



Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Toni Huhtala

Digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma

Yritys X

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

Toukokuu 2021

Tekijä Otsikko	Toni Huhtala Digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma. Yritys X.
Sivumäärä Aika	29 sivua + 1 liite Toukokuu 2021
Tutkinto	Tradenomi
Tutkinto-ohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi ja logistiikka
Ohjaaja	Lehtori Pia Väkiparta-Lehtonen
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa Yritys X:lle selkeä ja yrityksen markkinointiresurssit huomioiva digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma. Toimeksiantajalla ei ollut aiemmin dokumentoitua markkinoinnin suunnitelmaa.</p> <p>Tämä toiminnallinen opinnäytetyö koostui tietoperustasta ja siihen liittyvästä tuotoksesta. Tietoperustassa käsiteltiin digitaalista markkinointia ja markkinoinnin suunnittelua ammattikirjallisuuden ja verkkoaineiston avulla. Tietoperustan keskeinen asia oli SOSTAC®-suunnittelumalli, jonka pohjalta luotiin työn tuotos eli markkinointiviestinnän suunnitelma kohdeyritykselle.</p> <p>Opinnäytetyön tuotos oli tiivis suunnitelma, joka on suunnattu nykyaikaisen markkinoinnin ammattilaisille. Tuotos toteutettiin toimeksiantona Yritys X:lle ja kohdistettiin sen kohde-markkinoille. Suunnitelmassa käydään läpi lyhyen aikavälin taktisia markkinointitoimenpiteitä ja pidemmän aikavälin strategisten tavoitteiden yhteensovittamista.</p>	
Avainsanat	Digitaalinen markkinointiviestintä, markkinoinnin suunnittelu, SOSTAC

Author Title	Toni Huhtala Digital marketing communication plan for Company X.
Number of Pages Date	29 pages + 1 appendix May 2021
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Marketing
Instructor	Pia Väkiparta-Lehtonen, Senior Lecturer
<p>The aim of this thesis was to provide Company X with a clear digital marketing communication plan that takes into account the company's marketing resources. The case company did not have a previously documented marketing plan.</p> <p>This project based study consisted of a knowledge base and related outcome. The knowledge base dealt with digital marketing and marketing planning with the help of professional literature and online material. The key concept of the knowledge base was the SOSTAC® marketing planning model, on the basis of which the outcome of the work, ie the marketing communication plan for the target company, was created.</p> <p>The outcome of the thesis was a concise plan aimed at modern marketing professionals. The outcome was commissioned by Company X and targeted at its target market. The plan reviews short-term tactical marketing measures and the coordination of longer-term strategic objectives.</p>	
Keywords	Digital marketing communications, marketing planning, SOSTAC

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Yleistä taustaa	1
1.2	Tavoite ja rajaukset	2
1.3	Toimeksiantaja	2
2	Digitaalinen markkinointiviestintä	3
2.1	Markkinointiviestintä	3
2.2	Digitaaliset mediakanavat	5
2.2.1	Oma media	6
2.2.2	Ansaittu media	8
2.2.3	Maksettu media	9
2.3	Sisältömarkkinointi	10
2.4	Hakukoneoptimointi	11
3	Markkinoinnin suunnittelu	12
3.1	Yleistä	12
3.2	Nykytilan analyysi	15
3.3	Markkinoinnin tavoitteet	17
3.4	Markkinointistrategia	18
3.5	Toimenpiteet markkinointiviestinnässä	21
3.6	Toimintasuunnitelma	22
3.7	Seuranta ja mittaaminen	23
4	Toteutus	23
5	Tuotos	24
6	Lopuksi	25
	Lähteet	27

Liitteet

Liite 1. Digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma. Yritys X.

1 Johdanto

1.1 Yleistä taustaa

Elämme tällä hetkellä maailmassa, jossa teknologiat muuttuvat nopeasti ja kuluttajien käyttäytyminen elää murroksessa. Koronapandemian aiheuttamat poikkeusolot ovat muokanneet työelämän ja työssäkäynnin käytäntöjä, kenties pysyvästi, ja samaan aikaan yleinen kuluttaminen on siirtynyt verkkoon ennennäkemättömällä tavalla. Ostokäyttäytymisen nopea muutos on lisännyt painetta myös liike-elämän muutostarpeille. Digitalisaation ja viimeisimmän digiloikan tuomia liike-elämän haasteita ei voida enää sivuuttaa. Tässä yhteydessä usean organisaation on kohdistettava resursseja organisaatiokulttuurin muutokseen ja muutoksen johtamiseen.

Teknologian jatkuva kehittyminen ja ostokäyttäytymisen muutos toimivat vahvoina ajureina myös markkinoinnin muutostarpeille. Se, mikä toimi ajassa ennen pandemiaa, ei välttämättä toimi enää. Menestyminen ”uudessa normaalissa” vaatii entistä vahvempaa ymmärrystä digitaalisesta toimintaympäristöstä, jossa datan ymmärtäminen ja uusien teknologioiden hallitseminen ovat avainrooleissa.

Kananen (2019, 13) nostaa esiin uuden sukupolven, joka osaa luonnostaan hyödyntää verkkoa ja digimarkkinointia. Perinteiset B2B-markkinointiviestinnän käytänteet, jotka hyödyntävät esimerkiksi henkilökohtaista myyntityötä ja suhdetoimintaa, menettävät tehoaan. Digitalisaation merkitys yritys- ja teollisuusmarkkinoinnissa kasvaa entisestään.

Digitaalisen markkinointiviestintäsuunnitelman merkitys Yritys X:n markkinoinnille on suuri. Yritys X:n nykyinen markkinointiviestintä ei täysin tue pidemmän tähtäimen markkinointistrategiaa ja liiketoiminnalle määriteltyjä tavoitteita. Päivitetty markkinointiviestinnän suunnitelma mahdollistaa uuden strategisemmän lähestymistavan, mitä tulee X:n toimintaan digitaalisessa toimintaympäristössä.

1.2 Tavoite ja rajaukset

Opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa Yritys X:lle selkeä ja yrityksen markkinointiresurssit huomioiva digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma. Suunnitelmassa käydään läpi lyhyen aikavälin taktisia markkinointitoimenpiteitä ja pidemmän aikavälin strategisten tavoitteiden yhteensovittamista. Ennen tätä opinnäytetyötä yrityksellä ei ole ollut dokumentoitua digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelmaa, joka tukisi myynnille asetettuja tavoitteita ja mahdollistaisi myynnin kasvun myös poikkeusaikana. Toimeksiantajan toiveesta suunnitelma on laadittu heti toteutettavaksi.

Opinnäytetyön tietoperusta rakentuu digitaalisen markkinoinnin suunnitteluun SOS-TAC®-mallia soveltaen. SOSTAC® on Paul Smithin 1990-luvulla kehittämä markkinoinnin suunnittelumalli, joka muokattiin 2000-luvulla vastaamaan digitaalisen markkinointisuunnittelun tarpeita (Chaffey 2020).

Työssä esitetyt digitaaliset mediakanavat on rajattu siten, että ne koskevat vain Yritys X:n käytössä olevaa omaa ja maksettua mediaa. Lisäksi digitaalisen markkinointiviestinnän toimenpiteet on rajattu toteutettavaksi kohdeyrityksen verkkosivustolla, sähköpostissa ja sosiaalisen median alustoilla, kuten LinkedInissä, Facebookissa ja Instagramissa.

1.3 Toimeksiantaja

Yritys X on suomalainen vuonna 2003 perustettu yritys, joka harjoittaa mainos- ja liikelahjojen sekä yritystekstiilien myyntiä ja markkinointia. Asiakaskohderyhminä ovat Suomessa toimivat yritys- ja yhteisöasiakkaat, Suomen valtion virastot ja kunnat. Yrityksen palveluksessa on tällä hetkellä kuusi työntekijää. Yrityksen toimisto ja varasto sijaitsevat Lahdessa, mutta toukokuun 2021 aikana yritys keskittää operatiiviset toimintonsa Helsinkiin. Toimiala Suomessa on hyvin kilpailtu ja markkinoiden koko on pieni. Brändin positionnin merkitys markkinoilla on korostunut, koska tarjottavilla tuotteilla on harvoin, jos koskaan, yksinmyyntioikeuksia. (Järvenpää 2021.)

Yrityksen liiketoimintamallin mukaisesti nykyinen liikevaihto syntyy pääasiallisesti henkilökohtaisen myyntityön kautta. Myyntityö on luonteeltaan face-to-face-myyntiä, jossa myynti keskittyy asiakkaan tiloihin. Yritys X:n nykyinen markkinointiviestintä sisältää hen-

kilökohtaisen myyntityön, verkkosivuston, sähköpostimarkkinoinnin ja hakusanamainonnan. Markkinoinnista vastaa toimitusjohtaja, mutta yrityksellä on tahtotila digitaalisen markkinointiasiantuntijan palkkaamiseen vuoden 2021 aikana. (Järvenpää 2021.)

2 Digitaalinen markkinointiviestintä

2.1 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän keskeinen tehtävä on vuorovaikutus markkinoiden kanssa. Tavoitteena on vaikuttaa tuotteen tai palvelun tunnettuuteen ja myynnin edistämiseen. (Isohookana 2007, 62.) Nykyaikainen markkinointiajattelu korostaa kaikkien sidosryhmäsuhteiden tärkeyttä. Isohookana määrittelee suhdeajattelua soveltaen markkinointiviestinnän seuraavasti: ”markkinointiviestintä on asiakassuhteen luomiseen, ylläpitämiseen ja vahvistamiseen liittyvää viestintää, jonka tavoitteena on vaikuttaa joko suoraan tai välillisesti tuotteen tai palvelun myyntiin”. (Isohookana 2007, 62, 63.)

Markkinointiviestintä (promotion) on yksi yrityksen markkinoinnin peruskilpailukeinosta, joita ovat lisäksi hinta (price), jakelu (place), tuote tai palvelu (product) ja henkilöstö (people). Yhdessä nämä kilpailukeinot muodostavat markkinointimixin tai markkinoinnin 5P-mallin. Eri kilpailukeinot tulee muodostaa hallittu kokonaisuus, jonka osa-alueet tukevat toinen toisiaan. Markkinointimix korostaa eri kilpailukeinon riippuvuutta toisistaan. Mikäli tätä riippuvuutta ei huomioida, tulee markkinointiviestinnästä irrallista toimintaa, joka ei tue markkinointia eikä koko liiketoimintaa. (Isohookana 2007, 47–48, 63–64.)

Kotler ja Armstrong (2021, 73) jakavat markkinointiviestinnän viiteen eri kategoriaan seuraavasti: mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen, suhdetoiminta sekä suora- ja digitaalinen markkinointi.

Digitaalinen markkinointi on digitaalisen median, datan ja tekniikan soveltamista markkinointitavoitteiden saavuttamiseksi (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 9). Käytännössä digitaalisella markkinoinnilla tarkoitetaan kaikkia markkinointitoimia, joissa käytetään elektronista laitetta tai Internetiä. Markkinoija hyödyntää digitaalisia kanavia yhteydenpitoon nykyisiin ja potentiaalisiin asiakkaisiin. (Alexander 2021.) Pöyhönen ja Valtari (2021) tiivistävät digitaalisen markkinoinnin tarkoittavan kaikkia yrityksen myynnin ylläpitämiseen ja kasvattamiseen tähtäviä markkinointiviestinnällisiä toimenpiteitä, jotka hyödyntävät kohderyhmätavoittavia digitaalisia mediakanavia.

Digitaalinen markkinointi on vähitellen syrjäyttämässä perinteiset mediakanavat siitä huolimatta, että perinteinen media palvelee hyvin tarkoitustaan bränditietoisuuden rakentajana. Digitaalinen markkinointi on vuorovaikutteista kommunikointia potentiaalisten ja nykyisten asiakkaiden kanssa. Lisäksi digitaaliselle markkinoinnille on ominaista joustavuus, muokattavuus ja personointi kohdeyleisön mukaan. (Holden 2018.) Pöyhösen ja Valtarin (2021) mukaan digitaalisten kanavien hyödyt, suhteessa perinteisiin kanaviin, ovat tehokkaampi kohdentaminen ja mittaaminen.

Digitaalisen ja perinteisen markkinoinnin oleelliset erot (kuvio 1), poislukien teknologia, ovat kommunikaatio, aikataulut, hinta ja markkinoinnin kieli. Digitaalisessa markkinoinnissa kommunikaatio on yrityksen ja kohderyhmän välistä, usein julkista, vuorovaikutusta, mikä mahdollistaa nopean reagoinnin markkinapalautteisiin. Digitaalisessa markkinoinnissa kampanjoiden suunnittelu on nopeampaa kuin perinteisessä markkinoinnissa ja aikatauluihin sidottuja mainoskampanjoita voidaan muokata ja optimoida kampanjan aikana. Digitaalisen markkinoinnin hinta mahdollistaa sen, että pienelläkin budjetilla voidaan saavuttaa suuri kohderyhmä, mikä on haasteellista perinteiselle markkinoinnille. Digitaalisessa markkinoinnissa käytettävä kieli on aidompaa ja perinteisestä markkinoinnista poiketen, asiakkaiden kysymyksiin ei ole ennalta kirjoitettuja vastauksia. Tässä yhteydessä digitaalisessa markkinoinnissa käytettävä kieli mahdollistaa henkilökohtaisemman palvelun. (Suomen hakukonemestarit.)



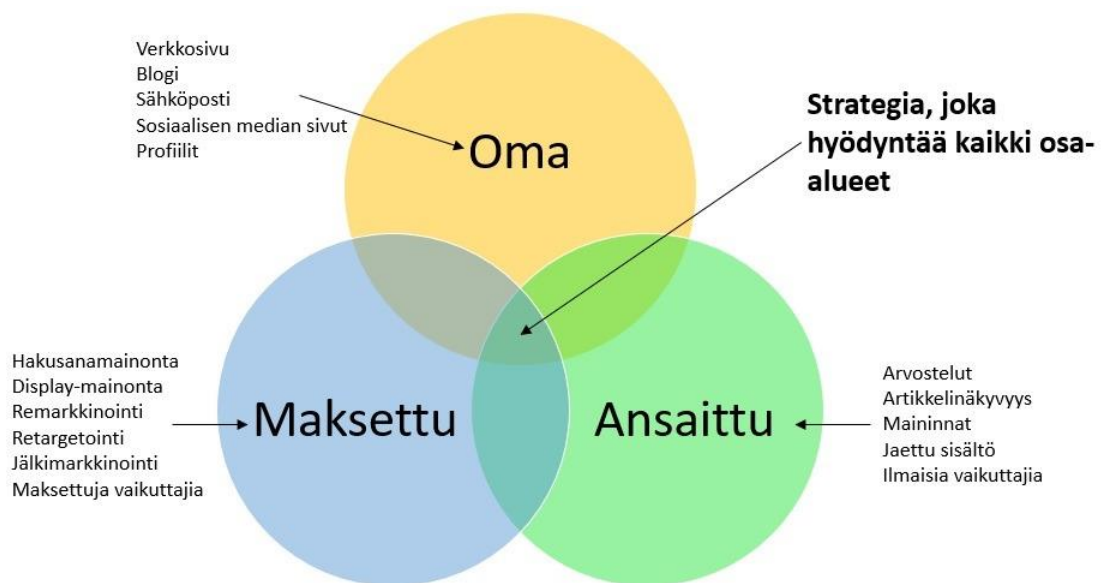
Kuvio 1. Perinteisen ja digitaalisen markkinoinnin erot (Suomen hakukonemestarit).

2.2 Digitaaliset mediakanavat

Chaffey ja Ellis-Chadwick (2017, 10) esittävät, että digitaalisen markkinoijan tulee ymmärtää erittäin kompleksista ja hyvin kilpailtua ostoypäristöä, jonka keskiössä on mo-

niulotteinen verkossa tapahtuva asiakaskokemus. Potentiaalisen asiakkaan tavoittamiseen ja vaikuttamiseen verkossa markkinoijan tulee ottaa huomioon digitaalisen median pääkanavat, joita ovat oma media, maksettu media ja ansaittu media. Eri mediat limittyvät toisiinsa (kuvio 2), mikä on otettava huomioon markkinoinnin strategisessa suunnittelussa (Chaffey 2020a).

Digitaaliset mediakanavat ovat väylä, jota markkinointiviestintä käyttää tavoitteiden, kuten brändin tietoisuuden, tunnettuuden ja hyväksynnän vahvistamiseksi. Lisäksi tavoitteena on vaikuttaa digitaalisen median käyttäjien ostoaikeisiin rohkaisemalla käyttäjiä vierailemaan brändin verkkosivustolla ja tekemään ostopäätöksen. (Chaffey 2020b.)



Kuvio 2. Digitaalisen median Venn-diagrammi (Karim Elbanna).

2.2.1 Oma media

Oma media pitää sisällään kaikki brändin omistamat orgaaniset kanavat, joita ovat verkkosivusto, blogit, sähköposti ja sosiaalisen median kanavat. Oma media voidaan jakaa sisältöön, jota brändi julkaisee verkkosivuston ja blogisisällön muodossa, sekä sisältöön, jota brändi jakaa sosiaalisen median ja uutiskirjeiden välityksellä. (Niemi 2020.)

Verkkosivusto on brändin tärkein oman median elementti ja usein ensimmäinen asia, jonka potentiaalinen asiakas näkee. Hyvin suunniteltu sivusto tarjoaa verkkovierailijalle olennaista ja ajantasaista tietoa brändistä sekä tarjolla olevista tuotteista tai palveluista.

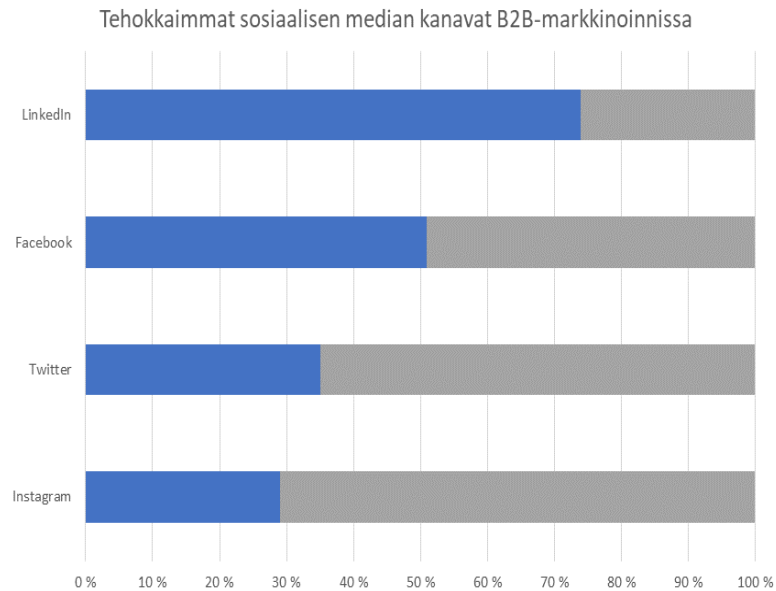
Toimialasta riippumatta verkkosivuston tavoitteena tulisi olla liikevaihdon kasvattaminen. (Indeed 2021.) Smithia ja Zookia (2020, 593) mukailten brändi ilman verkkosivustoa ei ole uskottava, mutta hyvä verkkosivusto auttaa ja sitouttaa asiakasta sekä vahvistaa brändin olemassaoloa. Verkkosivuston pitäisi auttaa tunnistamaan potentiaaliset asiakkaat, jotka markkinointiviestinnän keinoin voidaan käännyttää (convert) ostaviksi asiakkaiksi. Huippuunsa viritetty asiakaskokemus auttaa ostavia asiakkaita matkalla kohti elinikäistä asiakkuutta ja mahdollistaa brändilähteläiden syntymisen. Menestyvän verkkosivuston ominaisuuksia ovat olennainen sisältö, helppokäyttöinen navigointi, nopea latautuminen ja ajantasainen sisältö. (Smith & Zook 2020, 595.)

Blogi on brändin informatiivinen verkkosivusto. Blogi on mainio viestinnän keino ja se soveltuu: uutisointiin, keskusteluun, ideoiden kehittelyyn, viihdyttämiseen, markkinointiin, verkostoitumiseen ja tiedon jakamiseen. (Kortesuo 2014, 63.) Chaffey (2020c) kirjoittaa, että markkinoinnin kontekstissa blogin tavoitteet keskittyvät brändin tietoisuuteen, potentiaalisten asiakkaiden yhteydenottoihin ja myyntiin.

Sosiaalinen media on kokoelma digitaalisia viestintätyökaluja, jotka mahdollistavat informaation jakamisen ja kuluttamisen avulla ihmisten välisen vuorovaikutuksen (Nations 2021). Chaffeyn ja Ellis-Chadwickin (2019, 445) mukaan orgaaninen sosiaalisen median markkinointi on tehokkainta silloin, kun toimenpiteet kohdistetaan bränditietoisuuden luomiseen. Tässä tarkoituksessa brändin tulee kehittää suhdettaan nykyiseen yleisöön ja rohkaista heitä brändin puolestapuhujiksi. Hendersonin (2020) mukaan sosiaalisen median rooli digitaalisessa markkinoinnissa on merkittävä, mikä osaltaan perustuu sosiaalisen median voimaan tavoittaa iso määrä yleisöä nopeasti ja oikeaan aikaan. Markkinointijan on tärkeää löytää ja käyttää niitä kanavia, joissa oma kohdeyleisö tavoitetaan tehokkaimmin. Tämän lisäksi sosiaalisen median julkiset yritysprofiilit tarjoavat brändille mahdollisuuden kilpailija-analyysiin ja vertailukehittämiselle. Chief marketer (2019) toteuttaman kyselyn perusteella tehokkaimmat sosiaalisen median kanavat, B2B-markkinoinnin näkökulmasta, ovat LinkedIn, Facebook, Twitter ja Instagram (kuvio 3). Kananen (2019, 125) kirjoittaa: ” Sosiaalisen median valintaan vaikuttaa kaksi tekijää eli se, missä prospektit ja asiakkaat liikkuvat, ja se, ovatko kilpailijat kyseessä olevassa mediassa.”

Sähköpostimarkkinointi on hyvin kustannustehokas, helppo ja nopea tapa kommunikoida kohdeyleisön kanssa. Sähköpostia voidaan hyödyntää asiakassuhteen ylläpidossa ja vahvistamisessa sekä uusasiakashankissa ja tutkimuksissa. (Kananen 2019, 118–119.) Sähköpostimarkkinointi voi auttaa suhteiden rakentamisessa kohdeyleisöön ja

tuoda kävijäliikennettä verkkosivustolle, blogiin tai sosiaaliseen mediaan. Sähköposti voidaan myös personoida kohderyhmän mukaan (Mailchimp).



Kuvio 3. Tehokkaimmat sosiaalisen median kanavat (mukaillen Chief Marketer 2019).

2.2.2 Ansaittu media

Ansaittu media on perinteisesti viitannut brändin saamaan julkisuuteen, joka syntyy vaikuttajien (influencer) välityksellä. Nykyään ansaittuun mediaan sisältyy myös puskaradio (word of mouth), joka toimii erityisesti sosiaalisen median, blogien, arviointisivustojen ja muiden verkkoyhteisöjen keskusteluissa. Ansaittu media on kuluttajien ja yritysten monimuotoista keskustelua, jota käydään sekä verkossa että perinteisissä kanavissa. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 10.)

Ansaittu media erottuu omasta- ja maksetusta mediasta siinä, että sen kanavat eivät ole brändin kontrollissa. Tämän vuoksi ansaittu media koetaan luotettavammaksi kuin oma ja maksettu media. (Kolowich Cox 2020.) Kolowich Cox (2020) listaa kuitenkin kolme tehokasta elementtiä, joilla markkinoija voi vaikuttaa ansaittuun mediaan. Nämä elementit ovat sisältömarkkinointi, vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa ja asiakastytyväisyys, joka mahdollistaa brändin puolesta puhumisen.

2.2.3 Maksettu media

Chaffeyn (2020b) määritelmän mukaan maksettu media, digitaalisessa markkinoinnissa, sisältää investoinnin, joka kohdistuu haku- ja display-mainontaan sekä kumppanuusmarkkinointiin. Maksetussa mediassa maksetaan verkkovierailuista, mainoksen kattavuudesta (reach) ja konversioista (conversion). Maksetun median mainonnan muotoja ovat hakusanamainonta, display-mainonta ja sosiaalisen median mainonta. Maksettu media ei yleensä toimi itsenäisesti, vaan se on vahvasti riippuvainen oman median kanavista ja sisällöstä. (Niemi 2020.)

Hakukonemainonta on mainontaa hakukoneissa, kuten Google tai Bing. Maksetut mainokset (Ad) löytyvät hakutuloksissa ensimmäisinä, ennen orgaanisia hakutuloksia. Hakukonemainonta on tehokasta ja tuloksellista, mikä perustuu tarkkaan kohdentamiseen, mitattavuuteen ja testaamiseen. Hakukonemainontaa kutsutaan myös hakusanamainonnaksi, joka viittaa mainostamiseen valituilla avainsanoilla, joita käsitellään luvussa 2.4. (Santalahti.)

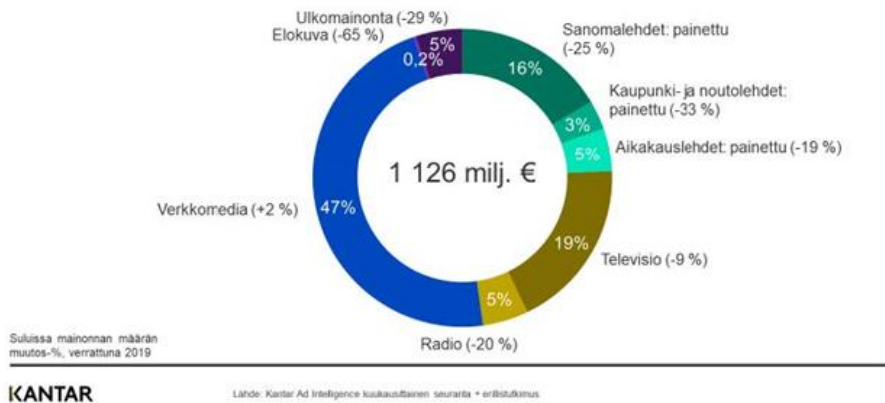
Display-mainonta on käsitteenä laaja, mutta digitaalisessa markkinoinnissa sillä viitataan bannerimainontaan. Bannerit sijaitsevat verkkosivustojen maksetuilla mainospaikoilla, joilla käytetään graafista- ja interaktiivista mediaa. Bannerimainonnan tavoitteena on kasvattaa bränditietoisuutta, tuttuutta ja herättää kohdeyleisön ostoaikeita. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 511.)

Sosiaalisen median mainonta on ainoa keino, jolla voidaan tavoittaa haluttu kohderyhmä kyseessä olevassa mediakanavassa. Kohdennettu mainonta kasvattaa brändin tunnettuutta sekä tutustuttaa ja sitouttaa asiakasta, mikä lisää potentiaalisten asiakkaiden kontaktien määrää. Mainonnan tarkoitus on tuottaa myyntiä tavalla tai toisella. (Kubla.)

IAB Finland (2021) julkaiseman kvartaalitiedotteen mukaan digitaalisen maksetun median osuus Suomessa on lähes puolet kaikesta mediamainonnasta. Digitaalinen mainonta (verkkomainonta) on ainoa mediaryhmä, jonka kasvu jatkui pandemian (Covid-19) aikana (kuvio 4).

Mediamainonta 2020

Mediaryhmien osuudet ja muutokset | Digitaalinen mainonta omana mediaryhmään



Kuvio 4. Mediamainonta 2020 (IAB Finland 2021).

2.3 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi (content marketing) on tiivistettynä brändin luomaa arvokasta, olennaista ja johdonmukaista sisältöä, joka on tarkasti määritellyn kohderyhmän arvostamaa. (Content Marketing Institute). Chaffey ja Smith (2017, 15) kirjoittavat sisältömarkkinoinnin toimivan polttoaineena kaikille digitaalisen markkinoinnin ydintoiminnoille, joiden tarkoituksena on vakuuttaa ja sitouttaa kohdeyleisöä. Sisältö on tekijä, joka linkittää digitaalisen median ja digitaalisen julkaisualustan toisiinsa. Tässä tarkoituksessa media jakaa julkaisualustalle sisältöä, joka on esimerkiksi asiakkaan käytettävissä koko ostopolun ajan.

Chaffey ja Ellis-Chadwick (2019, 10) toteavat, että sisältömarkkinoinnilla on keskeinen rooli modernissa markkinoinnissa, mitä tulee viestintään digitaalisen median pääkanavissa. Sisältömarkkinointi palvelee digitaalisen median tarkoitusta ja samaa sisältöä voidaan hyödyntää useissa eri kanavissa. Sisältömarkkinoinnin tärkeimmät tavoitteet ovat brändin mielikuvan vahvistaminen, asiakkaan ostopäätöksen tehostaminen ja liidien tuominen yrityksen myynnin hyödynnettäväksi. Sisältö, jota tuotetaan eri medioiden jaettavaksi voivat sisältää tekstiä, kuvia, infografiikkaa tai videoita ja ääntä (Genero).

2.4 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimoinnin (SEO) tärkein tehtävä on saavuttaa relevanteilla hakusanoilla mahdollisimman korkea orgaaninen sijoitus ja näkyvyys hakukoneissa, mikä mahdollistaa tehokkaan ja ilmaisen kävijävirran verkkosivustolle (Digimarkkinointi 2020). Hakusanan orgaaninen sijoitus hakutuloksissa (SERP) sijoittuu maksettujen mainosten (Ad) tai sponsoroitujen linkkien alapuolelle (kuvio 5). Hakukoneoptimointi ja hakusanamainonta yhdessä ovat oletettavasti tärkein digitaalisen markkinoinnin keino, mitä tulee asiakashankintaan ja verkkoliikenteen kävijämäärän kasvattamiseen. (Chaffey & Smith 2017, 368–369.)

Hakukoneoptimointiin liittyy hyvin olennaisesti myös hakusanatutkimus, joka on hyvin tärkeä työkalu hakukonenäkyvyyden kannalta. Hakusanatutkimuksella kerätään dataa kyseessä olevien hakusanojen hakumääristä ja kilpailutilanteesta hakukoneessa sekä hankitaan tietoa relevanteista hakusanoista, joita verkkosivustolla tulisi käyttää. Hakusanatutkimus auttaa yritystä ymmärtämään asiakkaitaan paremmin ja samalla verkkoliikenteen laatu paranee, minkä seurauksena digitaalisen markkinoinnin ROI paranee. (Lainas.) Hakukoneoptimointi voidaan jakaa kolmeen osa-alueeseen: Verkkosivuston sisällä (On-page SEO) tehtävään optimointiin, tekniseen hakukoneoptimointiin ja sivuston ulkopuoliseen (Off-page SEO) optimointiin. (Koski 2019.)

On-page optimointi on verkkosivun sisällön optimointia hakukonenäkyvyyden parantamiseksi. Tässä merkityksessä sisältöä optimoidaan tavalla, joka vastaa käyttäjien hakutuloksia hakukoneessa. Hakukone tulkitsee tiedon relevantiksi, kun käyttäjän hakukyselyn avainsanat löytyvät verkkosivulta, sivun otsikosta, leipätekstistä tai kuvista. (Backlinko.)

Tekninen hakukoneoptimointi on verkkosivuston teknistä tehostamista, jolla varmistetaan sivuston mobiiliystävällisyys, nopeus, turvallisuus ja toimivuus. Teknisen optimoinnin keskeisiä toimintoja ovat sivuston indeksoinnin helpottaminen ja rakenteen muokkaaminen hakukoneystävälliseksi. Tekninen optimointi on tasapainoilua verkkosivuston käyttäjäkokemuksen ja hakukoneystävällisyyden välillä. (Hallebeek 2021.)

Off-page optimointi on linkkien luomista verkkosivustojen välille. Hakukone, kuten Google, arvioi verkkosivuston laatua ja luotettavuutta linkkien avulla. Laadukkaiden linkkien määrällä on suora yhteys verkkosivuston sijoitukseen (ranking) hakukoneessa. Off-

page optimoinnilla rakennetaan sivuston luotettavuutta ja brändin tunnettuutta. (Koski 2019.)

Hakukoneoptimointi tarvitsee sisältömarkkinointia, joka tuottaa ainutlaatuista ja luovaa sisältöä avainsanojen ympärille. ”Hakukoneoptimointi ilman sisältömarkkinointia on kuin keho ilman sielua” (Sharma 2018).

The image shows a Google search interface. The search bar contains the text "newyork newyork hotel casino and theme park". Below the search bar, there are navigation options: All, Images, Maps, News, Videos, More, Settings, and Tools. The search results show "About 56,000,000 results (1.36 seconds)".

The search results include several entries:

- Choctaw Casino Hotel | AAA Four Diamond Hotel**: www.choctawcasinos.com/ - Stay at Choctaw Casino Featuring Entertainment, Dining, and Gaming. Delicious Dining Options. Outstanding Service. Favorite Games. Top Entertainment Acts.
 - Book a Room**: Plan your stay at Choctaw Resorts. Accommodations for every budget.
 - Choctaw Rewards Club**: More Points. More Action. New Members Can't Lose.
- NewYork NewYork Las Vegas | Official Site | MGMResorts.com**: newyorknewyork.mgmresorts.com/ - Book your Reservations for New York NewYork Online & Save.
- New York-New York Hotel | (Best Rate Certified) Book Now**: newyorknewyorkhotel.guestreservations.com/ - (866) 238-4218. Free Internet. Book New York-New York Hotel Today And Save! Best Rate Guaranteed.
- New York-New York Hotel & Casino Las Vegas - reservations.com**: www.reservations.com/ - Big Savings on Hotels, Deals up to 50% off. Limited Time Offers. Last Min Deals. Low Hotel...
- Big Apple Coaster - New York-New York Hotel & Casino**: https://www.newyorknewyork.com/attractions/the-roller-coaster. Hours of operation are subject to weather conditions and other circumstances which may suspend service. ... The Big Apple Coaster & Arcade at New York - New York is just one of our many attractions that can be ... Self-Park - South Garage.

On the right side, there is a detailed card for **New York-New York Hotel & Casino**. It includes a "Website", "Directions", and "Save" button. The card shows a 4.4-star rating with 46,593 Google reviews and is a 4-star hotel. A prominent blue "BOOK A ROOM" button is visible. Below this, the address is listed as 3790 S Las Vegas Blvd, Las Vegas, NV 89109, and the phone number as (702) 740-6969. A promotional offer states "Save \$18 if you stay Wed, Oct 30 - Thu, Oct 31". There is a "Check availability" section with date pickers for Mon, Oct 28 and Tue, Oct 29, and a dropdown for 2 guests. A list of booking options is shown, with Airbnb.com highlighted in blue, offering a price of \$199. Other options include Hotels.com (\$79), Expedia.com (\$79), and Hotwire.com (\$79). A "View more rates" link is at the bottom, showing a price starting from \$61.

At the bottom left, there is a "People also ask" section with the following questions:

- How much is the New York New York ride?
- Is New York owned by MGM?
- Does New York New York still have a roller coaster?

Kuvio 5. Esimerkki Googlen hakutuloksesta (Google 2021).

3 Markkinoinnin suunnittelu

3.1 Yleistä

Markkinoinnin suunnittelu on prosessi, jossa määritellään yrityksen markkinoinnin pyrkimykset sekä kootaan yhteen strategiat ja keinot, joilla markkinoinnin pyrkimykseen päästään (Corporate Finance Institute). Markkinointisuunnitelma on dokumentoitu ja toiminnallinen suunnitelma, jossa esitellään organisaation tulevan vuoden, ja mahdollisesti tulevien vuosien, markkinoinnin tavoitteet ja toimenpiteet (Entrepreneur).

Kotler ja Armstrong (2021, 609) esittävät, että markkinoija tarvitsee hyvän markkinointisuunnitelman voidakseen keskittyä brändin, tuotteen tai yrityksen suunnannäyttämiseen. Hyvin ja yksityiskohtaisesti toteutettu suunnitelma mahdollistaa paremmat lähtökohdat uuden tuotteen julkistamiselle tai olemassa olevan tuotteen myynnin kehittämiseksi. Kotlerin ja Armstrongin (2021, 76) mukaan markkinointisuunnitelma sisältää seuraavat kahdeksan (8) osa-aluetta:

Tiivistelmä (executive summary) esittää lyhyesti ja selkeästi markkinointisuunnitelman tärkeimmät tavoitteet ja ehdotukset (Kotler & Armstrong 2021, 76).

Markkina-analyysi (current marketing situation) on informatiivinen kuvaus yrityksen kohdemarkkinasta, sen segmenteistä ja asiakkaiden tarpeista sekä ostokäyttäytymisestä. Analyysissä tulisi lisäksi käydä läpi yrityksen tuote (product/ service), kilpailijat (competition) ja jakelutie (distribution). (Kotler & Armstrong 2021, 76.)

Uhat ja mahdollisuudet (threats and opportunities) kuvaa ulkoisia mahdollisuuksia ja uhkia, joita tuote tai palvelu voi kohdata markkinoilla. Tieto uhista ja mahdollisuuksista auttaa hahmottamaan kehitystä, jolla voi olla vaikutusta yritykseen ja strategiaan valintoihin. (Kotler & Armstrong 2021, 76.)

Tavoitteet (objectives and issues) ovat keskeinen osa markkinointisuunnitelmaa. Tavoitteissa tuodaan esiin markkinoinnin aikaan sidotut tavoitteet ja tiedostetaan mahdolliset tavoitteisiin pääsyn esteet. (Kotler & Armstrong 2021, 76.)

Markkinointistrategia (marketing strategy) on hahmotelma markkinointilogiikasta, jolla liiketoiminta saavuttaa markkinoinnin tavoitteet. Lisäksi strategia vaiheessa käsitellään kohdemarkkinan erityispiirteitä, brändin positiointi ja markkinoinnin eri vaiheiden menot. Strategiassa on myös esitetty kuinka markkinoinnin eri kilpailukeinot reagoivat uhkiin, mahdollisuuksiin ja kriittisiin haasteisiin. (Kotler & Armstrong 2021, 76.)

Toimintasuunnitelma (action programs) on yksityiskohtainen suunnitelma markkinointitoimenpiteiden johtamisesta ja toteuttamisesta. Suunnitelmassa vastataan kysymyksiin: Mitä pitää tehdä? Kuka tekee? Milloin tehdään? Paljonko se maksaa? (Kotler & Armstrong 2021, 76.)

Budjetti (budgets) on välttämätön osa markkinointisuunnitelmaa. Budjetin tarkoitus on auttaa päätöksenteossa, kun pohditaan toimintaa markkinointisuunnitelmassa esitettyjen eri vaihtoehtojen välillä. Budjetti auttaa markkinointikulujen hallinnassa ja esittää markkinoinnin kannattavuuden kulujen ja tuottojen muodossa. (Kotler & Armstrong 2021, 76.)

Seuranta (controls) vaihe tarkkailee kehitystä ja suunnitelmassa pysymistä. Kehityksen seuraamisen mittareina toimivat markkinoinnin mitattavat tavoitteet, kuten markkinoinnin kannattavuuden mittaaminen (ROI) sekä aikataulut ja budjetti. (Kotler & Armstrong 2021, 76.)

Chaffey ja Smith (2017, 556–557) esittävät, että digitaalisen markkinoinnin suunnittelussa käytetään samoja tekniikoita ja markkinoinnin lainalaisuuksia kuin perinteisen markkinoinnin suunnittelussa, kuitenkin huomioiden digitaalinen toimintaympäristö ja digitaalisen markkinointiviestinnän tekniikat. Digitaalisen markkinointisuunnitelman tulee kuitenkin tukea markkinointisuunnitelman kokonaistavoitteita ja suuntaviivoja.

PR Smith loi 1990-luvulla markkinoinnin suunnittelumallin nimeltä SOSTAC®. SOSTAC®-malli yhdistettiin digitaaliseen markkinointiin ensimmäisen kerran 2000-luvun alussa, kun yritykset alkoivat kehittämään digitaalisen markkinoinnin strategioita. (Chaffey 2020.) SOSTAC® on yksinkertainen ja rakenteeltaan prosessimainen, kuusivaiheinen suunnittelumalli (kuvio 6), jonka nimi johdetaan englannin kielen sanoista Situation (nykytilan analyysi), Objectives (tavoitteet), Strategy (strategia), Tactics (toimenpiteet), Action (toimintasuunnitelma) ja Control (seuranta ja mittaaminen). (Chaffey 2020d.)

Tämän työn digitaalisen markkinointiviestinnän suunnittelumalliksi on valittu SOSTAC®-malli. Perusteina valinnalle ovat mallin helppo kohdistettavuus digitaaliseen toimintaympäristöön ja mallin vaiheittainen implementointi. Mallin avulla Yritys X:n digitaalinen markkinointiviestintä voidaan päivittää vastaamaan työn toimeksiantoa. Chaffey (2020e) kehottaa keskittymään SOSTAC® -mallin strategioihin. Hän on myös sitä mieltä, että usein käytetään liikaa aikaa suunnitelman analyysiin. Chaffey ehdottaa suunnitelman sisällön tasapainottamista seuraavasti: Nykytilan analyysi (20%), Tavoitteet (5%), Strategia (45%), Toimenpiteet (30%). SOSTAC® -mallin vaiheet luvuissa 3.2–3.7.



Kuvio 6. SOSTAC®-suunnittelumalli (Antevenio 2019).

3.2 Nykytilan analyysi

Nykytilan analyysi on markkinointisuunnitelman ensimmäinen vaihe ja digitaalisen markkinointistrategian perusta. Tämä vaihe vastaa kysymykseen: Missä olemme nyt? (Chaffey & Smith 2017, 562.) Chaffeyn ja Ellis-Chadwickin (2019, 48) mukaan yrityksen digitaalinen toimintaympäristö on monitahoinen ja alati muuttuva, minkä ymmärtäminen vaatii yrityksen kohdemarkkinan huolellista analysointia ja mahdollisuuksien tunnistamista. Digitaalisen B2B-markkinointisuunnitelman lähtökohdista nykytilan analyysissä tulisi arvioida seuraavat tekijät: asiakkaat, markkinapaikka, kilpailijat, makroympäristö ja sisäinen arviointi.

Asiakasanalyysi - Digitaalisen markkinoinnin toimenpiteiden ja viestinnän tulee keskittyä digitaalisen kohdeyleisön ympärille, huomioiden asiakkaan tunnusomaiset piirteet, teknologian käyttö, käyttäytyminen verkossa sekä tarpeet ja halut. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 48.) Asiakasanalyysillä etsitään vastauksia kolmeen tärkeään kysymykseen: Kuka ostaa? Miksi ostaa? Yksityiskohtaisten vastausten löytäminen, edellä esitettyihin kysymyksiin, helpottaa sekä mediakanavien että markkinointi taktiikoiden valintaa. (Chaffey & Smith 2019, 563.)

Markkinapaikka-analyysissä tunnistetaan ja arvioidaan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä, joita ovat hakukoneet, median julkaisualustat, blogit, arviointisivustot ja sosiaalinen verkko. Analyysissä lisäksi arvioidaan digitaalisen median ja teknologian uhkia

sekä mahdollisuuksia, mukaan lukien uudet liiketoiminta- ja ansaintamallit. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 48.)

Kilpailijat – Liiketoiminnan kannalta on oleellista ymmärtää kuinka kilpailla kyseessä olevassa markkinapaikassa. Kilpailija-analyysi voi auttaa yritystä tunnistamaan digitaalisen markkinoinnin kehittämiskohteita ja tarjota mahdollisuuksia uusille lähestymistavoille. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 48.) Kilpailija-analyysissä etsitään vastauksia kysymyksiin: Keitä kilpailijat ovat? Mitä erilaista kilpailijat tarjoavat verkkosivustollaan? Mitkä ovat kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet? (Chaffey & Smith 2019, 566.)

Makroympäristö on toimintaympäristö, joka koostuu yrityksen ulkopuolisista tekijöistä. Makroympäristön tekijöitä ovat poliittiset, taloudelliset, sosiaaliset, teknologiset, lainsäädäntö ja ympäristö. Tässä yhteydessä markkinointikirjallisuus viittaa PESTLE-analyysiin. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 92.) Makroympäristön analyysi muodostaa yrityksen uhat ja mahdollisuudet. Nämä tekijät eivät ole yrityksen kontrolloitavissa. (Chaffey & Smith 2019, 572.)

Sisäinen analyysi – Yrityksen nykyinen lähestymistapa digitaaliseen markkinointiin on olennainen osa nykytilan analyysiä. Sisäisessä arvioinnissa listataan kaikki yrityksen nykyiset digitaaliset kanavat, joita analysoidaan suorituskykymittareilla (KPI) ja dashboard-näkymillä. Lisäksi arvioidaan digitaalisen markkinoinnin johtamistapaa. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 48.) Sisäinen analyysi muodostaa yrityksen vahvuudet ja heikkoudet. Missä olemme vahvoja? Mitkä ovat heikkoutemme? Nämä ovat muuttujia, jotka ovat yrityksen kontrolloitavissa. (Chaffey & Smith 2017, 569.)

Nykytilan analyysiin perustuen on hyödyllistä tehdä yhteenveto organisaation ulkoisista mahdollisuuksista ja uhkista sekä organisaation sisäisistä vahvuuksista ja heikkouksista. Yhdessä nämä muodostavat digitaalisiin kanaviin keskittyvän SWOT-analyysin. SWOT-analyysin avulla haetaan vastauksia kysymyksiin: Mitkä ovat organisaation verkossa toimimisen vahvuudet ja heikkoudet? Missä kanavissa brändi on erityisen vahva? Onko brändillä jotain erityisosaamista? (Chaffey & Smith 2017, 569.) SWOT-analyysissä tulisi käydä läpi digitaalisten markkinointitoimenpiteiden pääkohdat, kuten asiakashankinta, konversio, asiakassuhteen ylläpitäminen ja kasvu. Hyvin usein menestyvimmat strategiat yhdistelevät vahvuuksia ja mahdollisuuksia tai torjuvat uhkia vahvuuksien kautta. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 153.)

3.3 Markkinoinnin tavoitteet

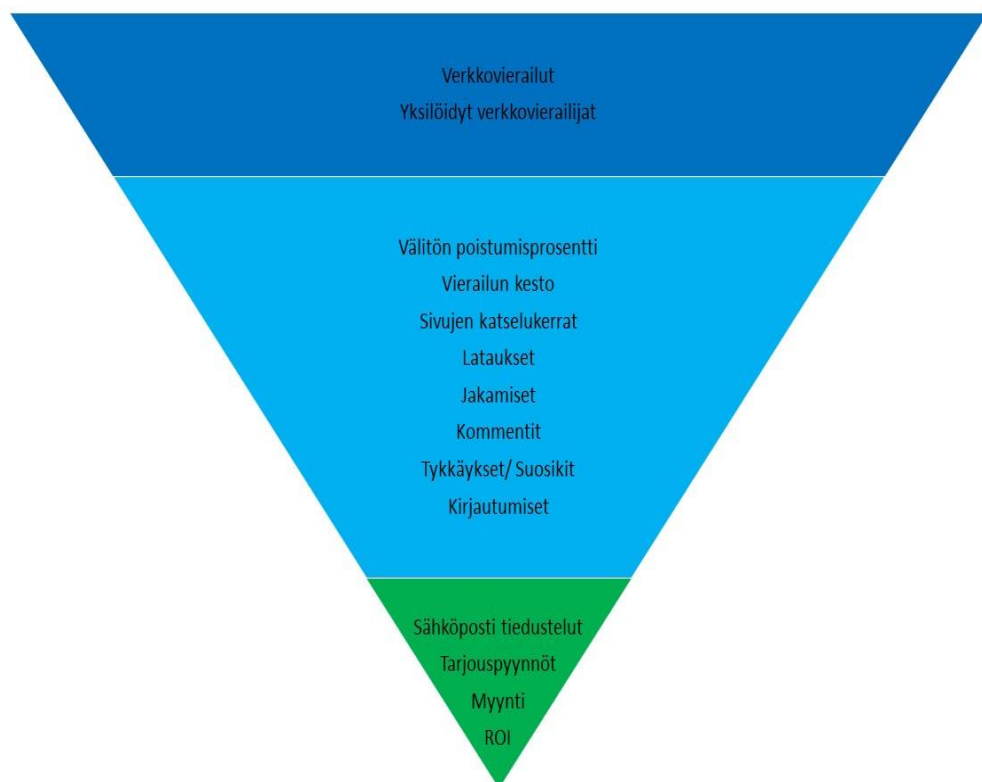
Digitaalisen markkinoinnin epäonnistumiselle voi olla monta syytä, mutta hyvin usein epäonnistumisen syynä on epäselvästi määritellyt tavoitteet ja strategiat. Digitaalisen markkinoinnin aloittaminen vaatii resursseja, minkä vuoksi yrityksen on osattava vastata kysymykseen: Miksi menemme verkkoon ja mitä hyötyä siitä on? (Chaffey & Smith 2017, 23.)

Chaffeyn ja Smithin (2017, 23, 577–578) mukaan digitaalisen markkinoinnin yleisiä ja laajempia tavoitteita voidaan lähestyä eri mallien kautta, mistä esimerkkeinä ovat Big4 -malli ja 5S -malli. Big4 -mallin tavoitteet keskittyvät liikevaihtoon (Revenue), katetuottoon (Margin), asiakastyytyväisyyteen (Customer satisfaction) ja brändin tunnettuuteen (Brand awareness). 5S -mallissa tavoitteet on jaettu viiteen osatekijään, joita ovat myynnin kasvattaminen (Sell), lisäarvon tuottaminen (Serve), kommunikointi (Speak), säästäminen kuluissa (Save) ja elämyksellinen kokemus (Sizzle).

Laajempia digitaalisen markkinoinnin tavoitteita tarkasteltaessa on hyvä huomata, että tavoitteet jakaantuvat markkinoinnin- ja markkinointiviestinnän (MarComms) tavoitteisiin. Markkinoinnin tavoitteet ovat fyysistä digitaalista toimintaa, kuten verkkovierailut, konversiot, jakamiset ja verkkomyynti. Tässä tarkoituksessa, joku tekee jotain tai klikkaa jotain. Markkinointiviestinnän tavoitteet eivät ole fyysisiä toimintoja. Nämä tavoitteet liittyvät kohderyhmän mielentiloihin, kuten ostoaikeisiin, tietoisuuteen, mieltymyksiin ja asiakastyytyväisyyteen. Sekä markkinoinnin että markkinointiviestinnän tavoitteet ovat mitattavia – markkinoinnin tavoitteita analysoidaan kerätyllä datalla ja MarComms tavoitteita asiakastutkimuksella. (Chaffey & Smith 2017, 579.)

Digitaalisen markkinoinnin tavoitteita ja mittareita voidaan määrittää SMART-mallin avulla. Tavoite tai mittari, joka täyttää SMART-mallin kriteerit, on tarkka (Specific), mitattava (Measurable), toteutettavissa (Actionable), oleellinen (Relevant) ja aikaan sidottu (Time-related). Digitaalisen markkinoinnin keskeisiä tavoitteita ja niiden toteutumista voidaan seurata tarkkojen suorituskykymittareiden (KPIs) avulla. Mittareilla seurataan liiketoiminnan kehitystä suhteessa markkinoinnin tavoitteisiin. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 155–156.)

Digitaalisen markkinoinnin tavoitteista voidaan johtaa käänteinen KPI-pyramidi, joka sisältää markkinoinnin ja markkinointiviestinnän suorituskykyä mittaavia tekijöitä, kuten verkkovierailujen määrän ja laadun mittareita sekä myynnin mittareita (kuvio 7). Tässä tarkoituksessa käänteistä pyramidia kutsutaan myyntisuppiloksi, joka kuvaa digitaalista asiakasprosessia ensimmäisestä verkkovierailusta asiakkuuteen. (Smith & Zook 2020, 270–271.) Esimerkiksi brändin sisällöntuotannon menestystä voidaan seurata seuraavilla mittareilla: Verkkoliikenteen määrä, hakukonesijoitus relevantilla avainsanalla, verkkosivustolla vietetty aika, sivujen määrä per vierailu, palaavat vierailijat, sosiaalisen median jakamiset ja sivustovierailut sosiaalisen median kautta. (Patel.)



Kuvio 7. Käänteinen KPI-pyramidi (mukaillen Smith & Zook 2020, 271).

3.4 Markkinointistrategia

Digitaalinen markkinointistrategia on suunnitelma, joka auttaa yritystä saavuttamaan tietyt digitaaliset päämäärät huolellisesti valittujen digitaalisten mediakanavien avulla. (Hudson 2021). Strategia vastaa kysymykseen: Miten pääsemme sinne? Digitaalinen markkinointistrategia keskittyy siihen, mitä verkossa aiotaan tehdä. Ihanne tilanteessa

strategiassa mietitään, miten tavoitteisiin päästään käytössä olevilla resursseilla. (Chaffey & Smith 2017, 581–582.)

Chaffeyn ja Smithin (2017, 584) mukaan digitaalisen markkinointistrategian rakentamisessa tulee arvioida yhdeksän keskeistä elementtiä, jotka ovat sovellettavissa joustavasti ja tarpeen mukaan. Keskeiset elementit muodostavat TOPPP SITE -lyhenteen, jota voidaan tarkastella seuraavasti:

Kohdemarkkinoiden (Target markets) selväpiirteinen määrittäminen vaatii huolellista analysointia ja keskustelua siitä, kuka tai ketkä muodostavat organisaation ihanteelliset kohdemarkkinat (Chaffey & Smith 2017, 585). Digitaalisen kohdeyleisön määrittäminen auttaa ymmärtämään ja tunnistamaan olemassa olevia asiakkaita ja potentiaalisia asiakkaita. Kohderyhmän tunnistamista ja määrittämistä voi helpottaa fiktiivisen ostajapersoonan luominen (kuvio 8). Persoonat voidaan yksinkertaisimmillaan luoda analysoimalla yrityksen omaa asiakasdataa. Ostajapersoonan tarkasteltavia ominaisuuksia ovat sukupuoli, ikä, maantieteellinen sijainti, ostamisen motiivit ja esteet sekä ostokäyttäytyminen. (Swan 2020.) Fiktiivinen ostajapersoonana voi olla tehokas markkinoinnin työkalua, jos ostajapersoonaa luodessa on kiinnitetty erityistä huomiota ihanteellisen asiakkaan asiakaspolkuun ja asiakkaan ongelmien ratkaisemiseen. (Andrews 2019).

Tavoitteet (Objectives) kuuluvat jokaiseen strategiaan. Tässä yhteydessä on tarkastettava, että organisaation missio ja visio sekä tyypilliset tavoitteet, kuten myynti, markkinaosuus ja markkinoinnin kannattavuuden mittarit on huomioitu strategiassa. (Chaffey & Smith 2017, 585.)

Asemointistrategia (Positioning) tarkoittaa tarkalleen sitä, kuinka yritys haluaa näkyä kohderyhmän asiakkaiden mielissä suhteessa kilpailijoihin. (Chaffey & Smith 2017, 585). Asemointi voi sisältää arvolupauksen (OVP), joka vahvistaa brändin ydinviestiä ja lisää uskottavuutta. Arvolupaus on viesti siitä, mitä verkkovierailija voi saada brändiltä, mutta ei brändin kilpailijalta. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 171.)

Prosessi (Process) kuvaa uuden lähestymistavan, uuden systeemin, uuden prosessin tai uuden ajattelutavan käyttöönottoa. Esimerkiksi markkinoinnin automaation tai analytiikan käyttöönotto ohjaa kaikkia tulevaisuuden päätöksiä, mikä tekee käyttöönotosta strategisen valinnan. (Chaffey & Smith 2017, 585.)

Kumppanuudet (Partnerships) ja niiden esittäminen, vahvistaminen tai vähentäminen ovat strategisia päätöksiä. Oikein valitut strategiset kumppanuudet tai markkinointi yhteistyö vahvistavat brändiä ja mahdollistavat isommat kohdemarkkinat. (Chaffey & Smith 2017, 586.)

Vaiheet (Sequence or stages) keskittyvät ensimmäisenä brändin uskottavuuden luomiseen ja sen jälkeen näkyvyyteen. Miksi tehdä mainoskampanja verkkosivustolle, joka ei toimi? Tässä merkityksessä verkkosivusto kuvastaa uskottavuutta ja mainoskampanja näkyvyyttä. (Chaffey & Smith 2017, 586.)

Integraatio (Integration) yhdistää online ja offline asiakasdatan. Prosessi käsittää sosiaalisen datan integroinnin asiakkuuksien (CRM)- tai sisällönhallintajärjestelmään (CMS). (Chaffey & Smith 2017, 586.)

Toimenpiteet (Tactical tools) tai kanavat, joita tullaan käyttämään, tulee tunnistaa markkinointistrategiassa. Brändi, kohdeyleisö ja halutun asiakaskokemuksen välittäminen määrittävät, mitä kanavia kampanjoissa käytetään. (Chaffey & Smith 2017, 586.)

Sitouttaminen (Engagement) tai sitouttamisen portaat sisältävät eri tasoja, mikä alkaa verkkovierailijan kehottamisesta jättää palaute tai arvostelu ja huipentuu brändin kannattajien kasvattamiseen brändin puolestapuhujiksi. (Chaffey & Smith 2017, 586.)



Kuvio 8. Esimerkki fiktiivisestä ostajapersoonasta (Contenta).

3.5 Toimenpiteet markkinointiviestinnässä

Toimenpiteet ovat strategian yksityiskohtia, jotka ovat luonteeltaan taktisia, lyhytkestoisia ja joustavia. Digitaalisen markkinointiviestinnän toimenpiteet keskittyvät digitaalisiin mediakanaviin. (Chaffey & Smith 2017, 590.) Toimenpiteet selittävät mitä tapahtuu? Milloin tapahtuu? Kuinka pitkään kestää? Mikä on kustannus? Tässä yhteydessä toimenpiteissä kuvataan kampanjatyypit ja niiden teemat sekä työn suoritustapa. Toteutetaanko toimenpiteet organisaation sisällä (in-house) vai organisaation ulkopuolisen (out of house) konsultin toimesta. (Smith & Zook 2020, 280.)

Toimenpiteiden valintaa helpottaa asiakkaan ostoprosessin (kuvio 9) eri tasojen ja digitaalisten mediakanavien välisen yhteyden ymmärtäminen. Tunnistamisvaiheessa tehokkaita toimenpiteitä ovat display-mainonta ja sosiaalinen media yhdistettynä sisältömarkkinointiin. Tutustumis- ja informointivaiheiden kanavia ovat hakukonemainonta ja -optimointi, sosiaalinen media, verkkosivuston houkuttimet ja sähköpostimarkkinointi. Ostovaiheen kanavia ovat hakukonemainonta ja -optimointi, sähköpostimarkkinointi, verkkosivuston houkuttimet. Suosittelijavaiheen kanavia ovat sähköpostiuutiskirjeet ja sosiaalinen media. (Smith & Zook 2020, 280–282.)



Kuvio 9. Esimerkki asiakkaan ostoprosessista (Visma Solutions 2020).

3.6 Toimintasuunnitelma

SOSTAC®-mallin toimintasuunnitelmassa keskitytään yksityiskohtaisemmin siihen, kuinka luvussa 3.5 määritellyt toimenpiteet otetaan käyttöön. Olennaisia kysymyksiä pohdittavaksi ovat kuka tekee, mitä tekee ja kuinka varmistetaan suunnitelman onnistunut käyttöönotto sekä mitä prosesseja toiminnassa tarvitaan? Esimerkiksi mitä toimenpiteitä vaaditaan organisaation verkkosivuston luontiin ja optimointiin? Toimintavaiheen erinomaisen toteutuksen tunnusmerkkejä ovat selkeät ja yksityiskohtaiset prosessit, toimintamallit ja muistilistat. (Chaffey & Smith 2017, 560, 600.) Tässä merkityksessä toimenpiteiden toteutus vaatii muutoksen- ja projektinjohtamisen taitoja. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 148).

Smithin ja Zookin (2020, 283) mukaan toimintavaiheessa tarvitaan lisäksi organisaation sisäistä markkinointia, joka kattaa henkilöstön motivoinnin, viestinnän ja koulutuksen. Sisäisen markkinoinnin tavoitteena on varmistaa, että henkilöstö on kykenevä ja motivoitunut toteuttamaan toimintasuunnitelmaa erinomaisesti ja intohimoisesti.

3.7 Seuranta ja mittaaminen

Digitaalisen markkinointiviestinnän tavoitteiden seuranta ja mittaaminen on jatkuva prosessi, jossa arvioidaan sitä, mikä toimii ja mikä ei toimi. Suunnitelman seurantavaiheesta tulee olla eriteltynä seurannan kohde, kuinka usein seurataan, kuka suorittaa seurannan ja mitä seuranta maksaa? Digitaalisen markkinointiviestinnän tavoitteita voidaan lähestyä myyntisuppilon avulla (luku 3.2, kuvio 7). Myyntisuppilo koostuu markkinoinnin suorituskykymittareista, joiden säännölliseen seurantaan vaaditaan oma aikataulu ja budjetti. Digitaalisen markkinoinnin kehitystä seurataan ja mitataan tarkoilla analytiikka järjestelmillä. (Chaffey & Armstrong 2017, 603–604, 610.)

Chaffey ja Armstrong (2017, 610) toteavat, että toimiva SOSTAC®-suunnittelumalli tarvitsee resursseja. Ratkaisuksi he ehdottavat 3M-budjetointimallia, joka sisältää kolme elementtiä: Miehet (men), raha (money) ja aika (minutes). Tässä yhteydessä miehet tarkoittavat miehiä ja naisia sekä heidän taitojaan ja asiantuntemustaan tehdä töitä. Raha viittaa budjetointiin ja käytössä olevaan rahaan. Minuutit kuvaavat aikaa: aikatauluja ja määräaikoja. Aika on usein kaikista rajoittavin resurssi, mitä tulee digitaalisen markkinoinnin tekemiseen.

4 Toteutus

Opinnäytetyön tietoperusta rakennettiin markkinointikirjallisuuden ja verkkoaineistojen pohjalta. Tietoperustassa on tarkasteltu yleisellä tasolla markkinoinnin suunnittelua ja suunnittelumalleja, jotka helpottavat markkinoinnin käytännön toteutusta. Tietoperustan keskeinen käsite on SOSTAC®-suunnittelumalli, jota soveltaen työn tuotos on toteutettu. SOSTAC®-malli tarjoaa jatkossa toimeksiantajalle mahdollisuuden kokonaisvaltaisemmalle markkinoinnin kehittämiseksi. Työn toiminnalliseen osuuteen kerättiin tietoa ja tehtiin havaintoja toimeksiantajan mediakanavista. Lisäksi tietoa saatiin toimeksiantajan kanssa käydyissä sähköposti- ja puhelinkeskusteluissa.

Digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma on toiminnallinen päättötyö. Toimeksiantajan lähtötilannetta kartoitettaessa huomattiin, että digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelmalle on olemassa todellinen tarve. Poikkeusaika on lisännyt henkilökohtaisen myyntiyön haasteita kohdeyrityksessä. Tähän ratkaisuksi toimeksiantajalle on ehdotettu digitaalisen toimintaympäristön kehittämistä. Yrityksen nykyisten mediakanavien

käyttöä tulisi tehostaa ja optimoida, mikä mahdollistaisi myynnin kasvun myös poikkeusaikoina. Tuotoksessa on huomioitu sekä orgaanisen verkkonäkyvyyden parantaminen että maksetun median keinoin hankittu näkyvyys. Työn rajaus onnistui helposti, koska toimeksiantajan toiveesta digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma rajoittui vain kohdeyrityksen nykyisiin mediakanaviin.

Tuotoksen suunnittelu alkoi kohdeyrityksen mediakanavien ja digitaalisen markkinoinnin nykytilan kartoituksella. Kartoituksen yhteydessä käytiin läpi kaikki toimeksiantajan käytössä olevat mediakanavat ja niihin kohdistetut markkinointiviestinnän taktiikat. Toimeksiantajan hyvin rajalliset markkinointiresurssit (3M) tarjosivat mahdollisuuden suunnitelmalle, jossa tavoitteellista markkinointia toteutetaan niin vähällä kuin on tarpeen. Toimeksiantajan toiveesta suunnitelman aikaan sidotut markkinointitoimenpiteet on esitetty markkinoinnin vuosikellon muodossa.

5 Tuotos

Digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma on laadittu toimeksiantajalle heti hyödynnettäväksi. Suunnitelma sisältää toimeksiannon mukaisesti joustavia digitaalisen markkinoinnin taktisia toimenpiteitä, jotka on suunniteltu toteutettavaksi toimeksiantajan omassa ja maksetussa mediassa. Lisäksi suunnitelma sisältää ehdotuksen digitaalisen markkinoinnin seurannan ja mittaamisen järjestämiseksi.

Suunnitelma keskittyy toimeksiantajan verkkonäkyvyyden parantamiseen, laadukkaiden liidien määrään ja lopulta myynnin kasvattamiseen digitaalisen markkinointiviestinnän avulla. Tuotoksen olennainen osa on ohjeistus fiktiivisen ostajapersoonan luomiseksi. Ostajapersoonan luominen mahdollistaa entistä kohdennetumman markkinoinnin, mikä osaltaan lisää mainonnan tehoa ja parantaa toimeksiantajan markkinoinnin ROI:ta. Tuotos sisältää myös markkinoinnin digitaalisen vuosikellon, joka kerää yhteen suunnitelman toimenpiteet. Vuosikello on pilvipohjainen ja toimeksiantajan vapaasti muokattavissa. Digitaalinen vuosikello 2021 sisältää aikatauluja digitaalisen markkinointiviestinnän taktisille toimenpiteille, kuten hakukone- ja display-mainonnalle sekä sähköpostimarkkinoinnille. Lisäksi vuosikelloon on aikataulutettu hakusanatutkimus, fiktiivisten ostajapersoonien luominen ja markkinoinnin analytiikan käyttöönotto.

Suunnitelman toimeenpano on huomioitu ehdotuksella, jossa resursseja jaetaan kohdeyrityksen ulkopuolelle. Tässä yhteydessä mainonta maksetussa mediassa ulkoistetaan mediatoimistolle. Suunnitelmassa on esitetty toteutettavaksi myös hakukoneoptimointia ja sisältömarkkinointia.

6 Lopuksi

Työn tuotos on suunnattu digitaalisen markkinoinnin ammattilaisille, jotka ymmärtävät markkinoinnista kerättävän datan ja lyhyen ajan taktisten toimenpiteiden välisen yhteyden suhteessa määritettyihin tavoitteisiin. Tässä merkityksessä on osattava reagoida nopeasti ja tarvittaessa tehtävä kampanjaan muutoksia. Työn tuotos on tiivistetty markkinointiviestinnän suunnitelma, joka on kohdistettu hyvin kilpaillulle toimialalle ja pienille (niche) markkinoille.

Toimeksianto mahdollisti työn tekijälle vapaat kädet suunnitelman toteuttamiseksi, kuitenkin työn rajauksen puitteissa. Puhtaalta pöydältä aloittaminen osoittautui yllättävän haastavaksi esimerkiksi tutkimuskirjallisuuden ollessa enimmäkseen vieraskielistä. Teorioiden opiskelu ja kääntäminen suomen kielelle johti ajoittain väärin tulkintoihin. Lopulta suunnitelman tietoperustaksi valittu markkinoinnin suunnittelumalli selkeytti koko prosessia. Uskon, että työn tuotoksella on kriittinen merkitys toimeksiantajan menestykselle alati muuttuvassa digitaalisessa toimintaympäristössä. Yllätyksenä työn toimeksiantajalle saattaa tulla se asia, kuinka vähän tavoitteellista digimarkkinointia voi tehdä itse, jos organisaatiossa ei ole digitaalisen markkinoinnin osaamista.

Opinnäytetyöprosessi eteni suoraviivaisesti tietoperustasta tuotokseen. Prosessia helpotti ajantasaisen lähdeaineiston hyvä saatavuus ja työn selkeä rajaus. Prosessin suurimmat haasteet koettiin eri lähteiden kriittisessä tarkastelussa ja vertailussa, suhteessa valittuun tietoperustaan. Se, mikä toimii kuluttajamarkkinoilla ei välttämättä toimi yritys- ja teollisuusmarkkinoilla. Tässä yhteydessä työn tuotoksen haasteeksi nousi relevanttien, kohdeyrityksen tavoitteita tukevien, digitaalisten mediakanavien valinta. Mainostajan näkökulmasta on lisäksi huomioitava, että digitaalisen mediakanavan valintaa ei ohjaa subjektiiviset mieltymykset, vaan huolelliset ja yrityksen markkinointia tukevat digitaalisen toimintaympäristön analyysit.

Tämän työn jatkokehittelyn kannalta keskeisimpiä asioita ovat analytiikka ja data. Molemmat ovat laajoja käsitteitä ja samalla digitaalisen markkinoinnin tärkeimpiä osa-alueita. Markkinoinnin johtaminen tiedolla on nyt tärkeämpää kuin koskaan. Kokonaisuutena opinnäytetyö onnistui suunnitellusti ja toimeksiantajan lähtökohdat huomioiden. Työn tuotoksen implementointi ja seurannan toteutus jää toimeksiantajalle. Toimeksiantaja on tarjonnut opinnäytetyön tekijälle mahdollisuutta tutustua tuotoksen vaikuttavuuteen, mitä tulee kohdeyrityksen digitaaliseen markkinointiviestintään.

Digitaalinen markkinointi tulee olemaan kriittinen menestystekijä nyt ja tulevaisuudessa. Digitaalisen markkinoinnin vahvuuksia ovat olleet kohdistettavuus ja datan kerääminen, mutta lähivuosina tapahtuva evästekäytäntöjen muutos tulee vaikuttamaan kohdistettavuuteen. Tämä asettaa jatkossa haasteita muun muassa hakukonemainonnalle, mikä tarkoittaa sitä, että mainostajan on aktiivisesti kartoitettava uusia verkkomainonnan mahdollisuuksia ja mainonnassa käytettäviä teknologioita.

Lähteet

Alexander, Lucy 2021. The who, what, why, & how of digital marketing. HubSpot. <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing>. Luettu 19.3.2021.

Andrews, Stormie 2019. What most companies get wrong about buyer personas. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2019/01/25/what-most-companies-get-wrong-about-buyer-personas/?sh=6af60d7a1a8f>. Luettu 8.4.2021.

Antevenio 2019. What is the SOSTAC methodology? Antevenio. <https://www.antevenio.com/usa/what-is-the-sostac-methodology/>. Luettu 16.3.2021.

Backlinko. On-page SEO: The Definite Guide. <https://backlinko.com/on-page-seo>. Luettu 2.4.2021.

Chaffey, Dave & Ellis-Chadwick, Fiona 2019. Digital marketing. Seventh edition. Pearson Education Limited, Harlow.

Chaffey, Dave 2020a. The difference between paid owned and earned media. <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/customer-acquisition-strategy/new-media-options/>. Luettu 4.4.2021.

Chaffey, Dave 2020b. Digital media channels. <https://www.davechaffey.com/digital-marketing-glossary/digital-media-channels/>. Luettu 27.3.2021.

Chaffey, Dave 2020c. Marketing blog. <https://www.davechaffey.com/digital-marketing-glossary/marketing-blog/>. Luettu 4.4.2021.

Chaffey, Dave 2020d. SOSTAC® marketing plan model. <https://www.davechaffey.com/digital-marketing-glossary/sostac-marketing-plan-model/>. Luettu 4.4.2021.

Chaffey, Dave 2020e. SOSTAC® marketing planning model guide. <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/sostac-model/>. Luettu 9.4.2021.

Chief marketer 2019. Chief marketer 2019 B2B marketing outlook. Chief Marketer. <https://www.chiefmarketer.com/wp-content/uploads/2018/10/2019-chief-marketer-b2b-outlook-survey.pdf>. Luettu 1.4.2021.

Contenta. Ostajapersonien ja asiakastarpeiden selvitys. Sisältömarkkinointitoimisto Contenta. <http://www.contenta.fi/sisallon-suunnittelu-ja-tuotanto/631-2/>. Luettu 3.4.2021.

Content Marketing Institute. What Is Content Marketing? <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>. Luettu 2.4.2021.

Corporate Finance Institute. Market Planning. <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/strategy/market-planning/>. Luettu 30.3.2021.

Elbanna, Karim. Mitä hakukoneoptimointi (SEO) on? Suomen Digimarkkinointi Oy. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-hakukoneoptimointi-seo-on>. Luettu 20.3.2021.

Elbanna, Karim. Markkinointinne käy puolitehoilla, jos yrityksenne digimarkkinointimix ei koostu omasta, maksetusta sekä ansaitusta mediasta. Suomen Digimarkkinointi Oy. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digimarkkinointimix>. Luettu 21.3.2021.

Entrepreneur. Marketing plan. <https://www.entrepreneur.com/encyclopedia/marketing-plan>. Luettu 20.3.2021.

Genero Oy Ab. Sisältömarkkinointi. <https://genero.fi/palvelut/design-viestinta/sisalto-markkinointi/>. Luettu 5.4.2021.

Hallebeek, Willemien 2021. What's technical SEO? 8 technical aspects everyone should know. <https://yoast.com/what-is-technical-seo/>. Luettu 5.4.2021.

Henderson, Gary 2020. The importance of social media marketing. <https://www.digitalmarketing.org/blog/the-importance-of-social-media-marketing>. Luettu 5.4.2021.

Holden, Angie 2018. The differences between traditional & digital marketing. Houndstooth Media Group. <https://houndstoothmediagroup.com/marketing/the-differences-between-traditional-and-digital-marketing/>. Luettu 26.3.2021.

Hudson, Elissa 2021. The Ultimate guide to marketing strategies & how to improve your digital presence. <https://blog.hubspot.com/marketing/digital-strategy-guide>. Luettu 16.4.2021.

Indeed 2021. Understanding owned media: What it is and why it's important. <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/owned-media>. Luettu 29.3.2021.

IAB. Verkkomainonta kasvoi 2,2% haastavassa tilanteessa 2020. Lehdistötiedote. <https://www.iab.fi/uutiset-blogi/uutiset-ja-tiedotteet>. Luettu 6.4.2021.

Isohookana, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WSOYpro, Helsinki.

Järvenpää, Karo. 2021. Toimitusjohtaja. Yritys X. Haastattelu 15.3.2021.

Kananen, Jorma 2019. Digitaalinen B2B-markkinointi. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Jyväskylä.

Kolowich Cox, Lindsay 2020. Earned media, explained in 400 words or less. <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-earned-media-faqs>. Luettu 7.4.2021.

Koski 2019. SEO eli Hakukoneoptimointi – Mitä se on? <https://thefcompany.com/fi/mita-on-seo/>. Luettu 30.3.2021.

Kotler, Philip & Armstrong, Gary 2021. Principles of Marketing. 18 painos. Pearson Education Limited, Harlow.

Kortesuo, Katleena 2014. Sano se someksi 1. Helsingin kamari Oy.

Lainas, Juuso. Hakusanatutkimus – Miksi jokaisen yrityksen tulisi tehdä se? <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/hakusanatutkimus-miksi-jokaisen-yrityksen-tulisi-tehda-se>. Luettu 10.4.2021.

Mailchimp. Email marketing. <https://mailchimp.com/marketing-glossary/email-marketing/>. Luettu 2.4.2021.

Nations, Daniel 2021. What is social media? Lifewire. <https://www.lifewire.com/what-is-social-media-explaining-the-big-trend-3486616>. Luettu 31.3.2021.

Niemi, Senni 2020. Oma media, ansaittu media, maksettu media ja lainattu media—mitä ne ovat? Meltwater Finland Oy. <https://www.meltwater.com/fi/blog/oma-ansaittu-maksettu-ja-lainattu-media-maaritelmat>. Luettu 5.4.2021.

Patel, Neil. The 7 most important metrics to track your content's success. <https://neilpatel.com/blog/7-important-metrics-track-contents-success/>. Luettu 5.4.2021.

Pöyhönen, Janne & Valtari, Minna 2021. Digitaalisen markkinoinnin strategia. LM Someco. <https://lmsomeco.fi/blogi/digitaalisen-markkinoinnin-strategia>. Luettu 14.3.2021.

Santalahti, Kalle. Hakusanamainonta yrityksen myynnin ja kasvun tukena. Kubla. <https://kubla.fi/blogi/hakusanamainonta/>. Luettu 7.4.2021.

Sharma, Karan 2018. How SEO and content marketing work together to fuel your online success. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/07/03/how-seo-and-content-marketing-work-together-to-fuel-your-online-success/?sh=14f0372e16bf>. Luettu 9.4.2021.

Smith, PR & Zook, Ze 2020. Marketing communications. 7 painos. Kogan Page Limited, London.

Suomen hakukonemestarit. Digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot. <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteinen-markkinointi/>. Luettu 15.4.2021.

Swan, Simon 2020. A SOSTAC plan example. <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/sostac-plan-example/>. Luettu 9.4.2021.

Visma Solutions 2020. Vastaako yrityksesi myyntiputki asiakkaidesi ostoputkea? Visma Solutions Oy. <https://psa.visma.fi/blog/myyntiputki-vs-ostoputki/>. Luettu 9.4.2021.