

Centria-ammattikorkeakoulu	Aika Joulukuu 2021	Tekijä/tekijät Julia Eriksson
Koulutusohjelma Liiketalous		
Työn nimi DIGITAALISEN MARKKINOINNIN SUUNNITELMA MIKROYRITYKSELLE		
Työn ohjaaja Johanna Hallböck	Sivumäärä 33	
<p>Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda digitaalisen markkinoinnin suunnitelma, jonka avulla yritys pystyy hyödyntämään verkkosivuja ja sosiaalista mediaa markkinoidakseen palvelujaan mahdollisimman tehokkaasti. Tarkoitus oli suunnitella käytännöllinen digitaalisen markkinoinnin suunnitelma, joka ottaa huomioon yrityksen rajalliset resurssit ja ajan.</p> <p>Toimeksiantajayritys tarjoaa maanrakennus- ja kaivuupalveluja Pohjanmaan alueella. Opinnäytetyö oli yritykselle hyvin ajankohtainen, koska digitaalinen markkinointi yleistyy jatkuvasti. Yrityksen valintana oli keskittyä verkkosivujen lisäksi Facebookiin, joten opinnäytetyön toiminnallisessa osassa luotiin yritykselle digitaalisen markkinoinnin suunnitelma.</p> <p>Opinnäytetyön tietoperustassa perehdytään digitaaliseen markkinointiin yleisellä tasolla ja esimerkiksi verkkosivuihin, hakukoneoptimointiin ja sosiaaliseen mediaan markkinoinnin välineenä. Tietoperustassa perehdytään myös yleisimpiin sosiaalisen median alustoihin ja digitaaliseen markkinointiin pienen ja mikroyrityksen näkökulmasta. Lopuksi käsitellään digitaalisen markkinointisuunnitelman luomisen eri vaiheita. Lähdeaineistoina on käytetty eri kirjallisia lähteitä ja internet-sivuja.</p> <p>Opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa kehitettiin yritykselle digitaalisen markkinoinnin suunnitelma. Suunnitelma pitää sisällään yrityksen nykytilan analyysin, jossa tarkasteltiin yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia SWOT-analyysin avulla, sekä kilpailija-analyysin. Yrityksen tavoitteita markkinointiin liittyen kartoitettiin yrittäjän haastattelun avulla. Suunnitelma sisältää myös markkinoinnin tavoitteet, toimenpiteet niiden saavuttamiseksi ja tulosten seuraamisen ja mittaamisen.</p>		

<p>Asiasanat digitaalinen markkinointi, sosiaalinen media, sosiaalisen median markkinointi</p>

ABSTRACT

Centria University of Applied Sciences	Date December 2021	Author Julia Eriksson
Degree programme Business Administration		
Name of thesis DIGITAL MARKETING PLAN FOR A MICRO-ENTERPRISE		
Centria supervisor Johanna Hallbäck	Pages 33	
<p>The purpose of this thesis was to create a digital marketing plan that enables a company to utilize its website and social media to market its services as effectively as possible. The objective was to design a practical digital marketing plan that considers the company's limited resources and time.</p> <p>The client company provides earthmoving and excavation services in the Ostrobothnia region. The thesis was very topical for the company because digital marketing is becoming more and more common. In addition to the website, the company's choice was to focus on Facebook, so a digital marketing plan was created for the company in the functional part of the thesis.</p> <p>The knowledge base of the thesis introduces digital marketing in general and, for example, websites, search engine optimization and social media as a marketing tool. The knowledge base also covers the most common social media platforms and digital marketing from the perspective of small and micro-enterprises. Finally, the different stages of creating a digital marketing plan are discussed. Various literary sources and websites have been used as source materials.</p> <p>In the functional part of the thesis, a digital marketing plan was developed for the company. The plan includes an analysis of the company's current state, which looked at the company's strengths and weaknesses through a SWOT analysis, as well as a competitor analysis. The company's marketing goals were mapped out through an entrepreneur interview. The plan also includes marketing goals, measures to achieve them, and monitoring and measuring results.</p>		
<p>Key words digital marketing, social media, social media marketing</p>		

TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 YRITYKSEN ESITTELY	3
3 DIGITAALINEN MARKKINOINTI	5
3.1 Digitaalisen markkinoinnin määritelmä	5
3.2 Verkkosivut.....	6
3.3 Hakukoneoptimointi	7
3.4 Hakukonemainonta.....	7
3.5 Sosiaalinen media markkinoinnin välineenä	8
3.6 Sosiaalisen median alustat lyhyesti.....	9
3.6.1 Facebook	9
3.6.2 Instagram	10
3.6.3 Twitter	11
3.6.4 LinkedIn.....	11
3.7 Digitaalinen markkinointi pienen ja mikroyrityksen näkökulmasta	12
4 DIGIMARKKINOINTISUUNNITELMAN LUOMINEN	13
4.1 Lähtötilanne.....	13
4.2 Tavoitteiden asettaminen.....	14
4.3 Kanavien valinta ja kohderyhmät	15
4.4 Sisältö	16
4.5 Resurssit ja aikataulut	17
4.6 Arviointi ja seuraaminen	18
5 TOIMEKSIANTAJAYRITYKSEN DIGITAALISEN MARKKINOINNIN SUUNNITELMA 20	
5.1 Maa- ja pihatyöurakointi L. Adlerin kilpailija-analyysi	20
5.2 Markkinoinnin tavoitteet.....	23
5.3 Kanavat ja toimeksiantajayrityksen kohderyhmät	24
5.4 Sisältö, resurssit ja aikataulu	25
5.5 Arviointi ja seuranta	28
6 YHTEENVETO JA POHDINTA	30
LÄHTEET	31
KUVAT	
KUVA 1. Esimerkki verkkosivujen visuaalisesta ulkonäöstä	27
KUVIOT	
KUVIO 1. SWOT-analyysi yrityksen lähtötilanteesta.....	21
KUVIO 2. Ehdotus digitaalisen markkinoinnin aikataululle	28

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Kilpailija-analyysi	23–24
TAULUKKO 2. Yrityksen tavoitteet, keinot niiden saavuttamiseksi ja niiden seuranta	29

1 JOHDANTO

Digitalisaation myötä kuluttajien käyttäytyminen muuttuu ja yritykset, jotka ymmärtävät ottaa muutoksen elementit mukaan liiketoimintaansa, saavat ison kilpailuedun markkinoilla. Yrityksen arvo ja taloudellinen suorituskyky kasvavat, kun se kehittää palvelujaan digitaalisiksi. Kun yritys on saavutettavissa digitaalisissa kanavissa, se helpottaa kuluttajan ostopäätöstä. Brändien välinen kilpailu voi olla kovaa ja digitaalisten kanavien käyttöönotto luo uusia markkinoita ja laajentaa rajallista markkina-aluetta. Erityisesti sosiaalisessa mediassa toimii hyvin sosiaalinen myynti, ja jos yritys päättää olla panostamatta sosiaaliseen mediaan, siitä hyötyvät kilpailevat yritykset. (Komulainen 2018, 21–22.)

Opinnäytetyön toimeksiantajana oli pietarsaarelainen mikroyritys Maa- ja Pihatyöurakointi L. Adler, joka tarjoaa maanrakennus- ja kaivuupalveluja Pohjanmaan alueella. Mikroyritys on yritys, jossa työskentelee vähemmän kuin 10 työntekijää ja jonka vuosittainen liikevaihto tai taseen loppusumma on enintään kaksi miljoonaa euroa. (Käyttöopas Pk-yrityksen määritelmä 2015, 11.) Kyseessä oli toiminnallinen opinnäytetyö, jonka tarkoituksena oli luoda yritykselle digimarkkinointisuunnitelma, jonka avulla yritys pystyy hyödyntämään verkkosivujaan ja sosiaalista mediaa markkinoidakseen palvelujaan mahdollisimman tehokkaasti. Opinnäytetyö on ajankohtainen, koska digitaalisten alustojen käyttö yritysten markkinointivälineenä kasvaa jatkuvasti.

Ensimmäisenä tavoitteena oli luoda kuvaus digitaalisten medioiden käytöstä markkinoinnissa ja digitaalisen markkinoinnin suunnitelman vaiheista. Tämän jälkeen tavoitteena oli kerätä tietoa yrityksen lähtötilanteesta, muodostaa sen pohjalta tavoitteet digitaaliselle markkinoinnille ja lopulta luoda suunnitelma digitaalisen markkinoinnin toteuttamiseksi ja sen seuraamiseksi. Opinnäytetyössä kartoitettiin toimeksiantajayrityksen ja kohdemarkkinoiden keskeisiä piirteitä, joiden pohjalta suunnitelma luodaan. Yrityksen lähtötilanteen kartoittamisessa käytettiin mm. SWOT-analyysiä ja kilpailija-analyysiä. Tietoa kerättiin haastattelemalla yrittäjää, tutkimalla eri tilastoja sekä kartoittamalla kilpailijoiden toimintaa ja markkinointia digitaalisissa kanavissa.

Toimeksiantajayrityksellä ei ole aikaisemmin ollut digimarkkinointisuunnitelmaa eikä se ole aikaisemmin käyttänyt sosiaalista mediaa markkinoidakseen palvelujaan. Yritys kokee haluavansa hyödyntää sosiaalista mediaa tulevaisuudessa mahdollisimman tehokkaasti. Koska kyseessä on mikroyritys, suunnitelmaa tehtäessä on tärkeää ottaa huomioon yrityksen rajalliset resurssit ja ajan. Tarkoitus oli pereh-

tyä eri sosiaalisen median alustoihin ja pohtia, mitkä alustat sopivat yhteistyökumppaniyrityksen tilanteeseen parhaiten ottaen huomioon heidän tavoitteensa ja kohderyhmät. Suunnitelmassa oli myös tarkoitus perehtyä verkkosivujen luomiseen, koska sellaisia yrityksellä ei ole vielä ennestään.

Opinnäytetyö pohjautuu teoreettiseen tietoon, jota olen etsinyt alan kirjallisuudesta ja internet-lähteistä. Teoriaosuudessa perehdytään digimarkkinointiin ja sen erilaisiin tapoihin. Sen lisäksi perehdytään sosiaalisen median eri alustoihin lyhyesti. Tietoperustassa käydään läpi ensin suunnitelman vaiheet, jonka jälkeen keskitytään toiminnallisessa osuudessa yrityksen suunnitelman tekoon. Digimarkkinointisuunnitelman avulla luodaan yritykselle yhteiset pelisäännöt ja linjaukset toiminnalle digitaalisissa kanavissa. Suunnitelmasta selviää esimerkiksi postausten toteutustavat ja kuka seuraa somessa käytävää keskustelua. Suunnitelman avulla selvitetään myös yrityksen tavoitteet markkinoinnin suhteen, kohderyhmät ja miten markkinoinnin onnistumista voidaan arvioida.

Digimarkkinointisuunnitelman tavoitteena on toimia yritykselle suuntaviivana ja apuna digitaalisen markkinoinnin saralla. Opinnäytetyön tietoperustassa ja markkinointisuunnitelmassa oli tavoitteena perehtyä eri sosiaalisen median alustoihin ja digitaalisen markkinoinnin eri tapoihin. Tavoitteena oli auttaa yritystä löytämään erilaisia keinoja hyödyntää verkkosivuja ja sosiaalista mediaa tehokkaasti ja johdonmukaisesti markkinoinnissa.

2 YRITYKSEN ESITTELY

Opinnäytetyön toimeksiantajayrityksenä toimi pietarsaarelainen Maa- ja Pihatyöurakointi L. Adler. Yrittäjänä toimiva Leif Adler on kasvanut yrittäjäperheessä ja hän perusti tämän yrityksen vuonna 1986. Kyseessä on yhden miehen yritys, jossa on satunnaisesti ollut töissä tilapäisiä apulaisia. Tällä hetkellä yritys tekee konetöitä ja samalla myy sekä omia että muiden materiaaleja työmaille. Yrittäjä on erittäin ammattitaitoinen ja yritys tekeekin esimerkiksi salaojituksia, viherrakennusta ja pihoja. Kun uusi talo rakennetaan, yritys voi periaatteessa tehdä koko pihan alusta loppuun saakka. Yritys myös ostaa tarvittavia materiaaleja ja palveluja asiakkaan puolesta. (Adler 2021.)

Noin 13 vuotta sitten rakennettiin toimitilat, jossa yritys toimii vielä tänäkin päivänä. Samaan aikaan yritys sai ympäristöluvan ja se oli merkittävä virstanpylväs yritykselle. Ympäristöluvan saaminen tarkoittaa sitä, että yritys voi vastaanottaa esimerkiksi eläinperäistä lantaa/lietettä, puutarhajätettä, pinta- maata, kiviä ja kantoja, täytemaata, betonia ja tiiltä. Usean vuoden ajan yritys keskittyi siis erilaisten materiaalien vastaanottamiseen. Nämä materiaalit käyvät läpi tietyn prosessin ja käsittelyn, minkä jälkeen yritys myy ne eteenpäin. Kannot myydään pilkottuna ja kivet sekä betoni piikataan pienemmäksi. Lanta ja liete käyvät läpi tietyn pitemmän prosessin, jonka seurauksena syntyy multaa. Yrityksellä on tarjolla näitä materiaaleja myytävänä yrityksille ja kuluttajille. Noin puolet yrityksen töistä liittyy tähän kyseiseen prosessiin ja loput ovat konetöitä. (Adler 2021.)

Yrityksen asiakaskunnasta noin 80 % on yrityksiä ja 20 % yksityishenkilöitä Pohjanmaan alueella. Yritysassiakkaina on sijoittajia, keskisuuria rakennuttajayrityksiä sekä maansiirtoyrityksiä. Yrityksellä on jonkin verran pitkäaikaisia yritysasiakkaita, jotka tilaavat palveluja aina tarvittaessa. Tämän markkinointisuunnitelman myötä yritys haluaisi tavoittaa uusia yrityksiä mutta myös taloa rakentavia työikäisiä henkilöitä. Yritys mainosti aiemmin palvelujaan lehdessä, mutta totesi hetken kuluttua, että se ei ollut kannattavaa. Tällä hetkellä yritys ei markkinoi palvelujaan missään ja tähän tarvittaisiin muutos. Juuri nyt yrityksellä ei ole verkkosivuja eikä se ole aktiivinen sosiaalisessa mediassa. Yrityksen yhteystiedot ovat kuitenkin löydettävissä internetissä. Yrityksen tavoitteena on tämän suunnitelman myötä tehdä markkinoinnistaan johdonmukaista ja ammattitaitoista. Se, että asiakkaat ja mahdolliset asiakkaat saavat tietää, kun tarjolle tulee uusia palveluja, on tärkeää. (Adler 2021.)

Rakentamisen ja konetöiden vähentyessä vuosi vuodelta yrityksen tavoitteena on tulevaisuudessa monipuolistua esimerkiksi rakennusjätteiden hyötykäyttöön. Yrittäjä haluaa myös keskittyä enemmän hyötykäyttöön eikä niin paljon konetöihin. (Adler 2021.)

3 DIGITAALINEN MARKKINOINTI

Suurin osa markkinoinnista nykyään tapahtuu digitaalisissa kanavissa ja digitaalinen markkinointi onkin syrjäyttänyt lähes kokonaan kaikki muut markkinoinnin muodot. Asiakkaat ovat vahvemmin digitaalisissa kanavissa kuin perinteisissä markkinointikanavissa, ja sen takia yritysten kannattaa mainostaa siellä, missä yleisö on. (Santalahti.) Tässä luvussa määritellään mitä digitaalinen markkinointi on ja käsitellään sen eri osa-alueita. Keskeisiä käsitteitä ovat esimerkiksi markkinointi sosiaalisessa mediassa, verkkosivut ja hakukoneoptimointi.

3.1 Digitaalisen markkinoinnin määritelmä

Digitaalisella markkinoinnilla tarkoitetaan kaikkia markkinoinnin muotoja, jotka tapahtuvat sähköisesti. Digitaalisesta markkinoinnista voidaan myös usein kuulla käytettävän nimityksiä online-markkinointi, internet-markkinointi tai sähköinen markkinointi. (Suomen hakukonemestarit.) Digimarkkinoinnissa kanavat voidaan jakaa kahdella tavalla: maksettuihin kanaviin ja omiin kanaviin. Ostetuissa kanavissa ostetaan mainontaa esimerkiksi Facebookin-mainonnan kautta, kun taas omilla kanavissa markkinointi on tavallaan ilmaista. Omien kanavien kautta markkinointi vaatii kuitenkin henkilöresursseja yritykseltä, koska kanavaa täytyy ylläpitää. Yrityksen kannattaakin harkita näiden molempien tapojen yhdistämistä saadakseen parhaan mahdollisen tuloksen. (Santalahti.)

Digitaalisen markkinoinnin etuja perinteiseen mainontaan verrattuna ovat esimerkiksi tarkempi kohdentaminen ja tulosten mittaaminen. Mainontaa voidaan kohdentaa alustasta riippuen iän, sukupuolen, sijainnin tai mielenkiinnon kohteiden mukaan. Mainonta on mitattavissa ja mainostajan on mahdollista nähdä mainosten toimivuus ja se, mikä johti esim. ostoon verkkokaupassa. Digitaalisessa markkinoinnissa tavoitteena on useimmiten saada mahdollinen asiakas klikkaamaan mainosta. Klikkaus vie yleensä yrityksen verkkosivuille tai verkkokauppaan. Sen takia onkin tärkeä muistaa, että verkkosivut ovat kunnossa, koska ensivaikutelma on todella tärkeä. Yrityksen on hyvä kiinnittää huomiota verkkosivujen sisältöön ja kertoa asiakkailleen sivustoilla tarkemmin yrityksestä ja sen palveluista. (Viinämäki 2020.)

Internet esiteltiin Suomessa, kun maa oli hiljalleen toipumassa 1990-luvun alun lamasta. Silloin kansainvälistyminen oli yksi suomalaisyritysten tulevaisuuden menestyksen avaintemoista. Tiedonkulku

nopeutui ja tietotekniikan kehittyessä sisällöntuoton määrä kasvoi räjähdysmäisesti. Digitalisaation myötä tiedonvälitys mullistui ja nykyään on ihan normaalia, että voimme seurata esimerkiksi uutisia mistä päin maailmaa vaan yhtä helposti kuin omasta kotikaupungistamme. Tänä päivänä on saatavilla niin iso määrä tietoa, että sitä on lähes mahdoton tavallisen kuluttajan ymmärtää. Aikaisemmin tiedon tuottaminen oli siihen erikoistuneiden ammattilaisten vastuulla, mutta nykypäivänä kuluttajat osallistuvat itse sisällön ja tiedon tuottamiseen sosiaalisessa mediassa. (Filenius 2015, 17.)

Koska tietoa on helposti saatavilla valtava määrä, ovat kuluttajat nykypäivänä erittäin hintatietoisia. Kun kuluttaja etsii tiettyä tuotetta, on todella helppoa verrata eri yritysten hintoja internetin kautta. Hintavertailu on niin helppoa nykyään, että sitä voi tehdä jopa paikan päällä kaupassa. Matkapuhelimen avulla on helppoa tarkistaa tuotteen hinta toisessa kaupassa ennen ostamista. Enää ei tarvitse tyytyä oman lähikaupan tarjontaan, vaan tuotteen ostaminen voi olla jopa helpompaa verkkokaupan kautta. Tämä onkin haaste yrityksille, koska kilpailua kohdataan eri tavalla kuin ennen. (Filenius 2015, 18.)

Digitalisaatio on muuttanut eteenkin kokemusten jakamista lähipiirin kesken. Ennen sosiaalista mediaa joku saattoi huonoa palvelua saatuaan kertoa siitä kovaäänisesti tuttavilleen, mutta nykyään mennään useimmiten ensimmäisenä sosiaaliseen mediaan. Melkein jokaisella kaupungilla on Facebookissa oma ”puskaradio”, johon ihmiset jakavat sekä hyvät että huonot kokemuksensa. Sosiaalinen media levittää tiedon erittäin nopeasti ihmiseltä toiselle, ja oli totuus sitten mikä tahansa, voi tämä olla haitallista yrityksen maineelle. (Filenius 2015, 19.)

3.2 Verkkosivut

Verkkosivut ovat yrityksen kotisatama internetissä ja niiden puuttuminen vaikuttaa nykyään jopa vähän oudolta. Sivustolta asiakas löytää luotettavasti tietoa yrityksestä, sen palveluista ja yhteydenottovoista. Verkkosivujen luominen on nykyään helppoa ja niiden avulla yritys voi viestiä palveluistaan omilla ehdoillaan. Sivuston avulla yritys voi myös mahdollistaa esimerkiksi ajanvarauksen, yhteydenotot, suoraa kaupankäyntiä tai verkkokurssin. Hyvät internetsivut koostuvat monesta ominaisuudesta, jotka on hyvä ottaa huomioon sivuja suunnitellessa. Sivuston ulkonäöllä on iso merkitys ja hyvän näköiset sivut luovat unohtumattoman ensivaikutelman. On tärkeää, että sisältö on harkittua ja helposti luettavaa. Hyvät verkkosivut ovat myös hakukoneoptimoidut, jotta näkyvyys hakukoneen hakutulosten joukossa olisi mahdollisimman hyvä. (Parri 2020.)

3.3 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimoinnilla (Search Engine Optimization = SEO) tarkoitetaan niitä kaikkia toimenpiteitä, joita tehdään näkyvyyden parantamiseksi hakutuloksissa. Hakukoneella tarkoitetaan nykypäivänä Googlea, koska se muodostaa yli 90 % hauista ja siksi siihen kannattaa satsata muiden hakukoneiden sijasta. Hakukoneoptimoinnilla pyritään maksimoimaan mahdollisuus päästä mahdollisimman korkealle hakupalveluiden osumiin, ja saada siten uutta liikennettä ja uusia asiakkaita. Jos sivu näkyy korkealla Googlen hakutuloksissa, kun joku etsii sanoja ja lauseita, jotka ovat merkityksellisiä tuotteille tai palveluille, saa uutta liikennettä ja uusia asiakkaita maksutta ja todennäköisesti pitemmällä aikavälillä. (Pettersson 2017, 17–18.)

Sivuston hakukonelöydettävyys rakentuu monesta eri asiasta, joten on vaikea sanoa, mitkä yksittäiset asiat vaikuttavat sivuston löytyvyyteen Googlessa. Käytännössä hakukoneoptimointi voidaan jakaa sivuston sisäiseen ja ulkoiseen optimointiin. Sisäisen optimoinnin kannalta tärkeitä asioita ovat esimerkiksi sivuston sisäiset linkit, sivun otsikointi, sivuston käytettävyys mobiililaitteilla ja tekstisisällön optimointi tietyille hakusanoille. Ulkoiseen optimointiin vaikuttaa esimerkiksi se, kuinka luotettavalta verkko-osoite vaikuttaa hakukoneen mielestä, ulkopuolisilta sivustoilta sivustolle osoittavat linkit ja sivustolta tehtyjen sosiaalisen median jakojen määrä. (Suhonen 2019.)

3.4 Hakukonemainonta

Hakukonemainonnalla (Search Engine Marketing = SEM) voidaan esimerkiksi lisätä yrityksen verkkosivujen näkyvyyttä tai kasvattaa myyntiä. Hyvin suunniteltu mainonta voidaan tehdä kannattavaksi ostopolun kaikissa vaiheissa, mutta tyypillisesti mainonta on kustannustehokkainta ostopolun keski- ja loppuvaiheilla. Tässä vaiheessa tuotteen tai palvelun hakija tyypillisesti etsii esimerkiksi lisätietoa, halvinta hintaa tai saatavuutta. Hakukonemainonnalla on mahdollista saavuttaa tuloksia paljon nopeammin kuin hakukoneoptimoinnilla. Hakukonemainonta on erittäin kustannustehokasta, mutta vain jos se on tehty oikein, joten hyvät pohjatytöt, konversio seurannan ja datan hyödyntäminen sekä jatkuva optimointi on tärkeää. (Salo 2020.)

3.5 Sosiaalinen media markkinoinnin välineenä

Markkinointi sosiaalisessa mediassa on markkinoinnin tapa, jossa välitetään kaupallisia viestejä mahdollisille asiakkaille eri sosiaalisia alustoja hyödyntäen. Se on joukko keinoja, joiden tarkoitus on luoda kaupallista julkisuutta sosiaalisen median ja internet-yhteisöjen kautta. Tänä päivänä kuluttajat viettävät aikaa sosiaalisessa mediassa ja eri internetsivustoilla, joten markkinoijan on mentävä sinne, missä mahdolliset asiakkaat ovat. Sosiaalinen media on muuttanut sitä, kuinka kommunikoimme toisillemme, ja jos työskentelee markkinoinnin parissa, ei voi välttyä sosiaaliselta medialta. Yritysten on nykyään pakko mennä sosiaaliseen mediaan ja yrittäjän tulee tehdä suunnitelma sosiaalisen median käytölle liiketoiminnassa. (Olin 2011, 10–13.)

Sosiaalisen median kautta yritys voi olla nopeasti ja vaivattomasti vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa. Yrityksen voi olla vaikea menestyä, jos se jakaa vain satunnaisesti julkaisuja eri alustoilla, joten sen takia onkin tärkeää, että markkinointi on tavoitteellista ja suunnitelmallista. Markkinoinnin tulee olla pitkäjänteistä ja suunnitelmallista, että se tuottaa tulosta. Markkinointi sosiaalisessa mediassa tulee aloittaa suunnitelman luomisella. (Komulainen 2018.)

Olipa kyseessä kenen tahansa ylläpitämä verkkoyhteisö, tärkeintä on rakentaa suhde jäseniin ja jäsenien välille. Yhteisön rakentaminen ei tapahdu hetkessä, eikä se onnistu ilman luottamussuhdetta. Internetissä on lukemattomia eri mahdollisuuksia, mutta niitä pitää osata hyödyntää oikein. Ihmiset etsivät usein tietoa internetistä ja tiedon jakaminen voikin olla tehokas tapa yhdistää ihmisiä. Myös läpinäkyvyys on luottamuksen perusta, ja yrittäjän tulisikin tuoda esille, kuka on ja miksi yritys on verkossa. Parhaimmassa tapauksessa yritys onnistuu luomaan yhteisön ympärilleen, joka toimii yrityksen puolestapuhujana. Se on tärkeää varsinkin silloin, jos yritys kohtaa kriisin. (Kananen 2013, 115–116.)

Sosiaalisen median alustat antavat mahdollisille asiakkaille tilaisuuden tutkia ja verrata tuotteita, lukea muiden asiakkaiden arvosteluja ja olla vuorovaikutuksessa yritysten kanssa. Asiakkaat voivat keskustella, esittää kysymyksiä ja ilmaista mahdollisia valituksen aiheita. Sen takia onkin tärkeää, että yritys on jollain lailla läsnä sosiaalisen median alustoilla, jotta yritys voi vastata keskusteluun tai mahdollisiin valituksiin. Yrityksen markkinointi sosiaalisessa mediassa tarkoittaa käytännössä sitä, että yritys kehittää strategian ja suuntaviivan viestinnälle ja kampanjoille. Operatiiviseen työhön sisältyy erilaisen sisältömuotojen välittäminen yrityksen kohderyhmille, kuten nykyisille ja potentiaalisille asiakkaille. (Grensman 2020, 247.)

Sosiaalisen median markkinoinnissa on hyviä ja huonompia puolia. Kun käyttää eri sosiaalisen median alustoja, se tuo näkyvyyttä yritykselle. Yritys voi pitää helposti yhteyttä asiakkaisiin ja jakaa mielenkiintoista sisältöä. Toisaalta sosiaalinen media tekee yritykset haavoittuvaisemmiksi, koska yleisön reaktio markkinointisuunnitelmaan ei ole aina ennustettavissa. Vaikka sosiaalisen median markkinoinnissa on haasteita, tulisi yrityksen kuitenkin käyttää sosiaalista mediaa, koska hyödyt ovat suuremmat kuin haitat. Kun markkinointisuunnitelma on hyvä ja yritys tuottaa laadukasta ja kohdennettua sisältöä, se tuo oikeanlaista näkyvyyttä ja uusia asiakkaita yritykselle. (Tarn 2020.)

3.6 Sosiaalisen median alustat lyhyesti

Tällä hetkellä luultavasti käytetyimmät sosiaalisen median alustat ovat Facebook, Instagram ja YouTube. Käyttäjämääriltään hieman pienempiä mutta kuitenkin suosittuja ovat Twitter, Snapchat ja LinkedIn. Vaikka alustojen käyttäjämäärissä on eroja, se ei tarkoita sitä, että yrittäjän tulisi olla aktiivinen sillä alustalla, jossa on eniten käyttäjiä. Sen, mihin alustaan kannattaa panostaa, ratkaisee yrityksen asiakaskunta, ja jos asiakaskunta on erilaistunut, läsnäolo valikoituu median mukaan. Jopa määrällisesti pieni alusta kuten LinkedIn voi tavoittaa tietynlaisen asiakaskunnan hyvinkin tehokkaasti. Lähes kaikki markkinoijat käyttävät Facebookia ja Facebook-mainontaa. Maksetun mainonnan osuus on ollut kasvussa viime aikoina. (Kananen 2018, 106–107.)

Yritykselle oikean median valinta voi olla haasteellista, koska kaikilla alustoilla on omat luonteensa, joiden ehdoilla toimitaan. Osa sosiaalisen median alustoista on päällekkäisiä ja kuluttaja voi toimia useammassa kanavassa samaan aikaan. Mutta useimmiten kuluttaja kuitenkin käyttää yhtä kanavaa pääasiallisesti ja toista oheiskanavanaan. Yrityksen haasteena on, että valittu kohderyhmä ei toimi sosiaalisen median käytön kannalta yhtenäisesti. Haasteellisuus johtaa useimmiten siihen, että yritys valitsee yhden alustan, johon keskittyy ja jossa yritys on aktiivisesti läsnä. Yrittäjä valitsee luonnollisesti sen kanavan, jossa asiakkaat liikkuvat. (Kananen 2018, 108–109.)

3.6.1 Facebook

Lähes kolme neljästä internetin käyttäjästä käyttää joskus Facebookia ja se on selkeä merkki siitä, että jokaisen yrityksen tulisi olla siellä. Menestyäkseen Facebook-läsnäolon kanssa, yrityksen on oltava

mielenkiintoinen ja merkityksellinen kohdeyleisölle. Sisältö, joka sopii parhaiten Facebookiin, luo sitoutumista ja keskustelua. Yrityksen tulee ajatella sitä, että kun kommunikoi Facebookin avulla, keskustele yksityishenkilöiden kanssa. Facebookissa pelkkä läsnäolo ei riitä, vaan se vaatii aktiivista päivittämistä. Sosiaalinen media vaatii resursseja ja ne resurssit ovat pois markkinoinnin kokonaisresursseista. (Pallin 2019, 30–32.)

Facebook tarjoaa yritykselle verkoston, jossa on miljardi kuluttajaa yhden napin painalluksen päässä. Alustan avulla voi helposti tavoittaa potentiaalisia asiakkaita erittäin kustannustehokkaasti. Facebook-markkinoinnissa otetaan huomioon aiheen ajankohtaisuus, painoarvo ja läheisyys kuluttajalle. Alusta käyttää algoritmia, joka määrittää automaattisesti kuinka aiheellinen mainos on käyttäjälle. Materiaalin laatu ja julkaisuajankohta on tärkeä osa sitä, miten hyvin mainos tuottaa tulosta. Pelkät tykkäykset eivät tarkoita sitä, että mainos saisi tarpeeksi näkyvyyttä. Näkyvyyden kannalta on tärkeää, että markkinoija tietää, miten alustan algoritmi ja ranking-järjestelmä toimivat, jotta niitä osaa hyödyntää saadakseen maksimaalisen edun. (Kananen 2013, 125–126.)

Facebook-mainonta on tärkeä osa markkinointia sosiaalisessa mediassa ja onkin yksi sosiaalisen median markkinoinnin tärkeimmistä osa-alueista. Facebook-mainokset ovat kohdennettua mainontaa ja mainokset voivat olla joko staattisia tai klikattavia. Nykyään Facebookissa näkyy myös mainoksia videomuodossa. Facebook-mainokset voivat näkyä profiilisivun laidassa tai käyttäjän uutissyötössä eli ”seinäkirjoitusten” joukossa. Facebookissa voi mainostaa monella eri tavalla, joten yritys voi valita omaan markkinointisuunnitelmaan sopivan tavan. (Olin 2011, 15–16.)

Facebook on sosiaalinen media, joten on tärkeä muistaa olla vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa. Jos joku kommentoi julkaisua tai kysyy jotain, on tärkeä vastata koska se on koko sivuston käyttötarkoitus. Riippumatta siitä, pitääkö kritiikkiä tai kielteisiä kommentteja perusteettomina niihin tulisi vastata. Jos yritys hoitaa tämän hyvin, voivat uskollisimmat seuraajat monissa tapauksissa astua esiin ja auttaa yritystä käsittelemään negatiivisia tai perättömiä kommentteja. (Pallin 2019, 34.)

3.6.2 Instagram

Instagram on ilmainen alusta, jonka palvelun avulla käyttäjät voivat jakaa kuvia ja videoita sekä tykätä toisten jakamasta sisällöstä ja kommentoida julkaisuja. Instagramin käyttö on huomattavasti yksinker-

taisempaa kuin muiden alustojen ja se on tyypillisesti nuorten suosima alusta. Instagram perustuu visuaalisuuteen, ja jos yritys toimii esimerkiksi muodin tai ylellisyystuotteiden parissa, se on varteenotettava media. Isojen muotitalojen kuten Chanelin ja Louis Vuittonin lisäksi kauneusala on hyvin edustettuna Instagramissa. Yritykset voivat hyötyä alustan visuaalisesta luonteesta, jos ne osaavat hyödyntää kuvallista viestintää. (Kananen 2018, 190–191.)

3.6.3 Twitter

Twitter on kuin sähköistynyt uutishuone, jossa keskipisteessä ovat lyhyet twiitit eli mikroblogit. Toisin kuin Instagramissa, jossa saa katsella kuvia rauhassa, Twitterissä keskustelut kehittyvät nopeasti. Twitter on viidenneksi tärkein sosiaalisen median kanava Suomessa ja se perustettiin samoihin aikoihin, kun Facebook ja YouTube. Tieto ja uutiset leviävät alustalla todella nopeasti ja sieltä voikin helposti löytää ajankohtaiset keskustelunaiheet seuraamalla hashtagia tai vaikuttajia. Twitterissä voi rakentaa verkostoja helpommin kuin esimerkiksi Facebookissa, jossa ihmisten täytyy ensin hyväksyä kaverilistalleen, jotta heitä pääsee seuraamaan. (Komulainen 2018, 269.)

3.6.4 LinkedIn

LinkedIn on profiloitunut asiantuntijoiden ja ammatti-ihmisten foorumiksi, ja tyypillisellä LinkedIn-käyttäjällä on korkeakoulututkinto. Faktapohjaisuus on tyypillistä alustalle, eikä se ole hauskanpito- paikka kuten Facebook. LinkedIn koostuu yksittäisistä ihmisistä, jotka käyttävät alustaa itsensä brändäämiseen, sekä eri alojen asiantuntijoiden perustamista ryhmistä. Alustaa käytetään myös rekrytoinnissa ja yritykset voivat esitellä omaa toimintaansa alustalla. Suomessa LinkedIn ei ole vielä lyönyt itseään läpi, mutta isot yritykset hyödyntävät alustaa kuitenkin tehokkaasti. Pienten yritysten keskuudessa käyttö on vähäisempää. (Kananen 2018, 160–161.)

3.7 Digitaalinen markkinointi pienen ja mikroyrityksen näkökulmasta

Yritystä, jonka palveluksessa on vähemmän kuin 10 työntekijää, kutsutaan mikroyritykseksi (Käyttöopas Pk-yrityksen määritelmä 2015, 11). Yrittäjä, joka hallitsee digitaalisen markkinoinnin, voi luoda vahvoja asiakassuhteita pienellä rahallisella panostuksella ja tällä tavalla kasvattaa yrityksen myyntiä sekä erottua kilpailijoistaan. Se, että pieni yritys on ketterä, voi olla merkittävä etu mitä tulee digitaaliseen markkinointiin. Pienessä yrityksessä työntekijöitä on vähän, ja useimmiten keskitytään tuotannollisiin työtehtäviin eikä markkinoinnille välttämättä jää aikaa. Vaikka teknologia olisi helposti saatavilla, voivat puutteet yrittäjän ja työntekijöiden osaamisessa olla este digimarkkinoinnin hyödyntämiselle. Yrityksen markkinoinnissa käytetään pääosin hyväksi yrityksen kotisivuja, hakukoneoptimointia tai sosiaalista mediaa. (Malin & Kinnunen 2019.)

Digitaalinen markkinointi nähdään tärkeänä mahdollisuutena pienille- ja mikroyrityksille, koska sen avulla voidaan esimerkiksi saada uusia asiakkaita, lisätä asiakkaiden kiinnostusta ja sitoutumista yritykseen sekä oppia asiakkaiden mieltymyksistä. Digitaalinen markkinointi vaatii kuitenkin suunnitelmallisuutta ja pitkäjänteisyyttä. Ennen kaikkea yrittäjän tulee olla kiinnostunut ja halukas oppimaan digitaalisen markkinoinnin eri osa-alueista. Digitaalisen markkinoinnin työkalut, jotka nähdään eniten potentiaalisina, ovat esimerkiksi hakukoneoptimointi- ja mainostaminen, yrityksen kotisivut, banneri- ja mainostaminen, sähköpostimarkkinointi ja sosiaalinen media. (Malin & Kinnunen 2019.)

4 DIGIMARKKINOINTISUUNNITELMAN LUOMINEN

Yrityksen digimarkkinointisuunnitelma koostuu monesta eri asiasta, jotka tukevat liiketoimintaa. Suunnitelmallisuus on tärkeää, kun puhutaan digimarkkinoinnista, koska ilman tavoitteellista suunnitelmaa voi toiminta alkaa rönsyilemään ja keskittyminen kohdistuu liikaa pienempiin asioihin ilman johdonmukaisuutta tekemisessä. (Digimoguli 2019.) Suunnitelmasta olisi hyvä löytyä esimerkiksi yrityksen tavoitteet, kohderyhmät, sisältösuunnitelma, mittarit yleisesti ja kanavittain ja mitkä kanavat on valittu. Suunnitelma on kuitenkin vain suunnitelma, eikä siihen kannata käyttää liikaa aikaa vaan kirjata vain ylös suuntaviivat, joiden perusteella ryhtyy kokeilemaan. Suunnitelma elää varmasti ajan kanssa, kun saadaan enemmän kokemusta, mutta olisi hyvä kirjata ylös tietyt asiat, jotta kaikilla olisi yhteinen käsitys siitä, mitä tehdään ja miksi. (Siniaalto 2014, 54–55.)

Yrityksen ei kannata rynnätä käyttämään digitaalisia kanavia ja sosiaalista mediaa, jos perusasiat eivät ole kunnossa. Sosiaalinen media on tapa markkinoida yrityksen palveluja, joka tulisi suunnitella niin, että se tukee koko liiketoimintaa. Digimarkkinointisuunnitelma tulisikin siksi olla osa yrityksen liiketoimintasuunnitelmaa, koska mm. sosiaalisen median tehokas käyttö sitoo yrityksen resursseja. Oli sitten kyseessä mikä tahansa alusta, tulisi käyttö suunnitella tarkasti ja kytkeä yrityksen liiketoimintasuunnitelmaan. Vaikka sosiaalista mediaa mainostetaan ilmaisena markkinapaikkana kaikille, ei se kuitenkaan sitä ole. Sosiaalinen media ei tuota tulosta, jos ei ole suunnitelmallinen. (Kananen 2018, 10.)

4.1 Lähtötilanne

Yrityksen lähtötilanteen arviointiin voidaan käyttää esimerkiksi SWOT-analyysiä. Sana SWOT tulee englanninkielisistä sanoista strength, weakness, opportunity ja threat. SWOT-analyysi on nelikenttä-analyysi, jossa arvioidaan siis yrityksen sisäiset vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkoiset mahdollisuudet ja uhat. Vahvuudet auttavat yritystä saavuttamaan tavoitteensa, kun taas heikkoudet voivat seistä menestymisen tiellä. Mahdollisuuksiin luetaan seikat, jotka voivat auttaa yritystä menestymään entistäkin paremmin. Uhat voivat vaarantaa yrityksen menestymisen. Lähtötilanteen arviointiin voidaan myös käyttää kilpailija-analyysiä, jonka tavoitteena on tunnistaa, keitä yrityksen kilpailijat ovat ja heidän

vahvuutensa sekä heikkoutensa. Kilpailija-analyysin avulla yritys voi asemoida oman toiminnan toimintaympäristössä ja sen perusteella määritellä itselleen parhaan mahdollisen strategian markkinoilla. (Kananen 2018, 19–21.)

4.2 Tavoitteiden asettaminen

Yrityksen on määriteltävä, mitä se tavoittelee eri digitaalisilla alustoilla ja usein nämä tavoitteet liittyvät näkyvyyteen, myyntiin ja brändiin. Vaikka tuotteiden tai palveluiden myynti olisikin etusijalla, on tärkeää pyrkiä kehittämään suhteitaan nykyisiin ja mahdollisiin asiakkaisiin. Tämän voi tehdä esimerkiksi opastamalla tuotteen tai palvelun käytössä, innostamalla ihmisiä aiheen pariin, levittämällä tietoisuutta yrityksestä ja seuraamalla mistä asiakkaat puhuvat. (Komulainen 2018, 121.) Kaikki alkaa tavoitteista, joten niiden asettaminen on tärkeää. Jos yrityksellä ei ole tavoitteita, on mahdotonta tietää mihin suuntaan lähteä. (Siniaalto 2014, 26.) Yritys on määritellyt liiketoimintasuunnitelmassaan tavoitteet liiketoimintansa suhteen, ja näistä tavoitteista johdetaan tavoitteita digimarkkinoinnille, jotta liiketoiminnalliset tavoitteet saavutettaisiin. Tavoitteet saavutetaan erilaisilla sosiaalisen median markkinoinnin keinoilla, ja sosiaalinen media on yksi pääkeino, jolla yritys saa asiakasvirtaa esimerkiksi verkkokauppaan. (Kananen 2018, 54.)

Siniaallon (2014, 26) mukaan tavoitteet kannattaa asettaa SMART-kaavaa apuna käyttäen.

S = Specific, tarkka ja/tai mitattava

M = Measurable, mitattavissa jollakin mittarilla

A = Attainable, saavutettavissa oleva / realistinen

R = Relevant, relevantti eli vie kehitystä oikeaan suuntaan

T = Time-bound, aikaan sidottu eli määritetään aikaväli

Numeerisia mittareita on tarjolla monenlaisia, joten on hyvä asettaa ainakin yksi tavoite, jota voidaan mitata mahdollisimman tarkasti. Jos jokin asia on mitattavissa numeroilla, se kannattaa tehdä, ja siksi onkin hyvä asettaa sekä numeerisia että laadullisia tavoitteita. Laadullisissa tavoitteissa mittaaminen tapahtuu esimerkiksi markkinatutkimuksilla tai seuraamalla asiakkaiden palautetta pidemmällä aikavälillä. Kun markkinoi digitaalisilla alustoilla, kannattaa asettaa tavoitteita sekä lyhyelle että pitkälle aikavälille. Lyhyen tähtäimen tavoitteet ohjaavat jokapäiväisiä askareita, kun taas pitkän tähtäimen tavoitteet ohjaavat kokonaisuutta ja isoa kuvaa. (Siniaalto 2014, 26–28.)

Digitaalisten alustojen käytölle tulisi määrittää niin selkeät tavoitteet, että niitä on helppo seurata ja mitata. Useimmiten tavoitteiksi asetetaan yleinen tiedonjako ja näkyvyyden lisääminen, mutta on tärkeää muokata tavoitteita sen mukaan, mitä yritys haluaa saavuttaa läsnäolollaan verkossa. Tämän seurauksena viestinnän painopisteet, kohderyhmät ja miten yritys voi osoittaa onnistuneensa toiminnassaan selkiytyy. Tavoitteiden määrä kannattaa pitää maltillisena, koska useimmiten saadaan parhaat tulokset, kun panostetaan muutamaankin tärkeäksi tunnistettuun asiaan. (Viestintä-Piritta 2017.)

4.3 Kanavien valinta ja kohderyhmät

Yrityksen konkreettiset tavoitteet määrittelevät kohderyhmät, joita halutaan tavoittaa verkossa. Kohderyhmät määrittelevät myös sen, mihin kanaviin kannattaa panostaa. Kun tunnistaa kenet tavoittaa parhaiten minkäkin alustan kautta, selkiytyy kanavakohtainen suunnittelu ja sisältö oleellisesti. Yrityksen kannattaa listata tavoiteltuja kohderyhmiä esimerkiksi iän, kiinnostuksen kohteiden ja organisaation tavoitteiden mukaan. Suunnitelmaan kannattaa listata käytettävät kanavat ja kunkin kanavan kohderyhmät. (Viestintä-Piritta 2017.)

Verkkosivut ovat keskeinen osa yrityksen läsnäoloa internetissä. Verkkosivuja suunniteltaessa tulisi tunnistaa yrityksen kohderyhmät ja sen perusteella voi miettiä teemoja, jotka mahdollisesti kiinnostavat heitä. Esimerkiksi arjen haasteita ratkaisevia asioita, jotka liittyvät yrityksen tarjoamiin tuotteisiin tai palveluihin. Sivuston visuaalinen ilme, ajankohtaisuus ja käyttäjäystävällisyys ovat kytköksissä mm. yrityksen sosiaalisen median kanaviin ja brändiin. Verkkosivut, jotka tähtäävät yrityksen myynnin kasvuun, rakennetaan vastaamaan asiakkaiden kysymyksiin, tuotelähtöisyyden sijaan. Tällainen sisältö ohjaa asiakasta eteenpäin ostoprosessissa, ja kun yritys tarjoaa ajankohtaista tietoa, se ohjaa kohti ostopäätöstä. (Vento 2021.)

Sosiaalisen median alustan valinta on aina haasteellista, koska kaikilla kanavilla on omat kohdeyleisöt ja toimintamallit, joiden ehdoilla mennään. Suurien kanavien kuten Facebookin ja Instagramin lisäksi on myös olemassa satoja vähemmän tunnettuja kanavia. Nämä kanavat voivat olla erikoistuneita kapealle alalle ja niiden löytäminen voi olla haasteellista. Se, että alustoja on monenlaisia, on syntynyt käyttäjien erilaisista mediankulutustarpeista. (Kananen 2018, 108–109.) Tärkeintä on verrata tietyn kanavan käyttäjiä omaan kohderyhmään, joten ensimmäisenä tulisi tunnistaa, missä he ovat aktiivisia. Lähtökohtana on ostajapersoonat, eli missä he viettävät eniten aikaa ja millaisia he ovat. Yrityksen kannattaa olla samassa paikassa kuin he. (Komulainen 2018, 232.)

Alussa kannattaa valita yksi tai kaksi kanavaa, joihin keskittyy, ja tärkeintä on valita ne kanavat, joita yrityksen asiakkaat käyttävät eniten. Ennen kuin alkaa mainostaa sosiaalisessa mediassa, on tärkeää luoda hyvä perusta eli myyvät ja mobiilioptimoitut internetsivut. Tällä hetkellä suosituin sosiaalisen median alusta on Facebook ja seuraavana YouTube. Jos yrityksen tuotteiden visuaalinen sisältö on keskiössä, kannattaa panostaa Instagramiin, ja jos taas myy asiantuntijapalveluja, voi LinkedIn olla hyvä valinta. On hyvä hyödyntää monikanavaisuutta jakamalla samaa sisältöä useissa kanavissa. (Kotimainen 2018, 121.)

Jos yrityksen tavoitteena on lisätä tunnettua ja parantaa asiakaspalvelua, kannattaa aloittaa kanavista, joilla on eniten käyttäjiä ja joissa on parhaat mahdollisuudet nopealle vuorovaikutukselle. Tällaisia kanavia ovat esimerkiksi Facebook ja Instagram. Kuluttajapuolella toimivat myös esimerkiksi Blogit ja Slideshare, koska kuluttajat etsivät tuotteisiin liittyvää tietoa hakukoneista. Hakukoneissa pääsee esille joko maksamalla tai tuottamalla sellaista sisältöä, jota hakukoneet arvostavat. (Siniaalto 2014, 51.)

4.4 Sisältö

Tutkimusten mukaan jopa 80 prosenttia ostoprosessista on jo käyty, ennen kuin myyjään ollaan yhteydessä ensimmäistä kertaa. Kaikki nuo ostoprosessin vaiheet suoritetaan verkossa ja yrityksen tarjoama sisältö on avainasemassa, jonka takia siihen tulisi panostaa. Koska eri sosiaalisen median alustat ovat hyvin erilaisia, tulisi sisältö muovata juuri sopivaksi siihen alustaan, jota käytetään. On olemassa esimerkiksi kuvaviestinnän kanavia (Instagram, Pinterest), lyhyen tekstiviestinnän kanavia (Facebook, Twitter) ja pidemmän tekstiviestinnän kanavia (blogi, Slideshare). Kuvakanavissa luonnollisesti kuvat ovat keskipisteessä ja teksti lyhyempi. Päivitykset ovat lyhyempiä, mutta niitä myös tehdään useammin. (Siniaalto 2014, 34, 36–37.)

Nykyään yrityksellä tulisi olla hyvät verkkosivut, koska kun mahdollinen asiakas päätyy sivuille, kannattaa pyrkiä tekemään hänen käyttökokemuksesta mieluinen. Kaikkein tärkeintä toimivissa verkkosivuissa on laadukas sisältö ja selkeä visuaalinen ilme, joka luo uskottavuutta ja jättää muistijäljen. Sivuston rakenteen tulee olla looginen, koska kun sivuston on suunniteltu oikein, vierailija johdatetaan sivulta toiselle ja sivustolla eteneminen päättyy toivottuun toimenpiteeseen. Tällä tavalla sivuston arvo

myös nousee Googlen silmissä ja hakukonenäkyvyys paranee. (Pelkonen 2019.) Vaikka digimarkkinointi näyttäisi painottuvan somekanaviin, kannattaa kuitenkin panostaa myös hakukoneoptimointiin. Se on ilmainen markkinoinnin keino, joka auttaa lisäämään markkinoinnin tavoitettavuutta. (Komulainen 2018, 150.)

Yrityksen kannalta on tärkeintä, että on läsnä sosiaalisen median kanavissa, ja yrityksen tulisikin miettiä, kuinka usein kannattaa tehdä julkaisuja. Jos yritys ei ole aktiivinen sosiaalisen median kanavissa, mahdolliset asiakkaat voivat valita toisen yrityksen etsiessään sopivia tuotteita. Toisaalta ei tulisi julkaista liikaa, koska sekin voi häiritä seuraajia. Esimerkiksi julkaisu Instagramissa riippuu seuraajien määrästä ja kuvista, mutta isot brändit julkaisevat keskimäärin puolitoista kertaa päivässä. Twitterissä taas voi julkaista niin usein kuin haluaa, koska twiitin keskimääräinen elinikä on 18 minuuttia. (Komulainen 2018, 236–237.)

Jotta yritys osaisi suunnitella ostajille kiinnostavaa sisältöä on tärkeää, että oman kohderyhmän lisäksi on hallussa myös oman alan ostoprosessi. Ostoprosessi vaihtelee riippuen siitä, mitä on myymässä, mutta sen voi jakaa karkeasti neljään vaiheeseen: mitä, miksi, miten ja kuka. Mitä-vaiheessa asiakas ei vielä tiedä mitä tarvitsee, kun taas miksi-vaiheessa asiakkaalla on jo kasassa ideoita. Miten-vaiheessa asiakas etsii tietoa ja kuka-vaiheessa kootaan lista mahdollisista palveluntarjoajista. Tähän asti asiakas on edennyt ostoprosessissa itsenäisesti ja vasta tässä vaiheessa myyjän asiantuntemus astuu kuvaan. Käytännössä yrityksen tulisikin tarjota sisältöä kaikkiin näihin ostoprosessin vaiheisiin. Yrityksen tulisi tarjota ideoita ja inspiroida asiakasta, tarjota valintaperusteita tai käytännön ohjeita, herättää luottamus asiakkaaseen esimerkiksi asiakaspalvelun sujuvuuden avulla eri alustoilla ja kerätä tarjouspyynnöt mutkattomasti internetsivujen kautta. (Siniaalto 2014, 34–35.)

4.5 Resurssit ja aikataulut

Jotta onnistuisi digimarkkinoinnissa, tulisi aikatauluttaa tarvittavat toimet, koska sisällön luominen vaatii aikaa. Esimerkiksi Google Analyticsin avulla yritys voi analysoida postausten ajankohtia ja siten määrittellä ne ajankohdat, jolloin tavoittaa kohdeyleisön sosiaalisessa mediassa parhaiten. (Komulainen 2018, 123–124.) Riippuen yrityksen resursseista, voidaan verkkosivujen ja sosiaalisen median kanavien ylläpitoon liittyen tehdä erilaisia ratkaisuja. Vastuu julkaisuista voidaan jakaa useammalle eri ihmiselle tai antaa päävastuu viestijöille. Suunnitelmassa olisi tärkeä määrittellä esimerkiksi seuraavat

asiat: kenellä on päävastuu kanavista, ketkä toimivat ylläpitäjinä eri kanavilla, kuinka paljon aikaa sosiaaliseen mediaan tai verkkosivuihin resursoidaan, kuinka usein kanaville luodaan sisältöä ja miten usein keskustelua seurataan kanavilla. Voi myös olla hyödyllistä seurata sitä, kuinka paljon aikaa kuulu alustojen käyttöön. Tällä tavalla voidaan osoittaa se, kuinka paljon aikaa alustojen käyttö vaatii suhteessa asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi. (Viestintä-Piritta 2017.)

4.6 Arviointi ja seuraaminen

Onnistumista digitaalisilla alustoilla voidaan mitata silloin, kun yritys on asettanut konkreettiset tavoitteet ja tiedetään, mitä verkossa halutaan saada aikaan. Jos tavoitteena on esimerkiksi yleisesti näkyvyyden lisääminen, voidaan sitä seurata erilaisilla kävijäseuranta-työkaluilla, mutta tämä ei kuitenkaan kerro sitä, miten käytännössä on hyödytty näistä määristä. Kun tavoite on asetettu tarkemmin, voidaan tuloksia mitata paljon syvemmällä tasolla. Yrityksen tulisi konkretisoida tavoitteet ja sen jälkeen määrittellä mittarit osoittamaan haluttuun lopputulokseen. Tällöin voidaan osoittaa myös se, mitä hyötyä on ollut siitä, että käytetään aikaa ja resursseja sosiaaliseen mediaan. (Viestintä-Piritta 2017.) Kävijäseurantaohjelmaa tarvitsee myös, jos aikoo mitata hakukoneoptimoinnin ja hakukonemainonnan onnistumista (Ylinen).

Siniaallon (2014, 101–102) mukaan riippumatta siitä, mitä kanavia yritys käyttää, olisi hyvä seurata ainakin näitä mittareita mahdollisuuksien mukaan:

- tykkääjä/seuraajamäärä ja sen muutos
- tykkäysten ja kommenttien lukumäärä
- jakojen lukumäärä
- sitoutuneisuusaste (kuinka moni julkaisun nähneistä on tykännyt, kommentoinut tai jakanut sen

On olemassa seitsemän eri mittaria, joiden avulla voidaan mitata markkinointia. Nämä mittarit ovat: kuluttajakäyttäytyminen, sitoutuminen, poistuminen, jakaminen, myyntivihjeen hankkiminen, myynti ja kustannukset. Kuluttajakäyttäytymiseen kuuluu esimerkiksi sivujen katselukerrat, linkin klikkaukset, lataukset ja keskimääräinen vierailuaika sivuilla. Sitoutumisesta kertovat tykkääjien määrä, kommentit, seuraajien määrä ja sivujen katselukerrat. Poistumiseen liittyvät poistumisprosentti, uutiskirjeen peruutusten määrä ja palaavien vierailijoiden määrä. Jakamisessa on kyse sosiaalisen median jakojen määrästä, postauksesta tykkäämisestä ja sähköpostin edelleen lähettämisestä. Myyntivihjeen hankkiminen kertoo uusien myyntivihjeiden määrän, konversioprosentin ja

vihjeiden yhteydenotoista. Myynti kertoo uusien asiakkaiden määrän, konversion ja liikevaihdon määrän. Konversio on mikä tahansa toiminta, jonka yritys haluaa sivuston vierailijan tekevän, esimerkiksi jonkin klikkaaminen tai uutiskirjeen tilaaminen. Kustannukset kertovat sisällön tuottamiseen käytetyn ajan, sisällön jakelukustannukset ja tuotetun sisällön määrän. (Komulainen 2018, 356.)

Verkkosivujen tulosten seuraamiseen on olemassa monenlaisia työkaluja, mutta ilmainen Google Analytics on varmaankin tunnetuin. Sen avulla yritys voi seurata esimerkiksi verkkosivujen kävijämäärää, kuinka kauan kävijät viiptyvät sivuilla ja millä alasuilla kävijät tyypillisesti vierailevat. Jos haluaa syventyä entistäkin enemmän analytiikkaan, voi käyttää esimerkiksi heat maps -tyyppisiä ohjelmistoja, joiden avulla näkee, miten kävijät käyttäytyvät sivustolla, mitkä aiheet tai tuotteet herättävät eniten kiinnostusta, mitä he klikkaavat ja minkä asian parissa kävijät viettävät aikaansa. (Lehtonen 2017.)

Useimmat sosiaalisen median kanavat tarjoavat nykyään statistiikkaa omilla välineillään. Tällä hetkellä Facebook on kehittynein tässä asiassa ja Facebook Insights kehittyikin koko ajan tarjoten yhä syvällisempää tietoa sitä haluaville. Myös esimerkiksi Slideshare, Pinterest ja Twitter tarjoavat hyviä mittaristoja, joilla voi seurata kanavien tehoa. LinkedIn tarjoaa kahdenlaisia mittareita: yrityksen luvut ja henkilökohtaiset luvut. On mahdollista seurata pelkästään sosiaalisen median kanavien mittareita, koska ne antavat osviittaa siitä, kuinka paljon vaikutusta sosiaalisen median käytöllä on ollut. Oman verkkosivuston analytiikkatyökalu tulisi olla hallussa erityisesti silloin, kun tehdään isoja ponnistuksia eri digitaalisilla alustoilla. Muuten on mahdotonta erottaa toisistaan ne toimenpiteet, jotka ovat oikeasti saaneet aikaan tuloksia. (Siniaalto 2014, 103–104.)

Kun mittareita on tarkasteltu ja on kirjattu niiden tulokset ylös, on aika alkaa miettimään, missä on onnistuttu ja missä ei. On hyödyllistä tarkistaa, mihin suuntaan jokainen mittari on mennyt ja keskustella siitä, miksi näin on tapahtunut. Yrityksen seurattua tuloksia pidemmän aikaa saadaan tietoa siitä, miten tulokset vaihtelevat vuoden mittaan ja millaisista asioista kannattaa huolestua. Pääasia on kuitenkin analysoida onnistumisia ja poimia niistä uusia opinkappaleita oman työn kehittämiseksi. (Siniaalto 2014, 105.)

5 TOIMEKSIANTAJAYRITYKSEN DIGITAALISEN MARKKINOINNIN SUUNNITELMA

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää toimeksiantajayritykselle digitaalisen markkinoinnin suunnitelma, johon paneudutaan tässä luvussa. Luku 5 sisältää kyseisen suunnitelman sekä pohdintaa sen taustalla. Suunnitelman tekeminen pohjautuu tämän opinnäytetyön teoriaosuuteen, tilastotietoihin ja raportteihin sekä yrittäjän kanssa käytyihin keskusteluihin. Yrityksen kilpailijoiden toimintaa ja markkinointia kartoitettiin digitaalisissa kanavissa internetin avulla.

5.1 Maa- ja pihatyöurakointi L. Adlerin kilpailija-analyysi

Tällä hetkellä yritys ei markkinoi palvelujaan missään ja tähän tarvittaisiin muutos. Juuri nyt yrityksellä ei ole verkkosivuja eikä se ole aktiivinen sosiaalisessa mediassa. Yrityksen yhteystiedot ovat kuitenkin löydettävissä internetissä. Yrityksen tavoitteena on tämän suunnitelman myötä tehdä markkinoinnistaan johdonmukaista ja ammattitaitoista. Se, että asiakkaat ja mahdolliset uudet asiakkaat saavat tietää, kun tarjolle tulee uusia palveluja, on tärkeää. (Adler 2021.)

Käytin toimeksiantajayrityksen lähtötilanteen kartoittamiseen SWOT-analyysiä (KUVIO 1). Sana SWOT tulee englanninkielisistä sanoista strength, weakness, opportunity ja threat. SWOT-analyysi on nelikenttäanalyysi, jossa arvioidaan yrityksen sisäiset vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkoiset mahdollisuudet ja uhat.

Vahvuudet (sisäiset)	Heikkoudet (sisäiset)
<ul style="list-style-type: none"> - Vahva alan osaaminen - Vankka kokemus - Yrityksellä on hyvä maine - Hyvä tunnettuus paikkakunnalla - Laaja yhteistyöverkko - Laadukkaat tuotteet ja palvelut 	<ul style="list-style-type: none"> - Markkinoinnin puute - Ei läsnäoloa digitaalisissa kanavissa - Kokemattomuus digitaalisessa markkinoinnissa - Mikroyrityksen vähäiset resurssit ja niiden tuomat haasteet - Tuntemattomuus lähikunnissa
Mahdollisuudet (ulkoiset)	Uhat (ulkoiset)
<ul style="list-style-type: none"> - Markkinointiin panostaminen - Uusien liiketoimintaideoiden keksiminen - Yhteistyö muiden tahojen kanssa 	<ul style="list-style-type: none"> - Kilpailu (varsinkin isommat yritykset) - Rakentamisen väheneminen - Osaavan työvoiman löytämisen vaikeus - Pienen yrityksen vähäiset resurssit

KUVIO 1. SWOT-analyysi yrityksen lähtötilanteesta

Kauppalehden yrityshaun mukaan toimialalta Maisemanhoitopalvelut löytyy 2316 yritystä Suomessa (Kauppalehti). Yrityshaku.fi sivuston mukaan Pohjanmaan alueella toimii n. 310 maanrakennus- ja maansiirtotöitä tarjoavaa yritystä (Yrityshaku). Yrityksen kilpailutilanteen analysoimiseksi markkinoilla käytiin läpi yrityksen kilpailijoita Pohjanmaan alueella. Yritysten digitaalisten kanavien läsnäoloa analysoitiin käymällä läpi yritysten verkkosivut ja niiden sisältö, sosiaaliset mediat, mitä yritys julkaisee ja kuinka usein. Tarkasteluun otettiin mukaan mahdollisimman monipuolisia saman alan pk-yrityksiä Pohjanmaan alueelta. Käytössä ei ole virallista listaa yrityksistä, joten mukaan otettiin Google-haun kautta löytyneitä yrityksiä usealla eri hakusanalla sekä suomeksi että ruotsiksi.

Analyysiin valittiin mukaan kaksitoista alan yritystä, joista kaksi oli keskisuuria ja loput pienyrityksiä ja mikroyrityksiä (TAULUKKO 1 ja 2). Suurin osa yrityksistä toimii Pietarsaaren alueella, mutta mukaan otettiin myös muutama kauempana sijaitseva yritys monipuolisuuden vuoksi. Hakusanoina käytettiin mm. viherrakentaminen, maanrakennus ja jordbyggnad. Jokaisen hakusanan jälkeen kokeiltiin kirjoittaa sekä Pietarsaari että Pohjanmaa. Eri hakusanoilla löytyi 15 alan yritystä, joilla oli verkkosivut. En laskenut mukaan niitä, joilla oli pelkästään Googlen yritysprofiili ja selasin vain kolme ensimmäistä Googlen välilehteä läpi. Hakusanojen kohdalla tuli myös hakukonemainonnan avulla esille muutama yritys, joka toimii esim. Keski-Pohjanmaalla tai Keski-Suomessa, mutta en laskenut näitä yrityksiä mukaan, koska olin rajannut alueeksi Pohjanmaan. Valitsin juuri nuo 12 yritystä, koska ne tarjoavat samantapaisia palveluita kuin tämän opinnäytetyön toimeksiantajayritys. Statiikan mukaan alueella on paljon enemmän saman alan yrityksiä, mutta hakukriteerit täyttäviä yrityksiä löytyi vain murto-osa. Jokaisen yrityksen kohdalla käytiin myös Facebook, Instagram ja LinkedIn läpi, koska niiden tilit eivät suurimmalla osalla yrityksistä tulleet suoraan Google-haulla esille.

Oikeiden hakusanojen keksiminen ja yritysten löytäminen oli haastavaa, ja tämän seurauksena analyysissä ei ole mukana enempää yrityksiä. Näiden mainittujen yritysten lisäksi on olemassa aika monta yritystä, jolla ei ole verkkosivuja, joten heidän löytämisensä on vaikeampaa eikä niin keskeistä tässä työssä, koska haluamme tietoa nimenomaan kilpailijoiden digitaalisesta markkinoinnista. Monella yrityksellä on pelkästään Fonectan (tai muun vastaavan palveluntarjoajan) tarjoama yritys sivu, jossa lukee lyhyesti tietoa ja yhteystiedot. Tämän takia kunnolliset verkkosivut voivat olla iso kilpailuvaltti muita, itseään vähemmän markkinoivia yrityksiä vastaan.

Kaikilla analyysissä mukana olleilla yrityksillä on verkkosivut. Keskisuurilla yrityksillä on luonnollisesti laajemmat sivut, koska heillä on enemmän resursseja, mutta pienemmälläkin yrityksillä on informatiivisia sivuja. Kaikilla yrityksillä sivustolla on tietoa yrityksestä, palveluista, kuvia ja yhteystiedot.

Joillakin yrityksillä tietoa on laajasti ja joillakin oli vain välttämättömät tiedot sivuilla. Suurimmalla osalla oli verkkosivut sekä suomeksi että ruotsiksi, mikä on Pohjanmaan alueella aika tärkeää. Melkein kaikilla yrityksillä on Facebook-sivut ja monella on myös Instagram-tili. Muutamalla yrityksellä oli myös tili LinkedInissa. Näissä toistui se yleinen teema, että sekä Facebookissa että Instagramissa oli samat kuvat ja tekstit. Yleisintä oli kuvien julkaiseminen tehdyistä projekteista. Tämä on asia, jonka mahdollinen asiakas haluaa nähdä. Julkaisutahti oli kaikilla epäsäännöllinen.

TAULUKKO 1. Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysi

	J & B Vikström Ab	Backlund Entreprenad Urakointi	Sundström	Sjöblom Infra	Pohjanmaan kaivuu ja piikkaus Oy	Södös gräv & transport
Verkkosivut	<i>Kyllä</i>	<i>Kyllä</i>	Kyllä	<i>Kyllä</i>	<i>Kyllä</i>	Kyllä
Sisältö	<i>Lyhyesti tietoa yrityksestä, palveluista ja yhteystiedot</i>	<i>Lyhyesti yrityksestä, tietoa palveluista, yhteystiedot ja yhteydenottolomake</i>	Laajasti tietoa palveluista, yrityksestä, rekrytointi, yhteystiedot jne.	<i>Laajat verkkosivut, tietoa palveluista, yrityksestä, yhteystiedot, kartta sijainnista jne.</i>	<i>Todella suppeasti tietoa yrityksestä ja sen palveluista</i>	Ruotsiksi tietoa laajasti. Verkkosivut löytyivät vain ruotsinkielisellä hakusanalla
Molemmat kotimaiset	Vain suomeksi	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Vain suomeksi	Ruotsiksi pääosin mutta yksi infosivu suomeksi
Sosiaalinen media	<i>Ei</i>	<i>Facebook, Instagram</i>	Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube	<i>LinkedIn</i>	<i>Ei</i>	Facebook, Instagram
Julkaisut	–	<i>Esittelykuvia ja videoita tarjotuista palveluista</i>	Kuvia projekteista, ilmoituksia vapaista työpaikoista. Sama sisältö kaikilla alustoilla	<i>Ei julkaisuja</i>	–	Kuvia projekteista, sama sisältö kaikilla alustoilla
Julkaisutiheys	–	<i>Ei säännöllinen, ei julkaisuja puoleen vuoteen</i>	Epäsäännöllisesti, muutaman kerran kk	–	–	Viikoittain
Missä	<i>Pietarsaaren seutu</i>	<i>Pietarsaari ja muu pohjanmaa</i>	Pedersöre, Pohjanmaan alue	<i>Pietarsaaren alueella</i>	<i>Laihia, toimii Vaasan seudulla</i>	Pietarsaaren seutu 100 km säteellä
Yrityksen koko	<i>Mikroyritys</i>	<i>Mikro tai pieni, ei virallista tietoa</i>	Keskisuuri	<i>Keskisuuri</i>	<i>Mikroyritys</i>	Mikroyritys

Kilpailija-analyysi jatko

	R&R Frostdahl Ab	TPR Service	MTS Gräv Ab	Viherrakennus Syväjärvi	SRVP Kaivuu	Kaivuu ja maansiirto Korpela J
Verkkosivut	<i>Kyllä</i>	<i>Kyllä</i>	Kyllä	<i>Kyllä</i>	<i>Kyllä</i>	Kyllä
Sisältö	Laajemmin tietoa palveluista, yrityksestä, yhteydenottolomake jne.	<i>Lyhyesti yrityksestä, tietoa palveluista, yhteystiedot</i>	Lyhyesti tietoa palveluista, yrityksestä, yhteystiedot	Lyhyesti tietoa palveluista, yrityksestä, yhteystiedot, yhteydenottolomake	Lyhyesti tietoa yrityksestä, palveluista, kalustosta, yhteystiedot, yhteydenottolomake	Suppeat sivut, lyhyesti tietoa yrityksestä palveluista, yhteystiedot ja kartta
Molemmat kotimaiset	Kyllä	Vain ruotsiksi	Kyllä	Vain suomeksi	Vain suomeksi	Vain suomeksi
Sosiaalinen media	Facebook, Instagram	<i>Facebook, Instagram</i>	Facebook, Instagram	Facebook	Facebook	Ei
Julkaisut	Kuvia projekteista, toimitiloista, ilmoituksia vapaista työpaikoista. Sama sisältö kaikilla alustoilla	Facebook - vain yhteystiedot. Instagram tili luotu hiljattain, muutama julkaisu, joka sisältää kuvia projekteista	Kuvia projekteista. Sama sisältö kaikilla alustoilla	Kuvia projekteista	Muutama kuva kalustosta	-
Julkaisu tiheys	Epäsäännöllinen	Instagram - Epäsäännöllinen, kuukausittain.	Epäsäännöllisesti	Parin viikon välein	Ei aktiivinen, vain muutama julkaisu	-
Missä	<i>Uusikaarlepyy, toimii Vaasasta Kokkolaan</i>	Pietarsaaren alue	Maksamaa, suuri osa Pohjanmaata	Kortesjärvi, Etelä-Pohjanmaan ja Pohjanmaan alueella	Seinäjoki	Niemenkylä, Pohjanmaan alueella
Yrityksen koko	<i>Mikroyritys</i>	<i>Mikroyritys</i>	Mikroyritys	Mikroyritys	<i>Mikroyritys</i>	Mikroyritys

5.2 Markkinoinnin tavoitteet

Yksi yrityksen tavoitteista on tämän suunnitelman myötä markkinoida palvelujaan ammattitaitoisesti ja johdonmukaisesti. Kun yritys on luonut verkkosivut ja liittynyt sosiaalisen median kanaviin, tavoitteena on luonnollisesti kasvattaa myyntiä ja tuoda uusia asiakkaita näkyvyyttä parantamalla. Kun yrityksen tiedot ovat helposti saatavilla verkossa, helpottaa se uusien asiakkaiden tavoittamista. Vaikka uusien asiakkaiden tavoittaminen ja palveluiden myynti on ensisijaisen tärkeää, on myös tärkeää ylläpitää suhteita nykyisiin asiakkaisiin.

Toisena tavoitteena on lisätä verkkosivujen ja sosiaalisen median kanavien näkyvyyttä ja kävijämäärää tasaisesti pitemmällä aikavälillä. Koska tavoite on mitattavissa numeroilla, sitä on helppo seurata erilaisten työkalujen avulla. Yrityksen tavoitteena on myös seurata pitkällä aikavälillä asiakkaiden palautetta. Koska yrityksellä ei ole aikaisemmin ollut digimarkkinointisuunnitelmaa eikä se ole ollut läsnä digitaalisissa kanavissa, on tärkeä seurata tilanteen kehittymistä ja miettiä jonkin ajan kuluttua, kun kokemusta on karttunut lisää ovatko tavoitteet muuttuneet. On myös helpompi luoda tavoitteita SMART-kaavaa käyttäen, kun tilanne tunnetaan paremmin.

5.3 Kanavat ja toimeksiantajayrityksen kohderyhmät

Yrityksen konkreettiset tavoitteet määrittelevät kohderyhmät, joita halutaan tavoittaa verkossa. Kohderyhmät määrittelevät myös mihin kanaviin kannattaa panostaa. (Viestintä-Piritta 2017.) Yrityksen asiakaskunnasta noin 80 % on yrityksiä ja 20 % yksityishenkilöitä Pohjanmaan alueella. Yrityksen asiakkaat ovat sijoittajia, ja keskisuuria rakennuttajayrityksiä sekä eri maansiirtoyrityksiä. Yrityksellä on jonkin verran pitkäaikaisia asiakkaita, jotka tilaavat palveluja aina tarvittaessa. Tämän markkinointisuunnitelman myötä yritys haluaisi tavoittaa uusia yritysasiakkaita mutta myös taloa rakentavia henkilöitä. (Adler 2021.)

Maa- ja Pihatyöurakointi L. Adlerin markkinoinnin kohderyhmiin kuuluvat yritykset, jotka tarvitsevat maanrakennuspalveluja, sekä yksityishenkilöt, jotka rakentavat tai remontoivat taloa ja tarvitsevat yrityksen tarjoamia palveluja. Näitä kohderyhmiä on hyvä ryhtyä tavoittelemaan verkkosivujen ja Facebook-sivujen kautta. Internet on paikka, josta useimmat ensimmäisenä etsivät tietoa, joten on tärkeää, että verkkosivut ovat kunnossa. Facebookissa voi helposti jakaa kuvia ja muuta sisältöä esimerkiksi aikaisemmista projekteista. Sitä kautta voi saada mahdollisen asiakkaan vakuuttamaan yrityksen osuamisesta.

Yrityksellä ei ole verkkosivuja, joten niiden tekemiseen on päätetty keskittyä ensin. Tavoitteena on, että yrityksen palveluja tarvitsevat löytävät verkkosivut helposti hakukonetta käyttämällä. Parantaakseen mahdollisuuksiaan näkyä hakutulosten alkupäässä tulee yrityksen harkita hakukoneoptimointia. Hakukoneoptimoinnin avulla verkkosivut optimoidaan hakukoneystävällisemmiksi, jonka avulla verkkosivut näkyvät ylempänä hakutuloksissa. Hakukoneoptimoinnin lisäksi maksettu hakukonemainonta on hyvä tapa päästä näkyviin hakukoneen tuloksissa. Hakukonemainonta on myös usein helpompaa, kun hakukoneoptimointi.

Kun verkkosivut on tehty, kannattaa yrityksen panostaa myös Facebookiin, koska Facebookia käytetään eniten melkein kaikissa ikäryhmissä. (Kohvakka & Saarenmaa 2021.) Facebook on myös alusta, jonka käytön aloittaminen on suhteellisen helppoa.

5.4 Sisältö, resurssit ja aikataulu

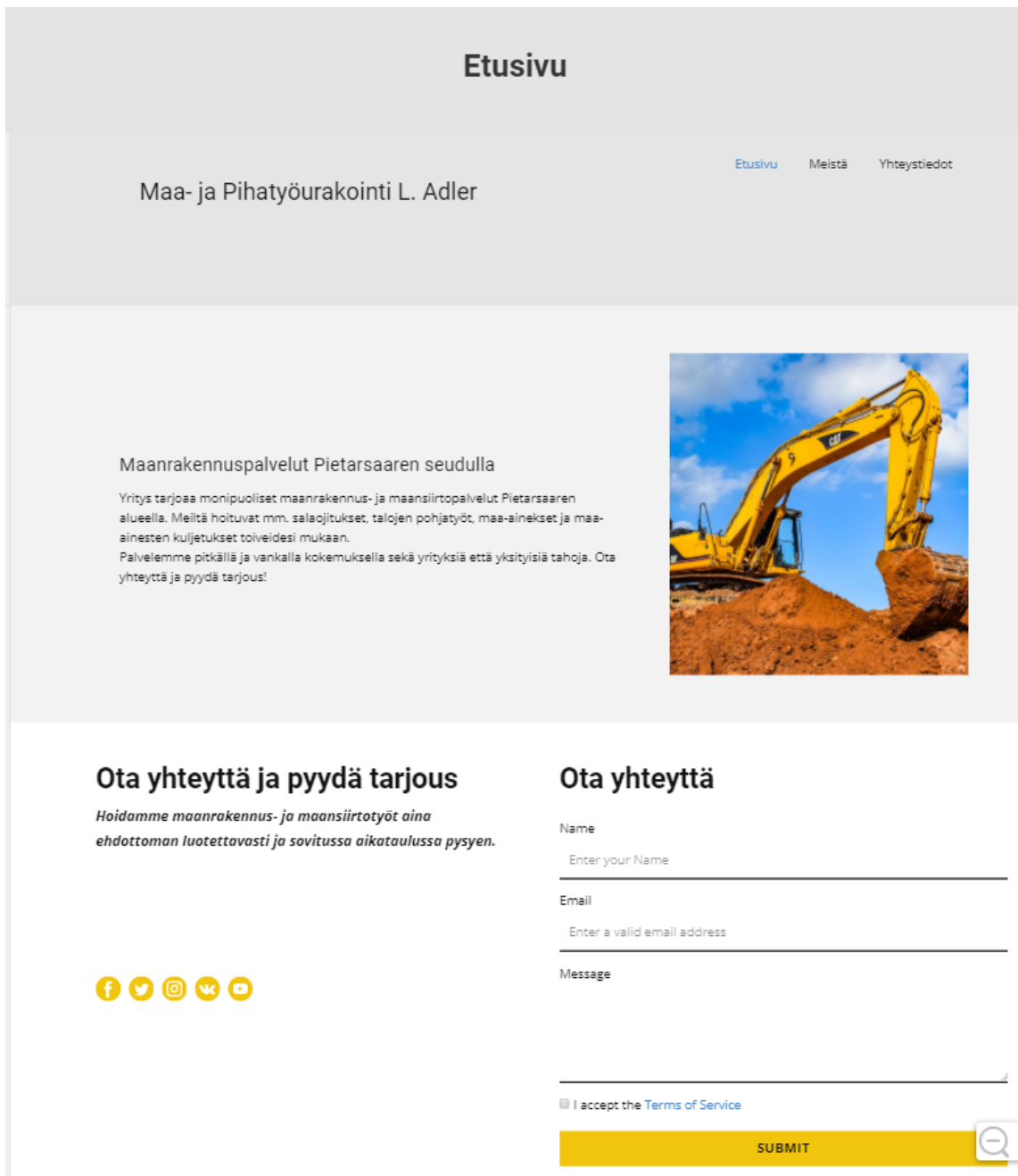
Digitaalisen markkinoinnin suunnitelmassa päätettiin keskittyä ensin verkkosivujen luomiseen ja päivittämiseen. Tärkeintä toimivissa verkkosivuissa on laadukas sisältö ja selkeä visuaalinen ilme, joka luo uskottavuutta ja jättää muistijäljen. Sivuston rakenteen tulee olla looginen, koska kun sivusto on suunniteltu oikein, vierailija johdatetaan sivulta toiselle ja sivustolla eteneminen päättyy toivottuun toimenpiteeseen. Verkkosivujen tulisi sisältää ainakin tietoa yrityksestä, tarjotuista palveluista ja yhteystiedot. Yhteydenottolomake on hyvä olla, koska kaikki eivät halua soitella ja se on helppo tapa saada keskustelu käyntiin ja esimerkiksi tarjous palvelusta. Sivuston tulisi olla saatavilla sekä suomeksi että ruotsiksi. Kun verkkosivut on saatu tehtyä, ne eivät vaadi säännöllistä päivittämistä, mutta on tärkeää, että yritys pyrkii vastaamaan yhteydenottolomakkeen kautta tulleisiin viesteihin mahdollisimman nopeasti.

Toimeksiantajan verkkosivut voidaan jakaa esimerkiksi seuraaviin alisivuihin:

Yritysesittely: historiaa, tietoa yrityksestä ja sen tarjoamista palveluista lyhyesti, mikä yrityksen asiakas on

Palvelut: tarkempi selitys yrityksen tarjoamista palveluista, esimerkkikuvia, referenssit

Yhteystiedot: yhteydenottolomake, käyntiosoite, puhelinnumero, sähköpostiosoite, kartta sijainnista, sosiaalisen median kanavat

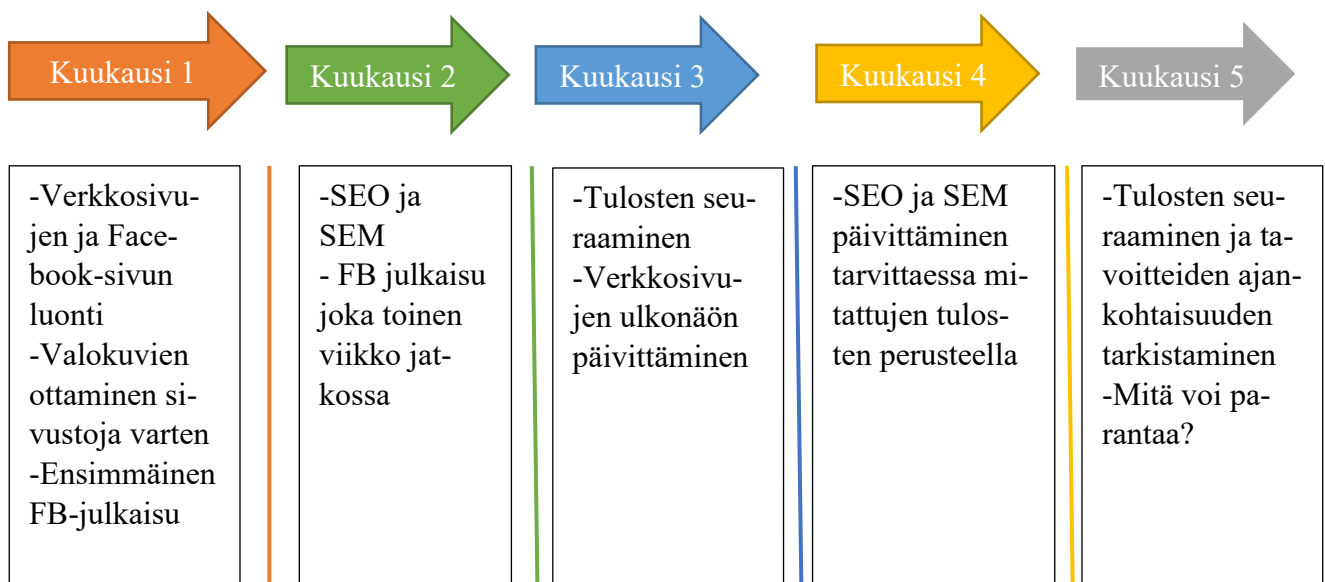


KUVA 1. Esimerkki verkkosivujen visuaalisesta ulkonäöstä

Kun yrityksen verkkosivut ovat kunnossa, voidaan keskittyä Facebook-sivuihin. Facebookin avulla voi helposti tavoittaa potentiaalisia asiakkaita erittäin kustannustehokkaasti. Aluksi on tärkeää, että Facebook-sivut ovat toimivat ja ajan tasalla, koska se antaa hyvän ensivaikutelman mahdolliselle asiakkaalle. Profiilissa tulee olla yhteystiedot ja tietoa yrityksestä selkeästi saatavilla. Julkaisujen tulee olla laadukkaita, ja on hyvä hyödyntää erilaisia julkaisuja, ettei sisältö ole liian yksipuolista. Sivustolla voi

esimerkiksi kertoa uusista palveluista, linkittää ajankohtaisia artikkeleita tai jakaa kuvia. Visuaalisuuteen kannattaa panostaa, koska sillä kiinnittää hyvin ihmisten huomion. Jos esimerkiksi kertoo uudesta palvelusta, on hyvä liittää kuva julkaisuun, koska silloin julkaisu ei huku muiden kirjoitusten joukkoon yhtä helposti. Yrityksen olisi hyvä pyrkiä julkaisemaan jotain mahdollisimman säännöllisesti, vähintään parin viikon välein mutta myös useammin, jos on mistä kirjoittaa. Facebook-sivujen tarkoitus on ohjata potentiaalisia asiakkaita yrityksen verkkosivuille.

Jotta onnistuisi digimarkkinoinnissa, tulisi aikatauluttaa tarvittavat toimet, koska sisällön luominen vaatii aikaa. Esimerkiksi Google Analyticsin avulla yritys voi analysoida postausten ajankohtia ja siten määrittellä ne ajankohdat, jolloin tavoittaa kohdeyleisön sosiaalisessa mediassa parhaiten. (Komulainen 2018, 123–124.) Koska yrityksellä on rajalliset resurssit, on hyvä keskittää digitaalisesta markkinoinnista huolehtiminen yhdelle ihmiselle. Keskustelua sivustoilla tulee seurata aktiivisesti ja reagoida nopeasti. Kuviossa on ehdotus toimeksiantajayrityksen digitaalisen markkinoinnin aikataululle (KUVIO 2). Se sisältää aikataulun eri kanavissa tapahtuvan toiminnan toteuttamiseen (missä järjestyksessä ja milloin).



KUVIO 2. Ehdotus digitaalisen markkinoinnin aikataululle toimeksiantajayrityksessä

5.5 Arviointi ja seuranta

Verkkosivut ovat olemassa täyttääkseen tietyt tavoitteet, ja sen takia on tärkeä mitata tuloksia, koska muuten verkkosivujen luomiseen on käytetty aikaa ja resursseja ilman todistettavia tuloksia. Analysoiminen tulee aina lähteä asetetuista tavoitteista, koska kun verkkosivuilla on selkeä tarkoitus, voidaan mitata siinä onnistumista. Jos asetetut tavoitteet eivät toteudu, on aika etsiä ongelmakohdat ja vaihtaa lähestymistapaa. Toimeksiantajan kannattaa käyttää Google Analytics -työkalua tulosten seurantaan.

Toimeksiantajayrityksen on sosiaalisen median käytössä hyvä seurata ainakin tykkäysten, kommenttien ja jakojen määrää. Useimmat sosiaalisen median kanavat tarjoavat nykyään статистиikkaa omilla välineillään. Facebook Insights -työkalu, jonka käyttöön toimeksiantajan kannattaa perehtyä. Sen avulla saa koottua tietoa kahdesta ihmisryhmästä - sivulle yhdistetyistä ja muista Facebookissa olevista ihmisistä. Tiedot auttavat yritystä luomaan resonoivaa sisältöä ja löytämään helposti lisää nykyisen yleisön kaltaisia ihmisiä. On mahdollista seurata pelkästään sosiaalisen median kanavien mittareita, koska ne antavat osviittaa siitä, kuinka paljon vaikutusta sosiaalisen median käytöllä on ollut.

Yrityksen tavoitteet markkinoinnin suhteen menevät vähän päällekkäin toistensa kanssa. Yksi toimeksiantajayrityksen tavoitteista on kasvattaa myyntiä ja se tapahtuu parhaiten hankkimalla uusia asiakkaita. Uusien asiakkaiden hankkiminen tapahtuu tehokkaasti digitaalisten kanavien kautta. Verkkosivujen ja sosiaalisen median kanavien näkyvyyttä voidaan lisätä hakukoneoptimoinnin ja hakukonemarketingin avulla. Toimeksiantajayrityksen on hyvä käyttää sekä visuaalista että kirjallista viestintää hyödykseen. Sisällöntuotanto on tärkeää sekä uusille että vanhoille asiakkaille, koska kohdeyleisön sitouttaminen on tärkeää. Asiakkaan tulisi löytää tarvitsemansa tieto vaivattomasti, ilman että hänen täytyy ottaa yhteyttä yritykseen. Sen takia toimeksiantajayrityksen kannattaa panostaa informatiivisen sisällön julkaisemiseen digitaalisissa kanavissaan. Asiakkaat arvostavat sitä, että he saavat esittää kysymyksiä, ja sen takia onkin tärkeää, että yritys vastaa Facebookissa tulleisiin kommentteihin. Samalla ylläpitää myös suhteita nykyisiin asiakkaisiin, joka on toinen yrityksen tavoitteista.

TAULUKKO 2. Yrityksen tavoitteet, keinot niiden saavuttamiseksi ja niiden seuranta.

Tavoitteet	Keinot (kanavat, sisältö)	Seuranta
Kasvattaa myyntiä hankkimalla uusia asiakkaita	Verkkosivut, Facebook-sivut. Luoda informatiivista sisältöä sekä kirjallisesti että visuaalisesti.	Google analytics
Ylläpitää suhteita nykyisiin asiakkaisiin	Vastata kommentteihin sosiaalisessa mediassa. Yhteydenotto pitää olla vaivatonta, kun haluaa tilata palveluja uudestaan.	Seuraamalla keskustelua sosiaalisessa mediassa. Kyselylomake nykyisille asiakkaille.
Lisätä digitaalisten kanavien näkyvyyttä ja kävijämäärää	Hakukoneoptimointi ja hakukonemaintonta	Google analytics, Facebook insights

Kun mittareita on tarkasteltu ja on kirjattu niiden tulokset ylös, on aika alkaa miettimään, missä on onnistuttu ja missä ei. On hyödyllistä tarkistaa, mihin suuntaan jokainen mittari on mennyt ja keskustella siitä, miksi näin on tapahtunut. Yrityksen seurattua tuloksia pidemmän aikaa saadaan tietoa siitä, miten tulokset vaihtelevat vuoden mittaan ja millaisista asioista kannattaa huolestua.

6 YHTEENVETO JA POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda digitaalisen markkinoinnin suunnitelma mikroyritykselle nimeltään Maa- ja Pihatyöurakointi L. Adler. Suunnitelman avulla yritys pystyy johdonmukaisesti markkinoimaan palvelujaan sekä verkkosivuillaan että sosiaalisessa mediassa.

Opinnäytetyön tietoperustassa perehdyttiin digitaalisen markkinoinnin eri osa-alueisiin kuten esimerkiksi verkkosivuihin, hakukoneoptimointiin ja sosiaaliseen mediaan markkinoinnin välineenä. Lisäksi perehdyttiin yleisimpiin sosiaalisen median alustoihin ja digitaaliseen markkinointiin pienen- ja mikroyrityksen näkökulmasta. Tietoperustan lopuksi käytiin läpi digitaalisen markkinointisuunnitelman tekemisen eri vaiheet. Digitaalisen markkinoinnin suunnitelma pohjautuu teoriaosuuteen, yrittäjän kanssa käytyihin keskusteluihin ja eri tilastotietoihin. Suunnitelma pitää sisällään yrityksen nykytilan analyysin, jossa tarkasteltiin yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia SWOT-analyysin avulla sekä kilpailija-analyysin. Yrityksen tavoitteita markkinointiin liittyen kartoitettiin yrittäjän haastattelun avulla. Suunnitelma sisältää myös markkinoinnin tavoitteet, toimenpiteet niiden saavuttamiseksi ja tulosten seuraamisen ja mittaamisen.

Opinnäytetyön tekeminen oli erittäin opettavainen kokemus, josta on varmasti hyötyä tulevaisuudessaakin. Aiheen valinta oli helppoa minulle koska markkinointi ja erityisesti digitaalinen markkinointi kiinnostaa minua. Opinnäytetyön tekemisen aikana opin paljon uusia asioita. Teoriaosuuden tekeminen vaati moniin erilaisiin lähdemateriaaleihin tutustumista ja tekstin ymmärtämistä, mikä oli hyvin opettavaista. Kokonaisuutena olen todella tyytyväinen tekemääni opinnäytetyöhön ja mielestäni opinnäytetyölle asetetut tavoitteet saavutettiin.

LÄHTEET

Adler, L. 2021. Henkilökohtainen tiedonanto, yrittäjän haastattelu 22.6.2021. Maa- ja Pihatyöurakointi L. Adler. Pietarsaari.

Digimoguli. 2019. *Digimarkkinoinnin strategian elementit*. Oulu: Digimoguli. Saatavissa: <https://digimoguli.fi/blogi/digimarkkinoinnin-strategian-elementit/> Viitattu 9.6.2021.

Euroopan unioni. 2015. *Käyttöopas Pk-yrityksen määritelmä*. Luxemburg: Euroopan unionin julkaisu-toimisto. Saatavissa: http://publications.europa.eu/resource/cellar/79c0ce87-f4dc-11e6-8a35-01aa75ed71a1.0007.01/DOC_1 Viitattu 16.11.2021.

Facebook. *Audience insights*. Saatavissa: <https://www.facebook.com/business/insights/tools/audience-insights> Viitattu 25.8.2021.

Filenius, M. 2015. *Digitaalinen asiakaskokemus*. Jyväskylä: Docendo Oy.

Google Analytics. 2021. *Raporttien tilannekuva*. Saatavissa: https://analytics.google.com/analytics/web/?utm_source=demoaccount&utm_medium=demoaccount&utm_campaign=demoaccount#/p213025502/reports/reportinghub Viitattu 18.10.2021.

Grensman, H-K. 2020. *Content marketing*. Tukholma: Sanoma Utbildning.

Kananen, J. 2013. *Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa*. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2018. *Yrittäjän sosiaalisen median strategiaopas*. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kauppalehti. *Yrityshaku*. Helsinki: Kauppalehti. Saatavissa: <https://www.kauppalehti.fi/yritykset/toimialat/maisemanhoitopalvelut/81300> Viitattu 6.9.2021.

Kivineva, J. 2018. *Mikä on verkkosivunne tavoite ja miten mittaatte sen toteutumista?* Lahti: MBE. Saatavissa: <https://mbe.fi/blogi/verkkosivun-tavoite-ja-sen-toteutumisen-mittaaminen/> Viitattu 23.8.2021.

Kohvakka, R. & Saarenmaa, K. *Median merkitys on kasvanut pandemian aikana – monet ikäihmiset ovat ottaneet melkoisen digiloikan*. Tilastokeskus. Saatavissa: <https://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2021/median-merkitys-on-kasvanut-pandemian-aikana-monet-ikaihmiset-ovat-ottaneet-melkoisen-digiloikan/> Viitattu 25.8.2021.

Komulainen, M. 2018. *Menesty digimarkkinoinnilla*. Helsinki: Kauppakamari.

Komulainen, P. 2018. *Sosiaalisen median hyödyt – miksi markkinoida sosiaalisessa mediassa?* Kuopio: Call to action. Saatavissa: <https://calltoaction.fi/sosiaalinen-media/miksi-ja-miten-markkinoida-sosiaalisessa-mediassa/> Viitattu 16.5.2021.

- Lehtonen, P. 2017. *Perusteet haltuun: seuraa sivustosi liikennettä*. Helsinki: Harva Marketing Oy. Saatavissa: <https://www.harvamarkeeting.fi/blog/sivuliikenne-perusteet-haltuun> Viitattu 25.8.2021.
- Malin, N. & Kinnunen, R. 2019. Digitaalinen markkinointi mikroyrittäjien mahdollisuutena. LAMK Pro. Saatavissa: <http://www.lamkpub.fi/2019/05/20/digitaalinen-markkinointi-mikroyrittäjien-mahdollisuutena/> Viitattu 10.8.2021.
- Olin, K. 2011. *Facebook-markkinointi: käytännön opas*. Helsinki: Talentum.
- Pallin, F. 2019. *#gördetnu Så lyckas ditt företag med sociala medier*. Tukholma: Bullet Point Publishing.
- Parri, J. 2020. *Kotisivut yritykselle - OSTAJAN OPAS 2021*. Mikkeli: Janne Parri Oy. Saatavissa: <https://www.janneparri.fi/kotisivut-yritykselle> Viitattu 24.8.2021.
- Pelkonen, V. 2019. *Verkkosivut ovat yrityksen eteinen – katso reittiohje konversioon!* Tampere: MarkkinointiAkademia. Saatavissa: <https://markkinointiakademia.fi/blogi/verkkosivut-ovat-yrityksen-eteinen/> Viitattu 10.6.2021.
- Pettersson, C. 2017. *Gräv guld i dina egna kanaler*.
- Puranen, T. *Markkinointisuunnitelma – Strateginen suunnittelu*. Vantaa: Ammattijohtaja. Saatavissa: <https://ammattijohtaja.fi/markkinointisuunnitelma-strateginen-suunnittelu/> Viitattu 11.8.2021.
- Salo, A. 2020. *Miksi panostaisin hakukonemainontaan?* Helsinki: Avidly. Saatavissa: <https://www.avidlyagency.com/fi/insights-inspiration/blog/miksi-panostaisin-hakukonemainontaan> Viitattu 22.8.2021.
- Santalampi, K. *Digitaalinen markkinointi - mitä se on?* Helsinki: Kubla. Saatavissa: <https://kubla.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-mita-se-on/>. Viitattu 31.3.2021.
- Siniaalto, M. 2014. *Sosiaalisen median menestysreseptit*. Helsinki: Kauppakamari.
- Suhonen, M. 2019. *Hakukoneoptimointi (SEO) – 10 vinkin muistilista*. Helsinki: Matter. Saatavissa: <https://www.matter.fi/blogi/hakukoneoptimointi-seo-10-vinkin-muistilista/> Viitattu 30.5.2021.
- Suomen hakukonemestarit. *Digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot*. Jyväskylä: Suomen hakukonemestarit. Saatavissa: <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteinen-markkinointi/> Viitattu 9.8.2021.
- Tarn, D. 2020. *Pros And Cons Of Social Media For Business: Should You Get Started Today?* Saatavissa: <https://reverbico.com/blog/pros-and-cons-of-social-media-marketing/> Viitattu 16.5.2021.
- Vento, T. 2021. *10 vinkkiä verkkosivujen kehittämiseen*. Espoo: Vipu. Saatavissa: [https://www.vipu-net.com/fi/blog/top-10-vinkkia-verkkosivujen-kehittämiseen-hubspot](https://www.vipu-net.com/fi/blog/top-10-vinkkia-verkkosivujen-kehittamiseen-hubspot) Viitattu 24.8.2021.
- Viestintä-Piritta. 2017. *Viisi vinkkiä sosiaalisen median strategiaan*. Saatavissa: <https://viestintapiiritta.fi/blogi/viisi-vinkkia-sosiaalisen-median-strategiaan/> Viitattu 2.6.2021.

Viinämäki, P. 2020. *Mitä digimarkkinointi tarkoittaa?* Jyväskylä: Visual Friday. Saatavissa: <https://visualfriday.fi/mita-digimarkkinointi-tarkoittaa/> Viitattu 6.4.2021.

Ylinen, M. *Hakukoneoptimointi ja mittaus*. Alavus: Webdesign Miia Ylinen. Saatavissa: <https://miiaylinen.fi/hakukoneoptimointi-ja-mittaus/> Viitattu 25.8.2021.

Yrityshaku. Pohjanmaa. Saatavissa: https://yrityshaku.fi/palveluhaku/hae?text=maanrakennus-+ja+maansiirtoty%C3%B6t§or_id=&area_id=18&page=1 Viitattu 6.9.2021.