

Mira Lönnqvist

Digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma asiantuntijayritykselle

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalous

Opinnäytetyö

Syyskuu 2014

Tekijä Otsikko	Mira Lönnqvist Digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma asiantuntijayritykselle
Sivumäärä Aika	19 sivua + 1 liite Syyskuu 2014
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi
Ohjaaja	Lehtori Pirjo Elo
<p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma konsultointiyritykselle. Yrityksen tavoitteena on laajentaa markkinointiaan myös sosiaaliseen mediaan. Yritys on pieni toimija markkinoillaan ja sen toiminta on vielä hyvin suppeaa. Yritys tarjoaa asiakkailleen asiantuntijatason palvelua. Opinnäytetyö on rajattu käsittelemään viittä eri digitaalista markkinointikanavaa.</p> <p>Työ toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä. Työn on tarkoitus olla yrityksen markkinoinnin tukena vuonna 2015. Markkinointikanaviksi valitsin Facebookin, Twitterin, blogin, LinkedInin ja verkkosivut. Yrityksellä oli valmiina Twitter-tili, jonka kautta yritys oli jo saanut asiakaskontakteja. Blogille oli valmiina alusta, mutta se ei ole ollut aktiivisessa käytössä. Facebook-tili valikoitui mukaan uudeksi kanavaksi, koska yrityksen kohderyhmän tavoittaa parhaiten Facebookin välityksellä.</p> <p>Yrityksen tärkein kilpailukeino on asiantunteva palvelu ja osaaminen. Yritys pyrkii erottumaan tällä kilpailijoistaan. Sisältöstrategian avulla yrityksen sisältö tulee olemaan laadukasta ja asiakkaita puhuttavaa.</p> <p>Markkinointiviestintäsuunnitelma tulee toimeksiantajan käyttöön toteutettavaksi ja se sisältää vuodelle 2015 markkinointitoimenpide-ehdotuksia ja vuosikellon.</p>	
Avainsanat	Digitaalinen markkinointi, markkinointiviestintäsuunnitelma, sosiaalinen media

Author(s) Title	Mira Lönnqvist Digital marketing communications plan for a specialist company
Number of Pages Date	19 pages + 1 appendice September 2014
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Marketing
Instructor	Pirjo Elo, Senior Lecturer
<p>The purpose of the thesis was to develop a digital marketing plan for a consulting company, which aims to expand its marketing in social media. The company is a small player in the market, and the business operation is still very limited. The company provides its customers with expert-level service. The thesis is limited to deal with five different digital marketing channels.</p> <p>The focus of the thesis is on operational aspects. The thesis is intended to support the company's marketing activities in 2015. Marketing channels selected were Facebook, Twitter, blog, LinkedIn and web pages. The company already had a Twitter account, through which the company had previously received client contacts. The blog was set up ready for the start, but it was not actively used. A Facebook account was selected because the company's target audience is best reached in Facebook.</p> <p>The company's main competitive tool is professional service and knowhow. The company aims to differentiate from its competitors. The company's content will become of high quality and impressive with the help of content strategy.</p> <p>The marketing plan will be implemented by the client, and it includes proposals for marketing measures and an annual calendar for 2015.</p>	
Keywords	Digital marketing, digital marketing plan, social media

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tausta ja tavoitteet	1
1.2	Työn toteutustapa	1
1.3	Rajaus ja käsitteet	2
2	Toimeksiantajan kuvaus	3
2.1	Kilpailijat	3
2.2	Yrityksen tarjoamat palvelut	3
2.3	Nykyiset viestintäkanavat	3
3	Markkinointiviestintä	4
3.1	Markkinointiviestinnän tavoitteet	4
3.2	Integroitu markkinointiviestintä	4
3.3	Digitaalisen markkinointiviestinnän muodot	5
3.4	Sisältöstrategia	5
3.5	Digitaalinen markkinointi ja sosiaalisen median kanavat	6
3.6	Kotisivut	7
3.7	Facebook	8
3.8	Blogi	9
3.9	Twitter	10
3.10	LinkedIn	11
3.11	Hakukoneoptimointi	11
4	Markkinointiviestinnän suunnittelu	12
4.1	Vuosisuunnitelma	12
4.2	Suunnitteluprosessin vaiheet	13
4.3	Nykytilan kartoitus ja SWOT-analyysi	13
4.4	Kohderyhmän määrittely	14
4.5	Budjetin määrittely	15
4.6	Aikataulu ja seuranta	15
4.7	Some- markkinoinnin seuranta	15
4.8	Käyttöönotto ja seuranta	16
5	Suunnitelman tekoprosessi	16
5.1	Lähtökohdat	16

5.2	Aikataulu	17
5.3	Lopputulokset	17
6	Johtopäätökset ja yhteenveto	17
	Lähteet	19
	Liitteet	
	Liite 1. Markkinointisuunnitelma	

1 Johdanto

1.1 Opinnäytetyön tausta ja tavoitteet

Tämän työn aiheena on laatia digitaalinen markkinointiviestintäsuunnitelma. Suunnitelman on tarkoitus antaa yritykselle selkeä suunnitelma siitä, miten yritys pystyy tehostamaan digitaalista markkinointiaan. Suunnitelmassa on myös konkreettisia esimerkkejä, kuinka markkinointia voidaan tehostaa digitaalisessa ympäristössä. Yrityksellä ei ole vielä ollut tehokkaasti käytössään sosiaalisen median markkinointikanavia. Työssä pureudun sosiaalisen median kanaviin ja niiden käyttömahdollisuuksiin.

Tavoitteenani on helpottaa yrityksen markkinoinninsuunnittelua laatimalla yritykselle suunnitelma markkinoinnin tueksi. Tärkeimmät markkinointikanavat yritykselle ovat juuri digitaalisen markkinoinnin kanavat, sillä pienellä asiantuntijayrityksellä eivät resurssit ole kovinkaan suuret. Myös kohderyhmän tavoitettavuus on helpointa juuri sosiaalisen median kautta. Lähteinä käytän pääasiassa aiheeseen liittyvää kirjallisuutta, verkkomateriaalia ja internet- lähteitä sekä toimeksiantajan haastattelua, joka antoi suunnitelmalle hyvän rungon. Opinnäytetyöni on toiminnallinen työ, jonka lopputuloksena on konkreettinen markkinointiviestintäsuunnitelma, aikatauluineen ja toimenpiteineen.

1.2 Työn toteutustapa

Opinnäytetyön lopputuloksena on konkreettinen suunnitelma, jonka on tarkoitus tulla yrityksen käyttöön markkinoinnin tueksi ja antaa selkeät linjat markkinoinnille. Suunnitelman toteuttamiseksi keräsin tietoa haastattelemalla ja analysoimalla nykytilannetta.

Toimeksiannon saatuani sovin tapaamisen toimeksiantajan kanssa, jolloin sain jo melko laajan kuvan siitä, mitä markkinointiviestintäsuunnitelmaa tehdessä pitäisi huomioida. Ensimmäinen vaihe oli teoriaan tutustuminen ja teorian kokoaminen. Teoriaosuudessa olen kertonut muun muassa markkinointiviestinnästä ja markkinointikanavista, suunnittelusta ja markkinointiviestinnän toteuttamisesta.

Opinnäytetyö syntyi vaiheittain. Ensimmäiseksi kokosin teoriaosuuden, jonka markkinointiviestintäsuunnitelma vaatii tuekseen. Markkinointiviestintäsuunnitelman teoriassa

perehdytään muun muassa markkinointiviestintään, markkinointiviestinnän kilpailukeinoihin, markkinointiviestinnän suunnitteluprosessiin ja tavoitteisiin.

Toinen vaihe oli työn toiminnallinen osuus, josta syntyi markkinointiviestintäsuunnitelma konsultointiyritykselle. Suunnitelma jää toimeksiantajan pyynnöstä salaiseksi. Julkisessa osuudessa näkyy teoriaosuus ja johtopäätökset. Suunnitelman laadintaan käytin toimialan ja kilpailijoiden analysointia. Toimeksiantajan haastattelu antoi suunnitelmalle raamit.

1.3 Rajaus ja käsitteet

Ennen työn aloittamista rajasimme ohjaajani kanssa opinnäytetyön aihetta, se olikin haastavampaa mitä olin ajatellut. Rajasimme työni käsittelemään syvemmin viittä digitaalisen markkinoinninkanavaa.

Blogi: Internetalusta, jonka kautta yksityishenkilöt tai yritykset voivat jakaa sisältöä (Kortesuo 2010, 58-59).

Facebook: Facebook on verkkosivusto, jossa käyttäjät voivat verkostoitua ja olla yhteydessä toisiinsa. Facebookissa voi myös jakaa kokemuksia helposti. (Facebook 2014.)

Twitter: Yhteisöpalvelu, jossa käyttäjät pystyvät lähettämään ja seuraamaan toisten päivityksiä (Twitter 2014).

LinkedIn: Verkostoitumispaikka, joka on erittäin suosittu ammattilaisten keskuudessa (LinkedIn 2014).

Twiiitti: Tekstipohjainen viesti, jota käytetään Twitterissä (Twitter 2014). Noin 140 merkin pituinen pikaviesti. (Leino 2010, 259.); (Kortesuo 2010, 43.)

Sosiaalinen media: Vuorovaikutusta viestijän ja vastaanottajan välillä (Hakola & Hiila 2012, 195).

Digitaalinen markkinointi: Digitaalinen markkinointi on sähköisessä muodossa tapahtuvaa markkinointia (Juholin 2011, 255).

Sisältöstrategia: Käytetään työkaluna, jonka avulla tehdään suunnitelma asiakkaiden tavoittamiseen verkossa (Hakola & Hiila 2012, 195).

Sivustokartta: Luettelo verkkosivujen jokaisesta sivusta (Google 2014).

2 Toimeksiantajan kuvaus

Toimintaympäristön analysointi on tärkeä osa suunnitelman laatimista. On tunnettava mitä yrityksen toimintaympäristössä tapahtuu ja pohdittava tulevia muutoksia. Kaikkia muutoksia ei pystytä tarkastelemaan, jolloin on tärkeää keskittyä keskeisimpiin tekijöihin. Analyysin tarkoitus on selvittää yrityksen nykyistä toimintaympäristöä ja tulevia muutoksia. (Hollanti & Koski 2007, 42.)

2.1 Kilpailijat

Asiantuntijapalveluita tarjoavia yrityksiä on markkinoilla runsaammin kuin esimerkiksi 10 vuotta sitten. Toimeksiantajayritykseni on pieni asiantuntijayritys, jolla on alle kymmenkunta kilpailijaa. (Toimeksiantaja.)

2.2 Yrityksen tarjoamat palvelut

Yrityksen palvelutarjontaan kuuluu asiantuntijapalveluiden tarjoaminen yrityksille ja yksityishenkilöille.

2.3 Nykyiset viestintäkanavat

Nykyään yritysten täytyy osata käyttää sosiaalisen median eri kanavia viestinnässään. Karjaluoto sanoo, että digitaalinen markkinointiviestintä on tärkeää ja suomalaisten yritysten on pystyttävä hyödyntämään digitaalista markkinointiviestintää hänen mukaansa. Kuluttajat ovat jo tottuneet käyttämään sosiaalisen median kanavia ja perinteiset mainoskampanjat jäävät nykyään vähemmälle huomiolle. (Karjaluoto 2011, 128.)

Kuluttajat käyttävät nykyään mobiilisovelluksia ja ovat aktiivisina sosiaalisessa mediassa. On siis tärkeää, että yritys on sosiaalisessa mediassa läsnä, sillä kuluttajatkin viihtyvät siellä. Digitaalinen viestintä kattaa niin mobiilissa tapahtuvan viestinnän kuin myös sosiaalisen median eri kanavat. (Karjaluoto 2011, 128.)

Toimeksiantajayrityksen nykyisiä viestintäkanavia ovat Twitter, LinkedIn, eri verkostot ja ilmoitustaulut. Digitaalisia viestintäkanavia yrityksellä on jo käytössään, mutta ne täytyy saada käyttöön tehokkaammin. Yritys on saatava aktiiviseksi näin ollen mahdollisimman pian myös muissa digitaalisissa kanavissa. (Toimeksiantaja.)

Yritykselle erityisen tärkeitä kanavia ovat kohderyhmänsä vuoksi Facebook ja blogi. Blogin tärkeys korostuu yrityksen tarjoaman palvelun takia. Yrityksellä ei tällä hetkellä ole lainkaan käytössä varsinaisia kotisivuja. Kotisivut ovat kuitenkin oleellinen osa kannattavaa liiketoimintaa, sillä kotisivujen kautta saadaan helposti liikennettä myös muihin viestintäkanaviin. Yrityksen on siis otettava käyttöön myös verkkoviestintä ja sosiaalinen media. (Toimeksiantaja.)

Toimeksiantajan mukaan yritys tavoittaa asiakkaansa lähinnä Internetin ja sosiaalisen median kautta, mutta ne pitää valjastaa käyttöön nykyistä tehokkaammin. Myös verkostot ovat olleet oleellisessa osassa asiakkaiden tavoittamisessa. Potentiaalisimmat asiakkaat eli opiskelija-asiakkaat, tavoittaa parhaiten sosiaalisessa mediassa sekä oppilaitosten kautta, jolloin heitä tavoittaa satoja tai jopa tuhansia. Digitaalinen markkinointiviestintä parantaa potentiaalisten asiakkaiden tavoittamista. (Toimeksiantaja.)

Yritys- ja yhteisöasiakkaat ovat tavoitettavissa parhaiten verkkoviestinnän kautta ja näkyvin kanava tähän on kotisivut ja blogi. Toimeksiantaja korostaa etenkin kotisivujen tärkeyttä. Yrityksellä on tavoitteena näiden kanavien kautta päästä myyntineuvotteluvaiheeseen saakka, sillä nämä kanavat ovat tehokkaimmat viestintäkanavat asiakkaiden saavuttamiseksi. Kotisivut ovat yrityksen käyntikortti asiakkaisiin. (Toimeksiantaja.)

3 Markkinointiviestintä

3.1 Markkinointiviestinnän tavoitteet

Markkinointiviestinnän tavoitteita asettaessa on valittava kohderyhmä, jonka tietoisuutta lisätään. Yrityksen palveluiden ja tuotteiden viestiä tuodaan markkinointiviestinnän avulla selkeämmäksi ja asiakkaiden tietoisuuteen. Markkinointiviestinnällä pyritään saamaan potentiaalisen asiakkaan huomio ja yrityksen palvelut näkyviksi. Tämän jälkeen herätetään asiakkaan ostohalu. Prosessi on osa markkinointiviestintää. (Mäntyneva 2002, 123 -124.)

3.2 Integroitu markkinointiviestintä

Integroitu markkinointiviestintä on liiketoimintaprosessi, jonka avulla kehitetään muun muassa viestintää ulkoisten- ja sisäisten sidosryhmien välillä. Tämä liiketoimintapro-

sessi sisältää organisaation, mutta se tuo esille vahvasti markkinoinnin viestinnän ja myynnin rooleja. Integroitu markkinointiviestintä on suunnitteluprosessi. Integroidun markkinointiviestinnän avulla pyritään pitämään brändikohtaamiset tuotteen, palvelun tai organisaation kanssa, tasapainossa asiakkaan kanssa ja, että ne vastaavat asiakkaan kysyntää. (Karjaluo 2010, 10.)

3.3 Digitaalisen markkinointiviestinnän muodot

Markkinointiviestintä on mainontaa, myyntityötä, myyinnedistämistä, tiedotusta ja suhdetoimintaa. Markkinointiviestinnän tehtävä on näyttää tuotteen olemassaolo, asiakkaan kiinnostuksen herättäminen, herättää asiakkaan ajatus siitä, että hän tarvitsee tuotteen, saada asiakas ostamaan tuote ja herättää asiakkaan kiinnostus jatkoostokseen. (Karjaluo 2010, 11 -12.)

Nykyään markkinointiviestintä on pitkälti integroitua. Tämä tarkoittaa sitä, että kaikkia valittuja markkinointikeinoja käytetään suunnitellusti tasapainossa ja asiakaslähtöisellä tavalla. Markkinointiviestinnän integroiminen on nykyään ajankohtaisempaa kuin aikaisemmin, johtuen digitaalisen markkinointiviestinnän käyttöönoton laajenemisesta. Asiakas on kuitenkin kaiken avain ja asiakas päättää, onko yritys tai brändi pystynyt vahvistamaan markkinointiviestintäänsä tai vahvistanut brändiään. (Karjaluo 2010, 11 -12.)

Karjaluodon mielestä tärkeimpiä digitaalisen markkinointiviestinnän muodoista ovat, verkkosivusto, brändätyt verkkosivustot, hakukonemarkkinointi (optimointi), verkkomainonta, mainokset, pop-upit, sähköpostimarkkinointi ja mobiilimarkkinointi. Markkinointipäättäjät ovat ilmaisseet kantansa siitä, että jokaisen yrityksen kuuluisi olla internetissä. Yritysten ongelmaksi muodostuu tietämättömyys siitä, miten internetissä pitäisi mainostaa ja kuinka digitaalisesta markkinointiviestinnästä saadaan suurin hyöty irti. (Karjaluo 2010, 128 -129.)

3.4 Sisältöstrategia

Sisältöstrategia soveltuu asiantuntijatason yrityksille, joka tarjoaa asiantuntijapalveluita. Tällä tarkoitetaan tilannetta, jossa yritys myy osaamistaan, joka on palvelun ydin. Yritys myös pyrkii erottumaan kilpailijoistaan osaamisellaan. Sisältöstrategia velvoittaa yrityksen aktiiviseen sisällönluontiin ja läsnäoloon digitaalisissa markkinointikanavissa. Sisältöstrategiaa sovellettaessa on hyvä pitää mielessä, että yrityksen tärkein asia on luoda kiinnostavaa ja hyödyllistä sisältöä. (Leino 2010, 264 - 265.)

Yrityksen täytyy myös pystyä näyttämään asiakkailleen, että ovat ajanhermoilla ja seuraavat markkinoilla tapahtuvia päivityksiä. Sisältöstrategia avaa yritykselle uuden oven verkkotoimintaan ja tätä kautta yritys löytää uuden tavan toimintaan verkossa. (Leino 2010, 264 -265.)

Yritys haluaa rakentaa brändiään aina parempaan suuntaan. Brändin rakennus tapahtuu käsi kädessä asiakkaiden kanssa. Tämä on tärkeä muistaa kun suunnitellaan sisältöä, jota jaetaan verkossa. Yrityksen brändi rakentuu jaetun sisällön ympärille, ja sen on oltava yhtä tärkeää myös asiakkaalle kuin yrityksellekin. (Leino 2010, 264 - 265.)

Jotta yritys on aktiivinen ja saa lisää kävijöitä verkkosivuilleen, täytyy sen pystyä luomaan keskustelua asioista, jotka ovat asiakkaille arvokkaita ja ovat sillä hetkellä kysytyjä. Verkkosivujen kävijämäärään vaikuttaa myös se, onko yritys vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa. Pelkkä sisällön luominen ei riitä saamaan asiakasta sitoutuneeksi, vaan yrityksen on oltava kanaviensa kautta vuorovaikutuksessa kuluttajan kanssa, Hakola ja Hiila toteavat kirjassaan. (Hakola & Hiila 2012, 67 - 69.)

Toimeksiantaja myy osaavaa palveluaan ja pyrkii erottumaan asiantuntevuudellaan. Asiantuntijayrityksen tavoite on erottua jakamallaan laadukkaalla sisällöllään ja tuotannollaan kilpailijoista. Sisältö on yrityksen tärkein kilpailuetu. (Hakola & Hiila 2012, 67 - 69.)

Asiantuntijayritykset pyrkivät aina olemaan samaan aikaan vuorovaikutuksessa asiakasyrityksen ja sen sidosryhmien välillä. Asiantuntijayrityksen tuloksellisuuteen vaikuttaa suuresti vuorovaikutus. Vuorovaikutuksella pyritään myös vaikuttamaan ostopäätöksen tekijöihin eli asiakkaisiin. Markkinointiviestintään liittyy useita eri kohderyhmiä ja keinoja. Jotta saadaan aikaiseksi onnistunutta markkinointiviestintää, on sen oltava suunniteltua ja kokonaisvaltaista. Markkinointiviestintä on vaikuttamista ja sillä on oltava selkeät tavoitteet. (Vuokko 2003, 17.)

3.5 Digitaalinen markkinointi ja sosiaalisen median kanavat

Digitaaliseksi markkinoinniksi kutsutaan kaikkea sähköistä markkinointia. Sähköistä markkinointia ovat verkkosivut kaikki mobiilissa tapahtuva markkinointi, sähköposti markkinointi, sekä online- ja displaymarkkinointi. (Juholin 2011, 255.)

Yrityksestä pitää löytyä osaamista digitaaliseen markkinointiin, jotta siitä saadaan kaikki hyöty irti ja se onnistuu toivotusti. Yritys voi myös ostaa palvelun ulkopuoliselta osajalta. Digitaalisen markkinoinnin toteuttajalta vaaditaan taitoa kertoa yrityksen ajatuksia. Se taas edellyttää hyvää median ymmärrystä. (Juholin 2011, 256.)

Digitaalinen markkinointi on yksi markkinoinnin muoto. Digitaalinen markkinointi pitää sisällään myös erilaiset sosiaalisen median markkinointikanavat sekä hakukonemarkkinoinnin ja hakusanaoptimoinnin. Tämä markkinoinnin muoto on Suomessa nouseva trendi ja yhä useampi yritys turvautuu digitaaliseen markkinointiin. Digitaalinen markkinointi koetaan helpoksi markkinointikeinoksi ja sen avulla on helppo lähestyä asiakasta. Myös digitaalisen markkinoinnin helpot seurantamenetelmät ovat avuksi yritykselle. (Karjaluo 2010, 127.)

Digitaalisen median kautta myös markkinointiviestintä on helpottunut huomattavasti, sillä nykyisin markkinointiviestintää on helpompi räätälöidä tietylle yritykselle. Markkinointiviestintä tuo vuorovaikutusmahdollisuuden, sillä vastaanottajalla on mahdollisuus vastata saamiinsa viesteihinsä. Digitaaliselle markkinoinnille on erittäin tärkeää asettaa tavoite, miksi sitä tehdään. Tarkoitus ei ole ainoastaan saada lisää kävijöitä esimerkiksi kotisivuille tai myynnin kasvattaminen. Hyviä tavoitteita ovat esimerkiksi tunnettuuden lisääminen ja asiakaskunnan kasvattaminen. (Karjaluo 2010, 127- 128.)

3.6 Kotisivut

Kotisivut ovat monen yrityksen ainoa verkkoviestintä kanava, näin ollen kotisivujen täytyy kiinnittää kuluttajan huomio ja tuoda yritykselle lisää kannattavuutta ja asiakkaita. Hyvien kotisivujen avainsana on kiinnostavuus ja selkeys. Kotisivujen avuksi kannattaa ottaa käyttöön esimerkiksi Googlen omia työkaluja, joita ovat Google Analytics ja Google Webmasters. (Paavola 2014.)

Yrityksen on tärkeä seurata sivustonsa elämää ja sen käyttöä. Google Webmasters tarjoaa yritykselle helpon tavan seurata näitä asioista. Palvelu myös auttaa yritystä hakukonenäkyvyydessä. Google Analytics on suosittu yritysten keskuudessa, koska sillä voi seurata kävijöitä. Tämä työkalu on ilmainen ja helppokäyttöinen. (Paavola 2014.)

Verkkosivuston etusivu on yrityksen käyntikortti verkossa. Asiakas luo jo ensimmäisestä näkymästä mielikuvan yrityksestä. Jos etusivu miellyttää asiakasta, hän varmasti jatkaa etenemistä. Etusivun tulisi herättää kuluttajan mielenkiinto. Etusivulla tulee olla

tarpeeksi tekstiä ja sisältöä. Etusivulta pitäisi käydä myös heti ilmi myytävä tuote tai palvelu. Myös tuotteen tai palvelun avainsanojen tulisi olla oikeanlaiset. Avainsanoilla tarkoitetaan tuotteeseen tai palveluun viittaavia sanoja, joiden kautta asiakas löytää sivuille. (Paavola 2014.) Sivujen ulkoasun tulee olla selkeä ja yrityksen tyyliin sopiva. Ulkoasu ei vaikuta ainoastaan kuluttajiin ja heidän ostopäätöksiin vaan myös yrityksen hakukonenäkyvyyteen. (Google 2014.)

Eriyisen tärkeää on tehdä kuluttajille yhteydenotto ja koko ostoprosessi mahdollisimman helpoksi ja vaivattomaksi, jotta heidän mielenkiinto säilyy loppuun asti. Sivulla on oltava näkyvissä selkeästi yhteydenotto kohta, jotta asiakas voi ottaa yhteyttä ja ostaa palvelua tai tuotetta. Verkkosivuilla olisi hyvä tarjota eri vaihtoehtoja yhteydenottoon, esimerkiksi sähköposti, puhelin ja sosiaalisen median muut kanavat. Näin kuluttaja saa valita itselleen mieleisen yhteydenottotavan. (Paavola 2014.)

Sivujen navigoinnin tulisi olla helppoa ja jokaisesta kohdasta tulisi päästä etenemään helposti ja loogisesti. Täytyy pitää myös mielessä mistä löytyy sivujen oleellisin tieto. Yrityksen täytyy pyrkiä ohjaamaan kävijät juuri sinne. Sisäinen linkitys parantaa navigointia sivustossa. Tekstilinkkien avulla linkitetään sivulta toiselle. (Paavola 2014.)

Sivustokartta kannattaa myös luoda, jonka voi lähettää Googlelle Webmasters- työkalun avulla. Sivuston kävijöille olisi hyödyllistä luoda HTML-sivustokartta, mutta riittää, että luodaan vähintään XML-sivustokartan, joka sitten lähetetään Googlelle. Tämä parantaa hakukonenäkyvyyttä ja hakukoneet löytävät helposti kaikki sivuston sivut. (Paavola 2014.)

Sivuston päivitys on yrityksen vastuulla ja myös sisällön päivitys. Sivustolla täytyy olla aktiivinen ja päivittää sisältöä riittävän usein, jotta sivusto pysyy tuoreena ja tarkastella, että kaikki linkit esimerkiksi toimivat. Jos linkit ovat rikkonaisia ja kuluttaja ei pääse jatkamaan etenemistään sivustolla, katkeaa hänen ostoprosessinsa siihen. (Paavola 2014.)

3.7 Facebook

Yksi suurin ja käytetyin sosiaalisen median kanava on Facebook. Kuukauden aikana Facebookilla on aktiivisia käyttäjiä yli miljardi. Päivittäin sitä käyttää yli 829 miljoonaa käyttäjää (Facebook 2014). Yrityksen Facebook-tilin puuttuminen on Aallon mukaan suuri virhe, koska se viestii, ettei brändäys ole ajan tasalla (Aalto 2010, 88). Yritykset voivat luoda Facebookiin itselleen sivut, joita ylläpitää (Facebook 2014).

Yritysten sivujen ja henkilökohtaisten profiilien ero on siinä, että yrityssivut eivät kykene keräämään ”kavereita” vaan, sivujen ideana on kerätä tykkäyksiä. Tällöin yrityssivujen kautta ei pääse näkemään asiakkaiden profiileja ja henkilökohtaisia asioita. (Aalto & Uusisaari 2010, 88; Isokangas & Vassinen 2010, 108 -109.)

Facebookin käytössä markkinointikanavana on monia etuja. Näkyvyys on yksi keskeisimmistä plussista, sillä verkkopalvelulla on niin paljon käyttäjiä ja sitä kautta yleisö on todella suuri. Myös sisällön jakaminen on hyvin helppoa ja näin ollen pystytään jakamaan kiinnostavat sisällöt eteenpäin. Voisi myös olettaa, että Facebook-sivut ovat yleisesti hyvin löydettävissä. (Aalto 2010, 89.)

Facebook-verkkopalvelun huonoiksi puoliksi voisi nostaa sen edellyttämän ajankäytön, sillä sivujen ylläpitämiseen käyttää aikaa, jotta sivut ovat vuorovaikutteiset asiakkaiden kanssa. Myös sisällön täytyy olla kiinnostavaa ja kontekstiin sopivaa. Sivuja täytyy myös muistaa ”vahtia” kokoajan, jotta asiakkaat eivät julkaise sivuille sinne kuulumatonta sisältöä. Sivujen tuoma julkisuus voi myös olla miinus, sillä et voi vaikuttaa siihen, kuka sivuista tykkää. Sivusta voi tykätä esimerkiksi, joku julkisuudessa huonossa valossa oleva henkilö ja tätä kautta hän tuo huonoa julkisuutta sivuille. (Aalto 2010, 89.)

3.8 Blogi

Blogin tärkeimpiä sääntöjä on aktiivinen sisällön luonti. Tämä viestii, että yritys on läsnä ja lukijat halutaan pitää ajan tasalla. On tärkeää reagoida heti, jos omalla alalla tapahtuu jotain merkittävää ja valmistautua kirjoittamaan siitä. Näin yritys näyttää ulospäin olevan ajan hermoilla. (Aalto 2010, 92.)

Myös tässä verkkopalvelumuodossa hyvin tärkeään rooliin nousee vuorovaikutus lukijoiden kanssa. Jos blogipostaukselle tulee kommentteja ja keskustelua, täytyy kommentteihin pyrkiä vastaamaan pikaisesti. Jos lukijoiden välille syntyy keskusteluja, on hyvä myös osallistua siihen edes pienellä kommentilla. Tämän kautta viestitään taas sitä, että yritys on ajan tasalla ja vuorovaikutuksessa kokoajan. (Aalto 2010, 93.)

Hyvän blogin avainsana on erottuminen. Miten siis erottautua muista saman alan blogeista? Vastaus siihen on, että täytyy rajata aihepiiri mistä kirjoittaa ja mitä käsittelee. Myös oman tyylin löytäminen on erittäin tärkeä seikka. Kortesuon mielestä pienen yrityksen kannattaa kirjoittaa vain yhtä blogia, kun taas suuryrityksen ei kannata missään tapauksessa perustaa vain yhtä blogia. (Korteso 2010, 59.)

Aluksi kannattaa valita muutamia aiheita, joita tullaan käsittelemään blogissa. Jos raja-
us on liian pieni, on myös lukijakunta hyvin pieni ja tuskin siitä kasvaa. Jos taas aiheita
on liian paljon, eivät lukijat jaksaa kiinnostua blogistasi, sillä he eivät tiedä, mitä on mil-
loinkin luvassa. Kun olet valinnut vain muutamia aihepiirejä, lukijat jaksavat odottaa
heitä kiinnostavia juttuja ja lukijakunta lisääntyy myös vähitellen, kunhan löytävät blo-
gin. (Kortesuo 2010, 61 - 62.)

Jotta blogista ja sen kirjoituksista saisi tehokkaimman hyödyn irti, on erittäin tärkeää
osata kirjoittaa postaus oikein ja saada sisältö oikein näkyville. Jos blogi kirjoitukseen
liitetään linkkejä, jotka tarkentavat sisältöä, on tarkastettava, että ne toimivat moitteet-
tomasti. Myös kirjoituksen sisältö on kirjoitettava johdonmukaisesti. Sisällön on oltava
lukijaa puhutteleva ja herätettävä lukijan huomio heti. (Kortesuo 2010, 62.)

3.9 Twitter

Twitter on suosittu markkinointikanava. Twitterin idea on lähettää seuraajille tweetteja,
jotka voivat olla maksimissaan 140 merkin pituisia. Tweettiin voi laittaa linkin mukaan,
jolloin saadaan tweetille tausta. Hyviä tweetteja voi myös jakaa eteenpäin, jolloin yri-
tyksen seuraajat pystyvät myös näkemään ne. (Kortesuo 2010, 43.)

Twitterin idea on yksinkertainen, siellä pystyy jakamaan ja luomaan tietoa. Yritykset
voivat jakaa Twitterissä tietoja palveluistaan ja luoda suhteita asiakkaisiin ja ylläpitää
vanhoja asiakassuhteitaan. Twitterissä yritykset pystyvät myös seuraamaan mitä
markkinoilla tapahtuu. Tämä onnistuu esimerkiksi seuraamalla mielipidevaikuttajia.
(Twitter 2014.) Twitterissä täytyy ymmärtää merkit ja osata käyttää niitä niiden oikealla
tavalla. Twitterissä käyttäjiä merkitään @-merkillä ja aihepiirit merkitään #-merkillä.
(Kortesuo 2010, 43 -45.)

Twitterin tärkein asia on vuorovaikutteisuus. Yrityksen pitää pystyä pysymään Twitte-
rissä aktiivisena ja vuorovaikutteisena. Sisältöä täytyy jakaa aktiivisesti. Sisällön täytyy
myös puhutella käyttäjiä ja olla laadukasta. Twitterissä jaetaan vain lyhyitä uutisia, sillä
asian tai uutisen tulee mahtua aiemmin mainittuun 140 merkkiin. Uutista usein täsmen-
tää aiheeseen liittyvä linkki, joka avaa asiaa vielä enemmän. (Leino 2010, 259.)

Twitterin ja Facebookin suurin ero on se, että seurattavat ja seuraajat eivät välttämättä
ole samaa käyttäjäkuntaa. Sillä esimerkiksi monilla julkisuuden henkilöillä on monia
satojatuhansia seuraajia, eivätkä he pysty seuraamaan jokaista henkilöä, vaan he seu-

raavat puolestaan heitä kiinnostavia ihmisiä. Twitterissä voi osoittaa kohteliaisuutta esimerkiksi vastaamalla itseään koskeviin tweetteihin tai suositella seurattavia. Twitterissä twiittaamisessa tulee muistaa, että twiitattu sisältö tuo yritykselle lisäarvoa, eikä twiitata turhaan. (Kortesuo 2010, 44-45.)

Twitterin huonoiksi ominaisuuksiksi voisi mainita sen huonot arkistointimahdollisuudet. On esimerkiksi erittäin vaikea löytää aikaisemmin tweetatut jutut esille. Kortesuo ei suosittele Twitteriä muistikirjaksi, sillä aikaisemmin tweetatut jutut unohtuvat melko nopeasti. Ideoiden muistilistaksi hyviä alustoja ovat blogit tai muut muistiinpanoalustat. (Kortesuo 2010, 44.) Twitterissä täytyy pyrkiä tuomaan esille yrityksen aitous ja erilaisuus. Siellä on myös hyvä jakaa kuvia tapahtumista. (Twitter 2014.)

3.10 LinkedIn

LinkedIn avulla ammattilaiset voivat verkostoitua keskenään ja sitä kautta myös löytää uusia asiakkaita tai saada uusia mahdollisuuksia työuralle. (LinkedIn 2014). Asiantuntijahakemistoksi kutsutaan sellaista verkostoa, jossa on suomalaisia ja kansainvälisiä työelämän asiantuntijoita ja tekijöitä. (Aalto 2010, 90.)

LinkedInissä verkostoidutaan henkilöihin. Helpoin tapa aloittaa verkostoituminen on, verkostoitua entisiin ja nykyisiin kollegoihin, ja opiskelukavereihin. LinkedInissä on tärkeää pyrkiä vahvistamaan henkilöbrändiä. Henkilöbrändin vahvistus tapahtuu helpoiten keräämällä suositteluja. Suosittelut tarkoittavat kehuja, jotka kirjoitetaan henkilölle. (Aalto 2010, 90- 92.)

3.11 Hakukoneoptimointi

Hakukonemarkkinoinnin ja optimoinnin avulla voi varmistua siitä, että juuri yrityksesi sosiaalisen median sivut pääsevät esille käytettäessä hakukoneita. Hakukoneoptimoinnin tarkoituksena on etsiä ja löytää niitä hakusanoja, joita käyttäjät käyttävät. Kun hakusanat ovat yrityksen tiedossa, on tärkeää käyttää mahdollisimman monia niistä omissa verkkopalveluissasi, jotta hakukonelöydettävyys maksimoidaan. (Aalto 2010, 65.)

Google pyrkii antamaan hakijalle osuvimmat hakuosumat. Googlen käyttää PageRank-mittauksia arvottaessaan nettisivuja. Mitä arvostetummat sivut ovat, sitä varmemmin sivut esiintyvät hakutulosten kärjessä. Kun uudet sivut luodaan, laskee Google sivuille

painoarvon PageRankin avulla. Tähän arvoon vaikuttaa se kuinka moni tärkeä sivu linkittää sivuihin. (Aalto 2010, 65.)

Jotta sivut saataisiin hakutulosten kärkipäähän, on yrityksen pystyttävä tarjoamaan kohderyhmälle tärkeää ja laadukasta sisältöä. Myös sivuston koneluetavuus vaikuttaa siihen, että esimerkiksi Google pystyy linkittämään sen valittuihin aihealueisiin. (Aalto 2010, 65.)

Tässä hakukoneoptimoinnin tärkeimpiä kriteereitä:

Otsikointi: Täytyy miettiä mitä kohderyhmä etsii verkosta ja millaisia hakusanoja he käyttävät etsiessään tietoja. Sivustolla täytyy olla yksilöllinen ja palvelua kuvaava nimi, joka on näkyvä sivuston yläreunassa. Hakiessaan tietoa asiakas avaa varmemmin sivuston, jonka otsikko vastaa hakusanaa. Sivujen otsikoina on siis hyvä käyttää sanoja, jotka vastaavat sisältöä. (Aalto 2010, 66.)

Kuvausteksti: Tärkeää on kirjoittaa sivuston kuvausteksti oikein ja huolellisesti. Tämän kuvauksen on oltava yhteydessä otsikkoon ja sisältöön. Hakusanat kautta löydetyn linkin takaa on heti käytävä ilmi haettu tieto, muuten asiakkaat vaihtavat heti sivustoa. (Aalto 2010, 66.)

Sivustokartta: Sivustolle on tehtävä sivukartta, tämä takaa sen, että hakukone tarkistaa kaikki sivut läpi käymällä. (Aalto 2010, 66). Sivustokartta on luettelo sivuista (Google, 2014).

4 Markkinointiviestinnän suunnittelu

4.1 Vuosisuunnitelma

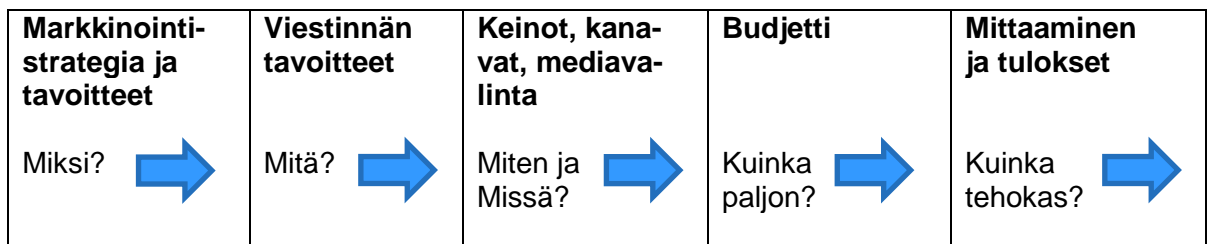
Markkinointiviestinnän suunnittelu aloitetaan vuosisuunnitelman laatimisella. Vuosisuunnitelman tavoite on hallita kustannuksia sekä se, että pystytään eri medioissa ja kampanjoissa koordinoimaan viestejä. Yksityiskohtaisemmillä kampanjasuunnitelmilla ja toimenpidesuunnitelmilla pystytään tarkentamaan vuosisuunnitelmaa. Markkinointiviestinnän seuranta on myös oleellinen osa suunnittelua. Seurannan avulla pystytään saavuttamaan laadulliset sekä määrälliset tavoitteet. (Hollanti 2007, 140.)

Vuosisuunnitelma kuvataan yleensä jonkinlaisena kuvana, josta käy ilmi vuoden tapahtumat. Vuosisuunnitelmasta täytyy käydä ilmi kampanjat ja toimenpiteet. Vuosisuunni-

telmassa kampanjat ja markkinointitoimenpiteet ovat selvästi aikataulutettuina. Tämä on myös hyvä sisäisen markkinoinnin väline. (Hollanti 2007, 56- 58.)

4.2 Suunnitteluprosessin vaiheet

Markkinointiviestinnän suunnittelussa on hyvä lähteä liikkeelle siitä, miksi markkinointiviestintää tehdään. Aluksi pitäisi määritellä tavoitteet ja linkittää ne markkinointistrategioihin. (Karjaluo 2010, 20.)



Kuvio 2 markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheet. (Karjaluo 2010, 21)

Kun markkinointiviestinnälle on asetettu strategiset tavoitteet, on vuorossa markkinointiviestinnän tarkoituksen pohtiminen. Monesti yrityksillä on tavoitteena myyntiin vaikuttaminen ja myynnin kasvattaminen. Markkinointiviestinnällä on epäsuoria tavoitteita, joita ovat esimerkiksi tietoisuuden kasvattaminen, asenteisiin vaikuttaminen, luottamuksen rakentaminen ja asiakastyytyväisyyden ja asiakasuskollisuuden kasvattaminen. Nämä vaikuttavat myyntiin epäsuorasti. (Karjaluo 2010, 21.)

4.3 Nykytilan kartoitus ja SWOT-analyysi

Asiantuntijayrityksen myynnin edistämiseksi ja tavoitteiden saavuttamiseksi, on ensin kartoitettava nykytilannetta. Ensin on selvitettävä, mikä on yrityksen tämän hetkinen markkinointiviestinnän tilanne, jotta voidaan lähteä edistämään sitä. On myös tärkeää tarkastella ovatko yrityksen tämän hetkiset toimenpiteet edistäneet myyntityötä. Vasta tämän jälkeen pystytään tarkastelemaan, mihin tarvitaan lisäpanostusta. (Vuokko 2003, 134 -135.)

SWOT- analyysi yksinkertaisemmin nelikenttäanalyysi, on yksi yritysanalyysin muoto, jota käytetään paljon. Tämä analyysi selvittää helposti yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. SWOT- lyhenteen kirjaimet tulevat sanoista strenght (vahvuus), weaknesses (heikkous), opportunities (mahdollisuus) ja threat (uhka). Analyysin menetelmän luoja on Albert Humphrey. (Karjaluo 2010, 127.)

Vahvuudet ovat yrityksen tämän hetkisiä vahvuuksia, toimenpiteitä ja resursseja, mitä yritys pystyy käyttämään. Heikkoudet ovat niitä, joita ei ole pystytty hyödyntämään. Heikkouksiin listataan myös niitä asioita, joita täytyy tulevaisuudessa parantaa, jotta liiketoiminta on tehokasta. Myös mahdollisuudet ja uhat on tärkeä tuntea, jotta liiketoiminta on pitkän päälle kannattavaa ja menestymistä edesauttavaa. (Karjaluo 2010, 127.)

KUVIO 1 SWOT

SWOT	Positiiviset	Negatiiviset
Sisäiset asiat	Vahvuudet	Heikkoudet
Ulkoiset asiat	Mahdollisuudet	Uhat

SWOT-analyysi on tärkeä laatia myös markkinointia miettiessä, sillä täytyy tuntea tämän hetkiset vahvuudet, heikkoudet ja mahdollisuudet sekä uhat. Näin ollen saadaan laadittua tarkempi markkinointisuunnitelma, koska se nojaa tulevaisuuden mahdollisuuksiin ja samalla pystytään varautumaan tulevaisuuden uhkiin. Markkinointia täytyy toteuttaa niillä sektoreilla, jotka on koettu ja analysoitu juuri yritykselle kannattaviksi. (Karjaluo 2010, 128.)

4.4 Kohderyhmän määrittely

Asiantuntijayrityksen markkinointiviestinnästä saadaan tehokkaampaa kohdistamalla se vain tietyille kohderyhmälle, sillä kaikki eivät ole yrityksen potentiaalisimpia asiakkaita. Aluksi on selvitettävä, minkälainen on markkinointiviestinnän vastaanottaja eli asiakas. Kohderyhmän määrittelyn avulla pyritään saamaan selkeä kuva siitä, millaisia viestintäkeinoja käytetään. (Vuokko 2003, 141.)

Kohderyhmän määrittelyyn vaikuttaa myös asetetut tavoitteet, sillä jotta tavoitteet saavutetaan, on tarkasteltava keihin pyritään vaikuttamaan ja millä keinoin. Kun kohderyhmä on määritelty perusteellisesti ja selkeästi, on markkinointiviestintä helppo kohdistaa juuri heille. (Vuokko 2003, 142.)

4.5 Budjetin määrittely

Budjetti on osa markkinointiviestinnän suunnitelmaa, mutta se on rajattu pois tästä työstä. Joten en käsittele sitä tässä osiossa.

4.6 Aikataulu ja seuranta

Olenaisin osa markkinointiviestintäsuunnitelmaa on aikataulu. Aikatauluun kirjataan kaikki suunnitellut markkinointitoimenpiteet. Aikataulu sisältää myös suunnitelman toteutusaikataulun ja milloin mikäkin työvaihe tullaan toteuttamaan. Tämän laaditun aikataulun perusteella on helppo seurata ja pysyä suunnitellussa vauhdissa markkinoinnin kanssa. Markkinointitoimenpiteiden seurannan valvonta on yritysjohdon vastuulla. Seuranta kertoo kuinka hyvin toimenpiteitä on toteutettu vai onko toteutus mennyt kenties pieleen. (Raatikainen 2004, 118.)

Seuranta on viimeinen vaihe markkinoinnin suunnitteluprosessissa. Seurannan oleellisia vaiheita ovat, kohteiden kirjaaminen, seurantamenetelmien valinta, tavoitteiden asettaminen, saatujen tulosten mittaus ja vertailu. Jos ilmaantuu poikkeamia, on syiden selvittely myös osa seurantaa. Seurannan jälkeen on tarkoitus aloittaa taas uusi suunnittelukierros. Tuloksia tulee myös vertailla ja analysoida aktiivisesti, näin virheet havaitaan helposti. Tulleiden tulosten perusteella yritysjohto tekee päätökset siitä, kuinka tästä eteenpäin jatketaan, muutetaanko tapoja vai ei. (Raatikainen 2004, 118.)

4.7 Some-markkinoinnin seuranta

Sosiaalisen medianmarkkinoinnin seuranta on ollut aina hieman haastavaa, ainakin yritysten johdon näkökulmasta. Seurannan arvostus on ollut alhaista. Tulevia tärkeitä kehityssuuntia on juuri sosiaalisen median markkinointipanosten tulosten seuranta. Tärkein mittari on se, mitä saadaan tietyllä rahasummalla aikaiseksi, joka sijoitetaan some- markkinointiin ja some- sisältöihin. (Leino 2014, 8.)

4.8 Käyttöönotto ja seuranta

Markkinointiviestintä suunnitelman toteuttaminen vaatii toteuttajaltaan organisointikykyä ja resursseja sen käyttöönottoon. Organisaatiokyky tulee oleelliseksi, kun suunnitelma täytyy muuttaa toimenpiteiksi. Jos yritys toteuttaa markkinointikampanjoita, yrityksen on myös pystyttävä arviointiprosessiin toteutuksen jälkeen. Seurannan avulla helpotetaan tulevaa vuotta ja päätöksentekoa. Seuranta kertoo ongelmat ja jatkotoimenpiteet. (Vuokko 2003, 160 -163.)

Seuranta voidaan hyödyntää kohderyhmämäärittelyssä ja markkinoinnin teemoissa. Seuranta kertoo esimerkiksi miten mielikuvat yrityksen palveluista ovat muuttuneet asiakkaiden silmissä. Sekä kuinka paljon jokin tietty mainos on herättänyt mielenkiintoa asiakkaissa. (Vuokko 2003, 164.)

5 Suunnitelman tekoprosessi

5.1 Lähtökohdat

Prosessi lähti liikkeelle toimeksiantajan tapaamisella ja lyhyellä haastattelulla. Tämän pohjalta tein alustavan suunnitelman työlle. Seuraavana vaiheena oli toimeksiantajan syvällisempi haastattelu, jossa sovittiin suunnitelmasta. Prosessin ensimmäisiä vaiheita oli lähteiden etsiminen ja niihin tutustuminen. Myös työn sisällyluettelon laatiminen tapahtui ennen työn kirjoittamisen aloittamista. Kun työn runko oli valmiina ja olin lue-
nut teoriaosuuteen tarvittavaa kirjallisuutta ja tutustunut muihinkin lähteisiin riittävästi, aloitin teoriaosuuden kirjoittamisen.

Suunnitelman hahmottelun aloitin kesällä 2014. Haasteellisinta suunnitelman toteuttamisessa oli se, että markkinointiviestintä suunnitelma tulisi asiantuntijayrityksen käyttöön ja yrityksen tulisi saada siitä kaikki hyöty irti. Mielestäni työn aihe oli hyvin mielenkiintoinen, koska se tulisi todellisen yrityksen markkinointiviestinnän tueksi vuodelle 2015. Myös aihe oli minusta kiinnostava, sillä se painottuu sosiaaliseen mediaan ja sosiaalinen media on minulle lähtökohtaisesti tuttu ympäristö.

Haastavinta oli työn aloitus ja ymmärtää, mitkä sosiaalisen median kanavat olisivat juuri pienelle asiantuntijayritykselle hyödyllisimmät. Ymmärsin, että yrityksen täytyy pystyä kilpailemaan jakamallaan sisällöllään ja sen on oltava laadukasta, jotta se saavuttaa kohderyhmänsä.

5.2 Aikataulu

Työni aloitin Helmikuussa 2014. Tarkoitukseni oli saada työ valmiiksi jo 2014 kevääksi, mutta muuttuneiden aikataulujeni takia venyitin työn tekoa syksyyn 2014. Aikataulu sopi myös toimeksiantajalle.

Aikataulun muutokset hieman masensivat, mutta olen loppujen lopuksi tyytyväinen työhöni. Minun oli myös tarkoitus saada toimeksiantajalta markkinointikyselyn tulokset, jonka toinen opiskelijaryhmä oli tehnyt. Markkinointikyselyn aikataulumuutoksista johdettuna, en niitä ehtinyt saamaan opinnäytetyöni tueksi. Aikatauluni muutokset eivät vaikuta markkinointiviestintäsuunnitelman käyttöönottoon, sillä suunnitelma on laadittu vuodelle 2015 ja käyttöönottoon jää aikaa noin kaksi kuukautta.

5.3 Lopputulos

Tein markkinointiviestintäsuunnitelman asiantuntijapalveluita tarjoavalle yritykselle. Suunnitelmassa otin huomioon toimeksiantajani toiveet. Suunnitelma on digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma, joka sisältää vuoden 2015 vuosikellon ja markkinointiviestintätoimenpiteet. Markkinointiviestintäsuunnitelmassa on vielä joustovaraa, jos toimeksiantaja kokee, ettei suunnitelmassa pysyminen ole täysin mahdollista.

6 Johtopäätökset ja yhteenveto

Opinnäytetyöni tarkoitus oli luoda yritykselle markkinointiviestintäsuunnitelmaa vuodelle 2015. Yritys on varsin pieni toimija markkinoilla, mutta suunnitelluilla markkinointitoimenpiteiden avulla on tavoitteena nostaa yrityksen tunnettuutta ja lisätä asiakkaita. Työn ideoiden ja suunnitelmien on tarkoitus auttaa ja helpottaa toimeksiantajan työtä ja antaa selkeät raamit tulevalle vuodelle markkinoinnin osalta.

Teoriaan tutustuessani kävi ilmi, että viestintä sosiaalisessa mediassa on hyvin selkeästi yhteydessä sisältöön. Jotta viestinnästä olisi hyötyä yritykselle, on sisällön oltava laadukasta ja yleisöä puhuttelevaa. Näin yleisö jakaa sisältöä eteenpäin, eikä se aiheuta yritykselle kustannuksia. Työni laatimisen alkuvaiheessa ymmärsin ettei maksettu mainonta olisi toimeksiantajalle oikea vaihtoehto, vaan juuri sosiaalinen media antaisi yritykselle paljon enemmän mahdollisuuksia. Yrityksen pienet resurssit olivat myös

syynä suunnitelman painottumiseen digitaaliseen mediaan. Asiantuntijapalveluita myyvän yrityksen on tärkeä tavoitella juuri viestinnän kautta saamaa julkisuutta.

Yrityksen digitaalinen markkinointi on ollut tähän asti kovin vähäistä eivätkä resurssit ole olleet suuret. Resurssit eivät tule vielä tulevanakaan vuotena merkittävästi kasvamaan, joten markkinointi tulee tapahtumaan pääasiassa Facebookissa ja blogissa. Tämän vuoksi viestinnän sisältöön on panostettava, jotta se olisi tehokasta.

Yrityksen kohderyhmän ja potentiaalisimman asiakaskunnan tavoittaa parhaiten sosiaalisesta mediasta kuten Facebookista, tästä johtuen markkinoinnin pääpaino tulee olemaan Facebook-markkinoinnissa. Potentiaalisin asiakaskunta on nuoret aikuiset. Yrityksen tulevaisuuden digitaalisiksi markkinointikanaviksi valittiin Facebookin lisäksi, blogi, kotisivut ja Twitter. Nämä siitä syystä, että digitaalinen markkinointi on yhä suosittumpaa. Myös yrityksen asiakaskunnan tavoittamiseksi nämä ovat hyvät kanavat.

Markkinointiviestintäsuunnitelmassa keskitytään myös hieman yrityksen aiempiin markkinointikanaviin, kilpailijoihin, asiakaskuntaan ja nykytilaan. Työhön etsittiin tietoa aiheeseen liittyvästä kirjallisuudesta, Internet-lähteistä ja toimeksiantajan haastattelusta. Tietojen perusteella suunnittelin seuraavalle vuodelle suunnitelman toimeksiantajan toiveiden ja halujen mukaan.

Markkinointiviestintäsuunnitelman tekeminen oli minusta mielenkiintoista, mutta osoitautui myös hieman haastavaksi. Tärkeää oli miettiä asioita toimeksiantajan näkökulmasta ja pyrkiä vastaamaan toimeksiantajan tarpeisiin.

Lähteet

Aalto, Tuija & Uusisaari, Marylka Yoe 2010. Brändää itsesi verkossa. BTJ Finland Oy, Helsinki.

Google. 2014. [Http://Google.fi](http://Google.fi). Luettu 16.9.2014.

Facebook 2014. [Http://Newsroom.fb.com](http://Newsroom.fb.com). Luettu 14.9.2014.

Hakola Ida & Hiila Ilona 2012. Strateginen ote verkkoon. Talentum.

Hollanti, Jarmo & Koski, Jouni 2007. Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Otava, Keuruu.

Isokangas, Antti & Vassinen, Riku 2011. Digitaalinen jalanjälki. Talentum media Oy, Hämeenlinna.

Juholin Elisa 2011. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. 6.painos. Infor, Helsinki.

Karjaluo, Heikki 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. WSOYpro Oy, Jyväskylä. '

Korteaaso, Katleena 2010. Sano se someksi. Infor Oy, Helsinki

Lauri Paavola 2014. [Http://www.internetmarkkinointi.com/12-vinkkia-joilla-varmistat-hyvät-kotisivut-yritykselle/](http://www.internetmarkkinointi.com/12-vinkkia-joilla-varmistat-hyvät-kotisivut-yritykselle/). Luettu 22.7.2014

Leino Antti 2010. Dialogin aika. Markkinoinnin ja viestinnän mahdollisuudet. Infor oy, Helsinki.

LinkedIn 2014. [Http://linkedin.com](http://linkedin.com). Luettu 15.9.20.2014.

Mäntyneva, Mikko 2002. Kannattava markkinointi. Vantaa, WSOY.

Pesonen, Pirkko 2013. Sosiaalisen median lait. Meedia Zone OÜ, Viro.

Raatikainen, Leena 2004. Tavoitteellinen markkinointi: markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki, Edita.

Some- markkinoinnin trendit 2014. Tutkimus 12.12.2013. [Http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2013/12/Kurio-some-markkinoinnin-trendit-2014-low-res.pdf](http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2013/12/Kurio-some-markkinoinnin-trendit-2014-low-res.pdf). Luettu 16.9.2014.

Suomen riskienhallintayhdistys 2012. [Http://srhy.fi/](http://srhy.fi/). Luettu 20.2.2014.

Twitter 2014. [Http://twitter.com/](http://twitter.com/). Luettu 1.9.2014.

Vuokko, Pirkko 2003. Markkinointiviestintä, merkitys, vaikutus ja keinot. WS Bookwell Oy, Porvoo.

