

Elina Lammi

SÄHKÖINEN MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMA
KOHDEYRITYKSELLE

Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma
2017

SÄHKÖINEN MARKKINOINTIViestintÄSUUNNITELMA KOHDEYRITYKSELLE

Lammi, Elina
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma
Joulukuu 2017
Sivumäärä: 57
Liitteitä: 1

Asiasanat: markkinointiviestintä, sähköinen markkinointi, markkinointiviestintäsuunnitelma

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten kohdeyritys pystyy tavoittamaan kohdeyleisönsä tehokkaasti sähköisen markkinointiviestintäsuunnitelman avulla. Kohdeyritys toimii puupolttoaineen tuotanto- ja myyntialalla Varsinais-Suomessa. Kohdeyrityksellä ei ole aiemmin ollut varsinaista suunnitelmaa markkinointiviestintän toteuttamiseksi. Kilpailu alalla on kovaa ja jatkuvassa kasvussa, joten on tärkeää, että markkinointiviestintä saadaan toimimaan tehokkaasti ja nykyaikaisesti.

Työn teoriaosassa käytiin läpi markkinointiviestinnän perusteita sekä syvemmin sähköisen markkinointiviestinnän keskeisiä asioita. Kerätty teoria sisältää tietoa muun muassa sähköisen markkinointiviestinnän perusteista, vahvuuksista sekä kanavista. Tietoa kerättiin myös markkinointiviestintäsuunnitelman luomisesta. Tieto tutkimukseen kerättiin sekä kirjallisuudesta että verkkosivuilta.

Työn empiriaosassa kuvattiin kohdeyritykselle luotavan markkinointiviestintäsuunnitelman osa-alueet. Empiriaosuuden tulokset saatiin selville haastatteleamalla kohdeyrityksen yrittäjää. Markkinointiviestintäsuunnitelmaa ryhdyttiin luomaan pohjautuen sekä haastatteluun että teoriaan.

Markkinointiviestintäsuunnitelma pitää sisällään kohdeyrityksen lähtökohta-analyysin, suunnitelman tavoitteet, kohdemarkkinat, valitut kanavat, strategiat, resurssit, aikataulutuksen, saavutettavat hyödyt sekä seurannan.

Tämän opinnäytetyön lopputuloksena syntyi markkinointiviestintäsuunnitelma kohdeyritykselle. Suunnitelmaa luodessa mietittiin mitkä kanavat soveltuvat parhaiten, kenelle markkinointiviestintä suunnataan, mitä resursseja täytyy huomioida, mitkä ovat suunnitelman päätavoitteet sekä missä aikataulussa suunnitelmaa lähdetään toteuttamaan. Valmis suunnitelma perustuu kerättyyn teoretietoon sekä kohdeyritykseltä saatuun informaatioon.

DIGITAL MARKET COMMUNICATION PLAN FOR CASE COMPANY

Lammi, Elina

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in International Trade

December 2017

Number of pages: 57

Appendices: 1

Keywords: marketing communication, digital marketing, market communication plan

The purpose of this thesis was to find out how the case company can reach their target audience efficiently via digital market communication plan. The case company operates in production and selling wood fuel and is located in southwest of Finland. The case company has not had an actual plan for their marketing communication before. Competition in the industry is keen and consistently increasing, therefore it is important to get the marketing communication to function efficiently in a modern way.

In the theory part, the main parts of marketing communication were presented and even more profoundly the main parts of digital marketing communication. The collected theory includes information about basics of digital marketing communication, its strengths and different channels. Information about creating a market communication plan was also gathered. Information to theory part was collected from literature and websites.

In the empirical part, the sections concerning the creation of the digital market communication plan were described. The results for the empirical part were gathered by interviewing the entrepreneur from the case company. Based on the theory and the interview, the creation of the market communication plan can go into action.

The market communication plan includes a baseline analysis of the case company, goals, target markets, chosen channels, strategies, resources, scheduling, advantages to gain and evaluation of the plan.

As a result of this thesis the digital market communication plan for the case company was created. The channels that function the best for the purpose, to whom the market communication is aimed at, what resources must be considered, what are the main goals of the plan and in which time frame the plan is put into action were considered during the planning process. The final plan is based on the theory gathered and information received from the case company.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	OPINNÄYTETYÖN TARKOITUS, TAVOITTEET JA VIITEKEHYS	7
2.1	Tutkimuksen toimeksiantaja	7
2.2	Tarkoitus ja tavoitteet	7
2.3	Käsitteellinen viitekehys	8
3	SÄHKÖINEN MARKKINOINTIViestintÄ.....	10
3.1	Markkinointiviestintä.....	10
3.2	Sähköinen markkinointiviestintä	11
3.3	Sähköisen markkinointiviestinnän vahvuudet	12
3.4	Sosiaalinen media	13
3.5	Sosiaalisen median kanavat	16
3.6	Hakukonepalvelut	19
3.7	Verkkosivut.....	21
3.8	Muut keinot.....	23
4	MARKKINOINTIViestinnÄn Suunnittelu	25
4.1	Markkinointiviestinnän suunnittelu	25
4.2	Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi	26
4.3	Segmentointi markkinoinnin suunnittelussa	28
4.4	Markkinointia koskevat säännöt ja etiikka	30
5	OPINNÄYTETYÖN TOTEUTUS	31
5.1	Kvalitatiivinen tutkimus.....	31
5.2	Haastattelut	32
5.3	Markkinointiviestintäsuunnitelman laatiminen	34
5.4	Reliabiliteetti ja validiteetti.....	36
6	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN JA Tulokset	38
6.1	Lähtökohta-analyysi.....	38
6.2	SWOT-analyysi.....	39
6.3	Markkinointiviestinnän tavoitteet	40
6.4	Kohdemarkkinat.....	42
6.5	Valitut markkinointiviestintäkanavat.....	44
6.6	Strategiat	45
6.7	Resurssit ja budjetti.....	46
6.8	Aikataulutus	47
6.9	Saavutettavat hyödyt.....	48
6.10	Seuranta.....	48
7	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	50

8 TOIMINTASUOSITUKSET	51
9 LOPPUSANAT	53
LÄHTEET	55
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on luoda sähköinen markkinointiviestintäsuunnitelma kohdeyritykselle, jotta kohdeyleisö tavoitetaan paremmin. Tarkoitus on myös parantaa yrityksen näkyvyyttä ja sitä kautta kasvattaa liiketoimintaa. Tämän suunnitelman avulla yrityksen markkinointia saadaan nykyaikaistettua. Työn toimeksiantajana toimii kohdeyritys, josta lyhyt esittely työn toisen luvun alussa.

Markkinointiviestintä on luotu pitämään yllä markkinoiden välistä vuorovaikutusta joko suoraan tai välillisesti. Markkinointiviestintä on mukana asiakassuhteen luomisessa, ylläpitämisessä sekä vahvistamisessa. (Isohookana 2011, 62-63.) Sähköinen markkinointiviestintä on digitaalisten markkinointiviestinnän muotojen, medioiden ja vuorovaikutteisten kanavien soveltamista perinteisessä markkinointiviestinnässä. Sähköinen markkinointiviestintä on nykyaikaisempi viestinnän muoto, jonka avulla on tarkoitus tavoittaa kohderyhmät yhä tehokkaammin. (Karjaluo 2010, 13-14.) Markkinointisuunnitelma kertoo yrityksen ajankohtaisen tilanteen, tulevaisuuden tavoitteet sekä toimenpiteet, joilla tavoitteet pyritään toteuttamaan. Sen avulla markkinointi osataan kohdistaa oikein, se on tehokasta ja tavoitteisiin pyrkimistä kyetään tarkkailemaan. (Markkinointisuunnitelman www-sivut 2017.)

Tämä työ tehdään kohdeyritykselle, jolla ei tällä hetkellä ole suunniteltua markkinointiviestintää, varsinkaan sähköistä. Markkinointiin ei ole aiemmin kehitetty suunnitelmaa, vaan markkinointi on osittain sivuutettu ja se on puutteellista. Tämän tutkimuksen tavoitteena on luoda toimiva sähköisen viestinnän markkinointisuunnitelma, jotta kohdeyritys kykenee jatkossa olemaan kilpailukykyisempi.

Työn tarkoitus, tavoitteet ja käsitteellinen viitekehys esitellään tarkemmin työn toisessa luvussa. Kolmas luku käsittelee sähköistä markkinointiviestintää, sen vahvuuksia ja eri osa-alueita. Neljännessä luvussa tarkastellaan markkinointiviestinnän suunnittelua ja viides luku keskittyy tutkimuksen toteuttamisen suunnitteluun. Kuudes luku esittelee tutkimuksen toteutusta ja tuloksia. Luku seitsemän on yhteenveto työstä sekä saaduista johtopäätöksistä ja luvussa kahdeksan on kerättyä kohdeyritykselle annettavia toimintasuosituksia.

2 OPINNÄYTETYÖN TARKOITUS, TAVOITTEET JA VIITEKEHYS

2.1 Tutkimuksen toimeksiantaja

Opinnäytetyö on tehty toimeksiantona kohdeyritykselle, joka toimii puupolttoaineen tuotanto- ja myyntialalla Varsinais-Suomessa. Yritys toimii yhden yrittäjän pyörittämänä, mutta isoimpiin tilauksiin yritys palkkaa tarvittaessa lisää työvoimaa.

Yrityksen liikevaihto vuonna 2016 oli noin 200 000 euroa. Liikevaihto on ollut kasvavaa vuodesta 2007 lähtien, jolloin se oli noin 50 000 euroa.

2.2 Tarkoitus ja tavoitteet

Aiheenvalinnan taustalla on yrityksen halu ja tarve kehittää markkinointia, erityisesti sähköistä markkinointia. Tätä kautta päädyttiin aiheeseen, jossa kehitetään markkinointiviestintäsuunnitelma sähköiseen viestintään keskittyen. Tällä hetkellä yrityksellä ei ole suunniteltua sähköistä markkinointia ja muukin markkinointi on vähäistä. Tämänhetkinen tapa markkinoida on ollut riittävää ja asiakkaita on riittänyt kohtuullisesti. Kilpailu alalla on kasvussa, joten on todennäköistä, että hyvällä markkinoinnilla myyntiä voidaan kasvattaa.

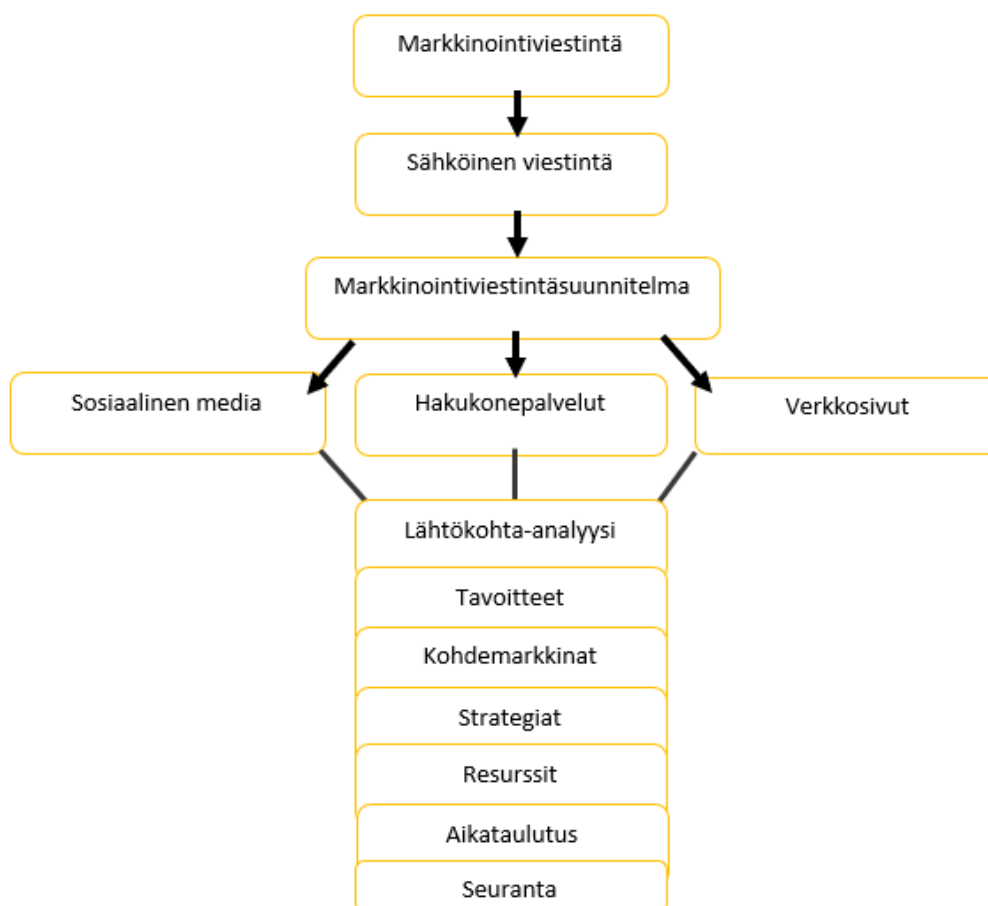
Tutkimuksen tarkoitus on saada kohdeyritys tavoittamaan kohdeyleisö paremmin ja tehokkaammin. Kohdeyleisön tavoittaminen on olennaista uusien asiakkaiden hankinnan kannalta. Samalla työn tarkoitus on parantaa yrityksen näkyvyyttä nykyisellä markkina-alueella sekä uudessa sähköisessä markkinaympäristössä.

Tutkimuksen päätavoitteena on luoda sähköinen markkinointiviestintäsuunnitelma, joka parantaa yrityksen näkyvyyttä sähköisessä ympäristössä. Tavoitteena on selvittää perustietoa sähköisestä markkinointiviestinnästä sekä markkinointiviestintäsuunnitelmasta ja sen luomisesta. Näiden tietojen perusteella pystytään luomaan suunnitelma, joka kohdistuu oikealle yleisölle, on kustannustehokas ja joka toimii kyseisellä alalla ja yrityksellä.

Tämä opinnäytetyö on rajattu siten, että lopputuloksena syntyvä markkinointiviestintäsuunnitelma on valmis ehdotus kohdeyritykselle toteutettavaksi. Sähköisen markkinointiviestinnän keinoista on kerrottu yleisesti, mutta tässä työssä keskitytään vain kolmeen yrityksen mielestä tärkeimpään keinoon. Nämä kolme keinoa ovat sosiaalinen media keskittyen Facebookiin, hakukonepalvelut keskittyen Googleen sekä verkkosivut. Tutkimukseen ei sisälly markkinointiviestintäsuunnitelman käyttöönoton onnistumista eikä hyötyjä, joita yritys sitä kautta saavuttaa.

2.3 Käsitteellinen viitekehys

Käsitteellinen viitekehys kuvaa tämän työn keskeisimpiä käsitteitä. Kuvio alkaa markkinointiviestinnästä, joka on työn aloitusvaiheessa määritelty keskeisimmäksi käsitteeksi.



Kuvio 1. Sähköinen markkinointiviestintäsuunnitelma (Opinnäytetyön tekijä).

Kuviossa 1 on kuvattuna työn käsitteellinen viitekehys. Käsitteellinen viitekehys alkaa markkinointiviestinnästä, ja suoraan sen alla on sähköinen viestintä, sillä nämä aiheet

muodostavat työn teoreettisen pohjan ja johdattelevat aihetta. Markkinointiviestinnällä on iso rooli, kun kehitetään tunnettuutta ja yrityskuvaa, annetaan tietoa tuotteesta, hinnasta ja ostopaikasta sekä kun halutaan vaikuttaa kysyntään. Markkinointiviestintä vaikuttaa tehokkaasti sekä mielikuvan luomiseen, että ostojen aikaansaamiseen. (Bergström & Leppänen 2009, 328.)

Seuraavaksi käsitteellinen viitekehys etenee markkinointiviestintäsuunnitelmaan, jonka luominen on tämän työn tarkoitus. Suunnitelmassa on havaittavissa kolme pääkanavaa, joihin työ on rajattu ja joilla sähköistä markkinointiviestintää lähdetään toteuttamaan. Nämä kolme kanavaa ovat sosiaalinen media, hakukonepalvelut ja verkkosivut.

Eri sähköisten kanavien alta viitekehyksestä löytyvät markkinointiviestintäsuunnitelman eri vaiheet. Lähtökohta-analyysi, tavoitteet, kohdemarkkinat, strategiat, resurssit, aikataulutus sekä seuranta. Nämä vaiheet käydään tarkasti läpi suunnitelmassa ja muodostavat siten merkittävän osan työn empiriassa.

3 SÄHKÖINEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ

3.1 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä merkitsee sen eri osa-alueiden organisoitua käyttämistä yhdessä asiakaslähtöisesti. Nämä osa-alueet ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen, suoramarkkinointi sekä suhdetoiminta. (Karjaluo 2010, 10-11.) Markkinointiviestinnän tarkoitus on levittää yrityksen yrityskuvaa, näkyvyyttä ja tunnettuutta sekä samalla kertoa yrityksen tuotteista, hinnoista ja saatavuudesta. Markkinointiviestintä tavoittelee pohjimmiltaan kasvavaa myyntiä, mutta tavoiteaikataulu saattaa olla yllättävänkin pitkä. (Osaavayrittäjän www-sivut 2017.)

Tehokas markkinointiviestintä muodostuu kuudesta vaiheesta:

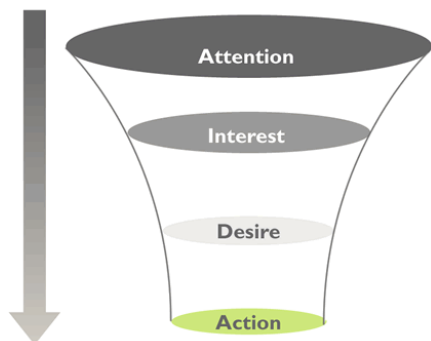
1. Kohdeyleisön määrittäminen, kenelle viesti halutaan suunnata
2. Vastaanottajien vastauksen määrittäminen, mitä heidän odotetaan tekevän
3. Sanoman valinta
4. Kanavan valinta, mitä kanavia vastaanottajat käyttävät
5. Tuotteen/palvelun/yrityksen ominaisuuden valinta, mitä vastaanottajille halutaan kertoa
6. Palautteen kerääminen

(Blythe 2012, 194.)

Markkinointiviestintä lasketaan yhdeksi kilpailukeinoksi markkinoinnissa. Markkinointiviestintä toimii vuorovaikutussuhteiden luomisessa, kehittämisessä ja ylläpidossa niin asiakkaiden kuin yhteistyökumppaneidenkin kesken. Markkinointiviestintä on kasvattanut rooliaan, sillä kilpailua käydään palvelusta ja se on nimenomaan vuorovaikutusta osapuolien välillä. (Isohookana 2011, 35.)

Perusidea markkinointiviestinnän toimivuudesta on lähtöisin psykologisista tutkimuksista. Näiden tutkimusten mukaan viestinnän vaikutukset kohdistuvat ensimmäiseksi vastaanottajan tiedolliseen asenteseen, sitten tunteelliseen ja viimeiseksi aikomukseen käyttäytyä. AIDA-mallin perusajatuksena toimii, että joka vaiheelle asetetaan

omat tavoitteet. Sitten pohditaan tasokohtaiset keinot, joilla tavoitteet saavutetaan. Jokaisella tasolla tarkastetaan tavoitteiden saavuttamista käytännössä ja tarvittaessa viestintää muutetaan tulevilla tasoilla. (Bergström & Leppänen 2009, 331.)



Kuvio 2. AIDA-malli (Kuusinen 2011).

Kuviossa 2 on kuvattuna AIDA-malli, joka esittelee vaiheet viestinnän vaikutuksista hierarkian kautta. Ensiksi on tiedollinen vaihe attention eli huomiointi, sitä seuraa tunteelliset vaiheet interest eli mielenkiinto ja desire eli halu sekä niiden jälkeen viimeisenä action eli aikomus käyttäytyä. (Isohookana 2011, 28.)

3.2 Sähköinen markkinointiviestintä

Sähköinen viestintä tarkoittaa viestintää, joka esiintyy digitaalisessa muodossa kuten esimerkiksi verkkosivut ja multimedia (Keränen, Lamberg & Penttinen 2003, 3). Digitaalinen markkinointiviestintä on yrityksen ja sen asiakkaiden välistä kommunikointia ja viestintää, jossa hyödynnetään informaatioteknologiaa sekä erilaisia digitaalisia kanavia kuten internet, sähköposti ja matkapuhelimet (Merisavo 2008, 20).

Tämä käytännössä tarkoittaa markkinointiviestintää, jossa käytetään digitaalisia vuorovaikutteisia kanavia hyödyksi. Digitaalinen markkinointiviestintä ja perinteinen markkinointiviestintä muistuttavat tänä päivänä toisiaan jo niin paljon, että niiden rajoja ei pystytä tarkkaan määrittelemään ja samat lainalaisuudet pätevät kumpaankin muotoon. (Karjaluo 2010, 13-14.) Digitaalisen markkinointiviestinnän tavoitteena

on, että asiakas itse toimii markkinointiviestinnälle jollain tapaa tai sen kanssa. Asiakkaan on myös tietyissä määrin mahdollista kontrolloida viestintää, joka esiintyy eri digitaalisissa kanavissa. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 105.)

Digitaalisuus on osa nykyaikaa ja sen asema markkinoinnissa on muuttunut merkittävästi viime vuosina. Tämän vuoksi digitaalisen viestinnän tulee olla osa yrityksessä tapahtuvaa päivittäistä toimintaa eikä enää erillinen osa-alueensa. Verkossa tapahtuvassa viestinnässä ovat osana yritykset, oli se sitten yrityksen omasta aloitteesta ja halusta tai ei. Verkossa tapahtuvaa viestintää ei voi estää. (Burson-Marstellerin www-sivut 2017.)

Sähköisen markkinointiviestinnän käyttö tulee olla perusteltua ja johdonmukaista. Tullee punnita mitä lisäarvoa sähköinen toiminta yritykselle antaa; mikä on sähköisen viestinnän rooli koko markkinointistrategiaa katsottaessa, mikä on budjetti ja osaamistaso, mitä tavoitteita nimenomaan sähköisellä markkinointiviestinnällä on, mikä on valittu kohderyhmä sekä miten toteutus, seuranta ja mitattavuus järjestetään. (Isohokana 2011, 261.)

3.3 Sähköisen markkinointiviestinnän vahvuudet

Kaikilla eri markkinoinnin muodoilla on vahvuuksia, näin on myös sähköisellä markkinoinnilla. Se mikä erottaa sähköisen markkinoinnin muusta markkinoinnista ovat sen vahvuudet vuorovaikutuksessa, mitattavuudessa sekä kohdentamisessa. Internet on vahva jokaisella näistä yksittäisistä osa-alueista, mutta kun ne yhdistetään ja käytetään markkinoinnissa samanaikaisesti antavat tulokset paljon enemmän hyötyjä. Merkittävin ero muihin medioihin verrattuna on internetin reaaliaikainen kaksisuuntaisuus; vastaanottaja voi välittömästi reagoida markkinointisisältöön. (Toivonen 2012, 43.)

Kohdennettavuus on yksi tärkeimmistä avaintekijöistä sähköisessä markkinoinnissa. Internet on ympäristö, jonka sisältömäärä kasvaa huimaa vauhtia, sillä kuka vain voi vähällä vaivalla tuottaa uutta sisältöä. Tästä syystä on todella tärkeää, että markkinointi

kohdistetaan oikein, muutoin viestistä saattaa tulla vääränlainen ja se voi päätyä väärään paikkaan. Kun viesti ei ole oikein suunnattu voi se pahimmassa tapauksessa jopa ärsyttää vastaanottajaa ja tämä ei ole kenenkään edun mukaista eikä ainakaan kannattavaa markkinointia. (Toivonen 2012, 44.)

Markkinointi verkossa on etulyöntiasemassa muihin markkinoinnin muotoihin verrattuna, koska sen mitattavuus on helppoa ja tarkkaa (Kokko 2012, 51). Käyttäjien liikkeitä verkossa pystytään seuraamaan ja liikkeiden pohjalta voidaan luoda päätelmiä. Tällöin on mahdollista markkinoida juuri oikeaa sisältöä jopa yksilöille. Oikeanlainen mittaus voi näin parantaa markkinointisisällön kehittämistä jopa niin, että sillä voidaan erottua kilpailijoista. (Toivonen 2012, 44.) Mittaustuloksia voidaan kerätä vuosien aikana ja niitä voidaan hyödyntää tulevilla markkinointisuunniteluissa ja ennakoinnissa. Kun mittauksia toteutetaan systemaattisesti, otetaan siitä kaikki hyöty irti ja siitä saadaan kilpailuetua pitkälläkin tähtäimellä. (Kokko 2012, 52.)

Sähköisessä ympäristössä luodut markkinointitratkaisut toimivat jatkuvasti vuorokauden ympäri kuukaudesta ja jopa vuodesta toiseen. Kun luotu markkinointisisältö on hyvää ja toimivaa, saattaa se muodostaa lumipalloeftin. Tällöin ilman markkinoijan toimintaa, vastaanottajat itse levittävät sisältöä ja näin tehostavat markkinointia. Markkinoinnin vaikutukselle ei ole määritettyä kestoä, hyvin tuotettu toiminta voi kantaa jopa vuosien päähän. Kampanjoiden kesto on asia erikseen, ja niitä tuleekin pitää yllä uusimalla kampanjoita. (Juslén 2009, 61.)

3.4 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media käsitteenä tarkoittaa viestinnän muotoa, joka hyödyntää tietotekniikkaa. Sosiaalisen median viestinnässä pidetään yllä ihmisten välisiä suhteita sekä vuorovaikutteisesti käsitellään sen käyttäjien luomaa ja jakamaa sisältöä. (Sanastokeskus TSK:n [www-sivut](http://www.tsk.fi) 2017.) Sosiaalisesta mediasta on tullut osa yritysten ja yksilöiden arkea ja sen vaikutukset näkyvät muuttuneissa vuorovaikutustavoissa (Auramo & Parjanen 2010, 249).

Sosiaalisen median suurimpia hyötyjä ovat, että siellä markkinointi on ilmaista, vastaanottava yleisö on erittäin laaja ja saatu palaute on reaaliaikaista. Sosiaalisen median markkinointi monipuolistaa kommunikointia yrityksen ja asiakkaiden välillä ja jopa helpottaa yhteydenottoa. (Coles 2014, 5.)

Sosiaalisen median osuus yrityksen toiminnassa ei rajoitu vain viestinnän hoitamiseen, vaan se on kytköksissä myös markkinointiin, myyntiin, johtoon sekä tuotekehitykseen. Tämän myötä voidaan sanoa sen olevan osa koko yrityksen toimintaa ja kaikkia yrityksen eri osa-alueita. Sosiaalisen median käytössä on kuitenkin huomioitava yrityksen strategia. Sosiaalisen median käytön tulee toteuttaa ja noudattaa samaa kaavaa kuin yrityksen suunniteltu strategia. (Auramo & Parjanen 2010, 250.)

Yrityksen panostaessa sosiaaliseen mediaan, on pohdittava mitä perinteisiä toimintoja se mahdollisesti syrjäyttää. Vaikuttaako se esimerkiksi bannerimainosten poistoon, asiakaslehtien lopettamiseen tai perinteisen markkinoinnin vähentämiseen. Sosiaalista mediaa on mahdollista hyödyntää kaikilla osa-alueilla, kun se osataan budjetoida oikein ja kattavasti eri toimintoihin. Täten esimerkiksi asiakaspalvelu ja myynti on voitu keskittää järjestelmiin, jotka toimivat yrityksen sosiaalisen median kanavilla. (Auramo & Parjanen 2010, 250.)

Sosiaalisen median markkinointiviestintä pohjautuu samoihin perusteisiin kuin muunkin markkinointiviestintä eli ensin mietitään markkinointiviestinnän strategian tavoitteet ja kohderyhmä. Sosiaalisen median markkinointi mahdollistaa tunnettuuden, mielipidejohtamisen, kysynnän kasvun sekä asiakasuskollisuuden vahvistamisen. Tärkeintä on valita omalle yritykselle sopivin sosiaalisen median kanava, sillä vaihtoehtoja on runsaasti. Valintaa tehdessä tulee huomioida, mikä media on se, joka todennäköisimmin tavoittaa kohderyhmän. Vaihtoehtoja täytyy osata rajata muut ei niin tehokkaat kanavat pois. Kaikkia kanavia ei tarvitse hyödyntää vaan on parempi keskittyä esimerkiksi vain yhteen optimaaliseen. (Savogrown [www-sivut](#) 2017.)

Sosiaalisen median olemassaolo osana yrityksen toimintaa ei yksinään riitä, pelkkä luotu Facebook-profiili tai Twitter-tili ei kannattele yritystä. Sosiaalista mediaa varten täytyy luoda omat säännöt, tavoitteet, vastuut ja aikataulut, jotta sen hyödyt voidaan havaita yritystoiminnassa. Sivustojen päivitys, asiakkaiden kysymysten huomiointi

sekä seuraajien huomiointi tulee toimia, jotta sosiaalisen median käytöstä ei aiheudu yritykselle vahinkoa. Haasteina sosiaalisessa mediassa ovat sen nopeus ja hallitsemattomuus. Tiedot, niin hyvät kuin huonotkin, leviävät sosiaalisessa mediassa yrityksen tahdosta riippumatta. Siksi on tärkeää toimia järkevästi, avoimesti, nopeasti ja vilpittömästi. (Auramo & Parjanen 2010, 250-251).

Auramo ja Parjanen ovat esitelleet 10 syytä sille, miksi yrityksen kannattaa markkinoinnissa panostaa sosiaaliseen mediaan:

1. Asiakkaiden parempi ymmärrys yrityksestä.
2. Markkinoinnin muutoksessa mukana pysyminen.
3. Asiakkaiden kuuntelu.
4. Ajan säästö asiakaspalveluyhteydenotoissa.
5. Laajempi vastaanottokunta ja yksityisten viestien väheneminen.
6. Mittaaminen helpottuu.
7. Inhimillisempi yrityskuva.
8. Nopeampi viestintä.
9. Työn helpottaminen yhteisöllisellä tekemisellä.
10. Asiakkaiden parempi tavoitettavuus.

(Auramo & Parjanen 2012, 259-261.)

Sosiaalisen median yleistymisen on johtanut siihen, että yrityksen tulee olla mukana jollakin sosiaalisen median kanavista. Lähitulevaisuudessa yrityksen johtaminen onnistuneesti on mahdotonta ilman sosiaalisen median verkostoa. Yrityksen ollessa mukana sosiaalisessa mediassa oman alan seuraaminen tapahtuu automaattisesti, yritys ymmärtää eri näkökulmia asioihin ja havaitsee äänettäviä merkkejä liiketoiminnan kehittämiseksi. Etenkin pienyritykset hyötyvät sosiaalisen median käytöstä muutenkin kuin näkyvyyden parantamisella; nimittäin henkilökohtaistumisella. Tämä henkilökohtaisuus on tärkeässä roolissa kilpailutilanteessa ja tarjoaa erittäin suuren mahdollisuuden liiketoiminnan kehittämiseksi kilpailijoihin nähden. (Tamminen 2016.)

Menestyksekkäs sosiaalisen median markkinointi vaatii vuorovaikutusta; jotta verkostolta voi saada, on sille myös annettava. Menestyminen vaatii myös sääntöjen noudattamista ja sitä hankaloittaa sääntökirjan puute, jatkuvat muutokset sekä eri palveluiden eri säännöt. Asenne on avain menestykseen. (Forsgård & Frey 2010, 51.)

3.5 Sosiaalisen median kanavat

Facebook

Facebook on vuonna 2004 perustettu yhteisöpalvelu, jossa käyttäjät voivat julkaista kommentteja, kuvia, linkkejä, uutisia tai muuta sisältöä, pelata tai näyttää live-videoita. Sisällön jakamisesta julkisesti tai yksityisesti saa käyttäjä itse päättää. (Nations 2017.) Facebook on Suomessa selvästi yleisin ja käytetyin sosiaalisen median kanava; melkein 3 miljoonaa käyttäjää. Facebookin suurimpia etuja markkinoinnissa ovat sen kohdennettavuus juuri halutulle yleisölle sekä tulosten mitattavuuden helppous. (Suomen digimarkkinoinnin www-sivut 2017.)

Markkinointikanavana Facebook sopii niin pienelle kuin isollekin yritykselle. Facebook vaatii markkinoijalta aktiivisuutta sekä intoa etsiä uudenlaisia viestintä- ja jake-lukanavia toimintaansa. Markkinoijan tulee myös voida jakaa aiheeseen liittyviä ja ajankohtaisia hyötyjä sekä etuja seuraajilleen. (Leino 2010, 276.)

Facebookissa on mahdollista esiintyä yritysprofiilina ja omassa profiilissaan markkinoida esimerkiksi kilpailujen kautta. Tämä omassa profiilissa tapahtuva mainostaminen on ilmaista, mutta samalla se jakautuu vain tietylle määrälle vastaanottajia. Tästä syystä on tarpeen hankkia tykkääjiksi jo olemassa olevia asiakkaita, työntekijöitä ja kumppaneita, joiden kautta mainostaminen levittäytyy Facebookissa useampien nähtäväksi. Facebook tykkäys mahdollistaa samanhenkisten henkilöiden tapaamisen, kilpailuihin osallistumisen, tiedonhankinnan sekä muiden konkreettisten etujen saannin. (Savogrown www-sivut 2017.)

On myös mahdollista mainostaa Facebookissa maksullisilla mainoksilla. Tässä tapauksessa kohderyhmän valintakriteerejä on useita, muun muassa: sijainti, koulutus, mielenkiinnon kohteet, työ ja kieli. Budjetin voi säätää päiväkohtaiseksi, jolloin veloitus tapahtuu aina, kun mainos on näkyvillä vastaanottajille. (Savogrown www-sivut 2017.)

Markkinointi Facebookissa on taukoamatonta toimintaa. Kommentointi ja keskustelut pyörivät palvelussa ympäri vuorokauden viikon jokaisena päivä. Tämän vuoksi läsnäoloa tulee pitää yllä julkaisemalla uutta sisältöä, mikä säilyttää yleisön mielenkiinnon.

Toistuvat samankaltaiset viestit ja tylsät mainokset eivät vetoa sosiaalisessa mediassa. Jatkuva muuttumaton toiminta voi johtaa jopa seuraajien menetykseen, kun he kyllästyvät seuraamaan samaa sisältöä. (Leino 2010, 273, 275.)

Kun yritys ymmärtää, että Facebook ei ole vain pelkkä verkkosivu, vaan keino ihmisille ottaa yhteyttä ja tulla kuulluksi, on yrityksellä avaimet onnistuneeseen liiketoimintaan sosiaalisen median avulla (Haydon 2013, 13).

Twitter

Twitter on mikroblogipalvelu, jonne kirjoitetaan twiittejä eli lyhyitä viestejä, joita voi kommentoida tai välittää eteenpäin (Pullinen 2011). Twitter-palvelun kautta voidaan viestiä ja olla yhteyksissä twiittien avulla. Twiitit voivat sisältää kuvia, videoita ja linkkejä ja ne julkaistaan omassa profiilissa, jaetaan seuraajille ja ovat muiden löydettävissä. (Supportin [www-sivut](#) 2017.)

YouTube

Yritys voi luoda YouTubeen oman kanavan, jonka ulkoasu pystytään muokkaamaan yrityksen ulkoasuun sopivaksi. Yrityksen kanavalle lisätään videoita. Videoiden lisäys on helppoa ja ne pystytään liittämään osaksi yrityksen verkkosivuja. (Savogrown [www-sivut](#) 2017.) Videoiden latauksessa ja nimeämisessä kannattaa ottaa huomioon hakukoneoptimointi. YouTube mahdollistaa otsikon, kuvaustekstin sekä avainsanojen nimeämisen, joten tätä mahdollisuutta kannattaa hyödyntää. (Auramo & Parjanen 2012, 255.)

Videoiden päälle on myös mahdollista lisätä tekstiä, joka voi tuottaa lisäinfoa vastaanottajille (Auramo & Parjanen 2012, 255). YouTube-videot ovat helposti löydettävissä hakukoneista, joten mikäli yritys omaa hyvää videomateriaalia markkinointia varten, on maailman suosituin videoidentoistopalvelu merkittävä vaihtoehto (Lahtinen 2017).

Instagram

Instagram on sovellus, joka on tarkoitettu kuvien ja lyhyiden videoiden jakamiseen mobiililaitteella. Instagramiin luodaan profiili, johon kuvia ladataan ja niiden tekstikuvaukset muodostuvat usein hashtag-aihetunnistuesanoista (#). Nämä hashtag-tunnis-

teet toimivat hakusanoina sovelluksen sisäisesti. Näiden ominaisuuksien lisäksi Instagramissa voi seurata muita käyttäjiä. (Vuorio-Kuokka 2015.) Instagram on etenkin brändin rakentamiselle erittäin hyvä palvelu, samoin jos kohdeyleisönä ovat nuoret, niin Instagram sopii hyvin. Instagramin liittäminen yrityksen verkkosivuille on vielä hieman ongelmallista. (Lahtinen 2017)

LinkedIn

LinkedIn palvelu tarjoaa mahdollisuuden luoda kuvauksen yrityksestä englanniksi. Työntekijät voivat halutessaan liittää tämän kuvauksen omaan profiiliinsa. Myös yrityksen tuotteet ja palvelut voi listata LinkedIniin ja tällöin asiakkaat voivat julkisesti suositella niitä muille. (Auramo & Parjanen 2012, 254.) LinkedIn perusversio on ilmainen palvelu, jota käytetään yritysprofiilin kautta. Siellä pystyy rakentamaan ja ylläpitämään yrityksen verkostoa, etsimään sopivia asiakaskontakteja sekä mahdollisesti etsimään uusia työntekijöitä. (Savogrown www-sivut 2017.) LinkedIn on vahvimmiltaan B2B-asiakkaiden hankinnan markkinoinnissa ja kun kohderyhmä on rajattu tarkasti (Lahtinen 2017).

Wikipedia

Wiki on erilaista sisältöä verkkosivustoilla, jota käyttäjät voivat editoida. Se on yksinkertainen ja tehokas apuväline vuorovaikutteiseen kirjoittamiseen yhteisössä. (Webop-paan www-sivut.) Yritys voi luoda oman wikin ja tätä kautta osallistua tiedon luomiseen Wikipediaan. Yrityksen asiakkaat ja siitä kiinnostuneet voivat myös päivittää wikin tietoja. (Bergström & Leppänen 2009, 379.) Yrityksen on oltava tarpeeksi tunnettu, jotta luotu wiki säilyy eikä tule poistetuksi. Näin ollen myös Wikipediaan linkitetyllä yrityksen sivustolla on oltava tarpeeksi laadukasta ja aiheeseen liittyvää materiaalia. (Savogrown www-sivut 2017.)

Virtuaalimaailma

Virtuaalimaailma käsitteenä tarkoittaa 3D-ympäristöjä, jotka ovat pysyviä, tietokoneella luotuja maailmoja ja jotka on tarkoitettu sosiaaliseen vuorovaikutukseen sekä viihdyttämiseen (Salo 2012, 239). Virtuaalimaailmassa mainonta on maksullista ja yritys voi joko ostaa tilaa virtuaalimaailmasta tai luoda oman hahmon. Tämä hahmo pysyy eri keinoin olemaan vuorovaikutuksessa muiden virtuaalimaailman kävijöiden kanssa. Astetta suurempi virtuaalimaailman mainonnan keino on kehittää kokonaan

oma virtuaalipeli pelkäästään markkinointia varten. (Bergström & Leppänen 2009, 379.)

Verkkokeskustelu

Verkkokeskustelu muodostuu vuorovaikutuksesta muiden kanssa. Onnistunut verkkokeskustelu pohjautuu aktiivisuuteen, avoimeen mieleen ja tyyliin. Vuorovaikutus voi olla joko reaaliaikaista tai ei-reaaliaikaista. (Edun www-sivut 2017.) Verkkokeskustelussa yritys voi joko perustaa oman keskustelupalstan tai osallistua jo olemassa olevalle palstalle kommentoimalla tai lähettämällä viestejä muille keskustelijoille (Bergström & Leppänen 2009, 379).

3.6 Hakukonepalvelut

Hakukonepalveluita on olemassa monia, mutta tässä työssä keskitytään vain Googleen, sillä se on Suomessa selkeästi yleisin ja käytetyin.

Hakukonemarkkinointi pyrkii saamaan yritykselle näkyvyyttä hakukoneiden tulossivuilla. On olemassa kaksi eri muotoa, joilla voidaan tuoda näkyvyyttä lisätä: hakusanamainonta, joka on maksullista ja hakukoneoptimointi, joka tarkoittaa luonnollista hakutulossijoituksen parantamista. (Larvanko 2012, 85-86.)

Erityisen markkinointikeinon hakukonepalvelut luovat siten, että ne ovat lähtöisin kulluttajan selvästä aikomuksesta. Sen takia hakukonemarkkinointi ei pyri vaikuttamaan mahdollisimman suureen joukkoon, vaan kohdistuu vain potentiaalsiin asiakkaisiin sillä hetkellä, kun he osoittavat kiinnostusta tuotteesta tai palvelua kohtaan. Parhaaseen lopputulokseen hakukonemarkkinoinnissa päästään, kun se kohdistetaan mahdollisimman tarkasti. Suomessa hakukonemarkkinointi keskittyy tällä hetkellä melkein täysin Googlen mainontaan ja hakukoneoptimointiin. (Larvanko 2012, 85-86.)

Hakusanamainontaan pääsee osallistumaan hyvinkin pienellä budjetilla ja tarpeen vaatiessa budjettia voi myöhemmin nostaa tai laskea. Hakusanamainonta itsestään toimii huutokauppaomaisesti, eli samoista asiakkaista kilpailevat kaikki halukkaat. Yritys itse valitsee, mitkä ovat ne hakusanat, joiden mukaan näkyvyyttä esiintyy, minkälainen

mainos esitetään, mikä on maksimisumma, joka yhdestä klikkauksesta voidaan maksaa ja mikä on päivän maksimibudjetti. Ensimmäisenä hakukoneesta näkyy tällöin ensin maksanut mainos ja muut järjestyksessä sen perässä. Pelkästään se, että yrityksen mainos tulee hakukoneesta näkyviin, ei vielä maksa yritykselle mitään. Veloitus tapahtuu vasta kun hakija klikkaa mainosta ja etenee sitä kautta mainostajan sivuille. Kun päivän maksimibudjetti saavutetaan klikkausten täytyttyä, katoaa mainos näkyvistä. (Larvanko 2012, 86-87.)

Hakukoneoptimoinnin tarkoitus on nostaa mainostajan verkkosivut hakutuloksissa mahdollisimman korkealle sekä tehdä hakutuloksista houkuttelevampia (Raittila 2016). Hakukoneoptimointi käytännössä alkaa tavoitteiden asettamisella, resurssien määrittämisellä sekä avainsanatutkimuksella. Mainostajan on hyvä pitää mielessä, että hakukoneoptimointi ei ole vain yksittäinen tehtävä, joka kerralla laitetaan kuntoon ja jonka odotetaan säilyvän hyvällä tasolla. Optimoinnin tulee olla jatkuvaa toimintaa ja kehittämistä sekä olla osana mainostajan verkkojulkaisuprosessia. Pitkäkestoisella hakukoneoptimoinnilla tuloksia parannetaan jatkuvasti. (Larvanko 2012, 92-93.)

Hakukoneoptimointi on aina kannattavaa, oli yritys mitä kokoluokkaa tahansa. Kunolliseen hakukoneoptimointiin tähdätessä kannattaa kiinnittää huomiota muutamiin perusasioihin. Yrityksen nimen tulisi olla tarkkaan harkittu, sillä se on paljon esillä ja vaikuttaa löydettävyyteen verkossa. Nimen olisi hyvä sisältää edes jollain tapaa se, mitä yritys tekee tai millä alalla se toimii. Myös kuvien nimet ovat hakukoneiden et-sinnöissä mukana, joten kuva on kannattava nimetä sen mukaan mitä siinä on kuvattu. (Kortesuo 2009, 96-97.)

Sivustoilla olevan tekstin tulee koostua kaikille tutuista sanoista, joita arkipäivässäkin käytetään. On hyvä myös käyttää synonyymeja, jolloin hakukoneella on laajempi mahdollisuus kohdistua. Mikäli sivustoilla esiintyvä teksti on yli 300 sanaa, sijoittaa Google ne korkeammalle hakutuloksissa. Sivujen otsikointi kannata muodostaa järkevän kuuloiseksi eikä pitää alkuperäistä muotoa, jossa esiintyy numeroita ja kirjaimia sekaisin pitkänä listana. (Kortesuo 2009, 96-97.)

3.7 Verkkosivut

Verkkosivut ovat yksi merkittävimmistä yrityksen käytettävissä olevista medioista. Yrityksen omat verkkosivut voivat olla täysin yrityksen sisäisessä hallinnassa ja se onkin melkein ainoa verkkopalvelu, jossa se on mahdollista. Verkkosivut ovatkin oikea paikka näyttää yrityksen olemus juuri sellaisena kuin halutaan. (Kalliola 2012, 175.) Verkkosivujen viestintä ei korvaa viestinnässä tarvittavia muita muotoja. Tästä syystä verkkosivujen rooli osana viestintästrategiaa tulee selvittää tarkasti. (Isohokana 2011, 273.)

Verkkosivujen ytimenä toimii sivujen sisältö. Sisällön käytettävyyteen vaikuttaa suuresti sivuston rakenne. Rakenteen suunnittelussa tulee ottaa huomioon, mitä asiakkaat haluavat sivustolla nähdä ja miten tieto voidaan esittää kiinnostavalla tavalla. Sisällön tulisi olla tärkeysjärjestyksessä ja kaikki merkittävä tieto tulee voida löytää heti sivun alkupäästä. Perussisältö, joka jokaisen yrityksen verkkosivuilla tulee löytyä, on seuraava:

- kuvaus yrityksen toiminnasta
- tuotteet, ratkaisut ja palvelut
- jälleenmyyjät tai muut ostokanavat
- tukipalvelut, mikäli on tarjolla
- rekrytointimahdollisuudet
- yhteystiedot, mitä kattavammat sen paremmat.

Toimintavarmuus, selkeys ja informatiivisuus ovat seikkoja, jotka verkkosivuilla tulee olla kunnossa (Kalliola 2012, 175-177).

Verkkosivujen käyttöominaisuuksia luotaessa on tärkeä miettiä, mikä tuottaa asiakkaalle eniten hyötyä. On turhaa lisätä monimutkaisia ominaisuuksia, jos ne vain vaikeuttavat prosessia eivätkä edistä asiakkaan tahtoa. Tämän myötä esimerkiksi videon tai animaation lisäys, ulkopuolisen sisällön lisäys sekä vuorovaikutteiset osiot kuten yhteydenottopyynnön tai kommentoinnin lisäys, tulee harkita tarkkaan. Myös markkinakohtaisuus on huomioitava, mikäli yritys toimii kansainvälisesti. Tässä tapauksessa myös verkkosivujen kieliasu tulisi hioa markkinoiden mukaan, riittävätkö englannin-

kieliset sivut vai tuleeko sivut olla saatavissa kohdemarkkinoiden omalla kielellä. Kie-
limahdollisuudet luovat yrityksestä uskottavamman kuvan ja toiminta vaikuttaa sitou-
tuneemmalta. (Kalliola 2012, 177-179.)

Verkkosivujen ulkoasun yleisilme pohjautuu yrityksen väreihin ja logoon. Mobiili-
käyttö on kasvanut merkittävästi, joten myös verkkosivujen toimivuus eri selaimilla
tulee ottaa huomioon. Sivustojen ulkoasua suunniteltaessa voidaan suunnitella ja to-
teuttaa responsiivinen sivusto eli sivu mukautuu käytettävän laitteen koon ja kykyjen
mukaan. (Kalliola 2012, 180-181.)

Kun verkkosivut on luotu, on hyvä testata sivusto ennen varsinaista julkaisua. Verk-
kosivut ovat kuitenkin lopulta tekninen tuotos ja testausvaihe jätetään usein väliin. Tä-
män seurauksena sivustoilla esiintyvät virheet voivat säilyä jopa vuosia. Testauksessa
tulisi huomioida ainakin nämä tekijät:

- sisällön tarkistus
- selaintesti
- mobiiliselaintesti
- funktionaalinen testi
- kuormitustesti.

Testausta tehdessä on hyvä olla tiedossa mitä sivustolta vaaditaan. Vaaditut piirteet
voidaan myös tässä vaiheessa toteuttaa testitapauksina, mikäli niitä ei aiemmin ole
kirjattu ylös. Testitapaukset ilmaisevat mitä testataan ja miten sekä mitä tapahtuu si-
vustojen toimiessa oikein. Testaamisen jälkeen havaitut virheet korjataan ja kyseiset
testit toistetaan, kunnes vaadittu toiminnantaso saavutetaan. (Kalliola 2012, 184-186.)

Verkkosivujen ylläpito on tärkeässä roolissa toimivan viestin kannalta. Positiivinen
kuva muodostuu, kun tiedot ovat paikkaansa pitäviä ja päivitettyjä. (Isohookana 2011,
275.)

3.8 Muut keinot

Sähköposti

Sähköposti markkinointiviestinnän keinona perustuu sähköpostin edulliseen hintaan ja käytön helppouteen. Muita etuja tällä keinolla ovat nopeus, kohdistettavuus, henkilökohtaisuus sekä mitattavuus. Markkinointiviestinnässä sähköposti tarvitsee aina vastaanottajan luvan ja tästä syystä se usein sekoitetaan roskapostiksi, vaikka on todellisuudessa täysin eri asia. Tämä luotu negatiivinen maine on sähköpostin haittapuolia kuten myös sähköpostin paljous ja pelko viruksista. (Isohookana 2011, 264.)

Blogit

Blogi on sivusto, jonne käyttäjät luovat sisältöä mm. tekstin, videoiden ja diojen muodossa. Uusin tuotettu sisältö löytyy helpoimmin ja samalla vanha sisältö säilyy löydettävissä muuttumattomana. Blogit eroavat muista verkkosivuista siinä, että painotus on henkilökohtaisella näkökulmalla, linkityksellä ja ajalla. (Weboppaan www-sivut 2017.) Blogi on vaivaton päivittää ja uuden sisällön julkaiseminen sijoittaa yrityksen hakupalvelimissa ylemmäs, mikäli blogi ja verkkosivut ovat yhteydessä. Blogi ei tavoittele myynnin kasvua vaan blogin tarkoitus on viihdyttää ja herättää kiinnostusta. (Savogrown www-sivut 2017.)

Bannerit

Bannerit ovat mainospalkkeja, jotka ovat verkkomainonnan vanhin, tunnetuin ja käytetyin muoto. Banneri on palkki, joka on verkkosivun levyinen tai kapeampi ja sitä voi klikata. Banneritilan ostamista on helpotettu luomalla vakiokokoja. (Bergström & Leppänen 2009, 371.) Bannerit voivat sijaita joko yrityksen omilla verkkosivuilla tai muilla sivustoilla, joissa mainostilasta maksetaan. Bannerimainoksen klikkaus siirtää vastaanottajan yleisimmin sivulle, josta löytyy lisätietoa tuotteesta tai suoraan mainostajan omille verkkosivuille. (Järvilehto 2012, 97.)

Interstitialit

Interstitialit ovat mainoksia, jotka täyttävät koko selainikkunan ja muodostuvat sivulatausten välissä odottamatta. Nämä mainokset yleensä katoavat muutaman sekunnin kuluessa. (Bergström & Leppänen 2009, 371.) Interstitiaalinen tulee olla luotettava ja

hillitty, sillä se on erikoistoteutus, joka esiintyy näkyvällä alustalla (Mediareaktorin www-sivut 2017).

Mobiilimainonta

Mobiilimainonta kattaa mainonnan, joka käyttää mobiililaitetta mediana, yleisimmin matkapuhelinta. Digitaalisessa muodossa oleva viesti lähtee mainostajalta langattomaan päätelaitteeseen. NykYTEknikka mahdollistaa teksti-, kuva-, ääni- sekä multimediasiestien lähetyksen ja vastaanoton. Hyötyjä mobiilimainonnassa ovat tilannekohtaisuus, saavutettavuus, interaktiivisuus sekä mitattavuus. Mobiililaitteet ovat henkilökohtaisia ja tämä muodostaa mobiilimainonnalle sekä hyötyjä että haittoja. Henkilökohtaisuus voidaan tulkita tarkaksi markkinoinniksi sekä ehkä osittain tunkeilevaksi, jos se menee liian pitkälle. Mobiililaitteeseen saadut viestit myös aina keskeyttävät jonkin muun laitteella tehtävän toiminnon. Haittana on myös mobiililaitteiden rajoitettu koko. (Isohookana 2011, 265-267.)

Viraalimarkkinointi

Viraalimarkkinointi, toiselta nimeltään virusmarkkinointi, tarkoittaa netissä käytettävää markkinointiviestinnän tapaa, jossa vastaanottajia kannustetaan edelleen lähettämään viestiä levittääkseen sitä. Virusmarkkinoinnille on ominaista viestien verkoston muodostuminen laajalle levittäytyneiden viestien johdosta. Tämän keinon kautta isojakin kohderyhmiä pystytään tavoittamaan pienellä budjetilla, nopeasti, helposti ja painottuen käyttäjien omaan keskinäiseen kommunikointiin. (Isohookana 2011, 268-269.)

4 MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELU

4.1 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Maailman muuttuessa ja teknologian kehittyessä hurjaa vauhtia, on markkinoinnista muodostunut yrityksille elintärkeä keino löytää oma polkunsu liiketoiminnassa. Markkinointiympäristö on muokkautunut monimutkaiseksi eri työkalujen viidakoksi. Yritykselle annetaan enemmän keinoja sekä laajempaa työkenttää ja samanaikaisesti vahvistetaan asiakkaiden voimaa ja tietoutta. (Wood 2003, 2.)

Markkinoijat voivat luottaa markkinoiden jatkuvaan ja nopeaan muutokseen, jossa täytyy pysyä mukana (Wood 2003, 2). Mikäli markkinointiin ei panosteta siten, että se toteutettaisiin suunnitellusti, ei yritys kykene kehittymään. Tämä johtaa siihen, että yrityksen toiminta on vailla päämäärää. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 44.)

Markkinointia suunnitellaan kahdesta eri näkökulmasta; strategisesta sekä operatiivisesta. Strateginen suunnittelu tähtää pitkäaikaisempiin suunnitelmiin, jossa on keskitytty kokonaisuuksiin. Suunnitelmat voivat olla melko hiomattomia ja järeitä. Yrityksen ylin taho hoitaa strategista suunnittelua ja sen tavoitteina ovat markkinointistrategiat ja päämäärät sekä kyky vastata muuttuvaan toimintaympäristöön. Operatiivinen suunnittelu puolestaan tarkoittaa taktista suunnittelua, jossa pääpaino on lyhytaikaisilla suunnitelmissa kuten vuosisuunnitelmat tai jopa siitä saatavat pienemmät osiot. (Bergström & Leppänen 2009, 38.)

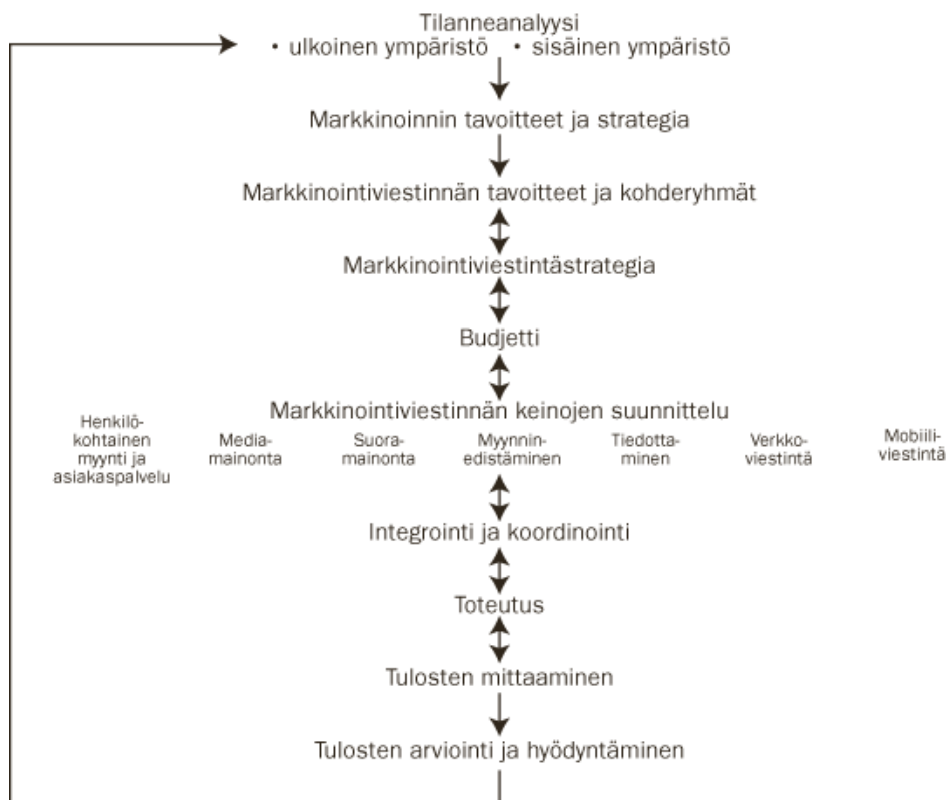
Taktisessa suunnittelutyylissä keskitytään tarkkoihin yksityiskohtiin ja toimintoihin. Eri asiantuntijat ja yksiköt ovat vastuussa suunnittelusta ja suunnitelman tavoitteita ovat budjetointi, aikataulutus, tehtävien jako, toteutus, merkittävät tulokset sekä markkinointitoimenpiteet. Kumpaakin sekä strategista että operatiivista suunnittelua on hyödynnettävä, jotta suunnittelulla päästäisiin pitkäaikaisiin tuloksiin. (Bergström & Leppänen 2009, 38.)

Markkinoinnin ja asiakkaiden nykytilan kartoitus sekä tulevaisuuden ennustukset luovat perustan suunnittelulle. Jo ennen varsinaista suunnittelua, kehitetään erilaisia tutkimuksia ja analyyskejä. Analyysseillä kartoitetaan sekä ulkoisia että sisäisiä vaikutustekijöitä. Ulkoisia tekijöitä ovat muun muassa markkinatilanne, muutokset markkinointiympäristössä ja kilpailijoissa, tekniikan kehitys sekä erinäiset ennusteet liittyen poliittiseen ja taloudelliseen tilanteeseen. Sisäisiä tekijöitä puolestaan ovat muun muassa henkilöstö, kannattavuus, viestintä sekä selvitykset yrityksen taloudellisesta tilanteesta ja asiakkuuksienhallinnasta. (Bergström & Leppänen 2009, 38-39.)

Markkinointisuunnitelman avaintekijänä on yrityksen oma luotto ja usko suunnitelmaan. Yritys on se, jonka täytyy pystyä seisomaan markkinointinsa takana, vaikka haluttua tulosta ei tulisikaan. Suunnitteluvaihe on vielä turvallista, sillä vahinkoja ei pääse syntymään, mutta suunnitelman itse toteutus herättää riskit henkiin. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 63-64.)

4.2 Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi

Markkinointiviestinnän suunnittelu perustuu tiettyyn kaavamaiseen prosessiin, joka askel askeleelta kuvaa eri suunnittelun vaiheita ja niiden järjestystä.



Kuvio 3. Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi (Isohookana 2011, 95).

Kuviossa 3 on kuvattuna alusta lähtien kaikki markkinointiviestinnän suunnitteluprosessiin kuuluvat vaiheet aina lopputulosten hyötyjen käytettävyyteen saakka. Prosessin vaiheiden välillä olevat nuolet kuvastavat sitä, että ketju ei aina kulje vain alusta loppuun suoraa tietä, vaan vaiheiden välillä joudutaan tarvittaessa myös menemään edestakaisin. (Isohookana 2011, 95.)

Suunnittelu alkaa tämän hetkisen tilanteen tarkasta arvioinnista. Tässä käytetyimpänä keinona voidaan hyödyntää SWOT-analyysia, johon luetaan mukaan niin ulkoiset (mahdollisuudet ja uhat) kuin sisäisetkin (vahvuudet ja heikkoudet) tekijät. Tässä vaiheessa on merkittävää, että osapuolilla on yhtenäinen ymmärrys nykytilasta sekä viestinnän tulevasta asemasta ja merkityksestä. (Isohookana 2011, 95.)

Seuraava vaihe on markkinointiviestinnän tavoitteiden luominen, sillä se toimii perustana koko markkinointiviestinnän suunnittelussa. Tavoitteet luodaan, jotta myöhemmin niitä voidaan mitata ja arvioida. Tästä syystä mitä konkreettisemmaksi ne alun perin luo, sitä helpompaa on niiden loppuarviointi. Perinteisiä markkinointiviestinnän tavoitteita ovat esimerkiksi tietoisuuden levittäminen sekä vaikutukset vastaanottajien

mielikuviiin, asenteisiin ja toimintatapoihin. Kaikki tavoitteet pyrkivät pitkällä tähtäimellä myynnin kasvuun, mutta markkinointiviestinnän tavoitteet voidaan usein luokitella välitavoitteiksi ennen varsinaisia myynnin ja markkinaosuuksien kasvutavoitteita. Tämän jälkeen määritellään kohderyhmä. (Isohookana 2011, 96-97.)

Markkinointiviestintästrategia vaiheessa valitaan keinot, joiden avulla tavoitteisiin pyritään. Samoin päätetään tärkeimmät osa-alueet, keinot ja painotukset viestinnässä. Tämän jälkeen luodaan budjetti, jonka rajoissa suunniteltuja toimintoja voidaan toteuttaa. Kun keinot ja rahallinen panostus ovat selvillä, kyetään tekemään tarkempi ja yksityiskohtaisempi suunnitelma eri osioihin. (Isohookana 2011, 97-98.)

Markkinointiviestinnän keinoja on monia, ja tässä vaiheessa on tärkeä valita tilanteeseen sopivin ja tuottavin viestinnän muoto. Integroitivaihe on luotu huolehtimaan, että suunnittelun eri vaiheiden kokonaisuus on koottu osapuolia hyödyttäväksi, selkeäksi sekä yhtenäiseksi suunnitelmaksi. Koordinointi on aikataulun luomista sekä tehtävien jakoa, tässä vaiheessa jokainen suunnitteluun osallistuva viimeistään saa oman tehtävänsä ja aikarajan. (Isohookana 2011, 97-98.)

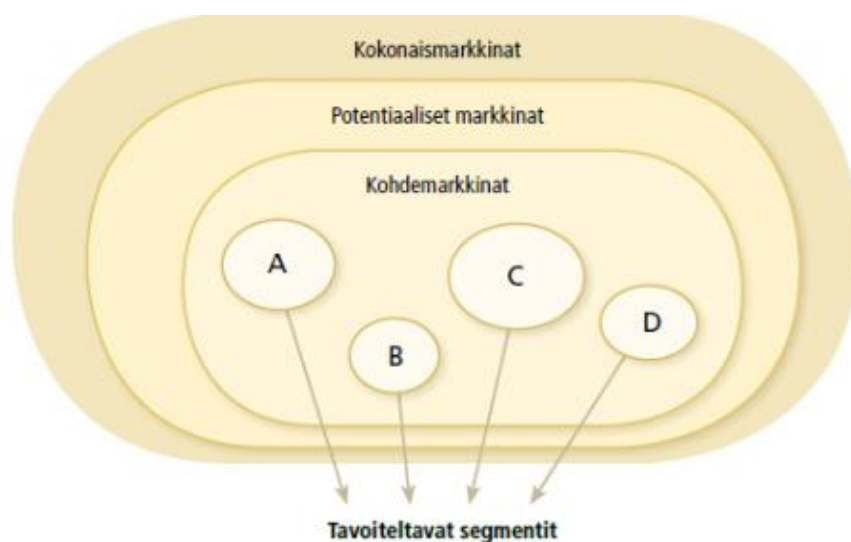
Kun kaikki edellä mainitut vaiheet ovat suoritettu, voidaan edetä suunnitelman käyttöönottoon. Tämän jälkeen voidaan saatuja tuloksia mitata, analysoida ja verrata asetettuihin tavoitteisiin sekä hyödyntää jatkossa. (Isohookana 2011, 97-98.)

4.3 Segmentointi markkinoinnin suunnittelussa

Segmentointi tarkoittaa markkinoinnin kohderyhmän etsintää sekä valintaa arvostusten ja tarpeiden perusteilla. Tällöin markkinointi toimii kannattavammin ja paremmin kuin kilpailijoilla. (Bergström & Leppänen 2009, 150.) Segmentointi merkitsee sen kohderyhmän valintaa yrityksen toiminnan perustaksi, joka potentiaalisesti on tuottavin (Rope 2011, 38). Segmentoinnin tarkoitus on tehostaa markkinointia, löytämällä kohderyhmäksi saman tarpeen omaavat asiakkaat (Jobber & Fahy 2016, 118).

Markkinoiden segmentointi antaa erilaisia hyötyjä yrityksen toiminnalle. Kun yritys kykenee paremmin vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin, vaikuttaa se jo olemassa olevien asiakkaiden parempaan säilyvyyteen. Samalla se parantaa mahdollisuuksia sekä yrityksen että tuottojen kasvuun. Yrityksen kommunikointi on tehokkaampaa ja kohdistetumpaa. Segmentointi mahdollistaa myös segmenttien hallinnan. (Jobber & Fahy 2016, 118.)

Segmentointi perustuu ihmisten erilaiseen toimintaan markkinoilla, eri arvostuksen kohteisiin sekä eri tarpeisiin. On mahdotonta ja jopa kannattamatonta pyrkiä tyydyttämään kaikkien asiakkaiden tarpeita. Siitä syystä juuri sopivan kohderyhmän havaitseminen helpottaa markkinoinnin suunnittelua. (Bergström & Leppänen 2009, 150.) Segmentoinnin voi käsittää koko liiketoiminnan avaintekijäksi (Ansaharju 2011).



Kuvio 4. Markkinoiden segmentointi (Bergström & Leppänen 2009, 150).

Kuviossa 4 on kuvattuna olemassa olevat markkina-alueet, joiden koko pienentyy mitä lähemmäs valittua kohderyhmää edetään. Kuvioista on havaittavissa, että kaikkia mahdollisia potentiaalisia markkinoita ei voi tyydyttää. Tavoiteltavat asiakasryhmät löytyvät valitun kohdemarkkinaryhmän sisältä. (Bergström & Leppänen 2009, 150-151.)

Segmentointi on yrityksen valinta rajata markkinat ja tämän johdosta luopua suuresta osasta mahdollisia asiakkaita. Luopuminen on kuitenkin välttämätöntä, jotta yrityksen resurssit saadaan kohdistettua oikein. Markkinointi ei voi onnistua halutulla tasolla, jos segmentointi on suoritettu puutteellisesti. (Bergström & Leppänen 2009, 151.)

Menestyminen liiketoiminnassa edellyttää sekä nykyisten että mahdollisten asiakkaiden tuntemista. Sen avulla erotetaan kilpailijoista ja saadaan asiakkaat sitoutumaan yritykseen. Segmentointi auttaa parempaan asiakastuntemukseen ja sitä kautta tekee markkinointipanostuksesta entistä tehokkaampaa. (Marttila 2016.)

4.4 Markkinointia koskevat säännöt ja etiikka

Markkinointiin liittyy eri lakisääteisiä sääntöjä liittyen moniin eri osa-alueisiin. On olemassa sääntöjä, jotka turvaavat sekä vastaanottajaa että muita yrityksiä kilpailutilanteessa. Myös tuotekohtaiset säännöt liittyvät markkinoinnin lainsäädäntöön. Tasa-arvoa, tietosuojaa, henkilötietoja sekä painovapautta varten on säädetty sääntöjä laissa, joita markkinoinnissa tulee noudattaa. (Isohookana 2011, 120-121.)

Markkinointiviestinnässä säädettyjä sääntöjä ovat esimerkiksi:

- henkilörekisteri ja tietosuoja
- immateriaalioikeudet
- vertaileva mainonta
- kilpailut, arpajaiset ja kylkiäiset
- sähköisen viestinnän tietosuoja
- tietoyhteiskunnan palvelujen tarjonta.

(Isohookana 2011, 120-121.)

Osana vastuullista markkinointiviestintää on eettisten kysymysten huomiointi. Oikean ja väärän, hyvän ja pahan asettaminen vaa'alle ja niiden punnitseminen on etiikkaa. Yritys on itse vastuussa omasta eettisesti onnistuneesta viestinnästä. Markkinoinnissa eettiset kysymykset, jotka nousevat esille käsittelevät muiden kunnioitusta, totuudenmukaista viestintää, eri ryhmien tasapuolista kohtelua, sekä hyvän maun rajoissa pysymistä. (Isohookana 2011, 122-123.)

5 OPINNÄYTETYÖN TOTEUTUS

5.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus antaa vastaukset kysymyksiin miksi, miten ja millainen. Kvalitatiivisella tutkimuksella kohdetta pyritään ymmärtämään syvällisemmin sekä syitä sen käyttäytymiseen ja päätöksiin pyritään selittämään. Tutkimustapaukset rajataan pieneen määrään, jolloin tarkempi analyysi on mahdollinen. Tutkittavat kohteet valitaan tietoisesti eikä tutkimuksella tavoitella tilastollisia yleistyksiä. (Heikkilä 2014, 15.)

Kvalitatiivinen tutkimus soveltuu toiminnan kehittämiseen, vaihtoehtojen etsintään sekä sosiaalisten ongelmien tutkintaan. Se antaa myös hyvän pohjan mahdollisille jatkotutkimuksille. Kvalitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin miksi, miten ja millainen. (Heikkilä, T. 2014, 15.)

Kvalitatiiviselle tutkimukselle on tyypillistä, että tutkimus keskittyy kokonaisuuksien tutkintaan, jossa tietoa haetaan yleisesti tutkimuskohteesta sekä perustuu luonnollisiin ja todellisiin tilanteisiin. Kvalitatiivinen menetelmä käyttää tiedonhankinnassa mieluummin ihmistä kuin mittausvälineitä sekä laadullisia keinoja kuten esimerkiksi teemahaastattelu, osallistuva havainnointi ja ryhmähaastattelu. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tapaukset käsitellään yksilöidysti ja ainoana laatuaan, joten myös tutkimuksen tulkinta perustuu ainutlaatuisuuteen. Tästä syystä myös tutkimussuunnitelma on tehty joustavaksi ja sitä muokataan tarpeen mukaan. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2009, 164.)

Tutkimus perustuu aina tarkoitukseen, jota varten tutkimus tehdään ja tämä tarkoitus johdattelee tehtäviä strategisia valintoja. Tutkimukselle on olemassa neljä eri tarkoitusta: kartoittava, selittävä, kuvaileva sekä ennustava. Yksi tutkimus ei kuitenkaan rajoitu vain yhteen tarkoitukseen, vaan voi koostua useammasta tarkoituksesta, Tarkoitus saattaa myös vaihtua kesken tutkimuksen. (Hirsjärvi ym. 2009, 137-138.) Tämän

työn tarkoitus on kuvaileva sekä kartoittava, sillä työ pohjautuu kohdeyrityksen markkinoinnin nykytilan kartoitukseen ja siihen perustuen etsitään uudenlaisia ratkaisuja ja näkökulmia.

Tässä työssä käytetään kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, sillä työn onnistumisen kannalta on tärkeää saada mahdollisimman yksityiskohtaista tietoa, joka saadaan haastattelemalla kohdeyrityksen henkilöstöä. Haastateltavien joukko on pieni ja harkinnanvaraisesti valittu, joten kvantitatiivinen tutkimus ei sovellu tähän työhön.

Tässä työssä esiintyy myös projektityön ominaispiirteitä. Projekti on hanke, joka tehdään tietyn tuotteen tai tuloksen luomiseksi. Projektia varten on ennakoon määritelty tavoitteet sekä toteutuksen resurssit. (Projekti-instituutin [www-sivut](http://www.sivut) 2017.) Tämän työn lopputuloksena syntyvä markkinointiviestintäsuunnitelma osoittaa työn lopputuloksen olevan valmis tuotos eli projektin lopputulos. Tästä syystä tässä opinnäyte-työssä on havaittavissa sekä tutkimuksellista osuutta että projektimaisuutta.

5.2 Haastattelut

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa haastattelua on pidetty päämenetelmänä sen ainutlaatuisen suoran kielellisen vuorovaikutuksen sekä joustavuuden ansiosta. Haastattelu valitaan usein tutkimusmenetelmäksi, koska ihmisen halutaan ilmaisevan asioita vapaasti ja olevan aktiivinen tekijä, joka kehittää merkityksiä tutkimukselle. Samalla haastatteluvassa on aistittavissa ilmeet ja eleet, jotka mahdollistavat laajemman ymmärryksen. (Hirsjärvi ym. 2009, 204-206.)

Haastattelu saattaa jopa edetä suuntaan, joka ei ole ennalta tiedossa, sillä vastaukset ovat monitahoisia ja tutkijalle tuntemattomalla alueella. Tällöin haastattelussa tutkijan on helppo samanaikaisesti tarkentaa ja selventää vastauksia syvemmän tiedon saamiseksi sekä esittää lisäkysymyksiä vastausten perusteella tarvittaessa. Kyseessä saattaa myös olla vaikea tai arkaluontoinen aihe, jolloin henkilökohtainen haastattelu saattaa olla oikea valinta. (Hirsjärvi ym. 2009, 204-206.)

Verrattuna pelkkään haastatteluun, tutkimushaastattelulla on tavoitteita ja sen tarkoitus on tuoda ilmi luotettavia ja päteviä tietoja, joiden tiedonkeruu tapahtuu systemaattisesti. Tutkimushaastattelu on tyypillisesti jaettu kolmeen ryhmään; strukturoituun eli lomakehaastatteluun, teemahaastatteluun sekä avoimeen haastatteluun. (Hirsjärvi ym. 2009, 207-208.)

Strukturoitu haastattelu tehdään lomakkeen välityksellä. Lomakkeessa olevat kysymykset ovat määräysten mukaisesti laadittu ja ne noudattavat määrättyä järjestystä. Haastatteluvaihe on helppo toteuttaa, kun lomake on valmiiksi laadittu. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 48.)

Teemahaastattelulle on ominaista, että tarkkoja kysymyksiä ja niiden järjestystä ei ole etukäteen laadittu, vaan on keskitytty tiettyyn teemaan ja aihealueeseen, jota haastattelussa käsitellään. (Hirsjärvi ym. 2009, 207-208.) Teemahaastattelu pystyy esittämään haastateltavien äänen, omat tulkinnat sekä merkitykselliset asiat vuorovaikutuksen ansioista. Teemahaastattelu on lajina lähempänä avointa kuin strukturoitua haastattelua. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 48.)

Avoin haastattelu muistuttaa tyyliltään keskustelua, sillä valmiita kysymyksiä ja teemoja ei ole laadittu. Aihe saattaa jopa vaihtua haastattelun edetessä, sillä haastateltavan ajatukset, mielipiteet, tunteet ja käsitykset otetaan huomioon ja haastattelu etenee luontevasti niiden mukana. Tämä haastattelun muoto vaatii aikaa ja taitoja, sillä se ei pohjaudu valmiiseen haastattelurunkoon. (Hirsjärvi ym. 2009, 209.)

Tässä työssä käytetään tutkimushaastattelun lajeista teemahaastattelua. Se sopii tyyliltään tähän työhön, sillä haastattelussa on joustoa sekä mahdollisuus täsmentää vastauksia tarvittaessa. Samanaikaisesti teemahaastattelussa on perusrunko ja aihealue jota seurata, jotta haastattelulla saadaan tarvittavat tiedot selville. On myös mahdollista selvittää yrityksen näkökulmasta tärkeät seikat, joita ei välttämättä ole otettu huomioon ennen haastattelua. Haastateltavaan on myös mahdollista ottaa myöhemmin uudelleen yhteyttä.

Tässä työssä teemahaastattelu toteutetaan haastatteleamalla kohdeyrityksessä toimivaa yrittäjää. Haastattelussa ei tule olemaan mukana valmiita kysymyksiä, mutta käsiteltävät aihepiirit ovat etukäteen pohdittu ja kirjattu ylös. Tämä aihealuerunko on mukana haastattelussa ja sen pohjalta lähdetään selvittämään tämän työn kannalta olennaisia ja tarvittavia tietoja. Haastattelussa mukana olevat aiheet löytyvät liitteestä 1.

Tutkimuksen toteuttaminen teemahaastattelulla tapahtui marraskuussa, kun työn teoriaosuus oli koottu pääosin valmiiksi. Haastattelu tapahtui kohdeyrityksen toimipaikassa Varsinais-Suomessa. Haastattelussa ilmapiiri oli rento ja keskustelu eteni sujuvasti. Haastattelun aikana pohdittiin yrityksen tämän hetkistä markkinointiviestinnän tilannetta, mitä markkinointiviestinnältä halutaan tulevaisuudessa sekä ilmaistiin miksi tarvetta kehitykselle on. Yrittäjä kertoi mitä kanavia markkinointiviestintään halutaan soveltaa, sekä miksi juuri ne ovat valikoituneet. Samoin yrittäjä kertoi mitä tavoitteita yritys odottaa suunnitelmalta sekä mitä rajoituksia resursseihin on asetettu.

Haastattelussa edettiin eri teemojen mukaisesti ja yrittäjä pystyi tarjoamaan hyvin kattavat vastaukset. Näiden vastausten pohjalta oli hyvä ryhtyä laatimaan suunnitelmaa. Pidetyin haastattelun jälkeen ilmeni vielä muutama pieni tarkennus, joita varten otettiin uudelleen yhteyttä yritykseen ja saatiin tarvittavat lisätiedot.

5.3 Markkinointiviestintäsuunnitelman laatiminen

Kohdeyritykselle laadittavassa markkinointiviestintäsuunnitelmassa tulevat olemaan esillä viestintäsuunnitelman eri osa-alueet. Nämä alueet ovat eritelty selkeästi, jotta suunnitelman luominen etenee järkevästi ja tärkeät kohdat tullaan varmasti huomioimaan.

Suunnitelman luominen alkaa kohdeyrityksen lähtökohta-analyysillä, jossa kartoitetaan yrityksen tämänhetkinen tilanne. Tätä tukemaan tullaan yrityksestä tekemään SWOT-analyysi. Seuraavaksi suunnitelmaan tullaan luettelemaan markkinointiviestinnän päätavoitteet. Tavoitteet keskittyvät viestintätavoitteisiin, mielikuvatavoitteisiin sekä toimintatavoitteisiin. Tämän jälkeen valitaan yrityksen kohdemarkkinat sekä sähköiset kanavat, joiden kautta viestintää tullaan toteuttamaan. Seuraavaksi laaditaan

strategia suunnitelman toteuttamiseksi sekä määritellään suunnitelmaan vaikuttavat resurssit, budjetti sekä aikataulutus. Lopuksi vielä kartoitetaan mitä hyötyjä suunnitelmalla halutaan saavuttaa sekä miten seuranta sisällytetään suunnitelmaan.

Suunnitelman laadinnassa käytetään pohjana aiheesta etsittyä teorian tietoa. Tämä teorian tieto antaa laajemman ymmärryksen miksi markkinointiviestintään kannattaa panostaa, mitä sillä voidaan saavuttaa sekä miten suunnitelman laatiminen käytännössä toteutetaan. Suunnitelmaa laadittaessa on otettu huomioon kohdeyrityksen haastattelu sekä yrityksen näkökulma tärkeimpiin asioihin. Haastattelussa selvitetty tiedot mahdollistavat yksityiskohtaisemman ja kohdistetumman viestintäsuunnitelman laatimisen. Suunnitelman laadintaan kuuluvat myös budjetin ja resurssien määrittely, joiden asettamien rajojen sisällä suunnitelma tulee toteuttaa yrityksen määrittelemällä tavalla. Haastattelua ja teoriaa tullaan suunnitelman laadinnassa yhdistelemään ja molemmista valitsemaan tarkoitukseen sopivia tärkeitä tekijöitä.

Suunnitelman laatimiseen on yrityksen kanssa luotu alustava aikataulutus, jotta suunnitelman etenemistä voidaan seurata. Alustavasti on suunniteltu, että tästä työstä syntyvä suunnitelma on valmis tammikuussa. Tämän jälkeen voidaan toteutusvaihe aloittaa. Alustava karkea suunnitelma on, että verkkosivut olisivat toiminnassa maaliskuun loppuun mennessä. Verkkosivut annetaan ulkopuoliselle tehtäväksi, joten halutaan varmistaa, että tekijä on yritykselle sopiva,

Helmikuun aikana kehitetään hakukonepalveluihin liittyvät hakusanat tarkemmin sekä panostetaan markkinointiin Googlessa. Sosiaalinen media ei tule olemaan tärkein viestintäkanava, joten sen perustamiseen keskitytään, kun muut kanavat ovat jo toiminnassa. Tästä syystä Facebook-yritysprofiilin luominen on suunniteltu huhtikuun kahdelle ensimmäiselle viikolle, jotta siihen voidaan keskittyä panostetusti. Facebook-yritysprofiili pyritään luomaan yhtäjaksoisesti, jotta se olisi mahdollisimman kattava heti valmistuttuaan. Yritysprofiiliin on myös hyvä linkittää yrityksen verkkosivut.

Suunnitelman laatimisessa tulee myös ottaa huomioon, että suunniteltu markkinointiviestintä noudattaa markkinoinnille asetettuja sääntöjä. Nämä säännöt voivat koskea

tietosuoja, immateriaalioikeuksia tai liittyä yrityksen järjestämiin kilpailuihin tai vertailevaan mainontaan. Yrityksen vastuulla on myös varmistaa, että markkinointiviestintä on eettisesti hyväksyttyä eikä näin ollen loukkaa vastaanottajaa.

5.4 Reliabiliteetti ja validiteetti

Reliabiliteetti

Tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa saatujen tulosten toistettavuutta eli luotettavuutta. Se tarkoittaa, että tutkimuksen tulokset eivät ole vain sattumanvaraisia, vaan ne saavutettaisiin, mikäli tutkimus uusittaisiin. (Hirsjärvi ym. 2009, 231.) Reliabiliteetti merkitsee, että saavutetut tutkimustulokset pysyisivät samoina, vaikka tutkimuksen suorittaisi eri tutkija. Tulosten tulisi myös pysyä samoina, vaikka tutkimusmenetelmäkin vaihtuisi. (Hirsjärvi & Hurme 2004, 186.)

Mielestäni työn tutkimustulokset ja lopputuloksena syntynyt markkinointiviestintäsuunnitelma ovat mahdollisesti uudelleen saavutettavissa, mikäli kohdeyritys haluaa keskittyä täsmälleen samoihin asioihin. Tulokset ovat peräisin yrityksen halusta keskittyä yrityksen kannalta tärkeisiin kehityskohteisiin, joten tulosten pitäisi olla lähellä toisiaan.

Tutkittava aihe ei ole yritykselle arkaluontoinen, joten tunteilla ei ollut tutkimustuloksiin vaikutusta. Myös teoriaosuuden reliabiliteetti on hyvä, sillä tutkijan vaihtuminen ei vaikuta markkinointiviestinnän perusteisiin, sen eri kanaviin eikä markkinointiviestintäsuunnitelman luomiseen.

Validiteetti

Tutkimuksen validiteetti eli pätevyys tarkoittaa kykyä mitata täsmälleen sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Työn validius eli kyky, merkitsee valitun tutkimusmenetelmän pätevyyttä mitata kyseessä olevaa tutkimusongelmaa. (Hirsjärvi ym. 2009, 231.)

Tässä työssä validiteetti on hyvä, sillä saadut tulokset ovat rehellisiä. Työssä oleva teoriaosuus on kohdeyrityksen lisäksi sovellettavissa muihinkin yrityksiin. Tämä perustuu siihen, että teorialieto on yleistietoa sähköisestä markkinointiviestinnästä sekä sen eri keinoista ja kanavista.

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN JA TULOKSET

6.1 Lähtökohta-analyysi

Kohdeyritys toimii Varsinais-Suomessa, suurimmaksi osaksi Turun seudulla. Yrityksen palveluita ovat puupolttoaineen tuotanto ja myynti. Yritys pyörii yhden yrittäjän voimin ja tarvittaessa isompiin tilauksiin on käytettävissä apulaisia. Yrityksen liikevaihto on ollut vuosittain jatkuvassa kasvussa vuodesta 2007 lähtien.

Kohdeyrityksellä ei ole käytössään varsinaista suunnitelmaa markkinointiviestintään. Tämänhetkinen markkinointi perustuu käyntikorttiin, peräkärryistä löytyvään tarraan sekä yhteen sähköiseen mainokseen. Kohdeyrityksellä on jatkuva myyntimainos Metsäkeskuksen ylläpitämällä halkoliiteri.fi-sivustolla. Markkinointiviestintä on yksisuuntaista eikä vaadi toimenpiteitä yritykseltä.

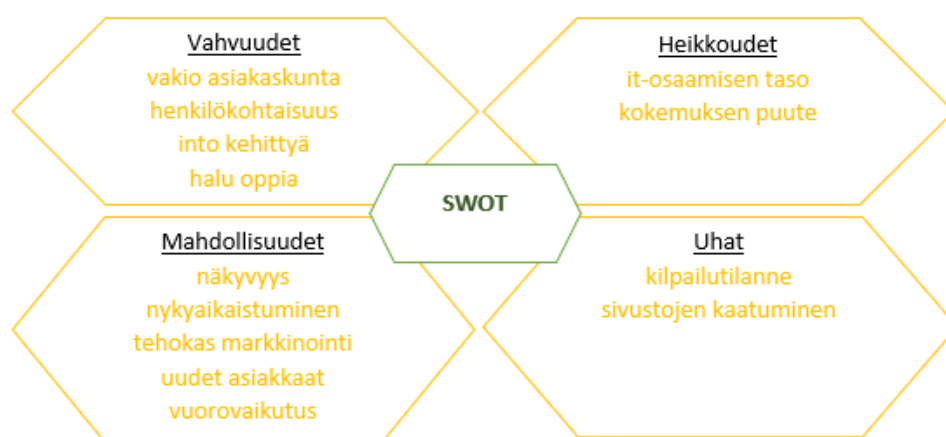
Kohdeyrityksellä on myös ollut käytössä omat verkkosivut, mutta sivusto on kaatunut yli vuosi sitten, eikä toimenpiteitä sen toimivuuden eteen ole tähän mennessä tehty. Verkkosivujen kautta on aiemmin levitetty tietoa yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista, niiden kautta on tehty tilauksia ja annettu palautetta. Nyt asiakkaan ja yrityksen välinen kommunikointi tapahtuu joko puhelimitse tai sähköpostin välityksellä.

Yrityksen markkinointi pohjautuu pitkälti myös jo vakiintuneeseen asiakaskuntaan. Tästä syystä yritys ei ole aktiivisesti markkinointia kehittänyt, sillä on luotettu ”puskaradion” voimaan. Markkinointiviestintä on kulkenut asiakkailta eteenpäin ja toivottu, että sitä kautta välittyvä viesti tuo uusia asiakkaita.

Nyt yritykselle on kuitenkin muodostunut tarve ja halu parantaa markkinointiviestintää ja sitä kautta laajentaa näkyvyyttään. Kilpailu toimialueella ja alalla on jo kovaa ja se on edelleen kasvussa, joten uusien asiakkaiden hankintaan tulee panostaa.

6.2 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on monipuolinen analyysi, jonka pohjalta yrityksen on helppoa arvioida toimintaansa ja luoda suunnitelma niin kehitettävälle kohteille kuin vahvistettaville taidoillekin. Analyysissa kartoitetaan sekä nykytilan heikkoudet ja vahvuudet, että tulevaisuuteen vaikuttavat mahdollisuudet ja uhat. (Suomen riskienhallintayhdistyksen www-sivut 2017)



Kuvio 5. Kohdeyrityksen SWOT-analyysi sähköisen viestinnän markkinoinnin kehittämisestä (Opinnäytetyön tekijä).

Kuviossa 5 on nelikenttämallina kohdeyrityksen SWOT-analyysi sähköisen viestinnän markkinoinnin kehittämisestä. Kohdeyrityksen sisäiset vaikutustekijät ovat kuvattuna vahvuuksina ja heikkouksina ja ulkoiset tekijät mahdollisuuksina ja uhkina.

Yrityksen selkeät vahvuudet nähdään vakiintuneissa asiakaskunnissa. Suurin osa yrityksen asiakkaista onkin vakituisia, pitkäaikaisia asiakkaita. Tämän myötä henkilökohtaisuus asiakkaita kohtaan on muodostunut yritykselle tärkeäksi vahvuudeksi. Asiakkaat tunnetaan ja asiakkaat tuntevat yrittäjän, luottamus on molemminpuolista ja kontaktin ottaminen on vaivatonta ja helppoa. Henkilökohtainen toiminta on pienen yrityksen kilpailuvaltti. Yrittäjällä on myös into kehittää yrityksen toimintaa, laajentua uusille markkina-alueille sekä oppia käyttämään uudenlaisia markkinointimetodeja.

Yrityksen heikkouksina nähdään yrittäjän it-taitojen taso. Puutteita löytyy ja kaikki sähköinen toiminta ei ole kovin luonnollista. Kokemus eri kanavien käytöstä on puutteellista, joten toimintoihin totuttelu tulee alussa vaatimaan aikaa. Vaikka kaikki sähköiset toiminnot yrittäjälle eivät ole tuttuja, ja niiden käyttöä pitää opetella, on heikkouksien ylitsepääseminen mahdollista.

Sähköinen markkinointiviestintä mahdollistaa yrityksen paremman näkyvyyden sekä sitä kautta yrityksen helpomman löydettävyyden. Yrityksen nykyaikaistuminen sekä tehokas markkinointi ovat mahdollisuuksia, joita suunniteltu markkinointiviestintä luo. Kaikki edellä mainitut asiat mahdollistavat uusien asiakassuhteiden luomisen, johon suunnitelmallisuudella pyritään. Sähköinen markkinointiviestintä mahdollistaa myös tehokkaamman ja monipuolisemman vuorovaikutuksen.

Uhkana on nähtävillä kilpailutilanne alalla, sillä monet muutkin tekijät käyttävät samoja kanavia sähköisessä markkinointiviestinnässä. Yrityksen oma sähköinen markkinointiviestintä tulee siis saada erottumaan muista joka kanavalla, ja sen tulee nousta esiin oikeassa paikassa oikeaan aikaan. Toisena uhkana yritys näkee mahdollisen sivustojen kaatumisen. Niin on käynyt aiemminkin eikä syy siihen selvinnyt, joten pientä epärointiä niiden toimivuuden suhteen on yrityksessä ilmennyt. Sähköisessä maailmassa on paljon erilaisia häiriötekijöitä, joten ne uhkaavat yrityksen sähköistä panosta. Samalla tulee kuitenkin nähdä, että nämä häiriötekijät uhkaavat myös muita sähköisiä toimijoita. Sähköinen toiminta pääsääntöisesti on kuitenkin toimivaa.

6.3 Markkinointiviestinnän tavoitteet

Markkinointiviestinnän tavoitteet on jaoteltu kolmeen selkeään pääryhmään: mielikuvatavoitteet, viestintätavoitteet ja toimintatavoitteet. Näihin kolmeen osa-alueeseen pyritään vaikuttamaan suunnitellulla markkinointiviestinnällä ja niiden tavoitteet ovat kohdeyritykselle tärkeässä roolissa.

Mielikuvatavoitteiden luominen on yrityksen mielestä tärkeää, sillä sitä kautta jäädään asiakkaiden mieleen. Kohdeyrityksen tavoitteena on markkinointiviestinnän välityksellä herättää uusien asiakkaiden mielenkiinto ja sitä kautta toivottavasti myös heidän

ostohalunsa. Mielikuvatavoitteiden tarkoitus on luoda yrityksestä positiivinen, luotettava sekä asiantunteva kuva. Luotu kuva vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen, joten mielikuvan luomisessa on onnistuttava jo ensivaikutelmalla. Mielikuvatavoitteisiin pyritään luomalla houkuttelevat, modernit ja selkeät nettisivut, kehittämällä kattavia hakusanoja sekä päivittämällä Facebook-profiilia aktiivisesti ja monipuolisesti.

Viestintätavoitteena on, että haluttu markkinointiviestintä tavoittaa määritetyn kohdeyleisön. Kohdeyleisölle halutaan välittää oikeanlainen viesti oikeissa kanavissa, jotta viestintätavoitteet onnistuvat. Markkinointiviestinnän vastaanotto kohdeyleisöön kuvastaa, että luotu viestintä on toimivaa.

Viestintätavoitteena halutaan myös parantaa yrityksen näkyvyyttä ja helpottaa yrityksen löydettävyyttä. Tätä kautta uudet potentiaaliset asiakkaat tietävät yrityksen olemassaolosta, jolloin mahdollisuus muodostaa uusia asiakassuhteita syntyy. Tavoitteena on muodostaa syntyneistä asiakassuhteista mahdollisimman pitkäkestoisia.

Merkittävä viestintätavoite on myös kehittää vuorovaikutusta yrityksen ja asiakkaiden välillä. Kun yhteydenotto onnistuu eri kanavien kautta, kellonajasta riippumatta, alentaa se asiakkaan kynnystä ottaa yhteyttä. Yrityksen tavoitteena on olla monipuolisemmin vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa. Monipuolisuus mahdollistaa myös asiakkaiden tarpeiden huomioimisen paremmin.

Markkinointiviestinnän toimintatavoitteet keskittyvät asiakaskuntiin: uusien asiakkaiden hankintaan sekä vanhojen asiakkaiden säilyttämiseen. Nykyisistä olemassa olevista asiakkaista halutaan säilyttää mahdollisimman suuri osa. Vielä tarkemmin on suunniteltu, että nykyisistä pk-yritysasiakkaista halutaan säilyttää 100 % ja nykyisistä yksityisistä asiakkaista 80 %. Yksityisistä asiakkaista luopuminen on helpompaa eikä luopuminen vaikuta niin suuresti kuin yritysasiakkaista luopuminen. Pk-yritysasiakkaista on tullut vuosien aikana luotettavia ja tuottoisia vakioasiakkaita. Asiakassuhde on toimiva eikä vaadi paljon resursseja ylläpitoon, joten nämä pk-yritykset halutaan säilyttää jatkossakin asiakkaina.

Uusina asiakkaina halutaan vuoden 2018 loppuun mennessä olla hankittuna 15 kappaletta pk-yrityksiä. Tällöin yritys on tyytyväinen tulokseen ja kokee markkinointiviestinnän onnistuneen ensimmäisen vuoden aikana. Tarkat määrät asiakassuhteiden muutoksissa helpottavat suunnitelman viimeistä vaihetta; seuranta. Seuranta on helppo suorittaa, kun on asetettu tarkat tavoitteet joihin verrata.

Lopputuloksena markkinointiviestinnän kehityksen halutaan johtavan kasvavaan liiketoimintaan. Tähän tavoitteeseen päästään, kun ensin saavutetaan pienemmät osatavoitteet. Kasvava liiketoiminta on pitkänajan tavoite, jonka saavuttamiseksi on pyrittävä ensin saavuttamaan lyhyenajan tavoitteita. Näitä lyhyenajan osatavoitteita ovat esimerkiksi seuraajien hankinta Facebookiin sekä asiakkaiden yhteydenotot eri kanavien kautta.

6.4 Kohdemarkkinat

Kohdeyleisön valinta on yksi keskeisin osatekijä markkinointiviestintäsuunnitelmaa tehdessä. Kohdeyleisön rajausta tapahtuu yrityksen puolesta ja he päättävät mihin kohdeyleisöön haluavat markkinointiviestintää suunnata. Kohdeyleisö rajautuu yritykselle tärkeiden asioiden pohjalta sekä niiden tekijöiden osalta, jotka yritys näkee itselleen kannattavina ja tuottavina.

Kohdemarkkinat rajautuu ensimmäiseksi sijainnin puolesta. Yritys toimii Varsinais-Suomessa ja vielä tarkemmin yritys haluaa keskittyä Turun seudulle. Sijainnin rajaukseen vaikuttaa se, että suurimmissa toimituksissa paikalle on mentävä traktorilla. Tästä syystä pitkän matkan kohteiden tulisi olla niin suuria ja pitkäkestoisia, että niihin olisi kannattava lähteä. Läheinen sijainti mahdollistaa myös monien tilausten suorittamisen saman päivän aikana. Myös pienempien toimitukseen tarvitaan peräkärryt, jolloin kuljetusmatka on silloinkin suotavimmin lähistöllä. Sijainti on merkittävä asia yrityksen kustannustehokkaalle toiminnalle.

Turun seudulta kohdemarkkinoiksi yritys on valinnut pk-yritykset kuten maatalousyritykset, kasvihuonetoimijat ja kunnat. Tämä kohdeyleisö on valikoitunut siitä syystä,

että pk-yritysten tilaukset ovat yleensä melko suuria ja niiden asiakassuhde on yleisimmin pitkäkestoinen. Tilauksia tulee tasaisin väliajoin ja niihin yritys pystyy varautumaan etukäteen. Jatkuva asiakassuhde on yritykselle tuottavin ja pk-yritysten maksukyky on useimmiten luotettava.

Kohdeyritys on kokenut pk-yritysten olevan suuressa roolissa yrityksen liiketoiminnassa. Tämä asiakaskunta kattaa jo nyt merkittävän osan kohdeyrityksen liikevaihdosta. Suurten toimitusten tuotanto yhteen kohteeseen on tehokkaampaa ja tuottoisampaa kuin yksityiselle kotitaloudelle tuotettu pienempi toimitus.

Alueelta löytyy monia maatalouksia, jotka käyttävät puupolttoainetta lämmitykseen. Kohdeyrityksellä on jo ennestään vakioasiakkaina maatalouksia, joten niiden kanssa toimiminen on tuttua. Maatalouksien ja kasvihuonetoimijoiden piirit toimialueella ovat pienet, joten nämä yritykset ja yrittäjät myös puhuvat keskenään. Pienissä piireissä tämä mahdollistaa uusien asiakkaiden hankkimisen tätäkin kautta. Maatalouksien ja kasvihuonetoimijoiden valinta perustuu myös siihen, että näillä yrityksillä puupolttoaineen tarve on jatkuvaa. Yksityisillä henkilöillä voi olla tarvetta vain kertaluontoiseen tilaukseen, joten näiden asiakkaiden hankinta ei välttämättä ole kovin tuottoisaa.

Markkinointiviestinnän kohdistaminen alueen pk-yrityksille on katsottu kannattavaksi myös siksi, että useimmiten näiden pk-yritysten maksukyky on hyvä. Maksut maksetaan ajallaan, jolloin siitä ei tarvitse huolehtia. Yritys tuottaa ja myy tavaran jo ennen maksun suorittamista, joten tavara on jo mennyt asiakkaan käyttöön ennen laskutusta. Siksi on tärkeää, että yritys voi luottaa, että asiakas maksaa tavarasta ja palvelusta.

Yritys myös paikoitellen tekee ”vaihtokauppaa” pk-yritysten kanssa. Mikäli yritys tarvitsee vastapalveluita asiakkaaltaan, on niistä helposti voitu sopia. Kummatkin ovat joustavia ja yhteistyö puolin ja toisin onnistuu luontevasti. Välillä kohdeyrityksen palvelut on vaihdettu asiakkaan kanssa päittäin siten, että kohdeyritys on maksuna saanut asiakkaaltaan heidän palveluitaan. Tällöin on mahdollisuus molemmin puolin markkinoida toisenkin yritystä.

Kohdemarkkinoiden tavoittamiseksi kohdeyritys on valinnut kolme pääkanavaa, joilla markkinointiviestintää tullaan suorittamaan. Sosiaalinen media, hakukonepalvelut sekä verkkosivut toimivat yrityksen väylinä välittää markkinointiviestiä kohdeyleisölle.

6.5 Valitut markkinointiviestintäkanavat

Kohdeyritys on valinnut kolme päämenetelmää markkinointiviestinnän toteuttamiseksi; hakukonepalvelut, verkkosivut sekä sosiaalinen media. Hakukonepalvelut on rajattu Googleen, sillä se on Suomessa selkeästi tunnetuin ja yleisin hakukone. Sosiaalinen media kattaa laajan määrään eri kanavia ja kohdeyritys on halunnut keskittyä näistä kanavista Facebookiin.

Google on yrityksen puolesta haluttu ottaa keskeiseksi viestintäkanavaksi, sillä se on käytetyin tiedonhakukanava. Google myös mahdollistaa oman päivittäisen budjetin luomisen, jota pystyy halutessaan muokkaamaan. Googlen avulla asiakkaat etsivät ratkaisua tarpeeseen, joten näkyvyys siellä on yritykselle merkittävä keino saada uusia asiakkaita.

Verkkosivut kohdeyritys on valinnut, sillä ne antavat yrityksestä tarkempaa lisätietoa, joka luo luotettavuutta asiakkaille. Verkkosivut ovat myös helposti sidottavissa Googleen, jolloin se parantaa hakukonepalveluiden antamia hyötyjä. Verkkosivuihin kohdeyritys haluaa panostaa myös siksi, että aiemmin olemassa olleet verkkosivut havaittiin toimiviksi ja niiden hyöty oli havaittavissa. Tästä syystä kaatuneiden verkkosivujen tilalle halutaan perustaa uudet, jotta niistä voitaisiin hyötyä. Verkkosivut myös mahdollistavat tilausten tekemisen sekä palautteenannon, jotka monipuolistavat vuorovaikutusta yrityksen ja asiakkaiden välillä.

Sosiaalinen media on kanava, jossa kohdeyritys ei ole ennen ollut mukana. Tästä syystä yritys haluaa testata uutta markkina-aluetta ja nykyaikaistaa näkyvyyttään. Sosiaalinen media on iso osa nykyajan liiketoimintaa, joten yritys haluaa pysyä mukana kehityksessä. Facebook sosiaalisen median kanavana valikoitui yrityksen toimesta,

sillä se sopii siihen tarkoitukseen, millä tavalla yritys haluaa olla sosiaalisessa mediassa mukana. Facebookissa on myös suurin osa yrityksen kohdeyleisöstä, jolloin se on merkittävä kanava potentiaalisten asiakkaiden tavoittamiseksi.

6.6 Strategiat

Kohdeyrityksen markkinointiviestintästrategia pohjautuu luomalla Googlesta tärkein markkinointiviestinnän kanava. Kohdeyritys tavoittelee näkyvyyttä siellä, mistä kohdeyleisö heitä etsii. Strategia pohjautuu myös siihen, että Googlessa asiakas on jo itse tiedostanut tarpeensa ja hakee siihen ratkaisua. Tällöin viesti ohjautuu helpoiten juuri oikealle yleisölle ja säästää vaivaa yritykseltä.

Hakukonepalveluihin keskityttäessä, avaintekijänä toimivat valitut hakusanat. Oikeanlaisilla sanoilla on merkittävä rooli hakukonetuloksissa esiintyvyyden kannalta, joka taas johtaa yrityksen löydettävyyteen. Kohdeyritys onkin valinnut hakusanoja, jotka kuvastavat yrityksen toimintaa, tuotteita, palveluita ja toiminta-aluetta. Kyseisiksi hakusanoiksi kohdeyritys on valinnut seuraavat: hake, klapit, polttopuu, puupolttoaine, lämmitys, halko, pilke ja Varsinais-Suomi.

Seuraavana strategiana on luoda verkkosivut. Yrityksellä ei ole kokemusta sivujen pystyttämisestä, joten verkkosivujen luominen annetaan ammattilaisen tehtäväksi. Tämä takaa myös sivustojen toimivuuden ja tyylikkään lopputuloksen, joka on houkutteleva.

Verkkosivujen luomiselle kohdeyrityksellä on tiedossa tiettyjä ominaispiirteitä, jotka sivuilta tulee löytyä. Yksi tärkeä piirre yritykselle on se, että hinnastoa pystytään muokkaamaan vaivattomasti. Puun hinnat vaihtelevat jatkuvasti, joten hinnastoa pitää pystyä päivittämään hintojen muutosten mukaan. Toinen haluttu ominaispiirre on palautteen jättäminen ja siihen vastaaminen. Palauteosiossa halutaan osoittaa aktiivisuutta, joten ilmoitukset jätetyistä palautteista on haluttu ominaisuus. Muita ominaispiirteitä ovat galleria, johon voidaan ladata kuvia yrityksen koneistosta ja toiminnasta, ehkä tarvittaessa jopa videoita puupolttoaineen tuotannosta. Yritykselle on tärkeää, että näitä muutoksia ja päivityksiä yritys voi itse myös toteuttaa.

Facebook-markkinointi keskittyy ainakin alkuvaiheessa vain levittämään tietoa yrityksestä. Yritys haluaa Facebookiin kautta hakea näkyvyyttä, etsiä asiakkaita sekä arvioida mitä mahdollisia hyötyjä Facebookilla on tarjota yrityksen toiminnalle. Aluksi Facebookissa keskitytään vain löytämään tämänhetkiset asiakkaat, joiden kautta pystytään jakamaan tietoa yrityksestä ja lopulta saamaan uusia asiakkaita.

Facebookiin kohdeyritys tulee luomaan yritysprofiilin. Tätä profiilia levitetään nykyisille asiakkaille ja heistä toivotaan saavan seuraajia. Kun seuraajia saadaan jo olemassa olevista asiakkaista, kykenee yritys heidän kauttaan levittämään näkyvyyttään yhä enemmän ja sitä kautta keräämään uusia seuraajia. Seuraajien saanti on tärkeää, sillä tässä vaiheessa Facebook-markkinointi on ilmaista, oman profiilin kautta tapahtuvaa mainostamista, jolloin viesti levittyy vain seuraajille.

6.7 Resurssit ja budjetti

Suurin kohdeyrityksen markkinointiviestintään vaikuttavista resursseista on aika. Yritys pyörii yhden yrittäjän voimin, joten myös markkinointiviestinnän kehitys, päivitys ja levittäminen ovat tämän yrittäjän harteilla. Aikaa on rajoitetusti ja siitä suurin osa menee nykyisten asiakkaiden tilausten tekoon.

Aikaa tulisi löytyä myös markkinointiviestinnän ylläpitoon. Tästä syystä verkkosivut ja hakukonepalvelut ovat hyviä kanavia, sillä ne eivät vaadi jatkuvaa huomiota tai päivittämistä. Kun näihin kanaviin panostaa luomisvaiheessa, kantavat niiden vaikutukset pitkälle vähällä vaivalla. Facebook puolestaan vaatii useammin läsnäoloa ja päivityksiä, joten sille tulee varata aikaa, jottei sen hyöty mene hukkaan. Tästä syystä yritys on hyvin huomionut, että aloittaa Facebookissa kevyesti vain katselemalla ja perehtymällä sen tarjoamiin mahdollisuuksiin.

Harvinaisissa tilanteissa saattaa puutilanne olla vähäinen, johtuen monista tilauksista tai uuden puun hankintavaikeuksista. Tästä syystä on hyvä olla varatoimenpiteitä, miten välittää asiakkaille tieto tilanteesta ja mahdollisista viivästyksistä.

Budjetin yritys haluaa pitää suhteellisen pienenä. Verkkosivujen luomiseen on yritys budjetoinut 1000€, sillä niiden perustaminen annetaan ammattilaiselle toteutettavaksi. Google-mainonnan yritys aloittaa max. 2€/päivä -budjetilla. Tätä budjettia yritys pystyy muokkaamaan joko pienemmäksi tai suuremmaksi halutessaan.

6.8 Aikataulutus

Suunnitellun aikataulun noudattaminen on hyvin tärkeä osa toteutusprosessia. Aikataulu on luotu kohdeyrityksen toiveiden mukaan suhteellisen kevyeksi, jotta se ei luo kiirettä ja sitä kautta painetta ryhtyä pikaisiin toimintoihin tuntemattomalle alueelle. Aikataulu antaa reilusti aikaa kunkin vaiheen suunnitteluun, jotta jokainen vaihe saadaan tehtyä huolella ja jokaiseen vaiheeseen voidaan kiinnittää huomiota yksilöidysti.

Suunnitelman toteuttaminen voi alkaa, kun varsinainen suunnitelma on valmis. Suunnitelma on luvattu kohdeyritykselle tammikuun aikana. Tämän jälkeen ryhdytään etsimään sopivaa verkkosivujen tuottajaa. Oikean ja sopivan verkkosivujen luojan löytämiseen halutaan panostaa, joten aikaa verkkosivujen pystyttämiseen on annettu kaksi kuukautta. Maaliskuun loppuun mennessä sivustot ovat suunnitelman mukaan toimintakunnossa.

Helmikuussa on tarkoitus viimeistellä valitut hakusanat, jotka tuovat kohdeyrityksen esiin Googlessa. Helmikuun aikana myös viimeistellään Googleen liittyvät markkinointiviestinnän osa-alueet ja varmistetaan, että hakukonepalveluiden osalta markkinointiviestintä vastaa suunnitelmaa.

Facebook-profiilin perustaminen on aikataulutettu tapahtuvaksi, kun muut valitut kanavat ovat jo valmistuneet. Huhtikuun kaksi ensimmäistä viikkoa on varattu profiilin perustamiseen. Tämä kanava jätetty viimeiseksi toteutettavaksi, sillä se ei ole kohdeyrityksen pääkeino levittää markkinointiviestiä. Tässä vaiheessa luotavalle profiilille pystymään samalla liittämään jo olemassa olevat verkkovisut, jotka luovat luotettavamman kuvan yrityksestä.

6.9 Saavutettavat hyödyt

Markkinointiviestinnän suunnitelmallinen kehitys parantaa yrityksen löydettävyyttä huomattavasti. Yritys on löydettävissä monilta eri kanavilta, se esiintyy laajasti sähköisessä ympäristössä luoden parempaa esiintyvyyttä. Uudet potentiaaliset asiakkaat pystyvät löytämään tietoa yrityksestä monipuolisesti, joka antaa yrityksestä luotettavan kuvan. Luotettavuus on kaiken onnistuneen liiketoiminnan perusta.

Yritys hyötyy markkinointiviestinnän kehityksessä myös siten, että heidän toimintansa nykyaikaistuu ja yritys pysyy mukana markkinoiden muutoksessa. Sähköinen toiminta liike-elämässä on osa arkea, ja on tärkeää luoda tämä arki myös kohdeyritykselle, jotta koko yrityksen toiminta voi kehittyä. Nykyaikainen toiminta luo uusia mahdollisuuksia toiminnan kehittämiseksi, ja saattaa jopa antaa ideoita muunlaiseen kehitykseen.

Tämä nykyaikaistuminen mahdollistaa myös kehittyneempään vuorovaikutukseen yrityksen ja asiakkaiden välillä. Vuorovaikutuksesta tulee kaksisuuntaista; asiakkaiden on mahdollista jättää palautetta ja jopa antaa kehitysideoita. Tämä kaikki on valtavaksi hyödyksi yritykselle, mikäli palautteeseen reagoidaan oikein ja asiakkaalle vastataan aktiivisesti. Asiakkaiden arvostus hyvää palvelua kohtaan kasvaa jatkuvasti, joten monipuolisilla yhteydenottokeinoilla on positiivisia vaikutuksia.

Kilpailukyky on tärkeää, varsinkin kun kilpailua esiintyy runsaasti ja sen määrä on jatkuvassa kasvussa. Hyvin suunnitellulla markkinointiviestinnällä kohdeyrityksen on mahdollisuus erottua kilpailijoista edukseen. Kun viesti on oikea, oikealle yleisölle, oikeassa paikassa ja oikeaan aikaan, ovat markkinointiviestinnän vaikutukset rajattomat. Tehokas ja oikein suunnattu viestintä on kilpailuvaltti, jolla yritys pyrkii voittamaan muut alan toimijat.

6.10 Seuranta

Suunnitelman toteuttamisen jälkeen yksi koko suunnitteluprosessin tärkein vaihe on tulosten seuranta ja arviointi. Seurannan avulla mahdollistetaan tulosten hyötyjen selvittäminen. Seuranta mahdollistaa sekä kannattavien että kannattamattomien kanavien

ja viestien erottelemisen. Tämän avulla voidaan seuraavassa suunnitelmassa kehittää toimivaksi todettuja keinoja ja jättää tuloksettomat keinot pois suunnitelmasta. Seuranta tekee näin koko suunnitteluprosessin kustannustehokkaammaksi.

Seuranta tehdään juuri tulevaisuutta ajatellen. Se auttaa suunnitelman räätälöintiä oikeilla keinoilla oikeille vastaanottajille. Kun havaitaan mikä toimii ja miten, on helpompaa kohdistaa markkinointiviestintä vastaisuudessa. Myös resurssien ja budjetin laadinta saadaan kohdistettua tehokkaammin ja tuottoisammin. Resursseja ei näin ollen kulu hukkaan vaan ne tulevat hyödyllisesti käyttöön.

Seuranta kannattaa suorittaa tarkasti ja tiettyjen määräaikojen rajoissa, jotta saatu tieto hyödyttää kohdeyritystä eniten. Seuranta tuleekin suunnitella etukäteen, että milloin ja miten tuloksia ruvetaan selvittämään. Seuranta varten tulee varata ennakoon aikaa ja resursseja, jotta se pystytään toteuttamaan tehokkaasti ja suunnitellusti.

Kohdeyrityksen kanssa on suunniteltu, että seuranta tulee tapahtumaan loppuvuonna 2018. Tällöin markkinointiviestinnällä on ollut aikaa sopeutua ja levittäytyä markkina-alueella. Viestinnän vaikutukset voivat olla havaittavissa vasta hyvinkin pitkän ajan päästä, joten seurannan kanssa ei haluta kiirehtiä. Seurannassa kohdeyritys tulee ottamaan jokaisen kanavan arvioitavaksi yksitellen ja arvioida kunkin kanavan kautta tulleita yhteydenottoja.

Konkreettiset määrätavoitteet ovat asetettu helpottamaan tulosten arviointia sekä uusien että nykyisten asiakkaiden suhteen. Näin ollen pystytään suoraan havaitsemaan, että onko asetetut tavoitteet saavutettu. Pystytään havaitsemaan, onko suunnitellulla markkinointiviestinnällä onnistuttu säilyttämään haluttu määrä nykyisiä asiakkaita sekä onko onnistuttu hankkimaan haluttu määrä uusia asiakkaita.

7 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Työn teoriaosassa käydään läpi mitä markkinointiviestintä on sekä sähköisiä markkinointiviestinnän perusteita. Kuvattuna on myös sähköisen viestinnän vahvuudet sekä eri kanavat. Työssä on keskitytty valittuihin kolmeen eri kanavaan tarkemmin; Facebook, Google ja verkkosivut. Facebook on otettu mukaan, jotta yritys pääsee osaksi sosiaalisen median markkina-alueita. Google on selvästi käytetyin hakukonepalvelu, joten on tärkeää löytyä sieltä, mistä asiakkaat yritystä etsivät. Verkkosivut antavat yrityksestä tarkempaa tietoa, lisäävät luotettavuutta sekä mahdollistavat tilausten teon ja palautteenannon verkossa.

Teoriaosuus käsittelee myös tietoa markkinointiviestintäsuunnitelman laatimisesta ja suunnitelman luomisen prosessista vaiheittain. Teoriaa on myös segmentoinnista osana suunnittelua sekä mikä merkitys on säännöillä ja etiikalla markkinoinnissa.

Työn teoriassa on selkeästi pohjustettu ja havainnollistettu tietoa, jota työn empiriaosassa tutkitaan. Näin lukija saa muodostettua teorian perusteella kuvan mitä sähköinen markkinointiviestintä on, miksi sitä tehdään, miten sitä suunnitellaan sekä miten teoria on otettu käytäntöön tutkimuksessa.

Tavoitteena oli luoda kohdeyritykselle selkeä ja yksinkertainen suunnitelma, joka on vaivaton toteuttaa. Yrityksellä ei ole aiempaa kokemusta suunnitellusta markkinointiviestinnästä, joten haluttiin kehittää mutkaton alkutaival. Siten suunnitelman käyttöönotto tulee sujumaan vaivattomasti.

Markkinointiviestintäsuunnitelman avulla oli tarkoitus, että kohdeyritys ymmärtää suunnitelmallisuuden tärkeyden osana markkinointiviestintää. Tarkoitus oli myös auttaa yritystä kehittämään markkinointiviestintää jopa uusille markkina-alueille. Tulevaisuudessa kohdeyrityksen on mahdollista hyödyntää tätä pohjaa suunnittelulle ja sitä kautta kehittää ja muokata suunnitelmaa sen hetken tarpeiden mukaan.

8 TOIMINTASUOSITUKSET

Kohdeyrityksen kannalta tärkein toimintasuositus on, että markkinointiviestintää lähdetään kehittämään suunnitelmallisesti. Suunnitelma on kehitetty juuri kohdeyrityksen tarpeisiin, joten sen seuraaminen johdattelee asetettujen tavoitteiden saavuttamiseen. Suunnitelmallisuus on kohdeyritykselle uutta, joten se vaatii yritykseltä uudenlaista panostusta, mutta samalla se antaa yritykselle paljon uutta.

Suunnitelmaa toteuttaessa kohdeyrityksen on tiedostettava, että tämä ei ole vain yksi toiminto, vaan jatkuva prosessi, jossa tulee pysyä mukana alusta loppuun. Suunnitelman toteuttamista ei keskeytetä, vaikka saadut tulokset eivät olisi halutunlaiset, vaan suunnitelma toteutetaan loppuun saakka, jonka jälkeen katsotaan jatkotoimenpiteitä. Sitoutuminen suunnitelmaan vaatii pitkäjänteisyyttä ja sitä tulee kohdeyrityksestä löytyä.

Toteuttamisvaiheessa kohdeyrityksen osallistuvuus on tärkeää ja yrityksen aktiivisuus luo suunnitelmaan lisäarvoa. Sovituista aikatauluista kiinnittäminen on tärkeää. Suunnitelman toteuttaminen tulee hoitaa ensimmäisellä kerralla kunnialla, sillä toista mahdollisuutta asiakkaat eivät välttämättä anna. Siitä syystä on huolehdittava, että kieliooppi, ulkoasu, muotoilut ja kuvat ovat kunnossa. Yksityiskohdat ovat tärkeitä laajasakin suunnitelmassa.

Kun suunnitelmaa lähdetään toteuttamaan, on tärkeää muistaa, että mitkään päätökset eivät välttämättä ole lopullisia. Luotuun suunnitelmaan saattaa ilmetä mahdollisia tarvittavia muutoksia, ja niiden mukaan suunnitelmassa tulee olla joustovaraa. Tärkein on kuitenkin, että muutokset sopivat osaksi suunnitelmaa, ja ne auttavat tavoitteiden saavuttamisessa. Suunnitelman on kuitenkin järkevä pysyä alkuperäisenä, jotta myöhemmin voidaan arvioida sen seurauksia. Tästä syystä tulee olla selkeä syy, miksi muutoksia suunnitelmaan tehdään ja miten ne vaikuttavat muihin suunnitelman osaluoiisiin.

Kun suunnitelma on toteutettu, on hyvin tärkeä seurata ja arvioida saavutettavia hyötyjä. Seuranta on merkityksellinen vaihe koko suunnitteluprosessissa, joten siihen tulee varautua ja sen tekemiseen käyttää aikaa ja resursseja. Seuranta on se vaihe, joka tuo esille markkinointiviestinnän tehokkaimmat keinot ja samalla myös vähemmän tehokkaat keinot. Tämä auttaa jatkossa uuden suunnitelman luomisessa, kun on mahdollista nähdä mikä kohdeyleisöön vetoaa ja mikä ei. Näin voidaan keskittyä toimiviin keinoihin ja keskittää panostus niihin, jolloin käytössä olevat resurssit tulevat hyödynnettyä tehokkaammin.

Toimintasuositus sisältää muutamia eri pääkohtia, mutta yleispätevänä suosituksena on panostaa suunnitelman toteuttamiseen täysin ja olla valmiina sen vaikutuksiin. Suosituksena on muistuttaa, että kyseessä saattaa olla kohdeyrityksen vahva kilpailuvaltti. Tästä johtuen suunnitelmalle omistautuminen saattaa opettaa yritystä ja antaa arvokasta lisätietoa sekä markkinoista että asiakkaista.

9 LOPPUSANAT

Opinnäytetyön tekeminen onnistui mielestäni erittäin hyvin. Pysyin hyvin suunnitellussa aikataulussa ja etenin vaihteittain erittäin sujuvasti eteenpäin. Teoriatiedon keruu onnistui mainiosti, sillä kirjallisuutta aiheesta oli tarjolla runsaasti. Myös empiriaosuudessa olevan tiedon kokoaminen eteni vaivattomasti, sillä sain haastattelussa paljon hyvää ja tarpeellista tietoa, jonka pohjalta oli helppo lähteä tutkimusta kirjoittamaan. Työn kokoaminen eteni tasaisesti hyvällä tahdilla ja sain koottua työhön työn tarkoitukseen nähden tarvittavia tietoja.

Mielestäni olen onnistunut työssä löytämään vastaukset määritettyihin tutkimusongelmiin. Tutkimus pohjautuu aiheesta olevaan teorian tietoon, joka otetaan empiriaosassa käytäntöön. Tutkimusongelmat ovat toimineet koko työn ajan vahvana perustana sille, miksi tehdään tiettyjä asioita, miten näihin asioihin vaikutetaan ja miksi huomio kiinnittyy juuri näihin asioihin.

Yllätyin työtä tehdessä siitä, että kuinka paljon tarkemmin olisin aiheen voinut rajata. Siitä syystä myös, jos tekisin tutkimuksen uudelleen, käyttäisin tiukempaa rajausta, jotta voin syventyä tiettyyn markkinointiviestinnän keinoon paremmin. Tämän työn rajausta perustui kohdeyrityksen haluun keskittyä kolmeen eri sähköiseen kanavaan, joten siitä syystä rajausta on ehkä hieman liian laaja. Rajausta on hyvin tärkeä, jotta työ pysyy kasassa, joten käyttäisin siihen enemmän aikaa ja kohdistaisin työn rajat käsittelemään pienempää aluetta. Yllätyin myös siitä, kuinka mukaansatempaavaa työn kirjoittaminen lopulta oli.

Opinnäytetyötä tehdessä opin paljon sähköisestä markkinointiviestinnästä sekä sen suunnitelman laatimisesta. Etenkin suunnitelman laatimisen prosessi opetti minua paljon, ja oli mielenkiintoista päästä kokemaan se yksityiskohtaisesti yrityksen näkökulmasta. Opin merkittävästi seikoista, jotka tulee ottaa huomioon suunnitelmaa tehdessä sekä missä järjestyksessä tietyt osa-alueet tulee tehdä. Suunnitelman laatiminen pohjautuu perusteelliseen taustatyöhön ja valmisteluihin, joka lopulta huipentuu suunnitelman toteuttamisena.

Mielestäni tämä opinnäytetyö antaa mahdollisuuksia jatkotutkimuksille. Esimerkiksi voidaan tutkia suunnitelman toteuttamisen jälkeisiä saavutettuja hyötyjä. Miten suunnitelman toteutus on vaikuttanut yrityksen asiakasvirtaan ja kuinka tehokkaasti uusia asiakkaita on uuden sähköisen markkinointiviestinnän avulla saatu ja onko jokin kanava ollut selvästi tehokkain. Nämä jatkotutkimukset ovat varmasti hyödyllisiä yritykselle, jotta voidaan konkreettisesti nähdä saavutetut hyödyt sekä onko markkinointiviestintä onnistunut halutulla tavalla.

Olen tyytyväinen saavutettuun lopputulokseen, josta syntyi halutunlainen suunnitelma, joka vastaa kohdeyrityksen tarpeita. Toivon mukaan työni on kohdeyritykselle hyödyksi, sillä kilpailutilanteen ollessa kova on tärkeää pysyä kehityksessä mukana. Työ opetti minulle paljon sekä itse työhön liittyvistä asioista kuin myös omista työs-kentelytavoistakin.

LÄHTEET

- Ansaharju, J. 2011. Segmentoi ja löydä markkinarakosi. Viitattu 24.10.2017. <http://www.sisaltomarkkinointi.fi/2011/02/15/segmentoi-ja-loyda-markkinarakosi/>
- Auramo, H & Parjanen, E. 2012. Sosiaalinen media. Teoksessa Häivälä, J. & Paloheimo, T. Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Helsinki: Mainostajien liitto, 248-261.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Blythe, J. 2012. Essentials of marketing (5th ed.). Harlow: Pearson.
- Burson-Marstellerin www-sivut. Viitattu 6.10.2017. <http://www.burson-marsteller.fi/palvelumme/digitaalinen-viestinta/>
- Coles, L. 2014. Marketing with Social Media: 10 easy steps to success for business. Wiley. Viitattu 11.10.2017. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/samk/reader.action?docID=1767915>
- Edun www-sivut. Viitattu 1.10.2017. http://www.edu.fi/etalukioetusivu/vinkkeja_verkko_opiskeluun/miten_opiskella_verkossa/kirjoittaminen_ja_keskustelu_verkossa/verkkokeskustelu
- Forsgård, C. & Frey, J. 2010. Suhde: Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Helsinki: Infor.
- Haydon, J. 2013. Facebook marketing for dummies (4th ed.). Indianapolis, IN: John Wiley & Sons.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus (9. uud. p.). Helsinki: Edita.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Isohookana, H. 2011. Yrityksen markkinointiviestintä. (1.-2. painos) Helsinki: WSOYpro.
- Jobber, D. & Fahy, J. 2016. Foundations of marketing (5th ed.). London: McGraw-Hill Education.
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin: Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Helsinki: Talentum.
- Järvilehto, T. 2012. Bannerit eli display-mainonta. Teoksessa Häivälä, J. & Paloheimo, T. Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Helsinki: Mainostajien liitto, 96-103.

Kalliola, J. 2012. Verkkosivut. Teoksessa Häivälä, J. & Paloheimo, T. Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Helsinki: Mainostajien liitto, 174-191.

Karjaluo, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: Docendo.

Keränen, V., Lamberg, N. & Penttinen, J. 2003. Digitaalinen viestintä. Jyväskylä: Docendo.

Kokko, L. 2012. Verkkoanalytiikka. Teoksessa Häivälä, J. & Paloheimo, T. Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Helsinki: Mainostajien liitto, 50-69.

Kortesuo, K. 2009. Tekstiä ruudulla: Kirjoitamme verkkoon. Helsinki: Infor.

Kuusinen, T. J. 2011. Business to who, B2? (Osa1) Viitattu 3.10.2017. <https://insinoorikuusinen.com/2011/06/21/business-to-who-b2-osa1/>

Lahtinen, N. 2017. Sosiaalisen median kanavan valitseminen. Viitattu 6.10.2017. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen>

Larvanko, L. 2012. Hakukoneet. Teoksessa Häivälä, J. & Paloheimo, T. Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Helsinki: Mainostajien liitto, 84-95.

Leino, A. 2010. Dialogin aika: Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Helsinki: Infor.

Markkinointisuunnitelman www-sivut. Viitattu 25.9.2017. <http://www.markkinointisuunnitelma.fi/>

Marttila, R. 2016. Asiakasymmärrys liiketoiminnan suunnittelun ja kehityksen pohjana. <https://bitfactor.fi/fi/2016/12/09/asiakasymmarrys-liiketoiminnan-suunnittelun-ja-kehityksen-pohjana/>

Mediareaktorin www-sivut. Viitattu 9.11.2017. <http://mediareaktori.com/interstitiaali>

Merisavo, M. 2008. The interaction between digital marketing communication and customer loyalty. Väitöskirja. Helsingin kauppakorkeakoulu. Studies in marketing. Viitattu 2.10.2017. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-488-277-4>

Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum.

Nations, D. 2017. What is Facebook? Viitattu 11.10.2017. <https://www.lifewire.com/what-is-facebook-3486391>

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

Osaavayrittäjän www-sivut. Viitattu 29.9.2017. <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/markkinointiviestintae>

Projekti-instituutin www-sivut. Viitattu 16.11.2017. https://www.projekti-instituutti.fi/materiaalit/projektijohtamisen_sanastoa

Pullinen, J. 2011. Mikä on twitter? Helsingin Sanomat 7.12.2011. Viitattu 29.9.2017 <https://www.hs.fi/kotimaa/art-2000002513291.html>

Raittila, A. 2016. Hakukoneoptimointi lyhyesti. Viitattu 27.9.2017. http://nettibisnes.info/hakukoneoptimointi/#hakukoneoptimointi_on

Rope, T. 2011. Voita markkinoinnilla. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

Salo, J. 2012. Virtuaalimaailmat. Teoksessa Häivälä, J. & Paloheimo, T. Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Helsinki: Mainostajien liitto, 236-247.

Sanastokeskus TSK:n www-sivut. Viitattu 6.10.2017. <http://www.tsk.fi/cgi-bin/netmot.exe?UI=figr&height=156&qfind=sosiaalinen+media>

Savogrown www-sivut. Viitattu 29.9.2017. http://www.savogrow.fi/files/17/Sosiaalinen_media_markkinoinnissa.pdf

Suomen digimarkkinoinnin www-sivut. Viitattu 11.10.2017. <https://www.digimarkkinointi.fi/facebook-markkinointi>

Supportin www-sivut. Viitattu 30.9.2017. <https://support.twitter.com/articles/13920>

Tamminen, Maija 2016. Someasiantuntija varoittaa pieniä yrityksiä - ”Jos et ole Facebookissa, et pääse synttäreille”. Talouselämä. Päivitetty 25.4.2016. Viitattu 11.10.2017. [Http://www.talouselama.fi/uutiset/someasiantuntija-varoittaa-pienia-yrityksia-jos-et-olefacebookissa-et-paase-synttareille-6544456](http://www.talouselama.fi/uutiset/someasiantuntija-varoittaa-pienia-yrityksia-jos-et-olefacebookissa-et-paase-synttareille-6544456).

Toivonen, S. 2012. Internet-markkinoinnin ominaispiirteitä. Teoksessa Häivälä, J. & Paloheimo, T. Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Helsinki: Mainostajien liitto, 42-49.

Vuorio-Kuokka, L. 2015. Mikä ihmeen Instagram? Viitattu 6.10.2017. <https://viesrintapiritta.fi/mika-ihmeen-instagram/>

Weboppaan www-sivut. Viitattu 30.9.2017. http://www.webopas.net/mika_blogi.html

Wood, M. B. 2003. The marketing plan: A handbook. Upper Saddle River (NJ): Prentice Hall.

Teemahaastattelu

Haastattelija: Elina Lammi

Haastateltava: Kohdeyrityksen yrittäjä

Aika ja paikka: 18.11.2017, Varsinais-Suomi

Aihealueet liittyen sähköisen viestinnän markkinointisuunnitelmaan:

- Yrityksen tämänhetkinen markkinointiviestinnän tilanne
- Markkinointiviestinnästä saatavat vaikutukset
- Kohdeyleisön valintaan vaikuttavat tekijät
- Valitut markkinointiviestintämenetelmät ja niiden tarkoitus
- Markkinointiviestinnän rajoitukset ja budjetti
- SWOT-analyysi
- Suunnitelman aikataulutus