

Toiminnanohjausjärjestelmän digitaalinen markkinoitisuun- nitelma

Anni Palokangas

OPINNÄYTETYÖ
Marraskuu 2022

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden tutkinto-ohjelma

PALOKANGAS, ANNI:
Toiminnanohjausjärjestelmän digitaalinen markkinointisuunnitelma

Opinnäytetyö 38 sivua, joista liitteitä 2 sivua
Marraskuu 2022

Suomessa on paljon kokemattomia pientalorakennuttajia ja -rakentajia, jotka joutuvat etsimään tietoa rakennusprosessiin useista lähteistä. Tieto on paikoin hajanaista ja vaikeasti löydettävissä. Toimeksiantajayritys on pyrkinyt vastaamaan tähän tarpeeseen kehittämällä sovelluksen, joka antaa reaaliaikaista tietoa ja ohjeita rakennusprosessin aikana. Toimeksiantajayrityksen kehittämän toiminnanohjausjärjestelmän kaltaisia sovelluksia ei ole juurikaan markkinoilla. Tämän vuoksi sovelluksen onnistunut markkinoille saaminen on ensiarvoisen tärkeää.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli muodostaa käyttöönotettava markkinointisuunnitelma, jonka avulla toimeksiantaja yritys saa sovelluksensa markkinoille. Markkinointisuunnitelman avulla toimeksiantajayritys saa tehtyä mainonnasta sisällöllisesti yhteneväistä ja säännöllistä. Markkinointisuunnitelma on luotu olemassa olevan tiedon perusteella.

Opinnäytetyö on kaksiosainen. Ensimmäisessä osassa on teoriaa markkinointisuunnitelman muodostamisesta sekä mitä markkinointisuunnitelman muodostamisessa tulee huomioda. Opinnäytetyön toinen osa on liitteenä, jossa on toimeksiantajalle muodostettu markkinointisuunnitelma ja markkinoinnin vuosikello. Opinnäytetyö painottuu digitaalisen markkinoinnin keinoihin ja kanaviin sekä B2C-asiakkaille markkinointiin.

Markkinointisuunnitelmassa on ideoita toimeksiantajayritykselle toiminnanohjausjärjestelmän markkinointiin. Markkinoinnin vuosikelloon on aikataulutettu tehtäviä markkinoinnin toimenpiteitä vuoden ajalle ja sitä voidaan hyödyntää vuodesta toiseen. Markkinointisuunnitelma ja vuosikello tukevat säännöllistä ja yhdenmukaista markkinointia. Toimeksiantajayrityksen tulee mitata ja analysoida markkinoille lähtiessä kaikkia markkinoinnin toimenpiteitä sekä tarvittaessa kehittää markkinointisuunnitelmaan ja vuosikelloon merkittävät markkinoinnin toimenpiteitä. Markkinointisuunnitelman ja markkinoinnin vuosikellon avulla toimeksiantaja saa tehtyä markkinoinnistaan tehokkaampaa. Markkinoinnille asetetuista tavoitteista on tullut konkreettisempia markkinointisuunnitelman laatimisen myötä. Opinnäytetyö sisältää suosituksia toimeksiantajalle markkinoinnin toteuttamiseen ja analytiikan hyödyntämiseen.

Asiasanat: markkinointi, digitaalinen markkinointi, markkinointisuunnitelma

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration

PALOKANGAS, ANNI:
the Digital Marketing Plan of the Operational Control System

Bachelor's thesis 38 pages, of which appendices 2 pages
November 2022

For an inexperienced builder, the process of building your first own house is often arduous, even if you do not take part in the actual building. Information to support the process must be found in many different sources and the reliability of the information can be hard to evaluate. The customer company of this thesis wanted to solve this problem by creating an application that gives real-time advice to support the building process.

The purpose of this thesis was to create a marketing plan. Which will help of the marketing plan the customer company get the application to the market. With the marketing plan the customering company can produce regular marketing and create content compatible with it visually. The marketing plan was created based on the information that was available.

The thesis was two-parted. The first part had theory on creating a marketing plan and on what must be acknowledged in the creation process. The second part of the thesis is an attachment that had the marketing plan and annual marketing plan that had been created for the customering company. The marketing plan is presented as an attachment by the request of the customering company. The thesis is based on the means and channels of digital marketing and marketing for B2C-clients.

Key words: marketing, digital marketing, marketing plan

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	MARKKINOINTI	6
2.1	Yleistä markkinoinnista	6
2.1.1	Suunnitelmallinen markkinointi	8
2.1.2	Markkinoinnin vuosikello	10
2.1.3	Segmentointi	10
2.2	Markkinointistrategia	11
2.3	Markkinoinnin kilpailukeinot	12
2.4	Budjetti	14
2.5	Tulosten mittaaminen ja analysointi	14
3	MARKKINOINTISUUNNITELMAN LAATIMISESSA KÄYTETYT TEORIAT	20
3.1	SOSTAC-Malli	20
3.1.1	Lähtökohta-analyysit	21
3.2	Lean Model Canvas ja Lean Business Model – mallit	22
4	DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTITINTÄ	24
4.1	Hakukonemainonta	24
4.2	Banneri eli display – mainonta	26
4.3	Verkkosivut	26
4.4	Sosiaalisen median kanavat	27
4.5	Vaikuttajamarkkinointi	29
5	POHDINTA	31
	LÄHTEET	34
	LIITTEET	37
	Liite 1. Markkinointisuunnitelma Canvas	37
	Liite 2. Markkinoinnin vuosikello	38

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on toimivan markkinointisuunnitelman luominen toimeksiantajayrityksen kehittämälle toiminnanohjausjärjestelmälle pientaloprojekteissa etenemisen tueksi. Toimeksiantajana on yritys, joka kehittää omatoimirakennuttajille suunnattua toiminnanohjausjärjestelmää. Sovellus eli applikaatio on kohdennettu B2C-asiakassegmenteille eli kuluttaja-asiakkaille. Opinnäytetyön tavoitteena on rakentaa käyttöönotettava markkinointisuunnitelma, jonka avulla toimeksiantajayritys pääsee markkinoille ja sitä kautta saa kasvatettua tunnettuutta sekä saa tehtyä markkinoinnistaan säännöllistä. Tämä opinnäytetyö on saanut alkunsa toimeksiantajayrityksen tarpeesta.

Tässä opinnäytetyössä on teoriaosuus ja toiminnallinen osuus. Teoria osuus sisältää tietoa markkinointisuunnitelman laatimisesta ja markkinointisuunnitelmasta. Toiminnallisessa osuudessa on muodostettu digitaalinen markkinointisuunnitelma ja markkinoinnin vuosikello, jotka ovat liitteinä.

Markkinointisuunnitelma on laadittu teorian, olemassa olevan tiedon sekä toimeksiantajayritykseltä saatujen tietojen pohjalta. Opinnäytetyön teoria ja muodostettu markkinointisuunnitelma painottuvat digitaaliseen markkinointiin toimeksiantajan toiveesta sekä käytössä olevan budjetin perusteella, jotta markkinointi saadaan kohdennettua potentiaalisimmille asiakkaille.

2 MARKKINOINTI

2.1 Yleistä markkinoinnista

Kaikki toimenpiteet, joita organisaatiot eli yritykset tekevät tavoittaakseen potentiaalisimmat kohderyhmänsä eli asiakkaansa sekä saadakseen heidät ostamaan yrityksen tuotteita ja palveluita on markkinointia. Markkinoinnin tehtävänä on kasvattaa yrityksen liiketoimintaa eli tuotteiden tai palveluiden myyntiä sekä tunnettavuutta. Organisaatioiden markkinointia tulee toteuttaa eettisesti ja vastuullisesti, lakien ja normien puitteissa. Markkinoinnilla luodaan arvoa asiakkaille sekä saada uusia asiakkaita ja ylläpidetään olemassa olevia asiakkuuksia. Markkinointi voidaan jakaa perinteiseen ja digitaaliseen markkinointiin. (Bergström & Lepänen 2009, 21, 27.)

Perinteinen markkinointi on yksisuuntaista, jossa markkinointitoimenpiteet kohdistetaan suurelle ryhmälle. Tämän vuoksi perinteistä mainontaa kutsutaan passiiviseksi mainonnaksi. Digitaalinen mainonta on vuorovaikutteisempaa eli kaksisuuntaisempaa mainontaa, kuin perinteinen mainonta. Vuorovaikutteisella mainonnalla tarkoitetaan yrityksen sekä kuluttajien välistä avointa ja nopeasti tapahtuvaa kommunikointia ja reagoitukykyä. Tämän vuoksi digitaalista markkinointia voidaan kutsua nimellä Agile Marketing eli ketterä mainonta. Digitaalisen markkinoinnin etuja ovat mainonnan kohdennettavuus, mahdollisuus muuttaa markkinoinnin kampanjoita, reaaliaikainen mainonnan analysointi ja mittausmahdollisuus. Digitaalisen mainonnan riskeinä ovat esimerkiksi asiakkaiden yksityisyys, tietoturva-asiat tai evästeiden käytön laillisuus. (Pyyhtiä ym. 2017, 23; Digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot n.d.)

Ruola kuvailee: *”Markkinointi on johtamisen prosessi, jossa asiakkaalle tehty konsepti muuttuu tuotteeksi tai palveluksi. Siihen kuuluvat tuotteen kehittäminen, sen hinnoittelu, kanavan valinta, jossa tuote jaellaan ja markkinointiviestintästrategian laatiminen sekä jalkautus”*. (Ruola 2021, 194.) Markkinointi on monialainen käsite, joka on koko organisaation vastuulla. Markkinoinnin ja myynnin on oltava organisaation ytimessä pärjätäkseen organisaatioiden tai toimialojen välisessä

kilpailussa. Organisaation markkinointi ja viestintä integroituvat toisiinsa eli yhdistävät ja täydentävät sekä tukevat toisiaan. Alla olevassa kuviossa 1 näkyy, kuinka asiakassuhteet liittyvät koko yritystoimintaan, joten markkinoinnin ja viestinnän integroituminen liittyy koko organisaation toimintaan sen eri osa-alueilla. (Vierula, 2014, 43–45.)



KUVIO 1. Integraatio käsittää koko organisaation (Vierula 2014, 81).

Markkinointiviestintää ovat organisaatiossa tehdyt toimenpiteet, jotka kohdistuvat niiden tuotteiden tai palveluiden käyttäjiin. Markkinointiviestintä on pitkäaikaista ja jatkuvaa asiakkaiden johdattelua. (Vierula, 2014, 56). Markkinointiviestinnän pohjana on markkinointistrategia, jossa on organisaation pitkántähtäimen tavoitteet. Markkinointistrategian tavoitteet voivat olla laadullisia tai määrällisiä. Markkinointistrategiassa tulisi aikatauluttaa toteutettavat markkinoinnin toimenpiteet. Organisaatiossa tulee seurata tehtyjen markkinointitoimenpiteiden vaikutuksia sekä tarvittaessa muuttaa markkinoinnin toimenpiteitä tai viestintää. (Ruuhilahti & Alanko, 2020, 26.)

Markkinointiviestinnässä oleellista on kohderyhmien eli asiakassegmenttien tunteminen. Tämä tarkoittaa potentiaalisten asiakkaiden toiveiden, tarpeiden ja toimintamallien tuntemista. Organisaation liikeideasta tulee selvittää, mitä varten yritys on olemassa. (Isohookana, 2007, 102.)

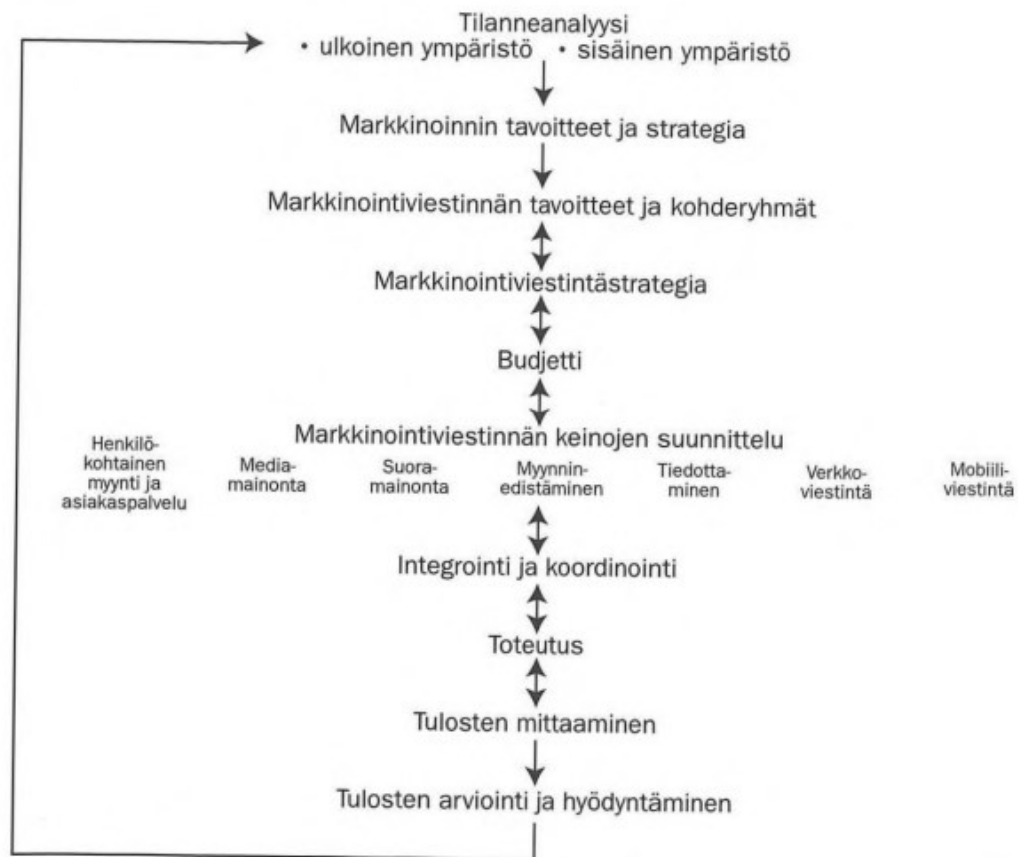
Organisaation arvolupauksessa määritellään tuotteiden tai palveluiden tuoma arvo asiakkaille. Loppuen lopuksi vain asiakas tietää vain itse mikä hänelle tuo arvoa. Arvolupausta voidaan käyttää organisaatioissa ulkoisen ja sisäisen johtamisen työkaluna. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 147–148.)

Brändillä tarkoitetaan organisaatioiden eli yrityksen tuotteiden tai palveluiden sijaintia eli positiota. Brändin tarkoituksena on tarjota asiakassegmenteilleen parempaa tuotetta tai palvelua kuin organisaation kilpailijoilla on tarjolla. (Vierula, 2014, 56.)

2.1.1 Suunnitelmallinen markkinointi

Vierulan mukaan *”hyvän viestinnän voisi suomentaa muotoon: Oikea sanoma oikeaan aikaan oikeassa paikassa oikealle kohderyhmälle oikeanlaisin vaikutuksin”* (Vierula 2014, 73).

Suunnitelmallinen markkinointi on jatkuva prosessi, jossa lähdetään liikkeelle yrityksen tilanteen sisäisen ja ulkoisen ympäristön analysoimisella. Tämän jälkeen muodostetaan markkinoinnin tavoitteet, markkinointistrategia, määritellään asiakassegmentit eli kohderyhmät. Prosessi jatkuu markkinointiviestintästrategian ja budjetin luomisella sekä markkinointiviestinnän keinojen suunnittelulla. Käytössä olevalla budjetilla on vaikutusta tehtäviin markkinointitoimenpiteisiin tai käyttöön otettaviin kanaviin. Vasta näiden toimenpiteiden jälkeen vuorossa on tehtävien markkinointitoimenpiteiden integrointi ja koordinointi, toteuttaminen sekä tulosten mittaaminen, arviointi ja analysoiminen. Kaikkia toteutettuja markkinoinnin toimenpiteitä tulee seurata ja tehdä tarvittaessa muutoksia. Tämän jälkeen lähdetään tekemään tilanneanalyysia ja koko prosessia alusta. Etiikalla ja lainsäädännöllä on vaikutusta organisaatioissa tehtäviin markkinointitoimenpiteisiin. (Isohookana 2007, 91, 95.) Alla olevassa kuvio 2 on visualisoituna markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi.



KUVIO 2. Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi (Isohookana 2007, 95).

Markkinoinnin on oltava jatkuvaa, säännöllistä sekä ulkoasultaan ja sisällöltään yhteneväistä. Markkinointia suunnitellessa tulee kiinnittää huomiota siihen, kelle tuotteita tai palveluita mainostetaan, mitä mainostetaan, mitkä ovat mainonnan tavoitteita, mikä on mainonnan budjetti, miten mainostetaan, missä mainostetaan, milloin mainostetaan, organisaation sisäinen markkinoinnin toteuttaminen, miten mainonnan tehoa tai toteutusta seurataan. Lisäksi tulee tietää mitä yrityksen tuotteista tai palveluista markkinoilla ajatellaan. (Bergström & Leppänen 2007, 212–213.) Markkinointiviestinnän eri muotoja ovat mainonta, myyntityö, myynnin edistäminen, tiedotus- ja suhdetoiminta. (Bergström & Leppänen, 2007, 214.)

2.1.2 Markkinoinnin vuosikello

Markkinoinnin vuosikellon avulla organisaatio saa tehtyä suunnitelmallisempaa ja aikataulutetumpaa markkinointia. Markkinoinnin vuosikellon avulla organisaatiossa muistetaan oman liiketoiminnan ja markkinoinnin päämääriä, sillä sen pohjana ovat liiketoiminnalliset tavoitteet, joita kohti yritys haluaa päästä. Markkinoinnin vuosikello helpottaa myös markkinointibudjetin hahmottelua eri kanaville. (Digimoguli, 2021.)

2.1.3 Segmentointi

Asiakassegmenteillä tarkoitetaan yrityksen potentiaalisia kohderyhmiä. Organisaatioiden tarjoamien tuotteiden tai palveluiden tulee täyttää potentiaalisimpien asiakkaiden tarpeet ja toiveet sekä toteutettava mainonta tulee kohdistaa organisaation asiakassegmentteihin. Segmentoinnin avulla organisaatio pystyy rajaamaan asiakkaita, jolloin tuotteiden tai palveluiden markkinointi on helpompaa toteuttaa eri segmenttien tarpeiden ja toiveiden pohjalta. Ydinsegmentit kiinnostuvat tuotteista tai palveluista paremmin, kun mainonta on kohdistettua. Segmentointi on huomioitava suunnitellessa tehtäviä markkinointitoimenpiteitä. (Rope, T. 2011, 35–36, 49.) Alla olevassa kuviossa 3 on esiteltyä käyttöpohjainen segmentointiprosessi, jota organisaatiot voivat hyödyntää muodostaessaan asiakassegmenttejään.



KUVIO 3. Käyttöpohjainen segmenttiprosessi (Rope 2011, 47).

2.2 Markkinointistrategia

Organisaation markkinointia suunnitellessa on oltava tiedossa mainonnan tavoitteet sekä tuntea potentiaalisimmat asiakkaansa, heidän tarpeensa sekä tuntea heidän toimintatapansa. Ilman näitä tietoja organisaation on haastavaa saada kohdennettua mainontaansa oikeisiin kanaviin tai potentiaalisimmille asiakkaille. (Markkinointirouta n.d.)

Mainonnalla on monia eri muotoja, käytössä eri kanavia ja keinoja. Digitaalisen mainonnan keinoja ovat esimerkiksi Inbound-mainonta, sosiaalisen median markkinointi, Google-mainonta, sisältömarkkinointi, vaikuttaja yhteistyö, Growth Hacking eli kasvuhakkerointi, kasvumarkkinointi, hakusanamarkkinointi tai markkinoinnin automatiikka. (Markkinointirouta n.d.; Crasman n.d.)

2.3 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnin kilpailukeinoja voivat olla organisaation tarjoamat tuotteet tai palvelut, hinta, saatavuus, markkinointiviestintä, henkilöstö tai asiakaspalvelu. Yrityksen tulee valita käyttöön otettavat markkinointikeinot tärkeimpien asiakassegmenttien tarpeiden ja toiveiden perusteella. Markkinointimix tarkoittaa markkinoinnin kilpailukeinojen yhdistelmää. Asiakkaan elinkaaren aikana markkinoinnin kilpailukeinoja tulee hyödyntää eri vaiheissa eri tavoin. Alla olevassa kuviossa 4 havainnollistetaan organisaation markkinoinnin kilpailukeinoja. (Bergström, Leppänen 2007, 85–86.)



KUVIO 4. Yrityksen kilpailukeinojen yhdistelmä eli markkinointimix (Bergström & Leppänen 2007, 85).

Philip Kotlerin Markkinoinnin neljä P:tä ovat olleet product – tuote, price – hinta, place – jakelu ja promotion eli mainonta (Ruola 2021, 17.) Markkinoinnin neljä uutta P:tä ovat people – ihmiset, purpose – merkitys, platform – intohimo ja pas-

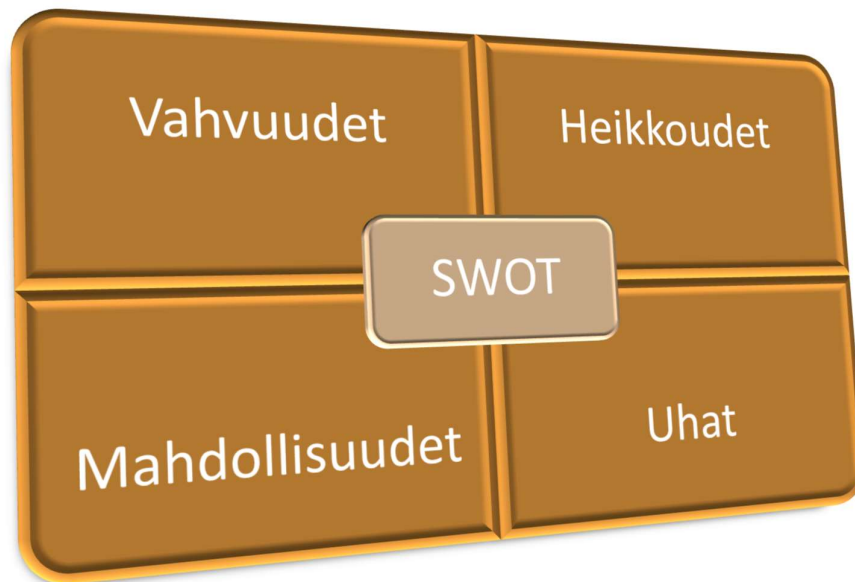
sion – alusta. Markkinoinnin neljä uutta P:tä tukevat alun perin muodostettua neljää P:tä, sillä ne vastaavat paremmin nykymaailman vaatimuksiin. (Ruola 2021, 22, 28–29.)

4P-mallista on myöhemmin muodostettu erilaisia versioita, kuten 5P, 7P tai 4C:tä. 4P-mallia on kritisoitu sen teollisen tuotannon eli tuotteiden lähtökohta näkökulman vuoksi, jolloin malli ei sovellu niin hyvin palveluiden markkinoimiseen. 5P-malli muodostuu sanoista product – tuote tai palvelu, price – hinta, place – saatavuus, promotion – markkinointiviestintä ja people – ihmiset. (Liveto 2019, n.d.)

7P-malli muodostuu sanoista product – tuote tai palvelu, price – hinta, place – saatavuus, promotion – markkinointiviestintä, people – ihmiset, processes – toimintatavat ja physical evidence – toimintamallit tai palveluympäristö. (Liveto 2019, n.d.)

Philip Kotler on ehdottanut 4P:n rinnalle myöhemmin myös 4C-mallia, jossa markkinoinnin johtamisen tarkastelun näkökulmana ovat nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat. Palvelun merkitys on korostunut, sillä jokaisen kosketuspisteen ajatellaan pitävän sisällään palvelua sekä asiakkaan kokemaa arvoa. Asiakkaan kokema arvo muodostuu kaikessa organisaation ja asiakkaan välisessä vuorovaikutuksessa ja kosketuspisteissä. (Karjaluoto, H.)

SWOT-analyysi on nelikenttämenetelmä, joka on lyhenne sanoista strengths, weaknesses, opportunities ja threats. SWOT-analyysi on lähtöisin 1960-luvun Yhdysvalloista. Suomeksi nämä sanat ovat vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. SWOT-nelikenttä on jaoteltu sisäiseen – ja ulkoiseen ympäristöön sekä positiivisiin ja negatiivisiin asioihin. Sisäiseen ympäristöön kuuluu vahvuudet ja heikkoudet. Ulkoiseen ympäristöön kuuluu mahdollisuudet ja uhat. SWOT-analyysin avulla organisaatioissa voidaan analysoida yrityksen kokonaistilannetta tai jotakin tiettyä osa-aluetta. SWOT-analyysi on työkalu, jonka avulla voidaan tehdä päätöksiä tai muuttaa toimintatapoja. SWOT-analyysi on hyvä liittää markkinointistrategiaan lähtökohta-analyysien yhteen koostamisen tueksi. (Vuorinen 2013, 88–89; Pyyhtiä, Roponen, Frosterus, Mertanen, Vastamäki, Syväniemi, Markkula, Gummerus, Frosmo työryhmä & Räsänen 2017, 22.) Alla olevassa kuvio 5 on SWOT-nelikenttämenetelmä.



KUVIO 5. SWOT-analyysi (Vuorinen 2013, 89).

2.4 Budjetti

Budjetti tarkoittaa tietylle ajanjaksolle tehty taloussuunnitelma. Budjetti on työkalu, jonka avulla organisaatiossa voidaan suunnitella ja ennustaa tietyn ajanjakson taloudelliset tapahtumat. Budjetista ilmenee käytettävissä oleva rahan määrä, mihin sitä käytetään sekä kuinka paljon sitä käytetään. Budjetointi helpottaa tulojen ja menojen seuranta. (Budjetointi yrityksessä n.d.)

Organisaation markkinoinnin toimenpiteitä suunnitellessa on huomioitava käytössä olevat resurssit, osaaminen ja budjetti. Markkinointitoimenpiteet ovat aikaa vieviä töitä.

2.5 Tulosten mittaaminen ja analysointi

Organisaatioissa mittaamisen lähtökohtana on tarpeellisen tiedon kerääminen ja liiketoiminnan tehostaminen. Mittaamisen avulla organisaatiossa saavutetaan helpommin liiketoimintatavoitteensa. Mittaamisen työkalupakin perustaminen perustuu samoihin asioihin kuin uuden yrityksen, palvelun tai tuotteen markkinoille

vieminen vaatii. Tämä prosessi pitää sisällään tunnettavuuden kasvattamista, mielikuvien luomista, asiakasuskollisuuden ja asiakastyytyväisyyden lisäämistä, asiakkaan elinkaaren arvon mittaamista, asiakkaiden suositusten mittaamista. Näiden toimenpiteiden jälkeen organisaatiossa voidaan muodostaa tavoitekuva ja valita käyttöön otettavat hyödyllisimmät mittarit mainonnan tehokkuuden lisäämiseen ja sen kehittämiseen. (Pyyhtiä ym. 2017, 31.)

Organisaatioiden kannattaa mitata ja seurata markkinointi-investointejaan suhteessa saatuihin tuottoihin esimerkiksi ROI, ROMI, ROF tai ROAS-mittareiden avulla (Pyyhtiä ym. 2017, 20, 40). Organisaatio voi kerätä ja analysoida kerättyä dataa, kuten esimerkiksi asiakas-, myynti-, verkkosivun kävijä-, markkinoinnin tai myynnin dataa ja hyödyntää saatuja tietoja liiketoiminnan tehostamisessa ja kehittämässä (Pyyhtiä ym. 2017, 42).

Organisaatioiden kannattaa selvittää mitkä ovat parhaimmat mainonnan keinot potentiaalisimpien kohderyhmien tavoittamiseen sekä mitkä mainonnan keinot eivät toimi omille kohderyhmille. Mittaamalla yritykset voivat tarkastella millainen sisältö, verkkosivujen laskeutumissivut, myyntikanavat tai mainonnan eri muodot toimivat parhaiten markkinoinnin ja myynnin tehokkuuden maksimoinnissa. Organisaation markkinoinnin ja myynnin tehokkuutta voidaan mitata Return on Investment (ROI) tai Return on Marketing Investment (ROMI) avulla. Return on Failure (ROF) avulla mitataan virheistä oppimalla saatua tuottoa. (Pyyhtiä ym. 2017, 19–20.) Return On Ad Spend eli ROAS on yksinkertaisuudessaan mittari, jossa mitataan mainonnan kokonaiskustannukset (Pyyhtiä ym. 2017, 41).

Organisaation liiketavoitteet tulee olla määriteltynä ennen kuin voidaan mitata tehokkaasti organisaation tekemiä toimenpiteitä tai tavoitteiden saavuttamista. Liiketoiminnan tavoitteiden määrittelyssä on erilaisia malleja, kuten Balanced Scorecard tai pelillistäminen eli gamification. Mittaamalla organisaatiot saavat oleellista tietoa, joka kannattaa hyödyntää liiketoiminnan kehittämässä. Mittaamisen avulla organisaatioita voidaan johtaa laadulla. Organisaation liiketoiminnantavoitteiden tulee heijastua digitaalisten kanavien tavoitteita ja mittaamista. *”Mitä ei voi määritellä, ei voi mitata; mitä ei voi mitata, ei voi johtaa.”* Tämän on todennut Teknillisen korkeakoulun professori Paul Lillrank, joka kiteyttää mittaamisen tärkeyden. (Pyyhtiä ym. 2017, 18–19, 21.)

Markkinointistrategiasta saatavia tietoja hyödynnetään pohjana markkinointisuunnitelman muodostamisessa. Tämän vuoksi markkinointistrategia tulee olla määriteltyä ennen markkinointisuunnitelman laatimista. Markkinointistrategia sisältää nykytila-, kilpailija-, markkina- tai asiakasanalyyssejä. Markkinointistrategiassa on esiteltyä palvelut tai tuotteet, tärkeimmät toimialan trendit, kilpailijat tai asiakastarpeet. Lisäksi markkinointistrategiassa sivutaan sisältöstrategiaa tai käyttöön valittavia kanavia. Yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhkien esittämisen apuna voidaan hyödyntää SWOT-analyysia. Taktiset markkinoinnin ja myynnin toimenpidesuunnitelmat, käyttöön otettavat markkinoinnin menetelmät tai kanavat määritellään yrityksen markkinointisuunnitelmassa. Organisaatio voi tarvittaessa yhdistää markkinointistrategian ja suunnitelman yhdeksi kokonaisuudeksi, mikäli näitä ei ole kannattaa muodostaa erillisenä esimerkiksi käytettävissä olevien resurssien, yrityksentavoitteiden tai liiketoiminnan koon perusteella. Markkinointisuunnitelma on yksi konkreettinen työkalu yrityksen strategian toteuttamiseen. (Pyyhtiä ym. 2017, 22.)

Verkkoliiketoiminnassa verkkosivujen tai mobiilisivujen rakentamista ennen tulee olla tiedossa niiden päätavoitteet, jotta niitä osataan kehittää oikeaan suuntaan. Sivujen päätarkoitus tulee voida kuvata muutamalla lauseella. KPI-mittareita eli Key Performance Indicator voidaan hyödyntää verkkoliiketoiminnan toimivuuden ja tehokkuuden mittaamisessa. Organisaatiolla voi olla esimerkiksi myynnillisiä tai viestinnällisiä tavoitteita. KPI:n avulla voidaan mitata esimerkiksi, kuinka moni verkkosivuilla kävijä ostaa organisaation tuotteita tai palveluita tai kuinka kauan verkkosivuilla vietetään keskimäärin aikaa ja mitä siellä tehdään? (Turunen 2020; Pyyhtiä ym. 2017, 23–24.)

Markkinointikanavat voidaan jaotella omiin medioihin, ansaittuihin medioihin ja maksettuihin medioihin. Kanavat voivat mennä päällekkäin etenkin digitaalisessa mainonnassa. Yrityksen omassa hallinnassa olevia kanavia kutsutaan omiksi kanaviksi. Omiin kanaviin kuuluu esimerkiksi yrityksen verkkosivut tai sosiaalisen median tilit sekä niihin tuotetut julkaisut. Yrityksen ansaitsemia medioita ovat esimerkiksi asiakkaiden luomat postaukset, kommentit tai fanikirjoitukset. Maksettuihin medioihin kuuluu esimerkiksi kohdennettu mainonta tai display-mainonta

eli bannerimainonta, joita voidaan tehdä verkossa tai eri sosiaalisen median kanavissa. (Pyyhtiä ym. 2017, 25.)

Markkinoinnin eri kanavilla on erilaisia rooleja asiakastarpeiden täyttymisessä tai mainonnan kohdentamisessa yrityksen asettamien tavoitteiden saavuttamiseksi. Taulukossa 1 kuvataan eri kanavien hyödyntämisestä organisaation mainonnassa. (Pyyhtiä ym. 2017, 26–27.)

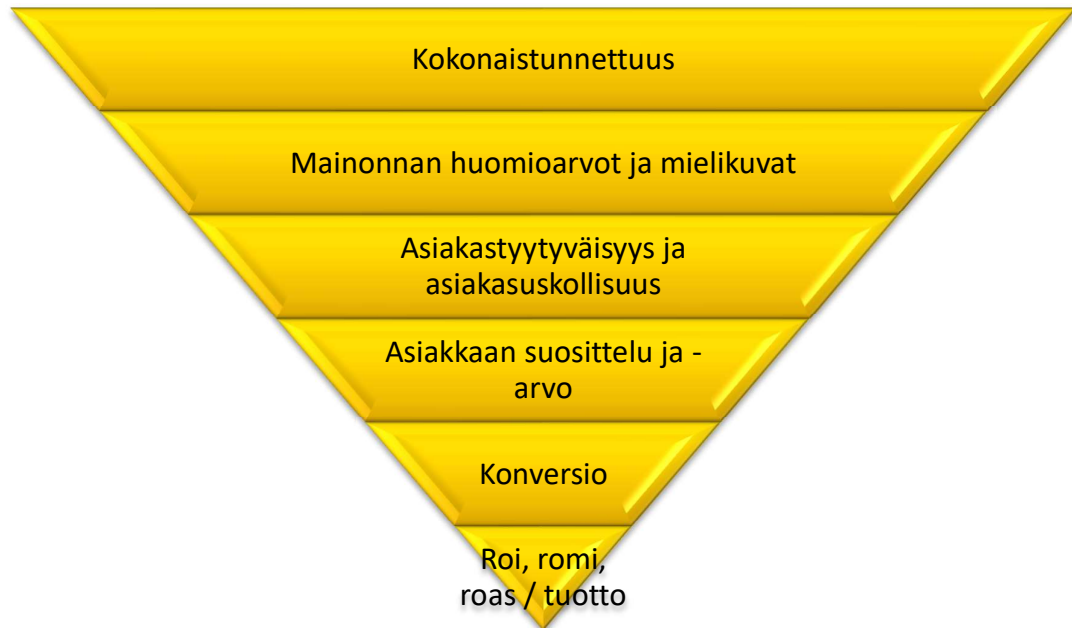
TAULUKKO 1. Kanavien roolit

TIETOISUUS	MIELIKUVAT	TARPEET	SUOSITTELU	OSTAMINEN
Hakukoneet	Hakukoneet	Hakukoneet	Sosiaalinen media	Hakukoneet
Display-mainonta	Display-mainonta	Www- ja mobiilisivut	Keskustelupalstat	CPA-mainonta (=tulospohjainen mainonta)
Sähköposti-suora	Sähköposti-suora			Sosiaalinen media

Potentiaalisten asiakkaiden toimintamallit ja käyttäytyminen tulee tuntea ennen mainonnan ja sen mittaamisen aloittamista. Organisaation perspektiivistä on pohdittava mitä halutaan saavuttaa valituilla kanavilla, kampanjalla tai mainonnalla sekä toimia tavoitteiden saavuttamiseksi. Organisaatio voi hyödyntää olemassa olevia markkinatutkimuksia ja analytiikan kerryttämää dataa asiakkaiden tarpeista sekä muuttaa toimintaansa vastaamaan asiakkaiden tarpeita. Analytiikasta saatavaa tietoa tulee tutkia, onko se validista eli luotettavaa, relevanttia eli mitattavaa tai onko tarvittavaa tietoa saatavilla. (Pyyhtiä ym. 2017, 28.)

Perinteisesti liiketoimintastrategiassa on ilmennyt yrityksen olemassaolon tarkoitus sekä päätavoitteet, jotta yrityksen liiketoimintaa voidaan johtaa kannattavasti ja suunnitella tehtäviä markkinointitoimenpiteitä. Balanced Scorecard on esimerkiksi toiminnanohjausmalli, jonka avulla voidaan muodostaa ja asettaa erilaisia liiketoiminnan tavoitteita. Markkinointisuunnitelman pohjana ovat markkinoinnin tavoitteet, markkinointistrategia ja asiakassegmenttien tunteminen. (Pyyhtiä ym. 2017, 21.)

Mittaamisen toimenpiteiden tulee tukea yrityksen tarpeita sekä tavoitteiden saavuttamista. Mittaamisen perustana on oltava liiketoiminnan tehostaminen, kehittäminen sekä tiedon hyödyntäminen. Mittauksen merkitys on yhtä suuri kuin uuden tuotteen tai yrityksen markkinoille pääseminen. Kuviossa 6 esitetään tavoittekuva mittareille, jonka kautta yritys voi seurata, kehittää ja mitata tehtyjen markkinointitoimenpiteiden tehoa. Mittareita tulee vaihtaa tilanteen mukaan, yrityksen on tiedettävä mitä haluaa tietää milloinkin. (Pyyhtiä ym. 2017, 31.)



KUVIO 6. Mittarit (Pyyhtiä ym. 2017, 30)

Google Analytics on ilmainen työkalu, jota organisaatiot voivat hyödyntää digimarkkinoinnissaan (Suojanen n.d.). Google Analytics kerää organisaatioille verkkosivuilta erilaista tietoa, joka on jaettu yleisöön, hankintaan, käyttäytymiseen ja konversioihin. Yleisökategoriasta selviää esimerkiksi verkkosivuille tulevien asiakkaiden käyttämä nettiselain sekä uudet tai jo verkkosivuilla aiemmin käyneet henkilöt. Hankintakategoriasta selviää mitä kautta asiakkaat päätyvät verkkosivuille. Käyttäytymiskategoriasta selviää mitä asiakkaat tekevät verkkosivuilla tai kauan he siellä viettävät aikaa. Konversiokategorian avulla organisaatio voi seurata asetettujen tavoitteiden saavuttamista, kuten esimerkiksi kuinka moni verkkosivuille tulija ostaa organisaation tuotteen tai palvelu. (Tomperi 2018.)

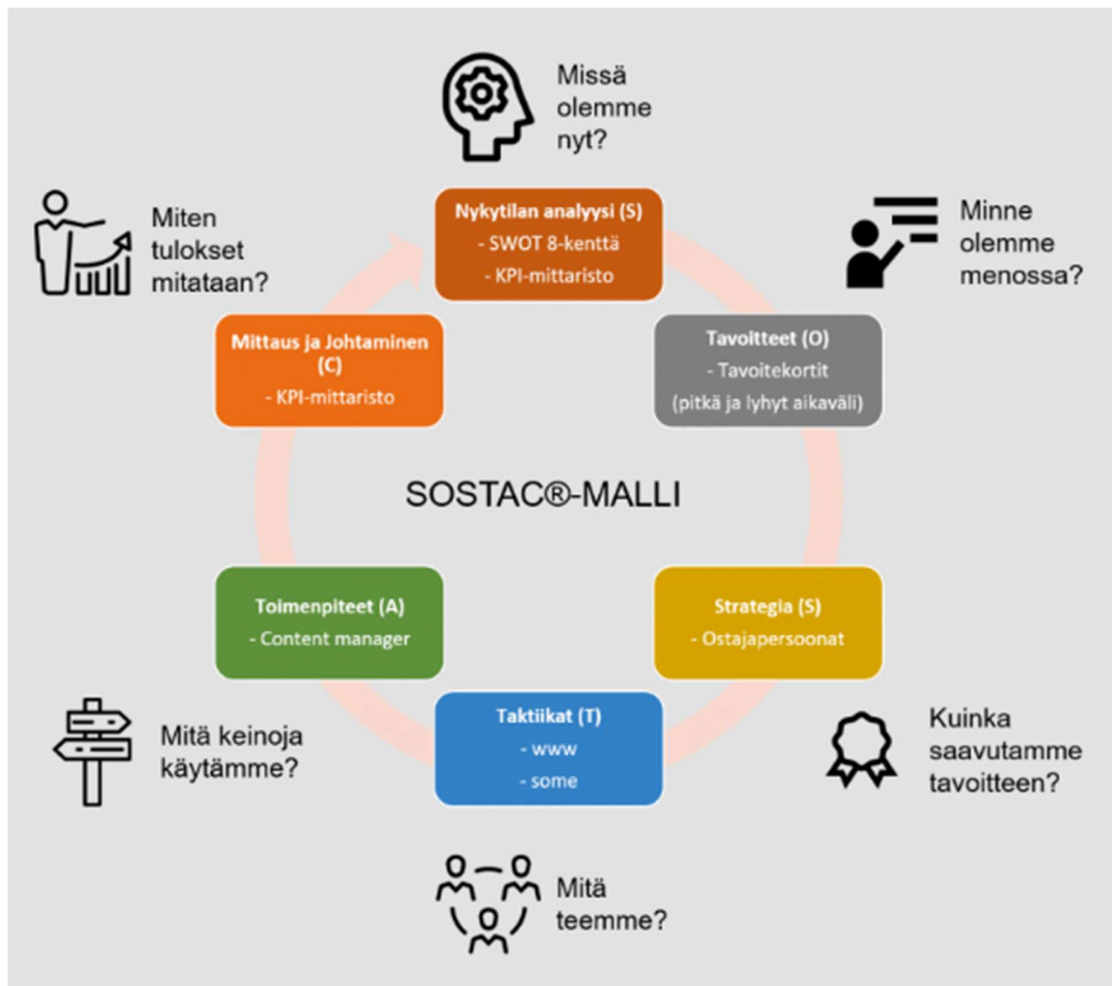
Konversio on verkkoliiketoiminnassa hyödynnettävä mittari, joka tarkoittaa tapahtumaa, jossa verkkosivun etukäteen asetettu tavoite saavutetaan. Konversion avulla yritys voi mitata palvelunsa tai tuotteen tuloksen ja katteen. Verkkoliikenteen lähteet ovat tärkeä mittari konversioissa ja liiketoiminnan kehittämisessä. Konversioluku voi kertoa esimerkiksi kuinka suuri prosentti verkkosivuilla kävijöistä on ostanut yrityksen tuotteen tai palvelun tai kuinka suuri osa on tullut mainonnan tai laskeutumissivujen kautta yrityksen verkkosivuille. (Pyyhtiä ym. 2017, 39–40.)

3 MARKKINOINTISUUNNITELMAN LAATIMISESSA KÄYTETYT TEORIAM

3.1 SOSTAC-Malli

Markkinointisuunnitelman laatimisen avuksi on kehitetty erilaisia työkaluja ja teorioita. Yksi malli on Pr Smithin kehittämä SOSTAC-malli, jota voidaan käyttää organisaatioissa digitaalisen markkinoinnin suunnittelemisen tukena. SOSTAC-malli on työkalu, jonka avulla organisaatiossa voidaan helpottaa ja markkinointistrategian ja -suunnitelman muodostamista. SOSTAC-mallissa on kuusi vaihetta. SOSTAC muodostuu sanoista Situation analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Actions ja Control. (Suojanen n.d.)

SOSTAC-mallin ensimmäisessä vaiheessa muodostetaan organisaation nykytila-analyysi. Toisessa vaiheessa käydään läpi organisaation lyhyen ja pitkän aikavälin tavoitteet. Kolmannessa vaiheessa muodostetaan suunnitelma organisaation tavoitteiden saavuttamiseksi. Neljännessä vaiheesta ilmenee strategian yksityiskohdat. Viidennessä vaiheessa selviää organisaatiossa käyttöön otettavien toimintamallien yksityiskohdat, kuten prosessit, ohjeet tai systeemit. Kuu- dennessä vaiheessa organisaatiossa mitataan ja analysoidaan toteutettujen toimenpiteiden dataa ja tuloksia, sekä verrataan niitä organisaation asettamiin tavoitteisiin, saavutetaanko ne tehtyjen toimenpiteiden avulla. SOSTAC-mallissa huomioidaan myös organisaation käytössä olevat resurssit eli 3M. Tämä muodostuu sanoista men and women (ihmisresurssit), money (rahabudjetin) ja minutes (käytössä oleva aika). Alla olevassa kuviossa 7. on visualisoitu SOSTAC-malli. (Suojanen n.d.)



KUVIO 7. Sostac-malli (Digitaalisen markkinoinnin opas n.d.)

3.1.1 Lähtökohta-analyysit

Lähtökohta-analyysista selviää markkina- ja yrityksen tilanne toimialallaan. Markkinointistrategian ja -suunnitelman pohjalle on hyvä tehdä organisaatiosta lähtökohta-analyysit. Lähtökohta-analyysi sisältää yritysanalyysin, kilpailija-analyysin, markkina-analyysin ja ympäristöanalyysit. Lähtökohta-analyyseistä saatujen tietojen perusteella muodostetaan yhtenäinen lähtökohtatilanne. (Puranen, n.d.)

Yritysanalyysista selviää kokonaistilanne yrityksen toimivuudesta, käytössä olevista resursseista sekä työntekijöiden osaamistasosta. Lisäksi yritysanalyysi sisältää tietoa yrityksen taloudesta, tuotteiden ja palveluiden kehityksestä, tuotantoprosesseista, logistiikasta, henkilöstöstä ja markkinoinnista. Puranen, n.d.)

Markkina-analyysissa on tietoa markkinoista ja markkinamuutoksista, mahdollisista markkinoiden kehityssuunnista sekä asiakkaiden ostoskäyttäytymisestä. Tehtyjä markkinointitoimenpiteitä tulee seurata, mitata ja analysoida, jotta tuotteita ja palveluita saadaan kehitettyä. (Puranen, n.d.)

Ympäristöanalyysista ilmenee yrityksen nykyisen toimintaympäristön tilanne sekä toimialaa koskevat tai tulevat muutokset. Ympäristöanalyysista tulisi ilmetä yrityksen toimintaan vaikuttavia toimialoja, politiikka ja lainsäädäntö, taloustekijät, teknologia sekä työvoiman tilanne. (Puranen, n.d.)

Kilpailija-analyysin avulla selviää yritykseen kohdistuva markkinoiden kilpailutilanne. Kilpailija-analyysissa selviää suorat ja epäsuorat kilpailijat sekä niiden määrä, markkinaosuudet, palvelut, tunnettavuudet sekä heikkoudet ja vahvuudet. Kilpailija-analyysista selviää yrityksen markkina-asema toimialallaan. (Viitala & Jylhä 2014, 46–47; Puranen, n.d.)

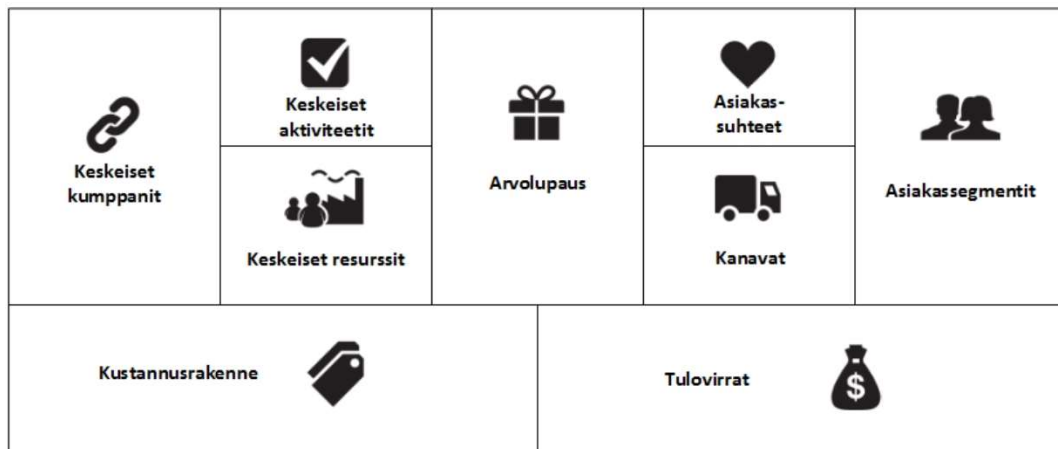
Asiakasanalyysissa käydään läpi potentiaalisten asiakkaiden ostoprosessit tai ostomotiivit sekä mitä he ajattelevat yrityksestä tai kilpailijoista. Asiakas analyysin perusteella tulee selvittää yrityksen potentiaalisimmat kohderyhmät sekä tietää mistä ne löytyvät. (Eskelinen, 2019.)

3.2 Lean Model Canvas ja Lean Business Model – mallit

Ash Maryan kehittämä Lean Model Canvas eli LMC-työkalua voidaan hyödyntää organisaatioiden liiketoimintasuunnitelmien rakentamisessa. LMC:n keskiössä on asiakkaiden ongelmien ratkaiseminen. Molemmat mallit sisältävät kysymyksiä, ovat lyhyitä ja visuaalisia. LMC:n ytimessä ovat asiakkaan ongelmat ja niiden huomioiminen organisaation tuote- ja palveluiden kehityksessä. LMC on työkalu, jota voidaan käyttää organisaatioissa esimerkiksi markkinoinnin toimenpiteiden muodostamisen tukena. Lean Model Canvas on muodostettu Alex Osterwalderin Business Model Canvasin eli BMC pohjalta, jossa keskitytään enemmän liiketoiminnan suunnitteluun organisaation strategisesta perspektiivistä eli näkökulmasta. BMC on toimivampi olemassa olevan organisaation liiketoiminnan suunnittelussa. (Koljonen, 2019.)

LMC-työkalun avulla voidaan markkinointitoimenpiteitä suunnitellessa huomioida asiakaspersoonat, asiakkaiden juuriongelmat sekä etsiä näihin ratkaisuja. Tämän lisäksi työkalussa käydään läpi tuotteiden tai palveluiden tuomia hyötyjä ja etuja sekä miten organisaatio erottautuu kilpailijoistaan. Lisäksi työkalun avulla käydään läpi mitä mittareita yrityksellä on käytössä sekä mitä halutaan saada selville. LMC avulla organisaatioissa voidaan selkeyttää tehtäviä toimenpiteitä, niiden vastuuhenkilöitä, käytössä oleva aikaa ja budjettia. (Koljonen, 2019.)

Lean Model Canvasta, Business Model Canvasta ja SOSTAC-malleja on hyödynnetty toimeksiantajalle muodostetun markkinointisuunnitelman tukena. Alla olevassa kuviossa 8. on visuaalisesti havainnollistettu Business Model Canvas-työkalua.



KUVIO 8. Business Model Canvas -taulu (Luoma 2016)

4 DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTITÄ

Digitaalinen mainonta vaatii paljon aikaa ja työtä käyttäjältään, mutta se on käyttäjän hallinnassa. Sen erityispiirteitä voidaan pitää vuorovaikutteisuutta, päivitettävyyttä, nopeaa reagoitumahdollisuutta, jatkuvaa ylläpitämistä, nopeutta, multimedian mahdollisuuksia, sisällön suunnittelun mahdollisuutta. (Isohookana 2007, 274.) Kaikkea organisaation toteuttamaa mainontaa tulee seurata, mitata ja analysoida, jotta mainontaa saadaan kehitettyä ja parannettua. Kaikkia sosiaalisen median kanavia, bannerimainontaa tai vaikuttajayhteistöitä voidaan käyttää laskeutumissivustoina yrityksen omille verkkosivuille.

Digitaalisessa markkinoinnissa oleellista on sulautua markkinoiden muutoksiin. Tarvittaessa organisaation on voitava tehdä nopeitakin muutoksia omaan toimintaan sillä verkossa, laitteissa ja käyttäjissä on nopeaa kehitystä ja muutosta jatkuvasti. (Pyyhtiä ym. 2017, 22.)

Organisaation digitaalista mainontaa, evästeiden käyttöä sekä tietojen käsittelyä ohjaa lainsäädäntö ja etiikka. Organisaatioiden tulee myös huolehtia tietoturvasta sekä käsitellä oikein henkilötietoja. Organisaation on myös käytettävä ja huolehdittava aineettomista oikeuksista, kuten tekijänoikeuksista tai kuvien käytöstä. Markkinointia suunnitellessa on tärkeää huomioida siihen liittyvät lainsäädännölliset ja sopimusasiat. (Mainostajien liitto 2012, 71, 77, 80.F)

4.1 Hakukonemainonta

Hakukonemainonnassa on kaksi muotoa hakusanamainonta eli maksettumainonta ja hakukoneoptimointi eli luonnollisen hakutulossijoituksen kehittäminen. Pää tavoitteena hakukonemarkkinoinnissa on tavasta riippumatta näkyvyyden kasvattaminen hakukoneiden tulossivuilla. (Mainostajien liitto 2012, 85.)

Googlen verkkomainostusohjelma eli Google Ads:n avulla yritykset tavoittavat uusia asiakkaita silloin kun he tarvitsevat yrityksen tuotteita tai palveluita. Yritys pystyy valita haluamansa budjetin ja valita missä mainokset ovat näkyvillä sekä

mittamaan mainoksen tuloksia nopeasti ja helposti. Yrityksen kannattaa rakentaa mobiililaitteille soveltuvat sivustot, sillä Google.com:issa tehdään yli puolet hauista mobiililaitteilla. Hakukoneoptimointi tukee yrityksen tekemiä hakukampanjoita. (Google Ads Ohjeet n.d.)

Hakusanamainonnassa organisaatio määrittelee hakusanat, joissa haluaa näkyä. Hakusanamainontaa voidaan kuvailla huutokauppana, jossa eniten huutanut saa eniten näkyvyyttä hakukoneissa. Googlen hakukone käyttää AdWords järjestelmää, joka huomioi organisaatioiden aiemmin saatuja laatu pisteitä tehdyllä mainonnalla, joka vaikuttaa uusien mainosten näkyvyyteen. Hakusanamainonnassa maksetaan vain tapahtuneista klikkauksista, kun asiakas päätyy hakukoneissa esiintyvän mainoksen kautta organisaation verkkosivuille. Mainonnan sijoittumisen kaava hakukoneissa on maksettu hinta x laatu pisteet = lopullinen mainoksen sijainti. (Mainostajien liitto 2012, 86–87.)

Hakukoneoptimointi eli SEO tarkoittaa verkkosivujen hakunäkyvyyttä hakukoneissa. Hakukoneoptimoinnin tavoitteena on saada verkkosivut hakutuloksissa mahdollisimman korkealle, kun potentiaaliset asiakkaat tekevät yrityksen tuotteita tai palveluita kuvaavia hakulausekkeita tai hakuja tehdään. (Elbanna n.d.)

Hakukoneoptimoinnin avulla yritykset voivat paremmin kohdistaa viestintäänsä potentiaalisille kohderyhmille oikeaan aikaan. Hakukampanjojen toimivuus on varmistettava ja rakennettava kaikille laitteille sopivat sivustot. Mainosten näkyvyyttä voi lisätä tekemällä mainoslaajennuksia, jolloin mainosten laatua ja tuloksia voidaan parantaa. Lisäksi hakukoneoptimoinnissa on muistettava seurata ja mitata aktiivisesti mainosten tuomia tuloksia ja laatua. Tähän voi vaikuttaa yrityksen käytössä olevalla budjetilla tai korkeammilla hintatarjouksilla, jolloin yritys voi saada parempaa impressiota. (Google Ads Ohjeet n.d.) Hakukoneoptimointi perustuu laadukkaaseen ja johdonmukaiseen sisällöntuotantoon sekä julkaisutapoihin. Hakukoneet kehittyvät jatkuvasti ja organisaatioiden tulee kehittää omaa toimintaansa jatkuvasti kilpailun suurentuessa. (Mainostajien liitto 2012, 94.)

4.2 Banneri eli display – mainonta

Banneri eli display – mainontaa on mobiilisivustoilla tai verkkosivuilla olevia organisaatioiden ilmoituksia eli mainoksia. Bannerimainoksia on kuvina ja myös liikkuvia kuvia. Bannerimainoksia hyödynnetään organisaation omilla verkkosivuilla tai muilla sivuilla maksettuna mainontana. Bannerimainontaa voidaan ostaa esimerkiksi päivä ja viikkobudjetilla tai cost per mille eli CPM kautta, jolloin organisaatio saa tuhannen näyttökerran pakettina tietyllä budjetilla bannerimainontaa. Näiden lisäksi bannerimainontaa voidaan ostaa esimerkiksi Cost per click eli CPC, jolloin organisaatio maksaa bannerimainoksen klikkausmäärien perusteella sekä cost per action eli CPA, jolloin organisaatio maksaa tapahtumista kuten tulleist kaupoista. Näiden ylläesiteltyjen tapojen lisäksi on paljon muitakin vaihtoehtoja bannerimainonnan ostamiselle tai erilaisia yhdistelmäpaketteja. (Mainostajien liitto 2012, 97,101–102.)

Organisaatiot voivat ostaa bannerimainontaa esimerkiksi mediatoimistoilta tai eri verkkomedioilta. Bannerimainonta on oikein käytettynä tehokas kanava, sillä mainontaa saadaan sen avulla kohdistettua ja näin mainonnalla tavoitetaan potentiaalisimmat asiakkaat sekä saadaan herätettyä ostohalu tai kasvatettua brändin tunnettavuutta. (Mainostajien liitto 2012, 102.) Bannerimainontaa voidaan toteuttaa eri verkkosivustoilla tai sosiaalisen median kanavissa.

4.3 Verkkosivut

Yksi digitaalisen viestinnän muoto on yrityksen www-sivut eli verkkosivut. Yrityksen verkkosivut voivat olla pelkistetyt esittelysivut tai asiakkaita ja sidosryhmiä palvelevat sivustot. Ekstranet-sivut ovat maksulliset, joihin yrityksessä voidaan kirjautua tunnusten avulla sisään ja tukevat yrityksen viestintää ja palveluita. Organisaation viestintästrategiasta tulee ilmetä verkkosivujen merkitys ja tavoitteet samoin, kuin muiden viestintäkanavien kohdalla tehdään. Digitaalinen mainonta ei korvaa perinteisen mainonnan muotoja, kuten painettua tai henkilökohtaista mainontaa. (Isohookana, 2007, 273.)

Kalliolan mukaan ”verkkosivujen täytyy olla toimintavarmoja, selkeitä ja informatiivisia” (Mainostajien liitto 2012, 175.) Verkkosivujen tulee olla visuaalisesti kiinnostavat sekä yhteystiedot helposti löydettävissä. Verkkosivujen sisältö tulee laatia tärkeimmistä asioista ei niin tärkeisiin asioihin. Useimmiten verkkosivuilta löytyy tietoa organisaation toiminnasta, tuotteista tai palveluista, henkilöstöstä, yrityksen tarina, yhteystiedot. Tarvittaessa yritys voi tuoda esiin rekrytointitarpeensa tai mahdolliset jälleenmyyjänsä. Verkkosivuilla voidaan johdatella asiakkaita toimintaan, kuten lataamaan esitteitä tai tilaamaan uutiskirjeitä. (Mainostajien liitto 2012, 176–177.)

Verkkosivujen tulee siis vastata siihen keitä ovat sivuilla kävijät, miksi he tulevat verkkosivuille, mitä tietoja he haluavat löytää, miten muodostaa vuorovaikutuksellinen suhde kävijöihin, kuinka kävijöitä voidaan palvella mahdollisimman tarkkaan tai miten kävijät saadaan ostamaan tuotteita tai palveluita sekä palaamaan takaisin verkkosivuille. Verkkosivut kannattaa hakukoneoptimoida eli syöttää sisältöön avainsanoja, joilla yritys haluaa löytyä hakukoneista. Hakukoneet eivät tunnista kuvien sisältöjä, joten kuviin kannattaa liittää metatietoja. Metatiedosta ilmenee esimerkiksi mitä, missä tai millainen kuva on. Verkkosivuja laatiessa kannattaa huomioida eri laitteiden sekä mobiililaitteiden käyttökokemus.

4.4 Sosiaalisen median kanavat

”Paras tapa tutustua uuteen somekanavaan on luoda tili ja alkaa seurata, mitä muut tekevät” – (Vierula, 2020, 15). Yrityksen ei kannata olla kaikissa sosiaalisen median eri kanavissa vaan valita ensin 1–2 sosiaalisen median kanavaa sen perusteella missä ovat potentiaalisimmat asiakkaat. Valittua kanavaa yrityksen kannattaa opetella hyödyntämään mahdollisimman hyvin ennen seuraavaan siirtymistä, jotta yritys saisi kaiken hyödyn valitsemastaan kanavastaan irti. Sosiaalisen median kanavia on kuitenkin saatavilla erilaisia. (Vierula, 2020, 15.) Sosiaalisessa mediassa tulee myös kiinnittää huomiota mitä yrityksestä puhutaan sekä miten muut samalla toimialalla olevat yritykset tekevät sosiaalisessa mediassa.

Sosiaalisessa mediassa markkinointi on yrityksen erilaisia toimenpiteitä mainostaessa brändiään, palveluita tai tuotteitaan. Digitaalisessa markkinoinnin kautta yritys voi hoitaa asiakaspalvelua, hyödyntää erilaisia sosiaalisen median kanavia, alustoja tai työkaluja mainonnassa sekä hyödyntää sosiaalisen median vaikuttaja persoonia. Sosiaalisen median alustoja on muun muassa Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, Snapchat, YouTube tai TikTok. (Olin 2011, 9–10.)

Facebook soveltuu markkinoinnin kanavaksi sekä verkkosivuille laskusivuksi. Facebookissa on laaja ikäskala. Facebookin algoritmit tukevat etenkin kuva – ja videosisältöjä. Pelkkiä linkkejä tai tekstijulkaisuja Facebookin algoritmit eivät tue hyvin. Facebookissa voi liittyä henkilökohtaisella tai -yritystilillä erilaisiin ryhmiin, joissa voi verkostoitua tai mainostaa yrityksen tarjoamia tuotteita tai palveluita. Huomioitavaa on se, että mainostaminen ryhmissä voi olla kiellettyä. Tämä kuitenkin selviää eri ryhmien toimintasäännöistä. (Virtanen 2020, 15–16, 19.)

Instagramissa ja Facebookissa on samanlaiset työkalut mainontaan. Molemmissa kannattaa käyttää avainsanoja tekstien seassa ja hashtageina. Yrityspuolentileillä on mahdollista valita julkaisuille esimerkiksi päiväbudjetti sekä kohde-ryhmä eri julkaisuille. Julkaisuiden hinnoittelu tapahtuu joko klikkausmäärien tai näyttökertojen perusteella. Budjettiin on mahdollista tehdä muutoksia Instagramin tai Facebook tilin kautta. Yrityspuolen tilin kautta saadaan tietää seuraajien iät, sukupuolet milloin ovat paikalla, asuinpaikkakunnan, millaisesta sisällöstä pitävät. Lisäksi Instagramia ja Facebookia on mahdollista käyttää laskusivuna yrityksen verkkosivuille. Google Analytics, Facebookin tai Instagramin yritystilin kautta näkee minkä verran ihmisiä siirtyy Instagramista verkkosivuille. (Lahtinen n.d.)

Instagram tukee etenkin kuva – tai lyhyitä videojulkaisuja, joihin on hyvä kirjoittaa saateteksti. Instagramin saatetekstiin tulee lisätä aiheeseen liittyviä avainsanoja eli hashtageja. Julkaisuihin lisättäviä hashtageja on hyvä vaihtaa välillä tai jättää ne pois, jotta Instagram ei estä tilin löytämistä hashtaghaun kautta eli varjobännää tiliä. Julkaisuihin Instagramissa ei pystytä lisätä linkkejä, joten yritystilin profiilisivulla ”biossa” on hyvä olla esimerkiksi linkki yrityksen verkkosivuille, jolloin

Instagram toimii laskusivuna. Julkaisuun voi kirjoittaa ”linkki biossa”, jotta julkaisun näkevät henkilöt osaavat etsiä tämän linkin profiilista ja mennä oikealle sivulle. (Virtanen 2020, 23.)

YouTube on Googlen omistuksessa oleva videopalvelu, jossa käyttäjät voivat katsoa, kommentoida tai ladata videoita. Organisaation tulee tuottaa YouTube-tililleen kolmenlaista videosisältöä: hero, hub ja help. Lisäksi YouTube tili ja sisällöt on hakukoneoptimoitava eli sinne on laitettava avainsanoja, jotta videot nousevat YouTube-alustalla ja Googlen hakukoneissa mahdollisimman ylös. YouTube videotiedoston nimi on myös muutettava muotoon, jonka hakukoneet ymmärtävät, sillä ne eivät ymmärrä videon sisältöä. Tämän vuoksi YouTube videon nimeenkin kannattaa liittää avainsanoja. Hero-sisältöä voidaan tuottaa esimerkiksi tuotteiden tai palveluiden lanseerausvaiheessa ja niiden tulisi kasvattaa brändin tunnettavuutta. Hero sisältö on laadukasta ja sille voidaan ostaa mainosnäyttöjä. Hub-sisältö on myös laadukasta ja katsojien mielenkiintoa herättävää. Hub voi olla sisällöltään esimerkiksi haastatteluja. Help-sisällön on vastattava siihen mitä asiakkaat hakevat hakukoneista toimialasta. Tärkeintä on jatkuva ja laadukas sisällöntuotanto. (Sorkio 2009, 143–154.) YouTube videoilla tulee herättää katsojan kiinnostus, jotta hän katsoo videon loppuun saakka.

LinkedIn on verkkoyhteisöpalvelu, jossa organisaation kannattaa verkostoitua. Organisaation kannattaa panostaa verkostoitumiseen, jotta saa kasvatettua tunnettavuutta ja löytää yhteistyökumppaneita. LinkedInissa voi liittyä erilaisiin ryhmiin tai seurata kiinnostavia yrityksiä tai henkilöitä. LinkedInissa voi tehdä julkaisuja tai kommentoida muiden julkaisuja. (Kortesuo 2010, 47–49.)

4.5 Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajamarkkinointia kannattaa tehdä, sillä suuri osa ihmisistä viettää aikaa eri sosiaalisen median kanavissa tai blogi alustoilla. Vaikuttajamarkkinointi ei tunnu niin tyrkyttämiseltä, sillä sosiaalisen median vaikuttajia seurataan tai katsotaan kuluttajan omasta tahdosta. Vaikuttajamarkkinointi ei sisällöltään aina ole suoraan tunnistettavissa mainonnaksi. Vaikuttajamarkkinointi ei saa olla piilomainontaa. Vaikuttajamarkkinointia säätelee myös samat lait, standardit ja etiikka kuin

muutakin mainontaa. Vaikuttajamarkkinoinnin avulla organisaatio saa kohdistettua mainontaansa tietyille ryhmälle sekä sitä kautta kasvatettua tunnettavuutta tai saada myytyä tuotteita tai palveluitaan. (Halonen 2019, 47–48, 204.)

5 POHDINTA

Tämä opinnäytetyö sai alkunsa toimeksiantajayrityksen tarpeesta. Opinnäytetyö koostui teoria- ja toiminnallisesta osuudesta, jossa muodostettiin markkinointisuunnitelma ja markkinoinnin vuosikello. Teoriaosuuden laatimisessa on käytetty monipuolisesti kirjallisia lähteitä sekä internet-lähteitä. Toiminnallisessa osuudessa tavoitteena oli muodostaa markkinointisuunnitelma, jonka avulla toimeksiantajayritys pääsee markkinoille, saa tehtyä säännöllistä mainontaa sekä myytyä palveluaan. Tämän opinnäytetyön painopisteenä on digitaalinen markkinointi B2C-asiakkaille.

Toimeksiantajayrityksen kannattaa perehtyä ensin tämän opinnäytetyön teoriaosuuteen, jonka jälkeen katsoa itse markkinointisuunnitelmaa. Teoriaosuuteen on koostettu tietoa, miten markkinointisuunnitelma laaditaan sekä millaisia asioita sen laatimisessa tulee huomioida. Markkinointisuunnitelman laatimisessa on hyödynnetty SOSTAC-mallia ja LMC ja BMC-malleja.

Opinnäytetyön toiminnallisen osuuden tuloksena muodostui käyttöönotettava markkinointisuunnitelma, jonka avulla toimeksiantajayritys pääsee markkinoille ja saa tehtyä markkinoinnistaan säännöllistä. Sosiaalisen median kanavina suositellen toimeksiantajalle Facebookia, Instagramia, LinkedInia ja YouTubea. Kaikki sosiaalisen median kanavat toimivat laskeutumissivuna yrityksen verkkosivuille. Facebookissa ja Instagramissa tehdään informatiivisia julkaisuja. Instagramissa tehdään myös spontaanimpaa mainontaa, jaetaan kuvia, kokemuksia, tehdään Reals-videoita ja haastetaan asiakkaita mukaan. LinkedInissa verkostoidutaan muiden alan toimijoiden kanssa, etsitään mahdollisia yhteistyökumppaneita sekä markkinoidaan toiminnanohjausjärjestelmää. YouTubeen voisi tehdä toiminnanohjausjärjestelmän esittelyvideoita ja samalla esitellä henkilöstöä. Lisäksi YouTubeessa voisi jakaa asiakkaiden kokemuksia heidän äänellään.

Toimeksiantajan verkkosivuista tulee muodostaa selkeät, helppokäyttöiset ja informatiiviset sivut. Verkkosivujen kautta asiakkaat voivat ostaa lisenssin toiminnanohjausjärjestelmälle. Yhteystiedot ja yhteydenottopyyntölomake tulee olla

helposti löydettävissä verkkosivuilta. Verkkosivuille on hyvä lisätä mahdollisimman pian asiakaskokemuksia sekä referenssejä. Suosittelen myös tekemään verkkosivuille uutiskirjetilaus kohdan, johon verkkosivuilla kävijät voivat jättää yhteystietonsa sekä ottamaan sen käyttöön resurssien puitteissa. Toimeksiantajan kannattaa tehdä uutiskirjeitä kiinnostuneille asiakkaille asiakkuuksien ylläpitämiseksi. Suosittelen verkostoitumista sosiaalisen median kanavissa sekä alan tapahtumisissa mukana olemalla.

Toimeksiantajan tulee mitata ja analysoida aktiivisesti tehtyjä markkinointitoimenpiteitä, jotta tarvittaessa niihin voidaan tehdä muutoksia. Suosittelen toimeksiantajaa alkuun testaamaan erilaisia tyylejä tai tapoja, mitkä toimivat parhaiten toiminnanohjausjärjestelmän mainonnassa kohderyhmille. Lisäksi suosittelen muodostamaan mahdollisimman pian KPI-mittarit. Toimeksiantajan tulee pyytää testiasiakkailta kokemuksia ja kehitysideoita toiminnanohjausjärjestelmän kehittämiseksi. Aiheideoita sosiaalisen median julkaisuihin on esimerkiksi toiminnanohjausjärjestelmän esittelemine ja käyttövinkit, toiminnanohjausjärjestelmän tarina, henkilöstöesittelyt, koko rakennusprosessi: tontin ostamisesta tai vuokraamisesta, lupakuvista, pohjatöistä, runkotöistä, sisätöistä, eri liittymien hankinnasta, pitkästä rakentamisesta tai rakennuttamisesta. Suosittelen toimeksiantajaa panostamaan luonnollisen näkyvyyden kasvattamiseen hakukoneissa eli hakukoneoptimointiin.

Markkinointisuunnitelma on laadittu toimeksiantajalta saadun budjetin mukaan. Pienellä budjetilla markkinoinnissa tulee keskittyä oleellisimpiin asioihin. Verkossa on paljon erilaisia mahdollisuuksia mainontaan ja siellä näkymiseen. Tärkeää on saada visuaalinen ja viestinnällinen ilme yhteneväiseksi sekä saada kasvatettua brändistä vahva. Vahvan brändin kautta myynnistä tulee helpompaa ja se kestää myös kilpailua paremmin. Yhteneväisen visuaalisen ilmeen luomiseen suosittelen esimerkiksi graafista suunnittelijaa avuksi yrityksen logon-, fonttien tai värien ja kuvien valintaan. Toiminnanohjausjärjestelmälle kerättiin rahoitusta tätä opinnäytetyötä tehdessä, joten mahdollisesti markkinoille lähtiessä toimeksiantajalla voi olla käytössä suurempi budjetti, kuin tähän opinnäytetyöhön on määriteltynä. Mikäli markkinointiin käytettävissä oleva budjetti on suurempi, kuin tähän opinnäytetyöhön on määriteltynä, lisäisin hakusanamainontaa, bannerimainon-

taa sekä panostaisin vaikuttajamarkkinointiin. Ihannetilanteessa olisi löytää vaikuttaja, joka olisi rakentamassa tai rakennuttamassa itselleen taloa, olisi aktiivinen sosiaalisen median eri kanavissa ja joka tekisi videoita YouTubeen yhteistyönä toiminnanohjausjärjestelmästä.

Alun perin aiheena oli markkinointisuunnitelman laatiminen, mutta aihealueen laajuuden ja käytössä olevan budjetin perusteella aihetta rajattiin niin, että painopisteenä on digitaalinen markkinointisuunnitelma. Digitaalisessa markkinoinnissa voidaan säädellä helpommin käytössä olevaa budjettia, mainontaa voidaan kohdentaa tarkkaan potentiaalisimmat kohderyhmät tavoittavaksi esimerkiksi hakusanojen avulla sekä saatua dataa voidaan mitata ja analysoida reaaliajassa, jolloin toimeksiantaja voi tehdä nopeitakin muutoksia markkinointiinsa. Huomioitavaa on se, että digitaalinen markkinointi vaatii enemmän henkilöresursseja, mutta on paremmin kohdennettavissa sekä on edullisempää kuin perinteinen mainonta.

Tämä opinnäytetyöprosessi oli hyvä oppimiskokemus, jossa tuli perehdyttyä markkinointiin ja siihen liittyviin asioihin. Digitaalisen markkinointisuunnitelman ja markkinoinnin vuosikellon muodostin teorian, olemassaolevan tiedon sekä toimeksiantajayritykseltä saatujen tietojen perusteella. Tätä opinnäytetyötä tehdessä toimeksiantajayrityksellä ei ollut tiedossa tarkkaa aikataulua markkinoille lähtemiseen. Yhteistyö toimeksiantajayrityksen kanssa toimi hyvin.

Suosittelen toimeksiantajayritystä ottamaan käyttöönsä tämän opinnäytetyön liitteeksi muodostetut markkinointisuunnitelman ja markkinoinnin vuosikellon markkinoille lähtiessä. Markkinoinnin vuosikelloon suunniteltuja toimenpiteitä voi toteuttaa vuodesta toiseen sekä kehittää sitä tarpeen mukaan. Markkinointitehostamiseksi tulee mitata ja analysoida kaikkia tehtyjä markkinoinnin toimenpiteitä ja tarkastella asetettujen tavoitteiden saavuttamista sekä tehdä tarvittaessa muutoksia markkinointiin.

LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8., uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Bergström, S., Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uud. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Crasman.fi. n.d. Growth hacking – kasvuhakkerointi. Verkkosivu. Viitattu 4.11.2022. <https://www.crasman.fi/palvelut/digitaalinen-markkinointi/growth-hacking-eli-kasvuhakkerointi>

Digimoguli. 2021. Mikä on markkinoinnin vuosikello? 15.9.2021. Viitattu 31.10.2022. <https://digimoguli.fi/blogi/markkinoinnin-vuosikellon-luominenilmainen-pohja/>

Elbanna, K. n.d. Mitä hakukoneoptimointi (SEO) on? Suomen digimarkkinointi oy. Blogi. Viitattu 13.3.2022. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-hakukoneoptimointi-seo-on>

Eskelinen, J. 2019. Analyysit brändistrategian tukena. Proakatemia. Verkkosivu. Viitattu 9.3.2022. <https://esseepankki.proakatemia.fi/analyysit-brandistrategian-tukena/>

Google Ads Ohjeet. n.d. Opas. Viitattu 30.3.2022. https://support.google.com/google-ads/answer/6146252?hl=fi&utm_medium=et&utm_campaign=fi&utm_source=ww-ww-et-b2bfooter_adwords , <https://support.google.com/google-ads/answer/6154846> , <https://support.google.com/google-ads/answer/7507883>

Halonen, M. 2019. Vaikuttaja markkinointi. 1., painos. Helsinki: Alma Talent Oy.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.

Karjaluoto, H. n.d. 4P → 4C – markkinoinnin uusi ajattelumalli. <http://www.amt.fi/static/tietovarasto/42.pdf>. Luettu 6.11.2022.

Koljonen, J. 2019. Lean model canvas. Proakatemia. Verkkosivu. Viitattu 9.3.2022. <https://esseepankki.proakatemia.fi/lean-model-canvas/>

Kortesuo, L. 2010. Sano se Someksi. 1., painos. Vantaa: Infor Oy.

Lahtinen, N. n.d. Instagram yritystilin hyödyt. Suomen digimarkkinointi oy. Blogi. Viitattu 19.3.2022. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-yritystili>

Liveto. 2019. 5P-mallilla tapahtuman markkinointi haltuun. Blogi. Viitattu 6.11.2022. <https://blog.liveto.io/blog/5p-mallilla-tapahtuman-markkinointi-haltuun>

Markkinointirouta.fi. n.d. Markkinointistrategia – pikaopas markkinoinnin strategiseen suunnitteluun. Artikkelit. Viitattu 4.11.2022. <https://www.markkinointirouta.fi/ajassa/artikkelit/digitaalinen-mainonta-mita-se-ja-mihin-se-sopii#mita-on-digitaalinen-mainonta>

Markkinointirouta.fi. n.d. Markkinointistrategia – pikaopas markkinoinnin strategiseen suunnitteluun. Artikkelit. Viitattu 4.11.2022. <https://www.markkinointirouta.fi/ajassa/artikkelit/markkinointistrategia-pikaopas-markkinoinnin-strategiseen-suunnitteluun>

Olin, K. 2011. Facebook markkinointi. Käytännön opas. 1., painos. Helsinki: Talentum.

Puranen, T. n.d. Markkinointisuunnitelma – Strateginen suunnittelu. Ammattijohtaja.fi. Verkkosivu. Viitattu 5.3.2022. <https://ammattijohtaja.fi/markkinointisuunnitelma-strateginen-suunnittelu/>

Pyyhtiä, T., Roponen, S., Frosterus, N., Mertanen, P., Vastamäki, R., Syväniemi, A., Markkula, T., Gummerus, M. & Frosmo työryhmä & Räsänen, S. 2017. Digin mitalla. 2.0. Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja. Helsinki: Mainostajien liitto.

Rissanen, M-L. n.d. Markkinoinnin resurssit. Artic Ideas Consulting. Verkkosivu. Luettu 1.10.2022. <https://arcticihttps://blog.liveto.io/blog/5p-mallilla-tapahtuman-markkinointi-haltuundeas.fi/mieti-milla-resursseilla-teet-markkinointia-ja-varaasille-kunnolla-aikaa/>

Rope, T. 2011. Voita markkinoinnilla. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy.

Ruola, E.2021. Markkinoinnin uudet 4P:tä. Helsinki: Alma Talent Oy.

Ruuhilahti, S. & Alanko, M. 2020. Voittava viestintä & markkinointi. Freestyler. Suunnitelmia & sattumia. Helsinki: BrandLoud Entertainment.

Saarijärvi, H. & Puustinen, P. 2020. Strategiana asiakaskokemus. Jyväskylä: Docendo Oy.

Suojanen, J. n.d. Digitaalisen markkinoinnin strategia. Suomen Digimarkkinointi Oy. Blogi. Viitattu 30.3.2022. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalisen-markkinoinnin-strategia>

Suojanen, J. n.d. Google Analyticsin Asentaminen. Suomen Digimarkkinointi Oy. Viitattu 9.11.2022. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/google-analyticsin-asentaminen>

Suomen hakukonemestarit. n.d. Digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot. Verkkosivu. Viitattu 28.2.2022. <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteinen-markkinointi/>

Tomperi, T. 2018. Google Analytics – käyttöönotto ja hyödyt. Mainostoimistoluma. Blogi. Viitattu 9.11.2022. <https://mainostoimistoluma.fi/blogi/google-analytics-kayttoonotto/>

- Turunen, T. 2020. Myynnin tärkeimmät KPI-mittarit. Vainu. Blogi. Viitattu 16.4.2022. <https://www.vainu.com/fi/blogi/kpi-mittari/>
- Vierula, M. 2014. Suuri integraatiokirja. Markkinointi, myynti ja viestintä. 2., uudistettu painos. Helsinki: Talentum.
- Viitala, R. & Jylhä, E. 2014. Liiketoimintaosaaminen, menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita. (Viitala & Jylhä 2014, 46–47).
- Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. 1., painos. Helsinki: Kauppakamari Oy.
- Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja 20 työkalua. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Yrityksen perustaminen. net. n.d. Budjetointi yrityksessä. Verkkosivu. Viitattu 12.10.2022. <https://yrityksen-perustaminen.net/yrityksen-budjetointi/>

LIITTEET

Liite 1. Markkinointisuunnitelma Canvas

ASIAKASPERSONA	TAVOITTEET	KANAVAT	TOIMENPITEET	MITTARIT	BUDJETTI 5000 €
-rakentamaan alkavat ihmiset -ikähaarukka 25–40-vuotiaat -rakentamisesta tietoa hakeneet, hakusanoilla: omakotitalon tai pientalon rakentaminen/rakennuttaminen -henkilöt, jotka ovat käyneet oikotiesssä, etuovessa tai torissa etsimässä tontteja -henkilöt, jotka ovat somen rakennusryhmissä	-päättavoite saada sovellukselle tunnettavuutta ja päästä markkinoille -verkostoituminen ja yhteistyökumppaneiden etsiminen -testiasiakkaat -referensiasiakkaat -myynti	ILMAISET -LinkedIn -Instagram -Facebook -YouTube MAKSULLISET -hakukoneoptimoidut verkkosivut -bannerimainonta -vaikuttajamarkkinointi -messutapahtumat ilman omaa standia -hakusanamainonta	-verkkosivujen tekeminen valmiiksi ja hakukoneoptimoinnin testaus -sosiaalisen median tilien perustamiset -säännölliset ja laadukkaat somepäivitykset (esittelyvideot, hashtagien ja avainsanojen käyttö) -A5 esite, jossa yhteystiedot -käyttäjäkokeuksien jakaminen omilla somekanavissa -laskeutumissivujen käyttö kanavissa -aktiivisuus eri sosiaalisen median ryhmissä, jotka koskevat rakentamista -aktiivisten somepäivittäjien löytäminen -testikäyttäjiksi -uutiskirjeen tilaajat -hakusanamainonta -kohdistettu mainonta	Google Analytics -verkkosivujen kävijämäärät -laskeutumissivuilta tuleva tieto -sivuilla vietetty aika, mitä tehty ja missä käyty -yhteystietojen tarkastelumäärät -yhteydenottopyyntöt -tarjouspyynnöt ja myynnit -somekanavien tykkäys ja lukijamäärät KPI:n määrittely heti kun mahdollista ROI eli markkinointiin sijoitetun rahamäärän tuotto ROF eli virheistä oppimalla saatu tuotto ROAS eli mainonnan kokonais kustannuksen mittari	-verkkosivut 60 €/kk, 720 €/vuosi (WP BUSINESS seravo.com) -vaikuttajamarkkinointi 1000 €/vuosi -messutapahtumat 120 €/vuosi - hakusanamainonta 1500 €/vuosi -bannerimainonta 1000 €/vuosi -somekanavat 660 €/vuosi
ONGELMAT					
-rakentamisen monivaiheisuus ja laajuus -toimenpiteiden oikea-aikainen tekeminen -irraltaan olevat tiedot ja ohjeet					
RATKAISUT					
-sovellukseen on koostettu kaikki rakentamisessa tehtävät toimenpiteet, kuten lupaprosessit ja rakennusprosessin eteneminen -sovelluksesta löytyy ohjelma kustannusarvion tekemiseen -sovellukseen voi ladata kaikki tiedostot, esimerkiksi lupakuvat					

Liite 2. Markkinoinnin vuosikello

MARKKINOINNIN VUOSIKELLO

Vuosi 2023	Sosiaalisen median julkaisut	Maksettu mainonta	Muut toimenpiteet
Tammikuu	<ul style="list-style-type: none"> Sovelluksen esittelyä ja mielenkiinnon herättäminen kuvajulkaisuja, tekstejä ja lyhyitä videoita 		<ul style="list-style-type: none"> Verkkosivujen teko valmiiksi + Hakukoneoptimoinnin testaus ja tarvittaessa korjaus Sosiaalisen median kanavien tilien luonti, tutustuminen ja perehtyminen mitä kilpailijat tekevät Rakennusalan eri ryhmiin ja keskustelufoorumeihin liittyminen /mahdollisesti mainostaminen Verkostoituminen ja toimialan tapahtumiin osallistuminen AS-Esitteiden suunnittelu ja tilaus
Helmi	<ul style="list-style-type: none"> Julkaisuja sovelluksen esittelyyn liittyen ja mielenkiinnon herättäminen. Henkilöstön esittelyt 	<ul style="list-style-type: none"> Bannerimainonta hakusanoille <ul style="list-style-type: none"> tontti, rakennuslupa, omakotitalon tai pientalon rakentaminen / rakennuttaminen 	<ul style="list-style-type: none"> Hakukoneoptimoinnin testaus ja tarvittaessa korjaus Testiasiakkaiden etsiminen Verkostoituminen ja toimialan tapahtumiin osallistuminen Turun rakenna ja sisusta messuille kiertely ja esitteiden jako
Maaliskuu	<ul style="list-style-type: none"> Sovelluksen käyttövinkkejä Jos on testiasiakas vinkkejä tai heidän kokemusten jakoa 	<ul style="list-style-type: none"> Bannerimainonta hakusanoille <ul style="list-style-type: none"> tontti, rakennuslupa, omakotitalon tai pientalon rakentaminen / rakennuttaminen Maksettu somemainonta 	<ul style="list-style-type: none"> Hakukoneoptimoinnin testaus ja tarvittaessa korjaus Testiasiakkaiden etsiminen Verkostoituminen ja toimialan tapahtumiin osallistuminen <ul style="list-style-type: none"> Lahden Raksa messuilla kiertely ja esitteiden jako Jyväskylän rakennusmessuilla kiertely ja esitteiden jako
Huhtikuu	<ul style="list-style-type: none"> Keväisiä some julkaisuja Jos on testiasiakas vinkkejä tai heidän kokemusten jakoa 	<ul style="list-style-type: none"> Bannerimainonta hakusanoille <ul style="list-style-type: none"> tontti, rakennuslupa, omakotitalon tai pientalon rakentaminen / rakennuttaminen Maksettu somemainonta 	<ul style="list-style-type: none"> Hakukoneoptimoinnin testaus ja tarvittaessa korjaus Testiasiakkaiden etsiminen Verkostoituminen ja toimialan tapahtumiin osallistuminen
Toukokuu	<ul style="list-style-type: none"> Kesäisiä julkaisuja Testiasiakkaiden rakennusprosessien etenemistä Vapun toivotus, äitienpäivä 	<ul style="list-style-type: none"> Bannerimainonta hakusanoille <ul style="list-style-type: none"> tontti, rakennuslupa, omakotitalon tai pientalon rakentaminen / rakennuttaminen 	<ul style="list-style-type: none"> Hakukoneoptimoinnin testaus ja tarvittaessa korjaus Verkostoituminen ja toimialan tapahtumiin osallistuminen
Kesäkuu	<ul style="list-style-type: none"> Juhannuksen toivotus 	<ul style="list-style-type: none"> Bannerimainonta hakusanoille <ul style="list-style-type: none"> tontti, rakennuslupa, omakotitalon tai pientalon rakentaminen / rakennuttaminen 	<ul style="list-style-type: none"> Hakukoneoptimoinnin testaus ja tarvittaessa korjaus Verkostoituminen ja toimialan tapahtumiin osallistuminen
Heinäkuu	<ul style="list-style-type: none"> Testiasiakkaiden rakennusprosessien etenemistä ja kokemuksia 	<ul style="list-style-type: none"> Bannerimainonta hakusanoille <ul style="list-style-type: none"> tontti, rakennuslupa, omakotitalon tai pientalon rakentaminen / rakennuttaminen 	<ul style="list-style-type: none"> Hakukoneoptimoinnin testaus ja tarvittaessa korjaus Verkostoituminen ja toimialan tapahtumiin osallistuminen <ul style="list-style-type: none"> Lovisan asuntomessuilla kiertely ja esitteiden jako
Elokuu	<ul style="list-style-type: none"> Testiasiakkaiden rakennusprosessien etenemistä ja kokemusten jakoa 		<ul style="list-style-type: none"> Hakukoneoptimoinnin testaus ja tarvittaessa korjaus Verkostoituminen ja toimialan tapahtumiin osallistuminen
Syyskuu	<ul style="list-style-type: none"> Syksyisiä julkaisuja 		<ul style="list-style-type: none"> Hakukoneoptimoinnin testaus ja tarvittaessa korjaus Verkostoituminen ja toimialan tapahtumiin osallistuminen
Lokakuu			<ul style="list-style-type: none"> Hakukoneoptimoinnin testaus ja tarvittaessa korjaus Verkostoituminen ja toimialan tapahtumiin osallistuminen
Marraskuu	<ul style="list-style-type: none"> Isänpäivätoivotus 		<ul style="list-style-type: none"> Hakukoneoptimoinnin testaus ja tarvittaessa korjaus Verkostoituminen ja toimialan tapahtumiin osallistuminen
Joulukuu	<ul style="list-style-type: none"> Jouluaiheisia julkaisuja ja uuden vuoden toivotus 		<ul style="list-style-type: none"> Hakukoneoptimoinnin testaus ja tarvittaessa korjaus Verkostoituminen ja toimialan tapahtumiin osallistuminen Vuosikellon tarkastus ja päivittäminen seuraavalle vuodelle