



KOULUTUS- JA KEHITYSPALVELUN DIGITAALINEN MARKKINOIMINEN

Amoy Oy

Tradenomitutkinnon opinnäytetyö

Liiketalouden koulutus

Syksy 2024

Mona Winqvist

Liiketalouden koulutus

Tekijä Mona Winqvist

Työn nimi Koulutus- ja kehityspalvelun digitaalinen markkinoiminen

Ohjaaja Hanna Mattinen

Tiivistelmä

Vuosi 2024

Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda digitaalinen markkinoinninsuunnitelma Amoy Oy:n tiloissa toimivalle Amoy Training Hubille. Amoy Oy on erikoistunut automaalien ja maalaamolaitteiden maahantuontiin B2B-asiakkaille. Amoy Training Hub tarjoaa automaalaamokoulutuspalveluita sekä yrityksille että ammatillisille oppilaitoksille koulutus- ja kehitystarpeiden täydentämiseksi.

Opinnäytetyön tietoperustassa käsitellään markkinointia, markkinointisuunnitelman merkitystä ja digitaalisen markkinoinnin eri osa-alueita, joita ovat muun muassa verkkosivut, hakukoneoptimointi ja sosiaalinen media. Opinnäytetyössä käsitellään myös SOSTAC-mallia, jonka perusteella digitaalinen markkinointisuunnitelma toteutettiin.

Aineistonkeruumenetelminä käytettiin teemahaastattelua ja havainnointia. Teemahaastatteluun osallistui yksi työntekijä ja sen avulla saatiin käsitys innovaatiokeskuksen digitaalisen markkinoinnin nykytilanteesta. Havainnoinnin avulla pystyttiin tutkimaan muita ilmiöitä ja täydentämään teemahaastattelussa ilmi tulleita tietoja. Digitaalinen markkinointisuunnitelma luotiin teemahaastattelun ja havainnoinnin tulosten pohjalta.

Opinnäytetyön lopputuloksena valmistui digitaalinen markkinointisuunnitelma, joka on kustannustehokas ja suunniteltu palvelemaan innovaatiokeskusta. Digitaalisesta markkinointisuunnitelmasta löytyvät nykytila-analyysi ja tavoitteet, joiden pohjalta pystyttiin luomaan strategia, toimenpiteet ja toimintasuunnitelma innovaatiokeskukselle.

Avainsanat Markkinointi, markkinointisuunnitelma, digitaalinen markkinointi, digitaalinen markkinointisuunnitelma, SOSTAC-malli

Sivut 28 sivua ja liitteitä 2 sivua

Degree Programme in Business Administration

Author Mona Winqvist

Subject Digital marketing of Education and Development Services

Supervisors Hanna Mattinen

Abstract

Year 2024

The purpose of the thesis was to create a digital marketing plan for Amoy Training Hub, which operates in the premises of Amoy Oy. Amoy Oy specializes in importing automotive paints and paint shop equipment for B2B customers. Amoy Training Hub provides automotive painting training services for both businesses and vocational schools to complement their training and development needs.

The theoretical framework of the thesis covered marketing, the significance of a marketing plan, and various aspects of digital marketing, including websites, search optimization, and social media. The thesis also discussed the SOSTAC model. The digital marketing plan was implemented using the SOSTAC model.

Data was collected using thematic interviews and observation. One employee participated in the thematic interview, which provided an understanding of the current state of digital marketing at the innovation centre. Through observation, it was possible to investigate other phenomena and complement the information revealed in the thematic interview. The digital marketing plan was created based on the results of the thematic interview and observation.

As a result of the thesis, a digital marketing plan has been completed, which is cost-effective and designed to serve the innovation centre. The digital marketing plan includes a current situation analysis and objectives, based on which a strategy, actions, and an operational plan for the innovation center has been created.

Keywords Marketing, marketing plan, digital marketing, digital marketing plan, SOSTAC model

Pages 28 pages and appendices 2 pages

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Toimeksiantaja	2
3	Markkinointisuunnitelma	3
4	Digitaalinen markkinointi.....	5
4.1	Verkkosivut.....	6
4.2	Hakukonemarkkinointi	7
4.3	Sosiaalinen media	9
4.4	Sähköpostimarkkinointi	10
4.5	Sisältömarkkinointi	11
5	SOSTAC-Malli	12
6	Tutkimusmenetelmä	14
6.1	Teemahaastattelu.....	15
6.2	Havainnointi.....	16
7	Digitaalisen markkinoinnin suunnittelu SOSTAC-mallin avulla.....	17
7.1	Nykytila-analyysi.....	17
7.2	Tavoitteet.....	18
7.3	Strategia	18
7.4	Toimenpiteet ja toimintasuunnitelma.....	19
7.4.1	Verkkosivut	19
7.4.2	Instagram, Facebook ja LinkedIn.....	19
7.4.3	Hakukoneoptimointi ja hakusanamainonta	20
7.4.4	Sähköpostimarkkinointi.....	21
7.5	Hallinta ja seuranta.....	22
8	Johtopäätökset	23
9	Pohdinta	24
	Lähteet.....	26

Kuvat, taulukot ja kaavat

Kuva 1. Digitaalisen markkinoinnin keinot (Folcan, 2019).....	6
Kuva 2. SOSTAC-malli (Myllymäki, 2018).....	12

Liitteet

- Liite 1. Opinnäytetyön aineistonhallintasuunnitelma
- Liite 2. Teemahaastattelun kysymykset

1 Johdanto

Tunnettavuuden kasvattaminen on menestyksen kannalta olennainen asia, koska jos kukaan ei tunne brändiä, sen tuotteita tai palveluita ei osteta. Tunnettavuuden kasvattaminen luo omat haasteensa, mutta digitaalisen markkinoinnin avulla se on mahdollista toteuttaa. Digitaalisissa kanavissa on helppo tavoittaa kohdennettuja asiakkaita, koska he viettävät suurimman osan heidän päivästänsä digitaalisissa kanavissa. Brändin vaikutus näkyy suoraan voittojen määrässä, koska tunnetun ja vahvan brändin ansiota asiakkaat ovat valmiita maksamaan enemmän tuotteista ja palveluista, ja suositteluun todennäköisesti niitä perheenjäsenille ja ystäville. (Suomen digimarkkinointi, n.d.-b.)

Opinnäytetyö on laadittu yhdessä automaaleja ja oheistuotteita maahantuovan yrityksen Amoy Oy:n kanssa. Yrityksen tiloihin on avattu vuonna 2023 kansainvälinen automaalausalan innovaatiokeskus, joka tarjoaa tilat koulutuksille. Innovaatiokeskus tunnetaan nimellä Amoy Training Hub. Opinnäytetyössä luodaan digitaalinen markkinointisuunnitelma innovaatiokeskukselle.

Tietoperustassa käsitellään markkinointi ja markkinointisuunnitelman merkitystä sekä digitaalisen markkinoinnin käsitettä ja erilaisia digitaalisen markkinoinnin alustoja, joita pystytään hyödyntämään tunnettavuuden ja kasvun lisäämiseksi. Tietoperustassa tarkastellaan myös SOSTAC-mallin käsitettä. SOSTAC-mallin avulla luodaan digitaalinen markkinointisuunnitelma.

Tietoperustassa on käytetty monipuolisesti erilaisia lähteitä, kuten kirjallisuutta, verkkolähteitä ja yritykseltä saatua tietoa. Aineistonkeruumenetelmiksi on valittu teemahaastattelu ja havainnointi.

Opinnäytetyön aihe on valittu yhteistyössä toimeksiantajan kanssa käytyjen keskustelujen pohjalta. Toimeksiantajan kanssa käytävissä keskusteluissa kävimme läpi eri vaihtoehtoja oppinäytetyön aihe valinnasta. Päädyimme valitsemaan koulutus- ja kehityspalvelun digitaalisen markkinoinnin, koska itse digitaalinen markkinointi kiinnosta minua ja Amoy Oy:n tarjoamalle automaalausalan innovaatiokeskukselle tarvitaan enemmän näkyvyyttä digitaalisissa alustoissa.

Opinnäytetyön tarkoituksena on luoda digitaalinen markkinointisuunnitelma, joka parhaiten palvelee yrityksen liiketoimintaa. Tavoitteena on saada yrityksen tarjoamalle innovaatiokeskukselle enemmän näkyvyyttä sitä myöten uusia automaalaamoalan yrityksiä ja -oppilaitoksia.

Opinnäytetyössä pyritään vastaamaan seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

- Miten yritys voi hyödyntää digitaalisen markkinoinnin alustoja?
- Mitkä alustat sopivat parhaiten kohderyhmän tavoittamiseen?
- Miten kasvattaa tunnettavuutta digitaalisen markkinoinnin alustojen avulla?

Opinnäytetyön kokoamisen aloitin tammikuussa 2024. Toukokuussa opinnäytetyö oli väliseminaaria varten valmis, joten väliseminaariin menin toukokuun puolessa välissä. Väliseminaarissa saatujen palautteiden perusteella tein tarvittavia muutoksia opinnäytetyöhön. Elokuussa opinnäytetyö oli valmis ja lopullinen versio esitettiin loppuseminaarissa.

2 Toimeksiantaja

Amoy Oy on vuonna 2010 perustettu maahantuontiyritys, joka sijaitsee Vantaalla. Yrityksessä työskentelee viisi henkilöä eri työtehtävissä. Yrityksen toimiala on automaalien ja maalaamolaitteiden maahantuonti B2B asiakkaille. Amoy Oy:n maalivalmistajana toimii BASF, joka on maailman suurimpia kemian alan yrityksiä. (Amoy Oy, henkilökohtainen tiedonanto, n.d.)

Amoy Training Hub on Amoy Oy:n tiloissa toimiva innovaatiokeskus, joka on suunniteltu edistämään kansainvälistä yhteistyötä, innovaatiota ja tiedonvaihtoa automaalaamoalalla. Amoy Training Hub tarjoaa automaalaamokoulutuspalveluita sekä yrityksille että ammatillisille oppilaitoksille koulutus- ja kehitystarpeiden täydentämiseksi. (Amoy Oy, henkilökohtainen tiedonanto, n.d.)

Innovaatiokeskusta käyttävät koulutukseen erityisesti BASF R-M:n asiakkaat sekä Pohjoismaiden että Baltian maiden R-M-tekniikat ja asiakkaat. Amoy Training Hub on myös polku kouluttamiselle ja tarjoaa hyvät mahdollisuudet työllistymiseen. Oman oppimisen päivittäminen antaa paremmat valmiudet työelämän vaatimuksille. Jatkuvalle kouluttamisella

Training Hub mahdollistaa monien sidosryhmien kohtaamiset. (Amoy Oy, henkilökohtainen tiedonanto, n.d.)

3 Markkinointisuunnitelma

Markkinointi on olennainen osa liiketoimintaa ja merkittävä tekijä yrityksen menestyksen kannalta. Markkinoinnin avulla yritys viestii tuotteistaan ja palveluistaan asiakkaille sekä pyrkii erottautumaan kilpailijoistaan. Kaikki markkinointi pohjautuu asiakkaiden ostokäyttäytymisen tunnistamiseen ja tarpeiden täyttämiseen kilpailijoita paremmin. Menestystä tavoitellessa on markkinointia toteutettavalta henkilöltä vaadittava laajaa osaamista, jotta hän pystyy luomaan pitkäaikaisia ja kannattavia asiakassuhteita. (Bergström & Leppänen, 2015, s. 8)

Markkinointi käsitteenä on haastava, koska useampi henkilö havainnoi markkinointia eri tavalla. Aiemmin markkinointi oli vain toiminto tuotannon, talous-, henkilöstö- ja tietohallinnon rinnalla, mutta nykyään se on olennainen osa liiketoimintaa myös strategisella tasolla. Nykyaikainen markkinointi määritellään vastuulliseksi ja suhdelähtöiseksi ajattelu- ja toimintatavaksi, joka ohjaa liiketoimintaa myynnillisesti ja kilpailukykyisesti, sekä kehittää vuorovaikutusta. Asiakaslähtöinen markkinointiajattelu on merkittävä tekijä liiketoiminnassa, koska se ohjaa monia päätöksiä ja ratkaisuja. Markkinointiajattelun keskeinen kulmakivi on keskittyminen jo olemassa olevien ja saavutettavien asiakkaiden tarpeet, arvostukset ja toiveet. Tietojen perusteella on mahdollista kehittää uusia tuotteita ja palveluita yhdessä asiakkaiden kanssa. Asiakaslähtöisyyden ohella on otettava huomioon, että toiminta on kannattavaa pitkällä aikavälillä. Asiakassuhteiden ohella on pidettävä huolta myös suhteista verkostoihin ja kumppaneihin, kuten alihankkijoihin, tavarantoimittajiin, jälleenmyyjiin, tiedotusvälineisiin, omistajiin ja muihin sidosryhmiin. Markkinointi pitää sisällään erilaisia taktisia toimenpiteitä, joista yrityksen on jatkuvasti tehtävä päätöksiä. Yrityksellä on oltava jotain mitä asiakkaat voivat ostaa eli tuotteita, palveluita tai yhdistelmä molempia eli tarjooma, jolla on kysyntää. Tarjooman on erotuttava kilpailijoista, mutta on myös otettava huomioon, että se täyttää asiakkaiden tarpeita ja mieltymyksiä. (Bergström & Leppänen, 2015, ss. 18–21)

Markkinointi voidaan nähdä jatkuvana prosessina monessa eri muodossa yksittäisten toimenpiteiden tai kampanjoiden sijaan. Teknologian kasvun myötä markkinointia on

jatkuvasti mahdollista toteuttaa uusien tapojen, kanavien ja lähestymistapojen avulla. Tämä mahdollistaa sen, että yritykset pystyvät tavoittamaan ja palvelemaan asiakkaita entistä paremmin. Sähköiset välineet ja kanavat ovat muokanneet markkinointia luomalla monipuolisia tapoja tavoittaa ja kommunikoida asiakkaiden kanssa. Markkinoinnissa on tärkeää osata valita oikeat tavat vaikuttaa kohderyhmiin ja saada asiakkaat kokemaan markkinointi hyödylliseksi pakottamisen sijaan. Markkinoinnista asiakkaalle annettavan arvolupauksen on toteuduttava siten kuin asiakkaan kanssa on sovittu. Yrityksen tarjoama ja sen eri toteutumistavat sekä viestinnän kanavat on sovittava yhteen tätä arvolupausta silmällä pitäen. (Bergström & Leppänen, 2015, s. 33)

Markkinointisuunnitelma on välttämätön työkalu, jos tavoitteena on seurata myynti- ja kasvutavoitteiden saavuttamista, sekä markkinoinnissa käytettävien työkalujen tehokkuutta ja kohdistamista. Huolellinen markkinointisuunnitelma auttaa hahmottamaan, miten asiakkaat käyttäytyvät ostopolulla ja mitä tapoja ja kanavia kannattaa ottaa käyttöön, että heidät pystytään tavoittamaan. Markkinointisuunnitelma myös auttaa panostamaan oikeisiin toimintatapoihin. (Myynninmaailma, n.d.-b.)

Jokainen yritys luo omanlaisensa markkinointisuunnitelman. Markkinointisuunnitelmaa luotaessa kannattaa muistaa, että tapoja markkinointisuunnitelman tekemiseen on yrityksestä riippuen monia. Markkinointisuunnitelman sisältöön vaikuttavat muun muassa yrityksen käytössä olevat resurssit sekä asetetut tavoitteet. Toisaalta on hyvä huomioida, että yrityksestä riippumatta markkinointisuunnitelmassa on otettava huomioon esimerkiksi kohderyhmät, markkinointikanavat sekä yleiset tavoitteet. (Myynninmaailma, n.d.-b.)

Sekä pienet että suuret yritykset hyötyvät, kun markkinointia suunnitellaan ja asiakkaita tuetaan ostoprosessin aikana. Markkinointisuunnitelman avulla pidetään huolta, että markkinointi tavoittaa kohderyhmän oikeassa paikassa ja oikeaan aikaan. Jos käytävissä on rajallinen määrä resursseja, on tärkeää pitää huolta, että ne suunnataan juuri sellaisiin markkinointikanaviin ja -tapoihin, joiden kautta kohderyhmä tavoitetaan. Markkinoinnin suunnittelun tulisi olla yhtä tärkeää kuin muunkin liiketoiminnan suunnittelu. Tarkasti suunniteltu markkinointisuunnitelma auttaakin markkinoinnin tavoitteellisemmassa ja kohdennetussa toteuttamisessa. (Myynninmaailma, n.d.-b.)

Hyvän markkinointisuunnitelman pohjalla on liiketoiminnalle ja myynnille asetetut tavoitteet. Kun kokonaisuus on räätälöity yrityskohtaisesti, myös suunnitelma edesauttaa aidosti tavoitteiden saavuttamista. Tärkeintä kuitenkin on toimiva runko ja selkeä ydinajatus, sillä markkinointia tehostetaan jatkuvasti tulosten parantuessa. (Myynninmaailma, n.d.-b.)

Hyvän markkinointisuunnitelman avulla yritys pystyy analysoimaan markkinointiin kuuluvia toimenpiteitä ja seuraamaan niitä helpommin. Suunnitelman avulla pystytään myös havainnoimaan, missä asioissa on onnistuttu ja missä on vielä parantamista. Lisäksi pystytään tunnistamaan ja ymmärtämään kohderyhmän tarpeita paremmin, ja täyttämään heidän tarpeensa. Markkinointisuunnitelma auttaa myös hahmottamaan käytettävissä olevat keinot ja kanavat asiakkaiden ostopolun eri vaiheissa sekä löytämään toimivat tavat markkinoinnin jatkamiseksi ja tehostamiseksi. Tehokas markkinointi vahvistaa ja kasvattaa kilpailuetua. (Myynninmaailma, n.d.-b.)

4 Digitaalinen markkinointi

Digitaalinen markkinointi eli digimarkkinointi on digitaalisilla alustoilla toteutettavaa markkinointia. Digitaalisessa markkinoinnissa hyödynnettäviä alustoja ovat kuvassa 1 mainitut verkkosivut, hakukoneoptimointi, hakusanamainonta, Display-mainonta, sosiaalinen media, sähköposti ja mobiilisovellukset. (Lahtinen ym., 2022, s. 15)

Digitaalisten alustojen avulla mainonta on helppo räätälöidä juuri oikealle kohderyhmälle. Mainonta johdattaa epäröivän kohderyhmän ostopolulle ja auttaa luomaan vahvempia asiakassuhteita ja lisäämään asiakasuskollisuutta. Digitaalinen mainonta antaa enemmän valtaa valita, missä ja kenelle mainonta on suunnattu. Mainonta on mahdollista kohdentaa demografisten tekijöiden mukaan, esimerkiksi iän, sukupuolen tai sijainnin mukaan. (Myynninmaailma, n.d.-a.)

Digitaalisen markkinoinnin muita etuja on sen mitattavuus. Analyytikan avulla voidaan seurata ja tutkia, esimerkiksi verkkosivuston kävijöiden määrää ja toimintaa. Tulosten jatkuva seuraaminen auttaa pysymään ajan tasalla sekä reagoimaan välittömästi tarvittaviin muutoksiin. (Myynninmaailma, n.d.-a.)

Digitaalisten alustojen ja sosiaalisen median kanavien määrä on lisääntynyt, mikä luo yritykselle mahdollisuuden olla entistä enemmän näkyvillä ja tavoitella jo olemassa olevia ja uusia asiakkaita. On muistettava kuitenkin, että jokainen alusta tai kanava ei palvele yritysten liiketoimintaan liittyviä tarpeita. Yritysten on liiketoiminnan kannalta järkevintä pohtia, missä ne ovat parhaiten näkyvillä ja kohderyhmän saatavilla. (Myynninmaailma, n.d.-a.)

Aloittaessa digitaalista markkinointia on tärkeää pitää mielessä, että se pitää sisällään monia eri tekijöitä ja näkökulmia. Ensimmäinen vaihe on selkeiden tavoitteiden asettaminen, eli on mietittävä, mitä halutaan saavuttaa. Kun tavoitteet ovat asetettu, voidaan siirtyä pohtimaan, ketkä ovat kohdeyleisö ja kartoitetaan heidän tarpeensa ja odotuksensa. Tietojen selvittäminen auttaa luomaan kohdeyleisölle merkittävää sisältöä, joka puhuttelee juuri heitä. On myös otettava huomioon, mitä kanavia kohdeyleisö käyttää, jotta yritys voi valita oikeat kanavat. Kun oikeat kanavat on valittu, on siirryttävä luomaan kiinnostavaa ja laadukasta sisältöä kohdeyleisölle, mutta pelkästään sisällön luominen ei riitä vaan on varmistettava, että sisältö tavoittaa myös kohdeyleisön. (Raatikainen, 2022a)

Kuva 1. Digitaalisen markkinoinnin keinot (Folcan, 2019)



4.1 Verkkosivut

Verkkosivuston ylläpitämisestä on tullut tärkeä osa yrityksen digitaalista markkinointia. Ostopäätös ja myynti tapahtuvat yhä useammin digitaalisten kanavien välityksellä. Yhä useampi asiakas luo mielikuvan yrityksestä verkkosivuston perusteella. Yrityksen verkkosivusto voi olla applikaation ja sähköpostin lisäksi ainoa yrityksen omistuksessa oleva digitaalinen kanava. (Lahtinen ym., 2022, ss. 264–267)

Verkkosivuston tärkeys myynnin kasvattamisessa korostuu tulevaisuudessa, koska mainostaminen on yleistynyt digitaalisissa alustoissa kuten Facebookissa ja Googlessa. On kuitenkin otettava huomioon, että mainoksista syntyvät kulut kasvavat, koska kilpailu näkyvyydestä kasvaa yritysten välillä. Yritysten on entistä tärkeämpää pitää huolta, että tuottoa syntyy, jotta mainonta pysyy kannattavana. (Lahtinen ym., 2022, ss. 266–267)

Verkkosivustoa suunniteltaessa on huomioitava se, miten kävijämäärää saataisiin kasvatettua ja heidän kiinnostuksensa pysymään kyseisessä yrityksessä. Verkkosivuston rakenteen tulisi olla järjestelmällinen ja selkeä, jossa käyttäjät viihtyvät ja löytävät etsimänsä. Pelkkä käynti yrityksen verkkosivuilla ei riitä liikevaihdon kasvattamiseen, minkä takia kävijällä täytyy olla yhteydenottomahdollisuus yritykseen saatavilla. (Lahtinen ym., 2022, s. 271)

4.2 Hakukonemarkkinointi

Hakukoneoptimointi eli SEO (Search Engine Optimization) on toiminta, joka auttaa verkkosivuston sijoittumista hakukoneiden tulossivulla. Hakukoneoptimoinnin avulla verkkosivun sijoittuminen hakukoneiden tulosivulla mahdollistaa paremman löydettävyyden. (Raatikainen, 2022b)

Hakukoneoptimointia toteuttaessa on otettava huomioon perustoiminnot, jotka voidaan jakaa sisäiseen hakukoneoptimointiin on-page SEO ja ulkoiseen hakukoneoptimointiin off-page SEO. On-page SEO tarkoittaa verkkosivuston sisällä tehtäviä toimintoja, joita ovat esimerkiksi otsikkotunnisteiden ja metakuvausten optimointi. Off-page SEO tarkoittaa verkkosivuston ulkopuolella tehtäviä toimintoja, esimerkiksi sosiaalisen median hyödyntämistä näkyvyyden parantamiseksi. (Raatikainen, 2022b)

Hakukoneoptimointia voidaan hyödyntää monella eri tavalla, mutta on otettava huomioon kuitenkin peruseriaatteet, jotka jokaisen hakukoneoptimointia käyttävän olisi tiedettävä, jos tavoitteena on parantaa verkkosivujen näkyvyyttä ja sijoittumista hakukoneiden tulossivuilla. (Raatikainen, 2022b)

Hakukoneoptimointia suunniteltaessa on muistettava, että verkkosivun sijoitus hakukoneiden tulossivuilla muuttuu jatkuvasti. Tulossivuilla olevat sijoitukset laskevat tai nousevat, jonka

takia on otettava huomioon, että hakukoneoptimointi on jatkuva prosessi. Hakukoneita jatkuvasti kehitetään ja päivitetään, että ne pysyvät ajan tasalla. (Venermo, 2019)

Hakukoneoptimoinnin voi toteuttaa itse, mutta on otettava huomioon, että se edellyttää huolellista perehtymistä. (Aaltonen, n.d.-a) Hakukoneoptimoinnin voi ostaa palveluna, mutta siitä syntyvät kustannukset riippuvat paljonko yritys haluaa panostaa optimointiin. (Aaltonen, n.d.-b)

Hakusanamainonta eli SEA (Search Engine Advertising) on mainostajan ostama mainostila hakukoneiden tulossivuilta. Hakukoneiden tulossivuilla näytettyjen mainosten hinta määräytyy klikkausmäärien perusteella. Parhaiten sijoittunut mainos nousee luonnollisten hakutulosten yläpuolelle, mikä mahdollistaa helpommin mainoksen löydettävyyden. (Suojanen, 2022)

Hakusanamainonnassa tarkoitus ja periaatteet on hallittava, kun tavoitellaan tuloksellista ja kustannustehokasta mainoskampanjaa. Olennainen merkitys hakusanamainonnassa on avainsanoilla. Hyvin suunnitellut ja kuvaavat avainsanat mahdollistavat sen, että asiakkaat löytävät etsimänsä tuotteen tai palvelun vaivattomammin. Myös syntyvät kustannukset on otettava huomioon hakusanamainontaa suunniteltaessa, siksi on asetettava totuudenmukainen kustannusarvio niin että markkinointibudjetti ei ylittyisi. (Suomen Hakukonemestarit, 2023).

Maailmalla käytetyimpiä hakusanamainonnan alustoja ovat Google Ads, Bing Ads, Yahoo! Search Ads sekä Yandex Direct. Hakusanamainonnan alustoissa ilmenee eroavaisuutta, mikä luo mahdollisuuden valita omia tarpeita parhaiten palvelevan alustan. (Suomen Hakukonemestarit, 2023)

4.3 Sosiaalinen media

Perinteinen television äärellä vietetty aika ja sanoma-/aikakauslehtien lukeminen on jatkuvasti muuttuvan maailman myötä saanut rinnalleen sosiaalisen median, josta on tullut suosittu kanava ihmisten keskuudessa. Yhä useampi ihminen käyttää sosiaalisen median kanavia päivittäin, joten yritysten on oltava ajan tasalla käytetyimmistä sosiaalisen median kanavista pysyäkseen kohderyhmien tietoisuudessa. (Myynninmaailma, n.d.-c.)

Monilla eri tavoilla määritelty sosiaalisen median käsite on yleistynyt Suomessa nopeammin kuin muissa maissa. Sosiaalisen median käsite pohjautuu sosiaalisen median kanavien sisällä käytävään vuorovaikutukseen sekä asiasisältöjen julkaisuihin. (Pönkä, 2015, ss. 69–70)

Sosiaalisen median kanavissa toteutettava markkinointi edellyttää mainosisällön, kohderyhmän ja mainonnan budjetin säännöllistä seuranta, koska sosiaalisen median kautta lähetettävät mainosviestit ovat tietyille kohderyhmälle ja se, miten mainosviestintä otetaan vastaan, on tuloksen kannalta merkittävä. Sosiaalisen median kanavien kautta toteutettavan markkinoinnin tärkeys on, että ymmärretään kenelle mainonta on tarkoitettu. Mainonnasta kertyvän datan avulla saadaan selville kohderyhmä sekä minkälainen mainosviesti houkuttelee. (Lahtinen ym., 2022, ss. 386–387)

Sosiaalinen media sisältää lukuisia kanavia, jotka eroavat ominaisuuksillaan toisistaan. Kaikki sosiaalisen median kanavat eivät ole välttämättä yrityksen viestintää nähden välttämättömiä, vaan yrityksen kannattaa valita ne kanavat, joissa he tavoittavat kohderyhmänsä. Käytetyimpiä sosiaalisen median kanavia ovat Facebook, Instagram, LinkedIn ja Twitter. (Myynninmaailma, n.d.-c.)

Yrityksen sosiaalisen median tileillä jaetut julkaisut ovat maksuttomia, mutta on otettava huomioon, että maksuton mainonta sosiaalisen median kanavissa ei välttämättä mahdollista tuloksellista näkyvyyttä, koska jaetut julkaisut näkyvät ainoastaan tiliä seuraaville henkilöille. Mikäli yritys tavoittelee tuloksellisempaa näkyvyyttä, on se mahdollista toteuttaa maksullisen sosiaalisen median mainonnan avulla. Maksullisen mainonnan etuja ovat kohdennettavuus tiliä seuraaville ja tietyille kohderyhmille. (Myynninmaailma, n.d.-c.)

4.4 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinointi on tärkeä suoramarkkinoinnin muoto. Yritys käyttää sähköpostimarkkinointia jo olemassa olevien tai tulevien asiakkaiden tavoittamisessa. Sähköpostimarkkinointi on kustannustehokas tapa markkinoida tuotteita ja palveluita, ja se on helppo suunnata yksittäisille asiakkaille, kunhan suunnittelu ja toteutus ovat huolellisesti ja tarkkaan harkittuja. (Karjaluoto, 2010, s. 73)

Sähköpostimarkkinoinnin käyttö soveltuu erityisesti pienyritykselle, koska sen avulla yritys voi saavuttaa korkean konversioprosentin. Sähköpostimarkkinoinnin tehokkuutta ja tuloksia on helppo seurata ja arvioida erilaisten ohjelmien avulla. Ohjelmistojen avulla voi seurata kuinka moni vastaanottajista avaa, klikkaa tai osallistuu sähköpostikampanjoihin. (Brevo, 2023)

Sähköpostimarkkinointi on vaivattomasti yhdistettävissä muihin digitaalisiin markkinointikanaviin, mikä osaltaan lisää tehokkuutta markkinoinnissa. Lisäksi lähettämisestä tulee helpompaa, sillä sähköpostit voidaan räätälöidä kussakin ostopolun vaiheessa yksilöllisesti jokaisen asiakkaan tarpeen mukaan. (Myynninmaailma, n.d.-a.)

Yrityksellä on aina oltava vastaanottajan suostumus ennen sähköpostiviestien lähettämistä. Mikäli vastaanottaja on kieltäytynyt vastaanottamasta sähköpostiviestejä, mutta yritys siitä huolimatta lähettää niitä, on vastaanottajalla lupa olla yhteydessä tietosuojavaltuutettuun. Sähköpostiviestejä saa kuitenkin lähettää, mikäli viestit koskevat vastaanottajan aiemmin ostamia tuotteita tai palveluita ja sähköpostiosoite on saatu aiemman asioinnin yhteydessä, ja vastaanottajalle on kerrottu aiemman ostotapahtuman yhteydessä, että yritys voi lähettää sähköpostiviestejä. (Karjaluoto, 2010, ss. 72–73)

Sähköpostimarkkinoinnin kustannukset riippuvat monista tekijöistä, kuten sähköpostilistan suuruudesta, lähetettyjen sähköpostien määrästä ja muista lisäominaisuuksista. Maksuttomat sähköpostimarkkinointisuunnitelmat voivat tarjota erilaisia ominaisuuksia ja palveluita ilman kustannuksia. Sähköpostimarkkinointi voi monelle maksaa paljon jopa kuukaudessa, se voi olla satoja tai tuhansia euroja. Vertaillen useampia vaihtoehtoja on otettava huomioon sähköpostilistalla olevien yhteystietojen määrä, koska palvelutarjoajien hinnoittelut perustuvat siihen. (Brevo, 2023)

4.5 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on sisällön tuottamista ja levittämistä valitulle kohdeyleisölle. Viestin sisältöön suunnitellaan heitä kuulloinkin kiinnostavaa sisältöä, kuten käyttövinkkejä, neuvontaa, elämäntyyliin liittyviä artikkeleja, videoita, verkkosivuja, blogeja, mainoskilpailuita, testejä ja kyselyitä. (Rummukainen ym., 2019, s. 46)

Sisältömarkkinoinnin tavoitteena on aina luoda arvokasta, oleellista ja johdonmukaista sisältöä kohderyhmälle joko neuvojen, opastuksen, viihdyttämisen tai inspiroimisen kautta. Sisältömarkkinoinnin kolme tärkeintä pääteemaa on hankkia uusia asiakkaita ja sitouttaa nykyisiä asiakkaita sekä rakentaa brändimielikuvaa. Nämä määrittävät onnistumisen. (Rummukainen ym., 2019, s. 47).

Sisältömarkkinointi on strateginen markkinoinnin osa-alue, joka vaatii resursseja ja sitoutumista. Hyvällä sisältömarkkinoinnilla voidaan uudessa mediaympäristössä nostaa brändin näkyvyyttä, jolloin brändi saa helpommin näkyvyyttä tuottamalleen sisällölle. Laadukas sisältö ja yleisön kokemus hyöty ovat näin tärkeitä valttikortteja suhteessa kilpaileviin yrityksiin. (Rummukainen ym., 2019, s. 48)

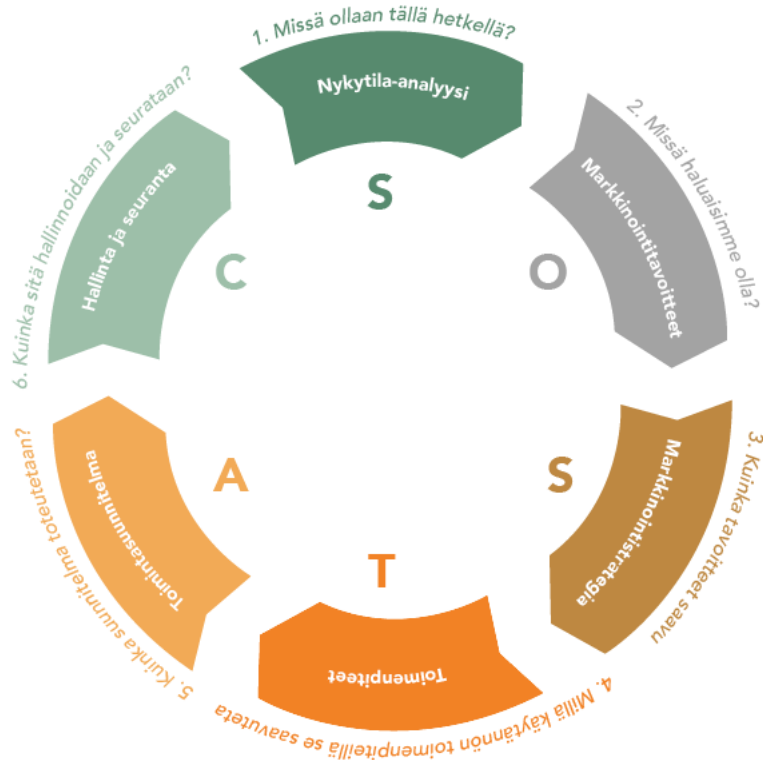
Sisältömarkkinoinnissa käytetään digitaalisia alustoja. Yrityksen omat digitaaliset alustat voivat olla verkkosivut, sosiaalisen median kanavat, hakukoneet, artikkelit, uutiskirjeet, e-kirjat, podcastit ja webinaarit. (Rummukainen ym., 2019, s. 48)

Käytännössä jokaisen organisaation tulisi oppia tekemään sisältömarkkinointia. Käytännön kokemuksen perusteella ei vaikuta olevan merkittävää eroa siinä, onko brändin kohderyhmänä kuluttajat vai yritykset. Sisältömarkkinoinnilla on vahvat juuret digitalisaatiossa, mutta se ei silti aina ole vain digitaalista markkinointia. (Rummukainen ym., 2019, s. 85)

5 SOSTAC-Malli

SOSTAC on PR Smithin 1990-luvulla luoma malli, joka soveltuu erityisesti digitaalisen markkinoinnin suunnitteluun. Malli on myös soveltuva eri toimialoille riippumatta organisaation koosta. SOSTAC-malli koostuu kuudesta osasta ja ne ovat kuvassa 2 mainitut: nykytila-analyysi, tavoitteet, strategia, toimenpiteet, toimintasuunnitelma sekä hallinta ja seuranta (Myllymäki, 2018)

Kuva 2. SOSTAC-malli (Myllymäki, 2018)



SOSTAC-mallin ensimmäinen vaihe on nykytila-analyysi. Tämän vaiheen avulla hahmotetaan, mikä on yrityksen tämänhetkinen tilanne liiketoiminnassa, jotta pystytään suunnittelemaan strategia tulevaisuutta varten. Nykytila-analyysi pitää sisällään asiakas-, tuote-, kilpailija- ja SWOT-analyysin. Analyysien avulla pystytään selvittämään asiakkaat, mahdolliset asiakkaat ja sisäiset ja ulkoiset tekijät. (Nilsson, 2024)

SOSTAC-mallin toinen vaihe on määrittellä tavoitteet. Markkinointisuunnitelmassa on tärkeä laatia selkeät tavoitteet niin pitkälle, kuin lyhyellekin aikavälille. Tavoitteita määriteltessä täytyy asettaa realistiset tavoitteet, jotta asetetut tavoitteet ovat saavutettavissa. Tavoitteiden määrittelyssä voidaan hyödyntää SMART-malia. SMART-malli antaa pohjan, jonka avulla pystytään määrittelemään tavoitteet. Tavoitteiden on oltava tarkat, mitattavat, saavutettavat, relevantit ja aikarajoitetut. (Nilsson, 2024)

Strategia on kokonaisvaltainen suunnitelma siitä, miten asetetut tavoitteet pystytään saavuttamaan. Yrityksen on tässä vaiheessa tärkeä tiedostaa se, että mihin asiakassegmentteihin keskitytään ja millaisilla viesteillä he tavoittavat segmentit sekä miten heidän suunnitelmansa eroaa kilpailijoista. (Nilsson, 2024)

Toimenpiteet-osiossa on tärkeä ymmärtää, mitä strategisia menetelmiä pystytään hyödyntämään tavoitteiden saavuttamiseksi. Näitä menetelmiä voivat olla esimerkiksi sähköposti, hakukoneoptimointi ja sosiaalinen media. (Nilsson, 2024)

Toimintasuunnitelmassa käsitellään vielä yksityiskohtaisemmin toimenpiteitä. Tässä vaiheessa on tärkeä selvittää, kuka vastaa mistäkin tehtävästä, jotta asiat tulevat hoidettua. Yrityksen on osattava arvioida myös, onko sillä tarpeeksi henkilökuntaa vai onko tarvetta uusille työntekijöille. Tätä varten on kannattavaa laatia suunnitelma. (Nilsson, 2024)

SOSTAC-mallin viimeinen vaihe on seuranta. Tässä vaiheessa seurataan, ovatko asiat sujuneet niin kuin olisi pitänyt. Edistymisen seuranta on myös olennainen osa. Edistymistä kannattaa seurata säännöllisesti joko – päivittäin – viikoittain – kuukausittain tai neljännesvuosittain riippuen tavoitteista. Tämä varmistaa myös sen, että asiat etenevät oikealla tavalla. Erilaisia työkaluja kuten verkkotilastoja tai asiakastytyväisyyskyselyjä hyödyntämällä pystytään seuraamaan projektin etenemistä. (Nilsson, 2024)

6 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyöhön on valittu kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Laadullinen tutkimus auttaa hahmottamaan tutkimuskohdetta, mutta useammin se keskittyy vain pienempään tutkittavaan määrään. Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää ilmiöitä, ei tuottaa yleistettävää tietoa. Laadullisen tutkimuksen keinolla tavoitellaan, että ymmärretään ilmiöitä ja asioita syvällisemmin ilman tilastollista edustavuutta. (Juholin, 2001, s. 267)

Olennaista laadullisessa tutkimuksessa on sen keskittyminen subjektiivisiin näkemyksiin ja kokemuksiin. Tämä luo usein omia haasteitaan käytäntöön sekä synnyttää keskustelua laadullisen tutkimuksen luotettavuudesta. Olennaista on kuitenkin teorian, empirian sekä käytännön välisen yhteyden ymmärtäminen. Teoria pohjaa nimittäin yleisiin lainalaisuuksiin, käytännöissä voi puolestaan esiintyä variaatiota kontekstista riippuen. (Puusa & Juuti, 2020, ss. 144–145)

Laadullisessa tutkimuksessa on myös huomioitava tulkintaan ja ymmärtämiseen liittyvät seikat. On tärkeä ottaa huomioon, että tutkijan omat näkemykset ja ennakkoluulot voivat vaikuttaa tutkimukseen. Lisäksi on tärkeää tunnistaa ihmisen taipumus ymmärtää asioita niiden keskinäisten suhteiden kautta. Laadullisen tutkijan on perehdyttävä tämän tutkimusmenetelmän perusteisiin ja ominaispiirteisiin sekä tutkimusprosessiin saavuttaakseen tieteelliselle tutkimukselle asetetut vaatimukset. (Puusa & Juuti, 2020, ss. 145–146)

Käytetyimpiä laadullisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmiä ovat haastattelu, kysely, havainnointi ja erilaisista dokumenteista kerätty tieto. Käytetyimmät menetelmät ovat käytettävissä joko rinnan tai eri tavoin yhdisteltynä tutkittavana ongelman ja tutkimusresurssien mukaan. (Tuomi & Sarajärvi, 2017, s. 154)

Opinnäytetyön aineistonkeruumenetelmiksi on valittu teemahaastattelu ja havainnointi, koska molemmat aineistonkeruumenetelmät täydentävät toinen toisiaan. Teemahaastattelulla pystytään keräämään syvällisemmin tietoa haastateltavan kokemuksista. Havainnoinnilla pystytään taas täydentämään haastatteluja tutkijan omien havaintojen perusteella. Aineistonkeruumenetelmissä on otettu huomioon aineistonhallintasuunnitelma (Liite 1.) ja ne on toteutettu sen mukaisesti.

6.1 Teemahaastattelu

Teemahaastattelua voi soveltaa monien ilmiöiden tutkimisessa. Perusideana on, että kaikkia yksilötason kokemuksia, ajatuksia ja uskomuksia voidaan tutkia teemahaastattelun keinoin. Tämä puolestaan vahvistaa käsitystä niin subjektiivisista mielipiteistä kuin tutkittavien elämästäkin. Teemahaastattelussa on olennaista, että valituilla henkilöillä on selkeä käsitys ja kokemus tutkittavasta asiasta. Tutkijan tehtävänä on taas selvittää tutkimuskohteensa olennaiset tekijät perehtymällä huolellisesti aikaisempiin tutkimuksiin ja kirjallisuuteen kyseisestä aiheesta. Tällä tavoin tutkija vahvistaa käsitystään ilmiön kokonaisuudesta. (Puusa & Juuti, 2020, ss. 287–288)

Teemahaastattelussa teemat ja kysymykset on etukäteen valittu. Teemahaastattelun hyviä puolia on se, että tutkija voi kysyä haastateltavilta tarkentavia ja syventäviä kysymyksiä jo antamiin vastauksiin. (Tuomi & Sarajärvi, 2017, s.163)

Teemahaastattelun pystyy toteuttamaan monella eri tavalla. Teemahaastattelu voi olla avoin tai strukturoitu. On tärkeä miettiä haastattelun tavoitetta tutkimusongelman kannalta oleellisten ja merkityksellisten vastauksen saamiseksi. Usein etukäteen valitut teemat pohjautuvat jo valmiiksi tutkimuksen viitekehyyteen, joten tutkittavasta ongelmasta ollaan jo usein tietoisia. Teemahaastattelun avoimuus ja tutkimuksessa käytettyjen kysymysten sisältö riippuvat siitä, kuinka paljon intuitiivista ja kokemusperäistä havaintoja tutkimuksessa on mahdollista sallia. Tutkimuksessa käytettävät lähestymistavat voi vaihdella strukturoidusta avoimempaan näkemykseen asti. (Tuomi & Sarajärvi, 2017, s.164–165)

Teemahaastattelulla kerättiin tietoa innovaatiokeskuksen markkinoinnin nykytilanteesta Amoy Oy:n digitaalisilla alustoilla. Kysymykset ovat liitteenä tämän opinnäytetyön lopussa (Liite 2), ja ne on suunniteltu nykytila-analyysin tarvittavien tietojen pohjalta. Haastattelussa haastateltiin yhtä yrityksen työntekijää, joka ei saanut haastattelukysymyksiä itselleen etukäteen. Hänet kutsuttiin haastatteluun sähköpostiviestillä, jossa kävi ilmi haastattelun tarkoitus, toteutustapa sekä suostumuspyyntö vastausten hyödyntämiseen tässä opinnäytetyössä. Nämä asiat käytiin vielä kertaalleen läpi ennen haastattelua. Itse haastattelu toteutettiin huhtikuussa 2024 paikan päällä yrityksen tiloissa, ja sen kesto oli noin 20 minuuttia. Haastateltavan vastaukset nauhoitettiin ja kirjoitettiin ylös nykytila-analyysin kirjoittamista varten.

6.2 Havainnointi

Havainnointi on olennainen tieteellinen aineistonkeruumenetelmä, jota käytetään laadullisessa tutkimuksessa. Tieteellinen havainnointi on järjestelmällistä tiedon keruuta ja tieteelliseen työskentelyyn keskittyvää toimintaa, jossa käytetään aisteja tarkemmin kuin normaalin arjen tilanteissa. (Puusa & Juuti, 2020, s. 344)

Havainnoinnin ominaisuus on sen autenttisuus eli havainnoimalla pystyy seuraamaan tapahtumia reaaliaikaisesti, tässä ja nyt. Tutkija voi esimerkiksi työntekijän haastattelun sijaan osallistua itse kyseisen yrityksen toimintaan. Näin tutkija saa suoran kokemuksen ja pystyy havainnoimaan ja ymmärtämään yritystä paremmin. Havainnoinnin avulla on mahdollista seurata ilmiöitä prosesseina ja tapahtuvia muutoksia pidemmällä tähtäimellä. Havainnoinnin avulla saatu tieto on suoraan kytkettävissä asiayhteyteen. (Puusa & Juuti, 2020, s. 345)

Havainnointimuotoja on erilaisia. Muodot jakautuvat sen mukaan, millainen rooli tutkijalla on suhteessa tutkittavaan ilmiöön.

Tutkija voi olla:

- Osallinen tutkittavassa ilmiössä (työskentelee kyseisessä työpaikassa)
- Osallistuva havainnoija (avustaja kehitysprojektissa)
- Ulkopuolinen havainnoija

Havainnointimuodot eroavat toisistaan, mikä tuo omat vahvuutensa ja vaatimuksensa tutkimukselle. (Puusa & Juuti, 2020, s. 347)

Havainnoinnin avulla pystyin tutkimaan muita ilmiöitä, koska työskentelen Amoy Oy:ssa ja minulla oli mahdollisuus osallistua yrityksen toimintaan ja tutkia yritystä. Havainnoinnin tavoitteena oli kerätä mahdollisimman yksityiskohtaisesti tutkimusaineistoa innovaatiokeskuksesta ja toteuttaa itse tutkimus havainnoinnilla. Nykytila-analyysi on sen sijaan toteutettu teemahaastattelun avulla. Ennen havainnointia oli etukäteen suunniteltu ja määritetty, että mitä asioita havainnoidaan ja mihin ilmiöihin kiinnitetään huomiota. Etukäteen suunniteltu havainnointi varmisti luotettavan tutkimusaineiston kokoamisen. Osallinen tutkittavassa ilmiössä -havainnointia käytetään, jos tutkija itse työskentelee tai toimii aktiivisesti tutkittavassa yrityksessä. (Puusa & Juuti, 2020, s. 348)

7 Digitaalisen markkinoinnin suunnittelu SOSTAC-mallin avulla

7.1 Nykytila-analyysi

Haastattellessani yhtä Amoy Oy:n työntekijöistä kävi ilmi, että uuden innovaatiokeskuksen markkinointi oli vielä alkutekijöissään. Yrityksellä ei myöskään ole valmista innovaatiokeskusta palvelevaa markkinointisuunnitelmaa jotain alustavia ajatuksia lukuun ottamatta.

Amoy Oy hyödyntää viestinnässään omien verkkosivujen lisäksi Facebookia, Instagramia sekä LinkedIniä. Näitä alustoja päivitetään satunnaisesti, mutta jokaisella alustalla on kuitenkin informoitu innovaatiokeskuksesta tasapuolisesti. Alustojen päivittämisestä vastaa yksi työntekijä.

Innovaatiokeskus tekee Amoy Oy:sta yrityksenä ainutlaatuisen, sillä vastaavanlaista keskusta ei tällä hetkellä löydy muualta Suomesta. Useat maalien maahantuojat ovat lopettaneet omat koulutuskeskuksensa eri puolella Suomea, joten Amoy Oy:n innovaatiokeskuksella ei välttämättä juuri nyt ole kotimaisia kilpailijoita. Vastaavia keskuksia on kuitenkin käytössä ulkomailla.

Innovaatiokeskuksen tarkoitus on yleisesti edistää tiedonkulkua alalla ja pystyä tuomaan kaikki uusimmat tekniikat ja tavat tehdä asioita ensi kädessä Amoy Oy:n asiakkaille ja kaikille ketkä innovaatiokeskusta käyttävät. Innovaatiokeskuksen tiloissa järjestetään Basfin Skandinavian, pohjoismaiden ja Baltia maiden sekä Puolan koulutukset. Amoy Oy:n tarjoama tieto on verrattain uutta ja tuoretta.

Innovaatiokeskus pyrkii pitkällä tähtäimellä kaupallistamaan innovaatiokeskuksen toimintaa ja sen tarjoamia koulutuksia vuokraamalla tilaa sellaisille ulkopuolisille tahoille, jotka tarvitsevat kyseisen keskuksen kaltaista koulutustilaa. Se on avoinna myös esimerkiksi Amoy Oy:n yhteistyökumppaneille.

Nykyisellään Innovaatiokeskuksen kohderyhmä koostuu automaalaamo yrityksistä sekä alan oppilaitoksista, joita ovat esimerkiksi maalimerkkien BASF sekä R-M asiakkaat. Automaalaamoalan laaja kenttä tekee kohderyhmästä poikkeuksellisen laajan.

7.2 Tavoitteet

Tavoitteena on laatia Amoy Oy:lle suunnitelma, joka kasvattaa innovaatiokeskuksen tunnettavuutta ja samalla ohjaa uusia automaalaamoalan yrityksiä ja oppilaitoksia palvelun käyttäjiksi. Automaalaamoalan yritykset ja oppilaitokset löytävät koulutuskeskuksen helpommin, jos se on tunnettu. Tavoitteet on laadittu sen mukaan, että niitä on helppo seurata ja mitata. Tavoitteita asettaessa on huomioitu, että koulutuskeskus on vasta perustettu, joten tavoitteiden täytyy olla toteuttavissa.

7.3 Strategia

Strategian avulla pystytään suunnittelemaan, että miten asetetut tavoitteet saavutetaan. Strategian avulla pyritään lisäämään innovaatiokeskuksen tunnettavuutta Amoy Oy:n olemassa olevissa digitaalisissa alustoissa sekä ottaa käyttöön muita digitaalisia alustoja. Strategia muodostaa selkeät suuntaviivat ja rajat, joka mahdollistaa, että nopeitakin kokeiluja ja päätöksiä voi tehdä. (Lahtinen ym., 2022, s. 109)

Amoy Oy:n tapauksessa tarkoitus on, että sen sosiaalisen median kanavissa ja verkkosivuilla tunnettavuutta lähdetään tavoittelemaan eri keinoin. Ensimmäinen vaihe on sisältöön panostaminen siten, että se on mielenkiintoa herättävää, asianmukaista ja riittävää. Lisäksi julkaisutahtia tihennetään. Erityisesti Instagramissa on myös tärkeä, että tarinat-osiossa julkaistu sisältö tallennetaan kohokohtiin, jotta se on saatavilla myös jälkikäteen.

Sisältöön panostamisen lisäksi otetaan käyttöön hakukoneoptimointi ja hakusanamainonta. Hakukoneoptimointi edesauttaa verkkosivuston sijoittumista hakukoneiden tulosivulla, mikä mahdollistaa verkkosivun paremman löydettävyyden. Lisäksi toteutetaan avainsanatutkimus oikeiden avainsanojen löytämiseksi. Näin on mahdollista erottautua kilpailijoista.

Yllä mainittujen lisäksi hyödynnetään sähköpostimarkkinointia ja otetaan käyttöön sähköpostimarkkinointityökalu MailChimp. Sähköpostimarkkinoinnin avulla pystytään lähettämään innovaatiokeskuksen toiminnasta uutiskirjeitä, joissa kerrotaan sen tarjoamista palveluista.

7.4 Toimenpiteet ja toimintasuunnitelma

Toimenpiteet ja toimintasuunnitelmassa pureudutaan yksityiskohtaisemmin konkreettisiin toimintoihin ja aikatauluihin, jotta asetetut tavoitteet voidaan saavuttaa tehokkaasti ja tuloksellisesti. Seuraavissa osiossa kerrotaan, mitä toimenpiteitä eri alustoilla olisi tehtävä, jotta varmistetaan että asetetut tavoitteet saavutetaan. Osiossa otetaan myös huomioon yrityksen käytössä olevat resurssit.

7.4.1 Verkkosivut

Verkkosivuilla yrityksellä tulisi olla kattavampi esittely innovaatiokeskuksesta ja sen toiminnasta. Myös innovaatiokeskuksessa järjestettävistä tapahtumista tulisi kirjoittaa kattavammin verkkosivujen *ajankohtaiset* -osioon, jotta verkkosivuilla vierailevat saisivat ajankohtaista tietoa tulevasta ja näin pysyisivät ajan tasalla tapahtumista. Olisi myös huomioitava, että verkkosivulle päivittäminen olisi säännöllistä eli innovaatiokeskukseen liittyvää sisältöä julkaistaisiin tiettyinä ajankohtina. Lisäksi on tärkeää panostaa verkkosivun visuaaliseen ilmeeseen, sillä se herättää mielenkiintoa ja houkuttelee kävijöitä pysymään sivustolla. Verkkosivuston alisivulle olisi tärkeää sijoittaa Amoy Oy:n käytössä olevat sosiaalisen median alustat, että verkkosivuilla vierailevat pystyvät sitä kautta vierailemaan sosiaalisen median alustoilla.

7.4.2 Instagram, Facebook ja LinkedIn

Sosiaalisen median alustoilla olisi hyvä päivittää enemmän sisältöä innovaatiokeskuksessa järjestettävistä tapahtumista, kuten kuvia ja videoita. Julkaisujen visualisuuteen ja kuvateksteihin tulisi kiinnittää huomiota. Julkaisujen pitää olla houkuttelevia ja kuvatekstien informatiivisia. Kuva- ja videomateriaalia kannattaa olla monipuolisesti ja on hyvä kerätä materiaalia etukäteen ennen tapahtumia.

Yrityksen on tärkeä kiinnittää huomiota Instagram-tarinoihin, koska tarinat ovat tehokas tapa tuoda esille ajankohtaista sisältöä. Instagramissa jaetut tarinat tallennetaan kohokohtiin. Näin Instagram-tilillä vierailevat pystyvät jälkikäteen katsomaan tarinoita helposti ja näkemään

innovaatiokeskuksesta tehtyjä tarinoita kohokohdista. Tarinat-osio antaa yritykselle mahdollisuuden myös julkaista rennompaa ja spontaanimpaa sisältöä verrattuna Instagram-syötteeseen, missä korostetaan huolellisesti suunniteltua ja valikoitua sisältöä.

Innovaatiokeskukselle on tärkeä luoda oma kohokohta Instagramissa, missä käy ilmi sen tarkoitus. Kohokohdan tulisi olla mahdollisimman näkyvällä paikalla yrityksen Instagram-tilillä, koska Instagramissa vierailleva henkilö huomaa sen heti vieraillessaan Instagramissa ja saa nopeasti käsityksen keskuksen tarjoamista palveluista. Instagram-syötettä ja tarinoita olisi päivitettävä useamman kerran viikossa, jotta yleisön ja seuraajien kiinnostus pysyy yllä.

Instagramissa jaetut julkaisut kannattaa jakaa myös Facebookissa, koska se helpottaa sisällön jakamista eri kanavien keskuudessa ja tavoittaa laajemman yleisön tavoittamisen molemmissa kanavissa ja varmistaa, että sisältö saavuttaa kattavasti seuraajat molemmissa sosiaalisen median alustoissa. Facebookin maksettu mainonta olisi hyvä ottaa käyttöön ja käyttää koko Suomen kohderyhmänä. Tämä mahdollistaisi sen, että yritys pystyy tavoittamaan asiakkaita ja saisi enemmän näkyvyyttä eri puolilla Suomea.

LinkedInissä yrityksen pitäisi päivittää säännöllisemmin ajankohtaisia asioita ja tiedotteita, koska se on virallisempi kanava kuin Instagram ja Facebook. LinkedIn on suunniteltu enemmän ammatilliseen verkostoitumiseen ja asiantuntijasisältöihin. LinkedInin kautta yritys voi tavoitella potentiaalisia asiakkaita ja yhteistyökumppaneita.

7.4.3 Hakukoneoptimointi ja hakusanamainonta

Yritys ottaa käyttöön hakukoneoptimoinnin verkkosivun paremman sijoittumisen takaamiseksi Google hakutuloksissa. Ensimmäisenä on tehtävä avainsanatuutkimus, koska sen avulla pystytään saamaan selville, millä avainsanoilla kohderyhmät etsivät tuotteita ja palveluita ja mitä avainsanoja kilpailijat käyttävät. Avainsanojen selvittämiseen käytetään avainsanatyökalua Google Keyword Planneria, joka on ilmainen. Avainsanatyökalu auttaa selvittämään, mitä avainsanoja kannattaa käyttää verkkosivustolla ja sisällöissä, jotta ne vastaavat paremmin käyttäjien hakukyselyihin. Oikeiden avainsanojen löytyessä liitetään avainsanat verkkosivulle ja Google Analyticsiin. Google Analytics -työkalun avulla pystytään seuramaan mitkä avainsanat tuovat eniten liikennettä ja mitkä avainsanat eivät.

Lisäksi yritys ottaa käyttöön Google Ads – hakusanamainonnan. Ensimmäisenä määritellään budjetti hakusanamainonnalle, koska mainostaja maksaa klikkauksista. Tämän jälkeen

tehdään kampanja Google Analytics -työkalulla ja valitaan sopivat avainsanat mainokselle. Mainos näytetään, kun käyttäjä hakee siihen liittyvillä avainsanoilla.

7.4.4 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinointityökalu MailChimp otetaan käyttöön helpottamaan ja tehostamaan yrityksen sähköpostimarkkinointia. MailChimp mahdollistaa kustannustehokkaan tavan luoda ja lähettää kiinnostusta herättäviä sähköpostikampanjoita helposti ilman suuria kustannuksia. MailChimp-työkalun avulla yritys pystyy automatisoimaan yhteistietojen keräämisen ja muokkaamaan uutiskirjepohjan yrityksen ilmeeseen sopivaksi.

Suunniteltaessa uutiskirjettä on hyvä kiinnittää huomiota sen ulkoasuun ja visuaalisuuteen. Uutiskirjeeseen tulee valita sopivat värit ja kuvat, jotka tukevat viestin luettavuutta ja houkuttelevuutta. On myös huomioitava miltä uutiskirje näyttää eri laiteilla, kuten tietokoneella tai älypuhelimessa.

Yhteistietojen kerääminen tapahtuu Yritys- ja yhteistietojärjestelmän avulla. Järjestelmän kautta yritys pystyy helposti hakemaan uusia asiakkaita Etelä-Suomen alueelta. Myös tilaa uutiskirje -nappula lisätään verkkosivuille, koska sen avulla verkkosivuilla vierailevat pystyvät itse päättämään haluavatko he tilata uutiskirjettä. Uutiskirje olisi hyvä lähettää joka kuukausi.

7.5 Hallinta ja seuranta

Hallinta ja seuranta ovat merkittävä osa suunnitelmaa. Sen avulla varmistetaan, että asetetut tavoitteet saavutetaan ja prosessi etenee suunnitellusti ja tehokkaasti. Tuloksia kannattaa seurata ja analysoida joka viikko-, kuukausi sekä vuositasolla, jotta yritys pystyy tekemään tarvittavia muutoksia suunnitelmaan ajoissa ja saavuttamaan tavoitteet.

Verkkosivua aloitetaan seuraamaan Google Analytics-työkalulla. Sen avulla yritys pystyy keräämään tietoa kävijämääristä, kävijöiden käyttäytymisestä sivustolla ja miten he ovat saapuneet sivustolle. Google Analytics-työkalulla kerätyn tiedon avulla yritys pystyy tekemään tarvittavia muutoksia verkkosivuilla. (Suomen digimarkkinointi, n.d.-a.)

Yritys ottaa käyttöön Meta Business Manageri-työkalun, joka auttaa hallinnoimaan Facebook- ja Instagram-sivuja. (Valtari, 2022.) Työkalun avulla yritys pystyy seuraamaan näyttökertojen, jakamisten, kommenttien sekä seuraajien määrää helposti. LinkedIn tarjoaa työkalun, jonka avulla yritys pystyy seuraamaan näyttökertoja, jakamisten, kommenttien sekä seuraajien määrää.

Hakukoneoptimoinnin toimivuutta seurataan analysoimalla verkkosivuston suorituskykyä hakutuloksissa ja seuraamalla sen sijoittumista hakutuloksissa. Seuranta toteutetaan Google Search Console-työkalun avulla. Google Search Console-työkalun avulla yritys voi muokata verkkosivustoa ja parantaa sijoittumista hakutuloksissa.

Hakusanamainonnan toimivuutta taas seurataan analysoimalla avainsanoja ja mainoskampanjoiden klikkausprosenttia. Hakusanamainonnan toimivuuden seurantaan käytetään Google Ads-työkalua. Se auttaa yritystä optimoimaan mainoskampanjoita ja parantamaan tehokkuutta.

Sähköpostimarkkinoinnissa aloitetaan seuraamaan sähköpostikampanjoiden avaus- ja klikkausprosenttia MailChimp-työkalun avulla. MailChimp työkalu pitää sisällään useita eri ominaisuuksia, joita yritys voi hyödyntää. Tulosten analysointiosioilla yritys pystyy seuraamaan, kuinka moni vastaanottaja on avannut uutiskirjeen, mitä linkkejä he ovat klikanneet ja milloin. Tulosten avulla yritys voi muokata uutiskirjeiden sisältöjä niin, että se on entistä kiinnostavampi. (Kupli, n.d.)

8 Johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda digitaalinen markkinointisuunnitelma innovaatiokeskukselle. Lisäksi vastata opinnäytetyön tutkimuskysymyksiin perusteellisesti. Opinnäytetyön tutkimuskysymykset olivat: Miten yritys voi hyödyntää digitaalisen markkinoinnin alustoja? Mitkä alustat sopivat parhaiten kohderyhmän tavoittamiseen? Miten kasvattaa tunnettavuutta digitaalisen markkinoinnin alustojen avulla?

Digitaalisen markkinointisuunnitelman laatiminen aloitettiin käsittelemällä tietoperustassa markkinointisuunnitelman perusteita sekä erilaisia digitaalisen markkinoinnin alustoja ja alustojen ominaisuuksia. Tämän avulla pystyttiin hahmottamaan erilaisia vaihtoehtoja ja valitsemaan käytännölliset digitaalisen markkinoinnin alustat. Lisäksi syvennettiin SOSTAC-malliin, joka tarjosi rakenteen markkinointisuunnitelmaan laatimiselle ja toteutukselle.

Markkinointisuunnitelmaa aloitettiin muodostamaan teemahaastattelussa ilmi tulleiden asioiden perusteella sekä omien havaintojen perusteella. Nykytila-analyysi toteutettiin teemahaastatteluna. Nykytila-analyysin perusteella havaittiin, että yrityksellä ei ole tällä hetkellä markkinointisuunnitelmaa. Lisäksi kävi ilmi, mitä alustoja he käyttävät. Nykytila-analyysin perusteella pystyttiin ymmärtämään, millainen digitaalinen markkinointisuunnitelma palvelisi innovaatiokeskusta. Lisäksi pystyttiin tunnistamaan ne alustat, jotka palvelisivat suunnitelmaa. Nykytila-analyysin jälkeen pystyttiin määrittelemään yksinkertaiset ja konkreettiset tavoitteet, joita digitaalisella markkinointisuunnitelmalla haluttiin saavuttaa.

Tavoitteiden asettamisen jälkeen pystyttiin laatimaan digitaalinen markkinointisuunnitelma, joka on kustannustehokas ja suunniteltu palvelemaan innovaatiokeskusta. Suunnitelmassa on myös huomioitu se, että ajankäyttö on rajallinen. Markkinointisuunnitelma luo edellytykset, jonka avulla yritys pystyy toimimaan jatkossa vastuullisesti ja noudattamaan suunnitelmaa. Tämä suunnitelma avulla yritys voi lähteä edistämään toimintaansa digitaalisissa alustoissa nyt, että tulevaisuudessa.

Toimeksiantajalta saatu palaute opinnäytetyöstä:

”Asetetut tavoitteet opinnäytetyölle saavutettiin. Toteutuksia ja suunnitelmia mitattiin käytännössä myös projektin aikana ja kerättyä tietoa käytettiin opinnäytetyön kehittämisessä. Sisältömarkkinointi ja kohderyhmien rajaus projektin saavutettavuuteen mahdollistaa tulevaisuudessa uusien kohderyhmien tavoittamiseen ja mahdollisesti strategisen markkinoinnin muuttamista ja tarkentamista. Aktiivisuus ja vuorovaikutus tekijän (opiskelijan)

kanssa myös muiden sidosryhmien osalta oli rakentavaa ja hyvää. Kansainvälisyys ja muiden sidosryhmien havainnot vahvistivat myös käsitystä suunnittelun ja projektin osalta.”

9 Pohdinta

Opinnäytetyöni eteni suunnitelman ja aikataulun mukaisesti. Alussa laatimani suunnitelma ja aikataulu tukivat opinnäytetyöni edistymistä. Suunnitelma auttoi minua hahmottamaan opinnäytetyön kokonaisuuden ja asettamaan todenmukaiset tavoitteet jokaiselle vaiheelle. Aikataulun noudattaminen auttoi minua keskittymään päivätöiden lisäksi opinnäytetyöhön ja pysymään aikataulussa. Suunnitelman ja aikataulun ansiota pystyin hallitsemaan omaa ajankäyttöä paremmin.

Opinnäytetyössä haastavana koin kirjoittamisen ja lähteiden etsimisen. Kirjoittaminen osoittautui haastavaksi, koska tekstin ymmärtäminen tuottaa minulle vaikeuksia, mikä vaikeuttaa myös laajojen tekstien tuottamisen. Lisäksi haastavaksi osoittautui lähteiden etsiminen, koska tietyistä aiheista materiaalia oli paljon saatavilla, mutta samalla myös joistakin aiheista oli vähän materiaalia tai ei lainkaan käytettävissä olevaa materiaalia.

Alun haasteiden jälkeen pääsin kuitenkin opinnäytetyöhön kiinni, ja etenin alusta loppuun saakka suunnitelmien mukaan. Yhteistyö toimeksiantajan kanssa sujui hyvin, ja sain kaiken tarvittavan avun ja tuen. Opinnäytetyö opetti minulle sen, miten toimia järjestelmällisesti ja huolellisesti ongelmanratkaisutilanteissa sekä kyvyn työskennellä itsenäisesti ja pitkäjänteisesti. Lisäksi opinnäytetyön myötä opin ymmärtämään paremmin digitaalista markkinointia ja sen eri osa-alueita, mikä varmasti hyödyttää minua tulevaisuudessa.

Opinnäytetyön alussa suunnittelin tutkimuskysymykset, joihin pyrin vastaamaan opinnäytetyössä. Tutkimuskysymykset olin suunnitellut siten, että ne ohjaisivat työni etenemistä ja auttaisivat ymmärtämään keskeiset teemat. Onnistuin vastamaan jokaiseen tutkimuskysymykseen tulosten perusteella.

Kokonaisuutena opinnäytetyö sujui mielestäni hyvin ja avasi omaa näkemystäni.

Opinnäytetyön tekeminen oli mielekästä, ja se auttoi minua syventämään näkemystäni ja kiinnostusta digitaaliseen markkinointiin. Opinnäytetyössä oppimaani tietoa ja taitoa voin hyödyntämään nyt ja tulevaisuudessa. Koen, että opinnäytetyö kokonaisuutena avasi minulle uusia mahdollisuuksia.

Toimeksiantaja ottaa asteittain käytäntöön opinnäytetyössä laatiman valmiin digitaalisen markkinointisuunnitelman. Toimeksiantaja toteuttaa vaiheittain laatimani suunnitelman, koska se mahdollistaa sen, että suunnitelman sisältö on asianmukainen ja tehokas. Tämän avulla toimeksiantaja pystyy myös tarpeen mukaan muokkaamaan sisältöä.

Lähteet

Aaltonen, T. (n.d.-a). *Hakukoneoptimointi – kaikenkattava opas 2023*. Haettu 6.2.2024 osoitteesta <https://tommi.aaltonen.fi/hakukoneoptimointi/>

Aaltonen, T. (n.d.-b). *Hakukoneoptimointi hinta ja kustannukset*. Haettu 6.2.2024 osoitteesta <https://tommi.aaltonen.fi/hakukoneoptimointi/hinta/>

Bergström, S. & Leppänen, A. (2015). *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. Edita Publishing Oy.

Brevo. (29.11.2023). *What is Email Marketing and How to Do It Right*. Haettu 4.7.2024 osoitteesta https://www.brevo.com/blog/what-is-email-marketing/#Types_of_marketing_emails

Juholin, E. (2001). *Viestintä strategiasta käytäntöön*. Inforviestintä Oy

Karjaluoto, H. (2010). *Digitaalinen markkinointiviestintä*. Docendo Oy.

Kupli. (n.d.) *MailChimp – työkalu helpottamaan sähköpostimarkkinointia*. Haettu 9.6.2024 osoitteesta <https://www.kupli.fi/mailchimp-tyokalu/>

Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H. & Mero, J. (2022). *Digimarkkinointi*. Alma Talent Oy.

Myynninmaailma. (n.d.-a.) *Digitaalinen markkinointi*. Haettu 20.2.2024 osoitteesta <https://myynninmaailma.fi/kasvumarkkinointi/digitaalinen-markkinointi/>

Myynninmaailma. (n.d.-b.). *Markkinointisuunnitelma*. Haettu 26.3.2024 osoitteesta <https://myynninmaailma.fi/kasvumarkkinointi/markkinointisuunnitelma/>

Myynninmaailma. (n.d.-c). *Somemarkkinointi*. Haettu 21.2.2024 osoitteesta <https://myynninmaailma.fi/kasvumarkkinointi/somemarkkinointi/>

Myllymäki, H. (16.3.2018). *Vältä digimarkkinoinnin suhdekuoppa suunnittelulla*. Aava & Bang. <https://bang.fi/blogi/valta-digimarkkinoinnin-sudenkuoppa-suunnittelulla>

Myllymäki, H. (16.3.2018). *Vältä digimarkkinoinnin suhdekuoppa suunnittelulla* [kuva]. Aava & Bang. <https://bang.fi/blogi/valta-digimarkkinoinnin-sudenkuoppa-suunnittelulla>

Nilsson, D. (27.1.2024) *SOSTAC @ Marketing Model – Top Ranked Planning System*. Haettu 11.6.2024 osoitteesta <https://www.daniel-one.com/blog/sostac-marketing-model-planning-system>

Puusa, A. & Juuti, P. (2020). *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*.
Gaudeamus Oy

Pönkä, H. (2015). *Sosiaalisen median käsikirja*. Docendo Oy.

Raatikainen, H. (30.12.2022a). *Mitä on digitaalinen markkinointi parhaimmillaan?* Haettu 8.3.2024 osoitteesta <https://myynninmaailma.fi/asiantuntija-artikkelit/kasvumarkkinointi/mita-on-digitaalinen-markkinointi-parhaimmillaan/>

Raatikainen, H. (30.12.2022b). *Mitä hakukoneoptimointi (SEO) käytännössä tarkoittaa? – Opi perusteet*. Haettu 5.2.2024 osoitteesta <https://myynninmaailma.fi/asiantuntija-artikkelit/kasvumarkkinointi/mita-hakukoneoptimointi-seo-kaytannossa-tarcoittaa-opi-perusteet/#Mitä-on-hakukoneoptimointi>

Rummukainen, M., Hakola, I. & Hiila, I. (2019). *Sisältömarkkinoinnin työkalut*. Alma Talent Oy.

Suomen Digimarkkinointi. (n.d.-a.). *Google Analyticsin käyttö – perusteet ja ohjeet*. Haettu 5.6.2024 osoitteesta <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/google-analytics-kaytto-perusteet>

Suomen Digimarkkinointi. (n.d.-b.). *Näin teet tuloksellista brändityötä digimarkkinoinnilla*. Haettu 20.3.2024 osoitteesta <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/brandityota-digimarkkinoinnilla>

Suojanen, E. (10.8.2022). *Google-mainonta – kaikki mitä sinun tulee tietää Google Ads markkinoinnista*. Haettu 2.2.2024 osoitteesta <https://myynninmaailma.fi/asiantuntija-artikkelit/kasvumarkkinointi/google-mainonta-kaikki-mita-sinun-tulee-tietaa/>

Suomen Hakukonemestarit. (14.9.2023). *Kattava opas hakusanamainontaan*. Haettu 7.2.2024 osoitteesta <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/hakusanamainonnan-opas/>

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2017). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Valtari, M. (9.5.2022). *Meta ihmettä? Business Manager, Business Suite, Creator Studio, Ads Manager*. Haettu 5.6.2024 osoitteesta <https://lmsomeco.fi/blogi/business-manager/>

Venermo, A. (2.4.2019). *Mitä on hakukoneoptimointi eli SEO on?* Folcan. <https://folcan.fi/mita-hakukoneoptimointi-on/>

Venermo, A. (19.11.2019). *Digitaalisen markkinoinnin keinot* [kuva]. Folcan. <https://folcan.fi/digitaalinen-markkinointi-keinot/>

Liite 1. Opinnäytetyön aineistohallintasuunnitelma

Tutkimusaineiston tallennus ja säilytys

Tutkimusaineisto pitää sisällään teoriaperustan, Amoy Oy:n toimitusjohtajan jakaman tiedonannon sekä teemahaastattelun, joka on toteutettu huhtikuussa 2024.

Teemahaastattelu on tehty Amoy Oy:n tiloissa, ja haastateltavalta on pyydetty lupa vastausten nauhoittamiseen. Tutkimusaineisto on tallennettu opinnäytetyön tekijän tietokoneelle ja ulkoiselle kovalevyille, joihin muilla ei ole pääsyä. Tietokone on suojattu salasanalla. Tutkimusaineistoa pääsee käsittelemään ainoastaan opinnäytetyön tekijän lisäksi toimeksiantaja.

Henkilötietojen ja arkaluonteisten tietojen käsittely

Opinnäytetyössä ei käsitellä henkilötietoja tai muita arkaluonteisia tietoja, ellei siitä ole tutkittavan kanssa yhdessä sovittu. Tutkimusaineisto ei sisällä salassa pidettäviä tietoja. Toimeksiantaja on antanut luvan käyttää kyseisen yrityksen nimeä opinnäytetyössä.

Opinnäytetyöaineiston omistajuus

Opinnäytetyön aineisto ja tulokset ovat opinnäytetyön tekijän omistuksessa, mutta toimeksiantajalla on täysi oikeus käyttää niitä.

Opinnäytetyöaineiston jatkokäyttö työn valmistumisen jälkeen

Opinnäytetyöaineistoa ei jaeta tulevia käyttötarkoituksia varten. Aineisto säilytetään tietoturvallisesti vuoden ajan opinnäytetyön hyväksymispäivästä ja tämän jälkeen se hävitetään tietoturvallisesti.

Liite 2. Teemahaastattelun kysymykset

Nykytila

1. Onko Amoy Oy:lla markkinointisuunnitelmaa, joka palvelee innovaatiokeskusta?
2. Mitä digitaalisia alustoja Amoy Oy:lla on?
3. Mikä on innovaatiokeskuksen nykytilanne digitaalisissa alustoissa?
4. Millaista osaamista Amoy Oy:lla on tällä hetkellä digitaalisten alustojen käyttöön?
5. Ketkä ovat innovaatiokeskuksen kilpailijoita?
6. Mikä on innovaatiokeskuksen tarkoitus ja missio?
7. Mihin innovaatiokeskus pyrkii pitkällä aikavälillä? Tavoitteet?
8. Ketkä ovat innovaatiokeskuksen tärkeimmät asiakkaat?
9. Miten aiotte toimia saavuttaakseen tavoitteet?