

Digimarkkinointisuunnitelma

B2B-sektorin konsultointiyritys

LAB-ammattikorkeakoulu

Tradenomi (AMK)

Liiketalous

Kevät 2021

Patrik Ohtamaa

Tiivistelmä

Tekijä(t) Ohtamaa, Patrik	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Valmistumisaika Kevät 2021
	Sivumäärä 38	
Työn nimi Digimarkkinointisuunnitelma B2B-sektorin konsultointiyritys		
Tutkinto Tradenomi (AMK)		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön aiheena oli analysoida toimeksiantoyrityksen digimarkkinointia ja luoda yritykselle digimarkkinointisuunnitelma. Opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona case-yritykselle X, joka toimii kotimaisilla B2B-sektorin konsultointimarkkinoilla. Työn tekijä on töissä toimeksiantoyrityksessä markkinoinnin parissa, ja työssä hyödynnettiin tekijän omia kokemuksia. Digimarkkinointisuunnitelmassa hyödynnettiin P. R. Smithin SOSTAC-mallia, johon kuuluu nykytila-analyysi, tavoitteet, strategia, taktiikat, toimenpiteet ja mittaus.</p> <p>Teoria koostui digimarkkinoinnista ja sen suunnittelusta. Tämän lisäksi teoriassa käytiin läpi B2B-sektorin erityispiirteitä, sekä digimarkkinointiin liittyviä työkaluja ja teknologioita. Digimarkkinointisuunnitelma toteutettiin toiminnallisena menetelmänä, josta syntyi konkreettisia toimenpiteitä case-yrityksen hyödynnettäväksi. Työssä hyödynnettiin teorian lisäksi työn tekijän omia kokemuksia, sekä yrityksen dokumentteja.</p> <p>Työn tavoitteena oli saada case-yritykselle enemmän näkyvyyttä digimarkkinoinnin avulla, sekä kehittää yrityksen brändiä ja työnantajakuvaa positiivisemmaksi rekrytointia varten. Tulosten perusteella yritykselle valittiin sopivat kanavat digimarkkinointia varten. Lisäksi sisällöntuotantoa lähdettiin kehittämään aktiivisemmaksi. Sisällöntuotannossa otettiin huomioon kanavavalinnat, sekä yrityksen brändi.</p>		
Asiasanat Digimarkkinointi, Digimarkkinointisuunnitelma, Konsultointi, B2B-sektori		

Abstract

Author(s) Ohtamaa, Patrik	Type of Publication Bachelor's thesis	Published Spring 2021
	Number of Pages 38	
Title of Publication Digital marketing plan Consulting company in B2B sector		
Name of Degree Bachelor of Business Administration		
Abstract <p>The theme of the thesis was to analyze the digital marketing of a consulting company operating in the B2B sector and to create a digital marketing plan for the company. The author of the thesis works at the case company in sales and marketing. The thesis takes advantage of the authors own experiences. P. R. Smiths SOSTAC model was used to create the digital marketing plan. The model includes situation analysis, objectives, strategy, tactics, actions, and control.</p> <p>The theory consists of digital marketing and its planning. It also includes the specific characteristics of B2B sector, and the tools and technologies used in digital marketing. The digital marketing plan was created as a functional method which created concrete actions for the company to use in digital marketing. The digital marketing plan was based on theory, authors own experiences in the company and the company documents.</p> <p>The goal of the thesis was to create more visibility for the case company and improve the brand and employer image of the company. Digital marketing channels were chosen for the company according to the results. Also, the content production was made more active. The chosen channels and the company brand were kept in mind when planning content for the company.</p>		
Keywords Digital marketing, Digital marketing plan, Consulting, B2B sector		

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Opinnäytetyön tausta.....	1
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet ja tutkimuskysymykset	1
1.3	Opinnäytetyön rakenne, toteutus ja tutkimusmenetelmät.....	2
2	Case yrityksen toimialaesittely	4
2.1	Markkinoinnin erityispiirteet toimialalla	4
2.2	Projektinjohto ja testiautomaatio	5
3	Digimarkkinointi	7
3.1	Digimarkkinointi käsitteenä	7
3.2	Digimarkkinoinnin suunnittelu	9
4	Teknologia ja työkalut	14
4.1	Analytiikka	14
4.2	Kanavat	16
4.3	Asiakkuuksien hallinta ja viestintä.....	18
5	Digimarkkinointisuunnitelma Case yritykselle.....	21
5.1	Digimarkkinointisuunnitelman alustus	21
5.2	Nykytilanteen analyysi	22
5.3	Tavoitteet.....	24
5.4	Strategia	26
5.5	Taktiikat ja toimenpiteet	28
5.6	Tavoitteiden mittaaminen.....	36
6	Yhteenveto	37
	Lähteet	39

1 Johdanto

1.1 Opinnäytetyön tausta

Tämä opinnäytetyö on toteutettu yhteistyössä kotimaisen IT-alan konsultointipalveluita tarjoavan yrityksen kanssa. Opinnäytetyössä tullaan suunnittelemaan case-yritykselle digimarkkinointisuunnitelmaa, jota yritys voi hyödyntää jatkossa digimarkkinoinnin toteutuksessa. Opinnäytetyön tekijä työskentelee itse yrityksessä markkinoinnin, sekä myynnin parissa. Opinnäytetyön tekijän työn ohella keräämää tietoa yrityksestä hyödynnetään digimarkkinointisuunnitelman rakentamisen yhteydessä.

Case-yritys on kotimaisilla markkinoilla toimiva IT puolen konsultointipalveluita tarjoava yritys. Yrityksen tarjoamat palvelut olivat aikaisemmin laajemmat, mutta ne on viime aikoina supistettu kattamaan testiautomaation, sekä projektinjohto palvelut. Tällä tavoin yritys pystyy keskittämään resurssinsa tehokkaammin muutamiin tiettyihin palveluihin ja takaamaan paremman laadun asiakkaille. Case-yrityksellä ei tällä hetkellä ole kunnollista digimarkkinointisuunnitelmaa, minkä takia aihe on ajankohtainen yrityksen digimarkkinoinnin kehityksen kannalta.

Digimarkkinointisuunnitelma on tärkeä aihe case-yritykselle, koska sillä ei tällä hetkellä ole kunnollista suunnitelmaa, jonka pohjalta digimarkkinointia työstettäisiin. Digimarkkinointi on oleellinen osa yrityksen kasvua, koska sen avulla saadaan luotua näkyvyyttä yritykselle, ja tavoitettua uusia potentiaalisia asiakkaita, sekä työntekijöitä. Tästä syystä on tärkeää tarkastella yrityksen nykytilannetta ja luoda sille kehitysideoita digimarkkinointia varten.

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Opinnäytetyön tavoite on luoda case-yritykselle digimarkkinointisuunnitelma, jonka ehdotuksien pohjalta yritys voi lähteä kehittämään tämänhetkisiä digimarkkinoinnin käytäntöjään. Pää tavoitteita case-yritykselle ovat tunnettavuuden ja näkyvyyden parantaminen digimarkkinoinnin avulla, sekä uusien asiantuntijoiden tavoittaminen kehittämällä yrityksen työnantajakuvaa ja brändiä. Tavoitteisiin pyritään pohtimalla yrityksen digimarkkinoinnin kanavavalintoja, hakukoneoptimointia, sekä sisällöntuotannon kehittämistä.

Opinnäytetyön päätutkimuskysymyksenä toimii seuraava kysymys:

- Miten B2B-sektorin konsultointipalveluja tarjoavan yrityksen kannattaa tehdä suunnitelmallisesti digimarkkinointia?

Tämä tutkimuskysymys kattaa opinnäytetyön tutkimusalueen suhteellisen kattavasti digimarkkinointisuunnitelman rakentamista varten. Päätutkimuskysymyksen lisäksi

opinnäytetyötä ohjaa kaksi pienempää tutkimuskysymystä, joiden tehtävänä on tukea ja täydentää pääkysymystä. Nämä kaksi tutkimuskysymystä ovat:

- Mitkä digimarkkinoinnin kanavat soveltuvat B2B-sektorin konsultointiyritykselle?
- Mitkä teknologiat ovat tärkeitä digimarkkinoinnin kannalta?

1.3 Opinnäytetyön rakenne, toteutus ja tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyön teoriaosuus koostuu kolmesta kappaleesta. Aluksi teoriaosuudessa keskitytään case-yrityksen toimialan erityispiirteisiin, eli käydään läpi mihin asioihin case-yrityksen digimarkkinoinnissa on tärkeää keskittyä. Tämän lisäksi kappaleessa esitellään projektinjohto, sekä testiautomaatio käsitteinä, koska ne ovat yrityksen tarjoamat palvelut asiakkaille. Seuraavassa kappaleessa käydään läpi digimarkkinointia käsitteenä. Tähän kuuluu se, mitä digimarkkinoinnilla tarkoitetaan ja mitä kaikkea käsite pitää sisällään. Sen lisäksi työssä pohditaan myös mitä digimarkkinoinnin suunnitteluun kuuluu. Tämä pitää sisällään eri asioita, joita on hyvä tarkkailla digimarkkinoinnin suunnittelussa, ja minkälaisia tavoitteita suunnittelussa usein pohditaan. Viimeinen teoriaosuuden kappale keskittyy digimarkkinointiin liittyviin teknologioihin ja työkaluihin. Niitä tullaan käsittelemään kolmen eri aihealueen näkökulmasta, jotka ovat analytiikka, kanavat, sekä asiakkuuksien hallinta ja viestintä.

Opinnäytetyön empiirinen osuus toteutetaan toiminnallisen menetelmän avulla. Toiminnallisen menetelmän tavoite on luoda konkreettinen tuotos, jota voidaan hyödyntää. Toiminnallisen menetelmän on usein tarkoitus ratkaista jokin ongelma, tai ohjata työskentelyä. Tässä opinnäytetyössä toiminnallinen tuotos on digimarkkinointisuunnitelma, jonka konkreettisia ohjeita case-yritys voi hyödyntää työstäessään digimarkkinointiaan. (Metropolia.) Digimarkkinointisuunnitelmaa tehdessä opinnäytetyössä hyödynnetään P. R. Smithin luomaa SOSTAC-mallia. Kyseinen malli on hyvä työkalu monien eri suunnitelmien luomiseen. Se pitää sisällään kuusi eri kohtaa, jotka ovat nykytila-analyysi, tavoitteet, strategia, taktiikat, toimenpiteet ja mittaus. Nykytila-analyysissä pohditaan missä yritys on tällä hetkellä. Tähän kuuluu esimerkiksi se, keitä yrityksen asiakkaat ja kilpailijat ovat, mikä yrityksessä toimii ja mikä ei. Tavoitteissa yritys pohtii sitä, mihin se on matkalla. Tässä vaiheessa asetetaan yritykselle digimarkkinoinnin tavoitteet tulevaisuutta varten. Strategia osuudessa pohditaan sitä, kuinka tavoitteisiin päästään. Taktiikat osio kertoo tarkempia yksityiskohtia strategiat osiolle. Toimenpiteissä päätetään, mitä tehdään ja milloin, jotta asetettuihin tavoitteisiin päästään. Lopuksi mittauksessa pohditaan, kuinka usein ja millä keinoin tuloksia mitataan jatkossa. (Chaffey & Smith 2017, 559–560.) SOSTAC-malli sopii työhön hyvin, koska case-yrityksellä ei tällä hetkellä ole kunnollista suunnitelmaa ja kyseinen malli käy yrityksen analysoinnin melko perusteellisesti läpi. Digimarkkinointisuunnitelmaa tehdessä

opinnäytetyössä hyödynnetään tekijän keräämiä tietoja yrityksen markkinoinnin parissa työskentelyn pohjalta. Rajauksia, joita opinnäytetyössä seurataan ovat keskittyminen kotimaiseen B2B-markkinoihin, tämän lisäksi markkinoinnin pitää sopia yhteen yrityksen palvelujen kanssa, eli suunniteltaessa on pidettävä mielessä testiautomaatio ja projektinjohto, ettei sisältö eroa näistä aiheista liikaa.

2 Case yrityksen toimialaesittely

2.1 Markkinoinnin erityispiirteet toimialalla

Lähdettäessä suunnittelemaan B2B-yrityksen markkinointia, täytyy muistaa, että B2B-markkinointi eroaa B2C-markkinoinnista useammallakin tavalla. Näitä eroavuuksia ovat esimerkiksi asiakkaan ostopäätöksen tekeminen. B2C-markkinoinnissa vedotaan usein yksityishenkilöiden tarpeisiin ja tunteisiin, koska heillä on tapana tehdä ostopäätöksiä niiden pohjalta. B2B-sektorilla sen sijaan yritykset tekevät ostopäätöksiään järkisyiden pohjalta, mikä on tärkeää huomioida markkinointistrategiaa suunniteltaessa. Toinen eroavaisuus toimialojen välillä on usein tuotteiden ja palveluiden korkeammat hinnat, sekä niiden ominaisuudet. Tämä tekee ostoprosessista pitkäkestoisemman ja monimutkaisemman B2B puolella, jonka seurauksena yritykset käyttävät myös enemmän resursseja tiedon keräämiseen ja eri ratkaisuvaihtoehtojen vertailuun ennen ostopäätöksen tekemistä. Tämän lisäksi B2B-ostoprosessissa on usein enemmän henkilöitä mukana, minkä seurauksena ostoprosessi on usein näiden ihmisten välille syntynyt kompromissi. B2C puolella sen sijaan yksityishenkilö tekee ostopäätöksiä usein omien tarpeidensa ja halujensa pohjalta. Viimeinen suurempi eroavaisuus toimialojen välillä on asiakassuhteiden pitkäkestoisuus. Yritykset pysyvät mieluummin samoissa kumppanuuksissa, kun taas yksityishenkilöt voivat juoksennella eri tarjousten perässä. (Suojanen 2020.)

B2B-yritykselle on menestyksen kannalta todella tärkeää rakentaa erottuva brändi. Brändiä ei saada luotua vain visuaalisesti hienoilla sivustoilla, vaan se vaatii paljon työtä. Brändin rakentaminen lähtee yrityksen maineen ja imagon kehittämisestä. Brändi kertoo yrityksen tarkoituksen, asiakaslupauksen ja persoonan. Brändi muodostuu ydinarvoista ja persoonallisuudesta ja sen tavoitteena on rakentaa jotain sen tyyppistä, mitä ei tarvitse erikseen esitellä asiakkaille, vaan se tunnetaan jo pelkästään maineen perusteella. Hyvä brändi voi tehdä yrityksestäsi arvokkaamman, koska asiakkaat ovat valmiina maksamaan ekstraa. Samalla vahva brändi voi avata yritykselle myös uusia ovia, koska se tunnetaan markkinoilla, ja ihmisillä on siitä tietynlainen mielikuva. Jokaisella yrityksellä on brändi, mutta se on yrityksestä itsestään kiinni, kuinka laadukas tämä brändi on. On tärkeää muistaa, että kaikki pienetkin vuorovaikutukset asiakkaiden kanssa edustavat yritystä ja antavat muille tietynlaisen kuvan yrityksestä. Hyvät ja vahvat brändit herättävät tunteita ihmisissä ja voivat kerätä jopa seuraajia ja faneja. (Kurvinen & Seppä 2016, 47–49.)

Kurvinen ja Seppä (2016, 50) toteavat seuraavat asiat tärkeiksi brändin rakentamista pohdittaessa:

- Mikä on yrityksen tarkoitus ja mikä inspiroi ihmisiä?

- Miten brändi esittelee itsensä?
- Minkälaisia tunteita halutaan herättää?
- Haluatko, että yritys luokitellaan välttämättömyyksiin vai mukavuuksiin?
- Mikä on brändin tarina?
- Minkälaista asiakasarvoa luvataan?
- Mitä asiakkaat haluavat?
- Miten haluat brändin kehittyvän?

Case-yrityksen on hyvä pohtia näitä aiheita suunnitellessaan oman brändin rakentamista. Minkälaisen kuvan yritys haluaa antaa itsestään? Keitä yrityksen asiakkaat ovat ja minkälaisen arvolupauksen yritys antaa heille palveluistaan?

2.2 Projektinjohto ja testiautomaatio

Projektinjohto on toinen case-yrityksen tarjoamista palveluista. Case-yrityksen tekemät sisällöntuotannot liittyvät vähän väliä projektinjohtoon, esimerkiksi asiantuntija blogiteksteissä. Tästä syystä on hyvä avata projektinjohtoa käsitteenä selkeyden vuoksi.

Projektinjohto tarkoittaa lyhyesti sanottuna asiakasyritysten erilaisten projektien johtamista. Tähän johtamiseen kuuluu yrityksen resurssien, kuten työntekijöiden, rahan ja muiden materiaalien käyttämisen suunnittelu, riskien hallinta, sekä projektin ajoittaminen ja ajankäytön seuraaminen. Monilla projekteilla on tapana venyä paljon suunnitellun aikarajan yli, tai resurssit ylittävät niille määrätyn budjetin. Tästä syystä projektinjohdosta on tullut tärkeä osa tätä prosessia, koska projektinjohtajan tehtävänä on pitää huoli siitä, että näiltä epäonnistumisilta vältetään ja projekti saadaan valmiiksi ajallaan, budjetin sisällä ja lopputulos miellyttää yrityksen johtoa. (Lock 2013, 1.)

Opinnäytetyön case-yrityksellä on kokemusta projektinjohdon tehtävistä mm. vakuuttamisliiketoiminnan ja julkisen sektorin hankkeista. Asioita, joita case yrityksen projektinjohto voi pitää sisällään ovat esimerkiksi:

- Monitoimittajaympäristössä toteutettavat tietojärjestelmien kehityshankkeet
- Teknisten projektiryhmien johtotehtävät
- Liiketoimintalähtöiset vaatimus- ja muutosmäärittelyt
- Prosessi- ja arkkitehtuurisuunnittelutehtävät

- Vaativat IT- käyttöpalveluiden transitio- ja transformaatioprojektit

Onnistunut projekti vaatii panostusta molemmilta osapuolilta. Jos asiakas ei ole laatinut projektin tietoja ja vaatimuksia tarpeeksi tarkasti, tulee projektinjohtajalla olemaan vaikeaa tuottaa haluttua tulosta. Myös projektinjohtajan tarjoajan tehtävänä on löytää mahdollisimman hyvin projektin kriteereihin sopiva asiantuntija ja kun nämä asiat ovat kunnossa, se vahvistaa projektin onnistumisen mahdollisuuksia. Pääolemuksena kaikille projekteille toimii kuitenkin positiivinen ja päättäväinen asenne näiden tarkasti asetettujen vaatimusten saavuttamiseksi. (Lock 2013, 33.)

Projektinjohdon tavoin myös testiautomaatiota on hyvä avata hieman käsitteenä. Testiautomaatio on myös osa case-yrityksen toimintaa, ja se liittyy aika-ajoin sisällöntuotantoon. On siis hyvä saada myös tähän käsitteeseen enemmän selkeyttä.

Testiautomaatiolla tarkoitetaan kaikkien erilaisten ohjelmistojen testaamista, jotta ne toimivat, kuten niiden kuuluu ja ne vastaavat asiakkaiden vaatimuksiin. Jokainen ohjelmisto toimii eri tavalla, joten luova ongelmanratkaisu on tärkeää, jotta ohjelmistoja voitaisiin testata mahdollisimman monella eri tavalla. Sen lisäksi, että testiautomaatiossa testattaisiin pelkästään ohjelmistojen toimivuus, liittyy siihen myös laadunvarmistusta, jotta asiakkaiden vaatimuksiin onnistuttaisiin vastaamaan mahdollisimman tarkasti. Testiautomaatiosta on tullut viime vuosina tärkeä osa kaikkia sovelluskehitysorganisaatioita. Tästä syystä testiautomaation kysyntä palveluna on myös kasvanut. (AWAcademy.)

3 Digimarkkinointi

3.1 Digimarkkinointi käsitteenä

Digitaalisella markkinoinnilla tarkoitetaan lyhyesti sanottuna markkinointia eri digitaalisissa kanavissa. Tämä pitää sisällään esimerkiksi sosiaalisen median kanavia, joihin kuuluvat mm. Facebook, Instagram, LinkedIn ja Twitter. Sosiaalisen median lisäksi digimarkkinointiin kuuluu hakukoneoptimointia, sekä display-mainontaa. Nämä kaikki yhdistettynä yrityksen omiin verkkosivuihin luovat digitaalisen markkinoinnin perustan. (Viinamäki 2020.)

Sosiaalisen median markkinointi tarkoittaa usein esimerkiksi maksettua Facebook, tai LinkedIn mainontaa. On kuitenkin tärkeää muistaa, että kaikki, mitä yritys jakaa itsestään sosiaalisessa mediassa on jollain tasolla markkinointia. Sosiaalisessa mediassa tapahtuva näkyvyys voidaan jakaa kolmeen osaan, jotka ovat:

- Orgaaninen näkyvyys
- Maksettu näkyvyys
- Ansaittu näkyvyys

Orgaanisella näkyvyydellä tarkoitetaan sitä näkyvyyttä, mitä julkaisut saavat aikaan ilman sen suurempia ponnisteluja. Maksettu näkyvyys taas viittaa maksetun mainonnan avulla saavutettuun näkyvyyteen. Ansaitulla näkyvyydellä tarkoitetaan asiakkaiden sitouttamisen kautta saatua näkyvyyttä, mitä voitaisiin arkikielellä kutsua puskaradioksi. Tehokkaan sosiaalisen median markkinoinnin saavuttamiseksi vaaditaan suunnitelmallisuutta sen suhteen, mitä kanavia yrityksen on järkevintä käyttää mainonnassaan. Facebook ja Instagram ovat käytetyimmät alustat sosiaalisista medioista, mutta riippuen siitä, mitä liiketoimintaa yritys harjoittaa, voi sen olla järkevintä panostaa silti enemmän esimerkiksi LinkedIn markkinointiin. (Viinamäki 2020.)

Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan sitä, että yrityksen verkkosivut pyritään saamaan hakutuloksissa mahdollisimman korkealle. Tämä pyritään saavuttamaan kehittämällä yrityksen hakunäkyvyyttä eri hakukoneissa hyödyntämällä mm. tuotteita ja palveluita kuvaavia hakusanoja ja hakulauseita. Verkkosivujen hakunäkyvyyteen vaikuttaa yleisesti kolme eri tekijää, jotka ovat:

- Sivuston tekninen toteutus
- Sivuston sisältö
- Sivuston ulkoiset tekijät

Verkkosivujen teknisesti laadukkaan toteutuksen avulla pidetään huolta siitä, että Googlen hakurobotit onnistuvat löytämään kaikki sivustoon liittyvät sivut ja tällöin ne saadaan liitettyä Googlen tietokantaan. Jos sivu ei ole Googlen tietokannassa, sitä ei voi löytää Google haun kautta. Muita tärkeitä kohtia hakukonenäkyvyyden kannalta ovat sivuston rakenne, eli sisäinen linkitys, URL-osoitteiden rakenne, sekä sivuston nopeus ja mobiiliystävällisyys, koska monet asiakkaista selaavat verkkosivuja mobiililaitteella nykyään. Mobiiliystävällisyyden lisäksi myös yleinen käyttäjäystävällisyys on tärkeä seikka, koska Google tarkkailee ihmisten viihtyvyyttä verkkosivustolla ja säätelee hakutuloksia sen mukaan. Tällä tarkoitetaan mm. sitä, kuinka kauan ihmiset viihtyvät verkkosivulla. (Elbanna.)

Sivuston sisällöllä viitataan siihen, että verkkosivuston tulee sisältää hakulauseisiin liittyvää sisältöä, jotta Google nostaisi niitä korkeammalle hakutuloksissa. Ihmiset käyttävät hakukoneita, jotta he löytäisivät informaatiota heidän ongelmiinsa, tai kysymyksiin. Jos verkkosivusto ei sisällä asiakkaille tärkeää tietoa näistä aiheista, ei Googlen ole järkevää tarjota niitä verkkosivuja hakijoille tuloksina. Yksi hyvä keino sivuston sisällön pohtimiseen on kuvitella itsensä hakukoneen käyttäjän paikalle. (Elbanna.)

Sivuston ulkoisissa tekijöissä on tarkoituksena kasvattaa sivuston luotettavuutta Googlen silmissä. Tämä tarkoittaa sitä, että mitä enemmän linkkejä yrityksen verkkosivuille on ulkoisista lähteistä, sitä luotettavammaksi Googlen hakukone luokittelee verkkosivun ja täten nostaa sitä korkeammalle hakutuloksissa. Ulkoisissa tekijöissä kuitenkin pelkkä linkkien määrä ei ratkaise sitä, kuinka luotettavana yrityksen verkkosivuja pidetään. Tärkeämpää luotettavuuden kannalta on se, että linkit tulevat myös toisilta luotettavilta samaan aihepiiriin liittyviltä sivustoilta sen sijaan, että linkeissä hyödynnettäisiin erilaisia spämmihakemisto sivuja. Yrityksen on siis järkevintä keskittää resursseja vahvojen linkkien luomiseen sen sijaan, että ne käytettäisiin monien huonojen linkkien luomiseen. Vahvat linkit tulevat aina tuottamaan parempaa tulosta yritykselle, vaikka niitä olisikin vähemmän. (Elbanna.)

Display-mainonta tunnetaan myös nimellä bannerimainonta. Se tarkoittaa mainoksia, jotka näkyvät esimerkiksi Googlen display-mainosverkostossa. Tähän verkostoon kuuluu mm. uutissivustoja, blogeja ja YouTube. Mainokset näkyvät myös erilaisissa puhelinsovelluksissa. Display-mainonta on usein tehokas mainonnan muoto, koska se kattaa Googlen mukaan 90 prosenttia kaikista verkon käyttäjistä. Display-mainokset näkyvät mainontaan kuuluvilla sivustoilla ja sovelluksissa niihin upotettuina mainosbannereina. Nämä mainokset voivat olla kuvia, videoita, tai interaktiivisia bannereita, joita voidaan myös kohdentaa potentiaalisille asiakkaille esimerkiksi iän, asuinpaikan, mielenkiinnon kohteiden ja avainsanojen avulla. (Itewiki.)

Display-mainonnassa on kaksi osa-aluetta. Ensimmäinen näistä on kylmien asiakkaiden ohjaaminen verkkosivuille, jotka ovat kuitenkin potentiaalisia asiakkaita ja jälkimmäinen on lämpimien asiakkaiden palauttaminen verkkosivuille. Kylmillä asiakkailla tarkoitetaan asiakkaita, jotka eivät ole osoittaneet kiinnostusta tuotteitanne kohtaan vielä, mutta ovat siitä huolimatta potentiaalisia asiakkaita. Nämä potentiaaliset asiakkaat tunnistetaan heidän toimiansa perusteella verkossa. Display-mainonnan avulla on tarkoitus ohjata nämä asiakkaat omille verkkosivuille näyttämällä mainoksia esimerkiksi sellaisille asiakkaille, jotka vierailevat samanlaisia palveluita tarjoavan yrityksen verkkosivuilla. Lämpimillä asiakkailla tarkoitetaan asiakkaita, jotka ovat jo vierailleet verkkosivuillanne ja suorittanut mikrokonversioita. Nämä asiakkaat ovat potentiaalisia asiakkaita, jotka ovat usein jo lähempänä ostopäätöksen tekemistä. (Flink.)

3.2 Digimarkkinoinnin suunnittelu

Kun digimarkkinointia lähdetään suunnittelemaan, on tärkeää, että yritys asettaa tarkat tavoitteet, mitkä se haluaa saavuttaa digimarkkinoinnin avulla. Yksi syy siihen, miksi monet uudet yritykset epäonnistuvat johtuu siitä, että ne eivät ole suunnitelleet digimarkkinointiaan tarpeeksi tarkkaan. Digimarkkinoinnin suunnittelussa hyödyllinen työkalu tavoitteiden asettamiseen on 5 s:n malli. 5 s:n malli tulee sanoista sell, serve, speak, save ja sizzle. Kyseinen malli suomennettuna pitää sisällään seuraavat kohdat:

1. Myynnin kasvattaminen
2. Arvon luominen
3. Vuorovaikutus asiakkaisiin
4. Säästäminen
5. Brändin kehittäminen

Jokaiseen näistä kohdista on tarkoitus luoda pienempiä tavoitteita, joiden avulla lopullinen haluttu päämäärä saadaan tavoitettua. (Chaffey & Smith 2017, 23.)

Myynnin kasvattamista suunniteltaessa on tärkeää ymmärtää digitaalisuuden merkitys nykypäivänä. Asiakkaat haluavat pystyä ostamaan ja selaamaan tuotteita yritysten verkkosivujen kautta, joten on tärkeää, että yritykset antavat asiakkaille tämän mahdollisuuden pysyäkseen mukana kilpailussa. Usein kuitenkin paras vaihtoehto myynnin kasvattamiseen on valita ns. monikanavainen myynti. Tämä riippuu toki alasta, jossa yritys toimii, mutta moni asiakas haluaa ensiksi tutkia tuotevalikoimaa, jonka jälkeen hän tulee käymään paikalla liikkeessä tekemässä kaupat, tai neuvottelemassa alhaisempaa hintaa

tuotteelle. Yksi esimerkki tähän monikanavaiseen kaupankäyntiin konsultointi alalla voisi olla seuraavanlainen: asiakas käy ensiksi tutustumassa yrityksen tarjoamiin palveluihin verkkosivujen puolella ja osoittaa kiinnostusta. Tämän jälkeen yritys voi ehdottaa asiakkaalle, että se lähettää konsultin paikan päälle tutkimaan asiakkaan pulmia tarkemmin ja arvioimaan, kuinka paljon apua yrityksen palveluista on asiakkaalle. Tämä nopeuttaisi todennäköisesti myyntiprosessia ja asiakas olisi vuorovaikutuksessa yritykseen sekä internetin kautta, että paikan päällä. Toinen asia, missä monet yritykset tekevät virheen suunnitlessaan myynnin kasvattamista digimarkkinoinnin avulla on se, että he lähestyvät myyntiä todella matalan riskikynnyksen kautta. Innovaatio on tärkeä osa yrityksen kehitystä, joten riskien ottaminen edes jossain määrin on tärkeää, jottei yritys jää jumittamaan paikoilleen. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi myymällä jo olemassa olevia tuotteita jo olemassa olevilla markkinoilla, tai tekemällä asiat samaan vanhaan tyyliin, liikkumatta kehityksen mukana. Yritykset voivat hyötyä siis digimarkkinoinnista myyntiin liittyen tukemalla asiakkaita myyntipäätöksissä internetin välisen läsnäolon kautta. Samalla yritys saa mahdollisuuden löytää uusia markkinoita, joilla myydä tuotteitaan ja palveluitaan, sekä tavoittaa uusia segmenttejä. (Chaffey & Smith 2017, 26–30.)

Seuraava suunnittelun kohde digimarkkinoinnissa on arvon luominen, minkä tulisi vastata kysymykseen, miten pystymme parantamaan asiakkaidemme kokemuksia digimarkkinoinnin avulla? Esimerkkejä onnistuneesta arvon tuottamisesta digimarkkinoinnissa, ovat mm. uutislehdet, jotka antavat lukijoilleen mahdollisuuden personoida internet lehtiä vastaamaan enemmän omia kiinnostuksen kohteita ja myös asettamaan ilmoituksia, jos maailmalla tapahtuu jotain. Myös erilaiset ruoan ja juoman valmistajat jakavat reseptejä asiakkailleen netissä ja pystyvät auttamaan heitä valitsemaan heille sopivimmat valinnat esimerkiksi pienten kyselyjen pohjalta. Nettisivuja suunniteltaessa kannattaa muistaa ilmoittaa tällaisista lisäpalveluista, tai tarjouksista myös etusivun lisäksi muilla sivuilla, koska asiakkaat eivät välttämättä tule yrityksen verkkosivustolle etusivun kautta. Arvon lisäämisessä yrityksen täytyy siis miettiä minkälaisia pieniä extra palveluita se voi tarjota asiakkailleen internetin kautta, jolloin asiakkaat saavat parempia kokemuksia yrityksestä ja samalla myös lisäarvoa asiakkuudelleen. B2B-sektorin puolella tärkeitä tällaisia palveluita ovat esimerkiksi myynnin jälkeinen tuki yrityksille, tai tarjota sisältöä, joka auttaa ammattilaisia kehittämään heidän uraansa ja osaamistaan vieläkin pidemmälle. (Chaffey & Smith 2017, 30–33.)

Verkkosivustot ja sosiaalinen media ovat helpottaneet lähestymistä asiakkaisiin ja heidän kanssaan viestintää huomattavasti viime aikoina. Kuten jo aikaisemmin työssä mainittiin, yrityksille on olemassa kolmea erilaista näkyvyyttä, jotka ovat maksettu, orgaaninen ja ansaittu näkyvyys. Nämä ovat loistavia keinoja brändin kehittämiseksi digitaalisin keinoin, sekä oppimaan tuntemaan asiakkaat paremmin, koska heidän kanssaan on paljon helpompaa

keskustella näitä kanavia pitkin. Yritysten on hyvä suunnitella siirtymistä Outboundista inbound-markkinointiin. Inbound-markkinointi on tehokas digimarkkinoinnin keino, joka on nostanut päätään enemmän viime aikoina. Tässä markkinointi keinossa keskitytään enemmän siihen, että asiakkaat tulevat yrityksen luo etsien informaatiota yms. Tämä on tehokas keino, koska se vähentää mainostuksen kustannuksia, mutta Inbound-markkinoinnissa yrityksen täytyy myös pitää huoli hakukoneoptimoinnista, jotta asiakkaat näkevät yrityksen hakiessaan tietoa. Sisällöntuotanto on tärkeä tekijä, kun halutaan lähestyä asiakkaita. Tästä syystä sitä varten on tärkeää luoda sisällöntuotantostrategia, jossa lähdetään suunnittelemaan seuraavia asioita: (Chaffey & Smith 2017, 34–36.)

1. Sisällön sitovuus. Tarkoittaen sitä, millaista sisältöä asiakkaille tulee tuottaa, joka sitoo heitä vahvemmin yritykseen.
2. Sisältömedia. Suunnitteluun kuuluu kaikki visuaalisuus alkaen siitä, millaista tekstiä sisällössä käytetään, käytetäänkö videoita, tai kuvia yms.
3. Sisällön liittäminen. Tullaanko sisältöä liittämään esimerkiksi yhteistyökumppaneiden sivustoille?
4. Sisällön osallistuttaminen. Tässä kohtaa suunnitellaan sitä, miten asiakkaat voivat osallistua tuotettuun sisältöön. Siihen liittyvät esimerkiksi kommentoinnit ja arvioinnit.
5. Sisällön saavutettavuus. Saavutettavuudella tarkoitetaan sitä, millä kaikilla laitteilla sisältöä pystytään katsomaan, esimerkiksi kannettavat tietokoneet ja mobiililaitteet.

Sisällöntuotantostrategian lisäksi yritysten on hyvä muistaa suunnitella sitä, kuinka paljon ja miten he keskustelevat asiakkaiden kanssa digitaalisilla alustoilla. Tätä keskustelua voi käyttää hyödyksi PR tyylisenä ratkaisuna, jolloin asiakkaat voivat antaa palautetta, tai kysyä kysymyksiä yritykseltä ja yritys on vuorovaikutuksessa asiakkaisiin. (Chaffey & Smith 2017, 36–37.)

Säästämistä suunniteltaessa digimarkkinointi nousee myös tärkeäksi tekijäksi. Monta markkinoinnin asiaa on mahdollista toteuttaa verkon puolella, jossa se on usein halvempaa, mutta myös mahdollisesti tehokkaampaa, kuin perinteisillä keinoilla. Mainostamisen siirtäminen digitaalisiksi on aina syytä pohtia. Verkkosivuihin liitettävät mainokset pystytään usein tekemään, sillä tavalla, että ne maksavat vain silloin, kun asiakkaat klikkaavat niitä, jolloin suurelta osalta turhia mainoskuluja on mahdollista välttää. Digitaalimainontaa on myös paljon helpompi kohdentaa oikealle yleisölle, mikä tekee siitä mahdollisesti myös tehokkaamman keinon perinteisiin tyyliin verrattuna. Toinen kysymys, mitä on syytä pohtia säästämistä suunniteltaessa, on se, miten asiakkaiden kanssa ollaan yhteyksissä. Suuret

yrietykset, kuten Dell ja FedEx ovat ilmoittaneet säästävönsä vuotuisesti useita miljoonia dollareita, jos he asioivat asiakkaiden kanssa internetin kautta perinteisten puhelinsoittojen sijaan. (Chaffey & Smith 2017, 39–40.)

Brändin kehittäminen on tärkeää sisällyttää myös digimarkkinoinnin suunnitteluun. Hyvä brändi on tärkeä kaikille yrityksille, koska se kasvattaa luottoa, tunnistettavuutta ja suhteita ostajiin ja toimittajiin. Brändi on se, mistä ihmiset tunnistavat yrityksen ja vahva brändi antaa hyvän kilpailuedun, sillä usein tuotteiden välisessä kilpailussa brändi on ainoa suuri eroavaisuus yritysten välillä. Internet ja digimarkkinointi luovat mahdollisuuden antaa yrityksen brändille lisäpotkua. Suunnitteluvaiheessa tulee miettiä millaisia uniikkeja kokemuksia yrityksen verkkosivut voivat tarjota, jotka edustavat yrityksen brändiä. Esimerkkejä tällaisista verkkosivuista ovat esimerkiksi aikaisemminkin mainittu uutislehti, joka antaa asiakkaiden kasata omanlaisen lehden verkkosivuilla ja tilata sen, autovalmistaja, jonka sivuilla voi rakentaa oman auton, tai kamera yritys, joka opettaa asiakkaita käyttämään heidän kameroitaan. Esimerkkejä on monia, ja kaikki ne luovat jotain lisäarvoa asiakkaille ja samalla kehittävät yrityksen brändiä parempaan suuntaan. Digimarkkinoinnin ja brändin suunnittelussa täytyy pitää monta asiaa mielessä, koska niin moni asia voi vaikuttaa brändin kehitykseen. Verkkosivujen ilme kuvaa asiakkaille yritystä, joten niihin on hyvä panostaa. Huolimattomasti tehdyt verkkosivut vahingoittavat brändiä ja kääntävät asiakkaat pois yrityksestä. Myös palvelun nopeus on tärkeää, koska se vaikuttaa paljon asiakaskokemukseen ja jos palvelu on todella hidasta, antaa sekin huonon kuvan yrityksestä. PR puolella suunnittelussa on myös tärkeää miettiä, miten asiakkaiden kanssa on vuorovaikutuksessa ja tässäkin on tärkeää vastausten nopeus, etteivät asiakkaat joudu odottamaan liian pitkään. (Chaffey & Smith 2017, 41.) Jos suurin osa digimarkkinoinnin suunnittelusta hoidetaan kerralla kuntoon, ja ne osa-alueet toimivat hyvin, sekin jo itsessään vahvistaa brändiä paljon, vaikka sitä ei olisikaan liitetty niin vahvasti suunnitelmiin mukaan.

Digimarkkinoinnin suunnitteluun löytyy useita työkaluja ja malleja, jotka helpottavat kyseistä prosessia. Hyvä malli digimarkkinointisuunnitelman rakentamiseen yritykselle, jolla ei ole kunnollista suunnitelmaa vielä, on P. R. Smithin SOSTAC-malli. Kyseisen mallin avulla saadaan luotua selkeärakenteinen digimarkkinointisuunnitelma, joka ottaa huomioon kaikki suunnitelman rakentamisen tarvittavat vaiheet. SOSTAC-malli koostuu kuudesta eri osa-alueesta. Näistä ensimmäinen on nykytila-analyysi, jossa käydään läpi yrityksen nykytilaa, kuten asiakkaat, kilpailijat ja yhteistyökumppanit. Tässä vaiheessa analysoidaan kaikki tarvittavat alueet yrityksen tämänhetkisestä tilanteesta. Seuraavaksi mallissa lähdetään asettamaan yritykselle tavoitteita tulevaisuutta varten. Näitä voivat olla esimerkiksi verkkosivujen kävijämäärän kasvattaminen, rekrytointi, tai liikevaihdon kasvatus. Tavoitteiden jälkeen tulee strategia, jonka tarkoituksena on pohtia keinoja, joilla yritys pääsee asetettuihin

tavoitteisiin. Strategian lisäksi SOSTAC-mallissa käydään läpi taktiikoita, joita käytetään tavoitteiden saavuttamiseksi. Lopulta mallissa kerrotaan yritykselle konkreettisia toimenpiteitä, joita se pystyy hyödyntämään digimarkkinoinnin työstämisessä jatkossa. Lopuksi SOSTAC-mallissa käydään vielä läpi tavoitteiden mittaaminen. Tähän liittyy esimerkiksi mittauksessa käytetyt työkalut, sekä se, kuinka usein mittausta suoritetaan. SOSTAC-mallin avulla yritykselle saadaan luotua hyvä ja kattava digimarkkinointisuunnitelma, jota on helppo lähteä hyödyntämään digimarkkinoinnin parissa. (Chaffey 2020.)

4 Teknologia ja työkalut

4.1 Analytiikka

Analytiikka on tärkeä työkalu yrityksille digimarkkinoinnissa. Sen avulla yritykset saavat statistiikkaa monista eri osa-alueista heidän verkkosivustoillaan. Analytiikka työkalut ovat kehittyneet viime aikoina paljon ja nykypäivänä niillä pystytään saamaan nopeasti paljon tarkempaa tietoa. Aikaisemmin analytiikkaa mitattiin serveripohjaisilla työkaluilla, jotka kasaivat informaation tietyiltä aikaväleiltä yritysten hyödynnettäväksi. Nykyään analytiikassa käytetään selainpohjaisia työkaluja, jotka mahdollistavat informaation reaaliaikaisen saamisen. Analytiikan avulla saadaan paljon erilaista hyödyllistä tietoa, jonka avulla on mahdollista kehittää yrityksen digimarkkinointia eteenpäin. Tärkeimpiä analytiikan avulla saatavia tietoja ovat esimerkiksi: (Chaffey & Smith 2017, 535.)

1. Uudelleenohjaussivut. Tämän informaation pohjalta yritykset pystyvät seuraamaan, miltä sivustoilta ohjautuu liikennettä heidän omalle verkkosivustolleen. Se auttaa löytämään ns. linkityskumppaneita eri sivustoista uudelleenohjausta varten. Tätä ohjautuvaa liikennettä voi myös segmentoida eri ryhmiin, kuten luonnollinen ja maksettu liikenne.
2. Sivuston vierailijoiden aikataulu. Tämä auttaa yrityksiä saamaan paremman käsityksen siitä, minä päivinä ja mihin aikaan heidän verkkosivustonsa saa eniten vierailijoita. Tätä tietoa voidaan hyödyntää esimerkiksi erilaisten kampanjoiden ajoituksessa tulevaisuudessa.
3. Hakukone avainsanat. Tämä informaatio auttaa yritystä ymmärtämään asiakkaiden, jotka etsivät yritystä, käyttäytymistä paremmin. Sen avulla yritys voi mm. tehostaa hakukoneoptimointiaan ja saavuttamaan näin paremman aseman hakutulosten joukosta.
4. Konversio. Konversio tarkoittaa verkkosivun kävijän tekemää toivottua toimenpidettä, joka on mitattavissa. Tämä voi olla esimerkiksi uutiskirjeen tilaus, tai ostoprosessi. Konversion mittaamisella esimerkiksi rekisteröinti- ja ostosivuilla saadaan selvillä sivujen suunnittelun ja viestittelyn tehokkuutta. Tämän avulla voi löytää kehittämisen kohteita sivuston suunnittelusta. Samalla yritys voi myös tarkkailla uudelleenohjaussivujen tehokkuutta katsomalla minkä sivuston ohjaamat henkilöt suorittavat eniten konversioita. Konversioiden lisäksi on mahdollista seurata pienempiä asioita, kuten videoiden tai painikkeiden klikkauksia.

5. Vierailujen kestot. Asiakkaiden vierailujen kestot eri sivuilla antavat informaatiota siitä, löytävätkö he sen mitä etsivät yrityksen verkkosivuilta. Myös välittömän poistumisprosentin eli bounce raten seuraaminen eri laskeutumissivuilla, tai uudelleenohjauksissa antaa yritykselle dataa siitä, missä sillä olisi kehittämisen varaa. Esimerkiksi kampanjoita voidaan hioa paremmaksi seuraamalla vierailujen kestoja.
6. Uudelleen vierailut. Kampanjoiden aikana on tärkeää tietää, ketkä vierailijoista tulevat sivulle uudestaan ja ketkä ovat uusia asiakkaita. Tätä varten yritykset voivat hyödyntää evästeitä tai rekisteröitymistä.

(Chaffey & Smith 2017, 536.)

Analytiikka auttaa yrityksiä ymmärtämään ja näkemään asiakkaan matkaa verkkosivustojen läpi, mutta ne eivät pysty mittaamaan kaikkea. Vierailun syytä, mieltymyksiä ja tyytyväisyyttä on vaikeaa mitata normaalin analytiikan avulla. Tästä syystä yrityksille on olemassa useampia työkaluja asiakaspalautteen keräämiseen ja analysointiin. Asiakaspalautteen keräyksen työkalut jaetaan näihin viiteen luokkaan:

1. Verkkosivu palautetyökalut. Nämä ovat perinteinen työkalu, joiden avulla asiakkaat voivat kirjoittaa palautetta yritykselle kaikilla verkkosivuilla. Ne pyörivät koko ajan, jotta yritys saisi jatkuvaa palautetta asiakkailtaan sivujen mielekkyydestä, tuotteista ja palveluista.
2. Asiakkaan tarkoitus – tyytyväisyys kyselyt. Nämä työkalut mittaavat yksinkertaisuudessaan sitä, mitä asiakkaan oli tarkoitus tehdä yrityksen verkkosivuilla ja millainen lopputulos siitä syntyi. Tämä informaatio auttaa parantamaan sivujen tehokkuutta.
3. Yleisöosallisuus työkalut. Tämä on laajempi versio perinteisestä verkkosivun palautetyökalusta. Sen avulla asiakkaat voivat jakaa mielipiteitä ja ideoita potentiaalisista uusista tuotteista ja palveluista.
4. Yksinkertaiset sivu tai konsepti palautetyökalut. Nämä liittyvät myös yleisöosallistamiseen, mutta toimivat paljon pienemmällä skaalalla. Asiakkaat voivat antaa näiden kautta palautetta esimerkiksi yksittäisen sivun sijoittelusta.
5. Kyselytyökalut. Näiden työkalujen avulla yritykset voivat luoda helposti kyselyitä asiakkaille internetin välityksellä ja samalla kustannukset pysyvät alhaisina.

(Chaffey & Smith 2017, 536–537.)

4.2 Kanavat

Modernissa B2B-markkinoinnissa on noussut esiin sisältömarkkinoinnin tärkeys. Sisältömarkkinoinnin idea on itsessään hyvin yksinkertainen. Siinä on tarkoitus luoda arvokasta, kiinnostavaa ja relevanttia sisältöä, joka sen jälkeen jaetaan nykyisille tai potentiaalisille asiakkaille. Tämän seurauksena nykyisiä asiakassuhteita saadaan vahvistettua entisestään, sekä samalla saadaan markkinoitua yrityksen tuotteita, tai palveluita muulle yleisölle. Sisältömarkkinointia varten on tärkeää omaksua uudenlainen ajattelutapa. Tuotteet ja palvelut ovat yrityksen ongelmia, ja asiakkailta on heidän omat ongelmansa, eikä heitä kiinnosta yrityksen ongelmat. Tämän takia sisältömarkkinoinnissa lähdetään luomaan sisältöä, jonka on tarkoitus antaa vastauksia asiakkaiden ongelmiin. Jos sisältömarkkinointi onnistuu, niin kuin sen kuuluisi, on siitä paljon apua yritykselle. Yritys näyttäytyy parhaana vaihtoehtona asiakkaille, koska heille näytetään, että heidän ongelmiaan ymmärretään. Tämän lisäksi asiakkaat saavat apua, koska heille puhutaan heidän ongelmistaan, yrityksen omien ongelmien sijaan. Samalla päästään purkamaan ostamisen esteitä esittelemällä yrityksen osaamista ja maalaamalla asiakkaille positiivista kuvaa tulevaisuudesta. (Kurvinen & Seppä 2016, 181–183.) Yrityksen on kuitenkin tärkeää osata löytää oikeat kanavat juuri omalle yritykselleen, joissa lähdetään luomaan tätä sisältömarkkinointia. Erilaisia sosiaalisen median kanavia on paljon eri tarpeisiin ja ne vaihtelevat suosioltaan. On kuitenkin hyvä tiedostaa, ettei käyttäjämäärältään suosituin kanava ole aina se paras vaihtoehto omalle yritykselle. Seuraavaksi työssä tullaan käymään läpi tärkeimpiä sosiaalisen median kanavia, joita yritys voi hyödyntää sisällöntuotannossa ja markkinoinnissa.

LinkedIn on suosituin sosiaalisen median alusta yrityksille, sekä työntekijöille. LinkedIn alkoi verkostoitumispalveluna ja rekrytointikanavana, mutta se on kehittynyt siitä eteenpäin ja nykyään sitä käytetään myös merkittävänä tiedonlähteenä ostajille ja myyjille. LinkedIn antaa loistavat työkalut yrityksille, joiden avulla ne voivat markkinoida itseään ja parantaa näkyvyyttä. Mahdollisille asiakkaille markkinoinnin lisäksi LinkedIn on loistava alusta mainostaa yritystä työpaikkana alan osaajille. Tätä helpottavat tehokkaat hakutoiminnot ja yksityisviestien lähettämiset tavoiteltaville kontakteille. (Kurvinen & Seppä 2016, 212.) LinkedIn mahdollistaa myös mainostilin luomisen, mikä on erityisesti tärkeää B2B-yrityksille. Tämän mainostilin avulla pystytään luomaan kampanjoita, joissa sponsoroidaan yrityksen tekemiä julkaisuja, jolloin niille saadaan enemmän näkyvyyttä. Näille kampanjoille voidaan itse määrittää haluttu budjetti. LinkedIn mainonta on usein kalliimpaa, kuin monissa muissa sosiaalisen median kanavissa, mutta siellä mainontaa voidaan kohdentaa helposti juuri halutulle yleisölle. Julkaisujen sponsoroinnin lisäksi LinkedIn tarjoaa esimerkiksi sponsoroituja yksityisviestejä ja liidien keräämisen työkaluja. (Suomen digimarkkinointi oy.)

YouTube on kasvanut tärkeimmäksi videoiden jakoalustaksi. Videoiden hyödyntäminen on myös kasvattanut suosiotaan todella paljon markkinoinnin parissa. Tämä johtuu mm. siitä, että videoiden avulla yritykset saavat luotua normaalista poikkeavaa ja mielenkiintoista sisältöä. Videoiden avulla saadaan myös välittämään paremmin tunteita, kuin esimerkiksi kuvilla. YouTube on hakukonelöydettävyyden kannalta mielenkiintoinen valinta B2B-yrityksien markkinointiin. Suosituimpia sisällöntuotantoformaatteja, joita YouTubessa luodaan ovat, asiantuntijahaastattelut, esittely ja tuotevideot, sekä erilaiset webinaarit. YouTube mahdollistaa live-lähetysten lähettämisen, mikä tekee esimerkiksi webinaareista hyvän keinon markkinoida oman yrityksen osaamista potentiaalisille asiakkaille. YouTubessa on myös oma mainosohjelmansa, jossa yritykset saavat mainoksiaan muiden videoiden alkuun. Tämä voi olla erittäin edullinen tapa mainostaa yritystä, koska jos mainosta ei katsota tarpeeksi pitkään, ei se myöskään maksa yritykselle mitään. (Kurvinen & Seppä 2016, 215.)

Facebook on maailman suosituin yhteisöpalvelu. Vaikka Facebook saattaa vaikuttaa enemmän kuluttajapalveluihin suunnitellulta alustalta, on se myös erittäin hyödyllinen yrityskäyttöön. Yritykset voivat käyttää Facebookia useammalla eri tavalla hyödyksi. Siellä on mahdollista koota yhteen työryhmiä yhteiselle keskustelupalstalle ilman suurempia teknologisia sijoituksia. Facebook on täynnä ryhmiä, joiden sisällä keskustellaan kaikenlaisesta bisneksestä. Näissä on mahdollista markkinoida omaa sisältöä, tapahtumia, sekä avoimia työpaikkoja. Facebook tarjoaa yrityksille tehokkaan mainontaohjelman, jonka avulla on mahdollista kohdentaa markkinointia todella tarkoilta kohderyhmille. (Kurvinen & Seppä 2016, 216–217.)

Instagram on kasvattanut viime vuosina suosiotaan alustana todella nopeaa tahtia ja se onkin yksi nopeimmin kasvavista sosiaalisen median alustoista. Instagram on enemmän nuorempien henkilöiden käyttämä alusta, mutta se on alkanut kasvattamaan suosiotaan myös vanhempien ihmisten keskuudessa. Instagram mainonnassa on tärkeää tietää yrityksen kohderyhmä ja sisällön on samalla oltava yrityksen näköistä ja vastattava visiota ja missiota. Keinoja saada näkyvyyttä Instagram profiilille ovat mm. seuraavat keinot:

- Seuraamalla muita alaan liittyviä profiileja
- Osallistumalla alan keskusteluihin
- Julkaisemalla säännöllisesti mielenkiintoista sisältöä
- Hyödyntämällä hashtageja
- Mainostamalla profiilia muilla alustoilla

Instagramin sisällä on useampia eri alustoja sisällön jakamiselle. Näitä ovat esimerkiksi oma profiili, tarinat, live ja IGTV. Näiden orgaanisten keinojen lisäksi Instagram tarjoaa myös maksullisia keinoja saavuttaa yleisöä. Instagramin maksettu mainonta voi olla jopa edullisempaa, kuin Facebookissa ja se tavoittaa myös laajan yleisön. (Lehikoinen.)

4.3 Asiakkuuksien hallinta ja viestintä

Asiakkuuksien hallinta, joka tunnetaan myös nimellä CRM, tarkoittaa asiakassuhteiden luomista, kehittämistä ja vahvistamista. Tavoitteena asiakkuuksien hallinnassa on kasvattaa asiakkaiden arvoja ja samalla myös yrityksen kannattavuutta. Asiakkuuksien hallinta on noussut viime aikoina tärkeäksi aiheeksi yrityksissä, koska yritykset ovat huomanneet, ettei pelkkä tuotteeseen panostaminen riitä enää nykypäivänä. Asiakkaat haluavat yrityksiltä myös hyvää palvelua, jonka pohjalta syntyy hyviä kokemuksia kyseisestä yrityksestä. Kilpailijoiden on helppo kopioida tuotteita, mutta jos yritys pystyy tarjoamaan asiakkaille erityisen hyvää palvelua, on sitä huomattavasti vaikeampi kopioida. Asiakkuudenhallinnan pää tavoite on ylläpitää ja luoda pitkäkestoisia asiakassuhteita ja samalla vähentää asiakkaiden menetystä. Vanhan asiakkaan ylläpitäminen on aina halvempaa, kuin uusien hankkiminen. Yritykset voivat hyödyntää nykypäivänä useita erilaisia tietokanta teknologioita, sekä eri CRM-aplikaatioita. Nämä teknologiat ja työkalut mahdollistavat tehokkaan asiakasdatan keräyksen ja niiden analysoinnin. (Payne 2012, 4–5.)

CRM ei kuitenkaan yksinään riitä asiakasdatan lähteeksi, koska se ei pysty kiinnittymään reaaliaikaisesti kaikkiin mahdollisiin asiakastapaamisiin. CRM tulee aina olemaan tärkeässä roolissa asiakkuuksien hallinnassa, mutta sen rinnalle on hyvä liittää muita työkaluja, jotta tästä prosessista saadaan entistäkin tehokkaampaa. Hyviä työkaluja tähän tarkoitukseen ovat esimerkiksi CDP, eli Customer Data Platform ja DMP eli Data Management Platform. CDP:t pystyvät yhdistämään hyvin erilaista dataa asiakkaista ja luovat eri järjestelmistä tulevien asiakastietojen pohjalta asiakasprofiilin. Tämä auttaa kokonaisvaltaisessa asiakasymmärryksessä, sekä tiedon aktivoinnissa eri digitaalisiin kanaviin. Asiakasdatan hyödyntäminen on siirtynyt pelkän datan hyödyntämisestä vahvemmin arvon tuottamiseen asiakkaalle ja asiakkaan ymmärtämiseen. Dataa, mikä hyödyntää arvon tuottamista asiakkaalle, saadaan kerättyä esimerkiksi ostopolkututkimuksista, asiakaspalautteesta haku-sana-analyyseista. (Nuutinen & Aittovaara 2019.)

Asiakkuuksien hallinnan vahvistamiseksi, tärkeä osa prosessia on asiakkaiden kanssa viestintä, jolloin saadaan enemmän vuorovaikutusta aikaan. Asiakasviestinnässä halutaan välttää sitä, että siitä muodostuu vain pelkkää säännöllistä sähköpostin lähettämistä eteenpäin. Parempi keino olisi se, että siitä saadaan luotua osa järjestelmällistä asiakkuudenhallintaa. Jotta tähän tavoitteeseen päästäisiin, täytyy yrityksen luoda sitä varten viestintäsuunnitelma

asiakkaille, joka kattaa kaikki kanavat, joiden kautta yritys on vuorovaikutuksessa asiakkaisiinsa. Analytiikka on tärkeässä osassa asiakasviestintää, koska sen avulla on mahdollista ymmärtää asiakkaita paremmin, sekä tunnistaa asioita, kuten mikä on optimaalinen ajoitus viesteille, sekä millaisia ovat optimaaliset viestit riippuen tilanteista. Asiakkaille viestintä voi tapahtua monta eri kanavaa pitkin. Yleisimpiä näistä ovat sähköposti, tekstiviestit, verkkosivusto, digitaalinen mainonta ja sosiaalisen median kanavat. (Leskijärvi 2015.)

Yksi tärkeä elementti on asiakasviestinnän optimaalinen ajoitus. Riippuen toki asiakkaasta, kausi- ja kalenterivaihteluiden huomioiminen voi tehostaa positiivista vaikutusta myyntiin. (Leskijärvi 2015.) Tässäkin on kuitenkin hyvä huomioida se, että kohdeyleisö voi positiivisesta asenteestaan huolimatta olla jo lomatuulella, eikä heitä kiinnosta yhtä paljon avata enää viestejä. Tämä pätee myös siihen, että missä vaiheessa viikkoa olisi järkevintä lähettää viestejä eteenpäin. Opinnäytetyön tekijän kokemuksen perusteella alkuvuikosta lähetetyt viestit saavat paljon korkeammat avausprosentit, kuin ne, jotka lähetetään esimerkiksi loppuvuikosta.

Toisena tärkeänä elementtinä viestinnälle toimii optimaalisen viestin kehittäminen. Tähän yritykset voivat löytää apua teknologian puolelta erilaisilla segmentointimalleilla, jotka jakavat asiakkaat kätevämmiin eri ryhmiin. Teknologian avulla yritykset voivat myös luoda ostorekisterin, joka analysoi asiakkaiden kiinnostuksen kohteita ostohistorian perusteella, tai tilaajarekisteriin, missä analysoidaan myös asiakkaan kiinnostuksen kohteita avattujen sisältöjen perusteella. Yksi esimerkki huonosta viestittelystä voisi olla matkailuyritys, joka lähettää paljon massaviestejä eri matkoista asiakkaalle, joka on jo varannut matkansa tietylle aikavälille. Tämä ei luo asiakkaalle juuri mitään lisäarvoa ja todennäköisesti vain ärsyttää häntä. (Leskijärvi 2015.)

Sosiaalisen median ja omien verkkosivujen lisäksi hyvä keino yrityksille harjoittaa viestintää asiakkaille on sähköpostimarkkinointi. Vaikka sähköpostimarkkinointiin liittyykin tietynlaisia ennakkoluuloja, esimerkiksi spämmiviestit yms. voi se silti olla tehokas ja edullinen markkinointiväline yritykselle, jos se tehdään oikein. Vain mainostamistarkoitukseen isolle joukolla lähetetty sähköpostiviesti antaa huonon kuvan asiakkaille yrityksestä, minkä takia onkin tärkeää segmentoida asiakkaat sopiviin ryhmiin. Tämän jälkeen pohditaan, että mitä tavoitteita kyseisellä viestillä tulee olemaan yrityksen kannalta. Täytyy myös muistaa, että laatu voittaa määrän sähköpostimarkkinoinnissa. Mainonnan pitäisi aina pyrkiä luomaan jonkinlaista merkityksellistä sisältöä asiakkaille. Tästä hyötyvät molemmat osapuolet, koska asiakas saa jotain irti viestinnästä, ja yrityksesi saa samalla mainostettua mahdollisia tuotteitaan, tai palveluitaan. Sähköpostimarkkinointia tehtäessä täytyy myös muistaa siihen liittyvistä säännöksistä. Asiakkaalta täytyy saada lupa viestintään ja hänelle pitää myös antaa aina

mahdollisuus poistaa itsensä yrityksen viestintälistalta näin halutessaan. Hyvä puoli sähköpostimarkkinoinnissa on se, että sen tuloksia on helppo seurata. Avaus- ja klikkausprosentteja seuraamalla pystyy kokeilemaan, minkälainen sisältö sopii kullekin segmenttiryhmälle, ja näin parantamaan viestinnän laatua sen edetessä pidemmälle. (Haronoja 2019.)

5 Digimarkkinointisuunnitelma Case yritykselle

5.1 Digimarkkinointisuunnitelman alustus

Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisella menetelmällä. Toiminnallisen menetelmän tarkoituksena on tuottaa jokin toiminnallinen tuotos, jonka tavoitteena on ratkaista jokin ongelma. Toiminnallisessa menetelmässä analysoidaan prosessin eri vaiheita, minkä pohjalta kehitetään jokin konkreettinen tuotos, jota voidaan hyödyntää. (Metropolia.) Opinnäytetyössä toteutettiin digimarkkinointisuunnitelma toiminnallisella menetelmällä case-yritykselle. Digimarkkinointisuunnitelmassa analysoitiin case-yrityksen tämänhetkistä tilannetta, ja luotiin tavoitteet tulevaisuutta varten. Lopuksi yritykselle kehitettiin konkreettisia toimenpiteitä, joiden avulla se pystyy työstämään digimarkkinointia jatkossa, sekä keinot tavoitteiden mitaamista varten.

Digimarkkinointisuunnitelman rakentamisessa käytettiin hyödyksi SOSTAC-mallia, jonka avulla yritystä analysoidaan. SOSTAC-malli mahdollistaa kattavan lähestymistavan yrityksen analysointia varten, jonka pohjalta pystytään luomaan digimarkkinointisuunnitelma. Mallin avulla analysoidaan, sekä sisäisiä, että ulkoisia tekijöitä yrityksessä, joiden pohjalta lähdetään luomaan tavoitteita markkinoinnille, ja toimenpiteitä, joilla tavoitteet saavutetaan. SOSTAC-malli pitää sisällään seuraavat osa-alueet digimarkkinoinnin suunnittelua varten:

1. Nykytilanteen analyysi, jossa käydään läpi yrityksen tämänhetkistä tilannetta monesta eri näkökulmasta.
2. Tavoitteet, jossa asetetaan yritykselle realistiset tavoitteet, joihin digimarkkinoinnissa pyritään.
3. Strategia, jossa pohditaan tekijöitä, jotka auttavat tavoitteiden saavuttamisessa.
4. Taktiikat ja toimenpiteet, joissa kehitetään konkreettisia toimenpiteitä yritykselle, joiden avulla se pystyy työstämään digimarkkinointia kohti asetettuja tavoitteita.
5. Mittaus, jossa käydään läpi, kuinka usein ja miten tavoitteisiin pääsyä tarkkaillaan yrityksen sisällä.

(Strong 2014, 161–163.)

Tiedot digimarkkinointisuunnitelmaa varten hankittiin opinnäytetyön tekijän omien kokemusten pohjalta case-yrityksen markkinoinnin parissa työskentelystä, sekä yrityksen dokumenteista, jotka olivat saatavilla opinnäytetyön tekijälle. Lisäksi tietoa hankittiin käymällä keskusteluita yrityksen työntekijöiden kanssa. Nämä keskustelut eivät olleet virallisia haastatteluita, vaan työntekijöiden välistä keskustelua.

5.2 Nykytilanteen analyysi

Liikeidea

Case-yritys tarjoaa asiakkailleen asiantuntijapalveluita erikokoisiin ja haastaviin projekteihin. Liikeidea perustuu siihen, että digitaalinen maailma ja sen palvelut kehittyvät jatkuvasti nopeaa vauhtia eteenpäin, ja monilla yrityksillä voi olla vaikeuksia pysyä tämän kehityksen tahdissa. Tässä kohtaa esiin tulevat asiantuntijapalveluita tarjoavat yritykset, jotka myyvät ammattitaitoisia konsultteja asiakkailleen. Konsultit auttavat asiakkaita monissa eri tarpeissa, kuten projektien johtamisessa, teknologian testaamisessa ja yleisesti IT puolen ongelmien ratkaisemisessa.

Case-yritys itsessään on päättänyt keskittyä kahden palvelun tarjoamiseen tällä hetkellä. Nämä palvelut ovat projektipäälliköt erilaisiin projektinjohto tehtäviin, sekä testaukseen ja laadunvarmistukseen erilaisia testipäälliköitä ja testisuunnittelijoita. Syy siihen, että yritys keskittyy pääosin näihin kahteen osa-alueeseen, on se, että tämä nähdään järkevämmäksi päätökseksi tällä hetkellä. Yrityksen on kannattavampaa keskittyä tarjoamaan parasta mahdollista palvelua tietyille osa-alueille, kuin yrittää tarjota kaikkea mahdollista asiakkailleen.

SWOT-analyysi

Vahvuudet (sisäiset)	Heikkoudet (sisäiset)
<ul style="list-style-type: none"> • Pitkä kokemus alalta • Asiantuntevat työntekijät • Konttorien hyvät sijainnit • Asiakasryhmän tunteminen 	<ul style="list-style-type: none"> • Asiantuntijoiden määrä • Tunnettavuus • Rajalliset resurssit
Mahdollisuudet (ulkoiset)	Uhat (ulkoiset)
<ul style="list-style-type: none"> • Kasvava kysyntä • Ulkomaat • Palvelumallien kehittäminen • Laajat asiakasryhmät 	<ul style="list-style-type: none"> • Kova kilpailu alalla • Asiakkaiden menetys kilpailutuksissa • Nopeasti muuttuva IT-ala • Erottautuminen

Kuvio 1. SWOT-analyysi

Yrityksen sisäisiä vahvuuksia ovat sen pitkä kokemus IT-alalla toimimisesta, sekä asiantuntijoiden korkea taso. Työntekijöiden asiantuntevuudella on mahdollista lähteä hakemaan kilpailuetuja muihin konsultointiyrityksiin. Lisäksi yritys tuntee asiakasryhmänsä hyvin, koska se on toiminut kyseisillä aloilla jo useita vuosia. Konttoreita yrityksellä on kaksi, jotka ovat Helsingissä ja Turussa, joten sijainnit ovat vierailujen suhteen hyvät. Yrityksen sisäisiä heikkouksia ovat asiantuntijoiden määrä. Vaikka asiantuntijoiden taso on korkea, heidän

määränsä vaihtelee paljon projektijohtoisien työskentelyn takia. Asiantuntijoiden määrä rajoittaa yrityksen mahdollisuuksia kilpailuttaa useita projekteja asiakkailta. Työntekijöiden rajalliseen määrään liittyy myös rajalliset resurssit, jotka rajoittavat yrityksen toiminnan laajuutta, koska kyseessä ei ole kovin suuri yritys.

Ulkoisissa mahdollisuuksissa on kasvava kysyntä yrityksen palveluille, jonka kautta on mahdollista saada paljon uusia asiakkuuksia. Tätä on tukemassa lisäksi yrityksen laaja asiakasryhmä, joka lisää mahdollisuuksia yritykselle. Yrityksen on myös syytä pohtia uusien palvelumallien kehittämistä paremman kilpailuedun saavuttamiseksi. Vaikka yritys toimii tällä hetkellä vain kotimaisilla markkinoilla, on ulkomailla erittäin paljon mahdollisuuksia, jos yritys lähtee laajentamaan sinne tulevaisuudessa. Ulkoisia uhkia taas ovat alan todella kova kilpailu, sekä asiakkaiden menettämiset kilpaileville yrityksille. Kilpailun lisäksi IT-ala muuttuu nopeaan tahtiin, ja tahdissa pysyminen on todella tärkeää konsultointiyritykselle. Viimeinen ulkoinen uhka on erottautumisen ongelmat. Lähes kaikilla alan yrityksillä on samanlaiset palvelut, joten yrityksen täytyy miettiä tarkkaan, kuinka se pystyy erottautumaan tästä massasta.

Asiakkaat

Case-yrityksen työntekijöiden kanssa käytyjen keskustelujen pohjalta ilmeni, että kohderyhmänä yritykselle toimivat Pääkaupunkiseudulla ja Turun alueella toimivat IT-alan yritykset. Kohderyhmään kuuluu paljon erilaisia yrityksiä, mikä voi tehdä asiakkaan tunnistamisesta haastavampaa. Kuitenkin nämä yritykset, jotka ovat IT-alalla mukana, ja joille ilmenee ongelmia, jossa tarvitaan asiantuntijan apua, ovat potentiaalista asiakaskuntaa case-yritykselle. Toinen tärkeä huomioitava asia on se, että asiakassuhteet ovat usein lyhytkestoisia. Kun projekti, johon asiantuntija palkataan, on ohi, usein myös yhteistyö loppuu siihen ainakin toistaiseksi, ellei heti ole tiedossa uutta projektia, johon yrityksellä on asiantuntija tarjottavana. Tällä hetkellä yrityksellä on muutamia pitkäkestoisia asiakassuhteita, mutta muuten suurin osa tähän mennessä on ollut projektien pituuksien mukaan eteneviä asiakassuhteita.

Kilpailijat

Konsultointialalla on kilpailua todella paljon, koska konsulteille on paljon kysyntää nykypäivänä ja konsulttiyrityksen perustaminen ei vaadi kovin suuria resursseja verrattuna joihinkin muihin toimialoihin. Suurimmat kilpailijat case-yritykselle ovat etenkin pääkaupunkiseudulla toimivat pienemmät ja suuremmat IT asiantuntijapalveluita tarjoavat yritykset. Nämä yritykset kilpailevat usein samoista asiakasyrityksistä, joten kilpailu voi olla erittäin kovaa. Vaikka kilpailijoihin kuuluu kaikenkokoisia asiantuntijayrityksiä, kilpailee case-yritys silti eniten pienempien yritysten kanssa. Suuret yritykset ovat usein luoneet jo hyvän brändin itselleen ja heidän asiakkaansa tietävät voivansa luottaa kyseiseen yritykseen. Tästä syystä on

järkevämpi kilpailla samalla tasolla olevien yritysten kanssa sen sijaan, että yrittäisi voittaa suuren yrityksen kilpailutuksessa.

Yhteistyökumppanit

Case-yrityksellä on useampia yhteistyökumppaneita, jotka ovat myös asiantuntijapalveluiden tarjoajia. Yritys työstää yhdessä projekteja yhteistyökumppaneiden kanssa, minkä avulla saadaan parempaa tulosta aikaan ja voidaan ottaa vastaan haastavampia projekteja. Yhteistyökumppanit toimivat myös voimavarakumppaneina yritykselle, eli heidän kauttaan on mahdollista saada tukea eri projekteihin, joita case-yritys ottaa työn alle.

Kanavat

Opinnäytetyön tekijän kokemusten perusteella yrityksellä on tällä hetkellä käytössä pääosin omat verkkosivut, LinkedIn, sekä ite wiki. Yritys käyttää jokaista näistä kanavista samoihin tarkoituksiin, eli esimerkiksi blogitekstit julkaistaan omilla verkkosivuilla, jonka jälkeen ne myös jaetaan muissa kanavissa. Sama pätee myös avoimiin työpaikkailmoituksiin. Yrityksellä on tämän lisäksi yritysprofiili luotu myös muissa kanavissa, kuten Facebook, Twitter ja Instagram, mutta näitä on käytetty todella harvoin, joten ne eivät lukeudu tämän hetken käytettyihin kanaviin. Yrityksen olisi tärkeää ottaa käyttöön lisää kanavia tämänhetkisten kanavien tueksi. Tämä johtuu siitä, että tämänhetkiset kanavat tavoittavat vain tietynlaista asiantuntija yleisöä, mutta esimerkiksi nuorempien asiantuntijoiden tavoittaminen voisi toimia tehokkaammin muiden kanavien, kuten Instagramin kautta.

Yrityksellä on myös sähköpostimarkkinointia varten oma tili, sekä postituslista, johon on kerätty asiakkaiden sähköposteja. Opinnäytetyön tekijän kokemuksen mukaan sähköpostimarkkinointia ei ole kuitenkaan hyödynnetty yrityksessä viime aikoina juuri yhtään. Yritykseltä löytyy kuitenkin valmis postituslista tätä varten, ja sähköpostimarkkinointi on edullinen mainontakeino yrityksille. Tästä syystä sähköpostimarkkinoinnin käyttöä jatkossa on syytä pohtia tarkemmin.

5.3 Tavoitteet

Missio

Case-yrityksen missiona on haastaa yrityksen asiakkaiden tekemistä ja toimintaa rakentavasti kohti tuottavampaa liiketoimintaa. Yritys haluaa pitää huolta siitä, että asiakkaat menevät varmasti kohti oikeaa suuntaa liiketoiminnassaan nopeasti muuttuvan digitaalisen ympäristön vauhdissa. Mittarikseen tekemiselleen yritys on maininnut asiakkaiden liiketoiminnan tulokset. Yrityksen kaikki toiminta perustuu asiakaslähtöisyyteen, ja jos yritys

näkee, ettei se pysty tuomaan lisäarvoa asiakkaalle tämän projektissa, ei yritys silloin myöskään lähde väkisin mukaan projektiin.

Visio

Yrityksen visiona pidemmälle aikavälille toimii halu olla pohjoismaiden/kotimarkkinan vetovoimaisin digitalisaation/ratkaisujen kehittämisen asiantuntijaorganisaatio. Visioon kuuluvat myös tavoite olla asiakkaille erittäin haluttu yhteistyökumppani, sekä hankkia parhaat asiantuntijat yritykseen työntekijöiksi ja luoda parhaat mahdolliset palvelut asiakkaita varten. Vision tavoitteen saavuttamiseksi tarvitaan paljon työtä, sekä pienempiä tavoitteita välissä, joita kohti on helpompi työskennellä.

Vetovoimaisen asiantuntijaorganisaation saavuttamiseksi yrityksen tavoitteena on hankkia enemmän vaikutusvaltaisia ja suuria yrityksiä asiakkaitseensa. Jos case-yritys saa luotua hyviä suhteita alan suuriin yrityksiin ja hoitaa yhteistyöt kunnolla maaliin asti, antaa se luotettavan kuvan yrityksestä myös muille potentiaalisille asiakkaille, ja näin kasvattaa yrityksen vetovoimaisuutta.

Digimarkkinoinnin tavoitteet

Case-yrityksen sisällä käytyjen keskustelujen pohjalta on käynyt ilmi, että yritys haluaa tavoitella parempaa näkyvyyttä ja tunnettavuutta. Tästä syystä tavoitteet digimarkkinoinnille on yrityksen näkyvyyden ja tunnettavuuden parantaminen, sekä uusien asiantuntijoiden rekrytointi. Yrityksen tavoitteena on myös liikevaihdon kasvattaminen. Tämän tavoite liitetään muihin digimarkkinoinnin tavoitteisiin, koska liikevaihto tulee kasvamaan, kun yrityksen tunnettavuutta parannetaan.

Verkkosivut

Case-yrityksen verkkosivut ovat tällä hetkellä kohtalaisessa kunnossa. Ne onnistuvat houkuttelemaan kohtuullisen määrän vierailijoita sisältöjen pohjalta. Verkkosivut ovat olleet kuitenkin jo pitkään samanlaiset, ja uusi visuaalisuus voisi herättää paremmin vierailijoiden mielenkiintoa verkkosivuihin. Verkkosivuissa on myös muita kehittämisen kohteita, jotka liittyvät esimerkiksi hakukoneoptimointiin ja sisältöön. Näitä kehityskohtia käydään tarkemmin läpi taktikat kappaleessa muistilistan avulla.

Verkkosivujen tavoite on tuoda enemmän liikennettä yrityksen sivustolle ja kanaviin. Tämä jakautuu orgaaniseen, maksettuun ja ansaittuun liikenteeseen. Verkkosivujen kehityksen tavoite on orgaanisen ja ansaitun liikenteen houkutteleminen, ja loput liikenteestä houkutellaan maksetun mainonnan avulla yrityksen eri kanavissa.

Sisällöntuotanto

Tavoite yrityksen sisällöntuotannolle on saada siihen paljon enemmän aktiivisuutta mukaan. Opinnäytetyön tekijän omien kokemusten mukaan digimarkkinoinnin sisällöntuotanto on ollut viime aikoina epäaktiivista. Aktiivisen sisällöntuotannon suunnitelman avulla yritys on jatkuvassa vuorovaikutuksessa potentiaalisten asiakkaiden ja työntekijöiden kanssa, mikä lisää aktiivisuutta ja kävijämääriä, sekä verkkosivuilla, että muissa kanavissa. Hyvä tavoite yritykselle on alustavasti 1–2 julkaisua viikossa, jotka vaihtelevat asiantuntija blogikirjoituksista yrityksen esittelyvideoihin.

Rekrytointi

Pää tavoite case-yrityksellä on ylläpitää työntekijöiden korkeaa ammattitaitoa. Mitä paremmat asiantuntijat yrityksellä on käytössä, sitä helpompaa sen on ylläpitää nykyisiä asiakkaita, sekä hankkia uusia asiakkaita. Korkea ammattitaito mahdollistaa myös tehokkaan kilpailun muita konsultointiyrityksiä vastaan. Strategian puolella täytyy siis ottaa huomioon, mitä kanavia kautta on tehokkainta saada yhteys kokeneisiin asiantuntijoihin ja millä keinoin heille olisi yritystä järkevintä mainostaa.

Toinen tavoite yritykselle asiantuntijoiden kohdalla on alkaa pikkuhiljaa nuorentamaan yritystä. Työntekijämarkkinoilla on paljon uusia IT-alan osaajia, jotka ovat alkaneet kasvattaa jo kokemustaan töiden parissa. Yrityksen jatkumisen kannalta olisi tärkeää keskittää myös osa resursseista näiden tulevaisuuden osaajien tavoittamiseen ja yrityksen markkinointiin heidän suuntaansa. Nuorten osaajien tavoittamisessa yrityksen on tärkeää kertoa työnantajalupauksestaan, ja luoda positiivinen työnantajakuva potentiaalisten työntekijöiden silmissä.

5.4 Strategia

Työnantajalupaus

Yritys on aikaisemmassa strategiassaan maininnut työnantajalupauksen ja hyvän johdon, mitkä ovat hyviä lähtökohtia strategian rakentamiselle. Yritys pyrkii olemaan mahdollisimman viihtyisä työpaikka, johon on mukavaa tulla joka päivä töihin. Myös johdossa toimitaan ammattimaisuuden ohella modernilla ja ketterällä tyylillä. Johtamisen pääpainona toimii työntekijöiden innostaminen ja heidän uransa kasvun tukeminen. Viestintä ja palautteen antaminen yrityksen sisällä tulee myös olemaan avointa ja suoraa, jonka pohjalta johtamista saadaan kehitettyä jatkuvasti parempaan suuntaan. Työnantajalupauksen avulla yrityksestä saadaan luotua mielekkäämpi työpaikka, jonka avulla pystytään houkuttelemaan enemmän uusia asiantuntijoita yrityksen työntekijöiksi ja samalla myös parannettua nykyisten työntekijöiden viihtyvyyttä yrityksessä.

Asiakassegmentti

Case-yrityksen dokumenttien perusteella pääsektorit, joilla case-yrityksellä on asiakkaita ovat julkishallinto, finanssisektori ja energiasektori. Näillä sektoreilla yrityksellä on eniten kokemusta ja onnistumisia, sekä asiakasreferenssejä löytyy kilpailuedun luomisen kannalta. Periaatteessa kuitenkin jokainen yritys pääkaupunkiseudulta, tai Turun läheisyydestä, joka tarvitsee apua joko IT-projektinjohdossa, tai ohjelmistojen testauksessa ja laadunvarmistuksessa kuuluu potentiaaliseen asiakaskuntaan. Järkevintä yritykselle on kuitenkin keskittää suurin osa resursseista julkishallintoon, sekä finanssi- ja energiasektoriin, koska sillä on eniten kokemusta kyseisiltä asiakassektoreilta.

Kilpailuetu

Case-yrityksen parhaat keinot hakea kilpailuetua muihin yrityksiin verrattuna ovat laatu, sekä palvelut. Yrityksellä on ollut melko korkeat vaatimukset asiantuntijoilleen, joita se palkkaa, mikä myös antaa asiakkaille vahvistusta siitä, että projektit saadaan hoidettua loppuun ajallaan ja ammattitaitoisesti. Hyvää laatua korostaa myös monet referenssit, joita yritys esittelee esimerkiksi omilla verkkosivuillaan. Referensseissä edelliset, tai nykyiset asiakkaat kertovat kokemuksiaan siitä, kuinka yhteistyö case-yrityksen kanssa on onnistunut. Yritys viestii korkeasta laadusta asiakkailleen referenssien kautta, sekä asiakaslupauksensa. Toinen kilpailuetu yrityksen strategiaan, on uusien palvelumallien kehittäminen, joiden avulla tavoitellaan kilpailuedun kasvattamista. Palvelumalleja suunnitellaan vielä tarkemmin tulevaisuudessa, mutta ne voivat olla esimerkiksi pakettitarjouksia, joissa projekteja tutkitaan myös etu- ja jälkikäteen, pelkän projektin työstämisen lisäksi. Hinnalla yrityksen on turha lähteä hakemaan kilpailuetua, koska kokemuksen perusteella asiakkaat maksavat mieluummin enemmän ammattitaidosta, jonka avulla projektit saadaan varmasti kuntoon, sen sijaan, että he säästäisivät hieman rahaa projektissa. Siitä syystä, että asiakas-
suhteet toimivat alalla usein projektien mukaan, on erittäin tärkeää, että yritys onnistuu projekteissa hyvin ja saa luotua hyvän kuvan itsestään asiakasyritykselle. Tämä edistää tulevaisuudessa uusien projektien sopimista, jos asiakkaalla on tiedossa, että case-yritys on aikaisemminkin onnistunut projekteissaan hyvin.

Arvolupaus

Case-yrityksen arvolupaus on tuoda luotettavuutta asiakkailleen liiketoiminnan kehittämisen aikana, jolloin teknologia muuttaa kaikkea ympäriltämme. Yritys uskoo tuottamaansa laatuun, ja mikäli yhdessä asiakkaan kanssa mitattavat tavoitteet eivät jostain syystä toteudu, yritys tulee kompensoimaan työtään asiakkaalle. Tämän lisäksi, jos case-yritys on

itse sitä mieltä, ettei se pysty todentamaan lisäarvoa työlleen, ei se tule myöskään lähtemään projektiin, tai hankkeeseen mukaan. Näiden lupauksen avulla asiakkaalle pyritään luomaan turvallisuuden tunnetta projektien onnistumisesta. Yritys liittyy arvolupauksen vahvemmin osaksi sen digimarkkinointia ja viestintää jatkossa, jotta arvolupaus saadaan tuotua hyvin esille yrityksen asiakkaille.

5.5 Taktiikat ja toimenpiteet

Verkkosivut

Verkkosivujen kehittämisen suunnittelussa hyödynnetään Pitkälän ja Pylvään (2019) digimarkkinointioppaan hyvän verkkosivun muistilistaa. Yrityksen verkkosivuja analysoidaan muistilistan avulla ja niistä etsitään kehityksen kohteita. Listauksessa analysoidaan ensiksi yrityksen verkkosivun tiettyä osa-aluetta ja loppuun tulee aina opinnäytetyön tekijän kehityskommentit yritykselle, jos kehittämiselle on tarvetta. Case-yrityksen verkkosivut ovat olemassa sitä varten, että ne toimivat yrityksen digimarkkinoinnin keskipisteenä. Muiden sivustojen, kuten sosiaalisen median markkinoinnissa pyritään saamaan potentiaaliset asiakkaat vierailemaan verkkosivuilla. Suuri osa yrityksen sisällöntuotannosta, kuten blogit julkaistaan omilla verkkosivuilla, josta niitä jaetaan sen jälkeen muihin kanaviin. Verkkosivut toimivat myös rekrytoinnin kannalta melko tärkeänä tekijänä, koska kaikki yrityksen vapaat työpaikat on ilmoitettu sivuilla ja siellä on myös hakemukset työpaikkaa hakeville henkilöille. Sivuston kehityksessä hyödynnetty muistilista pitää sisällään seuraavat kohdat:

1. Selkeä rakenne ja navigointi

Navigointi verkkosivuilla on suhteellisen helppoa. Etusivulta pääsee näkemään heti ajankohtaisimmat yrityksen julkaisemat artikkelit ja blogitekstit. Tämän lisäksi yläreunassa olevien palkkien avulla pääsee navigoimaan kaikille muille sivuille helposti. Tämä tyyli on melko yksinkertainen, mutta myös toimiva ja helppokäyttöinen vierailijoille. Verkkosivujen selkeydessä on ainakin joillain sivuilla vielä parannettavaa. Yrityskin on saanut palautetta tästä, että joillakin sivuilla tarvittavat tiedot eivät ole tarpeeksi helposti löydettävissä, tai sivulla on liikaa asiaa ja niitä pitäisi selkeyttää. Yrityksen tulee korjata näiden epäselvien sivujen rakenteet ja päivittää informaatiot. Näin sivuista saadaan selkeämmät vierailijoille.

2. Ulkoasu brändin ilmeen mukainen

Verkkosivuston ulkoasu sopii yhteen yrityksen brändin kanssa. Verkkosivuilla on käytössä esimerkiksi tietyt värimaailmat, jotka on yhdistetty yrityksen logoon ja muuhun brändiin. Nämä värit on ilmoitettu yrityksen omissa ohjeistuksissa verkkosivujen kehittämiseen ja päivityksiin liittyen. Visuaalisesti verkkosivuilla on hyvä tulevaisuudessa lisätä enemmän

yrittäjien omia kuvia sen sijaan, että käytettäisiin paljon kuvapankeista kerättyjä kuvia. Tämän avulla yritys saa tuotua yhä enemmän esiin persoonallisuutta ja brändiä verkkosivujen visuaalisuudella. Yritys vaihtaa verkkosivuille enemmän yrityksen itse ottamia kuvia jatkossa, jotta verkkosivuista saadaan enemmän yrityksen näköiset.

3. SEO kuva optimointi

SEO kuvaoptimointia tarkasteltaessa ajankohtaisimmista kuvista tärkeimmät on nimetty järkevästi liittymään aiheisiin, mihin kuvat viittaavat. Tämä auttaa hakukoneoptimointia, mutta on myös paljon kuvia, joiden nimeämistä ei olla mietitty tarkemmin. Verkkosivuja suunniteltaessa jatkossa on pidettävä paremmin huolta myös kuvien nimeämisen suhteen, jotta hakukoneista saataisiin parempia tuloksia. Alt-kuvaus puuttuu kuvista kokonaan, mikä laskee niiden tehokkuutta hakukoneoptimoinnin kannalta. Kuvien kokoon ei ole kiinnitetty niin paljon huomiota, ja niitä on paljon erikokoisia. Tämä ei kuitenkaan aiheuta mitään todella huomattavia viivästyksiä verkkosivujen lataamisessa, mistä aiheutuisi vaivaa asiakkaille. Jatkossa yritys pitää huolen, että kaikki verkkosivuille ladattavat kuvat nimetään mahdollisimman hyvin hakukoneoptimoinnin kannalta.

4. SEO avainsanat ja otsikot

Avainsanojen käyttöä hakukoneoptimoinnin mukaan on yrityksessä alettu tekemään vasta viime aikoina kunnolla. Aikaisempia julkaisuja selaamalla näkee, että SEO työkalu antaa julkaisuille huonoa tulosta, eikä nosta niitä tarpeeksi hakukoneissa. Tähän on kuitenkin tullut muutos, ja nykyään julkaisut saavat joko hyvää, tai keskinkertaista tulosta hakukoneelta. Yritys jatkaa tällä samalla tyylillä jatkossakin, koska sen on huomattu jo tuovan positiivisia tuloksia näkyvyyden kannalta, kun verrataan aikaisempiin tuloksiin. Otsikot julkaisuissa ovat hyvät, ne kertovat lyhyesti ja selkeästi sen, mistä kyseisessä julkaisussa on pääpiirteittäin kyse. Tässä osa-alueessa ei ole suuria kehityksen kohteita. Yrityksen on vain pidettävä huolta, että avainsanojen kanssa ollaan huolellisia myös jatkossa hyvän SEO tuloksen saavuttamiseksi.

5. SEO linkitykset ja some jakopainikkeet

Linkitykset yrityksen verkkosivuilla ovat kohtuullisen hyvässä kunnossa. Tässäkin on tulevaisuuden kannalta toki vielä kehitettävää. Verkkosivuilta löytyy tärkeimmiltä sivuilta linkityksiä liikkumisen helpottamiseksi, näistä esimerkkeinä työpaikkailmoituksista linkit suoraan täyttämään hakemusta, ja asiakas sivulta pääsee suoraan lukemaan asiakascaseja, jos semmoinen on yhteistyön pohjalta kirjoitettu. Joitakin sivuja, kuten yrityksestä kertovia sivuja pitää jatkossa linkittää paremmin, koska SEO ilmoittaa myös tästä, että tulos on tällä hetkellä aika huono kyseiselle sivulle. Sosiaalisen median jakopainikkeet yrityksen

verkkosivuilta löytyvät pääosin jokaiselta sivulta, koska ne on kiinnitetty suoraan valmiiseen sivupohjaan, mikä on hyvä asia. Näitä jakopainikkeita pitää tosin lähteä päivittämään tulevaisuudessa, kun yritys ottaa uusia sosiaalisen median kanavia käyttöönsä digitaalisessa markkinoinnissa. Yritys kehittää viimeisimmätkin sivut, kuten yrityksestä kertovan sivun, linkityksen kannalta kuntoon ja päivittää sosiaalisen median kanavien linkit poistamalla epäaktiiviset kanavat ja lisäämällä uudet kanavat niiden tilalle.

6. Yhteystiedot

Yhteystiedot ovat yrityksen verkkosivuilla selkeästi esillä. Sivulta löytyy yrityksen molempien konttorien osoitteet, sekä puhelinnumero, josta saa tarvittaessa tarkempaa tietoa. Tämän lisäksi yhteystiedoissa on mainittu jokainen yrityksen yhteyshenkilö kuvan kera, ja alapuolella on ilmoitettu sähköposti, puhelinnumero ja LinkedIn profiili. Kaikki yhteystiedot on linkitetty hyvin, eli esimerkiksi sähköpostia klikkaamalla pääsee suoraan lähettämään sähköpostin kyseiselle henkilölle. Alempana sivulta löytyy myös yleinen yhteydenotto lomake, jonka avulla voi tiedustella lisää yrityksestä, jos kysymykseen ei ole vastattu muualla verkkosivuilla. Yhteystietojen kannalta yrityksen verkkosivut ovat hyvässä kunnossa, ja niitä ei tarvitse lähteä kehittämään.

7. Tuote- ja palvelunkuvaukset

Palvelunkuvaukset yrityksen verkkosivuilla tarvitsevat päivittämistä. Yritys on saanut palautetta palvelunkuvauksista, että niiden pitää olla selkeämmät. Palvelunkuvauksissa on tällä hetkellä vanhentunutta tietoa, koska yritys haluaa keskittyä vain muutamaankin tiettyyn aihealueeseen kunnolla, sen sijaan, että se keskittyisi useisiin asioihin. Visuaalisesti palvelunkuvaus sivu on hyvä, ja siinä on helppo liikkua linkitysten ansiosta. Yritys poistaa palvelunkuvauksista vanhentuneet tiedot, jolloin sivusta tulee selkeämpi vierailijoille. Visuaalisuuteen yrityksen ei tarvitse puuttua.

8. Eteenpäin ohjaus blogeista

Blogeissa on eteenpäin ohjauksen kanssa sama tilanne, kuin hakukoneoptimoinnissa oli, eli aikaisemmin asiat oli hoidettu huonommilla tuloksilla, mutta siihen on viime aikoina tullut muutos. Tällä hetkellä jokaisessa julkaistussa blogissa on ns. call to action painikkeita sopivissa väleissä, joiden avulla lukijat pääset tutustumaan paremmin esimerkiksi yrityksen tarjoamiin palveluihin ja työpaikkoihin, tai ottamaan yhteyttä yritykseen. Tämä tyyli on toiminut analytiikan mukaan hyvin ja on kasvattanut viime aikoina kävijämääriä. Yrityksellä ei ole tässä osa-alueessa kehitettävää, koska mittaukset ovat osoittaneet, että viime aikoina tehdyt muutokset toimivat hyvin tällä hetkellä.

9. Referenssit

Referenssit yritys on esitellyt asiakkaat sivuillaan. Referensseistä noin puoliin on tällä hetkellä liitetty asiakascase. Referenssien tehokkuuden kannalta on järkevää, että jäljellä oleviin referensseihin tehtäisiin myös asiakascaset, jos se on mahdollista. Asiakascase lisää referenssin tehokkuutta, koska se on aina uskottavampaa, jos asiakas itse kertoo hyvistä kokemuksista omalla naamallaan, sen sijaan, että yritys itse kertoo siitä, miten projektit ovat onnistuneet. Muuten referenssit on esitely tarpeeksi selvästi verkkosivuilla. Yritys kirjoittaa jokaisesta referenssistä asiakascasen, referenssien tehokkuuden kehittämiseksi. Visuaalisesti referensseissä ei ole kehitettävää.

Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimoinnin kannalta yritys jatkaa kehitystä samaan tyyliin jatkossakin. Hakukoneoptimointia on saatu jo oikeaan suuntaan, mutta parannettavaa löytyy vielä. Yritys hoitaa kehityskohteet, jotka tulivat esiin verkkosivujen muistilistassa kuntoon saadakseen paremmat tulokset hakukoneista. Yritys tavoittelee parempaa näkyvyyttä, joten hyvät hakukonetulokset ovat tärkeitä yritykselle. Tästä syystä hakukoneoptimoinnin kehityskohteet hoidetaan kuntoon. Hakukoneoptimointia kehitettäessä yritys hyödyntää verkkosivujen työkaluissa olevaa SEO-työkalua, joka kertoo suoraa sivun SEO-tuloksen.

Sähköpostimarkkinointi

Yritys jatkaa sähköpostimarkkinointia aktiivisemmin. Sähköpostimarkkinointi on edullinen ja hyvä keino pysyä vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa, ja yritykseltä löytyy jo entuudestaan sähköpostimarkkinointilista, jota kerätään mm. verkkosivuilta. Riittää, että yritykseltä otetaan yksi henkilö hoitamaan sähköpostimarkkinointia, koska se ei vaadi paljon resursseja, ja sitä voidaan automatisoida suhteellisen pitkälle. Hyvä tavoite alkuun on saada ainakin muutama uutiskirje kuukaudessa jakoon tilaajille.

Sosiaalinen media

Sosiaalisen median käytön suunnittelussa hyödynnetään Pitkälän ja Pylvään (2019) digimarkkinointioppaasta löytyvää hyvän sometekemisen muistilistaa. Verkkosivujen kehityksen tapaan myös sosiaalista mediaa analysoidaan aluksi muistilistan avulla ja loppuun tulee opinnäytetyön tekijän kehitys kohteet case-yritykselle. Yrityksen sosiaalisista medioista löytyy kaikki tarpeelliset tiedot, kuten yhteystiedot ja kuvaukset yrityksestä. Kuvina sosiaalisissa medioissa käytetään yrityksen logoa. Muistilistassa käydään läpi seuraavat osa-alueet sosiaalisesta mediasta:

1. Sosiaalisen median tavoite

Suurin tavoite yrityksen sosiaalisissa medioissa on saada kasvatettua yrityksen näkyvyyttä ja tunnettavuutta. Sosiaalisten medioiden avulla yritys pystyy tavoittamaan uutta yleisöä ja samalla kasvattamaan näkyvyyttä sisällölle. Kun näkyvyyttä saadaan kasvatettua sosiaalisissa medioissa, on niiden tarkoitus saada ohjattua yrityksen omille verkkosivuille linkitysten avulla. Tätä seurataan erilaisten analytiikka työkalujen avulla, kuten Google Analytics. Yritys on ottamassa Instagramin käyttöönsä huomattavasti aktiivisemmin, kuin se aikaisemmin oli käytössä. Tavoite Instagramille on tavoittaa nuorempia työntekijöitä, mihin se sopii kanavana hyvin, koska se on huomattavasti suosituimpi kanava nuorien henkilöiden keskuudessa, kuten esimerkiksi Facebook, tai LinkedIn. Instagramin tavoitteena on myös luoda positiivista työnantajakuva yrityksestä. Yrityksen sosiaalisen median tavoitteet on asetettu tarpeeksi selkeästi.

2. Linkit yrityksen verkkosivuille ja vuorovaikutus

Kaikista sosiaalisen median profiileista löytyy linkki yrityksen verkkosivuille, joka on helposti löydettävissä. Myös vuorovaikutus asiakkaiden kanssa toimii tällä hetkellä hyvin. Profiileista löytyy keinot saada yhteys yritykseen. Tämän lisäksi sisältöä tullaan tuottamaan aktiivisesti, mikä tulee lisäämään vuorovaikutusta entisestään asiakkaisiin. Yrityksessä on myös työntekijä, joka vastaa asiakkaiden jättämiin kommentteihin sosiaalisessa mediassa. Nämä alueet toimivat yrityksellä tällä hetkellä hyvin, eikä niitä tarvitse lähteä kehittämään ainakaan vielä.

3. Kanavien erityispiirteet

Eri sosiaalisen median kanavien erityispiirteitä on pyritty huomioimaan mahdollisimman paljon sisällöntuotannossa. Sisältö on pyritty tekemään eri kanavien tyylien malliseksi. Jos kyseessä on jokin ammattimaisempi alusta, kuten LinkedIn, tai ite wiki, niin julkaistava sisältö on asiallisemman tyylistä. Sen sijaan esimerkiksi Instagramissa tyyli voidaan pitää hieman rennompana, ja yleisön huomiota herättävänä. Instagramissa pyritään hyödyntämään mahdollisimman paljon sieltä löytyviä erilaisia työkaluja, kuten Reels ja IGTV. Erityispiirteiden huomioimisessa yrityksellä ei ole kehityksen kohteita.

4. Julkaisujen suunnitelmallisuus

Säännöllisyyttä ja suunnitelmallisuutta sisältöjen julkaisemisessa on alettu jo kehittää jonkin verran aikaisemmista toimintatavoista. Yrityksellä on kalenteri, johon lisätään kaikki kuukauden aikana julkaistavat sisällöt, ja samalla kalenterissa kerrotaan tarkemmin minkälainen sisältö on kyseessä. Tämä kalenteri antaa muille työntekijöille mahdollisuuden lisätä heidän ideoitaan, tai tietojaan tuleviin julkaisuihin. Säännöllisyyttä tullaan parantamaan huomattavasti sisältöjen julkaisun kannalta. Aikaisemmin sisältöä julkaistiin suhteellisen

harvoin, ja se oli usein jonkinlainen blogiteksti. Jatkossa sisältöä julkaistaan vähintään 1–2 kertaa viikossa, ja se tulee olemaan paljon monipuolisempaa. Bloggeja kirjoitetaan vieläkin, koska niissä on usein mielenkiintoista tietoa potentiaalisille asiakkaille. Instagramin puolella julkaistaan erilaisia videoita, jotka kertovat enemmän yrityksestä ja sen henkilöstöstä. Yritys noudattaa jatkossa kalenteria, jossa kerrotaan kaikki kuukauden julkaisut, jotta sisällöntuotannosta saadaan aktiivista ja kanaville enemmän liikennettä. Erilaisia julkaisutyylejä kokeillaan analytiikan avulla, jolloin yritys näkee, minkälainen sisältö toimii parhaiten kullekin yleisölle.

5. Oma hashtag

Yritykseltä löytyy oma hashtag, jota se käyttää kaikissa julkaisuissaan. Oman hashtagin lisäksi julkaisuihin liitetään aihealueeseen liittyviä hashtageja. Näitä ovat esimerkiksi #testautomation, #itconsulting, tai #projectlead. Näiden hashtagien avulla sisällöt saadaan näkyviin paremmin niistä kiinnostuneille, ulkopuolisten henkilöiden sijaan. Hashtageja voisi jatkossa kehittää lisää ja tehdä testejä analytiikan avulla siitä, että mitkä hashtagit tuottavat parhaita tuloksia. Oman hashtagin kanssa yrityksellä ei ole kehittämisen tarvetta.

6. Kaupallisen ja muun sisällön suhde

Kaupallisten julkaisujen ja muun sisällön suhde on tällä hetkellä yrityksellä ihan hyvä. Vaikka toki suurimmassa osassa sisältöä mainostetaan omaa yritystä jollain tasolla, ei niissä siitä huolimatta ole suoraa myyntiä. Suurelta osin sisällöntuotannon tarkoituksena on luoda positiivista työnantajakuvaa ja kasvattaa brändiä. Tämän lisäksi aina silloin tällöin on hyvä mainostaa yrityksen tarjoamia palveluja. Suhde on tällä hetkellä hyvä, mutta siihen on kiinnitettävä huomiota myös jatkossa, ettei tasapaino ala muuttua liikaa tämänhetkisestä. Tämä aihealue on siis yrityksellä kunnossa, eikä kehittämisen kohteita ole.

7. Toimintakehotteet

Aikaisemmin yrityksessä ei ole käytetty kovin paljon ns. call to action toimintakehotteita. Niitä on kuitenkin viime aikoina alettu lisäämään jonkin verran esimerkiksi blogeihin. Analytiikasta kerätyn tiedon perusteella näillä toimintakehotteilla on ollut positiivisia vaikutuksia. Potentiaalisilta asiakkailta on saatu enemmän yhteydenottoja, sekä verkkosivuille on saatu ohjattua hyvä määrä liikennettä. Tässä ei ole kehittämisen kohteita yritykselle, vaan yritys tulee jatkamaan samalla mallilla myös jatkossa, koska analytiikka on osoittanut sen toimivaksi tyyliksi.

8. Sosiaalisen median mainonnan mittaus

Tällä hetkellä sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa mainontaa mitataan pääosin tarkkailemalla sitä, kuinka moni henkilö on avannut ja lukenut julkaisun. Näyttökertojen lisäksi mitataan muita mahdollisia interaktioita julkaisuun liittyen, kuten julkaisun jakamista, tai siihen reagoitua, kuten tykkäys. Normaaliin sisällöntuotannon mittaamiseen ei käytetä tällä hetkellä muita työkaluja. Maksullisissa kampanjoissa mittaamiseen käytetään kampanjatyökalujen omia mittausvälineitä, mistä näkee, kuinka hyvää näkyvyyttä mainonta on saanut sosiaalisessa mediassa. Some mainonnan mittauksesta yritys saa tällä hetkellä ihan hyvää dataa, eikä tarkemmat mittaustyökalut ole prioriteettina yritykselle. Jatkossa, jos yritys näkee tarpeelliseksi mitata tuloksia entistäkin tarkemmin, kehityksen kohteena on tarkemman mittaustyökalun käyttöönotto.

9. Kanavien hallintatyökalut

Yrityksellä ei tällä hetkellä ole kunnan työkalua sosiaalisen median kanavien hallintaan. Yritys käyttää työkalua, jonka avulla sisällöntuotantoa voidaan ajoittaa ja suunnitella, mutta sen tarkempaa hallintaa kyseisellä työkalulla ei pystytä tekemään. Kehityksessä yrityksen täytyy ensiksi perehtyä paremmin sosiaalisen median hallintatyökaluihin ja valita niistä itselleen parhaiten sopiva. Suosittuja hallintatyökaluja ovat esimerkiksi Hootsuite, Buffer ja SocialPilot.

Sosiaalisen median kanavavalinnat

Case-yritys käyttää jatkossa omien verkkosivujensa lisäksi kolmea sosiaalisen median kanavaa. Sosiaalisen median kanavien valinnassa on hyödynnetty opinnäytetyön tekijän työskentelystä kerättyjä omia kokemuksia ja havaintoja, sekä yrityksestä kerättyjä tietoja. Ensimmäinen sosiaalisen median kanavista on LinkedIn. Yritys on käyttänyt kyseistä kanavaa jo pidemmän aikaa, eikä ole mitään syytä lopettaa sen käyttöä. LinkedIn sopii hyvin yrityksen mainontaa varten, sekä sen kautta on helpompaa löytää uusia potentiaalisia asiantuntijoita työntekijöiksi yritykseen. LinkedInissa pidetään asiallinen tyyli postauksissa ja vuorovaikutuksessa, koska se sopii parhaiten LinkedInin kulttuuriin. LinkedInin markkinointikampanjoita hyödynnetään myös jatkossa, niin kuin tähänkin asti on tehty, ja sitä kautta haetaan lisää maksettua näkyvyyttä muiden yritysten ja asiantuntijoiden seassa. Seuraava kanava valinta on ite wiki. Se ei ole kanavana yhtä suosittu, kuin muut valinnat, mutta se sopeutuu kyseiselle alalle erinomaisesti. Ite wikissa asiakkaat pääsevät hakemaan asiantuntijoiden apua hakemalla esimerkiksi erikoisosaamisen ja toimialakokemuksen mukaan. Tästä syystä yrityksen on hyvä pysyä aktiivisena kyseisessä kanavassa, jotta se saavuttaa paremman aseman esimerkiksi projektien kilpailutuksessa. Yritys tulee julkaisemaan ite wikissa asiantuntijablogeja, referenssit, sekä rekrytointi-ilmoitukset. Kyseistä kanavaa hyödynnetään siis lisäksi rekrytointin parissa. Ite wikissa pidetään sisältöjen suhteen

ammattimainen tyyli, koska asiakkaat etsivät kanavan avulla asiantuntijoita projekteihinsa. Viimeinen sosiaalisen median kanava, jonka yritys ottaa käyttöön, on Instagram. Yritys ei ole aikaisemmin käyttänyt Instagramia juuri ollenkaan. Instagramissa julkaisujen tyyli pidetään rennompana verrattuna aikaisempiin kanaviin, ammattimaisuutta ei kuitenkaan unohdeta. Instagramin käytön tarkoituksena on luoda positiivista työnantajakuva potentiaalisille työntekijöille, sekä kehittää yrityksen brändiä. Instagramin kautta yritys pystyy tavoittamaan paljon uutta kohdeyleisöä, ja se tuleeikin mainostamaan itseään työpaikkana tulevaisuuden osaajille, koska Instagram on suosituimpi etenkin nuorempien henkilöiden keskuudessa. Sosiaalisen median kanavien lisäksi omia verkkosivuja kehitetään aikaisemmassa kappaleessa mainitun hyvien verkkosivujen muistilistan mukaan.

Sisällöntuotanto

Sisällöntuotannon puolella yritys julkaisee jatkossa sisältöjä paljon aktiivisemmin. Julkaisuja tehdään vähintään 1–2 kertaa viikossa ulos, jotta yleisön kanssa saadaan aktiivista vuorovaikutusta aikaan ja yrityksen tunnettavuus paranee. Aihealueet keskittyvät pääsääntöisesti IT-puolelle ja erityisesti projektinjohtamiseen ja testausautomaatioon. Näistä aiheista on hyvä tuottaa sisältöä, koska ne ovat yrityksen palveluja, jolloin myös potentiaaliset asiakkaat ovat kiinnostuneita kyseisistä aiheista. Näiden ammattimaisten julkaisujen lisäksi yrityksen brändiä ja näkyvyyttä kehitetään julkaisuilla, joissa esitellään yritystä työpaikkana ja sen työntekijöitä. Julkaisuiden tavoite on myös kehittää positiivista työnantajakuva, ja tuoda esiin yrityksen arvoja. Tässä sisällöntuotannossa on muistettava, ettei sisältö saa olla liian totista, koska opinnäytetyön tekijän kokemuksen perusteella rennompia julkaisutyyliä saavutetaan usein paremman vastaanoton yleisöltä.

Sisällöntuotanto suunnitellaan kuukausittain seuraavalla tavalla:

1. Kuukaudessa on 1–2 henkilöstöhaastattelu julkaisua, jotta vierailijat pääsevät tutustumaan paremmin yrityksen sisällä vaikuttaviin henkilöihin.
2. Kaikista yrityksen hankkimista asiakkaista, tai yhteistyön alkamisista tehdään myös julkaisut, kunhan niihin saadaan lupa myös toiselta osapuolelta.
3. Loput jokaisen viikon 1–2 julkaisusta jaetaan yrityksen brändin rakentamisen ja blogitekstien välille yrityksen parhaimmaksi näkevällä tavalla.
4. Blogitekstit liittyvät IT-alan senhetkisiin trendeihin, jotta asiakkaille saadaan luotua kiinnostavaa ja ajankohtaista sisältöä.
5. Brändiä tukevat sisällöt ovat rennompia tyyliltään ja niissä tuodaan esiin yrityksen arvolutauksia ja positiivista työnantajakuva.

6. Sisällöntuotannon lisäksi yritys mainostaa avoimia työpaikkojaan, jotta rekrytointia saadaan ylläpidettyä.

Yritys hyödyntää analytiikkaa digimarkkinoinnin kehityksessä. Yritys kokeilee minkälaiset julkaisut toimivat eri yleisöille, julkaisemalla erilaisia sisältöjä ja seuraamalla, kuinka hyvää näkyvyyttä ne saavat. Myös verkkosivujen kehityksessä hyödynnetään analytiikkaa, koska sieltä näkee esimerkiksi vierailujen kestoja, mitkä sivut kiinnostavat vierailijoita, ja mitä reittejä pitkin vierailijoita päätyy yrityksen verkkosivuille.

5.6 Tavoitteiden mittaaminen

Mittaukseen case-yritys hyödyntää pääosin Google Analyticsia. Google Analyticsin avulla pystytään tarkastelemaan monia eri asioita verkkosivuilla, kuten mistä vierailijat saapuvat sivustolle, kuinka moni vierailijoista on uusia, ja kuinka moni palaavia vierailijoita. Myös vierailijoiden maantieteelliset sijainnit pystytään näkemään, sekä se, mitä vierailijat tekevät sivuilla. Myös sosiaaliseen mediaan on hyvä valita jokin mittaustyökalu, jotta sisällöistä saadaan parempaa dataa yrityksen hyödynnettäväksi.

Mittauksia suoritetaan jokaisen viikon lopussa, jolloin katsotaan, kuinka hyvin viikon aikana tehdyt julkaisut ovat pärjänneet, ja paljonko vierailijoita verkkosivuille on saatu viikon aikana. Näitä viikoittaisia mittauksia tehdään joka viikon lopussa, ja tulokset kootaan kasaan jokaisen kuukauden lopussa pidettäviin markkinointipalaveriiniin. Markkinointipalaveriiniin otetaan mukaan yrityksen johtoryhmä, ja siellä käydään läpi, miten hyvin markkinoinnissa on tässä kuussa onnistuttu, sekä mitä markkinoinnin puolella tehdään seuraavassa kuussa. Mittauksessa vertaillaan maksetun mainonnan ja ansaitun mainonnan tehokkuutta. Samalla mittauksen avulla kehitetään sisällön julkaisukalenteria. Julkaisut ajoitetaan analytiikasta kerätyn tiedon mukaan niille ajankohdille, jolloin yleisöt lukevat sisältöä aktiivisimmin.

6 Yhteenveto

Opinnäytetyössä selvitettiin, miten B2B-sektorin konsultointipalveluita tarjoavan yrityksen kannattaa tehdä suunnitelmallisesti digimarkkinointia. Opinnäytetyön tavoitteena oli laatia case-yritykselle digimarkkinointisuunnitelma. Digimarkkinointisuunnitelman oli tarkoitus kasvattaa yrityksen näkyvyyttä, sekä parantaa tunnettavuutta asiakkaiden näkökulmasta. Lisäksi digimarkkinointisuunnitelman toinen tavoite oli houkutella uusia asiantuntijoita yrityksen potentiaalisiksi työntekijöiksi ja löytää myös tulevaisuuden osaajia nuorempien työntekijöiden joukosta. Teoriaosuuden pohjalta löydettiin PR Smithin SOSTAC-malli, jota hyödynnettiin digimarkkinointisuunnitelman rakentamisessa. SOSTAC-malli koostuu nykytila-analyysistä, tavoitteiden määrittämisestä, strategiasta, taktiikoista ja toimenpiteistä, sekä tavoitteiden mittauksesta.

Lisäksi opinnäytetyössä selvitettiin, mitkä digimarkkinoinnin kanavat soveltuvat B2B-sektorin konsultointiyritykselle. Työssä selvisi, että parhaat kanavat kyseiselle case-yritykselle ovat LinkedIn, Ite Wiki ja Instagram. Sosiaalisen median kanavien lisäksi yrityksen omille verkkosivuille luotiin kehitysideoita.

Opinnäytetyössä tutkittiin myös, mitkä teknologiat ovat tärkeitä yrityksen digimarkkinoinnin kannalta. Tärkeimmiksi teknologioiksi osoittautuivat mittaustyökalut, sekä hakukoneoptimoinnin kehittämiseen liittyvät työkalut. Kyseisten työkalujen avulla saadaan kehitettyä yrityksen markkinointia tehokkaasti, ja pystytään seuraamaan tuloksia. Myös sosiaalisen median kanavat ja niiden sisäiset työkalut ja sisältötyylit osoittautuivat tärkeiksi tehokkaan digimarkkinoinnin kannalta.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käytiin läpi yrityksen toimialaan liittyviin erityispiirteisiin. Tähän liittyi esimerkiksi se, miten B2B ja B2C markkinointi eroavat toisistaan. Lisäksi yrityksen tarjoamat palvelut selitettiin käsitteinä auki. Teoriaosuudessa käytiin myös digimarkkinointia käsitteenä läpi. Digimarkkinoinnista käytiin läpi se, mitä se tarkoittaa käsitteenä, ja mitä on hyvä ottaa huomioon, kun lähtee suunnittelemaan digimarkkinointia. Lopuksi teoriassa käytiin läpi vielä teknologioita ja työkaluja, jotka jaettiin kolmeen eri ryhmään, jotka olivat analytiikka, kanavat, sekä asiakkuuksien hallinta ja viestintä.

Opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa case-yritykselle työstettiin digimarkkinointisuunnitelma. Digimarkkinointisuunnitelman rakentamisessa käytettiin hyödyksi SOSTAC-mallia, jossa tehtiin aluksi nykytila-analyysi yrityksen tämänhetkisestä digimarkkinoinnista. Nykytila-analyysin jälkeen käytiin läpi tavoitteita, joita yrityksellä on tulevaisuuden kannalta. Tämän jälkeen käytiin läpi digimarkkinointisuunnitelmaan liittyviä strategioita ja taktiikoita.

Lopuksi digimarkkinointisuunnitelmassa käytiin läpi toimenpiteet, mitä yritys tulee jatkossa tekemään digimarkkinoinnin puolella, sekä se, miten näitä toimenpiteitä tullaan mittaamaan.

Jatkossa yrityksen kannattaa tarkkailla mittauksissa mainittujen keinojen mukaan digimarkkinointisuunnitelman toimivuutta. Tämän pohjalta digimarkkinointisuunnitelmaan voi tehdä vielä uusia päivityksiä siltä varalta, että jokin osa-alue ei toimikkaan halutulla tavalla. Mittauksia tullaan vertaamaan myös digimarkkinoinnin tuloksiin ennen suunnitelmaa, jotta nähdään tuoko suunnitelma yritykselle haluttua kasvua näkyvyydessä ja tunnettavuudessa.

Lähteet

AWAcademy. Testiautomaatio on ainutlaatuinen ponnahduslauta IT-alalle. Viitattu 27.5.2021. Saatavissa: <https://www.awacademy.fi/stories-insights/alanvaihto/ura-it-alalla-testiautomaatio>

Chaffey, D. 2020. SOSTAC marketing plan model. Viitattu 29.5.2021. Saatavissa: <https://www.davechaffey.com/digital-marketing-glossary/sostac-marketing-plan-model/>

Chaffey, D. & Smith, P. 2017. Digital marketing excellence. Routledge. Viitattu 20.4.2021.

Elbanna, K. Mitä hakukoneoptimointi (SEO) on? Suomen digimarkkinointi oy. Viitattu 23.3.2021. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-hakukoneoptimointi-seo-on>

Flink, L. Vinkit tehokkaan display-mainonnan aloittamiseen. Suomen digimarkkinointi oy. Viitattu 24.3.2021. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/vinkit-tehokkaan-display-mainonnan-aloittamiseen>

Haronoja, A. 2019. Miten onnistua B2B-sähköpostimarkkinoinnissa? Alma Talent. Viitattu 14.4.2021. Saatavissa: <https://www.almatalent.fi/tietopalvelut/blogi/miten-onnistua-b2b-sahkopostimarkkinoinnissa>

Itewiki. Display-mainonta. Viitattu 24.3.2021. Saatavissa: <https://www.itewiki.fi/opas/display-mainonta/>

Kurvinen, J & Seppä, M. 2016. B2B-markkinoinnin & myynnin pelikirja. Kauppakamari: Helsinki. Viitattu 8.4.2021.

Lehikoinen, S. Instagram-markkinointi-tehokkaaseen käyttöön + [case esimerkki]. Suomen digimarkkinointi oy. Viitattu 13.4.2021. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-tehokkaaseen-kayttoon>

Leskijärvi, T. 2015. Analytiikkaan pohjautuva asiakasviestintä. Asml. Viitattu 14.4.2021. Saatavissa: <https://www.asml.fi/blogi/analytiikkaan-pohjautuva-asiakasviestinta/>

Lock, D. 2013. Project management. Burlington, VT: Gower. Viitattu 6.4.2021. Saatavissa: https://lut.primo.exlibrisgroup.com/discovery/fulldisplay?docid=alma991976057506254&con-text=L&vid=358FIN_LUT:LAB&lang=en&search_scope=LAB_CAMPUS_CDI&adaptor=Local%20Search%20Engine&tab=Everything&query=any,contains,project%20management&offset=0

Metropolia. Toiminnallisen opinnäytetyön erityispiirteitä. Viitattu 26.5.2021. Saatavissa: <https://wiki.metropolia.fi/pages/viewpage.action?pageId=57182852>

Nuutinen, H & Aittovaara, S. 2019. Asiakasdatan hyödyntämisen haasteet ja ratkaisut markkinoinnissa ja asiakaskokemuksen tuottamisessa. Asml. Viitattu 13.4.2021. Saatavissa: <https://www.asml.fi/blogi/asiakaskokemus-data/>

Payne, A. 2012. The handbook of crm: achieving excellence in customer management. Viitattu 13.4.2021. Saatavissa: https://lut.primo.exlibrisgroup.com/discovery/fulldisplay?docid=cdi_askewsholts_vlebooks_9781136400186&context=PC&vid=358FIN_LUT:LAB&lang=en&search_scope=LAB_CAMPUS_CDI&adapter=Primo%20Central&tab=Everything&query=any,contains,asiakkuudenhallinta&offset=0

Pitkälä, A. & Pylväs, J. 2019. Digimarkkinointiopas. Viitattu 4.5.2021. Saatavissa: <https://digimarkkinointiopas.fi/>

Strong, H. 2014. Marketing and management models: a guide to understanding and using business models. Business Expert Press: New York. Viitattu 26.5.2021. Saatavissa: https://lut.primo.exlibrisgroup.com/discovery/fulldisplay?docid=cdi_askewsholts_vlebooks_9781606499634&context=PC&vid=358FIN_LUT:LAB&lang=en&search_scope=LAB_CAMPUS_CDI&adapter=Primo%20Central&tab=Everything&query=any,contains,sostac&facet=tlevel,include,online_resources&facet=rtype,include,books&offset=0

Suojanen, E. 2020. B2B markkinointi – konkreettiset keinot B2B-myyntin kasvattamiseen. Digimoguuli. Viitattu 8.4.2021. Saatavissa: <https://digimoguuli.fi/blogi/b2b-markkinointi-konkreettiset-keinot-b2b-myyntin-kasvattamiseen/>

Suomen digimarkkinointi oy. LinkedIn-markkinointi. Viitattu 9.4.2021. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/linkedin-markkinointi>

Viinamäki, P. 2020. Mitä digimarkkinointi tarkoittaa? Visualfriday. Viitattu 23.3.2021. Saatavissa: <https://visualfriday.fi/mita-digimarkkinointi-tarkoittaa/>