



Karelia-ammattikorkeakoulu
Tradenomi (AMK)
Liiketalouden koulutus

Digitaalinen markkinointisuunnitelma pienkonekorjaamolle

Maisa Hartikainen

Opinnäytetyö, Joulukuu 2022

www.karelia.fi



OPINNÄYTETYÖ
Joulukuu 2022
Liiketalouden koulutus

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
+358 13 260 600 (vaihde)

Tekijä
Maisa Hartikainen

Nimeke
Digitaalinen markkinointisuunnitelma pienkonekorjaamolle

Toimeksiantaja
Koneasennuspalvelu Parviainen Oy

Tiivistelmä

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä digitaalinen markkinointisuunnitelma pienkonekorjaamolle. Opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona toiminnallisena opinnäytetyönä. Toimeksiantajayritys on perustettu vuonna 2022 eli se on aloittanut toimintansa samana vuonna, kuin opinnäytetyö tehtiin. Koska kyseessä on vasta aloittava yritys, sille ei ollut vielä ehditty tehdä digitaalisen markkinoinnin suunnitelmaa. Suunnitelmaa tarvittiin kehittämään yrityksen markkinointia. Tavoitteena oli tehdä suunnitelmasta mahdollisimman konkreettinen ja sellainen, joka olisi helposti toteutettavissa ja joka auttaisi yritystä saamaan lisää asiakkaita.

Tämän opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin niitä digitaalisen markkinoinnin keinoja ja mahdollisuuksia, jotka olivat toimeksiantajayrityksen markkinoinnin kannalta oleellisia. Tietoa saatiin pääasiassa markkinointikirjallisuudesta sekä valikoiduista verkkolähteistä. Suurin osa käytetyistä lähteistä on melko uusia, koska tiedon haluttiin olevan mahdollisimman ajantasaista.

Opinnäytetyön produktina eli lopputuotteena laadittiin toimeksiantajayritykselle digitaalinen markkinointisuunnitelma, jonka kulmakivenä toimii kolmen vuoden suunnitelma digitaalisen markkinoinnin kehittämiseksi. Suunnitelmassa annettiin yritykselle konkreettisia ehdotuksia markkinoinnin parantamiseksi kolmelle vuodelle, jotta viimeisenä vuonna oltaisiin saavutettu alkuperäinen päämäärä eli asiakasmäärän kasvaminen.

Kieli
suomi

Sivuja 32

Asiasanat
digitaalinen markkinointi, markkinoinnin suunnittelu, markkinointi



THESIS
December 2022
Degree Programme in Business Economics

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
FINLAND
+ 358 13 260 600 (switchboard)

Author
Maisa Hartikainen

Title
Digital Marketing Plan for a Repair and Maintenance Shop of General-Purpose Machines

Commissioned by
Koneasennuspalvelu Parviainen Oy

Abstract

The purpose of this practice-based thesis was to provide the commissioning company with a digital marketing plan. The company was founded in 2022, which was the same year when this thesis was accomplished. The company had started recently so it did not yet have any digital marketing plan. The aim was to create a concrete plan that would help the company get more customers.

The theoretic basis of the thesis consists of the digital marketing means and opportunities that are essential to the company. Information was gathered from marketing literature and selected online sources. Most of the information was quite new as the information needed to be up to date.

The thesis resulted in a digital marketing plan, the cornerstone of which was a three-year plan to develop the company's digital marketing. The three-year plan consists of concrete suggestions to improve the company's marketing so that in the last year the company would reach its goal to have more customers.

Language
Finnish

Pages 32

Keywords
digital marketing, marketing, marketing planning

Sisältö

1	Johdanto	5
1.1	Opinnäytetyön sisältö	5
1.2	Toimeksiantajan esittely	5
1.3	Katsaus aikaisempiin opinnäytetöihin	6
2	Lähtökohta-analyysit	7
2.1	SOSTAC-malli opinnäytetyön perustana	7
2.1.1	SWOT-analyysi	8
2.1.2	Markkina-analyysi	9
2.1.3	Kilpailija-analyysi	10
3	Markkinointitavoitteet	10
4	Kilpailukeinot	12
4.1	Markkinointimix	12
4.2	Henkilöstö ja asiakaspalvelu	13
4.3	Tuotetarjooma	14
4.4	Hinta	14
4.5	Saatavuus	15
4.6	Markkinointiviestintä	16
5	Opinnäytetyön lähtökohdat	16
5.1	Toiminnallinen opinnäytetyö	16
5.2	Eettisyyden ja luotettavuuden arviointi	17
6	Yrityksen lähtökohdat	18
6.1	Toimeksiantajayrityksen SWOT-analyysi	18
6.2	Toimeksiantajayrityksen kilpailija-analyysi	19
7	Digitaalinen markkinointisuunnitelma	20
7.1	Kolmen vuoden suunnitelma	20
7.2	Asiakassegmentit	23
7.3	Brändäys	24
7.4	Verkkosivut	25
7.5	Sosiaalinen media	25
7.5.1	Facebook	26
7.5.2	Instagram	26
7.6	Muu markkinointi	27
7.6.1	Hakukoneoptimointi	27
7.6.2	Google AdWords	28
7.6.3	Google yritysprofiili	28
8	Pohdinta	29
	Lähteet	31

1 Johdanto

1.1 Opinnäytetyön sisältö

Tämä opinnäytetyö on toteutettu toimeksiantona konehuoltamolle. Opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä digitaalinen markkinointisuunnitelma toimeksiantajayritykselle. Yrityksellä ei ollut ennestään digitaalista markkinointisuunnitelmaa, sillä sitä ei ollut ehditty tehdä.

Opinnäytetyö tehtiin toiminnallisena opinnäytetyönä perustuen teoreettiseen osuuteen ja sen lopputuotteena saatiin aikaan digitaalinen markkinointisuunnitelma yritykselle. Markkinointisuunnitelman perustaksi luotiin kolmen vuoden suunnitelma, jonka ehdotusten avulla yritys voi kehittää markkinointiaan. Opinnäytetyö painottuu käytäntöön, jotta yritys saisi parhaan mahdollisen hyödyn opinnäytetyön sisällöstä.

Tietoperustana opinnäytetyössä käytettiin kirjoja ja valikoituja sähköisiä lähteitä. Opinnäytetyön alussa käydään läpi toimeksiantajayrityksen nykytilaa ja tätä peilataan teorian tietoon. Alkutilannetta kartoitetaan käyttäen apuna 5S-tavoitteita (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 42) ja 5P-mallia eli markkinointimixiä (Bergström & Leppänen 2021, 125).

1.2 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii konehuoltamo nimeltään Koneasennuspalvelu Parviainen Oy. Toimeksiantaja on konehuoltamoyritys ja se sijaitsee Keski-Suomessa, Muuramessa. Yritys on osakeyhtiö, joka on perustettu vuoden 2022 alussa eli kyseessä on aloitteleva yritys. Kyseessä on yksinyrittäjä, jolla on vuosien kokemus erilaisten koneasennustöiden parissa työskentelystä ja hänellä on myös sähköalan ammattitutkinto.

Yritys on ollut toiminnassa alle vuoden opinnäytetyön tekohetkellä ja sen toiminta on toistaiseksi ollut pienimuotoista. Tulevaisuudessa toimintaa on kuitenkin tarkoitus kasvattaa. Yrityksen tuotteena on palvelut ja tarkemmin

huoltamopalvelut. Näihin kuuluvat esimerkiksi erilaisten koneiden ja autojen korjaus ja huoltaminen.

Tulevaisuudessa yrittäjällä on toiveena kehittää toimintaansa eteenpäin, saada pyörittää yritystään ansiokkaasti ja mahdollisesti saada lisää asiakkaita matkan varrella. Hän toivoo töiden riittävän myös vastaisuudessa, jotta yrityksen pyörittäminen onnistuisi ilman ongelmia.

1.3 Katsaus aikaisempiin opinnäytetöihin

Tämän kappaleen aikana käydään läpi kolme samankaltaista opinnäytetyötä kuin tämä työ on. Tarkoituksena on tehdä havaintoja opinnäytetöiden rakenteista ja sisällöistä sekä mahdollisesti ammentaa ideoita omaan työhön. Kaikki käsiteltävät opinnäytetyöt ovat toiminnallisia ja se on yhdistävä tekijä tämän opinnäytetyön kanssa.

Ensimmäinen käsiteltävä opinnäytetyö on Digitaalinen markkinointisuunnitelma Sonnse Style Oy:lle (Sonne 2020). Ensimmäinen opinnäytetyö on sisällöltään samantyyppinen kuin tämä opinnäytetyö, mutta se on monelta osin kattavampi. Se sisältää kuitenkin monelta osin samaa teoretietoa. Opinnäytetyö on hyvin perusteellinen ja siitä saa kattavan kuvan yrityksen nykytilanteesta, sekä sen kehitystarpeista.

Sonnen (2020) opinnäytetyön raportissa käsiteltiin opinnäytetyön kannalta oleellista teoretietoa muun muassa markkinoinnista. Opinnäytetyöhön oli sisällytetty myös potentiaalisten asiakkaiden kyselytutkimukset. Niiden avulla saatiin hyvää tietoa mahdollisten asiakkaiden tarpeista.

Tuotteeksi Sonnen (2020) opinnäytetyöhön laadittiin digitaalinen markkinointisuunnitelma. Suunnitelmassa annettiin yrityksille ehdotuksia digityökaluista, budjetoinnista ja aikataulutuksesta.

Toisena opinnäytetyönä käsitellään opinnäytetyötä Digitaalinen markkinointisuunnitelma designalan yritykselle (Azabani & Kouhia 2019). Toinen

opinnäytetyö on hyvin samankaltainen raportin osalta kuin tämä opinnäytetyö. Opinnäytetyön sisältö on looginen ja se kattaa hyvin käsiteltävän aiheen.

Toiseen opinnäytetyöhön (Azabani & Kouhia 2019) on sisällytetty kyselytutkimukset. Kyselytutkimukset tuovat työhön myös lisää arvoa, sillä niistä käy hyvin ilmi kohdeasiakkaiden tarpeet. Opinnäytetyön tuotteena syntyi digitaalinen markkinointisuunnitelma, joka pitää sisällään perusteellisen paketin erilaisista digitaalisen markkinoinnin keinoista.

Kolmas ja samalla viimeinen käsiteltävä opinnäytetyö on Digitaalinen markkinointisuunnitelma Case: Yritys X (Haavisto 2019). Kolmas opinnäytetyö on raportin osalta samankaltainen tämän opinnäytetyön kanssa, sillä siinä käsitellään vastaavaa markkinoinnin teorian tietoa.

Haaviston (2019) opinnäytetyössä tuotteena laadittiin digitaalisen markkinoinnin suunnitelma. Siinä laadittiin kehittämissuhteita toimeksiantajan digitaalisen markkinoinnin kehittämiseksi. Ehdotukset tehtiin helposti toteutettaviksi ja realistisiksi.

Näiden opinnäytetöiden tarkasteleminen vaikutti tämän opinnäytetyön sisältöön siten, että vartenotettavien lähteiden löytäminen oli helpompaa. Myös työn raportointiosuus on saanut vaikutteita näistä aiemmista töistä, sillä niiden koettiin toimivan hyvin myös tässä opinnäytetyössä.

2 Lähtökohta-analyysit

2.1 SOSTAC-malli opinnäytetyön perustana

Tämän opinnäytetyön rakenteen perustana on käytetty SOSTAC-mallia. Tämän mallin on kehittänyt PR Smith jo 1990-luvulla ja se toimii hyvin vielä tänäkin päivänä pohjana digitaalisen markkinoinnin suunnittelulle. SOSTAC-malli koostuu nykytila-analyysistä (situation analysis), markkinointitavoitteista (objectives), markkinointistrategiasta (strategy), toimenpiteistä (tactics),

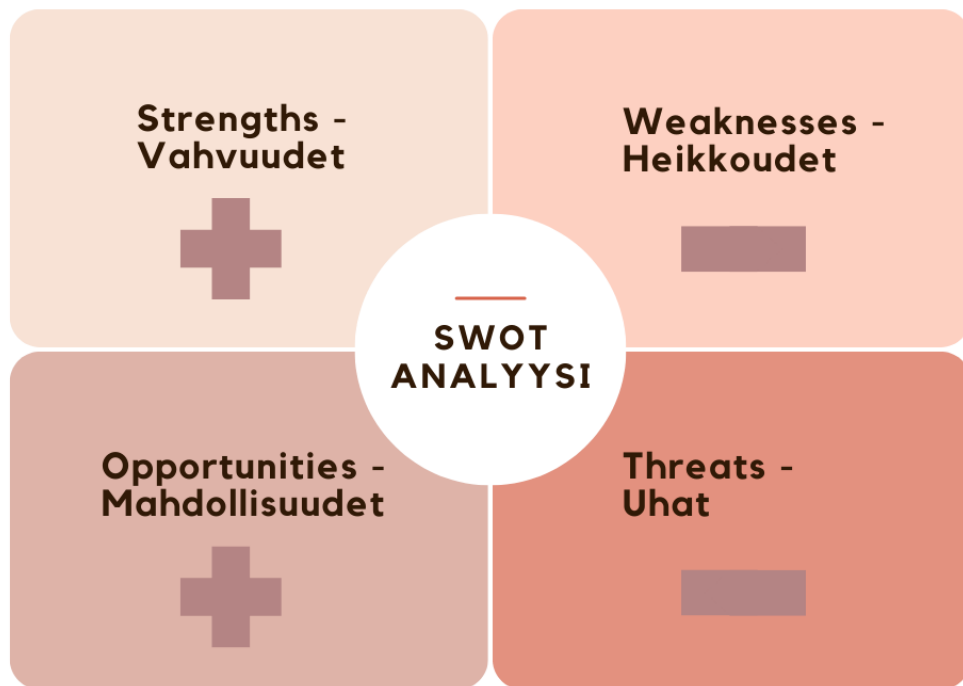
toimintasuunnitelmasta (action) sekä prosessinhallinnasta ja seurannasta (control). (Myllymäki 2018.)

SOSTAC-malliin kuuluvat toimintasuunnitelma (action) sekä prosessinhallinta ja seuranta (control) jäävät vähäisemmälle huomiolle, koska yritys on vasta aloitteleva. Tämän vuoksi tässä opinnäytetyössä keskitytään tarkemmin SOSTAC-mallin muihin osioihin.

Tässä luvussa käydään läpi toimeksiantajayrityksen tämänhetkinen tilanne eli käsitellään SOSTAC-mallin mukaiset nykytila-analyysit. Nykytila-analyysien avulla saadaan lisää tietoa yrityksen tämänhetkisestä tilasta. Nämä analyysit on toteutettu tukemaan digitaalista markkinointisuunnitelmaa. Ensimmäisenä käydään läpi SWOT-analyysi. Tämän jälkeen siirrytään markkina-analyysiin ja viimeiseksi kilpailija-analyysiin.

2.1.1 SWOT-analyysi

SWOT-analyysin avulla arvioidaan yrityksen voimavaroja sekä yrityksen toimintaympäristön kehitystä ja piirteitä. Analyysin avulla voidaan tarkastella yrityksen ulkopuolisia voimia sekä yrityksen sisäisiä tekijöitä. SWOT-analyysi tulee sanoista strengths (vahvuudet), weaknesses (heikkoudet), opportunities (mahdollisuudet) ja threats (uhat). (Viitala & Jylhä 2013, 43.) Kuviosta 1 nähdään, miten SWOT-analyysi jakautuu vahvuuksiin ja heikkouksiin sekä mahdollisuuksiin ja uhkiin (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2014, 76).



Kuvio 1. SWOT-analyysi (mukaillen Puusa ym. 2014, 76).

SWOT-analyysi kuvataan tyypillisesti nelikentän avulla, kuten yllä olevasta kuvista nähdään. Vahvuudet ja heikkoudet kuvastavat yrityksen sisäistä tilaa, kun taas mahdollisuudet ja uhat ovat ulkopuolelta tulevien tekijöiden muodostamia. (Puusa ym. 2014, 76.)

2.1.2 Markkina-analyysi

Markkina-analyysin tehtävänä on vastata kysymyksiin markkinoista, ostokäyttäytymisestä, markkinamuutoksista ja markkinan kehityksen suunnasta. Siinä käydään läpi markkinan tilanne, koko, asiakkaat, ostokäyttäytyminen, ostopotentiaali sekä niiden muutokset edelliseen ajanjaksoon verrattuna. (Puranen 2022a.)

Markkina-analyysin avulla voidaan myös määrittää, miten tiettyä asiakaskuntaa lähdetään tavoittelemaan eli esimerkiksi millaisesta mainoksesta asiakkaat saattaisivat kiinnostua. Voidaan miettiä myös, minkä asiakkaan tarpeen palvelu tyydyttää tai minkä ongelman se ratkaisee. (Raatikainen 2004, 65.) Markkina-

analyysin ei tarvitse olla vain tiedon hankintaa, vaan se on myös parhaimmillaan kohderyhmien muodostamista ja osoittamista hankitun tiedon perusteella (Roose 2018).

2.1.3 Kilpailija-analyysi

Yritys voi kartoittaa tärkeimmät kilpailijansa ja heidän toimintatapansa kilpailija-analyysillä. Tämän perusteella voidaan määrittää yrityksen parhaat strategiat markkinoilla. Kilpailijoiden analysointi verkossa mahdollistaa helpon kilpailijoiden seurannan. (Kananen 2018a, 20.)

Kilpailija-analyysi voi vastata muun muassa seuraaviin kysymyksiin:

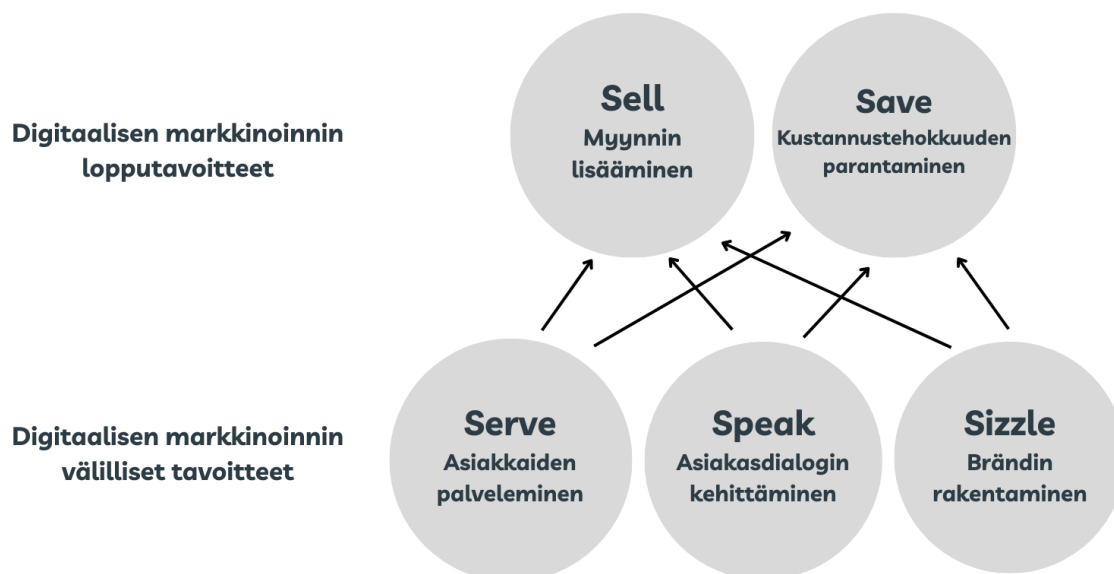
- Ketkä ovat kilpailijoita?
- Mitä sosiaalisen median kanavia kilpailijat käyttävät?
- Mitä kilpailijat tekevät paremmin?
- Mitä yritykseltä puuttuu kilpailijoihin verrattuna? (Kananen 2018a, 20.)

Tämänhetkisten kilpailijoiden tuntemisen lisäksi tulee pystyä miettimään myös tulevaisuutta. Tulee arvioida sitä, miten markkinat tulevat kehittymään tulevaisuudessa ja onko tulossa mahdollisesti uusia kilpailijoita. (Raatikainen 2004, 63.)

3 Markkinointitavoitteet

SOSTAC-mallin seuraavassa vaiheessa käydään läpi yrityksen markkinointitavoitteet ja markkinointistrategiat. Nämä kartoitetaan käyttämällä apuna digitaalisen markkinoinnin tavoitetyyppejä eli 5S-mallia. Digitaalisessa markkinoinnissa konkreettiset tavoitteet voidaan jaotella viiteen luokkaan. Tämän niin sanotun 5S-typologian s-kirjaimet tulevat englannin kielen sanoista sell (myy), serve (palvele), speak (puhu), save (säätä) ja sizzle (luo pöhinää). (Lahtinen ym.

2022, 42.) Kuvio 2 nähdään konkreettisesti ne osiot, josta 5S-malli muodostuu (Lahtinen ym. 2022, 47).



Kuvio 2. 5S-malli (mukaillen Lahtinen ym. 2022, 47).

Sell eli myynnin lisääminen tarkoittaa nimensä mukaisesti niitä keinoja, jolla voidaan saada tehtyä myyntiä sekä lyhyellä että pitkällä aikavälillä. Myynnin lisääminen voi tarkoittaa esimerkiksi ennemminkin myynnin tukemista ja asiakkaan ostoprosessiin vaikuttamista. Myynnin tukemista voi olla esimerkiksi asiakkaan suositusten eli asiakasreferenssien jakaminen yrityksen verkkosivuilla. Konkreettinen toimenpide voisi olla myynnin tukimateriaalien laittaminen digitaaliseen muotoon esimerkiksi kuvin tai videoin. (Lahtinen ym. 2022, 43.)

Serve eli asiakkaiden palveleminen liittyy kaikkiin digitaalisen markkinoinnin toimenpiteisiin, joiden avulla pyritään tarjoamaan asiakkaalle parasta mahdollista palvelua. Tähän kuuluvat muun muassa verkkosivujen sujuva käytettävyys ja tiedon löydettävyys. Konkreettisenä toimenpiteenä voi olla esimerkiksi verkkosivuilla oleva FAQ-sivu (frequently asked questions). (Lahtinen ym. 2022, 43.)

Speak eli asiakasdialogin rakentaminen tarkoittaa sitä, että yritys pyrkii lisäämään asiakkaan ja myyjän välistä vuorovaikutusta hyödyntäen digitaalisia kanavia. Esimerkkinä tästä voitaisiin pitää erilaisia sosiaalisessa mediassa tapahtuvia kanssakäymisiä sekä verkossa olevia asiakaspalautekaavakkeita.

Vuorovaikutuksen lisääminen on ensiarvoisen tärkeää, sillä tämän avulla voidaan oppia tuntemaan asiakkaan tarpeet ja ongelmat parhaalla tavalla. Tärkeintä olisikin oppia kuuntelemaan asiakasta ja käydä hänen kanssaan vuoropuhelua. Parhaimmillaan digimarkkinointi onkin asiakkaasta välittämistä ja asiakassuhteen ylläpitoa. (Lahtinen ym. 2022, 43.)

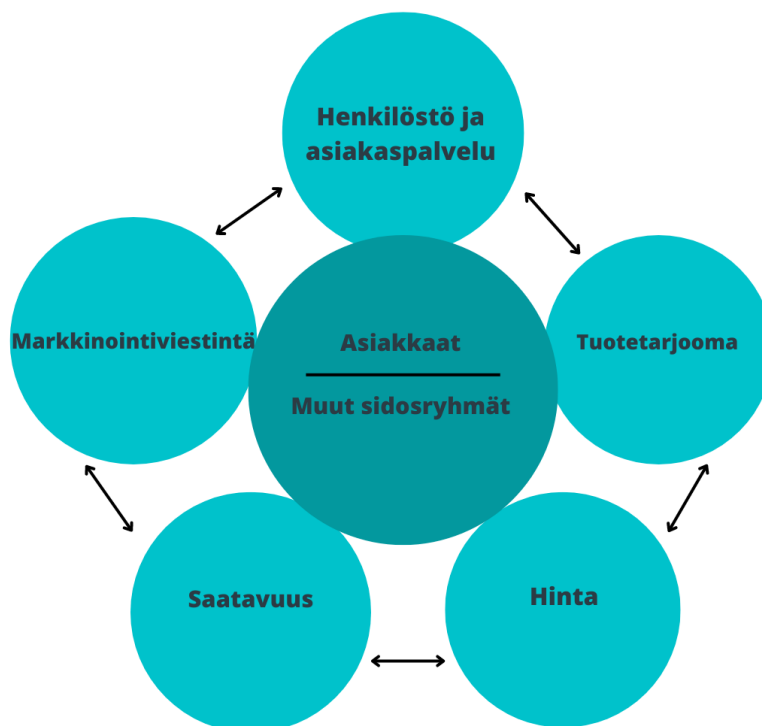
Save eli kustannustehokkuuden parantaminen näkyy käytännössä esimerkiksi siinä, että perinteisten paperimainosten sijaan käytetään digitaalista mainontaa. Kustannustehokkuuden parantamiseen liittyy myös ajatus siitä, että vaikka jokin menetelmä tulisi halvemmaksi, niin se ei ole välttämättä siltiärkevin markkinoinnin keino. (Lahtinen ym. 2022, 44–45.)

Sizzle eli brändin rakentaminen on viimeinen 5S:n tavoitteista. Nykyään varsinkin sosiaalinen media on merkittävässä osassa yrityksen brändin luomisessa vuorovaikutuksessa asiakkaan ja sidosryhmien kanssa. Myös vaikuttajamarkkinointi on nykyisin vahvasti osana yritysten digitaalista markkinointia. (Lahtinen ym. 2022, 45.)

4 Kilpailukeinot

4.1 Markkinointimix

Tässä luvussa kartoitetaan SOSTAC-mallin seuraava vaihe eli toimenpiteet. Tämä koostuu kilpailukeinoista. Niistä valitaan pääkilpailukeinot, joiden avulla yritys lähestyy asiakkaitaan ja ulkoisia sidosryhmiä. Tärkeimmät kilpailukeinot ovat niitä, joihin yrityksen kannattaa panostaa eniten. Tätä kilpailukeinojen yhdistelmää kutsutaan markkinointimixiksi. Alla olevasta kuviosta 3 nähdään markkinointimixiin kuuluvat osiot. (Bergström & Leppänen 2021, 124–125.)



Kuvio 3. 5P Markkinointimix (mukaillen Bergström & Leppänen 2021, 125).

Yrityksen viisi kilpailukeinoa ovat henkilöstö ja asiakaspalvelu, tuotetarjooma, hinta, saatavuus sekä markkinointiviestintä. Tämä on niin sanottu 5P-malli eli markkinointimix. 5P-mallia edeltänyt 4P-malli on saanut osakseen kritisointia sen ollessa niin tuotelähtöinen ja 5P-malliin lisättiinkin osa henkilöstölle ja asiakaspalvelulle. (Bergström & Leppänen 2021, 124–125.)

4.2 Henkilöstö ja asiakaspalvelu

Henkilöstö ja asiakaspalvelu on tärkeä kilpailukeino hyvin monenlaisissa yrityksissä, niin palveluja kuin tavaroita markkinoivassa yrityksessä. Henkilöstön kyvykkyys vaikuttaa olennaisesti yrityksen menestykseen. Henkilöstön merkitys kilpailutekijänä korostuu palveluja tarjoavassa yrityksessä, sillä asiakkaat odottavat henkilöstöltä palvelukokemusta. (Bergström & Leppänen 2021, 125.)

Hyvällä asiakaspalvelulla voidaan erottua kilpailijoista edukseen ja luoda näin asiakkaalle lisäarvoa. Palvelulupauksen tulisi kuitenkin olla realistinen, eikä luvata parempaa palvelua kuin pystyy takaamaan. Palveltavia asiakkaita voi olla

järkevä jaotella tarveryhmittäin. Näitä voivat olla esimerkiksi vanhemmat ihmiset, miehet, naiset ja yritykset. (Bergström & Leppänen 2021, 133–134.)

4.3 Tuotetarjooma

Tuotetta voidaan pitää tärkeimpänä yrityksen kilpailukeinona, sillä muut kilpailukeinot rakentuvat tuotteen ympärille. Asiakas ostaa tuotteen mukana hyötyä ja mielihyvää, joita tuotteet hänelle antavat. (Bergström & Leppänen 2021, 142.)

Tuotteella voidaan tarkoittaa niin tavaroita kuin palveluitakin. Sen voidaan sanoa koostuvan kolmesta elementistä: 1. ydintuotteesta, 2. lisäeduista ja mielikuvatuotteesta. Ydintuote ratkaisee jonkin asiakkaan olemassa olevan ongelman. Lisäedulla saadaan lisää houkuttavuutta ydintuotteelle. Lisätuote voi olla esimerkiksi laatutaso tai takuu. Mielikuvatuote sisältää kaikki lisäpalvelut, jotka eivät muodosta itse tuotetta, mutta joita esimerkiksi palveluntarjoaja voi käyttää saadakseen tuotteelleen lisämyyntiä tai houkuttelevuutta. Mielikuvaelementtinä voi olla esimerkiksi henkilökohtainen käytön opastus tai ylimääräinen takuu. (Puusa ym., 128–129.)

4.4 Hinta

Hinta on yksi tärkeimmistä kilpailukeinoista, koska sen avulla yritys varmistaa kannattavan toiminnan ja taloudellisen menestyksen. Hinnoittelun lähtökohtana pidetään kustannuksia, mutta siinä tulee ottaa huomioon myös monia muita tekijöitä. Näitä asioita ovat muun muassa yrityksen liiketoiminnan tavoitteet, kilpailutilanne, asiakkaiden kokema arvo sekä asiakkaiden hintaherkkyys. (Bergström & Leppänen 2021, 194.)

Hinnoitteluun kannattaa käyttää aikaa, koska tämä on yksi merkittävimmistä kilpailuasemaan vaikuttavista tekijöistä ja tärkeä markkinointipäätös. Yrityksen toimivan hinnoittelun tavoitteena on katteen maksimointi pitkällä aikavälillä. (Puranen 2022b.)

Ennen hintojen päätöstä, tulee yrityksen päättää yleisestä hintapolitiikasta. Kun tämä on tehty, voidaan hinnoitella eri palvelut ja tuoteryhmät. Hinta vaikuttaa kaupalliseen menestykseen eri tavoin, sillä hintaa voidaan pitää tuotteen arvon mittarina ja muodostajana. Jotta voidaan luoda mielikuvaa laadusta, niin tämän tulee näkyä hinnassa. Hinnalla voi siis olla parhaassa tapauksessa kohottava vaikutus tuotteesta saatavaan mielikuvaan ja arvoon. (Bergström & Leppänen 2021, 194.)

Hinnalla on myös vaikutusta kilpailuun, sillä korkea hinta voi johtaa asiakkaan kielteiseen ostopäätökseen. Matala hinta saattaa sen sijaan estää kilpailijaa tulemast samalle markkinalle, jos se ei kykene vastaamaan hintatasoon. Kannattavuuteen hinta vaikuttaa siten, että hintaa nostamalla yrityksen kannattavuus nousee, jos lisähinta ei vähennä menekkiä. Hintojen ollessa liian alhaiset, myynnin määrä voi lisääntyä, mutta tällöin kannattavuus voi vähentyä. (Bergström & Leppänen 2021, 194.)

Hinnan tulee olla kohderyhmälleen sopiva. Hintatason ollessa joko liian alhainen tai liian korkea, se voi vaikuttaa myyntimääriin. Päätökset hinnoista tulisi tehdä kohderyhmän mukaisesti, jotta nämä kulkevat käsi kädessä. (Bergström & Leppänen 2021, 194.)

Hintapolitiikalla (pricing policy) tarkoitetaan yrityksen valitsemaa tietoista hintatasoa suhteessa kilpaileviin yrityksiin. Tuotteet hinnoitellaan markkinoille kilpailijoiden hintoja kalliimmiksi, halvemmiksi tai samantasoisiksi. Perusvaihtoehdot hinnoitteluun ovat: kermankuorinta- ja imagohinnoittelu (kallis), penetraatio- ja volyyminhinnoittelu (halpa) sekä vakiohinnoittelu (keskihintainen). (Bergström & Leppänen 2021, 200.)

4.5 Saatavuus

Saatavuuden perustehtävänä on valmiuksien luominen asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseksi. Käytännössä saatavuudella varmistetaan, että tuote on asiakkaiden ulottuvilla heidän haluamassaan paikassa, kun he sitä tarvitsevat. (Bergström & Leppänen 2021, 218.)

Kun puhutaan yrityksen saatavuudesta, tarkoitetaan sitä, että asiakkaan on helppo löytää yrityksen tuotteet ja palvelut. Saatavuuteen vaikuttavat muun muassa yrityksen fyysinen sijainti, aukioloajat, paikoitustilat sekä hakukoneoptimointi verkkosivuilla. (Puusa ym. 2014, 137.)

4.6 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän tarkoituksena on tehdä yritys ja sen tarjoama näkyväksi. Tämä vaikuttaa siis suuresti mielikuvan luomiseen ja se saa ostotapahtumia aikaan. Tärkeimpiä markkinointiviestinnän muotoja ovat mainonta ja henkilökohtainen myyntityö. Näiden lisäksi tehdään myynninedistämistä sekä tiedotus- ja suhdetoimintaa. (Bergström & Leppänen 2021, 253.)

Viestintää voidaan pitää yrityksen näkyvimpänä toimintona, varsinkin tarkasteltaessa yritystä ulkopuolelta käsin. Markkinointiviestintä kokoaa ne toiminnat, joilla yritys kertoo itsestään, tuotteistaan ja toiminnastaan asiakkaille sekä muille sidosryhmille, esimerkiksi rahoittajille ja sijoittajille. (Puusa ym. 2014, 140.)

Markkinointiviestinnän pääasiallisena tavoitteena on aikaansaada kannattavaa myyntiä. Markkinointiviestinnässä ei luultavasti riitä pelkästään yhden markkinointikampanjan tekeminen, vaan tarvitaan pitkäjänteistä eri viestintämuotojen käyttämistä. Pitkäjänteisyydellä pyritään rakentamaan tunnettuutta, kiinnostusta, luottamusta sekä paremmuutta suhteessa kilpailijoihin. (Bergström & Leppänen 2021, 254.)

5 Opinnäytetyön lähtökohdat

5.1 Toiminnallinen opinnäytetyö

Vilkan (2021) ja Vilka & Airaksisen (2003) mukaan toiminnallinen opinnäytetyö on eräs tutkimuksellisen kehittämisen tapa ja opinnäytetyötyyppi ammattikorkeakoulussa. Siinä näytetään ammatillinen asiantuntijuus luomalla tuotos ja raportti, jolla kuvataan tuotokseen liittyviä lähtökohtia, valintoja sekä ratkaisuja.

Tuotoksena voi olla esimerkiksi konkreettinen tapahtuma tai esine, joka tehdään palvelemaan tiettyä kohderyhmää, esimerkiksi asiakkaita tai työntekijöitä. Se voi myös palvella esimerkiksi yrityksen tai organisaation arjen käytäntöjä. (Kos-tamo, Airaksinen & Vilka 2022, 11.)

Toiminnallisessa opinnäytetyössä olennaista on raportin ja tuotteen eli produktin yhteensopivuus. Näiden molempien osioiden on siis hyvä nivoutua yhteen ja olla tasavertaisia. Raporttiosuudessa tulee kartoittaa ne asiat, jotka vaikuttavat opinnäytetyön tuotteeseen. (Vilka & Airaksinen 2003, 83–84.)

5.2 Eettisyyden ja luotettavuuden arviointi

Yhteinen tutkimuseettinen ohje hyvästä tieteellisestä käytännöstä ja sen louk-kausepäilyjen käsittelemisestä on niin sanottu HTK-ohje. HTK-ohjeen tavoit-teena on hyvän tieteellisen käytännön edistäminen ja tieteellisen epärehellisyy-den ennaltaehkäisy tutkimusta harjoittavissa organisaatioissa, esimerkiksi am-mattikorkeakouluissa, yliopistoissa ja tutkimuslaitoksissa. (Arene 2020, 8.)

Validiteetilla ilmaistaan sitä, miten hyvin tutkimuksessa käytetty mittaus- tai tut-kimusmenetelmä mittaa sitä tutkittavan ilmiön ominaisuutta, mitä on tarkoitus mitata. Sitä voidaan pitää hyvänä silloin, kun tutkimuksen kohderyhmä ja kysy-mykset ovat oikeita. Sovellettavan tutkimusotteen tulee tehdä oikeutta tutkitta-van ilmiön olemukselle ja kysymyksenasettelulle. Validiteetin puuttuminen tekee tutkimuksesta arvottoman. Tällöin tutkimuksessa ei ole tutkittu sitä asiaa, mitä oli alun perin tarkoitus. (Hiltunen 2009.)

Reliabiliteetilla ilmaistaan sitä, miten luotettavasti ja toistettavasti käytetty mit-taus- tai tutkimusmenetelmä mittaa haluttua ilmiötä. Mittauksen reliabiliteetti tar-koittaa mittaustuloksen toistettavuutta eli sitä, ettei se ole sattumanvaraista. Tu-loksen tulee siis olla lähes sama riippumatta siitä, milloin tutkimuksen tekee tai kuka sen tekee ollakseen reliaabeli. (Hiltunen 2009.)

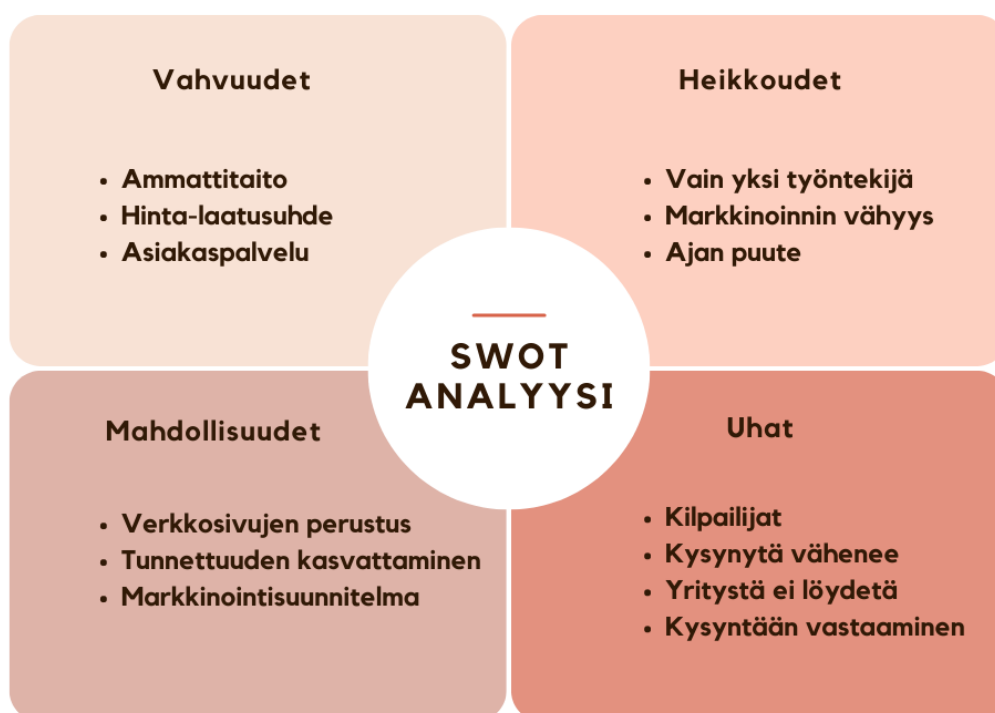
Opinnäytetyön kilpailija-analyysiin valittiin toimeksiantajayrityksen alueen suu-rempia kilpailijoita, sillä niistä löytyi eniten tietoa. Saman kokoluokan yrityksistä oli vaikeampi löytää tarvittavia tietoja, joten tästä syystä ne jäivät analyysin

ulkopuolelle. Vertaamalla yritystä samankokoiseen kilpailijaan olisi voinut saada reilumpaa vertailua aikaiseksi. Kun yritystä verrattiin suurempiin kilpailijoihin, saatiin kuitenkin käypää tietoa alueella vallitsevasta suuresta kilpailusta.

6 Yrityksen lähtökohdat

6.1 Toimeksiantajayrityksen SWOT-analyysi

Kuvion 4 SWOT-analyysissä on vertailtu yrityksen sisäisiä vahvuuksia ja heikkouksia sekä sen ulkoisia mahdollisuuksia ja uhkia. Analyysin avulla saadaan lisää ymmärrystä yrityksen tämänhetkisestä tilasta ja mahdollisesta tulevaisuudesta.



Kuvio 4. SWOT-analyysi toimeksiantajayritykselle.

Yksi yrityksen vahvuuksista on yrittäjän ammattitaito, sillä yrittäjällä on vuosien kokemus erilaisten koneasennusten ja huoltotöiden tekemisestä. Toisena merkittävänä vahvuutena on hinta-laatusuhde. Yrityksen palvelut ovat suhteellisen

halpoja ainakin verrattaessa kilpailijoihin. Myös asiakaspalvelun laatua voidaan pitää yrityksen vahvuutena, sillä yrittäjä pyrkii joustavuuteen, kuuntelee asiakkaita ja pyrkii palvelemaan asiakkaita yksilöllisesti.

Toimeksiantajan yhtenä heikkoutena voidaan pitää sitä, että yrityksellä on vain yksi työntekijä. Töitä ei voida ottaa määräänsä enempää, sillä yhdellä työntekijällä ei riitä aika loputtomiin. Tämä voi siis olla uhka yrityksen kasvulle. Toisena heikkoutena yrityksellä on markkinoinnin yksipuolisuus ja ylipäättään sen vähyyks. Yrittäjä on toistaiseksi markkinoinut palvelujaan muun muassa ottamalla yhteyttä suoraan yrityksiin. Tulevaisuudessa kannattaisikin miettiä markkinoinnin laajentamista esimerkiksi sosiaaliseen mediaan, jotta asiakkaita voitaisiin saada enemmän. Ajan puutetta voidaan pitää myös heikkoutena, sillä mahdollisten päällekkäisten projektien tekeminen vie aikaa, eikä kaikkea ole välttämättä mahdollista ottaa ollenkaan työn alle.

Toimeksiantajayrityksellä ei ole vielä toistaiseksi verkkosivuja ja niiden perustaminen voi auttaa selvästi yrityksen löydettävyyteen, joten tämä on siis yrityksen yhtenä suurimpana mahdollisuutena. Toisena mahdollisuutena yrityksellä on tunnettuuden lisääminen parantamalla markkinointiaan markkinointisuunnitelman avulla. Markkinointisuunnitelma voi tuoda yritykselle lisää asiakkaita ja tuoda yritystä tunnetummaksi asiakkaille.

Pahimpana uhkana voidaan pitää yrityksen kilpailijoita. Kilpailijoiden toimia tulisi seurata, jotta yrittäjä olisi perillä mahdollisista muutoksista alalla. Toisena uhkana on se, ettei yrittäjä yksin pysty vastaamaan kasvaneeseen kysyntään. Jos kysyntä kasvaisikin odotettua enemmän niin yrittäjä joutuisi mahdollisesti torjumaan asiakkaita. Jos markkinointia ei hoideta hyvin, on mahdollista, että potentiaaliset asiakkaat eivät löydä yrityksen luo. Kysyntä voi myös vähentyä, sillä kilpailijoita on paljon.

6.2 Toimeksiantajayrityksen kilpailija-analyysi

Toimeksiantajan pahimpina kilpailijoina voidaan pitää alueen suurempia toimijoita, joilla on enemmän työntekijöitä ja suurempi asiakasmäärä. Yritys erottuu

kuitenkin kilpailijoista sillä, että hinnat ovat kilpailijayrityksiä huokeammalla tasolla.

Yhtenä suurimpana kilpailijana on Keski-Suomen Koneasennus Oy, joka työllisti yhteensä 10 henkilöä tilikaudella 06/2022. Yritys on perustettu vuonna 2010, joten se on jo kasvattanut tunnettuuttaan yli kymmenen vuoden ajan. (Finder 2022a.) Yrityksen ollessa suurempi, se kykenee luultavasti vastaamaan kysyntään helpommin ja nopeammin kuin toimeksiantajayritys.

Toisena kilpailijana on Inoxia Oy, joka toimii myös Keski-Suomen alueella. Sen toimialaan kuuluvat monipuoliset teollisuuden kunnossapitotehtävät. Se työllisti päättäneellä tilikaudella (03/2022) yhteensä 30 työntekijää. Yritys on perustettu vuonna 2020 eli sekin on ollut alalla pidempään kasvattamassa tunnettuuttaan. (Finder 2022b.)

Toimeksiantajayrityksen hinnat ovat verrattain huokeat ja lähialueen kilpailijat pitävät itsellään korkeampaa hintatasoa. Tämän vuoksi yritys houkuttelee varmasti asiakkaita, mutta saattaa mahdollisesti antaa kuvan vähäisemmästä laadusta kuin kilpailijalla. Yrityksen hinnat saattavat olla liian alhaiset ottaen huomioon sen, että yrityksellä olisi mahdollisuus nostaa hintojaan ja olla silti kilpailijoihin halvempi. Hintoja nostaessa voi tuki käydä se, että hintaerojen pienentyessä asiakkaat voivat valita kilpailevan yrityksen.

Yrityksen aikataulu on joustava, koska sillä ei ole asetettuja aukioloaikoja, vaan nämä ovat sovittavissa olevia asioita. Tämä tekee saatavuudesta yrityksen yhden tärkeimmistä kilpailukeinoista, sillä moni yritys ei pysty samanlaiseen joustoon. Voidaan olettaa, että monelle joustava aikataulu on arvokasta.

7 Digitaalinen markkinointisuunnitelma

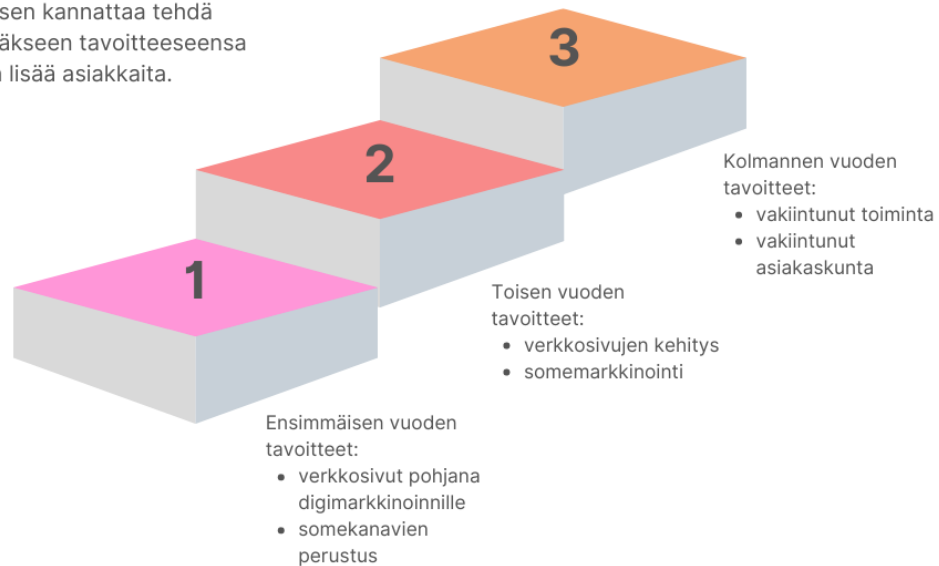
7.1 Kolmen vuoden suunnitelma

Tässä osiossa laaditaan yritykselle realistinen kolmen vuoden digitaalisen markkinoinnin suunnitelma. Siinä käydään läpi ne konkreettiset asiat, mitä yrityksen

on hyvä tehdä, jotta se voi olla kolmen vuoden aikana saavuttanut suuremman asiakaskunnan. Kuviossa 5 on käyty läpi tavoitteet seuraavalle kolmelle vuodelle, joiden avulla yrityksen on mahdollista saada lisää asiakkaita.

Kolmen vuoden suunnitelma

Kolmen vuoden suunnitelman rappuset kuvaavat ne konkreettiset toimet, joita yrityksen kannattaa tehdä päästäkseen tavoitteeseensa saada lisää asiakkaita.



Kuvio 5. Kolmen vuoden suunnitelma yritykselle.

Ensimmäisenä vuonna yrittäjän tulee perustaa verkkosivut sekä sosiaalisen median kanavat yritykselleen. Verkkosivujen perustaminen on kuitenkin etusijalla, sillä ne toimivat koko digimarkkinoinnin perustana. Verkkosivut ovat niin sanottuasti yrityksen kasvot ja ne tuovat yrityksen toiminnan visuaalisesti asiakkaan tietoisuuteen.

Verkkosivujen ulkoasun tulee olla suhteellisen yksinkertainen ja niiden tulee olla helposti hahmotettavissa. Sivuille laitetaan navigointipalkit, joita seuraamalla sivuilla vierailijat löytävät kätevästi kaiken tarvitsemansa tiedon. Tarvittavat tiedot voivat olla muun muassa ne kaikki työt, joita yrityksellä on mahdollisuus tehdä, yrityksen yhteystiedot ja reittiohjeet.

Verkkosivuille laitetaan yritysesittely, jossa yrittäjä kertoo itsestään ja taustois- taan hieman, sillä tämä lisää toiminnan luotettavuutta monen asiakkaan

silmissä. Sivuille voisi myös laittaa esittelyjä jo tehdyistä töistä: kuvia töiden vaiheista ja mahdollisista valmiista töistä. Sivuille voisi laittaa myös FAQ-osion usein kysytyistä kysymyksistä ja niiden vastauksista.

Sivustolle mietitään yritykseen sopiva väriteema, joka sopii brändiin. Yrityksen värikyseen ja ulkonäköön sopisi maskuliininen kokonaisuus, joka on yleisilmeeltään suhteellisen yksinkertainen. Ensimmäisen vuoden kohdalla on kuitenkin tärkeintä, että verkkosivut ovat olemassa ja ulkonäkö jää toissijaiseksi.

Sosiaalisen median kanavista yrityksen kannattaisi perustaa mielestäni ainakin Facebook ja Instagram, mutta painotus laitetaan kuitenkin Facebookiin, sillä kohdeasiakkaat käyttävät enemmän Facebookia kuin Instagramia. Sosiaalisen median kanavien perustaminen tapahtuu kuitenkin vasta verkkosivujen tekemisen jälkeen ja tässä vaiheessa yrityksen sosiaalisen median kanavat toimivat hyvänä bonuksena markkinoinnille. Facebookiin ja Instagramiin voisi alkaa kasvattaa kannattajakuntaa lisäämällä säännöllisesti materiaalia työn vaiheista ja mahdollisesti valmiista töistä. Sivuille voisi myös kirjoittaa päivän työtehtävien kulkemisesta, kuten haasteista ja onnistumisista.

Toisena vuonna yritys on jo saanut jonkin verran huomiota kanavilleen ja tekee jo säännöllisiä päivityksiä niihin. Silloin aletaan myös kasvattamaan yrityksen brändiä voimakkaammin. Verkkosivuja kehitetään entistä enemmän käyttäjäystävällisemmiksi ja niihin lisätään esimerkiksi muutaman kuukauden välein tarvittavia päivityksiä. Yritys vahvistaa brändiään luomalla itselleen oman logon, joka lisää yrityksen tunnettuutta entisestään. Logo lisätään jokaiselle yrityksen kanavalle.

Sosiaalisen median julkaisuja tulisi tehdä säännöllisesti, esimerkiksi 1–5 julkaisua kuukaudessa on hyvä ja helposti toteutettavissa oleva määrä. Kun postauksista on tullut jo rutiinia, niin niiden määrää voi halutessaan alkaa lisäämään. Sisällön tekeminen helpottaa ajan myötä, vaikka sen tekeminen saattaa tuntua aluksi kankealta.

Instagramin tarinaosioon laitetaan matalalla kynnyksellä kuulumisia päivän työtehtävistä ja muusta yrittäjän arjesta. Instagram-tarinat häviävät 24 tunnin päästä, joten niiden julkaisua ei tarvitse sen enempää miettiä. Instagramissa on

nykyään myös Reels-toiminto, jolla voi tehdä haluamiaan lyhytvideoita esimerkiksi työn eri vaiheista.

Instagramiin kehitetään yrityksen oma hashtag (avainsana) ja sitä käytetään jokaisen julkaisun yhteydessä. Mahdollinen hashtag voisi olla esimerkiksi #koneasennusparviainen tai jokin muu muunnos yrityksen nimestä. Hashtagin ei kuitenkaan kannata olla liian pitkä, jotta se pysyy mahdollisimman selkeänä.

Toimeksiantaja alkaa käyttää tässä vaiheessa hyväkseen Google AdWordsin mainoksia. Mainokset kohdennetaan mahdollisimman tarkasti, jotta tämän palvelun käyttäminen olisi mahdollisimman kannattavaa.

Kolmantena vuonna yritys on siinä pisteessä, mihin alun perin tähdättiin eli se on saanut vakautettua toimintaansa. Yrityksen toiminta on jo vakautunut ja asiakaskunta on kasvanut entisestään. Asiakkaita riittää eikä niistä tarvitse kantaa huolta. Tässä vaiheessa toiminta on sillä tasolla, joka on pitkäjänteistä.

7.2 Asiakassegmentit

Asiakassegmentti tarkoittaa yrityksen asiakkaista muodostuvaa ryhmää, jonka jäsenet jakavat yhdistäviä piirteitä. Nämä tekijät voivat olla muun muassa ostokäyttäytymiseen tai asiakkaan odotuksiin liittyviä tekijöitä. Segmentoinnin avulla voidaan oppia ymmärtämään paremmin asiakkaiden tilanteet ja mieltymykset. Asiakassegmentointi edellyttää usein markkinoiden tutkimista ja nykyisten asiakkaiden ostokäyttäytymisen selvittämistä. (Huttunen 2021.)

Segmentoinnin tarkoituksena on tyydyttää valitun kohderyhmän arvostukset ja tarpeet kilpailijoita paremmin ja kannattavammin. Tuotetta ei markkinoida pelkästään segmenteille, vaan tuotteet ja toiminta tulee suunnitella asiakaslähtöisesti. Segmentti on yrityksen valinta eikä se ole sattumaa. (Bergström & Leppänen 2021, 112.)

Toimeksiantajayrityksen asiakassegmentteihin kuuluvat yritysasiakkaat ja keskiikäiset miehet. Asiakassegmentit valikoituivat juuri heihin, koska nämä asiakkaat ovat alueen eniten yrityksen palveluja tarvitsevia asiakkaita. Asiakkaat ovat

löytyneet toistaiseksi siten, että yrittäjä on ottanut heihin suoraan yhteyttä. He ovat löytäneet yrittäjän myös itse puskaradion kautta. Nämä asiat ovatkin toimineet varsinkin tässä alkuvaiheessa hyvin.

Yrityksen kannattaisi panostaa hyviin asiakassuhteisiin vuoropuhelulla. Asiakkaat saadaan palaamaan vuosien päästä hyvällä asiakaskokemuksella ja ylläpitämällä vuorovaikutusta asiakkaisiin. Voidaan esimerkiksi muistutella vuosittaisesta huollon tarpeesta asiakkaalle mieluisalla menetelmällä, oli se sitten esimerkiksi sähköpostilla tai tekstiviestillä. Voidaan myös lähettää automaattinen viesti, jossa pyydetään antamaan palautetta käynnistä ja palaamaan uudelleen. Asiakaspalvelun laadulla voidaan saada asiakas palaamaan uudelleen yrityksen palvelujen pariin ja jopa suosittelemaan palveluja toisille.

7.3 Brändäys

Brändi syntyy aina asiakkaan mielessä ja tämän vuoksi sen syntymiseen vaikuttaa moni asia, johon yritys ei voi vaikuttaa markkinoinnilla. Ihmisillä on eri brändeistä ja tuotteista omia ainutlaatuisia ajatuksia ja tuntemuksia. Yritys voi kuitenkin tehdä monia asioita, jotka vaikuttavat toivotun mielikuvan luomiseen brändistä. Tätä kutsutaan brändin tietoiseksi kehittämiseksi. (Ruokolainen 2020, 13.)

Yrityksen brändäys tarkoittaa yksinkertaisesti sen imagoa, identiteettiä ja mainetta. Brändäyksellä viestitään yrityksen tarkoitusta, asiakaslupausta sekä persoonaa. Se muodostuu ydinarvoista, ytimeistä ja persoonallisuudesta. Onnistunutta brändäystä ei tarvitse esitellä, sillä se tunnetaan maineen perusteella. (Kurvinen & Seppä 2016, 49–50.)

Toimeksiantaja voi alkaa kasvattaa brändäystään esimerkiksi suunnittelemalla Facebook- ja Instagram-postauksensa laajemmin. Postausten tulisi olla persoonallisia ja inhimillisiä, jotta ne olisivat samaistuttavia. Niiden ei tarvitse kuitenkaan olla liian tarkkaan mietittyjä, vaan ne voivat olla myös spontaaneja tilanteita työn lomasta. Onnistuneen brändäyksen myötä yrityksen on mahdollista saada lisää tunnettuutta ja näin saada lisää huomiota yritykselleen.

7.4 Verkkosivut

Yrityksen verkkosivut antavat niin sanotusti kasvot yritykselle ja sen toiminnalle. Verkkosivut voivat tehdä yrityksestä luotettavamman oloisen ja helposti lähestyttävämmän. Sivustolla voidaan esimerkiksi kertoa yrityksen tarjoamista palveluista tai esitellä kuvia jo tehdyistä töistä.

Ideaalitilanne on se, että verkkosivut muuttuvat ja elävät ajan kuluessa. Verkkosivuja tulisi päivittää ja uudistaa tasaisin väliajoin, näin pidetään huoli siitä, että verkkosivut kehittyvät toiminnan mukana. Esimerkiksi Google määrittelee osaltaan sivuston rakennetta epäsuorasti. Tämä vaikuttaa sekä verkkosivujen sisältöön että visuaalisuuteen. (Kananen 2018b, 55–56.)

Verkkosivut noudattavat tietynlaisia malleja, joita voidaan pitää perinteisinä. Jos sivuston rakenne on jollain lailla tavallisuudesta poikkeava, niin se voi aiheuttaa sivustolla vierailevissa ihmisissä niin positiivisia kuin negatiivisiakin tunteita. Tämä johtuu siitä, että verkkosivuilla vierailijat ovat tottuneet tietynlaiseen rakenteeseen ja periaatteisiin (mindset), jota odotetaan verkkosivuilta. (Kananen 2018b, 56.)

Yrityksellä ei vielä toistaiseksi ole verkkosivuja, sillä niitä ei ole vielä ehditty tehdä. Tässä vaiheessa asiakkaiden palveleminen ei ole siis vielä toivotulla tasolla. Verkkosivut auttavat yrityksen brändin luomisessa merkittävällä tavalla, sillä se saa yrityksen erottumaan kilpailijoistaan. Sivuston tulisi kuvastaa yrityksen brändiä ja arvoja.

Verkkosivut kannattaa rakentaa houkuttelevan näköiseksi, jotta sivuilla vierailijat jatkaisivat niiden selaamista ja lopulta tekisivät ostopäätöksen. Toimimattomat ja epämiellyttävän näköiset nettisivut eivät luultavasti toimi halutulla tavalla ja asiakkaat saattavat päätyä ostamaan palvelunsa toiselta yritykseltä. Yrittäjän kannattaa siis miettiä tätä perustaessaan omia verkkosivuja.

7.5 Sosiaalinen media

Sosiaalisen median kanavat ovat tärkeitä yrityksille, sillä niiden avulla voidaan kasvattaa tunnettuutta. Yhä useammalla ihmisellä on käytössään nykyään sosiaalisen median kanavia ja niitä käytetään ahkerasti. Kanavien avulla voidaan olla yhteydessä suoraan yrityksiin tai esimerkiksi seurata yritysten luomaa sisältöä.

Toimeksiantajalta puuttuvat vielä toistaiseksi sosiaalisen median tilit, ja näin ollen brändin luominen on vielä alkutaipaleella. Brändin rakentaminen lähtee vahvasti sosiaalisen median tilien luomisesta ja se onkin yrityksen seuraava askel, jos se haluaa erottua kilpailijoistaan. Tässä opinnäytetyössä käsitellään niitä sosiaalisen median kanavia, joista on mielestäni eniten hyötyä toimeksiantajayritykselle.

7.5.1 Facebook

Facebookin avulla voidaan tavoittaa eri kohderyhmiä kätevästi, sillä suurella osalla väestöstä on Facebook-sivu. Facebook on luultavasti suosituin sosiaalisen median kanava Suomessa, varsinkin keski-ikäisten ylittäneiden ihmisten kesken. Markkinapotentiaali siellä onkin 30-vuotiaissa ja sitä vanhemmissa. (Virtanen 2020, 9.)

Facebook on hyvin monipuolinen kanava, sillä siellä voi jakaa niin kuvia, tekstejä kuin videoitaakin. Facebookin algoritmit (säännöt, jotka määrittävät mikä sisältö saa näkyvyyttä) suosivat kuvia ja videoita. Sen sijaan tekstien ja linkkien näkyvyys on huonompaa. (Virtanen 2020, 9.)

7.5.2 Instagram

Instagram on noussut suureen suosioon markkinoinnin saralla viime vuosina ja tämän vuoksi sen käyttäminen markkinoinnin välineenä on kannattavaa. Jotta Instagram-tilin käyttäminen on kannattavaa niin sitä tulisi käyttää aktiivisesti ja luovasti. Näin voidaan erottua edukseen kovassa kilpailussa.

Instagram-sovelluksen pääpaino on kuvissa sekä lyhyissä videoissa. Lisänä on saateteksti, johon kannattaa lisätä hashtageja eli avainsanoja. Avainsanan eteen laitetaan ristikkomerkki (#), jota klikkaamalla nähdään muut tunnistetta käyttävät julkaisut. Yritys voi kehittää oman hashtaginsa, joka voi olla esimerkiksi yrityksen nimi tai slogan. Hashtagit kannattaa siis liittää Instagram-julkaisun mukaan, jotta samoja tunnisteita käyttävät ihmiset löytäisivät myös yrityksen käyttämän tunnisteen. Mahdolliset asiakkaat pystyvät myös käyttämään tunnistetta omilla julkaisuillaan. (Virtanen 2020, 11.)

7.6 Muu markkinointi

7.6.1 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi (Search Engine Optimization, SEO) on ilmainen markkinointikanava, jonka avulla voidaan lisätä huomattavasti markkinoinnin kannattavuutta. Käyttämällä avainsanahaun optimointia mahdolliset asiakkaat löytävät yrityksen verkkosivut ja sosiaalisen median kanavat helpommin. Tällä tavalla sivuille on mahdollista saada lisää asiakasliikennettä. Sisältömarkkinointia ei siis ole käytännössä järkevää tehdä ilman hakukoneoptimointia. Hakukoneoptimointi on edellytyksenä myös Google AdWordsin-mainonnan onnistumiselle, sillä ilman sitä, maksullista mainontaa ei ole järkevää ostaa ollenkaan. (Komulainen 2018,150.)

Hakukoneoptimoinnin avulla voidaan parantaa muun muassa sivuston sisältöä, sosiaalisia kanavia ja löydettävyyttä, jotta ne toimisivat paremmin orgaanisessa haussa. Hakukoneoptimointi parantaa myös markkinoinnin tuloksia eli konversiota. Kun verkkosivustoon kohdennetaan oikeat avainsanat, se houkuttelee sellaisia asiakkaita sivustolle, jotka ovat kiinnostuneita sen sisällöstä. Tämän avulla inbound-markkinointi vetää haluttua liikennettä sivustolle sisällön avulla. (Komulainen 2018,150.)

Hakukoneoptimointi auttaa merkittävästi yritystä löytämään Google-haussa, kun asiakkaat etsivät potentiaalista yritystä tyydyttämään tarpeensa. Toimeksiantajan kannattaa hyödyntää digimarkkinoinnissaan maksettua mainontaa, sillä sen

avulla yrityksen on mahdollista houkutella rajattuja asiakassegmenttejä palveluidensa pariin.

7.6.2 Google AdWords

Verkkosivuille on mahdollista tuoda lisää liikennettä myös maksullisella Google AdWordsin -hakusanamainonnalla. Potentiaalisen asiakkaan etsiessä tietyillä avainsanoilla tietoa Googlessa, hakusanamainonnalla voidaan saada ohjattua liikennettä nopeasti yrityksen sivuille. Hakusanat kannattaa rajata erityisen tarkasti, sillä sen avulla mainonnasta saadaan entistä kohdennetumpaa ja muuten siitä maksaminen on turhaa. Tämä on myös kannattavaa sen vuoksi, että siitä maksetaan vasta, kun joku klikkaa yrityksen mainosta PPC-periaatteen (Pay per Click) mukaan. Googlen tavoitteena on saada yritys käyttämään rahaa mainontaan ja tämän vuoksi kaikki sen ehdottamat automaattiset mainosasetukset eivät ole siis yrityksen kannalta optimaalisimpia. (Komulainen 2018,159.)

Toimeksiantajayrityksen kannattaa ehdottomasti mainostaa Google AdWordsissa sen vuoksi, että yrityksen potentiaaliset asiakkaat tulevat mitä luultavammin etsimään sopivaa yritystä omiin tarpeisiin Googlestä. Google AdWordsin avulla asiakkaat saadaan ohjattua kätevästi yrityksen verkkosivuille.

7.6.3 Google yritysprofiili

Google yritysprofiiliin (tunnettiin aiemmin nimellä Google My Business) avulla asiakkaat löytävät yritykset helpommin Google haulla ja Googlen karttasovelluksella eli Google Mapsilla. Yritysprofiiliin voi lisätä kuvia, videoita tai julkaisuja. Nämä julkaisut näkyvät heti yritystä haettaessa Googlessa. Yrityksen asiakkaat voivat myös jättää Googlen yrityspalveluun arvosteluita yrityksestä. (Ylinen 2022.)

Yritysprofiiliin käyttäminen on kannattavaa, sillä sen avulla yritys löytyy paremmin Googlestä ja tämä on vielä ilmaista. Sen avulla voidaan erottua kilpailijoista ja tarjota asiakkaille nopeasti tietoa yrityksestä, kuten osoite ja puhelinnumero. Myös ajo-ohjeet saadaan sen kautta kätevästi vain nappia painamalla.

Asiakkaan ei siis tarvitse etsiä osoitetta esimerkiksi yrityksen verkkosivuilta vaan se näkyy suoraan Google yritysprofiilissa. (Ylinen 2022.)

8 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteeksi määriteltiin digitaalisen markkinointisuunnitelman kehittäminen toimeksiantajayritykselle. Yrityksen toiveena oli asiakasmäärien kasvaminen suunnitelman kehitysehdotusten avulla. Suunnitelman toimivuutta ei voida todistaa ennen sen käyttöönottoa, mutta uskon suunnitelman olevan hyödyllinen toimeksiantajalle.

Toiminnalliseen opinnäytetyöhön kuuluu teoriaosuus ja työosuus, jossa myös työn produkti on esitelty. Teoriaosuus kattaa ne asiat, jotka ovat toimeksiantajayrityksen kannalta olennaisia. Teoriaosuus olisi voinut olla laajempikin kokonaisuus, mutta yrityksen tarpeet huomioon ottaen tämän ei nähty tuovan suunnitelmaa eteenpäin.

Opinnäytetyön produktissa on kartoitettu niitä keinoja, joita yrityksen tulisi kehittää digitaalisessa markkinoinnissaan. Se antaa hyvän pohjan yritykselle suunnitella markkinointiaan kolmelle vuodelle, jonka aikana sen tulisi olla saavuttanut alkuperäinen päämääränsä asiakasmäärien kasvusta. Suunnitelmassa keskityttiin verkkosivujen ja valikoitujen sosiaalisen median kanavien käyttöön sekä aloittamiseen. Kaikkia markkinointisuunnitelmassa mainittuja asioita ei välttämättä tulla toteuttamaan, mutta ne antavat varmasti kuitenkin suuntaa siihen, miten markkinointia kannattaa alkaa kehittämään. Markkinointisuunnitelma on tarpeellinen myös sen vuoksi, että se on puuttunut aiemmin kokonaan.

Suunnitelmaa ei ole tarkoitus noudattaa pilkulleen, mutta se antaa hyvän ohje-
nuoran markkinoinnillisista muutoksista ja kehityksestä. Sitä voi muuttaa parhaaksi katsomallaan tavalla niin, että se sopii toimeksiantajan omaan tyyliin tehdä markkinointia. Markkinointisuunnitelmassa ei ole annettu valmiita julkaisuja, vaan ideoita siitä, minkä tyyliä ne voisivat olla. Täten yrittäjä voi miettiä julkaisut itselleen sopiviksi ja näin se myös kehittää omaa markkinoinnillista ajattelua.

Opinnäytetyöprosessi oli opettava, ajoittain haastava ja myös antoisa. Työn tekeminen opetti muun muassa priorisoimaan asioita paremmin, vaikka tämä aiheuttikin välillä työtä tehdessä haasteita. Opinnäytetyö tehtiin melko lyhyessä ajassa aikataulullisista syistä, joten siihen ei ollut mahdollista käyttää niin paljon aikaa kuin olisi lopulta haluttu.

Lähteet

- Arene. 2020. Ammattikorkeakoulujen opinnäytetöiden eettiset suositukset. <https://urly.fi/21In>. 17.11.2022.
- Azabani, L. Kouhia, M. 2019. Digitaalinen markkinointisuunnitelma designalan yritykselle. Laurea-ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutus. Opinnäytetyö. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2019052712105>. 7.11.2022.
- Bergström, S & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita. Ellibs-ekirjat. 24.10.2022.
- Finder. 2022a. Keski-Suomen Koneasennus Oy. <https://www.finder.fi/Kokoonpanopalvelu/Keski-Suomen+Koneasennus+Oy/Lievestuore/yhteystiedot/2473368>. 23.11.2022.
- Finder. 2022b. INOXia Oy. <https://www.finder.fi/Teollisuuden+kunnossapito/Inoxia+Oy/Lievestuore/yhteystiedot/3538726>. 23.11.2022.
- Haavisto, D. 2019. Digitaalinen markkinointisuunnitelma Case: Yritys X. Lahden ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutus. Opinnäytetyö. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201904306977>. 7.11.2022.
- Hiltunen, L. 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Jyväskylän yliopisto. Graduryhmä. 18.2.2009. http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ ja_reliabiliteetti.pdf. 23.11.2022.
- Huttunen, K. 2021. Asiakassegmentointi auttaa tuntemaan asiakkaasi. Zoner. 24.4.2021. Blogi. <https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/asiakassegmentointi/>. 22.11.2022.
- Kananen, J. 2018a. Yrittäjän sosiaalisen median strategiaopas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2018b. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Helsinki: Kauppakamari. Ellibs-ekirjat. 15.11.2022.
- Kostamo, P. Airaksinen, T. Vilkkä, H. 2022. Kirjoita itsesi asiantuntijaksi – opas toiminnalliseen opinnäytetyöhön. Helsinki: Art House.
- Kurvinen, J. Seppä, M. B2B -markkinoinnin & myynnin pelikirja - Yritysjohdon opas myyntiin ja markkinointiin. Helsinki: Kauppakamari. Ellibs-ekirjat. 20.11.2022.
- Lahtinen, N. Pulkka, K. Karjaluo, H. & Mero, J. 2022. Digimarkkinointi: Luo strategia, vie se käytäntöön, myy enemmän. Helsinki: Alma Talent. Ellibs-ekirjat. 20.10.2022.
- Myllymäki, H. 2018. Vältä digimarkkinoinnin sudenkuoppa suunnittelulla. Aava & Bang. 16.3.2018. Blogi. <https://bang.fi/blogi/valta-digimarkkinoinnin-sudenkuoppa-suunnittelulla>. 8.11.2022.
- Puranen, T. 2022a. Markkinointisuunnitelma – Strateginen suunnittelu. <https://ammattijohtaja.fi/markkinointisuunnitelma-strateginen-suunnittelu/>. 30.10.2022.
- Puranen, T. 2022b. Markkinointimix. <https://ammattijohtaja.fi/markkinointimix/>. 14.11.2022.
- Puusa, A. Reijonen, H. Juuti, P. & Laukkanen, T. 2014. Akatemiasta markkina- paikalle. Helsinki: Talentum.
- Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi. Helsinki: Edita.
- Roose, K. 2018. Markkina-analyysin sisäfilee. Taloustutkimus. 26.3.2018. Blogi. <https://www.talouselama.fi/kumppaniblogit/taloustutkimus/markkina->

[analyysin-sisafilee/52e3b25e-eebb-395d-8e63-403c8dd7094b.15.11.2022.](#)

- Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja – Näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen! Helsinki: Kauppakamari. Ellibs-ekirjat. 20.11.2022.
- Sonne, E. 2020. Digitaalinen markkinoinnin suunnitelma Sonnse Style Oy:lle. Karelia-ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutus. Opinnäytetyö. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2020052915321>. 6.11.2022.
- Viitala, R. & Jylhä, E. 2013. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita. Ellibs-ekirjat. 26.10.2022.
- Vilkkä, H. Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.
- Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. Helsinki: Kauppakamari. Ellibs-ekirjat. 16.11.2022.
- Ylinen, M. 2022. Google My Business – Lisää hakukonenäkyvyyttä. WebDesign Miiä Ylinen. Blogi. <https://miiaylinen.fi/lisaa-hakukonenakyvyytta-google-my-business/>. 29.11.2022.