



Digitaalisen markkinoinnin suunnitelma Pihqalle

Jan Kuivalainen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Amk-opinnäytetyö

2021

Tradenomin tutkinto

Tiivistelmä

Tekijä(t)

Jan Kuivalainen

Tutkinto

Tradenomi

Raportin/Opinnäytetyön nimi

Digitaalisen markkinoinnin suunnitelma Pihqalle

Sivu- ja liitesivumäärä

27 + 4

Tämä opinnäytetyö on laadultaan toiminnallinen, ja sen tavoitteena on tuottaa suomalaiselle ihonhoidon brändille Pihqalle digitaalisen markkinoinnin suunnitelma. Suunnitelman tavoitteena on saada lisää liikennettä Pihqan verkkosivuille ja tämän myötä kasvattaa yrityksen myyntiä. Työ on rajattu erityisesti maksettuun mainontaan ja verkkosivujen parantamiseen, eikä sosiaalisen median orgaanisen sisällön suunnitteluun.

Opinnäytetyön toimeksiantaja toimii markkinointitoimisto Julkee x Lempee Oy. Toimisto on perustettu Helsingissä syksyllä 2020.

Digitaalisella markkinoinnilla tarkoitetaan markkinointia, joka tapahtuu sähköisissä kanavissa. Näitä kanavia ovat esimerkiksi Facebook, Instagram, Google ja verkkosivut. Facebookin ja Instagramin maksettua mainontaa kohdennetaan ihmisille heidän kiinnostuksen kohteidensa perusteella. Googlen hakukonemainoksilla taas pyritään tavoittamaan vain tietyillä hakusanoilla hakevia ihmisiä. Verkkosivut ovat puolestaan hyvä keino tarjota tietoa yrityksestä ja sen tarjoamista tuotteista. Tästä syystä toimivat ja helposti löydettävät verkkosivut ovat yrityksen toiminnalle todella tärkeitä.

Toiminnallisen osuuden pohjana käytettiin SOSTAC-mallia, jonka avulla tarkastellaan Pihqan nykytilannetta, markkinoinnin tavoitteita ja niiden saavuttamiseen tarvittavia toimia. SOSTAC-mallin avulla tehtyjen havaintojen perusteella syntyi valmis digitaalisen markkinoinnin suunnitelma. Digitaalisen markkinoinnin suunnitelma on jaettu neljään alalukuun, joista jokainen kattaa yhden markkinointikanavan ja siihen luodut markkinoinnin toteutus-ehdotukset perusteluineen. Suunnitelmassa esiteltävät kanavat ovat Facebook, Instagram, Google Ads ja verkkosivut.

Opinnäytetyön tuloksena syntyi konkreettiset toimenpiteet sisältävä digitaalisen markkinoinnin suunnitelma, jonka avulla verkkosivuliikennettä saadaan lisättyä. Olen tyytyväinen tähän kokonaisuuteen, sillä siitä on aidosti apua kohdeyritykselle, toimeksiantajalle ja työn tulos on myös suunnitelmieni mukainen.

Asiasanat

Digitaalinen markkinointi, markkinointisuunnitelma, maksettu mainonta

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tavoite ja rajaus	1
1.2	Toimeksiantajan esittely	1
2	Digitaalinen markkinointi	3
2.1	Maksettu mainonta Googlessa	3
2.2	Facebook-kampanjat	5
2.3	Instagramin ominaisuudet	7
2.4	Verkkosivuliikenteen lisääminen	8
2.5	SOSTAC-mallin hyödyntäminen	9
3	Toiminnallisen osuuden toteuttaminen	12
3.1	Prosessin kuvaus ja aikataulu	12
3.2	Toiminnallisessa osuudessa käytettävät työkalut	13
3.3	SOSTAC-mallin hyödyntäminen markkinoinnin suunnittelussa	13
4	Digitaalisen markkinoinnin suunnitelma	17
4.1	Markkinointi Facebookissa	17
4.2	Markkinointi Instagramissa	19
4.3	Mainonta Googlen alustoilla	20
4.4	Verkkosivujen optimointi	21
5	Pohdinta	23
5.1	Markkinoinnin jatkotyöstäminen	24
5.2	Opinnäytetyöprosessi ja oma oppiminen	24
	Lähteet	25
	Liitteet	28
	Liite 1. Digitaalisen markkinoinnin suunnitelma	28

1 Johdanto

Digitaalinen markkinointi on jatkuva prosessi, joka muuttuu ja elää ajan myötä. Ihmiset eivät hae hakukoneista vain samoja asioita kuukaudesta toiseen, eivätkä kymmenen vuotta sitten tehdyt verkkosivut ole välttämättä enää yhtä toimivat kuin julkaisupäivänä. Tästä syystä digitaalisen markkinoinnin jatkuva päivittäminen on menestyksekkään yritystoiminnan kannalta todella tärkeää.

Työurani digitaalisen markkinoinnin parissa alkoi helmikuussa 2021, kun aloitin työharjoittelun markkinointitoimistossa. Olin aikaisemmin hieman opiskellut aiheesta, mutta syvempää tietämystä tai kokemusta ei vielä ollut. Kevään 2021 aikana pääsin tutustumaan erilaisiin markkinointialustoihin, kuten Google Adsiin, Facebookiin ja Instagramiin. Tämä vain lisäsi mielenkiintoani alaa kohtaan, ja kesällä sainkin vakituisen työpaikan digimarkkinoinnin parista. Vaikka työharjoittelu vaihtui vakituisen työpaikkaan, oppiminen jatkuu. Digimarkkinoinnin jatkuvasti muuttuva maailma pitää alan mielenkiintoisena, mutta myös antaa minulle mahdollisuuden kehittyä ja oppia uutta. Tämän vuoksi päätin myös tehdä opinnäytetyöni tästä aiheesta. Opinnäytetyön myötä pystyn tuomaan esille omaa ammatillista osaamistani, ja samalla perehtymään markkinoinnin teoriaan entistä syvällisemmin.

1.1 Opinnäytetyön tavoite ja rajaus

Tämä opinnäytetyö on laadultaan toiminnallinen ja sen tavoitteena on tuottaa suomalaiselle ihonhoidon brändille Pihqalle digitaalisen markkinoinnin suunnitelma. Suunnitelmalla halutaan saada lisää liikennettä Pihqan verkkosivuille ja tämän myötä vähitellen kasvattaa yrityksen myyntiä.

Suunnitelmaa taustoitetaan tarkastelemalla ensin brändin nykytilaa. Sen pohjalta luodaan strategia digitaalisen markkinoinnin kanaviin, joita ovat Facebook, Instagram, Google Ads ja verkkosivut. Työ perehtyy erityisesti maksettuun mainontaan, eikä sosiaalisen median orgaanisen sisällön suunnitteluun.

1.2 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantaja toimii markkinointitoimisto Julkee x Lempee Oy. Toimisto on perustettu Helsingissä syksyllä 2020, ja se työllistää tällä hetkellä yhdeksän henkeä. Verkkosivuillaan yritys jakaa tarjoamansa palvelut kolmeen osaan, jotka ovat asiakkaiden lisääminen, myynnin kasvattaminen ja lisäarvon saaminen nykyisistä asiakkaista. Asiakkaiden lisäämisen alla olevia palveluita ovat muun muassa markkinointistrategiat, AD-palvelut, copywriting, jatkuva sosiaalisen median sisältö ja verkkosivujen kehitys. Myynnin kasvattamiseen suunnattuja palveluita ovat hakukoneoptimointi, mediasuunnittelu, Facebook-

mainonta, hakukonemarkkinointi ja markkinoinnin analytiikka. Lisäarvon saamiseen asiakasta yritys tarjoaa asiakastutkimuksia, CRM-järjestelmiä, asiakassegmentointia ja asiakassuhdemarkkinointia. (Julkee x Lempee 2021.) Julkee x Lempeen kanssa tällä hetkellä yhteistyötä tekeviä yrityksiä ovat muun muassa parturiketju M Room, hiihappotuslaitteita valmistava Mysoda, energiayhtiö Ilmatar ja hirsihuviloita vuokraava Premium Resorts.

2 Digitaalinen markkinointi

Tässä luvussa tarkastellaan digitaalisen markkinoinnin osa-alueita. Jokainen alaluku syventyy yhteen digitaalisen markkinoinnin teemaan. Alaluvuissa läpi käytävät aiheet ovat Google, Facebook, Instagram, verkkosivut ja SOSTAC. Alaluvuissa tutustutaan ensiksi kanavaan yleisesti, ja sitten sen tarjoamiin mainonnan työkaluihin. Ennen alalukuja tutustutaan digitaalisen markkinoinnin määritelmään ja sen tavoitteisiin.

Digitaalisella markkinoinnilla tarkoitetaan kaikkea markkinointia, joka tapahtuu sähköisissä kanavissa. Näitä kanavia ovat esimerkiksi sosiaalinen media, hakukoneet, verkkosivut, sähköposti ja mobiilisovellukset. (Suomen hakukonemestarit 3.8.2018.) Digitaalinen markkinointi eroaa perinteisestä markkinoinnista jakelukanavien lisäksi myös paremmalla mitattavuudella ja kohdennettavuudella. Kaikki digitaalisen markkinoinnin tulokset ovat mitattavissa, ja näin ollen mainontaa voidaan helposti optimoida tulosten perusteella. Lisäksi digitaalista markkinointia voidaan kohdentaa halutulle yleisölle esimerkiksi demografisten tietojen, sijainnin ja aiemman verkkokäyttäytymisen perusteella. (Blomster, Kurtti, Määttä & Sinisalo 2020, 4.) Digitaalista markkinointia kutsutaan myös nimillä digimarkkinointi ja sähköinen markkinointi.

2.1 Maksettu mainonta Googlessa

Google on jo pitkään ollut käytetyin hakukone maailmassa, ja sen markkinaosuus heinäkuussa 2021 oli 87,76 prosenttia. (Statista 2021a.) Mainontaan tarkoitetun Google AdWords mainostyökalun Google julkaisi lokakuussa 2000. Aluksi Google Adworks oli kuukausimaksullinen palvelu, jossa Google järjesti kampanjoiden luomisen ja ylläpidon. Pian julkaisun jälkeen Google kuitenkin toi markkinoille nykyisen toimintamallin, jossa kampanjoiden luominen ja ylläpito on mainostajan tehtävänä. Vuonna 2018 brändimuutoksen myötä nimeksi vaihdettiin Google Ads. (Google 2018.)

Mainos · <https://www.scandichotels.fi/> ▼

Tarjoukset | Scandic Paasi Helsinki | Scandic Hotels

Aina paras valinta Aamiainen sisältyy aina hintaan. Runsas aamiainen. Parhaan hinnan takuu.

Alle 13-vuotiaat 0 €. Maksuton Wi-Fi. Tyypit: Hotelliaamiainen, Brunssi, Lounas.

[Hotellitarjoukset](#) · [Hotellit ja kohteet](#) · [Ravintolat ja baarit](#) · [Kokoukset ja juhlatilat](#)

Mainos · <https://www.trivago.fi/> ▼

Helsinki Hotellit - trivagon™ hintavertailu

Hotellit kohteessa **Helsinki**. Hae ja vertaa trivagossa™ ja säästä. Upea tarjous seuraavasta majapaikastasi. Vertaa ja säästä. Katso tarjoukset. Lue hotelliarvosteluja.

Mainos · <https://www.valohotel.fi/> ▼ 010 3404001

Hotelliloma Helsingissä - 2 arkiyötä -50 % - valohotel.fi

Ihastele auringonlaskua kattoterassilla ja hyppää hotellihuoneen pehmeisiin lakanoihin.

Kuva 1. Hakukonemainoksia (Google 2021.)

Googlessa tehty hakukonemainonta on maksettua mainontaa hakukoneen hakutuloksissa (kuva 1). Hakukonemainonnasta käytetään yleisesti lyhennettä SEM, joka tulee englannin kielen sanoista Search Engine Marketing. Google Ads toimii digimarkkinoinnissa laajassa käytössä olevalla PPC-periaatteella. PPC-lyhenne tulee termistä Pay-Per-Click. Tällä tarkoitetaan, että mainostaja maksaa mainosten klikkauksesta. Klikkauksen hinta määrittyy mainostajien välillä käytävän huutokaupan avulla, jossa mainostajat asettavat hinnan, jonka ovat valmiita maksamaan yhdestä klikkauksesta tiettyä avainsanaa haettaessa. Tämän lisäksi Google arvioi mainosten relevanttiutta, mainosten laskeutumissivua ja klikkauksen todennäköisyyttä, joten pelkkä hintatarjous ei välttämättä määritä huutokaupan voittajaa. (Wordstream s.a.)

Hakukonemainoksilla pyritään saamaan vain tietyillä avainsanoilla hakevat ihmiset omalle sivustolle. Mainosten avainsanojen rajaaminen on erittäin tärkeää, jotta mainoksilla tavoitetaan mahdollisimman paljon potentiaalisia asiakkaita. Jos avainsanoja ei rajata, mainokset näkyvät myös ihmisille, jotka eivät ole kiinnostuneet mainostettavasta kohteesta. Tämä johtaa mainosten tehokkuuden heikentymiseen. (Komulainen 2018, 159.) Mainosten kohdentamisessa voidaan käyttää apuna myös yleisökohdistusta ja laitekohdistusta. Yleisökohdistus sisältää käyttäjän demografiset tiedot, kuten iän, sukupuolen ja sijainnin. Lisäksi yleisökohdistuksen kautta voidaan kohdentaa mainoksia verkkosivun aikaisemille vierailijoille ja käyttäjille, jotka ovat kiinnostuneet samoista asioista kuin verkkosivuilla vierailleet. Laitetekohdistuksen tarkoitus on kohdentaa mainontaa tiettyjen laitteiden käyttäjille. Saatavilla olevat laitekohdennukset ovat tietokoneet, tabletit, puhelimet ja TV-näytöt. (Google Help s.a.a)

Hakukonemainosten lisäksi Google tarjoaa vaihtoehdoksi Display-mainontaa. Display-mainokset ovat kuvilla tai videoilla varustettuja mainoksia, jotka näkyvät esimerkiksi verkkosivujen, YouTube-videoiden ja mobiilisovellusten yhteydessä. Hakukonemainonnan tavoin Display-mainokset tavoittavat käyttäjiä, kun he hakevat verkosta tiettyjä palveluita tai tuotteita. (Google Help s.a.b)

2.2 Facebook-kampanjat

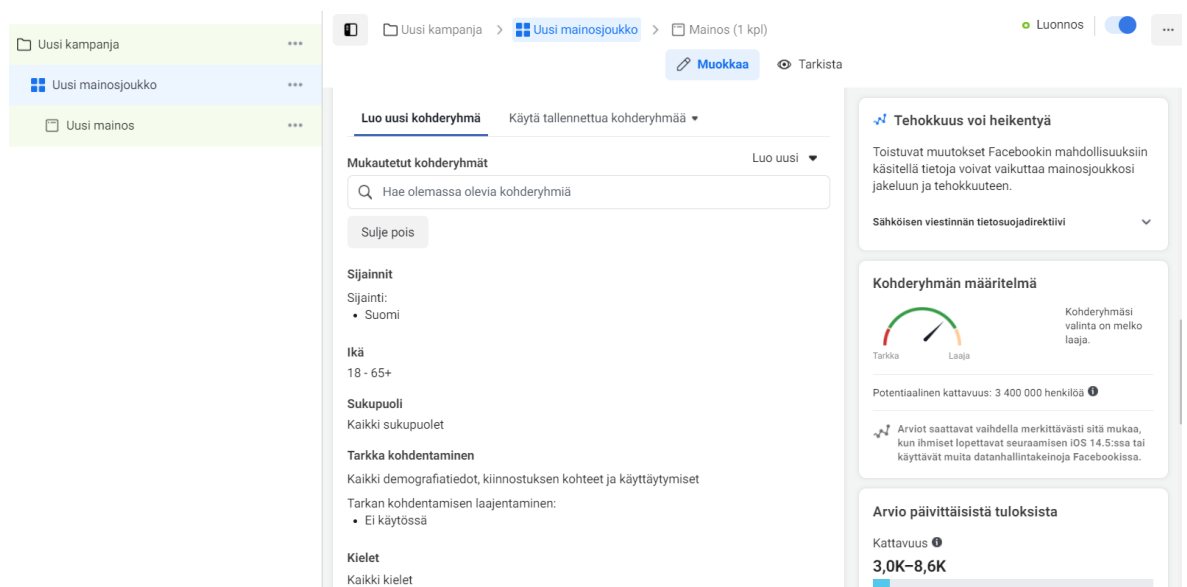
Facebook on vuonna 2004 Mark Zuckerbergin perustama sosiaalisen median alusta, jolla oli vuoden 2021 toiselle neljänneksellä noin 2,89 miljardia aktiivista käyttäjää. (Statista 2021b.) Valtavan käyttäjäkunnan myötä Facebook on vakiinnuttanut asemansa suurimpana sosiaalisena mediana ja tärkeänä mainosalustana. 2010-luvulla Facebook nousi maailman toiseksi suurimmaksi verkkomainonnan alustaksi, jonka edellä on ainoastaan Google. (Juslén 2016, 38–39.)

Toisin kuin Googlen hakukonemainonta, Facebook-mainonta ei keskity yksittäisiin avainsanoihin. Mainosten näyttäminen perustuu Facebookin keräämiin tietoihin ja käyttäjän kiinnostuksen kohteisiin, joiden kautta mainostaja voi valita kenelle haluaa mainosten näkyvän. Näin ollen mainoksia voidaan näyttää jo yrityksestä kiinnostuneille ihmisille tai täysin uusille yleisöille. Facebookin lisäksi näitä mainoksia voidaan näyttää myös muissa Facebookin omistamissa palveluissa, kuten Instagramissa ja Messengerissä. (Juslén 2016, 46–47.)

Facebook-mainoskampanjan rakennuksessa on kolme eri tasoa: kampanja, mainosjoukko ja mainos. Kampanjatasolla mainostaja valitsee Facebookin asettamista vaihtoehdoista kampanjalleen tavoitteen ja halutessaan myös budjetin. Budjetin voi vaihtoehtoisesti määrittää myös mainosjoukon tasolla. Suosittuja kampanjatavoitteita ovat kattavuus, liikenne, sitoutuminen ja konversiot. Kattavuustavoitteella mainos näytetään mahdollisimman monelle eri ihmiselle, jolloin mainos tavoittaa laajan yleisön. Liikennetavoitteessa Facebook näyttää mainosta henkilöille, jotka todennäköisemmin klikkaavat mainoksessa olevaa linkkiä ja päätyvät yrityksen mainostamalle verkkosivulle. Sitoutumistavoitteen tarkoituksena on kerätä vuorovaikutuksia mainoksen tai mainostettavan sivun ja kohdeyleisön välillä. Näitä vuorovaikutuksia ovat tykkäämiset, kommentit, jaot ja klikkaukset. Konversiotavoitteen päämäärä on tavoittaa ihmisiä, jotka luultavimmin suorittavat halutun toiminnon, kuten esimerkiksi oston verkkosivuilta. (Facebook for Business s.a.)

Mainosjoukon tasolla määritetään muun muassa mainosten aikataulu, kohderyhmä ja sijoittelu (kuva 2). Kohdennusvaihtoja ovat esimerkiksi tietyistä sivuista ja asioista kiinnostu-

neet. Myös yrityksen aikaisempia verkkosivukävijöitä tai sivujen kanssa vuorovaikutuksessa olleita ihmisiä voidaan käyttää kohderyhmän rakentamiseen. Verkkosivukävijöiden seuraamista varten sivuille on asennettava erillinen Facebook-pikseli. Pikseli on lyhyt koodinpätkä, joka aktivoituu, kun käyttäjä tekee halutun toiminnon, kuten vierailun verkkosivuilla tai tuotteen lisäämisen ostoskoriin. Näiden lisäksi käytettävissä ovat demografiset tiedot kuten ammatti, sijainti, ikä ja sukupuoli. Kohdennuksessa vaihtoehtona ovat myös kaksoisolentokohderyhmät, joiden avulla mainontaa näytetään henkilöille, jotka muistuttavat mielenkiinnon kohteiltaan nykyisiä seuraajia tai sivujen kanssa vuorovaikutuksessa olleita henkilöitä. Sijoittelu-kohdassa valitaan, missä mainoksen halutaan näkyvän. Facebookin lisäksi vaihtoehtoja ovat aiemmin mainitut Instagram ja Messenger. Lisäksi valittavissa on Audience Network, joka näyttää mainoksia muissa sovelluksissa kuten mobiilipeleissä. Näiden eri vaihtoehtojen lisäksi mainostaja pystyy valitsemaan, näytetäänkö mainoksia syötteissä, sivupalkeissa vai tarinoiden yhteydessä. (Facebook for Business s.a.)

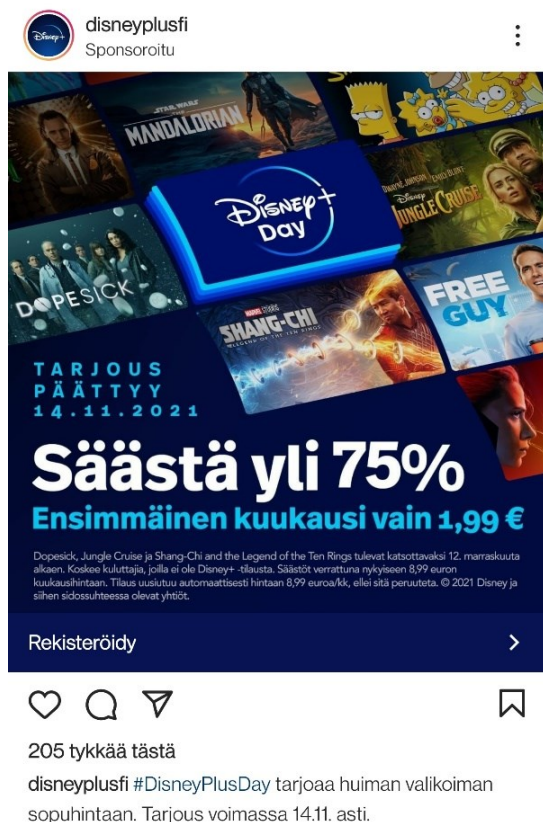


Kuva 2. Mainosjoukon taso (Facebook 2021.)

Mainosten luomisen viimeinen taso on mainos. Tällä tasolla luodaan mainoksen luova sisältö ja viimeistelyt ennen julkaisemista. Mainoksen luovalle sisällölle on kaksi vaihtoehtoa, jotka ovat uuden mainoksen luominen tai valmiin julkaisun luominen. Uuteen mainokseen mainoksen tekijä tarvitsee kuvan tai videon, mainostekstit ja tarvittaessa mainostettavan linkin. Valmista julkaisua mainostettaessa mainostajan tarvitsee lisätä julkaisuun vain mainostettava linkki. Ennen julkaisemista mainokseen kannattaa lisätä seurantaparametrit. Seurantaparametrit ovat mainostettavan linkin URL-osoitteen perään lisättäviä tietoja, jotka kertovat analytiikkatyökaluille mitä kautta kävijät ovat saapuneet verkkosivuille. Tämän avulla mainosten kannattavuutta ja tuloksia on helpompaa mitata. (Juslén 2016, 221–222.)

2.3 Instagramin ominaisuudet

Instagram on vuonna 2010 julkaistu kuvien ja videoiden jakamiseen tarkoitettu sosiaalisen median alusta. Instagramin vahvuuksina pidetään erityisesti sen helppoa käytettävyyttä ja sitouttavaa sisältöä. (Miles 2014, 51.) Instagram siirtyi Facebookin omistukseen vuonna 2012. Vuoden 2021 heinäkuussa Instagram oli maailman neljänneksi suosituin sosiaalisen median alusta 1,38 miljardilla käyttäjällä. (Statista 2021c.)



Kuva 3. Mainos Instagram-syötteessä (Instagram 2021.)

Instagram keskittyy laajalti visuaaliseen sisältöön, joten myös mainonnan tulee olla visuaalisesti laadukasta. Toisin kuin Facebookissa, Instagramin syötteessä kuva tulee näkyviin ennen kuvatekstiä (kuva 3). Lisäksi Instagramissa näytettävä kuvateksti on paljon lyhyempi kuin Facebookissa. Näin ollen mainostajan tulee panostaa erityisesti kuvan avulla välitettävään viestiin. Instagram-syötteen lisäksi mainostajalla on käytössään Instagram Stories eli tarinat-osio, jossa mainokset näkyvät käyttäjien omien tarinoiden välissä. Tarinat ovat käyttäjien kuvia ja videoita, jotka katoavat 24 tunnin kuluttua niiden julkaisusta. (Instagram for Business 21.6.2018.) Instagram-kampanjat luodaan Facebook-kampanjoiden tapaan Facebook Ads Managerissa. Facebook Ads Managerin käyttö ja kampanjoiden luominen käydään yksityiskohtaisesti läpi alaluvussa 2.2.

2.4 Verkkosivuliikenteen lisääminen

Verkkosivut ovat keino tarjota tietoa yrityksestä, sen tarinasta ja tarjottavista tuotteista. Samalla verkkosivut kuitenkin saattavat olla käyttäjän ensimmäinen kontakti brändiin, joten oikeanlainen ensivaikutelma on todella tärkeä. (Papagiannis 2020, 24.) Jos sivut eivät tunnu luotettavilta, ei sieltä haluta myöskään ostaa tuotteita. Hitaat tai epäselvät verkkosivut karkottavat vierailijoita ja pahimmassa tapauksessa vähentävät yrityksen myyntiä. Tästä syystä toimivat, luotettavat ja helposti löydettävät verkkosivut ovat yrityksen toiminnalle todella tärkeitä.

Jotta verkkosivut ovat mahdollisimman helposti löydettävissä, on sivuille tehtävä hakukoneoptimointia. Hakukoneoptimoinnin tarkoituksena on lisätä sivuille avainsanoja, ja näiden avulla nostaa verkkosivuja mahdollisimman ylös hakutuloksissa. Hakutuloksissa halutaan kuitenkin näkyä vain verkkosivujen aiheeseen liittyvillä hakusanoilla. (Elbanna s.a.) Esimerkiksi hotellin verkkosivut olisi hyvä olla löydettävissä muun muassa hotelliin ja majoittumiseen liittyvillä hauilla.

Avainsanoja tulee lisätä verkkosivuille moniin eri sijainteihin. Näitä ovat esimerkiksi kuvien metatiedot, sisäiset linkit, URL ja otsikot. Kuvien metatiedot kertovat hakukoneille mitä kuvassa on, koska hakukoneet eivät näe kuvan sisältöä. Sisäiset linkit ovat sivuston sisällä sivulta toiselle ohjaavia linkkejä. Avainsanojen lisääminen näihin linkkeihin on tärkeää, koska se kertoo hakukoneille, millaista sisältöä linkin takana on. URL ja otsikko ja metakuvaus (kuva 4) kuvaavat sivun sisältöä hakukonetuloksissa. Näiden avulla hakukoneet ja hakukoneiden käyttäjät näkevät mikä verkkosivu on kyseessä. (Papagiannis 2020, 30–39.)

1. <http://pihqa.com> ▾
2. **PIHQA: Pihkavoide - Tilaa suomalainen voide kuusen pihkasta**
3. **PIHQA** on suomalainen kuusenpihkaa sisältävä pihkavoide, joka tuo ikivanhan kansanperinteen nykypäivän ihmisen käyttöön. Yli 100 vuotta vanhalla ...

1. URL
2. Otsikko
3. Metakuvaus

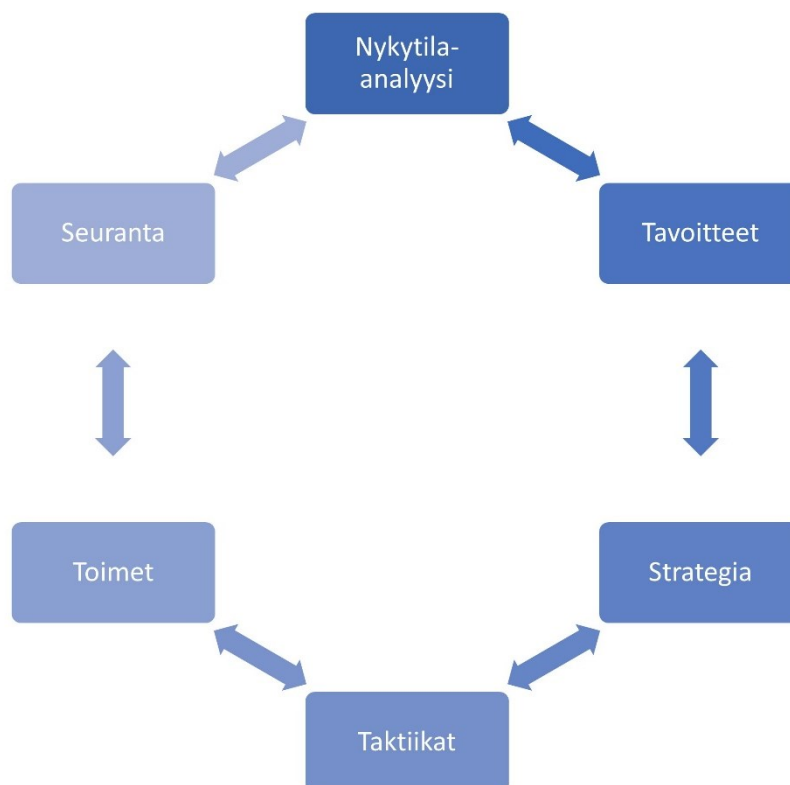
Kuva 4. Linkin rakenne Googlen hakutuloksissa

Verkkosivut ovat myös oiva tapa saada informaatiota yrityksen asiakkaista. Suosituin verkkosivujen liikenteen ja asiakkaiden seuraamiseen tarkoitettu työkalu on Google Analy-

tics. Google Analyticsin avulla voidaan seurata muun muassa sivujen kävijämääriä, kävijöiden demografisia tietoja, liikennekanavia ja sivuilla vietettyä aikaa. (Google Marketing Platform s.a.) Näiden tietojen avulla verkkosivujen ylläpitäjä saa tietää millaiset ihmiset ovat kiinnostuneita yrityksestä tai sen tarjoamista tuotteista. Toinen Googlen tarjoama työkalu on Google Search Console. Google Search Consolen kautta on mahdollista tarkkailla esimerkiksi verkkosivun sijoituksia hakutuloksissa, ja sitä kuinka usein hakukoneen käyttäjät klikkaavat hakutulosta. Näiden tietojen avulla sivun ylläpitäjä voi selvittää hakukoneoptimoinnin onnistumista ja sivuston houkuttelevuutta. (Google Help s.a.b)

2.5 SOSTAC-mallin hyödyntäminen

SOSTAC on PR Smithin kehitelemä malli, jota käytetään digitaalisen markkinoinnin suunnitteluun. SOSTAC muodostuu kuudesta vaiheesta, joita ovat situation analysis, objectives, strategy, tactics, actions ja control. (Chaffey & Smith 2017, 3.) Vaiheiden suomenkieliset nimet vapaasti käännettynä ovat nykytila-analyysi, tavoitteet, strategia, taktiikat, toimet ja seuranta (kuva 5).



Kuva 5. SOSTAC-malli (mukaillen Chaffey & Smith 2017)

Nykytila-analyysin tehtävänä on kartoittaa yrityksen tämänhetkistä tilannetta. Tämä vaihe sisältää analyysit tämänhetkisistä asiakkaista, kilpailijoista, alan trendeistä ja yrityksen toiminnasta. Vaiheeseen sisältyy myös SWOT-analyysi (kuva 6). SWOT-analyysi on yksinkertainen työväline, jolla kartoitetaan ja analysoidaan yrityksen vahvuuksia, heikkouksia,

mahdollisuuksia ja uhkia. Nykytila-analyysin tärkein tavoite on helpottaa yrityksiä tärkeiden päätösten teossa. (Chaffey & Smith 2017, 559–574.)



Kuva 6. SWOT-analyysi (mukaillen Chaffey & Smith 2017)

Tavoitteiden tarkoitus on auttaa keskittymään, siihen mitä halutaan saavuttaa. Tavoitteita pohtiessa paneudutaan siihen, minne ollaan menossa tai minne halutaan päästä. Valittujen tavoitteiden tulee olla tarpeeksi realistia toteutettaviksi ja on tärkeää, että niiden onnistumista pystytään myöhemmin mittaamaan. Lisäksi tavoitteille on hyvä asettaa määräaika tai tietty aikataulu, jotta niiden toteutumista voidaan seurata. (Chaffey & Smith 2017, 574–581.)

Strategian tavoitteena on esittää kuinka tavoitteisiin päästään. Strategia antaa suuntaa toteutettaville taktiikoille ja toimille, mutta ei paneudu vielä niiden yksityiskohtiin. Tässä vaiheessa pohditaan mitä kanavia käytetään, kenelle kohdennetaan ja mitä markkinoinnin trendejä otetaan huomioon. Tämä vaihe ei ole kovinkaan pitkä, mutta sitäkin tärkeämpi, sillä se ohjaa myöhemmin tehtäviä toimenpiteitä. (Chaffey & Smith 2017, 581–590.)

Taktiikat ovat strategian yksityiskohtia. Taktiikat ovat yleisesti joustavia ja lyhyen aikavälin toimia, kun taas strategiat ovat kestäviä ja pitkäaikaisia. Tässä vaiheessa valitaan kaikki tavoitteiden saavuttamiseen käytettävät työkalut, kanavat ja budjetit. Näillä valinnoilla esitetään, kuinka aikaisemmin laadittu strategia toteutetaan. (Chaffey & Smith 2017, 590–597.)

Toimet ovat taktiikoiden muuttamista yksityiskohtaisiksi työvaiheiksi. Tässä vaiheessa määritetään täsmällisesti, kuka asioista on vastuusta, mitä tarkalleen tehdään, milloin toimenpiteet suoritetaan ja miten työvaiheet toteutetaan. Jokainen näistä vaiheista on oma

hallintaa vaativa projekti, joka jakaa osiot käytännön toimenpiteisiin. (Chaffey & Smith 2017, 597–600.)

Seurannan tarkoitus on mitata ja tarkkailla tehtyjä toimia. Tässä vaiheessa myös määritetään ne muuttujat, joita halutaan seurata. Tehtyjä toimia on tärkeä seurata, jotta tarpeellisia muutoksia voidaan tehdä tarvittaessa. Seurannan avulla tuloksia pystytään mittaamaan myös ja selvittämään, onko asetettuihin tavoitteisiin lopulta päästy. (Chaffey & Smith 2017, 601–610.)

3 Toiminnallisen osuuden toteuttaminen

Tässä luvussa esitellään työn kohdeyritys Pihqa ja laaditaan pohja markkinointisuunnitelmalle. Markkinointisuunnitelman pohjana käytetään opinnäytetyön teoriaosuudessa esiteltyä SOSTAC-mallia, jonka kautta tarkastellaan Pihqan nykytilannetta, markkinoinnin tavoitteita ja niiden saavuttamiseen tarvittavia toimia. Suunnitelmalla halutaan saada lisää liikennettä Pihqan verkkosivuille ja tämän myötä vähitellen kasvattaa yrityksen myyntiä.

Opinnäytetyöstä syntyvä markkinointisuunnitelma on tarkoitettu Pihqa brändin markkinoinnin edistämiseen Suomen markkinoilla. Pihqa on suomalaisen Karelia Arctic Oy:n tuottama kuusenpihkaa sisältävä voide, jota käytetään ihon hoitoon ja suojaamiseen. Ihmisille tarkoitettun voiteen lisäksi yritys valmistaa elämillä tarkoitettua Pihqa PET -voidetta ja hevosille tarkoitettua Pihqa HORSE -voidetta. Tuotteiden eroavaisuus on ainoastaan se, kuinka paljon kuusenpihkaa voide sisältää. Voiteet valmistetaan Tuusulassa. Pihqa on ollut markkinoilla vuodesta 2015, ja sitä myydään muun muassa tavarataloissa, apteekeissa sekä yrityksen omassa verkkokaupassa. Yrityksen liikevaihto vuonna 2020 oli 61 000 euroa.

3.1 Prosessin kuvaus ja aikataulu

Prosessi alkoi keväällä 2021, kun sain työnantajaltani Julkee x Lempeeltä toimeksiannon opinnäytetyön tekemiseen. Tämän jälkeen aloitin työstämisen opinnäytetyösuunnitelmalla ja alustavan aikataulun luomisella. Suunnitelman jälkeen siirryin markkinointisuunnitelman valmisteluun ja varsinaisen opinnäytetyön työstämiseen.

Toiminnallisessa osuudessa loin kohdeyritykselle markkinointisuunnitelman, jossa esitin tietoperustan ja ammatillisen osaamisen perusteella valittuja toimia eri kanaviin. Rajasin markkinointisuunnitelman neljään eri kanavaan, jotka valitsin Pihqan tarjoaman tuotteen perusteella.

Varasin opinnäytetyön tekemiselle reilusti aikaa, sillä opinnäytetyön lisäksi jouduin keskittymään päivätyöhöni. Seuraavassa taulukossa (taulukko 1.) on esitelty työn suunniteltu eteneminen viikoittain. Työ alkoi ja loppui suunnitelman mukaisesti, mutta välivaiheiden viikoittaiset työstöajat vaihtelivat ja opinnäytetyön raportointi painottui aikataulun loppuun.

Taulukko 1. Opinnäytetyöprosessin eteneminen.

Viikko 18	Toimeksiannon saaminen ja opinnäytetyöprosessin aloittaminen.
Viikko 24–30	Tietoperustan kerääminen ja teoriaosuuden kirjoittaminen.
Viikko 31–34	Kohdeyrityksen nykytilan kartoitus ja markkinointisuunnitelman hahmottelu.
Viikko 35–40	Markkinointisuunnitelman luominen.
Viikko 41–43	Pohdinnan ja yhteenvedon kirjoittaminen.
Viikko 44	Tiivistelmän kirjoittaminen ja työn viimeistely.
Viikko 45	Opinnäytetyön ensimmäinen palautus kommentoitavaksi.
Viikko 46	Työn lopullinen palauttaminen arviointiin.

3.2 Toiminnallisessa osuudessa käytettävät työkalut

Tässä työssä käytetyt työkalut painottuivat ensi sijassa markkinointialustojen mainostyökaluihin ja verkkosivun sisällönhallintaohjelmistoon. Näitä ovat Google Ads, Facebookin ja Instagramin mainostenhallinta sekä WordPress. Edellä mainittujen työkalujen lisäksi hyödynsin verkkosivujen analytiikkaan tarkoitettua Google Analytics ohjelmaa. Digitaalisen markkinoinnin suunnitelman visualisoinnissa ja esittelyssä käytin Microsoftin Powerpoint esitysgraafiikkaohjelmaa.

3.3 SOSTAC-mallin hyödyntäminen markkinoinnin suunnittelussa

Pihqa ei ole aikaisemmin toteuttanut maksettua Facebook-mainontaa, joten työ aloitettiin analysoimalla Facebook-sivun orgaanisia postauksia ja yleisöjä. Analyysissa sovellettiin SOSTAC-mallia. SOSTAC-mallia ei ole noudatettu kirjaimellisesti, vaan sitä on käytetty pohjana ja sovellettu juuri tähän työhön sopivaksi. Pihqan Facebook-sivulla on tällä hetkellä 1713 tykkääjää, joista 95,3 % on Suomesta. Tykkääjistä naisia on 80,1 % ja suurin ikäryhmä on 35–44-vuotiaat. Sivu ei ole julkaissut uutta postausta kesäkuun alun jälkeen, joka eroaa huomattavasti aikaisemmasta julkaisutahdista. Ennen kesäkuuta sivu on julkaissut kuukaudessa yhdestä kolmeen Facebook-postausta. Viimeisimmät postaukset ovat tavoittaneet noin 150–200 henkilöä, joka on melko vähän, sillä sivulla on 1713 tykkääjää. Julkaisut eivät ole myöskään keränneet juuri ollenkaan tykkäyksiä, kommentteja, jakoja tai klikkauksia.

Instagramissa Pihqalla on tällä hetkellä 777 seuraajaa. Näistä 94 % on suomalaisia. Seuraajista 93,7 % on naisia ja suurin ikäryhmä on 35–44-vuotiaat. Brändi käyttää Instagramissa samoja julkaisuja kuin Facebookissa, joten myöskään tällä alustalla ei ole julkaisuja kesäkuun alun jälkeen. Pihqan Instagram-postaukset ovat tavoittaneet keskimäärin 200–300 henkilöä, joten kattavuus on parempi kuin Facebook-postauksilla. Postaukset ovat keränneet keskimäärin noin 10–20 tykkäystä.

Pihqalla ei ole tällä hetkellä myöskään käynnissä Google Ads-mainontaa. Yrityksellä on aikaisemmin ollut mainontaa Googlen alustoilla, mutta viimeisin kampanja on loppunut vuoden 2020 helmikuussa. Aikaisemmassa Google-mainonnassa on hyödynnetty hakukonekampanjoita ja display-mainontaa. Kampanjat ovat koostuneet pääosin myytävään tuotteeseen liittyvistä avainsanoista ja uudelleenmarkkinoinnista.

Pihqan verkkosivut ovat tällä hetkellä melko yksinkertaiset. Sivuilla ei ole paljoa sisältöä, eikä sivuja ole päivitetty vuoden 2019 jälkeen. Sivujen hakukoneoptimointiin ei ole kiinnitetty paljoa huomiota. Esimerkiksi sisäisiä linkkejä ja kuvien metatietoja ei juurikaan ole. Verkkosivuilla käy kuukausittain noin 350 ihmistä.

Yksittäisten kanavakohtaisten analyysien lisäksi tein Pihqan digimarkkinoinnista SWOT-analyysin (kuva 7). Analyysissa on esitelty brändin vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat digitaalisen markkinoinnin näkökulmasta katsoen.



Kuva 7. Pihqa SWOT-analyysi

Pihqan selkeä vahvuus on, että yritys on keskittynyt yhdenlaiseen tuotteeseen. Markkinointikampanjan rakentaminen yhden tuotteen ympärille on selkeämpää, kuin jos tuotekategorioita olisi useampia. Myös Pihqan nykyisiä seuraajia tarkastelemalla on helppo nähdä, ketkä ovat kiinnostuneimpia brändistä. Kotimaisuus on myös yksi vahvuus, jota on helppo hyödyntää markkinoinnissa.

Yksi heikkous Pihqalla on rajoitettu markkinointibudjetti. Kyseessä on vielä melko pieni yritys, joten markkinointiin ei myöskään ole kovin suurta budjettia. Muita heikkouksia ovat sisällöntuotanto sosiaalisen median kanaviin ja heikot verkkosivut. Uusien yleisöjen löytämistä varten brändin tulisi julkaista uutta sisältöä tarpeeksi usein. Myös verkkosivujen tul olla houkuttelevat ja hakukoneoptimoidut, mutta esimerkiksi uusien verkkosivujen rakentaminen vaatii runsaasti aikaa.

Mahdollisuuksia Pihqalla on vanhojen sosiaalisen median postausten hyödyntäminen mainonnassa. Näiden aikaisempien postausten avulla esimerkiksi Facebook-mainonta saadaan nopeasti käyntiin, sillä luovat sisällöt ovat jo olemassa. Toinen mahdollisuus on edellä mainittu maksettu mainonta Facebookissa ja Instagramissa.

Yksi Pihqan uhista on uusien asiakkaiden löytäminen. Kuusenpihkavoiteilla on rajattu käyttäjäkunta, eikä tuotekategoria ole tällä hetkellä kovassa suosiossa, joten uusien asiakkaiden löytäminen saattaa olla haastavaa. Toinen uhka on kilpailijat. Pihqa ei ole vielä kovinkaan tunnettu brändi, ja Suomesta löytyy useita muita pieniä kuusenpihkavoiteita tuottavia yrityksiä.

Ensisijaisena tavoitteena Pihqalla on saada lisää liikennettä verkkosivuille, ja sen avulla vähitellen kasvattaa verkkokaupan myyntiä. Täsmällisiä lukuja kuten verkkosivukävijöiden määrää tai verkkokaupan myyntitavoitetta ei ole toistaiseksi määritetty.

Koska markkinoinnin tavoitteena on lisätä liikennettä verkkosivuille, luodaan jatkuvasti käynnissä olevat Facebook ja Instagram-kampanjat liikennetavoitetta käyttäen. Kohdennuksessa hyödynnetään Facebookin tarjoamia kaksoisolentokohderyhmiä, joiden avulla mainontaa näytetään henkilöille, jotka muistuttavat mielenkiinnon kohteiltaan nykyisiä seuraajia. Luodaan myös mainosjoukko naisille, jotka ovat kiinnostuneita ihonhoitotuotteista. Lisäksi nostetaan mainontaan yksittäisiä sosiaalisen median postauksia, joilla saadaan lisää kattavuutta ja sitoutumisia.

Hakukonemainonnassa käytetään hyödyksi kuusenpihkkaan ja ihonhoitoon liittyviä avainsanoja. Lisäksi luodaan kampanja kilpailijoiden brändisanoilla, jotta kilpailijoita hakevat ihmiset näkevät myös Pihqan hakukonemainoksia.

Verkkosivuilla keskitytään hakukoneoptimointiin ja sisällön tuottamiseen. Kuvien metatiedot tulee lisätä, lisätä sivuston sisäisiä linkkejä ja tarkastaa jokaisen sivun metakuvaukset. Lisäksi verkkosivujen ajankohtaista-osioon uusia artikkeleita, jotka sisältävät kuusenpihkavoiteisiin liittyviä avainsanoja.

Facebook ja Instagram-kampanjoita varten käydään aikaisemmin julkaistut postaukset yksitellen läpi, ja valitaan parhaiten maksettuun mainontaan sopivat. Hakukonemainoksia varten tarkastellaan aikaisempia Google Ads-kampanjoita, ja selvitetään mitkä avainsanat ovat tuottaneet eniten tuloksia. Verkkosivujen hakukoneoptimoinnissa jokainen sivu ja kuva on käytävä yksitellen läpi, ja korjattava puuttuvat tiedot.

Aloitetaan markkinointi vuoden alkuvuodesta 2022. Ensiksi käynnistetään sosiaalisen median markkinointi hyödyntämällä vanhoja julkaisuja, jotta saadaan tietoa siitä, millainen sisältö toimii. Samalla aloitetaan myös verkkosivujen päivittäminen ja hakukonemainonta. Tämän jälkeen aletaan työstämään uutta sisältöä verkkosivuille ja myös luomaan uutta luovaa sisältöä mainontaa varten.

Seurannassa hyödynnetään Google Analytics-työkalua, jonka avulla voi seurata verkkosivujen päivittäistä liikennettä. Lisäksi asennetaan verkkosivuille Facebook-pikseli, jolla voidaan seurata Facebookin kautta saapunutta liikennettä ja sivuilla tehtyjä toimintoja. Seurataan jatkuvasti myös kampanjoiden toimivuutta ja tehdään tarvittavia muutoksia. Tarvittaessa otetaan käyttöön myös Google Search Console, jolla saa tarkempaa tietoa verkkosivuvierailuista ja sijoituksista hakutuloksissa.

4 Digitaalisen markkinoinnin suunnitelma

Tässä luvussa käydään läpi Pihqalle luomani digitaalisen markkinoinnin suunnitelma. Luku on jaettu neljään alalukuun, joista jokainen kattaa yhden markkinointikanavan ja siihen luomani markkinoinnin toteutusehdotukset perusteluineen. Tässä suunnitelmassa esiteltävät kanavat ovat Facebook, Instagram, Google Ads ja verkkosivut. Esitysmuotoon tiivistetty lyhyempi markkinointisuunnitelman versio löytyy liitteenä työn lopusta.

4.1 Markkinointi Facebookissa

Facebook-mainonta aloitetaan hyödyntämällä vanhojen julkaisujen sisältöjä, jolloin mahdollisten uusien luovien sisältöjen tuotantoa ei tarvitse odottaa ja mainonnan saa aloitettua nopeasti. Vanhoissa julkaisuissa on paljon hyviä kuvia, joita voidaan käyttää mainonnassa, mutta tekstit kaipaavat päivitystä (kuva 8). Julkaisuissa käytetyt tekstit ovat suurilta osin sitouttavia, eivätkä ohjaa liikennettä verkkosivuille. Mainoksissa näiden tilalle luodaan täysin uudet verkkosivuliikenteen kasvattamiseen keskittyvät tekstit.



Kuva 8. Julkaisu Pihqan Facebook-sivulla

Facebook-markkinointi jaetaan kahteen jatkuvasti pyörivään kampanjaan, jotta markkinoinnin seuranta ja hallinta helpottuu. Ensimmäisellä kampanjalla pyritään tavoittamaan uusia yleisöjä, joille Pihqa ei ole ennestään tuttu. Toisella kampanjalla uudelleenmarkkinoimaan ihmisille, jotka ovat jo olleet vuorovaikutuksessa Pihqan kanssa

Ensimmäinen kampanja luodaan liikennetavoitteella ja se jaetaan kahteen mainosjoukkoon. Tällä tavoitteella Facebook näyttää mainosta ihmisille, jotka todennäköisimmin siirtyvät mainostettavalle verkkosivulle. Ensimmäinen mainosjoukko kohdennetaan 18–60-vuotiaille suomalaisille naisille, jotka ovat kiinnostuneita luonnollisesta ihonhoidosta. Valitsin tämän kohdennuksen, sillä nykytila-analyysin perusteella Pihqan brändi houkuttelee enemmän naisia, kuin miehiä. Kuitenkin kohdistaminen pelkästään sukupuolen mukaan jättäisi kohderyhmän liian laajaksi, joten tarkempi kohdentaminen kiinnostuksen perusteella auttaa näyttämään mainokset oikealle yleisölle. Toinen mainosjoukko kohdennetaan kaksoisolentokohderyhmälle, jonka perustana toimii Pihqan Facebook-sivujen tykkääjät. Tämän avulla tavoitamme ihmisiä, joilla on samoja kiinnostuksen kohteita nykyisten tykkääjien kanssa. Oman työkokemukseni perusteella kaksoisolentokohderyhmiä käyttävät kampanjat ovat täydentäneet hyvin muita mainosjoukkoja. Kampanjan mainoksia näytetään Facebookin uutissyötteessä, sekä Audience Networkissa. Näin mainokset tavoittavat haluttuja kohderyhmiä Facebookissa sekä muissa mobiilisovelluksissa. Viiden euron päivittäisellä budjetilla tämä kampanja näkyisi päivässä noin tuhannelle ihmiselle. Tämä on mielestäni hyvä budjetti, koska sen avulla saadaan huomattavaa liikennettä, mutta kustannukset eivät liian korkeat Pihqan kokoiselle brändille.

Toisen kampanjan tehtävä on tavoittaa ihmisiä, jotka ovat jo vierailleet Pihqan verkkosivuilla. Uudelleenmarkkinoinnin avulla Pihqa kasvattaa tunnettuutta brändin kohderyhmän sisällä ja tavoittaa vanhoja asiakkaita. Verkkosivuliikenteen lisäämistä varten myös tämä kampanja toimii liikennetavoitteella. Kampanjaa varten Pihqan verkkosivuilla on asennettava työn teoriaosuudessa esitelty Facebook-pikseli, jonka avulla Facebook saa tietoa verkkosivukävijöiden käyttäytymisestä. Uudelleenmarkkinointiin tarkoitettu kampanja ei tarvitse verkkosivukävijöiden lisäksi muuta kohdennusta, sillä tavoitteena on näyttää mainosta kaikille, jotka ovat käyneet Pihqan verkkosivuilla. Edellisen kampanjan mukaan, myös tämän kampanjan mainoksia näytetään uutissyötteessä ja Audience Networkissa. Myös tälle kampanjalle sopii viiden euron päivittäinen budjetti, sillä aikaisempien verkkosivukävijöiden määrä eli kohderyhmä ei ole vielä kovinkaan suuri.

4.2 Markkinointi Instagramissa

Instagram-mainonnassa voidaan Facebookin tapaan hyödyntää aikaisempia alustalla julkaistujen postausten kuvia. Kuten nykytila-analysista tulee ilmi, Pihqa on käyttänyt Instagramissa samoja postauksia kuin Facebookissa (kuva 9). Näin ollen myös mainonta on helppo pitää yhdenmukaisena molemmilla alustoilla. Myös kampanjarakenteessa ja kohdennuksessa tullaan käyttämään samoja ominaisuuksia kuin Facebookissa.



Kuva 9. Julkaisu Pihqan Instagram-sivulla

Instagram mainonta aloitetaan vain yhdellä kampanjalla, sillä Instagram-mainonnan klikkihinnat vaihtelevat melko paljon ja saattavat olla kalliimpia verrattuna Facebook-mainontaan. (Statusbrew. 25.4.2020.) Jos Instagram mainonta tuottaa odotettua parempia tuloksia, voidaan siihen tulevaisuudessa panostaa enemmän. Jatkuva kampanja luodaan liikennetavoitetta käyttäen, jotta myös mahdollisimman moni Instagramin käyttäjä siirtyisi mainoksen kautta Pihqan verkkosivuille. Kampanjassa käytetään yhtä mainosjoukkoa, joka kohdennetaan Facebook-kampanjaa jäljitellen luonnollisesta ihonhoidosta kiinnostuneille 18–60-vuotiaille suomalaisille naisille. Tällä kohdennuksella mainoksen näkisi päivittäin noin 1200 ihmistä. Koska kohderyhmä on laaja ja Facebookilla sekä Instagramilla on omat käyttäjäkuntansa, mainokset tavoittavat samoilla kohdistuksilla eri henkilöitä. Instagram-mainosten sijoittelussa syötteiden lisäksi otetaan käyttöön myös Instagram-stories sijoittelu. Stories-sijoittelu on hyvä ottaa käyttöön, koska sillä saa tutkimusten mukaan enemmän klikkejä samaan hintaan, kuin syötteissä esitetyllä mainoksilla. (Agorpulse 2021.) Instagram-kampanjan budjetiksi asetetaan viisi euroa päivässä, koska tällä summalla sosiaaliseen mediaan käytetty budjetti ei ole liian korkea, mutta kampanja kuitenkin pystyy tuottamaan tuloksia.

4.3 Mainonta Googlen alustoilla

Google Ads-mainonta aloitetaan rakentamalla kolme uutta kampanjaa. Kaksi kampanjaa luodaan hakukonekampanjana ja yhdessä hyödynnetään Display-mainoksia. Usean kampanjalla asetelmalla mainonnan hallitseminen on helpompaa, sillä tällä tavoin jokaiselle halutulle aiheelle ja siihen liittyville avainsanoille voidaan asettaa oma budjetti. Tämä ei olisi mahdollista, jos kaikki halutut avainsanat olisivat yhden kampanjan sisällä. Hakukonemainonta ja Display-kampanja luovat myös laajemman mainonnan verkoston, verrattuna yhden kampanjamuodon käyttämiseen.

Ensimmäisessä hakukonekampanjassa tavoitellaan ihmisiä, jotka hakevat ihonhoitoon ja voiteisiin liittyvillä hakusanoilla. Tämän avulla tavoitetaan henkilöitä, jotka hakevat Pihqa-kaltaista hoitavaa tuotetta, mutta eivät kuitenkaan ole välttämättä tietoisia kuusenpihkavoiteista. Ihonhoito on melko suosittu aihe, joten myös avainsanoista kilpailevia tahoja on monia. Tämän vuoksi tälle kampanjalle asetetaan kuuden euron päivittäisen budjetin. Tällä summalla Google-kampanjoiden kokonaiskustannukset eivät nouse liian suuriksi, mutta mainoksia pystytään näyttämään halutuilla avainsanoilla.

Toisen hakukonekampanjan kohteena ovat henkilöt, jotka tekevät pihkavoiteisiin ja kuusenpihkaan liittyviä hakuja. Tämän avulla tavoitetaan niitä, jotka ovat jo kiinnostuneet kuusenpihkatuotteista, mutta eivät välttämättä tunne Pihqa-brändiä. Kampanjassa avainsanoissa ei kuitenkaan käytetä brändisanoja kuten ”Pihqa”, sillä yrityksen verkkosivut ovat heti ensimmäinen hakutulos sen nimeä haettaessa. Pihkavoiteet ja kuusenpihka eivät ole kovinkaan kilpailtuja tai haettuja hakusanoja, joten tämän kampanja toimii hyvin neljän euron päivittäisellä budjetilla (kuva 10).

Daily estimates

Estimates are based on your keywords and daily budget [?](#)

✓ Kuusenpihkavoide ^	
<u>Clicks/day</u>	<u>Cost/day</u>
11	€3.85
<u>Avg. CPC</u>	
€0.36	

Kuva 10. Arvio kampanjan tuloksista (Google Ads 2021.)

Kolmas kampanja toimii Display-periaatteella. Tämä kampanja kohdistetaan henkilöille, jotka ovat aiemmin käyneet Pihqan verkkosivuilla, mutta eivät ole vielä ostaneet tuotteita. Kuten opinnäytetyön toisessa luvussa kerrotaan, nämä mainokset näkyvät erilaisilla Googlen tukemilla verkkosivuilla, YouTube-videoiden yhteydessä ja mobiilisovelluksissa. Mainoksissa käytetään Google asettamista säännöistä johtuen kuvia, jotka ovat 1.91:1 ja 1:1 kuvasuhteissa. Yrityksellä on aikaisemmin ollut Google-mainonnassa 15 euron päiväbudjetti, joka on tuo Pihqan kaltaiselle pienelle brändille riittävästi tuloksia, mutta ei kuitenkaan ole liian kallis. Samassa budjetissa pysyminen jättää uudelleenmarkkinoinnille viiden euron päivittäisen budjetin.

4.4 Verkkosivujen optimointi

Pihqan verkkosivujen osalta muutokset keskittyvät nykyisten sivujen hakukoneoptimoinnin ja vierailukokemuksen parantamiseen. Suurempien muutosten toteuttamiseen vaaditaan kokonaan erillinen hanke uusille verkkosivuille, joka on laajuudeltaan liian suuri otettavaksi mukaan tähän opinnäytetyöhön.

Hakukoneoptimoinnin edistämistä varten tehtävät toimet liittyvät pääasiallisesti kuvien tietoihin ja sisäisiin linkkeihin. Osasta sivuilla esiintyvistä kuvista puuttuu asianmukaiset otsikot, kuvatekstit ja vaihtoehtoiset tekstit (kuva 11.). Nämä tiedot lisätään, sillä näissä kohdissa oleva data kertoo Googlelle kuvien sisällöstä ja auttavat sivujen löydettävyydessä hakutuloksissa. Lisäksi joidenkin sivulla esiintyvien kuvien tiedostokoko on liian suuri, mikä johtaa sivujen latausnopeuteen negatiivisesti. Liian suuret kuvat pakataan pienemmän muotoon, ja tämän jälkeen ladataan sivuille uudelleen. Kuvien optimoinnin lisäksi sivuille lisätään avainsanoja sisältäviä sisäisiä linkkejä, jotka johtavat sivulta toiselle. Kuten tämän opinnäytetyön alaluvussa 2.4 kerrottiin, näiden linkkien avulla Google saa tietoa siitä, mitkä sivut ovat tärkeitä ja mihin aiheeseen ne liittyvät.

URL	<input type="text" value="http://pihqa.com/wp-content/uploads/2018/11/pihqa_joulu-2."/>
Otsikko	<input type="text" value="OLYMPUS DIGITAL CAMERA"/>
Kuvateksti	<input type="text" value="OLYMPUS DIGITAL CAMERA"/>
Vaihtoehtoinen teksti	<input type="text"/>
Kuvaus	<input type="text"/>

Kuva 11. Kuvan metatiedot Pihqan verkkosivuilla

Hakukoneen kautta Pihqan verkkosivuille siirryttäessä, hakutulokset ohjaavat sivuille, jotka eivät käytävät suojatun HTTPS-yhteyden sijaan vanhentunutta HTTP-yhteyttä. Tämä on korjattava, sillä Google Chrome varoittaa käyttäjää, jos sivut toimivat kyseisellä yhteydellä. Varoitus saattaa tehdä sivuista epäluotettavan verkkosivuilla kävijän silmissä, ja samalla johtaa myynnin menettämiseen. Lisäksi myös Google suosii hakutuloksissaan sivuja, jotka käyttävät HTTPS-protokollaa. (Google Search Central 7.8.2014.)

Lisäksi verkkosivuilla on pieniä virheitä, jotka johtavat käyttökokemuksen heikkenemiseen. Korjattavia asioita ovat muun muassa epäselvä logo ja toimimaton linkki etusivulla, viisi vuotta vanhaan julkaisuun johtava Instagram-linkki ja tekstit ilman kappaleväljejä. Nämä virheet eivät juurikaan vaikuta sivun päätoimitoihin, mutta antavat verkkosivuista epäammattimaisen vaikutelman. Virheiden korjaaminen on helppoa, eikä se vie paljoa aikaa, mutta kuitenkin parantaa huomattavasti sivuista saatavaa ensivaikutelmaa.

5 Pohdinta

Aloitin opinnäytetyön tietoperustan keräämisellä ja kirjoittamisella. Tietoperustan kokoamisessa keskityin vain työn kannalta oleellisiin digitaalisesta markkinoinnista kertoviin aineistoihin. Teoriaosuudessa apuna lähteinä pääasiassa e-kirjoja ja muita digitaalisessa muodossa olevia lähteitä, mutta hyödynsin myös painettua kirjallisuutta. Lisäksi omien työtehtävien kautta kerätty ammattitaitoni ja tietämys aiheesta auttoi minua huomattavasti teorian kokoamisessa.

Tietoperustan kokoamisen jälkeen pystyin siirtymään toiminnallisen osuuden suunnitteluun. Suunnittelussa käytin hyödyksi PR Smithin kehittämää SOSTAC-mallia, jonka avulla pystyin muodostamaan kattavan käsityksen kohdeyrityksen nykyisestä tilanteesta ja tarvittavista toimista. Tämän jälkeen aloin työstämään opinnäytetyön toiminnallista osuutta eli digitaalisen markkinoinnin suunnitelmaa.

Opinnäytetyön tuloksena syntyi digitaalisen markkinoinnin suunnitelma. Tietoperustan tavoitteena oli avata lukijalle digitaalisen markkinoinnin määritelmää ja tämän jälkeen syventyä markkinointisuunnitelmassa käytettävien kanavien toimintaan. Digitaalisesta markkinoinnista olisin voinut kertoa yleisesti hieman enemmän, mutta työtä tehdessäni päätin keskittyä yksittäisten markkinointikanavien esittelyyn. Teoriaosuus tukee mielestäni riittävästi toiminnallisen osuuteen valittujen kanavien toimintaperiaatteiden ymmärtämistä

Työn toiminnallisen osuuden tavoitteena oli luoda verkkosivuliikennettä lisäävä strategia digitaalisen markkinoinnin kanaviin. Tavoite saavutettiin, sillä opinnäytetyön toiminnallinen osuus sisältää yksityiskohtaisen nykytila-analyysin Pihqan digitaalisen markkinoinnin tilanteesta ja tämän pohjalta tehtävät konkreettiset toimenpiteet, joiden avulla verkkosivuliikennettä saadaan lisättyä. Facebookin ja Instagramin maksetuilla mainoksilla liikennettä lisätään kiinnostuksen kohteiden mukaisesti. (Juslén 2016, 46–47.) Hakukonemainoksilla tavoitetaan taas ihmisiä, jotka hakevat Pihqaan liittyvillä hakusanoilla. Lisäksi verkkosivuille toteutetaan avainsanoja lisäävät toimet, kuten sisäiset linkitykset ja kuvien optimoinnit. Nämä lisäävät sivujen näkyvyyttä hakutuloksissa. (Papagiannis 2020, 30–39.) Kaikki toiminnallisessa osuudessa tehdyt päätökset on myös perusteltu tietoperustaa apuna käyttäen. Olen tyytyväinen tähän kokonaisuuteen, sillä siitä on aidosti apua kohdeyritykselle ja työn tulos myös suunnitelmieni mukainen. Työn tuloksesta tulee myös olemaan hyötyä toimeksiantajalle, sillä tämä markkinointisuunnitelma nopeuttaa tulevia työtehtäviä. Digitaalisen markkinoinnin suunnitelmaa ei ole kuitenkaan vielä päästy hyödyntämään kohdeyrityksen markkinoinnissa, joten siltä osin työn arvioiminen etukäteen on melko haastavaa.

5.1 Markkinoinnin jatkotyöstäminen

Seuraava askel markkinoinnin aloittamisen jälkeen on sen hallinta ja seuranta. Aloitettuja kampanjoita on tärkeä seurata, jotta tiedetään, kuinka hyvin mainokset toimivat. Seurattavia asioita ovat esimerkiksi hakukonemainosten avainsanat ja sosiaalisen median mainonnan tulokset. Hakukonemainonnan kohdalla kannattaa selvittää, minkälaiset avainsanat tuottavat parhaiten klikkauksia ja lisätä näitä osaksi kampanjaa. Sosiaalisen median mainosten osalta on hyvä selvittää, millaiset sisällöt tuovat eniten liikennettä verkkosivuille. Näiden toimien avulla markkinointia voidaan optimoida jatkuvasti entistä tehokkaammaksi. Lisäksi on suositeltavaa hyödyntää Google Analyticsia, ja seurata verkkosivuliikenteen kehittymistä. Tämän avulla saadaan tietää, onko hakukoneoptimointi onnistunut lisäämään sivujen kävijämäärää. (Google Marketing Platform s.a.)

5.2 Opinnäytetyöprosessi ja oma oppiminen

Aloitin opinnäytetyöni alkuvuodesta 2021, mutta aikataulutin sen työkiireideni vuoksi myöhemmäksi keväälle. En ollut hetkeen tuottanut pidempää tekstiä, joten kirjoittamisen aloittamisessa hieman ongelmia. Kirjoittamiseen liittyvät ongelmat kuitenkin hävisivät päästesäni työn toiminnalliseen osuuteen, sillä tässä osuudessa käsiteltävät asiat olivat samankaltaisia nykyisten työtehtävieni kanssa.

Opinnäytetyön aikana opin, kuinka tärkeää suunnittelu ja työn pilkkominen eri vaiheisiin on. Prosessin alussa opinnäytetyö tuntui yhdeltä suurelta tehtävältä ja ylitsepääsemättömältä työmäärältä. Jaettuani työn pienempiin osiin huomasin, ettei asia ole näin. Opin myös aikataulutamaan omaa työskentelyäni entistä paremmin. Näiden lisäksi opin myös, kuinka tärkeää lukutaidon ja kirjoitustaidon ylläpitäminen on. Jos näitä taitoja ei harjoita tarpeeksi usein, on opinnäytetyön kaltaisen projektin aloittaminen melko haastavaa.

Lähteet

Agorapulse 2021. Instagram Stories Ads or Feed Ads: Which is Better? Luettavissa: <https://www.agorapulse.com/social-media-lab/instagram-stories-ads-or-feed-ads-which-is-better/>. Luettu: 31.10.2021.

Blomster, M., Kurtti, J-R., Määttä, M. & Sinisalo J. 2020 Digitaalisen markkinoinnin käsi-kirja: opas mikro- ja PK-yrityksille. Oulun ammattikorkeakoulu. Oulu. E-kirja. Luettu: 31.8.2021.

Chaffey, D. & Smith, P. 2017. Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing. Routledge. New York. Luettu: 23.10.2021.

Facebook Ads Manager. 2021. Mainosjoukot.

Facebook for Business. s.a. Oikean tavoitteen valitseminen. Luettavissa: <https://www.facebook.com/business/help/1438417719786914>. Luettu: 17.10.2021.

Google 2018. Google AdWords on nyt Google Ads. Luettavissa: <https://support.google.com/google-ads/answer/9028765>. Luettu: 8.9.2021.

Google-haku. 2021. Hakukonemainokset.

Google Help. s.a.a. Mainosten kohdistaminen. Luettavissa: <https://support.google.com/google-ads/answer/1704368?hl=fi>. Luettu: 8.9.2021.

Google Help. s.a.b. Display-mainokset ja Google Display -verkostot. Luettavissa: <https://support.google.com/google-ads/answer/2404190?hl=fi>. Luettu: 8.9.2021.

Google Help. s.a.c. Tietoja Search Consolesta. Luettavissa: <https://support.google.com/webmasters/answer/9128668?hl=fi>. Luettu: 12.11.2021.

Google Marketing Platform. s.a. Analytics. Luettavissa: <https://marketingplatform.google.com/about/analytics/features/>. Luettu: 12.11.2011.

Google Search Central. 7.8.2014. HTTPS as a ranking signal. Luettavissa: <https://developers.google.com/search/blog/2014/08/https-as-ranking-signal>. Luettu: 3.11.2021.

Instagram. 2021. Instagram-syötemainos.

Instagram for Business. 21.6.2018. Miten ihmiset kokevat Instagram Storiesin sekä Instagram-syötteen ja miten he käyttävät niitä? Luettavissa: https://business.instagram.com/blog/how-do-people-perceive-and-use-instagram-stories-and-feed?locale=fi_FI. Luettu: 12.11.2021.

Julkee x Lempee 2021. Arki kanssamme. Luettavissa: <https://julkeexlempee.fi/palvelut/>. Luettu: 9.11.2021.

Juslén, J. 2016. Tee tulosta Facebook-mainoksilla. Akatemia 24/7 Oy. Tuusula. Luettu: 16.10.2021.

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoilla. Kauppakamari. Helsinki. E-kirja. Luettu: 2.9.2021.

Miles, J. 2014. Instagram power: build your brand and reach more customers with the power of pictures. McGraw-Hill Education. New York. Luettu: 24.10.2021.

Papagiannis, N. 2020. Effective SEO and content marketing: the ultimate guide for maximizing free web traffic. John Wiley & Sons Inc. Indianapolis. Luettu: 24.10.2021.

Statista 2021a. Worldwide desktop market share of leading search engines from January 2010 to June 2021. Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/216573/worldwide-market-share-of-search-engines/>. Luettu: 1.9.2021.

Statista 2021b. Number of monthly active Facebook users worldwide as of 2nd quarter 2021. Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>. Luettu: 16.10.2021.

Statista 2021c. Most popular social networks worldwide as of July 2021, ranked by number of active users. Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. Luettu: 12.11.2021.

Statusbrew. 25.4.2020. Facebook Ads vs Instagram Ads: Which One is Better For E-Commerce. Luettavissa: <https://statusbrew.com/insights/facebook-ads-vs-instagram-ads/>. Luettu: 31.10.2021.

Elbanna, K. s.a. Mitä hakukoneoptimointi (SEO) on? Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-hakukoneoptimointi-seo-on>. Luettu 12.11.2021.

Suomen hakukonemestarit 3.8.2018. Digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot. Luettavissa: <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteinen-markkinointi/>. Luettu: 31.8.2021.

Wordstream. s.a. Pay-Per-Click Advertising: What Is PPC & How Does It Work? Luettavissa: <https://www.wordstream.com/pay-per-click-advertising>. Luettu: 8.9.2021.

Liitteet

Liite 1. Digitaalisen markkinoinnin suunnitelma



NYKYTILANNE

- Ei maksettua mainontaa missään kanavassa.
- Verkkosivuilla käy kuukausittain noin 350 ihmistä.
- Facebook-sivulla on tällä hetkellä 1713 tykkääjää, joista 95,3 % on Suomesta. Tykkääjistä naisia on 80,1 % ja suurin ikäryhmä on 35–44-vuotiaat.
- Instagramissa tällä hetkellä 777 seuraajaa. Näistä 94 % on suomalaisia. Seuraajista 93,7 % on naisia ja suurin ikäryhmä on 35–44-vuotiaat.

MITÄ TEHDÄÄN?

FACEBOOK

- Pyritään tavoittamaan henkilöitä, jotka todennäköisimmin siirtyvät verkkosivuille.
- Kohdennetaan ihonhoidosta kiinnostuneille naisille ja kaksoisolentokohderyhmälle.
- Uudelleenmarkkinointia aikaisemmille verkkosivukävijöille.
- Hyödynnetään vanhojen julkaisujen sisältöjä.
- 10 € päivittäinen budjetti.



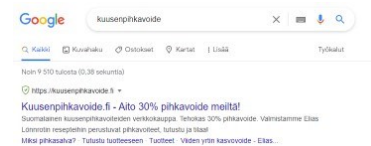
INSTAGRAM



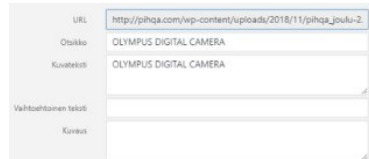
- Kohderyhmänä 18-60-vuotiaat ihonhoidosta kiinnostuneet naiset.
- Hyödynnetään aluksi vanhojen julkaisujen sisältöjä.
- Mainokset syötteeseen ja Stories-osioon
- 5 € päivittäinen budjetti.

GOOGLE ADS

- Kolme erillistä kampanjaa.
- Ensimmäinen hakukonekampanja ihonhoitoon ja voiteisiin liittyvillä avainsanoilla.
- Toisen hakukonekampanjan kohteena ovat henkilöt, jotka tekevät pihkavoiteisiin ja kuusenpihkaan liittyviä hakuja.
- Display-kampanja verkkosivuilla vierailleille, jotka eivät ole ostaneet tuotteita.
- 15 € päivittäinen budjetti.



VERKKOSIVUT



The screenshot shows a WordPress media library entry for a photo. The fields are as follows:

URL	http://pihqa.com/wp-content/uploads/2018/11/pihqa_jouki-2
Otsikko	OLYMPUS DIGITAL CAMERA
Kuvaitesti	OLYMPUS DIGITAL CAMERA
Vaihtoehtoinen teksti	
Kuvaus	

- Panostetaan nykyisten verkkosivujen hakukoneoptimointiin.
- Lisätään kuviin asianmukaiset metatiedot.
- Vaihdetaan tiedostokooltaan liian suuret kuvat pienempiin, jotta sivujen lataus nopeutuu.
- Lisätään avainsanoja sisältäviä sisäisiä linkkejä.
- HTTPS-yhteys käyttöön.
- Korjataan pienet virheet, kuten vanhentuneet linkit.