla jatkaa. Viimeaikaiset keskustelut Google Analyticsin laillisuudesta Euroopan tietosuojaviranomaisten silmin on myös herättänyt yrityksissä paljon kiinnostusta. Tästä aiheesta oli silloin paljon webinaareja ja koulutuksia. Tälläkin hetkellä mainostetaan paljon GA4:n koulutuksia, jotta yritykset olisivat valmiina ensi vuoden muutokseen. Mahon Digital pyrkii vastaamaan tähän tarpeeseen omilla koulutuksillaan.

3.2.2 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysissa luon katsauksen muihin toimijoihin, jotka tarjoavat digitaalisen markkinoinnin koulutuksia. Suuria suoria kilpailijoita ovat muut mainostoimistot, jotka sekä koluttavat digimarkkinointia että toteuttavat sitä omille asiakkailleen. Mahon Digital kilpailee suoraan tällaisten yritysten kanssa samoista asiakkaista. Muita kilpailijoita ovat erilaiset opistot ja verkkokoulutuslustoat. Nostan jokaisesta "kilpailijaryhmästä" esimerkiksi tarkempaan tarkasteluun.

Suurimmat suorat kilpailijat, joiden koulutusmainontaa itsekkin saan, ovat Mediashake ja Hopkins. Molemmat tarjoavat samoja kattopalveluja kuin Mahon Digital (Google-mainonta, somemainonta, hakukoneoptimointi ja analytiikka). Yritysten erona on, että Hopkins tarjoaa maksullisia koulutuksia, kun taas Mediashaken portfolioon kuuluu maksuttomat webinaarit alalla tapahtuneista muutoksista. Molemmat käyttävät mainonnassa kouluttajan kuvia ja/tai nimeä, jotta asiakkaat tietävät ketä heitä kouluttaa. Tämä on myös osa henkilöbrändäyksen nostoa, josta kirjoitin aiemmin teoriaosuudessa. Kun kouluttaja on ollut alalla pitkään ja kouluttanut kauan, nämä seikat ovat tärkeä mainita markkinoinnissa. Koulutuksia markkinoidaan sekä sisällöllä että kouluttajalla, sekä koulutuksesta saatavalla hyödyllä. Henkilön esiin tuonti mainonnassa on myös tärkeä erottumistekijä muista, varsinkin verkkokursseista.

Molemmat näistä yrityksistä ovat menestyneet tällä kentällä ja varsinkin Hopkinsin koulutuksia pidetään alalla suuressa arvostuksessa. Mahon Digital on ottanut molemmista yrityksistä mallia ja tarjoaa molempia palveluita. Koulutusmyynti keskittyy pääasiassa maksullisiin koulutuksiin ja konsultointeihin, mutta viime aikoina Mahon on koittanut kepillä jäätä webinaarien järjestämisessä. Aiheet ovat olleet sisällöltään perusluonteisia ja kestäneet tunnin, mutta molemmilla kerroilla osallistujia webinaariin riitti. Tämä on kanava, jota Mahon Digital tulee tutkimaan ja hyödyntämään tarkemmin vastaisuudessa, mutta puhutaan tästä lisää ”Markkinointianalyysi”- osuudessa myöhemmin.

Opistoista nostetaan esiin Suomen yrittäjäopisto, joka tarjoaa digitaalisen markkinoinnin asiantuntijakoulutuskokonaisuutta. Myös monet ammattijärjestöt tarjoavat digimarkkinoinnin koulutuksia. Näiden markkinointietuna on opiston tai yhdistyksen nimi ja maine. Heidän ei aina tarvitse välttämättä mainostaa kouluttajan kasvoilla tai nimellä. Tämänkaltaiset järjestöt eivät ole Mahon Digitalin suoria kilpailijoita, mutta tarjoavat silti samaa sisältöä ja vievät markkinaosuutta. Tällaisten järjestöjen kanssa Mahon Digitalin olisi hyvä päästä yhteistyöhön. Tämä tarkoittaisi siis, että nämä opistot ja järjestöt järjestävät ja markkinoivat koulutusta, mutta koulutuksen pitää Mahon Digitalin kouluttaja. Näin saavutetaan molemminpuolinen hyöty ja Mahon Digital pääsee osittain käsiksi menetettyyn markkinaosuuteen.

Kolmantena ja vähiten suorana kilpailijana toimii erilaiset nettikurssit ja sertifikaatit, suurimpana esimerkkinä Googlen omat verkkokoulutukset. Nämä ovat täysin verkossa toteutettavia kursseja, joista on mahdollista ansaita itselleen sertifikaatin. Samanlainen löytyy myös Facebookilta, jota kutsutaan nykyisin nimellä Meta blueprint. Näiden alustojen suurin markkinointivaltti on tietenkin se, että nämä ovat markkinajohtajien neuvoja,

miten heidän alustoillaan kannattaa mainostaa. Usein nämä ovat myös maksuttomia kurseja, jotka houkuttelevat kävijöitä entisestään. Näiden suurimpana heikkoutena on robottimainen toteutus ja liian objektiiviset näkökulmat. Alustat eivät tietenkään haasta omia ominaisuuksiaan vaan suosittelevat esimerkiksi Facebookissa mainosten näkymistä kaikissa asetteluissa. Todellisuudessa tämä toimintatapa ei sovellu kaikille ja tämä tapa usein vain haaskaa budjettia. Mahon Digitalin vahvuus näihin alustoihin on maanläheinen ote sekä vankka kokemus alustoista ja parhaista toimintatavoista. Kuten usein sanon omista koulutuksistani, aina ei kannata tehdä kuten Facebook ja Google suosittavat.

Kuten markkina-analyysissä totesin, kysyntää riittää ja tästä kertoo myös kilpailijoiden laaja määrä ja kirjo. Analyysi toi esiin eri tapoja mainostaa ja keskittyä digimarkkinoinnin koulutuksiin. Mahon Digital pyrkii erottumaan joukosta asiakasystävällisten koulutusten avulla, joita vetävät alan ammattilaiset.

3.2.3 Ympäristöanalyysi

Ympäristöanalyysissä tarkastelen millaisessa yritys ympäristössä Mahon Digital tällä hetkellä on ja millaisia muutoksia on havaittavissa lähitulevaisuudessa, joilla voi olla vaikutusta yritystoimintaan. Digimarkkinoinnin kenttä on alati muuttuva ja pieniä muutoksia saattaa tulla jopa päivittäin. Useammilla näistä ei ole suurta merkitystä päivittäiseen markkinointiin, mutta yleensä noin kerran vuodessa tulee jokin suurempi muutos, joka vaatii suurempia toimenpiteitä. Näistä viimeisimpänä ovat aiemmin mainittu Universal Analyticsin lopetus sekä tänä kesänä voimaan astuva muutos Googlen hakumainoksissa. Google ei enää heinäkuusta alkaen anna luoda uusia tai muokata vanhoja laajennettuja tekstimainoksia. Näiden tilalle vakioksi tulevat responsiiviset hakumainokset, jotka vievät mainostajilta pois luovaa oikeutta. Tässä tulee esiin uhkakuva, joka Mahon Digitalilla ja muilla mainostajilla voi olla edessä. Googlen muutos mainosten luontiin on

vienyt alustan askelta lähemmäksi täyttä automaatiota. Mikäli Google jatkaa tähän suuntaan, saattaa digimarkkinoinnin palveluiden ja koulutusten tarve vähentyä.

Toisena suurena uhkana on alati keskusteluissa oleva tietosuoja. Kuten mainitsin aiemmin, Euroopan tietoturvaviranomaiset ovat ottaneet Google Analyticsin erityiseen syyniin ja keskustelu on jatkunut pitkään, että onko GA laillinen? Google toki pyrkii muuttamaan tiedonkeruutaan, jotta se vastaisi paremmin GDPR- säädöksiä ja Euroopan vaatimuksia. Myös Facebookilla on ollut omat ongelmansa tietoturvan kanssa. Tilanne johti jo siihen, että Facebook uhkasi lähteä Euroopasta kokonaan, mikäli sopua ei löytyisi. Tilanne on nyt rauhoittunut eikä asiasta ole hetkeen tullut uusia päivityksiä. Nämä kaksi esimerkkiä luovat hyvän kuvan mahdollisista riskeistä, joita digimarkkinointi voi kohdata tulevaisuudessa. Kiristyvien tietoturvasäädösten johdosta digimarkkinointi saattaa olla tulevaisuudessa hankalampaa ja markkinajohtajien alustoja voidaan haastaa kunnolla.

Positiivisten linssien läpi katsottuna muutokset tuovat mukanaan myös mahdollisuuksia. Koulutusta tarvitsevien ihmisten määrä pysyy jatkuvasti korkeana, sillä alati muuttuvalla alalla koulutusten sisältö uudistuu jatkuvasti. Tästä syystä koulutuksen jo saaneet ihmiset voivat olla lisäkoulutuksen tarpeessa jo muutamankin vuoden sisällä. Koulutettavasta kannasta ei muutosten ansiosta siis ole pulaa. Tämä pätee totta kai myös digitoimiston palveluita tarvitseviin asiakkaisiin. Muutosten jatkuva sykli saattaa jopa houkutella enemmän asiakkaita turvautumaan ammattilaisten apuun, sen sijaan että hoitaisivat digimarkkinointinsa itse.

Digimarkkinointi yrityksille ympäristön ennustaminen on todella haastavaa. Tulevasta ei voi koskaan olla varma ja automaation pelko on alati läsnä. Vaihtuva ympäristö tarjoaa myös mahdollisuuksia mukautua ja tarjota ajankohtaista sisältöä. Tähän Mahon Digital pyrkii koulutuksillaan ja koko liiketoiminnallaan.

3.3 Nelikenttäanalyysi (SWOT)

Nelikenttäanalyysi, eli tutummin SWOT on monelle tuttu ja turvallinen analyysityökalu, joka muokkautuu moneen tarkoitukseen. Tässä osiossa teen SWOT analyysin Mahon Digitalin digimarkkinoinnin koulutuksille. Analyysi auttaa selvittämään nykytilanteen sekä luomaan katseen tulevaisuuteen. Samalla tuomme markkina-analyysin löydökset kätevästi yhteen pakettiin.

Vahvuudet

Mahon Digitalin koulutusten vahvuutena on yrityksen pitkä ikä ja vankka kokemus. Mahon on tehnyt digimarkkinointia jo yli kymmenen vuotta ja ensimmäiset koulutukset alkoivat vuonna 2018. Mahon Digitalilla riittää siis tunnettavuutta paikallisilla markkinoilla ja samalla kouluttajat ovat pystyneet nostamaan omaa henkilöbrändiään koulutusten avulla. Pitkän historian lisäksi Mahon Digital on hoitanut koulutukset hyvin ja kouluttajat ovat saaneet hyvän maineen asiantuntevina kouluttajina. Mahonin laaja koulutusvalikoima on myös sen vahvuus ja koulutusten muokkaaminen onnistuu aina tarpeiden mukaan. Tarjolla on esimerkiksi kokonaisia koulutuskokonaisuuksia kesäyliopistoille, yksittäisiä koulutuspäiviä yrityksille sekä lyhyempiä konsultointipaketteja sparrausapua tarvitseville. Valikoiman laajuus ja muokkautumiskyky tarjoavat Mahon Digitalille hyvät mahdollisuudet vastata jokaisen koulutustarpeisiin.

Heikkoudet

Yrityksen pieni koko voi olla myös sen heikkous. Pienemmässä yrityksessä kaikki tekevät kaikkea ja päivät täyttyvät monipuolisista tehtävistä. Tämä tarkoittaa, että mahdollisuudet koulutuspäiville ovat rajalliset, varsinkin jos talossa on vain yksi täyspäiväinen kouluttaja. Kouluttajien vähäinen määrä sekä rajalliset koulutuspäivät rajoittavat koulutusmyynnin potentiaalia. Heikkoutena voi myös mainita kilpailijoiden määrän ja sen, että Mahonin koulutusten markkinointi ei ole täydessä potentiaalissaan. Tehokkaammalla markkinoinnilla tietoisuus digimarkkinoinnin koulutuksista kasvaisi, jolla olisi positiivinen vaikutus myyntiin. Tätä heikkoutta vastaan pelataan markkinointianalyysillä, mikä on tämän opinnäytetyön tarkoitus

Uhat

Uhat käytiin melko kattavasti läpi ympäristöanalyysissä, mutta tiivistetään löydökset koulutusten näkökulmaan. Alalla tapahtuvat muutokset voivat pahimmassa tapauksessa johtaa täyteen automaatioon ja jotkin kanavat saattavat jopa lopettaa toimintansa

kokonaan. Tässä tapauksessa digimarkkinoinnin koulutuksille ei juurikaan ole tarvetta ja markkinoiden osuus pienenee.

Pinnalla olevat tietosuojasäännökset saattavat vaikuttaa suurestikin mainonnan kohdentamiseen ja seurantaan, eli kahteen tärkeimpään myyntivalttiin digimarkkinoinnille. Uhat mahdollisista oikeushaasteista saattaa pitää ihmiset loitolla digimarkkinonnista ja tällöin koulutusten kysyntä laskee.

Mahdollisuudet

Vaikka uhkakuvat ovat todellisia ja niillä voi olla suuriakin vaikutuksia digimarkkinoinnin koulutuksiin, ovat mahdollisuudet kuitenkin kliseisesti todettuna loputtomat. Yhteiskunta siirtyy koko ajan enemmän ja enemmän digitaaliseen tulevaisuuteen. Digilaitteita käytetään yhä enemmän, joten potentiaalinen asiakaskohde mainonnalle on aina olemassa. Alati muuttuva ala takaa sen, että aina on uutta opittavaa ja opetusta tarvitsevien määrä pysyy korkealla. Muutos digitaalisuuteen saa viimeisemmätkin vanhasta mallista kiinni pitäneet yritykset hyppäämään digimarkkinoinnin kelkkaan. Jotta kelkassa voisi pysyä, on alustasta oltava edes jotain ymmärrystä. Digimarkkinoinnin koulutukset auttavat tässä. Vaikka asiakas ei koulutuksen jälkeen lähtisikään tekemään mainontaa itse, on hänen tärkeä ymmärtää mitä hän ostaa palveluntarjoajilta.

Tämän myötä Mahon Digitalilla on mahdollisuus saada itselleen pysyviä asiakkuuksia, jotka ovat saaneet alkunsa digimarkkinoinnin koulutuksesta. Mahdollisuudet koulutusten kasvulle siis ovat hyvät, ja ne voivat johtaa parhaimmassa tapauksessa koko yrityksen liiketoiminnan kasvuun.

3.4 Markkinointianalyysi vuodelle 2022

Markkinointianalyysia lähdän rakentamaan markkinointimixin neljän P:n mukaan, eli product, price, place ja promotion. Markkinointimix auttaa meitä tarkastelemaan näitä tärkeitä osa-alueita tarkemmin ja suunnitelmaa on helpompaa lähteä toteuttamaan tämän jaon perusteella.

Product, tuote

Kuten aiemmin mainitsin, Mahonilla on laaja valikoima koulutuksia ja niitä voidaan muotoilla asiakkaiden tarpeiden mukaan. Pitääkseni analyysin yksinkertaisena, tulen keskittymään Mahon Digitalin ”omien koulutusten”- markkinointiin. Omilla koulutuksilla tarkoitan koulutuksia, jotka Mahon Digital järjestää itse ilman yhteistyökumppania useammalle eri ihmiselle. Mallina siis, miten kesäyliopistot pitävät koulutuksia.

Koulutukset ovat kestoltaan kolme tuntia. Koulutusten aika pidetään pienenä, jotta se houkuttaisi enemmän asiakkaita osallistumaan. Kokopäivän koulutukset ovat laajempia, mutta niihin vaaditaan asiakkaalta enemmän aikaa. Lyhyen keston ansiosta asiakas voi osallistua koulutukseen ja jatkaa vielä normaalisti työpäiväänsä.

Koulutusten sisältö vaihtelee. Tällä hetkellä Mahon Digital on tarjonnut koulutuksia hakukoneoptimoinnista ja Google- mainonnasta. Aiheet ovat sisällöltään aloittelijaystävällisiä ja tarjoavat opiskelijoille opastuksen aiheiden perusteisiin. Lisää aiheita on suunniteltu syksyille, mutta koulutuksen tarkoitus pysyy samana ja pituus ei tule muuttumaan.

Koulutukset toteutetaan nykytrendin mukaan etäyhteyksillä esimerkiksi Microsoft Teamsia hyödyntäen. Tämä vähentää edelleen asiakkaan kynnystä osallistua koulutuksiin, sillä hänen ei tarvitse poistua kotoa tai toimistolta voidakseen olla mukana. Koronapandemia on vahvistanut sen, että koulutukset voidaan toteuttaa toimivasti myös etänä. Tämä vähentää huomattavasti Mahon Digitalin kustannuksia, koska koulutuksille ei tarvitse varata erillistä tilaa ja tarjoiluista ei tarvitse huolehtia.

Koulutukset ovat helposti muovattavissa asiakaspalautteen perusteella ja koulutukset ottavat aina huomioon uusimmat alan muutokset. Asiakas voi siis luottaa, että hän saa koulutuksesta laadukasta ja ajan tasalla olevaa tietoa.

Price, hinta

Lyhemmän keston ansiosta koulutusta voidaan tarjota normaalia edullisempaan hintaan. Hinnan pitää edullisena myös edellä mainittu fyysisen koulutustilan puute. Koulutusten hinnat ovat kilpailukykyisiä muiden tarjontaan nähden, samalla kuitenkin kattaen kouluttajan työtunnit.

Koulutuksia tarjotaan pakettihintaan. Jos osallistuja osallistuu hakukoneoptimoinnin kurssille, saa hän Google Ads- koulutuksen veloitusetta. Opetettavat asiat ovat yhteydessä tosiinsa ja osallistuja saa täyden hyödyn osallistuttuaan molempiin koulutuspäiviin. Tarjouksella pyritään myös vaikuttamaan ihmisen mentaliteettiin ”kaksi yhden hinnalla”. Tarjoukset yleensä jäävät ihmisten mieleen ja palvelu voi tuntua heille houkuttelevammalta tämän takia.

Hinta ei kuitenkaan ole liian alhainen, että se antaisi kuvan huonommasta palvelusta. Markkinoinnissa voisi yhtenä vaihtoehtona käyttää termiä ”Opi tekemään tehokasta digimarkkinointia edullisesti!”.

Place, paikka

Kun puhutaan paikasta, käsittelen tässä osiossa sekä käytettävät digimarkkinoinnin kanavat että näiden kohdennukset.

Koulutusten markkinointikanaviksi valitsen Facebook ja Instagram -mainonnan sekä Google Adsin. Molemmilla on omat vahvuutensa, jota pyrimme parhaamme mukaan markkinoinnin toteutuksessa hyödyntämään.

Facebook ja Instagram tarjoavat mahdollisuuden mainosten kohdistamiseen kiinnostuksen kohteiden ja käyttäytymisen mukaan. Sosiaalisessa mediassa asiakkaat ovat passiivisia mainoksen nähdessään, joten nämä kanavat sopivat mainiosti tietoisuuden kasvattamiseen. Myös osallistumisia on tätä kautta mahdollista kerätä, mutta somen suurin etu on tunnettuuden kasvattaminen. Vaikka koulutukset eivät keräisikään osallistujia, on niitä tärkeä silti mainostaa, jotta ulospäin välittyvä viesti aktiivisesta ja monipuolisesta yrityksestä. Mainokset saattavat poikia muita koulutustarpeita myöhemmin, kun Mahon Digitalin nimi on jäänyt muistiin. Sosiaalista mediaa käyttävät Suomessa miljoonat ihmiset, joten potentiaalisia asiakkaita löytyy varmasti.

Kohdennuksia miettiessä on hyvä ottaa huomioon aiemmin mainitut seikat. Koulutus on lyhyt ja sisällöltään koulutus on perusteiden tasolla. Tästä johtuen Facebookin kohdennuksista on hyvä löytää ensisijaisesti yrittäjiä ja toimitusjohtajia. Näin tavoitetaan pienet ja keskisuuret yritykset, joille tallainen koulutus voisi olla tarpeellinen. Mukaan voidaan ottaa myös henkilöitä, jotka työskentelevät markkinoinnin parissa. Tässä tapauksessa on kuitenkin riski, että mainos menee henkilöille, joilla perusteet on jo hallussa. Tämä kohdennusvaihtoehto kannattaneekin siis siirtää muihin, edistyneimpiin koulutuksiin

jatkossa. Ikäjakauma voi vaihdella, mutta liikkeelle voidaan lähteä väliltä 24–55 ja laajentaa tätä tarvittaessa. Näin tavoitamme todennäköisemmin työelämässä olevat ihmiset. Sukupuolella ei ole näissä väliä, joten mainontaa voidaan kohdistaa kaikille. Alueena voisi käytännössä olla koko Suomi, sillä koulutuksiin voidaan osallistua mistä vain. Kuitenkin kannattaa aluksi lähteä rajaamaan itseään eteläiseen Suomeen. Mukaan tässä kohtaa otetaan Turku, Tampere ja Helsinki. Nämä voidaan asettaa kohdennukseksi + 20 km säteellä. Tätäkin voi jatkossa muuttaa, mutta näin viestiä saadaan suurimpiin lähi-kaupunkeihin. Vaikka henkilö voisikin Oulusta osallistua, saattaa hän silti mieluummin suosia paikallista yritystä koulutustarpeisiinsa. Näillä kohdennusvaihtoehdoilla on hyvä lähteä liikkeelle ja tarkkailla, millaisia tuloksia näillä saadaan aikaan.

Google Ads- hakusanamainonnalla pyritään tavoittamaan henkilöt, jotka etsivät tiettyä tuotetta tai palvelua. Kun asiakas tekee haun Googlessa, on hänellä usein ostohousut jalassa tai ainakin oikea tarve palvelulle tai tuotteelle. Tämän takia Google kannattaa ehdottomasti ottaa markkinointiin mukaan. Kuten aiemmin totesin, näin kasvatamme koulutusten tietoisuutta ja vastaamme asiakkaiden tarpeisiin Googlen hakutuloksissa. Google on hakukoneista suosituin niin täällä Suomessa kuin ympäri maailmaakin. Lisäksi näyttää asiakkaiden suuntaan hyvältä, kun osoitetaan että Mahon Digital hallitsee mainostamisen kanavissa, joista se pitää koulutuksia.

Hakusanamainosten kohdistaminen onnistuu nimensä mukaisesti avainsanojen avulla. Avainsanat ovat sanoja, joita ihmiset syöttävät hakukoneeseen hakua tehdessään. Jotta mainostaminen Googlessa voisi olla tehokasta, tulee ensin tehdä hakusanatutkimus. Hakusanatutkimuksen tarkoituksena on löytää oikeat avainsanat mainontaan. Paras mahdollinen avainsana on sellainen, jolla on paljon hakuvolyymia ja vähän kilpailua. Hakuvolyymi kertoo, montako hakua kyseisellä sanalla kuukaudessa on. Kilpailu puolestaan kertoo, että kuinka vaikeaa on näkyä kyseisellä sanalla. Korkea kilpailu tarkoittaa sitä, että muut mainostajat käyttävät myös kyseistä hakusanaa. Tällöin mainontaan on varattava suurempi budjetti, jotta sillä olisi mahdollisuus näkyä. Hakusanatutkimukseen on useita työkaluja, mutta näistä paras on Googlen oma Keyword explorer. Tähän pääsee käsiksi Google Ads- tilin kautta. Jotta työkalua voisi käyttää parhaalla mahdollisella tavalla, tulee kyseisellä tilillä olla mainontaa päällä. Hakusanatutkimuksen perusteella löysin seuraavat sopivat hakusanat.

| Hakusana | Hakuvolyymi | Kilpailu |
|-------------------------------|-------------|----------|
| hakukoneoptimointi kurssi | 30 | medium |
| google mainonta koulutus | 20 | medium |
| seo kurssi | 30 | medium |
| sem koulutus | 10 | low |
| hakukoneoptimointi koulutus | 110 | medium |
| seo koulutus | 50 | medium |
| hakukoneoptimoinnin perusteet | 40 | low |

Hakusanoilla ei ole paras mahdollinen hakuvolyymi, mutta ei missään tapauksessa huonokaan. Näiden perusteella hakukoneoptimointi on selkeästi haetumpi kurssi. Kun hakusanat on valittu, on aika erottaa koulutukset omiin kohderyhmiinsä. Näin mainonta voidaan tehokkaasti kohdentaa molempiin koulutuksiin, kun molemmilla on omat hakuterminsä. Näin voidaan myös seurata, kumpi menestyy paremmin ja kumpi kerää eniten kiinnostusta. Hakukonemainonnassa ei ole tarpelliista kohdentaa mainoksia muilla tavoilla, kuten esimerkiksi kiinnostuksen kohteilla. Tämä rajaa potentiaalista asiakaskuntaa liikaa. Mainokset voivat näkyä vain, kun haku tehdään valituilla hakusanoilla. Näin ollen mainokset näkyvät vain sellaisille henkilöille, joilla oli koulutuksille tarvetta.

Kolmas kohdennuskanava voisi olla LinkedIn, mutta tämä kortti kannattaa katsoa vasta myöhemmin edistyneempien koulutusten kanssa. LinkedIn on ensinnäkin kallein mainosmuoto näistä vaihtoehdoista, vaatien vähintään 10 € päiväbudjettia. Myöskin klikkaushinnat ovat usein kalliita muihin kanaviin verrattuna. Toiseksi LinkedInissä voi tavoittaa alan ammattilaisia hyvin, mutta he eivät kuulu tähän kohderyhmään. Siksi sanoin, että tätä kannattaa tutkia myöhemmin.

Promotion, markkinointiviesti

Viimeisenä P:nä listalla on promotion eli markkinointiviesti. Markkinointiviestin on oltava kohdeyleisölle sopivaa viestintää sopivassa kanavassa, kuten kirjoitin teoriaosuudessa. Olemme aiemmissa osissa määrittäneet kanavat ja kohderyhmät. Kanaviksi valikoituivat Facebook ja Instagram sekä Google Ads. Kohdeyleisöä on työelämässä oleva henkilö, joka on joko yrittäjä itse tai päätösvaltaisessa asemassa. Koulutus on sisällöltään

aloittelijoille sopiva, joten tämä pitää viestinnässä tuoda esiin. Molemmilla kanavilla on toisistaan eroavat tavat tuottaa mainossisältöä. Tästä syystä käymme jälleen molemmat kanavat läpi erikseen ja luomme yksityiskohtaisemman katsauksen mainossisältöön.

Facebook ja Instagram- mainonnan säännöt ovat höllentyneet viimeaikoina, ainakin kun tarkastellaan asiaan luovan sisällön kannalta. Tekstille ei ole määrätty maksimipituutta ja kuvissa saa nykyisin olla enemmän kuin 20 % tekstiä. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että maltti ei olisi valttia. Mainostekstien tulee somessa olla mahdollisuuksien mukaan lyhyitä ja ytimekkäitä. Facebook- mainonta tarjoaa esikatselutyökalun, jolla voi nähdä miltä valmis mainos näyttäisi eri sijoitteluissa. Tarkkaa huomiota kannattaa kiinnittää siihen, miltä mainos näyttää mobiilisijoittelussa. Tämä siitä syystä, että suuri osa ihmisistä näkee mainokset mobiililla. Myöskin, jos mainos näyttää hyvältä mobiiliversiossa, on se yhtä hyvä myös pöytäkoneversiossa. Tekstin olisi hyvä mahtua mainokseen siten, että viesti näkyy kokonaisuudessaan. Jos teksti on liian pitkä, se katkeaa keskeltä ja mainokseen tulee kohta ”Näytä lisää”. Tämä aiheuttaa asiakkaalle ylimääräisen klikkauksen, mikäli hän haluaa nähdä koko tekstin. Tämä voi ajaa jotkin asiakkaat pois ja he jatkavat matkaa keskittymättä mainokseen sen kummemmin. Kuvassa on mahdollisuuksien mukaan hyvä käyttää mahdollisimman vähän tekstiä, jotta mainos itsessään ei näytä massiiviselta tekstiseinältä. Kuvien on oltava korkealaatuisia ja oikean kokoisia. Suositeltu koko Facebook ja Instagram feediin on vähintään 1080 x 1080, eli neliö. Mahon Digitalilla kävi hiljattain valokuvaaja ottamassa kuvia tiimistä, joita on lupa käyttää mainonnassa. Näiden kuvien käyttäminen on suositeltavaa tavallisten kuvapankkikuvien sijaan. Kuvapankkikuvat voivat olla korkealaatuisia, mutta ne hukkuvat tosi helposti massaan. Myös pitkään puhumani henkilöbrändin nostatus vaatii kuvan itse kouluttajasta. Tämä on myös tärkeää tietoa asiakkaalle.

Googlen puolella olemme hieman enemmän rajoitteiden vankina. Tekstisisällön voi jakaa yksinkertaistettuna otsikoihin ja kuvauksiin. Otsikot voivat olla maksimissaan 30 merkkiä ja kuvaukset 90 merkkiä pitkiä. Googlen siirryttyä responsiivisiin hakumainoksiin meidän pitää antaa sille vaihtoehtoja otsikoista ja kuvauksista, joita se sekoittaa parhaaksi näkemällään tavalla. Joistain otsikoista on hyvä löytyä valitsemiamme hakusanoja joko suoraan tai hieman muutettuna. Mahdollisuuksien mukaan jokainen näistä on hyvä saada mukaan. Otsikoihin on hyvä myös mainita esimerkiksi ”Mahon Digitalin koulutukset”. Näin yritys saa näkyvyyttä, vaikka asiakas ei meidän mainostamme klikkaisikaan. Loput otsikkopaikat voi täyttää lentävillä lauseilla tai sloganeilla. Etäkoulutus on

hyvä mainita myös jo otsikkotasolla, että se tulee selkeästi näkyviin. Kuvausten avulla on tarkoitus kuvailla esimerkiksi koulutusten sisältöä ja Mahon Digitalia kouluttajana. Tekstiin on hyvä usuttaa mahdollisuuksien mukaan jokin käsky, eli call to action. Tämä voi olla esimerkiksi ”Osallistu koulutukseen!” tai ”Lue lisää!”. 90 merkin raja kannattaa täyttää mahdollisimman täyteen, jotta koko mainostilaa voidaan hyödyntää tehokkaasti. Tekstisisällön Googlessa on hyvä peilata tyyliä, jolla se esitettiin somemainoksissa. Näin molempiin kanaviin saadaan yhtenäinen viesti. Sama asiakas saattaa törmätä mainoksiimme ensin Googlessa, jonka jälkeen hän voi nähdä samat mainokset somessa. Näi asiakkaalle tulee parempi muistijälki meistä, vaikka hän ei koskaan mainosta klikkaisikaan. Hänestä saattaa myöhemmin tulla asiakas. Yhteneväinen viestintä eri kanavissa on tästä syystä tärkeää.

3.5 Seuranta

Jotta markkinoinnin tuloksia ja toimivuutta voidaan analysoida, tulee meillä olla seuranta kunnossa. Yksinkertaisin työkalu tähän on tuttu ja turvallinen Google Analytics. Analyticsin kanssa käytämme myös URL- parametriä somemainosten seuraamiseen. Ilman tätä parametriä somemainonnasta tullut liikenne menisi samaan kasaan, jolloin tulosten seuranta koulutusten kampanjasta vaikeutuu.

URL-parametri on verkko-osoitteen loppuun tuleva lisäke, joka auttaa datan jakautumista Google Analyticsissä. Parametri voi näyttää esimerkiksi tältä: *utm_source=facebook&utm_medium=ads&utm_campaign=koulutukset-2022*. Jälkimmäinen osa eli campaign on tässä tärkein. Tämä kertoo mistä kampanjasta on kyse. On myös tärkeää, että jatkossa parametri kirjoitetaan aina samalla tavalla ja samankokoisilla kirjaimilla. Muuten aiheutuu liikaa erilaisia datakanavia ja seuranta monimutkaistuu. Kampanjan nimi voi olla yleisesti aiemmin mainittu koulutukset 2022, tai vaihtoehtoisesti sekä hakukoneoptimoinnille että Google- mainonnalle voi tehdä oman kampanjapäätteen. Näin näiden menestystä voidaan paremmin verrata toisiinsa.

Googlessa seuranta onnistuu kätevästi Google Adsissa tai myös Google Analyticsissa. Kunhan nämä kaksi tiliä on yhdistetty toisiinsa, helpottaa tämä tulosten tarkastelua.

Tärkeimmät mittarit, joita on hyvä seurata ovat klikkaukset, klikkausprosentti, klikkauksen hinta ja konversiot. Klikkaukset ja klikkausprosentti kertovat meille, kuinka

houkuttelevia mainokset ovat ja kuinka hyvin ne vastaavat asiakkaan tarpeita. Klikkauksen hinta kertoo meille, kuinka kustannustehokasta mainontaa on ollut. Konversiot kertovat meille, montako haluttua toimenpidettä verkkosivuilla on mainonnan avulla saavutettu. Tässä tapauksessa konversiona voisi olla sivuilla vietetty aika ja ilmoituslomakkeen täyttö. Ilmoituslomake on ilmiselvää, mutta sivuilla vietetty aika kertoo, onko asiakas aiheesta kiinnostunut. Vaikka osallistumista ei sillä kertaa tulisikaan, saattaa Mahon Digital jäädä mieleen myöhempiä tarpeita varten. Näitä tuloksia voidaan tarkastella kanavatasolla, mainosryhmätasolla ja jopa mainostasolla. Tulosten analysointi on tärkeää, jotta Mahon Digital voi huomata, mikä toimii ja mikä ei. Analyysin pohjalta mainontaan tulee tehdä muutoksia parhaiten toimineiden mainosten mukaan. Analyysin perusteella toinen kanavista saattaa poistua mainoskierrosta kokonaan tai toiselle nostetaan budjettia. Tästä päästään rutiiniin ja rytmiin luo, mittaa, analysoi ja korjaa. Analyysin tulosten pohjalta tulevien kausien mainonnan suunnittelu helpottuu, kun on olemassa dataa siitä mikä toimii ja mikä ei.

4 POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda Mahon Digitalille markkinointisuunnitelma koulutuksista vuodelle 2021. Aihe tarkentui omien koulutusten markkinointiin ja aihe muuttui markkinointianalyysiksi. Työssä onnistuin saavuttamaan halutun tuloksen ja nyt Mahon Digitalin on aika laittaa tämä käytäntöön laadittujen ohjeiden mukaan.

Markkinointianalyysin luominen Mahon Digitalille oli kiintoisa prosessi. Työn aikana ehti tapahtua useampi suuri muutos, joita työssäni kuvailin. Tämä antoi minulle selkeämmän kuvan siitä, kuinka oikeasti muuttuva ala digimarkkinointi on. Muutoksilla oli vaikutuksia myös itse suunnitelmaan, suurimpana esimerkkinä Google- mainonnan mainossisältö. Työn viivästymisen aikana oma kokemukseni ehti kasvamaan huimasti ja tunnen olevani paljon asiantuntevampi, kun aloitin työn luonnin. Toivon tämän näkyvän myös itse työssä sekä lukijoille että toimeksiantajalle.

Opinnäytetyö avasi ajatuksiani ja pakotti ajattelemaan mainontaa laajemmin, varsinkin markkinointianalyysin kautta. SWOT analyysi pakotti ajattelemaan nykytilannetta ja luomaan katsauksen tulevaisuuden uhkiin ja mahdollisuuksiin. Haastavinta oli tarkastella koulutuksia kriittisesti ja miettiä niiden heikkouksia. Tämä oli kuitenkin hyvä asia ja se avasi ajatuksia jatkoa varten, että miten heikkouksista päästään yli ja muokataan ne vahuuksiksi.

Haastavinta työssä oli sopivan teorian kirjoittaminen, joka pohjustaisi itse työtä. Tässäkin vaikeus kääntyi voitoksi, sillä työosuudesta tuli monipuolisempi juuri teoriaosuuden takia. teoria on tärkeää sekä lukijalle että minulle itselleni, jotta osasin käsitellä asioita oikeista näkökulmista. Lyhyesti sanottuna teoria rikastutti työtä.

Jos tekisin jotain toisin, niin olisin pidemmän ajan ja vaivan kanssa voinut rakentaa markkinointianalyysin kaikille koulutuksille. Esimerkiksi miten markkinoidaan tiimien koulutuksia ja miten konsultointeja voidaan myydä niitä tarvitseville. Uskon kuitenkin luomukseni olevan hyvä kivipohja näidenkin rakentamiselle.

Toivon työni olleen arvokas sekä lukijalle että Mahon Digitalille. Toivon tämän herättäneen jotain ajatuksia ja ehkä jopa auttamaan sinua digimarkkinoinnin kanssa. Ainakin allekirjoittaneelle tämä työ oli melkoinen kokemus, sen kaikissa positiivisissa muodoissa.

LÄHTEET

- Grumarkkinointi 2015. Markkinoinnin historiaa. Viitattu 1.10.2020 <http://gurumarkkinointi.fi/markkinoinnin-historiaa/>
- Kurjenniemi, E. 2017 Miten yritys tekee SWOT-analyysin. Viitattu 5.12.2020 <https://www.visma.fi/blog/miten-yritys-tekee-swot-analyysin/>
- Kurvinen, J, Laine, T & Tolvanen, V. 2017. Henkilöbrändi. Helsinki: Alma
- Lindholm, V. 2020. Viitattu 2.10.2020 <https://valtterilindholm.fi/puhuja-ja-kouluttaja/>
- Markkinointisuunnitelma. 2020. Viitattu 1.10.2020 <http://www.markkinointisuunnitelma.fi/markkinoinnin-merkitys>
- Matter. 2020. Viitattu 5.12.2020 <https://matter.fi/markkinointimix-2020-mitka-tulevaisuuden-kilpailukeinot/>
- Puranen, T. 2018 Markkinointisuunnitelma – Starteginen suunnittelu. Viitattu 19.11.2020 <https://www.ammattijohtaja.fi/markkinointisuunnitelma-strateginen-suunnittelu/>
- Puranen, T. 2018. Markkinointimix. Viitattu 5.12.2020 [https://www.ammattijohtaja.fi/markkinointimix/#:~:text=Markkinointimix%2C%20tai%20toiselta%20nimelt%C3%A4%C3%A4n%204P,\)%20ja%20promotion%20\(markkinointiviestint%C3%A4\).](https://www.ammattijohtaja.fi/markkinointimix/#:~:text=Markkinointimix%2C%20tai%20toiselta%20nimelt%C3%A4%C3%A4n%204P,)%20ja%20promotion%20(markkinointiviestint%C3%A4).)
- Rope, T & Vahvaselkä I. 1994. Suunnitelmallinen markkinointi. Porvoo: WSOY (Viitattu 17.11.2020, 19.11.2020)
- Santalahti, K. 2020. Markkinoinnin seuranta. Viitattu 6.12.2020 <https://kubla.fi/blogi/markkinoinnin-seuranta/>
- Sipilä, J. 1995. Asiantuntijapalvelujen tuotteistaminen. Porvoo: WSOY (viitattu 2.10.2020)
- Vanhatapio, E. 2019 Mitä on markkinointi. Viitattu 1.10.2020 <https://marketing.bang.fi/blogi/mita-on-markkinointi>