



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Oskari Rinne

Digitaalinen markkinointiviestintäsuunnitelma Pitkis- Kone Oy:lle

Opinnäytetyö

Syksy 2020

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tradenomi (AMK, liiketalous)



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Tekijä: Oskari Rinne

Työn nimi: Digitaalinen markkinointiviestintäsuunnitelma Pitkis-Kone Oy:lle

Ohjaaja: Terhi Anttila

Vuosi: 2020

Sivumäärä: 40

Liitteiden lukumäärä: 1

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää Pitkis-Kone Oy:n digitaalista markkinointiviestintää. Ensimmäinen tavoite oli perehtyä digitaalisen markkinointiviestinnän keinoihin. Opinnäytetyön toisena tavoitteena oli perehtyä digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitteluprosessiin. Kolmantena tavoitteena oli luoda Pitkis-Kone Oy:lle digitaalinen markkinointiviestintäsuunnitelma.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa syvennytään digitaalisen markkinointiviestinnän keinoihin ja suunnitteluprosessiin. Digitaalisen markkinointiviestinnän keinoissa perehdytään hakukonenäkyvyyteen ja eri sosiaalisen median kanaviin. Suunnitteluprosessiin vaiheisiin kuuluvat tilanneanalyysit, tavoitteiden määrittely, kohderyhmien määrittely, budjetin määrittely, markkinointiviestinnän keinojen valinta, organisointi ja aikataulutus sekä seuranta ja arviointi.

Opinnäytetyön tuloksena laadittiin toimeksiantajayritykselle digitaalisen markkinointiviestinnän vuosikello, johon on määritetty kuukausittaiset toimet. Vuosikellolla pyritään suunnitelmallisempaan toteutukseen ja ajanhallintaan.

Avainsanat: Markkinointiviestintäsuunnitelma, digitaalinen markkinointi, sosiaalinen media, hakukonemarkkinointi

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: SeAMK Business and Culture

Degree programme: Business Management

Author: Oskari Rinne

Title of thesis: Preparation of a digital marketing communication plan for Pitkis-Kone Oy

Supervisor: Terhi Anttila

Year: 2020

Number of pages: 40

Number of appendices: 1

The purpose of this thesis was to develop Pitkis-Kone Oy's digital marketing communication. The first goal was to get familiar with the methods of digital marketing communication. The second goal was to study the planning process of digital marketing communication. The third aim was to create a digital marketing communication plan for Pitkis-Kone Oy.

The theoretical part of the thesis focuses on the means and planning process of digital marketing communication. The section about digital marketing communication deals with search engine visibility and social media channels. The planning process consists of the stages of the situation analysis, the definition of the goals, the definition of the target group, the definition of the budget, the selection of the means of digital marketing communication, organizing, scheduling, observation, and evaluation.

The output of this thesis was annual digital marketing communication plan, which includes monthly actions.

Keywords: Marketing communication plan, digital marketing, social media, search engine marketing

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä	1
Thesis abstract	2
SISÄLTÖ	3
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo	5
1 JOHDANTO	6
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet.....	7
1.2 Pitkis-Kone Oy	7
2 DIGITAALISEN MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEINOT	9
2.1 Verkkosivut ja hakukonemarkkinointi.....	9
2.1.1 Verkkosivut	10
2.1.2 Hakukonemarkkinointi.....	11
2.2 Sosiaalisen median kanavat.....	12
2.2.1 Facebook	14
2.2.2 Instagram	15
2.2.3 Twitter	15
2.2.4 YouTube	16
3 DIGITAALISEN MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELU	18
3.1 Tilanneanalyysit	19
3.2 Tavoitteiden määrittely	20
3.3 Kohderyhmien määrittely.....	21
3.4 Budjetin määrittely.....	22
3.5 Markkinointiviestinnänkeinojen valinta, organisointi ja aikataulutus ...	23
3.6 Seuranta ja arviointi.....	24
4 DIGITAALISEN MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITELMA	26
4.1 Pitkis-Kone oy:n digitaalisen markkinointiviestinnän nykytilan kuvaus ja analyysi	26

4.2 Valittujen kilpailijoiden digitaalisen markkinointiviestinnän nykytilan kuvaus ja analyysi	29
4.3 Tavoitteiden, kohderyhmien ja budjetin määrittely	31
4.4 Markkinointiviestintäkeinojen valinta, organisointi ja aikataulutus	32
4.5 Seuranta ja arviointi.....	33
5 YHTEENVETO JA POHDINTA.....	35
LÄHTEET	37
LIITTEET	40

Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuva 1. Suosituimmat sosiaalisen median palvelut Suomessa (Pönkä 2020).....	13
Kuva 2. Pitkis-Kone Oy:n Instagram-tilin seuraajamäärä.....	28
Kuva 3. Pienkonehuolto Alanen Ky:n kotisivujen näkymä etusivulta.	30
Kuva 4. Seinäjoen Konerengas Oy:n Instagram-tilin seuraajamäärä.....	31
Kuvio 1. Markkinointiviestinnän suunnittelukehä (Isohookana 2007, 94).....	19
Kuvio 2. SWOT-analyysi.....	20
Kuvio 3. Vuosikello (Digimoguli 2020).	24
Kuvio 4. Pitkis-Kone Oy:n digitaalisen markkinointiviestinnän SWOT-analyysi.	28

1 JOHDANTO

Digitaalinen markkinointiviestintä on erittäin tärkeässä osassa tämän päivän yritysten markkinoinnissa. Useimmilla yrityksillä digitaalisen markkinointiviestinnän hyödyntäminen on jäänyt erinäisistä syistä vähäiseksi tai vajavaiseksi. Tämä opinnäytetyö toteutetaan yhdessä Pitkis-Kone Oy:n kanssa. Toimeksiannolla pyritään hyödyntämään yrityksen potentiaalia digitaalisessa markkinointiviestinnässä ja sitä kautta lisäämään näkyvyyttä sekä tietoisuutta potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa. Pitkis-Kone Oy:n tuloksen teon kannalta kevät ja kesä ovat kriittisimmät ajat. Talven kuukausille on potentiaalia kasvun kannalta, jota pyrimme hyödyntämään toimeksiannossa digitaalisen markkinointiviestinnän kehittämisellä.

Isohookana (2007, 9) toteaa markkinointiviestinnän olevan keino kertoa yrityksen tuotteista ja palveluista mutta sen avulla luodaan ja ylläpidetään vuorovaikutussuhteita niin asiakkaihin kuin muihin toimijoihin markkinoilla.

Karjaluodon (2010, 11) mukaan markkinointiviestinnän tehtävä on viestittää yrityksen tarjoamista palveluista tai tuotteista markkinoille. Markkinointiviestintä on keskeinen kilpailukeino markkinoinnissa. Karjaluoto (2010, 13) toteaa, että digitaalinen markkinointiviestintä (*Digital Marketing Communications*), josta Englanninkielinen kirjallisuus sekä yritykset käyttävät lyhennettä **DMC** on termi, jolla ei ole yksittäistä määritelmää. Yleisesti digitaalisella markkinointiviestinnällä tarkoitetaan kaikenlaista markkinointiviestintää, joka on tuotettu digitaalisessa muodossa tai mediassa. Digitaalinen markkinointiviestintä sekoittuu helposti internetmarkkinoinnin kanssa, koska molemmissa käsitteissä on paljon samoja sisältöjä. Internetmarkkinoinnin ja digitaalisen markkinointiviestinnän erona on, että digitaalinen markkinointiviestintä sisältää myös muita kanavia internetin lisäksi. Karjaluoto (2010, 128–129) toteaa digitaalisen markkinointiviestinnän olevan tehokkainta, kun sillä tavoitellaan bränditietoisuuden lisäämistä, brändiasenteiden ja brändi-imagon muuttamista, uskollisuuden kasvattamista, asiakasmarkkinointia sekä kokeilun aikaansaantia.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena kehittää Pitkis-Kone Oy:n digitaalista markkinointiviestintää. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena on perehtyä digitaalisen markkinointiviestinnän keinoihin. Näitä keinoja ovat verkkosivut, hakukonemarkkinointi sekä sosiaalisen median kanavat.

Opinnäytetyön toisena tavoitteena on perehtyä digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitteluprosessiin. Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi sisältää tilanneanalyysit, tavoitteiden määrittely, kohderyhmien määrittely, budjetin määrittely sekä markkinointiviestintäkeinojen valintaan, organisointiin ja aikataulutukseen.

Kolmantena tavoitteena on luoda Pitkis-Kone Oy:lle digitaalinen markkinointiviestintäsuunnitelma. Suunnitelman avulla toimeksiantajayritys voi lähteä toteuttamaan digitaalista markkinointiviestintäänsä suunnitelmallisesti. Suunnitelma aloitetaan kuvaamalla ja analysoimalla yrityksen ja sen kilpailijoiden digitaalisen markkinointiviestinnän nykytilaa, jonka jälkeen määritellään tavoitteet, kohderyhmät sekä budjetti. Tämän jälkeen valitaan markkinointiviestinnän keinot, niiden organisointi sekä aikataulutus. Suunnitelman viimeinen vaihe on seuranta ja arviointia varten.

1.2 Pitkis-Kone Oy

Pitkis-Kone Oy on Seinäjoella toimiva pienkoneliike. Myynti, varaosat sekä huolto kuuluvat yrityksen tarjontaan. Yritys on perustettu vuonna 1993 Seinäjoelle ja tällä hetkellä se työllistää keskimäärin vuodessa noin kymmenen työntekijää. Myynti ja tuloksen tekeminen painottuvat pääasiallisesti kevään ja kesän kuukausille, koska pienkoneet ja laitteet ovat pitkälti kausiluontoisia.

Pitkis-Kone Oy:n tavoitteena on tarjota ensiluokkaista palvelua sekä ratkaisuja laitehankinnoissa pihan-, puutarhan- sekä metsänhoidon kohdalla. Pihan ja puutarhan keskeisimmät pienkoneet ovat ruohonleikkurit, trimmerit ja puhaltimet. Metsänhoidon vastaavat pienkoneet ja laitteet ovat puolestaan moottorisahat, raivaussahat sekä varusteet. Näiden lisäksi suurimpia myytäviä koneita ovat mopot ja skootterit sekä myös mönkijät. Pitkis-Kone Oy tarjoaa näiden lisäksi myös kattavaa varaosavalikoimaa useille pienkoneita valmistaville brändeille. Pienkone- ja varaosamyynnin lisäksi yritys tarjoaa huoltopalvelua

pienkoneille, joista pääasiallisia ovat ruohonleikkurit sekä moottori- ja raivaussahat. Asennus- ja talvisäilytyspalvelua Pitkis-Kone Oy tarjoaa robottiruohonleikkureille.

2 DIGITAALISEN MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEINOT

Tämän luvun tarkoituksena on käydä läpi mahdollisia keinoja digitaalisen markkinointiviestinnän kehittämiseksi. Ensimmäisessä alaluvussa syvennyttään verkkosivuihin ja hakukonemarkkinointiin. Toisessa alaluvussa tarkastellaan sosiaalisen median kanavia, joista mukaan on valittu Facebook, Instagram, Twitter sekä YouTube.

Karjaluodon (2010, 14) mukaan digitaalisen markkinointiviestinnän muotoja ovat yrityksen omat verkkosivut, kampanjasivut, sähköinen suoramainonta (mobiili ja sähköposti), hakukonemarkkinointi (hakukoneoptimointi ja hakusanamainonta), sosiaalinen media, erilaiset mainospelit ja kilpailut sekä verkkoseminaarit. Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan edellä mainituista keinoista yrityksen verkkosivuja, hakukonemarkkinointia sekä sosiaalista mediaa. Karjaluoto (s. 14) toteaa, että digitaaliseen markkinointiviestintään pätevät samat lainalaisuudet kuin markkinointiviestintään. Digitaalisella markkinointiviestinnällä mahdollistetaan kustannustehokkaampi keino tavoittamaan kohderyhmät. Erityisen tehokkaasti digitaalinen markkinointiviestintä soveltuu jo olemassa olevan asiakassuhteen ylläpitämiseen.

Komulainen (2018, 22) toteaa, että digitaalisella markkinoinnilla kyetään laajentamaan muuten varsin rajattua markkina-aluetta, jossa kilpailu on jo ennestään tiukkaa. Digitaalisella markkinointiviestintä auttaa yritystä tavoittamaan uusia potentiaalisia asiakkaita ja havainnoimaan heidän tarpeitaan, jonka lisäksi myös nykyisten asiakkaiden vuorovaikutusta edistetään.

2.1 Verkkosivut ja hakukonemarkkinointi

Isohookanan (2007, 263) mukaan hakukonemarkkinoinnilla tarkoitetaan lähdekoodin koodaamista sekä nettisivun tai -sivuston sisällön muovaamista, jolla luodaan paremmat mahdollisuudet sijoittua korkeammalle valituilla hakusanoilla hakukoneiden tuloksissa. Google ja Yahoo ovat esimerkkejä hakukoneista. Yritykselle pelkät verkkosivut ovat yksistään vielä riittämättömät. Mahdollisten asiakkaiden on kyettävä löytämään verkkosivut myös hakukonetta käyttäen. Tärkeä asia yritykselle on löytyä haun kärkipäästä, joka mahdollistaa potentiaalisten asiakkaiden vaivattoman ja nopean reitin verkkosivujen tai

tuotteiden löytämiseen. Alkupäähän hakua sijoittamalla verkkosivustoon tutustuminen luo myös mahdollisuuden uusiin asiakkaihin.

2.1.1 Verkkosivut

Isohookana (2007, 273) toteaa yrityksen verkkosivujen olevan yleisin digitaalisen viestinnän muoto. Hän listaa verkkoviestinnän eduiksi vuorovaikutuksellisuus, päivitettävyyden, sisällön suunnittelun mahdollisuudet, nopeus, käytettävyys sekä ylläpito.

Fries (2020) toteaa verkkosivujen tarjoavan pienimmillekin yrityksille mahdollisuuden verkostoitua potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Internet mahdollistaa verkkokaupan kautta suuren potentiaalisen asiakaskunnan maantieteellisestä sijainnista huolimatta. Fries toteaa, että 70–80 prosenttia kuluttajista hakee tietoa internetistä ennen varsinaista ostopäätöstä, joten verkkosivuihin panostaminen on kannattavaa. Verkkosivujen avulla voidaan myös kertoa itse yrityksestä, sen historiasta ja visiosta tulevaisuutta ajatellen.

Juslenin (2011, 62) mukaan verkkosivut voidaan jakaa sisältösivuihin ja verkkokauppoihin. Sisältösivustoilla tarkoitetaan yrityssivustoja, joilla ei varsinaisesti esitellä yrityksen tuotteita tai palveluluja vaan ne keskittyvät kertomaan ja avaamaan itse yrityksen tarinaa asiakkaille. Niillä halutaan myös rakentaa mielikuvaa sekä asiakassuhteita. Sisältösivuilla voidaan luoda monipuolista sisältöä kuten kuvia, tekstiä tai videoita. Juslen (s. 62) toteaa verkkokauppojen pääasiallisen tehtävän olevan myynti. Verkkokauppaohjelmistoa käyttämällä rakennetaan verkkokauppasivustot, jotka sisältävät tuoteluettelon ylläpitämisen sekä tilausten tekemistä varten olevan ostoskoritoiminnon. Verkkokaupalle olennaisia ominaisuuksia ovat myös maksutapojen valikoima kuten verkkopankki, lasku tai luottokortti. Yhdistettävyyden kassa- ja logistiikkajärjestelmien avulla tuotteiden saldomäärät voidaan näyttää asiakkaille, jolloin he tietävät onko tuotetta saatavilla. Verkkokauppasivustot eivät tarjoa samaa joustavuutta sisältöjen julkaisemiseen kuin sisältösivustot, johtuen rakentamisessa käytettyjen järjestelmien eroista.

Juslen (2011, 63–64) toteaa yritysten markkinoinnin olevan kotisivujen merkittävin tehtävä. Kotisivujen tarkoituksena on siis edistää yrityksen liiketoimintaa kasvattamalla yrityksen

sekä sen tuotteiden tai palvelujen tunnettuutta. Kotisivujen tarkoituksena on myös houkutella uusia asiakkaita ja rakentaa asiakassuhteita.

2.1.2 Hakukonemarkkinointi

Karjaluodon (2010, 133) mukaan internetissä tietoa haetaan pääosin hakukoneiden, kuten Googlen avulla. Hakukonemarkkinoinnilla pyritään helpompaan löydettävyyteen sekä näkyvyyden parantamiseen. Hyödyntämällä hakukonemarkkinointia yritys saa paremman näkyvyyden tuotteilleen tai palveluilleen. Hakukonemarkkinointi voidaan jakaa hakukoneoptimointiin ja hakusanamainontaan. Yrityksen on kannattavaa panostaa molempiin, jolloin voidaan saavuttaa parempaa tulosta.

Hakukoneoptimointi. Karjaluodon (2010, 134) mukaan hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan verkkosivujen löydettävyyden parantamista hakutuloksissa valittuja hakusanoja käytettäessä. Sen avulla pystytään nostamaan sivuston sijoitusta hakutulosten luettelossa. Sivuston optimoinnin onnistumisessa hakukoneessa vaatii hakukoneen toimintaperiaatteiden tuntemista. Tavoitteena hakukoneoptimoinnissa on lisätä kävijöiden määrää sivustolla, sen löydettävyyden parantamisella. Hakukoneoptimointi vaatii pitkäjänteistä työtä sen onnistumiseksi. Karjaluoto (s. 134) listaa hakukoneoptimoinnin keskeisimmät edut ja hyödyt yrityksille, joita ovat Hakukoneissa näkyminen on ilmaista, sivuston löydettävyyden paraneminen, käyttäjät luottavat vähemmän maksettuihin linkkeihin kuin hakutuloksiin sekä sivuston optimoinnilla parannetaan hakusijoitusta kaikilla hakukoneilla johtuen hakukoneiden käyttämien algoritmien samankaltaisuudesta.

Komulaisen (2018, 150) mukaan hakukoneoptimoinnilla voidaan parantaa verkkosivuston sisältöä, sosiaalisen median kanavia sekä löydettävyyttä. Hakukoneet kuten Google ja Yahoo näyttävät hakusanalla tehdyn haun tärkeysjärjestyksessä. Useimmiten ensimmäisellä sivulla olevia linkkejä päädytään klikkaamaan ja ainoastaan 25 prosenttia hakijoista siirtyy seuraavalle hakusivulle. Hakukoneoptimoinnilla parannetaan konversiota, jolla tarkoitetaan markkinoinnin tulosta. Oikein kohdennetut avainsanat lisäävät vierailijoiden määrää verkkosivuilla. Hakukoneoptimointi vaatii pitkäjänteistä työtä ja se tukee yrityksen muita markkinointitoimia.

Hakusanamainonta. Karjaluodon (2010,135–136) mukaan hakukoneet tarjoavat teksti- ja kuvamainospalveluita, joissa haun yhteydessä esitetään mainos käyttäjän antaman hakusanan perusteella. Hakusivulla hakusanamainokset sijoitetaan mainostajan määrittelemän päivittaisen ja kuukausittaisen budjetin sekä hakusanan relevanssin perusteella. Suuremmalla budjetilla olevat mainokset näkyvät hakusivulla korkeammalla kuin pienemmällä budjetilla olevat. Avainsanana, jota useampi mainostaja käyttää ja saa hakutuloksissa aikaan mainoksen näkymisen, hakukone määrittää järjestyksen rahallisen panostuksen perusteella. Google käyttää myös mainoksen relevanttisuutta mainosten järjestämisessä, jolla tarkoitetaan mainoksen klikkaus määrää. Googlessa yksistään suurella mainosbudjetilla ei välttämättä pääse listauksen kärkeen vaan korkeaan sijoitukseen tarvitaan myös klikkauksia käyttäjiltä.

Karjaluoto (2010, 136–137) toteaa, että hakusanamainontaan suhtautuminen on käyttäjien keskuudessa myötämielisempää kuin muuhun mainontaan internetissä, koska käyttäjä hakee itselleen kiinnostavaa tuotetta ja palvelua. Hakusanamainonnalla on useita etuja kuten sen edullisuus, jolloin pienemmälläkin budjetilla yritys voi tavoittaa tuhansia käyttäjiä, mainoksen näkyvyys silloin kun käyttäjä hakee kyseisestä aiheesta tietoa sekä sen mittaaminen ja seuraaminen on helppoa esimerkiksi Googlessa. Hakusanamainonta voi olla myös parempi tapa näkyvyyden saantiin kuin hakukoneoptimointi, koska optimointi kovan kilpailun takia ei välttämättä nosta sijoitusta tulosten kärkeen.

2.2 Sosiaalisen median kanavat

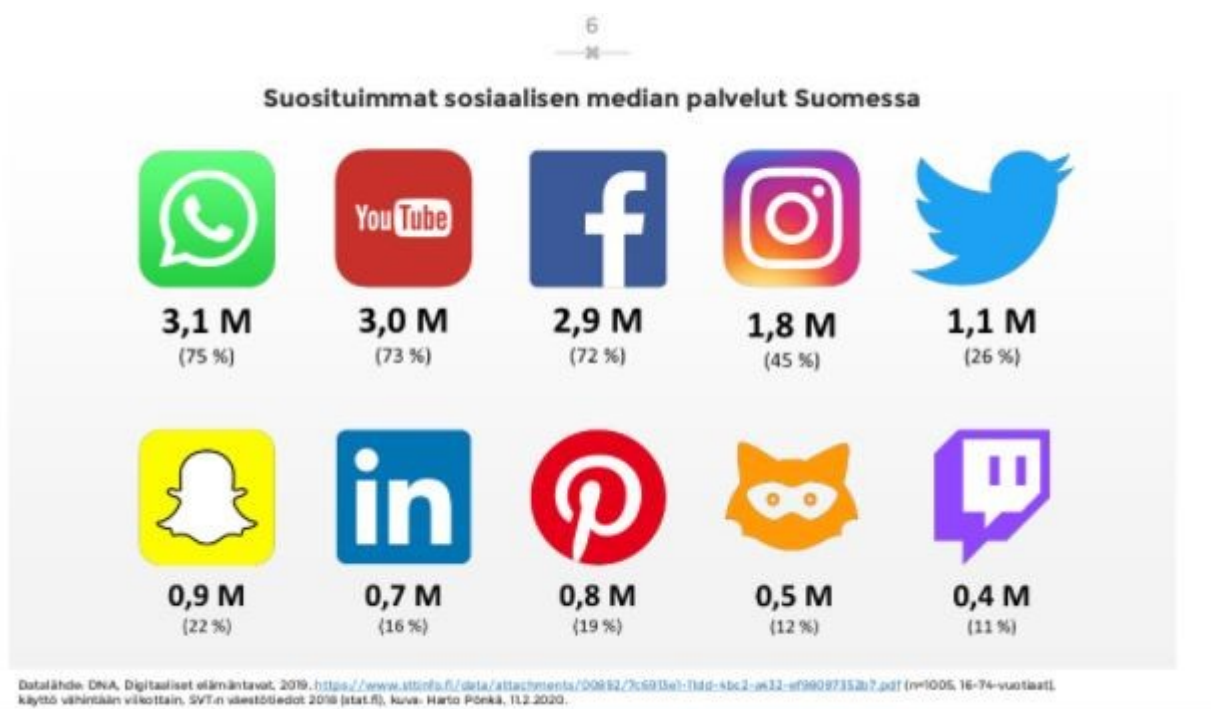
Digitaalisen markkinointiviestinnän käytössä sosiaalisen median kanavat ovat erinomaisia. Sosiaalisen median eri kanavissa on valtava määrä potentiaalisia asiakkaita ja hyödyntämällä oikeita kanavia sekä kohdentamalla oikeisiin ryhmiin voidaan saavuttaa tietoisuutta potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa.

Virtanen (2020, 15) toteaa, että sosiaalinen media käsitteenä ei rajaudu vain yhteen tiettyyn sosiaalisen median kanavaan vaan se on kokonaisuus, joka koostuu useammista eri palveluista, joita kutsutaan kanaviksi. Uusia kanavia ilmestyy koko ajan lisää ja jotkin niistä saavuttavat huomattavan suosion. Yrityksen näkökulmasta panostaminen tiettyihin valittuihin kanaviin on järkevämpää kuin pyrkiä ottamaan haltuun jokaista uutta kanavaa.

Virtasen (2020, 15) mukaan valitun kanavan aktiivinen ylläpitäminen on myös seuraajien kannalta parempi ratkaisu kuin, että päivitetäisiin useampaa kanavaa satunnaisesti.

Lincolnin (2020) mukaan sosiaalisen median kanavilla voidaan lisätä verkkoliikennettä myös yrityksen kotisivuilla. Hän katsoo selkeiden yhteystietojen, visuaalisen sisällön sekä sisällön tekemisen helposti jaettavaksi lisäävän kotisivujen liikennettä.

Pönkä (2020) tarkastelee sosiaalisen median katsauksessaan sosiaalisen median kanavien käyttöä. Kuvassa 1 on nähtävissä suosituimmat sosiaalisen median palvelut Suomessa vuonna 2020. WhatsApp viestintäsovellus on noussut suosituimmaksi ja sitä käyttää 75 prosenttia Suomalaisista. Digitaalisen markkinointiviestinnän näkökulmasta kiinnostavimpia kanavia ovat YouTube, Facebook ja Instagram. Pönkä (2020) toteaa katsauksessaan Facebookin ja Instagramin käyttäjien keski-ian nousseen. Suomessa mainoksia klikataan eniten Facebook ja Instagram palveluiden kautta. Facebookissa vähintään kerran viikossa mainoksia klikkaa 19 prosenttia käyttäjistä ja vastaava luku Instagramissa on 18 prosenttia.



Kuva 1. Suosituimmat sosiaalisen median palvelut Suomessa (Pönkä 2020).

2.2.1 Facebook

Virtasen (2020, 15) mukaan Facebook on edelleen seuratuin sosiaalisen median kanava etenkin keski-ikäisten keskuudessa. Facebookilla on myös eniten suomalaisia aktiivisia käyttäjiä kaikista kanavista, silloin kun WhatsApp viestintäsovellusta ei lasketa mukaan. Virtanen (s. 15) korostaa, että Facebookin käyttäjien keski-ikä nousee ja sitä myöden sen markkinoinnin kohderyhmän suurin potentiaali on yli kolmekymmentävuotiaissa käyttäjissä. Facebookin vahvuuksina Virtanen (s. 16) toteaa sen monipuolisuuden, jossa videot, kuvat ja tekstikin toimivat. Kuvilla ja videoilla on parempi mahdollisuus saavuttaa näkyvyyttä kuin vain tekstillä, johtuen Facebookin algoritmeista.

Kortesuo (2018, 87) toteaa, että mahdollisuus saavuttaa suurempi näkyvyys mitä enemmän tykkääjiä ja seuraajia sivullaan on. Tarkastelemalla minkälaiset päivitykset ja niiden sisällöt herättävät kommentointia ja tykkäyksiä. Analysoimalla sisällön aiheuttamat reaktiot sekä kellonajan, jolloin päivitystä on kommentoitu, saadaan arvokasta tietoa, koska päivityksiä kannattaa lisätä suuremman yleisön saavuttamiseksi.

Olin (2011, 19–20) listaa tavoiksi mainostaa Facebookissa sponsoroidut mainokset, uutissyötmainokset, Facebookin sivustot, ryhmät, tapahtumat ja muistiinpanot. Yleisin tapa Facebook mainostukseen on sponsoroidut mainokset, jotka näkyvät sivun oikeassa reunassa. Facebookissa vain yksityishenkilöt voivat luoda henkilökohtaisen profiilin. Vastaavasti yritys tai yhteisö ei voi ylläpitää yrityksen tai yhteisön nimellä henkilökohtaista profiilia. Yritys tai yhteisö voi perustaa oman Facebook-sivustonsa.

Pöngän (2020) mukaan 63 prosenttia Suomalaisista käyttää Facebookia useita kertoja päivän aikana ja 82 prosenttia vähintään kerran päivässä. Suomessa Facebookin käyttäjien määrä on laskenut hieman yli kolmesta miljoonasta hieman alle kolmeen miljoonaan, jonka jälkeen nähtävissä oleva lasku on kuitenkin tasaantunut. Facebookilla on kuitenkin suurin mainosyleisö Suomessa, joka on yhteensä noin 2,6 miljoonaa. Facebookin käyttö on myös laskenut kaiken ikäisillä vuosina 2019–2020. Puolet Facebookin käyttäjistä kuitenkin katsoo käyttävänsä sitä samalla tavalla kuin ennenkin.

2.2.2 Instagram

Virtasen (2020, 23) mukaan Instagramissa julkaisujen pääpaino on kuvissa sekä lyhyehköissä videoissa. Kuvan tai videonpätkän lisänä on saateteksti, johon voidaan lisätä hashtageja eli avainsanoja. Hashtagin eli #-merkin avulla käyttäjät voivat nähdä samalla tunnisteella tehtyjä julkaisuja. Virtanen (s.23) suosittelee paikallisen palvelun tarjoajan käyttämään tunnisteena esimerkiksi kaupungin tai paikkakunnan nimeä. Yrityksellä olisi kannattavaa olla myös oma hashtag, joka voi olla vaikka yrityksen nimi. Virtasen (s. 23) mukaan hashtagin tulisi olla lyhyt ja selkeä. Instagramissa voi luoda yksityisen- tai yritystilin. Yritystilin avulla yrityksen on helpompaa seurata julkaisujen toimivuutta sekä hyödyntää maksullista mainontaa. Virtanen (s.27) kertoo Instagramin tarjoavan ominaisuutena tavallisten julkaisujen lisäksi tarinoita (*stories*), jotka ovat 24:n tunnin ajan katseltavissa. Tarinassa voidaan julkaista kuva tai enintään 15:sta sekunnin mittaisen videon. Tarinaan voidaan lisätä myös erilaisia tehosteita kuten sijainti, hashtag, musiikki tai maininta toisesta tilistä.

Kananen (2018, 397) toteaa Instagramin soveltuvan hyvin brändin viestimiseen visuaalisesti. Instagram ei ole vielä Facebookin tasolla yritysten käytössä mutta niiden välinen ero on kaventunut jatkuvasti. Kanasen (s. 397) mukaan kanava tarjoaa oikein käytettynä etulyöntiaseman markkinoijalle.

Pöngän (2020) mukaan 93 prosenttia Instagramin käytöstä tapahtuu mobiilisovelluksen kautta. Hän toteaa sosiaalisen median katsauksessaan, että kuvien tarkoituksena on herättää käyttäjän mielenkiinto ja tekstiä voidaan hyödyntää tarinan tai asian kertomiseen. Instagramilla on Suomessa toiseksi suurin mainosyleisö heti Facebookin jälkeen. Pöngän mukaan Instagramia käytetään yhteydenpitoon (61%), viihteen seurantaan (62%) ja yritysten ja brändien seurantaan (40%).

2.2.3 Twitter

Kortesuon (2018, 89–96) mukaan Twitterin suosio ei ole Suomessa vielä yhtä kovassa suosiossa kuten englanninkielisessä maailmassa. Twitterissä päivityksen eli twiitin pituus on maksimissaan 280 merkkiä, jolloin ne ovat yleensä varsin lyhyitä. Twiitin lisäksi voi kuitenkin lisätä linkin, joka johtaa esimerkiksi organisaation kotisivuille tai suoraan tuotteen

sivulle. Twiitissa voidaan käyttää hashtagia eli risuaitamerkkiä. Uuden hashtagin luomisessa on hyvä varmistaa, ettei samaa hashtagia ole jo käytössä. Twitterin analysoiminen onnistuu helposti Twitterin omalla Analytics -työkalulla mutta myös numeerinen analysointi on helposti toteutettavissa tarkkailemalla omien twiittien määrää, seuraajia sekä seurattuja.

Kananen (2018, 386) mukaan Twitterissä markkinointi pohjautuu käyttäjien uudelleenjakamiin linkkeihin. Twitterin suosiota on nostanut koko maailmassa tunnettujen käyttäjien aktiivisuus. Twitterin käyttöönoton vaativan suunnitelmallisuutta. Kananen (s. 390) lisää Twitterin olevan tehokas tapa viestiä lyhyesti. Twitter toiminnan tuloksellisuuden kannalta toiminnan tulee olla suunnitelmallista sekä aktiivista. Twitterissä on vuodesta 2017 saakka ollut käytössä hashtagit. Hashtag eli risuaitamerkki (#) on yksi Twitterin omista työkaluista. Sen avulla voidaan suodattaa twiitteja.

Leinon (2011, 144) mukaan Twitter sopii sekä yrittäjälle, että pienelle yritykselle erityisesti oman yrityksen tapahtumien viestimiseen, verkostoitumiseen, asiakaspalvelun työkaluksi, muiden yritysten tai henkilöiden seurantaan sekä mielenkiintoisen sisällön löytämiseen tai jakamiseen.

Pönkä (2020) toteaa sosiaalisen median katsauksessaan Twitterissä mainostamisen olevan nousussa. Mainokset sisältävät Twiitteja, kuvia tai videoita. Suomesessa Twitterin suosio on laskenut hieman mutta sen käyttäjien aktiivisuus on puolestaan noussut. Twitterissä mainosyleisön koko on vähän yli puoli miljoonaa.

2.2.4 YouTube

Palokari (2016) toteaa, että YouTubella on merkittävä asema tämän päivän palvelujen sekä tuotteiden markkinoinnissa. Suomessa sosiaalisen median kanavista YouTube on suosituin ja se on myös maailman toiseksi hyödynnetyin hakuympäristö, edellään vain Google haku. YouTuben käyttäjät ovat kaiken ikäisiä, joten se tavoittaa varsin eri-ikäisiä sekä erilaisia kohderyhmiä.

Virtasen (2020, 32) mukaan YouTube on jatkuvasti suosiotaan kasvattava kanava, josta löytyy suuri määrä videoita lähes jokaisesta aiheesta maailmassa. Käyttäjät löytävät videonsa yleisimmin hakemalla haluttuja sisältöjä tai näkemällä niitä muissa sosiaalisen median kanavissa.

YouTubella on tarjota useampia ratkaisuja erilaisiin tarpeisiin digitaalisessa mainonnassa kustannustehokkaasti. Kanava on yrityksen digitaalisen markkinoinnin näkökulmasta katsottuna houkutteleva, koska se tarjoaa edullisen ja tarkasti kohdistettavissa olevan mainostamismuodon (Suomen Digimarkkinointi, [viitattu 14.11.2020]).

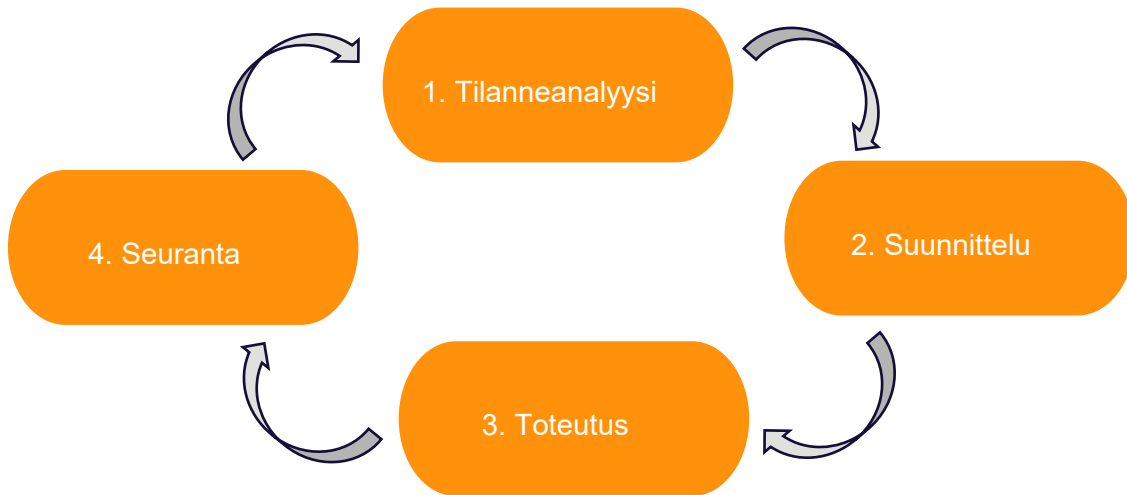
Leino (2011, 155) toteaa, että vahvin viestinnän väline on aina ollut liikkuva kuva. Maailman suosituin videoidenjako sivusto YouTubessa katsotaan videoita päivittäin yli kolme miljardia kertaa ja minuutissa sinne ladataan yli 48 tuntia videoita. Yritykselle se on erinomainen tapa parantaa löydettävyyttään. Pienempikin yritys voi hyötyä videosisällöistä ja houkutella sitä kautta uusia asiakkaita mutta myös palvella nykyisiäkin. Leino (s. 155) huomauttaa, että yrityksen luomat videosisällöt eivät välttämättä näy suoraan tuotteen tai palvelun myynnissä mutta niiden avulla voidaan herättää huomiota käyttäjien keskuudessa.

3 DIGITAALISEN MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELU

Tässä luvussa keskitytään digitaalisen markkinointiviestintä suunnitteluun. Ensimmäisessä vaiheessa tarkastellaan tilanneanalyysia. Toinen, kolmas ja neljäs vaihe koostuvat tavoitteiden, kohderyhmien ja budjetin määrittelemisestä. Viidennessä kohdassa ovat markkinointiviestintäkeinojen valinta, organisointi ja aikaututus. Viimeisessä alaluvussa käsitellään seuranta ja arviointi.

Karjaluoto (2010, 20) toteaa markkinointiviestinnän suunnittelun olevan suurin erottava tekijä hyvän ja huonon markkinointiviestijän. Markkinointiviestintä tulisi suunnitella asetettujen tavoitteiden kautta, jotta sen onnistumista voidaan seurata suhteessa tavoitteisiin.

Isohookana (2007, 93–94) esittää suunnitteluprosessin hahmottamiseksi suunnittelukehää, joka koostuu neljästä eri vaiheesta. Vaiheita ovat 1. tilanneanalyysi, 2. suunnittelu, 3. toteutus ja 4. seuranta (kuvio 1). Ensimmäisessä vaiheessa kuvataan yrityksen nykytilaa sekä tehdään tilanneanalyysi. Toisessa eli suunnitteluvaiheessa on vuorossa tavoitteiden asettaminen sekä strategian valitseminen. Strategialla konkretisoidaan, miten tavoitteeseen tähdätään. Toteutus vaiheessa tehdään konkreettiset suunnitelmat sekä laaditaan aikataulut. Vastuuhenkilöiden valinta ja budjetin laatiminen kuuluvat myös toteutusvaiheeseen. Viimeisessä vaiheessa seurannan suunnittelussa valitaan seuranta-alueet ja -pisteet onnistumisen mittaamista varten. Suunnitelman toteutettua suunnittelukehä alkaa jälleen uudelleen ja edellisestä seurannasta saadut tiedot tulee huomioida uuden kierroksen tilanneanalyysissä. Isohookana (s. 94) huomauttaa markkinointiviestinnän olevan näkyvimpiä kilpailukeinoja yritykselle. Tämän takia suunnitteluprosessiin tulee varata tarvittava määrä resursseja sekä aikaa.



Kuvio 1. Markkinointiviestinnän suunnittelukehä (Isohookana 2007, 94).

3.1 Tilanneanalyysit

Tässä vaiheessa perehdytään yrityksen ja valittujen kilpailijoiden markkinointiviestinnän nykytilan kuvaukseen ja analysointiin.

Isohookana (2007, 95) toteaa suunnitteluprosessin alkavan nykytilan kuvauksella sekä tilanneanalyysillä. SWOT-analyysiin voidaan kiteyttää sekä ulkoisen ja sisäisen toimintaympäristön analysointi. SWOT-analyysi tarkastelee sisäisen toimintaympäristön vahvuudet (*strengths*) ja heikkoudet (*weaknesses*) sekä ulkoisen toimintaympäristön mahdollisuudet (*opportunities*) ja uhat (*threats*). Kuviossa 2 SWOT-analyysi havainnollistettuna rakenteeltaan.

S Vahvuudet	W Heikkoudet
O Mahdollisuudet	T Uhat

Kuvio 2. SWOT-analyysi.

3.2 Tavoitteiden määrittely

Ishookanan (2007, 96) mukaan markkinoinnin tavoitteet sekä strategia muodostavat pohjan markkinointiviestinnän suunnittelulle mutta myös tavoitteiden asettamiselle. Markkinoinnin tavoitteita ovat markkinaosuustavoitteet, myynnin kasvutavoitteet ja itse myyntitavoitteet. Isohookana (s. 98–99) korostaa, että on tärkeä tietää, miksi halutaan viestiä ja millaisia tavoitteita viestinnälle asetetaan markkinointiviestintäpäätöksissä. Tavoitteiden asettamisella pystytään jälkeenpäin mittaamaan, onko tavoitteet saavutettu sekä seurata ja arvioida millaisilla resursseilla niiden saavuttaminen on mahdollista.

Tavoitteet asetetaan eri hierarkiatasolle ja markkinointiviestintää koskevat tavoitteet asettuvat useimmiten välitavoitealueelle. Hierarkiatasoja ovat mikro- ja makrotason tavoiteketjut. Mikrotason tavoiteketjussa tavoitteet liittyvät yrityksen tunnettuus- sekä toimintatavoitteisiin ja sitä voidaan käsitellä kolmella eri tasolla. Ensimmäisellä tasolla ovat kognitiivisen tason tavoitteet, jossa kohderyhmä oppii tunnistamaan mikä tuote tai palvelu on kyseessä. Mikrotason tavoiteketjun toisella tasolla kohderyhmän täytyy pitää tuotetta tai

palvelua itselleen mielenkiintoisena. Viimeisellä tasolla kolmesta ovat konatiiviset tavoitteet, jossa kohderyhmän tulee ostaa tai kokeille tarjottavaa tuotetta tai palvelua. Klassisiksi mikrotason malleiksi Isohookana (2007, 99) mainitsee AIDA (*attention interest desire action*) sekä DAGMAR (*definition advertising goals for measured advertising results*).

Makrotason tavoiteketju painottaa markkinointiviestinnän perimmäistä tavoitetta vaikuttaa itse myyntiin sekä voittoon. Viestintään panostetuiden resurssien on tuotettava tulosta eikä vain lisätä kustannuksia. Isohookana (2007, 100–101) toteaaakin, että markkinointiviestintää tulee katsoa pitkän aikavälin investointina, ei pelkästään kulueränä. Makrotason tavoiteketjun muodostavat viisi eri vaihetta, joita ovat altistuminen, prosessointi, viestinnän vaikutukset, kohderyhmän reaktio sekä voitto. Ensimmäisessä vaiheessa korostuu oikean viestintäkanavan valinta, jotta viestin vastaanottajalla on mahdollisuus olla tietoinen viestinnästä. Toisessa vaiheessa vastaanottajan on liityttävä itse mukaan viestintäprosessiin ja omata tarve käsitellä saamansa viesti ja hyötyä sen sisällöstä. Viime kädessä viestinnällä tulee olla vaikutusta ostopäätökseen ja kyseisen yrityksen valitsemiseen. Markkinointiviestinnällä halutaan aikaansaada toimintaa kokeilun, oston ja uudelleenoston muodoissa. Tämän takia vastaanottajalta tuleva palaute ja viestintään reagoiminen on yritykselle ehdottoman tärkeää. Lisääntyvillä tuotoilla ja laskevilla kustannuksilla voidaan tarkastella markkinointiviestinnän vaikutusta voittoon. Kannattavuus on tärkeämpää huomioida, kun pelkän myyntivolyymin lisääntyminen. Isohookana (s. 101) huomauttaakin, että huolellisella suunnittelulla ja tehokkaalla toteutuksella on mahdollista saavuttaa sama tai jopa parempi tulos pienemmilläkin panostuksilla.

3.3 Kohderyhmien määrittely

Isohookanan (2007, 102) mukaan kohderyhmien määrittely on yksi peruskysymyksistä markkinointiviestinnän suunnittelussa. Kohderyhmät tulee määritellä ja tuntea mahdollisimman hyvin ja tunnistaa millaisia tarpeita tiedon suhteen heillä on. Markkinat, joilla yritys toimii, on samalla lähtökohtana kohderyhmien valinnassa. Yritys määrittelee liikeideassaan jo sen, että keitä varten ollaan olemassa. Kohderyhmien määrittelyssä on erityisen tärkeä huomioida myös muita tahoja, jotka vaikuttavat ostoprosessin aikana sekä ostopäätöksessä. Yhteistyökumppanit sekä jakelukanavat ovat tällaisia tahoja. Yrityksen

oma henkilökunta luo myös tärkeän kohderyhmän, koska ulkoisen viestinnän onnistumisessa sisäisellä viestinnällä on kriittinen asema.

Kananen (2018, 275–276) mukaan yritys voi hyödyntää kohderyhmän määrittelyssä niitä kanavia, joita yritys käyttää tai olemassa olevia asiakasrekistereitä. Sosiaalisen median kanavat kuten Facebook ja Twitter tarjoavat verkkovirtojen analysointiin erilaisia analyysiohjelmia. Kanavien osuvuus kohderyhmän tavoittamiseksi on edellytys onnistumiselle. Yrityksen käyttämiä kanavia voidaan hyödyntää analysoimalla niiden tuloksellisuutta. Google Analyticsin avulla kyetään selvittämään miltä sosiaalisen median kanavilta verkkosivuille vierailaan.

3.4 Budjetin määrittely

Karjaluoto (2010, 31–32) toteaa, että yleisesti markkinointiviestinnän budjetointi on suhteessa vallitsevaan tilanteeseen. Yritys panostaa rahallisesti enemmän markkinointiviestintään noususuhdanteen aikana, kun taas heikompina aikoina panostuksia usein siirretään edullisempiin kanaviin. Markkinointiviestintäbudjetin koko vastaa siis yrityksen taloudellista tilannetta, jolloin *tietty prosenttiosuus myynnistä* vastaa markkinointiviestinnän budjetin kokoa. Muita käytettyjä budjetointimenetelmiä ovat myös *kilpailijoiden matkiminen*, jolloin lähimpien kilpailijoiden budjetteja käytetään mallina. *Mihin on varaa* -budjetoinnilla, tarkoitetaan, että kassassa oleva ylimääräinen raha käytetään markkinointiviestintään.

Karjaluodon (2010, 32) mukaan pitkäjänteisessä markkinointiviestintätyössä budjetin tulisi olla keino saavuttaa viestinnälle asetetut tavoitteet, eikä toimia viestintää ohjaavana työkaluna. Markkinointiviestintäbudjetin kokoon on useita vaikuttavia tekijöitä kuten taloudellinen tilanne, suunnittelu, markkinan koko, markkinaosuustavoitteet, markkinapotentiaali, varabudjetti, organisaatio sekä odottamattomat tilanteet. Markkinointiviestintäbudjettia laatiessa olennaisin kysymys on miten panostukset lisäävät myyntiä. Markkinointiviestinnän panostusten perusteella kasvua ei pystytä avaamaan yksiselitteisesti, koska yrityksen tuotteiden tai palveluiden myyntiin vaikuttavia tekijöitä on useampia, kuten kilpailu, yleinen taloudellinen tilanne, hinnoittelu sekä jakelureitit mutta myös itse tuote tai palvelu ja sen ominaisuudet. Markkinointiviestinnässä painotetaan nykyisin pitkäaikaisia ja kannattavia asiakassuhteita, jolloin keskitytään jo olemassa oleviin

asiakkaisiin enemmän kuin uusien hankintaan, jolloin viestinnällä tähdätään pitkälle aikavälille. Karjaluoto (s. 32–33) huomauttaa, että käytännössä yritysten markkinointiviestintäpanostukset kohdistuvat usein uusasiakashankintaa, jolloin ne ovat ristiriidassa suhteessa markkinointiviestinnän oppeihin. Ilman pitkäjänteistä suunnitelmaa ja tavoitteita, markkinointiviestintä on lyhytjänteistä ja budjettiin liittyvät päätökset tehdään lyhyellä aikavälillä kuten kvartaaleittain.

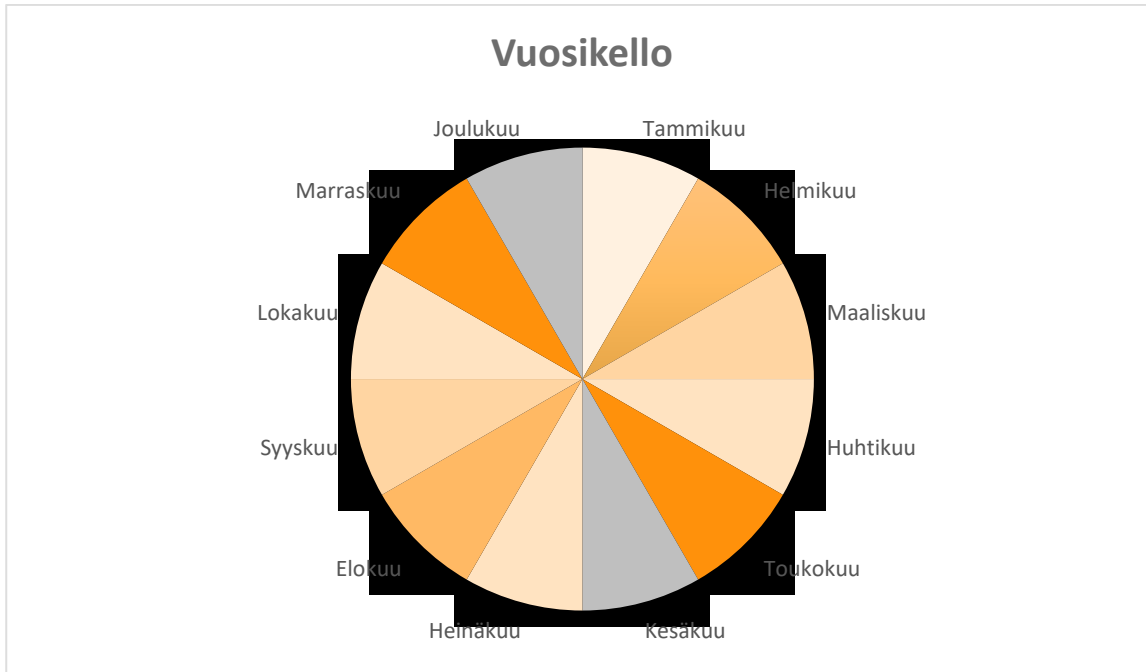
3.5 Markkinointiviestintäkeinojen valinta, organisointi ja aikataulutus

Tämän vaiheen tarkoituksena on valita markkinointiviestinnän keinot, niiden organisointi ja aikataulutus.

Komulainen (2018, 121) suosittelee aluksi valitsemaan yhden tai kaksi kanavaa, joihin aletaan tuottamaan sisältöä. Tärkeintä on valita ne kanavat, mitä asiakkaat käyttävät eniten. Kananen (2018, 282) on samoilla linjoilla ja lisää, että kanavien valinnoissa on otettava huomioon myös median sekä yrityksen luonne.

Bergström ja Leppänen (2011) esittävät, että markkinointiviestinnän organisoimisen päämäärä on lisätä markkinointitoimintojen tehokas hoitaminen, oikea työnjako sekä tulosten varmistaminen. Bergströmin ja Leppäsen mukaan tavoitteet määrittävät markkinointiviestinnän keinot. Jos asetetut tavoitteet ovat esimerkiksi lyhyellä aikavälillä, on tällöin panostettava useampiin kanaviin. Keinojen valinnoissa on tärkeä tiedostaa mitkä kanavat tavoittavat parhaiten määritellyn kohderyhmän. Markkinointiviestintäkeinojen valintaan vaikuttavia tekijöitä ovat markkinat ja kilpailutilanne, ajoitus, budjetti, kohderyhmä sekä tavoitteet.

Digimogulin verkkojulkaisun (2020) mukaan markkinoinnin suunnittelussa markkinoinnin vuosikello (kuvio 3) on oiva työkalu. Vuosikellossa kirjataan kuukausikohtaisesti markkinointitoimenpiteitä, joiden tarkoituksena on auttaa saavuttamaan markkinoinnille asetetut tavoitteet. Aluksi siihen kootaan tärkeimmät toimenpiteet, jonka jälkeen niitä voidaan tarkentaa vuoden kuluessa. Markkinoinnin vuosikello työkaluna on toimiva myös sisäiseen viestintään.



Kuvio 3. Vuosikello (Digimoguli 2020).

Flood (2020) esittää sosiaalisen median kalenterin hyödyntämistä, joka auttaa tuottamaan sisältöä tasaisesti. Aikataulutuksen myötä voidaan määrittellä milloin, missä ja kuinka usein huolellisesti luotu sisältöä julkaistaan. Flood ohjeistaa neljä keskeistä tapaa luoda sosiaalisen median kalenteri. Ensimmäiseksi valitaan sopivat kanavat. Toiseksi lähdetään tuottamaan kohderyhmää kiehtovaa sisältöä. Kolmanneksi määritellään julkaisujen tiheys ja aikataulutetaan ne. Neljännessä ja viimeisessä vaiheessa mitataan tuloksia.

3.6 Seuranta ja arviointi

Digitaalisen markkinointiviestinnän eri keinojen onnistumista voidaan seurata ja arvioida erilaisilla keinoilla kuten Google Analytics -ohjelmalla.

Isohookanan (2007, 116–117) mukaan suunnitteluprosessin viimeinen vaihe eli arviointi ja seuranta voidaan jakaa kahteen osaan, joita ovat tulosten mittaaminen sekä arviointi ja hyödyntäminen. Seuranta tulee harjoittaa myös suunnitteluprosessin aikana, jotta välitön reagointi korjaavaan palautetiedon pohjalta on mahdollista. Seurannan tehtävä on kerätä tietoa, jota voidaan hyödyntää jatkossa. Seurantatiedon ja sen analysoinnin perusteella tehdään johtopäätöksiä sekä päätetään jatkotoimenpiteistä.

Juslen (2010) luettelee kuusi seurattavaa asiaa yrityksen verkkosivustoilta. Sivustolle tuleva liikenne. Seuraamalla kuinka sivustoille päädytään, on tärkeää, koska se kertoo käyttäjien kiinnostuksesta sivustoa kohtaan mutta myös yrityksen tekemien markkinointitoimien tehokkuudesta. Mistä kävijät tulevat. Tulevatko käyttäjät suoraan sivustoille, jonkin muun sivuston kautta vai hakukoneiden kautta. Sitä parempi mitä useamman eri linkin kautta sivustoille päädytään. Myyntiliidit. Paljonko tuotteisiin tai palveluihin liittyviä esitetilauksia, yksilöityjä lisätietopyyntöjä tai materiaalin latauksia syntyy tietyllä aikavälillä. Uusien asiakkaiden määrä. Paljonko uusia asiakkaita sivusto tuottaa tietyllä ajanjaksolla, esimerkiksi kuukaudessa. Eri liikenteen lähteiden tuottamat tulokset. Montako asiakasta hakukoneista tai linkeistä tulevista kävijöistä kertyy. Konversiot. Kenties tärkein seurattavista asioista on konversiosuhteen seuraaminen. Se kertoo sivujen toimivuudesta suhteutettuna niiden tarkoitukseen, esimerkiksi myyntiin. Konversiolla tarkoitetaan toimenpiteen kuten ostoksen viemistä loppuun asti. Sitä voidaan seurata absoluuttisena määränä mutta myös osuutena sivustoille päätyneistä kävijöistä eli konversioprosenttina.

Google Analytics. Kuusisto (2019) toteaa Google Analyticsin olevan verkkosivuston seurantaan luotu Googlen tarjoama maksuton työkalu. Sillä voidaan seurata sivuston liikennettä, vierailijoita ja niiden käyttäytymistä. Ohjelma toimii verkkosivujen kehittämisen työkaluna sekä mainonnan ja sisältömarkkinoinnin apuna. Google Analyticsin avulla voidaan tunnistaa eri kanavista tulevan liikenteen, joka on tärkeä asia niin tulosten seurannan kuin kehittämisen kannalta. Asettamalla tavoitteita Google Analyticsiin voidaan mitata niiden toteutumista. Sosiaalisen median kanavien seuranta varten on käytettävä utm-parametria mainonnan url-linkityksessä.

Juslenin (2011, 319) mukaan Google Analytics päivittää reaaliaikaisesti tiedot ja raportit. Google Analyticsin perustoimintoja ovat kampanjoiden seuranta, verkkokaupan raportointi, tavoiteseuranta, kotisivuilla olevien linkkien seuranta, kartan peittokuva, kävijöiden segmentointi, liitettävyys AdWords-järjestelmään sekä tavoitteen kanavat ja visualisointi. Kotisivuston tehokkuutta markkinoinnin voidaan seurata tavoitteiden avulla. Juslen (s. 324–325) toteaa, että verkkokaupan ensisijainen tavoite on aikaansaada tilauksia. Tällöin tilausten määrä on merkittävin mittari menestykselle ja sitä kautta mitattava tavoite.

4 DIGITAALISEN MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITELMA

Tämän luvun tarkoituksena on luoda varsinainen digitaalinen markkinointiviestintäsuunnitelma Pitkis-Kone Oy:lle. Suunnitelman luominen alkaa toimeksiantajayrityksen sekä valittujen kilpailijoiden nykytilan kuvauksella ja analyysillä, jonka jälkeen määritellään tavoitteet sekä kohderyhmät, että budjetti. Tämän jälkeen siirrytään markkinointiviestintäkeinojen valintaan, organisointiin ja aikataulutukseen. Viimeisessä alaluvussa on seuranta ja arviointi.

4.1 Pitkis-Kone oy:n digitaalisen markkinointiviestinnän nykytilan kuvaus ja analyysi

Digitaalisen markkinointiviestinnän nykytilan analysointiin voidaan käyttää SWOT-analyysia, jossa tarkastellaan yrityksen digitaalisen markkinointiviestinnän vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia sekä uhkia. Kuviossa 4 on kuvattuna Pitkis-Kone Oy:n SWOT-analyysi.

Vahvuudet. Pitkis-Koneen vahvuuksia ovat kanta-asiakkaiden piireissä vahva tunnettuus ja luotettavuus yritystä kohtaan. Asiantunteva ja palvelualtis toiminta poiki Pitkis-Kone Oy:n omistajaparille Seinäjoen vuoden yrittäjä -palkinnon vuonna 2017 (Yrittäjät 2017). Pitkis-Kone Oy:llä on käytössään omat verkkosivut sekä verkkokauppa kolmannelta osapuolelta hankittuina. Yrityksellä on myös olemassa sivut Facebookissa ja Instagramissa, joten sivuja ei tarvitse perustaa. Pitkis-Kone Oy on saanut hyviä arvosteluja niin Facebookissa kuin Googlessakin. Facebookissa yritys on saanut täydet viisi tähteä ja Googlessakin neljä ja puoli, jotka ovat molemmat erinomaisia tuloksia. Facebookissa arvostelujen määrä on kuitenkin huomattavasti alhaisempi kuin Googlessa. Ainoastaan kuusi käyttäjää on arvostellut yrityksen Facebookissa mutta Googlessa arvosteluja on kertynyt yhteensä 191 kappaletta.

Heikkoudet. Toimeksiantajayrityksen heikkouksina voidaan pitää johdonmukaisuutta digitaalisen markkinointiviestinnän suhteen. Myös esimerkiksi sosiaalisen median päivityksien määrää olisi mahdollista lisätä huomattavasti. Verkkosivut ja -kauppa ovat hankittu valmiina verkkosivuja tekevältä ja ylläpitävältä yritykseltä. Tämä tekee sivujen muuttamisesta varsin kallista verrattuna oma tekemiin sivuihin. Aktiivisuus sosiaalisessa

mediassa on jäänyt vähäiseksi, vaikka Pitkis-Kone Oy:llä onkin olemassa olevat tilit Facebookissa ja Instagramissa. Ajan puutteen ja perehtymisen sosiaalisen median kanaviin on jäänyt suunnittele mattomaksi eikä kenenkään vastuulle. Facebookissa päivityksiä on tehty vuoden ajan mukaan noin yhdestä kolmeen kuukaudessa, joka voidaan todeta riittämättömäksi. Instagramissa päivityksiä on tehty vielä harvemmin kuin Facebookissa. Päivitysten sisällön laadussa on varaa parantaa ja kohdistaa sitä oikeille ryhmille.

Mahdollisuudet. Yrityksellä on varsin paljon mahdollisuuksia digitaalisen markkinointiviestinnän kehittämisessä. Suunnitelmallisella toteuttamisella yrityksen näkyvyyttä voidaan parantaa ja lisätä sen tietoisuutta. Sosiaalisen median hyödyntäminen aktiivisesti digitaalisessa markkinoinnissa mahdollistaa paremman näkyvyyden. Sosiaalisen median kanavat ovat myös tärkeässä roolissa kilpailijoista erottumisella, koska kovimmat kilpakumppanitkaan eivät ole lähteneet kanavien suunnitelmalliseen toteuttamiseen. Mahdollisuuksiin voidaan laskea myös poikkeuksellisten tilanteiden kuten koronaviruksen aiheuttamien hyödyntäminen. Etätöiden ja rajoitusten takia ihmisillä on aikaa enemmän kotona, jolloin myös oman pihan tai puutarhan hoitoon jää enemmän aikaa.

Uhat. Potentiaalisina uhkina voidaan pitää digitaalisen markkinoinnin hyödyntämättä jättämistä, jolloin kilpailijat voivat saada etua toimeksiantajayritykseen nähden. Kilpailu on myös kovaa Seinäjoen alueella ja kilpailijoiksi on noussut erilaisten pienkoneiden myynnissä myös rautakaupat ja sekataratarat. Uhkana on liian vähäinen markkinointi, joka voi johtaa potentiaalisten asiakkaiden valumisen muiden kilpailijoiden syyliin. Taloudellisen tilanteen muutokset ovat aina mahdollisia ja yllättäviä asioita voi tapahtua. Taloudellinen tilanne vaikuttaa ihmisten ostokykyyneen, jolloin kulutustottumukset voivat muuttua. Uhkana on myös poikkeustilanteiden aiheuttamat tilanteet, joissa tavarantoimitus viivästyy tai vaikeutuu.

<p>S / Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tunnettuus • Tuote brändit • Verkko arvostelut 	<p>W / Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verkkosivut • Ajan puute • Suunnittelemattomuus • Sosiaalisen median kanavat
<p>O / Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Näkyvyyden parantaminen • Erottuminen kilpailijoista • Poikkeustilanteiden hyödyntäminen 	<p>T / Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> • Digitaalisten keinojen hyödyntämättä jättäminen • Kilpailu • Taloudellinen tilanne

Kuvio 4. Pitkis-Kone Oy:n digitaalisen markkinointiviestinnän SWOT-analyysi.

Pitkis-Kone Oy:n sosiaalisen median kanavista Facebookissa on tällä hetkellä 712 tykkääjää ja 721 seuraa sivustoa (Pitkis-Kone Oy Facebook-sivu [viitattu 6.12.2020]). Instagramissa puolestaan seuraajia on 191 kappaletta kuten kuvasta 2 voidaan todeta (Pitkis-Kone Oy Instagram-sivu [viitattu 6.12.2020]).



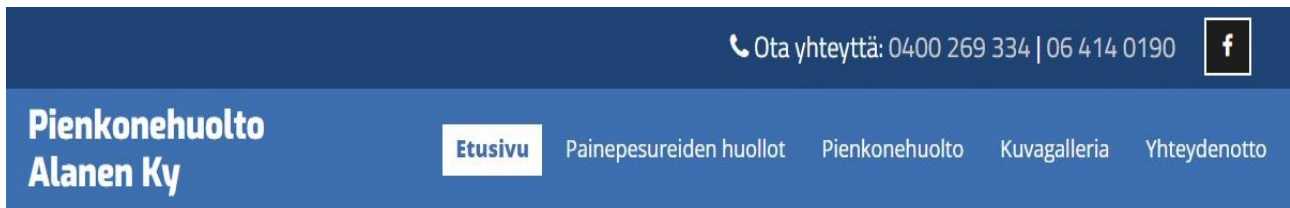
Kuva 2. Pitkis-Kone Oy:n Instagram-tilin seuraajamäärä.

4.2 Valittujen kilpailijoiden digitaalisen markkinointiviestinnän nykytilan kuvaus ja analyysi

Kilpailijoista on valittu analysoitavaksi Pienkonehuolto Alanen Ky sekä Seinäjoen Konerengas Oy, jotka toimivat samalla toimialalla Pitkis-Kone Oy:n kanssa ja täten kilpailevat myös samoista asiakkaista. Yrityksen koolta Seinäjoen Konerengas Oy on suurin ja Pienkonehuolto Alanen Ky pienin. Pitkis-Kone Oy asettuu kilpailijoidensa väliin.

Pienkonehuolto Alanen Ky. Vuonna 1974 perustettu Pienkonehuolto Alanen Ky on erikoistunut pienkoneidenhuoltoon sekä varaosamyyntiin. Yrityksellä on verkkosivut sekä Facebook-sivut. Yrityksen kotisivut ovat järkevästi rakennetut ja etusivulla tuodaan selkeästi esiin yrityksen yhteystiedot sekä käytössä olevan sosiaalisen median kanavan Facebookin (kuva 3). Tämä on selkeä ero verrattuna toimeksiantajayrityksen ja Seinäjoen Konerengas Oy: kotisivuihin, joissa ei ole mainintaa tai tuoda esille käytössä olevia sosiaalisen median kanavia. Kotisivujen etusivulle on tuotu myös yhteydenottolomake sekä kappale, jossa kerrotaan yrityksen tarinasta. Pienkonehuolto Alanen Ky:n kotisivujen etusivulla on lisäksi tuotu selkeästi esiin minkälaista ja millaisille pienkoneille huoltoa tarjotaan. Kotisivuilla on myös kuvagalleria erillisellä välilehdellä, jonka voi klikata auki etusivun yläpalkista. Kuvagalleriaan ei kuitenkaan ole lisätty yhtäkään kuvaa (Pienkonehuolto Alanen Ky kotisivu [viitattu 3.12.2020]).

Facebookissa Pienkonehuolto Alanella on vertailuun otetuista kilpailijoista vähiten tykkääjiä, joita on yhteensä 208. Päivittäminen on selkeästi ollut melko vähäistä ja yritys ei ole panostanut Facebook markkinointiin eikä sen sisällön tuottamiseen (Pienkonehuolto Alanen Ky Facebook-sivu [viitattu 3.12.2020]). Hakukoneessa Pienkonehuolto Alanen Ky näkyy vasta toimeksiantajayrityksen jälkeen, josta voidaan päätellä, että hakukoneisiin panostaminen on ollut myös vähäistä.



Kuva 3. Pienkonehuolto Alanen Ky:n kotisivujen näkymä etusivulta.

Seinäjoen Konerengas Oy. Pääasiallisena toimialana Seinäjoen Konerengas Oy toimii maatalouskoneiden ja maataloustarvikkeiden myyjänä mutta yritys tarjoaa myös pihanpuutarhan- ja metsänhoitoon käytettäviä pienkoneita. Seinäjoen Konerengas Oy:llä on omien verkkosivujen lisäksi sekä Facebook-, että Instagram-sivut. Kuvassa 4 Seinäjoen Konerengas Oy:n Instagram-tilin seuraaja määrä. Seinäjoen Konerengas Oy:llä on Instagram-tilillään 239 seuraajaa ja tilillä on tehty yhteensä 129 julkaisua. Instagram julkaisujen määrässä yritys on ollut selkeästi aktiivisempi kuin toimeksiantajayritys. Tämän lisäksi Tililtä seurataan 16:sta käyttäjää (Seinäjoen Konerengas Oy Instagram-sivu [viitattu 3.12.2020]). Toimeksiantajayritykseen nähden Seinäjoen Konerengas Oy:llä on 48 seuraajaa enemmän Instagramissa. Yritys on ollut Instagramissa myös huomattavasti toimeksiantajayritystä aktiivisempi. Yrityksen Facebook-sivuilla on huomattavasti enemmän tykkääjiä, joita on 740 ja seuraajia on 766. Määrällisesti Facebookissa tykkääjiä ja seuraajia on hieman enemmän kuin toimeksiantajayrityksellä. Facebookissa julkaisuja on tehty keskimäärin noin yhdestä neljään kuukaudessa (Seinäjoen Konerengas Oy Facebook-sivu [viitattu 3.12.2020]).

Seinäjoen Konerengas Oy:n verkkosivut ovat rakenteeltaan selkeät ja tuovat hyvin esille yrityksen väritystä ja logoa. Tuotteita on tuotu vahvasti esille jo etusivulla ja sinne on nostettu tuotteita, jotka ovat alennuksessa. Yhteystiedot ovat löydettävissä heti sivuston yläreunasta tai aivan etusivun alta. Yrityksen sosiaalisen median kanavia ei ole tuotu esille verkkosivuilla, vaikka yrityksellä on käytössään sekä Facebook-, että Instagram-sivut. Yrityksen kuvausta etusivulla on aivan sivun alareunassa muutamalla rivillä ja tarkempi kuvaus löytyy omalta välilehdeltään, jonka voi klikata auki etusivun yläreunasta. Seinäjoen Konerengas Oy toimii Isojoen Konehalli Oy:n jälleenmyyjänä. Asia tuodaan esille vasta tarkemmassa yrityksen kuvauksessa omalla välilehdellään eikä siitä ole mainintaa etusivulla (Seinäjoen Konerengas Oy kotisivu [viitattu 3.12.2020]).

Seinäjoen Konerengas Oy:llä on ainoana vertailtavista yrityksistä digitaalisen markkinoinnin keinoista käytössään oma digitaalinen mainostaulu, joka on sijoitettu aivan liikkeen viereen. Taulussa mainostetaan yrityksen tuotteita vaihtuvilla kuvilla. Mainostaulu tuo kilpailuetua Seinäjoen Konerengas Oy:lle.



Kuva 4. Seinäjoen Konerengas Oy:n Instagram-tilin seuraajamäärä.

4.3 Tavoitteiden, kohderyhmien ja budjetin määrittely

Tässä osiossa on asetettu tavoitteet sekä määritelty kohderyhmät ja budjetti tuleville markkinointiviestintätoimille.

Tavoitteiksi asetettiin yrityksen tunnettuuden lisäämisen digitaalisten markkinointiviestintäkeinojen avulla. Sosiaalisen median kanaville asetettiin tavoitteet tykkääjä ja seuraaja määrissä. Tavoitteissa oltiin maltillisia, jotta niihin voitaisiin realistisesti yltää. Facebookissa tavoitellaan tuhannen tykkääjän ja seuraajan rajan rikkomista. Vuoden aikana tavoitellaan siis yhteensä 288 uutta tykkääjää. Kuukausittainen keskiarvo on tällöin 24 uutta seuraajaa. Instagramissa lähtötilanne on Facebookia alhaisempi, joten määrälliseksi seuraaja tavoitteeksi asetettiin 350. Tämä tarkoittaisi 159 seuraajaa vuoden loppuun mennessä ja kuukausittain noin 13 uutta seuraajaa. Kotisivujen vierailija määrään nousua ja verkkokaupan myynnin edistämistä tavoitellaan ensisijaisesti panostamalla

Googlen hakukoneeseen, mutta sosiaalisen median tavoitteet ovat omiaan lisäämään myös tätä.

Toimeksiantajayrityksen kohderyhmä on varsin laaja ja siihen kuuluu yksityisten talouksien lisäksi yrityksiä ja taloyhtiöitä. Ensisijaisena kohderyhmänä ovat Seinäjoella ja lähialueilla olevat kotitaloudet, joilla on tarve pihan-, puutarhan- tai metsänhoitoon. Ikäjakaumallisesti pääsääntöisesti tällaiset kotitaloudet koostuvat yli 18-vuotiasta henkilöistä. Yrityksistä kohderyhmänä ovat kiinteistöhuolto palveluja tarjoavat, joilla on tarve pienkoneiden säännölliselle huoltamiselle ja päivittämiselle.

Budjetiksi markkinointiviestintätoimille asetettiin aluksi 500 euroa ja se jaetaan Google markkinoinnin ja yrityksen sosiaalisen median kanavien kesken. Budjettia voidaan nostaa tarpeen tullen ja kohdistaa uudelleen vuoden edetessä. Google markkinoinnissa panostetaan hakukone näkyvyyteen ja sen takia suurin osa asetetusta budjetista käytetään siihen. Google markkinointiin sijoitetaan 400 euroa. Facebookiin ja Instagramiin sijoitetaan 100 euroa. Kumpaankin kanavaan sijoitetaan aluksi 50 euroa vuoden kolmelle ensimmäisille kuukaudelle, jonka jälkeen arvioidaan markkinointitoimenpiteen tehokkuutta ja päätetään jatkotoimista.

4.4 Markkinointiviestintäkeinojen valinta, organisointi ja aikataulutus

Tässä vaiheessa on valittu keinot, joilla toimeksiantajayrityksen kannattaa lähteä toteuttamaan digitaalista markkinointiviestintäänsä. Markkinointiviestintäkeinoissa keskitytään sosiaalisen median kanavista Facebookiin ja Instagramiin sekä Google markkinoinnissa panostetaan hakukoneeseen.

Google markkinoinnissa pääpaino on kotisivujen näkyvyydessä hakukoneessa. Hakusanoja tullaan tarkastelemaan ja ne tullaan optimoimaan mahdollisimman hyvin. Hakusanoja tullaan tarkastelemaan myös eri sesonkien aikana ja sillä pyritään saamaan isoin hyöty jokaisesta sesongista. Hakukoneoptimoinnilla tavoitellaan yrityksen näkyvyyden lisäämistä hakukoneessa. Hakukoneoptimointi on pidemmän aikavälin prosessi, joka kuitenkin on tässä vaiheessa kannattavaa. Google markkinoinnissa hyödynnetään myös Google Ads-kampanjaa.

Facebook valikoitui yhdeksi digitaalisen markkinointiviestinnän keinoista, koska toimeksiantajayrityksellä on jo olemassa valmiit Facebook-sivut. Facebookissa julkaisujen määrä on ollut aiemmin noin yhdestä kolmeen kuukaudessa, joka on hyvin vähäistä. Julkaisuja tullaan tekemään suunnitelman mukaan yhdestä kolmeen viikossa. Facebookissa otetaan käyttöön maksullista mainontaa ja sitä testataan ensimmäisten kolmen kuukauden ajan, jonka jälkeen tehdään johtopäätökset sen toimivuudesta

Instagram-tiliäkään ei tarvitse luoda vaan yrityksellä on jo olemassa oleva. Sen käyttöönotto on kuitenkin jäänyt lähes kokonaan hyödyntämättä ja yritys onkin julkaissut sisältöä ainoastaan kahdeksan kertaa kuten kuvasta 2 voidaan todeta. Seuraaja määrää lähdetään kasvattamaan aktiivisemmän julkaisu tiheyden avulla. Tilillä tullaan hyödyntämään myös hashtageja ja yritykselle luodaan sen nimen perusteella oma tunnisteensa. Instagramissa kokeillaan Facebookin tapaan maksullista mainontaa tammi-, helmi-, maaliskuun ajan.

Digitaalisen markkinointiviestinnän aikataulutusta on kuvattu Pitkis-Kone Oy:n vuosikellossa (Liite 1), johon on liitetty kuukausikohtaiset markkinointiviestintätoimet. Facebook-, ja Instagram-sivuilla päivitetään viikoittain sisältöä yhdestä kolmeen julkaisua kussakin. Ensimmäisten kolmen kuukauden aikana tullaan testaamaan maksullista mainontaa Facebookissa ja Instagramissa. Julkaisujen määrää tulee olemaan merkittävästi suurempi kuten myös julkaisu tiheys. Määrällisesti julkaisuja voidaan lisätä tarpeen tullen, mutta pääpaino on julkaista säännöllisesti sisältöä. Vuosikelloon on merkitty myös tapahtumia ja juhlapäiviä. Konepäivät ovat olleet pääsääntöisesti hyviä tapahtumia ja niiden markkinointia halutaan vielä kasvattaa. Konepäivien luonne selviää kuitenkin vasta myöhemmin, koska tämänhetkisten rajoitusten takia esimerkiksi tarjoilua voi olla mahdoton järjestää. Yrityksen suurin sesonkiaika on kesän kuukausilla, joten toimenpiteiden painotus on niissä.

4.5 Seuranta ja arviointi

Tässä aluvuossa on määritelty digitaalisen markkinointiviestinnän seuranta ja arviointi. Seurannan ja arvioinnin perustana ovat tavoitteet, joihin tuloksia voidaan verrata. Google Analytics on erinomainen ohjelma yrityksen kotisivujen ja Google markkinoinnin seuraamiseen. Pitkis-Kone Oy:llä on jo entuudestaan Google Analytics -tili, joten sitä voidaan hyödyntää markkinointiviestintätoimien seurannassa sekä arvioinnissa. Google

Analyticsin kautta voidaan seurata kotisivujen liikennettä ja sitä, kuinka hyvin yritys on näkyvässä Googlessa. Markkinoinnin tehokkuudesta saadaan selkeä käsitys ja niiden tarpeen tullessa niitä pystytään korjaamaan. Google Analyticsin seuranta aletaan toteuttamaan viikoittain ja laajemmin kuukausittain.

Sosiaalisen median kanavissa toteutettavia markkinointitoimenpiteitä ja niiden onnistumista voidaan arvioida julkaisujen tykkäys- ja kommentointimäärillä. Myös tilien seuraajamäärän kasvulla pystytään arvioimaan onnistumista. Tarkemmin analysoitaessa voidaan katsoa millaiset julkaisut ja sisällöt ovat herättäneet eniten kiinnostusta tykkäysten ja kommenttien muodossa. Google Analyticsin avulla kyetään seuraamaan myös sosiaalisen median kanavista tulleita kävijöitä kotisivuille, jolloin voidaan arvioida myös kanaviin panostettujen toimien tehokkuutta. Facebookissa ja Instagramissa toteutettavaa maksullista mainontaa arvioidaan ensimmäisten kolmen kuukauden ajalta, jolloin voidaan tehdä johtopäätöksiä markkinoinnin toimivuudesta.

Vuoden lopussa tehdään laajempi katsaus markkinointiviestinnän onnistumisessa ja suunnitellaan seuraavan vuoden toimia.

5 YHTEENVETO JA POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää Pitkis-Kone Oy:n digitaalista markkinointiviestintää. Ensimmäinen tavoite oli perehtyä digitaalisen markkinointiviestinnän keinoihin. Opinnäytetyön toisena tavoitteena oli perehtyä digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitteluprosessiin. Kolmantena tavoitteena oli luoda Pitkis-Kone Oy:lle digitaalinen markkinointiviestintäsuunnitelma.

Opinnäytetyö sisältää teoreettisen ja empiirisen osuuden. Teoriaosiossa käytiin läpi digitaalisen markkinointiviestinnän keinoja sekä suunnitteluprosessia. Digitaalisen markkinointiviestinnän keinoista tarkemmin syvennyttiin hakukonemarkkinointiin, hakukoneoptimointiin ja hakusanamainontaan sekä sosiaalisen median kanavista käsittelyssä oli Facebook, Instagram, Twitter ja YouTube. Digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitteluprosessiin kuuluivat tilanneanalyysit, tavoitteiden, kohderyhmien ja budjetin määrittely, markkinointiviestintäkeinojen valinta, organisointi ja aikataulutus sekä seurata ja arvioniti. Opinnäytetyön teoreettista osuutta käsiteltiin kotimaisten sekä vieraskielisten lähteiden avulla. Lähdeaineistosta osa oli painettuja ja osa sähköisiä.

Opinnäytetyön empiirisessä osuudessa tarkasteltiin ensin toimeksiantajayrityksen digitaalisen markkinointiviestinnän nykytilaa SWOT-analyysin avulla. Tämän jälkeen tarkasteltiin kilpailijoiden digitaalista markkinointiviestintää. Tavoitteiden, kohderyhmien ja budjetin määrittelyillä luotiin pohja suunnitelmalle. Markkinointiviestinnän keinojen valinnat kohdistuivat hakukonenäkyvyyden parantamiseen sekä sosiaalisen median sisällön tuottamiseen suunnitelmallisemmin ja aktiivisemmin. Sosiaalisen median kanavista käyttöön otettiin Facebook sekä Instagram. Yrityksellä oli jo entuudestaan valmiina luodut tilit molempiin kanaviin mutta niiden päivittäminen oli ollut varsin vähäistä. Viimeiseksi määriteltiin seurannan ja arvioinnin mittarit. Seurannan ja arvioinnin pääasiallisena työkaluna käytetään Google Analytics -ohjelmaa, josta voidaan seurata kotisivujen verkkoliikennettä ja kävijämääriä sekä muita toimintoja.

Toimeksiannon tuloksena laadittiin Pitkis-Kone Oy:lle digitaalisen markkinointiviestinnän vuosikello vuodelle 2021. Vuosikellon avulla mahdollistetaan digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelmallinen ja johdonmukainen toteuttaminen.

LÄHTEET

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. [Verkkokirja]. Helsinki: Edita. [Viitattu 29.11.2020]. Saatavana Ellibs-e-kirjakokoelmasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Digimoguli. 2020. Markkinoinnin vuosikello 2021 – [Lataa ilmainen pohja]. [Blogikirjoitus]. [Viitattu 29.11.2020]. Saatavana: <https://digimoguli.fi/blogi/markkinoinnin-vuosikellon-luominen-ilmainen-pohja/>
- Flood, C. 2020. 4 Steps to Creating a Social Media Schedule. [Verkojulkaisu]. Business 2 community. [Viitattu 29.11.2020]. Saatavana: <https://www.business2community.com/social-media/4-steps-to-creating-a-social-media-schedule-02358682>
- Fries, D. 2020. The Importance of Websites for Business. [Verkojulkaisu]. Business 2 community. [Viitattu 25.11.2020]. Saatavana: <https://www.business2community.com/web-design/the-importance-of-websites-for-business-02280759>
- Google Analytics käyttö-perusteet. Ei päiväystä. [Verkojulkaisu] Suomen digimarkkinointi. [Viitattu 22.11.2020]. Saatavana: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/google-analytics-kaytto-perusteet>
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. [Verkkokirja]. Alma Talent. [Viitattu 6.10.2020]. Saatavana Alma Talent Verkkokirjahyllystä. Vaatii käyttöoikeuden.
- Juslen, J. 2010. Netti mullistaa markkinoinnin: hyödynnä uudet mahdollisuudet. [Verkkokirja]. Helsinki: Talentum [Viitattu 21.11.2020]. Saatavana Ellibs-e-kirjakokoelmasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Juslen, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli Oy.
- Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä. WSOYpro Oy / Docendo-tuotteet.
- Kuusisto, H. 2019. Google Analytics B2B-markkinoinnin työkaluna. [Blogikirjoitus]. Powermarkkinointi. [Viitattu 30.11.2020]. Saatavana: <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/google-analytics-b2b-markkinoinnin-tyokaluna>

- Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. [Verkkokirja]. Helsinki: Kauppakamari. [Viitattu 16.3.2020]. Saatavana KauppakamariTieto Ammattikirjasto-tietokannasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Kortesuo, K. 2018. Sano se someksi (1+2=3). organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. [Verkkokirja]. Helsinki: Kauppakamari. [Viitattu 16.3.2020]. Saatavana KauppakamariTieto Ammattikirjasto-tietokannasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Leino, A. 2011. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Infor Oy.
- Lincoln, S. 2020. How to Increase Website Traffic Using Social Media. [Verkkajulkaisu]. Business 2 community. [Viitattu 1.12.2020]. Saatavana: <https://www.business2community.com/social-media/how-to-increase-website-traffic-using-social-media-02361001>
- Mainostaminen YouTubessa. Ei päiväystä. [Verkkajulkaisu]. Suomen digimarkkinointi. [Viitattu 14.11]. Saatavana: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mainostaminen-youtubessa>
- Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi – käytännön opas. Helsinki: Talentum.
- Palokari, S. 2016. YouTube-video markkinointikanavana. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 2.4.2020]. Saatavana Bonnier Pro-tietokannasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Pienkonehuolto Alanen Ky Facebook-sivu. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Pienkonehuolto Alanen Ky. [Viitattu 3.12.2020]. Saatavana: <https://www.facebook.com/Pienkonehuolto-Alanen-293054664237262/>
- Pienkonehuolto Alanen Ky kotisivu. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Pienkonehuolto Alanen Ky. [Viitattu 3.12.2020]. Saatavana: <https://www.pkalanen.fi/>
- Pitkis-Kone Oy Facebook-sivu. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Pitkis-Kone Oy. [Viitattu 6.12.2020]. Saatavana: <https://fi-fi.facebook.com/pitkiskone>
- Pitkis-Kone Oy Instagram-sivu. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Pitkis-Kone Oy. [Viitattu 6.12.2020]. Saatavana: <https://www.instagram.com/pitkiskoneoy/>
- Pönkä, H. 12.2.2020. Sosiaalisen median trendit 2020 ja muutokset markkinoinnissa nyt: Sosiaalisen median katsaus 02/2020. [Verkkoesitys]. Innowise. Saatavana: <https://www.slideshare.net/hponka/sosiaalisen-median-katsaus-022020?ref=https://www.innowise.fi/fi/sosiaalisen-median-tilastot-suomessa-somekatsaus-022020/>

Seinäjoen Konerengas Oy Facebook-sivu. Ei päivystä. [Verkkosivu]. Seinäjoen Konerengas Oy. [Viitattu 3.12.2020]. Saatavana: <https://www.facebook.com/Konerengas/>

Seinäjoen Konerengas Oy Instagram-sivu. Ei päivystä. [Verkkosivu]. Seinäjoen Konerengas Oy. [Viitattu 3.12.2020]. Saatavana: <https://www.instagram.com/konerengas/?hl=fi>

Seinäjoen Konerengas Oy kotisivut. Ei päivystä. [Verkkosivu]. Seinäjoen Konerengas Oy. [Viitattu 3.12.2020]. Saatavana: <https://www.seinajoenkonerengas.fi/>

Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. [Verkkokirja]. Helsinki: Kauppakamari. [Viitattu 17.10.2020]. Saatavana KauppakamariTieto Ammattikirjasto-tietokannasta. Vaatii käyttöoikeuden.

Yrittäjät. 27.10.2017. Seinäjoen yrittäjät. [Verkkosivu]. [Viitattu 10.11.2020]. Saatavana: <https://www.yrittajat.fi/etela-pohjanmaan-yrittajat/seinajoen-yrittajat/a/uutiset/565572-vuoden-yrittajat-2017-pitkis-kone-oy-ja-vv-kuivaus-oy>

LIITTEET

Liite 1. Digitaalisen markkinoinnin vuosikello

Liite 1. Digitaalisen markkinoinnin vuosikello

<p>Tammi-, helmi- ja maaliskuu</p> <ul style="list-style-type: none">• Maksullisen Facebook ja Instagram mainonnan testaus ja arviointi• Uusien tuotemallien mainonta	<p>Huhti- ja toukokuu</p> <ul style="list-style-type: none">• Hakukonemarkkinointi• Konepäivät - mainostaminen some kanavissa• Google Analytics seuranta	<p>Kesä- ja heinäkuu</p> <ul style="list-style-type: none">• Hakukonemarkkinointi• Facebook• Instagram
<p>Elo- ja syyskuu</p> <ul style="list-style-type: none">• Hakukonemarkkinointi• Google Analytics seuranta	<p>Loka- ja marraskuu</p> <ul style="list-style-type: none">• Isänpäivä• Some kanavat	<p>Joulukuu</p> <ul style="list-style-type: none">• Markkinointiviestintätoimien onnistumisen arviointi ja johtopäätökset