

Markkinointi

Laiturivalmistaja uskaltaa satsa

Harva pk-yritys investoi markkinointiin. Lip-Lap Laituri keskittyi muutamaaan kanavaan ja sai liikevaihtonsa kasvuun.

Sanna Pekkonen
sanna.pekkonen@almamedia.fi

Laiturivalmistaja *Lip-Lap Laituri* markkinointi on nyt vilkkaimmillaan, kun asiakkaita houkuttelevat laituriosastoille mökkikauden käynnistyessä. Myynti- ja markkinointijohtaja **Ville Heleniuksen** mukaan verkkomainonnan mediabudjetti on parhaillaan maksimissaan.

”Radiokampanja pyörittää käyntiin tässä viikon sisällä kielten mukaan kolmella kanavalla”, Helenius sanoo.

Lip-Lap Laituri on poikkeus pienien ja keskusurten yritysten joukosta, sillä parin miljoonan euron liikevaihtoa tekevä yritys investoi markkinointiin noin kymmenen prosenttia liikevaihdostaan. Suomalaisen yritysten markkinointibudjetti on tyypillisesti muutamia prosentteja liikevaihdosta.

Heleniuksen mukaan laitureita valmistava perheyrittäjä on satsannut markkinointiin tavallista enemmän jo vuosia ja on jatkanut panostuksia myös vaikeampina aikoina.

”Kilpailu on kovaa laiturialalla. Brändimme on tunnettu, mutta siihen ei voi tuudittautua.”

PARINA VIIME VUONNA Lip-Lap Laituri on hionut markkinointistrategiaansa ja keskittynyt vain muutamaani kanaviin. Heleniuksen mukaan suurin osa Lip-Lapin markkinointibudjetista kuluu verkkomainontaan ja messuihin. Verkkomainontabudjetti on kaksinkertainen aiemmassa. Verkossa Lip-Lap satsaa hakukone- ja displaymainontaan sekä jonkin verran Facebookiin. Kolmas tärkeä kanava on radio.

Heleniuksen mukaan laitureiden jälleenmyyjät käyttävät jonkin ver-



MÖKKIRANTAAN. Laiturien myyntisesonki on alkamaisillaan, mikä tarkoittaa Lip-Lap Laiturin myynti- ja markkinointijohtajan Ville Heleniuksen mukaan vilkkainta aikaa myös markkinoinnissa. Vantaalainen laiturivalmistaja satsaa markkinointiin noin kymmenen prosenttia liikevaihdostaan.

”Brändimme on tunnettu, mutta siihen ei voi tuudittautua.”

Ville Helenius
myynti- ja markkinointijohtaja,
Lip-Lap Laituri

ran printtimainontaa, mutta yritys itse on luopunut siitä, samoin kuin tv-mainonnasta.

Ensi syksynä on taas aika miettiä kokonaisuutta ja harkita, osallistuu-ko Lip-Lap alan messuille jatkossa. ”Messut on viimeinen vanhempi kanava, joka meillä on käytössä. Tuntuu aika radikaalilta jättäytyä sieltä yhtäkkiä pois, mutta verkko on vahva ja helpommin mitattava kanava”, Helenius sanoo.

Helenius pitää pariin kanavaan keskittymistä hyvänä ratkaisuna. ”Aiemmin ammuimme vähän sinne tänne.”

Kanavavalikoiman lisäksi laituriryitys on uudistanut tuotteiden-

sa hinnoittelua osana strategiaansa. Lip-Lap Laituri on hionut taktiikkaansa yhdessä palvelumarkkinointitoimisto *Ida Framin* kanssa syksystä 2016. Ennen sitä yrityksenä oli useita markkinointikumppaneita. Heleniuksen mukaan yhden kumppanin valinta on selkeyttänyt tekemistä.

VAIKKA Lip-Lap Laituri on pitänyt markkinointibudjettinsa korkealla, se ei ole itsestään selvää, vaan Helenius saa vuosittain perustella satsauksia yrityksen johdolle.

”Markkinoinnista on helppo tinkiä, jos on tiukkaa. Emme mekkään ole kasvattamassa budjettia, vaan

pikemminkin kiristämässä sitä.”

Markkinointistrategian uudistamisen jälkeen Lip-Lap Laiturin liikevaihto kasvoi 11 prosenttia edellisestä tilikaudesta. Yrityksellä oli takana muutama laskuvuosi ennen sitä. Myös yhtiön nettotulos kipusi 55000 euroa plussalle.

Heleniuksen mukaan etenkin verkkomainontaan satsaaminen on kannattanut.

Verkkosivujen kävijämäärät ja verkkokaupan myynti ovat lähteneet kasvuun. Muun markkinoinnin vaikutuksia on Heleniuksen mukaan vaikeampi mitata suoraan, mutta ne tukevat laituriryityksen brändiä ja tunnettuutta.

Toivoa.fi haastaa suomalaiset itsetutkiskeluun

Suomen Lähetysseura toteutti kampanjan Buena Creativen kanssa.

Aleksi Ylä-Anttila
aleksiyyla-anttila@almamedia.fi

Suomen Lähetysseura ja suunnittelu- toimisto *Buena Creative* ovat toteuttaneet yhdessä Toivoa.fi-kampanjan, joka haastaa suomalaisia ajattelun ja itsetutkiskeluun.

Suomen Lähetysseuran tavoitteena on kerätä kuukausilohjottajia tekemään maailmasta astet-

ta paremman paikan. Ulkomainonnan lisäksi kampanjaan sisältyy sanomalehtimainontaa, mainontaa sosiaalisen median kanavissa sekä bannerimainontaa.

Visuaalisesti yksinkertaisissa mainoksissa on vahvoja viestejä ja väittämiä. Niitä ovat esimerkiksi ”Mitä nyt muutamasta nepalilaisesta lapsiorjasta” ja ”So what, jos 3-vuotias menettää vanhempansa aidsiin ja jää yksin kadulle”.

Kampanjan suunnittelusta vastanneen Buenan Art Directorin **Samuel Räikkösen** mukaan suomalaisten on helppo unohtaa kaukana muualla maailmassa esiintyvät ongelmat ja niistä kärsivät ihmiset. Siksi suomalaisia on syytä herätellä myös julkisessa keskustelussa.

”Halusimme selvittää, mitä netissä puhutaan hyväntekeväisyydestä Suomessa. Sieltä paljastui sen kaltaisia kommentteja, joita mainoksissa näkyy. Olimme sitä mieltä, että nämä kommentit pitää nostaa esiin katu- kuvassa ja kahvikeskusteluissa yhtäkkiä niitä kaunistelematta, Räikkönen kertoo.”

Keräys- ja kampanjapäällikkö **Marika Dahl** Suomen Lähetysseurasta kertoo, että kampanjan tärkein tavoite on saada suomalaiset välittämään kaukana olevista lähimmäisistä, lahjoittamaan Suomen Lähetysseuralle ja sitä kautta tuomaan toivoa maailmaan.

Vaikeassa ei ole kaikkea hyvinkin. Sen näkee myös katsomalla näitä verkkokeskusteluja. Kampanjalla

”Kampanjalla haluamme muistuttaa, että toivoa on.”

Marika Dahl
keräys- ja kampanjapäällikkö,
Suomen Lähetysseura

haluamme muistuttaa, että toivoa kuitenkin on. Olemme esimerkiksi parantaneet vammaisten ihmisten elinoloja monissa kehitysmaissa. Ennen syrjityt ja kodeissa piilottellut vammaiset lapset pääsevät nyt kouluun”, Dahl kertoo.

Kampanjan yhteydessä uudistettiin myös Toivoa.fi-verkkosivusto. Suomen Lähetysseura on Suomen evankelis-luterilaisen kirkon kansainvälisen työn järjestö sekä yksi Suomen suurimmista kehitysyhteistyöjärjestöistä.

Buena on strateginen suunnittelu- toimisto, jonka asiakkaita ovat muun muassa *Kekkonen, Kojamo, Lejos* ja *Valio*. Toimiston liikevaihto tilikaudella 2016 oli 1,2 miljoonaa euroa ja tilikauden tulos 153 000 euroa.

ta markkinointiin

Liian pieni budjetti

1 Pk-yrityksillä ei ole rahaa markkinointiin. Jos niillä menee huonosti, eikä tarvetta siihen, jos niillä menee hyvin.

Näin kirjittää palvelu-markkinoinnin toimiston *Ida Framin* toimitusjohtaja **Panu Laaksonen**. Esimerkiksi Lip-Lap Laiturin markkinointikumppanina toimiva Ida Fram kertoi viime viikolla keskittyvänsä jatkossa palveluolilla toimivien pk-yritysten markkinointiin.

Laaksonen mukaan pk-yritysten markkinointi ei ole ottanut tulta alleen osaltaan siksi, että markkinoinnin osuus liikevaihdosta on tyypillisesti pk-yrityksissä pieni ja vähemmän kuin kilpailijamaissa.

Harva yritys on valmis kasvattamaan markkinointibudjettiaan. Laaksonen muistuttaa, että nykyistäkin budjettia voitaisiin kohdistaa paremmin hakuamunna sijaan.

Jatkuvuus puuttuu

2 Pk-yrityksissä osataan Laaksonen mukaan harvoin suunnitella markkinointia riittävän pitkäkantoisesti.

Ongelma on jatkuvuuden puute.

"Kenelläkään ei ole tarkkaa käsitystä, miksi markkinointia tehdään tai mitä sillä yritetään saada aikaan. Tehdään vähän sitä sun tätä, mutta varsinaista puunaista lankaa ei ole", Laaksonen sanoo.

Laaksonen mukaan markkinointia olisi hyvä miettiä vuoden tai kahden sykylä, jotta yrityksestä tiedettäisiin, mihin suuntaan markkinointia ollaan viemässä. Sen rinnalla voitaisiin lyhyemmän aikavälillä vaikutuksia kolmen kuukauden sykylä esimerkiksi verkkomainonnassa.

"Pk-yritysten pitää usein saada vaikutuksia nopeasti aikaan, mutta pitkän aikavälin tekemisestä olisi hyvä olla näkemys."

Ylin johto jarruna

3 Myös yritysten ylimmän johdon olisi ymmärrettävä markkinoinnin merkitys. Laaksonen muistuttaa.

"Ylin johto ei yleensä ajattele, että markkinointi on keskeisin kilpailutekijä", Laaksonen sanoo.

Laaksonen mukaan markkinointi on kuitenkin usein ainoa asia, millä kilpailijoihin voidaan tehdä eroa.

Yksi tapa houkutella yrityksiä satsaamaan markkinointiin on ollut tulospohjainen laskutusmalli, jota Ida Fram on käyttänyt juuri pk-yritysten kanssa.

Laaksonesta olisi myös tärkeää, että markkinointitoimistot oppisivat puhumaan tavalla, joka puhuttelisi myös alaa huonommin tuntevia.

"Meidän pitää puhua enemmän luvuista eikä Facebookista ja Snapchattista", Panu Laaksonen sanoo.

Ei vain mainontaa

4 Pk-yritysten olisi Laaksonen mukaan myös opittava näkemään markkinointi muutenkin kuin mainontana.

"Mainonnasta puhutaan synonyymina markkinoinnille. Se on hyvin haitallista", Laaksonen sanoo.

Laaksonen mukaan keskustelun keskittyy liikaa pelkistä mainoskanavista puhumiseen, jolloin markkinointi näyttyy nimenomaan mainontana.

Laaksonen muistuttaa, että harvan yrityksen kohdalla esimerkiksi Facebook-mainonnan aloittaminen ratkaisee kaikkia ongelmia.

"Se voi olla osa kokonaisuutta, mutta keskustelua pitäisi käydä toisella tavalla."

Laaksonen mukaan esimerkiksi tuotekehitystä osataan harvoin ajatella osana markkinointia, vaikka pitäisi.

SUORAAN ASIAAN: MILLA KOKKO



Milla Kokko

Kuka: Varhaiskasvatuskonseptia kehittävä ja myyvä HEI Schoolsin toimitusjohtaja ja perustajaosakas
Ajankohtaista: HEI Schools voitti Vuoden Huiput 2017 -kilpailussa kulta- ja hopea- ja tuoteet-sarjoissa. Lisäksi HEI Schools pokkasi kilpailun Grand Prix -palkinnon.

Pelastaako brändääminen koulutusviennin?

Ville Perttula

ville.perttula@almamedia.fi

1 Varhaiskasvatuskonseptiaan maailmalle vievä HEI Schools putsasi pöydän markkinointiin, mainontaan ja visuaaliseen designiin keskittyneessä Vuoden Huiput 2017 -kilpailussa. Pelastaako brändääminen koulutusviennin, HEI Schoolsin toimitusjohtaja Milla Kokko?

"En tiedä, onko koulutusviennin pelastuksen tarpeessa, mutta erottuva brändi ja design auttavat kilpailussa maailmalla. Usein meillä on vain vähän aikaa kertoa, mistä HEI Schools -konseptissa on kysymys. Silloin tuotteen pitää olla kiinnostavan näköinen ja tuntuinen. Ensivaikutelma on tärkeä. HEI Schoolsin konseptissa on lähedty liikkeelle perusasioista: miksi tämä olisi tärkeä lapsille ja perheille maailmalla."

2 Miksi kutsutte itseänne "koulujen Ikeaksi?"

"Se oli alun perin työniimi, jota käytimme kuvaamaan hankkeen tasoa. Pelkäsimme, että Ikea-vertaus saa ihmiset ajattelemaan huonekalujen kasaamista ja heikkoa laatua. Vertauksessa on kuitenkin kyse siitä, että huippulaatuinen design tuodaan mahdollisimman monien saataville skaalautumisen kautta. Olemme onnistuneet, kun laadukas varhaiskasvatusta on yhtä monen perheen saatavilla kuin Ikea sekä hinnat että sijainnin suhteen. Vertauksen kanssa saa olla tarkkana."

3 HEI Schools myi suomalaista päiväkotikonseptia, jossa on otettu huomioon muun muassa tilojen sisustus ja opetus-suunnitelma. Konseptiin kuuluu myös henkilökunnan kouluttaminen. Onko kyse myös korkeakoulutusviennistä?

"Ei ole. Kyse on työssä olevien opettajien lisäkoulutuksesta, ei korkeakoulutuksesta vaikka Helsingin yliopisto onkin mukana."

4 Opetushallituksen pääjohtajan Olli-Pekka Heinosen mukaan Suomen koulutusviennin volyymi pitäisi saada kasvamaan miljardiin euroon kymmenessä vuodessa (Kauppalehti 3.4.). Miten realistisena pidät tavoitetta?

"Pidän sitä toiveikkaana. Aloitimme HEI Schoolsin yli kaksi vuotta sitten ja olen huomannut, että vuoden-kahden aikana koulutuksen kanssa työskenteleviä yritysten määrä on kasvanut. Tavoitteeseen pääseminen vaatii skaalautuvia tuotteita, ei pelkkää konsultointia."

5 Mitä näyttöjä teillä on koulutusviennin kannattavuudesta?

"Olemme pysyneet tavoitteissamme, ja se on parasta todisteita liiketoimintamme toimivuudesta. Viime vuonna meillä oli viisi konkreettista tavoitetta, joissa onnistuimme. Yksi oli avata päiväkoti Kiinan Baotoussa. Ensi syksynä avamme päiväkodit Etelä-Kiinaan Guanzhouhun, Melbourneen Australiaan ja Helsinkiin. Tavoitteemme on avata tänä vuonna 3-5 päiväkotia. Liiketoimintamme oli viime vuonna noin puoli miljoonaa euroa. Viime ja tämän vuoden tulokset ovat negatiivisia. Tavoitteemme on olla voitollinen parin vuoden päästä. Tämänhetkiset projektit ovat pilotteja, 2019 tavoitteena on soft launch ja vuonna 2020 skaalautuminen."

Mittarit saatiin, mutta suomalaisia ei kiinnosta

Kommentti

Sanna Pekkonen

sanna.pekkonen@almamedia.fi



Lip-Lap Laituri on poikkeuksellinen suomalainen pk-yritys siinä mielessä, että se laittaa markkinointiin kymmenyksen liikevaihdostaan. Laiturivalmistaja on myös harvinaisen aktiivinen verkossa. Lip-Lapilla on omat

verkkosivut ja -kauppa, ja se tekee verkkomainontaa.

Moni suomalaisyritys ei ole vielä herännyt samaan.

Suomen Yrittäjien, *Googlen* ja *Vainu.ion* viime vuonna tekemän selvityksen mukaan 35 prosenttia suomalaisista pk-yrityksistä ei ole lainkaan läsnä verkossa. Vain 14 prosenttia kaikista pk-yrityksistä tavoittelee asiakkaita aktiivisesti markkinointiviestinnällä verkossa ja mittaa markkinoinnin tuloksia. Selvityksessä oli mukana yli 60 000 yritystä.

Verkkomainontaa hyödyntävien yri-

tysten joukko on yhä hämmentävän pieni. Pitkään markkinoinnin vaikutusten mittaamista on pidetty vaikeana, ja sen on ajateltu vähentävän markkinoinnin kiinnostavuutta suomalaisyritysten silmissä. Verkkomainonta on kuitenkin tuonut tähän muutoksen, sillä verkossa markkinoinnin vaikutuksia on helppo mitata kävijämäärillä ja muilla mittareilla.

Suomalaisia pk-yrityksiä on silti vaikea taivutella kiinnostumaan markkinoinnista. Jostain syystä markkinointiin ei ole edelläkään rahaa tai tarvetta.

Maksettujen sisältöjen maksaja täytyy tuoda esiin

VENin linjaus perustuu alan eettisiin ohjeisiin.

Aleksi Ylä-Anttila

aleksi.yla-anttila@almamedia.fi

Maksettujen sisältöjen toimeksiantaja on aina tuotava selkeästi esille, toteaa Viestinnän eettinen neuvottelukunta (VEN) tuoreessa kannanotossaan.

Maksetuilla sisällöillä VEN tarkoittaa toimeksiantajan tilaamia ja

laajalle yleisölle suunnattuja mediasisältöjä.

VENin mukaan ei aina ole selvää, erottuuko maksettu sisältö riittävästi muusta sisällöstä. Tämä johtuu siitä, että maksettuja sisältöjä julkaistaan myös journalistista sisältöä tuottavissa julkaisuissa ja eri julkaisualustoilla, esimerkiksi sanomalehtien ja muiden medioiden verkkosivuilla.

VEN linjaa kannanotossaan, että työn- tai toimeksiantajan rooli tilaajana tai tuottajana on merkittävä mediasisällön alkuun tai yhteyteen eri medioissa niin, että se tulee heti ja vaivatta yleisön tietoon.

Jos asiayhteys on selkeä, eli sisäl-

tö julkaistaan esimerkiksi yrityksen omilla verkkosivuilla tai asiakaslehdessä, erillistä merkintää ei tarvita.

VENin kannanotto perustuu viestinnän eettisiin ohjeisiin.

Organisaatioiden omissa julkaisuissa hyvät käytännöt kannattaa sopia erikseen.

Viestinnän eettinen neuvottelukunta ylläpitää Viestinnän eettisiä ohjeita. VEN ottaa kantaa organisaatioiden viestintä- ja tiedotustoiminnan eettisiin kysymyksiin, neuvoo niihin liittyvissä asioissa ja tulkitsee hyvää viestintääntä. Ohjeisiin on sitoutunut noin 5 000 viestinnän ammattilaista.