

**DIGITAALINEN MARKKINOINTISUUNNITELMA
TEOLLISUUSALAN YRITYKSELLE X**

Tunnettuuden ja näkyvyyden lisääminen digimarkkinoinnin avulla

Karvonen Penttilä Kristiina

Opinnäytetyö

Liiketalouden koulutus
Tradenomi (AMK)

2024

Liiketalouden koulutus
Tradenomi (AMK)

Tekijä	Kristiina Karvonen Penttilä	Vuosi	2024
Ohjaaja	Mika Saloheimo		
Toimeksiantaja	Toimeksiantajayritys X		
Työn nimi	Digitaalinen markkinointisuunnitelma teollisuusalan yritykselle X – Tunnettuuden ja näkyvyyden lisääminen digimarkkinoinnin avulla		
Sivumäärä	55 + 1		

Opinnäytetyön aiheena oli markkinointisuunnitelman ja uusien verkkosivujen luonti teollisuusalan yritykselle X. Opinnäytetyössä tutkittiin Pohjois-Suomessa toimivalle puuntuotannon yritykselle sopivia markkinointikeinoja. Päättökysymyksenä oli, miten case yritys voisi saada näkyvyyttä ja tunnettua digitaalisen markkinoinnin kanavissa. Tavoitteena oli toteuttaa tutkimuskysymysten mukaisesti tapausyritykselle selkeä markkinointisuunnitelma, jota he voivat lähteä toteuttamaan matalalla kynnyksellä. Tapausyrityksellä ei ennestään ollut markkinointisuunnitelmaa eikä sosiaalisen median kanavia.

Teoriaosuudessa opinnäytetyössä käsiteltiin markkinoinnin eri käsitteitä ja keinoja, jotka tukivat sitten tuotosten toteutumista. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvalitatiivista tutkimusotetta. Toimeksiantajayrityksen toimitusjohtajan kanssa keskusteltiin yrityksen liiketoiminnasta ja sen tavoitteista. Opinnäytetyössä käytettiin puolistrukturoitua menetelmää teemahaastattelun merkeissä, joka toteutettiin kahdelle teollisuusalan ammattilaiselle. Näiden haastatteluiden pohjalta luotiin someopas tapausyritykselle

Markkinointisuunnitelman toteutukseen selvitettiin alussa tapausyrityksen lähtökohdat, ja tämän pohjalta osana opinnäytetyötä sekä yhtenä toiminnallisena osuutena yritykselle luotiin uudet ja nykyaikaiset verkkosivut, jotka palvelevat heidän tarpeitaan paremmin. Toiminnallisena tuotoksena yritykselle luotiin myös somestrategia, markkinoinnin vuosikello sekä kahdenkuukauden somekalenteri. Tuotokset auttavat yritystä toteuttamaan sosiaalisen median markkinointia suunnitelmallisesti ja johdonmukaisesti, sekä he saavat osviittaa siitä, mitä sisällöntuotanto voisi olla. Tuotokset osoittavat, että on tärkeää ymmärtää digitaalinen markkinointi ja sen suunnittelu kokonaisvaltaisesti sekä ottaa verkkosivuissa huomioon sen sisältö, hakukoneoptimointi, käytettävyys sekä visuaalinen ulkoasu. Nämä tukevat digitaalista läsnäoloa, sekä sen myötä yrityksen liiketoiminnan tavoitteita. Opinnäytetyön avulla tapausyrityksellä on valmiudet toteuttaa digitaalista markkinointia uusien verkkosivujen ja sosiaalisen median oppaan myötä.

Avainsanat markkinointisuunnitelma, sosiaalinen media, verkkosivusto, hakukoneoptimointi, digitaalinen markkinointi

Degree Programme in Business
Administration
Bachelor of Business Administration

Author	Kristiina Karvonen Penttilä	Year	2024
Supervisor	Mika Saloheimo		
Commissioned by	Case company X		
Title	Digital marketing plan for industrial company X – Increasing awareness and visibility through digital marketing		
Number of pages	55 + 1		

The topic of the thesis was to create a marketing plan and new website for industrial company X. The thesis investigated suitable marketing methods for a wood production company operating in Northern Finland. The main research question was how the case company could gain visibility and recognition through digital marketing channels. The goal was to develop a clear marketing plan for the case company, which could be implemented with a low threshold. The case company did not have a marketing plan or social media channels before this thesis work.

The theoretical part of the thesis covered various marketing concepts and methods, which then supported the implementation of the results. A qualitative research approach was used as the research method. Discussions about the company's operations and objectives were conducted with the CEO of the case company. A semi-structured method in the form of theme interviews was used in the thesis, conducted with two industry professionals. Based on these interviews, a social media guide was created for the case company.

To implement the marketing plan, the starting points of the case company were clarified, and based on this, new and modern websites serving their needs were created as part of the thesis and as a functional output for the company. Additionally, a social media strategy, an annual marketing calendar, and a two-month social media calendar were created for the company. The results will help the company implement social media marketing systematically and consistently and provide insights into what content production could entail. The results indicate the importance of understanding digital marketing and its planning comprehensively, taking into account content, search engine optimization, usability, and visual appearance on the website. These aspects support digital presence as well as the company's business objectives. With the results of the thesis, the case company has the capabilities to implement digital marketing with new websites and a social media guide.

Keywords marketing plan, social media, website, search engine optimization, digital marketing

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
1.1	Toimeksiantaja esittely ja opinnäytetyön tausta	7
1.2	Tutkimusongelma ja tavoitteet	7
1.3	Tutkimusote, aineistot ja rajaus	8
2	DIGITAALISEN MARKKINOINNIN KEINOT JA KANAVAT	10
2.1	MRACE-malli	10
2.2	Sosiaalinen media	12
2.3	Sisältömarkkinointi	16
2.4	Uudet verkkosivut osana digitaalista markkinointia	17
2.4.1	Hakukoneoptimointi ja hakusanatutkimus	19
2.4.2	Suunnittelu	21
2.4.3	Tietosisältö ja sisältömarkkinointi verkkosivuilla	22
2.4.4	Ulkoasu	22
2.4.5	Käytettävyys	23
3	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	25
3.1	Toteutustapa	25
3.2	Tutkimusmenetelmät	25
3.3	Tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus	26
4	DIGITAALISEN MARKKINOINNIN JA SOSIAALISEN MEDIAN HAASTATTELUN TOTEUTUS JA TULOKSET	28
4.1	Teemahaastattelun toteutus	28
4.2	Haastattelun taustoitus	28
4.3	Teollisuusalan asiantuntijoiden haastatteluiden analysointi	29
5	DIGITAALISEN MARKKINOINTISUUNNITELMAN TOTEUTUS	33
5.1	Yrityksen nykytila-analyysi ja tavoitteet	33
5.2	Markkinoinnin mikroyhdistelmä	34
5.3	Markkinoinnin makroyhdistelmä	35
5.3.1	PESTEL-analyysi	35
5.3.2	SWOT analyysi	38
5.4	Someopas tapausyritykselle	40
5.4.1	Somestrategia	40

5.4.2	Markkinoinnin vuosikello.....	41
5.4.3	Sisältökalendareri	42
5.5	Verkkosivujen tuotanto	44
6	TULOSTEN SEURANTA JA MITTAUS	47
7	POHDINTA.....	48
7.1	Johtopäätökset	48
7.2	Arviointi kriittisesti	50
	LÄHTEET.....	52
	LIITTEET	55

1 JOHDANTO

Lähes jokainen yritys tarvitsee markkinointia menestyäkseen vuonna 2023. Covid-19:n, Ukrainan sodan ja nousevan inflaation vuoksi moni yritys on menossa konkurssiin, tai on mennyt jo, ja viimeistään nyt myös teollisuusalan yritysten on otettava digitaaliset markkinointikeinot käyttöön. Vuonna 2022 moni yritys painoi jarrua markkinoinnin suhteen, vaikka olisi pikemminkin pitänyt nostaa kaasua. Nyt nähdään, että jos yritys panosti markkinointiin Covid-19:n, sodan ja inflaation aikana, se palkitsee nyt. (Rajamäki 2022.) Oli yritys vasta perustettu tai jo olemassa oleva, on hyvä laatia selkeä markkinointistrategia, joka auttaa yritystä toimimaan tehokkaasti markkinoinnissa ja saavuttamaan tavoitteet. Kun halutaan varmistaa yrityksen kasvu, tuotteiden näkyvyys ja erotettavuus, toimii markkinointisuunnitelma tähän hyvänä työkaluna ja apuna. Markkinointisuunnitelmaan olisi hyvä laatia yrityksen tarvittavat toimenpiteet sekä asettaa tavoite, jota kohti mennä strategisesti. (Nummikoski & Tohkanen 2018.)

Itse markkinointi on hyvin laaja käsitteenä ja se herättääkin ihmisissä erilaisia tunteita ja mielipiteitä. Markkinoinnissa tehdään prosesseja, joilla viestitään yrityksen palveluita ja tehdään tarjouksia. Näillä tarjouksilla on tarkoitus tuottaa arvoa potentiaalisille asiakkaille ja yhteiskunnalle. Markkinoinnilla on tarkoitus myös mitata yrityksen tuottopotentiaalia sekä paikantaa, mitä asiakassegmenttejä yritys palvelee parhaiten. Nykypäivänä digitaalinen markkinointi ja sosiaalisen median kanavat toimivat suosittuina markkinointikeinoina ja se onkin yritykselle paras paikka markkinoida tuotteitaan. Puhuttiin sitten sosiaalisen median markkinoinnista tai sähköpostimarkkinoinnista, sitouttaminen on tärkein osa molemmissa, kun halutaan myydä yrityksen tuotteita tai palveluita. Yritykset käyttävät edelleen myös perinteistä markkinointia, kuten mainostauluilla, julisteilla ja televisiossa mainostamista. Markkinoinnissa on lisäksi myös muita keinoja, kuten yrityksen verkkosivut, B2B-markkinointi, inbound-markkinointi, suoramarkkinointi, outbound-markkinointi sekä B2C-markkinointi. Käyttipä sitten mitä keinoa tahansa, markkinoinnin tärkein tehtävä on ymmärtää asiakasta ja mitä hän tarvitsee, saada yritykselle tuloja sekä luoda arvoa yrityksen palvelulle tai tuotteelle. (Meltwater 2022.)

1.1 Toimeksiantaja esittely ja opinnäytetyön tausta

Opinnäytetyö toteutetaan puuntuotannonalan tapausyritykselle. Tässä opinnäytetyössä tutkin teollisuusalan yritykselle X sopivia markkinointikeinoja. Opinnäytetyön tarkoituksena on luoda teollisuusalan tapausyritykselle sopiva markkinointisuunnitelma, jossa yrityksen tarpeet on huomioitu. Tapausyritys on Pohjois-Pohjanmaalla toimiva sahatun puutavaran tuotantoon keskittynyt perheyritys. Yrityksen juuret yltävät 1950-luvulle asti, jolloin ensimmäiset puuautot ovat aloittaneet toimintansa. Saha on perustettu 1970-luvun alussa puun ostoon ja myyntitoimintaan. Yritys on kasvanut vuosien aikana ja tällä hetkellä se työllistää 13 henkilöä. (Toimitusjohtaja 2023.)

Opinnäytetyö toteutetaan puunteollisuusalan yritykselle ja on osa kirjoittajan omaa työpanosta. Opinnäytetyön aihe ja tarve tuli ilmi, kun kirjoittaja mietti toimeksiantajan toimitusjohtajan kanssa yrityksen markkinoinnin tulevaisuutta. Uudet verkkosivut tuli ajankohtaiseksi, sillä toimeksiantaja ei ollut tyytyväinen nykyisiin verkkosivuihin ja kaipasi näihin muutosta. Opinnäytetyön laatija on ollut vahvassa yhteydessä perheyritykseen ja toiminut siellä osa-aikaisesti vuosia eri työtehtävien parissa. Markkinointisuunnitelma tuli tarpeelliseksi, kun kirjoittaja ja toimitusjohtaja mietti markkinointia verkkosivujen ulkopuoleltakin. Opinnäytetyön vastuu on kirjoittajalla ja työn laatiminen hyödyttää sekä kirjoittajaa että koko organisaatiota. Markkinointisuunnitelmalla saadaan suunniteltua ja toteutettua yrityksen tulevaisuuden markkinointia sekä liiketoiminnallisia tavoitteita.

1.2 Tutkimusongelma ja tavoitteet

Tutkimustyö on tullut ajankohtaiseksi, kun yrityksen toimitusjohtaja on käynyt kirjoittajan kanssa keskustelua yrityksen verkkosivujen ja markkinoinnin uudistamisesta. Tutkimusongelmana on, ettei toimeksiantajayrityksellä ole tällä hetkellä sosiaalisen median kanavia tai minkäänlaista markkinointia. Tutkimusongelman pääkysymyksenä on, miten tapausyritys voisi saada näkyvyyttä ja tunnettuutta digitaalisen markkinoinnin kanavissa. Tutkimusongelman alakysymyksinä ovat seuraavat:

1. Mitä toimenpiteitä tehdään, jotta tapausyritys saisi jalansijaa ja näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa?
2. Kuinka teollisuusalan yritykselle luodaan WordPress-pohjaiset verkkosivut toimivaksi ja potentiaalisen asiakkaan näkyville?
3. Mitä sosiaalisen median keinoja tapausyritys voisi hyödyntää digitaalisessa markkinoinnissa ja millä tavalla digitaalisen markkinoinnin onnistumista voidaan mitata?

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan, miten teollisuusalan tapausyritys voisi nostaa itseänsä paremmin esille ja saada enemmän näkyvyyttä verkkosivuilla ja sosiaalisen median kanavissa. Vaikka yritys ei ole tähän mennessä vielä panostanut markkinointiin, on se silti arvostettu ja menestynyt. Yritys haluaisi jalansijaa myös sosiaalisessa mediassa ja tätä kautta enemmän näkyvyyttä. Opinnäytetyössä luodaan tapausyritykselle sopivia markkinoinnin työkaluja, joita yritys voi hyödyntää tulevaisuudessa.

Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on laatia tapausyritykselle toimivia markkinointikeinoja markkinointisuunnitelman avulla, jonka mukaisesti he voivat alkaa toteuttamaan markkinointia. Opinnäytetyön tuloksena laaditaan yritykselle uudet nykyaikaiset ja näyttävät verkkosivut sekä tehdään kattava someopas.

1.3 Tutkimusote, aineistot ja rajaus

Opinnäytetyö toteutetaan laadullisella tutkimusotteella. Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus on tutkimusmenetelmä, jonka avulla pyritään ymmärtämään ilmiöiden välisiä suhteita kokonaisvaltaisemmin ja syvemmin. Tavoitteena on tuottaa yksityiskohtaista tietoa tutkittavasta kohteesta ja ilmiöstä sekä saada selville ihmisten kokemuksia, uskomuksia, tunteita, mielipiteitä ja motiiveja. (Koppa 2021.) Laadullisessa tutkimuksessa kerätään laajasti tietoa esimerkiksi haastatteluilla, havainnoinnilla sekä dokumenttien analysoinnilla. Tutkimusote on usein hyödyllinen, kun tutkitaan ihmisten kokemuksia, kulttuuria, sosiaalisia suhteita ja yrityksen käytäntöjä ja toimintaa. Laadullisen tutkimusmenetelmän avulla saadaan syvällistä osallistamista ja tutkijan on mahdollista tulkita esimerkiksi haastattelut monipuolisesti. (Alasuutari 2011.)

Tutkimusongelma ratkaistaan tutkimuksellisena sekä toiminnallisena opinnäytetyönä. Tämä tapa soveltuu parhaiten teollisuusalan tapausyritykselle, kun halutaan löytää heille toimivia ja soveltuvia markkinointikeinoja. Jotta opinnäytetyö saadaan toteutettua ja tutkimuskysymyksiin löydetään vastaukset, käytetään aineistonkeruumenetelminä haastatteluja ja havainnointia. Aineiston keräämisen lisäksi perehdytään aihepiiriin liittyvään kirjallisuuteen laajasti.

Laadullisen aineiston avulla voidaan ratkaista päätutkimuskysymyksen mukaisesti, miten tapausyritys saisi näkyvyyttä ja tunnettuutta sosiaalisessa mediassa. Laadullinen tutkimus auttaa myös löytämään vastaukset tutkimuksen alakysymyksiin, miten tapausyritys saisi jalansijaa sosiaalisessa mediassa, Kuinka tapausyritykselle luodaan sopivat WordPress-pohjaiset verkkosivut sekä mitä sosiaalisen median keinoja tapausyritys voisi hyödyntää digitaalisessa markkinoinnissa. Laadullisella aineistolla saadaan markkinointisuunnitelmaan tarpeeksi ja monipuolisesti luotettavaa tietoa. Laadullisen tutkimuksen avulla saadaan syvälinen ymmärrys tutkittavasta aiheesta sekä tuotettua arvokasta tietoa. (SurveyMonkey 2019.)

Empiirisen tutkimusaineiston hankintaan käytän tapausyrityksen tietopankkia ja heidän kertomuksiansa. Saan tietoa esimerkiksi asiakkaista, liiketoiminnallisista tavoitteista ja tulevaisuuden suunnitelmista. Näiden pohjalta luon heille tulevaisuuteen toimivan johdonmukaisen markkinointisuunnitelman.

2 DIGITAALISEN MARKKINOINNIN KEINOT JA KANAVAT

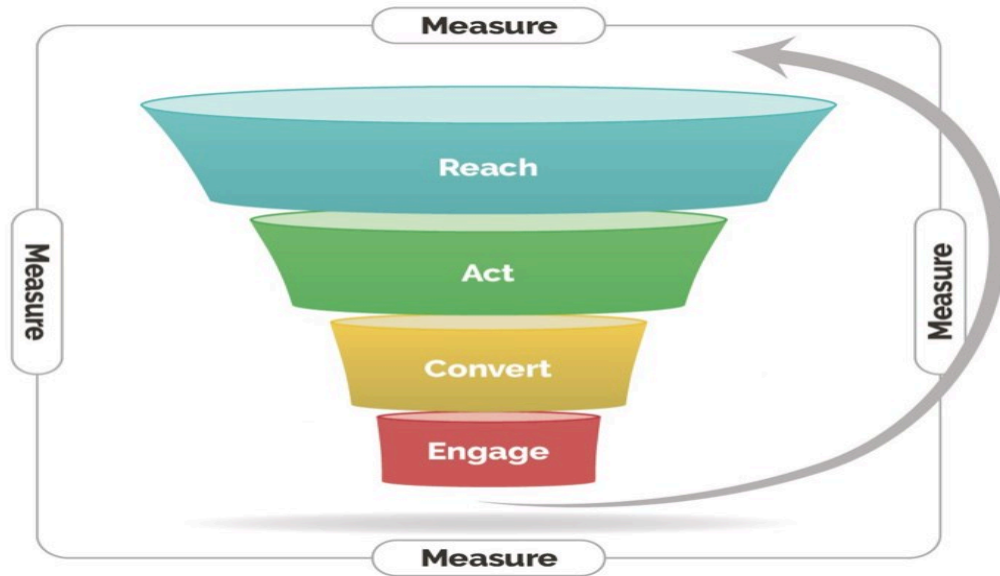
2.1 MRACE-malli

Digitaalisen markkinoinnin kanavia ja eri keinoja on runsaasti ja monipuolisesti saatavilla. MRACE-malli on suosittu tapa jakaa yrityksen digimarkkinointi. Kuvion 1 mukaan digimarkkinoinnin ja MRACE-mallin erilaisia markkinointikeinoja ovat yrityksen verkkosivut, sisältömarkkinointi, asiakkuusmarkkinointi, hakukonemarkkinointi ja verkkomarkkinointi sekä viimeisenä erittäin tärkeänä sosiaalisen median markkinointi. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022,160.)



Kuvio 1. Digitaalisen markkinoinnin keinot (Lahtinen ym. 2022,159)

Tapausyrityksen suunnitelmaan on valittu sosiaalisen median markkinointi, yrityksen verkkosivut hakukoneoptimoinnilla sekä sisältömarkkinointi. MRACE-malli (kuvio 2) auttaa yritystä kehittymään ja kulkemaan selkeästi ja joustavasti kohti digitaalista liiketoimintaa ja myyntiä. MRACE-malli on monikanavaista markkinointia, jossa jokainen markkinoinnin työkalu ja kanava kulkee käsikädessä toisiinsa nojaten kohti tavoitteita. Measure (kuvio 2) eli mittaaminen on otettu tässä omaksi osa-alueekseen, sillä se muuttaa RACE-mallin perusluonnetta ja kehittää jatkuvasti digitaalista markkinointia. RACE-malli koostuu sanoista reach, act, convert ja engage. (Lahtinen ym. 2022, 120.)



Kuvio 2. MRACE-mallissa RACE malliin on lisätty viides vaihe: mittaaminen (Lahtinen ym. 2022, 149)

MRACE-mallin ensimmäinen vaihe on Reach, jossa luodaan tietoisuus ja tavoite yrityksen brändistä, palveluista tai tuotteista. Asiakas ohjataan muualta verkosta yrityksen verkkosisältöjen pariin. Reach-vaiheessa potentiaaliset asiakkaat jaetaan kolmeen eri ostajapersoonan sisällä olevaan segmenttiin, joita on ensimmäisenä aktiivisesti tuotetta etsivät, toisena vastaavaa tuotetta etsivät ja kolmantena ne, joilla ei ole tarkoituksena etsiä tuotetta mutta hyötyisivät siitä. (Lahtinen ym. 2022, 128.)

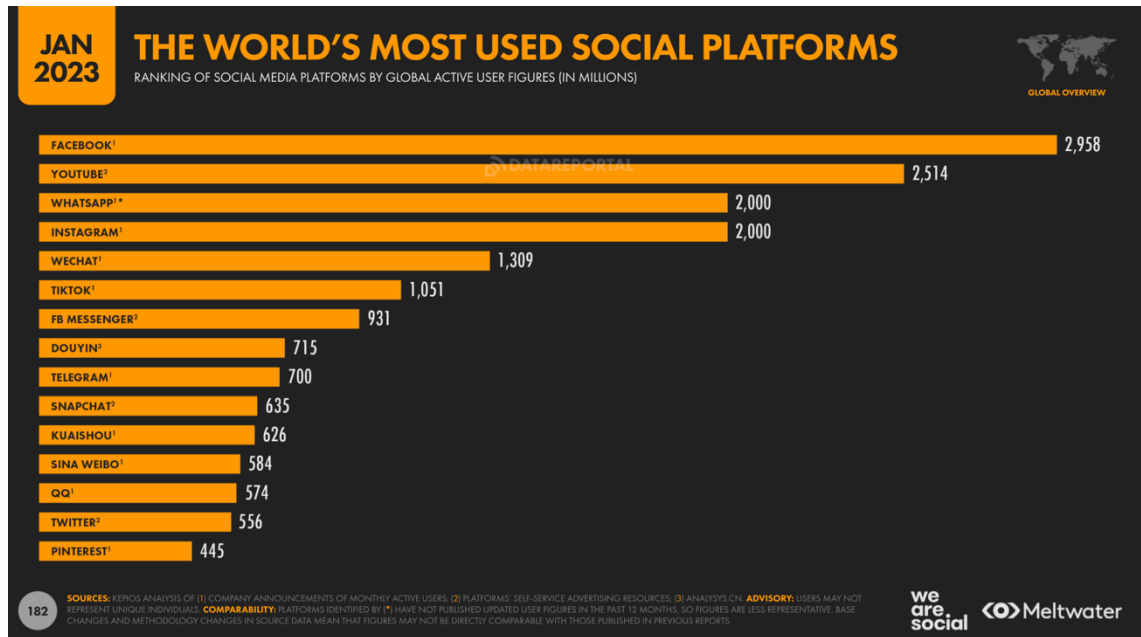
Toisena vaiheena on Act, joka on lyhenne sanasta interact, joka tarkoittaa vuorovaikutusta. Act-vaihe käynnistyy ja alkaa, kun sivustolle saapuu tiedonhakija, ja päättyy, kun tiedonhakija/kävijä muuntuu myyntivalmiiksi liidiksi. Actissa liidit tehdään myyntiprosessien näkökulmasta, eli esimerkiksi rekisteröidään verkkokaupan kanta-asiakkaaksi, tuotesivun katsominen, ostajan oppaan lataaminen, tuotteiden lisääminen ostoskoriin tai somesisältöjen tykkääminen ja jakaminen sosiaalisessa mediassa. Act-vaihe voi olla jollekin yritykselle koko MRACE-mallin ratkaisevin vaihe ja jos se epäonnistuu syystä tai toisesta, tällöin myyntimahdollisuuksia ei synny. Act-vaiheessa on tärkeää, että sivusto ja brändi erottuu muista kilpailijoista, herättää mielenkiintoa ja vetoaa unelma-asiakkaisiin. (Lahtinen ym. 2022, 132.)

Kolmannessa Convert-vaiheessa, eli konvertoimisessa tapahtuu ostaminen digitaalisessa palvelussa tai offline-kanavassa. Convert-vaiheessa tapahtuu markkinoinnin tärkein tehtävä, eli liidi täytyy muuttaa myyntivalmiiksi markkinoinnin automaatiolla tai saada asiakas pyytämään tarjous. Tässä vaiheessa verkkosivuilla olisi hyvä olla referenssitärinoita ja case studyt, joissa käydään läpi onnistunut yhteistyö, asiantuntijasisällöt ja ostajan oppaat, jotka auttavat asiakasta ostamaan tuotteen tai palvelun. Convert-vaiheessa asiakas tekee ostopäätöksen ja brändi on vaikuttanut jo asiakkaaseen positiivisesti. (Lahtinen ym. 2022, 140.)

Mallin viimeisessä vaiheessa on Engage, joka tarkoittaa sitouttamista. Sitouttamisella rakennetaan pitkäaikaisia asiakassuhteita hyödyntämällä digitaalisia kanavia. Tässä käytetään uutiskirjeitä ja sosiaalista mediaa, joissa sitoutunut asiakaskunta voi olla vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Sitouttaminen tapahtuu brändimielikuvan ja asiakaskokemuksen avulla. (Lahtinen ym. 2022, 145.)

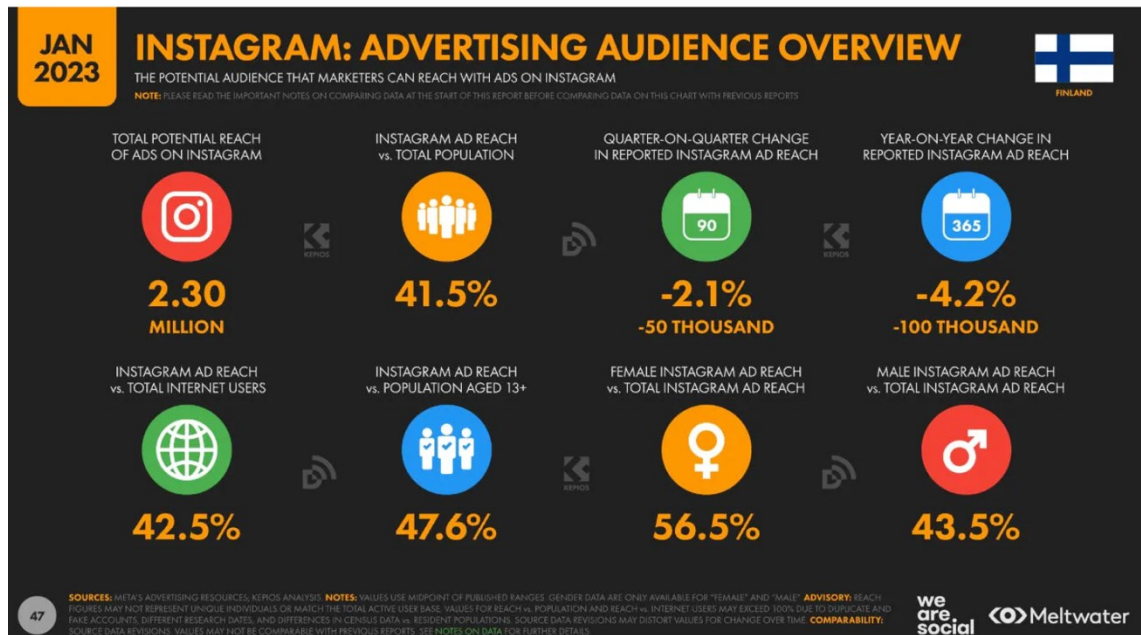
2.2 Sosiaalinen media

Sosiaalisessa mediassa yritys tuottaa sisältöä ja voi tätä kautta mainostaa omia tuotteitaan tai palvelujaan. Erilaisia sosiaalisen median alustoja löytyy nykypäivänä paljon, mutta tässä opinnäytetyössä keskitytään Instagramiin, Facebookiin sekä TikTokiin. Markkinointi sosiaalisessa mediassa kohdistuu mainosisältöön, ja sen tarkoituksena on löytää oikea kohderyhmä, johon voi kohdistaa mainontaa. Sosiaalisen median analytiikkaa täytyy seurata aktiivisesti, jotta on tietoinen alustojen kehityksestä ja trendeistä. Kun mainonnasta saadaan dataa ja sitä seurataan analytiikan avulla, kasvaa kohderyhmätuntemus sitä mukaan. (Lahtinen ym. 2022, 234.) Yhä useampi yritys hyödyntää vaikuttajamarkkinointia yrityksen markkinoinnissa. Vaikuttajat tekevät yrityksen tuotteista arvosteluja ja kasvattavat sitä kautta tuotteiden näkyvyyttä. Vaikuttajilla on vahva seuraajakunta, joka on kiinnostunut vaikuttajan toimintatavoista ja käyttämisestä tuotteista. (Manninen 2022.) Vuonna 2023 todettiin 4,76 miljardia ihmistä sosiaalisen median käyttäjiksi. Sosiaalinen media kasvaa koko ajan ja on yhä enemmän läsnä ihmisten elämässä. Täten yritykset ovat päättäneet alkaa hyödyntämään tätä tuotteidensa markkinoinnissa. Kuvio 3:n mukaan nähdään vuoden 2023 käytetyimmät sosiaalisen median kanavat koko maailmassa. (Meltwater 2023.)



Kuvio 3. käytetyimmät sosiaalisen median alustat vuonna 2023 (Meltwater 2023)

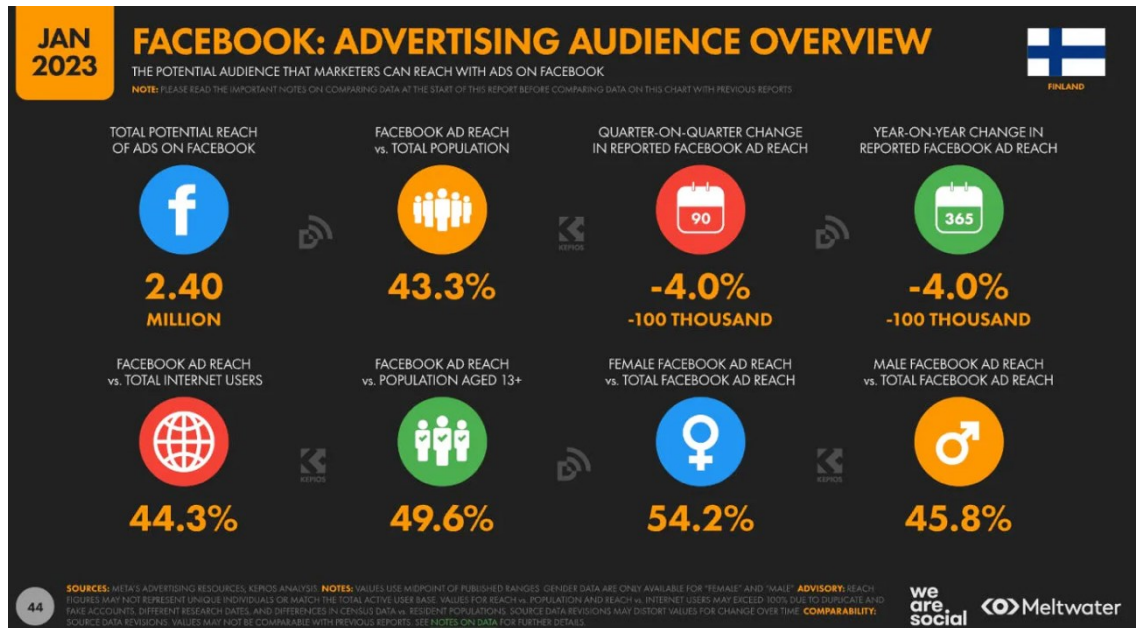
Instagram on yksi maailman suosituimmista sosiaalisen median kanavista ja yksi tärkeimmistä nykypäivän markkinointikanavista. Yhä useampi yritys haluaa olla esillä Instagramissa ja täten mainostaa palveluitaan. Instagram toimii ilmaisena sosiaalisena verkostona, jossa jaetaan kuvia ja videoita. Käyttäjät luovat sisältöä, julkaisevat kuvia ja videoita sekä seuraavat muiden julkaisuja. Facebook omistaa Instagramin ja sovelluksella on jo yli miljardi kuukausittaista käyttäjää. Kun yritys on Instagramissa, on se helpommin potentiaalisten asiakkaiden löydettävissä. Nykypäivänä eri yritykset toteuttavat myös maksettua mainontaa Instagramissa, joka on tällöin tehokkaampi tapa löytää uudet asiakkaat. (Sinivaara 2020.) Instagram on tehokas markkinointikanava (kuvio 4) ja se tavoittaa Suomessa 2,30 miljoonaa ihmistä. Suomessa Instagramilla on enemmän naiskäyttäjiä, kuin mieskäyttäjiä. (Meltwater 2023.)



Kuvio 4. Instagramin käyttö Suomessa tammikuussa 2023 (Meltwater 2023)

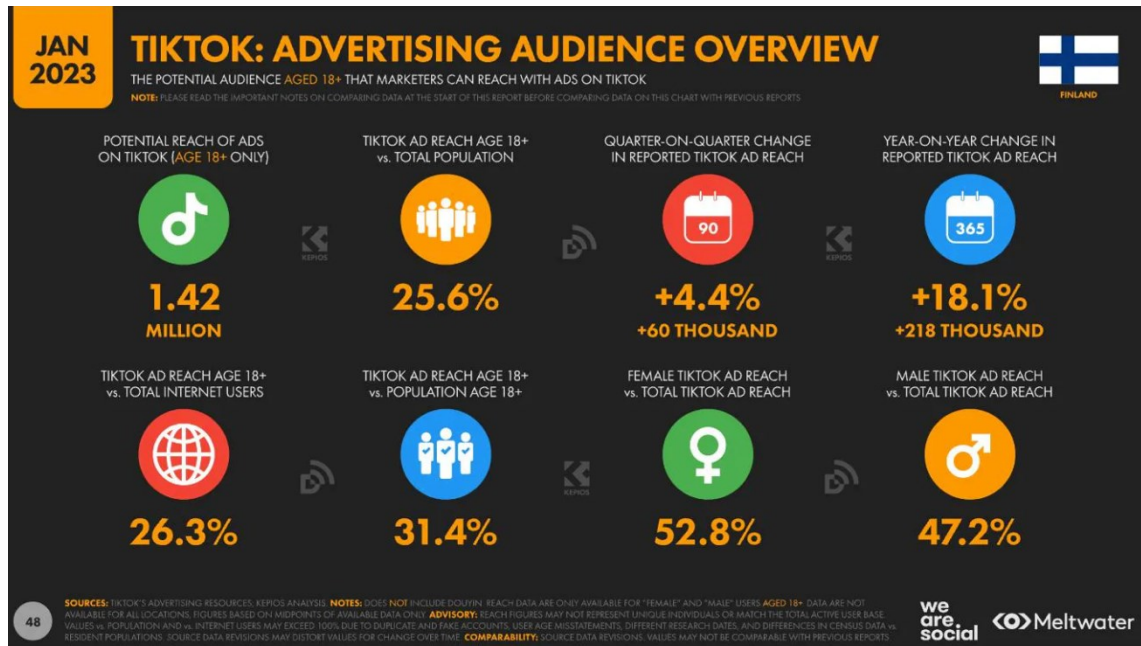
Facebook on sosiaalisen median kanavista vanhin ja Facebookia käyttää noin 2,7 miljoonaa ihmistä suomessa. Facebookin alkuaikoina se oli suosittu etenkin nuorten keskuudessa, mutta nykyään se on suosittumpi yli 45-vuotiaiden keskuudessa. Suomalaisia aktiivisia käyttäjiä Facebookissa on edelleen eniten. Facebook on monipuolinen sisällöntuotanto kanava, sillä siellä toimii tasapuolisesti niin kuvat, tekstit kuin videotkin. Facebookin algoritmin mukaan siellä toimii parhaiten kuvat ja videot. Facebook on myös laaja sosiaalinen verkosto ja siellä ihmiset voivat liittyä erilaisiin keskusteluryhmiin, joita on kaikille eri aihealueille. (Virtanen 2020.)

Mainonta Facebookissa on edelleen tehokasta ja siellä voikin tavoittaa helposti omalle yritykselle relevantteja kohderyhmiä. Maksettua mainontaa käytetään myös Facebookissa ja tällöin kohdentaminen onnistuu helpommin. Facebookissa pystyy kohdentamaan sisällölle haluaman kohderyhmän ja se määritellään iän, kielen, käyttäytymisen, sijainnin, sukupuolen ja kiinnostuksen kohteiden valinnalla. Mainonnalla saa myös tietoon tärkeää dataa, jota voi hyödyntää myöhemmin markkinoinnissa. (Orpana 2019.) Suomessa Facebookilla on 2,40 miljoonaa käyttäjää vuonna 2023 (kuvio 5) ja 43,3 % suomalaisista käyttää Facebookia (Meltwater 2023).



Kuvio 5. Facebookin käyttö Suomessa tammikuussa 2023 (Meltwater 2023)

TikTok somekanavana kasvaa massiivisesti koko ajan ja on noussut vuonna 2020 kaikista ladatuimmaksi sovellukseksi. Suomessa TikTokiin käyttäjät on keskimäärin 18–24-vuotiaita, joista naisia on 56 % ja miehiä 44 %. TikTok on tehokas markkinointikanava, mutta ei sovi kaikille yrityksille. TikTokissa voi julkaista 15 sekunnin, 60 sekunnin tai 10minuutin ”pohjalla” tehtyjä lyhytvideoita. Videoiden pituutta voi myös itse säätää haluamakseen. Yritysten markkinointi on menossa kovaa vauhtia myös TikTokiin, jossa yritykset voivat luoda oman kanavan ja mainostaa omia palveluitaan. Sosiaalisen median vaikuttajia hyödynnetään paljon kaupallisten yhteistöiden merkeissä eri yritysten kanssa. Tällä tavalla saadaan tehokkaasti lisää näkyvyyttä eri yleisöille. TikTok on uusi kanava ja täten muuttuu ja kehittyy koko ajan. Kuten muissakin sosiaalisen median kanavissa, myös TikTokissa voi mitata ja analysoida yrityksen tuloksia. (Kyllönen 2023.) Kuvio 6:n mukaan Suomessa TikTok tavoitti tammikuussa 2023 1,42 miljoonaa ihmistä, kun tähän on laskettu vain yli 18-vuotiaat (Meltwater 2023).



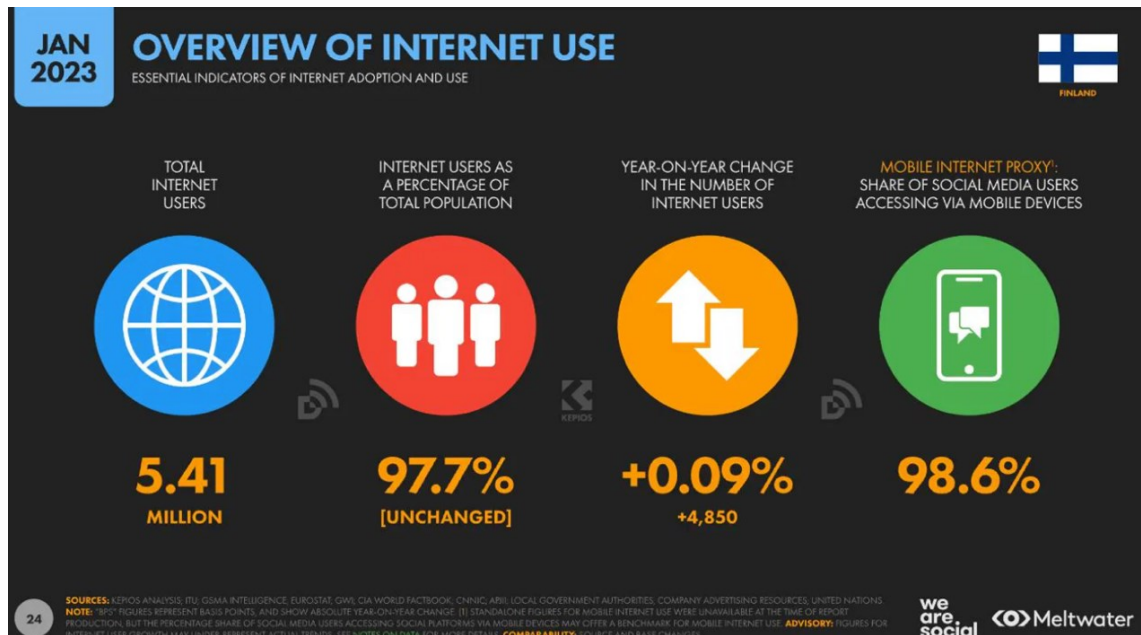
Kuvio 6. TikTokin käyttö Suomessa tammikuussa 2023 (Meltwater 2023)

Sosiaalisen median merkitys yritysten markkinoinnissa kasvaa jatkuvasti. Mainonnan kohdistaminen oikealle kohderyhmälle on tärkeää niin Instagramissa, Facebookissa kuin TikToksissakin. Yritykset hyödyntävät paljon myös vaikuttajamarkkinointia ja etenkin lyhytvideot ovat suosittuja. (Meltwater 2023.)

2.3 Sisältömarkkinointi

Tämä opinnäytetyö käsittelee jo itsessään sisältömarkkinoinnin teoriaa ja termejä. Sisältömarkkinoinnissa yritys on digitaalisilla markkinointialustoilla, kuten verkkosivuilla ja sosiaalisen median kanavissa. Yritys tuottaa arvokasta sisältöä, joka voi olla blogeja ja artikkeleja nettisivuille, sosiaalisen median sisältöjen tuotantoa, markkinoinnin automaatiota (uutiskirjeitä), influencerin eli vaikuttajan luomaa sisältöä yrityksen tuotteista (kaupallista yhteistyötä) tai pikaoppaita. Sisältömarkkinoinnissa viestitään asiakkaan suuntaan markkinoivasti ja kaikki viestintä suunnitellaan asiakkaan tarpeisiin. Tavoitteena sisältömarkkinoinnissa on aina luoda arvokasta sisältöä kohderyhmälle, potentiaalisille asiakkaille joko inspiroimisen, opastuksen tai muuten vain viihdyttämisen kautta. Tehtävänä on myös tukea yritystä tavoitteiden saavuttamisessa liiketoiminnallisesti. Sisältömarkkinoinnilla on tarkoitus luoda asiakkaalle lisäarvoa jo ennen kuin mitään myydään. Vasta vuonna 2010 sisältömarkkinointi on lähtenyt kasvamaan yhdysvaltalaisen Content Marketing Institutin kautta. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019.) Kuvio

7:n mukaan tammikuussa 2023 Suomessa on ollut 5,41 miljoonaa internetin käyttäjää, joka on 97,7 % Suomen väestöstä (Meltwater 2023).



Kuvio 7. Internetin käyttö Suomessa tammikuussa 2023 (Meltwater 2023)

Sisältömarkkinoinnissa on tärkeää luoda selkeä somestrategia, ostajapersoonat sekä tavoitteet sisältömarkkinoinnille. Sisältömarkkinoinnissa tärkein tehtävä on luoda sisältöä, joka todella hyödyttää ja tarjoaa ratkaisuja ihmisten ongelmiin. Sisältö markkinoinnin olennainen osa on hakukoneoptimointi, sillä sen tehokas näkyvyys Googlessa on keskeistä kampanjoiden menestymiselle. Kun hakukoneoptimointi on toteutettu huolellisesti, asiakkaille suunnattu sisältö on tällöin helposti löydettävissä hakutulosten kärjestä. Google-hakujen kautta saapuvat kävijät sivustolle ovat lähempänä ostopäätöstä, mikä tekee hakukoneliikenteestä arvokasta. (Suojanen 2023.)

2.4 Uudet verkkosivut osana digitaalista markkinointia

Tulimme yhdessä tapausyrittäjän kanssa siihen lopputulokseen, että panostetaan enemmän yrityksen uusien verkkosivujen tekemiseen. Useimmiten verkkosivut ovat digimarkkinoinnin tärkein työkalu ja sillä aloitetaan yleensä yrityksen digitaalinen läsnäolo. Verkkosivuilla on iso merkitys ja ne vaikuttavat usein myös ihmisen ostopäätökseen. Kuvio 8:n mukaan verkkosivuston tulee olla sisällöltään tärkeä, ulkoasun helposti käytettävä ja sivuston tulee olla hakukoneystävällinen. (Lahtinen ym. 2022,160.)



Kuvio 8. Digitaalista myyntiä tukeva verkkosivusto (Lahtinen ym. 2022)

Verkkosivut on tarkoitettu tapausyrityksen potentiaalisille asiakkaille ja kumppaneille. Verkkosivujen tarkoituksena on myös pitää huolta yleisestä näkyvyydestä. Verkkosivuilta olisi hyvä löytyä yrityksen ja tuotteiden tietoja, yhteystiedot, analytiikka, ajankohtaisia julkaisuja sekä linkitykset sosiaalisen median kanaviin. Tapausyrityksen verkkosivuilla keskitytään yrityksen tuotteisiin, henkilökuntaan, toimintaan sekä vastuullisuuteen. (Toimitusjohtaja 2023.) Race mallissa (kuvio 9) nähdään, miten verkkosivusto ohjaa asiakasta tuotteen ostoon ja miten tämä tulisi toteuttaa (Lahtinen ym. 2022).



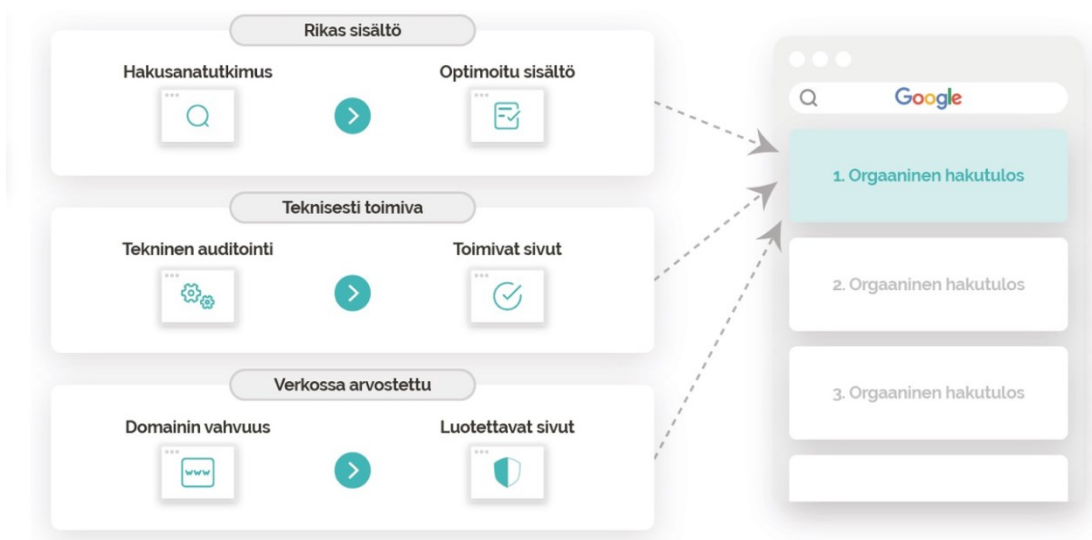
Kuvio 9. Sivusto ohjaa asiakasta kohti ostoa, kun se mukailee asiakkaan tarpeita (Lahtinen ym. 2022)

Verkkosivut muodostavat usein digimarkkinoinnin tärkeimmän työkalun ja vaikuttavat merkittävästi ostopäätöksiin. Verkkosivuston tulisi olla sisällöltään olennainen, ulkoasultaan helppokäyttöinen ja hakukoneystävällinen. Sivuston tarkoituksena on tarjota potentiaaliselle asiakkaalle tietoa yrityksestä ja sen tuotteista, ylläpitää yleisnäkyvyyttä ja ohjata asiakkaita tuotteiden ostoon. (Lahtinen ym. 2022,160.)

2.4.1 Hakukoneoptimointi ja hakusanatutkimus

Hakukoneoptimoinnissa eli Search Engine Optimizationissa (SEO) parannetaan verkkosivujen ja verkkosisällön näkyvyyttä ja liikenteen määrää eri hakusanoilla hakukoneessa (Google). Hakukoneoptimoinnissa on useita eri prosesseja, kuten avainsanatutkimus, optimointi sisällölle, tekninen SEO, linkit, analysointi/metatiedot, Sosiaalinen media sekä paikallinen SEO. Pää tavoitteena hakukoneoptimoinnissa on kasvattaa sivuston liikennemäärää ja tätä kautta saada asiakas toimimaan tietyllä tavalla, kuten pyytämään tarjousta. Hakukoneoptimoinnissa ensimmäisenä vaiheena halutaan saada sivusto nousemaan Googlen hakutuloksissa esimerkiksi MRACE-mallin Reach vaiheessa. Tämä vaatii kolme eri tapaa: sisältöä verkkosivuilla hakusanatutkimuksen mukaisesti, vahva tekninen toimivuus sivustolla sekä vahvaa verkkotunnusta eli Domainia. (Lahtinen ym. 2022.).

Avainsanatutkimuksessa eli hakusanatutkimuksessa selvitetään mitkä hakusanat toimivat sivustolla parhaiten ja ovat tärkeitä. Tässä selvitetään myös, mitä hakusanoja potentiaaliset asiakkaat etsivät hakukoneissa. Teknisellä toimivuudella tarkoitetaan sivuston toimivuutta, nopeutta sekä käyttäjän kannalta oikein toimimista. Kuviossa 10 on otettu huomioon verkkosivujen luomiseen liittyvät kolme tärkeää osa-aluetta. Sisällön täytyy olla rikasta, sivuston teknisesti toimiva ja luotettava, jolloin saadaan Google-hakukoneeseen orgaaninen hakutulos. (Lahtinen ym. 2022.)



Kuvio 10. Hakukoneoptimoinnin kolme tärkeintä osa-aluetta ovat hakusanatutkimukseen pohjautuva sisältö, sivuston ensiluokkainen tekninen toimivuus sekä vahva verkkotunnus (Lahtinen ym. 2022)

Hakusanatutkimuksen avulla verkkosivu optimoidaan mahdollisimman monelle löydettäväksi hakukoneista. Hakusanatutkimuksen avulla selvitetään, millä hakusanoilla asiakkaat hakevat ja googlettavat yrityksen tuotteita tai palveluita. Kun hakusanat vastaavat yrityksen verkkosivuilla näkyviä sanoja, sitä enemmän verkkosivuille tulee liikennettä. Hakusanatutkimus voidaan toteuttaa erilaisilla työkaluilla, kuten Google-haulla. Google Keyword Planner selvittää, mitkä avainsanat liittyvät yrityksen verkkosivujen teemaan tai aiheeseen. (Ranta 2023.)

Verkkosivuille suositellaan kirjoitettavaksi informatiivisia ja houkuttelevia otsikoita, jotka näkyvät hakutulossivuilla. Valitut avainsanat suositellaan sijoitetta-

vaksi luontevasti sisältöön, kuten otsikoihin, URL-osoitteisiin ja kuvien Alt-teksteihin. Verkkosivut tukevat myös hakukoneita, kun ne toimivat kaikilla laitteilla moitteettomasti ja ovat käyttäjäystävällisiä. (Lahtinen ym. 2022, 163.)

2.4.2 Suunnittelu

Verkkosivujen tekeminen lähtee liikkeelle suunnittelusta. Suunnitteluvaihe aloitetaan yleisellä katsauksella. Verkkosivujen tarkoituksen määrittäminen on tärkein vaihe. Tapausyrityksen verkkosivujen tarkoitusperänä on kaupanteon edistäminen sekä digitaalisilla alustoilla näkyminen. Yrityksen verkkosivuilla viestitään yrityksen palveluista, olemassaolosta, tuotteista, historiasta, yhteystiedoista, vastuullisuudesta sekä perheyrityksen merkityksestä. Suunnittelun toisena vaiheena on hakusanatutkimuksen tekeminen. Hakusanatutkimuksen tarkoituksena on selvittää, mitä hakutermejä ihmiset käyttävät etsiessään yrityksen tarjoamia palveluita Googlestä. Sivustolle valitaan runkohakusanat, jotka ovat niitä kaikista keskeisimpiä sanoja yrityksen kannalta. Kolmantena suunnitteluvaiheena on sivuston rakenteen suunnittelu. Sivuston rakenteesta kannattaa tehdä selkeä suunnitelma esimerkiksi Google Docsiin tai vaikka piirtää paperille. Tapausyrityksen tapauksessa suunnitelma luotiin paperille. Suunnitelmaan tulisi suunnitella eri sivut, kuten yrityssivut, yhteystiedot, referenssisivut ja niiden rakenteet. Kaikissa sivuissa yhtenäistä tulisi olla se, että sivut ovat helposti klikattavissa toisiin. (Trustmary 2023.)

Neljäntenä vaiheena verkkosivujen suunnittelussa on visuaalisen ulkoasun suunnittelu. Yrityksen tulisi miettiä, miltä haluaa sivuston näyttävän ja miten visuaalinen ulkoasu toteutetaan. Tärkeintä olisi suunnitella sivu kumminkin brändinmukaisesti ja käyttää sivuissa esimerkiksi brändin värejä. Verkkosivujen suunnittelun viidentenä vaiheena on tekninen toteutus. Sivujen alustan valitseminen on myös tärkeä osa, ja se tulisi valita sen mukaan mitä sivustolla halutaan olevan. (Trustmary 2023.) Tapausyritykselle tehtiin brändikartta, joka ohjaa sivujen suuntaa ja tavoitteiden täyttymistä. Heidän nykyiset verkkosivunsa on toteutettu Wix-ohjelmalla, ja tapausyrityksen toimitusjohtaja on kokenut tämän olevan liian alkeellinen ja vanhanaikainen. Wix-ohjelmassa ei ole tarpeeksi tarvittavia ominaisuuksia. Tapausyrityksen uudet nettisivut toteutetaan WordPress-ohjelmalla, joka tarjoaa laajan valikoiman mahdollisuuksia ja lisäosia.

2.4.3 Tietosisältö ja sisältömarkkinointi verkkosivuilla

Verkkosivuilla tietosisältö kulkee käsikädessä sisältömarkkinoinnin kanssa ja ne luovat yhdessä kokonaisuuden. Kun mietitään tietosisältöä, on hyvä miettiä ostajapersoonia ja mitä tietoa he haluaisivat verkkosivuilta löytää. Ostajapersoonalle selvitetään draiveri eli eniten ostopäätöstä ohjaava tekijä. Draiveri nostetaan sisällöissä esille, jotka ovat tarkoitettu kyseiselle ostajapersoonalle. Ostajapersoonille rakennetaan ostopolut draiverin mukaan. Ostopolun rakentaminen ohjaa ostajapersoonaa toivomille toiminnoille kuten yhteydenotolle tai uutiskirjeen tilaamiselle. Ostopolun tarkoituksena on saada myös ostajapersoonaa ymmärtämään tuotteen arvon ja ostamaan sen. Tietosisältönä verkkosivuilla on hyvä olla informatiivista tekstiä, kuten tuotteiden kuvauksia ja esittelyjä, taulukoita, linkkejä, lomakkeita, kuvia ja grafiikkaa, yrityksen yhteystiedot, hakutoiminto, sosiaalisen median kanavien painikkeet, arvosteluja, tietopankki yrityksestä, sijaintitietoja sekä käyttöehdot ja tietosuojaseloste. Sisällön tulisi olla informatiivista, asiantuntevaa ja selkää. (Lahtinen ym. 2022.)

Sisältömarkkinoinnin tavoitteena on luoda arvokasta ja houkuttelevaa sisältöä kohdeyleisölle verkkosivuilla. Sisältömarkkinointi verkkosivuilla voi olla kuvia, videoita, blogikirjoituksia, oppaita, podcasteja tai artikkeleita. Sisältömarkkinointi edistää brändin tunnettuutta ja kasvattaa yrityksen myyntiä. Yrityksen tulisi tietää mitä kohderyhmä haluaa, heidän ongelmansa ja kiinnostuksen kohteensa ja luoda sisällöt siihen perustuen. (Komulainen 2023.) Tapausyrityksen sisällöntuotanto verkkosivuilla tulee olla arvokasta, informatiivista ja kohdeyleisölle suunnattua. Verkkosivuilla tullaan näkemään monipuolisia kuvia, joita on otettu yrityksen tiloista, linjastosta, henkilöistä ja toimintatavoista. Kuvien välityksellä korostuu brändin arvot ja yrityksen läpinäkyvyys. Opinnäytetyöhön haastateltavat olivat myös vahvasti sitä mieltä, että verkkosivuilla pitää olla monipuolisia kuvia eri näkökulmista.

2.4.4 Ulkoasu

Verkkosivun ulkoasun tulisi olla visuaalisesti yhteneväinen, kohdeyleisöä tavoitteleva sekä visuaalisesti houkutteleva. Sivuston tulee olla suunniteltu brändinmukaisesti, ja sivuston ensivaikutuksen voi antaa potentiaaliselle asiakkaalle vain

kerran. Brändin mukaisesti viestiminen fonttien, värien, valokuvien, sommittelun ja grafiikan avulla lisää yrityksen tunnettuutta. Brändilupauksen pitäminen on tärkeää ja verkkosivujen tulisi olla hallittu ja kilpailijoista erottuva. (Komulainen 2023.)

Tapausyrityksen verkkosivujen ulkoasu suunnitellaan brändin mukaisesti ja verkkosivun tekoa varten yritykselle tehdään brändikartta, joka ohjaa verkkosivujen tekoa. Suunnittelu aloitettiin brändikartalla, jonka tekoon käytettiin tapausyrityksen brändin mukaisia värejä, fontteja otsikoita ja verkkosivuilla nähtäviä kuvia. Väreinä käytetään neutraaleja värejä sekä kontrastina käytetään vihreää tuomaan metsän ja Suomen luonnon värejä eri sävyissä. Verkkosivuilla olevat otsikot ovat Playfair Display-fonttia ja sisältötekstinä käytetään fonttina DM sansia. Verkkosivuilla tullaan näkemään paljon kuvia, jotka näyttävät yrityksen arvoja, toimintatapoja, henkilöitä sekä tiloja. Erilaiset kuvat, fontit ja värit korostavat yrityksen brändiä ja tuovat verkkosivuille kontrastia.

2.4.5 Käytettävyys

Verkkosivujen käytettävyyden (kuvio 12) tulisi olla käyttäjälle helppoa, vaivatonta ja selkeää. Verkkosivujen tulisi löytyä hakukoneista, toimia kaikilla laitteilla sekä toimia vaivattomasti. Sivulla olisi hyvä olla selkeä ja nopea navigaatio, jolloin käyttäjän tulisi löytää helposti haluamansa tiedon ja liikkua helposti sivujen välillä. Jotta sivuja voi nopeuttaa, tulisi kuvat, sivuston koko, sisällön ja sivustopyyntöjen määrä olla kohtuullinen. (Lianatech 2022.)



Kuvio 12. Nettisivujen suunnittelu tärkeässä roolissa (Mthing 2021)

Sivustolla olisi hyvä suorittaa käytettävyystestejä, jolloin saadaan varmistettua sivujen toimivuus. WordPressissä sivustoa voi nopeuttaa ”turhien” poistolla, esimerkiksi Pluginien poistolla. Kaikille käyttäjille sivun tulisi olla saavutettavissa, jolloin esimerkiksi näkövammaiset voivat myös vierailla sivulla. Sivuston ulkoasu tulee olla selkeä ja visuaaliset elementit ja otsikot tulee sijoittaa selkeästi näkyville. Verkkosivujen tulisi asettua selkeästi myös kaikille laitteille ja WordPressin asetuksesta voi valita sivun käytettäväksi kaikilla laitteilla. (Lianatech 2022.)

3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

3.1 Toteutustapa

Opinnäytetyö toteutetaan sekä tutkimus- että kehittämismenetelmällä. Opinnäytetyö toimii toiminnallisena opinnäytetyönä eli tutkimuksellisen kehittämispainotteisena työnä. Kehittämispainotteisessa opinnäytetyössä tutkimuksellinen ja kehittävä työ yhdistetään käytännönläheiseksi, esimerkiksi tässä markkinointisuunnitelma ja sen sisältämät osat toimivat toiminnallisena tuotoksena. Kehittävässä opinnäytetyössä luodaan tuotos, joka kokeillaan käytännössä. Prosessissa on selkeät tavoitteet, tapausyrityksen läheinen yhteistyö sekä arvioiminen ja koko prosessin läpi vienti yhdessä yrityksen kanssa. (Kostamo, Airaksinen & Vilka, 2022.)

Toiminnallinen opinnäytetyö toimii yhtenä tutkimuksellisen kehittämisen tapana. Opinnäytetyön tarkoituksena on opastaa tapausyritystä, mihin suuntaan heidän yrityksensä markkinointia ja digitaalisia palveluja tulisi viedä. Opinnäytetyön tuotoksena luodaan kokonaisuudessaan yritykselle kattava ja monipuolinen markkinointisuunnitelma, joka sisältää markkinoinnin strategian luomisen, someoppaan, verkkosivujen suunnittelun ja tuotannon sekä sisältökalerin yrityksen somekanaviin. Opinnäytetyön avulla yritys voi perustaa sosiaalisen median profiilit ja alkaa kasvattamaan markkinointia yrityksen somekanavissa.

3.2 Tutkimusmenetelmät

Tulen itse keräämään tutkimusaineistoa teemahaastattelulla ja tapausyrityksen tietopankista. Toteutan teemahaastattelun tapausyrityksen asiantuntijoille sekä toimitusjohtajalle toteutetaan oma yksityiskohtainen haastattelu. Jotta saadaan mahdollisimman paljon laadukasta aineistoa, haastattelen myös muita teollisuus- ja puualan asiantuntijoita digitaalisesta markkinoinnista ja sosiaalisesta mediasta. Tavoitan haastateltavat itse henkilökohtaisesti tapausyrityksestä ja muut yritykset tavoitan henkilökohtaisilla urasuhteillani.

Sitoudun ja olen suorassa kontaktissa yrityksen henkilökuntaan, jotta tutkimuksen tavoitteet saavutetaan. Keskityn haastattelukysymyksiin ja kyselyihin, jotta

saadaan havainnoitua keskusteluiden merkitys. (Ks. Juhila 2021.) Kerään aineistoa organisaatiossa myös havainnoimalla. Hyödynnän henkilökohtaista työsuhteitani ja olen läsnä yrityksen päivittäisessä arjessa. Saan tällä tavalla tietoa kokonaisvaltaisesti yrityksen toiminnasta ja esimerkiksi somekäyttäytymisestä. Havainnointi tukee muita aineistonkeruu menetelmiä. Havainnointi tapahtuu omalla työpaikallani, jolloin roolini on osallinen tutkittavassa ympäristössä.

Opinnäytetyöhön sisällytetään myös toiminnallista aineistoa someoppaan eli ohjekirjan kautta. Someoppaaseen luodaan yritykselle somestrategia, markkinoinnin vuosikello sekä somekalenterit sosiaaliseen mediaan. Yritys voi halutessaan tästä ottaa mallia sosiaalisen median toteutukseen. Someopas toteutetaan markkinointisuunnitelmaan sopivaksi ja tämä luodaan, jotta saadaan huolellisesti ja hyvin suunniteltu somesuunnitelma. Ohjekirjan tarkoituksena on ohjeistaa, mitä yrityksen sosiaalisessa mediassa tehdään. Tähän määritetään sosiaalisen median tavoitteet, kohderyhmät, julkaisuideat sekä kanavat. Kahdenkuukauden somekalenterin avulla aikataulutetaan julkaisut ja yritys saa tästä ideaa somekalenteriin. (Popa 2023.) Toiminnallisen tuotoksen toteuttamiseen kerätään tutkimusaineistoa teemahaastattelulla sekä havainnoimalla.

3.3 Tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus

Opinnäytetyö toteutetaan kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä. Jotta tutkimus saadaan toteutettua ja tiedon luotettavuus varmistettua, täytyy tutkijan vakuuttaa ammattitaitonsa ja valitsemansa menetelmät oikeaksi. Tutkimuksen eteneminen kuvataan, siten kun se on tapahtunut ja jokainen tutkimusvaihe täytyy ottaa huomioon tutkimuksessa. Haastattelussa kysymykset tehdään ja esitetään selkeästi, jolloin virheymmärryksiltä vältytään ja saadaan luotettavia tuloksia. Validius kuvaa aineiston luotettavuutta. (Tuomi & Sarajärvi 2017.)

Eettisyydessä tutkija noudattaa eettisiä periaatteita tutkimusta tehtäessä jokaisessa vaiheessa. Menetelmien ja analyysien on täytettävä kriteerit, jotka toimivat tutkimuksen ohjenuorina. Eettisyydessä myös koko tutkimus ja tässä tapauksessa markkinointisuunnitelma täytyy olla hyväksi organisaatiolle. Tutkimus ei saa vaarantaa tai olla haitaksi tapausyrityksen toiminnalle tai sen millekään toimintatavalle. (Tuomi & Sarajärvi 2017.)

Opinnäytetyösopimuksessa käydään läpi salassapitovelvoitteita ja täten tässä on otettu huomioon eettiset näkökulmat. Kun osapuolet luovuttavat luottamuksellisia tietoja, noudatetaan tällöin opinnäytetyösopimuksen yleisiä sopimusehtoja. Tutkimusaineiston luovuttamista ja jatkokäyttöä varten laaditaan aineistonluovutus-sopimus, henkilötiedot suojataan salassapidolla ja niitä käsitellään ainoastaan opiskelijan OneDrive tilillä, mihin ei pääse kukaan muu käsiksi. Jos henkilötietoja käsitellään sähköisesti tai viestien vaihtamisella, täytyy tällöin ne lähettää suojatulla viestillä. Henkilötietoja tulee käsitellä GDPR:n mukaisesti ja ne tulee poistaa sen jälkeen, kun tutkija ei enää tarvitse niitä. Kaikki tieto, minkä tutkija on saanut yhteistyötaholta, on luottamuksellista tietoa eikä näitä saa luovuttaa kolmansille osapuolille. Luottamuksellista tietoa on tekniset sopimukset, liikesalaisuudet ja suullisesti annettu tieto. Luottamuksellisia tietoja ei ole oikeutta levittää muuhun tarkoitukseen, kun opinnäytetyön velvoitteisiin. Kaikkien tutkimukseen osallistuvien henkilöiden tulee noudattaa salassapitovelvollisuutta. (Lapin AMK 2023.)

Tutkimuksessa käytetään sen mukaisia tiedonhankinta- ja tutkimismenetelmiä, jotka Lapin AMK on hyväksynyt. Kun suoritetaan haastatteluja, täytyy siihen osallistuminen olla vapaaehtoista ja tutkittavan on mahdollisuus kieltäytyä haastattelusta. Tutkittavia ei saa vahingoittaa ja heidän yksityisyytensä pitää ottaa huomioon. Haastateltaville ei anneta valmiita vastauksia ja heidän tulisi itse pohtia onko osallistuminen tutkimukseen hyödyllistä heidän kannaltansa. Haastattelun avulla tutkija saa olennaista ja tärkeää tietoa tutkimusta varten, jolloin haastateltavilla on suuri merkitys tutkimukseen. Tutkimuksen validius varmistetaan sillä, että opinnäytetyö toteutetaan johdonmukaisesti ja siten kuin se on suunniteltu. Tiedonkeruun hankintamenetelmät, kuten haastattelut, kuvataan opinnäytetyössä tarkasti ja läpinäkyvästi. (Kainulainen & Honkatukia 2021.)

4 DIGITAALISEN MARKKINOINNIN JA SOSIAALISEN MEDIAN HAASTATTELUN TOTEUTUS JA TULOKSET

4.1 Teemahaastattelun toteutus

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan puunteollisuusalan toimivalle yritykselle X digitaalista markkinointia markkinointisuunnitelman muodossa. Päättökysymyksenä on, miten tapausyritys voisi saada näkyvyyttä ja tunnettuutta digitaalisen markkinoinnin kanavissa. Alatutkimuskysymyksenä on ”mitä toimenpiteitä tehdään, jotta tapausyritys saisi jalansijaa ja näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa ja kuinka teollisuusalan yritykselle luodaan WordPress-pohjaiset verkkosivut toimivaksi ja potentiaalisen asiakkaan näkyville sekä viimeisimpänä alakysymyksenä oli, mitä sosiaalisen median keinoja tapausyritys voisi hyödyntää digitaalisessa markkinoinnissa ja millä tavalla digitaalisen markkinoinnin onnistumista voidaan mitata.

Opinnäytetyön tarkoituksena on vastata näihin kysymyksiin tutkimusmenetelmien avulla. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisella menetelmällä, jonka tarkoituksena oli kerätä laadullista tietoa havainnoinnin ja haastattelun avulla. Kvalitatiivisen menetelmän tärkeytenä on kerätä syvällistä tietoa ja ymmärrystä tutkittavasta kohteesta. Menetelmänä käytettiin tässä opinnäytetyössä teemahaastattelua kahdelle eri teollisuusalan asiantuntijalle, toimitusjohtajan haastattelua sekä kirjoittajan omaa havainnointia yrityksen ympäristöstä. Teemahaastattelu sopii erinomaiseksi haastattelutavaksi, sillä haastattelun tarkoituksena on ymmärtää syvemmin ihmisten näkökantaa ja ilmiötä. Haastattelu toteutettiin puolistrukturoituna, jolloin teemahaastattelu oli joustava ja haastattelun aikana pystyi tarvittaessa muokkaamaan kysymyksiä tai kysymään lisäkysymyksiä.

4.2 Haastattelun taustoitus

Tutkimusaineiston yhtenä kvalitatiivisena keräysmenetelmänä käytettiin teemahaastattelua (liite 1), jotka toteutettiin kahdelle eri teollisuusalan asiantuntijalle. Haastattelukohteet pidetään anonymina ja niistä käytetään nimitystä kohde 1 ja kohde 2. Haastatteluun osallistuvat ihmiset tavoitettiin kirjoittajan työelämän suh-

teiden kautta ja kysyttiin heidän halukkuuttansa osallistua haastatteluun. Haastattelut toteutettiin paikan päällä tapausyrityksen ja kohde 2:n yrityksessä. Haastattelut äänitettiin ja tallennettiin, jotta tuloksia voidaan analysoida ja litteroida paremmin. Äänitykseen ja tallennukseen pyydettiin lupa haastatteluun osallistuvilta ennakkoon ennen haastattelua sekä haastattelun alussa.

Haastatteluun valittiin teemaan sopivat kysymykset ja tässä käytettiin kolmea eri teemaa (liite1). Ensimmäinen osio käsitteli digitaalista markkinointia, toinen osio käsitteli sosiaalista mediaa, kolmas osio käsitteli yrityksen verkkosivuja ja viimeinen osio käsitteli markkinamuutoksia. Haastateltaville ei näytetty kysymyksiä ennen haastattelua ja haastattelut kestivät noin 20–30 minuuttia. Haastattelun tarkoituksena oli kerätä teollisuusalan asiantuntijoiden näkökantaa digitaalisen markkinoinnin käyttöön alalla.

4.3 Teollisuusalan asiantuntijoiden haastatteluiden analysointi

Molemmilta haastateltavalta kysyttiin samat kysymykset, jotta haastattelun vastauksia voidaan vertailla. Haastattelut aloitettiin lämmittelykysymyksillä, joita oli: kuka olet ja mitä teet kyseisessä yrityksessä. Ensimmäinen haastattelun teemaosio käsitteli digitaalisen markkinoinnin merkitystä ja tarvetta teollisuusalalla. Molempien kohteiden vastauksissa tulee ilmi digitaalisen markkinoinnin tarve teollisuusalalla ja sen hyödyntäminen näkyvyyden kasvattamisessa. Kysymystä jatkettiin tunnistamalla erilaisten markkinointistrategioiden tarvetta teollisuusalalla ja tähän molemmat haastateltavat olivat sitä mieltä, että keskitytään kohdeyleisön tavoitteluun esimerkiksi hakukoneoptimoinnilla. Kun kysyttiin rahan ja budjetin käytöstä markkinointiin, haastateltavat ilmaisivat tärkeyden budjetoida rahaa markkinointiin ja kohde 2 näkee tärkeänä, että heidän toimintansa ja maine on markkinoilla ja tällöin mainontaa ja digimarkkinointia tarvitsee yhä enemmän. Kysyttäessä digitaalisen markkinoinnin hyödyntämistä tuotteiden ja palveluiden myymisessä kohde 1 on sitä mieltä, että sosiaalista mediaa tarvitaan tässä ja hyvien nettisivujen tärkeys nousee esiin. Kohde 2 nostaa esiin tässä oikean asiakkaan löytämisen ja tuotteiden tarjoamisen laajamittaisesti.

Viimeisenä digitaalisen markkinoinnin käsittely osiossa kysymys käsitteli mitä digitaalisen markkinoinnin alustoja ja palveluja teollisuusala tarvitsee. Kohde 1:n

mielestä teollisuusala tarvitsee alustoikseen sosiaalisen median kanavia, kuten Instagramia, TikTokia ja Facebookia. Kohde 2:n mielestä pitää ajatella laajemmin ja sosiaalisessa mediassa vaihtuu seuraajakunta ja tällöin yksittäiset sovellukset, kuten Instagram, Facebook ja YouTube ovat tärkeitä digitaalisen markkinoinnin alustoja teollisuusalan markkinointiin. Molempien haastateltavien vastauksissa nousee esiin sosiaalisessa mediassa olevan läsnäolon tärkeys.

Seuraava teema käsitteli sosiaalista mediaa. Ensimmäisenä kysyttiin minkälainen sisältö sopisi teollisuusalan yritysten sisällön tuottamiseen sosiaalisessa mediassa. Sekä kohde 1:llä että kohde 2:lla nousee esiin yritysten arjen jakaminen ja tuote-esittelyiden nostaminen esiin sosiaalisessa mediassa. Kohde 1:n mielestä sosiaalisessa mediassa voisi tuoda esiin myös teollisuusalojen työntekijöiden hyvinvointia ja työoloja, sillä kokee ne olevan positiivisessa asemassa teollisuusosalalla. Hän nostaa esiin myös tärkeyden yhteistyökumppaneiden nostamisesta ja asiakaspalautteiden jakamisesta. Hänen mielestensä myös laitteistojen ja kaluston jakaminen toisi esiin yrityksen luottamusta somessa. Kohde 2:n mielestä olisi myös hyvä tuoda esiin tarttumapintaa yhtiöstä ja enemmän tietoa yhtiön toimintatavoista.

Kysyttäessä teollisuusalan tiedon jakamista ja esiin tuomista sosiaalisessa mediassa kohde 1 kertoo, että on erityisen tärkeää tässäkin tuoda esiin tämän päivän työoloja, joka houkuttelee lisää työntekijöitä ja antaa positiivista kuvaa yrityksestä. Kohde 2:n mielestä somessa olisi hyvä jakaa enemmän yrityksen arkea teollisuusosalta ja visuaalisella ilmeellä tuoda esiin myös todellisia kuvia. Kysymystä jatkettiin käsittelemällä sosiaalisen median roolin merkitystä asiakassuhteiden hoitamisessa. Kohde 1 nostaa esiin jollain tasolla roolin olevan, kuten positiivisen yrityskuvan luomisella ja sisällön leviämällä mahdollisimman laajalle yleisölle. Kohde 2:n mielestä iso rooli on tiedottamisessa, kuulumisten vaihdossa ja uudistusten esiin nostamisessa. Hän pitää silti edelleen itselle tärkeänä live tapaamisia asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden kanssa. Seuraava kysymys käsitteli sosiaalisen median merkitystä ja tärkeyttä tulevaisuudessa. Kohde 1 sekä kohde 2 nostaa esiin somen tärkeyden nyt ja tulevaisuudessa. Kohde 2 mielestä sosiaalinen media on vielä vieras työkalu, joka antaa varmasti paljon mahdollisuuksia tulevaisuudessa, ja pohtii tulevaisuutta virtuaalisen todellisuuden näkökulmasta.

Kolmas teemaosio käsitteli verkkosivuja, niiden sisältöä ja tärkeyttä. Kysyttäessä verkkosivujen tukemisesta yrityksen liiketoiminnassa, kohde 1:n mielestä nykyiset verkkosivut tukevat huonosti liiketoiminnan tavoitteita ja myyntiä tulee huonosti verkkosivujen kautta. Hän lisää myös, että ”nykyiset verkkosivut ovat suppeat, eikä niistä saa mitään irti”. Kohde 2:n mielestä heidänkään verkkosivunsa eivät tue tällä hetkellä hyvin liiketoiminnan tavoitteita, mutta tähän on tulossa muutos. Heidän uudet verkkosivunsa ovat valmistumassa ja ne on rakennettu yhdenmukaisesti ja brändin ilmeen mukaisesti. Kysyttäessä, minkälaista sisältöä verkkosivuilla tulisi olla, nostaa kohde 1 tärkeyden verkkosivuilta löytyvän yrityksen referenssit, palvelut laajasti, oman kuljetuksen näkyvyyden sekä vahvan esiin nostamisen yrityksen erilaisista mahdollisuuksista. Kohde 2:n mielestä verkkosivuilta tulisi löytyä yrityksen perustiedot, kattavasti kuvia ja muuta materiaalia sekä detaljitason tietoa heidän toiminnastaan ja käyttämistään tavaroista. Kohde 2 painottaa, että sivuilla tulisi olla tietoa ja infoa, joka saa uuden asiakkaan kiinnostumaan. Molemmissa vastauksissa tulee vahvasti ilmi yrityksen toiminnan esiin nouseminen verkkosivuilla.

Seuraavana kysymyksenä oli, miten verkkosivuilla esteettinen yhteneväisyys ja brändin tunnistettavuus varmistetaan. Kohde 1:n mielestä verkkosivut tulisi luoda ihmisen kanssa, joka toimii myös puualalla ja ymmärtää koko yrityksen prosessiketjun. Verkkosivuilla alan tieto täytyy olla löydettävissä ja tapausyrityksestä tulee olla tietoa ja toimintaa. Tällä tavalla saadaan varmistettua brändin tunnettuus. Kohde 2 mainitsee, että heillä on tehty brändiuudistus vuonna 2019, jota noudatetaan ja tämä tukee mainontaa, sosiaalista mediaa sekä kaikkea yrityksen näkyvillä olevaa toimintaa. Logot, tekstit ja värit ovat tarkkaan mietitty, ne ovat brändin ilmeen mukaiset ja näitä käytetään verkkosivuilla. Heidän verkkosivunsa tulevat samasta paikasta koko maailmalle, kolmella eri kielellä. Tällä tavalla verkkosivusta saadaan yhteneväinen ja helposti luettava. Kysyttäessä, mitä verkkosivuilla halutaan asiakkaalle viestiä ja mikä merkitys niillä on yrityksen liiketoimintaan ja myyntiin, kohde 1 vastaa, että verkkosivuilla on äärimmäisen tärkeää edistää myyntiä, saada lisää asiakkaita ja kasvattaa luottamusta. Hänen mielestään verkkosivuilta asiakkaalla tulisi olla helppo tapa ottaa yhteyttä yritykseen ja lähestyä sitä matalalla kynnyksellä. Kohde 2 haluaa viestiä yrityksen verkkosivuilla tärkeitä arvoja, mitä tuotteet ja palvelut edustaa. Hän lisää myös, että verkkosivuilla

on iso merkitys myyntiin ja usein verkkosivut toimivat ensimmäisenä kosketuksena yhtiöön ja täten toimii ”käyntikorttina”. Molemmissa vastauksissa tulee ilmi palveluiden ja tuotteiden esiin nostaminen sekä ”käyntikorttina toimiminen”. Kun tutkija haluaa tietää, miten verkkosivujen käyttäjäkokemus ja informaation löytäminen varmistetaan verkkosivuilla, molemmilla haastateltavilla nousee esiin ammattilaisen tekemät verkkosivut, jotka ovat selkeät, yksinkertaiset, tunnetta herättävät ja tarkasti hakukoneoptimoidut.

Viimeinen teemaosio käsitteli markkinamuutoksia ja niiden vaikutusta yrityksen kilpailutilanteisiin. Etenkin viime vuosina vallitsevat Ukrainan sota, Covid 19 ja korkean inflaation nousu on vaikuttanut yritysten toimintaan. Tällöin täytyy olla kartalla myös markkinoinnissa ja varmistaa että yrityksen toiminta on kannattavaa myös kriisiaikoina. Kohde 1:n mielestä inflaatiot ja maailman muutokset vaikuttavat ja kriisitilanteissa ja muutoksissa pitää kohdistaa hyvin markkinointia oikealle kohderyhmälle sekä laajentaa asiakaskuntaa, jolloin ei olla yhden tai kahdenkaan asiakkaan varassa toiminnalla. Kohde 2 nostaa esiin yhtiön tärkeän toiminnanohjausjärjestelmän, joka pohjautuu yrityksen toimintaan ja pitää toiminnan myös kriisitilanteissa kunnossa. Hän lisää vielä, että yrityksen täytyy pysyä ajan hermoilla hintapoliittisesti ja tuotantokapasiteetillisesti.

Molempien haastatteluiden kohdalla on huomattava, että selkeästi teollisuusalan asiantuntijat tietävät, miten heidän alansa yrityksen digitaalista markkinointia tulisi toteuttaa. Sosiaalisen median rooli ja tulevaisuus on teollisuusalan markkinoinnissa merkittävä. Haastatteluissa korostui myös verkkosivujen esteettisen yhteneväisyyden tärkeys ja brändin tunnistettavuus. Erityisesti kriisiaikoina on myös huomioitava sosiaalisen median markkinointi.

5 DIGITAALISEN MARKKINOINTISUUNNITELMAN TOTEUTUS

Tämä luku käsittelee varsinaista markkinointisuunnitelmaa teollisuusalan tapausyritykselle X. Luku 5 toimii toiminnallisena tuotoksena ja tässä käydään läpi yrityksen lähtökohdat, tavoitteet, markkinoinnin mikro- ja makroyhdistelmät, SWOT-analyysi sekä laaditaan yritykselle someopas, jota yritys voi hyödyntää tarvittaessa. Markkinointisuunnitelma kannattaa laatia, jotta se auttaa ja ohjaa markkinoinnin tekemistä. Suunnitelman avulla saavutetaan paremmin tuloksia, lisätään näkyvyyttä, parannetaan brändimielikuvaa ja markkinointi pysyy johdonmukaisena. (Nummikoski & Tohkanen 2018.)

5.1 Yrityksen nykytila-analyysi ja tavoitteet

Markkinointisuunnitelmaa laatiessa on tärkeää käydä yrityksen lähtökohdat läpi. Lähtökohta-analyysi kertoo yrityksen nykytilasta liiketoiminnallisten ja markkinoinnin tekijöiden näkökulmasta. Markkinointitutkimuksilla on tarkoitus selvittää uusia markkinointimahdollisuuksia sekä tiedostaa nykyisten markkinointitoimenpiteiden vaikutukset. Lähtökohta-analyysillä tunnistetaan ongelmat, vahvuudet ja löydetään uudet markkinointitavat. (Bergström & Leppänen 2021.) Tapausyrityksellä ei ole tähän asti ollut sosiaalisen median kanavia käytössä ja täten markkinointi digitaalisilla alustoilla on ollut hyvin pientä. Tapausyrityksellä on ainoastaan verkkosivut, jotka eivät ole tähän asti palvelleet toimintaa tarpeeksi. Tästä syystä tässä opinnäytetyössä luodaan case yritykselle myös uudet nykyaikaiset ja yksinkertaiset verkkosivut, jotka palvelevat paremmin yrityksen tarpeita. (Toimitusjohtaja 2024.)

Yritysanalyysissa käydään läpi yrityksen liikeideaa sen nykysuhteessa. Analyysissä selvitetään, missä tilanteessa yritys on tällä hetkellä. (Bergström & Leppänen 2021). Tapausyritys sijaitsee Suomessa ja toimii perheyrityksenä Pohjois-Pohjanmaalla Oulun alueella. Tapausyritys on puunteollisuuden sahatavaran yritys, joka ostaa ja myy puutavaraa erilaisille tehtaille. Tapausyrityksen tuotteita ovat raakapuutavara, joka jalostetaan asiakkaalle määrämittäisenä haluamallaan tavallaan. Yrityksen tuotteita menee teollisuuteen ja yrityksellä ei ole ollenkaan kuluttaja myyntiä. Yritys on kasvanut vuosien varrella ja tällä hetkellä työllistää 12 henkilöä täyspäiväisesti. (Toimitusjohtaja 2023.)

Tapausyrityksen toimitusjohtajan mukaan yritys on erikoistunut pakkauspuutavaaraan ja täten kilpailu on tällä hetkellä tasaista. Vuoden 2023 rakentumisen väheneminen ei ole vaikuttanut yrityksen toimintaan negatiivisesti ja kauppa käy hyvin. (Toimitusjohtaja 2024.) Yrityksen markkinointi pohjautuu tällä hetkellä pitkälti verkkosivujen ja suorakontaktoinnin varaan. Yrityksellä ei ole tällä hetkellä sosiaalisen median kanavia, jossa he voisivat markkinoida tuotteitaan. Tapausyritykseltä löytyy verkkosivut, jotka ovat tällä hetkellä vanhanaikaiset ja vaativat uusimista. Opinnäytetyössä toteutetaan toiminnallisena osuutena myös tapausyritykselle verkkosivut.

Yrityksen tulevaisuuden suunnitelmina on kasvattaa Baltian maiden vientiä ja kansainvälistyä puumarkkinoilla. Toimitusjohtajan mukaan yritys haluaa kasvattaa liiketoimintaa, asiakaskuntaa sekä pitää nykyisetkin sopimusasiakkaat mukana. Yrityksen uusilla verkkosivuilla halutaan saada kansainvälisiä asiakkaita ottamaan yhteyttä matalalla kynnyksellä. (Toimitusjohtaja 2024.) Yritys toivoo verkkosivuilta saavan lisättyä vientiä sekä saada lisää asiakkaita. Verkkosivuilla halutaan tuoda esille nykyistä asiakaskuntaa, yrityksen tärkeitä arvoja ja toimintatapoja, tuotteita sekä niiden saatavuudesta tietoa. Verkkosivujen tavoitteena on näyttää yrityksen läpinäkyvyyttä sekä saatavuutta.

5.2 Markkinoinnin mikroyhdistelmä

Markkinoinnin mikroyhdistelmän tarkoituksena on tarkastella yrityksen lähiympäristön markkinoinnin tekijöitä. Näillä tarkoitetaan yrityksen arkipäivässä huomioon otettavia ympäristötekijöitä. Markkinoinnissa on tavoitteena saada kauppaa, tällöin täytyy olla markkinat, joille yrityksen tuotteita voidaan tarjota. Kyseiset markkinat muodostuvat asiakkaista, jotka ostavat yrityksen tuotteita. Yrityksen yleisimmät tavoittelemat markkinat voivat olla kuluttaja (consumer), jälleenmyyjä (retailer), yhteisömarkkinat (nonprofit market) tai yritysasiakkaat (manufacturer). Kun kohdemarkkinat määritellään, tulee näiltä löytyä riittävästi ostokykyisiä asiakkaita. Jotta yritys voi menestyä markkinoilla, tulee sen olla perillä potentiaalisesta ostajakunnasta sekä sen toiminnasta. (Bergström & Leppänen 2018, 54.) Tapausyrityksen tavoin tavoittelevat markkinat ovat teollisuusalan tehdas- ja yritysasiakkaat. Tällä hetkellä yrityksen asiakkaita ovat teollisuusalojen sopimus-

asiakkaat. Ostajat ovat isoja tehdastoimijoita, jotka tarvitsevat tuotantoonsa raakapuutavaraa. Tuotteiden ostaminen tapahtuu pääosin sähköisesti, sähköpostin välityksellä. Uusia tuotetilauksia tulee päivittäin ja tavaraa lähtee tapausyrityksen tuotannosta päivittäin maailmalle. (Toimitusjohtaja 2023.)

Kilpailu alalla on yksi yrityksen tärkeimmistä yritys ympäristön tekijöistä. Yrityksen täytyy pystyä erottautumaan liikeidealla ja löytää etu, mitä muilla markkinoilla toimivilla yrityksillä ei ole (Bergström & Leppänen 2015, 68). Case yrityksellä olisi hyvä olla oma erikoistumisalue ja lähtökohdat kilpailuedulle. Kun tarkastellaan erikoistumisaluetta, puhutaan yleensä nichestä eli markkinaraosta. Tämä tarkoittaa markkinoilla asiakasryhmää, jonka tarpeet yrityksen tulee täyttää. Case yrityksen tavoin heidän erikoistumisalueensa on pakkauspuutavara, johon he ovat erikoistuneet. Toimitusjohtajan mukaan ei ole tarvetta myydä kaikkea puutavaraa, kun on erikoistuttu yhteen tuotteeseen ja ollaan siinä hyviä. Raakapuulla on isot markkinat ja eri teollisuudet tarvitsevat tätä. Yritys onkin vuosien varrella saanut itselleen isoja yrityksiä sopimusasiakkakseen. (Toimitusjohtaja 2023.)

5.3 Markkinoinnin makroyhdistelmä

Markkinoinnin makroyhdistelmä on yrityksen päätöksentekoon vaikuttava taustatekijä ja tämä on hyvä määritellä yrityksen markkinointia suunnitellessa. Makroyhdistelmä jaetaan PESTEL- ja SWOT-analyysiin. Sillä katsotaan yrityksen haasteita, mahdollisuuksia, rajoituksia ja uhkia. Makroympäristöön eli tutummin Pestel-analyysiin kuuluu erilaiset ympäristötekijät, kuten taloudellinen, poliittinen ja yhteiskunnallinen, teknologinen, ekologinen, sosiaalinen sekä demografinen eli lainsäädäntö. (Bergström & Leppänen 2021, 37.)

5.3.1 PESTEL-analyysi

Makroympäristöön kuuluu seitsemän eri ympäristötekijää, joista ensimmäinen on poliittinen. Yrityksen poliittisella sekä yhteiskunnallisella ympäristöllä tarkoitetaan eduskunnan, hallituksen ja muiden yhteiskunnallisten päättäjien toimintaa, jolla ohjataan, säädetään ja mahdollistetaan yrityksen päätöksentekoa. Julkinen valta toimii myös asiakkaana, joka vaikuttaa yrityksen toimintaan joko parantaen tai

heikentäen markkinointimahdollisuuksia. Julkisen vallan säännöstely, veropoliittikka sekä erilaiset tukitoimet vaikuttavat yrityksen tuloksellisuuteen. (Bergström & Leppänen 2018, 42.) Erityisesti tapausyrityksellä on tärkeä ottaa huomioon yhdyskuntasuunnittelu, energia- ja ympäristökysymysten merkeissä. Yrityksen tulisi olla perillä jatkuvasti yhteiskunnan kehityksestä ja mahdollisista muutoksista. Tapausyrityksen täytyy tehdä päätökset ja luoda tavoitteet sen mukaan, vastaavatko ne maan poliittista ilmastoaa. Tapausyrityksen mukaan poliittisella tasolla voidaan vaikuttaa negatiivisesti puualan yrityksen toimintaan. Esimerkiksi, jos Suomen rajat suljetaan, tällöin kansainvälinen toiminta on hankalaa eikä laivoilla saada vietyä puutavaraa muihin maihin. Polttoaineiden hinnan nousut vaikuttavat myös negatiivisesti, sillä tapausyrityksellä on myös oma tavaran kuljetuspalvelu. (Toimitusjohtaja 2024.)

Taloudellisella ympäristöllä katsotaan yrityksen ostajien taloudellista mahdollisuutta ostaa tuotteita eli kokonaisostovoimaa. Tähän vaikuttavat yhteiskunnalliset tekijät, kuten maan tai alueen talouskasvu, vauraus- tai köyhyysaste sekä tuottavuus. Erityisesti tulotaso ja tulojen kasvu ovat tärkeitä talouden mittareita, joita kuvataan bruttokansantuotteella (BKT, Gross domestic product, GDP) ja asukasta kohden bruttokansantuotteella (per capita). Bruttokansantuotteella katsotaan yhteisarvoa kaikkien tietyn valtion yritysten ja asukkaiden tuottamia hyödykkeitä eli palveluja ja tavaroita. Suhdanteet vaikuttavat talouden kehitykseen ja niillä on vaikutusta inflaatioon, työllisyyteen, säästämiseen, ostoihin sekä velkaantumiseen. (Bergström & Leppänen 2021, 38.) Loppuvuonna 2023 inflaatio on läsnä koko maailmalla ja rahan arvon heikkeneminen aiheuttaa merkittävästi ongelmia Suomessakin hintojen ja korkojen noustessa (Kangasniemi 2023). Tapausyrityksen isojen investointien hinnat ovat nousseet ja uusista rakennettavista rakennuksista on tullut keskeneräisiä. Vuoden 2023 korkea ja epävakaata inflaation pitkittyminen voi vaikuttaa tuloksellisesti yrityksen toimintaan, jos inflaatio pitkittyy. Tapausyrityksellä on myös noussut vuoden 2023 aikana hinnat sekä heidän ostaman puun hinta on korkea ja sitä on ollut vaikeasti saatavilla. (Toimitusjohtaja 2024.)

Sosiaaliset tekijät eli sosiokulttuuri ohjaa ihmisten jokapäiväistä elämää. Yhteiskunta muovaa ihmisten perusarvoja, uskomuksia, käyttäytymistä ja normeja. Ihmisillä on omat arvonsa, oli ne sitten yhteisön hyväksyttävät tai eivät, vaikuttavat

nämä kumminkin vahvasti myös ostokäyttäytymiseen. (Bergström & Leppänen 2021.) Ihmisillä on myös käsitys tapausyrityksestä sen mukaan, toimiiko yritys heidän arvojensa mukaisesti. Eettiset tekijät vaikuttavat esimerkiksi ostaako tuotteita, joiden tuotannossa on käytetty lapsityövoimaa tai miten suhtaudutaan puun hakkaamiseen. Tapausyritys on sahayritys, joka varmasti herättää yhteiskunnassa kysymyksiä ja puunhakkaaminen voi aiheuttaa yhteiskunnassamme suurta huolta. (Toimitusjohtaja 2024).

Teknologiaosio ohjaa ihmisten tekemistä ja vaikuttaa yrityksen markkinointipäätöksiin. Nopeasti kehittyvä teknologia luo uusia mahdollisuuksia yrityksen toiminnan kehittämiseksi. Digitaalisuuden ja tietotekniikan nopea kehitys vaikuttaa lähtökohtaisesti positiivisesti usean alan kehitykseen. Informaatio lisääntyy ja sen nopean käsittelyn takia uudenlaiset toimintatavat on helpompi ottaa käyttöön. Sähköinen liiketoiminta on kehittynyt ja parantanut yrityksen asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden viestintää. (Bergström & Leppänen 2018, 43.) Teknologia on myös edistänyt tapausyrityksen kehittämistä sen perustamisesta lähtien ja vuosi vuodelta kehittyä koko ajan sahatuotannossa. Toiminta muuttuu ja sähköinen kaupankäynti on yleistynyt. Viennin ja ulkomaiden kaupat käydään kokonaan sähköisesti sähköpostin välityksellä. Saha-alueelle hankitaan jatkuvasti uusia laitteita, jotka ovat nykyaikaisempia ja teknologisesti kehittyneempiä. (Toimitusjohtaja 2024.)

Ekologisella ympäristöllä tarkastellaan yrityksen suhtautumista luontoon ja sen hyvinvointiin. Markkinoijan kannalta tähän voidaan katsoa kuuluvan maan luonnonvarat, luonnon ilmasto ja käyttö, säilyminen, jätteet, melu ja vesistöt. (Bergström & Leppänen 2018, 43.) Erityisesti tapausyrityksen toimipaikan sijainnilla on tärkeä ja tarkka merkitys. Kun puhutaan sahayrityksestä, ympäristöasiat on otettava huomioon, sillä ne vaikuttavat myös kysyntään ja asiakkaisiin. Raakapuun alkuperä on seurannassa ja sitä seurataan Pefc-sertifioinnilla. Pefc-sertifioinnin avulla on tarkoitus varmistaa, ettei puu tule suojelluilta mailta ja alueelta. Yrityksen päivittäisessä arjessa on otettava huomioon myös ekologiset asiat, sähkömoottorit on sammutettava taukojen ajaksi ja pakettien paketoinnista tuleva ylimääräinen muovi on kierrätettävä. (Toimitusjohtaja 2024.)

Pestel-analyysin lainsäädäntöosio käsittelee yrityksen lainsäädäntöä, joka on otettava huomioon yrityksen kehittyessä. Yrityksen täytyy ottaa huomioon erilaiset lait, jotka vaikuttavat markkinointiin. Näitä ovat muun muassa kuluttajansuojalaki, tavaramerkkilaki, tekijänoikeuslaki, tuoteturvallisuuslaki, kilpailulaki, jätelaki, kirjanpitolaki, maankäyttö- ja rakennuslait sekä elintarvikelaki. Yleensä monet tahot ja lait auttavat yritystä ja sen markkinointia. Tahot puuttuvat epärehelliseen ja harhaanjohtavaan toimintaan. Näitä tahoja ovat kuluttajaviranomaiset, verohallinto, erilaiset rekisteröintiviranomaiset, valtion ja kuntien päätöksentekijät sekä valvonta- ja lupaviranomaiset. (Bergström & Lahtinen 2018, 43.) Tapausyrityksellä käy säännöllisesti valvonta- ja lupaviranomaisia tarkastamassa tehtaan toimintaa sekä yrityksen on otettava toiminnassaan huomioon seuraavat lait: työsuojalaki, ympäristösuojalaki, verotuslaki sekä pelastuslaki. (Toimitusjohtaja 2024.)

5.3.2 SWOT analyysi

SWOT-analyysissa tarkastellaan yrityksen strategista asemaa, luokittelemalla yrityksen vahvuudet (strengths), heikkoudet (weaknesses), mahdollisuudet (opportunities) ja uhat (threats). SWOTin tarkoituksena on löytää keskeisiä kohtia, joihin yritys voi jatkossa keskittää kehittymisen. Vahvuuksilla ja heikkouksilla katsotaan yrityksen sisäisiä asioita ja mahdollisuuksilla sekä uhilla keskitytään liiketoimintaympäristöön liittyviin teemoihin. SWOT-analyysilla voidaan perehtyä moniin eri ajankohtiin ja sillä voidaan katsoa esimerkiksi nykyhetkeä, tulevaisuutta, kasvustrategiaa ja kotimaan liiketoimintoja. SWOT-analyysi toimii hyvin markkinoinnin suunnittelun perustana. (Vuorinen & Huikkola 2023, 47.) Tässä tapausyrityksen SWOT-analyysissa perehdytään yrityksen tulevaisuuteen.

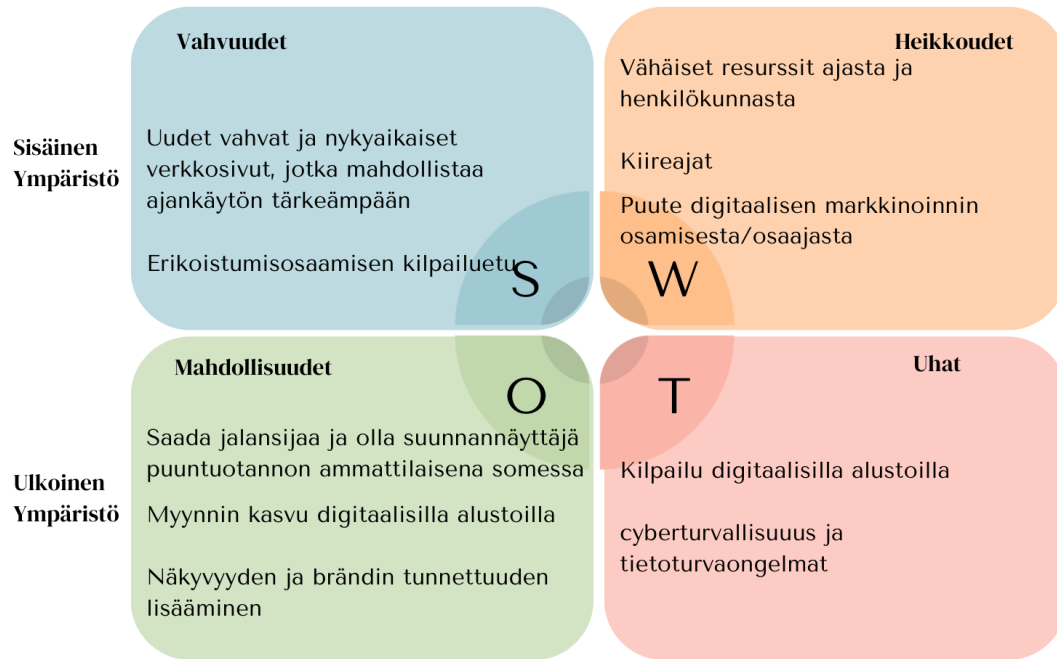
Vahvuudet-osio käsittelee yrityksen sisäisiä vahvuuksia, liiketoiminnassa ja kaikissa eri osa-alueissa. Vahvuudet-osion avulla selvitetään yrityksen kilpailuetua markkinoilla. Puuntuotannonalan vahvuuksia voisi olla esimerkiksi pitkäaikaiset asiakkaat ja sopimukset. Tapausyrityksen vahvuutena on tuotteiden toimitusvarmuus, yrityksen sitoutunut henkilökunta, toimitusten logistiikka, pitkäkestoiset asiakassuhteet, raaka-aineiden saatavuus, hyvä sijainti sekä pakkaustuotteilla erottautuminen. (Toimitusjohtaja 2024.)

Heikkoudet-osio käsittelee yrityksen sisäisiä heikkouksia, jotka ovat mahdollisesti markkinoilla este. Heikkoudet voivat liittyä yrityksen tuotteisiin, toimintatapaan, teknologiaan, olemattomaan markkinointistrategiaan, lakimuutoksiin, raaka-aineiden hinnannousuun ja inflaatioon sekä maailmalla vallitseviin pandemioihin ja sotiin. Puuntuotannon heikkouksina voi olla raaka-aineiden hinnan nousu ja erilaiset ympäristöluvut. Heikkoutena voi olla myös kiireaikoina tuotannon puolella vallitseva kiire. (Toimitusjohtaja 2024.)

Mahdollisuudet-osio käsittelee yrityksen ulkoisia tekijöitä ja mahdollisuuksia, joita yritys voi hyödyntää. Näitä voi olla kaupan kasvu, uudistunut teknologia, lainsäädännölliset muutokset ja kilpailijoiden heikkous. (Vuorinen 2023, 47.) Puuntuotannon alalla ja erityisesti tapausyrityksellä mahdollisuuksia on paljon ja yksi tärkeimmistä nousee ilmi toimitusjohtajan haastattelussa ja se on vientikaupan ja kansainvälistymisen kasvattaminen. Tämän lisäksi mahdollisuutena pidetään myös resurssien ja kapasiteetin kasvattamista, kuten uusien sahalaitteiden uusimista ja toiminnan laajenemista. (Toimitusjohtaja 2024.)

Uhkina ovat ulkoiset tekijät ja uhkat, jotka vaikuttavat yrityksen menestymiseen ja kasvuun negatiivisesti. Uhkia voivat olla taloudelliset haasteet, inflaatio ja maailmalla vallitsevat ongelmat, teknologiset muutokset sekä kilpailun kasvu. (Vuorinen 2023, 48.) Uhkia löytyy myös puuntuotannon alalta ja näitä voi olla sääolosuhteet, kuten korkeat pakkaset, vallitseva inflaatio sekä puun hakkuiden väheneminen. Yhtenä isona uhkana on saharakennusten ja alueiden tulipalot. (Toimitusjohtaja 2024.)

Kuviossa 13 on luotu tapausyritykselle SWOT-analyysi digitaalisen markkinoinnin näkökulmia hyödyntäen. SWOT-analyysissä on otettu huomioon yrityksen sisäisen ympäristön vahvuudet, heikkoudet sekä ulkoisen ympäristön mahdollisuudet ja uhat. Yrityksen sisäisenä vahvuutena on tuoda esiin sosiaalisessa mediassa erikoisosaamistaan ja heikkoutena voi olla puute resursseista somen käyttöön. Yrityksen ulkoisen ympäristön mahdollisuutena on lisätä tunnettuutta ja näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa ja uhkana voi olla kilpailu digitaalisilla alustoilla. Tapausyritys on kypsä tuottamaan sisältöä sosiaalisessa mediassa ja hyödyntämään digitaalista markkinointia yrityksen tuotteiden näkyvyyden lisäämiseksi. (Toimitusjohtaja 2024.)



Kuvio 13. SWOT-analyysi tapausyritykselle

SWOT-analyysi tarjoaa yritykselle kokonaisvaltaisen katsauksen nykytilasta ja tulevaisuuden mahdollisuuksista. Tapausyrityksen SWOT-analyysissä keskitytään yrityksen tulevaisuuteen.

5.4 Someopas tapausyritykselle

Tapausyritykselle luodaan sosiaalisen median opas, jota yritys voi hyödyntää sosiaalisen median markkinoinnissa. Opas on osana toiminnallista opinnäytetyötä. Someoppaaseen tehdään somestrategia, markkinoinnin vuosikello ja kahden kuukauden sisältökalenteri, jota voi hyödyntää TikTokissa ja Instagramissa sisältötuottamisessa. Someoppaan tarkoitus on saada yritys perustamaan sosiaalisen median kanavat matalalla kynnyksellä sekä tuottamaan niihin sisältöä valmiita ideoita hyödyntäen.

5.4.1 Somestrategia

Tapausyrityksen somestrategiana on luoda vahva ja positiivinen kuva yrityksestä sosiaalisessa mediassa. Yritys haluaa lisätä brändin tunnettuutta, tukea liiketoimintaa sekä tuoda teollisuusalan positiivisia työoloja esiin. Yrityksen tulisi viestiä

somessa brändin elementtien mukaan, kuten käyttää brändin värejä, tekstejä, arvoja ja ääntä. Sosiaalisen median kanavissa värit, kuvat, videot ja tekstit tulee olla visuaalisesti houkuttelevia, mikä saa ulkopuolisenkin kiinnostumaan yrityksestä ja sen tarjoamista tuotteista.

Strategiana täytyy määrittää myös yrityksen kohdeyleisö, jotka voisivat tapausyrityksessä olla teollisuusosalalle pyrkiviä opiskelijoita, yhteistyökumppaneita ja potentiaalisia asiakkaita. Kohdeyleisön kanssa sisällöntuotanto voi olla vuorovaikutteista ja tapausyritys voisi järjestää somessa esimerkiksi livelähetyksiä sahalta. Sisällöntuotanto voisi olla rentoa ja houkuttelevaa, mutta myös asiallista ja johdonmukaista.

5.4.2 Markkinoinnin vuosikello

Markkinoinnin vuosikello on ympyränmallinen tai Excel-taulukkoisen sisältökaleri yrityksen markkinoinnille. Vuosikelloa voi toteuttaa jakamalla se kahteen toista kuukauteen tai kvartaaleiksi. Vuosikelloon kirjataan kaikki yritykselle tärkeät päivät, teemat, merkkipäivät ja ajankohdat. Kello ei ole sidonnainen ja sitä voidaan koko ajan päivittää. Vuosikellon avulla markkinoinnista saadaan suunnitelmallisempaa ja se näyttää mitä markkinoidaan, kenelle ja milloin. Kelloa seurataan ja se toimii osana yrityksen markkinointisuunnitelmaa. Yrityksen mainoskampanjat on helposti ajoitettavissa vuosikellon avulla, jolloin ne eivät tule unohdetuksi. Kelloa voi käyttää vuosia ja sitä voikin vain vuoden vaihtuessa muokata seuraavalle vuodelle sopivaksi. Markkinoinnin vuosikelloa tehdessä on hyvä miettiä liiketoiminnan ja markkinoinnin tavoitteet, tunnistaa ja määritellä kohdeyhmä, miettiä toimenpiteet, joilla tavoitteet saadaan saavutettua, aikatauluttaa sekä seurata, mitata ja analysoida tuloksia. Vuosikello mahdollistaa suunnitelmallisemman ja johdonmukaisen markkinoinnin. (Ikonen, 2023.)

Markkinoinnin vuosikello (kuvio 14) ohjaa somemarkkinointia ja sisällöntuotantoa ympärivuoden tapausyrityksessä. Vuosikelloon on luotu eri teemoja ja merkkipäiviä, joita voi hyödyntää sosiaalisen median markkinoinnissa. Tapausyritykselle luotu markkinoinnin vuosikello auttaa suunnittelemaan koko vuoden markkinointitoimenpiteitä. Vuosikellon avulla saadaan kokonaisvaltainen näkymä vuoden

markkinointisuunnitelmasta. Eri teemoja on luotu jokaiselle kuukaudelle, mikä tukee yrityksen markkinoinnin tavoitteita. Vuosikellon avulla voidaan seurata yrityksen markkinointia ja sen toteutumista. Täytyy ottaa kumminkin huomioon, että vuosikello ei ole sitova ja sitä voidaan muokata kesken vuodenkin.



Kuvio 14. Tapausyritykselle luotu markkinoinnin vuosikello

Vuosikello auttaa suunnittelemaan markkinointitoimenpiteitä, kuten mainoskampanjoita ja varmistaa niiden ajoitus. Vuosikellon avulla saadaan seurattua markkinoinnin etenemistä ja saavuttamista. Ympäri vuoden voidaan muokata vuosikelloa joustavasti yrityksen tarpeiden mukaisesti. (Ikonen, 2023.)

5.4.3 Sisältökaleri

Sisältökaleri toimii yhtenä markkinoinnin työkaluna, joka mahdollistaa johdonmukaisen ja suunnitelmallisen markkinoinnin. Sisältökaleri toimii sisällöntuotannon tukena. Kun on valmis sisältökaleri, on yrityksen sisällöntuotanto jo puoleksi tehty. Kuviossa 15, on tapausyritykselle luotu sisältökaleri maal-

kuulle, jota voi toteuttaa esimerkiksi somekanavien perustamiskuukausille. Sisältökalerista löytyy jokaiselta viikolta viisi postausta ja tämä on täysin muokattavissa. Somekanavien sisällöntuotanto olisi hyvä aloittaa 1–3 julkaisulla viikossa.

Somekalenteri toimii yhtenä markkinoinnin työkaluna sosiaalisen median strategian suunnittelussa ja toteutuksessa. Somekalenteri auttaa yritystä suunnittelemaan etukäteen kunkin kuukauden postaukset ja välttämään kiirettä. Somekanavien sisällöntuotanto pysyy säännöllisenä, joka auttaa ylläpitämään ja kasvattamaan seuraajakuntaa. Kalenterin avulla toteutetaan eri teemoja ja kampanjoita sosiaalisessa mediassa ja täten pystytään suunnittelemaan myös enemmän vuorovaikutteista sisältöä kuten kysymys- ja vastaus sessioita.



The image shows a content calendar for March. It features a title 'SISÄLTÖKALENTERI' and 'Maaliskuu' at the top. The calendar is a grid with dates from 04.03 to 31.03. Each date cell contains a brief description of the planned content, such as 'Tuotteiden esittely', 'Yrityksen historia', and 'Asiakaskokemus'. The grid is decorated with wood-themed illustrations of logs and a saw blade.

SISÄLTÖKALENTERI							Maaliskuu
04.03 ENSIMMÄINEN POSTAUS/ Yritys esittely video -> Jako TikTok ja IG	05.03 Tuotteiden esittely kuva + teksti -> jako IG & FB	06.03 Välipäivä somesta	07.03 Jaa storiin nippeli tietoa yrityksestä -> Linkki verkkosivuille	08.03 Jaa tietoa toimialasta -> IG, FB	09.03 Jaa TikTokiin video yrityksen tuotannon esittelystä -> nosta se Instagram stooryyn	10.03 Välipäivä somesta	
11.03 Asiakaspalautteiden jakaminen -> IG/FB	12.03 IG Reels / TikTok video työntekijän kokemuksesta työnantajasta	13.03 Tee tuotanto esittely -> IG/FB Story	14.03 Välipäivä somesta	15.03 Yrityksen historia postaus kuvat + tekstilt -> IG/FB/TikTok	16.03 Välipäivä somesta	17.03 Välipäivä somesta	
18.03 ARVONTA Halkokuorma video -> IG/FB/TIKTOK	19.03 IG/FB/ STORY/TT video -> uuden hallin esittely	20.03 Välipäivä somesta	21.03 Puutuotteiden erityspiirteiden jakaminen -> IG/FB	22.03 IG REELS/ TIKTOK video työntekijä esittely osa 1	23.03 Välipäivä somesta	24.03 Välipäivä somesta	
25.03 IG REELS/ TIKTOK video asiantuntija esittely puun jalostuksesta	26.03 ASIAKASKOKEMUS POSTAUS -> IG/FB	27.03 ARVONTA Voittajan julkaisu -> IG/ FB/ TIKTOK	28.03 IG/ FB -> Kuvia yrityksen kuukauden tapahtumista/ tuotannosta	29.03 IG/FB STORY -> pääsiäistoivotukset	30.03 Välipäivä somesta	31.03 Välipäivä somesta	

Kuvio 15. Tapausyritykselle luotu maaliskuun somekalenteri

Tapausyritykselle tehtiin somekalenteri (kuvio 16), jonka mukaan sosiaalisen median sisällöntuotantoa voidaan toteuttaa huhtikuussa. Somekalenteri toimii aikatauluna ja suunnitelmana sosiaalisen median julkaisuiden toteutukseen. Somekalenterin avulla somemarkkinointi pysyy suunnitelmallisena, johdonmukaisena ja helposti toteutettavana. Somekalenteriin on luotu päivittäiset postaukset, mitkä toteutetaan Instagramiin, Facebookiin tai TikTokiin. Kalenteriin on laitettu myös

vapaat päivät, jolloin yritys ei postaa mitään sosiaalisen median kanaviinsa. Somekalenterissa on hyödynnetty erilaisia sisältöideoita, teemoja ja aihealueita, joita tapausyritys haluaa tuoda esiin sosiaalisessa mediassa.



SISÄLTÖKALENTERI Huhtikuu

01.04 Välipäivä somesta	02.04 IG/ FB STORY -> Jaa tietoa puun mittaamisesta / PEFC sertifiointista	03.04 Välipäivä somesta	04.04 asiakasreferenssien jakaminen IG/ FB	05.04 IG REELS/ TIKTOK Työntekijä esittely OSA 2	06.04 Välipäivä somesta	07.04 Välipäivä somesta
08.04 IG/FB Uusien nettisivujen lanseeraus	09.04 IG REELS/ TIKTOK Työntekijä esittely OSA 3	10.04 IG/FB -> kerro ekologisuudesta ja vastuullisuudesta	11.04 TIKTOK/IG REELS Kulissien takana	12.04 IG/FB Miksi ostaa yrityksen tuotteita postaus	13.04 Välipäivä somesta	14.04 Välipäivä somesta
15.04 IG/FB Pakkauspuutavaran esittely	16.04 IG/FB Arvot ja niiden näkyminen toiminnassa	17.04 IG STORY -> Q&A	18.04 Välipäivä somesta	19.04 IG/TIKTOK REELS -> Puun jalostus prosessi	20.04 Välipäivä somesta	21.04 Välipäivä somesta
22.04 IG/FB STORY -> Kalusto esittely	23.04 Välipäivä somesta	24.04 IG/FB Asiakasreferenssin jakaminen	25.04 TIKTOK/IG REELS Työntekijän myday	26.04 IG/FB -> Maisemakuvan jakaminen + sijainnin esittely	27.04 Välipäivä somesta	28.04 Välipäivä somesta
29.04 TIKTOK LIVE -> saha alueen esittely	30.04 IG/FB vastuullisuus ja metsänhoito	01.05 Välipäivä somesta				

Kuvio 16. Tapausyritykselle luotu somekalenteri huhtikuulle

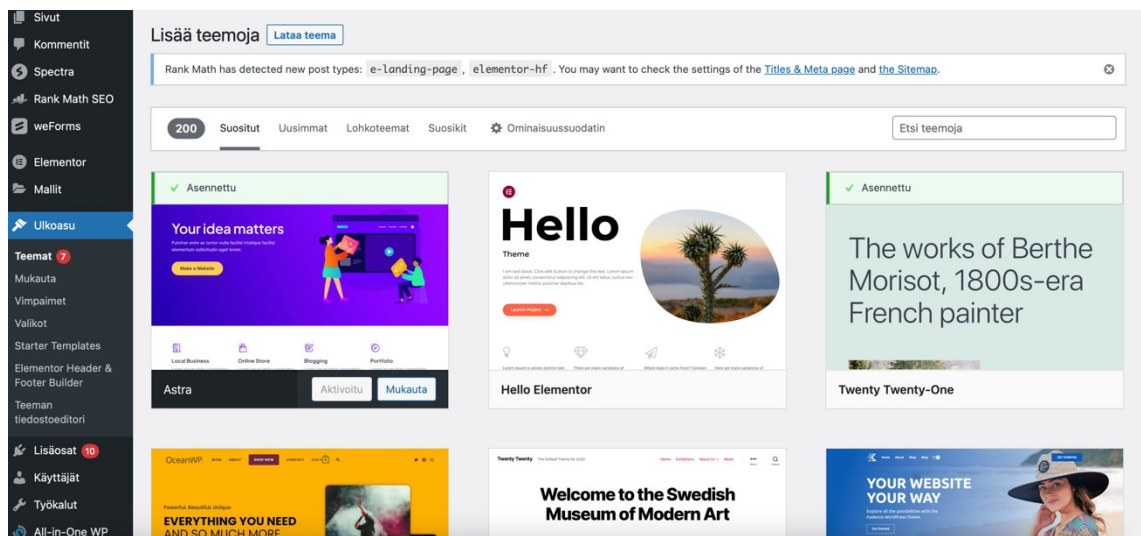
Kuten julkaisukalentereista huomaa, sosiaalisen median sisältö on suunniteltu haastatteluiden ja opinnäytetyön teorian pohjalta. Teollisuusalan yrityksen sosiaalisen median kanavissa voisi jakaa tietoa yrityksen tuotteista ja palveluista, vastuullisuudesta ja kestävästä kehityksestä, työntekijöiden esittelyjä ja myday-videoita, asiantuntijasisältöä teollisuusalasta, asiakaspalautteita ja referenssejä, tietoa yrityksen toiminnasta ja eri prosessiketjuista, faktoja toimialan työllisyydestä ja työoloista sekä rehellistä ja rentoa sisältöä Reels-videoiden muodossa.

5.5 Verkkosivujen tuotanto

Tapausyrityksen verkkosivut aloitettiin suunnittelulla ja webhotellin ostamisella. Webhotellitoimijaksi valittiin ennestään tuttu yritys, jonka kautta oli hankittu domain ja aikaisempi webhotelli. Verkkosivujen sisällön suunnittelu aloitettiin luonnostelemalla ”pohjat” verkkosivuista paperille. Jokaisesta sivusta kuten etusivusta ja tuotantosivusta tehtiin oma verkkosivupohja, joiden mukaan varsinaisia

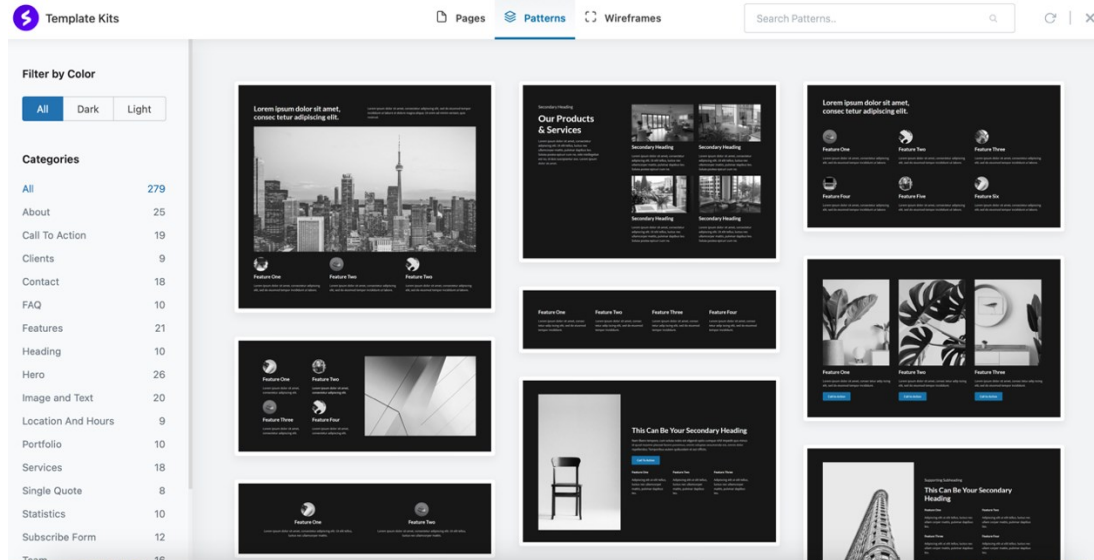
verkkosivuja lähetettiin toteuttamaan. Verkkosivut toteutettiin WordPress-ohjelmistolla, joka on maailman suosituin verkkosivu alusta (Louhi 2022).

Kuvion 17 mukaisesti nettisivujen rakentaminen aloitettiin valitsemalla teema, johon otettiin suosittu ja helppokäyttöinen Astra. Astra-teema on erittäin nopea ja kevyt teema, joka mahdollistaa sivujen helpon toimivuuden käyttäjälle. Astran mukauta osiossa verkkosivuille valittiin fontit, värit, otsikot ja muut visuaaliset elementit, joita tarvittiin koko sivujen rakentamisprojektin ajan. Mukauta osiossa luotiin myös ylä- ja alabanneri, johon laitettiin yrityksen logo, vimpaimet ja muut tarvittavat tiedot.



Kuvio 17. WordPress-ulkoasun teemat

Sivujen rakentamiseen käytettiin kuvio 18:n mukaisia valmiita templates Kits lohkoja sekä normaaleja lisättäviä lohkoja. Alustalle ladattiin tarvittavat lisäosat kuten Weforms, jonka avulla verkkosivuille voi upottaa yhteystietolomakkeita, Rank Math SEO, joka mahdollistaa hakukoneoptimoinnin, ALL-In-One WP Migration, joka varmuuskopioi sivuja automaattisesti sekä Wordfence, joka suojaa sivuja hakkereilta ja ilmoittaa epäilyttävästä toiminnasta. Verkkosivujen sivut hakukoneoptimoitiin Rank Math SEO:n avulla, jolla verkkosivujen sisältö yhdistettiin Googlen hakukenttään.



Kuvio 18. Erilaisia WordPressin tarjoamia Templates Kits lohkoja

Verkkosivujen sisältönä käytettiin eri aihealueihin liittyvää informaatiota ja niihin liittyviä kuvia. Verkkosivuille kirjoitettiin tietoa yrityksen historiasta, yrityksestä, tuotteista, arvoista, henkilökunnasta, referenssejä asiakkaista, tuotannosta ja toimintaprosessista, kestävydestä ja sen näkymisestä yrityksen toiminnassa ja ympäristössä sekä tärkeää tietoa sertifikaateista ja luvista. Verkkosivuille upotettiin myös yhteystietolomake, joka mahdollistaa matalan kynnyksen yhteydenoton yritykseen.

Verkkosivuille upotettiin lyhyt 30 sekunnin yritysesittely video sekä Google Maps. Pakollinen henkilötietolain (1999/523) 10 §:n mukainen rekisteriseloste tehtiin myös verkkosivuille omana sivuna, johon pääsee alabannerista löytyvän linkin kautta. Tietosuojaselostesivulla lukee, miten yritys käsittelee henkilötietoja, niiden tarkoitus, kuka niitä käsittelee ja mihin niitä käytetään. (Finlex 1999.) Verkkosivut toteutettiin tapausyritykselle heidän toiveiden ja tavoitteiden pohjalta. Uusien verkkosivujen tarkoitus on luoda vahva brändi uskottavuus ja kasvattaa brändin tunnettuutta ja tuoda tämän myötä uusia asiakkaita.

6 TULOSTEN SEURANTA JA MITTAUS

Niin kuin Komulainen (2023) toteaa, digitaalisen markkinoinnin onnistumista tulee seurata mittauksen kautta. Digitaalisen markkinoinnin onnistumista ja tuloksia voidaan mitata monella eri keinolla. Digitaalisen markkinoinnin alustat, kuten sosiaalisen median kanavat ja verkkosivut, tuottavat koko ajan dataa, jota voi hyödyntää tulosten analysoimisessa. Analytiikkaa hyödyntämällä on mahdollisuus ymmärtää asiakasta paremmin ja kehittää tätä kautta liiketoimintaa. Verkkosivujen analytiikasta näkee vierailijoiden kävijämäärän, sijainnit, sivujen katselukerrat ja kuinka kauan vierailijat viihtyvät verkkosivuilla. (Komulainen 2023.) Sosiaalisen median kanavia, kuten Instagramia ja Facebookia voidaan seurata Meta business Suiten oman analytiikan kautta (Meta 2023). TikTokissa on myös oma analytiikkatyökalu, jonka avulla voidaan seurata sivuston vierailijoita, julkaisuiden näyttökertoja, profiilin näyttökertoja, kommentteja, seuraajien määriä sekä seuraajien analytiikkaa, kuten ikää, sukupuolia, sijaintia ja paikallaoloaikaa TikToksissa. Analytiikan avulla näkee, kuinka moni on jakanut, tykännyt ja tallentanut yrityksen tuottamaa sisältöä. (TikTok 2023.)

Instagramin ja Facebookin ammattilaisen hallintapaneelissa voidaan seurata profiilin tavoitettuja ja sitoutuneita tilejä ja ketkä heistä ovat seuraajia ja ei seuraajia, sisältöjen näyttökertoja, profiilin vierailuja, sisällön vuorovaikutuksia, kuten tykkäyksiä, jakamisia ja tallennettuja julkaisuja, ulkoisen linkin napautuksia, kuten verkkosivuille johdettava linkki biossa. Meta business Suitessa voidaan luoda myös maksettu mainos julkaisu, jonka seurauksena näkee kävijätiedot mainoksen tuloksista, kuten mainoksen vierailut profiilissa, julkaisun kattavuus, näyttökerrat, mainoksen kohderyhmän, julkaisun tykkäykset, tallennukset, jaot ja kommentit. Meta Business Suitea voidaan hyödyntää monella tavalla mittaamaan ja analysoimaan sosiaalisen median suorituskykyä ja tuloksia. (Meta 2023.)

7 POHDINTA

7.1 Johtopäätökset

Opinnäytetyössä luotiin puunteollisuusalan sahayritykselle kattava ja monipuolinen markkinointisuunnitelma sekä verkkosivut WordPress-alustalla. Päätös opinnäytetyön aiheesta syntyi yhdessä toimeksiantajayrityksen toimitusjohtajan kanssa heidän tarpeisiinsa nojautuen. Yrityksellä ei ole ennestään ollut markkinointisuunnitelmaa ja edelliset verkkosivut vaativat uusimista. Päättökysymyksenä oli, miten tapausyritys voisi saada näkyvyyttä ja tunnettuutta digitaalisen markkinoinnin kanavissa. Tutkimusongelman alakysymyksinä oli, mitä toimenpiteitä tehdään, jotta tapausyritys saisi jalansijaa ja näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa, kuinka teollisuusalan tapausyritykselle luodaan WordPress-pohjaiset verkkosivut toimivaksi ja potentiaalisen asiakkaan näkyville sekä mitä sosiaalisen median keinoja yritys voisi hyödyntää digitaalisessa markkinoinnissa ja millä tavalla digitaalisen markkinoinnin onnistumista voidaan mitata.

Teoriaosuudessa käsiteltiin digitaalisen markkinoinnin termejä, keinoja ja tapoja. Teoriassa tuotiin ilmi markkinointisuunnitelmassa käytettävät keinot ja käsiteltiin sosiaalisen median kanavia ja verkkosivujen tekoa. Tietoperustaa hankittiin vahvasti ja paljon, jolloin toiminnallisen osuuden tuotokset olivat luotettavia. Tietoperustan lähteenä käytettiin digitaalisia kirjoja, artikkeleja ja tilastoja.

Tutkimuskysymyksiin vastattiin tutkimalla ratkaisuja puuntuotannonalalle sopiviin markkinointikeinoihin haastatteluiden avulla. Haastatteluista huomattiin, että teollisuusalalla tarvitaan digimarkkinointia ja tätä voidaan toteuttaa eri menetelmillä. Teollisuusalan yritysten sosiaalisen median kanavissa olisi hyvä toteuttaa monipuolista ja kiinnostusta herättävää sisältöä. Rento sisältö, kuten yrityksen arjen jakaminen ja teollisuusalojen työntekijöiden hyvinvoinnin esiin nostaminen sosiaalisessa mediassa herättäisi kiinnostusta. Tapausyritykselle laadittiin toiminnallisena osuutena kattava markkinointisuunnitelma sekä digimarkkinointiin tarkoitettu someopas, joka sisälsi somestrategian, markkinoinnin vuosikellon ja uudet verkkosivut. Tapausyrityksellä ei ole ennestään ollut muuta digitaalista markkinointia kuin huonosti toimivat verkkosivut. Yritys voi halutessaan toteuttaa

sosiaalisen median markkinointia valmiin somestrategian ja sisältökalenterin avulla.

Tapausyrityksen somestrategian tavoitteena on tuoda esiin vahvaa ja luotettavaa teollisuusalan toimijaa sosiaalisessa mediassa. Brändin tunnettuutta pyritään lisäämään ja samalla tavoittelemaan liiketoiminnan tavoitteita. Sosiaalisessa mediassa viestimisessä on tärkeää, että edustetaan yrityksen brändin elementtejä, kuten värimaailmaa, arvoja, tekstejä ja ääntä. Avainasemassa somessa on tällä hetkellä erilaiset lyhytvideot sekä houkuttelevat kuvat ja tekstit, jotka herättävät ulkopuolisten kiinnostusta yritystä ja sen tarjoamia tuotteita kohtaan. Strategiassa on olennaista määrittää kohderyhmä ja tapausyrityksen tapauksessa se on teollisuusalan isot toimijat, alalle pyrkivät opiskelijat, yhteistyökumppanit ja potentiaaliset asiakkaat.

Markkinoinnin vuosikellon ottaminen käyttöön olisi varteenotettavaa, ja se auttaisi yritystä aikatauluttamaan markkinointia etukäteen, varmistamaan oikea-aikaiset kampanjat ja saavuttamaan markkinoinnin ja liiketoiminnan tavoitteet. Vuosikello on jaettu 12 kuukauteen ja sen tarkoitus on tuoda johdonmukaisuutta ja suunnitelmallisuutta markkinointiin. Tapausyritykselle toteutettiin vuosikello ottaen huomioon merkkipäivät, vuodenajat ja erilaiset teemat, kuten joulukuu. Yritykselle tehdyt kahdenkuukauden somekalenterit on luotu haastatteluiden ja teorian pohjalta. Somekalenteri määrittää sisällöntuotannon ja ohjaa sen toteuttamista. Valmiit ideat ja tarkkaan määritellyt päivät helpottavat somemarkkinointia.

Uudet ja nykyaikaiset verkkosivut luotiin tapausyritykselle heidän toiveiden ja tavoitteiden mukaisesti. Verkkosivujen tarkoituksena on lisätä brändin uskottavuutta ja luotettavuutta sekä tuoda lisää asiakkaita. Verkkosivuilla käytettiin brändin mukaisia värejä, logoja, fontteja ja tekstejä. Sisällöntuotantona WordPress pohjaiselle sivulle lisättiin kuvia, videoita ja tekstikappaleita. Näillä haluttiin viestiä yrityksen tärkeitä arvoja, tuotteita, toimintatapoja, referenssejä ja historiaa. Haastatteluissa tuli ilmi, että verkkosivut tulisi toteuttaa käyttäjäystävällisesti ja käyttäjän tulisi olla helppo siirtyä sivulta toiselle ja ottaa matalalla kynnyksellä yhteyttä yritykseen.

Opinnäytetyön luvussa 6 käsiteltiin erilaisia mittauskeinoja, joita voidaan hyödyntää digimarkkinoinnin eri alustoilla onnistumisen ja tulosten analysoimisessa.

Verkkosivujen mittaamista ja analysointia on mahdollista suorittaa verkkosivun tarjoamasta tiedosta vierailijamääristä, katselukerroista, sijainnista, iästä, sukupuolesta ja vierailijoiden viihtymisestä verkkosivuilla. Sosiaalisen median kanavat tarjoavat oman alustansa kautta analytiikkatyökaluja, jotka mahdollistavat sisällön kannattavuuden seuraamisen. Analytiikkatyökaluista näkee profiilin kävijämäärät ja vierailut, julkaisuiden näyttökerrat, vuorovaikutukset ja mainosten tehokkuuden. Facebookin ja Instagramin ammattilaisen hallintapaneelista Meta Business Suitesta voidaan seurata profiilien tavoittamista ja sitoutuneita tilejä, luoda maksettuja mainoksia sekä seurata vuorovaikutusta. Erilaiset analytiikkatyökalut ja mittauskeinot mahdollistavat paremmin ymmärtämään asiakasta, kehittämään markkinointia ja olemaan kartalla profiilien toimivuudesta. (Meta 2023.)

7.2 Arviointi kriittisesti

Opinnäytetyö toteutettiin kvalitatiivisella tutkimusotteella. Luotettavuus varmistettiin eri tutkimusprosessien kuvaamisella avoimesti ja yksinkertaisesti. Validius varmistettiin hyvällä suunnittelulla ja johdonmukaisella toteutuksella. Tiedonkeruumenetelmät kuten haastattelut, toteutettiin läpinäkyvästi ja näissä otettiin huomioon eettiset tekijät. Tiedonhankinnassa noudatettiin Lapin AMK:n hyväksymiä menetelmiä ja haastattelut olivat vapaaehtoisia, joista tutkittavilla oli oikeus kieltäytyä. Markkinointisuunnitelman tekeminen ei saanut vaarantaa tai millään tavalla haitata tapausyrityksen toimintaa ja sopimuksissa tuli käsitellä salassapitovelvoitteita. Henkilötietoja käsiteltiin yleisen henkilötietosuojan GDPR:n mukaisesti ja kaikkien tutkimukseen osallistuvien tuli noudattaa salassapitovelvollisuutta.

Tapausyritys voi lähteä seuraavaksi toteuttamaan somemarkkinointia matalalla kynnyksellä markkinointisuunnitelman ja sen tarjoaman someoppaan avulla. Toiminnalliset tuotokset ovat valmiita ja yritys voi kehittää ja muokata näitä halutessa. Uusia nettisivuja voidaan päivittää ja muokata tulevaisuudessa kirjoittajan ja tapausyrityksen yhteistyön välillä.

Opinnäytetyöprosessi itsessään oli haastava sekä pitkä mutta kokonaisuudessaan mielenkiintoinen. Kokonaisuus jaettiin kolmeen osaan, joka mahdollisti opinnäytetyön rakentamisen yksinkertaisemmaksi. Aihe oli mielenkiintoinen ja

opin paljon uutta sosiaalisen median markkinoinnin ja verkkosivujen tekemisestä. Toimeksiantaja oli tyytyväinen tuotoksiini ja näille tulee olemaan tulevaisuudessa tarvetta.

LÄHTEET

Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. 4., uudistettu painos. Tampere: Vastapaino.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16., uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 18., uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19., uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Finlex 1999. Henkilötietolaki 22.4.1999/523. Viitattu 5.1.2024
<https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/kumotut/1999/19990523>.

Ikonen, O. 2023. Markkinoinnin vuosikello - Mikä ja miksi? Folcan. Viitattu 10.10.2023 <https://folcan.fi/markkinoinnin-vuosikello-mika-ja-miksi/>.

Juhila, K. 2021. Laadullisen tutkimuksen ominaispiirteet. Teoksessa J. Vuori (toim.) Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Viitattu 29.5.2023. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/metelmaopetus/kvali/mita-on-laadullinen-tutkimus/laadullisen-tutkimuksen-ominaispiirteet/>.

Kainulainen, H. & Honkatukia, P. 2021. Empiirinen oikeustutkimus. Helsinki: Gaudeamus.

Kangasniemi, J. 2023. Elinkeinoelämän keskusliitto. Tietoa Suomen taloudesta. Hinnat. Viitattu 4.11.2023 <https://ek.fi/tutkittua-tietoa/tietoa-suomen-taloudesta/hinnat/>.

Komulainen, M. 2023. Menesty digimarkkinoinnilla 2.0. 3., uudistettu painos. Helsinki: Kauppakamari.

Koppa 2021. Laadullinen tutkimus. Viitattu 29.5.2023.
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/metelmapolkuja/metelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>.

Kostamo, P., Airaksinen, T. & Vilka, H. 2022. Kirjoita itsesi asiantuntijaksi: opas toiminnalliseen oppimiseen. Helsinki: Art House.

Kyllönen, M. 2023. Suomen Digimarkkinointi Oy. TikTok-markkinointi yritykselle - Tärkeimmät seikat kootusti. Viitattu 5.10.2023
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/tiktok-markkinointi-yritykselle>.

Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H. & Mero, J. 2022. Digimarkkinointi. Helsinki: Alma Talent.

Lapin AMK 2023. Opinnäytetyösopimus- toimeksiantajana ulkoinen yhteistyötaho. Viitattu 4.11.2023
https://lucit.sharepoint.com/:w:/r/sites/Julkisettiedostot/_layouts/15/doc2.aspx?sourcedoc=%7BEDD35C93-CCC8-4FAC-9CB1-11BD1DB553ED%7D&file=11012023%20Opinnäytetyösopimus%20ja%20valmistelulomake%2C%20ulkoinen%20yhteistyötaho.docx&action=default&mobiledirect=true.

Lianatech 2022. Miksi verkkosivuston käytettävyys on tärkeää ja miten siihen voi vaikuttaa? Viitattu 4.10.2023 <https://www.lianatech.fi/tutustu/blogi/miksi-verkkosivuston-kaytettavyys-on-tarkeaa-ja-miten-siihen-voi-vaikuttaa.html>.

Louhi 2022. WordPress - maailman suosituin julkaisujärjestelmä nettisivujen tekemiseen. Viitattu 22.2.2024 <https://www.louhi.fi/wordpress/wordpress-maailman-suosituin-julkaisujarjestelma-nettisivujen-tekemiseen/>.

Manninen, H. 2022. Hyödynnä vaikuttajamarkkinointia osana maksettua somemainontaa – 5 tehokasta tapaa. Suomen Digimarkkinointi Oy 30.07.2022. Viitattu 05.10.2023 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/vaikuttajamarkkinointia-osana-maksettua-somemainontaa>.

Meltwater 2022. Mitä on markkinointi ja miksi liiketoimintasi tarvitsee sitä? Viitattu 5.10.2023 <https://www.meltwater.com/fi/blog/mita-on-markkinointi#Mitä%20on%20markkinointi>.

Meltwater 2023. 2023 Global Digital Report. Viitattu 4.11.2023 <https://www.meltwater.com/en/2023-global-digital-trends>.

Meta 2023. Metan ohje- ja tukikeskus yrityksille. Viitattu 5.1.2024 <https://www.facebook.com/business/help>.

MThing 2021. Millaiset ovat hyvät nettisivut? – Nettisivujen suunnittelu tärkeässä roolissa. Viitattu 20.1.2024 <https://mthing.fi/blog/millaiset-ovat-hyvat-nettisivut-nettisivujen-suunnittelu-tarkeassa-roolissa/>.

Nummikoski, R. & Tohkanen, J. 2018. Miksi markkinointi kannattaa suunnitella? LAMK Pro. 19.4.2018. Verkkolehti. Viitattu 10.12.2023 <http://www.lamkpub.fi/2018/04/19/miksi-markkinointi-kannattaa-suunnitella/>.

Orpana, M. 2019. Facebookin uudelleen markkinointi. Kupli. Viitattu 4.10.2023 <https://www.kupli.fi/facebookin-uudelleenmarkkinointi/>.

Popa 2023. Sosiaalisen median suunnitelmat. Viitattu 29.5.2023. <https://www.popa.fi/sosiaalisen-median-suunnitelmat/>.

Rajamäki, T. 2022. Miten markkinoijien kannattaa varautua käsillä olevaan talouskriisiin? Neljä markkinoinnin ammattilaista kertoo mielipiteensä. Markkinointiuutiset 31.5.2022. Viitattu 5.10.2023 <https://www.markkinointiuutiset.fi/artikkelit/miten-markkinoijien-kannattaa-varautua-kasilla-olevaan-talouskriisiin-nelja-markkinoinnin-ammattilaista-kertoo-mielipiteensa>.

Ranta, R. 2023. SEO- Kuinka tehdä avainsanatutkimus? Folcan. Viitattu 4.11.2023 <https://folcan.fi/seo-kuinka-tehda-avainsanatutkimus/>.

Rummukainen, M. Hakola, I., & Hiila, I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Helsinki: Alma Talent.

Sinivaara, K. 2020. Instagram-opas aloittelijoille. Kupli. Viitattu 7.10.2023 <https://www.kupli.fi/instagram-opas-aloittelijoille/>.

Suojanen, J. 2023. Suomen Digimarkkinointi Oy. Mikä on sisältömarkkinointi? Viitattu 7.10.2023 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-sisaltomarkkinointi-on>.

Suomen Digimarkkinointi Oy 2021. Teollisuuden digimarkkinointi - tämän vuoksi sen aika on nyt. Viitattu 4.10.2023 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/teollisuuden-digimarkkinointi>.

Surveymonkey 2019. Laadullisen tutkimuksen tekeminen. Viitattu 30.5.2023. <https://fi.surveymonkey.com/mp/conducting-qualitative-research/>.

TikTok 2023. About Creative Center. Viitattu 5.1.2024 <https://support.tiktok.com/fi/using-tiktok/creating-videos/creator-tools-on-tiktok>.

Toimitusjohtaja 2023. Keskustelut toimeksiantajan toimitusjohtajan kanssa ajalla 1.10.2023 – 22.12.2023.

Toimitusjohtaja 2024. Keskustelut toimeksiantajan toimitusjohtajan kanssa ajalla 1.1.2024 – 28.2.2024.

Trustmary 2023. Verkkosivujen suunnittelun viisi vaihetta, jotka toimivat alalla kuin alalla. Viitattu 4.11.2023 <https://trustmary.com/fi/markkinointi/verkkosivujen-suunnittelun-viisi-vaihetta-jotka-toimivat-alalla-kuin-alalla/>.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2017. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. Helsinki: Kauppakamari.

Vuorinen, T., & Huikkola, T. 2023. Strategiakirja: 25 työkalua. Alma Talent.

LIITTEET

Liite 1. Haastattelurunko

Liite 1. Haastattelurunko

TUTKIMUSHAASTATTELU**Digitaalinen markkinointi**

1. Mitä hyötyä digitaalisesta markkinoinnista on teollisuusalalla?
2. Mitä markkinointistrategioita teollisuusala tarvitsee? mitkä ovat tärkeimpiä?
3. Käytättekö/oletteko valmiita käyttämään rahaa/budjetoimaan markkinointia?
4. Kuinka hyödynnätte markkinointia yrityksenne tuotteiden ja palveluiden myymiseen?
5. Mitä digitaalisen markkinoinnin alustoja/palveluja teollisuusala tarvitsee?

Sosiaalinen media

6. Minkälaista sisältöä teollisuusalan yritykset voisivat tuottaa sosiaalisessa mediassa?
7. Mitä asioita teollisuusalalta olisi hyvä tuoda esiin sosiaalisessa mediassa?
8. Onko sosiaalisella medialla roolia/ osaa asiakassuhteiden hoidossa?
9. Miten uskot, tuleeeko sosiaalisella medialla olemaan tulevaisuudessa merkitystä yrityksen markkinoinnissa? tuleeeko tämä olemaan tärkeä työkalu?

Verkkosivut

10. Tukevatko ja Miten yrityksenne verkkosivut tukevat liiketoiminnan tavoitteita?
11. Minkälaista sisältöä toivoisitte verkkosivuillanne olevan, mitä sieltä tulisi löytyä?
12. Miten varmistatte verkkosivujenne esteettisen yhtenäisyyden sekä brändin tunnistettavuuden?
13. Mitä verkkosivuilla halutaan viestiä asiakkaalle? mikä merkitys niillä on yrityksen liiketoimintaan ja myyntiin?
14. Kuinka varmistatte verkkosivujen käyttäjäkokemuksen ja informaation löytämisen?

Markkinamuutokset

15. Kuinka vastaatte markkinamuutoksiin ja kilpailutilanteisiin? kuten reagoiminen inflaatioon ja maailmaa mullistaviin tekijöihin, vaikuttaako tilanteet yrityksen markkinointiin?