

Pienyrityksen digitaalinen markkinointi

Case: EPS-Tekniikka Oy

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ala
Kansainvälinen kauppa
Opinnäytetyö
Syksy 2016
Nita Samula

Lahden ammattikorkeakoulu
Kansainvälinen kaupan koulutusohjelma

SAMULA, NITA:

Pienyrityksen digitaalinen
markkinointi
Case: EPS-Tekniikka Oy

Kansainvälisen kaupan opinnäytetyö, 38 sivua, 1 liitesivu

Syksy 2016

TIIVISTELMÄ

Digitaalinen markkinointi kehittyy joka päivä isommaksi osaksi yleistä markkinointisuunnitelmaa, ja yrityksen läsnäolo alkaa olla merkityksellistä yhä useammassa digitaalisen markkinointiviestinnän kanavassa kilpailun kannalta. Markkinointi digitaalisten viestintäkanavien kautta on kustannustehokkaampaa kuin perinteinen markkinointi, ja uusia viestintäkanavia tulee jatkuvasti lisää.

Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä oli tarkoituksena luoda digitaalisen markkinoinnin suunnitelma Riihimäen ja Hyvinkään alueilla toimivalle sähköurakoinnin pienyritykselle, EPS-Tekniikka Oy:lle, jolla ei ollut ennestään tehtyä markkinointisuunnitelmaa. Markkinointisuunnitelman tavoitteena on kehittää yrityksen markkinointia, antaa suoria toimenpide-ehdotuksia ja selkeä rakenne niiden toteuttamiseen.

Opinnäytetyö jakautuu teoriaosuuteen ja toiminnalliseen osuuteen. Työn teoriaosuudessa käytiin ensin läpi digitaalisen markkinoinnin merkitystä ja sen eri viestintäkanavia, ja sitten markkinointisuunnitelman luomista vaihe kerrallaan.

Toiminnallisessa osuudessa käytettiin hyväksi teoriaosuudessa esitettyä tietopohjaa ja haastateltiin yrityksen toimitusjohtajaa. Lopputuloksena syntyi digitaalisen markkinoinnin suunnitelma, suoria toimenpide-ehdotuksia sekä markkinointikalenteri EPS-Tekniikka Oy:lle.

Asiasanat: Digitaalinen markkinointi, markkinointisuunnitelma

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in International Trade

SAMULA, NITA:

Digital marketing for a small business
Case: EPS-Tekniikka Oy

Bachelor's Thesis in International Trade: 38 pages, 1 page of appendices

Autumn 2016

ABSTRACT

The role of digital marketing is continuously growing in marketing plans. A strong presence in several digital marketing communication channels is necessary for staying competitive. Marketing through them is more cost-efficient than the traditional marketing, with new channels surfacing constantly.

The purpose of this practice-based thesis was to create a digital marketing plan for a small electrical technology business, EPS-Tekniikka. The company did not have a marketing plan before. The goals for the marketing plan were to improve the marketing operations of the company, make concrete suggestions for actions and develop a clear structure for them.

The thesis is divided into two sections – into a theoretical section and an empirical section. The theoretical section gave a literature review about the role of digital marketing, its different marketing communication channels, and finally creating a marketing plan step by step.

In the empirical section of the thesis the information introduced in the theoretical section was utilised and the CEO of the company was interviewed. The result of the thesis is a digital marketing plan with concrete suggestions for marketing acts and a schedule for the actions for EPS-Tekniikka.

Key words: Digital marketing, marketing plan

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	DIGITAALINEN MARKKINOINTI	3
2.1	Viestintäkanavat	5
2.1.1	Kotisivut	6
2.1.2	Hakukonemarkkinointi	7
2.1.3	Sosiaalinen media	8
2.1.4	Sähköpostimarkkinointi	12
2.1.5	Mobiilimarkkinointi	12
2.1.6	Display-mainonta	13
2.2	Web-analytiikka	14
3	MARKKINOINTISUUNNITELMA	15
3.1	Lähtökohta-analyysit	16
3.2	Tavoitteet	17
3.3	Kohderyhmä	18
3.4	Kanavat ja toimenpiteet	18
3.5	Markkinointibudjetti	19
3.6	Seuranta	19
3.7	Aikataulukus	20
4	CASE: EPS-TEKNIikka OY	22
4.1	Tämänhetkiset markkinointikeinot	22
4.2	Digitaalisen markkinoinnin suunnitelma	23
4.2.1	Lähtökohta-analyysit	24
4.2.2	Tavoitteiden kartoitus	28
4.2.3	Kohderyhmän määrittäminen	29
4.2.4	Viestintäkanavien ja toimintatapojen valinta	29
4.2.5	Markkinointibudjetin määrittäminen	32
4.2.6	Mittaaminen ja analysointi	33
4.3	Markkinointikalenterit	33
5	YHTEENVETO	37
	LÄHTEET	39
	LIITTEET	45

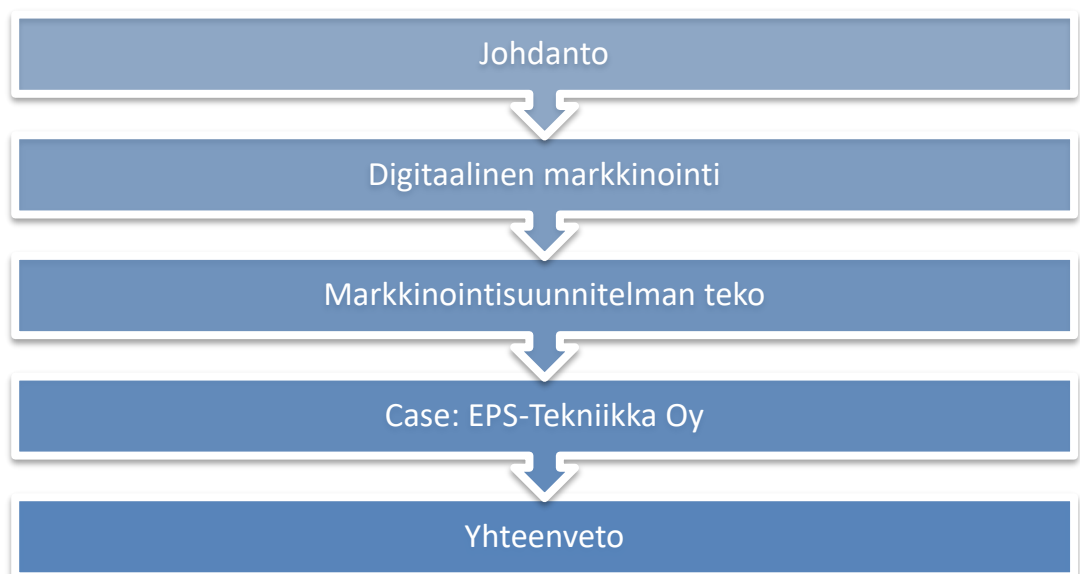
1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä on tarkoitus luoda digitaalisen markkinoinnin suunnitelma sähköalan pienyritykselle. Opinnäytetyö on toiminnallinen työ, jonka tarkoituksena on kehittää toimeksiantajayrityksen markkinointia. Toimeksiantaja on Riihimäen ja Hyvinkään alueilla toimiva sähköalan pienyritys, EPS-Tekniikka Oy. Toimeksiantajalle ei ole ennestään tehty minkäänlaista markkinointisuunnitelmaa. Tässä markkinointisuunnitelmassa käytettävät viestintäkanavat rajataan vain digitaalisiin viestintäkanaviin, koska yritys ei koe tarvitsevänsä enää uusia perinteisen markkinoinnin keinoja, ja haluaa selkeän tietopaketin digitaalisista markkinointikeinoista ja -trendeistä ja tutustua syvemmin digitaaliseen markkinointiin. Toimeksiantajayritys toivoo käytännön toimenpideehdotuksia ja niiden selkeää aikataulutusta yrityksen resurssien mukaisesti. Näin yritys voi aloittaa vuosittaisen markkinointikalenterin toteuttamisen heti tammikuussa 2017. Markkinointisuunnitelmasta halutaan tehdä myös mahdollisimman tiivis ja helposti ymmärrettävä, jota voi tarvittaessa muokata.

Toimeksiannon taustalla on markkinoinnin muutos - digitaalisen markkinoinnin rooli käy jatkuvasti tärkeämmäksi osaksi yritysten markkinointisuunnitelmaa. Suomalaiset ovat maailman kärkijoukossa internetin käytössä ja digitaalisen markkinoinnin viestintäkanavat alkavat olla osana lähes jokaisen suomalaisen yrityksen markkinointia. Case-yritys on tietoinen digitaalisen markkinoinnin tärkeydestä, mutta pienyrityksellä ei ole ollut aikaa perehtyä uusimpiin markkinointikeinoihin ja -kanaviin. Esimerkiksi yrityksen kotisivuja ei ole päivitetty kolmeen vuoteen ja sosiaalisen median markkinointi unohtuu välillä kokonaan. Yrityksen digitaaliselle markkinoinnille halutaan selkeä rakenne, jotta sen toteuttaminen ei olisi umpimähkäistä ja myöhemmin olisi mahdollista tutkia, mitkä keinot toimivat ja mitkä keinot eivät – näin EPS-Tekniikka tulee säästämään aikaa turhilta toimenpiteiltä ja saa maksimaalisen tuloksen markkinoinnista. Sähköalalla on selkeästi nähtäviä hiljaisia ja kiireisiä kausia, joita halutaan tasoittaa. Yritys haluaa myös tuloksia

pidemmälle aikavälille kasvattamalla brändiä, jotta kilpailukyky voidaan säilyttää myös markkinoinnin muutoksen aikana.

Työ koostuu teoriaosuudesta ja case-yritykselle tehtävästä toiminnallisesta osuudesta. Teoriaosuudessa käydään ensin läpi digitaalisen markkinoinnin käsitettä, sen keinoja ja mahdollisia viestintäkanavia. Teoriaosuus sisältää myös ohjeet markkinoitisuunnitelman tekoon vaihe kerrallaan. Koko teoriaosuuden on tarkoitus toimia myös tietopakettina yritykselle. Teoriaosuus pohjautuu aiheeseen liittyvään kirjallisuuteen sekä elektronisiin lähteisiin, kuten artikkeleihin ja tilastoihin. Case-osuudessa esitellään toimeksiantajayritys, analysoidaan yrityksen tämänhetkistä markkinoitintia ja sen puutteita, sekä luodaan digitaalisen markkinoinnin suunnitelma. Case-osuudessa käytetään hyväksi teoriaosuuden tietopakettia ja haastatellaan yrityksen toimitusjohtajaa. Haastattelukysymykset ovat nähtävissä liitteessä 1. Kuvio 1 esittää opinnäytetyön rakenteen kokonaisuudessaan.



KUVIO 1. Opinnäytetyön rakenne

2 DIGITAALINEN MARKKINOINTI

Digitaalinen markkinointi on markkinoinnin osa-alue, jossa hyödynnetään digitaalisia kanavia kuten yrityksen kotisivuja, sosiaalista mediaa, mobiilimarkkinointia, hakukonemarkkinointia sekä sähköpostimarkkinointia (Digitaalinen markkinointi 2016). Hyvin suunnitellulla digitaalisella markkinoinnilla on mahdollista kohdentaa mainontaa tarkemmin rajatulle kohderyhmälle, mitata markkinoinnin toimivuutta ja kasvattaa brändiä kustannustehokkaasti. Kustannustehokkuus on maksimissaan, kun on mahdollista käyttää aikaa digimediaan tutustumiseen ja perehtyä trendikkäisiin digitaalisiin viestintäkanaviin. Tärkeimmät digitaalisen markkinointiviestinnän edut ovat nimenomaan tarkka kohdennettavuus ja vuorovaikutteisuus – markkinointiviestintä on enemmänkin keskustelua ja kaksipuoleista viestintää perinteisen yksisuuntaisen mainonnan sijasta. (Karjaluoto 2010, 13-14, 20.) Verkkoasiakkaita eivät ole pelkästään asiakkaat, jotka ostavat palveluita verkossa, vaan ketkä tahansa internetin vaikutukselle altistuvat henkilöt (Parkin 2009, 10). Markkinointiviestintä ei siis ole pelkkää myyntiä, vaan esimerkiksi brändin ja tunnettuuden kasvattamista – internet on otollinen kanava vaikuttaa ihmisten mielipiteisiin ja tarpeisiin.

Markkinointi voidaan jakaa kahteen markkinointitapaan, inbound- ja outbound-markkinointiin. Outbound-markkinointi on perinteistä markkinointia, ”keskeytysmarkkinointia”, jolla etsitään potentiaalisia asiakkaita ja pyritään saamaan heidät ostamaan tuotteen tai palvelun. Se voi olla esimerkiksi tv-mainos, puhelinmyyntiä tai muuta markkinointia, joka niin sanotusti häiritsee asiakasta. Inbound-markkinointi on puolestaan ”ansaittua markkinointia”, jolla asiakas ottaa oma-aloitteisesti yhteyttä yritykseen. Inbound-markkinointi toimii niin, että asiakas saa jotain vastikkeeksi ajankäytölleen, esimerkiksi informaatiota yrityksen luomasta sisällöstä. Asiakas voi myös itse osallistua keskusteluun esimerkiksi Facebookissa tai Twitterissä. Tärkeimpinä inbound-markkinoinnin tekijöinä toimivat sosiaalisen median kanavat, sisältö- sekä hakukonemarkkinointi. Kun asiakkaat tulevat itse yrityksen luokse, tekevät he myös todennäköisemmin myönteisen ostopäätöksen. Vaikka inbound-

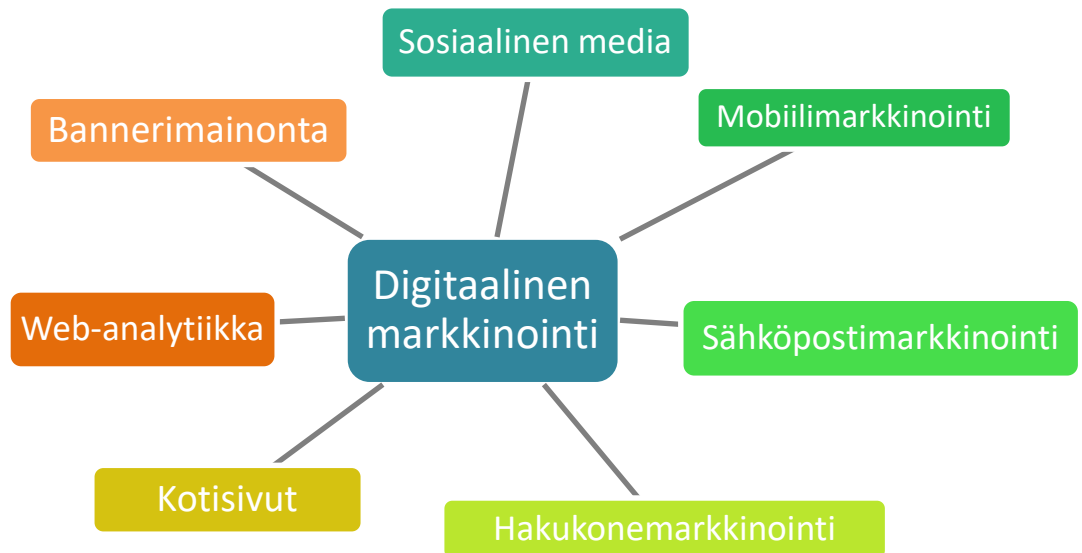
markkinointi on kustannustehokkaampaa ja sen suosio on jatkuvassa nousussa, paras markkinointistrategia saadaan kuitenkin aikaiseksi yhdistelemällä näiden kahden markkinointitavan keinoja. (Rowles 2015.)

Vuonna 2016 digitaalisen markkinoinnin trendeihin on kuulunut esimerkiksi sisällöntuotanto suoran myynnin sijaan. Uutta sosiaalisen median kanavaa Periscopea on lähdetty kokeilemaan ja videosisältöä on jaettu myös Facebookissa ja Youtubessa. Myös hakukonemarkkinointi on jatkanut suosiotaan tehokkaana digitaalisen markkinoinnin keinona. (Lahtinen 2016.)

Suomalaiset ovat maailman kärkijoukossa internetin käytössä. Suomalaisten internetkäyttäjien määrä ylittää Internet Live Stats -listalla vain sijalle 69 verrattuna muihin maihin, mutta tämä johtuu siitä, että Suomen väkiluku on pieni – kuitenkin 92,5 % suomalaisista käyttää satunnaisesti internetiä – näin mitattuna Suomessa käytetään maailmassa 13. eniten internetiä (Internet Live Stats 2016). Internetin käyttö on jatkuvassa kasvussa - Suomessa se kasvoi vuodesta 2014 vuoteen 2015 neljällä prosentilla. Nuorempien ikäryhmien keskuudessa internetin käyttö ei ole kuitenkaan enää nousussa, vaan kasvu koskee enää lähinnä vanhempia ikäryhmiä (Tilastokeskus 2015). Näin ollen digitaalisen markkinoinnin keinoilla voidaan jatkuvasti vaikuttaa laajempaan ja monipuolisempaan kohderyhmään. Internetin käytön kasvun myötä myös digitaalisen markkinoinnin rooli on jatkuvassa kasvussa, ja ajan myötä jokaisen yrityksen tulee panostaa siihen entistä enemmän pysyäkseen kilpailukykyisenä. Internet on tehokas viestintäkanava, koska sen kautta tapahtuva viestintä esimerkiksi sosiaalisen median kautta voi tavoittaa laajemman kohderyhmän. Internetmarkkinointi on kustannustehokas markkinointitapa ja lisäksi sen tehokkuutta on helppo seurata. (Irwin 2011.)

2.1 Viestintäkanavat

Digitaaliseen markkinointiin on mahdotonta sanoa konkreettista kanavamäärää, sillä esimerkiksi sosiaalisen median kanavia on lukematon määrä ja uusia syntyy jatkuvasti. Tässä opinnäytetyössä keskitytään vain tärkeimpiin viestintäkanaviin, joita Suomessa käytetään. Näin onnistutaan luomaan nimenomaan pienyritykselle sopiva markkinointisuunnitelma, jota varten ei tarvita lisäresursseja, kuten erillistä markkinoinnin työntekijää. Kuvioon 2 on kerätty tärkeimpiä digitaalisen markkinoinnin viestintäkanavia, joista tässä luvussa kerrotaan.



KUVIO 2. Digitaalisen markkinoinnin kanavat

2.1.1 Kotisivut

Kotisivujen tarkoituksena on markkinoida palveluita ja tuotteita, lisätä yrityksen näkyvyyttä, parantaa asiakaskokemusta esimerkiksi yhteydenottomahdollisuuksien ja informaation avulla sekä tarjota ostomahdollisuuksia internetin välityksellä. Kotisivuilla voi kertoa yrityksen tuotteista, palveluista, hinnastoista ja kirjoittaa ajankohtaista sisältöä, joka luo asiakkaalle lisäarvoa. Nykyään omien verkkosivujen olemassaolo on yritykselle lähes välttämätöntä kilpailun kannalta, koska tämä on kaikista todennäköisin tapa tulla löydettyksi hakukoneiden kautta. Jos yrityksellä ei ole omia verkkosivuja, ajautuvat monet asiakkaat turhaan kilpailijoiden nettisivuille ja sitä kautta heidän asiakkaakseen. Monet asiakkaat tutustuvat yritykseen nimenomaan kotisivujen kautta, joten kotisivujen ulkoasu ja sisältö antavat ensimmäisen kuvan yrityksestä. (Leino 2011, 81-82.)

Googlen suorittaman tutkimuksen mukaan asiakkaat saavat ensivaikutelman 50 millisekunnissa etusivun avaamisesta, ja tämän ensivaikutelman perusteella joko jatkavat verkkosivun selailua tai etsivät paremman vaihtoehdon (Tuch, Presslauer, Stöcklin, Opwis & Bargas-Avila 2012). Kotisivujen on siis oltava visuaalisesti kunnossa saadakseen asiakkaan lukemaan sisältöä. Pelkkä siisti ulkonäkö ei kuitenkaan riitä hyvien verkkosivujen luomiseen. Verkkosivujen taitava koodaus ja kaunis visuaalinen ulkonäkö ovat turhia, jos sisältöä ei ole suunniteltu tarkasti. Sisältöä suunniteltaessa tulee ottaa huomioon potentiaalisten asiakkaiden tarpeet, heidän mahdolliset ongelmansa sekä odotuksensa yrityksen palveluilta (Parkin 2009, 129). Kotisivujen jatkuva päivittäminen tuoreella sisällöllä nostaa kotisivut hakukoneiden tuloksissa ylemmäksi. Jos verkkosivuja ei ole päivitetty moneen vuoteen, saattavat hakukoneet helposti tulkita ne vanhoiksi, ”kuolleiksi” kotisivuiksi. Tietysti myös vierailijat arvostavat säännöllisesti päivitettyjä kotisivuja. Jatkuva sisällön lisääminen verkkosivuille ei ole kuitenkaan välttämätöntä – tärkeintä on pitää huoli sisällön laadusta ja päivittää tietoa ajankohtaiseksi säännöllisesti. (Burton 2016.)

2.1.2 Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinointi ja kotisivut kulkevat käsi kädessä, sillä hakukonemarkkinointi on helpoin keino saada uusia vierailijoita kotisivuille (Yrittäjät 2016). Se voidaan luokitella inbound-markkinoinniksi, koska asiakkaat etsivät itse kyseistä tietoa eikä sitä koeta negatiivisena, ”keskeyttävänä” mainontana (Karjaluo 2010, 133). Hakukoneiden kautta kotisivuille tulevat vierailijat ovat arvokkaita kävijöitä, koska he ovat itse hakeutuneet kyseiselle verkkosivulle hakusanojensa avulla (Parkin 2009, 127). Suomessa hakukonemarkkinoinnista puhuessa tarkoitetaan oikeastaan Googlea, sillä tilaston mukaan Suomessa Googlen osuus hakukoneiden käytössä on yli 95% (StatCounter 2016).

Hakukoneoptimoinnin ideana on parantaa kotisivujen luonnollista löydettävyyttä internetissä. Hakukoneoptimointi ei ole maksettua hakusanamainontaa, vaan enemmänkin todellisten hakutulosten optimointia. Internetin käyttäjät löytävät siis antamilleen hakusanoille parhaiten sopivat verkkosivut. Hakukoneet etsivät hakusanoja sisällöstä ja arvioivat verkkosivujen toimivuutta sekä linkitystä – Google suosii verkkosivuja, joiden linkki on syötettynä myös muille verkkosivuille (Karjaluo 2010, 133). Hakusanamainonta on puolestaan maksullinen palvelu, joka nostaa hakusanojen perusteella etsittyjä verkkosivuja muiden hakutulosten yläpuolelle. Hakusanamainonnan hinta riippuu kilpailutilanteesta. Lopullinen maksu ei kuitenkaan tule mainoksen esittämisen määrästä vaan siitä, kuinka moni käyttäjä on klikannut mainosta ja vierailut kyseisellä verkkosivustolla. Hakukoneoptimoinnin ja hakusanamainonnan tavoite on kummallakin sama; lisätä kävijämäärää kotisivuilla. Pääsääntöinen ero näkyy kuitenkin siinä, että hakukoneoptimointi tuottaa tuloksia hitaammin eikä tuo yhtä paljon kilpailuetua kuin hakusanamainonta. Hyvien kotisivujen hyöty voi mennä kokonaan hukkaan, jos hakukonemarkkinointi jätetään kokonaan pois eivätkä käyttäjät löydä niitä. On tärkeää olla helposti löydettävissä internetin miljoonien verkkosivujen joukosta. (Yrittäjät 2016; Lincoln 2009, 74.)

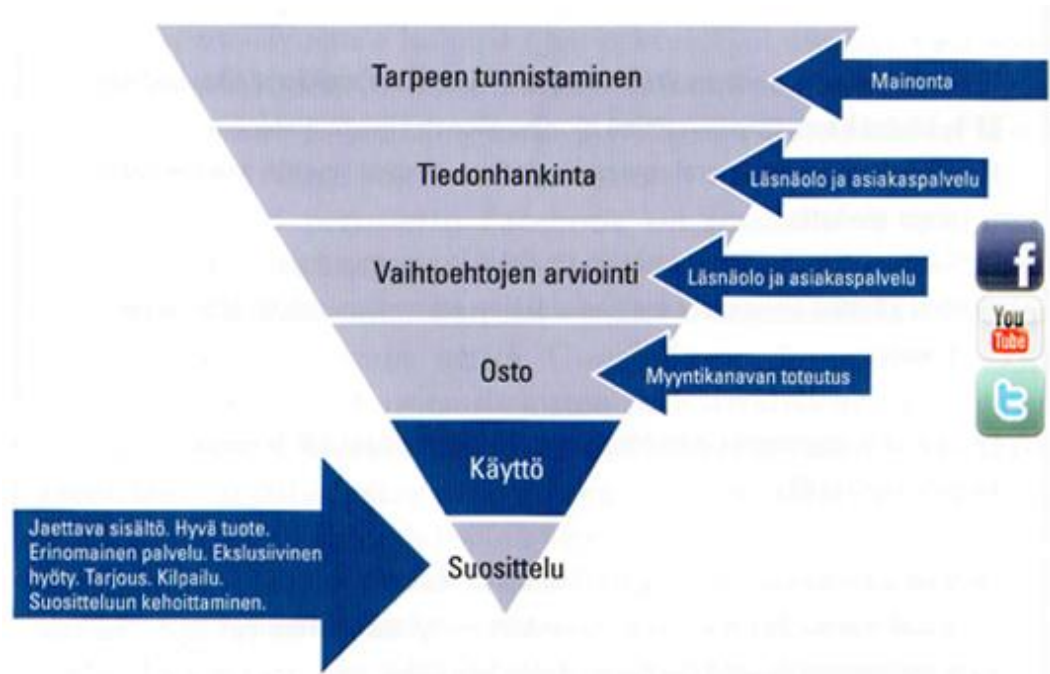
2.1.3 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media mahdollistaa tiedon jakamista sulavammin kuin oikeat sosiaaliset tilanteet - tietoa voi jakaa enemmän ilman, että se tuntuu tyrkyttämiseltä. Se antaa jokaiselle ihmiselle mahdollisuuden jakaa esimerkiksi mielteitään ja kuviaan sekä osallistua mihin tahansa keskusteluun. (Lincoln 2009, 5-6, 14,10.) Nykypäivänä sosiaalinen media on yksi tärkeimmistä viestintäkanavista, ja varsinkin sisältömarkkinoinnissa käytetään hyväksi sosiaalista mediaa (Kurio 2015, 4-5).

Lon Safko luettelee kirjassaan "The Social Media Bible" 15 eri kategoriaa sosiaalisessa mediassa toimimiseen: sosiaalinen verkostoituminen, julkaisu, kuvien jako, äänitteet, video, mikrobloggaus, video suoralähetyksenä, virtuaaliset maailmat, pelit, produktiivisuussovellukset, sisältöä ryhmittelevät nettisivut, RSS-verkkosyöte, löydettävyys, mobiilimarkkinointi sekä kommunikointivälineet asiakkaiden kanssa. Kun yrityksen tavoitteiden ja kohderyhmän perusteella on valittu sopivat markkinointikeinot, on vuorossa markkinointikanavien valitseminen ja strategian luominen. (Safko 2010, 9-14.) Suomessa pidetään tärkeimpinä sosiaalisen median markkinointikanavina vuonna 2016 Instagramia, Facebookia, YouTubea, Whatsappia, Twitteriä sekä LinkedIniä. Uusimpina trendeinä kuvioihin on tullut Snapchat, Periscope sekä Facebook live – nämä kanavat mahdollistavat luovan sisällöntuotannon, jonka suosio on ollut nousussa viime vuosina. (Kurio, 16-17.)

Sosiaalisessa mediassa pystytään olemaan läsnä suurimmassa osassa asiakkaan ostoprosessia. Vaikuttaminen voi alkaa heti asiakkaan tarpeen tunnistamisesta, johon sosiaalisessa mediassa voi kannustaa mainonnan avulla. Seuraavana askeleena ovat tiedonhankinta sekä vaihtoehtojen arviointi – tässä vaiheessa on tärkeää olla läsnä sosiaalisessa mediassa ja tarjota asiakaspalvelua. Mitä enemmän informaatiota itse tarjoaa asiakkaille, sitä pienemmällä todennäköisyydellä asiakas etsii tietoa kilpailijoiden sivuilta (Teo & Yeong 2003, Vuolle 2016, 23 mukaan). Lisäksi sosiaalisen median kautta voidaan houkuttaa asiakas myyntikanavaan, esimerkiksi verkkokauppaan, tekemään varsinaisen ostoksen ja

viimeisenä asiakas saattaa itse suositella tuotetta. Ainoa vaihe, jossa sosiaalisessa mediassa ei voida vaikuttaa on tietysti tuotteen käyttö. Kuvio 3 kiteyttää sosiaalisen median vaikutusmahdollisuudet koko ostoprosessin aikana. (Leino 2011, 33.)



KUVIO 3. Vaikuttamisen mahdollisuudet ostoprosessin vaiheissa (Leino 2011, 33.)

Facebook

Facebook on usein ensimmäinen kanava, jossa yritys alkaa harjoittamaan sosiaalisen median markkinointia. Tätä viestintäkanavaa hyödynnetään lähinnä kuluttajamarkkinoinnissa. Markkinointi Facebookin kautta voi olla sekä ilmaista että maksullista. (Narkiniemi 2015, 5). Jos markkinointi-budjetti on pieni, jo omien sivujen luominen Facebookiin, satunnainen sisällönjako sekä aukioloaikojen ja yhteistietojen saatavuus riittävät alkuun (Facebook 2016a). Yritysten julkaisema sisältö ei kuitenkaan saa enää samalla tavalla näkyvyyttä kuin aikaisemmin, koska nykyään sosiaalisen median kautta markkinoivat lähes kaikki yritykset ja pienempien yritysten julkaisut hukkuvat massan sekaan. Ilmainen markkinointi sosiaalisessa mediassa on siis katoamassa, ja suuremman näkyvyyden toivossa kannattaa nykyään hyödyntää maksullista mainontaa. Näin yrityksen

julkaisut ja esimerkiksi Facebook-sivut nousevat esiin halutulle kohderyhmälle. (Valtari 2014.) Maksullinen Facebook-mainonta on kätevä tapa tavoittaa nimenomaan haluttu kohderyhmä, sillä mainokset pystytään kohdentamaan potentiaalisille asiakkaille esimerkiksi heidän sijaintinsa, Facebook-toimintansa, kiinnostuksen kohteidensa ja perustietojensa mukaan (Facebook 2016b).

Instagram

Instagram on sekä yritysten että kuluttajien käyttämä sosiaalisen median kanava, jossa voi kertoa tarinaa kuvien ja videoiden avulla. Näkyvyyttä yritys voi saada ilmaiseksi jakamalla omaa tarinaansa ja liittämällä niihin asiaankuuluvia hashtageja sekä aktivoimalla ihmisiä osallistumaan keskusteluun esimerkiksi kysymysten avulla. Instagram on myös olennainen osa mobiilimarkkinointia, sillä se on tarkoitettu pääsääntöisesti kännykällä käytettäväksi. Myös Instagram tarjoaa mahdollisuuden maksettua mainontaan. (Instagram 2016.) DNA:n suorittaman viihde- ja digitaalisten sisältöjen kuluttajatutkimuksen mukaan Instagramin käyttö on kovassa kasvussa, mutta toistaiseksi se on suosittu vain nuorten keskuudessa. Instagramissa markkinointi onnistuu siis parhaiten, kun kohderyhmänä ovat nuoret ihmiset. (DNA Oy 2015.)

Twitter

Twitter on mikrobloggerisyhteisö, jossa voi jakaa korkeintaan 140 merkin pituisia tekstejä, kuvia, linkkejä ja videoita, jotka voisivat kiinnostaa muita Twitter-käyttäjiä. Twitterissä käyttäjät jakavat ajatuksiaan ja mielipiteitään heitä itseään kiinnostavista aiheista. Yritys voi hyötyä Twitteristä kasvattamalla brändin tunnettuutta ja lisäämällä kotisivujen kävijämäärää. Markkinointiviestintä Twitterin välityksellä toimii osallistumalla keskusteluihin, ottamalla yhteyttä potentiaalisiin asiakkaisiin, tarjoamalla asiakaspalvelua Twitterin välityksellä sekä maksetun mainonnan tuoman näkyvyyden avulla. (Twitter 2016.)

LinkedIn

LinkedIn on ammatillinen verkosto internetissä. Sen kautta voi verkostoitua muiden saman alan ammattilaisten kanssa. Se on oikeastaan ainoa tunnettu sosiaalisen median kanava, jossa voi harjoittaa yritysmarkkinointia. (Safko 2010, 458-459.) LinkedIn-kontaktit ovat potentiaalisia yhteistyökumppaneita, tulevia työnantajia, työntekijöitä tai jopa yritysasiakkaita. LinkedInissä voi luoda ilmaiseksi oman yritysprofiilin, mutta saatavilla on myös maksullisia versioita. LinkedInissä voi myös mainostaa palveluitaan yritysasiakkaille ja tämän lisäksi myydä myös omilta yrityssivuiltansa mainostilaa. Täytyy ottaa huomioon, että LinkedInissä toimiminen on työelämälähtöistä, ja kaiken siellä julkaistavan sisällön tulee olla ammattimaista. LinkedIn-tilin luomiseen ja sivujen ylläpitämiseen kannattaa myös käyttää reilusti aikaa. (Leino 2011, 147-152.)

YouTube

YouTube on sosiaalisen median kanava, jossa voi jakaa omia videoita ja katsoa muiden jakamia videoita sekä keskustella foorumin välityksellä. YouTube sopii viestintäkanavaksi niille yrityksille, jotka kykenevät tuottamaan muita käyttäjiä kiinnostavaa sisältöä videomuodossa. YouTubeen kautta maksullinen mainonta tapahtuu videomainoksina joko toistaen mainos ennen muita videoita, muiden videoiden vierellä tai hakutuloksissa korostaen. (YouTube 2016a; YouTube 2016b.)

Snapchat

Snapchat on vuosien 2015 ja 2016 aikana noussut yhdeksi suosituimmista sosiaalisen median markkinointikanavista (Kurio 2015). Se mahdollistaa päivittäisen tarinan kertomisen maksimissaan kymmenen sekunnin pituisten videoiden sekä kuvien avulla. Kukin tarinaan syötetty kuva ja video ovat tarinassa vain 24 tuntia julkaisuhetkestä. Snapchatin käyttäjäkunta on kaikista sosiaalisen median kanavista nuorin; suurin osa käyttäjistä ovat alle 35 vuotiaita. (Steimer 2016; Talbot 2015.)

Periscope

Periscope on kaikista uusien tulokas vuoden 2016 suosituimmista markkinointikanavista (Kurio 2015). Se on noussut nopeasti suosituimmaksi suoratoistopalveluksi. Livevideon välityksellä asiakkaisiin voi olla suuremmassa kontaktissa ja tarjota heille esimerkiksi opetusmateriaalia ja muuta kiinnostavaa sisältöä. (Angeles 2015.)

2.1.4 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinointi tarkoittaa sähköpostitse tapahtuvaa markkinointiviestintää. Se voi olla tavallista sähköpostiviestittelyä, jossa vastataan asiakkaan sähköpostitse lähettämiin kysymyksiin tai sähköpostikampanjointia eli uutiskirjeitä. Sähköpostikampanjat lähetetään ”uutiskirjeen tilaajille” eli valmiiksi esimerkiksi verkkosivujen tai tapahtumien kautta saaduille yhteystiedoille. Vastaanottajat ovat siis jo myöntyneet vastaanottamaan tietoa yrityksen palveluista ja tuotteista. Koska asiakkaat ovat jo valmiiksi kiinnostuneet yrityksestä, on tärkeää suunnitella kampanjoiden sisältö strategisesti asiakkaan odotusten mukaan. Lisäksi kampanjoille täytyy asettaa selkät tavoitteet. (Parkin 2009, 186-191; Nokkonen-Pirttilampi 2014, 90-92.)

Sähköpostimarkkinoinnille on myös olemassa työkaluja. Esimerkiksi MailChimp on apuväline nimenomaan sähköpostiviestien visuaaliseen suunnitteluun, uutiskirjeen tilaajien segmentointiin ja järjestelyyn sekä kampanjoiden lähetysten ajastamiseen. (Mailchimp 2016a; Mailchimp 2016b.)

2.1.5 Mobiilimarkkinointi

Mobiilimarkkinoinnin lähtökohtana on se, että mobiililaitteet ovat nykypäivänä hyvin tärkeä osa arkea ja ne otetaan mukaan lähes kaikkialle (DeMers, 2015). Tärkein mobiilimarkkinointimuoto on verkkosivujen optimointi mobiililaitteille. Nettisivujen on oltava helposti selattavissa myös mobiililaitteella, sillä nykyään monet internetin käyttäjät etsivät tietoa

älypuhelimella, vaikka saatavilla olisikin muita laitteita kuten tietokone. Myös sähköpostikampanjan optimointi mobiililaitteelle sopivaksi on tärkeää, koska sähköpostin avaaminen mobiililaitteella on jatkuvassa kasvussa. Lisäksi on tärkeää huolehtia myös löydettävyydestä mobiilihakukonemarkkinoinnilla. Näin nettisivut löytyvät helpommin myös mobiililaitteella etsiessä. (Google Developers 2016.)

Muita mobiilimarkkinoinnin taktiikoita ovat muun muassa tekstiviestit ja multimediamviestit, push-ilmoitukset, sovellukset, mainonta ulkopuolisten sovelluksien kautta, QR- eli älykoodit sekä sijainnin hyödyntäminen. (Malaprade 2015.)

2.1.6 Display-mainonta

Display-mainonta eli bannerimainonta on digitaalinen muoto perinteisille lehtien printtimainoksille. Bannerimainontaa ovat verkkosivuilla näkyvät kuva- ja videomainokset. Bannerimainonta on huomattavasti tehokkaampi verrattuna perinteiseen printtimainontaan, sillä mainokset kohdistetaan juuri oikealle kohderyhmälle muun muassa sijainnin ja kiinnostuksen kohteiden mukaan. Lisäksi kuva- ja videomainosten tehokkuutta voi seurata, jotta mainoskampanjaan tiedetään tehdä muutoksia. Bannereita on eri kokoisia ja ne sijaitsevat eri kohdissa verkkosivuja.

Bannerimainosten klikkausten määrä on hiipunut ajan myötä, mutta se on edelleen yksi tehokkaimmista mainontamuodoista. Verkkosivujen lisäksi bannereihin voi törmätä mobiililaitteella ja sovelluksissa. (Leino 2011, 302-309; Google 2016b.)

Uudelleenmarkkinointi on tehokas mainontatapa hyödyntää bannerimainoksia. Uudelleenmarkkinointi tarkoittaa sitä, että kuva- tai tekstimainoksia näytetään niille asiakkaille, jotka ovat aikaisemmin vierailleet yrityksen nettisivulla. Kyseisillä asiakkailla on siis jo ennestään kiinnostus yrityksen palveluita kohtaan, mutta he eivät ole jostain syystä tehneet ostopäätöstä. Tämä on hyvä tapa muistuttaa juuri omasta yrityksestään niille, jotka ovat kyseisiä palveluita etsimässä. (Google 2016c.)

2.2 Web-analytiikka

Yksi tärkeimmistä digitaalisen markkinoinnin elementeistä on web-analytiikka eli kävijäseuranta. Se on työkalu, jonka avulla voidaan mitata digitaalisen markkinointikampanjan toimivuutta ja tulosten perusteella voidaan kehittää seuraavien kampanjoiden tehokkuutta. Vierailijoiden tai esimerkiksi sähköpostikampanjan lukijoiden käyttäytymistä voidaan seurata tarkasti ja tämän avulla voidaan tulkita, mikä kampanjassa meni hyvin ja mikä huonosti. (Parkin 2009, 59.)

Web-analytiikkaa voidaan hyödyntää viestintäkanavakohtaisesti – useat kanavat tarjoavat mahdollisuuden kävijätietojen seurantaan. Esimerkiksi Facebookin kautta yritys voi seurata tykkäysten, kommenttien ja jakojen määrää, sivujen katselukertoja, sekä ymmärtää kohderyhmää paremmin Facebookissa nähtävien julkisten tietojen avulla. (Facebook 2016c.) Google Analyticsin avulla voidaan seurata tarkasti kotisivujen kävijöitä; Mitä kautta kävijät saapuivat verkkosivuille, kuinka kauan kävijät vierailevat verkkosivuilla mitä sisältöä he siellä selaavat (Google 2016a).

3 MARKKINOINTISUUNNITELMA

Markkinointisuunnitelma on työkalu, jonka avulla yritys voi huolehtia markkinoinnin aikataulutuksesta ja seurata kaikkien toimenpiteiden toteutumista (Tulos 2016). Digitaalisen markkinoinnin suunnitelma poikkeaa kokonaisuudesta markkinointisuunnitelmasta vain sillä tavalla, että viestintäkanaviksi listataan vain digitaalisia viestintäkanavia. On kuitenkin tärkeää, että digitaalisen markkinoinnin suunnitelma on osa yrityksen markkinointisuunnitelman kokonaisuutta – tavoitteiden ja muiden valintojen on oltava yhtenäisiä, jotta halutun päämäärän tavoittelu on mahdollista. (Parkin 2009, 69.)

Markkinointiviestintää ei kannata lähteä toteuttamaan ilman kunnollista suunnitelmaa. Kun suunnitelma on huolellisesti laadittu, saadaan markkinoinnista suurempi hyöty ja tuloksia voidaan helpommin mitata, ja tätä kautta markkinointisuunnitelmaa voidaan päivittää säännöllisin väliajoin paremmaksi. (Karjaluoto 2010, 20-21.) Kun kyseessä on pienyritys, riittää lyhytkin markkinointisuunnitelma, johon kaikkien työntekijöiden on helppo tutustua ja jota voi jatkossa muokata mahdollisimman vähin resurssein (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 49).

Markkinointisuunnitelmaa voidaan lähteä tekemään kuudessa vaiheessa. Kuvio 4 esittää visuaalisesti markkinointisuunnitelman etenemistä, joita käydään sitten yksityiskohtaisemmin läpi.



KUVIO 4. Markkinointisuunnitelman rakentaminen (Mukaillen, Mannaa 2015; Nokkonen-Pirttilampi 2014.)

3.1 Lähtökohta-analyysit

Ensimmäisenä markkinointisuunnitelman vaiheena ovat lähtökohta-analyysit. Lähtökohta-analyysin tarkoituksena on selvittää perusteellisesti yrityksen nykytilanne ja yrityksen toimintaan vaikuttavat ulkoiset tekijät. Analyysejä on neljä: yritysanalyysi, markkina-analyysi, kilpailija-analyysit sekä ympäristöanalyysi. Jos lähtökohtaa ei selvitetä, on vaikea tehdä päätöksiä ja seurata edistystä. Yritysanalyysin tarkoitus on selvittää yrityksen toimintaa ja sen kannattavuutta. Tässä kohtaa tulee analysoida laajasti yrityksen eri tekijöitä, kuten myynnin määrää ja liikevoittoa, henkilöstömäärää, tuotteiden ja palveluiden laatua, markkinointia, positointia ja muita yrityksen toiminnan kannalta oleellisia tekijöitä. Markkina-analyysissä selvitetään potentiaalisten asiakkaiden määrää ja jakaumaa sekä mahdollisia muutoksia. Kilpailija-analyysiin valitaan selkeimmät kilpailijat ja analysoidaan heidän strategiaansa ja markkina-asemaansa. Ympäristöanalyysissä puolestaan punnitaan yhteiskuntaan, teknologiaan, kulttuuriin ja lakiin liittyviä asioita sekä muita ulkoisia tekijöitä, jotka saattavat vaikuttaa alaan. (Rope & Vahvaselkä 1994, 90-91.)

Lähtökohta-analyysin tueksi tehdään nelikenttäanalyysi eli SWOT-analyysi, johon listataan yrityksen sisäiset vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkoiset mahdollisuudet ja uhat, jotka saattavat vaikuttaa yrityksen toimintaan tulevaisuudessa. Kuvio 5 on esimerkki nelikenttäanalyysistä. (Rope & Vahvaselkä 1994, 94-95.)

Vahvuudet	Heikkoudet
Mahdollisuudet	Uhat

KUVIO 5. SWOT-analyysin malli (Mukaillen, Rope & Vahvaselkä 1994, 94.)

3.2 Tavoitteet

Selkeä päämäärä tarvitsee selkeän liiketoiminnallisen strategian. Ropen ja Vahvaselän mukaan (1994, 110-120) strategiapäätöksen tulee sisältää suuntausstrategia ja kilpailuetustrategia. Suuntausstrategian tarkoituksena on määrittää kohdemarkkinat ja tarjottavat tuotteet ja palvelut.

Suuntausstrategiana voi olla kasvustrategia, jolloin joko tietylle kohdemarkkinalle markkinoidaan useampia tuotteita tai jotakin tuotetta useammille kohdemarkkinoille. Toinen suuntausstrategiavaihtoehto on kannattavuusstrategia, jolloin keskitytään harvempiin kohderyhmiin tai harvempien tuotteiden markkinointiin. Kilpailuetustrategiassa keskitytään joko hintakilpailuun tai tuotteen tai palvelun laatuun.

Kun strategia on selvillä, tulee määrittää yrityksen tavoitteet. Tavoite on hyvä, kun se on konkreettinen ja sopivasti haastava, mutta ei kuitenkaan mahdoton. Lähtökohta-analyyseistä voi päätellä, kuinka suuri tulos olisi mahdollista saavuttaa ja minkälaista tavoitetta on turha asettaa. Selkeään tavoitteeseen tulee määrittää saavutettava ominaisuus, sen määrä esimerkiksi numeromääräisenä tai prosentuaalisena, toivottu aikaraja tavoitteen toteutumiselle sekä millaisin resurssein halutaan pystyä saavuttamaan tavoite. Kun tavoitteesta tehdään täsmällinen, on sen toteutumista myös helpompi mitata. Mittaaminen on olennainen osa markkinointisuunnitelmaa – sen avulla näkee, onko markkinointisuunnitelma toimiva. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 50; Rope & Vahvaselkä 1994, 120-123.)

3.3 Kohderyhmä

Kohderyhmän määrittäminen eli segmentointi on tärkeää pienyritykselle, jotta markkinointiviestinnän resurssit voidaan ohjata potentiaalisinta asiakasryhmää kohtaan. Kun kohderyhmiä tutkitaan tarkemmin, huomataan että heidän tarpeensa vaihtelevat esimerkiksi hinnan tai laadun suhteen. Valitulle kohderyhmälle pitäisi pystyä markkinoimaan juuri heidän tarpeidensa mukaan. Jos yrityksen jokaiselle asiakkaalle markkinoisi vain samoja tuotteita samalla kaavalla, vain satunnaiset asiakkaat tekisivät ostopäätöksen ja potentiaalisia asiakkaita saattaisi mennä hukkaan väärän tarjonnan takia. Segmentointi ei siis rajaa ostajien määrää vaan kohderyhmää, jonka markkinointiviestintään panostetaan. Pyritään siis maksimoimaan ostopäätöksen tekijöitä kaikista potentiaalisimmista asiakkaista. Segmentit kannattaa uskaltaa rajata mahdollisimman pieniksi ryhmiksi, sillä tämä ei tarkoita sitä, etteikö segmenttien ulkopuolelle jäävät asiakkaat tekisi ostopäätöstä. (Rope 1995, 94-96.)

3.4 Kanavat ja toimenpiteet

Kun kohderyhmä on rajattu, voidaan tämän pohjalta päättää parhaimmat viestintäkanavat ja markkinointiviestinnän keinot, jotka voisivat kyseiseen kohderyhmään tehot. Toimenpiteet tulee valita yritysten resurssien mukaan. Pienen yrityksen kannattaa valita alkuun 3-7 markkinointikeinoa. Lisää markkinointikeinoja kannattaa ottaa käyttöön vasta sitten, kun muut markkinointikeinot alkaa sujua. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 52.)

Digitaalisen markkinoinnin suunnitelmaa varten tulee selvittää, mistä digitaalisista viestintäkanavista tavoittaa parhaiten valitun kohderyhmän – nämä kanavavaihtoehdot esiteltiin luvussa 2.

3.5 Markkinointibudjetti

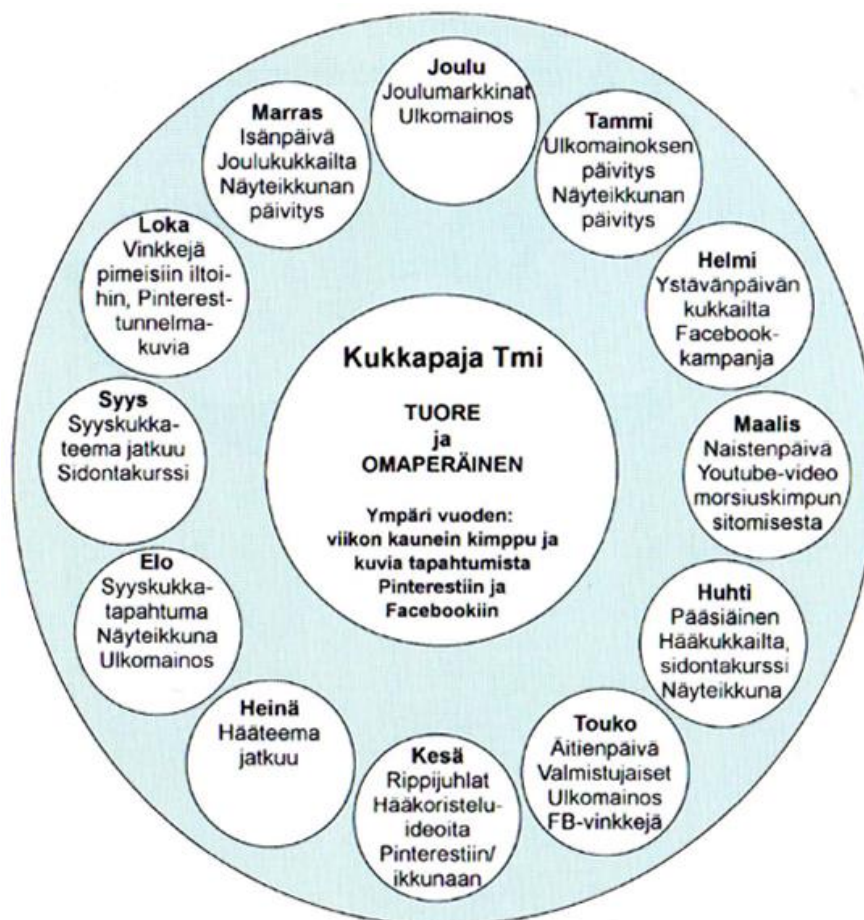
Viestintäkanavien ja markkinointiviestinnän keinojen valitsemisen jälkeen on aika määrittää budjetti. Tässä vaiheessa on priorisoitava rahan käyttöä, ja on vielä mahdollista karsia markkinointikeinoja pois. Yleinen budjetointitapa on prosenttiosuus myynnin määrästä. Lisäksi markkinointibudjettina voi olla esimerkiksi ylimääräinen liikevoitto tai kiinteä budjetti vuodesta toiseen. Todellisuudessa markkinointibudjetti pitäisi päättää vasta sitten, kun on valittu viestintäkanavat ja -keinot sekä tavoite. Budjetti kannattaa ennen kaikkea asettaa tulevien myyntitavoitteiden kautta, eli sen määrittämisen voi aloittaa laskemalla suunniteltu liikevaihdon kasvu. On myös hyvä pitää silmällä taloudellista tilannetta, jotta käytetty rahapanos ei menisi hukkaan esimerkiksi laman aiheuttaman kysynnän laskun takia. (Karjaluoto 2010, 32.)

3.6 Seuranta

Viimeisenä markkinointisuunnitelman vaiheena on seuranta. Se tarkoittaa tavoitteiden täyttymisen mittaamista ja tulosten analysointia. Tulosten perusteella voidaan arvioida markkinointisuunnitelman tehokkuutta ja tehdä siihen muutoksia seuraavaa toteutuskertaa varten. Mitä konkreettisemmin markkinoinnin tavoitteet on asetettu, sitä helpommin onnistuu seuranta. Tulosten analysointi voi kuitenkin olla haastavaa, koska pitäisi pystyä selvittämään mikä tekijä markkinointisuunnitelmassa tai sen toteutumisessa ei toimi. Tämä tekijä saattaa olla markkinointikeinojen toteutus, huonosti asetetut tavoitteet tai esimerkiksi kilpailijoiden samanaikainen toiminta tai muu ulkopuolinen tekijä joka on vaikuttanut kysynnän laskuun. (Rope & Vahvaselkä 1994, 169-171.)

3.7 Aikataulutus

Markkinoinnin aikataulutus on tärkeä osa markkinointisuunnitelmaa. Toimenpiteille ja yksittäisten kampanjoiden suunnitteluille on syytä varata tarpeeksi aikaa, ja markkinointikalenterien avulla voidaan seurata niiden valmistumista määräaikaan mennessä. (Smartsheet 2016.) Markkinoinnin vuosikello on yksi aikataulutuksen työvälineistä. Vuosikelloon listataan koko vuoden markkinointitoimenpiteet kuukausittain. Ensimmäiseksi vuosikelloon kannattaa sijoittaa esimerkiksi tärkeät tapahtumat sekä kampanja-ajat ja kuukaudet, joina niitä pitäisi alkaa suunnitella. Yleiset markkinointitoimenpiteet, joiden suorittamisen ajankohdalla ei ole väliä, voidaan sijoittaa tyhjille kuukausille. Kuvio 6 on esimerkki markkinoinnin vuosikellosta. Siinä näkyy niin kaudet kuin myös kyseisinä kausina toteutettavat markkinointikampanjat. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 59; Niemelä 2014, 3.)



KUVIO 6. Markkinoinnin vuosikello (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 59.)

4 CASE: EPS-TEKNIikka OY

EPS-Tekniikka Oy on vuonna 2008 perustettu pienyritys, jonka monimuotoiseen toimintaan kuuluu muun muassa sähkösuunnittelu ja talotekniikan laitteiden myynti, kehitys sekä asennus. Yritys toimii pääasiassa Hausjärven, Riihimäen, Hyvinkään ja Lopen alueella sekä tarvittaessa myös muualla. Yrityksessä on monta vuotta ollut vain yksi työntekijä, mutta henkilöstömäärä on hiljattain noussut kahteen kysynnän nousun johdosta. EPS-Tekniikka on myös rakennuttanut kaksi energiansäästöaloja hyödyntäen alihankintaa. (EPS-Tekniikka Oy 2013a; EPS-Tekniikka 2013b; Samula 2016.)

4.1 Tämänhetkiset markkinointikeinot

EPS-Tekniikalle ei ole koskaan tehty selkeää markkinointisuunnitelmaa. Vuosittainen markkinointibudjetti on arviolta noin 3000 euroa, mutta budjetille ei ole asetettu tarkkaa ylärajaa. Uusia markkinointikeinoja kokeillaan jatkuvasti testaten niiden tehokkuutta. Markkinointibudjettia ei ole määritelty tarkasti, vaan se vaihtelee tehokkuuden mukaan ja hyvästä markkinointikeinosta ollaan valmiita maksamaan enemmän. Suurin osa markkinointibudjetista suuntautuu hakukonemarkkinointiin.

Hakukonemarkkinointi ostetaan Fonectalta, koska niukan henkilöstömäärän vuoksi edullisemmaksi ja tehokkaammaksi tulee maksaa palvelumaksua hakukonemarkkinoinnin ammattilaisille. Yrityksen toimitusjohtaja seuraa kuitenkin kuukausittaisia raportteja, ja tasaisin aikaväleihin ehdottaa Fonectalle myös itse muutoksia hakusanoihin. Tämän lisäksi tunnettuutta kasvatetaan esimerkiksi printtimainosten ja sponsoroinnin keinoin. Aikaisempina vuosina hakusanamainontaa käytettiin vain kesä- ja syksyaikaan ilmalämpöpumppukautena, mutta nyt se on otettu käyttöön ympärivuotiseksi. Yksi tärkeimmistä mainoksista on EPS-Tekniikan pakettiauton kyljessä olevat mainostarrat – monet asiakkaista kertovatkin löytäneensä yrityksen tätä kautta. Pakettiauto on aina liikkeellä, koska tällä alalla pitää jatkuvasti kulkea asiakkaan luota toiselle. (Samula 2016.)

Yrityksen kompastuskivi markkinoinnin suhteen on nimenomaan digitaalinen markkinointi. Vaikka hakusanamarkkinointia pyritään jatkuvasti ylläpitämään sekä optimoinnin että mainonnan muodossa, pääongelmana ovat verkkosivut ja sosiaaliseen mediaan osallistuminen. Yrityksellä ei yksinkertaisesti riitä resurssit osallistua aktiivisesti sosiaaliseen mediaan tai päivittämään nettisivuja. Yrityksen toimitusjohtaja tekee kaikki hallinnolliset asiat itse ja sen lisäksi osallistuu kaikkiin EPS-Tekniikka Oy:n sähköasennuksiin ja muihin palveluihin. Siksi markkinointiin ei voi varata tarpeeksi aikaa. Verkkosivuja on päivitetty viimeksi vuonna 2013, kun ne tilattiin verkkosivuja räätälöivältä yritykseltä. Nettisivujen ulkoasuun ollaan tyytyväisiä, mutta sisältöä ei ole lisätty kolmeen vuoteen. (Samula 2016.)

Digitaaliselle markkinoinnille pyritään luomaan selkeä ja helposti noudatettava suunnitelma, johon ei tarvitse käyttää liikaa arvokasta työaika. Tavoitteena on vuosittainen digimarkkinointisuunnitelma, jonka avulla digitaalista markkinointia voidaan toteuttaa seuraten trendejä, mutta ottaen huomioon yrityksen vähäiset resurssit. Näin internetistä ei tule se kompastuskivi, joka johtaa asiakkaat muiden, isompien yritysten luokse. Tämänhetkinen panostus digitaaliseen markkinointiin ei ole enää riittävä sen merkityksen kasvun myötä.

4.2 Digitaalisen markkinoinnin suunnitelma

EPS-Tekniikalle tehtävä markkinointisuunnitelma kattaa vain digitaaliset viestintäkanavat, koska yritys on vuosien kokemuksella löytänyt toimivat perinteisen markkinoinnin keinot, ja haluaa nyt niiden ohella lähteä kokeilemaan digitaalista markkinointia aiempaa syvemmin. Tämä markkinointisuunnitelma tehdään käyttäen apuna luvuissa kaksi ja kolme tehtyä tietopohjaa digitaalisesta markkinoinnista ja markkinointisuunnitelman tekovaiheista.

4.2.1 Lähtökohta-analyysit

Yritysanalyysi

EPS-Tekniikan kannattavuutta on vaikea arvioida liikevaihdon ja tilikauden tuloksen perusteella, sillä talonrakennusprojektit vääristävät liikevaihtoa ja tilikauden tulosta; esimerkiksi vuonna 2015 rakennuskulujen takia se oli negatiivinen, kun talo myytiin vasta vuoden 2016 puolella. Lisäksi rakennusurakan aikana ei luonnollisesti ollut aikaa ottaa vastaan tilauksia asiakkailta, minkä vuoksi liikevaihtoa ei pystytty kasvattamaan rakentamisen aikana. Energiansäästötalot on myyty mahdollisimman edulliseen hintaan. Kuluttajat ovat olleet kiinnostuneita energiaa säästäväistä taloista, mutta uskallus kaupantekoon on ollut vaisua. Tästä syystä EPS-Tekniikka on päättänyt keskittyä tarjoamaan vain muita energiansäästöä tukevia palveluita. Tällä hetkellä henkilöstöön kuuluu kaksi työntekijää, mutta toisen sähköasentajan työllistäminen on mahdollista vain kiireisenä kautena. Jos myyntejä saataisiin nostettua myös hiljaisina kausina, olisi mahdollista pitää toista työntekijää vakituisesti. Kiireisinä kausina, varsinkin kesä- ja elokuussa kalenterit täyttyvät hyvin nopeasti ja töitä tehdään niin paljon kuin vain pystytään. Hiljaisina kausina työn määrä on selkeästi alhaisempi ja tämä näkyy myös liikevaihdossa. Kausia on kuitenkin mahdoton määrittää täsmällisesti, sillä tämäkin vaihtelee vuosittain – suurimmat tekijät ovat yllättävät pakkas- ja hellesäät, jotka luovat tarpeen lämmitykselle tai viilennykselle. Isomman sähköurakan tullessa eteen kalenteri täyttyy eikä pienempiä urakoita voi suorittaa samaan tahtiin kuin normaalisti. (Samula 2016.)

EPS-Tekniikka on selkeästi positioitu markkinoille motolla ”Parasta energiansäästöä”. Sähköratkaisuksi pyritään toteuttamaan mahdollisimman ympäristöystävällisiä ja energiaa säästäviä vaihtoehtoja. Asiakastytyväisyyteen on aina panostettu laadukkailla tuotteilla ja palvelulla, mikä näkyy positiivisena puskaradiona ja vakioasiakkaina. Hinnat pyritään pitämään mahdollisimman alhaisina, mutta hintakilpailuun ei ole mahdollista lähteä, jotta liiketoiminta olisi kannattavaa.

Markkina-analyysi

Asiakaskuntaan kuuluu sekä yritysasiakkaita että kuluttajia. Kuluttaja-asiakkaat ovat pääasiassa omakotitalon omistajia. Ikäjakauma on laaja, nuorimmat ovat alle 30-vuotiaita ja vanhimmat jopa 80-vuotiaita. Suurimpaan ikäryhmään kuuluvat noin 50-vuotiaat asiakkaat, jotka ovat valmiita käyttämään rahaa mukavuuteen laadukkain sähköratkaisuin. Asiakkaat ovat melko tasapuolisesti sekä naisia että miehiä. On tavallista, että asiakas haluaa parantaa ja ajanmukaistaa muutakin kiinteistön sähkövarustusta ja valaistusta suuremman sähköasennuksen yhteydessä. Yritysasiakkaille tehtävät palvelut ovat yleensä hieman kuluttaja-asiakkaille tehtäviä palveluita isompia urakoita. Yrityksissä sähköurakointia saatetaan tehdä pienistä toimistotiloista aina isompiin varastoihin asti. Myös asennettava sähkölaitteisto poikkeaa kuluttajien ostamasta laitteistoista, esimerkiksi lämpöpumput ovat yleisesti isompia. (Samula 2016.)

Koska kyseessä on pienyritys, asiakkaiden ja yrityksen välille syntyy luottamusta ja vuosien varrella EPS-Tekniikka Oy on saanut paljon vakioasiakkaita, jotka haluavat aina päivittää sähköratkaisunsa samalta luotettavalta yritykseltä. Lisäksi suuri osa asiakkaista tulee yritykselle suosittelujen perusteella. Vakioasiakkaiden ja puskaradion kautta tulleiden asiakkaiden lisäksi asiakkaat tulevat lähinnä verkkosivujen kautta. Suurin osa verkkosivujen kautta tulevista asiakkaista ottavat yhteyttä puhelimitse, ja tämän lisäksi monet lähettävät viestin yhteydenotto-kentän kautta ja harvat uusista asiakkaista laittavat sähköpostin kautta viestiä. Kun asiakas ottaa yhteyttä yritykseen, on hän liidi eli potentiaalinen asiakas. Osa asiakkaista on jo verkkosivujen tai muiden syiden takia päättänyt ostaa palvelun juuri EPS-Tekniikalta, mutta osa heistä selvittää vasta tarkempaa tarjousta palvelusta. Tämä johtuu siitä, että verkkosivujen kautta on vaikea ilmoittaa konkreettisia hintoja asiakkaalle, jos kyseessä on monimutkaisempi sähköasennus. Asiakkaita tulee myös sähkölaitteiden maahantuojien kautta. (Samula 2016.)

Kilpailija-analyysi

Eniten kilpailu näkyy ilmalämpöpumppujen asennuksissa, koska näille löytyy eniten kysyntää ja EPS-Tekniikan toiminta painottuu erityisesti ilmalämpöpumppuasennuksiin. Riihimäen ja Hyvinkään seutu on kaikista tärkein EPS-Tekniikan toiminta-alue. Tällä hetkellä alueella toimii kymmeniä ilmalämpöpumppuja asentavia yrityksiä, mutta kilpailu näkyy vain samaa merkkiä, Mitsubishiä suosivien yritysten välillä. Mitsubishiä asentavia yrityksiä on noin viisi samalla alueella. Yhtäkään selvää kilpailijaa on kuitenkin mahdoton nimetä, sillä mitään näistä yrityksistä ei ole positioitu samalla tavalla kuin EPS-Tekniikka. Kilpailuttaminen on kuitenkin tavallista ja usein asiakas on pyytänyt hinta-arviota ilmalämpöpumpun asennuksesta myös muilta yrityksiltä. (Samula 2016.)

Ympäristöanalyysi

Liiketoimintaan positiivisesti vaikuttavia ympäristötekijöitä ovat esimerkiksi energiansäästö- ja ympäristöystävällisyystrendit ja näihin liittyvät lakimuutokset, jotka painostavat yhteiskuntaa valitsemaan ympäristöystävällisempiä ja energiaa säästävämpiä sähköratkaisuja. EPS-Tekniikka on lähtenyt tällä positiolla jo hyvissä ajoin liikkeelle, jonka vuoksi aiheesta on vuosien kokemus ja tämän myötä kilpailuetu. Mahdolliset lakimuutokset ja trendit saattavat kuitenkin lisätä kilpailua energiansäästöratkaisuille, ja yrityksen positiointi saattaisi heiketä jos alueelle tulisi uusia vastaavanlaisia yrityksiä tai tämänhetkiset kilpailijat muuttaisivat omaa positiotaan samaan suuntaan. Suoraan myyntiin vaikuttavia tekijöitä ovat myös sääolosuhteet. Äkillinen pakkas- tai hellekausi lisäävät luonnollisesti asiakkaita.

Kuviossa 7 on case-yrityksen SWOT-analyysi. Kuvion alla kerrotaan yksityiskohtaisemmin nelikenttäanalyysin tekijöistä.



KUVIO 7. SWOT-analyysi

Vahvuudet

EPS-Tekniikan vahvuudet ovat laadukkaat tuotteet ja laadukas palvelu. Asiakastyytyväisyyteen panostetaan myös kuuntelemalla asiakkaan todellisia tarpeita ja toiveita. Yrityksellä on monen vuoden kokemus alalta, ja näiden vuosien aikana on kertynyt osaamista sekä alan ymmärrystä. Yritys on aina toiminut samalla alueella ja näin tunnettuutta ja hyvää mainetta on onnistuttu luomaan. Useat asiakkaat suosittelivat palveluita myös tuttavapiirilleen ja näin asiakkaita tulee myös puskaradion kautta. Myös yrityksen yhteistyökumppanit ovat vahvuus – kun asiakkaat ostavat esimerkiksi ilmalämpöpumpun yhteistyökumppanin kautta joka toimii vain jälleenmyyjänä, suosittelivat nämä jälleenmyyjät EPS-Tekniikan asennuspalveluita asiakkaille. Hinta-laatusuhde on hyvä.

Heikkoudet

Koska EPS-Tekniikka on pieni yritys, suuriin haasteisiin ei pystytä vastaamaan. Vuonna 2016 yrityksellä on ollut yhteensä 2 työntekijää eikä tämän takia yritys kykene palvelemaan useampaa asiakasta samaan aikaan. Aikataulu on siis tiukka, eikä kiireisimpinä kausina voida olla yhtä joustavia esimerkiksi aikataulujen suhteen. Pienen yrityksen rajallisten

resurssien takia ei ole myöskään mahdollista osallistua jatkuvasti hyödyllisiin koulutuksiin, joilla työntekijöitä koulutettaisiin uudesta, tehokkaammasta tekniikasta (Samula 2016).

Mahdollisuudet

EPS-Tekniikka on erikoistunut energiansäästöön ja ympäristöystävällisyyteen ja eroaa näin kilpailijoistaan. Nämä arvot ovat jatkuvasti tärkeämpiä ja entistä suurempi asiakaskunta arvostaa energiaa säästäviä ja ympäristöystävällisiä ratkaisuja. Yritys on positioitu jo alusta asti tällä tavalla, joten liikkeelle on lähdetty hyvissä ajoin. Myös esimerkiksi EU-säädökset tuntuvat muuttuvan siihen suuntaan, että energiansäästölle ja ympäristöystävällisyydelle on jatkuvasti enemmän tarvetta.

Sääolosuhteet ovat aina mahdollisuus nostaa myyntejä, kun asiakkaat haluavat joko lämmittää tai viilentää talojaan.

Uhat

Koska yrityksen palvelut ja jälleenmyytävät tuotteet ovat laadukkaita, ei ole mahdollista lähteä tiukkaan hintakilpailuun. Tämä karsii hinnan perusteella ostopäätöksiä tekeviä asiakkaita. Toinen uhka saattaa olla nimenomaan energiansäästö- ja ympäristöystävällisyystrendin kasvu – tulevaisuudessa useammat yritykset saattavat panostaa tähän - hyvä positiointi saattaisi heiketä ja EPS-Tekniikka joutuisi keksimään jotain uutta erottuakseen kilpailijoistaan.

4.2.2 Tavoitteiden kartoitus

Suuntausstrategiaksi valitaan kannattavuusstrategia. Markkinoinnin kohderyhmää pienennetään, ja pyritään pienemmän kohderyhmän seasta saamaan tehokkaammin asiakkaita. Kilpailustrategiana ovat laadukkaat tuotteet ja palvelut.

Markkinoinnin tavoitteena on ylläpitää kiireisen kauden myyntiä yhtä isona kuin edellisinä vuosina ja lisätä hiljaisen kauden myyntiä mahdollisimman lähelle kiireisen kauden myyntien tasoa. Kiireisenä kautena saattaa olla

välillä niinkin paljon asiakkaita, että asiakkaat päätyvät ostamaan palvelun kilpailijalta jopa huonomman tarjouksen perässä, koska yrityksen kalenteri on varattu täyteen ja asiakkaat haluavat palvelua nopealla aikataululla.

Koska kausia on vaikea ennustaa ja eri vuosina eri kuukaudet saattavat olla kiireisempiä vuodesta riippuen, tavoitteeksi asetetaan mahdollisimman tasainen myynti. Tavoitteena on, että hiljaisempien kuukausien myynnit olisivat vähintään 90 % kiireisimmän kuukauden myynnistä.

4.2.3 Kohderyhmän määrittäminen

Kohderyhmänä voidaan pitää kaikkia omakotitalon omistajia, mutta pääsääntöisesti voidaan tavoitella yli 40 vuoden ikäisiä henkilöitä, koska he ovat todennäköisimpiä asiakkaita. Jos markkinointikeinoilla halutaan tavoitella vielä pienempiä kohderyhmiä, kohderyhmäksi voidaan rajata energiansäästöä ja ympäristöystävällisyydestä kiinnostuneet henkilöt.

4.2.4 Viestintäkanavien ja toimintatapojen valinta

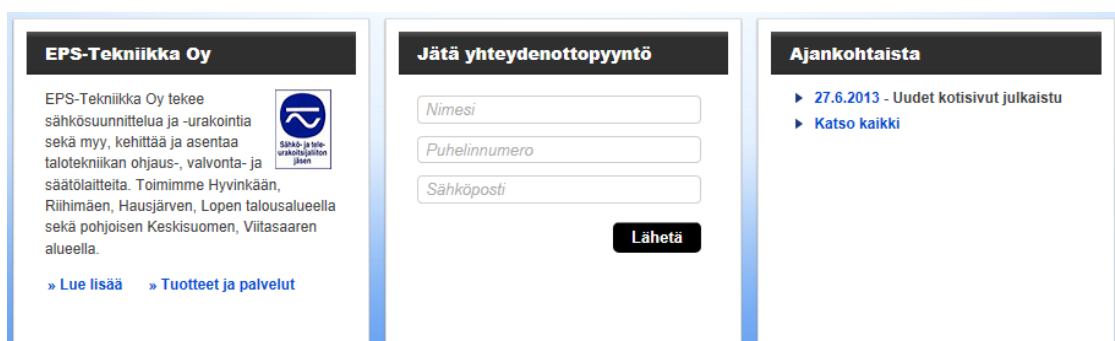
Kiireisiä kausia on vaikea ennustaa pidemmälle aikavälille, ja seuraavan viikon kalenteri saattaa täytyä vasta viikkoa aiemmin. Siksi tavoitteiden täyttämiseksi EPS-Tekniikan olisi otettava käyttöön nopeasti toimivia markkinointikeinoja, joilla saisi jo muutaman päivän päähän uusia asiakkaita. Hitaammin toimivia ja brändiä kasvattavia keinoja on myös tehtävä taustalla, mutta nopeasti toimivia keinoja ei aikaisemmin ole juuri ollut.

Viestintäkanavat pysyvät lähes samana kuin aikaisemminkin. Tärkeimpinä digitaalisen markkinoinnin kanavina pidetään edelleen hakukonemarkkinointia ja kotisivuja, joskin kotisivuja tulisi päivittää edes kerran vuodessa. Lisäksi sosiaalisen median kanavista jatketaan Twitterin ja Facebookin käyttöä. Instagram ja Snapchat ovat toistaiseksi vielä lähinnä nuorten suosiossa, siksi näitä viestintäkanavia ei oteta käyttöön. Videomateriaalin tekeminen vaatisi lisäresursseina sekä kuvauslaitteita että jatkuvasti ajankäyttöä ja suunnittelua, joten YouTube sekä Periscope

eivät todennäköisesti sovellu pienyrityksen markkinointisuunnitelmaan. Yritysmarkkinointiin ei EPS-Tekniikka halua tällä hetkellä panostaa, sillä yritysasiakkaat tulevat usein yksityisasiakkaiden tavalla verkkosivujen tai puskaradion kautta (Samula 2016). LinkedIn-profiilin luominen on kuitenkin suositeltavaa, sillä jo sen olemassaolo toimii ilmaisena mainoksena, vaikka sitä ei aktiivisesti käytettäisikään.

Verkkosivut

Tämänhetkiseen verkkosivujen ulkoasuun ei tarvitse tehdä isoja muutoksia. Verkkosivujen olisi hyvä olla sellaiset, ettei niitä tarvitse jatkuvasti päivittää. Kuten kuvassa 1 näkyy, ajankohtaista-palstalla on vain yksi uutinen ja se on vuodelta 2013 – yrityksellä ei ole aikaa tai resursseja luoda jatkuvasti sisältöä verkkosivuille. Koska digitaalisesta markkinoinnista halutaan tehdä mahdollisimman tehokasta, voitaisiin harkita Facebook-upotusta kotisivujen ajankohtaista-palstaksi. Tällä keinolla sisällönjulkaisu tapahtuisi yhdellä kertaa kahdessa paikkassa. Lisäksi Facebook-sivun näkyminen kotisivuilla viestisi asiakkaille, että EPS-Tekniikka on läsnä myös sosiaalisessa mediassa. Toinen vaihtoehto ajankohtaista-palstan tilalle olisi käytössä olevien sosiaalisen median ikoneita, joista pääsee suoraan antamaan tykkäyksen EPS-Tekniikan sivulle. Lisäksi vähintään kerran vuodessa tulisi päivittää verkkosivuilta löytyvä kotitalousvähennys-opas, jotta asiakkaat tietäisivät lukevansa ajankohtaista tietoa aiheesta. (Facebook for developers 2016, EPS-Tekniikka 2013b.)



KUVA 1: Kuvakaappaus EPS-Tekniikan tämänhetkisiltä nettisivuilta. (EPS-Tekniikka 2013c.)

Jotta verkkosivut toimivat myös asiointikanavana, tulisi sinne lisätä mahdollisuuden mukaan tilaus- ja varausmahdollisuuksia sekä uutiskirjeen tilausmahdollisuus (Leino 2011, 82). EPS-Tekniikalla nämä tilaus- ja varausmahdollisuudet voisivat toimia hinta-arviokäynnin ajanvarauskalenterina, koska hinta-arvio tehdään ilmaiseksi asiakkaan asuessa lähiseudulla. Jos tämä ajanvarauskalenteri halutaan toteuttaa, pitäisi EPS-Tekniikan kalenteria myös päivittää sähköisesti, jottei tule vahingossa päällekkäisyyksiä. Toisaalta helpompaa voisi olla valita joku tietty kellonaika päivästä, jolle voi ajanvarauksia tehdä. Tämä voisi olla esimerkiksi heti normaalin työpäivän jälkeen, klo 16-18 välillä, olettaen ettei ajanvarauksia tule ainakaan alkuun joka päivälle.

Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostikampanjointia voidaan hyödyntää hiljaisten kausien tullessa, jos verkkosivujen kautta saadaan uutiskirjeen tilaajia. Suoranaisia alennuksia hintoihin ei EPS-Tekniikka voi tehdä, mutta paljousalennuksia voitaisiin tarjota sähköpostikampanjoinnilla uutiskirjeen tilaajille esimerkiksi useamman ilmalämpöpumpun ostajalle. Lisäksi sähköpostin kautta voidaan lähettää asiakkaille tietoa uusista sähköratkaisuista ja tuotteista sitä mukaa, kun niitä tulee.

Koska aluksi uutiskirjeelle ei ole ollenkaan tilaajia, voidaan kampanjoista ilmoittaa Facebookin kautta siihen asti, että uutiskirjeiden lähettäminen voidaan aloittaa. Jos uutiskirjeen tilausmahdollisuus syötetään verkkosivuille heti tammikuussa, on oletettavaa, että uutiskirjeellä on tarpeeksi tilaajia vasta muutaman kuukauden päästä. Uutiskirjeiden suunnitteluun ja toteuttamiseen menee kuitenkin työaika, joten suurempi hyöty saadaan, kun tilaajia on jo kertynyt. Uutiskirjeet tehdään ja lähetetään MailChimp-työkalun avulla.

Sosiaalinen media

Sosiaalisessa mediassa, eli Facebookissa ja Twitterissä jatketaan saman tyylistä markkinointia kuin aiemminkin on toteutettu - näillä kanavilla on esimerkiksi jaettu alaan liittyviä uutisia, joilla asiakkaille osoitetaan mielenkiintoa ja asiantuntevuutta alaa kohtaan. Lisäksi uutiset ovat koskeneet energiansäästötrendejä ja -säädöksiä, jotka rohkaisevat asiakkaitakin valitsemaan energiaa säästävämpiä ratkaisuita.

Sisältömarkkinointia Facebookissa voitaisiin kokeilla esimerkiksi herättämällä keskustelua kysymällä asiakkailta ”Mitä energiansäästöratkaisuja sinulla on käytössä kotonasi?”. Hiljaisena kautena, eli heti vuoden alussa voidaan ottaa ensimmäistä kertaa kokeiluun maksullinen Facebook-mainonta 100 eurolla. Facebookin kautta mainokset pystytään kohdentamaan iän, sijainnin sekä mahdollisten kiinnostuksen kohteiden mukaan. Kun markkinointibudjetti on käytetty, Facebookin tarjoaman analytiikan avulla voidaan laskea, kuinka hyvin kampanja on onnistunut ja saako rahalle vastinetta uusina asiakkaina.

Lisäksi yritysmarkkinoinnin tueksi olisi luotava LinkedIn-profiili heti kun mahdollista. Jos LinkedInissä ei ole profiilia, yritysasiakkaat päätyvät EPS-Tekniikan sijaan kilpailijoiden sivuille. Alkuun riittää se, että profiili on olemassa ja sinne on syötetty yhteystiedot sekä yrityksen lyhyt kuvaus palveluista ja kokemuksesta.

4.2.5 Markkinointibudjetin määrittäminen

Maksimibudjettia ei markkinoinnille aseteta, vaan tehokkaista markkinointikeinoista ollaan valmiita maksamaan lisää. Kun markkinointi onnistuu, saadaan sillä luonnollisesti lisää liikevoittoa.

Hakukonemarkkinoinnista maksetaan noin 2000 - 2500 euroa vuosittain Fonectalle. Uusista käyttöönotettavista markkinoinnin keinoista vain maksullisen Facebook-mainonnan kokeilu nostaa budjettia 100 eurolla. Vuoden 2017 digitaalisen markkinoinnin budjetti on siis 2600 euroa. Facebook-kampanjan kokeilun jälkeen voidaan päättää, jatketaanko maksullista mainontaa myös jatkossa ja halutaanko keksiä uusia

markkinointikeinoja sen tilalle. Muun markkinoinnin, kuten printtimainonnan budjetin toimitusjohtaja päättää erikseen. Verkkotunnusmaksu sisältyy Elisan tarjoamaan Office 365-pakettiin, joka on jo monta vuotta ollut yrityksen tärkeimpiä työkaluja.

4.2.6 Mittaaminen ja analysointi

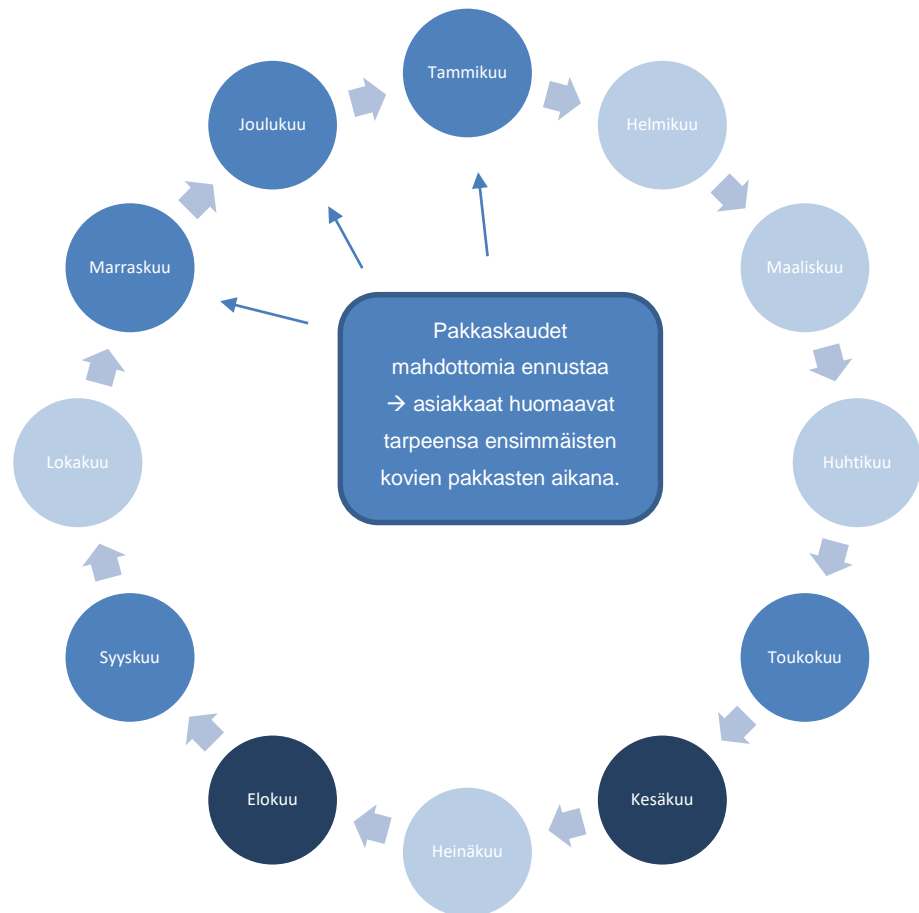
Tavoitteen täytyminen mitataan vuoden 2018 alussa, kun vuoden 2017 kuukausittaiset liikevoitot ovat tiedossa ja niitä verrataan keskenään. Jos tuottoisimpina kuukausina saadaan yhtä paljon voittoa kuin aikaisempina vuosina ja muiden kuukausien tuotot ovat lähes 90% tuottoisimman kuukauden liikevoitosta, markkinoinnin tavoite on saatu täyteen. Jos digitaalisen markkinoinnin tavoitteet täyttyvät heti ensimmäisenä vuotena, haluaa yritys jatkaa markkinointisuunnitelman toteuttamista lähes samanlaisena. Jokaisen vuoden tammikuussa on silti tehtävä vuosikatsaus ja tutkittava sitä, mitkä keinot ovat toimineet parhaiten ja onko uusia sosiaalisen median kanavia tai muita digitaalisen markkinoinnin trendejä tullut Suomeen.

4.3 Markkinointikalenterit

Luvussa 4.2.4 kerrottiin suoria toimenpide-ehdotuksia EPS-Tekniikan markkinointisuunnitelmaan. Tässä luvussa ne aikataulutetaan hyödyntämällä teoriaosuudessa esiteltyjä markkinointikalentereita – aluksi vuosikelloon sijoitetaan tärkeimmät kaudet, joihin markkinointitoimenpiteitä suoritetaan. Sitten EPS-Tekniikalle tehdään yksityiskohtaisempi markkinointikalenteri excel-muodossa, johon asetetaan markkinointitoimenpiteiden suunnittelu- ja toteutusaikataulu.

Kuviossa 8 on EPS-Tekniikalle tehty markkinoinnin vuosikello. Vuosikello hahmottaa kuukausien kiireisyyttä asiakasmäärältään - vaaleansiniset kuukaudet ovat yleisesti asiakasmäärältään hiljaisempia kuukausia, ja tummansiniset ovat kiireisempiä kuukausia. Kiireisimpinä kuukausina ei ole tarvetta erityisille markkinointikampanjoille. Näitä kuukausia ovat kesä- ja elokuu. Heinäkuussa puolestaan asiakkaat ovat usein lomalla, jonka

vuoksi myös EPS-Tekniikka on lomalla. EPS-Tekniikan vuosikelloon ei ole sijoitettu itse markkinointitoimenpiteitä, vaan ne laitetaan markkinointikalenteriin. Vuosikellon tarkoituksena on havainnollistaa tulevan vuoden ennustettua työmäärää, ja hiljaisille kuukausille voidaan sijoittaa markkinointitoimenpiteitä. Vuosikelloa voi tarvittaessa muokata, jos siinä huomataan puutteita tai muut tekijät ovat vaikuttaneet kysyntään.



KUVIO 8. Case-yrityksen markkinoinnin vuosikello

EPS-Tekniikan markkinointisuunnitelma sisältää vuosittain kolme markkinointikampanjaa; Talvikampanja, kevätkampanja sekä syyskampanja. Kukin kampanja on aikataulutettu markkinointikalenteriin, mutta tosiasiasa niiden tarkka toteutusajankohta tulee määrittää suunnittelun aikana muun muassa sääennusteiden ja muiden kysyntään vaikuttavien tekijöiden perusteella.

Talvella pidettävän kampanjan tarkoitus on nostaa myyntiä heti ensimmäisen pakkaskauden jälkeen, kun omakotitalojen lämmityksentarve laskee hetkellisesti. Tämä kampanja tulee suunnitella jo ennen ensimmäistä pakkaskautta, jotta se on valmiina toteutettavaksi heti kun kysyntä laskee. Kevätkampanjan toteutus sijoittuu huhtikuulle, jolloin lämpötila alkaa yleensä lämmetä. Syyskampanja pidetään puolestaan kesän loputtua, kun säät alkavat kylmetä, mutta suuremmalle lämmitykselle ei ole vielä tarvetta. Kampanjat tulee suunnitella kampanjakohtaisten tavoitteiden, ajankohtaisten trendien sekä alennusmahdollisuuksien mukaan hyvissä ajoin ennen toteutusta, ja tarkka toteutusajankohta päätetään seuraamalla kysyntää.

Kampanjoiden lisäksi markkinointikalenteriin on merkitty Google-raportin seurannat, jolloin yrityksen tulisi käydä läpi Fonectan lähettämät hakusanamainontaraportit ja pyytää tarvittaessa muutoksia hakusanoihin. LinkedIn-profiili olisi hyvä luoda mahdollisimman nopeasti, joten se sijoitetaan markkinointikalenterissa maaliskuulle, juuri ennen seuraavan kampanjan suunnittelua. Tammikuussa tehtävä vuosikatsaus sisältää kuluneen vuoden markkinoinnin analysoinnin ja muutosten tekemisen. Vuosikatsaus otetaan käyttöön vasta vuonna 2018, kun markkinointikalenteri on jo kerran käyty läpi. Tässä vaiheessa pitäisi olla tiedossa kunkin kuukauden liikevaihdot ja tilikauden tulokset, joista pystyy mittaamaan tavoitteiden täyttymisen.

Markkinointikalenteriin ei ole merkitty taustalla tapahtuvaa jatkuvaa digitaalista markkinointia, kuten ajankohtaisten uutisten jakoa Facebookissa tai Twitterissä, jota on harjoitettu jo aikaisemminkin. EPS-Tekniikan markkinointikalenteri näkyy taulukossa 2.

TAULUKKO 2. EPS-Tekniikan markkinointikalenteri

Kuukausi	Vko	Vuosikatsaus	Talvikampanja	Kevätkampanja	Syyskampanja	Muu	
Tammi	1	Tulosten kokoaminen	Kampanjan toteutus			Google-raportti	
Tammi	2	Analysointi ja päätökset					
Tammi	3	Muutosten teko					
Tammi	4	Kotisivujen päivitys					
Tammi/Helmi	5		Tulosten seuranta Tulosten raportointi			Google-raportti	
Helmi	6						
Helmi	7						
Helmi	8						
Helmi/Maalis	9					Google-raportti	
Maalis	10					LinkedIn-profiilin luominen	
Maalis	11						
Maalis	12						
Maalis/Huhti	13			Kampanjan suunnittelu		Google-raportti	
Huhti	14			Kampanjan toteutus			
Huhti	15						
Huhti	16						
Huhti	17						
Touko	18					Google-raportti	
Touko	19			Tulosten seuranta Tulosten raportointi			
Touko	20						
Touko	21						
Touko/Kesä	22					Google-raportti	
Kesä	23						
Kesä	24						
Kesä	25						
Kesä/Heinä	26					Google-raportti	
Heinä	27						
Heinä	28						
Heinä	29						
Heinä	30						
Heinä/Elo	31					Google-raportti	
Elo	32						
Elo	33						
Elo	34						
Elo/Syys	35					Google-raportti	
Syys	36						
Syys	37						
Syys	38						
Syys/Loka	39				Kampanjan suunnittelu	Google-raportti	
Loka	40				Kampanjan toteutus		
Loka	41						
Loka	42		Kampanjan suunnittelu				
Loka	43						
Loka/Marras	44					Google-raportti	
Marras	45		Kampanjan toteutus		Tulosten seuranta		
Marras	46				Tulosten raportointi		
Marras	47						
Marras/Joulu	48						Google-raportti
Joulu	49		Kampanjan toteutus				
Joulu	50						
Joulu	51						
Joulu	52						

5 YHTEENVETO

Tässä opinnäytetyössä oli tarkoituksena luoda käytännöllinen markkinointisuunnitelma toimeksiantajayritykselle. Markkinointisuunnitelman tavoitteena on kehittää yrityksen digitaalista markkinointia antamalla suoria toimenpide-ehdotuksia sekä aikatauluttaa ne yrityksen resurssien mukaan.

Työ on toiminnallinen opinnäytetyö, joka rakentuu teoriaosuudesta ja toiminnallisesta osuudesta. Työn teoriaosuus koostuu kahdesta osasta. Ensimmäisenä käytiin läpi digitaalisen markkinoinnin käsitettä, sen erilaisia toimintatapoja sekä viestintäkanavia. Digitaalinen markkinointi tarkoittaa sitä markkinoinnin osa-aluetta, jossa hyödynnetään digitaalisia viestintäkanavia. Esille tuli myös vuoden 2016 markkinointitrendejä, joista tärkeimpänä on sisältömarkkinointi. Tärkeimpiä viestintäkanavia analysointiin myös sen perusteella, minkälaiseen kohderyhmään ne voisivat parhaiten tehoita. Toisena teoriaosuutena käsiteltiin markkinointisuunnitelman tekoa vaihe kerrallaan lähtökohta-analyseista aina markkinointikalentereihin asti.

Toiminnallisessa osuudessa esiteltiin toimeksiantajayritys, EPS-Tekniikka Oy, joka on Riihimäen ja Hyvinkään alueilla toimiva sähköalan pienyritys. Esittelyn lisäksi pohdittiin yrityksen tämänhetkisiä markkinointikeinoja, markkinoinnin puutteita sekä mahdollisia tavoitteita markkinointisuunnitelmalle. Tämän jälkeen EPS-Tekniikalle laadittiin oma digitaalisen markkinoinnin suunnitelma käyttäen pohjana teoriaosuudessa esiteltyjä digitaalisia viestintäkanavia sekä markkinointisuunnitelman teko-ohjeita. Markkinointisuunnitelmaa tehdessä oli tärkeää ottaa huomioon yrityksen vähäiset resurssit, kuten minimaalinen henkilökunta, jonka vuoksi markkinointitoimenpiteet pitäisi kyetä tekemään rajallisella ajankäytöllä.

Lopputuloksena todettiin, että EPS-Tekniikan olisi hyvä ottaa muutama uusi markkinointikeino käyttöön. Uusimpina markkinointikeinoina EPS-Tekniikka voisi lähteä kokeilemaan sähköpostimarkkinointia uutiskirjeiden muodossa, luoda ilmainen LinkedIn-profiili yritysmarkkinoinnin tueksi ja

toimia sosiaalisessa mediassa muutenkin kuin vain jakamalla alaan liittyviä uutisia. Lisäksi maksullista Facebook-mainontaa suositellaan kokeiltavaksi sen kohdennettavuuden vuoksi. Kotisivuille voisi lisätä ajanvarausmahdollisuuden ilmaista hinta-arviokäyntiä varten ja laittaa ajankohtaispalstan tilalle esimerkiksi sosiaalisen median ikoneita tai mahdollisuuden mukaan upottaa Facebook-syötteen. Kotisivujen kotitalousvähennysopas tulisi uusia kerran vuodessa, jotta asiakkaat tietävät lukevansa ajankohtaista opasta. Näillä pienillä muutoksilla yrityksen markkinointikeinot onnistutaan päivittämään kilpailukykyisemmäksi kasvattamatta markkinointibudjettia liikaa.

Markkinointisuunnitelmaa tehdessä suurin haaste oli selvittää asiakasmäärältään ja liikevoitoltaan kiireiset ja hiljaiset kuukaudet. Pohjatietona kuultiin yrityksen toimitusjohtajan kokemusta ja pyrittiin tutkimaan yrityksen laskutusta, mutta mitään selkeitä kuukausittaisia tilastoja ei liikevoitoista pystytty erittelemään. Osasyynä tähän oli yrityksen liiketoiminnan vaihtelu, kuten isot projektit ja lomat, joiden tutkiminen ei ollut mahdollista. Markkinointikalenteria seurattaessa yrityksen on pidettävä mielessä mahdolliset kysyntään vaikuttavat muutokset, ja tarvittaessa on muutettava toimenpiteiden toteutusajankohtaa. Tämä haaste olisikin hyvä jatkotutkimusaihe EPS-Tekniikalle – kausivaihteluihin voitaisiin perehtyä tarkemmin ja kysyntään vaikuttavia tekijöitä voisi tutkia syvemmin markkinoinnin kehittämiseksi entistä paremmaksi.

Haasteista huolimatta opinnäytetyön tavoitteet saatiin täytettyä, sillä markkinointisuunnitelma on valmis käyttöönotettavaksi heti vuoden 2017 alusta lähtien ja toimeksiantajalle löydettiin useita kehitysehdotuksia markkinoinnin suhteen. Markkinointisuunnitelma ja toimenpide-ehdotukset ovat toteutettavissa yrityksen resurssien mukaisesti.

LÄHTEET

Painetut lähteet:

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: WSOYpro.

Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi. Porvoo: WSOY.

Leino, A. 2011. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki: Infor Oy.

Lincoln, S. 2009. Mastering Web 2.0. London: Kogan Page.

Nokkonen-Pirttilampi, M. 2014. Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja. Keuruu: Extreme Translation.

Parkin, G. 2009. Digital marketing: Strategies for online success. Cape Town: New Holland Publishers.

Rope, T. 1995. Markkinointiosaaminen. Keuruu: Kustannusosakeyhtiö Otava.

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1994. Suunnitelmallinen markkinointi. Porvoo: WSOY.

Safko, L. 2010. The Social Media Bible. 2. painos. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.

Elektroniset lähteet:

Angeles, S. 2015. 12 Ways to Use Periscope for Business. Business News Daily [viitattu 4.10.2016]. <http://www.businessnewsdaily.com/8287-periscope-for-business.html>

Burton, R. 2016. 5 Reasons Why Fresh Content is Critical for your Website and SEO. SEO SiteCheckup [viitattu 13.10.2016]. Saatavissa: <http://seositecheckup.com/articles/5-reasons-why-fresh-content-is-critical-for-your-website-and-seo>

DeMers, J. 2015. How Important Is A Mobile-Optimized Email Newsletter? Forbes [viitattu 5.10.2016]. Saatavissa: <http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2015/04/08/how-important-is-a-mobile-optimized-email-newsletter/#484cff052432>

Digitaalinen markkinointi. 2016. Digitaalinen markkinointi. [viitattu 15.9.2016]. Saatavissa: <http://www.digitaalinenmarkkinointi.info/>

DNA Oy. 2015. DNA:n some-barometri: Instagramia käyttää jo 40 % nuorista [viitattu 31.10.2016]. Saatavissa: <https://corporate.dna.fi/lehdistotiedotteet?relativeUrl=lehdistotiedotteet&id=677>

EPS-Tekniikka Oy. 2013a. Yritys [viitattu 18.10.2016]. Saatavissa: <http://www.eps-tekniikka.fi/fi/yritys>

EPS-Tekniikka Oy. 2013b. Tuotteet ja palvelut [viitattu 18.10.2016]. Saatavissa: <http://www.eps-tekniikka.fi/fi/tuotteet-ja-palvelut>

EPS-Tekniikka Oy. 2013c. Etusivu [viitattu 2.11.2016]. Saatavissa: <http://www.eps-tekniikka.fi/fi/>

Facebook. 2016a. Facebook-sivun perusteet [viitattu 4.10.2016]. Saatavissa: <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-page-basics>

Facebook. 2016b. Tavoita kaikki oikeat ihmiset [viitattu 4.10.2016]. Saatavissa: <https://www.facebook.com/business/products/ads/ad-targeting/>

Facebook. 2016c. Sivun kävijätietojen perusasiat [viitattu 14.10.2016]. Saatavissa: <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-page-insights-basics/>

Facebook for developers. Social Plugins [viitattu 2.11.2016]. Saatavissa: <https://developers.facebook.com/docs/plugins>

Google. 2016a. Hanki tietoja, joilla on merkitystä [viitattu 14.10.2016].
Saatavissa: https://www.google.fi/intl/fi_ALL/analytics/features/index.html

Google. 2016b. Kuva- ja videomainoksen tehokkuuden mittaaminen [viitattu 7.11.2016]. Saatavissa:
https://support.google.com/adwords/answer/2456138?hl=fi&ref_topic=3119144

Google. 2016c. About remarketing [viitattu 7.11.2016]. Saatavissa:
<https://support.google.com/adwords/answer/2453998?hl=en>

Google Developers. 2016. Mobile Friendly Websites [viitattu 5.10.2016].
Saatavissa: <https://developers.google.com/webmasters/mobile-sites/>

Instagram. 2016. Getting Started With An Instagram Account [viitattu 3.10.2016]. Saatavissa: <https://business.instagram.com/gettingstarted/>

Internet Live Stats. 2016. Internet Users by Country. [viitattu 29.9.2016].
Saatavissa: <http://www.internetlivestats.com/internet-users-by-country/>

Irwin, T. 2011. The Importance of Digital Marketing. TCii Strategic and Management Consultants [viitattu 30.9.2016]. Saatavissa:
<http://www.businesszone.co.uk/community-voice/blogs/tcii/the-importance-of-digital-marketing>

Kurio. 2015. 29 kotimaista asiantuntijaa: Some-markkinoinnin trendit 2016. Tutkimus [viitattu 3.10.2016]. Saatavissa: <http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2015/12/Some-markkinoinnin-trendit-2016-Kurio-151221.pdf>

Lahtinen, N. 2016. Digitaalisen markkinoinnin vuosi 2016. Suomen digimarkkinointi. Blogi [viitattu 28.9.2016]. Saatavissa:
<http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalisen-markkinoinnin-vuosi-2016>

Mailchimp. 2016a. Segmentation and Groups [viitattu 4.10.2016].
Saatavissa: <http://mailchimp.com/features/segmentation-and-groups/>

Mailchimp. 2016b. Features That Work for You [viitattu 4.10.2016].

Saatavissa: <http://mailchimp.com/features/>

Malaprade, J. 2015. Mobiilimarkkiointi. [viitattu 5.10.2016]. Saatavissa:

<http://www.slideshare.net/jarnomalaprade/webinaari-mobiilimarkkinointiweb>

Mannaa, A. 2015. Marketing Plan and Back to Basics. LinkedIn [viitattu

14.10.2016]. Saatavissa: <https://www.linkedin.com/pulse/marketing-plan-back-basics-dr-ayman-mannaa>

Narkiniemi, P. 2015. Yrittäjän opas some-markkinointiin. Fonecta [viitattu

4.10.2016]. Saatavissa:

http://hyotyieto.fonecta.fi/sites/default/files/pdf/some_kasikirja_a4.pdf

Niemelä, J. 2014. Markkinoinnin vuosikello. [viitattu 31.10.2016].

Saatavissa: <http://www.slideshare.net/jukkaniemela/markkinoinnin-vuosikello>

Rowles, A. 2015. Inbound vs Outbound Marketing. Inbound marketing

agency. Blogi [viitattu 28.9.2016]. Saatavissa:

<https://www.inboundmarketing.com.au/inbound-vs-outbound-marketing/>

Smartsheet. 2016. 9 Free Marketing Calendar Templates for Excel [viitattu

20.11.2016]. Saatavissa: <https://www.smartsheet.com/9-free-marketing-calendar-templates-excel>

StatCounter. 2016. Top 5 Desktop, Tablet & Console Search Engines in

Finland from Oct 2015 to Sept 2016 [viitattu 13.10.2016]. Saatavissa:

http://gs.statcounter.com/#search_engine-FI-monthly-201510-201609-bar

Steimer, S. 2016. Average Age of Snapchat Users Is Going Up. American

Marketing Association [viitattu 4.10.2016]. Saatavissa:

<https://www.ama.org/publications/eNewsletters/Marketing-News-Weekly/Pages/average-age-snapchat-users-going-up.aspx>

Talbot, K. 2015. 5 Ways to Use Snapchat for Business. Social Media Examiner [viitattu 4.10.2016]. Saatavissa:

<http://www.socialmediaexaminer.com/5-ways-to-use-snapchat-for-business/>

Tilastokeskus. 2015. Internetin käytön muutoksia 2015 [viitattu 29.9.2016].

Saatavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2015/sutivi_2015_2015-11-26_kat_001_fi.html

Tuch, A., Presslauer, E., Stöcklin, M., Opwis, K & Bargas-Avila, J. 2012. The role of visual complexity and prototypicality regarding first impression of websites: Working towards understanding aesthetic judgments.

Google/Youtube User Experience Research. [viitattu 2.10.2016].

Saatavissa:

<http://static.googleusercontent.com/media/research.google.com/ai/pubs/archive/38315.pdf>

Tulos. 2016. Markkinointisuunnitelma [viitattu 19.11.2016]. Saatavissa:

<http://www.tulos.fi/markkinointisuunnitelma/>

Twitter. 2016. How Twitter can help your business [viitattu 3.10.2016].

Saatavissa: <https://business.twitter.com/en/basics.html>

Valtari, M. 2014. Ilmainen näkyvyys Facebookissa heikkenee – muista muut vaihtoehdot. Someco. Blogi [viitattu 4.10.2016]. Saatavissa:

<http://someco.fi/blogi/ilmainen-nakyvyys-facebookissa-heikkenee-muista-muut-vaihtoehdot/>

Vuolle, N. 2016. Digitalisaation vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen.

Jyväskylän yliopisto. Kandidaatintutkielma [viitattu 31.10.2016].

Saatavissa:

<https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/51412/URN%3aNBN%3afi%3ajyu-201609204154.pdf?sequence=1>

YouTube. 2016a. Tietoja Youtubesta [viitattu 4.10.2016]. Saatavissa:

<https://www.youtube.com/yt/about/fi/>

YouTube. 2016b. Aloita mainostaminen YouTubessa [viitattu 4.10.2016].

Saatavissa: <https://www.youtube.com/yt/advertise/fi/>

Yrittäjät. 2016. Hakukonemarkkinointi [viitattu 2.10.2016]. Saatavissa:

<https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/yritystoiminnan-abc/markkinointi-ja-myynti/markkinointi-verkossa/hakukonemarkkinointi>

Muut lähteet:

Samula, P. 2016. Toimitusjohtaja. EPS-Tekniikka Oy. Haastattelut

13.10.2016, 20.10.2016 & 28.10.2016.

LIITTEET

Liite 1: Haastattelukysymykset

1. Mikä on yrityksen henkilöstömäärä?
2. Mitkä ovat tärkeimpiä työtehtäviä?
3. Mitä markkinointikeinoja EPS-Tekniikalla on tällä hetkellä käytössään?
4. Mitä markkinointikeinoja on aikaisemmin ollut ja miksi niiden käyttö on lopetettu?
5. Kuinka suuri on yrityksen markkinointibudjetti ja mistä se koostuu?
6. Mitkä ovat EPS-Tekniikan markkinoinnin ongelmia?
7. Miksi liikevaihdolla on suuret vaihtelut vuosittain?
8. Mitkä tekijät vaikuttavat kysyntään?
9. Keitä ovat tyypilliset asiakkaat?
10. Mitä kautta he löytävät yrityksen?
11. Mitkä tekijät vaikuttavat ostopäätökseen?
12. Mitkä yritykset koet pahimmiksi kilpailijoiksi?
13. Miten yritys on positioitu markkinoille?