



## **Digitaalinen markkinointisuunnitelma Yritys X:lle**

Oliver Laurén

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Opinnäytetyö

2024

## Tiivistelmä

<b>Tekijä(t)</b> Oliver Laurén
<b>Tutkinto</b> Tradenomi
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Digitaalinen markkinointisuunnitelma Yritys X:lle
<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 30 + 15
<p>Opinnäytetyö on toiminnallinen, jossa produktina on toimeksiantajayritykselle luotu markkinointisuunnitelma. Toimeksiantajan toiveena oli laajentaa markkinointia digitaaliselle ympäristölle. Tavoitteena on luoda digitaalinen markkinointisuunnitelma toimeksiantajan yritykselle, jolla Yritys X pääsee tuomaan markkinointiviestintää digitaalisille alustoille.</p> <p>Opinnäytetyön kohdeyritys on Uudenmaan alueella toimiva pieni autoliike, joka myy edullisia käytettyjä autoja. Yrityksen asiakaskunta koostuu pääasiallisesti henkilöasiakkaista. Kohdeyrityksellä on entuudestaan ollut liiketoiminnassa digitaalista toimintaa vain myyntialustoilla.</p> <p>Opinnäytetyö koostuu johdannosta, teoriaosuudesta ja empiirisestä osiosta. Johdanto osuus sisältää toimeksiantajan ja opinnäytetyön esittelyn sekä keskeisten käsitteiden avaamisen. Tietoperustassa avataan markkinointia ja SOSTAC-malliseen markkinointisuunnitelmaan valikoituja analyyseja ja malleja. Empiirinen osio koostuu liitteenä olevan markkinointisuunnitelman avaamisesta, joissa käydään teoriaa ja perusteluja markkinointisuunnitelman päätöksille. Lopuksi on opinnäytetyön tekijän oma pohdinta opinnäytetyöstä, kehittämissuhteita, opinnäytetyön prosessi ja oman oppimisen arviointi.</p>
<b>Asiasanat</b> Markkinointi, markkinointisuunnitelma, digitaalinen markkinointi, markkinointiviestintä

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Toimeksiantajan esittely .....	1
1.2	Opinnäytetyön esittely .....	1
1.3	Keskeiset käsitteet .....	2
2	Tietoperusta .....	3
2.1	Markkinointi .....	3
2.2	Sosiaaliset mediat markkinointiviestinnän kanavana .....	5
2.3	Digitaalinen markkinointisuunnitelma .....	6
3	Markkinoinnin suunnittelu .....	8
3.1	SOSTAC-malli .....	8
3.2	PESTE-analyysi .....	9
3.3	SWOT-analyysi .....	11
3.4	Kilpailija-analyysi .....	12
3.5	SMART-kriteerit .....	12
3.6	4C -markkinointimix .....	13
3.7	Tietoperustan yhteenveto .....	14
4	Markkinointisuunnitelma Yritys X:lle .....	15
4.1	Nykytilanteen analyysi .....	15
4.1.1	Yritys X .....	16
4.1.2	Yritys X:n PESTE-analyysi .....	17
4.1.3	Yritys X:n Kilpailija-analyysi .....	18
4.1.4	Yritys X:n Asiakasanalyysi .....	19
4.1.5	Yritys X:n SWOT-analyysi .....	20
4.2	Tavoitteet .....	22
4.2.1	Missio ja visio .....	22
4.2.2	Tavoitteet SMART -kriteereillä .....	23
4.3	Strategia .....	24
4.4	Toimenpiteet .....	24
4.5	Toiminta .....	27
4.6	Kontrolli .....	28
5	Pohdinta .....	29
5.1	Johtopäätökset ja kehittämissuositukset .....	29
5.2	Opinnäytetyön prosessi ja oman oppimisen arviointi .....	29
	Lähteet .....	31
	Liitteet .....	36



# 1 Johdanto

## 1.1 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön kohteena oleva Yritys X on autoliike ja se on käytettyjen henkilöautojen ja kevyiden moottoriajoneuvojen myyntiin erikoistunut liike. Yrityksen pääsijainen asiakaskunta koostuu henkilöasiakkaista, mutta yritys myy myös yritysasiakkaille. Yrityksen fyysinen sijainti on Uudenmaan alueella helposti löydettävällä sijainnilla. Yrityksen liiketoiminta fyysisen sijainnin lisäksi sijoittuu verkossa toimiville kahdelle myyntialustalle Nettiauto.fi ja Tori.fi. Yritys on toiminut alalla vuosia ja yrityksen liikevaihtoluokka on 2–10 miljoonaa euroa. Yritys työllistää noin 2–5 henkilöä vuoden ympäri. (Toimitusjohtajan haastattelu 2024)

Toimeksiantajalla on toivonut opinnäytetyöltä Yritys X:lle parempaa läsnäoloa digitaalisessa ympäristössä. Opinnäytetyön tavoitteena on luoda produktina digitaalinen markkinointisuunnitelma, jota Yritys X voi hyödyntää kehittäessään yrityksen markkinointiviestintää digitaalisilla alustoilla. Markkinointisuunnitelmalla pyritään kasvattamaan yrityksen näkyvyyttä sosiaalisissa medioissa ja kasvattaa markkinoinnin avulla asiakaskuntaa sekä myyntiä.

Yrityksen läsnäolo ennen markkinointisuunnitelman toteutusta on myyntialustat Nettiauto.fi ja Tori.fi. Yrityksellä ei ole ollut internetissä erillisiä mainontaa eikä markkinointiviestintää myyntialustojen ulkopuolella. Aikaisempaa markkinointia, mitä Yritys X on testannut, on perinteiset markkinoinnin muodot kuten lehtimainokset ja radiomainonta. Yritys X on kuitenkin lopettanut perinteisen mainonnan kanavat niiden tehottomuuden vuoksi. (Toimitusjohtajan haastattelu 2024)

## 1.2 Opinnäytetyön esittely

Yritys X:lle tehty opinnäytetyö on toiminnallinen ja produktina yritykselle syntyy markkinointisuunnitelma. Markkinointisuunnitelman rajauksena on digitaalinen toimintaympäristö ja orgaaninen markkinointi. Maksettu markkinointi on jätetty suunnitelmasta pois budjetin puuttumisen, yrityksen lähtökohtaisen markkinointiviestinnän alkeellisuuden ja yrityksen salassa pidettävän tiedon kunnioittamisen takia. Markkinointisuunnitelmassa keskitytään Yritys X:n digitaalisen läsnäolon lisäämiseen sosiaalisissa medioissa sekä verkkosivujen luomiseen.

Opinnäytetyön sisältö koostuu tietoperustasta, Yritys X:n markkinointisuunnitelman kuvauksesta, pohdinnasta ja liitteenä olevasta markkinointisuunnitelmasta. Ensimmäinen osio on tietoperusta, joka alkaa markkinoinnin ja markkinointiviestinnän ja sosiaalisten medioiden avaamisella. Tietoperusta jatkuu markkinoinnin suunnitteluun käytettävien työkalujen ja analyysien avaamisella. Tietoperustan lopuksi on yhteenveto, jossa kaikki tietoperustan osiot käydään tiivistetysti läpi. Toinen vaihe on empiirinen osio, jossa käydään markkinointisuunnitelmaa SOSTAC-mallin mukaisesti läpi.

Liitteenä on markkinointisuunnitelma. Lopuksi on pohdinta, joka koostuu johtopäätöksistä, kehittämiss ehdotuksista, opinnäytetyön prosessista ja tekijän oman oppimisen arvioimisesta.

Opinnäytetyön teoriapohja koostuu markkinointiin ja yritystoimintaan liittyvästä perinteisestä ja elektronisesta kirjallisuudesta, verkkolähteistä ja blogikirjoituksista sekä tutkimuksista. Teoreettisen lähteiden lisäksi opinnäytetyössä on käytetty hyväksi Yritys X:n haastattelua sekä tarvittavaa lisätietoa yritykseltä.

### **1.3 Keskeiset käsitteet**

Opinnäytetyön keskeisinä käsitteinä on markkinointi, markkinointisuunnitelma, digitaalinen markkinointi ja markkinointiviestintä

Bergströmin ja Leppäsen mukaan markkinointi on strateginen tapa ajatella, että taktinen tapa toimia. Nykyisellä markkinoinnilla pyritään strategisesti kartoittamaan asiakkaiden tarpeet, arvostukset ja toiveet. Markkinointi on myös yrityksen valitsemia taktisia toimenpiteitä, joilla pyritään erottautumaan kilpailijoista, tyydyttämään asiakkaiden tarpeita ja mieltymyksiä sekä tuottamaan arvoa asiakkaalle. (Bergström ja Leppänen 2021, luku 1.2)

Wood ja Burk määrittelevät markkinointisuunnitelman jäsennellyksi prosessiksi, mikä johtaa koordinoituihin markkinoinnin päätöksiin ja toimiin suunnitellulle ajanjaksolle. Markkinointisuunnitelman perustana on suunniteltavan kohteen ulkoiset ja sisäiset analyysit, selkeä suunta markkinoinnin tavoitteista, strategioista ja ohjelmista, tuesta asiakaspalvelussa ja sisäisessä viestinnässä sekä markkinoinnin toimenpiteiden hallittu toimeenpaneminen, tarkastelu ja kontrolli. (Wood & Burk 2017, 4–5)

Digitaalisella markkinoinnilla tarkoitetaan yleisesti markkinointia digitaalisessa ympäristössä ja myyntialustoille, kuten sosiaalisissa medioissa ja puhelinmarkkinoinnissa. Digitaalisen markkinoinnin hyödyt ovat moninaisuudessa ja luovuudessa sekä markkinoinnin kohdentamisen helppous. (Wood & Burk 2017, 198)

Isohookana määrittelee markkinointiviestinnän vuorovaikutuksen ylläpitämisenä markkinoiden kanssa, jonka tavoitteena on vaikuttaa tuotteen tai palvelun tunnettavuuteen kasvattaen myyntiä. (Isohookana 2007, 62)

## 2 Tietoperusta

### 2.1 Markkinointi

Markkinointi on käsitteenä erittäin laaja ja siihen kuuluu monia osa-alueita mitkä vaikuttavat yrityksen suhteisiin ja kanssakäymiseen nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Markkinointia on kaikkialla ympärillämme ja se on usein merkittävä osa yrityksen menestymistä. Ennen markkinointi käsitteenä ymmärrettiin myyntinä ja mainontana, mutta nykyään markkinointi keskittyy asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseen. (Armstrong 2016, 32–33)

Kokonaisvaltaista suomenkielistä määritelmää ei Bergströmin ja Leppäsen mukaan ole muotoiltavissa, mutta he mainitsevat, että markkinointi olisi ”vastuullinen, suhteisiin ja yhteisöllisyyteen pohjautuva ajattelu- ja toimintatapa, jonka avulla luodaan myyvä, kilpailukykyinen ja eri osapuolille arvoa tuottama tarjoama vuorovaikutteisesti toimien”. (Bergström ja Leppänen 2021, luku 1.2) Armstrong määrittelee markkinoinnin prosessiksi, jossa yritykset sitovat asiakkaita, rakentavat asiakassuhteita ja tuottavat arvoa asiakkaille, mitkä tuottavat arvoa yritykselle. (Armstrong 2016, 32–33)

#### **Digitaalinen markkinointi**

Digimarkkinoinnilla tarkoitetaan laajasti kaikkea markkinointia, jossa hyödynnetään digitaalisia alustoja. Alustoja, joita digimarkkinointiin kuuluu ovat sähköpostit, verkkosivut, hakukoneet, sosiaalinen media ja mobiilisovellukset. Terminä digitaalinen markkinointi ei eroa internet-, verkko- tai sähköisestä markkinoinnista. (Lahtinen 2022, 18–19)

Digimarkkinointi terminä kattaa digitaaliset maksetun mainonnan muodot kuten bannerit, verkkomainonnan ja hakukonemainonnat. Digitaalinen mainonta on myös orgaanista mainontaa kuten sosiaalinen media, kampanjasivustot ja omat verkkosivustot. Yritykset ovat viime vuodesta 2010 pohtineet, miten internetin sosiaalisuutta voisi hyödyntää markkinointiviestinnässä. (Karjaluoto 2010, 13–14)

Digitaaliseen markkinointiin pätevät samat lainalaisuudet kuin perinteiseen markkinointiin. Digitaalinen markkinointi on kuitenkin muodoltaan usein kustannustehokkaampaa ja sillä tavoitetaan usein helpommin kohderyhmät. (Karjaluoto 2010, 13–14)

#### **Markkinoinnin keinot**

Yrityksille on monta eri keinoa toteuttaa digitaalista markkinointia. Keinoja ovat esimerkiksi yrityksen verkkosivut, sisältömarkkinointi, sosiaalisen median markkinointi, asiakkuusmarkkinointi, hakukonemarkkinointi ja verkkomarkkinointi. (Lahtinen 2022, 159–160)

Verkkosivut ovat merkittävä osa yrityksen digitaalista markkinointia. Verkkosivut ovat asiakkaille usein ensivaikutelma ja siksi verkkosivujen avulla yritys pystyy luomaan asiakkaiden silmissä parempaa mielikuvaa ja vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin. Yrityksen omat verkkosivut antavat liiketoiminnalle turvaa, sillä yrityksen markkinointi ei ole pelkästään kolmansien osapuolten tarjoamilla kanavilla. (Lahtinen 2022, 163–164)

Sisältömarkkinointi on käsitteenä tulkinnanvarainen ja erittäin laaja. Yleisesti sisältömarkkinointi tarkoittaa kaikkea yrityksen tuottamaa sisältöä. Sisältömarkkinoinnilla pystytään tuomaan yritykselle näkyvyyttä ja mielenkiintoisen ja onnistuneen sisällön kanssa yrityksellä on mahdollisuus käännäyttää verkkovierailijat asiakkaiksi. (Lahtinen 2022, 170–171) Sisältömarkkinointi on markkinointiviestintää mikä ei ole yksinomaan mainontaa, vaikka sisältöä voidaan hyödyntää mainostamisessa kohdeyleisölle. Sisältömarkkinoinnin tavoite on luoda arvoa kohderyhmille esimerkiksi opastavan sisällön tai viihteellisen sisällön avulla. Sisältömarkkinointi vahvistaa yrityksen asemaa sosiaalisissa medioissa ja hakukoneissa. (Rummukainen ym. 2019, 33–34)

Hakukonemarkkinoinnilla ja verkkomainonnalla tarkoitetaan hakukonepalveluiden alustoilla tapahtuvaa markkinointia. Yleisin Suomessa käytetty hakukone on Google, mutta hakukoneita on muitakin. Yrityksellä on mahdollisuus kehittää markkinointia hakukoneissa orgaanisesti sekä ostaa mainontaa. Orgaanisessa hakukonemarkkinoinnissa yritys hyötyy hakukoneoptimoinnista ja konversiooptimoinnista. Verkkomainonnassa yrityksellä on mahdollisuus ostaa mainospaikkaa hakukoneiden verkkopalveluissa ja nostaa yrityksen sivut korkeammalle hakutuloksissa. (Lahtinen 2022, 189–191)

Yrityksellä on monia kanavia, joita se voi hyödyntää sosiaalisen median markkinoinnissa. Jokainen kanava on erilainen ja niillä on vaihteleva käyttäjäkunta. Yritys pystyy sosiaalisen median markkinoinnilla lisäämään brändin tunnettavuutta, kiinnostusta ja asiakkaita. Sosiaalisen median mainonnassa yritys voi tehdä somemainontaa ja vaikuttajamarkkinointia. Yritys voi ostaa kohdennettua mainontaa eri kohderyhmille. Vaikuttajamarkkinoinnissa tehdään mainonnassa yhteistyötä tunnettujen sosiaalisen median henkilöiden kanssa. (Lahtinen 2022, 189–191)

Sähköpostimarkkinointi on tehokas osa digitaalista markkinointia. Markkinoinnin automaatio ja sähköpostimainonnan yhdistäminen on yritykselle tehokas tapa tarjota asiakkaille personoituja mainoksia verkkosivuvierailijoille. Markkinoinnin automaatio esimerkiksi chatboteilla, pop-upeilla ja arvonnoilla auttaa yritystä saamaan asiakkaita ja seulomaan markkinoitavista aiheista kiinnostuneita henkilöitä. (Lahtinen 2022, 225–228)

## **Digimarkkinoinnin kehitys**

Ihmiset viettävät koko ajan enemmän aikaa verkossa ja heidän mediakäyttäytymisensä muokkautuu jatkuvasti. Koronapandemian aikana globaali median käyttö kasvoi 21 % ja kasvu ei ollut rajoitettu vain sosiaalisten medioiden käytössä vaan siihen kuuluu myös muut digitaaliset mediat. Ihmiset käyttävät medioita esimerkiksi tiedon, vuorovaikutuksen ja viihteen etsimiseen sekä tuotteiden ja palveluiden ostamiseen (Komulainen 2023, 10–11) Vuonna 2023 94% suomalaisista on käyttänyt internettiä viimeisen kolmen kuukauden aikana. Heistä 73 % käyttävät internettiä useita kertoja päivässä ja noin 37 % on ostanut viimeisen kolmen kuukauden aikana käytettyjä tavaroita internettistä (Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2023)

Markkinointi kehittyy ja muokkautuu teknologisen kehityksen mukana luoden uusia tapoja ja kanavia tavoitteluun ja palveluun. Digitaaliset muutokset ovat tehneet markkinoinnin monikanavaiseksi ja monenväliseksi aktiiviseksi viestinnäksi. Vaikutusmahdollisuuksien moninaisuuden takia on tärkeää valita sopivat tavat omien kohderyhmien vaikuttamiseen. (Bergström ja Leppänen 2021, luku 1.5)

Markkinointiviestintä on ollut murroksessa 2000-luvun puolella, jolloin on siirrytty perinteisestä markkinoinnista integroituun markkinointiin. Perinteinen ja integroitu markkinointiviestintä eroaa siten, että integroitu markkinointiviestintä keskittyy luomaan asiakkaille arvoa ja kehittämään asiakassuhteita perinteisen markkinoinnin myynnin- ja teoreettisen ajattelun sijaan. Integroitu on luonteeltaan valikoitua, puolustavaa ja pehmeää myyntiä kun taas perinteinen puolestaan on luonteeltaan massaviestinnällistä, hyökkäävää ja kovaa myyntiä. (Karjaluoto 2010, 15–17)

## **2.2 Sosiaaliset mediat markkinointiviestinnän kanavina**

### **Facebook**

Facebookissa yrityksellä on mahdollisuus olla vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa, positoida myyntiä ja kohdentaa markkinointia tietyille kohdeyleisölle. (Smith 2022, 180) Facebookilla on eniten käyttäjiä kaikista sosiaalisista medioista Suomessa, ja vuonna 2019 Facebookissa oli 2,8 miljoonaa suomalaista käyttäjää. (Kataja 4.10.2019)

Facebookissa pystyy tavoittamaan asiakkaita erilaisilla markkinointiviestinnän keinoin. Yritys pystyy lisäämään oman brändin tunnettavuutta ja ohjaamaan asiakkaita omille verkkosivuille. Yritys voi tuottaa omalle kanavalle sisältöä eli julkaista omia postauksia ilmaisena orgaanisena

markkinointina. Tärkeintä orgaanisessa mainonnassa on olla aktiivinen julkaisujen kanssa. Toinen markkinointiviestinnän vaihtoehto on maksulliset postaukset. Yritys pystyy tuottamaan maksettua mainontaa Facebookin sivuilla tavoittaakseen potentiaalisia asiakkaita. (Kubla) Facebookissa maksettua mainontaa toimii alussa tehokkaammin yritykselle, mutta tulokset orgaanisessa markkinointiviestinnässä näkyy pidemmällä aikajaksolla. (Trustmary team 3.10.2024)

### **Instagram**

Instagram on ilmainen kuvien ja videoiden jakopalvelu sekä sosiaalinen verkosto. Ihmiset pystyvät seuraamaan toisiaan ja yritysten käyttäjiä. Instagram on Meta konsernin omistama sosiaalinen media missä on noin miljardi kuukausittaista käyttäjää. (Sinivaara)

Yritys pystyy hyödyntämään Instagramia tunnettavuuden lisäämiseen, löytää asiakkaita tai mainostaa yrityksen tuotteita. Vuonna 2022 noin 80 % Instagramin käyttäjistä seurasivat yritysten tilejä ja puolet käyttäjistä on joskus löytänyt tuotteen tai palvelun Instagramin välityksellä. (Karvinen 5.5.2022)

### **YouTube**

YouTube on Googlen omistava videopalvelu, jossa käyttäjät voivat jakaa, luoda ja katsoa muiden käyttäjien videoita. YouTube on maailman toiseksi suurin hakukone Google haun jälkeen, ja vuonna 2022 palvelun käyttäjät katsoivat yhteensä noin kuusi miljardia tuntia videoita. (Mladenov 2022)

YouTube on brändin mainontaa tehokas työkalu, sillä yritys pystyy jakamaan videoita orgaanisesti hakutuloksien yhteydessä ja yritys voi ostaa mainostilaa YouTubeen mainospaikoilta. Kanavalla yritykset pystyvät tehokkaasti kasvattamaan tietoisuutta yrityksestä ja mainostaa omia tuotteita. (Nieminen 27.7.2022)

## **2.3 Digitaalinen markkinointisuunnitelma**

Markkinointisuunnitelma on olla jäsenelty prosessi, mikä johtaa harkittuihin päätöksiin ja toimiin. Markkinoinnin suunnittelu auttaa yritystä monessa eri tilanteessa. Se helpottaa keskittymistä yrityksen asiakkaisiin, auttaa hahmottamaan yrityksen mahdollisuuksia, auttaa analysoimaan kilpailua ja ympäristöä ja auttaa allokoimaan markkinoinnin budjettia. Markkinointisuunnitelman tulee olla joustava ja tarkka, jotta se auttaa valmistautumaan uuteen ja odottamattomiin tilanteisiin. Muutokset toimialalla voivat olla esimerkiksi uudet lait, uudet kilpailijat, taloudelliset muutokset tai markkinoinnin tehokkuuden muutokset. (Wood & Burk 2017, 4–5) Digitaalinen markkinointi hyödyt ovat sen monipuolisuudessa ja luovuudessa. Maailmanlaajuisesti yritykset investoivan verkossa

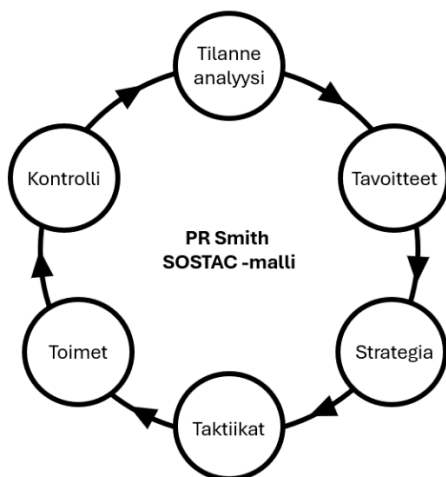
tapahtuvaan markkinointiin vuonna 2017 noin kaksikymmentäseitsemän prosenttia budjetista.  
(Wood & Burk 2017, 196)

### 3 Markkinoinnin suunnittelu

#### 3.1 SOSTAC-malli

SOSTAC-malli on PR Smithin luoma selkeä, looginen ja yksinkertainen markkinointisuunnitelman mallipohja. Pohja on luotu suunnittelemaan ja optimoimaan yritysten markkinointia sekä pohjaa pystyy joustavasti soveltamaan omaan tarkasteltavaan ympäristöön. SOSTAC-malli toimii hyvin digitaalisen markkinoinnin suunnittelussa ja markkinoinnin siirtämistä digitaaliselle alustalle. SOSTAC-malli on myös hyvin joustava ja sitä voi soveltaa kätevästi omaan suunnitelmaan. (Smith 2020, 13–15)

Sana SOSTAC tulee markkinointimallin kronologisesti läpi käytävistä osioista: Tilanne analyysi (Situational Analysis), Tavoitteet (Objectives), Strategia (Strategy), Taktiikat (Tactics), Toimet (Actions) ja Kontrolli (Control). (Smith 2020, 17)



Kuva 1 Havainnollistava kuva SOSTAC-mallista (Mukaihen Smith 2020, 19, mallista)

Nykytilanteen analyysi (Situation) on SOSTAC-mallin ensimmäinen vaihe, missä lähdetään tarkastelemaan yrityksen nykytilannetta markkinoinnissa. Tilanneanalyysin on markkinointisuunnitelman laajin osio, joka PR Smithin mukaan tulisi kattaa SOSTAC – mallisesta suunnitelmasta noin puolet. Tilanneanalyysi tulisi analysoida hyvin yrityksen asiakaskuntaa, kilpailijoita, kumppanit, pätevyudet, suorituskykyä ja tuloksia sekä markkinoiden trendejä. (Smith 2020, 21–24)

Tavoitteet (Objectives) on SOSTAC-mallin toinen vaihe, jossa lähdetään kartoittamaan ja suunnittelemaan tarkasteltavan kohteen tavoitteita ja mittareita. Ennen tavoitteita PR Smith tarkastelee missiota ja visiota, jonka jälkeen hän käy läpi suorituskykymittaristoa (KPI). Tavoitteiden

määrittämiseksi on asetettu monia tapoja PR Smithin SOSTAC -mallissa, ja opinnäytetyössä tavoitteiden määrittelemiseen on valittu SMART taulukko.

Strategia (Strategy) osiossa lähdetään määrittelemään tapoja, joilla päästään nykytilanteesta tavoitteisiin. Strategiaosio on SOSTAC-mallisen strategian lyhin mutta kuitenkin tärkein osa markkinointistrategiaa. Toimenpide osuus luo yksityiskohdat strategiaosuudelle. (Smith 2020, 150–151)

Toimenpiteet (Tactics) ovat strategian yksityiskohdat. Osiossa käsitellään toimenpiteitä strategian toteuttamiseksi. Esimerkiksi minkälaisia markkinointikanavia yritykselle valitaan tai missä yritystä mainostetaan. Toimenpiteet osiossa määritellään erilaisia toimenpiteisiin vaikuttavia elementtejä esimerkiksi hintaluokat ja yrityksen käyttämät maksutavat, jotka vaikuttavat konkreettisten toimenpiteiden valintaan. (Smith 2020, 189)

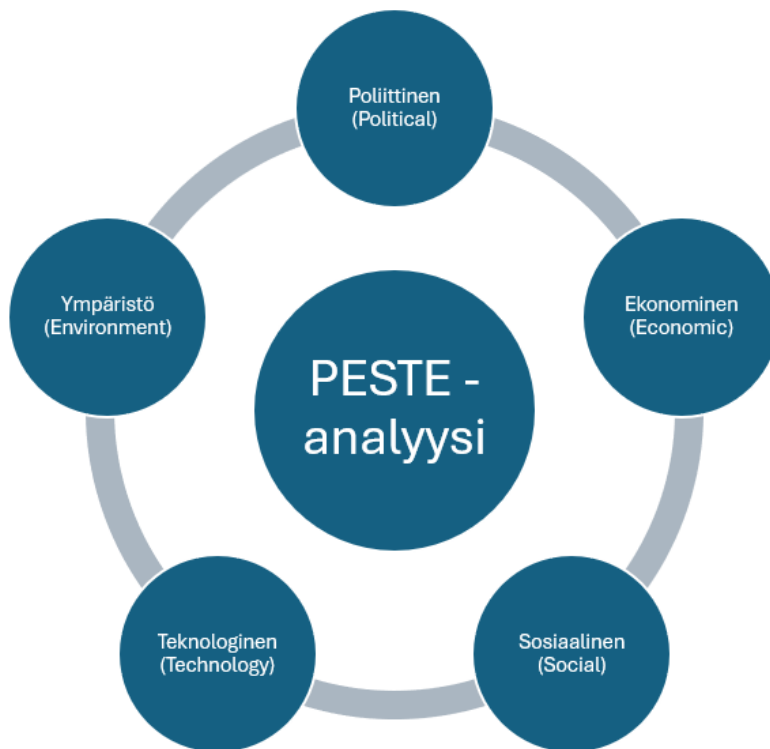
Toiminta (Action) osio käsittelee yksityiskohtaisesti toimenpiteiden toteuttamista. Osiossa käydään yksityiskohtaisesti toimenpiteiden systeemejä, prosesseja, aikataulutusta, vastuualueita sekä optimointia. (Smith 2020, 230)

Kontrolli (Control) on viimeinen osa SOSTAC-mallia ja siinä lähdetään määrittelemään mitä avainsuoritusmittareita (KPI) lähdetään tarkastelemaan päivittäin, kuukausittain ja neljänsittäin sekä kenen vastuulla kukin tarkasteltava osio on. Avainsuoritusmittareita tarkastellaan, jotta lukuja voidaan tarkastella seuraavan kauden tilanneanalyysissä. (Smith 2020, 256)

### **3.2 PESTE-analyysi**

PESTEL on Francis Aguilar:in vuonna 1967 esittelemä analyysi millä tarkastellaan valitun ympäristön poliittisia, ekonomisia, sosiaalisia, ekologisia ja lainsäädännöllisiä vaikutuksia. PESTEL-analyysillä pyritään selvittämään erilaiset muutokseen vaikuttavat elementit jokaisen analyysin osion kohdalla. (Vuorinen, T. 2013, )

Pienyrityksille on mahdollista kartoittaa koko toimintaympäristö yhdellä PESTEL-analyysillä, kun taas isommille globaaleille yrityksille tarvitaan useampia eri tarkastelutasoille (Vuorinen 2013, 220–222) PESTEL-analyysin tarkoituksena on listata yritykselle merkitykselliset asiat, jotka voidaan ottaa analyysiä tarvittavassa tilanteessa käytäntöön. (Vuorinen 2013, 220–222) PESTEL-taulukko toimii hyvänä tukena muiden analyysien, kuten SWOT – analyysin ja kilpailija-analyysin kanssa, mutta se ei tuo itsessään merkittävää lisäarvoa. (Vuorinen 2013, 220–222)



Kuva 2. Havainnollistava kuva PESTE-analyysistä (mukaillen Vuorinen 2013, 222)

Poliittinen osio PESTE-analyysia tarkastelee lakeja ja asetuksia, jotka vaikuttavat yritystoiminnan eri osa-alueissa. (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2012, Luku 2.3) Esimerkiksi kauppalaki, jonka tarkoituksena on antaa kehys kaupallisille suhteilla ja liiketoiminnalle, vaikuttaa minkälaisilla ehdoilla kaupat sovitaan. (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2012, Luku 2.3)

Ekonomisessa osiossa PESTE-analyysiä tarkastellaan taloudellista näkökulmaa. Esimerkiksi yrityksen taloudellista tilannetta ja kehityssuuntaa. Talouden seuraaminen yrityksen näkökulmasta on tärkeää, koska sillä erilaisia vaikutuksia yrityksen kannattavuuteen. Esimerkiksi yrityksen on hyvä tietää miten asiakaskunnan ostovoiman muutos vaikuttaa oman tarjonnan kysyntään. (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2012, Luku 2.3)

Sosiaalisessa ja kulttuurisessa osiossa PESTE-analyysiä tarkastellaan erilaisia kulttuurisiin instituutioihin sekä trendejä, ajatusmalleja, käytänteitä ja tapoja yhteiskunnassa sekä niiden muutosta. Esimerkiksi naisten siirtyminen työelämään toi uusia liiketoiminnan mahdollisuuksia. (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2012, Luku 2.3)

Teknologisessa osiossa PESTE -analyysia tarkastellaan teknologian ja liiketoiminnassa tulleen innovaation tuomaa muutosta yritystoiminnassa. Esimerkiksi liiketoiminnan erilaisia elementtejä on

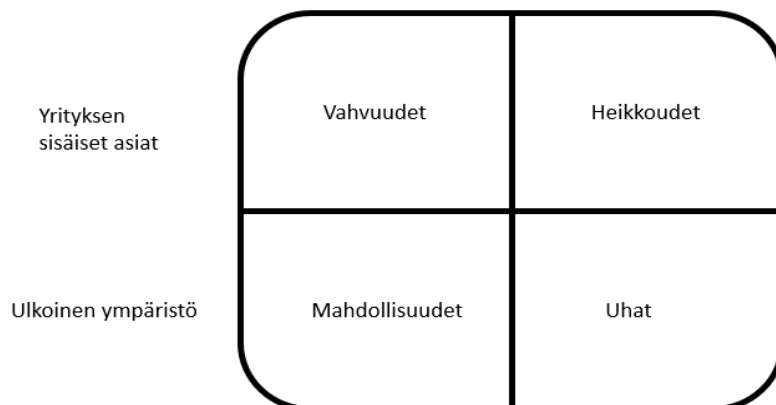
teknologisen kehityksen avulla mahdollista kytkeä yhteen tai Facebookin kasvaminen ja vaikutus alkaa näkyä ostokäyttäytymisessä. (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2012, Luku 2.3)

Ekologisessa osiossa PESTE-analyysiä tarkastellaan erilaisia ympäristötekijöitä, joilla on vaikutusta yritystoimintaan. Asiakkaiden suhtautuminen ekologisuuteen ja kiertotalouteen muuttuu koko ajan ja se vaikuttaa heidän ostokäyttäytymiseensä. Yrityksen kannalta on suositeltavaa, että se tarkastelee tuotteiden elinkaarta jo suunnitteluvaiheessa, jotta tuotteet voidaan kierrättää mahdollisimman ekologisesti. (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2012, Luku 2.3)

### 3.3 SWOT-analyysi

SWOT-analyysillä (Taulukko 1) tulee lyhenteestä Strengths, Weaknesses, opportunities ja threats, jotka tarkoittavat suomeksi vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. SWOT-analyysi on Amerikassa 1960-luvulla kehitelty strategiatyökalu, jolla analysoidaan yrityksen tarkasteltavan osa-alueen sisäisiä heikkouksia ja vahvuuksia sekä ulkoisia mahdollisuuksia ja uhkia. Näitä vertaillaan keskenään, jotta yritys saa kokonaiskuvan strategisten valintojen tueksi. (Vuorinen 2013, 89)

SWOT-analyysin listaaminen on usein subjektiivinen prosessi, jossa tekijällä on tulkinnallinen vastuu määrittää, mitkä yrityksen piirteet kuuluvat uhkiin tai mahdollisuuksiin. Prosessin subjektiivisuuden ehkäisemiseksi SWOT-analyysin luomisessa on hyvä käyttää tueksi yritykseen sekä yrityksen toimintaan liittyviä osa-analyysijä. (Vuorinen 2013, 89) SWOT-analyysi on valittu osaksi yritys X tilanneanalyysia varten, sillä se antaa pääpiirteittäin hyvät lähtökohdat yrityksen markkinoinnin suunnitteluun tarkastelemalla erilaisia Yritys X:n heikkouksia ja vahvuuksia sekä mahdollisuuksia ja uhkia.



Kuva 3. Havainnollistava kuva SWOT-taulukosta (mukaillen Vuorinen 2012, 89)

### 3.4 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysillä pystytään arvioimaan ja ennakoimaan kilpailijoiden toimintaa. Kilpailija-analyysillä pystytään määrittelemään kilpailijoiden markkinointia ja toimintatapoja. Kilpailija-analyysillä voidaan peilata kilpailijoiden toimintaa oman yrityksen toimintaan. Vertailun ja kilpailijoiden analysoimisella pystyy löytämään tapoja menestyä markkinoilla. Kilpailija-analyysin pystyy tekemään keräämällä tietoa kilpailijoista esimerkiksi verkkosivuilta, asiakaspalautteista tai tilinpäätöstiedoista. (Suomi.fi)

### 3.5 SMART-kriteerit

SMART-kriteerien avulla pyritään määrittelemään tavoitteet niin, että ne ovat selvät ja toteutettavissa. Tavoitteet, mitkä jäävät SMART-kriteereiden ulkopuolelle, ei tule jättää pois suunnitelmasta, sillä kriteereiden tarkoituksena on muovata tavoitteet mahdollisimman konkreettiseksi. SMART-malli on alun perin suunniteltu yleisesti liiketoimintaan, mutta malli sopii erinomaisesti markkinoinnin suunnitteluun. SMART on akronyymi, mikä tulee sanoista specific (tarkka), measurable (Mittattavissa), assignable (Vastuutettu), realistic (Realistinen) ja time-related (Aikaan sidottu). (Lahtinen 2022, 81–85)

Tarkka (Specific). Tavoitteiden tulee määritellä tarkasti. Tavoite ei tule olla ympäripyöreä vaan siitä pitäisi saada selville mitä se konkreettisesti tarkoittaa. (Lahtinen 2022, 82–85)

Mittattavissa (Measurable). Tavoitteen todentamista varten sen tulee olla mitattavissa. Mitattavuus ja tarkkuutta lähdetään suunnittelemaan usein yhtäaikaisesti, sillä mitattavuus helposti määrittelee mitä tarkkuudella tarkoitetaan. Mitattavuus on tärkeä osa tavoitteiden todentamisessa, sillä ilman mittareita ei pystytä vertailemaan hyviä ja huonoja päätöksiä. Mittarit vaihtelevat tavoitteiden mukaan ja kaikkiin tavoitteisiin ei ole yhtä helppoa löytää mittareita. Tavoitteille mittaamiselle voi kuitenkin laatia suuntaa antavaa mittausta esimerkiksi mainonnan tavoitavuus tai sosiaalisten medioiden kasvu. (Lahtinen 2022, 82–85)

Vastuutettu (Assignable) Tavoitteelle tulee olla tiimi tai henkilö vastuunkantajana. Kun kyseessä on tiimi, on tärkeää sopia vastuunjaosta tiimin sisällä. (Lahtinen 2022, 82–85)

Realistinen (Realistic). Tavoitteen tulee olla saavutettavissa. Tavoitteen saavutettavuudessa on huomioitava, onko se esimerkiksi saavutettavissa käytössä olevilla työkaluilla tai pystyykö yritys realistisesti skaalautumaan tavoitteiden saavuttamiseksi. (Lahtinen 2022, 82–85)

Aikaan sidottu (Time-related). Tavoitteelle täytyy asettaa aikaikkuna, milloin tavoite tulee olla saavutettu. Miten tavoitteiden aikataulu muuttuu muuttaa myös tavoitteen toteuttamisstrategiaa. (Lahinen 2022, 82–85)

### 3.6 4C -markkinointimix

4C-markkinointimix on markkinointimalli, jolla pyritään täyttämään asiakkaan tarpeita. Malli on johdettu aiemmasta 4P -mallista eli Product (Tuote), Price (Hinta), place (Paikka) ja promotion (Promootio). 4P painopisteenä on yritys ja palvelu, kun taas 4C -mallin korostaa mitä tapahtuu markkinoinnissa. 4C -malli tulee lyhenteistä Consumer (Asiakas), Cost (Hinta), Convenience (Kätevyys) ja Communication (Viestintä). (Sunstone)

Asiakasosuudessa käydään läpi yrityksen asiakkaat. Yrityksen täytyy tunnistaa oma asiakaskanta, jotta voidaan vastata heidän tarpeisiinsa. Tarpeet voivat olla markkinointiviestinnässä esimerkiksi uutisia tai neuvoja eikä niiden tarvitse suoraan liittyä myymiseen. Hinnassa käydään läpi markkinoinnin kustannukset ja käytössä olevaa budjettia. Yrityksen tulisi tehdä markkinoinnista mahdollisimman kustannustehokasta, selkeää ja mielenkiintoista. Kätevyys osio käsittelee helppoutta päästä käsiksi yrityksen tarjontaan ja markkinointiviestintään. Esimerkiksi sisältömarkkinointia voidaan asettaa usealle eri markkinoinnin kanavalle helposti saatavaksi. Viestintä osio käsittelee yrityksen viestintää asiakkaille ja asiakkaiden kanssa. Viestintä olla asiakkaalle oikeissa kanavissa ja yrityksen kannattaa olla asiakkaiden kanssa vuorovaikutuksessa useassa eri kanavassa. (Sunstone 2023)



Kuva 4. Markkinointimixin 4 C (Mukaillen Sunstone 2023)

### 3.7 Tietoperustan yhteenveto

Tietoperustan tiivistelmässä käydään läpi mitä markkinointi on sekä markkinointisuunnitelmaan valitut mallit ja analyysit. Tiivistelmässä perustellaan työn tekijän omin sanoin miksi kyseiset mallit ja analyysit on valittu markkinointisuunnitelman toteuttamiselle.

Markkinointi on laaja käsite mihin kuuluu monenlaista markkinointiviestinnällistä toimintaa. Yleisesti markkinointia voi sanoa prosessiksi mikä sitoo asiakkuuksia ja tuottaa arvoa asiakkaille, mikä tuottaa arvoa yritykselle. Digitaalisella markkinoinnilla tarkoitetaan kaikkea markkinointia mikä tapahtuu digitaalisessa muodossa ja se voi olla maksettua tai orgaanista. Digitaalinen markkinointiviestinnän hyödyt ovat monipuolisuudessa.

SOSTAC-malli on markkinointisuunnitelman malli, mikä antaa selkeän rungon markkinointisuunnitelman toteuttamiselle. SOSTAC-mallin runko koostuu nykytilanteen analyysistä, tavoitteista, strategiasta, toimenpiteistä, toiminnasta ja kontrollista. Malli sopii hyvin markkinoinnin siirtämiseen ja luomiseen digitaaliseen ympäristöön.

PESTE-analyysillä saadaan hyvä kokonaiskuva yritykseen vaikuttavista makrotason asioista. PESTE-analyysi on helposti tulkittavissa ja listaukset antavat hyvän kuvan, mitkä ovat markkinointiin ja yritykseen vaikuttavat uhkat ja mahdollisuudet.

Kilpailija-analyysi antaa selkeän kuvan, miten kilpailijat toteuttavat omat markkinoinnit. Vertailu antaa selkeän käsityksen mitkä ovat toimialalla käytössä olevat markkinoinnin kanavat ja minkälaista sisältöä kilpailijat kanavilla toteuttavat.

SWOT-analyysi on tärkeä tiivistelmä markkinointiin vaikuttavista mikrotason vahvuuksista ja heikkouksista sekä uhkista ja mahdollisuuksista. SWOT-analyysi tiivistää hyvin, mitä yrityksen kannattaa ottaa huomioon markkinointia suunnitellessa.

Tavoitteiden muotoileminen SMART-kriteereille antaa konkreettisen maalin mitä tavoitteilla pyritään tavoittamaan. Selkeä tavoite auttaa markkinointistrategian luomisessa, sillä siinä keskitytään tietyn päämäärän tavoittamiseen ympäröivään tavoitteen sijasta.

Markkinointisuunnitelmaan otettiin käyttöön 4P mallin sijasta 4C-malli, koska se sopii markkinointiin paremmin. 4C-malli on johdettu 4P-mallista, mutta 4C-malli on tuotekeskeisyyden sijasta palvelukeskeinen eli asiakastarvelähtöisempi. 4C-mallilla hahmotellaan markkinointistrategiassa syyt, miten ja kenelle markkinointiviestintää lähdetään suunnittelemaan.

## 4 Markkinointisuunnitelma Yritys X:lle

Yritykselle luotu markkinointisuunnitelma on lisätty opinnäytetyöhön liitteeksi ja opinnäytetyön empiirisessä osiossa käydään laajemmin läpi, miksi markkinointisuunnitelman osiot on valittu. Suunnitelma alkaa laajimmasta osiosta eli nykytilanne analyysistä, mihin kuuluu Yritys X:n esittely, haastattelu, PESTE-analyysi, kilpailija-analyysi, asiakas analyysi ja SWOT-analyysi. Toisena osiona käsitellään markkinointisuunnitelman tavoitteita hyödyntäen nykytilanne analyysin tuloksia. Tavoitteiden luontiin hyödynnettiin SMART-kriteereitä. Kolmas osio on strategia, jossa suunnitellaan yrityksen askelia tavoitteiden saavuttamiseksi. Strategiaosuudessa hyödynnetään segmentointia, positiota ja 4C -mallia. Toimenpiteet ovat neljäs osa, jossa käydään valitut toimet ja perustelut toimien valitsemiselle. Viides osio on toiminta, jossa käydään yksityiskohtaisesti liitteenä olevan markkinointisuunnitelman toimenpiteitä, ajankohtia ja esimerkkejä läpi. Viimeinen osio on kontrolli, missä käydään markkinointisuunnitelman toteutuskalenteria läpi.

### SOSTAC-malli markkinoinnin runkona

Yrityksen markkinointisuunnitelman runkona toimii SOSTAC-malli. SOSTAC-malli on valittu opinnäytetyön rungoksi, koska mallin runko on selkeä ja helposti sovellettavissa Yrityksen tarpeisiin.

SOSTAC-mallin runko koostuu kuudesta kronologisesti läpikäytävästä osiosta, mitkä lähtevät nykytilanteen kartoituksesta suunnitelman toteutukseen ja tarkasteluun. (Kuva 1) SOSTAC-malli on joustava, koska sitä voidaan soveltaa omiin tavoitteisiin ja valita sopivat toimintatavat oman strategian luomiseen. (Smith 2020, 13)

Opinnäytetyössä markkinointisuunnitelmassa painopisteenä ovat SOSTAC-mallin ensimmäiset kolme osiota, jotka ovat nykytilanteen analysointi, tavoitteet ja strategiat. Opinnäytetyössä viimeiset kolmeen osioon (Taktiikat, toimet ja valvonta) annetaan ehdotuksia toteuttamiseen, mutta lopullinen suunnittelu jää Yritys X:n valmisteltavaksi opinnäytetyön tekijän resurssien puutteen ja yrityksen yksityisyyden suojan vuoksi.

#### 4.1 Nykytilanteen analyysi

Nykytilanne on SOSTAC-mallin ensimmäinen osio, jossa kartoitetaan yrityksen lähtökohdat markkinointisuunnitelman rakentamista varten. Nykytilanteen analyysin tulisi kattaa noin puolet koko suunnitelmasta, sillä kattavampi analysointi helpottaa päätöksen tekemistä SOSTAC-mallin seuraavissa osioissa. (Smith 2020, 20–22)

Markkinointiin liittyvien päätösten riskien vähentämiseksi nykytilanteen analyysin tulisi sisältää kuusi eri tarkasteltavaa osiota, jotka ovat: Asiakkaat, kilpailijat, yhteistyökumppanit, pätevyudet,

toiminta ja markkinoiden trendit. (Smith 2020, 23–24) Yritys X:n nykytilanteen analyysissä tarkastellaan markkinoinnin kannalta relevantisti yrityksen mikrotason ympäristöä yritysanalyysilla, kilpailija-analyysilla ja asiakasanalyysilla. Makrotason ympäristön tarkasteluun käytetään avuksi PESTEL-analyysia.

#### **4.1.1 Yritys X**

Opinnäytetyön tarkoituksena on luoda Yritys X:lle markkinointisuunnitelma, jonka tarkoituksena on lisätä yrityksen tunnettavuutta ja läsnäoloa digitaalisessa ympäristössä. Markkinointisuunnitelman painopisteenä on orgaaninen mainonta. Orgaanisella markkinoinnilla tarkoitetaan mainontaa, mitä pystytään tekemään käyttämättä rahaa julkaisun levittämiseen. Orgaaninen markkinointi voivat olla esimerkiksi sosiaalisen median postauksia. (Tahkola 2022)

Yritys X on autoliike ja se on erikoistunut käytettyjen henkilöautojen ja kevyiden moottoriajoneuvojen myyntiin erikoistunut liike. Yrityksen autokanta on pääsijaisesti diesel ja bensiinikäyttöiset autot, mutta se myy myös kaksipyöräisiä ajoneuvoja. Yrityksen fyysinen sijainti on Uudenmaan alueella helposti löydettävällä sijainnilla. Yritys on toiminut alalla kymmeniä vuosia ja yrityksen liikevaihtoluokka on 2–10 miljoonaa euroa. (Toimitusjohtajan haastattelu 2024)

Yrityksen asiakaskunta koostuu henkilö- ja yritysasiakkaista, jotka ovat ostamassa edullisen hintaluokan käytettyjä moottoriajoneuvoja. Suurimpana asiakassegmenttinä yrityksellä on kuitenkin henkilöasiakkaat. (Toimitusjohtajan haastattelu 2024)

Yrityksellä ei ole suunniteltu markkinointia kahden markkinointialustan Nettiauto.fi:n ja Tori.fi:n lisäksi ja yrityksen seuraava vaihe on kartoittaa digitaalisen markkinoinnin vaihtoehtoja oman brändinäkyvyyden ja yrityksen myynnin tukemiseksi. Yritykselle ei ole luotu tai toteutettu aikaisempaa digitaalista markkinointistrategiaa, joten aikaisempaa dataa markkinoinnin onnistumisesta ei ole käytettävissä. Yrityksellä on aikanaan ollut pienimuotoista perinteistä markkinointia, mutta kokenut niiden olevan kustannuksiin nähden tehotonta. (Toimitusjohtajan haastattelu 2024)

#### **Yrityshaastattelu**

Yrityksen kanssa toteutettiin avoin haastattelu eli strukturoimaton haastattelu, jossa kartoitettiin yrityksen nykytilannetta. Avoin haastattelu on muoto, jossa haastateltavalta kysytään avoimia kysymyksiä, joihin hän voi vastata, jonka jälkeen haastattelija voi tuoda lisäkysymyksiä. (Oppariapu)

Haastattelussa käytiin aihealueina läpi: yrityksen markkinointi, yrityksen nykyiset asiakkaat, yrityksen missiota, visiota ja arvoja sekä toiveet markkinointisuunnitelmalta. Haastattelu kesti noin tunnin ja opinnäytetyön tekemisen aikana toimeksiantajaan oltiin yhteydessä lisäkysymyksillä.

Haastattelu antoi kattavan perustan Yrityksen nykytilanteen analyysin luomiseen. Sain tiedot yrityksen toiminnasta, yrityksen nykyisestä markkinoinnin kanavista ja tilanteesta, yrityksen aikaisemmin testatuista markkinoinnin keinoista ja yrityksen asiakaskunnasta.

Haastattelun yksityiskohtia ei käydy opinnäytetyössä läpi toimeksiantajan toiveesta.

#### **4.1.2 Yritys X:n PESTE-analyysi**

PESTE-analyysillä tarkastellaan yrityksen toimintaan ja erityisesti markkinointiin liittyviä ulkoisia tekijöitä, joihin yritys ei omalla toiminnallaan pysty vaikuttamaan. (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2012, Luku 2.2) Opinnäytetyön markkinointisuunnitelmassa toimintaympäristöä tarkastellaan niin että painopisteenä ovat erityisesti markkinointiviestintä ja digitaalinen ympäristö. Jokaisessa opinnäytetyön PESTE-osa-alueissa käydään läpi ensin Yritys X:ä vaikuttavat ympäristölliset uhkat ja jälkeen yrityksen toimintaympäristössä olevat mahdollisuudet.

#### **Poliittinen ja yhteiskunnallinen ympäristö**

Markkinointia ja yrityksen digitaalista toimintaa suunniteltaessa yrityksen on ymmärrettävä yleiset tietosuoja-asetukset eli GDPR. Yleisen tietosuoja-asetuksen tarkoituksena on asettaa yrityksille ja organisaatioille tarkat vaatimukset henkilötietojen keräämisestä, säilyttämisestä ja hallinnoimisesta. Yleistä tietosuoja-asetusta sovelletaan, kun yritys käsittelee ihmisten henkilötietoja Euroopassa ja kun käsittely kohdistuu Euroopan unionin alueella asuviin ihmisiin. Henkilötietoja ovat kaikki tiedot, jotka koskevat tunnistettavissa olevaa henkilöä. (Europe) Tietosuojalain rikkomisesta yritys saattaa joutua korvausvelvolliseksi, jos siitä aiheutuu vahinkoa kohdistuneille henkilöille. Henkilötietojen käsittelijälle voidaan määrätä sakkorangaistus, minkä suuruus riippuu rikkomuksen kokoluokasta. (Tietosuojavaltuutetun toimisto)

Kuluttajansuojalakia sovelletaan, kun yritys tarjoaa, myy, markkinoi tai välittää kulutushyödykkeitä kuluttajalle. (Finlex) Yritys X:lle markkinointia suunniteltaessa on ymmärrettävä kuluttajansuojalain tuomat rajoitteet. Markkinoinnin ei tule olla hyvän tavan vastaista eikä sitä tule tehdä sopimattomin menettelyin. Markkinointia tehdessä yrityksen on tuotava esille tarvittavat tiedot, mitkä vaikuttavat ostopäätöksen tekemiseen merkittävästi. Yritykselle voi kuluttajansuojalain rikkomisesta koitua seuraamusmaksuja. (Kuluttajansuojalaki 1978/38)

#### **Taloudellinen ympäristö**

Taloudellisessa ympäristössä Yritys X:n yritystoiminnalle merkityksellisiä tekijöitä on lama ja ostovoiman heikkeneminen. Suomen talous on ollut taantumassa vuodesta 2022 lähtien ja talouskehitys on jatkunut heikkona vielä vuonna 2024. Korkojen nousu, inflaatio ja epävarmuus on pistäneet

kotitalouksia säästämään mikä on vaikuttanut merkittävästi kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Inflaatio, korkeat korot ja kasvanut työttömyys Suomessa vaikuttavat kuluttajien ostovoimaa. (Suomen pankki 19.12.2023)

### **Sosiaalinen ympäristö**

Merkityksellisenä uhkana Yritys X:llä on sosiaalisessa ympäristössä kuluttajatottumukset. Yrityksen toiminta sijoittuu internetissä pääsijaisesti kahdelle markkina-alustalle eikä yrityksellä ole omia verkkosivuja. (Toimitusjohtajan haastattelu 2024) Kolmansien osapuolten markkinointikanavat voivat ajan myötä muuttua rakenteellisesti ja kustannuksellisesti. Omat verkkosivut yrityksellä ei siirrä markkinoinnin hallintaa kolmansille osapuolille, ja tämän takia on paremmin suojassa muutoksilta. (Lahtinen 2022, 162)

Ihmiset keskustelevat ja jakavat mielipiteitä palveluista ja tuotteista internetissä. Yrityksestä käytävä keskustelu vaikuttaa usein positiivisesti tai negatiivisesti maineeseen. Maineen menettäminen digitaalisessa ympäristössä saattaa vaikuttaa potentiaalisten asiakkaiden ja yhteistyökumppanien päätöksiin negatiivisesti, mikä laskee yrityksen brändiarvoa ja myyntiä. (Harju, K.)

### **Teknologinen ympäristö**

Yrityksen käytettävillä myyntialustoilla saattaa vaikuttaa miten asiakkaat suhtautuvat alustoihin ja saattavat suosia muutoksien takia kilpailevia alustoja. Esimerkiksi TikTok on kasvanut Suomessa vuosien 2021–2020 aikana 200 prosentilla, ja Rajamäki artikkelissaan kertoo että Facebookin kärkipaikka voi horjua tulevaisuudessa Instagramin kasvun takia. (Rajamäki 8.11.2022)

### **Eettinen ja ekologinen ympäristö**

Bensiinillä ja dieselillä kulkevien autojen rekisteröinti vähenee Suomessa vuosittain. Hybridien ja sähköisten ajoneuvojen rekisteröinti sen sijaan kasvaa Suomessa. (Trafi.fi) Muuttuva autokanta saattaa vaikuttaa myyntiin, sillä yrityksen autokanta on pääasiallisesti bensiini ja diesel käyttöiset ajoneuvot.

#### **4.1.3 Yritys X:n Kilpailija-analyysi**

Yritys X:n kilpailija-analyysi on toteutettu vertailemalla kilpailevia yrityksiä ja Yritys X:n digitaalista markkinointiviestinnällistä toimintaa keskenään. Analyysin tarkoituksena on kartoittaa erilaiset suorat ja epäsuorat kilpailijat Yritys X: liiketoiminnalle.

Kilpailija-analyysissä kartoitetaan suorien kilpailijoiden käyttämiä markkinointikanavia digitaalisessa ympäristössä. Vertailtavat yritykset kilpailija-analyysissä on Yritys X:n haastattelussa esille tulleet

suurimmat samaa kokoluokkaa edustavat kilpailijat. Analyysissä viimeisimpänä kilpailijana olemme valinneet konserniin kuuluvan yrityksen, jonka liikevaihdon kokoluokka on merkittävästi case -yritystä suurempi. Valittu suurempi yritys on otettu esikuvaksi, mihin Yritys X voisi potentiaalisesti markkinoinnin kanssa pyrkiä.

Kilpailija-analyysi on toteutettu listaamalla kilpailijoiden käyttämiä myyntialustoja, verkkosivuja ja sosiaalisia medioita. Taulukkoon valitut markkinointikanavat ovat Suomessa yleisimpiä käytettyjen autojen markkinointiin käyttämiä kanavia. Kanavien valinnat ovat valittu saman alan yritysten käyttämien kanavien ja suomalaisten sosiaalisen median käytön perusteella.

Autojen jälleenmyynnissä suorat kilpailijat, mitkä tarjoavat samankaltaisia tuotteita eli ajoneuvoja. Merkittäviä suorina kilpailijoita Yritys X:lle ovat muut käytettyjen autojen jälleenmyyjät, uusien käyttöautojen myyjät ja autojen brändiliikkeet. Myös leasing ja autonvuokraus firmat ovat suorina kilpailijoita Yritys X:n liiketoiminnalle.

Epäsuoria kilpailijoita, jotka ratkaisevat saman ongelman eri tavalla, ovat muut kulkemiseen tarkoitetut palvelut ja palveluntarjoajat. Yritykselle merkittäviä edullisen kulkemisen palveluita on julkinen liikenne, sähköpotkulaudat ja polkupyörät.

Kilpailija-analyysin painopiste on saman alan suorien kilpailijoiden toteuttama digitaalinen markkinointiviestintä. Yritysanalyysissä tarkastellaan ja vertaillaan kilpailijoiden käyttämiä sosiaalisia medioita, markkina-alustoja ja yritysten verkkosivuja. Yritysten käytössä olevien kanavien sisältöä ja seuraajamääriä tarkastellaan kanavakohtaisesti.

#### **4.1.4 Yritys X:n Asiakasanalyysi**

Tässä kappaleessa analysoidaan Yritys X:n pääsääntöistä asiakaskuntaa. Asiakas analyysi alkaa määrittämällä ketä ovat asiakkaita, miksi ja kuinka. Asiakkaiden määrittelyn jälkeen kappale käy läpi asiakaskuntaan liittyvää статистиikkaa, mikä vaikuttaa yrityksen markkinointiviestinnän suunnitteluun.

Yrityksen pääsääntöisenä asiakkaana ovat 25–55-vuotiaat miehet ja naiset, jotka ovat ostamassa edullista ajoneuvoa Yritys X:ltä. Ostajat ovat pääsääntöisesti työssäkäyviä ja perheellisiä henkilöitä varsinaissuomen ja Uudenmaan alueelta. Asiakkaita löytyy myös muualta Suomea ja asiakaspersoonan toimitusjohtajan mukaan vaihtelee merkittävästi. (Toimitusjohtajan haastattelu 2024)

Suomessa 25–55 vuotiaista merkittävä osa käyttää sosiaalisia medioita päivittäin. 25–34-vuotiaista 85 prosenttia, 35–44-vuotiaista 80 prosenttia ja 45–54-vuotiaista 74 prosenttia käyttää, jotain sosiaalista mediaa päivittäin vuonna 2023. (Media usage in Finland 2023) Vuonna 2022 käytetyimmät

sosiaalisen median kanavat, joita myös Yritys X:n kilpailevat yritykset käyttävät, ovat Facebook, Instagram, YouTube, TikTok. Facebookia käyttivät 62 prosenttia, Instagramia 34 prosenttia, YouTubea 34 prosenttia ja TikTokia 16 prosenttia. (DNA Digitaaliset elämäntavat – tutkimus 2022)

### **Ostajapersoonat ja ostopolku**

Sisältömarkkinoinnin onnistumisen kannalta on hyvä perehtyä asiakkaan ajatusmaailmaan. Tärkeimmät osat sisältömarkkinoinnissa on luodut ostajapersoonat ja ostopolun mallintaminen. (Keronen, Tanni & Muurainen 2017, 31)

Ostajapersoonalla tarkoitetaan kuvitteellisen henkilön luomista henkilöstä, ketä olisi potentiaalinen asiakas yritykselle. Sen avulla pystytään hahmottamaan yrityksen kohderyhmää, jolle markkinointiviestintä kohdennetaan. Ostajapersoonaa pystyy hyödyntämään hakukoneoptimoinnissa ja sisältötuotannossa. (Rautiainen 1.2.2023)

Ostopolulla hahmotetaan asiakkaan askeleet, joissa se on kosketuksessa yrityksen brändin kanssa. Ostopolun hahmottamisella tunnistetaan elementit, mitkä vaikuttavat ja motivoivat asiakkaan päätöksenteossa. Hahmotetulla ostopolulla pystytään optimoimaan asiakaskokemusta ja ehkäisemään pullonkauloja. (Nieminen 25.9.2022)

Ostajapersoonat on luotu yritykselle toimeksiantajan haastattelun perustella. Haastattelussa kävi hyvin ilmi Yritys X:n asiakaskunta. Asiakaskunnan perusteella luotiin yritykselle omat ostajapersoonat, joita hyödynnetään markkinoinnin suunnittelussa. Ostajapersoonat on luotu stereotyyppisenä keskivertoasiakkaana ja niitä hyödynnetään markkinointikanavien suunnittelussa ja sisältömarkkinoinnin muodostamisessa.

Yritys X:n ostopolun vaiheissa on vähän kanavia. Asiakas löytää Yritys X:n valikoimaan Netti-auto.fi:n sivuilta, josta asiakas saa ensimmäisen kontaktin yrityksen kanssa. Suurimmat kanavat, mitkä johtavat yrityksen valikoimaan on verkkohaku ja puskaradio. Puskaradiolla tarkoitetaan, kun kuulee yrityksestä aikaisemmilta asiakkailta.

#### **4.1.5 Yritys X:n SWOT-analyysi**

Yrityksen mikrotason ympäristön tarkasteluun käytetään markkinointiin sovellettua versiota SWOT-aulukosta. SWOT-analyysillä tuotetaan selkeä kokonaiskuva yrityksen tilanteesta strategisten valintojen tueksi. SWOT-aulukko ei saa olla liian laaja, vaan sen tulisi rajata teemaan sopivaksi, ettei taulukkoon listata liian monia asioita. SWOT taulukko vaatii myös pohjatyötä ja pienempiä osaanalyyssejä, jotta taulukon sisältö muodostuu merkitykselliseksi (Vuorinen 2023, 89)

Yrityksen SWOT -analyysin tulokset on muodostettu yhdessä PESTEL-analyysia, kilpailija-analyysiä ja yrityshaastattelua hyödyntäen.

### **Vahvuudet ja heikkoudet**

Yritys X on toiminut alalla jo kymmeniä vuosia, ja yritykselle on muodostunut vahva käsitys omasta asiakaskunnasta. Vahva ymmärrys edesauttaa markkinoinnin toteuttamista, sillä asiakaskunta, jolle markkinointia suunnitellaan, on yrityksellä jo tiedossa.

Yrityksellä on ollut jo vuosia kannattavaa liiketoimintaa ilman läsnäoloa sosiaalisissa medioissa tai ilman maksettua digitaalista mainontaa. Heillä ei ole myöskään ollut aiempaa kokeilua perinteisen mainonnan ja markkina-alustojen lisäksi, joten yrityksellä on hyvää potentiaalia kasvattaa yrityksen myyntiä maksetulla mainonnalla ja organisaalisella mainonnalla.

Someosaaminen on ilmennyt Yritys X:n heikoksi kohdaksi markkinoinnin kannalta. Yrityksen markkinoinnista vastaa yrityksen toimitusjohtaja, eikä hän ole haastattelujen vastausten perusteella perehtynyt sosiaalisten medioiden käyttöön vapaa-ajan ulkopuolella. Osaamisen puute saattaa vaikeuttaa somealustojen käyttöönotossa ja sosiaalisen median potentiaalin huomioimisessa markkinointitarkoituksessa.

Suurin osa ihmisistä ovat internetin käytön lähetyksillä ja he turvautuvat tiedon etsimisessä hakukoneiden käyttöön. (Rukolainen 2020, 17) Yrittäjien on yhä tärkeämpi osallistua sosiaalisen median käyttöön ja yrityksen tulisi priorisoida, mitä sosiaalisen median kanavat olisivat yritykselle tärkeitä. (Liskola ym. 2022. luku 7) Yritys X:llä ei ole käytettävien markkinointialustojen lisäksi muuta digitaalista toimintaa. Yritys X:llä ei ole sosiaalisissa medioissa ja hakukoneissa potentiaalisille asiakkaille merkittävästi kohtaamispisteitä, joissa he törmäisivät toimintaan.

Potentiaaliset asiakkaat tulevat brändin kanssa tekemisiin monessa eri ostopolun vaiheessa, joten on tärkeää, että yrityksellä ne olisivat yhtenäisiä yrityksen brändin kanssa. (Rukolainen 2020, 3) Yrityksen brändi on heikosti näkyvillä digitaalisessa ympäristössä. Yrityksen tarjoamat myydään myyntialustoilla, joissa yrityksen oma brändi hukkuu kilpailevien yritysten ja myyntialustojen brändin alle. Kun asiakkaat etsivät informaatiota yrityksestä, sen vähäinen läsnäolo sosiaalisissa medioissa ei myöskään tue yrityksen brändiä.

### **Uhkat ja mahdollisuudet**

Ulkoisiksi tekijöiksi SWOT-taulukon mahdollisuudeksi ilmeni uusien markkinointialustojen potentiaali. Yritystoimintaa on ilman vahvaa digitaalista läsnäoloa, joten sosiaalisten medioiden haltuunotto voi lisätä merkittävästi yrityksen myyntiä ja tukea yrityksen brändi-identiteettiä.

Suomen taantuva bruttokansantuote (Tilastokeskus) ja työikäisiin kohdistuneet leikkaukset (Sosiaali- ja terveysministeriö) vaikuttavat potentiaalisten asiakkaiden ostopäätöksiin.

Suurena uhkana Yritys X:lle on kilpailusta jälkeen jääminen. Yrityksellä on vähän ylläpidettäviä kanavia. Muutokset kanavien käyttöehdoissa ja suosiossa saattavat antaa kilpailijoille edun aikaisemmasta kanavan omaksumisesta. Sosiaalisten medioiden käyttö yrityksissä on kasvanut tasaisesti jokainen vuosi viimeisen kymmenen vuoden aikana. 81 % yli kymmenen henkilöä työllistävistä yrityksistä käyttivät sosiaalisia medioita yritystoiminnassa vuonna 2022. (Orpana 2022)

## 4.2 Tavoitteet

Yritys X:n pyyntö opinnäytetyössä on saada lisää markkinointiviestintää ja mainontaa digitaaliseen ympäristöön. Alkuperäinen pyyntö on laaja ja tavoite pitää kohdistaa ja konkretisoida, jotta siihen pystytään rakentamaan strategia tavoitteen toteuttamiseksi. Tässä kappaleessa lähdetään konkretisoimaan ja pilkkomaan tavoitetta.

PR Smith lähtee avaamaan tavoitteita SOSTAC-mallissaan ensin kartoittamalla yrityksen missiota ja visiota. Tämän jälkeen hän lähtee avaamaan markkinointistrategian tärkeimpiä tavoitteita ja suorituskykykymittareita. (Smith 2020, 135) Yritys X markkinointistrategiassa lähdetään avaamaan yrityksen missiota ja visiota samalla mallilla. Tavoitteita lähdetään muodostamaan nykytilanteen analyysin tulosten perusteella, jonka jälkeen tavoitteita muokataan mahdollisimman paljon SMART-kriteerien mukaiseksi.

### 4.2.1 Missio ja visio

Missiolla tarkoitetaan yrityksen ydintehtävää ja tavoitetta. Hyvin määritelty missio tulisi sisältää mitä yritys tekee, kenelle se tekee ja miten se tekee. Mission luettua asiakkaalle pitäisi tulla selville yrityksen toiminta sekä tavoitteet. (Zaluski 23.6.2023)

Yritys X:n missiona on myydä edullisia ajoneuvoja asiakkaille hyvällä asiakaspalvelulla. Yritykselle ei ole määritelty aiemmin missiota, joten markkinointistrategiaa varten yrityksen toiminta kiteytettiin lauseeseen. Lause sisältää yrityksen pääsääntöisen toiminnan ja kenelle toiminta on suunnattu. Liiketoiminta sisältää sivutoimintaa, mutta lauseeseen kiteytetty missio kattaa opinnäytetyössä markkinointistrategiaa suunnatun osion kokonaan.

Visiolla tarkoitetaan yrityksen määränpäättä, mihin ja miten yritys pyrkii tavoittelemaan liiketoiminnalla. Visio ei ole yksittäinen tavoite tulevaisuuteen vaan sillä tarkoitetaan laajempaa kokonaisuutta tulevaisuudenkuvasta. Zaluski tekstissään mainitsee esimerkkinä Ikean vision ”To create a better

everyday life for many people” eli suomeksi ”luoda parempi jokapäiväinen elämä monelle henkilölle” (Zaluski 23.6.2023)

Yritys X:lle ei ole luotu kiteytettyä visiota tulevaisuudelle. Toimitusjohtajan haastattelussa tuli kuitenkin esille, että he haluavat laajentaa näkyvyyttä ja markkinointiviestintää digitaalisille alustoille ja tuoda yrityksen brändiä enemmän näkyville. Toimitusjohtajan kertomasta tavoitteesta markkinointistrategian tueksi opinnäytetyössä visioksi muodostui ”Johtavaa asiakaslähtöistä autojen jälleenyntiä Uudenmaan alueella”. Visiossa kiteytyy yrityksen merkittävästi esille tuotuja arvoja toiminnan asiakaslähtöisyydestä.

#### **4.2.2 Tavoitteet SMART -kriteereillä**

Yritys X:n markkinointistrategiassa tavoitteena on lisätä yrityksen läsnäoloa ja markkinointiviestintää digitaalisessa ympäristössä. Läsnäolo ja markkinointiviestintä kattavat laajan alan mahdollisia toimia, joten niitä pitää määritellä konkreettisiksi tavoitteiksi.

Yritys X luo liiketoiminnalleen ensimmäisenä yritystilin jokaiseen mainittuun sosiaaliseen mediaan ja luo toimivat verkkosivut yritykselle. Tämän jälkeen yritys lähtee tavoittelemaan SMART-kriteereillä määriteltyjä kanavakohtaisia tavoitteita. Tavoitteiden painopisteenä on saada uudet markkinointiviestintäkanavat pyörimään yritykselle. Tavoitteet eivät markkinointistrategian tilanteessa ole tarkoitettu maksimoimaan markkinointiviestintää jokaisessa kanavassa, vaan niiden on tarkoitus perehdyttää Yritys X toimimaan jokaisella kanavalla.

Sosiaalisen median tavoitteiksi määriteltiin yritystilien kasvattaminen kolmessa valitussa sosiaalisessa mediassa. Mediat on valittu yritykselle kilpailija-analyysin, yritysanalyysin ja asiakasanalyysin perusteella.

Facebookissa tavoite on: ”Toimitusjohtaja kasvattaa Facebook -sivujen seuraajaa tuhat prosenttia kaksi kuukautta yrityssivujen luomisen jälkeen”.

Instagramissa tavoite on: ”Toimitusjohtaja kasvattaa Instagram -tilin seuraajia tuhat prosenttia kaksi kuukautta yritystilin luomisen jälkeen”.

YouTubessa tavoite on: ”Toimitusjohtaja lisää kolmesataa prosenttia autojen myyntivideoiden määrää kaksi kuukautta kanavan luomisen jälkeen”.

Verkkosivujen tavoitteena on: ” Toimitusjohtaja kasvattaa verkkosivujen vierailijamäärää viisituhatta prosenttia kuukauden verkkosivujen luomisen jälkeen”.

Hakukoneoptimoinnin tavoitteena on: ”Toimitusjohtaja saa kaksi uutta yrityksen sosiaalisen median kanavaa Google hakukoneen etusivulle”.

### **4.3 Strategia**

#### **Yritys X:n 4C -malli**

Markkinointisuunnitelman 4C mallissa listataan markkinoinnin toimenpiteiden keskeisiä aiheita mitä täytyy ottaa huomioon. Markkinointisuunnitelmassa tarkastellaan, miten jokainen osa-alue on otettu huomioon markkinointisuunnitelmassa.

Asiakkaat on otettu huomioon kohdentamalla markkinointiviestintää yrityksen asiakkaiden mieleen. Viestinnässä otetaan huomioon, miten kilpailijat viestivät asiakkailleen ja millaiselle asiakasryhmälle viestintää tehdään.

Hinnassa tarkastellaan markkinointistrategian budjettia. Yritys X ei antanut julkista budjettia markkinoinnin suunnittelulle, joten markkinointiviestinnässä keskitytään orgaaniseen markkinointiin. Orgaaninen markkinointi on lähes ilmaista sosiaalisissa medioissa, mutta toimivan orgaanisen markkinointiviestinnän eteen täytyy tehdä enemmän töitä.

Kätevyudessa markkinointiviestintä tuodaan asiakkaiden käyttämille kanaville. Kanavat on valittu sen perusteella mitä keskiverto Yritys X:n asiakas digitaalisessa ympäristössä käyttää ja mikä on alakohtainen standardi. Markkinointikanavat ovat sosiaalisen median kanavat Facebook, Instagram ja YouTube sekä yrityksen omat verkkosivut.

Viestinnässä keskitytään yrityksen markkinointiviestinnän helppouteen. Markkinointiviestintää tuodaan monelle kanavalle helposti asiakkaiden nähtäville.

### **4.4 Toimenpiteet**

#### **Facebook**

Yritykselle luodaan Facebook -alustalle oma tili. Tilin tarkoituksena on luoda yritykselle uusi digitaalinen kanava sosiaaliseen mediaan. Facebookiin lähdetään lisäämään yritykselle olennaista sisältöä ja tehdään brändiä vahvistavat sivut. Pyrkimyksenä on saada 10 seuraajaa Facebookin sivuille kuukauden aikana. Tavoitteen painopisteenä on markkinointistrategiassa alustan haltuunotto ja tavoitetta voidaan nostaa, jos se on liian matalalla. Haltuunottoon sisältyy yritystilin yleisilmeen luominen brändiä tukevalla tavalla, yhteystietojen asettaminen näkyville ja orgaanisen markkinoinnin aloittamisen postauksilla.

Facebookissa yrityksellä on mahdollisuus olla vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa, positoida myyntiä ja kohdentaa markkinointia tietyille kohdeyleisölle. (Smith 2022, 180) Facebookilla on eniten käyttäjiä kaikista sosiaalisista medioista Suomessa, ja vuonna 2019 Facebookissa oli 2,8 miljoonaa suomalaista käyttäjää. (Kataja 4.10.2019) Kilpailija-analyyssissä tuli ilmi, että jokaisella tarkasteltavalla yrityksellä oli yrityssivut Facebook -alustalla. Kilpailijoiden yrityssivut koostuivat brändiä tukevasta yleisilmeestä, viihdesisällöstä, yhteystiedoista ja mainonnasta. Facebook sosiaalisenä mediana laajentaa Yritys X:n nykyistä ostopolkua ja luo uuden kanavan vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa.

Ensimmäinen vaihe Yritys X:llä on luoda yritykselle omat yrityssivut. Yrityssivujen luominen hoituu nopeasti Facebookin omilla sivuilla. Toimitusjohtaja tarvitsee oman henkilökohtaisen profiilin Facebookiin, jonka jälkeen hän pystyy luomaan yritykselle omat sivut. Yrityssivujen luomisessa on tärkeää lisätä profiilikuva ja bannerit yrityksen brändiä tukevaksi, jotta asiakkaat tietävät heti kenen sivut ovat kyseessä. Yrityksen täytyy lisätä etusivulle oman yrityksen yhteystiedot, sijainti ja linkki verkkosivuille, jotta ne ovat helposti saataville, kun asiakas niitä tarvitsee.

## **Instagram**

Yritykselle luodaan oma Instagram tili. Tarkoituksena on tuoda yritykselle uusi markkinointiviestintä kanava, jossa se voi markkinoida asiakkaille ja olla vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa. Tavoitteena yrityksellä on suunnitelman aikana saada 10 seuraajaa tilille. Pää tavoite ei ole saada mahdollisimman paljon seuraajia, vaan perehdyttää Yritys X toimimaan Instagramissa. Tavoitetta voidaan tarvittaessa nostaa välitarkastuksessa, jos se koetaan liian pieneksi. Haltuunotolla tarkoitetaan, että saadaan yrityksen yleisilme kanavalla kuntoon ja yritys oppii hyödyntämään orgaanista markkinointia.

Instagramilla yritys pystyy tavoittamaan uusia asiakkaita ja sitouttamaan vanhoja asiakkaita. Instagramilla pystyy tuomaan esille yrityksen omaa brändiä identiteettiä ja toimia mainoskanavana markkinoinnissa. Instagramia käytti vuonna 2019 noin kaksi miljoonaa suomalaista. (Huttunen 22.12.2020)

Yrityksen sivut luodaan markkinointisuunnitelmassa kuvatulla tavalla. Luomisprosessissa on tärkeää muistaa yrityksen brändiä tukeva profiilikuva ja yrityksen tiedot kuvaukseen.

## **Facebookin ja Instagramin markkinointiviestintä**

Facebook ja Instagramin postaus sisältö suunnitelman aikana on mielenkiintoa ja keskustelua herättävää myyvästä sisällöstä. Tarkoituksena on keventää markkinointiviestintään käytettävää aikaa hyödyntämällä jo myynnissä olevien autojen materiaalia. Postauksen kuvana toimii myyntiin

laitettavat autot ja tekstinä mielenkiintoa herättävä positiivista tekstiä. Vaihtoehtoisena postauksina yritys voi laittaa yritykselle ajankohtaisia positiivisia ja keskustelua herättäviä postauksia myynti-postausten sijaan.

Kun yritys lähtee luomaan sisältöä Facebookiin, kannattaa tuoda esille persoonallisuutta ja luoda yritykselle oma somepersoonaa. Persoonalliset postaukset auttavat erottautumaan uutisvirrasta ja laskee postausten kommentoinnin kynnyksiä. Yrityksen kannattaa keskustella ja vastata kysymyksiin Facebookissa, jotta markkinointiviestintä ei jää yhdensuuntaiseksi. Sisältöä ei saa tuottaa liikaa, ettei markkinointiviestintä tunnu häiritsevältä seuraajien uutisvirrassa. (Muurinen 23.3.2023)

Instagram mainonnassa kannattaa esittää kysymyksiä, koska se saa yleisön reagoimaan sisältöön ja sitouttaa yleisön. Yleisön sitouttaminen postaukseen vaikuttaa positiivisi Instagramin algoritmiin, mikä saa sisällön leviämään laajemmalle yleisölle. (Vanonen 6.8.2022) Instagramissa sisällölle kannattaa asettaa relevantteja hashtagia auttamaan levittämään postausta laajemmalle yleisölle. (Kiviranta 22.7.2020)

## **YouTube**

Yritykselle luodaan YouTube kanava ja markkinointisuunnitelman tavoitteena on luoda 3 videota, jota yritys voi hyödyntää myyntialustoilla.

YouTube kanava on tehokas markkinoinnin työkalu yritykselle, sillä se on suosituimpia sosiaalisen median alustoja ja yritykset voivat tavoittaa asiakkaita. (Moocy 22.5.2023) Videomuotoinen sisältö on monipuolista ja sitä pystyy jakamaan usealla alustalla. Videosisällöllä pystytään sitouttamaan ja lisäämään myyntiä. Videomuotoisella sisällöllä on korkeimmat asiakkaan konversioprosentit. (Semantix) Videoiden avulla saadaan viestittyä helposti tuotteiden ominaisuuksia. Visuaalisella sisällöllä herätetään haluja, assosiaatiota ja intuitiivisia valintoja. (Autio 2022)

## **Verkkosivut**

Yritykselle luodaan ja julkaistaan omat verkkosivut. Markkinointisuunnitelman aikana tavoitteena on saada yritykselle 50 verkkovierailijaa yrityksen sivuille.

Yritys X omistaa verkkosivuille serverit ja yrityksen domainin. Verkkosivut toimivat WordPress - verkkosivualustalla. WordPress on julkaisualusta ja sisällönhallintajärjestelmä, jota käyttää noin 60 prosenttia sivustoista. WordPress soveltuu kaikenlaisten verkkosivustojen ja palveluiden alustaksi. (Koskinen 3.9.2023.)

Suurin osa yrityksistä omistaa verkkosivut ja verkkosivuilla on merkittävä rooli asiakkaan ostopolussa. Verkkosivut ovat tärkein osa markkinointia monella yrityksellä ja monelle asiakkaalle

verkkosivut ovat ensivaikutelma yrityksestä. (Myynnin maailma) Yrityksen verkkosivut luovat luotettavuutta vakuuttamalla asiakkaita kertomalla tuotteista ja palveluista enemmän. Luomalla verkkosivut yrityksen näköiseksi ja kertomalla yrityksen arvoista ja tarinoista, yritys voi erottautua kilpailusta ja tukea yrityksen brändiä. (Huttunen 13.4.2023)

Kotisivun rakenne on tärkeä hakukonenäkyvyyden ja asiakaskokemuksen kannalta. Suositut sivut tulee olla heti löydettävissä etusivulta, mikä parantaa asiakaskokemusta ja auttaa hakukoneita priorisoimaan sisältöä. Verkkosivuilla sivustoja kannattaa sisäisesti linkittää helpottaakseen verkkovierailijan navigointia. (Digimarkkinointi)

## **4.5 Toiminta**

### **Facebook ja Instagram**

Facebookiin ja Instagramiin luodaan Yritys X:lle tilit markkinointisuunnitelman ohjeiden mukaisesti. Markkinointisuunnitelmassa on luodun profiilin yleiskuva, millaiselta se asetettuna tulisi näyttää. Facebookiin ja Instagramiin luodaan myyntiä tukevaa, mielenkiintoista, vuorovaikutuksellista ja ajankohtaista sisältöä. (Liite 1)

Yritys julkaisee sosiaalisen median sivuille ensimmäisellä viikolla neljä postausta yrityksen sivuille. Ensimmäisen viikon neljä postausta tilin sisällön täydentämiseksi, jota tilin katsojat pääsevät katsomaan. Ensimmäisen viikon jälkeen postauksen määrä lasketaan kahteen postaukseen viikossa.

Aiheena postauksille on myyntiin tulleet autot ja yrityksen toiminta. Yritys X voi kierrättää myynti-ilmoituksiin julkaisemia kuvia sosiaalisen medioiden kanavissa. Sama postaus jaetaan molemmille Metan omistamille kanaville asiakkaiden saavuttamiseksi. (Liite 1)

Ulkonäköesimerkeissä on havainnollistavat kuvat, miltä yrityksen tilit Facebookissa ja Instagramissa tulisi näyttää valmiina. Sisältöesimerkeissä on havainnollistavia esimerkkejä postauksista Yritys X:lle. Esimerkit ovat: postaus juhlapäivänä, päivitys yrityksessä tapahtuvasta asiasta ja myyntipostaus. (Liite 1)

### **Youtube**

Yritys X:lle luodaan YouTube kanava, jossa yritys tekee myyntivideoita myytävistä autoista. videoita hyödynnetään myyntialustojen listauksissa. Videoiden kuvaamisella opetellaan myös tuottamaan videosisältöä liiketoiminnassa. Yritys voi korottaa videoiden tekemisen määrää, jos kokee sen mielekkääksi. Esimerkissä on YouTube -videon yleisilme postattuna. (Liite 1)

## Verkkosivut

Yritykselle julkaistaan verkkosivut liitteessä olevan runkokartan mukaisesti. Verkkosivut tehdään yrityksen uskottavuuden lisäämiseksi ja tuo yritykselle uuden omistetun kanavan. Verkkosivut sivut tehdään yritystä tukevalla ilmeellä. Verkkosivun runkokartassa havainnollistetaan mitä verkkosivut tulevat sisältämän. (Liite 1)

Verkkosivut tehdään markkinointisuunnitelman ensimmäisellä kuukaudella, jonka jälkeen verkkovierailijoiden määrää tarkastellaan WordPressin omalla vierailijalaskurilla. (Liite 1)

### 4.6 Kontrolli

Vuosikellon suunnitteleminen auttaa markkinoinnin tavoitteiden saavuttamisessa. Vuosikello pystytään toteuttamaan taulukkona, ja kalenteriin merkataan toimialan ja asiakkaan kannalta merkittävät päivämäärät, kampanjat ja teemat. Huttusen mukaan markkinoinnin kannalta kalenteri on tärkeä, sillä se voi jäädä helposti yrityksen muun toiminnan varjoon. Kalenterissa tulisi näkyä tavoite, kohderyhmä, kanavat, mittaaminen ja seuranta sekä tärkeät päivämäärät. Kalenterin pystyy toteuttamaan Excel -taulukkona. (Huttunen 30.7.2020)

Sisältökalenteri auttaa pilkkomaan sisältöä pienempiin osiin, jotta kokonaisuutta voidaan hallita helpommin. Kalenterin luominen alkaa listaamalla tavoitteet, joita lähdetään saavuttamaan. Tavoitteet voivat olla esimerkiksi liidit ja näkyvyydet. Kalenterille luodaan pohja, jonka jälkeen valitaan kanavat, kanaville lisätään kalenteriin markkinointisuunnitelman tuomat sisällöt päivämäärillä ja aikatavoitteilla. Kalenteriin saa lisätä omat vaiheet markkinoinnin tarkastelulle. (Liana 17.2.2023)

Yritykselle suunniteltiin vuosikello Excel -kalenterilla. Vuosikello on tehty yritykselle viikkokohdaiseksi yhdeksäksi viikoksi. Suunnitelma alkaa, kun yritys ottaa sen käyttöön. Ensimmäinen vaihe suunnitelmassa on kanavien luonti. Sosiaalisten medioiden luontiin on varattu aikaa yksi viikko ja verkkosivujen luomiseen on varattu yksi kuukausi aikaa. Kahdeksannella viikolla tarkastetaan, onko markkinointisuunnitelmalla päästy tavoitteisiin. Yhdeksännellä viikolla markkinointisuunnitelma on valmis päivitykselle. Jokaiselle toimenpiteelle on asetettu omat rivi ja toimet.

## 5 Pohdinta

Pohdinnassa käydään aluksi läpi johtopäätöksiä ja kehittämissuunnitelmia opinnäytetyöstä. Tämän jälkeen pohditaan tekijän omaa opinnäytetyön prosessia ja oman oppimisen arviointia.

### 5.1 Johtopäätökset ja kehittämissuunnitelmät

Tekijä kokee että pystyi luomaan opinnäytetyössä hyödyllisen ja realistisen markkinointisuunnitelman toimeksiantajan yritykselle. Suunnitelma sisältää toimenpiteiden lisäksi paljon analyyseja, joita yritys voi hyödyntää tulevissa markkinointisuunnitelmassa. Suunnitelman toteuduttua tekijä kokee, että yrityksellä on hyvä pohja markkinointiviestinnän jatkokehitykselle mahdollisessa uudessa suunnitelmassa. Toimet ovat pääasiallisesti orgaanisen sisällön tuotantoa, joten toteutettuna ne ovat yritykselle hyvin edullinen investointi, joka voi edistää yrityksen myyntiä merkittävästi, sillä sosiaaliset mediat ja verkkosivut ovat tärkeässä osassa digitaalista markkinointiviestintää nykypäivän yrityksillä.

Opinnäytetyön produkti markkinointisuunnitelma on ajankohtainen yritykselle, koska yrityksen nykyinen läsnäolo digitaalisessa ympäristössä on vähäistä. Yritys on digitaalisessa markkinointiviestinnässä selkeästi jäljessä kilpailijoistaan.

Opinnäytetyön markkinointisuunnitelmassa keskityttiin enemmän orgaanisen markkinointiviestinnän ja kanavien kartoittamiseen. Yritys on toiminut vuosia, eikä ole kartoittanut sosiaalisen median ja verkkosivujen mahdollisuuksia, joten suunnitelman painotus on alustoille laskeutuminen ja niiden käyttäminen liiketoiminnassa. Suunnitelman toteuduttua seuraavat askeleet markkinoinnin suunnittelussa ovat opinnäytetyön tekijän mielestä alustojen ja hakukoneiden maksetun mainonnan sekä hakukoneoptimoinnin mahdollisuuksien kartoittaminen. Maksettu mainonta sosiaalisissa medioissa on yleinen käytäntö tuoda yritystä esille. Sosiaalisen median kanavat tarjoavat myös mainonnan mittaamiselle erinomaisia työkaluja, joilla voi hyödyntää optimointiin. Yrityksen kannattaa tulevaisuudessa aktiivisesti seurata mitkä kanavat ja sisällöt toimivat ja mitkä eivät toimi omassa toiminnassa, sekä aktiivisesti tutkia oman toimialan nousevia ja laskevia trendejä.

### 5.2 Opinnäytetyön prosessi ja oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyö on ollut tekijälle opettava mutta haastava prosessi. Opinnäytetyössä oli paljon asioita, mitkä vastasivat aiempaa osaamistani. Opin kuitenkin paljon markkinoinnin suunnittelusta ja yhteistyöstä toimeksiantajan kanssa. Markkinoinnin suunnittelussa käytetty SOSTAC-malli oli itselleni aivan uusi työkalu. Mallin oppiminen ja käyttö selkeytti paljon työn prosessia. SOSTAC-mallia pystyi soveltamaan sujuvasti opinnäytetyön tarpeisiin. SOSTAC-mallin osa-alueet olivat aiemmin opinnoista tuttuja, mutta niitä pääsi hyödyntämään perusteellisemmin opinnäytetyössä.

Opinnäytetyöltä tekijä toivoi perehtyvän syvemmin mainontaan ja hakukoneoptimointiin sekä niiden analysointiin, mutta ne eivät olleet tarpeeksi relevantteja tämänhetkisiin tarpeisiin.

Prosessi alkoi korona-aikana, kun tekijä pohti opinnäytetyötä omalle alkuperäiselle opintojen suuntautumiselle. Keskustelu opinnäytetyön antajan Yritys X:n toimitusjohtajan kanssa herätti mielenkiinnon markkinointistrategialle Yritys X:lle, josta syntyi opinnäytetyön idea. Toimeksiantaja halusi uusia markkinoinnin kanavia yritykselle ja ei ollut mitään suunnitelmia digitaaliselle markkinoinnille. Tekijä aloitti opinnäytetyön työstämisen liian varhaisessa ajassa opintoja ja alkuperäinen osaaminen ei vastannut opinnäytetyön toteuttamisen tarpeita. Opinnäytetyön innoittamana tekijä otti kursseja markkinoinnista ja lopulta vaihtaa omien opintojen suuntautumista itselleen mieleisempään markkinointiin ja viestintään. Opinnäytetyö oli työllisenä projektina suurin mitä tekijä on markkinoinnin parissa tehnyt. Merkittävin osa ajasta meni opinnäytetyön kirjoittamiseen ja teoriapohjan etsimiseen.

Opinnäytetyön aloitus tuntui tekijästä hyvin haastavalta, koska totutteleminen kirjallisen tietoperustan etsimiseen kesti kauan, eikä hän ollut sisäistänyt lähteisiin viittaamista. Perusasioiden oppiessa opinnäytetyön prosessi alkoi sujumaan paremmin. Kommunikoinnissa toimeksiantajan kanssa oli sujuvaa eikä hänen puoleltaan tullut ylimääräisiä ongelmia työn suorittamiselle. Merkittävimmät toteuttamisen kannalta tulleet ongelmat olivat salassa pidettävän tiedon kanssa. Opinnäytetyön julkistamisen uudet säädökset tekivät työn toteuttamisen haasteelliseksi, mikä laski hieman motivaatiota. Tekijästä markkinointisuunnitelmasta olisi saanut paljon paremman, jos hän olisi päässyt hyödyntämään yrityksen salassa pidettävää tietoa. Toimeksiantajan kanssa oli kuitenkin markkinointisuunnitelman pelisäännöistä ja tekijä kokee, että suunnitelmasta tulee hyödyllinen apu markkinoinnin toteuttamiselle.

## Lähteet

Armstrong, G. & Kotler, P. 2017. 13 uudistettu painos. Marketing An Introduction. Harlow Essex: Pearson Education Limited. E-kirja. Luettu: 21.3.2024.

Autio, K. 16.3.2022. Visuaalinen viestintä – vahvista brändisi tunnettavuutta. Kuulun blogi. Luettavissa: <https://blog.kuulu.fi/visuaalinen-viestinta-vahvistaa-brandin-tunnettuutta>. Luettu: 23.5.2024.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. 19 uudistettu painos. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita. Helsinki. E-kirja. Luettu: 21.3.2024.

Digimarkkinointi. Hyvä verkkosivun rakenne. Digimarkkinointi. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/hyva-verkkosivuston-rakenne>. Luettu: 23.5.2023.

DNA Digitaaliset elämäntavat – tutkimus. 2022. Sosiaalisista medioista Youtubea, WhatsAppia ja Facebookia käytetään useimmin. Elektroninen tietoaineisto. Luettavissa: [https://www.dna.fi/documents/753910/11433306/Digitaaliset\\_elamantavat\\_tutkimusraportti\\_2022.pdf](https://www.dna.fi/documents/753910/11433306/Digitaaliset_elamantavat_tutkimusraportti_2022.pdf). Luettu: 23.5.2024.

Europe. Tietosuoja-asetukset. Luettavissa: [https://europa.eu/youreurope/business/dealing-with-customers/data-protection/data-protection-gdpr/index\\_fi.htm](https://europa.eu/youreurope/business/dealing-with-customers/data-protection/data-protection-gdpr/index_fi.htm). Luettu: 8.5.2024.

Harju, K. Maineenhallinta verkossa. Seuraatko yrityksestäsi käytävää verkkokeskustelua? Saleslion. Luettavissa: <https://www.saleslion.fi/blog/maineenhallinta-verkossa/>. Luettu 20.5.2024.

Huttunen, K. 22.12.2020. Perusta menestyvä Instagram -yritystili. Zoner. Luettavissa: <https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/instagram-yritystili/>. Luettu:20.5.2024

Huttunen, K 30.7.2020. Markkinoinnin vuosikello. Zoner. Luettavissa: <https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/markkinoinnin-vuosikello/>. Luettu: 23.5.2024.

Iiskola, M. Hietanen, A. Mäki, M. Loikkanen, O. Kärpänen, T. 2022. Digikuntoon 2022. Laurea-ammattikorkeakoulu 2022. E-kirja. Luettu 20.5.2024.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Alma Talent. E-kirja. Luettu: 23.5.2024.

Karjaluoto, H 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. WSOYPRO 2010. Jyväskylä. E-kirja. Luettu: 7.5.2024.

- Karvinen, M. 5.5.2022. Instagram luo yritykselle paljon mahdollisuuksia markkinoinnissa – 8 tapaa, joilla otat sen haltuun. Ukko.fi. Luettavissa: <https://www.ukko.fi/yrittajyyskoulu/instagram-luo-yrittajalle-paljon-mahdollisuuksia-markkinoinnissa-ota-se-haltuun/>. Luettu: 20.5.2024.
- Kataja, J. 4.10.2019. Perusta Facebook -yritystili. Zoner. Luettavissa: <https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/facebook-yritystili/>. Luettu: 20.5.2024.
- Keronen, K. Tanni, K. Muranen, R. 2017. Sisältöstrategia: asiakaslähtöisyydestä tulosta. Alma talent. E-kirja. Luettu: 23.5.2024.
- Kiviranta, J. 22.7.2020. Hyödynnä Instagramin ominaisuudet tehokkaasti: 4+1 tapaa julkaista sisältöä. Mahon Digital. Luettavissa: <https://mahondigital.fi/blog/hyodynnä-instagramin-ominaisuudet-tehokkaasti-4-1-tapaa-julkaista-sisältoa/>. Luettu: 22.5.2024.
- Komulainen, M. 2023. Menesty Digimarkkinoinnilla. 2.0. 2023. 3. uudistettu painos. Kauppakamari. Helsinki. E-kirja. Luettu: 21.3.2024.
- Koskinen, A. 3.9.2023. Mikä on WordPress. Fissiomedian blogi. Luettavissa: <https://www.fissiomedian.fi/wordpress/mika-on-wordpress/>. Luettu: 23.5.2023.
- Kubla. Facebook markkinointi – mitä se on? Kubla. Luettavissa: <https://kubla.fi/blogi/facebook-markkinointi/>. Luettu: 20.5.2024.
- Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38. Luettavissa: <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038>. Luettu 23.5.2024.
- Lahtinen, N. Pulkka, K. Karjaluo, H. & Metro, J. 2022. Digimarkkinointi. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu: 21.3.2024.
- Liana. 2023. 10 vinkkiä sisältökalerin luomiseen. Liana. Luettavissa: <https://www.lianatech.fi/tuustu/blogi/10-vinkkia-sisaltokalerin-luomiseen.html>. Luettu: 20.5.2024.
- Media usage in Finland. 2023. Share of people who followed social media at least daily in Finland in 2023, by age group. Statista. Luettu: 23.5.2024.
- Moocy. 22.5.2023. Näin luot yrityksellesi Youtube-kanavan. Moocyn blogi. Luettavissa: <https://www.moocy.fi/post/n%C3%A4in-luot-yrityksellesi-youtube-kanavan>. Luettu: 23.5.2024.
- Muurinen, J. Yrityksen Facebook-sivu – 10 nyrkkisääntöä markkinointisisältöihin. Kuulun blogi. Luettavissa: <https://blog.kuulu.fi/10-nyrkki-saantoa-yrityksen-facebookiin>. Luettu 22.5.2024.

Myynnin maailma. Wordpress -verkkosivut yritykselle. Luettavissa: <https://myynninmaailma.fi/verkkopalvelut/wordpress-verkkosivut/>. Luettu: 20.5.2024.

Nieminen, K. 25.9.2022. Ostopolun määritelmä. Miten asiakkaan ostopolku luodaan? Markkinoinnin trendit. Luettavissa: <https://markkinoinnintrendit.fi/o-kirjaimella-alkavat-sanat-54532/ostopolku/>. Luettu 23.5.2024.

Nieminen, K. 27.7.2022. Mitä on Youtube -markkinointi? Markkinoinnin trendit. Luettavissa: <https://markkinoinnintrendit.fi/youtube-markkinointi/>. Luettu: 20.5.2024.

Oppariapu. Haastattelut. Luettavissa: <https://oppiapu.wordpress.com/menetelmat/haastattelut/>. Luettu: 20.5.2024.

Orpana, M. 2022. Sosiaalisen median käyttö suomalaisissa yrityksissä kasvoi odotetusti. Kupli. Luettavissa: <https://www.kupli.fi/sosiaalisen-median-kaytto-suomalaisissa-yrityksissa-kasvoi-odotetusti/>. Luettu: 20.5.2024.

Puusa, A. Reijonen, H. Juuti, P. & Laukkanen, T. 2012. Akatemiasta markkinapaikalle: Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. E-kirja. Luettu: 21.3.2024.

Rajamäki, T. 8.11.2022. TikTokin käyttäjämäärä kasvoi vuoden aikana 200 prosentilla Suomessa, Facebook ei ole kasvanut kahteen vuoteen. Markkinointiuutiset. Luettavissa: <https://www.markkinointiuutiset.fi/artikkelit/tiktokin-kayttajamaara-kasvoi-vuoden-aikana-200-prosentilla-suomessa-facebook-ei-ole-kasvanut-kahteen-vuoteen>. Luettu: 20.5.2024.

Rautiainen, M. 1.2.2023. Mikä on ostajapersoona ja miten sellainen luodaan. Muutos Digitalin blogi. Luettavissa: <https://muutosdigital.fi/blogi/mika-on-ostajapersoona-ja-miten-sellainen-luodaan/>. Luettu:23.5.2024.

Rukolainen, P. 2020. Brändikäsikirja: näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen! Kauppakamari. E-kirja. Luettu: 20.5.2024.

Rummukainen, M. Hakola, I. Hiila, I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Alma Talent. E-kirja. Luettu: 10.5.2024. (<https://haaga-helia.finna.fi/Record/3amk.284423?sid=4712420366>)

Semantix. 15 syytä käyttää videosisältöä. Luettavissa: <https://www.semantix.com/fi/resursit/blogi/videosisällön-hyödyt>. Luettu: 20.5.2024.

Sinivaara, K. Instagram -opas aloittelijoille. Kuplin blogi. Luettavissa: <https://www.kupli.fi/instagram-opas-aloittelijoille/>. Luettu: 20.5.2024.

Suomen pankki. 19.12.2023. Suomen talous taantumassa ja talous takkuua. Luettavissa: <https://www.suomenpankki.fi/fi/media-ja-julkaisut/tiedotteet/2023/suomen-talous-on-taantumassa-ja-toipuminen-takkuua/>. Luettu: 9.5.2024.

Suomi.fi. Kilpailija-analyysi. Luettavissa: <https://www.suomi.fi/kansalaiselle/tyoelama-ja-tyotto-myys/yrityksen-perustaminen/opas/yritysideasta-liiketoiminnaksi/kilpailija-analyysi>. Luettu: 20.5.2024.

Smith, PR. 2021. The SOSTAC guide: guide to your perfect digital marketing plan. PRSmith.org, 2021. (painettu)

Sunstone. 20.3.2023. the 4 C model of marketing. Sunstone. Luettavissa: <https://sunstone.in/blog/4c-model-marketing>. Luettu 20.5.2024.

Tahkola, V. 2022. Orgaaniset julkaisut vs mainokset somessa. Luettavissa: <https://gosome.fi/blogi/orgaaniset-julkaisut-vs-mainokset-somessa/>. Luettu 19.5.2024.

Tietosuojavaltuutetun toimisto. Henkilötietojen käsittelijän velvollisuudet. Luettavissa: <https://tietosuoja.fi/henkilotietojen-kasittelijan-velvollisuudet>. Luettu 8.5.2024

Toimitusjohtajan haastattelu. 2024. Suullinen strukturoimaton haastattelu. Helsinki.

Trafi.fi. 2024. Number of new passenger cars registered in Finland from 2016 to 2023., by fuel type. Statista. Luettu: 23.5.2024.

Trustmary team. 3.10.2023. Facebook markkinointi – mihin yrityksen tulisi keskittyä Facebook markkinoinnissa? Trustmary. Luettavissa: <https://trustmary.com/fi/markkinointi/facebook-markkinointi-mihin-yrityksen-tulisi-keskittya-facebook-markkinoinnissa/>. Luettu 20.5.2024.

Vanonen, R. 6.8.2022. 9+ erityyppistä sisältöä, jotka toimivat hyvin Instagramissa. Boksen blogi. Luettavissa: <https://boksi.com/fi/blog/parasta-sisaltoa-instagramiin>. Luettu: 22.5.2024.

Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja : 20 työkalua. Talentum. Helsinki. E-kirja. Luettu: 21.3.2024. (<https://haaga-helia.finna.fi/Record/3amk.211729?sid=4209433677#versions>)

Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö. Tilastokeskus. Luettavissa: [https://pxdata.stat.fi/PxWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin\\_sutivi/statfin\\_sutivi\\_pxt\\_13ts.px/table/table-ViewLayout1/](https://pxdata.stat.fi/PxWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin_sutivi/statfin_sutivi_pxt_13ts.px/table/table-ViewLayout1/). Luettu: 23.5.2024.

Wood. & Burk, M. 2017. Essential guide to marketing planning. 4. painos. E-kirja. Luettu: 20.5.2024.

Zaluski, A. 23.6.2023. What's a vision statement, and why do you need one? Notionin blogi. Luet-  
tavissa: <https://www.notion.so/blog/vision-statement>. Luettu:23.5.2024.

## Liitteet

### Liite 1. Markkinointisuunnitelma Yritys X:lle

# Markkinointisuunnitelma 2024 Yritys X

## Johdanto

Tämän markkinointisuunnitelman tarkoituksena on määritellä Yritys X:lle uusia markkinointikanavia organisaation markkinointiviestinnälle digitaalisissa ympäristöissä.

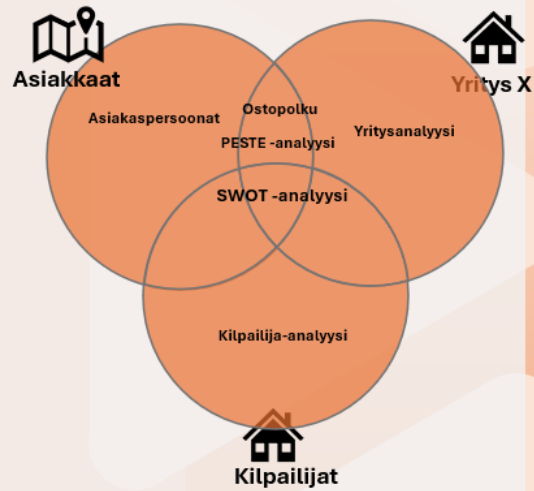
SOSTAC –malli toimii markkinointisuunnitelman runkona ja se on suunniteltu erityisesti markkinointisuunnitelmien laatimiseen sekä toimii hyvin yritystoiminnan siirtämisessä digitaaliselle alustalle.

1. NYKYTILANNE
2. TAVOITTEET
3. STRATEGIA
4. TAKTIIKAT
5. TOIMET
6. KONTROLLI

## Nykytilanne analyysi

Nykytilanne on ensimmäinen vaihe, jossa lähdetään kartoittamaan yrityksen nykytilaa markkinointiin vaikuttavissa aihepiireissä.

Nykytilannetta lähdetään käymään läpi erilaisilla mikro- ja makrotason ympäristön osa-analyysillä. Mikrotason analyysit käydään läpi Yritysanalyysilla, ostopolulla, asiakaspersoonalla ja SWOT-analyysillä. Ulkoisia makrotason tarkastelua tehdään PESTE-analyysillä ja kilpailija-analyysillä.



## PESTE -taulukko

PESTE-analyysi on muodostettu Yritys X:n markkinointiin merkittävästi vaikuttaviin tekijöihin. Jokaisessa osiossa käydään läpi uhkat ja mahdollisuudet, joita pitää ottaa huomioon yrityksen markkinoinnin suunnittelussa ja toteutuksessa.

PESTE -analyysi Yritys X	Uhkat	Mahdollisuudet
<b>Poliittinen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>GDPR</li> <li>Kuluttajansuojalaki</li> </ul>	
<b>Taloudellinen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Taantuma</li> <li>Ostovoiman heikkeneminen</li> <li>Inflaatio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Markkinointi-investointien tehokkuus</li> </ul>
<b>Sosiaalinen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Muutokset kuluttajatottumuksissa</li> <li>Maineenhallinta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kohdennettu markkinointi</li> <li>Analytiikka</li> </ul>
<b>Teknologinen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Käytettävien markkina-alustojen muutokset</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Digitalisaatio</li> <li>Uudet markkina-alustat</li> </ul>
<b>Ekologinen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bensiinikäyttöisten autojen myynnin lasku</li> </ul>	

1

► Suorien kilpailijoiden vertailu: Sosiaaliset mediat

Yritys ja kilpailijat	Facebook	Instagram	Tiktok	Youtube
Yritys X	• Ei ole	• Ei ole	• Ei ole	• Ei ole
Kilpailija 1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ei aktiivinen</li> <li>• Yhteystiedot</li> <li>• Linkitetty verkkosivut</li> <li>• Noin 500 seuraajaa</li> </ul>	• Ei ole	• Ei ole	• Ei ole
Kilpailija 2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Noin 20 tuhatta seuraajaa</li> <li>• Yhteystiedot ja sijainti</li> <li>• Linkki verkkosivuille</li> <li>• Mainontaa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yhteystiedot</li> <li>• Mainostaa autoja</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kyllä</li> <li>• Mainostaa autoja</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ei aktiivinen</li> <li>• Autojen myyntiä</li> </ul>
Kilpailija 3	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yrityksen omat sivut <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alle 100 seuraajaa</li> <li>• Yhteystiedot</li> <li>• Sijainti</li> <li>• Linkitetyt verkkosivut</li> </ul> </li> <li>• Konsernilla noin 50 000 seuraajaa <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mainontaa</li> <li>• Viihdesisältöä</li> <li>• Yhteystiedot</li> <li>• Linkitetyt verkkosivut</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konsernin yhteinen tili <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mainontaa</li> <li>• Viihdesisältöä</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konsernin oma Tiktok <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mainontaa ja viihdesisältöä</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konsernin oma tili <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mainontaa</li> <li>• Opetusvideoita</li> <li>• Viihdesisältöä</li> <li>• Yrityksen infoa</li> </ul> </li> </ul>

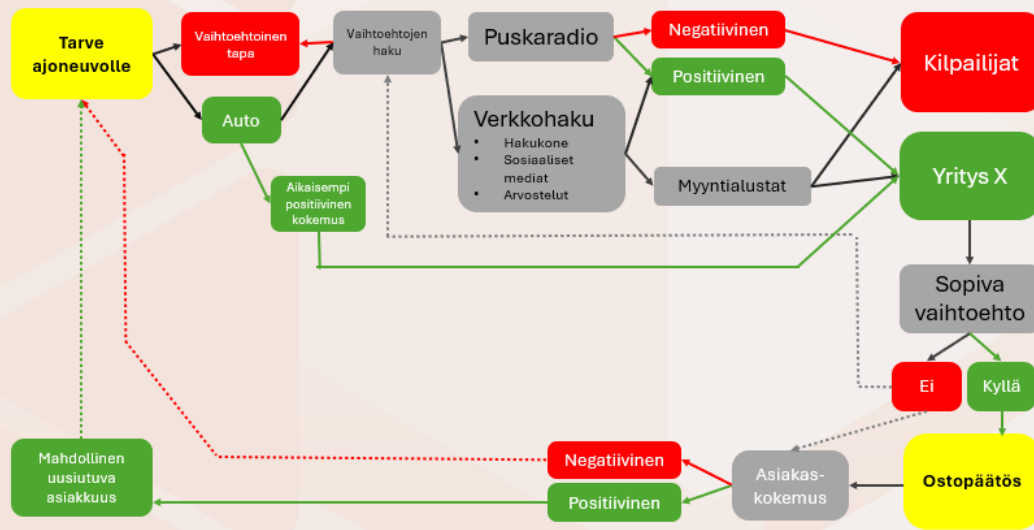
1

► Suorien kilpailijoiden vertailu: Myyntialustat

Kilpailijat	Omat sivut	Tori.fi	Nettiauto.fi	Autotalli.com
Yritys X	Ei ole	Myynti-ilmoitukset	Myynti-ilmoitukset	Ei ole
Kilpailija 1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kyllä</li> <li>• Yhteystiedot</li> <li>• Linkit myyntialustoille</li> <li>• Lyhyt esittely</li> </ul>	Myynti-ilmoitukset	Myynti-ilmoitukset	Ei ole
Kilpailija 2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kyllä</li> </ul>	Ei ole	Myynti-ilmoitukset	Ei ole
Kilpailija 3	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kyllä</li> <li>• Konsernin oma</li> <li>• Paikkakunnittaiset myyntisivut</li> <li>• Autojen listaukset</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Linkki verkkosivuille</li> </ul>		Kyllä

1

## Asiakkaan ostopolku



## Asiakaskunta

### Yksityishenkilöt

**Ikä:** 18 – 70 vuotiaat

**Tulotaso:** Pieni- ja keskituloiset

**Koulutustaso:** Toisen asteen koulutus

**Asuinpaikka:** Koko Suomi

**Sosiaaliset mediat:** Facebook, Instagram, Tiktok, Youtube

### Yritysassiakkaat

**Yritystoiminta:** Rakennusala, kuljetusala, järjestöt

**Yrityksen ikä:** Tuoreet yritykset

**Maantieteellinen sijainti:** Etelä-Suomi, Itä-Suomi

**Sosiaaliset mediat:** Facebook, Tiktok, Linked-in, Youtube

**Yritys X palveluiden tarve:** Edullisten käyttöautojen ostaminen

1

1

## Asiakaspersoonat

### Maarit Virtanen

Ikä: 35  
 Demografia: Suomalainen  
 Sukupuoli: Nainen  
 Koulutus: Ammattikoulu  
 Ammatti: Lähihoitaja  
 Palkka: 36 000  
 Perhe: Lapsia ja puoliso  
 Asuu: Imatra  
 Mediat: Facebook, Instagram, Tiktok  
 Tarpeet: Tarvitsee autoa työmatkoilla



Kuva: Midjourney, ei oikea henkilö

Haluaa vaihtaa oman auton edulliseen käytettyyn autoon.  
 Käyttää autoa työmatkoilla ja lapsien kyydittämiseen.

### Mikko Lahtinen

Ikä: 45  
 Demografia: Suomalainen  
 Sukupuoli: Mies  
 Koulutus: Ammattikoulu  
 Ammatti: Yrittäjä  
 Vuositulot: 40 000  
 Perhe: Lapsia ja vaimo  
 Asuu: Vantaa  
 Mediat: Facebook  
 Tarpeet: Tarvitsee pakettiautoa yritystoimintaan



Kuva: Midjourney, ei oikea henkilö

Tuore LVI-alan yrittäjä, joka tarvitsee edullista pakettiautoa työntekoon.

## SWOT -taulukko

SWOT -taulukolla pystytään tiivistämään hyvin kokonaiskuva yrityksen mikrotason ympäristön tilanne. SWOTIN osiot käsittelevät yrityksen sisäisiä markkinointiin vaikuttavia vahvuuksia ja heikkouksia sekä ulkoisia digitaaliseen markkinointiin vaikuttavia mahdollisuuksia ja uhkia.

### Vahvuudet

- Asiakasryhmien tuntemus
- Paljon potentiaalia kokeiluille

### Heikkoudet

- Someosaaminen
- Digitaalinen läsnäolo ja brändinäkyvyys
  - Vähäiset markkinointikanavat
  - Ei verkkosivuja
- Markkinoinnille ei suunnitelmia

### Mahdollisuudet

- Paljon mahdollisia markkinointialusta

### Uhkat

- Muutokset ostokäyttäytymisessä
- Talous
- Mahdolliset autoalan regulaatiot
- Kilpailusta jälkeen jääminen

1

2

## Tavoitteet

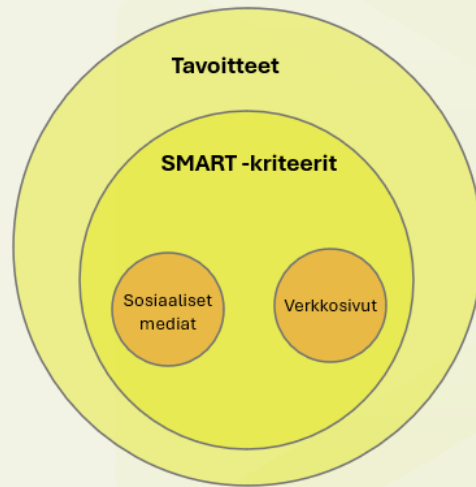
Tavoitteita lähdetään tarkastelemaan ensin määrittelemällä yrityksen missio ja visio. Tämän jälkeen yrityksen markkinointisuunnitelman tavoitteet muokataan SMART-kriteerien mukaiseksi.

### Missio

Myydä edullisia ajoneuvoja asiakkaille hyvällä asiakaspalvelulla

### Visio

”Johtavaa asiakaslähtöistä autojen jälleenmyyntiä Uudenmaan alueella”



## Markkinointisuunnitelman tavoitteet SMART -kriteereillä

2

SMART	Facebook	Instagram	Youtube	Verkkosivut
Tarkka	Facebook tilille 10 seuraajaa	Instagram tilille 10 seuraajaa	Youtube kanavalle 3 auton myyntivideota	Verkkosivuille 50 vierailijaa
Mitattavissa	Kasvattaa tulevien facebook sivujen seuraajia 1000%	Kasvattaa tulevien Instagram sivujen seuraajia 1000%	Lisätä videoiden määrää tulevalle Youtubekanaavalle 300%	Kasvattaa verkkosivujen kävijämäärää 5000%
Vastuuttu	Toimitusjohtaja on vastuussa tavoitteen toteutumisesta	Toimitusjohtaja on vastuussa tavoitteen toteutumisesta	Toimitusjohtaja on vastuussa tavoitteen toteutumisesta	Toimitusjohtaja on vastuussa tavoitteen toteutumisesta
Realistinen	Yrityksellä mahdollisuus luoda tili ja sisältöä kanavalle	Yrityksellä mahdollisuus luoda tili ja sisältöä kanavalle	Yritys omistaa työkalut videoiden tekemiseen.	Yrityksellä on kaikki saavuttamiseen tarvittavat työkalut. Yritys omistaa serverit ja domainit verkkosivulle.
Aikaan sidottu	Kaksi kuukautta kanavan luomisen jälkeen	Kaksi kuukautta kanavan luomisen jälkeen	Kaksi kuukautta kanavan luomisen jälkeen	Kuukausi julkaisemisen jälkeen

## Strategia

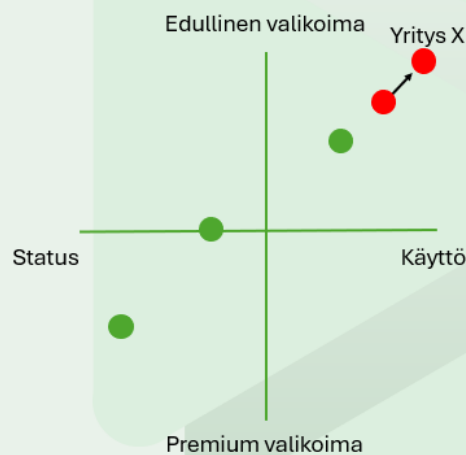
### Kohdeyleisö segmentit

- Pääsääntöisenä Markkinoinnin kohdeyleisöksi tulee Yritys X:n edullisista autoista kiinnostuneet ostajat, jotka ovat määritelty nykytila-analyysin asiakassegmenteissä
- Toissijainen kohdeyleisö on yritykset, jotka tarvitsevat autoja yritystoimintaan

### Positiointi

- Sosiaaliset mediat
  - Yrityksen läsnäolo
  - Kommunikointi
  - Myynnin tukeminen
  - Brändinäkyvyys
- Verkkosivut
  - Brändin tukemista
  - Oma kanava
  - Hakukone
- Hakukoneoptimointi
  - Targetointi

### Brändiposiointi



3

## Markkinoinnin strategia

### Sosiaalinen media

Nykytila-analyysissa Yritys X erottui selkeästi kilpailijoista sosiaalisen median kanavien vähäisyyden takia. Yritys X:lle luodaan sosiaaliset mediat ja sisältöstrategia kilpailijoiden käytetyimmille sosiaalisen medioiden kanaville.

### Verkkosivut

Jokaisella kilpailijalla oli käytössä verkkosivut omat verkkosivut. Asiakassegmentit käyttävät aktiivisesti internettiä tiedon hakemiseen. Yritykselle luodaan omat verkkosivut, mitkä tukevat brändiä ja verkottavat kanavia.

3

3

## ▶ 4C –malli

4 C –mallissa käydään läpi osa-alueittain, mitä toimenpiteiden toteuttamisessa otetaan huomioon. Asiakkaissa tarkastellaan kenelle markkinointiviestintää suunnataan. Hinnassa markkinointiviestintään käytettävää budjettia. Kätevydessä miten helposti markkinointiviestintä on löydettävissä asiakasryhmälle ja lopuksi viestintä, jossa määritellään oikeat kanavat viestinnälle.

### Asiakas (Customer)

Markkinointi kohdennettu asiakkaille, jotka tarvitsevat edullisia käytettyjä autoja

### Hinta (Cost)

Markkinointisuunnitelmalle ei ole määritelty budjettia, joten suunnitelma painottuu organisaation markkinointiviestinnälle

### Kätevyys (Convenience)

Tuodaan markkinointiviestintä asiakkaiden käyttämille kanaville: Facebook, Instagram, Youtube. Yrityksen verkkosivut

### Viestintä (Communication)

Tuodaan postaukset, myynti ja kanssakäyminen helposti kanaville, joita asiakaskunta käyttää.

4

## ▶ Toimenpiteet

Toimenpiteissä käydään kanava kerrallaan yksityiskohtaisesti läpi miten luodaan yritystilin, mitä sisältöä kanaville tuotetaan ja milloin sisältöä tuotetaan.

### 1. SOSIAALISET MEDIAT

#### Facebook

- Tilin luonti
- Yleiskuva
- Sisältö-strategia

#### Instagram

- Tilin luonti
- Yleiskuva
- Sisältö-strategia

#### Youtube

- Tilin luonti
- Yleiskuva
- Sisältö-strategia

### 2. VERKKOSIVUT

- Verkkosivun asettaminen
- Runko
- Sisältö

## ▶ Digitaalisten kanavien potentiaali

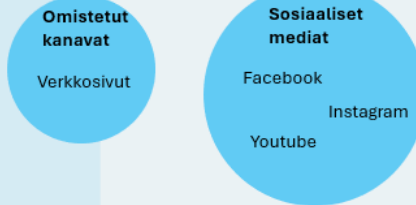
### Nykyiset kanavat



- Nykyiset kanavat ovat pelkästään myyntialustoja
- Vähäinen määrä kanavia
- Kanavissa heikot mahdollisuudet käydä vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa
- Yrityksen oma brändi jää varjoon myyntialustoissa



### Potentiaaliset kanavat



- Markkinointistrategiassa uudet markkinointiviestinnän kanavat tulevat tukemaan myyntiä
- Kanavat lisää vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa ja mahdollisesti lisää kanta-asiakkuuksia
- Valitut kanavilla tuetaan yrityksen brändi-identiteettiä

## ▶ Valitut toimenpiteet markkinointisuunnitelmaan

Valitut taktiikat	Vaihe 1	Vaihe 2	Hyödyt
<b>Sosiaaliset mediat</b>	Luodaan Facebookille, Instagramille ja Youtubelle sosiaalisen median kanavat	Luodaan sosiaalisille medioille yrityksen brändiä tukevaa sisältöä ja presenssiä.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Luo uskottavuutta</li> <li>• Tuo yritystä esille               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tulee hakukonetuloksiin</li> </ul> </li> <li>• Osa asiakkaan ostopolkua</li> </ul>
<b>Verkkosivut</b>	Luodaan verkkosivut yritykselle	Luodaan yritykselle uskottavat verkkosivut ja sisältö yritystoiminnalle	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Luo uskottavuutta</li> <li>• Omistettu kanava</li> <li>• Yhteys kanavien välille</li> </ul>

## Toiminta

5

### Facebook ja Instagram

1. Yksityiskohtaiset toimenpiteet Sosiaalisten medioiden luomiseen
2. Sosiaalisen median sisältö
3. Esimerkit

### YouTube

1. Yksityiskohtainen toimenpiteet YouTube –kanavan luomiseen
2. Videomateriaalin tuotanto-ohjeet
3. Käyttötarkoitusten kartoittaminen

### Verkkosivut

1. Verkkosivun ilme
2. Navigaatiokartta
3. Seuranta

## Facebook ja Instagram tilien luominen

5

### Facebook yritystilin luominen

1. Kirjautu tilille tai tee henkilökohtainen Meta eli Facebook tili
2. Valitse **luo sivu**
3. Nimeä sivu **Yritys X** luokittele sivu yritystoiminnalla
4. Kirjoita kohtaan elämänkerta yrityksen toiminnasta ja paina **luo sivu**
5. Kirjoita seuraavassa vaiheessa yrityksen **yhteystiedot, sijainti ja mahdolliset aukioloajat**. Paina seuraava
6. Lisää **Yrityslogo** profiilikuvaksi ja mahdollinen kansikuva
7. Optimoimie mieleisellä tavalla loput kysymyksistä

### Instagram tilin luominen

1. Luo uusi **yritystili** Instagramiin käyttämällä **Yritys X:n** nimeä
2. Lisää yrityksen logo profiilikuvaksi
3. Kun tili on luotu, kirjautu ja mene **asetuksiin > tilin tyyppi > Vaihda ammattilaistiliin**
4. Laita kuvaukseksi autokauppa ja hyväksy näkyminen tilillä
5. Lisää yhteystiedot

### Facebookin ja instagramin linkitys

1. Kirjautu yrityssivuille Facebookissa
2. Mene **asetuksiin** ja sieltä **linkitetyt tilit**
3. Yhdistä Instagram ja kirjautu Instagram tilille

### YouTube –kanavan luominen

- Yritykselle luodaan **Youtube** –kanava, yrityksen **Google –tiliä** käyttäen.
1. Siirry kanavaluetteloon
  2. Luo uusi kanava
  3. Täytä kanavaan vaadittamat tiedot
    - Profiilikuvat ja bannerit tulevat yrityksen brändin ja logon värisiksi

5

**Facebookin ja Instagramin ulkonäköesimerkki**

5

▶

## Facebookin ja Instagramin sisältö

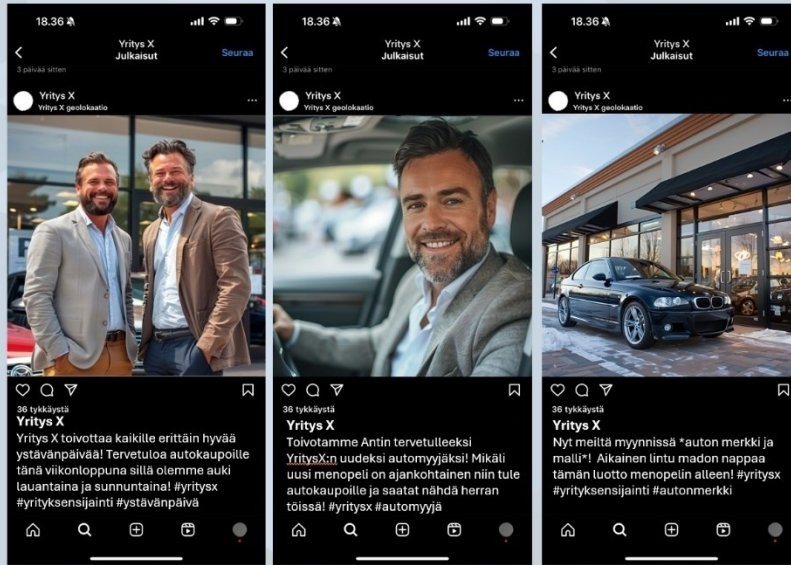
<b>Mitä tehdään?</b>	<p><b>Tuote</b> Yritys lisää kuvia myytävistä autoista mielekkäitä päivityksiä mielenkiintoisella tekstillä</p>	<p><b>Yritys</b> Yritys lisää sisältöä ajankohtaisista ja mielenkiintoista aiheista liittyen yritykseen tai ajankohtaiseen yritykseen liittyvistä aiheista.</p>
<b>Miten tehdään?</b>	<p><b>Sisältö</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Yrityksen omat kuvat</li> <li>• Tervehdys</li> <li>• Tuodaan esille persoonallisuutta</li> <li>• Keskustelua herättävä</li> <li>• Aiheeseen ja yritykseen liittyvät hashtagit</li> </ul>	<p><b>Aktiivinen toiminta</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ole vuorovaikutuksessa             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vastaa kysymyksiin</li> <li>• Tykkää hyvistä kommentteista</li> </ul> </li> <li>• Poista epämiellyttävät kommentit</li> </ul>
<b>Miksi tehdään?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Luo mielenkiintoa yritystä kohtaan</li> <li>• Vahvistaa yrityksen identiteettiä</li> <li>• Sisältö leviää laajemmalle</li> <li>• Sitouttaa asiakkaita</li> </ul>	
<b>Milloin tehdään?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ensimmäisellä viikolla postataan 4 kertaa viikossa, kanavien sisällön täyttämiseksi</li> <li>• Ensimmäisen viikon jälkeen postaukset tehdään säännöllisesti 2 kertaa viikossa eri päivinä sisällön tuottajan mieleisillä päivillä. Ensimmäisen viikon ylimääräiset postaukset tehdään täyttämään yrityksen kanavan sisältöä.</li> <li>• Kommenttien valvonta aktiivisesti joka päivä</li> </ul>	

5

### Sisältöesimerkkejä sosiaalisiiin medioihin

Kuvat luotu Midjourney tekoälysovelluksella. Ei ole oikeita henkilöitä.

Promtit: Esimerkki 1: Photo of two car salesmen smiling towards camera in front of store.  
 Esimerkki 2: Car salesman smiling towards camera  
 Esimerkki 3: photo of 2010 bmw in front of car retail shop.



5

### YouTube sisältö

#### Mitä tehdään?

##### Tuote

Tehdään yrityksen autoista myyntivideoita YouTube kanavalle

#### Miten tehdään?

##### Kuvaus

- Kuvataan älypuhelimella
- Editoidaan valitsemalla videoeditorilla tai CapCut-sovelluksella 20 sekunnin mittaiseksi

##### Otsikko ja kuvaus

- Otsikoksi mallilla: "Myynnissä \*yritys\*\*auton merkki, malli ja vuosi\*\*"
- Linkki yrityksen verkkosivuille kuvaukseen
- Auton tiedot ja yrityksen tiedot kuvaukseen

#### Miksi tehdään?

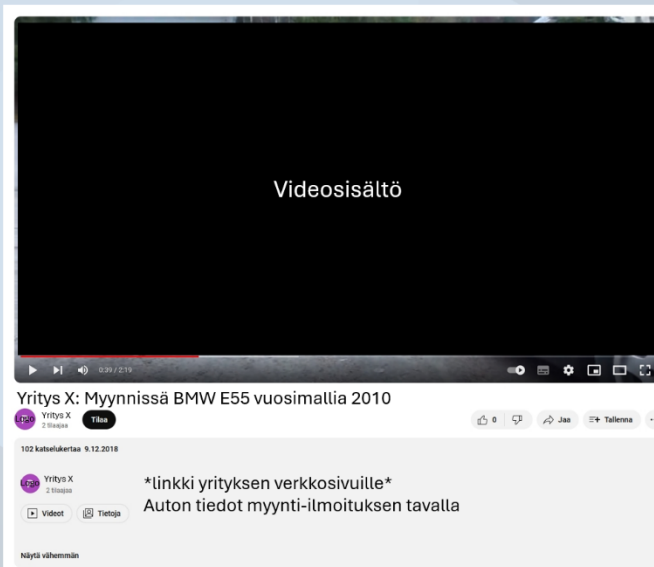
- Videosisältöä voi hyödyntää myyntialustojen myynti-ilmoituksiin
- Opetellaan tuottamaan videomuotoista sisältöä

#### Milloin tehdään?

- Kolme kertaa suunnitelman aikana
  - Määrää voi korottaa mielekkyyden mukaan vastaamaan somepostausten määrään

5

Esimerkki videon yleisilmeestä



5

## Verkkosivun sisältö

Mitä tehdään?

### Toimenpiteet

- Luodaan verkkosivut runkokartan mukaisesti
- Verkkosivun yleisilmeestä brändiä tukevaksi
- Verkkosivun tiedot tehdään sivun vierailijalle helposti löydettäväksi

Miten tehdään?

### Työkalut

- WordPress
- [Elementor](#)

### Linkitys

- Linkki yrityksen verkkosivuille sosiaalisen median kanavilta

Miksi tehdään?

- Verkkosivut tukevat brändiä ja tuo yritykselle uskottavuutta kun asiakas etsii tietoa siitä
- Verkkosivut toimivat omistettuna kanavana ja linkittää muita kanavia

Milloin tehdään?

- Verkkosivut tehdään suunnitelman ensimmäisellä kuukaudella
- Verkkosivun tarkastelu [Wordpress](#) -verkkosivualustalla

5

## Verkkosivun runkokartta



6

## Kontrolli

Markkinointisuunnitelman toteutukselle luodaan viikkokohtainen kalenteri Excel – taulukkoon. Jokaiselle toimelle on määrätty mitä viikolla tehdään ja kuinka paljon.

### Avainsuoritusindikaattorit (KPI)

- Seuraajien kasvu
  - Facebookin ja Instagramin seuraajien määrä
- Sivustojen vierailijamäärä
  - Wordpress –sovellus seuraa verkkovierailijoiden määrää
- Videoiden postauksien määrä
  - Videoita postataan, jotta yritys tottuu luomaan videosisältöä

# Kalenteri (Vuosikello)

Kalenteri on suunniteltu viikoittain ja pituus on 9 viikkoa, jonka jälkeen suunnitelmaa päivitetään uudelleen.

Kalenterissa on päivämäärät, millä viikoilla jokainen tavoitteen osio pitää olla tehtynä.

Viikko	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Facebook tili	Tehdään tili	Tili tehty			Tavoitteiden tarkastus			10 seuraajaa tilillä	Suunnitelman päivitys
Instagram tili	Tehdään tili	Tili tehty			Tavoitteiden tarkastus			10 seuraajaa tilillä	Suunnitelman päivitys
Facebookin ja Instagramin postaukset			4	2	2	2	2	2	Suunnitelman päivitys
Youtube tilin luonti	Tehdään kanava	Kanava tehty							Suunnitelman päivitys
Youtuben myyntivideot			1		1		1	3 videota tilillä	Suunnitelman päivitys
Verkkosivujen luonti ja tarkastelu	Tehdään sivut	X	X	Sivut tehty				50 verkkovieraillijaa	Suunnitelman päivitys

Havainnollistava kuva kalenterista