

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalouden koulutusohjelma

Yrittäjyys

2017

Arttu Rantala

DIGITAALISEN MARKKINOINTIKAMPANJAN ALOITUS YRITYKSESSÄ

– Case: Koskisen Saha ja Höyläämö Oy

Arttu Rantala

DIGITAALISEN MARKKINOINTIKAMPANJAN ALOITUS YRITYKSESSÄ

- Case: Koskisen Saha ja Höyläämö Oy

Tässä opinnäytetyössä käsitellään digitaalista markkinointia, sekä markkinointikampanjoiden aloitusta Googlen hakukoneoptimointia ja Facebookin maksettua mainontaa hyödyntäen. Työ toteutettiin toiminnallisena toimeksiantona Koskisen Saha ja Höyläämö Oy:lle. Työssä kerrotaan puuteollisuuden haastavista ajoista, sekä tulevaisuudennäkymistä. Digitaalisten markkinointikampanjoiden aloitus toimeksiantajayrityksessä on viimeistään nyt ajankohtaista, koska markkinointi on yhä enemmän siirtynyt internetiin. Opinnäytetyön tavoitteena oli toimeksiantajayrityksen tunnettavuuden lisääminen digitaalisten markkinointikampanjoiden avulla.

Toimialakohtaisen kirjallisuuden ja toimeksiantajayrityksen toimitusjohtajan henkilökohtaisen tiedonannon avulla työssä tehtiin ensin toimialakatsaus. Sen jälkeen kerrotaan yleisesti kirjallisuutta ja asiantuntijayrityksien verkkosivuja hyödyntäen digitaalisesta markkinoinnista, sekä sen sopivuudesta toimeksiantajayritykselle. Työn lopussa kerrotaan markkinointikampanjoista ja niiden tuloksista.

Toiminnallisessa opinnäytetyössä saatiin selville markkinointikampanjan tuloksien perusteella, mihin suuntaan kampanjoita on syytä kehittää toimivuuden parantamiseksi. Selvityksen tuloksena kampanjoita osataan päivittää vuodenajan ja sesongin mukaan.

Yhteenvedossa analysoidaan millä toimenpiteillä yrityksen tulee jatkaa digitaalisia markkinointikampanjoita ja pohditaan yrityksen tulevaisuudensuunnitelmia, sekä mahdollisia haasteita kampanjoiden ylläpitämiseksi toimivina.

ASIASANAT:

digitaalinen markkinointi, Google AdWords, sosiaalinen media

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business | Entrepreneurship

2017 | 28

Arttu Rantala

LAUNCHING OF DIGITAL MARKETING CAMPAIGN IN COMPANY

- Case: Koskisen Saha ja Höyläämö Oy

The thesis focuses on digital marketing and launching of marketing campaigns by using Google AdWords and Facebook advertising. The thesis is done as a functional thesis for the commissioner Koskisen Saha ja Höyläämö Oy which operates in wood industry. The study describes the challenging times of the wood industry as well as future expectations, since marketing has become more and more popular on the internet. The goal was to increase the recognizability of the company by using digital marketing campaigns.

The work starts with industry overview with the help industry-specific literature and personal statement from CEO. By using literature and web sites of specialist companies, digital marketing and its convenience for the commissioner company is discussed in general. In the end of thesis there is analysis about marketing campaigns and results.

Based on results of the marketing campaign, it was found out to which direction the campaigns should be developed to improve quality. As the outcome of the survey, campaigns should be updated depending of time of the year and seasonal products.

The summary analyzes the measures that the company needs in order to continue with digital marketing campaigns and consider future plans and potential challenges for the company, to keep campaigns operative.

KEYWORDS:

digital marketing, Google AdWords, social media

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	1
2 SAHATEOLLISUUDEN KEHITYSNÄKYMÄT JA TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY	2
3 DIGITAALINEN MARKKINOINTI	6
3.1 Hakukoneoptimointi	7
3.2 Facebook-markkinointi	8
3.2.1 Uudelleen markkinointi	9
3.2.2 Dynaaminen uudelleen markkinointi ja tuotemainokset	9
3.2.3 Sponsoroidut julkaisut	10
3.2.4 Mainonta kylmiin yleisöihin	12
3.2.5 Myyntiputki	13
3.3 Valittujen työkalujen perustelu	13
4 VALITTUJEN TYÖKALUJEN KÄYTTÖ TUNNETTAVUUDEN LISÄÄMISESSÄ	15
4.1 Hakukoneoptimointi	15
4.2 Facebook-markkinointi	17
4.3 Tulokset	18
5 YHTEENVETO	21
LÄHTEET	23

KUVAT

Kuva 1. Ehdotettu julkaisu 11.10.2017 (Rantala, Facebook 2017a)	10
Kuva 2. Sponsoroitu mainos 11.10.2017 (Rantala, Facebook 2017b)	11
Kuva 3. Kylmä mainos 11.10.2017 (Rantala, Facebook 2017c)	12
Kuva 4. FB-mainonnan tulokset. 17.10.2017 (Rantala, Facebook 2017d)	18

KUVIOT

Kuvio 1. Raakapuun käyttö Suomessa 2000-2016 (Sahateollisuus ry, 2017)	2
Kuvio 2. Liikevaihdon kehitys ja ennuste eri puualoilla 2010-2018 (Valtioneuvosto, 2017)	3
Kuvio 3. Facebookin käyttäjämäärät 2009-2017 (Statista, 2017)	8

TAULUKOT

Taulukko 1. Laatupisteiden hyötysuhde-tilauskoko. (Suomen Digimarkkinointi, 2017)	17
Taulukko 2. AdWords-mainonnan tulokset 14.9.-14.10.2017 (AdWords, 2017)	19

1 JOHDANTO

Digitaalinen markkinointi on kehittynyt monien yritysten päätoimiseksi markkinointikanavaksi 2000-luvun aikana. Kotitalouksissa yleistyneet tietokoneet, älytabletit ja matkapuhelimet avaavat ovet digitaaliselle markkinoinnille, kun mahdollisen asiakkaan ja tavoitellun kohderyhmän voi tavoittaa lähes milloin ja mistä tahansa.

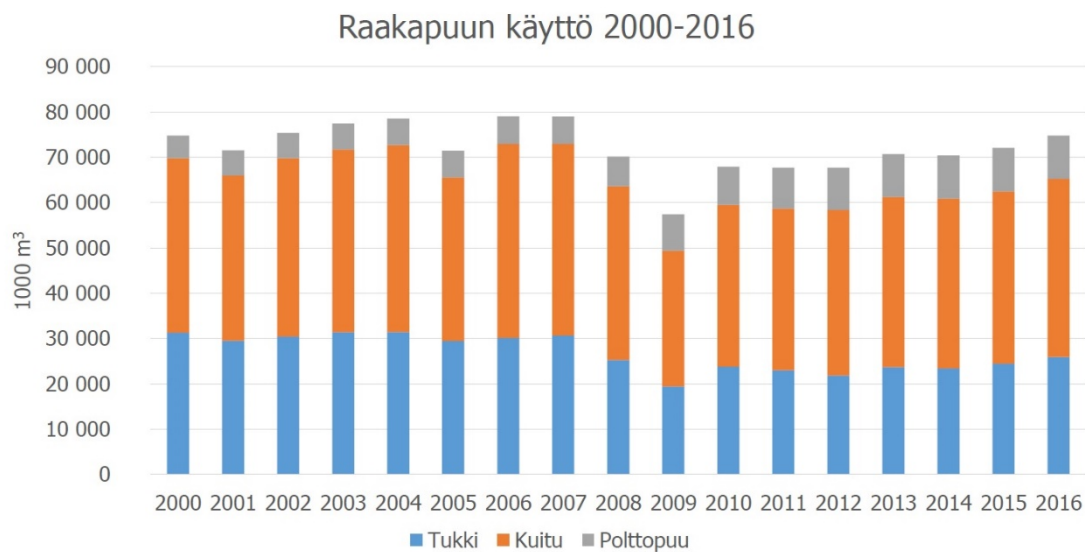
Olen tutkinut digitaalisen markkinoinnin nykytilaa sekä sen kehitystä. Suomessa, kuten muualla maailmalla, digitaalisen markkinoinnin merkitys on kasvanut. Digitalisaatio antaa yrityksille mahdollisuuden päästä asiakkaan kotiin ja tällöin antaa itsestään ensimmäinen muistijälki. Vastaavasti printtimedian käyttö on vähentynyt, josta seurauksena printtimedian kustannukset ovat nousseet, eikä se ole enää riittävän kilpailukykyinen digitaalisisiin kanaviin verrattuna

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää miten yritys digitaalista markkinointia käyttäen lisää tunnettavuuttaan. Työssä keskitytään erityisesti digitaalisen markkinointikampanjan aloitukseen käyttäen Googlen hakukonemainontaa sekä maksettua Facebook-markkinointia. Yritys ei ole aiemmin käyttänyt digitalisaation hyötyjä kuin kotisivujen muodossa. Yrityksellä on hyvät mahdollisuudet kasvaa kotimaan sisällä, joten tietous digitaalisten lähteiden kautta on ensimmäinen askel kasvuun.

Toiminnallisessa opinnäytetyössä kerrotaan valituista markkinointityökaluista, sekä syyt niiden valitsemiseen. Lisäksi analysoidaan kampanjoiden tuloksia sekä niiden toimitavuutta ja mahdollisia parannuksia.

2 SAHATEOLLISUUDEN KEHITYSNÄKYMÄT JA TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

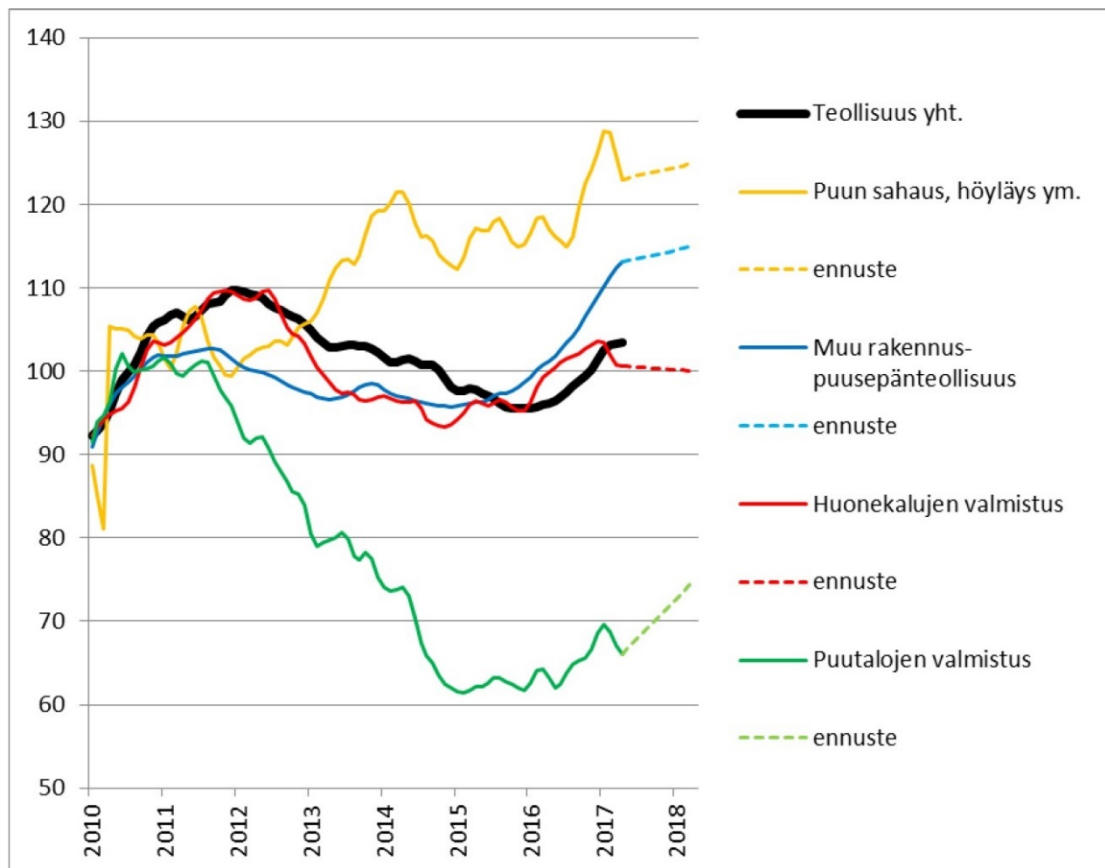
Vuonna 2007 kaikkien puutuotteiden hinnat nousivat nopeasti alkuvuodesta noin elokuuhun asti, minkä jälkeen alkoi hintojen lasku lähes yhtä nopeasti kuin nousikin sekä puutuotteissa että itse raaka-aineessa. Vuoden 2007 ja 2008 vaihteessa hinnat olivat romahtaneet jo 30 %.



Kuvio 1: Raakapuun käyttö Suomessa 2000-2016 (Sahateollisuus ry)

Syyt löytyvät yksiselitteisesti Yhdysvaltojen finanssikriisistä, tarkemmin sanottuna asuntokuplasta, jonka vaikutukset heijastuivat Suomeen asti. Yhdysvaltojen keskuspankin tarjoama matala korkotaso sekä maksukyvyttömille asiakkaille luoton myöntäminen olivat osasyitä pankkikriisin alkuun. (Rantala, J. 2017)

Suomen suurimmat puutavarantuottajat varmistivat riittävän tarjonnan ostamalla puulei-mikoita kaksi vuotta etukäteen. Kuitenkin asuntokuplasta johtuen kysyntää ei ollut enää kuten oli suunniteltu, joten sahat joutuivat myymään vähäiseenkin kysyntään halpaa puutavaraa kalliista raaka-aineesta. (Rantala, J. 2017)



Kuvio 2: Liikevaihdon kehitys ja ennuste eri puualoilla 2010-2018 (Valtioneuvosto, 2017, 2)

Liikevaihto on kehittynyt suuresti puun sahaus- ja höyläystoiminnassa, joka näkyy kuviossa korkeimpana käyränä. Merkittävin syy kasvuun on puutavaran viennin kasvu. Sahatuotteiden kasvu viennissä rikkoi vuonna 2016 kaikkien aikojen ennätysten. (Valtioneuvosto, 2017, 1)

Puuteollisuudessa on pyritty tuottavuuden parantamiseen, mutta kilpailu alalla on suurta. Eri yritysten taloudellinen tilanne ei kehityksestä huolimatta ole päässyt muiden teollisuuden alojen tasolle. Sahauksessa kannattavuuteen negatiivisesti vaikuttavat valuuttakurssien muutokset, euron vahvuus, kuljetuskustannukset, sekä aiemmin mainittu raaka-aineen kallis hinta verrattuna myytäviin tuotteisiin. (Valtioneuvosto, 2017, 1)

Alueellisesti Varsinais-Suomen asema taloudessa on merkityksellisen suuri niin työllisyyden kuin tuotannonkin näkökulmasta. Rantaviivasta johtuen neljännes Suomen viennistä tapahtuu lounaisrannikon satamien kautta. (Valtioneuvosto, 2017, 29)

Kuvioista näkee, että puuteollisuus on vuoden 2010 notkahduksen jälkeen kasvanut tassisesti, ja koska puurakentaminen on kasvamassa, oli toimeksiantajayrityksen mielestä oikea aika siirtyä myös digitaalisen markkinoinnin puolelle.

Yritys on aloittanut toimintansa 1930-luvun alussa, ja sen historiaan mahtuvat puutavaramyynnin kulta-ajat, sahalaitoksen tuhoutuminen tulipalossa, sekä uudelleen rakennus. Vuonna 2004 silloinen omistajapariskunta Jaakko ja Sirkka-Leena Koskinen jäivät eläkkeelle, ja sahaustoiminta siirtyi Jaakko ja Hanna Rantalan omistukseen. (Rantala, J. 2017)

Toiminta jatkui hyvin vuoden 2004 jälkeen ja kysyntää oli edelleen vuoteen 2007 asti. Vuonna 2007 talous ylikuumeni, josta alkoi, kuten monella muullakin alalla, lama. Samana vuonna loppui myös yrityksen ulkomaankauppa. (Rantala, J. 2017)

Sahateollisuus on näyttänyt elpymisen merkkejä kymmenen vuotta sitten tapahtuneesta romahduksesta. Tästä johtuen yrityksessä on panostettu tulevaisuuteen investoimalla vuonna 2012, jolloin valmistuivat uudet tuotantotilat höylätylle puutavaralle sekä maa-laustilat puutavaran pohjamaalaukseen. (Rantala, J. 2017)

Nykyisin yrityksen tärkeimpänä tuotteena on liimapuutehtaille toimitettavat mitallistetut raaka-aineet sekä höyläämötuotteet yksityisasiakkaille. Lisäksi yritys valmistaa erikoispakkauspohjia. (Rantala, J. 2017)

Yksi suurimmista kilpailijoista Länsi-Suomen alueella on Luvian Saha, joka on Suomen suurin yksityinen sahayritys. Luvian Sahalla on lähes identtiset palvelut toimeksiantajayritykseen verrattuna. Toimeksiantajayritys pyrkii erottumaan kilpailijoista hyvällä ja maanläheisellä palvelulla sekä laadukkailla tuotteilla.

Toimeksiantajayrityksellä on tällä hetkellä käytössä ainoastaan kotisivut sekä Facebook-sivut. Kotisivut ovat tiedollisesti riittävät, mutta toki sisältöä ja tietoa tuotteista voisi olla enemmän. Facebook-sivut ovat pelkästään luotu, sisältöä sinne ei ole päivitetty luomisen jälkeen.

Tehtävänä toimeksiannossa oli lisätä yrityksen tunnettavuutta digitaalisessa muodossa Googlen hakukoneoptimointia ja Facebook-markkinointia hyödyntäen.

Opinnäytetyössä käytetään apuna Markkinointiakatemian asiantuntijoita hakukoneoptimoinnin suunnittelussa. Markkinointiakatemia on Tampereella ja Turussa toimiva digitaalisen markkinoinnin asiantuntijayritys, joka palvelee asiakkaita eri digimarkkinointipalveluiden parissa Suomessa ja ulkomailla. (Markkinointiakatemia, 2017)

Koskisen Saha ja Höyläämö Oy:llä on tällä hetkellä käytössä printtimainontaa Ala-Satakunta ja Vakka-Suomen sanomat -lehdissä. Tämän lisäksi toimeksiantajayritys tukee paikallista urheilutoimintaa salibandyssa ja pesäpallossa.

Varsinaista tuloksellista tavoitetta ei toimeksiantajan puolelta tullut, mutta tunnettavuuden lisääminen oli markkinointikampanjoiden pääasiallinen tarkoitus. Tässä opinnäytetyössä keskitytään digitaalisiin markkinointikampanjoihin.

Opinnäytetyön tavoitteena oli lisätä Koskisen Saha ja Höyläämö Oy:n tunnettavuutta. Tavoitetta lähdetään saavuttamaan käyttämällä Facebookin maksettua mainontaa sekä Googlen hakukoneoptimointia. Tavoitteena on myös saattaa toimeksiantajayritys hyvään alkuun digitaalisella markkinointikentällä. Hakukoneoptimoinnin keskeisiä hyötyjä ovat esimerkiksi yrityksen löydettävyyden parantaminen, uusien asiakaskontaktien löytäminen sekä markkinoinnin kohdentaminen asiasta kiinnostuneille.

Toinen työkalu tunnettavuuden lisäämiseen ovat Facebookin mainostetut julkaisut. Nykyisin yhä useampi yritys käyttää Facebookia mainonnassaan laajan näkyvyyden ja pienten kustannuksien takia. Facebook-mainonnassa ja hakukoneoptimoinnissa kohderyhmän löytäminen ja löydettävyyden parantaminen ovat selkeitä etuja.

Tässä opinnäytetyössä analysoidaan ensimmäisen kampanjakuukauden tuloksia hakukoneoptimoinnissa ja kahden viikon FB-markkinoinnin tuloksia, lisäksi selvitetään mihin suuntaan ja miten kampanjoita on syytä kehittää.

3 DIGITAALINEN MARKKINOINTI

Digitaalinen markkinointi on termi, jolle on vaikeaa löytää yhtä ja oikeaa yksittäistä määritelmää. Tavallisesti markkinointiviestinnän oppikirjat eivät käytä käsitettä lainkaan, vaikka niissä käydäänkin läpi yleisimmät muodot. Markkinointiviestinnän oppikirjat mainitsevat termit internetmainonta ja sähköpostimarkkinointi, sekä digitaalinen teknologia tai e-media, jolla tarkoitetaan juuri näitä digitaalisia kanavia. (Karjaluo, 2010, 13.)

Englanninkielinen kirjallisuus ja yritykset käyttävät digitaalisesta markkinoinnista usein lyhennettä DMC, ja sillä tarkoitetaan yleisesti ottaen kaikkea digitaalisessa muodossa tai mediassa tehtyä markkinointiviestintää. (Karjaluo, 2010, 13.)

Digitaalisella markkinointiviestinnällä tarkoitetaan markkinointiviestinnän digitaalisten muotojen ja medioiden, kuten internetin ja mobiilimedian hyödyntämistä markkinointiviestinnässä. (Karjaluo, 2010, 13.)

Digitaalinen markkinointiviestintä ja internetmarkkinointi eivät kuitenkaan tarkoita samaa asiaa, vaikka niissä paljon yhtäläisyyksiä onkin. Digitaalisen markkinointiviestinnän ja internetmarkkinoinnin erona voidaan mainita, että digitaaliseen markkinointiviestintään kuuluu muutakin kuin pelkästään internet. (Karjaluo, 2010, 13.)

Tärkeimpiä digitaalisen markkinoinnin muotoja ovat yrityksen kotisivut, Googlen hakukoneoptimointi, verkkomainonta, eri ilmiöistä johtuvat markkinointivälineet, erilaiset yritysten mainospelit, seminaarit, tapahtumat, mobiilimarkkinointi, kilpailu- ja arvonnat sekä perinteinen sähköpostimarkkinointi. (Karjaluo, 2010, 13.)

Digimarkkinointi on nykyään iso osa jokaisen modernin yrityksen markkinointisuunnitelmaa. Digimarkkinoinnin hienoutta on se, että oli kyse 50 000 artikkelin verkkokaupasta tai pienestä toiminimestä, niin digimarkkinointia käytetään jollakin tasolla. Toiselle yritykselle paras keino uusasiakashankintaan on hakukoneoptimointi, toiselle Facebook-mainonta. Suuremmissa yrityksissä käytetään resursseja mahdollisimman moneen kanaavaan, jotta myös tavoitettavuus kasvaa. (Digimarkkinointi, 2016)

Digimarkkinoinnin hyötyjä ovat interaktiivisuus, mainosten kohdennettavuus ja tarkat tulostiedot kampanjoiden toimivuudesta. Digimarkkinoinnin mahdollisuutena on tavoittaa kuka tahansa ja missä tahansa. Mainoskampanjoita pystyy rajaamaan esimerkiksi yhden kaupungin alueelle tai kansainvälisesti. (Hakukonemestari, 2017)

3.1 Hakukoneoptimointi

Jos metsässä kaatuu puu, eikä kukaan ole näkemässä sitä, mistä tiedetään, että onko se todella kaatunut? Jos kukaan ei löydä sivustoasi, olet kuin tuo puu, jonka kaatumista kukaan ei havaitse. Kaikki työsi sellaisen sivuston luomiseksi, joka on täydellinen majapaikka tuottavalla mainonnalla, on turhaa. Takuulla et ansaitse rahaa sivustollasi. (Davis, 2007, 53.)

Hakukoneoptimointi tarkoittaa systemaattista ja pitkäjänteistä työtä, sivuston näkyvyyden rakentamiseksi siten, että oikeat ja sitä tarvitsevat kävijät löytävät sivustolle Googlen hakutulosten kautta. Hakukoneoptimointi on yksi osa yrityksen markkinointia digitaalisessa muodossa. Sivustolla kasvavat kävijäluvut nousevat juuri potentiaalisten asiakkaiden vuoksi. (Juslen, 2011, 147.)

Googlen tarjoama AdWords-ohjelma on tarkoitettu kaikenkokoisille mainostajille, jotka haluavat saavuttaa juuri oikeaan segmenttiin sopivat käyttäjät. AdWordsin kautta esiintyvät mainokset ovat poikkeuksia lukuun ottamatta aina relevantteja mainoksia ihmisille, jotka niitä katsovat, koska tulokset ja mainokset perustuvat mainostajan ja hakijan samoihin hakusanoihin. Mainokset näkyvät siis Googlen hakutulossivulla tai nettisivuilla, jonka sisältö sisältää mainostajan määrittämiä kohdistettuja avainsanoja. AdWordsin avulla sijoitetut mainokset tavoittavat arvion mukaan yli 80 % Internetiä käyttävistä kuluttajista. (Davis, 2007, 173.)

Tässäkin, kuten kaikessa muussakin mainonnassa, on aina riskinä rahojen menetys ilman haluttuja tuloksia. Tästä johtuen AdWords-järjestelmä pyrkii tarjoamaan kaikille käyttäjilleen juuri sopivat vaihtoehdot onnistuneen kampanjan luomiseksi. Tämän vuoksi käyttäjän on syytä tutustua mahdollisuuksiin ja pohtia, mikä on juuri itselleen sopiva vaihtoehto. Väärät valinnat joko heikentävät kampanjoiden osuvuutta tai aiheuttavat mainostajalle ylimääräisiä kuluja. (Juslen, 2011, 181.)

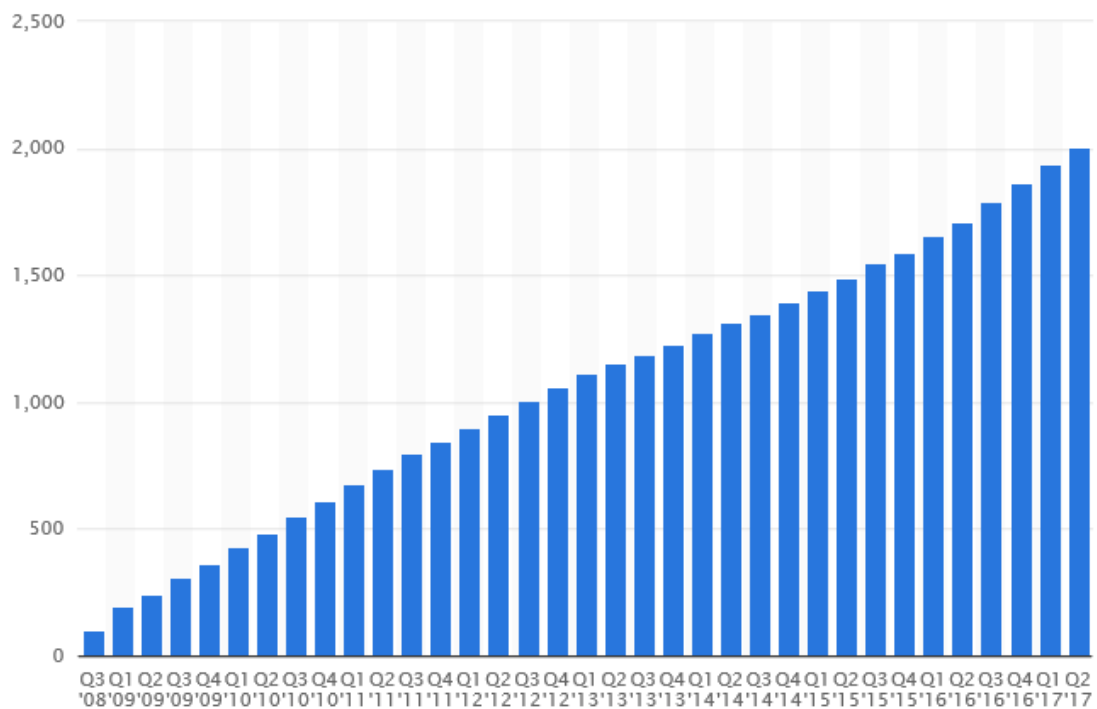
Klikkauksiin perustuvassa hinnoittelussa, CPC, maksat mainostamisesta Googlelle sen mukaan, kuinka monta kertaa mainosta klikataan. Klikkikohtaista hinnoittelua voit käyttää haisissa ja Display-verkostossa näkyville mainoksille. (Juslen, 2011, 181.)

Mainoksen näyttökertoihin perustuvassa hinnoittelumallissa, CPM, maksat Googlelle mainostesi näkymisestä asiakkaille riippumatta siitä, paljonko klikkauksia mainoksesi kerää. Perusteena tälle on tuhat näyttöä eli maksat jokaista tuhatta näkyvää mainostasi kohden. Tämä vaihtoehto on käytössä ainoastaan Display-verkostossa esiintyville mainoksille eli ei siis hakujen yhteydessä näkyville mainoksille. (Juslen, 2011, 182.)

Tuloksiin perustuvassa hinnoittelussa, CPA, maksat Googlelle mainoksesi näkymisestä sen mukaan, että kuinka paljon tavoiteltuja tuloksia mainonnan avulla syntyy. Esimerkiksi kuinka paljon uusia tilauksia verkkokaupasta mainonnan avulla syntyy. Tätä hinnoittelumallia on mahdollista käyttää molemmissa, sekä sisältöön kohdennetussa että hakuihin pohjautuvassa mainonnassa. (Juslen 2011, 182.)

3.2 Facebook-markkinointi

Eri alojen organisaatiot ja brändit voivat luoda oman Facebook-sivun. Lähes poikkeuksetta kaikki maailman suurimmat brändit perustivat oman sivun, kun se tuli mahdolliseksi vuonna 2007. (Juslen, 2009, 118.)



Kuvio 3: Facebookin käyttäjämäärät 2009-2017. (Statista, 2017)

Kuviossa 3 vuosi on jaettu neljään osaan, josta näkee selkeästi tasaisen kasvun. Maailmanlaajuisesti kuukausittaisissa Facebook-käyttäjissä palvelu ylitti 2 biljoonan aktiivisen käyttäjän rajan kesällä 2017. Aktiivisiksi käyttäjiksi lasketaan ne, jotka ovat kirjautuneet tililleen viimeisen 30 päivän aikana. (Statista, 2017)

Suomessa aktiivisia Facebook-käyttäjiä oli vuoden 2017 ensimmäisellä puoliskolla noin 2,5 miljoonaa. (Pönkä, 2017)

Facebookin sponsoroitujen mainoksien avulla on helppo kohdentaa mainos haluamalleen kohderyhmälle. Käyttöön saa laajat mainostusvaihtoehdot sekä halutun markkinoinnin päiväbudjetin. Mainoksen voi esimerkiksi asettaa näkymään 25-50-vuotiaille miehille, jotka toimivat rakennusosalalla. Vaihtoehtoja ja mahdollisuuksia on paljon.

Facebookissa on monta eri markkinointivaihtoehtoa siitä, miten asiakkaan voi tavoittaa. Seuraavassa eritellään erilaisia Facebookin markkinointivaihtoehtoja.

3.2.1 Uudelleen markkinointi

Facebook tarjoaa työkalun palvelun tai tuotteen uudelleen markkinointiin, mikä on helppo tapa tavoittaa asiakkaat, jotka ovat käyneet verkkosivuilla tai klikanneet mainosta. Tällä siis tarkoitetaan sitä, että asiakkaalle markkinoidaan tuotetta, jos asiakas esimerkiksi katsonut yrityksen mainosvideon. (Suomen Digimarkkinointi, 2017)

Tätä tapaa suositellaan, jos yritys tarjoaa hyvin tarkkaan määriteltä ratkaisua vastaavaan ongelmaan. Esimerkiksi asiakas käy sivuilla katsomassa terrassin rakentamiseen puutavaraa, niin tällöin hänelle voidaan mainostaa terrassirakentajan opasta. (Suomen Digimarkkinointi, 2017)

3.2.2 Dynaaminen uudelleen markkinointi ja tuotemainokset

Dynaamisella uudelleen markkinoinnilla sekä tuotemainoksilla tarkoitetaan käytännössä sitä, että ei tarvitse tehdä erillistä mainosta jokaiselle tuotteelle, vaan Facebook tekee sen. Tämä palvelu on suunnattu erityisesti verkkokauppa-yrittäjille eli yrittäjä pystyy näyttämään mainoksen tuotteesta, jota asiakas oli katsonut verkkokaupassa, tai lisännyt ostoskoriin ostamatta sitä. (Suomen Digimarkkinointi, 2017)

Mainittu markkinointi voi olla myös jopa ärsyttävää, esimerkiksi puutavaramahdollisuuksia on tutkittu eri sivustoilta, minkä jälkeen on tehty ostopäätös ja mahdollisesti jopa kaupat. Tästä huolimatta Facebook tarjoaa silti mainoksia, vaikka asiakkaalla ei todennäköisesti enää ole tuotteeseen kiinnostusta.

Ehdotettu julkaisu



Stockmann

Sponsoroitu · 

 Tykkää sivusta

Haamu viilettää pian 100 lasissa verkkokaupassa ja Stockmann-tavarataloissa. Oletko valmis? Tervetuloa osoitteeseen hullutpaivat.com sekä tavarataloon osoitteessa Yliopistonkatu 22, Turku.



Hullut Päivät 11-15.10.

Hae reittiohjeet



Turku

Avoinna · Tänään 7:00–21:00



225

9 kommenttia

Kuva 1: Ehdotettu julkaisu 11.10.2017 (Rantala, Facebook 2017a)

3.2.3 Sponsoroidut julkaisut

Sponsoroidut julkaisut on helppo aloittaa Facebook-markkinointi. Tällä siis tarkoitetaan yhden julkaisun maksettua mainontaa. Tämä ei yleensä tuo erityisiä tuloksia yritykselle

pitkällä aikavälillä, mutta sillä on helppo aloittaa. Tapa on hyvä, kun halutaan yrityksellesi lisää näkyvyyttä. (Suomen Digimarkkinointi, 2017)

Edellä mainitun syyn vuoksi toimeksiantajayrityksessä valittiin tämä tapa ensimmäiseksi maksetuksi mainokseksi. Yritys on Facebookissa vielä uusi kasvo, joten ensimmäisenä on hyvä lisätä näkyvyyttä, mikä oli yrityksen toive markkinointikampanjaa suunnitellessa.

Sponsoroiduissa julkaisuissa voidaan mainostaa tapahtumaa, mikäli kyseessä on esimerkiksi yökerho-yrittäjä, joka mainostaa esiintymään tulevaa artistia.



Mysteeri Turku

Sponsoroitu · 🌐

👍 Tykkää sivusta

Vietä hauskin tunti pitkään aikaan ystäväsi seurassa. Antaudu tarinan vietäväksi ja selvitä mysteerin pakohuone. Takaamme, että unohdat arkiset huolesi ja puhutte kokemuksestanne vielä pitkään. 🕵️🔑



Kaipaatko irtiotta arjesta? Kokeile mysteerihuonetta!

Älä jää sohvalle makailemaan vaan vietä jännittävä tunti yhdessä ystäväsi kanssa.

MYSTEERI.COM

Lue lisää

Kuva 2: Sponsoroitu mainos 11.10.2017 (Rantala, Facebook 2017b)

3.2.4 Mainonta kylmiin yleisöihin

Mainonnalla kylmiin yleisöihin tarkoitetaan käytännössä uusien asiakkaiden houkuttelua Facebookin kautta. Tämä mainonta on hyvin samankaltainen kuin kohdan 3.2.1. uudelleen markkinointi. Erona tässä on se, että tässä tuotetta markkinoidaan ihmisille, jotka eivät ole tietoisia tai kuulleet yrityksestä ennen. Tässä yrityksellä on tarkoituksena hankkia täysin uusia asiakkaita. Tätä tapaa käyttäessä on syytä miettiä tarkkaan, että miten mainoksesta saa kiinnostavan, jotta sitä tarvitsematon ihminen siitä klikkaa. Tässä mainonnassa onkin suositeltu käytettävän erityistä tarjousta tai mielenkiintoa herättävää sisältöä. (Suomen Digimarkkinointi, 2017)

Tämä mainonta sopii ehkä parhaiten yrityksille, jotka eivät tarjoa spesifejä ratkaisuja ja jonka asiakkaaksi periaatteessa kuka vaan voi tulla.



MassFi

Sponsoroitu · 

 Tykkää sivusta

SYSSALE - TOIMI HETI JOPA -60% SÄÄSTÖÄ!!

Katso mahtava lista huipputuotteista, jotka ovat NYT vain erikoistarjouksessa tai niin kauan kuin varastoa riittää, ole nopea, sillä tämä tarjous on voimassa vain rajoitetun ajan.



OSTA NYT HUIPPUTUOTTEITA -60%

Edullisin hinta ja nopea päivän toimitus, TILAA NYT!!

MASS.FI

Osta nyt

 Tykkää
  Kommentoi
  Jaa

Kuva 3: Kylmä mainos 11.10.2017 (Rantala, Facebook 2017c)

3.2.5 Myyntiputki

Myyntiputkella tarkoitetaan kaikkien näiden edellä mainittujen markkinointimuotojen yhdistämistä, jolla tuetaan asiakasta ostoprosessissa. Esimerkiksi asiakas kiinnostuu tuotteesta tai palvelusta mainosvideon avulla, minkä jälkeen asiakkaalle tarjotaan ehdotuksia tuotteesta, joka saa asiakkaan aloittamaan tiedonhaun. Tämän jälkeen tarjotaan tietoa tuotteesta ja tuetaan asiakasta ostopäätöksessä, esimerkiksi oppaan avulla. (Suomen Digimarkkinointi, 2017)

3.3 Valittujen työkalujen perustelu

Markkinointiin varattua rahaa ei kuulu käsitellä kuluna vaan panostuksena tulevaisuuteen. Kalliinakin pidettyjä markkinointitoimenpiteitä voidaan käyttää, edellyttäen että niille saadaan hyvä panostukseen perustuva tuotto-suhde. (Pohjola, 2017, 13.)

Luonnollisesti näkyvyys on yksi tärkeimmistä tekijöistä, kun haetaan markkinoinnille hyötyjä. Monta työkalua käyttämällä mahdollistat kohderyhmällesi laajan kosketuspinnan, johon tarttua. Tästä syystä eri brändien mainostajilla on käytössä monia erilaisia markkinointikanavia. Tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä, että aamulla radiossa tai illalla televisiossa voi kuulua ja näkyä saman yrityksen mainokset. Erona sosiaaliseen mediaan on se, että lukija on itse päättänyt avata esimerkkinä Facebook-sivuston, koska se on hänelle ajankohtainen asia, samalla toivoen, että löytää sieltä haluamansa vastauksen. (Korpi, 2010, 60.)

Markkinoinnissa, kuten muissakin investoinneissa on aina omat riskinsä. Kukaan ei osaa sanoa etukäteen, kuinka hyvin markkinointikampanja onnistuu. Riski kuitenkin pienenee huomattavasti käyttämällä alan ammattilaisia apuna suunnittelussa sekä pohjustamaan suunnittelun ja taustatyöt kunnolla. Näillä eväillä tässäkin asiassa onnistumisen todennäköisyys kasvaa. (Pohjola, 2017, 13.)

Toimeksiantajayritykselle valittiin AdWords-mainonnassa klikkauksiin perustuva hinnoittelu. Sen vuoksi, että tuotteena ei ole mikä tahansa arkipäiväinen asia eli segmentti on hyvin rajallinen. Mainonnalla haluttiin löytää juuri ne kuluttajat, jotka etsivät sahatavaraa. Edellä mainittujen asioiden vuoksi näyttöihin perustuvalla hinnoittelulla ei tiedetä olevan

riittävä lisätuottoa yritykselle. Tuloksiin perustuva hinnoittelu ei tullut kysymykseen, koska yrityksellä ei ole verkkokauppaa.

Rahallisesti hakukoneoptimointiin ja Facebook-markkinointiin panostaminen on todella pieni rahaerä verrattuna sen tuomiin mahdollisuuksiin. Googlen kautta tulevien klikkausten määrä kotisivullesi maksaa yritykselle laatuasteiden mukaisesti, mikä hyvin suunnitellusti on todella pieni menoerä. Vaikka klikkaus itsessään ei toisi lisämyyntiä, tuo se kuitenkin yritykselle näkyvyyttä. Ylimpänä Googlen haussa, mahdollinen klikkaus ja muistijäljen jättäminen ovat sellaisia asioita, joista yhden sentin maksaminen on hyvä hinta.

Yhteistyössä asiantuntijayrityksen kanssa luotu hakukonekampanja tuo lisäkustannuksia, mutta sitä voi verrata omakotitalon rakentamiseen. Omakotitalon voi rakentaa itse, mutta haluaako ottaa riskin itse opiskelemalla ja kokeilemalla, jos katto alkaakin vuotaa, koska et tiennyt niksä, miten se saadaan vedenpitäväksi? Vai pyytääkö kauan alalla ollutta rakennusmiestä auttamaan ja neuvomaan, miten katto saadaan pitäväksi. Sekin tuo kustannuksia, kuten myös jälkepäin korjausta vaativa katto.

Suurin prosentuaalinen kasvu on tapahtunut yli 65-vuotiaissa käyttäjissä, jossa käyttäjien määrä on kasvanut 15 prosenttia puolessa vuodessa. Samalla voidaan myös mainita, että Facebook ei ole ainut sosiaalisen median kanava, missä vanhemmat ikäluokat kasvattavat osuuttaan. (Pönkä, 2017, 1.)

Facebook on Googlen ohella paikka, joka osuu puuteollisuuden asiakassegmenttiin parhaiten. Pääsääntöisesti puutavaraa ostavan kuluttajan ikähaarukka on 28-55 vuotta, ja se osuu Facebookin kasvavaan nykytrendiin. Nykyään myös eläkeläiset enemmän ja enemmän ostavat puutavaraa eläkepäivien kuluksi suunniteltuun pieneen rakennusprojektiin. (Rantala, J. 2017)

Mikäli asiakkaasi ovat 25-50 vuotiaita, niin tavoitat suurimman osan kohderyhmästäsi suoraan Facebookista. Myös 50-65 vuotiaita tavoitat Facebookista erinomaisesti. Yleisesti ottaen voisi siis sanoa, että jos asiakkaasi kuuluu noihin ikäjakauksiin, niin asiakkaasi löytyy Facebookista. (Suomen Digimarkkinointi, 2007)

4 VALITTUJEN TYÖKALUJEN KÄYTTÖ TUNNETTAVUUDEN LISÄÄMISESSÄ

Opinnäytetyön tavoitteena on alkuun lisätä yrityksen tunnettavuutta, sen vuoksi syys- ja talviaika on otollista aikaa aloittaa markkinointi, koska monet asiakkaat suunnittelevat talven yli esimerkiksi kesämökin rakennusta ensi kesälle ja tällöin yrityksellä on suuri mahdollisuus jäädä asiakkaan mieleen jo suunnitteluvaiheessa. Tämän vuoksi mainonnassa päätettiin panostaa perustuotteisiin. Kevään tullessa kampanjaa on tarkoitus muuttaa sesongin mukaisesti.

Kampanjan tuloksia tutkitaan ensimmäisen kerran kuukauden kampanjoinnin jälkeen, mitä analysoin myös tässä opinnäytetyössä. Facebook-markkinoinnin ensimmäinen kampanja on ajoitettu kestäämään kaksi viikkoa. Eri kampanjoiden rakenteet kerron tarkemmin kunkin kampanjan kohdalla erikseen.

Kampanjat päätettiin käynnistää, koska viimeistään nyt oli korkea aika siirtyä myös digimarkkinoinnin puolelle. Monissa yrityksissä digimarkkinointia on jo hyödynnetty lähes vuosikymmenen ajan. Mahdollisuuksia tarkasteltiin, joista kuitenkin parhaiksi vaihtoehdoiksi valikoituivat juuri edellä mainitut työkalut. Valinnan jälkeen oli helppo löytää digimarkkinointi palveluja tarjoava asiantuntijayritys, jolta sai neuvoja ja ohjeita toimivan kampanjan aloittamiseen

4.1 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimoinnissa hakusanoiksi tulee valita mahdollisimman tarkasti yritystoimintaan liittyvät hakusanat. Toimeksiantoyrityksen nimestäkin saa jo selville, minkä alan yrityksestä on kyse, joten hakusanoiksi on helppo valita sanat: saha ja höyläämö, kuten yrityksen nimessä.

Googlen oman palvelun kautta saa myös selville, kuinka usein mitäkin hakusanoja käytetään eri hauissa. Esimerkkinä Google kertoo suoraan hakumäärät haulle: ”höyläämö

Turku”. Tätä apuna käyttäen yritykselle sopivat hakusanat on helppo löytää, jolla vältytään siltä että mikä kuulostaa yritykselle sopivalta hakusanalta, on kuitenkin liian alakohdainen sana, jota tavallinen kuluttaja ei osaa hakea.

Sanojen on osuttava tarkasti yrityksen toimintaan, varsinkin tässä tapauksessa, kun yrityksellä ei ole verkkokauppaa ja asiakkaat halutaan rajata Länsi-Suomen-alueelle. Yrityksen kotipaikkana on Mynämäki, joka itsessään tuo haasteita jo sijaintinsa puolesta, niin myös hakusanaoptimoinnissa. Monille asiakkaille koko paikkakunta on tuntematon, joten hakusanoiksi valittiin: ”puutavara Turku”. Mikäli käytössä olisi pelkästään ”puutavara”, toisi se paljon niin kutsuttuja turhia klikkauksia, joista yritykselle tulisi lisäkuluja. Turhilla klikkauksilla tarkoitetaan klikkauksia, jotka tulevat Länsi-Suomen alueen ulkopuolelta, eikä yritys ajattele niitä potentiaalisina asiakkaina. Epätodennäköistä on, että Oulussa puutavaraa googlaava kuluttaja tulisi koskaan yrityksen asiakkaaksi.

Hakusanaoptimoinnissa pyritään välttämään aina edellä mainittuja turhia klikkauksia, joiden suomen kielen sanojen kaksoismerkitykset tuovat myös haasteita optimointiin.

Esimerkkinä kaksoismerkityksestä voidaan käyttää sanaa ”saha”. Sahalla voidaan tarkoittaa myös työkalua, joka ei tuo haluttuja klikkauksia. Näiden klikkausten välttämiseksi voidaan hakukoneoptimointiin lisätä negatiivisia sanoja. Negatiivisilla sanoilla tarkoitetaan sanoja, jotka kirjoittamalla yritys ei näy hakijalle. Jos hakija googlaa sanaa: ”rautasaha”, on selvää, että häntä ei puutavarayrityksen palvelut siinä vaiheessa kiinnosta, joten se ei hänelle myöskään hakutuloksissa näy.

AdWords tarjoaa palvelun, jonka avulla yritys näkee hyvät ja huonot hakusanat, eli mitä sanoja käyttämällä ihmiset löytävät sivustolle. Tämä tieto auttaa poistamaan mahdollisia huonoja hakusanoja.

Google itsessään myös analysoi mainoksiaan. Mikäli puutavarayritys mainostaa itseään kuvallisesti, on tärkeää, että kuva ja yrityksen tarjoamat palvelut kohtaavat. Puutavarayrityksen mainoskuvana näkyvä tiiliseinä antaa yrityksen mainokselle huonot laatuasteet.

Laatupisteet ovat Googlen oma arvio siitä, miten hyvin hakusanat, mainokset ja sivuston teema kohtaavat. Kaikki edellä mainitut negatiiviset sanat ja hakusanojen yhteensopiavuus nostavat laatuasteita. Laatupisteet ovat asteikolla 1-10, 10 ollessa paras. Taulukko 1 havainnollistaa sen, mitä korkeammat laatuasteet ovat, sitä halvemmaksi klikkaus yritykselle tulee. Laatupistejärjestelmällä Google pyrkii tarjoamaan käyttäjille hyviä ja osuvia hakutuloksia, jotta käyttäjä hakisi jatkossakin Googlen kautta. Tällä vältytään sillä,

että autokauppaa hakeva Googlen käyttäjä saa hakutuloksia rakennusyrityksistä. (Suomen Digimarkkinointi)

Taulukko 1: Laatupisteiden hyötysuhde-taulukko. (Suojanen, J. 2017)

Laatupisteet	Vaikutus hintaan
10	Laskee kulujasi 50,00 %
9	Laskee kulujasi 44,20 %
8	Laskee kulujasi 37,50 %
7	Laskee kulujasi 28,60 %
6	Nostaa kulujasi 16,70 %
5	Googlen nollassa
4	Nostaa kulujasi 25,00 %
3	Nostaa kulujasi 67,30 %
2	Nostaa kulujasi 150,00 %
1	Nostaa kulujasi 400,00 %

4.2 Facebook-markkinointi

Facebook-mainonnassa lähdettiin laajemmalla otannalla mainostamaan yritystä. Ainoat kriteerit mainokseen olivat, että mainos näkyy noin 40 km:n päähän yrityksestä ja että kohderyhmän ikähaarukkaan kuuluvat 25-50-vuotiaat miehet ja naiset. Tämän lisäksi tätä tiettyä markkinointijulkaisua näytettiin 14 päivää.

Hakukriteerit johtuvat siitä, että kuten on aiemmin sanottu, kyseinen ikäluokka on valtaamassa Facebookin kokonaan. Toinen syy on kaikille kuluttajille sopivat tuotteet. Yritys tarjoaa myös esimerkiksi puun kuorta kukkapenkkiin talven ajaksi tai sahauksesta syntyvää purua kuivikkeeksi.

Tarkoituksena on ollut elävöittää yrityksen sivustoa ja myös sitä kautta houkutella uusia asiakkaita.

4.3 Tulokset

The screenshot shows the Facebook ad results interface. On the left, under 'Näytä tulokset', there are summary statistics: 'Arvioi markkinoinnin tehokkuutta' with a 5-star rating, 'Valitsit kohdentamiseen miehet ja naiset, 25–50, joiden asuinpaikkana on 1 sijainti', 'Näytä koko yhteenveto', 'Tätä markkinointia näytettiin 14 päivää', and 'Tämän markkinoinnin kokonaisbudjetti oli 14,00 €'. Below this, the results are: 903 'Tavoitetut henkilöt [?]', 43 'Sitoutumiset', and 14,00 € 'Kulutus yhteensä [?]'.

The main content area shows the ad for 'Koskisen Saha ja Höyläamo OY' (Sponsored). The ad text asks for help with clean construction materials and lists examples like structural materials, exterior panels, and interior panels. Below the text is a photo of a construction site with a crane lifting a large metal structure.

At the bottom, there are navigation options: 'Toimet', 'Ihmiset', and 'Maat'. A footer contains a settings icon, a link to Facebook's terms of use, and buttons for 'Mainosta toista julkaisua' and 'Sulje'.

Kuva 4: FB-mainonnan tulokset. 17.10.2017 (Rantala, Facebook 2017d)

Kahden viikon aikana mainos tavoitti 903 henkilöä edellä mainitusta kohderyhmästä. Sitoutumisia eli tykkäyksiä tai julkaisun jakoja 43.

Facebook on hyvä mainonnan väline sen suuresta käyttäjämäärästä johtuen. Yrityksen mainoksesta on mahdollisesti tykännyt yrittäjän tuttu. Tykkäys tulee näkymään tutun omalla etusivulla, josta se saa lisänäkyvyyttä tämän muiden Facebook-ystävien joukossa. Tämä mahdollistaa sen, että yritys pystyy hyvinkin nopeasti laajenemaan niin valtakunnallisesti kuin kansainvälisestikin.

Taulukko 2: AdWords-mainonnan tulokset 14.9.-14.10.2017 (AdWords, 2017)

Avainsana	Kampanja	Mainosryhmä	Klikkaukset	Impressiot	Klik.pros.	Keskim. CPC	Hinta
"sahatavaran myynti"	Hakuverkosto / MAK	Sahatavara	0	0	0,00 %	0,00	0,00
"sahamynämäki"	Hakuverkosto / MAK	Saha / höyläämö	2	5	40,00 %	0,28	0,56
+puutavara	Hakuverkosto / MAK	Puutavara	20	360	5,56 %	0,54	10,84
"sahaturku"	Hakuverkosto / MAK	Saha / höyläämö	2	30	6,67 %	0,37	0,74
"sahatavara edullisesti"	Hakuverkosto / MAK	Sahatavara	0	0	0,00 %	0,00	0,00
+puutavaraa	Hakuverkosto / MAK	Puutavara	60	892	6,73 %	0,56	33,44
+puutavara kauppa	Hakuverkosto / MAK	Puutavara	1	7	14,29 %	0,40	0,40
+sahatavara	Hakuverkosto / MAK	Sahatavara	11	77	14,29 %	0,55	6,04
puutavara	Hakuverkosto / MAK	Puutavara	257	5636	4,56 %	0,61	156,69
sahatavara	Hakuverkosto / MAK	Sahatavara	67	1387	4,83 %	0,58	38,65
"sahatavara hinnasto"	Hakuverkosto / MAK	Sahatavara	0	0	0,00 %	0,00	0,00
+sahatavaraa	Hakuverkosto / MAK	Sahatavara	18	228	7,89 %	0,51	9,19
höyläämö	Hakuverkosto / MAK	Saha / höyläämö	45	409	11,00 %	0,52	23,20
"höyläämö turku"	Hakuverkosto / MAK	Saha / höyläämö	2	7	28,57 %	0,50	1,00

Kampanjan tuloksista "Klikkaukset" ja "Impressiot" ovat tärkeimpiä työkaluja laadukkaan kampanjan ylläpitoon.

Impressioita eli kuinka monta kertaa yrityksen mainos näkyy hakutuloksissa, on ollut ensimmäisen kuukauden aikana 9038.

Klikkaukset-sarake näyttää kuinka monta kertaa yrityksen mainosta on klikattu sen näkyessä hakutuloksissa. Klikkauksia ensimmäisen kuukauden aikana 485. Asiakkaita on siis päätenyt yrityksen kotisivuille 485 kappaletta.

Tuloksista huomaa myös hakusanojen käytettävyyden. Esimerkkinä taulukossa ylimpänä näkyvällä ”sahatavaran myynti” –hakusanalla ei tapahtunut ainoatakaan hakua. Klikkausprosentti kertoo saman prosentuaalisesti.

CPC kertoo, kuinka paljon yksi klikkaus on keskimäärin yritykselle maksanut. Tämä luku perustuu Googlen antamiin laatusasteisiin sekä niiden vaikutuksesta hintaan.

Yrityksen kampanjaa parantaakseen taulukko 1 näyttää hakusanojen toimivuuden kampanjassa. Impressioista näkee, kuinka monta kertaa hakusanat ovat esiintyneet hakutuloksissa, mikä taas kertoo ne hakusanat jotka eivät ole tuloksia tuoneet. Taulukkoa hyödyntäen on helppo karsia pois huonot ja tarpeettomat hakusanat.

Taulukosta näkee, kuinka paljon kustannuksia hakusanat ovat yritykselle tuoneet. Yhteensä 485 kotisivuilla käyntiä ja 9038 impressiota on tullut maksamaan yritykselle 280,75 euroa. Esimerkiksi tavallisesti yhden asiakkaan tilauksen summa on tuhansia euroja joka tarkoittaa, että yksikin uusi asiakas voi mahdollisesti kattaa hakusanoista muodostuvat kulut.

5 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tavoitteena oli lisätä Koskisen Saha ja Höyläämö Oy:n tunnettavuutta. Tavoitetta lähdettiin saavuttamaan käyttämällä Facebookin maksettua mainontaa sekä Googlen hakukoneoptimointia. Tavoitteena oli myös saattaa toimeksiantajayritys hyvään alkuun digitaalisella markkinointikentällä.

Tässä opinnäytetyössä analysoitiin ensimmäisen kampanjakuukauden tuloksia AdWords-mainonnan osalta sekä kahden ensimmäisen viikon FB-mainonnan tuloksia. Tulosten lisäksi pohditaan, miten markkinointia lähdetään jatkamaan ensimmäisen kuukauden jälkeen.

Yrityksessä ei ole ennen osattu hyödyntää digitalisaation tuomia mahdollisuuksia, minkä lisäksi niihin on suhtauduttu varaukselle. Digitaalisuuden hyötyjen kertominen ja hyväksyttäminen toimeksiantajalle ovat olleet onnistuneita asioita.

Lähes 500 uutta kävijää ensimmäisen kampanjakuukauden aikana on vähintäänkin kiitettävä luku. Kampanjat ovat näkyvyyden lisäksi tuoneet uusia asiakkaita sekä yhteydenottoja. Sähköposti- ja puhelinliikenne on lisääntynyt noin 25 % huolimatta siitä, että syksy ei ole sesonkiaikaa puutavaran myynnissä. Uusia asiakkaita on tullut myös kauempaa, esimerkiksi Somerolta ja Vantaalta. (Rantala, J. 2017)

Facebook on täynnä ”kuolleita” sivuja, joissa on alussa aloitettu aktiivinen ja säännöllinen sisällön tuotanto, mutta ajan myötä päivittäminen on jäänyt vähemmälle. Tätä pitää pysyä kehittämään toimeksiantajayrityksessä, jotta sisältö pysyy mielenkiintoisena sekä asiakkaille mieleisenä.

Kotisivuihin panostaminen ja tiedon määrän lisääminen ovat seuraavat askeleet. Kuten aiemminkin mainittua, mikäli onnistuneen kampanjan mukana nettisivut saavat paljon uusia kävijöitä, myös nettisivujen täytyy olla valmiina ottamaan tämä ihmisryhmä vastaan.

Yrityksen on luotava tarkempaa ja infopohjaisempaa tietoa nettisivuille, jotta asiakas pystyy suoraan näkemään perustuotteet ja vaihtoehdot. Tällä jäisi pois myös ehkä turhatkin puhelinsoitot ja sähköpostikeskustelut.

Tulevaisuudessa yrityksen kehityksen kannalta yrityksen on syytä palkata työntekijä vastaamaan FB-markkinoinnin jatkuvuudesta sekä tuottamaan kiinnostavaa sisältöä. Pienissä pk-yrityksissä, kuten toimeksiantajayrityksessä resurssit uuden työntekijän palkkaamiseen ovat kuitenkin haastavat ja työntekijän palkkaaminen pelkästään sisällön tuotantoon on mahdoton ajatus. Suomessa on paljon alan asiantuntijayrityksiä, joita hyödyntämällä voidaan toimeksiantajayrityksessä aloittaa säännöllinen sisällön tuotanto. Aika näyttää, onko tulevaisuudessa yrityksellä resursseja palkata työntekijä ja luopua samalla ulkopuolisesta asiantuntijasta.

LÄHTEET

- Davis, H. 2007. Google – kuinka varmistat verkkonäkyvyytesi. Niemi, M. Readme.fi
- Digitaalinen markkinointi 2016. Digitaalinen markkinointi <http://www.digitaalinenmarkkinointi.info/> Viitattu: 2.11.2017
- Google AdWords 2017. Koskisen Saha ja Höyläämö Oy. www.adwords.google.com Viitattu: 14.10.2017
- Juslen, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin – Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Helsinki: Talentum Media Oy
- Juslen, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli Oy.
- Karjaluo, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä, Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Helsinki: WSOYpro Oy/Docendotuotteet
- Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! – Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz
- Markkinointiakatemia 2017. <https://markkinointiakatemia.fi/> Viitattu: 31.10.2017
- Pohjola, 2017 Markkinoinnin suunnittelijan opas. Jyväskylä: Fulmore Oy. <http://fulmore.fi/wp-content/uploads/2017/01/Markkinoinnin-suunnittelijan-opas-fulmore.pdf>
- Pönkä, 2017 Sosiaalinen Media 2017: Voittajat ja häviäjät. Helsinki: Pönkä. <https://www.mikrobitti.fi/2017/01/sosiaalinen-media-2017-voittajat-ja-haviajat/>
- Rantala, J. 2017. Toimitusjohtaja. Koskisen Saha ja Höyläämö Oy.
- Rantala, A. 2017. Facebook. www.facebook.com Viitattu: 16.10.2017
- Sahateollisuus Ry 2017. <http://www.sahateollisuus.com/toimiala> Viitattu: 1.10.2017
- Statista 2017. Number of monthly active Facebook users worldwide as of 3rd quarter 2017. <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/> Viitattu: 9.10.2017
- Suomen Digimarkkinointi 2017. Facebook markkinointi. <https://www.digimarkkinointi.fi/facebook-markkinointi> Viitattu: 20.9.2017
- Suomen Hakukonemestarit 2017. Digitaalisen ja perinteisen markkinoinnin erot. <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteinen-markkinointi/> Viitattu: 2.11.2017
- Suojanen, J. 2017. AdWords laatupisteet – Miten säästät puolet AdWords-kuluissasi. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/adwords-laatupisteet-miten-saastat-puolet-adwords-kuluissasi> Viitattu: 6.10.2017
- Valtioneuvosto 2017. Aktiivinen metsänhoito on parasta ympäristölle ja mahdollistaa biotalouden toteutumisen. http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/80724/Puutuotealan_näkymät_syksy_2017.pdf Viitattu: 3.10.2017
- Valtioneuvosto 2017. Alueelliset kehitysnäkymät syksyllä 2017. http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/80716/Alueelliset_kehitysnäkymät_syksy_2017.pdf Viitattu: 3.10.2017