

**Tanja Törmälehto**

**DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ  
LASERCOMP KONSERNISSA**

**Opinnäytetyö  
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Maaliskuu 2018**

**TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ**

<b>Centria-ammattikorkeakoulu</b>	<b>Aika</b> Maaliskuu 2018	<b>Tekijä/tekijät</b> Tanja Törmälehto
<b>Koulutusohjelma</b> Liiketalous		
<b>Työn nimi</b> DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ LASERCOMP KONSERNISSA		
<b>Työn ohjaaja</b> Eija Huotari		<b>Sivumäärä</b> 28
<b>Työelämäohjaaja</b> Saku Törmälehto		
<p>Tämä työ käsittelee digitaalista markkinointiviestintää ja visuaalista markkinointia. Toimeksiantajana toimi nivalalainen laserleikkaukseen erikoistunut alihankintayritys LaserComp Oy. Tarkoituksena oli suunnitella konserniin kuuluvalla kahdelle yritykselle LaserComp Oy:lle ja Celermec Oy:lle uudet verkkosivut suomeksi ja englanniksi.</p> <p>Tavoitteena tässä opinnäytetyössä oli tutustua digitaaliseen markkinointiviestintään ja visuaaliseen markkinointiin. Käytännön toteutuksessa suunniteltiin yhteistyössä mainostoimiston kanssa uudet verkkosivut ja päivitetty sisältö näille kahdelle yritykselle. Tarkoituksena oli päivittää yrityskuvaa ja visuaalista ilmettä uusien verkkosivujen avulla. Verkkosivuille suunniteltiin uusi raikkaampi ja yhtenäisempi visuaalinen ilme.</p> <p>Opinnäytetyön teoria-osassa käsitellään digitaalisen markkinointiviestinnän ja visuaalisen markkinoinnin eri osa-alueita ja perehdytään niihin tarkemmin. Käytännön osuudessa kerrotaan, miten verkkosivujen visuaalinen ilme ja sisältö muotoutui lopulliseen muotoonsa.</p>		
<b>Asiasanat</b> Digitaalinen markkinointiviestintä, ulkoinen markkinointi, visuaalinen ilme, yrityskuva.		

**ABSTRACT**

<b>Centria University of Applied Sciences</b>	<b>Date</b> March 2018	<b>Author</b> Tanja Törmälehto
<b>Degree programme</b> Business Management		
<b>Name of thesis</b> DIGITAL MARKETING COMMUNICATIONS IN THE LASERCOMP GROUP		
<b>Instructor</b> Eija Huotari	<b>Pages</b> 28	
<b>Supervisor</b> Saku Törmälehto		
<p>The topic of this thesis was digital marketing communications and visual marketing. The contractor was LaserComp Oy, a subcontractor that is specialized in laser cutting. The aim was to design new websites for two companies LaserComp Oy and Celermec Oy, who belong to the same group. The websites are made both in Finnish and in English.</p> <p>The aim of this thesis was to explore digital marketing communications and visual marketing. In the practical implementation, new web pages and the updated content were planned in cooperation with an advertising agency. The purpose was to update the corporate image and visual appearance with new websites. A new, fresher and more uniform visual appearance was designed for the websites.</p> <p>The theoretical part of the Bachelor's Thesis discusses the various aspects of digital marketing communication and visual marketing and in detail. The practical section explains how the visual appearance and the content of web pages were formatted in their final form.</p>		

<p><b>Key words</b> Digital marketing, external marketing, visual appearance, corporate image.</p>
--

## KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY

Digitaalinen  
markkinointiviestintä

Digitaalinen markkinointiviestintä on viestinnän muoto, jossa pyritään tehokkaasti tavoittamaan kohderyhmät esimerkiksi Internetin, mobiilimedian ja muiden vuorovaikutteisten kanavien kautta.

Visuaalinen markkinointi

Visuaalinen markkinointi kuuluu osana markkinointiin ja markkinointiviestintään.

BtoB-markkinointi

Business to Business -markkinoinnilla tarkoitetaan yrityksille suunnattua markkinointia. Tällöin ostajana on toinen yritys, ei kuluttaja.

Prospekti

Potentiaalinen asiakas, josta yrityksellä on jo olemassa jotakin tietoa.

Tarjooma

Tarkoittaa asiakkaille tarjolla olevia tuotteita ja palveluita sekä niihin liittyviä brändimielikuvia.

Affiliate-markkinointi

Markkinointimuoto, jossa maksetaan vain toteutuneista tavoitteista.

**TIIVISTELMÄ  
ABSTRACT  
KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY  
SISÄLLYS**

<b>1 JOHDANTO .....</b>	<b>1</b>
<b>2 YRITYSESITTELY .....</b>	<b>2</b>
<b>3 VISUAALINEN MARKKINOINTI.....</b>	<b>5</b>
3.1 Visuaalisen markkinoinnin merkitys .....	5
3.2 Visuaalinen identiteetti .....	5
3.3 Visuaalisen markkinoinnin suunnittelu .....	5
3.4 Visuaalisen markkinoinnin toteutus.....	6
<b>4 DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ .....</b>	<b>7</b>
4.1 Markkinointiviestintä kilpailukeinona.....	7
4.2 Markkinointiviestintä verkossa .....	7
4.3 Imago .....	8
4.4 Verkkosivut.....	9
4.5 Sosiaalinen media .....	10
4.6 Markkinointikanavat sosiaalisessa mediassa .....	11
4.7 Hakukonemarkkinointi .....	12
4.8 Business to Business -markkinointi .....	12
<b>5 DIGITAALISEN MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELU .....</b>	<b>13</b>
5.1 Suunnitteluprosessi .....	13
5.2 Lähtökohta-analyysit .....	14
5.2.1 Ympäristöanalyysi.....	14
5.2.2 Kilpailija- ja kilpailuanalyysi.....	14
5.2.3 Markkina-analyysi .....	15
5.2.4 Yritysanalyysi .....	15
5.3 Tavoitteet .....	16
5.4 Kohderyhmä .....	17
5.5 Markkinointistrategia.....	17
5.6 Budjetti.....	18
5.7 Toteutus ja seuranta .....	18
<b>6 DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ LASERCOMP KONSERNISSA .....</b>	<b>20</b>
6.1 Lähtökohta-analyysit .....	20
6.1.1 Markkina- ja asiakasanalyysi .....	20
6.1.2 Kilpailija-analyysi .....	21
6.1.3 Ympäristöanalyysi.....	21
6.1.4 Tavoitteet .....	21
6.1.5 Kohderyhmä .....	22
6.1.6 Menetelmät .....	22
6.2 Uusi verkkosivusto .....	22
6.2.1 Verkkosivuston ulkoasu.....	22
6.2.2 Verkkosivuston sisältö .....	24

<b>6.2.3 Verkkosivuston toimivuus</b> .....	<b>24</b>
<b>6.3 Budjetointi</b> .....	<b>24</b>
<b>6.4 Toteutus ja seuranta</b> .....	<b>25</b>
<b>7 POHDINTA</b> .....	<b>26</b>
<b>LÄHTEET</b> .....	<b>27</b>
<b>LIITTEET</b>	
<b>KUVIOT</b>	
KUVIO 1. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys.....	4
KUVIO 2. Imagon muodostuminen (mukaillen Hydén 2016) .....	9
KUVIO 3. Markkinoinnin suunnitteluprosessi (mukaillen Rope 2002, 81).....	14
KUVIO 4. SWOT analyysi (mukaillen Suomen Riskienhallintayhdistys).....	16
<b>KUVAT</b>	
KUVA 1. Järki kauppa.....	2
KUVA 2. LaserCompin uudet verkkosivut.....	23
KUVA 3. Celermecin uudet verkkosivut.....	24

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena on digitaalinen markkinointiviestintä ja visuaalinen markkinointi. Tarkoituksena on parantaa ja kehittää näitä osa-alueita toimeksiantajalle uusien verkkosivujen ja uuden visuaalisen ilmeen avulla. Tavoitteena on, että uudet verkkosivut raikastavat yrityksen ulkoista ilmettä ja imagoa.

Digitaalinen markkinointiviestintä ja visuaalinen markkinointi ovat tänä päivänä tärkeä osa yrityksen markkinointistrategiaa. Verkkosivut ovat tärkeä väline yrityksen imagon luomisessa ja helpottavat myös omalta osaltaan kansainvälistymistä. Verkkosivujen avulla yritys voi saada uusia potentiaalisia asiakkaita ja ylläpitää aiempia asiakassuhteita sekä parantaa imagoa. Mielikuvamarkkinoinnilla ja visuaalisuudella on iso vaikutus yrityksen imagoon.

Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona LaserComp konsernille ja toimeksianto lähti tarpeesta kehittää ja päivittää yrityksen digitaalista markkinointiviestintää sekä visuaalista ilmettä uusien verkkosivujen muodossa. Uudet verkkosivut ja niiden visuaalinen ilme suunnitellaan yhteistyössä mainostoimiston kanssa. Mainostoimistoja kilpailutetaan ja valitaan paras tuottamaan uudet verkkosivut. Osallistun aktiivisesti sivujen visuaalisen ilmeen suunnitteluun ja sisällön päivittämiseen. Opinnäytetyö on luonteeltaan kehittämistehtävä.

Digitaalinen markkinointiviestintä ja visuaalinen markkinointi ovat markkinointiviestinnän keinoista suhteellisen uusia, joten aiheesta löytyvä tiedon pitäisi olla uutta ja ajantasaista. Kirjallisuudesta ja internetistä on helppo löytää lähteitä näihin aiheisiin liittyen, näitä lähteitä tulen hyödyntämään opinnäytetyön kirjoittamisessa.

## 2 YRITYSEESITTELY

LaserComp konserni syntyi loppuvuodesta 2015 yrityskaupan seurauksena. Nivalalainen laserleikkauksen erikoistunut yritys LaserComp Oy osti kokonaisuudessaan Celermec Oy:n osakekannan ja pelasti yrityksen lähestyvältä konkurssilta, joka olisi tarkoittanut noin 50 työpaikan menetystä. Kaupalla oli myös merkittävä vaikutus alueen elinkeinoelämälle, joten myös sijoitusyhtiö PPO lähti mukaan tähän yrityskauppaan rahoittajan roolissa ja mahdollisti kaupan toteutumisen sekä työpaikkojen säilymisen alueella. Kaupan jälkeen Celermec Oy:stä tuli LaserComp Oy:n 100 %:inen tytäryhtiö ja yrityskaupan ansiosta konserni pystyy tarjoamaan ainutlaatuisia kokonaisuuksia kappalevalmistuksesta maalaukseen ja kokoonpanoon saakka. (ARVO uutiset, 9–10.)

Alla kuva yrityskaupasta ARVO uutiset lehdestä vuonna 2016 (KUVA 1).

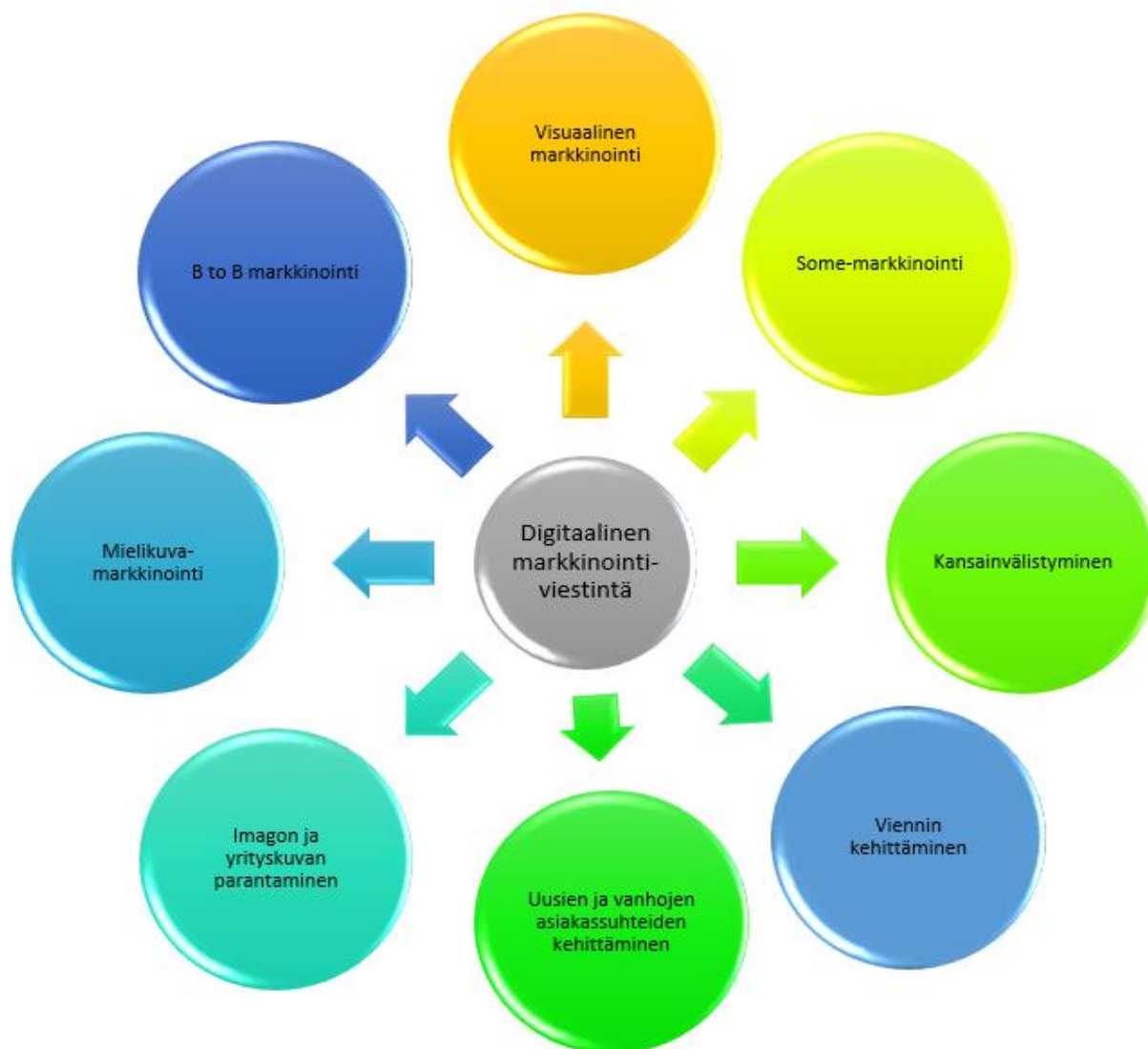


KUVA 1. Järkikauppa (ARVO uutiset 1/2016, 8)



Nivassa Emoyhtiö LaserComp Oy on keskittynyt laser- ja plasmaleikkauksiin sekä erilaisiin hitsauskoonpanoihin eli raskaampiin konepajatoihin. Sievissä sijaitseva tytäryhtiö Celermec Oy on erikoistunut ohutlevymekaniikan valmistukseen, kokoonpanoihin ja maalaukseen. Yritysten asiakaskunta koostuu pääasiassa lääketieteellisuuden laitevalmistajista, sekä muista kone- ja laitevalmistajista, elektroniikkateollisuudesta sekä LVI-alan laitevalmistajista.

Tällä hetkellä yhtiöiden tärkeimmät vientimarkkinat ovat Viro, Romania, Puola, Singapore ja Yhdysvallat. Vientiin ja kansainvälistymiseen yritys haluaa panostaa ja kehittää sitä myös tulevaisuudessa, kasvua halutaan hakea myös viennistä. Edellisellä 31.1.2017 päättyneellä tilikaudella LaserCompin liikevaihto oli noin 2,4 miljoonaa euroa ja Celermecin noin 4,7 miljoonaa euroa, kuluvalle tilikaudella liikevaihdon odotetaan kasvavan ja kannattavuuden parantuvan. Opinnäytetyössäni lähdän tutkimaan ja kehittämään sitä, miten konserni saisi parhaan mahdollisen hyödyn digitaalisesta markkinointiviestinnästä ja uudesta visuaalisesta ilmeestä. Kuviossa 1 esitetään opinnäytetyön teoreettinen viitekehys.



KUVIO 1. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys

### **3 VISUAALINEN MARKKINOINTI**

Visuaalinen markkinointi on tärkeä osa yrityksen markkinointiviestintää ja se on nimensä mukaisesti markkinoinnin osa-alue, joka täydentää omalta osaltaan yrityksen markkinointikokonaisuutta visuaalisella tavalla. Suurin osa ympärillämme olevasta informaatiosta tulee näköaistin kautta ihmisen tietoiseen ja tiedostamattomaan ajatusmaailmaan. On siis suuri merkitys sillä minkälaisen muistijäljen jätämme ihmisten mielikuviin. (Nieminen 2004, 8–9.)

#### **3.1 Visuaalisen markkinoinnin merkitys**

Visuaalisen markkinoinnin tehtävänä on toimia kuin huutomerkki, joka havainnollistaa yrityksen identiteettiä ja tuotteita. Visuaalisen markkinoinnin avulla näytetään ja esitellään tuotteet havainnollisesti visuaalisin keinoin. Asiakas saa visuaalisen markkinoinnin kautta kosketuksen yrityksen tuotteisiin ja yrityksen ympäristöön, alitajunta rekisteröi ja reagoi luoden kokemuksesta tunteen, jota voidaan nimittää ostotapahtuman kokonaiselämykseksi. (Nieminen 2004, 9.)

#### **3.2 Visuaalinen identiteetti**

Visuaalisen ilmeen rakentamisessa on kyse erottumisesta ja erilaistamisesta. Yritys huomataan helpommin ja se erottuu kaikesta muusta viestintämassasta tunnistetekijöiden avulla. Tunnistetekijöiden täytyy olla selkeitä, koska sitä helpommin ihminen tiedostamattaan rekisteröi viestin. Näitä tunnistetekijöitä voivat olla selkeä ja näkyvä logo, pelkistetty ja tuttu liikemerkki ja aina samanlaisena esiintyvä tunnistettava värimaailma sekä aina samanlaisena hahmottuva typografinen muotokieli, tunnistettavissa oleva henkilö- tai symbolihahmo ja viestinnän yhtenäinen visuaalinen sanomallinen peruslinja. (Salin 2002, 71–72.)

#### **3.3 Visuaalisen markkinoinnin suunnittelu**

Kokonaisviestintää on vaikea toteuttaa ilman yhtenäistä visuaalista ilmettä. Visuaalinen ilme tulisi sitoa yhteen strategisen suunnittelun kanssa, koska sillä on tärkeä tehtävä yrityskuvan muodostumisessa ja

tavoitekuvan rakentamisessa. Yrityksen ilmeen rakentaminen alkaa siitä, että perehdytään tavoitekuvaan, identiteettiin ja yrityskuvan sisältöön. Täytyy selvittää minkälaisia nämä ovat juuri nyt eli minkälaisesta todellisuudesta lähdetään liikkeelle. Lisäksi täytyy selvittää miten kaukana ne ovat tavoiteltavasta yrityskuvasta ja että minkälaisia vaatimuksia on asetettava visuaaliselle ilmeelle, jotta se rakentaisi yrityskuvaa oikeaan suuntaan ja yhdistäisi tavoitteeseen haluttuja ominaisuuksia. Monet yritykset käyttävät suunnittelun apuna visuaaliseen suunnitteluun erikoistuneita toimistoja kuten esimerkiksi mainostoimistoja. Tarkastelun kohteeksi otetaan itse yritys, tuotteet, tapa toimia, toimintaympäristö ja kilpailijat, jotta päästään parhaaseen lopputulokseen. (Salin 2002, 73.)

### **3.4 Visuaalisen markkinoinnin toteutus**

Visuaalisen ilmeen suunnittelu on useimmiten ammatti ihmisen työtä ja se on vaativimpia tehtäviä viestinnän suunnittelussa, suunnitteluun kannattaa panostaa ja suhtautua samalla tavalla kuten muihinkin isompiin investointeihin. Visuaalinen ilme tulee suunnitella siten, että se kestää aikaa ja tulee olemaan käytössä pitkään. Visuaalisen markkinoinnin toteutuksessa kannattaakin käyttää ammattilaista apuna. (Salin 2002, 74.)

Visuaalisuus lähtee yritysilmeestä ja luo pohjan sille mistä yritys tunnustetaan. Yritysilmeen avulla luodaan mielikuva tarjoomasta ja laatutasosta. Yritysilme välittää myös tietoa erilaisista vahvuustekijöistä kuten toimialasta ja markkinapositionista. Kaikki värit, kirjasintyypit, muodot ja kuvat viestivät aina jollakin vastaanottajalle. Yritysilme näkyy esimerkiksi yrityksen logoissa ja liikemerkeissä, värimaailmassa, muotokielessä sekä käyntikorteissa ja lomakkeissa. (Redland Oy 2017.)

Visuaalinen viestintä edustaa yritystä kaikissa ympäristöissä, joissa yritys näkyy. Visuaalisessa viestinnässä sovelletaan johdonmukaisesti olemassa olevaa yritysilmettä. Visuaalisen viestinnän tulisikin erottua ja vaikuttaa kohderyhmään monenlaisissa tilanteissa. Visuaalista viestintää voidaan toteuttaa esimerkiksi messuosastoilla, myymälä- ja toimistotiloissa, myymälämainonnassa ja promootiomateriaaleissa sekä erilaisissa kampanjoissa. (Redland Oy 2017.)

## **4 DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTITÄ**

Digitaalisella markkinoinnilla tarkoitetaan kaikkia markkinoinnin muotoja, joita toteutetaan sähköisesti. Digitaalista markkinointia voidaan myös nimittää sähköiseksi markkinoinniksi, online-markkinoinniksi tai internet markkinoinniksi. (Suomen Hakukonemestarit 2017.)

### **4.1 Markkinointiviestintä kilpailukeinona**

Olellainen osa markkinointia on viestintä. Yrityksen täytyy viestiä olemassaolostaan, tuotteistaan, hinnoistaan, sijainnistaan ja hinnoistaan, jotta ihmiset osaavat asioida yrityksessä ja löytävät yrityksen. Viestinä on kilpailukeino, jonka avulla yritys näkyy ulospäin ja luodaan yrityksestä haluttu mielikuva. Viestinnän avulla kasvatetaan myyntiä ja ylläpidetään asiakassuhteita. (Bergström & Leppänen 2010, 178.)

Markkinointiviestinnässä on useita eri muotoja, joita ovat mainonta, myyntityö, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. Viestinnän eri muodot eroavat toisistaan esimerkiksi kohderyhmän, tavoitteiden ja käytettävien keinojen suhteen. Mainonta on tärkeää, koska sen avulla luodaan tunnetuksi yritystä ja sen tuotteita ja palveluita sekä herätetään kiinnostusta ja kasvatetaan ostohalukkuutta. (Bergström & Leppänen 2010, 178.)

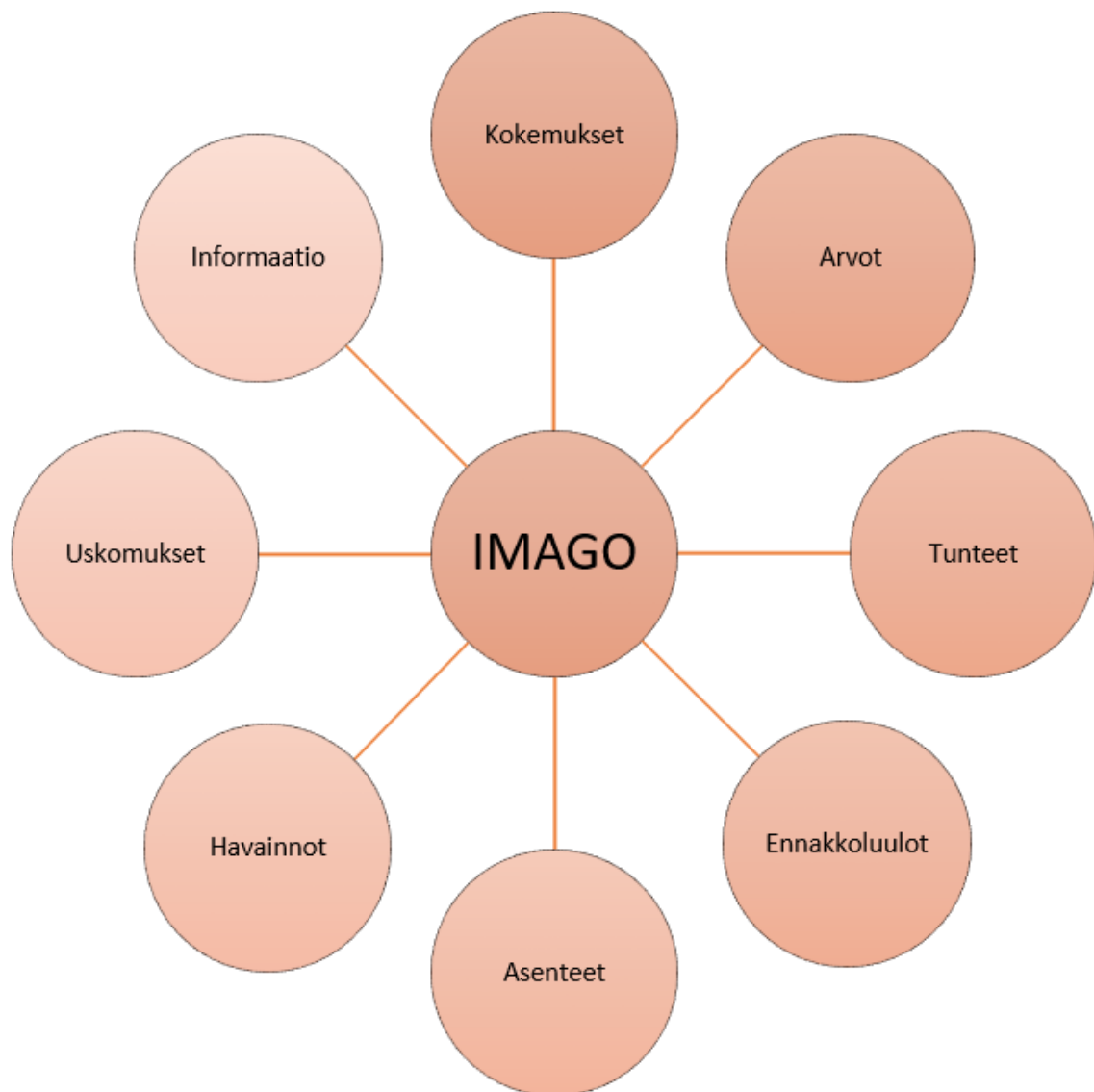
### **4.2 Markkinointiviestintä verkossa**

Digitaalisella markkinoinnilla on monia erilaisia keinoja kuten esimerkiksi sosiaalinen media ja mainonta sosiaalisessa mediassa, bannerit ja display-mainonta, kotisivut, sisältömarkkinointi, hakukonemarkkinointi, affiliate-markkinointi, videomarkkinointi, mobiilimarkkinointi, mobiilisovellukset, podcastit ja sähköpostimarkkinointi. (Suomen Hakukonemestarit 2017.)

### 4.3 Imago

Imagolla tarkoitetaan mielikuvaa yrityksestä. Imago syntyy jokaisen ihmisen mielessä, vaikkei sitä erityisesti luotaisikaan. Yritystoiminnassa tätä mielikuvaa täytyy pyrkiä tietoisesti rakentamaan ja se vaatii tietoista ja systemaattista työtä. Imagoa täytyy rakentaa, jotta sen avulla voidaan aikaansaada ja luoda menestystä. Markkinoinnissa täytyy pyrkiä näyttämään paremmalta, kauniimmalta ja halutummalta kuin kilpailijat, jotta yritys pystyy menestyksellisesti toimimaan markkinoilla. Imago muodostuu ihmisten kokemuksista, tiedoista, asenteista, tuntemuksista ja uskomuksista. Silloin, kun rakennetaan mielikuvaa, yksi tärkeimmistä strategisista päätöksistä on, minkälaista kuvaa lähdetään rakentamaan. Täytyy päättää rakennetaanko yrityskuvaa, tuotekuvaa, henkilökuva vai näiden yhdistelmää. (Rope 2002, 78-79.)

Yksi tärkeimmistä imagon rakentamisen apuvälineistä on mielikuvamarkkinointi. Mielikuvamarkkinointi on tietoista halutun mielikuvan rakentamista eri kohderyhmille. Näihin keskeisiin sidosryhmiin täytyy saada rakennettua sellainen mielikuva, että tämä kyseinen sidosryhmä tai siihen liittyvä henkilö toimii suopeasti yritystä kohtaan. Mielikuvamarkkinointiin liittyy myös toinen markkinointitermi sidosryhmämarkkinointi. Sidosryhmämarkkinoinnilla tarkoitetaan sitä, että pyritään luomaan kohderyhmille sellainen mielikuva, joka saa sidosryhmän toimimaan yritykselle suotuisalla tavalla. Tällaisia sidosryhmiä voivat olla esimerkiksi tiedotusvälineet, rahoittajat, kunnan virkamiehet, kaupat ja muut väliporaat, yhteistyökumppanit ja henkilökunta. (Rope 2002, 80.) Kuviossa 2 esitetään miten yrityksen imago muodostuu.



KUVIO 2. Imagon muodostuminen (mukaillen Rope 2002, 81)

#### 4.4 Verkkosivut

Digitaalisessa markkinoinnissa on paljon eri keinoja, mutta kaikkien niiden tarkoitus on lopulta ajaa liikennettä yrityksen nettisivuille. Nettisivuilla on siis iso merkitys markkinoinnissa, koska ne myyvät yritystä ympäri vuorokauden. Hyvät ja toimivat nettisivut ovat myyjäresurssi, joka kannattaa hyödyntää. Hyvien nettisivujen täytyy olla edustavat, mobiilioptimoidut, ns. myyvät eli ne keräävät uusia diilejä ja tarjouspyyntöjä sekä informatiiviset eli tietoja kerätään, kerättyjen tietojen täytyy löytyä nopeasti ja helposti. Verkkosivuihin kannattaa panostaa koska ne ovat aina auki ja antavat ensivaikutelman yrityksestä. Sivujen ulkonäköön kannattaa panostaa, koska vaikuttavan ulkonäön voi saada pienelläkin rahalla ja se

antaa kilpailuetua markkinoilla. Ensivaikutelma on tärkeä, koska vanhahtavat sivut saattavat kertoa jä-mähtäneisyydestä ja yritys saattaa menettää asiakaskontakteja tämän vuoksi. (Kuulu Oy 2017.)

#### **4.5 Sosiaalinen media**

Sosiaalista mediaa markkinointikanavana ei saisi väheksyä ja yrityksen olisikin hyvä luoda oma some-strategia. Sosiaalisessa mediassa on osattava toimia oikein: ei riitä yritys vain löytyy sieltä. Sosiaalinen media tarjoaa oivan väylän verkostoitumiselle ja sen avulla voi käydä suoraa keskustelua asiakkaan kanssa. Sosiaalisen median avulla yrityksen brändiä voi tuoda ihmisläheisesti esille, ja kun toimii oikein, pystyy erottautumaan myös kilpailijoista. Käyttämäsi eri kanavat myös keräävät valtavan määrän tietoa asiakkaistasi, joten tätä tietoa kannattaa oppia hyödyntämään, mikä jatkossa helpottaa markkinoinnin kohdentamista myös muissa markkinointikanavissa. (MMA 2017.)

Tärkein tekijä sosiaaliseen median sisältöä luotaessa, ovat mielenkiintoinen ja toimintaan kannustava viestiminen. Päivitykset jotka suoraan mainostavat ja myyvät tuotteita tai palveluita, harvoin johtavat päivityksen vapaaehtoiseen jakamiseen tai kanavan seuraamiseen. Täytyy pystyä erottumaan muiden kilpailijoiden päivityksistä ja luoda jotakin merkityksellistä sisältöä, joka erottuu positiivisesti ja josta lukija saa jotakin hyötyä. Yrityksesi täytyy löytyä sieltä missä kohderyhmäsi on. Täytyy miettiä mitä kanavia asiakkaat ja potentiaaliset asiakkaat käyttävät, kannattaa myös selvittää mitä kanavia kilpailijat käyttävät. Kuunteleminen on tärkeää ja kannattaa pitää mielessä, että pienet eleet voivat olla suuria, muista siis kiittää, kommentoida ja olla läsnä omalla kanavallasi. (MMA 2017.)

Julkaisu kannattaa tehdä tai ajastaa tiettyyn sopivaan ajankohtaan, jotta se saisi mahdollisimman paljon näkyvyyttä ja suuremman kattavuuden. Visuaalisella ulosannilla on iso merkitys sosiaalisessa mediassa, visuaalisuuden avulla voi kertoa yrityksen ja brändin tarinan mielikuvien avulla. Visuaalinen päivitys on kaksi kertaa tehokkaampi kuin vain pelkkää tekstiä sisältävä päivitys. Sosiaalisessa mediassa toimim-  
miselle tulee asettaa selkeät tavoitteet, strategia ja mittarit. Erilaisten työkalujen avulla on mahdollista seurata miten julkaisu on saanut kattavuutta ja kenet se on tavoittanut. Kerättyjen tietojen avulla pitäisi päivittää yrityksen somestrategiaa ja tehdä tarvittavat muutokset omaan toimintaan. Sisältöjen suunnit-  
telu, julkaisujen seuranta ja asiakkaiden kanssa vuorovaikuttaminen vievät aikaa. Tästä johtuukin, että onnistunut somemarkkinointi vaatii paljon määrätietoista työtä, kärsivällisyyttä ja joustavuutta. Sen avulla on kuitenkin mahdollista saada lisäarvoa brändille ja tuoda yritys sinne missä asiakkaat ovat. (MMA 2017.)



#### 4.6 Markkinointikanavat sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisessa mediassa on monia eri markkinointikanavia, joista yrityksen kannattakin valita itselleen sopivat kanavat ja opetella niiden käyttö ja käytännön asiat kunnolla, jotta saa kanavasta kaiken tehon irti. Kannattaa aloittaa yhdestä kanavasta ja kun sen käyttö on tiukasti hallussa, voi toimintaa alkaa laajentamaan myös seuraavaan kanavaan. Yrityksillä on valittavanaan useimmiten seuraavat kanavat Facebook, Instagram, Google+, Twitter, YouTube, Pinterest ja Linked. Jokaisella kanavalla on omat vahvuudet ja heikkoudet, joten kanavan valinnalla on suuri merkitys markkinoinnin onnistumiseen. (Suomen digimarkkinointi 2017.)

Yleisimmin yritykset valitsevat Facebookin sosiaalisen median markkinointikanavakseen, joka on hyvä työkalu markkinointiin, mutta samalla täytyy hyväksyä ja ymmärtää suuri kilpailu ihmisten huomiosta ja pyrkiä erottumaan joukosta. Tarvittaessa saatavilla on ulkopuolista koulutusapua, jota kannattaa hyödyntää, jos omat taidot eivät riitä. Instagram voi olla oikea kanava, jos asiakaskunta koostuu nuorista ihmisistä. Brändin rakentamiseen kuvapalvelu sopii erittäin hyvin, vaikka liikenteen ohjaaminen omille verkkosivuille on hankalaa. Linked taas soveltuu erittäin hyvin B2B-markkinointiin eli yritysten väliin markkinointiin, silloin kun kohderyhmä on tarkasti rajattavissa. Tätä suositellaan yrityksille, jotka käyvät B2B-kauppaa ja haluavat saada uusia kontakteja. (Suomen digimarkkinointi 2017.)

YouTubessa yritykset voivat jakaa videomateriaalia ja jos tällaista materiaalia on paljon käytössä, kannattaa harkita palvelun käyttöönottoa. Twitterissä pystyy jakamaan helposti informaatiota ja siksi Twitter onkin tärkeä kanava niille yrityksille, jotka haluavat keskustella alansa tärkeistä aiheista ja tiedottaa yrityksen toiminnasta. Google+ ja Pinterest ovat näistä kanavista toistaiseksi vähiten käytössä olevia kanavia, mutta näistäkin kanavista löytyy paljon potentiaalisia asiakkaita. (Suomen digimarkkinointi 2017.)

#### **4.7 Hakukonemarkkinointi**

Hakukoneoptimointi tarkoittaa yrityksen, tuotteen tai brändin näkyvyyden vahvistamista Internetin hakukoneissa. Hakukoneoptimoinnista käytetään usein termiä SEO, joka muodostuu sanoista Search Engine Optimization. Hakukoneoptimointi on yksi kustannustehokkaimmista markkinointikanavista silloin, kun se toteutetaan oikein. Väärin toteutettuna tai unohdettuna se voi tuhota verkkosivujesi hakukonenäkyvyyden. (Hakukoneoptimointi 2017.)

#### **4.8 Business to Business -markkinointi**

Erityisen tärkeää myyntityö on teknisten ja kalliimpien tuotteiden markkinoinnissa sekä yritykseltä yritykselle tapahtuvassa B2B-markkinoinnissa. B2B-markkinointi on myynninedistämistä. Myynninedistäminen tarkoittaa nimensä mukaisesti markkinointia, joka edistää myyntiä. Myynninedistäminen voi tapahtua eri tavoilla, kuten esimerkiksi osallistuminen messuille, tuote-esittelyt, kilpailut, tapahtumien järjestäminen ja niihin osallistuminen sekä sponsorointi. (Bergström & Leppänen 2010, 178.)

Tiedotus- ja suhdetoiminta tarkoittaa suhteiden hoitamista tiedotusvälineisiin, asiakkaisiin, omistajiin, rahoittajiin ja muihin yhteistyökumppaneihin. Käytännössä tällä tarkoitetaan siis lehdistötiedotteita, PR-tilaisuuksia tai lahjoituksia hyväntekeväisyyteen. Myyntityöllä ja suoralla viestinnällä on suuri merkitys silloin kun markkinoidaan toiselle yritykselle. Myynninedistäminen ja PR-toiminta tukevat ja täydentävät mainontaa sekä myyntityötä. (Bergström & Leppänen 2010, 178–179)

## 5 DIGITAALISEN MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELU

Digitaalisen markkinointiviestinnän suunnittelu lähtee siitä, että laaditaan markkinointisuunnitelma, jonka avulla markkinointi saadaan kohdennettua oikein ja jolloin toteutettavat toimenpiteet ovat tehokkaita sekä oikein kohdistettuja, tavoitteiden toteutumista täytyy myös seurata. (Markkinointisuunnitelma 2017.)

Markkinointisuunnitelmassa kuvataan yrityksen nykytilaa ja tavoitteita sekä eritellään niitä toimenpiteitä, joilla halutut toimenpiteet pyritään saavuttamaan. Suunnitelman tarkoitus on tuottaa hyötyä koko liiketoiminnalle. Markkinointisuunnitelma kertoo tietoa markkinoista ja kilpailijoista. Sen avulla kuvataan kohdemarkkinoita eli kenelle yritys myy tuotteitaan ja palveluitaan ja minkälaisella markkinaosuudella. (Markkinointisuunnitelma 2017.)

Markkinointisuunnitelmassa tulisi olla näkyvissä tietoja markkinoinnin aikataulusta, vastuualueista, markkinoista ja kilpailijoista, toimenpiteistä ja niiden tavoitteista, kehittämisestä ja koordinoimisesta. Digitaalinen markkinointisuunnitelma pitää sisällään hakukoneoptimoinnin, hakusanamainonnan, bannerimainonnan ja kumppanuusmarkkinoinnin eli Affiliate marketing. (Tulos 2017.)

### 5.1 Suunnitteluprosessi

Tavoitteellinen markkinointi edellyttää suunnittelua, kuka tekee, milloin ja kenellä on vastuu? Suunnitteluprosessi alkaa yrityksen nykytilan ja toimintaympäristön analyseistä. Yritysanalyysit ja ympäristöanalyysit luovat pohjat markkinoinnille ja strategialle. Strategian pohjalta markkinoinnille asetetaan tavoitteet, jotka halutaan saavuttaa. Nämä tavoitteet toimivat pohjana käytännön markkinointitoimenpiteiden suunnittelulle. Hyvä markkinointi kuitenkin edellyttää aina huolellista seuranta ja tulosten tarkastelua asetettuihin tavoitteisiin nähden. (Hydén 2016.) Kuviossa 3 kuvataan markkinoinnin suunnitteluprosessia.

1. Analyysit
2. Strategian valinta
3. Asetetaan tavoitteet
4. Suunnitellaan käytännön toimenpiteet
5. Budjetointi
6. Toteutus
7. Seuranta

KUVIO 3. Markkinoinnin suunnitteluprosessi (mukaiillen Hydén 2016)

## 5.2 Lähtökohta-analyysit

Lähtökohta-analyysien avulla selvitetään niitä markkinoinnin menestystekijöitä, jotka vaikuttavat yrityksen menestymiseen tulevaisuudessa. Tavallisimpia ulkoisia analyyseja ovat ympäristö-, kilpailija- ja markkina-analyysit. Yritysanalyysissa voidaan tutkia yrityksen sisäisiä tekijöitä eli yrityksen nykytilaa. (Markkinoinnin suunnittelu 2017.)

### 5.2.1 Ympäristöanalyysi

Ympäristöanalyysien avulla selvitetään ja ennakoidaan ympäristössä tapahtuvia muutoksia, selvitetään että miten nämä muutokset mahdollisesti vaikuttavat yrityksen toimintaan. Tällaisia muutoksia voivat olla esimerkiksi poliittinen tilanne, korkotason muutokset, investointihalukkuus, taloudellinen tilanne, työvoiman saatavuus, lainsäädäntö, innovaatiot ja keksinnöt sekä muutokset ostokäyttäytymisessä, teknologiassa ja kestävässä kehityksessä. (Hydén 2016.)

### 5.2.2 Kilpailija- ja kilpailuanalyysi

Kilpailu- ja kilpailija analyyseilla selvitetään kilpailevien yritysten määrä ja nimet, kilpailevat tuotteet, kilpailijoiden käyttämät kilpailukeinot, kilpailijoiden markkina-asema ja markkinaosuus, kilpailun luonne ja oman yrityksen rooli suhteessa kilpailijoihin, kilpailijoiden tunnettuus ja tuotteiden paremmuus, kilpailijoiden taloudelliset ja toiminnalliset resurssit kuten liikevaihto ja henkilökunta sekä kilpailijoiden markkinointistrategia. (Hydén 2016.)

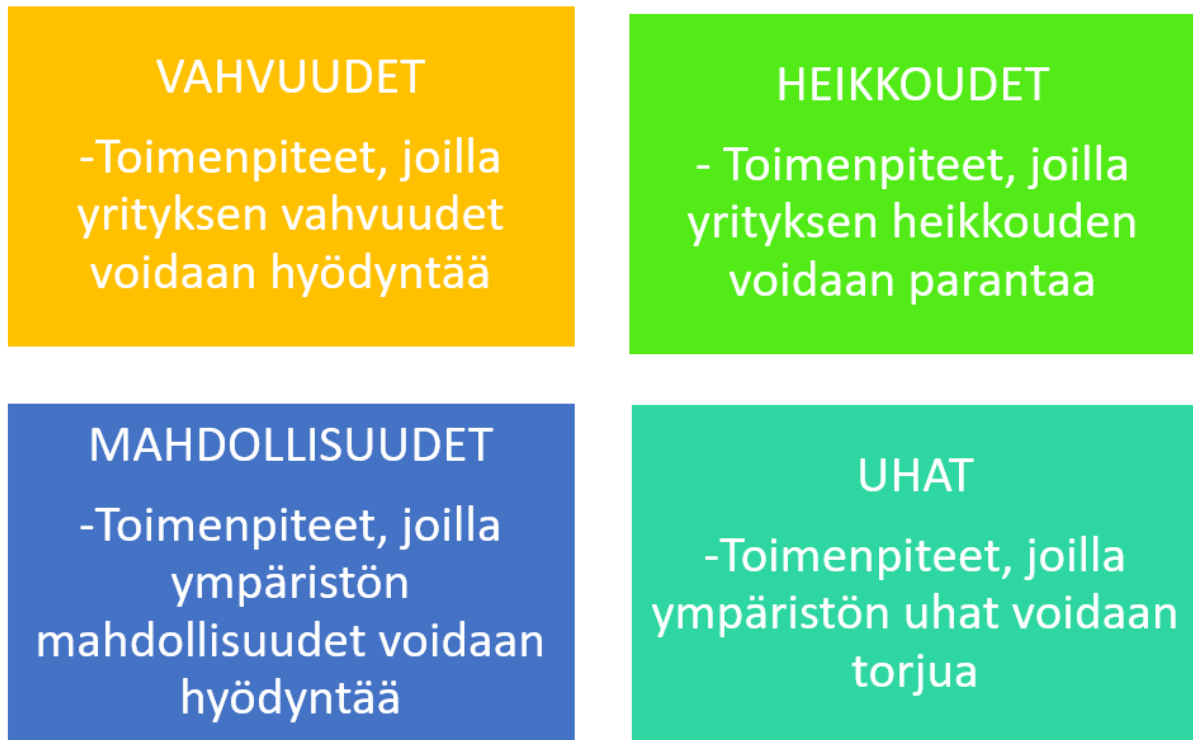
### **5.2.3 Markkina-analyysi**

Markkina-analyysissa pohditaan yrityksen menestystekijöitä nykyhetkessä, lähimenneisyydessä ja lähitulevaisuudessa. Analyysissa voidaan pohtia esimerkiksi markkinatilannetta, ostokäyttäytymistä ja muita muutoksia ja kehityksen suuntia. (Hydén 2016.)

### **5.2.4 Yritysanalyysi**

Sisäinen yritysanalyysi kertoo yrityksen nykytilasta, siinä tarkastellaan yrityksen toimintakuntoa ja edellytyksiä toimia markkinoilla. Tarkastelun kohteena ovat yrityksen perustoiminnot eli markkinointi, tuotekehitys, tuotanto, logistiikka, henkilöstö, johtaminen ja talous. Yritysanalyysin ideana on käydä läpi yrityksen liikeideaa nykytilanteessa esimerkiksi SWOT analyysin avulla eli kartoittamalla yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. (Hydén 2016.)

SWOT analyysin avulla voidaan selvittää ne heikkoudet ja vahvuudet, jotka yrityksen toiminnan menestykseen vaikuttavat.



KUVIO 4. SWOT analyysi (mukaillen Suomen Riskienhallintayhdistys)

### 5.3 Tavoitteet

Tavoitteet ovat tuloksia, joita saavutetaan yrityksen toiminnan tuloksena. Ne ovat välietappeja, joiden avulla yritys pyrkii strategiaan päämääriinsä. Tavoitteita asetetaan, jotta voidaan ilmoittaa määrällisesti mihin markkinoinnin toimenpiteillä pyritään. Markkinoinnin tavoitteiden tulee johtaa yrityksen kokonaistavoitteista. Tavoitteet tulisi aina asettaa yritystasolle sekä pilkkoa pienemmiksi osiksi henkilötasolle. Tavoitteet määräävät toiminnan suunnan, ovat suunnitelmallisen toiminnan perusta, auttavat eri tehtävien työn koordinoinnissa, ovat päätöksenteon ja toiminnan onnistumisen pohjana, ne myös motivoivat työntekijöitä hyviin tuloksiin. (Rope 2002, 341.)

Tavoitteiden täytyy olla tulossuuntautuneita ja käyttökelpoisia, mitattavia ja täsmällisiä, aikaan sidottuja ja saavutettavissa olevia, riittävän haastavia, kannustavia ja ponnistuksia vaativia, yksiselitteisesti tulkittavia, selkeitä ja ymmärrettäviä, henkilöstön hyväksymiä, johdonmukaisia ja yrityksen kokonaistavoitetta tukevia, joustavia, koko liiketoiminnan kattavia, jotta niistä saadaan paras mahdollinen hyöty irti. Markkinoinnin tavoitteet voidaan jakaa kolmeen pääryhmään myyntitavoitteet, puitetavoitteet ja välitavoitteet. (Rope 2002, 341.)

#### **5.4 Kohderyhmä**

Segmentointi eli kohderyhmien valitseminen on yksi markkinoinnin perusasioista. Segmentointi tarkoittaa asiakasryhmien etsimistä ja valintaa markkinoinnin kohteeksi. Yrityksen on selvitettävä ostajien tarpeet ja markkinoitava niiden mukaisesti, yrityksen täytyy siis löytää oma asiakasryhmänsä jolle markkinoidaan. Kaikkea kaikille periaate ei enää nykypäivänä toimi. Mitä rohkeammin yritys uskaltaa rajata asiakasryhmänsä, sitä helpompaa on markkinointi kyseiselle ryhmälle. Segmentoinnin lähtökohtana ovat aina ostamiseen vaikuttavat tekijät ja ostajaryhmien valinta. Markkinointi suunnitellaan ostajaryhmien tarpeiden perusteella. (Bergström & Leppänen 2010, 74.)

#### **5.5 Markkinointistrategia**

Markkinointistrategia kokoaa kaikki markkinoinnin tavoitteet yhdeksi suunnitelmaksi. Markkinointistrategiassa selvitetään millä tavalla varmistetaan menestyminen kilpailussa ja mihin tulevaisuudessa kannattaa panostaa. Uuden yrityksen markkinointistrategian lähtökohtana ovat liikeidea ja toiminta-ajatus. Toimivan yrityksen markkinointistrategiassa keskitytään lähtökohtaisesti yrityksen rakenteeseen ja toimintaan. Tämän jälkeen keskitytään mahdollisuuksiin sopeuttaa toimintaa kysyntää, tarpeita ja kilpailua vastaavaksi. Markkinointistrategian tärkein vaihe on valita strategia, jonka vaikutukset ulottuvat pitkälle tulevaisuuteen. Strategiaksi voidaan valita kasvustrategia, kilpailustrategia tai kannattavuustrategia. Markkinointiin valittu kilpailustrategia voi olla hyökkäävä, puolustava tai sopeutuva. (Edu oppimateriaali.)

## 5.6 Budjetti

Budjetoinnissa pyritään ennakoimaan tulevaisuuden taloudellista tilannetta eli pyritään arvioimaan tulevien myyntien ja ostojen määrää. Markkinointibudjetti koostuu myyntibudjetista, ostobudjetista ja kustannusbudjetista. Myyntibudjetin pohjana käytetään usein kuluvan kauden myyntiä, jonka pohjalta lähdetään laskemaan tavoitteita tuleville kausille. Myyntibudjetissa pyritään ennakoimaan ja ottamaan huomioon kaikki mahdolliset muutokset tulevan myynnin määrässä, kuten esimerkiksi uusien tuotteiden lanseeraus tai joidenkin tuotteiden poisto markkinoilta. Myyntibudjetti voidaan laatia esimerkiksi myyjittäin, asiakkaittain tai tuotteittain. (Hydén 2016.)

Ostobudjetin avulla pyritään varmistamaan rahojen riittävyys yrityksessä. Samalla myös arvioidaan varaston nykyistä arvoa ja loppuvaraston arvoa. Varaston kierto nopeus pyritään pitämään suurena, jottei rahaa sitoutuisi varastoon kohtuuttomia määriä. Kustannusbudjetin avulla voidaan koota yhteen kaikki markkinointiin liittyvät kustannukset. (Hydén 2016.)

## 5.7 Toteutus ja seuranta

Seurannan avulla saadaan palautetta ja tietoa siitä, miten markkinoinnissa on onnistuttu, näitä tietoja voidaan hyödyntää seuraavien vuosien suunnittelussa. Tarkoituksena on oppia onnistumisista sekä virheistä ja löytää menestystekijöitä. Seuranta voidaan tehdä esimerkiksi vuositasolla, viikkotasolla tai päivätasolla. Vastuu seurannasta on koko työyhteisöllä, myös asiakaspalautetta ja markkinointitutkimuksia kannattaa hyödyntää seurannassa. (Hydén 2016.)

Markkinoinnin seurannassa täytyy nimetä seurannan kohteet, valita seurantajärjestelmät, asettaa tulostavoitteet, määrittää poikkeamat, mitata tulokset, vertailla tuloksia tavoitteisiin ja todeta poikkeamat sekä selvittää mahdollisten poikkeamien syyt. Tavoitteiden ja mittareiden tulee olla selkeitä ja konkreettisia, jotta seuranta voisi onnistua mahdollisimman hyvin. (Hydén 2016.)

Myyntitavoitteita voidaan seurata ja asettaa esimerkiksi euromäärittäin tai kappalemäärittäin. Kannattavuustavoitteita voidaan seurata esimerkiksi laskemalla varastojen kierto nopeutta sekä seuraamalla ostovelkojen ja myyntisaamisten määrää eli seurataan miten velkojen ja saamisten suhde muuttuu. Myynnin määrästä voidaan laskea erilaisia lukuja, jotta nähdään onko myynti tehostunut. Samalla voidaan myös seurata onko kustannusbudjetti ollut pitävä. (Hydén 2016.)



Tuote-, hinta-, saatavuus- ja viestintätavoitteita voidaan seurata markkinaosuuksien avulla, tuotekuvan tai yrityskuvan kehittymisen avulla sekä seuraamalla markkinointiohjelmien sisältöjen ja aikataulujen toteutumista, myös kustannusten kehittymistä voidaan seurata. Asiakastavoitteita voidaan seurata mittaamalla keskiostoksen määrää, seuraamalla myyntirakenteen muuttumista ja asiakasohjelmien toteutumisesta sekä mittaamalla asiakastyytyväisyyttä ja asiakasuskollisuutta esimerkiksi kyselyiden avulla. (Hydén 2016.)

## **6 DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTITÄ LASERCOMP KONSERNISSA**

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli pohtia erilaisia keinoja LaserComp Oy:n digitaalisen markkinointiviestinnän kehittämiseksi. LaserComp konsernin digitaalinen markkinointiviestintä on painottunut lähinnä verkkosivujen avulla tapahtuvaan markkinointiviestintään. Yritys markkinoi ja myy alihankintapalveluita tarjoava, joten sosiaalinen media ei välttämättä ole heille oikea paikka markkinoida. Asiakkaat tavoitetaan parhaiten B2B-markkinoinnin avulla.

Konsernin markkinointiviestintä painottuu paikallisiin medioihin. Alan lehdissä yrityksestä on julkaistu useita lehtiartikkeleita, useimmiten silloin kun on tehty uusia koneinvestointeja. Konserni myös tukee paikallisia juniorijoukkueita.

### **6.1 Lähtökohta-analyysit**

Yrityksen entiset verkkosivut käyttivät vanhentunutta teknologiaa ja olivat myös sisällöllisesti vanhentuneet. Vanhat verkkosivut eivät edustaneet sitä yrityskuvaa, jota yritys halusi välittää ulospäin. Yrityksessä on tapahtunut paljon muutoksia muutaman vuoden sisällä ja uusien verkkosivujen haluttiin edustavan paremmin uutta johtoa, omistajia ja yrityskuvaa.

#### **6.1.1 Markkina- ja asiakasanalyysi**

Yrityksen tämänhetkisiä menestystekijöitä ovat hyvä taloudellinen tilanne, vakiintunut asema markkinoilla ja hyvä tunnettuus toimialalla. Yritys on viime vuosina kasvanut nopeasti ja paljon muutoksia on tapahtunut lyhyessä ajassa. Yrityksen nykyinen johto on sitoutunut yhtiöön ja kehittää yhtiötä jatkuvasti eteenpäin.

Nivalaan on rakenteilla uudet tuotantotilat ja uusi laserleikkauslinjasto valmistuu vuoden 2018 aikana. Sieviin on investoitu uusi koneistuskeskus, joka saadaan käyttöön syksyllä 2018. Tämän hetkinen markkinatilanne näyttää hyvältä, myös asiakkaiden toiminta näyttää olevan kasvussa ja tämä näkyy tilauskannan positiivisena kasvuna. Tulevaisuus näyttää hyvältä.

### **6.1.2 Kilpailija-analyysi**

Yrityksellä on useita kilpailijoita ympäri Suomea ja ulkomailla, myös lähialueilta löytyy merkittäviä kilpailijoita. Kilpailu on alalla kovaa ja kilpailussa pyritään pysymään mukana pitämällä hintataso kilpailukykyisenä, henkilökunta motivoituneena, konekanta nykyaikaisena ja toimitusajat kohtuullisina. Nämä kaikki yhdessä takaavat vahvan aseman markkinoilla.

Kilpailijoiden tarjoamat tuotteet ja palvelut ovat samankaltaisia, joten tärkeimpiä kilpailukeinoja ovat hinta, laatu, toimitusaika sekä nykyaikainen konekanta. Ammattitaitoisen ja motivoituneen henkilökunnan merkitystä ei saa väheksyä. Ammattitaitoista työvoimaa on vaikea löytää ja siksi myös työntekijöistä käydään kovaa kilpailua yritysten välillä.

### **6.1.3 Ympäristöanalyysi**

Yrityksen toimintaympäristö muuttuu jatkuvasti. Kilpailijat tekevät uusia investointeja ja kärkevät asiakkaita. Täytyy olla jatkuvasti heräillä ja seurata mitä ympärillä tapahtuu. Ympäristön muutoksilla voi olla merkittäviä vaikutuksia yrityksen toimintaan ja asemaan markkinoilla. Investointeja pyritään tekemään säännöllisesti. Investointimahdollisuuksiin vaikuttaa rahoituksen saatavuus ja korkotaso. Rahoittajat myös seuraavat yrityksen taloudellista tilannetta säännöllisesti.

Osaavan ja ammattitaitoisen työvoiman löytäminen voi olla haastavaa ja aikaa vievää. Yrityksen taloudellinen tilanne on hyvä. Tilauskanta on kasvusuunnassa, joten myös asiakkailla näyttäisi menevän aiempaa paremmin. Teknologia kehittyy koko ajan, joten uudet koneet ovat entistä tehokkaampia ja vaativat vähemmän työvoimaa.

### **6.1.4 Tavoitteet**

Tavoitteena oli, että uudet verkkosivut selkeyttävät yrityskuvaa ja edustavat uutta nykyaikaisempaa visuaalista ilmettä. Tavoitteena oli myös edistää kansainvälistymistä ja helpottaa yhteydenottoa yritykseen.

### **6.1.5 Kohderyhmä**

Yrityksen kohderyhmään kuuluvat yhtiön nykyiset kotimaiset ja kansainväliset asiakkaat, sekä myös mahdolliset potentiaaliset asiakkaat ja muut yhteistyökumppanit. Verkkosivuille on pyritty tuottamaan sellaista sisältöä mikä kiinnostaa kohderyhmää ja on tärkeää uusien kontaktien aikaansaamiseksi.

### **6.1.6 Menetelmät**

Tavoitteeseen päästiin kilpailuttamalla mainostoimistoja ja valitsemalla heistä sopiva yhteistyökumppani. Verkkosivujen sisältö, värimaailma ja kuvat päivitettiin vastaamaan haluttua yrityskuvaa. Visuaalista ilmettä yhtenäistettiin samankaltaisen ulkoasun ja sisällön avulla.

## **6.2 Uusi verkkosivusto**

Uusista verkkosivuista haluttiin toimivat ja selkeät. Sivut pyrkivät edustamaan uutta nykyaikaisempaa yrityskuvaa. Sisällön haluttiin olevan kiinnostava, toimiva ja selkeä kokonaisuus.

### **6.2.1 Verkkosivuston ulkoasu**

Verkkosivuston uuden ulkoasun haluttiin olevan visuaalisesti selkeämpi ja nykyaikaisempi, jotta sivuja olisi helppo lukea ja helppo löytää tietoa. Etusivulla on nyt heti nähtävissä ajankohtaista otsikot, joista lukija löytää heti ajankohtaisimmat yritystä koskevat uutiset.

LaserCompin verkkosivuilla päävärinä on käytetty oranssia. Celermecin sivuilla pääväri on punainen, näitä samoja värejä tai sävyjä on käytetty jo aiemmin, nyt niitä pyrittiin käyttämään eri tavalla. Alla on näkyvillä kuvat molempien yhtiöiden verkkosivuilta, joista on nähtävissä haettua yhdennäköisyyttä verkkosivujen ulkoasussa. Kuvia ja sisältöä on pyritty järjestelemään yhdenmukaisella tavalla.

Kuvassa 2 on näkymä LaserCompin uusilta verkkosivuilta.



KUVA 2. LaserCompin uudet verkkosivut

Kuvassa 3 on näkymä Celermecin uusilta verkkosivuilta.



KUVA 3. Celermecin uudet verkkosivut

### **6.2.2 Verkkosivuston sisältö**

Verkkosivujen sisällön haluttiin olevan selkeä ja sopivan yksinkertainen. Tietoa täytyy löytyä sopivasti ja tiedon täytyy olla oleellista yritystä koskevaa tietoa. Yhteystietojen määrää lisättiin uusille verkkosivuille, jotta yhteydenotto olisi helpompaa, aiemmin yhteystietoja ei juuri ollut näkyvissä. Valokuvaaja kävi myös ottamassa uudet korkealaatuiset kuvat, joista parhaat valittiin ja lisättiin uusille sivuille.

Verkkosivuston sisältö kirjoitettiin aluksi Word tiedostoon ja se lähetettiin sen suunnittelijalle. Suunnittelija lisäsi sisällön uusille väliaikaisille verkkosivuille, jonne sivut rakennettiin ennen niiden julkaisua. Sisältöä muokattiin useaan otteeseen ennen kuin se saatiin lopulliseen muotoonsa. Pääasiassa verkkosivujen sisältö on uutta, mutta myös jotakin vanhaa hyödynnettiin. Sisällön kirjoittamiseen sain apua toimeksiantajalta, joka tarkasti kirjoittamani sisällön. Jatkossa sivujen sisältöä pystytään päivittämään itse, joten tarkoitus olisi pitää sivut aiempaa paremmin ajan tasalla.

### **6.2.3 Verkkosivuston toimivuus**

Verkkosivuston toimivuuteen kiinnitettiin erityistä huomiota ja haluttiin, että ne toimivat helposti kaikilla laitteilla. Sivuston toimivuutta testattiin useaan otteeseen ja monia asioita jouduttiin säätämään ennen lopullista julkaisua. Julkaisun jälkeen jouduttiin vielä tekemään pieniä muutoksia, kun huomattiin virheitä sivuston toimivuudessa ja sisällössä.

Julkaisun jälkeen huomattiin, ettei yksi kuva näkynyt mobiiliversiossa lainkaan ja tämä jouduttiin korjaamaan. Yhteystiedoissa myös huomattiin pieniä virheitä ja niitä jouduttiin korjaamaan. Korjaukset onnistuivat helposti mainostoimiston avulla ja pienemmät sisältömuutokset pystyttiin korjaamaan itse.

## **6.3 Budjetointi**

Verkkosivuston budjetti määräytyi saatujen tarjousten perusteella, tarjoukset pyydettiin viideltä eri mainostoimistolta, joista kolmelta saatiin tarjous. Saadut tarjoukset vaihtelivat 1500 eurosta noin 9 000 euroon. Valituksi tuli tarjous, jonka hinta oli näiden väliltä.

Hintavaihtelu oli suurta ja saaduista tarjouksista pyrittiin valitsemaan hinta – laatu -suhteeltaan paras vaihtoehto. Mielestäni valinnassa onnistuttiin hyvin ja budjetissa pysyttiin. Valintaan oltiin tyytyväisiä ja yhteistyö toimi hyvin.

## **6.4 Toteutus ja seuranta**

Verkkosivuston suunnittelu aloitettiin kilpailuttamalla mainostoimistot syyskuun 2017 alussa. Lopullinen valinta tehtiin syyskuun puolivälissä. Sivujen toivottiin valmistuvan syyskuussa pidetyille alihankintamessuille, mutta se ei ollut aikataulullisesti mahdollista.

Verkkosivut julkaistiin marraskuun alkupuolella eli sivujen valmistumiseen kului aikaa noin kaksi kuukautta. Verkkosivuston kävijämäärää pystytään seuraamaan jatkossa Google Analytics -kävijäseurannan avulla. Mainostoimisto on tehnyt sivuille hakukoneoptimoinnin ja sitä kehitetään jatkossa paremmaksi.

## 7 POHDINTA

Olen tyytyväinen tämän opinnäytetyön toteutukseen. Olen oppinut yhdistämään teoriaa ja käytäntöä toisiinsa. Työ olisi sisällöltään voinut olla laajempi, mutta sisältö on pysynyt selkeänä ja helppolukuisena. Aluksi tuntui haastavalta rajata työssä käsitelty teoriaosuus riittävän kapeaksi, myös sisällysluettelon laatiminen aiheutti mietintää.

Teoriaosuuden kirjoittaminen sujui hyvin, koska tietoa oli hyvin saatavilla internetistä ja kirjoista. Sivujen värimaailman toteuttaminen oli helppoa, koska pysyttiin melko pitkälle jo aiemmin käytetyssä värimaailmassa. Sisällön kirjoittamiseen sain apua toimeksiantajalta, joten sisällön tuottaminen verkkosivustolle sujui melko mukavasti. Digitaalisesta markkinointiviestinnästä oli yllättävän vaikeaa löytää tietoa kirjoista ja siksi käytin enemmän internet lähteitä.

Haastetta opinnäytetyön kirjoittamiseen aiheuttivat ajankäytön ongelmat, jonka takia opinnäytetyö eteni hitaasti. Olisi pitänyt kirjoittaa useammin, niin olisin saanut työn aiemmin valmiiksi. Harmittamaan jäi, että en muistanut ottaa kuvia vanhoista sivuista, olisi ollut mukava laittaa vertailukuvat mukaan tähän opinnäytetyöhön. Yhteistyö toimeksiantajan kanssa sujui vaivattomasti ja verkkosivujen toteutus onnistui hyvin.



## LÄHTEET

ARVO Uutiset. Osuuskunta PPO:n jäsenlehti. 1/2016. Ylivieska: Osuuskunta PPO.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2010. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy. 8.-12. painos.

Edu oppimateriaali. Markkinointisuunnitelma. Luettu 10.12.2017.

<http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/markkinointistrategia.htm>

Hakukoneoptimointi. 2017. Viitattu 7.12.2017.

<http://www.hakukoneoptimointi.info/>

Hydén, K. 2016. Lähtökohta-analyysit. YouTube video.

<https://www.youtube.com/watch?v=B1X0IGIF6sI> Viitattu 7.12.2017.

Hydén, K. 2016. Markkinoinnin suunnitteluprosessi. YouTube video.

[https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=35&v=UQi71IUGBFE](https://www.youtube.com/watch?time_continue=35&v=UQi71IUGBFE) Viitattu 7.12.2017.

Hydén, K. 2016. Markkinoinnin budjetointi. YouTube video.

[https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=208&v=CrUbmEnCLxc](https://www.youtube.com/watch?time_continue=208&v=CrUbmEnCLxc) Viitattu 8.12.2017.

Hydén, K. 2016. Markkinoinnin seuranta. YouTube video.

<https://markkinoinninsuunnittelunoppiminen.wordpress.com/7-seuranta/> Viitattu 8.12.2017.

Markkinointisuunnitelma. 2017. Viitattu 7.12.2017.

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

Markkinoinnin suunnittelu. 2017. Viitattu 7.12.2017.

<https://markkinoinninsuunnittelunoppiminen.wordpress.com/lahtokohta-analyysit/>

MMA. Myynnin & Markkinoinnin Ammattilaiset. Some markkinoinnin lyhyt oppimäärä.

2017. Luettu 7.12.2017. <https://www.mma.fi/some-markkinoinnin-lyhyt-oppimaara>

Nieminen, S. 2004. Visuaalinen markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy. 1.painos.

Rope, T. 2002. Yrittäjän markkinointikirja. Hämeenlinna: Tietosykli Oy.

Salin, V. 2002. PK-Yrittäjän opas kokonaisviestintään. Juva: WS Bookwell Oy.

Sometoimisto Kuulu Oy. Kuulun blogi. 2017. Viitattu 7.12.2017.

[http://www.kuulu.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-yritykselle-4-  
huomioi-nettisivujen-merkitys](http://www.kuulu.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-yritykselle-4-huomioi-nettisivujen-merkitys)

Suomen Digimarkkinointi. 2017. Viitattu 7.12.2017.

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen>

Suomen hakukonemestarit. 2017. Viitattu 19.11.2017.

<https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteinen-markkinointi/>

Suomen Riskienhallintayhdistys. 2017. Viitattu 20.11.2017.

<https://www.pk-rh.fi/tools/swot.html>

Tulos. 2017. Viitattu 7.12.2017.

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

