



**SAVONIA**

■ OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO  
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALOUDEN JA HALLINNON ALA

# DIGITAALISEN MARKKINOINTI- VIESTINNÄN SUUNNITELMA

Case Yritys X

TEKIJÄ:           Josefina Räsänen

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala			
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma			
Työn tekijä Josefina Räsänen			
Työn nimi Digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma: Case Yritys X			
Päiväys	07.05.2018	Sivumäärä/Liitteet	51/1
Ohjaaja Ilkka Virolainen			
Toimeksiantaja Yritys X			
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyössä laadittiin suunnitelma digitaaliseen markkinointiviestintään Yritys X:lle, joka on suunnitteilla oleva italialainen ravintola Kuopioon. Toimeksiantaja omistaa ravintolan myös Saksassa. Digitaalinen markkinointi tarjoaa perinteisiin kanaviin verrattuna edullisempia ja helppokäyttöisempiä vaihtoehtoja. Yritys tavoittelee asiakkaiksi nuoria ihmisiä, joten digitaalisen markkinoinnin kanavat kuten verkkosivut ja sosiaalinen media mahdollistavat kohderyhmän tehokkaan lähestymisen.</p> <p>Työn tavoitteena oli laatia Yritys X:lle suunnitelma ja ohjeistus sähköiseen markkinointiin sekä tämän kautta auttaa yrityksen aloitusvaiheita. Työ antaa Yritys X:lle runsaasti tietoa tehokkaimmista digitaalisen markkinoinnin kanavista ja neuvoja niiden käyttöön.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuus koostuu digitaalisen markkinoinnin ja markkinointiviestinnän käsitteisiin, kanaviin ja niiden käytötapoihin perehtymisestä sekä suunnitteluprosessiin tutustumisesta. Teoria-aineiston lisäksi työssä tutustuttiin benchmarking-menetelmään, jonka avulla tarkasteltiin kolmea ravintola-alan yritystä ja niiden käyttämiä digimarkkinointikampanjoita. Kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmänä työssä käytettiin teemahaastattelua yrittäjää haastatellessa. Teemahaastattelu oli tässä opinnäytetyössä paras tapa saada tietoa toimeksiantajasta, koska tämän toiveet haluttiin ottaa huomioon markkinointiviestintäsuunnitelmassa. Haastattelun avulla selvitettiin nykyisen yrityksen markkinointitapoja, toimeksiantajan kokemusta digitaalisista kanavista ja sähköisestä markkinoinnista sekä toimeksiantajan toiveet opinnäytetyötä ja markkinointikanavia kohtaan.</p> <p>Yritys X:lle laaditussa suunnitelmassa käsitellään toimeksiantajan tavoitteet, kohderyhmät ja niiden huomioiminen markkinoinnissa. Lisäksi suunnitelmassa listataan ehdotukset yritykselle sopivista digitaalisen markkinoinnin kanavista ja ohjeet niiden käyttöön. Aikataulukon vuosikellon ja markkinointikalenterin avulla, budjetointi ja seuranta ovat myös osana digitaalisen markkinoinnin suunnitelmaa.</p>			
Avainsanat Digitaalinen markkinointi, digitaalisuus, markkinointiviestintä, markkinointisuunnitelma, sosiaalinen media			

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration			
Author Josefina Räsänen			
Title of Thesis Digital marketing communications plan: Case Company X			
Date	07.05.2018	Pages/Appendices	51/1
Supervisor Ilkka Virolainen			
Client Organisation Company X			
<p>Abstract</p> <p>This thesis project's purpose was to create a plan for digital marketing for Company X, which is an Italian restaurant in the making. The customer owns a restaurant in Germany as well. Digital marketing offers more affordable and user-friendly options in comparison to traditional marketing channels. The company wishes to pursue young people as customers, so digital marketing channels such as internet sites and social media allow the target group to be approached in an effective manner.</p> <p>The goal of this research was to compose a plan and instructions for electronic marketing for Company X and throughout that assist in the company's starting point. The thesis presents plenty of knowledge and information about the most effective digital marketing channels and advice on using them.</p> <p>The thesis' theory part consists of orientating to the concept of digital marketing, channels and ways of use as well as exploring the planning process. In addition to the theory material, the thesis studies benchmarking, with which three restaurant companies and their digital marketing campaigns were examined. As a qualitative research method in the thesis theme interview was used to interview the entrepreneur. Theme interview was considered to be the best way to gain information about the customer, because his wishes were wanted to be taken in consideration in the marketing plan. With the interview the German company's ways of marketing, the customer's experience of digital channels and marketing and wishes towards the thesis and marketing channels were clarified.</p> <p>The plan created for Company X addresses the customer's goals, target group and taking them into account in marketing. In addition, the suggestions of marketing channels suitable for the company and instructions to use them are listed in the plan. Scheduling with a year clock and a marketing calendar, budgeting and monitoring are also parts of the plan.</p>			
Keywords Digital marketing, digitality, marketing communications, marketing plan, social media			

# SISÄLTÖ

1	JOHDANTO .....	6
1.1	Toimeksiantajan esittely .....	6
1.2	Opinnäytetyön rajaus ja rakenne .....	6
1.3	Tutkimuksen toteutus.....	7
2	DIGITAALINEN MARKKINOINTI .....	8
2.1	Digitaalinen markkinointi .....	8
2.2	Hyödyt .....	9
2.3	Riskit.....	10
2.4	Markkinointistrategia .....	10
2.5	Segmentointi markkinointistrategian osana .....	11
2.6	Digitaalisen markkinoinnin suunnittelu.....	11
2.7	Huomioitavaa .....	12
3	DIGITAALISEN MARKKINOINNIN KANAVAT .....	13
3.1	Yrityksen kotisivut.....	13
3.2	Hakukoneet .....	15
3.2.1	Hakusanamainonta.....	15
3.2.2	Hakukoneoptimointi .....	16
3.3	Blogi .....	17
3.4	Suoramarkkinointi sähköpostitse .....	18
3.5	Mobiili .....	18
3.6	Sosiaalinen media .....	19
3.6.1	Facebook.....	20
3.6.2	Instagram.....	21
3.6.3	Snapchat .....	22
3.6.4	Twitter .....	23
3.6.5	YouTube.....	23
4	SÄHKÖISEN MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELU .....	25
4.1	Suunnitteluprosessi .....	25
4.2	Lähtökohta-analyysi .....	25
4.2.1	Ympäristöanalyysi .....	26
4.2.2	Kilpailija-analyysi.....	26

4.2.3	Markkina-analyysi.....	26
4.2.4	Yritysanalyysi.....	27
4.3	Tavoitteet.....	27
4.4	Toimintasuunnitelma.....	28
4.5	Segmentointi ja kohderyhmä .....	29
4.6	Budjetti .....	30
4.7	Seuranta ja mittaus.....	31
4.8	Integroitu markkinointiviestintä.....	32
4.9	Yrityksen imago .....	33
5	BENCHMARKING .....	34
5.1	Panera bread.....	34
5.2	Jack in the box .....	34
5.3	Friends & Brgrs.....	35
5.4	Yhteenveto.....	35
6	TOIMEKSIANTAJAN HAASTATTELU .....	36
7	DIGITAALISEN MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITELMA .....	37
7.1	Tavoitteet.....	37
7.2	Kohderyhmä.....	37
7.3	Digitaalisen markkinoinnin kanavat .....	38
7.3.1	Kotisivut .....	38
7.3.2	Hakukoneet .....	39
7.3.3	Facebook.....	40
7.3.4	Instagram.....	41
7.4	Aikataulu .....	42
7.4.1	Vuosikello .....	42
7.4.2	Markkinointikalenteri .....	43
7.5	Budjetti .....	45
7.6	Seuranta .....	46
8	YHTEENVETO.....	48

LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

LIITTEET

## 1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä perehdytään digitaalisen markkinoinnin suunnitteluun ja toteutukseen viestinnän osalta sekä käsitellään digimarkkinoinnin termistöä. Aiheita tarkastellaan hyötyjen ja riskien näkökulmista, jotta voidaan valita tehokkaimmat menetelmät markkinoinnin toteutukseen. Digitaalinen markkinointi mahdollistaa useiden eri kanavien käytön, mutta tässä työssä keskitytään verkkosivujen, blogin, sosiaalisen median ja hakukoneiden avulla mainostamiseen sekä otetaan huomioon mobiiliin vaikutus sähköisessä markkinoinnissa.

Opinnäytetyössä luodaan digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma case yritykselle. Toimeksiantaja saa työstä käytännön ohjeita digitaaliseen markkinointiin ja eri kanavien hyödyntämiseen. Työssä kerrotaan helposti ymmärrettävästi tärkeimmistä digitaalisen markkinoinnin menetelmistä, joten opinnäytetyö on apuna muidenkin yritysten markkinoinnin suunnittelussa.

Opinnäytetyön on tarkoitus tarjota toimeksiantajalle mahdollisimman paljon ajankohtaista tietoa digimarkkinoinnista, jota yrittäjä voi hyödyntää myöhemmin. Työn avulla toimeksiantaja voi tarpeen tullen valita itselleen sopivimmat digitaaliset markkinointikeinot esiteltyjen tietojen ja ominaisuuksien perusteella tai seurata tehtyä valmiiksi suunnitelmaa. Tavoitteena on varmistaa, että toimeksiantaja on tietoinen kaikista tehokkaimmista digimarkkinointikeinoista.

### 1.1 Toimeksiantajan esittely

Toimeksiantaja on yrittäjä, joka omistaa italialaisen ravintolan Saksassa sijaitsevassa huvipuistossa. Koska ravintola on puiston sisällä, asiakaskunta vaihtelee suuresti lapsista vanhuksiin. Toimeksiantaja asuu nykyään Suomessa ja suunnitelmissa on perustaa ravintola myös Suomeen, joten kaikki tieto yleisimmistä maassa käytettävistä digimarkkinointimenetelmistä on tarpeen. Näin ollen opinnäytetyö toteutetaan vasta suunnitteilla olevalle yritykselle, jotta digitaalisen markkinoinnin suunnittelu on aloitusvaiheessa mahdollisimman helppoa. Toimeksiantajan toiveita kunnioittaen hänet pidetään anonyyminä koko opinnäytetyön ajan, joten yrityksestä käytetään nimitystä Yritys X. Toimeksiantajan toiveena on työ, joka antaa ohjeistusta digitaaliseen markkinointiin ja ideoita markkinoinnin sisältöön.

### 1.2 Opinnäytetyön rajaus ja rakenne

Koska markkinointi on itsessään erittäin laaja aihe, opinnäytetyö on rajattu käsittelemään digitaalisen markkinoinnin viestintäosuutta keskittyen digitaalisiin menetelmiin ja suunnitteluprosessiin. Koska työssä perehdytään digitaaliseen markkinointiviestintään, esimerkiksi hinnoittelua ei työssä käsitellä. Opinnäytetyössä käsitellään ensin digitaalisen markkinoinnin teoriaa ja tarkastellaan sen hyötyjä sekä yleisyyttä. Teoriaosuudessa tarkastellaan sähköisiä markkinointiviestintämenetelmiä, kuten sosiaalista mediaa ja verkkosivuja, käsitellään kanavista tehtyjä tutkimuksia sekä perehdytään markkinointiviestintäsuunnitelman sisältöön ja tekoon. Teoriaosuuden jälkeen analysoidaan muista

alan yrityksistä löydettyä tietoa, toimeksiantajan haastattelua sekä kootaan yritykselle digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma teorian, haastattelun ja benchmarkingin pohjalta.

### 1.3 Tutkimuksen toteutus

Toimeksiantajasta kerättiin tietoa teemahaastattelun avulla, jota käytetään aineiston keräämiseen laadullisessa eli kvalitatiivisessa tutkimuksessa. Teemahaastattelun aiheet ovat ennakkoon valittuja, mutta niitä ei tarvitse esittää tietyssä järjestyksessä ja kysymysrunko toimii vain haastattelijan muistilistana. Teemahaastatteluun valmistautuminen vaatii laajaa aiheeseen perehtymistä. (Näpäri 2017.) Teemahaastattelu mahdollisti yrittäjälle vapauden tuoda esille omat näkemyksensä ja toiveensa digitaalisesta markkinoinnista ilman tarkkojen kysymysten aiheuttamaa johdattelua.

Tämän työn teorian tieto koottiin aiheesta tehdyn kirjallisuuden ja sähköisten materiaalien avulla. Aineiston haussa käytettiin apuna Savonia-ammattikorkeakoulun tietokantoja sekä muita ulkopuolisia lähteitä. Aineiston keräämisessä huomioitiin lähteen luotettavuus ja aineiston ajankohtaisuus.

Teoriatiedon lisäksi työssä perehdyttiin toimialan muiden yritysten markkinointimenestyksiin käyttäen benchmarking-menetelmää. Benchmarking-osuudesta toimeksiantajayritys saa konkreettista tietoa onnistuneiden markkinointimenetelmien yksityiskohdista ja keinoista sekä voi tulevaisuudessa ottaa näistä mallia.

## 2 DIGITAALINEN MARKKINOINTI

Markkinoinnin jatkuvan uudistumisen johdosta seuraavien kymmenien vuosien aikana suurin osa markkinoinnista ja sen sisällöstä siirtyy internetiin, kun edelliset 50 vuotta yritysten markkinointi on toteutettu lähinnä radiossa, sanomalehdissä ja televisiossa. Tämä johtuu siitä, että asiakkaiden verkon käyttäminen yleistyy koko ajan. (Juslén 2009, 5.)

Markkinoinniksi kutsutaan kaikkia niitä toimenpiteitä, joilla vaikutetaan asiakkaan ostopäätökseen. Täten digitaalinen markkinointikaan ei tarkoita vain myyntiä ja mainostusta, vaan tarkasti ennalta suunniteltujen toimintojen kokonaisuutta. Asiakkaan tarpeet tunnistetaan ja niihin osataan vastata paremmin, kuin muut alan yritykset. (Yritystoiminta 2018.)

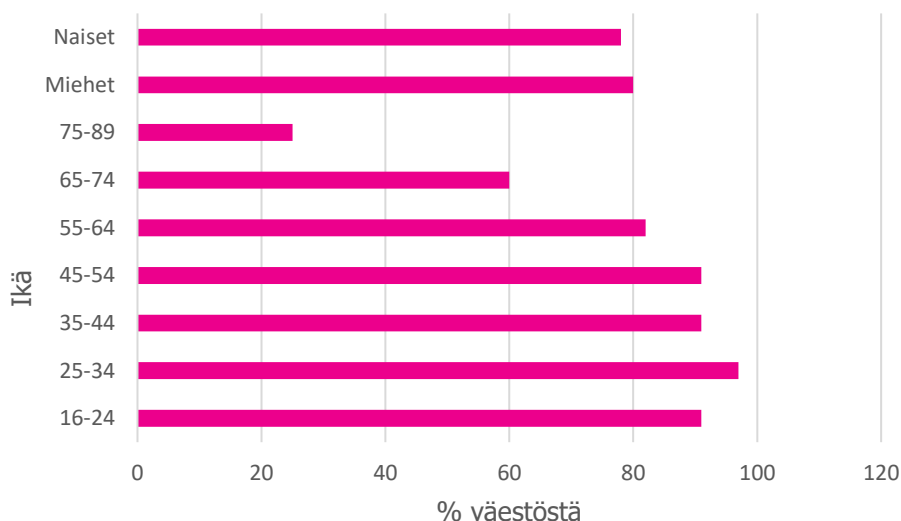
Markkinoinnin johdossa on markkinointiin erikoistunut henkilö tai tiimi. Tämän lisäksi yrityksen jokainen työntekijä on osa markkinointia ja omalta osaltaan vaikuttavat yrityksen imagoon käyttäytymisellään ja ammattitaidollaan. Haasteina nähdään erityisesti parhaiden markkinointikeinojen löytäminen pienissä ja keskisuurissa yrityksissä, koska on mietittävä panostuksen suhdetta saatuihin hyötyihin. (Markkinointisuunnitelma 2018.)

### 2.1 Digitaalinen markkinointi

Digitaalinen markkinointi pitää sisällään kaikki markkinoinnin muodot, jotka toteutetaan sähköisesti ja sitä kutsutaan usein myös sähköiseksi markkinoinniksi tai internetmarkkinoinniksi. Digitaalisen markkinoinnin keinoja ovat muun muassa sosiaalinen media, internetsivut, bannerit, hakukonemarkkinointi, mobiilimarkkinointi ja sähköpostimarkkinointi. (Merisavo, Raulas, Vesanen ja Virtanen 2006, 15.)

Tilastokeskuksen mukaan mobiililaitteiden käyttö on yleistynyt Suomessa erittäin nopeasti ja esimerkiksi tablettitietokone oli käytössä jo 42 % talouksista vuonna 2015. Myös internetin käyttäjien osuus 16-89 -vuotiaista ihmisistä nousi 88 prosenttiin vuonna 2016. Koska mobiililaitteet yleistyvät jatkuvasti, myös internetiä käytetään monta kertaa päivässä ja alle 45-vuotiaista 90 % käyttää nettiä useasti päivässä. Suomalaisista internetiä työmatkoillaan tai vapaa-ajallaan käyttää 54 % ja jo 71 prosenttia käyttää älypuhelinta. Vuonna 2016 Suomessa mediamainontaan käytettiin yhteensä 1,17 miljardia euroa ja sähköisen mainonnan osuus tästä oli 55,1 prosenttia. (Pyyhtiä 2017, 15-16.) Vuonna 2017 alle 55-vuotiaista 94 prosentilla ja 65-74-vuotiaista 50 prosentilla oli käytössään älypuhelin (Tilastokeskus 2017). Kuviosta 1 käy ilmi, että tuotteista ja palveluista haetaan erittäin paljon tietoa internetistä. Nuoret käyttävät internetiä tiedonhakuun eniten, mutta myös 64-74 -vuotiaista 60 prosenttia ja 75-89 -vuotiaista 25 prosenttia hakee tuotetietoja verkosta. 16-24 -vuotiaista 91 % ja 25-34 -vuotiaista jopa 97 % käyttää verkkoa tiedon keräämiseen tuotteista ja palveluista.





KUVIO 1. Internetin käyttö tuotteen/palvelun tiedonhakuun (Tilastokeskus 2017.)

Ensimmäistä kertaa internetin käyttäminen markkinoinnin apuna alkoi 1990-luvun aikana, jolloin asioiden hoitaminen rupesi siirtymään toimistosta ja puhelimesta verkkoon ja vuosituhaten vaihteessa syntyi verkkokaupan käsite. Tämän jälkeen vanhemmat markkinointikeinot alkoivat unohtua tehokkaampien kanavien tieltä. (Merisavo ym. 2006, 25.)

## 2.2 Hyödyt

Yksi markkinoinnin isoimmista ongelmista on tulosten mittaaminen, mikä olisi yrityksen kehittämisen kannalta erittäin tärkeä toimenpide. Digitaalista markkinointia tehdessä voidaan käyttää tiettyjä analytiikkatyökaluja selvittämään esimerkiksi nettisivujen vierailijamäärä tai sähköpostien avausten määrä. Tällöin markkinointikampanjaa voidaan tarpeen vaatiessa muuttaa, jos käy ilmi, että sen hetkinen markkinointi ei toimi tehokkaasti. (Figur 2017.)

Yksi digimarkkinoinnin suurimmista hyödyistä muihin keinoihin nähden on markkinoinnin tehokas kohdentaminen. Digitaalisen markkinoinnin avulla mainos on helppoa kohdentaa esimerkiksi maantieteellisen sijainnin tai iän perusteella, jolloin mainostus ei mene hukkaan. Sähköiset kanavat antavat myös mahdollisuuden markkinoida sellaisille ihmisille, jotka eivät aiemmin päätyneet asiakkaaksi. (Figur 2017.)

Ihmiset olettavat yrityksen olevan verkossa ja he etsivät oma-aloitteisesti parasta mahdollista tuotetta tai palvelua sekä tutustuvat niihin itsenäisesti ennen ostopäätöksen tekemistä. Toisin sanoen, mikäli yritys ei markkinoi itseään verkossa, on se näille ihmisille näkymätön. Esimerkiksi Facebook antaa yritykselle mahdollisuuden olla vuorovaikutuksessa asiakkaisiin ja tällä tavoin esimerkiksi parantaa asiakaskokemusta ja tyytyväisyyttä. (Figur 2017.)

Yksi suuri hyöty on digimarkkinoinnin kustannustehokkuus. Pienet yritykset eivät välttämättä pysty investoimaan suuria summia markkinoinnin kustannuksiin, mikä on ennen estänyt liiketoiminnan kasvattamisessa. Esimerkiksi Facebookin kautta voi tavoittaa jopa 25 000 ihmistä vain 200 eurolla ja

yritys voi maksaa hakukoneille vain niistä asiakkaista, jotka päätyvät nettisivustolle. Koska digitaalisen markkinoinnin kustannukset ovat suhteellisen alhaisia, myös pienet yritykset voivat tavoittaa suuren määrän potentiaalisia asiakkaita. (Figur 2017.)

### 2.3 Riskit

Lukuisten hyötyjen lisäksi digitaalisessa markkinoinnissa on myös riskinsä. Vaikka markkinointia tehdään sähköisesti, ei pidä unohtaa markkinoinnin perusasioita, kuten kohderyhmän valintaa ja ongelmien ratkaisemista. Myös tavoitteet ja toimenpiteiden seurattavuus ja mitattavuus on pidettävä mielessä, jotta ei aseteta epärealistisia tavoitteita. Usein innostuksen vallassa unohdetaan, mitä toimenpiteiden toimimiseen tarvitaan osaamisen ja resurssien puolesta, jolloin markkinointi ei tule onnistumaan. Kaikille toimenpiteille on muistettava valita tietyt vastuuhenkilöt, joilla on taitoa suorittaa tehtävä. (Juslén 2011, 230-231.)

### 2.4 Markkinointistrategia

Strategia pitää organisaation kasassa ja antaa sille suunnan (Blythe 2009, 46). Markkinointistrategia kertoo, millä tavoin yritys tulee toimimaan markkinoilla ja se koostuu operatiivisista sekä strategisista tavoitteista. Tätä ohjelmaa noudattamalla yritys tuottaa arvoa kumppaneilleen ja asiakkailleen ja toteuttaa markkinoinnin visioitaan käytännön tilanteissa. Strategian tavoitteita määritellessä tulisi tunnistaa ja erotella eritasoiset tavoitteet sekä nähdä, miten kullakin toimenpiteellä vaikutetaan tavoitteiden saavuttamiseen eri tasoilla. Esimerkkeinä tavoitteiden tasoista voidaan pitää korporaatio- (yritys sijoituskohteena), liiketoimintamalli-, yksilö-, suhde- (asiakastyytyväisyys tai -kannattavuus) ja asiakassegmenttitasoon sekä koko asiakassuhdekantaan kohdistuvia (uusasiakashankinta) tavoitteita. (Tikkanen ja Vassinen 2010, 23-28.)

Strategiat tarkoittavat valittuja menetelmiä, joilla asetettuihin tavoitteisiin aiotaan päästä. Markkinointistrategian sisältö vaihtelee yritysten välillä suuresti liiketoimintatilanteen ja tavoitteiden mukaan, mutta yleisimmät aiheet ovat tuotteet, hinta, mainostus ja jakelu. (Westwood 2011, 71.) Taulukossa 1 esitellään edellä mainittujen aiheiden esimerkkejä.

Strategian toteuttaminen on yrityksen markkinointi- ja myyntiorganisaation työntekijöiden vastuulla, jotta tehtävä hoidetaan mahdollisimman asiantuntevasti ja ammattitaitoisesti. Henkilöstön lisäksi tähän organisaatioon kuuluu myös muita resursseja, kuten markkinointibudjetti ja tietojärjestelmiä. Yrityksen ylimmän johdon tehtävänä on asettaa markkinointihenkilöstölle toimintaa ja tavoitteita ohjaava viitekehys, taata tarvittavat resurssit sekä rakentaa oikeanlaiset mittarit ja kannustimet. (Tikkanen ja Vassinen 2010, 29.)

Markkinointistrategiat voidaan jakaa kolmeen ryhmään: puolustaviin, kehittäviin ja hyökkääviin strategioihin. Kaikki strategiat ovat yksi näistä kolmesta tai useamman yhdistelmiä. Puolustavalla strategialla tarkoitetaan, että se on suunniteltu estämään nykyisten asiakkaiden menettämistä muutta-

malla yrityksen heikkoudet vahvuuksiksi. Esimerkiksi, jos yrityksellä on huonolaatuinen maine, puolustavia strategioita voivat olla imagon parantaminen, tuotteen tai palvelun laadun ja luotettavuuden kehittäminen ja tuotteen vikojen parantaminen. Kehittävät strategiat auttavat antamaan olemassa oleville asiakkaille laajemman tuote/palveluvalikoiman muokkaamalla tuotteita ja esittelemällä uusia palveluita. Tyypillisiä kehittämisstrategioita ovat palveluiden lisääminen, uusien tuotteiden kehittäminen, ympäristöystävällisyyden lisääminen ja uusien käyttötarkoitusten keksiminen. Hyökkäävät strategiat on tarkoitettu uusien asiakkaiden hankkimiseen. Tällaisia strategioita voivat olla hinnoittelukäytäntöjen muuttaminen, uusien myynti- ja markkinointikanavien käyttäminen, uusille kohderyhmille markkinoiminen ja jakelukanavien uudistaminen. (Westwood 2011, 72-74.)

## 2.5 Segmentointi markkinointistrategian osana

Segmentointi tarkoittaa markkinoiden lohkomista pienempiin ryhmiin. Yksi yleinen markkinointistrategia on segmentoimaton markkinointi. Tämä tarkoittaa sitä, että yritys näkee markkinat kokonaisuutena ja palvelu pyritään suunnittelemaan siten, että se miellyttää mahdollisimman monia ihmisiä ja heidän yhteisiä tarpeitaan. Tämä voi kuitenkin aiheuttaa tyytymättömyyttä pienimmillä ryhmillä, koska niiden tarpeet laiminlyödään. (Rope 2000, 163-164.)

Toinen menetelmä on selektiivinen eli eriytetty markkinointi, mikä tarkoittaa sitä, että yritys toimii jokaisella markkinoiden segmentillä, mutta tekee markkinointi- ja tuoteratkaisut kullekin ryhmälle eritavalla. Selektiivisellä markkinoinnilla on mahdollisuus saavuttaa suurempi kokonaistuotto kuin segmentoimattomilla markkinoilla, koska asiakkailta on enemmän valinnanvaraa, mikä johtaa helpommin ostopäätöksen tekemiseen. (Rope 2000, 163-164.)

Kolmas strategia on keskitetty markkinointi, jossa yritys valitsee yhden tai muutaman segmentin, joihin se keskittyy. Yrityksen on hankittava paljon tietoa segmentin tarpeista, mutta näin voidaan saavuttaa vankka markkina-asema kyseessä olevalla markkinalohkolla. Riskinä on kuitenkin, että yritys sitoo tulevaisuuden toiminnan yhden kortin varaan ja esimerkiksi kilpailijat voivat kaapata yrityksen segmentin, jolloin pienempi yritys on pulassa. (Rope 2000, 163-164.)

## 2.6 Digitaalisen markkinoinnin suunnittelu

Digitaalisen markkinoinnin suunnittelu tarkoittaa yrityksen markkinointitoimintojen suunnittelua. Asiakirja toimii yrityksen toimenpideohjelmalla ja se ohjaa markkinointitoimenpiteiden kulkua ja käyttämistä. Suunnitelman ei tarvitse välttämättä olla pitkä, mutta siinä olisi syytä käsitellä ainakin markkinoinnin toimenpiteet, tavoitteet, aikataulu, vastuuhenkilöt sekä kilpailijat ja markkinat. (Tulos 2018.) Suunnitelmassa varmistetaan, että yrityksellä on olemassa väline, jolla suunnitelma toteutetaan ja asetettu päämäärä saavutetaan. Suunnitelman on oltava aktiivista ja tavoitehakuista toimintaa. (Rope 2004, 44.)

Koska suunnittelutoiminta kehittyy jatkuvasti, on tärkeää pysyä mukana muutoksessa. Suunnittelussa tapahtuneita muutoksia ovat esimerkiksi järjestelmällisyyden kasvu ja analyysimenetelmien

käyttö, tulevaisuuden ennustaminen, ympäristötekijöiden (kansainvälistyminen ja teknologian kehitys) lisääntynyt merkitys ja kiristyvä kilpailu. Myös toimintaympäristössä tapahtuvat muutokset ovat kiihdyttäneet vauhtiaan ja uusia innovaatioita tulee markkinoille koko ajan. (Rope 2000, 462.)

Markkinoinnin suunnittelu tulisi nähdä kaksitasoisena: liiketoiminnan markkinoinnillisena suunnitteluna ja markkinointitoimintojen suunnitteluna. Ensimmäinen suunnittelutaso on strategista liiketoiminnan suunnittelua, jossa määritellään muun muassa toimintasegmentit ja tuotteet tai palvelut. Toinen taso on operatiivista suunnittelua, joka liittyy esimerkiksi tavoitteiden toteuttamiseen. (Rope 2000, 463.)

Suunnitteluun käytetään yleensä yhtä kolmesta lähestymistavasta: kokonaan suunniteltua, kasvavaa suunnittelua tai mukautuvaa mallia. Kokonaan suunnitellussa lähestymisessä kaikki organisaation tulevat toiminnot suunnitellaan tarkasti ja yksityiskohtaisesti. Mukautuvassa mallissa ei suunnitella pitkällä tähtäimellä, koska muutokset ympäristötekijöissä voivat muuttaa suunnitelmia, milloin tahansa ja tällöin suunnitelmat olisi tehty turhaan. Tässä menettelyssä pidetään kuitenkin samat tavoitteet ja ihanteet. Kasvavan suunnittelun periaate on, että suunnitelmat tehdään hyvin, mutta niin, että niitä on helppoa muuttaa ympäristötekijöiden mukaan. Lähestymistavan valintaan vaikuttaa suuresti alan olosuhteet, esimerkiksi vakaan toimialan yritysten kannattaa valita kokonaan suunniteltu lähestyminen, koska on vain pieni todennäköisyys, että ympäristö muuttuu. (Blythe 2009, 47-52.)

## 2.7 Huomioitavaa

Markkinoinnin suunnittelu on syytä tehdä systemaattisena ja jatkuvana prosessina, mutta jokainen yritys soveltaa prosessia eri tavalla. Suunnitelmaa tehdessä olisi syytä kiinnittää huomiota ainakin seuraaviin seikkoihin: yrityksen koko, toimiala, markkina-alue ja kokemus. Yrityksen koko vaikuttaa suunnitelman aikataulutukseen, sillä mitä suurempi yritys on, sitä enemmän aikaa suunnitelmaan tulee kulumaan, kun taas pienet yritykset voivat koota markkinointisuunnitelman huomattavasti lyhyemmässä ajassa. Toimiala ratkaisee esimerkiksi sen, mihin vuodenaikaan suunnitelman tekeminen tulisi sijoittaa, esimerkiksi ravintola-alalla on kesäaikana huomattavasti kiireisempää. Jos markkina-alueita on useampia, kuluu suunnitteluun enemmän aikaa, sillä jokaisen alueen markkinaerojen takia suunnitelmat olisi hyvä tehdä jokaiselle alueelle erikseen. Mikäli yrityksessä on henkilö, jolla on aiempaa kokemusta markkinointisuunnitelman luomisesta, prosessi sujuu paljon nopeammin ja helpommin. (Rope 2000, 460.)

### 3 DIGITAALISEN MARKKINOINNIN KANAVAT

Digitaaliset markkinointikanavat mahdollistavat yrityksen uusasiakashankintaa ja kaupankäynnin lisäämistä. Digikanavat myös auttavat kasvattamaan yrityksen kiinnostavuutta ja antavat loputtomia mahdollisuuksia kilpailijoista erottumiseen erilaisten ratkaisujen avulla. Sähköiset markkinointimenetelmät helpottavat asiakkaan ja yrityksen välistä vuorovaikutusta ja täten myös asiakastyytyvyyttä, kun voidaan käyttää ilmaisia yhteydenpitokanavia. (Merisavo ym. 2006, 20.)

Markkinoijan on pidettävä huolta siitä, että eri kanaviin luodaan asiakkaan haluamaa ja tarvitsevaa sisältöä, jotta tuote tai palvelu herättää potentiaalisen asiakkaan kiinnostuksen ja antaa vastauksen tämän kysymyksiin tai ongelmaan. Markkinoinnista vastaavan henkilön on myös pyrittävä jakamaan tietoa mahdollisimman tehokkaasti erilaisten kanavien avulla. Pää tavoitteena on sellaisen aineiston tuottaminen, jota asiakkaat haluavat vastaanottaa, mutta myös jakaa muille ihmisille. (Juslén 2009, 75-76.)

Digitaalisiin markkinointikanaviin kuuluvat muun muassa sähköpostimarkkinointi, hakukoneet, yrityksen verkkosivut, mobiili, blogisivustot sekä sosiaalinen media, johon kuuluu esimerkiksi Facebook, Instagram ja Twitter (Hakumäki ja Jaranka 2014, 41-161). Nämä kanavat on esitelty myös kuviossa 2.



KUVIO 2. Digitaalisen markkinoinnin kanavat (Havumäki ja Jaranka 2014, 41-161.)

#### 3.1 Yrityksen kotisivut

Kotisivuilla tarkoitetaan yrityksen luomaa www-sivustoa internetiin, jolle voidaan luoda erilaisia sivuja, tekstejä, kuvia tai videoita. Ominaisia sivuja yritysten kotisivuilla ovat esimerkiksi yleistiedot tai historia, yhteystiedot ja palvelut. Ravintolamaailmassa kotisivuilla julkaistaan yleensä ravintolan menu, aukioloajat, yhteystiedot ja sijainti sekä tietoa yrityksestä. (Juslén 2011, 60-63.)

Yrityssivustot voidaan jakaa kahteen ryhmään: sisältösivustoihin ja verkkokauppoihin. Sisältösivustolla tarkoitetaan sellaista sivustoa, jonka tehtävä on kertoa yrityksen tarinaa asiakkaille ja luoda mielikuvia ja asiakassuhteita. Sisältösivut on tarkoitettu tekstin, kuvien ja videoiden julkaisemiseen. Tällaiset sivut sopivat erityisesti pienille yrityksille. Verkkokauppa nimensä mukaan tarkoittaa sitä, että yritys myy tuotteitaan verkossa. Nämä sivustot sisältävät tarkan tuoteluettelon ja ostoskoritoinnin tilauksen tekemistä varten. (Juslén 2011, 60-63.)

Nykyaikaisten kotisivujen tunnusmerkkejä ovat sisällön aktiivinen päivittäminen, mahdollisuus jakaa sivun sisältöä muualla verkossa, esimerkiksi Facebookissa, yhteystietojen löytyminen helposti ja monipuoliset kanavat yhteydenottoon. Erilaisia yhteystietoja voivat olla esimerkiksi sähköpostiosoite, puhelinnumero, linkki sosiaalisen median profiileihin ja suora yhteydenottolomake kotisivuilla. Näiden lisäksi hyviä ominaisuuksia ovat tulosten mitattavuus, hyvä hakukonenäkyvyys ja, että sivustolla liikkuminen on helppoa ja nopeaa. (Juslén 2011, 60-63.)

Verkkosivujen suunnittelussa kannattaa pitää mielessä, että asiakkaat nauttivat sivulla vierailemisestä. Tästä syystä sivu tulisi pitää yksinkertaisena, sivut pitäisi suunnitella tarkasti etukäteen ja varmistaa, että sisältö on relevanttia. Mielenkiinnon lisäämiseksi kotisivuille kannattaa lisätä valokuvia tässä tapauksessa esimerkiksi ruoka-annoksista ja yrityksen tiloista. (Westwood 2011, 90.)

Nettisivu ja siellä julkaistu sisältö ovat kannattavia vain, jos asiakkaat löytävät ne. Tämän varmistamiseksi voidaan käyttää useita maksullisia keinoja, kuten mainonta ja verkkosivun mainitseminen internetin ulkopuolella, bannerimainonta ja sähköpostit, joihin lisätään linkki yrityksen verkkosivulle. (Juslén 2011, 130.)

Yrityksen ainutlaatuisuus	• Miksi ostaa juuri täältä?
Mitä yritys tarjoaa?	• Selvää tietoa tuotteesta/palvelusta
Yhteystiedot	• Puhelinnumero, sähköposti, sijainti
Vahvistaminen	• Asiakkaiden lausunnot, uutiset, näkyvyys muissa kanavissa
Käytön helppous	• Näkyvyys hakukoneissa, sivun siisteys ja nopeus
Miten ostaa?	• Mistä, hinta, maksutavat
Palaute	• Mahdollisuus antaa palautetta toiminnasta

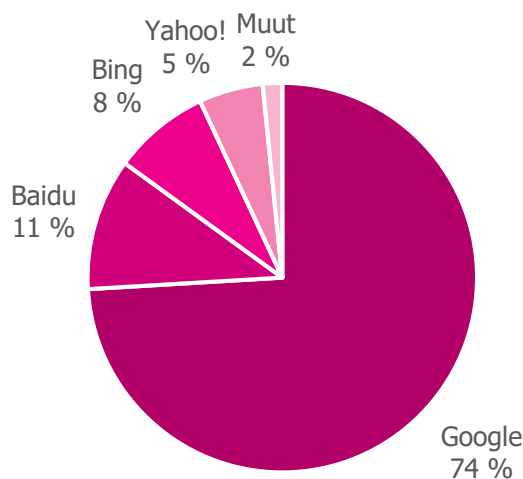
KUVIO 3. Asiakkaiden arvostamat asiat verkkosivulla (Entrepreneur 2010.)

## 3.2 Hakukoneet

Jotta hakukoneet voivat tuottaa asiakkailleen haluttua tietoa, on sivuston kerättävä aineistoa miljoonilta eri nettisivuilta automaattisten hakukonerobottien avulla. Internet-sivujen ylläpitäjät eivät saa ilmoitusta asiasta. Oman verkkosivuston saaminen hakukoneiden tietokantaan ei edellytä toimenpiteitä, mutta sivun asemaan voidaan vaikuttaa. (Juslén 2009, 108.)

Hakukoneiden avulla markkinoiminen on järkevää, sillä useat asiakkaat hakevat tietoa itsenäisesti ennen ostopäätöksen tekemistä, jolloin yritys tavoittaa sellaiset asiakkaat, joilla on oikeasti tarve palvelulle tai tuotteelle. Hakukoneet ovat kymmenen vuoden aikana nousseet merkittäviksi tietolähteiksi ongelmien ratkaisemisessa, joten niiden kautta järjestetty mainonta ei mene hukkaan. Hakukonemarkkinointi tarkoittaa siis sitä, että mainostusta ei kohdisteta asiakkaille halutessa, vaan silloin kun asiakas haluaa. Tavoitteena ei ole, että viestit esitetään mahdollisimman suurelle yleisölle, vaan tarvittavan tiedon välittäminen juuri oikealle ihmiselle oikeaan aikaan. (Juslén 2011, 139-142.)

Hakukonemarkkinoinnilla on lukuisia muitakin hyötyjä, kuten nopeus, mainoskampanjan voi saada leviettyä laajalle asiakasryhmälle jo samana päivänä hakukonemarkkinoinnin aloittamisesta. On myös mahdollista saada nopeaa palautetta uusille tuotteille tai palveluille ja testata erilaisten viestien ja sivujen toimivuutta. Kustannuksien hallinta on helppoa ja yritys voi aloittaa tietyllä budjetilla ja muokata sitä tarpeen vaatiessa. (Juslén 2011, 146.)



KUVIO 4. Hakukoneiden osuudet maailmanlaajuisesta käytöstä (Netmarketshare 2017.)

### 3.2.1 Hakusanamainonta

Hakukonemarkkinointi perustuu yksittäisiin hakusanoihin tai lauseisiin, joita haetaan yleisistä tiedonhaku sivustoista, kuten Googlesta. Palvelun hinnoittelu tapahtuu yleensä hakujen määrän ja linkin sijainnin perusteella, korkeammalla oleva linkki maksaa enemmän, mutta sitä myös käytetään enemmän, kuin esimerkiksi toisella sivulla olevaa linkkiä. Myös aina, kun hakukoneen käyttäjät valitsevat tietyn linkin, siitä veloitetaan ennalta sovittu summa. Hakukonemarkkinointi on tehokas tapa saada

lisää asiakkaita yrityksen verkkosivulle, mutta markkinoijan on osattava valita yleisimmin käytetyt hakusanat ja -lauseet, jotta palvelu on taloudellisesti kannattavaa. (Merisavo ym. 2006, 158-159.)

Kun hakukone on suorittanut tiedonhaun asiakkaan käyttämän sanan tai lauseen perusteella, jäljelle jääneet tulokset kulkevat vielä hakukoneen järjestelyalgoritmin läpi. Tällöin hakutulokset järjestäytyvät merkittävyysääntöjen mukaiseen tärkeysjärjestykseen hakutulossivuilla, joita voi olla jopa tuhansia tietyillä hakusanoilla. (Juslén 2009, 109.)

Kun hakukoneita käytetään markkinoinnissa, on tärkeää, että erotetaan toisistaan maksetut hakutulokset ja luonnolliset hakutulokset. Luonnolliset tulokset perustuvat hakukoneen omaan tietokantaan ja, joiden luokittelusta yritykset eivät ole maksaneet. Vastaavasti maksettujen hakutulosten näkyvyys tulossivuilla riippuu hakukoneyhtiöltä ostettavaan mainostilaan. (Juslén 2009, 112.)

Luonnollisiin hakutuloksiin voidaan vaikuttaa tehokkaimmin sivuston sisällöllä. Tämä tarkoittaa sitä, että sisältö tulisi kirjoittaa niin, että se puhuttelee mahdollisimman tarkasti haluttua kohderyhmää. Myös sivuston tietorakenne ja tekninen toteutus ovat suuressa osassa hakukoneiden toimimisessa. Näihin osa-alueisiin panostaminen on viisasta, sillä hakukone tekee yrityksen puolesta työtä 24 tuntia vuorokaudessa, markkinointibudjetti ei vaikuta sivun löydettävyyteen ja yksittäinen sivu voi tuoda asiakkaita vielä vuosienkin päästä. (Juslén 2011, 144-145.)

Hakusanamainonnan suurin etu on luotujen mainosten kohdennettavuus. Mainosta esitellään vain silloin, kun hakukoneen käyttäjä hakee mainostajan määrittämää hakusanaa, joten henkilö on jo valmiiksi kiinnostunut haetusta palvelusta tai tuotteesta. Mainokset voidaan kohdentaa myös esimerkiksi paikkakunnan tai maan mukaan, joten paikallisten yritysten kannattaa kohdistaa mainokset vain omalle kohderyhmälleen. Hakusanamainontaa käyttäessä tuloksia voidaan saavuttaa nopeammin, kuin esimerkiksi hakukoneoptimoinnilla ja tulosten ennustettavuus on hyvä. Huonoja puolia hakusanamainonnassa on, että jokainen verkkosivulla kävijä maksaa, koska hinnoittelu perustuu klikkauksiin. Tämä mainonnan tapa on myös erittäin herkkä kilpailulle ja tilanteen muutoksille, joten mainontaan voi joutua yhtäkkiä sijoittamaan enemmän, kuin oli tarkoitus. Ylimpänä hakulistalla sijaitsevat paikat ovat myös melko kalliita, joten niitä hallitsevat yleensä suuret yritykset. (Yrittäjät 2018.)

### 3.2.2 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi tarkoittaa systemaattista ja pitkäjänteistä työtä, jolla kohennetaan sivuston hakukonenäkyvyyttä. Tämän avulla sivulle saadaan mahdollisimman paljon kävijöitä luonnollisten hakutulosten kautta ja kävijöiden määrä kasvaa, mikä voi johtaa tuloksen kasvuun. (Juslén 2011, 147-152.)

Jo internetsivustoa rakentaessa tulisi ottaa huomioon hakukonenäkyvyyden varmistaminen. Tekstisisältö vaikuttaa näkyvyyteen eniten, joten sivuston sisältö on pyrittävä rakentamaan mahdollisten avain- ja hakusanojen ympärille. Olisi hyvä tehdä jonkinlainen avainsanalista, joka ohjaa sisällön



tuottamista, jotta markkinointi kohdistuisi oikeisiin asiakkaisiin. Tällöin on syytä asettaa asiakkaan rooliin ja miettiä, millaisia sanoja tai sanayhdistelmiä asiakkaat voisivat käyttää etsiessään yrityksen tarjoamaa palvelua. (Juslén 2011, 147-152.)

Verkkosivuilla käytettyjen kuvien tai videoiden tiedostonimet kannattaa nimetä osuvalla nimellä samalla miettien yleisimpiä avainsanoja, jotta voidaan lisätä hakukonenäkyvyyttä. Jokaiselle sivulle voidaan lisätä myös metatietoa, mikä tarkoittaa lyhyttä kuvausta sivun sisällöstä. Sivun kävijät eivät näe tätä tekstiä, mutta hakukonerobotit pystyvät lukemaan sen, jolloin sivun näkyvyys hakukoneissa paranee. (Havumäki ja Jaranka 2014, 139.)

Hakukoneoptimoinnin hyviä puolia ovat, että kävijät ovat ilmaisia, kun ei tarvitse maksaa hakukoneelle jokaisesta klikkauksesta. Verkkosivuilla vierailijat luottavat enemmän puolueettomiin, luonnollisiin hakutuloksiin verrattuna ostettuihin mainoksiin. Hakukoneoptimointi ei ole herkkä kilpailulle, koska tulokset syntyvät pitkän ajan kuluessa. Huonona puolena voidaan pitää sitä, että tuloksia saavutetaan hitaasti, toisin kuin maksetuilla mainoksilla, joten tämä kannattaa pitää mielessä seuranta toteuttaessa. (Yrittäjät 2018.)

### 3.3 Blogi

Weblog, lyhyemmin blogi on internetsivusto, jonka sisältö koostuu lyhyistä artikkeleista, jotka muistuttavat päiväkirjamerkintöjä. Näitä kutsutaan blogimerkinnöiksi ja sivustolla ne näytetään järjestyksessä uusimmasta vanhimpaan. Merkinnät voivat sisältää esimerkiksi linkkejä muille internetsivuille, kuvia ja videoita. Kuka tahansa voi aloittaa blogin kirjoittamisen ja suuri osa onkin yksityishenkilöiden avaamia. Muista verkkosivuista eroten blogimerkintöjä voidaan kommentoida, mikä voi johtaa vilkkaaseen keskusteluun, joka leviää muiden internetin käyttäjien keskuudessa nopeasti. Blogisivuston ylläpitäminen on ilmaista, joten merkintöjen tekeminen on äärimmäisen helppoa. (Juslén 2009, 113-114.) Yksinkertaisuutensa takia blogien määrä kasvaa jatkuvasti ja jo vuonna 2007 blogeja oli yli satakaksitoista miljoonaa (Westwood 2011, 96). Verkossa on useita sivustoja blogien luomiseen sekä ylläpitämiseen. Yksi suosituimmista sivuista on Blogger-palvelu, joka on perustettu jo vuonna 1999 ja on nykyisin Googlen omistuksessa. (Merisavo ym. 2006, 186.)

Blogin vahvuuksia ovat muun muassa joustavuus ja monipuolisuus, tavallisista verkkosivuista poiketen blogin ulkoasun ei tarvitse olla tietyn kaavan mukainen, vaan sen voi rakentaa oman mielensä mukaan. Blogi on myös yksi nopeimmista kanavista välittää sähköistä viestiä ja uuden sisällön julkaiseminen on vaivatonta. Kun blogia päivitetään aktiivisesti, myös hakukoneet löytävät yrityksen helpommin, koska jokaisella kirjoituksella on oma URL-osoite. (Juslén 2011, 97-98.)

Blogin aloittamisen suunnittelussa tulisi huomioida ainakin seuraavat asiat: tunne yleisösi, sivuston rakenne ja tekninen puoli, hakusanojen käyttö, sisällön mainostaminen ja tulosten mittaaminen. Blogia pitäessä on tiedettävä, mikä on yrityksen kohderyhmä ja, ketä yritetään tavoittaa. Jotta yritys voi luoda mielenkiintoista sisältöä, on tunnettava yleisön tarpeet ja ongelmat. Blogia kirjoittaessa on tärkeää muistaa hakukoneoptimointi, jota voidaan tehdä käyttämällä oikeanlaisia hakusanoja tekstiä

tuottaessa. On kuitenkin muistettava, että tekstin on oltava uskottavaa ja helposti luettavaa. Uusia blogikirjoituksia tulisi mainostaa myös yrityksen muissa markkinointikanavissa, kuten sosiaalisessa mediassa, jolloin seuraajat saavat heti tiedon uudesta blogijulkaisusta. Tuloksia on tärkeää osata mitata ja seurata, jotta voidaan oppia tehokkaampia tapoja blogin päivittämiseen. Yksi mittaamisen työkalu on Google Analytics, josta kerrotaan enemmän myöhemmin työssä. (Suojanen 2016-01-25.) Yritysblogia ylläpitäessä sisältöä tulisi tuottaa vähintään kerran viikossa, jotta asiakkaille on säännöllisesti tarjolla uutta ja mielenkiintoista luettavaa (Juslén 2011, 102).

### 3.4 Suoramarkkinointi sähköpostitse

Sähköinen suoramarkkinointi tarkoittaa verkossa lähetettyä markkinointiaineistoa. Useat yritykset käyttävät tässä markkinoinnin keinossa apuna sähköpostia, koska on mahdollista lähettää suuria määriä aineistoa laajalle asiakasmäärälle yhdellä napin painalluksella. Sähköpostiohjelmassa on välineitä lähettää viestit, esimerkiksi tietyn jakeluluettelon mukaan ja menettely on yritykselle edullista. Suoramarkkinointia säädellään lailla ja tätä keinoa saa käyttää vain, jos vastaanottaja on ilmaissut haluavansa markkinointiaineistoja sähköpostiinsa. Yrityksille suuntautuvassa suoramarkkinoinnissa aineistoja saa lähettää, mikäli sitä ei ole erikseen kielletty. (Yrittäjät 2002.) Sähköpostin käyttö on yleistä myös, koska moni asiakas ei halua antaa puhelinnumeroaan yhteydenpitoa varten ja tätä kautta voidaan lähettää henkilökohtaisia tarjouksia. Jokaisen viestin loppuun on kuitenkin annettava tieto, miten asiakas voi lopettaa yhteydenpidon ja viestien vastaanottamisen. (Havumäki ja Jaranka 2014, 161.)

Kuten muidenkin markkinoinnin keinojen, myös sähköpostimarkkinoinnin on oltava kohdennettua ja ohjattava tuotteesta kiinnostuneille ihmisille. On lisäksi tärkeää, että vuorovaikutusta jatketaan myös ostoksen jälkeen, jotta suhdetta voidaan syventää. Tämä onnistuu esimerkiksi palautetta kerätessä. (Suomen digimarkkinointi 2018.)

Sähköpostimarkkinoinnin hyötyjä ovat esimerkiksi mitattavuus (avaus- ja klikkausprosentti) ja seurattavuus, nopea tiedotus uusista tuotteista ja muista yrityksen uudistuksista, luotettavuuden kasvattaminen sekä tunnettuuden lisääminen. Direct Marketing Associationin vuonna 2015 tekemän tutkimuksen mukaan sähköpostimarkkinoinnin ROI-arvo eli sijoitetun rahan palautuminen oli keskimäärin 3800 %, eli jokainen sijoitettu raha saatiin takaisin 38-kertaisena. (Suomen digimarkkinointi 2018.)

### 3.5 Mobiili

Mobiilimarkkinointi tarkoittaa mobiililaitteisiin eli älypuhelimiin ja tablet-laitteisiin kohdistuvaa markkinointia. Sen tavoitteena on saavuttaa kohdeyleisö henkilökohtaisten mobiililaitteiden välityksellä. Mobiilimainonnan määrä kasvaa jatkuvasti, koska älypuhelimien käyttö yleistyy koko ajan. (Tulos 2018.)

Mobiilimarkkinoinnissa tulisi huolehtia, että markkinointikanavien profiilit, kuten Facebook -tili ja verkkosivut näyttävät hyvältä myös pienen älypuhelimien näytöllä. Tätä varten esimerkiksi verkkosivuista on tehtävä mobiiliversio, jossa sisältö esitellään tiiviimmin ja sivun yläosaan sijoitetaan valikko, jonka kautta voi tarkastella muita sivuja. Jos verkkosivuista ei ole tehty mobiiliversiota, selaaminen on erittäin hankalaa ja useat käyttäjät poistuvat tällaisilta sivuilta heti.

### 3.6 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media tarkoittaa verkkoviestintäympäristöjä, joiden käyttäjillä on mahdollisuus viestiä aktiivisesti ja tuottaa sisältöä. Some on jälkiteollinen ilmiö, joka on tehnyt muutoksia tuotanto- ja jakelurakenteeseen, kulttuuriin ja talouteen. Terminä sosiaalinen media sai alkunsa vuonna 2009. Esimerkkejä sosiaalisen median kanavista ovat Facebook, Instagram, YouTube, Twitter ja Snapchat. (Piilotettu aarre 2018.)

Sosiaalinen media on avoin kaikille ja osallistuminen on helppoa. Sosiaalisessa mediassa suurin osa sisällöstä on yritysten sijaan tavallisten ihmisten tuottamaa ja kuka tahansa voi luoda oman median ja koota julkaistun sisällön ympärille oman yleisön. Sosiaalinen media jaetaan kolmeen muotoon: julkaisupalvelut, tiedon luokittelu- ja jakamispalvelut ja verkostoitumispalvelut. Sisällön julkaisupalveluiden tehtävänä on mahdollistaa sisällön julkaiseminen verkossa esimerkiksi videomuodossa YouTube:ssa tai blogiteksteinä WordPressissä kaikille. Verkostoitumispalvelut nimensä mukaan mahdollistavat virtuaalisten verkostojen ja suhteiden rakentamisen ja ylläpitämisen esimerkiksi Facebookin avulla. Tiedon luokittelu- ja jakamispalvelut tarkoittavat verkosta löydetyn tiedon vapaata luokittelua ja jakamista muiden kanssa esimerkiksi käyttämällä avainsanoihin pohjautuvaa luokittelua. (Juslén 2011, 197-199.)

Sosiaalinen media luo yrityksille uusia viestintätapoja ja auttaa vuorovaikutuksessa kuluttajien kanssa. Some tarjoaa yritykselle mahdollisuuden syventää kuluttajaymmärrystä ja tunnistaa kohdeyhmien motiiveja ja tarpeita. Sosiaalisen median avulla yritykset voivat muokata mielikuvaa itsestään ja jakaa oman tarinansa muille ihmisille. Somen käyttäminen mahdollistaa nopean viestinnän mutta tästä syystä myös esimerkiksi negatiiviset palautteet ovat äkkiä kuluttajien näkyvillä, joten näihin tilanteisiin on osattava reagoida oikeaan sävyyn ja tehokkaasti. (Ahonen ja Luoto, 2015, 37, 67.)

Yritys voi käyttää sosiaalista mediaa kuunteluun, puhumiseen, suosittelijoiden aktivointiin, asiakaspalveluun ja osallistamiseen. Kuuntelemalla ja seuraamalla asiakkaiden keskustelua voidaan jatkuvasti saada tietoa, mitä toimialasta tai yrityksistä puhutaan ilman kyselyn tai tutkimuksen suorittamista. Keskustelua voidaan löytää esimerkiksi Googleen syötettävillä hakusanoilla. Puhumista yritys voi suorittaa julkaisemalla sisältöä ja mainontaa sosiaaliseen mediaan pyrkien myymään tuotteitaan tai palveluitaan. Yritys siis puhuu asiaa, jonka arvelee edistävän yrityksen liiketoimintaa ja saavan keskustelua aikaiseksi. Suosittelijoiden aktivoinnilla tarkoitetaan tyytyväisten asiakkaiden aktivointia positiivisen palautteen antamiseen ja muille ihmisille suositteluun. Sosiaalisessa mediassa viestit

leviävät nopeasti ja yksikin henkilö voi levittää tiedon tuhansille ihmisille, vaikka vain julkaisemalla kuvan ravintolan ruoka-annoksesta sosiaaliseen mediaan. (Juslén 2011, 219-221.)

### 3.6.1 Facebook

Facebook on Mark Zuckerbergin ja kolmen hänen opiskelijatoverinsa vuonna 2004 avaama sosiaalisen median palvelu. Sivulle tehdään itselle tai yritykselle profiili, jolle voi ladata kuvia, videoita ja tekstejä, joita kutsutaan päivityksiksi. Facebookissa voi lisätä ystäväkseen muita käyttäjiä, jolloin myös niiden henkilöiden päivitykset näkyvät palvelun etusivulla. Tämän lisäksi sivuun kuuluu keskustelupalvelu, jossa voidaan lähettää yksityisviestejä kavereille ja muille käyttäjille. Kaikkia julkisia tai kavereiden tekemiä julkaisuja voidaan myös vapaasti kommentoida ja ”tykätä”. (Juslén 2011, 239-243.) Facebookin tavoite on tuoda maailman ihmisiä lähemmäs toisiaan ja antaa mahdollisuus luoda yhteisöjä. Yrityksen päätoimisto sijaitsee Kaliforniassa, Yhdysvalloissa, mutta Facebookilla on myös 40 muuta toimistoa ympäri maailman ja yritys työllistää yli 25 000 ihmistä. Vuoden 2017 joulukuussa sivulla oli päivässä keskimäärin 1,4 miljardia aktiivista käyttäjää ja kuukauden sisällä 2,13 miljardia. (Facebook newsroom 2018.)

Facebookissa yrityksen markkinoinnilla on paljon hyötyjä: Suomessa käyttäjiä on liki kolme miljoonaa ja markkinoinnin kohdentaminen oikeille ihmisille on tarkkaa ja helppoa. Myös markkinoinnin tehokkuus ja tulokset ovat yksinkertaisesti mitattavissa ja raportoitavissa. Facebook kehittyy jatkuvasti ja markkinoinnin tulokset paranevat koko ajan, kunhan yritys pysyy kehityksessä mukana. (Suomen digimarkkinointi 2018.)

Facebook-markkinointi sopii erityisesti yrityksille, joiden kohderyhmän ikähaarukka on 18-70 vuotta, koska tällöin asiakkaat tavoitetaan helposti ja voidaan yhdistää myös Facebookin omistama Instagram. Jos asiakkaat ja heidän ostoprosessinsa tunnetaan hyvin, on melko helppoa luoda ja keksiä sisältöä, joka kiinnostaa kohderyhmää. (Suomen digimarkkinointi 2018.)

On erittäin tärkeää, että Facebook-markkinointi suunnitellaan tarkasti ja, että toteutus vastaa asetettuja tavoitteita. Kuten muissakin markkinoinnin keinoissa, yrityksen tulisi ottaa huomioon asiakkaiden ostoprosessi, budjetti, tavoiteltava kohderyhmä sekä yrityksen tavoitteet. On syytä tarkastella myös yrityksen nykytilaa ja tunnettuuden tasoa, jotta markkinoinnilla saadaan mahdollisimman hyvät tulokset. Facebook-markkinoinnin suurimpia haasteita on asiakkaan mielenkiinnon herättäminen. (Suomen digimarkkinointi 2018.)

Jotta yrityksen Facebook-sivu olisi asiakkaille miellyttävää luettavaa, toiminnan on oltava aktiivista ja tietojen päivitettyjä. On usein tarkistettava, että sivu toimii hyvin ja, että tiedot löydetään helposti. Yrityksen on muistettava, että yksipuolinen sisältö on pitkällä aikavälillä kiinnostusta vähentävää ja tulisi jatkuvasti keksiä uusia tapoja julkaista uutisia ja tietoa tekstin, kuvien ja videoiden muodossa. Sivun on oltava visuaalisesti huomiota herättävä ja uusia ideoita kannattaa kokeilla rohkeasti. On varmistettava, että sivulla on asianmukainen profiili- ja kansikuva ja, että niistä tunnustetaan heti,

mikä yritys on kyseessä. Koska kansikuva on suurin ja näkyvin kuva koko sivulla, siihen tulisi panostaa ja sen on oltava laadukas valokuva. Visuaalisuus on hyvä muistaa myös sisältöä julkaistessa otamalla tavaksi lisätä video tai kuva jokaiseen tekstiin, jolloin kuva toimii huomion herättäjänä. Jotta yrityksivulle saataisiin lisää toimintaa ja seuraajia, voidaan käyttää kilpailuita ja arvontoja ihmisten aktivointiin. Arvonnat ovat yleistyneet Facebookissa erittäin paljon, koska yritykset tietävät, että niillä voidaan saada jopa tuhansia uusia seuraajia vain muutamassa päivässä ja samalla parannetaan yrityksen näkyvyyttä sekä tunnettuutta. (Digimarkkinointi 2015.)

Sprout Socialin tekemän tutkimuksen mukaan parhaat julkaisuajat Facebookissa toimeksiantajayrityksen tapaisille yrityksille ovat seuraavat: keskiviikkona kello 11-15, torstaina 14-16 ja perjantaina 10-15. Tutkimuksen mukaan viikonloppuisin katsellaan vähemmän yritysten Facebook-sivuja, joten päivittäminen kannattaa ajoittaa keskiviikosta perjantaihin. Tutkimukseen liitetystä kuviosta nähdään, että perjantai on kaikista viikonpäivistä kannattavin julkaisupäivä. (York 2018.) HubSpotin tekemän tutkimuksen mukaan Facebookiin päivän aikana tehtyjen julkaisujen määrä riippuu seuraajien määrästä. Mikäli yrityksellä on alle 10 000 seuraajaa, korkeintaan yksi julkaisu päivässä on riittävä määrä. Päivän ensimmäisen julkaisun jälkeen jokaisen päivituksen katselu laskee 60 prosenttia. Tutkimuksen mukaan yli 10 000 seuraajan yritysten tulisi julkaista yksi tai kaksi kertaa päivässä. (Social report 2018.)

Maksettuja mainoksia käyttäessä tuloksia saadaan nopeasti ja varmasti. Mainokset lähetetään Facebookin mainoshuutokauppaan, jossa määritetään, mitkä mainokset näytetään millekin ryhmälle. Mainoksia ostaessa määritellään oma mainosbudjetti eli kokonaissumma, joka käytetään mainostamiseen esimerkiksi päivittäin tai koko kampanjan keston aikana. Budjettia voidaan tarpeen vaatiessa muokata milloin tahansa. Budjettia luodessa päätetään myös enimmäissumma yhden näyttökerran hinnalle. Huutokauppaa käyttäessä valitaan lisäksi kohderyhmä eli kenelle mainoksia halutaan näyttää. Tähän voidaan käyttää demografisia tietoja, kuten asuinpaikkaa, ikää, sukupuolta tai esimerkiksi kiinnostuksen kohteita. Lopuksi päätetään, miltä mainos näyttää. Mainoksissa voidaan käyttää kuvia, videoita ja tekstiä. Mainoksen valmistuttua se siirtyy huutokauppaan, jossa sitä esitetään kohderyhmälle. (Facebook business 2018.)

### 3.6.2 Instagram

Instagram on vuonna 2010 perustettu Facebookin omistama sosiaalisen median sovellus, joka perustuu käyttäjien kuvien ja videoiden jakamiseen elämästään ja käyttäjät voivat muokata näitä halumallaan tavalla sovelluksen omien asetusten avulla. Instagramilla on jo yli 300 miljoonaa käyttäjää ympäri maailman. Kaikilla käyttäjillä omat profiilinsa sovelluksessa ja jaetut kuvat sekä videot näkyvät niiden kautta. Sovelluksessa ihmiset voivat seurata ystäviään ja läheisiään, tai ihan ketä vaan, jolloin näiden henkilöiden jakamat kuvat näkyvät heti sovelluksen etusivulla. Toiset käyttäjät voivat vapaasti myös kommentoida ja ”tykätä” muiden ihmisten kuvia. Kuviin ja videoihin voidaan liittää niin sanottuja hashtagia (#ravintola), eli hakusanoja, joita etsimällä muut käyttäjät pääsevät näkemään tuolla sanalla merkityn kuvan. (Lifewire 2018.)

Yrityksen markkinoiminen Instagramissa on erittäin järkevää, sillä sovellus kasvaa jatkuvasti ja sen käyttäjät ovat aktiivisia ja melko nuoria. Profiilin avulla markkinoiminen on Instagramissa ilmaista ja suurin askel on saada profiili näkymään halutulle kohderyhmälle ja tämän takia on tärkeää määritellä haluttu kohderyhmä ennen markkinoinnin aloittamista, jotta voidaan luoda oikeanlaista sisältöä esimerkiksi tietylle ikäryhmälle. Olisi syytä miettiä, millaisia ihmisiä asiakkaat ovat ja mistä he ovat kiinnostuneita. Hyviä ja tehokkaita tapoja saada profiilille näkyvyyttä ovat esimerkiksi kommentoimalla muiden kuvia, tilin mainostus muissa kanavissa (Facebook, kotisivut), alaan liittyvien suosittujen profiilien seuraaminen ja hashtagien ja sijainnin käyttö kuvia jaettaessa. Yrityksen tulisi julkaista sisältöä jatkuvasti, jotta profiili ei muutu passiiviseksi. Instagram-tilin hyödyllisyyden seuranta on melko helppoa, koska voidaan tarkastella esimerkiksi seuraajien määrän kasvua tai lisääntyntä kuvien kommentointia ja tykkäilyä. (Lahtinen 2014.)

Sprout Socialin tekemän tutkimuksen mukaan parhaat ajat Instagramissa jakamiselle ovat Yritys X:n tapaiselle yritykselle seuraavat: keskiviikkona kello 11-15, perjantaina 11-14, lauantaina 11 ja 13 ja sunnuntaina 9-15. Kaikista suurimmat lukemat saatiin lauantaina ja keskiviikkoisin on tutkimuksen mukaan tasaisesti tykkääjiä ja katseluita koko päivän ajan, joten Instagramissa julkaiseminen kannattaa sijoittaa näille ajankohdille. Maanantai oli tutkimuksen mukaan vähiten kannattava päivä Instagram-julkaisuille. (York 2018.) Union Metricsin tekemän tutkimuksen mukaan yrityksen julkaisemat Instagramissa keskimäärin 1,5 kertaa päivässä, mikä ei kuitenkaan tarkoita, että jokaisen yrityksen tulisi käyttää Instagramia yhtä usein, vaan pienemmille yrityksille riittää muutama julkaisukerta viikossa. Tällä tavoin jokainen julkaisu on mielenkiintoinen ja laadukas. (Social report 2018.) Älylaitteille on olemassa myös sovelluksia, jotka näyttävät parhaat päivät ja kellonajat Instagram-julkaisuille perustuen siihen, kuinka yrityksen seuraajat ja seurattavat käyttävät Instagramia (esimerkiksi WhenToPost-sovellus).

Koska Instagram on Facebookin omistuksessa, mainostus tapahtuu samalla tavalla. Ensin määritellään mainoksen tavoite, kohderyhmä ja mainosmuoto. Instagramissa yritys valitsee itse kampanja-ajan ja mainosbudjetin, kuten myös Facebookissa, jolloin budjettia ei ylitetä, mutta sitä voidaan muokata milloin vain. Kun mainos on valmis, sitä voidaan ruveta näyttämään. (Instagram business 2018.)

### 3.6.3 Snapchat

Snapchat on vuonna 2011 perustettu mobiilissa toimiva kamera- ja viestintäsovellus, joka perustuu 1-10 sekuntia katseltavissa oleviin viesteihin. Sovelluksen päätarkoitus on kuvien tai videoiden jakaminen ja lähettäminen, mutta myös tekstiä voi lähettää ystäville yksityisviestinä. Lähettäjä päättää kuinka kauan viestiä voi katsoa.

Snapchatin käyttäjiä kiinnostavat tapahtumat ja sovelluksen avulla yritys voi jakaa kuva- tai video-materiaalia ihmisille, jotka eivät ole paikalla. Paikan jakamalla varmistetaan, että mahdollisimman moni näkee julkaisut, koska uuden karttapalvelun avulla voidaan katsella tietyissä paikoissa lisättyjä

videoita ja kuvia. Käyttäjiä voi aktivoida tekemällä esimerkiksi ”salaisen” Snapchat-alennuskampanjan. (Parri 2015.) Uutena toimintona on yritysten merkitseminen kuviin ja videoihin. Yritys voi lisätä itsensä Snapchatin yrityslistalle maksamalla tietyn summan ja kun käyttäjät ovat yrityksen läheisyydessä, he voivat merkitä sen kuvaansa.

Snapchatilla on päivittäin 187 miljoonaa käyttäjää ympäri maailman ja he avaavat sovellukset päivässä keskimäärin 25 kertaa. Sovellusta käytetään päivässä noin puolen tunnin verran ja 60 prosenttia käyttäjistä käyttää kameraa päivittäin. (Snapchat 2018.)

#### 3.6.4 Twitter

Twitter on vuonna 2006 perustettu ilmainen mikrobloggauspalvelu, jossa käyttäjät luovat itselleen tilin, jonka avulla lähetetään tai vastaanotetaan viestejä eli twiitteja. Mikrobloggaus tarkoittaa bloggausta, jossa käyttäjät kirjoittavat lyhyitä viestejä ja lähettävät kuvia tai videoita joko kaikkien nähtäväksi tai rajatulle yleisölle. Twitter sallii vain lyhyet kirjoitukset, jotka ovat maksimissaan 280 (2017) merkkiä. (Havumäki ja Jaranka 2014, 42-43.)

Twitterin hyötyjä ovat esimerkiksi mahdollisuus levittää uutisia nopeasti suurelle yleisölle ja kommunikoida sekä verkostoitua muiden ihmisten kanssa. Palvelun avulla on myös helppoa seurata potentiaalisten asiakkaiden ajatuksia ja elämäntapoja, jolloin heidän toimintaansa voidaan ymmärtää paremmin ja tämän avulla miettiä, olisiko tälle henkilölle järkevää ja kannattavaa markkinoida. Yksittäiset ihmiset voivat myös antaa palautetta yritykselle ja saada tarjouksia sekä tietoa esimerkiksi yrityksen aukioloajoista juhlapäivinä. (Havumäki ja Jaranka 2014, 42-43.)

#### 3.6.5 YouTube

YouTube on vuonna 2005 perustettu maailman suurin videopalvelu, josta voi löytää sekä yrityksiensä että yksityishenkilöiden luomaa sisältöä videoiden muodossa. Näitä ovat esimerkiksi musiikkivideot, videoblogit, lyhyet yritysvideot ja ohjevideot, kuten ohje Instagram-tilin luomiseen. Vuodesta 2015 lähtien YouTubeen on lisätty minuutin aikana noin 400 tuntia videota. (Statista 2018.)

YouTubeen lisättyihin videoihin kannattaa lisätä tunnustetietoja, jotta internetin käyttäjät löytävät ne mahdollisimman helposti. Videolle annetaan otsikko, johon sisällytetään suosittuja avainsanoja ja kirjoitetaan lyhyt kuvaus videon sisällöstä. Lopuksi videoon lisätään tunnisteita eli avainsanoja. Tässä tapauksessa otsikkoon voitaisiin lisätä esimerkiksi yrityksen ja kaupungin nimi. (Havumäki ja Jaranka 2014, 153-154.)

Palvelu on eräänlainen hakukone, joten sen avulla voidaan lisätä yrityksen löydettävyyttä ja näkyvyyttä merkittävästi. Videot löytyvät myös muissa hakukoneissa, kuten Googlessa ja mitä enemmän videoita ladataan, sitä suurempi todennäköisyys on, että asiakas näkee yrityksen ensimmäisenä kilpailijoiden joukosta. Kun video on ladattu palvelimeen, saadaan sille suora katselulinkki, mikä on

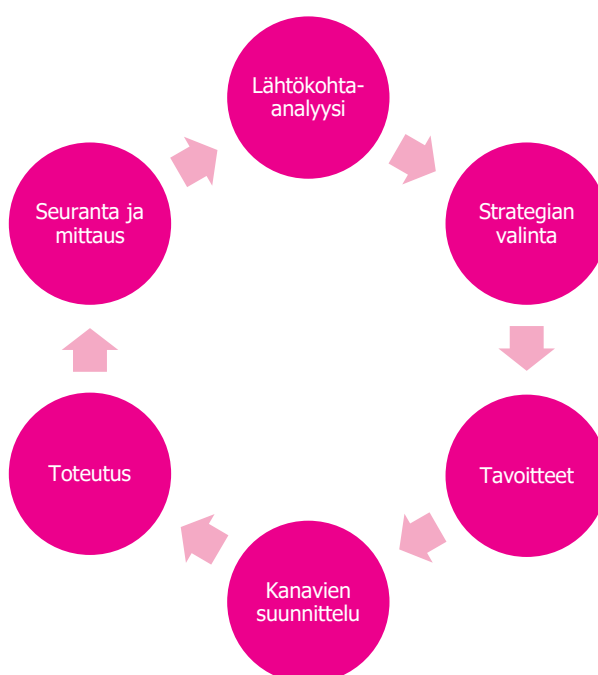
helppo lisätä muille markkinoinnin kanaville, kuten verkkosivuille, Facebookiin ja Instagramiin. YouTube-videoita voidaan myös "upottaa" toiselle verkkosivulle valmiin koodin avulla, jolloin asiakas näkee videoita myös suoraan yrityksen verkkosivuilta. (Havumäki ja Jaranka 2014, 153-154.)



## 4 SÄHKÖISEN MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELU

### 4.1 Suunnitteluprosessi

Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi alkaa yleensä lähtökohta-analyseillä, joilla kartoitetaan yrityksen nykytilanne. Tätä seuraa strategioiden valinta sekä tavoitteiden asettaminen, jotka ohjaavat prosessin seuraavaa vaihetta, joka on toimintasuunnitelman laatiminen. Lopuksi suoritetaan tehtyjen suunnitelmien toteutus ja seuranta. (Isohookana 2007, 93-95.) Suunnittelua säätelevät markkinoinnin asema ja rooli yrityksessä sekä liiketoiminnallinen kehitysvaihe. Laaditun suunnitelman tulisi olla kirjallinen, markkinointikeskeinen, käytännönläheinen, liiketoimintokohtainen, konkreettinen, tavoitteellinen sekä tulevaisuuteen katsova. (Rope 2004, 44-53.)



KUVIO 5. Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi (Isohookana 2007, 95.)

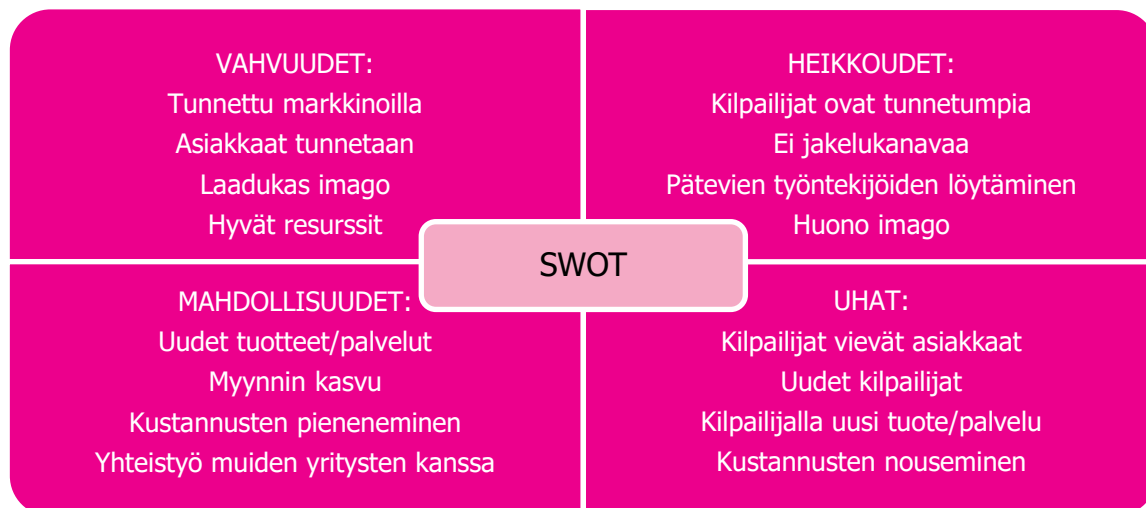
Kuten yllä olevasta kuviosta (Kuvio 5) nähdään, markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi on päätymätön, mikä tarkoittaa sitä, että kun edellisen suunnitelman tuloksia seurataan ja mitataan, tulisi siirtyä jo seuraavan suunnitelman aloittamiseen, jolloin lähtökohta-analyysi on tuloksen takia erilainen.

### 4.2 Lähtökohta-analyysi

Lähtökohta-analyysien tekeminen auttaa keräämään tietoa mahdollisista kilpailijoista, markkinoista ja yrityksen toimintaympäristöstä. Tämän toimenpiteen kautta yritys joutuu tarkastelemaan myös omaa tilannettaan kriittisesti ja nykyaikaisesti. (Westwood 2011, 62.)

Analyysien kirjoittamisessa yksi hyvä työkalu on SWOT-analyysin tekeminen. Käsite SWOT tulee sanoista strengths (vahvuudet), weaknesses (heikkoudet), opportunities (mahdollisuudet) ja threats

(uhat). Mahdollisuudet ja heikkoudet viittaavat yritykseen ja sen tuotteisiin, kun taas mahdollisuudet ja uhat kertovat tekijöistä, jotka eivät ole yrityksen hallinnassa. Kun analyysi on tehty tarkasti ja monista eri näkökulmista tarkastellen, yritys voi suojautua uhilta, voittaa heikkoudet ja tarttua ympäristön tarjoamiin mahdollisuuksiin parhaansa mukaan. (Westwood 2011, 62.)



KUVIO 6. Esimerkkejä SWOT-analyysin sisällöstä (Westwood 2011, 63-64.)

#### 4.2.1 Ympäristöanalyysi

Ympäristöanalyysi pitää sisällään yrityksen toimintaan vaikuttavat yhteiskunnalliset tekijät. (Rope 2002, 328.) Ympäristöanalyysiä tehdessä tulisi selvittää seuraavia asioita: yhteiskunnan taloudellinen tilanne, työvoima (saatavuus ja kustannukset), innovaatiot (uudet keksinnöt), säädökset, kuten lain-säädännön muutokset, teknologia. Myös kilpailu on erittäin tärkeä tutkimisen aihe, tulisi selvittää nykyiset ja uudet kilpailijat, jotta näistä yrityksistä osataan erottautua. Kysyntä muuttuu jatkuvasti, joten on tärkeää, että yritys on tietoinen tilanteesta. (Rope 2000, 467.)

#### 4.2.2 Kilpailija-analyysi

Kilpailijatilanneanalyysissä on tutkittava alueen kilpailijoita tarkasti. On tärkeää selvittää kilpailevien yritysten asema ja tunnettuus markkinoilla, tuotteiden ja palveluiden edut ja haitat omiin tuotteisiin verraten, toiminnalliset ja taloudelliset resurssit siltä osin kuin on mahdollista sekä kilpailijan tulevaisuuden näkymät. (Rope 2000, 467.) Sosiaalisessa mediassa olevia yrityksiä on melko helppoa vertailla omaan yritykseen esimerkiksi seuraajien, tykkäysten ja julkaisujen määrän avulla. Näin saadaan yleiskuva siitä, paljonko kilpailijat panostavat digitaaliseen markkinointiin sekä saadaan uusia ideoita omiin julkaisuihin.

#### 4.2.3 Markkina-analyysi

Markkina-analyysiä kootessa tulisi kiinnittää huomiota erityisesti alueen kohderyhmän ja potentiaalisten asiakasjoukkojen suuruuteen (Rope 2000,466). Jo yrityksen perustamisvaiheessa tulisi panostaa

markkina-analyysin tekemiseen, koska sen tarkoitus on tarjota yritykselle tarkkaa tietoa kohdemarkkinoista, niiden rakenteesta ja koosta sekä markkinoiden mahdollisuuksista. Analyysin tekeminen toimii työkaluna liiketoiminnan kehittämisen suunnittelussa ja myynnin kasvussa. Markkina-analyysin avulla voidaan myös paremmin välttää väärin päätösten tekemistä. (Digital Media Finland 2013.)

#### 4.2.4 Yritysanalyysi

Yritysanalyysi on lähtökohta-analyyseistä yleensä laajin, koska tiedot ovat helposti saatavilla. Mikäli esimerkiksi SWOT-analyysiä tehdessä ilmenee heikkouksia, ne tulisi pyrkiä poistamaan. Jos heikkoudet ovat yrityksen vaikutusvallan ulkopuolella, kannattaa miettiä olisiko niitä mahdollista kiertää. (Yritystoiminta 2018.) Alla olevassa taulukossa on esitelty yritysanalyysissa käsiteltäviä asioita.

Myynti	• Myyntimäärä tuotteittain
Tuotanto	• Tehokkuus, menetelmät, työkalut
Kate	• Katteen riittävyys
Tuotteet	• Ominaisuudet
Henkilöstö	• Riittävyys, koulutus, ilmapiiri
Organisaatio	• Toimivuus, tehokkuus
Laatu	• Palvelu, tuotteet
Markkinointi	• Osaaminen, resursointi, tuloksellisuus
Hinnoittelu	• Alennukset, katteellisuus, suhde kilpailijoihin
Jakelu	• Tehokkuus, toimivuus, kattavuus
Sijainti	• Toiminnallisuus, viihtyvyys
Tuotekehitys	• Resurssit, menetelmät
Johto	• Johtamistyyli, tuloksellisuus
Palvelu	• Lisäpalvelut, ystävällisyys, nopeus
Taloushallinto	• Tiedon riittävyys, toimivuus
Toimitilat	• Edullisuus, viihtyvyys, riittävyys

KUVIO 7. Yritysanalyysin sisältö (Rope 2000, 465-466.)

#### 4.3 Tavoitteet

Markkinoinnin tehtävä on parantaa tuottoa, ylläpitää kilpailuetua ja kasvattaa palvelun mielenkiintoisuutta. Nämä asiat tulisi pitää mielessä, kun asetetaan tavoitteita markkinoinnille (Markkinointisuunnitelma 2018). Markkinoinnin tavoitteita voivat olla esimerkiksi nykyisten tuotteiden myyminen olemassa oleville tai uusille markkinoille, myynnin lisääminen tietyllä prosenttimäärällä kuukaudessa ja muutamassa vuodessa. On tärkeää, että yrityksellä on niin lyhyen, kuin pitkän tähtäimen tavoitteita ja suunnitelmia, jotta markkinoinnin suunnittelusta olisi mahdollisimman paljon hyötyä myös tulevaisuudessa. Pitkän tähtäimen tavoite voi olla esimerkiksi kasvattaa myyntiä 20 % neljän vuoden aikana, jolloin vuosittaiseksi kasvuksi jäisi 5 prosenttia, mikä saavutetaan vuosi kerrallaan. Tällöin katsotaan sekä vuoden, että neljän vuoden päähän, eikä myynnin kasvattaminen vaikuta mahdottomalta. (Westwood 2011, 68.)

Tavoitteita määriteltäessä voidaan käyttää SMART-kaavaa. Menetelmän ensimmäinen kirjain tulee sanasta specific, jolla tarkoitetaan tavoitteen tarkkuutta. M tulee sanasta measurable eli tavoitteen mitattavuus. On hyvä valita tavoitteita, joiden toimivuutta voidaan mitata ja seurata, jotta saadaan

tietoa, onko toimenpide kannattava vai ei. A tarkoittaa saavutettavuutta (attainable), mikä määrittää tavoitteen realistisuuden. R tulee relevanttiudesta, eli asetetun tavoitteen on ohjattava yrityksen kehitystä tulevaisuuden suuntaan ja nykyaikaisesti. Viimeinen kirjain T (time-bound) tarkoittaa aikataulutusta. Kaikilla suunnitelmilla tulisi olla tietty aikataulu ja myös tavoitteilla pitäisi olla jokin ennalta sovittu määräpäivä, johon mennessä tavoitteeseen on päästävä. Kun tavoitteet on tarkasteltu näistä näkökulmista, niiden saavuttaminen on helpompaa. (Fulmore 2011.) Toinen tavoitteita käsittelevä menetelmä on AIDAS-malli. Nimi tulee sanoista attention (huomio), interest (mielenkiinto), desire (ostohalu), action (toiminta) ja satisfaction (tyytyväisyys) (Isohookana 2007, 99).

Digitaaliseen markkinointiin liittyviä tavoitteita ovat esimerkiksi näkyvyyden parantaminen, tykkäykset, verkkosivujen kävijämäärä ja klikkausten määrä. Kaikkien yrityksen tavoitteiden on loppujen lopuksi tarkoitus kasvattaa myyntiä ja asiakaskuntaa. Yksi tavoitteista voi olla myös konversion nostaminen. Tämä tarkoittaa sitä, kuinka moni verkkosivujen vierailuista päättyy esimerkiksi ostotapahintaan tai yhteydenottoon. Hyvin tehty digitaalisen markkinoinnin tehostaminen ja optimointi johtaa konversioprosentin kasvamiseen. (Konversio 2018.)

Markkinointiviestintä tekee yrityksen näkyväksi, joten sillä on suuri merkitys imagon luomisessa ja myynnin kasvattamisessa. Markkinointiviestinnän tavoitteita ovat muun muassa brändin rakentaminen sekä imagon luominen, myönteisten asenteiden luominen, kohderyhmien tavoittaminen, ostohalun herättäminen, verkkojalanjäljen kasvattaminen ja yhteisöllisyyden kehittyminen verkossa. Näiden lisäksi tärkeitä markkinointiviestinnän tavoitteita ovat tuotteista ja yrityksestä tiedottaminen, katteen parantaminen, huomion herättäminen ja asiakassuhteen ylläpitäminen. (Havumäki ja Jaranka 2014.)

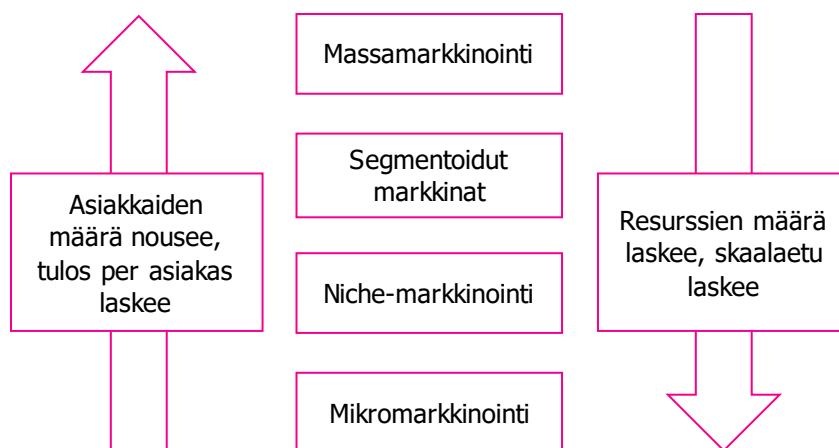
#### 4.4 Toimintasuunnitelma

Toimintasuunnitelma käsittää keinot, joilla tavoitteisiin aiotaan päästä (Westwood 2011, 68). Markkinoinnin toimenpiteet on suunniteltava hyvin, jotta asetetut tavoitteet voidaan saavuttaa. Toimintasuunnitelmaa laatiessa voidaan käsitellä ainakin seuraavia aiheita: yrityksen nykytila, tavoiteltavat kohderyhmät, aikataulu suunnitelman toteuttamiseen, käytettävät markkinoinnin keinot, toimenpiteiden toteuttaminen ja niiden vastuuhenkilöt ja markkinoinnin budjetti nyt ja tulevaisuudessa. (Westwood 2011, 78.)

Toimintasuunnitelmaa tehdessä tulisi ottaa selvää, miten valittujen markkinointikanavien käyttö aloitetaan ja, miten tilit luodaan sekä keksiä valmiita ideoita julkaisuihin. Yrityksen sisällä tulisi miettiä, onko yrityksessä joku henkilö, joka olisi valmis ottamaan näkyvyydestä huolehtimisen vastuulle vai onko tarpeellista hankkia ulkopuolista apua. Jo tässä vaiheessa tulisi määritellä, kuinka usein kanavia päivitetään ja sisältöä julkaistaan, jotta toiminta on jatkuvaa ja säännöllistä. Myös eri toimenpiteiden toteutusajankohdat tulisi määritellä ennakkoon. Yrityksen olisi syytä tehdä myös markkinoinnin kustannusarvio esimerkiksi 6-12 kuukauden ajalle, jotta yllätyksiltä vältyttäisiin mahdollisimman hyvin. (Juslén 2011, 235-237.)

#### 4.5 Segmentointi ja kohderyhmä

Segmentointi tarkoittaa markkinoiden jakamista potentiaalisten asiakkaiden ryhmiin, joissa ihmisillä on samantyyppiset tarpeet ja ostoprosessit. Segmentoinnilla varmistetaan, että valitaan sellainen markkinoinnin kohderyhmä, joka on kiinnostunut yrityksestä ja haluaa hyötyä siitä. Ryhmittely toimii neljällä eri tasolla: massamarkkinoinnissa, segmentoiduilla markkinoilla, niche-markkinoinnissa ja mikromarkkinoinnissa. Segmentoidut markkinat koostuvat suuresta määrästä ihmisiä, joilla on samantyyppiset tarpeet. Yritykset pyrkivät tyydyttämään hieman erilaisien segmenttien tarpeita, jotta muut yritykset eivät voi kilpailla näiden kanssa. Niche-markkinointi keskittyy segmenttien sisällä oleviin pienempiin ryhmiin ja pyrkii tuottamaan erittäin hyvin kohdistettuja tuotteita tai palveluita. Tämä yleensä tarkoittaa sitä, että yrityksen ei tarvitse kilpailla isoimpien organisaatioiden kanssa, koska ne kohdistavat markkinointinsa isoille ryhmille. Mikromarkkinoinnilla tuote räätälöidään sopimaan yksittäisille asiakkaille, jolloin segmentti koostuu vain yhdestä henkilöstä kerrallaan. (Blythe 2009, 120.)



KUVIO 8. Segmentaation valinta (Blythe 2009, 121.)

Segmentoinnin perusmenetelmiä ovat potentiaalisten asiakkaiden jakaminen käyttäytymisen, maantieteellisuuden, väestötieteen tai psykologisten tekijöiden mukaan. Käyttäytymisen mukaan jaettaessa on esimerkiksi italialaisen ravintolan selvittävä, pitääkö asiakas italialaisesta ruuasta. Myös asiakkaan ostokäyttäytyminen ja ostosten määrä vaikuttavat siihen, onko asiakkaalle kannattavaa markkinoida. Maantieteellisyys perustuu alueeseen, jossa asiakkaat asuvat. Eri alueilla asuvilla ihmisillä on erilaiset tarpeet ja esimerkiksi jokaisessa kaupungissa on alueita, joissa rikkaimmat ihmiset asuvat ja myös niitä, joita opiskelijat ja työttömät suosivat. Tämän takia tulisi miettiä, mille alueelle haluaa markkinointinsa kohdistuvan, jotta se olisi mahdollisimman kannattavaa. Demografiset eli väestötieteeseen liittyvä ryhmittely perustuu ikään, sukupuoleen, uskontoon, siviilisäättyyn, etnisyyteen ja elämäntilanteeseen. Tämä on kaikista ryhmittelykeinoista yleisin, koska nämä tiedot ovat melko helppoja kerätä esimerkiksi sosiaalisesta mediasta. On kuitenkin pidettävä mielessä, että ihmisissä on eroja, eivätkä nämä tekijät välttämättä vaikuta ostokäyttäytymiseen. Psykologiset tekijät tarkoittavat henkilön elämäntyyliä ja persoonaa. Elämäntyyli voi tässä tapauksessa vaikuttaa esimerkiksi sillä tavalla, että henkilö ei tee kotiruokaa, vaan käy syömässä ravintoloissa. (Blythe 2009, 122-123.)

Vaikka käsitteenä segmentointi on selkeä, on siinäkin omat pulmansa. Yhden segmentin valinta tarkoittaa sitä, että muista mahdollisista asiakkaista luovutaan, joten väärä valinta voi johtaa suureen tappioon. Usein pienet yritykset eivät valitse tiettyä segmenttiä, vaan markkinoivat kaikille mahdollisille ihmisille, jolloin resurssit loppuvat nopeammin ja helpommin kun yritetään heti alkuun tavoittaa liian isoa kohderyhmää. (Rope 2000, 155-156.)

Jotta segmentoinnin toteutus on mahdollisimman tehokas ja tuotetaan yritykselle tulosta, tulisi kolme segmentoinnin edellytystä täyttää. Näitä edellytyksiä ovat olennaisuus, mitattavuus ja saavutettavuus. Olennaisuus liittyy segmentin kokoon ja sen on oltava tarpeeksi suuri, jotta markkinointi voisi olla mahdollisimman kannattavaa. Kuten aiemmin mainittiin, alasta ja yrityksestä riippuen segmentti voi olla silti vain yhden asiakkaan suuruinen. Mitattavuus tarkoittaa potentiaalisten asiakkaiden ominaisuuksien luokiteltavuuteen ja määriteltävyyteen. Segmentoinnissa on pystyttävä määrittelemään, mihin segmenttiluokkaan kukakin potentiaalisista asiakkaista kuuluu. Saavutettavuus liittyy kohdistettavuuteen sekä erottamiseen. Saavutettavuudella pyritään erottamaan segmentit toisistaan ja räätälöimään markkinointi oikeanlaiseksi juuri tietyille ryhmälle. (Rope 2000, 150-160.)

Kohderyhmä tarkoittaa segmenttejä ja yksilöitä, joilla uskotaan olevan vaikutus yrityksen tulokseen, jotka on valittu vastaanottamaan markkinointia ja, joita lähestytään (Vierula 2009, 46). Kohderyhmien määrittely on yksi markkinointiviestinnän suunnittelun perusteista. On tiedettävä, millainen vastaanottaja ja hänen maailmansa on. Jo liikeideassa yritys määrittää, keitä varten se on olemassa. (Isohookana 2007, 102.) Kohderyhmän valinta seuraa segmentointia ja markkinoijat valitsevat ryhmän, jonka avulla pyritään saavuttamaan yrityksen tavoitteet. Tämä ei välttämättä tarkoita kaikista tuottavimman segmentin valitsemista, vaan yritys voi kohdistaa markkinoinnin esimerkiksi sellaiselle ryhmälle, jota kilpailijat eivät palvele. Kohderyhmän valinnassa käytetään yleensä yhtä kolmesta vaihtoehdosta, joita ovat keskitetty, differoitu ja differoimaton markkinointi. Keskitetty markkinointi tarkoittaa yhden segmentin valitsemista kohderyhmäksi. Differoitu markkinointi on kahden tai useamman ryhmän valitsemista, joille tarjotaan erilaisia tuotteita. Differoimaton markkinointi tarkoittaa perustuotteen tarjoamista, joka sopii melkein kaikille ihmisille. (Blythe 2009, 126.)

#### 4.6 Budjetti

Markkinointibudjetti tarkoittaa tiettyä rahamäärää, jonka avulla voidaan panostaa markkinointiin. Suurilla yrityksillä on yleensä isot budjetit ja vastaavasti pienemmillä markkinointiin varattu rahamäärä on hieman alhaisempi tai kokonaan olematon. Investoinnilla on kuitenkin usein taipumus paistaa suuremmaksi, kuin on suunniteltu, joten myös tähän tulisi valmistautua. Yrityksen alkuvaiheessa markkinointi vaatii panostusta ja on tyypillistä, että testataan monia eri markkinointikanavia ja -viestejä toimivan menetelmän löytämiseksi. Tästä syystä olisi suotavaa, että esimerkiksi jokaiselle kanavalle annettaisiin ainakin suuntaa antava markkinointibudjetti. (Halsas 2017.) Esimerkiksi hakukonemarkkinoinnille voidaan määrittellä erikseen kuukausittainen budjetti ja Facebookille erilainen summa.

Budjetin tehtävänä on auttaa johtoa yrityksen toiminnan suunnittelussa ja tarkkailussa sekä toimintojen yhteensovittamisessa. Budjetin avulla voidaan suunnitella yrityksen tulevaisuuden toimintoja ja asettaa taloudellisia tavoitteita. Budjetointia tehdessä vertaillaan erilaiset vaihtoehdot ja niiden taloudelliset vaikutukset yritykseen. Myöhemmin budjettikauden aikana voidaan seurata suunnitelmien toteutumista ja toimintojen vaikutusta. Tällöin on osattava tehdä oikeat päätökset jatkon suhteen, jotta markkinointi tuottaisi mahdollisimman paljon tulosta. (Yritystoiminta 2018.)

#### 4.7 Seuranta ja mittaus

Suunnitelman toteutumista ja tuloksia tulisi seurata säännöllisesti, jotta voidaan tarpeen vaatiessa muokata markkinoinnin keinoja. Esimerkiksi muutaman kuukauden välein tehty arviointi näyttää, onko tavoitteisiin päästy, missä on onnistuttu ja mitä voitaisiin tehdä toisin ja paremmin. On tärkeää myös tarkastella, paljonko mainonnasta on koitunut kustannuksia ja onko tehty tuottoa. Tavoitteiden ja toimenpiteiden edistymistä voidaan seurata esimerkiksi taulukolla, johon merkitään aikataulut, vastuuhenkilöt, toimenpiteet sekä kustannukset. Tällöin nähdään helposti, mitkä toimenpiteet ovat toteutuneet tai tarvitaanko niihin tulevaisuudessa enemmän aikaa ja kuinka paljon mikäkin toimenpide on maksanut. (Markkinointisuunnitelma 2018.)

Verkkosivustolta voidaan kerätä runsaasti kävijöihin liittyvää tietoa ja jokainen käynti voidaan yksilöidä ja niiden yhteydessä tallennetaan tietoja kävijän toimenpiteistä. Kun sivuston seurantaan aloitetaan, kannattaa kiinnittää huomiota vain kaikista olennaisimpiin tietoihin yleiskäsityksen rakentamiseksi. Näitä asioita ovat esimerkiksi sivun kävijämäärä jonakin tiettyä ajanjaksona, viipymisaika sivulla, mitä sisältöä katsotaan eniten, mistä kävijät tulevat (hakukoneet, linkit) sekä kuinka suuri osa kävijöistä poistuu sivulta heti. Tällä tavoin voidaan tehdä päätöksiä verkkosivun ja markkinoinnin muokkaamisen suhteen. Jos esimerkiksi hakukoneiden kautta tulee paljon kävijöitä, kannattaa hakukonemarkkinointiin panostaa jatkossakin. Kävijäseurannassa voidaan käyttää kahta eri menetelmää: lokipohjaista ja selainpohjaista menetelmää. Lokipohjaisessa seurannassa verkkosivuja ylläpitävät palvelimet keräävät automaattisesti tietoa sivuston käyttämisestä, esimerkiksi IP-osoite, aika ja URL-osoite, jolta yrityksen sivulle päädyttiin. Selainpohjainen menetelmä toimii niin, että kävijää koskevat tiedot kerätään vierailijan käyttämän selaimen avulla ja lähetetään ulkopuolisen palveluntarjoajan tallennettavaksi. Tämä tieto on anonyymiä ja sen tarkoituksena ei ole kävijän henkilöllisyyden tunnistaminen. (Havumäki ja Jaranka 2014, 169-171.)

Google AdWords on markkinoijille tarkoitettu järjestelmä, jonka avulla voidaan itsenäisesti hallita Googlessa tapahtuvia mainoskampanjoita. AdWords ei peri kuukausimaksuja, vaan yritys maksaa vain toimenpiteistä syntyvät mainoskulut. Mainontaa varten yritys tarvitsee AdWords -tilin, joka luodaan järjestelmän verkkosivuilla. (Juslén 2011, 167.) AdWordsissa yritys voi tarkastella, moniko henkilö on nähnyt mainoksen, soittanut yritykseen tai vierailut verkkosivuilla. Mainonnan voi kohdistaa tiettyntyyppisille henkilöille, jotka kuuluvat yrityksen kohderyhmään. Järjestelmässä myös budjettia voidaan muokata tarpeen tullen ja kampanjan voi lopettaa milloin vain ilman peruutusmaksuja. (Google AdWords 2018.)

Google Analytics toimii yhteistyössä Google AdWordsin kanssa ja sen avulla saadaan monipuolista tietoa verkkosivun, mobiiliin ja sosiaalisen median sivustojen vierailijoista (Havumäki ja Jaranka 2014, 172). Analyticsin avulla voidaan mitata mobiilisivustoja ja mobiililaitteiden (puhelimet ja tablet-laitteet) käyntejä. On tärkeää, että yritykset ymmärtävät, miten mobiilisivut ja mainokset lisäävät myyntiä ja Google Analytics tarjoaa tilastotietoja auttamaan sen kehittämistä. Raporttien avulla yritys voi luoda kohdistettua ja tehokasta mainostusta, joka tavoittaa asiakkaat, milloin ja missä tahansa. Palvelu kertoo raportissa esimerkiksi, käyvätkö ihmiset sivulla mobiililaitteilla vai tietokoneilla ja kuinka kauan siellä viipyvät. Tämän avulla voidaan päätellä, onko mobiilisivua miellyttävää ja helppoa käyttää. Analytics kertoo myös, mikä sivuista on suosituin ja, kuinka nopeaa sivuston toiminta ja lataaminen ovat. Palvelun avulla nähdään myös palaavien ja uusien kävijöiden osuus kokonaismäärästä. (Google Analytics 2018.)

Useimmat sosiaalisen median sivustot tarjoavat seurantalapalveluita omasta takaa. Esimerkiksi Facebook Stats -palvelun avulla voidaan seurata mainoskampanjan tuloksia seuraajien, tykkäyksien ja kommenttien perusteella. (Havumäki ja Jaranka 2014, 174.) Instagramin seurantaan löytyy kymmeniä ilmaisia älypuhelinsovelluksia, joilla voidaan seurata uusien seuraajien, kommenttien, tykkäysten ja menetettyjen seuraajien määriä. Nähdään myös, mitkä kuvat tai videot ovat saaneet eniten katselukertoja ja tykkäyksiä, josta voidaan päätellä, millaiset julkaisut miellyttävät ihmisiä eniten.

#### 4.8 Integroitu markkinointiviestintä

Integroitu markkinointiviestintä eli IMC (integrated marketing communications) tarkoittaa, että kaikki markkinointiviestinnän kanavat ovat yhteydessä toisiinsa ja toimivat harmoniassa. Kun kaikki markkinointiviestinnän osat toimivat hyvin yhdessä, kokonaisuuden lopputulos on parempi, kuin yksittäisten kanavien tulos. (MMC Learning 2018.) Tämä tulee ottaa huomioon digitaalista markkinointiviestintää suunnitellessa, jotta toteutuksesta tulisi mahdollisimman tehokas ja tulokellinen.

Tämän lisäksi IMC sisältää laajempia tasoja: horisontaalinen, vertikaalinen, sisäinen, ulkoinen ja datan integraatio. Horisontaalinen integraatio tarkoittaa liiketoiminnan osia, kuten tuotantoa, jakelua, viestintää ja rahoitusta. Näiden tulisi toimia yhdessä ja huomioida, mitä päätökset ja toimet viestittävät asiakkaille. Datan integraatiossa auttavat myynnin, postin, mainonnan ja tiedonkeräysohjelmien yhteistoiminta. Vertikaalinen integraatio tarkoittaa, että markkinoinnin ja viestinnän päämäärien on tuettava ylempiä yrityksen tavoitteita ja tehtäviä. Sisäinen integraatio vaatii, että henkilökunta pidetään tietoisena ja motivoituneena uusista kehityksistä, kuten mainoksista tai yhteistyökumppaneista. Ulkoinen integraatio tarkoittaa, että ulkoiset kumppanit, kuten mainostoimistot toimivat tiiviisti yhdessä tuottaakseen yhtenäisen ratkaisun. (MMC Learning 2018.)

Integroidulla markkinointiviestinnällä on useita hyötyjä. Se voi luoda kilpailullisia etuja, parantaa myyntiä ja voittoa samalla säästämällä rahaa ja aikaa. IMC:n avulla yritys vahvistaa imagoaan, kehittää vuoropuhelua ja hoitaa asiakassuhteita. Yhdistetyt viestit myös auttavat ostajia saamaan yrityksestä



informaatiota, tarjouksia ja muistutuksia tuotteista ja palveluista. Integroidun viestinnän kautta viestit ovat uskottavampia, mikä vähentää asiakkaan epäilevyyttä ostoprosessissa. (MMC Learning 2018.)

#### 4.9 Yrityksen imago

Imago tarkoittaa kuvaa, jolta yritys pyrkii näyttämään. Jokainen ihminen muodostaa oman mielikuvansa yrityksestä sen toiminnan perusteella. Imagoa voidaan luoda muun muassa seuraavilla tavoilla: aktiivinen näkyvyys sosiaalisessa mediassa, verkkosivun näkyvyys ja markkinointiviestien sisältö. Sisällön tuottamisen lisäksi sosiaalisessa mediassa tulisi vastata ihmisten viesteihin ja olla vuorovaikutuksessa asiakkaisiin. Tämän lisäksi julkaistavan sisällön tulisi olla ajankohtaista ja opettavaista. Imago luodaan rakentamalla luottava yhteisö. Verkkosivut voivat olla asiakkaan ensikosketus yritykseen ja ne luovat tarkan ensivaikutelman, joten sivujen tulisi olla toimivat ja niiltä on löydettävä ajankohtaisia uutisia, yhteystiedot ja linkit muihin markkinointikanaviin. Verkkosivujen on oltava kutsuvat, jotta vierailijat haluavat oppia yrityksestä lisää. Mikäli sivut on suunniteltu huonosti, ne käännättävät asiakkaita pois ja antavat huonon kuvan yrityksestä. Markkinointiviestien, joita julkaistaan valituissa kanavissa, on oltava monipuolisia. Jos yritys julkaisee ainoastaan hauskoja kuvia ja videoita, sen uskottavuus ja imago kärsii. Tästä syystä sisällön tulisi olla myös opettavaista ja yrityksen arvoista kertovaa. (Markowitz 2014.) Imago, jota pyritään luomaan, on otettava huomioon digitaalista markkinointiviestintää suunnitellessa, jotta haluttu mielikuva saataisiin rakennettua mahdollisimman nopeasti ja tätä kautta kasvatettua yrityksen uskottavuutta asiakkaiden silmissä.

## 5 BENCHMARKING

Benchmarking eli vertailuanalyysi tarkoittaa arviointia, jossa yritys vertaa toimintaansa toiseen organisaatioon. Vertailukumppani on yleensä jossakin suhteessa parempi tai suurempi yritys samalta toimialalta, mutta vertailua voi tehdä myös toisen alan yrityksen kanssa. Benchmarking -menetelmässä opitaan muiden yritysten käytännöistä ja sen tavoitteena on tehdä parannuksia omaan yritystoimintaan. Tällä tavoin voidaan tunnistaa oman yrityksen heikkouksia ja saada ideoita niiden kehittämiseen. Menetelmä voidaan toteuttaa vieraillemalla vertailuyrityksessä tai etsimällä tietoa esimerkiksi artikkeleista ja verkkosivuilta. (UEF 2018.)

### 5.1 Panera bread

Panera bread on vuonna 1981 perustettu Yhdysvaltalainen leipomo-kahvilaketju, joka halusi mainostaa uutta nopean noudon palveluaan. Palvelu sisälsi tilaamisen ja maksamisen ennakkoon internetissä ja tilauksen nopean valmistuksen. Yritys keskitti mainontansa televisiomainoksiin, mutta päättivät kokeilla Facebookia. Yritys lyöttäytyi yhteen mainostoimiston kanssa ja loi videomainoksia, jotka esittelivät uutta palvelua. Tuloksena yritys tavoitti miljoonia ihmisiä kahden kuukauden kampanjan aikana, nosti palvelun tietoisuutta 12 pisteellä ja mainosten muistettavuutta 14 pisteellä. (Facebook business 2018.)

Kampanjan aikana sisältöä julkaistiin muutaman kerran viikossa ja mainostoimiston luomia videoita julkaistiin noin kahden viikon välein. Videot keräsivät yhteensä tuhansia tykkäyksiä, noin neljä miljoonaa näyttökertaa ja tuhansia kommentteja. Videot olivat animoituja ja niissä esitettiin esimerkiksi päiväkotiryhmän ruokajonoa ja kehoitettiin tekemään tilaus verkossa, jotta jonotusta voidaan välttää. Muissa videoissa käsiteltiin vanhuksia, autossa nukkuvia lapsia ja kokouksessa olevia liikemiehiä. Tästä voidaan päätellä, että Panera bread halusi mainoksilla tavoittaa useita kohderyhmiä, kuten lapsiperheitä ja kiireellisiä ihmisiä. (Facebook 2018.)

### 5.2 Jack in the box

Jack in the box on yhdysvaltalainen pikaruokaketju, joka halusi esitellä asiakkaille uuden tuotteen, Double Jack -hampurilaisen. Yritys pyrki myös lisätä verkkosivujen kävijämäärää ja lisätä uuden tuotteen myyntimäärää. Yritys päätti käyttää mainontaan Facebookissa julkaistavaa 60 sekuntia kestävästä videomainosta, jossa hampurilaista tarjotaan ohi menevälle juoksijalle. Videoon lisättiin linkki, jonka kautta pääsi käyttämään yrityksen verkkosivulla olevaa ilmaiskupunkia yhteen hampurilaiseen. Mainos kohdistettiin nuorille ihmisille sekä kahdelle yrityksen luomalle ryhmälle, joihin kuuluivat ihmiset, jotka olivat ennen vierailleet yrityksen verkkosivuilla tai katsoneet mainoksia sekä pikaruokaloissa asioiville ihmisille. Pikaruokaravintoloissa vierailevien ihmisten ryhmä luotiin Datalogixin avulla. Kampanja kesti kuusi viikkoa ja sen avulla uuden hampurilaisen myyntiä kasvatettiin 44 prosentilla. (Facebook business 2018.)

Kampanjan aikana yrityksen Facebook-sivuille julkaistiin kuvia ja videoita uudesta tuotteesta useita kertoja viikossa. Tämän lisäksi hyödynnettiin julkisuuden henkilöä, joka julkaisi hampurilaisesta hauskan videon omalle sivulleen ja video keräsi yli 461 tuhatta näyttökertaa, vajaa 20 tuhatta tykkäystä ja kolme tuhatta kommenttia. (Facebook 2018.)

### 5.3 Friends & Brgrs

Helsingin keskustaan perustettiin uusi hampurilaisravintola ja start up-yrityksenä sillä ei ollut vielä paljoa resursseja markkinointia varten. Tästä syystä markkinointi piti suorittaa käytännössä nollabudjetilla. Viestinnässä hyödynnettiin ravintolan omia tiloja, sosiaalista mediaa ja videoita. Yritys käytti markkinoinnissaan apuna myös muun muassa bloggareita, joiden avulla pyrittiin kasvattamaan ihmisten kiinnostusta. Viestinnässä nostettiin esiin yrityksen tarinaa ja työntekijöiden intohimoa työtä kohtaan. Yritys kehotti asiakkaita arvioimaan tuotteita ja palvelua sekä jakamaan mielipiteitään esimerkiksi hashtagia ja paikannustoimintoja hyödyntäen. Koska yritys panostaa raaka-aineiden laatuun ja hampurilaisen valmistukseen, sanan levittäminen oli suhteellisen helppoa. Vain kolmessa kuukaudessa yritys nousi yhdeksi maan puhutuimmista ravintoloista, myyntitavoitteet ylittyivät ja toiminta tuotti voittoa jo kuukausi avaamisen jälkeen. (Genero 2018.)

Facebookiin yritys jakoi sisältöä muutaman kerran viikossa, yleensä kuvia tai videoita hampurilaisista ja valmistusprosessista. Näissä julkaisuissa tykkääjien määrät vaihtelivat satojen ja tuhansien välillä. Viestintä Facebookissa aloitettiin jo ennen ravintolan avaamista jakamalla kuvia esimerkiksi tulevista tarjolla olevista hampurilaisista, sijainnista ja ravintolasta. Ravintolan avauduttua Facebookissa alettiin jakaa asiakkaiden Instagramissa ja lehtiartikkeleissa antamaa palautetta. Sivulla juhlittiin myös juhlapäiviä, esimerkiksi itsenäisyyspäivänä jaettiin kuva Suomen lipusta ja kerrottiin päivän aukioloajat. (Facebook 2018.)

### 5.4 Yhteenveto

Nämä yritykset valittiin työn benchmarking-osioon, koska ne ovat toimeksiantajayrityksen tavalla ravintola-alan yrityksiä ja markkinointikäytännöt koettiin tehokkaiksi. Kaikissa kampanjoissa tavoitteet saavutettiin ja esimerkiksi Friends & Brgrsin kohdalla myös ylitettiin. Sisältöä jaettiin aktiivisesti, säännöllisesti ja se oli selvästi ihmisiä kiinnostavaa. Yritykset ovat julkaisseet samaa sisältöä myös ainakin Instagram-tileillään ja ne ovat saaneet paljon näkyvyyttä. Case-yritykset saivat jaettua uutisensa hyvin ja erittäin laajasti, joten käytetyt keinot ovat käytössä varmasti jatkossakin.

Opinnäytetyön toimeksiantajayrityksen tulisi kiinnittää huomiota varsinkin Friends & Brgrs -osioon, koska yritys aloitti markkinoinnin ja näkyvyyden rakentamisen nollabudjetilla, mikä on varmasti melko lähellä tämänkin yrityksen aloitusbudjettia ravintolan avaamisvaiheessa. Tässäkin tapauksessa yrityksen mainostaminen kannattaisi aloittaa jo ennen avaamista, jotta saataisiin paljon kiinnostuneita asiakkaita heti toiminnan alkuun.

## 6 TOIMEKSIANTAJAN HAASTATTELU

Haastattelu toteutettiin teemahaastattelun muodossa viestien välityksellä, jotta toimeksiantaja sai rauhassa ajatella vastauksia ja vastata vapaasti. Haastattelun teemat olivat yritys, asiakkaat, toimeksiantajan kokemus digitaalisista kanavista, digitaalisen markkinoinnin kokemus, markkinointi tällä hetkellä, markkinoinnin tavoitteet, resurssit ja digimarkkinointi tulevaisuudessa. Yrityksen ja asiakas-kunnan tietoja käsitellään työn johdannossa.

Toimeksiantaja on käyttänyt nykyisen yrityksen markkinoinnissa huvipuiston yhteisten nettisivujen ja Facebook-sivun lisäksi ravintolan omia verkkosivuja ja Facebookia. Ravintolan markkinoinnissa ei ole käytetty maksullisia kanavia, joten esimerkiksi hakukonemarkkinointiin ei ole aiemmin panostettu. Facebookin ja verkkosivujen käyttö on toteutettu itse, eikä yrityksessä ole ollut palkattua markkinoinnin ammattilaista. Myös Suomeen perustettavassa yrityksessä markkinointi suoritetaan ainakin alussa itse. Itsellään hänellä on profiilit Facebookissa sekä Instagramissa, joten niiden normaali käyttö on tuttua.

Toimeksiantajan tavoitteena on kohdistaa markkinointia enemmän nuoriin ihmisiin, joten sähköinen markkinointi on erittäin oleellista. Hän on aiemmin kokenut digitaalisten markkinointikanavien käytön lisäävän nuoria asiakkaita. Nykyisen yrityksen markkinoinnista hän sanoo puuttuneen kuva- ja videomateriaali verkkosivuilta ja Facebookista, joten tämä on yksi markkinointikanavien kriteereistä. Kanaviin on saatava lisättyä kuvia ja videoita vaivattomasti ja nopeasti, jotta asiakkaille saadaan jaettava sisältöä aktiivisesti.

## 7 DIGITAALISEN MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITELMA

Digitaalisen markkinointiviestinnän toimenpiteiden suunnittelu on tärkeää, jotta Yritys X voi luoda julkaistavaa sisältöä tehokkaimmissa kanavissa oikeaan aikaan ja oikeille ihmisille. Suunnitelmassa määritellään toimeksiantajan tavoitteet, kohderyhmät, digitaalisen markkinoinnin kanavat, toimenpiteiden aikataulu, budjetti sekä seurannan toteutus.

Suunnitelmassa esitellyt tavoitteet, kohderyhmät ja digitaalisen markkinoinnin kanavat on valittu toimeksiantajan kanssa pidetyn teemahaastattelun pohjalta, jotta työ tarjoaisi toimeksiantajalle parhaat mahdolliset kanavat ja vaihtoehdot digimarkkinoinnin aloittamiseen.

### 7.1 Tavoitteet

Digitaalisessa markkinoinnissa on erittäin tärkeää asettaa selviä ja mitattavia tavoitteita, jotta toiminnalla on jokin päämäärä. Yritys X tavoittelee laajaa näkyvyyttä alueella ja valituilla kohderyhmillä sekä nopeaa tuloksen kasvattamista. Koska suunnitellaan digitaalista markkinointiviestintää, näkyvyyttä saavuttaessa verkkosivujen kävijämäärällä ja sosiaalisen median seuraajilla on suuri merkitys. Tästä syystä näkyvyyden kasvattamiseksi tavoitteeksi on asetettava myös näiden lukujen kasvu. Voidaan päätellä, että näkyvyyden kasvu vaikuttaa myös myynnin kasvuun ja mikäli tuloksia ei myynnissä nähdä, tulisi markkinoinnissa tehdä muutoksia.

Alkuvaiheessa tavoitteeksi voidaan asettaa esimerkiksi 500 tykkääjän kerääminen Facebookissa ensimmäisen kolmen kuukauden aikana. Hyvän imagon luominen aloitetaan jo ennen ravintolan avautumista oikeanlaisilla julkaisuilla, jotta asiakkaat tulevat ravintolaan innokkaana ja korkein odotuksin, joihin vastataan. Friends & Brgrsin tapaan voittoa voidaan tavoitella muutaman kuukauden päästä avaamisesta, minkä jälkeen voidaan alkaa panostaa rahallisesti enemmän markkinointiin.

### 7.2 Kohderyhmä

Kun tuotetaan markkinoinnin sisältöä, on otettava huomioon yrityksen kohderyhmät, jotta sisältö on asiakkaiden mielestä kiinnostavaa. On mietittävä, millaiset tekstit ja kuvat kiinnostavat mitkäkin ryhmä. Tästä syystä yrityksen tulisi kerätä tietoa kohderyhmistään esimerkiksi Facebook-tykkääjien avulla. Näin saadaan tietoa potentiaalisten asiakkaiden kiinnostuksen kohteista ja iästä.

Yritys X haluaa markkinoinnillaan pyrkiä tavoittamaan erityisesti nuoria ihmisiä, joten tämä on otettu huomioon markkinointikanavia valitessa. Nuoret ihmiset seuraavat yrityksiä eniten Facebookissa ja Instagramissa, joten näihin kanaviin kannattaa panostaa useita kertoja viikossa ja tietojen on oltava helposti löydettävissä. Nuorille markkinoidessa on tärkeää pitää mielessä, millaiseen sisältöön nuoret reagoivat. Tällaista sisältöä on värikäs ja huomiota herättävä julkaisu. Yhä useampi nuori on kiinnostunut ruoan tuoreudesta, valmistuksesta ja paikallisuudesta, joten mikäli nämä asiat ovat yritykselle tärkeitä, kannattaa niistä tiedottaa usein. Koska kasvis- ja vegaanivaihtoehdot ovat nykyaikana tär-

keitä, tulisi myös niitä annoksia olla tarjolla monipuolisesti. Nuoret opiskelijat ja työssä olevatkin reagoivat nopeasti myös esimerkiksi arvontoihin ja kilpailuihin, joten niihin kannattaa panostaa. Myöhemmin työssä esitellään muun muassa, kuinka usein sisältöä kannattaa julkaista.

### 7.3 Digitaalisen markkinoinnin kanavat

Alla luetellut digitaalisen markkinoinnin kanavat on valittu kerätyn teoriasta ja benchmarkingista opittujen hyvien käytäntöjen mukaan. Koska yritys on vasta suunnitteluvaiheessa eikä voittoa vielä ole, valitut kanavat ovat maksuttomia ja tarpeen vaatiessa helposti budjetoitavissa. Kanavien valinnassa on otettu huomioon myös toimeksiantajan toiveet, kokemus ja tavoiteltava kohderyhmä. Kanaviin päivittäessä on pidettävä mielessä, että pyritään luomaan positiivinen ja ammattimainen imago asiakkaiden silmissä, joten sisällön on oltava sen mukaista.

#### 7.3.1 Kotisivut

Verkkosivut ovat nykyaikana yritykselle välttämättömät, jotta asiakkaat löytävät tiedot helposti. Koska Yritys X kohdistaa markkinointinsa nuoriin ihmisiin, verkkosivujen perustamisen tulisi olla markkinoinnin ensimmäinen vaihe. Aiemmin esitetyssä Tilastokeskuksen tekemässä tutkimuksessa selvisi, että 16-24 -vuotiaista 91 prosenttia ja 25-34 -vuotiaista jopa 97 prosenttia käyttävät internetiä tuotteita ja palveluita koskevaan tiedonhakuun, joten verkkosivujen merkitys on todistetusti suuressa osassa tälle kohderyhmälle markkinoidessa.

Verkkosivut on helppo luoda esimerkiksi WordPressin avulla, jonka voi ladata tietokoneelle yrityksen verkkosivulta tai älypuhelimien ja tablet-laitteeseen sovelluskaupasta WordPress -nimellä. Verkkosivun luominen aloitetaan rekisteröitymällä palveluun sähköpostin avulla, jossa voidaan käyttää yritykselle luotua sähköpostiosoitetta. Alla olevassa kuviossa (Kuvio 9) on esitelty sivun luomisen vaiheet älypuhelinsovelluksella. Rekisteröitymisen jälkeen annettuun sähköpostiosoitteeseen lähetetään vahvistuslinkki, jota napauttamalla sivun luomisessa päästään eteenpäin. WordPressin avulla tehdyissä verkkotunnuksissa on lopussa sana WordPress, esimerkiksi [www.yritysx.wordpress.com](http://www.yritysx.wordpress.com).



KUVIO 9. WordPress-verkkosivujen luominen

Kuten aiemmin työssä kerrottiin, kotisivujen on oltava nykyaikaiset ja sisältöä on päivitettävä aktiivisesti. Kun sivuja tehdään, tulee sinne kirjata yrityksen yhteystiedot, kuten puhelinnumero, osoite ja sähköpostiosoite hyvin näkyville, jotta yhteydenotto tehdään asiakkaille mahdollisimman helpoksi.

Yhteystietojen lisäksi verkkosivuille olisi hyvä liittää linkit muihin markkinointikanaviin, kuten Facebookiin ja Instagramiin, jotta vierailijat löytävät myös nämä profiilit vaivattomasti ja saadaan kerättyä lisää seuraajia ja tykkäyksiä. Teoriaosuudessa esiteltiin asiakkaiden arvostamia asioita verkkosivusta, jotka kannattaa ottaa huomioon sivuja luotaessa ja kehittäessä. Näitä asioita ovat esimerkiksi mahdollisuus palautteen antamiseen, sivun nopeus, tieto hyväksytyistä maksutavoista ja aiempien asiakkaiden antama positiivinen palaute.

Verkkosivut koostuvat erilaisista sivuista, joille määritellään omat otsikot ja kirjoitetaan niiden alle aiheenmukaista sisältöä. Yleisiä ravintola-alan otsikoita ovat etusivu, jolla kerrotaan yleistietoa yrityksestä, menu, yhteystiedot, pöytävaraus, jossa on valmis lomake pöytävarauksen tekemiseksi ja galleria, johon lisätään kuvia ja videoita ravintolasta ja annoksista. Näiden lisäksi voidaan verkkosivuille liittää lomake, jolla kävijä voi antaa palautetta vapaasti.

### 7.3.2 Hakukoneet

Kaikilla yrityksillä, joilla on omat verkkosivut ja esimerkiksi Facebook-profiili, on oma paikka hakukoneissa, koska ne keräävät tietoa automaattisesti. Koska kohderyhmänä on nuoret ihmiset, hakukonenäkyvyys on tärkeää, sillä nuoret etsivät yrityksistä tietoa ensin internetistä ja sosiaalisesta mediasta. Verkkosivujen optimoinnilla voidaan kuitenkin ilmaiseksi parantaa sivujen näkyvyyttä ja sijoittaa hakukoneen listassa, jotta asiakkaat löytävät yrityksen tiedot mahdollisimman helposti. Teoriaosuudessa esiteltiin hakukoneoptimoinnin keinoja, joita toimeksiantajayrityksen kannattaa hyödyntää. Näitä ovat avain- ja hakusanojen käyttö, kuvien ja videoiden nimet ja kuvaukset. Verkkosivujen tekstisisällössä tulisi käyttää ravintolaa ja toimialaa kuvaavia avainsanoja ja asettua asiakkaan rooliin ja miettiä, mitkä ovat yleisimpiä haettavia sanoja ja lauseita ravintolapalveluita etsiessä. Alla olevassa listassa (Kuvio 10) on esitetty yleisiä hakusanoja, joita käytetään yrityksen tarjoamaa palvelua etsiessä. Tietoa haetaan usein sanojen yhdistelmällä riippuen halutun tiedon aiheesta, esimerkiksi ”Yritys X aukioloajat”. Näitä sanoja tulisi sisällyttää verkkosivujen tekstiin ja kuviin, jotta sivut olisivat helposti löydettävissä. Teoriaosassa olevassa kuviossa (Kuvio 4) esitettiin, että Google on maailmanlaajuisesti käytetyin hakukone, joten tulevaisuudessa kannattaa panostaa rahallisesti yrityssivujen sijoittamiseen Googlessa.

Avainsanat:	Ravintola
	Kuopio
	Italialainen ravintola
	Pizza, pizzeria
	Yrityksen nimi
	Ruoka
	Menu
	Aukiolo
	Osoite
	Italia

KUVIO 10. Avainsanat hakukoneoptimointiin

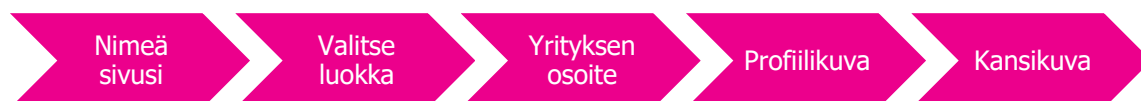
### 7.3.3 Facebook

Facebook on tälle yritykselle hyvä markkinointikanava, koska sen avulla voidaan tavoittaa toimeksiantajan toivoma nuorten ihmisten kohderyhmä helposti. Facebook-mainostusta voi toteuttaa pelkän yrityssivun avulla tai maksetun mainostuksen kautta. Mikäli yritys ei halua käyttää rahaa Facebook-markkinointiin, tulisi sen saada melko paljon seuraajia, jotta julkaisut saavuttavat asiakkaiden etusivut. Monet yritykset luovat Facebookissa näkyvyyttä yritykselleen arvontojen avulla, mikä on erittäin tehokas tapa, sillä osallistumiskriteereihin kuuluvat yleensä joko julkaisusta tykkääminen ja siihen kommentoiminen tai yrityksen sivusta tykkääminen. Tällöin, kun yksi henkilö osallistuu arvontaan, kaikki tämän Facebook-kaverit näkevät julkaisun myös, minkä ansiosta arvunnoista tulee usein erittäin näkyviä. Jos arvonta suoritetaan sivusta tykkänneiden kesken, nämä ihmiset näkevät kaikki yrityksen julkaisut tulevaisuudessakin, koska he ovat aiemmin tykkänneet sivusta. Yrityssivujen julkaisut näkyvät Facebookin käyttäjien etusivulla samalla tavalla kuin kavereiden julkaisut.

Mikäli yritys päättää panostaa Facebook-markkinointiin, voidaan itse päättää mainonnan budjetti ennakoon, mikä ei voi ylittyä. Mainostetut julkaisut edellyttävät kuitenkin vähintään yhden Yhdysvaltain dollarin päiväbudjetin. Yritys voi myös valita ajanjakson, jolloin mainosta esitetään. Mainos näyttää muuten samalta, kuin yrityksen normaali julkaisu, mutta yläkulmassa on teksti ”sponsoroitu”. Kuten teoriaosuudessa käsiteltiin, maksetussa markkinoinnissa voidaan myös kohdentaa mainokset esimerkiksi tietyille ikäryhmälle tai sukupuolelle, joten toimeksiantajan tavoitteleman kohderyhmän mielenkiintoa on helppoa pyrkiä herättämään.

Tämän yrityksen on ehdottomasti syytä tehdä Facebook-sivut ja päivittää niitä aktiivisesti, vaikka rahaa ei siihen käytettäisikään. Suuri osa nuorista etsii esimerkiksi yrityksen aukioloaikoja ja palveluita ensin Facebookista ja tietojen on löydettävä helposti, jotta kiinnostus pysyy korkealla. Facebook-markkinointiin kannattaa panostaa myös rahallisesti edes välillä. Usein yritysten alkuvaiheessa ei ole resursseja käyttää rahaa mainostukseen, mutta esimerkiksi Sales Communications on Noora Salmisen (Salminen 2017) mukaan tavoittanut jopa 1000 ihmistä Facebook-kampanjoilla alle kymmenellä eurolla.

Yrityssivu voidaan luoda Facebookiin esimerkiksi yrittäjän oman profiilin kautta. Mikäli yrittäjällä on älypuhelin tai tablet-laite, sivu on melko helppoa luoda Facebook-sovelluksen avulla. Tällöin on kirjaututtava omaan profiiliin ja valittava sivu, jossa on ≡ -merkki. Tätä selatessa löytyy otsikko ”sivut”, jota painamalla esiin tulee valinta uuden sivun luomiselle. Tätä painaessa on hyväksyttävä Facebook-sivujen käyttöehdot, minkä jälkeen sivun luomisen pääsee aloittamaan. Alla olevassa kuviossa (Kuvio 11) esitetään sivun luomisen vaiheet. Luokan valinnassa tulisi valita ”paikalliset yritykset” ja alaluokaksi ”ravintola”. Näiden askelten jälkeen voidaan aloittaa sisällön luominen ja sivun mainostaminen.



KUVIO 11. Facebook-yrityssivun luomisen vaiheet



Kuten Facebookia käsittelevässä teoriassa kerrottiin, Suomessa Facebookin käyttäjiä on melkein kolme miljoonaa useista eri ikäryhmistä, joten jos yritys haluaa tulevaisuudessa laajentaa markkinoinnin kohderyhmäänsä, kohdentaminen on helppoa ja voidaan tavoittaa suuri määrä potentiaalisia asiakkaita. Facebookin kautta voidaan oppia tuntemaan asiakkaat ja tutkia, millainen sisältö heitä kiinnostaa, jolloin pystytään luomaan oikeanlaista sisältöä yrityksen profiiliin. Myöhemmin markkinointikalenterissa esitellään, kuinka usein ja millaista sisältöä yrityksen tulisi Facebookissa jakaa. Benchmarking-yritysten markkinointikampanjoista opittiin, että videot ja kuvat annoksista ja niiden valmistuksesta saavat asiakkaiden huomion tehokkaasti, joten niitä hyödynnetään myös tässä suunnitelmassa.

### 7.3.4 Instagram

Instagram on yritykselle oivallinen markkinoinnin kanava, koska suuri osa palvelun käyttäjistä on toimeksiantajan tavoittelemia nuoria ihmisiä. Maailmanlaajuisesti 60 % kertoi löytävänsä uusia tuotteita ja palveluita Instagramista (Instagram business 2018.), mikä todistaa, että ihmiset eivät etsi tietoa yrityksistä ainoastaan internetistä tai Facebookista. Instagramissa erottuvat tilit, jotka jakavat huomiota herättävää ja värikästä sisältöä, joten tämä kannattaa ottaa huomioon kuvia ja videoita ottaessa.

Instagram-yritystili voidaan luoda nopeasti ja helposti. Ensin ladataan palvelun sovellus älypuheliin tai tablet-laitteeseen merkistä riippuen sovelluskaupasta (App Store, Google Play). Sovelluksen avaamisen jälkeen valitaan ”rekisteröidy” ja annetaan esimerkiksi yrityksen oma sähköpostiosoite. Tässä vaiheessa voidaan vaihtoehtoisesti kirjautua myös Facebook-tunnuksilla, jolloin palvelut yhdistyvät. Seuraavaksi etsitään sovelluksen asetukset, jonka merkinä on mutteri ja valitaan asetus ”siirry yritysprofiiliin”, minkä jälkeen voidaan vielä yhdistää Facebookiin ja valitaan profiilin luokka, joka on tässä tapauksessa ”paikalliset yritykset” ja alaluokkana ”ravintola”. Seuraavaksi lisätään yrityksen tiedot, kuten aukioloajat, osoite ja puhelinnumero. Näiden vaiheiden jälkeen voidaan aloittaa sisällön julkaiseminen ja muiden käyttäjien seuraaminen.



KUVIO 12. Instagram-yritystilin luomisen vaiheet

Teoriaosuudessa käsiteltiin hyviä käytänteitä tilin käyttöön, kuten yrityksen Instagram-tilin mainostamista myös muissa kanavissa, esimerkiksi Facebookiin ja verkkosivuille voidaan laittaa linkki profiiliin, jotta muissa kanavissa vierailevat ihmiset löytävät myös yrityksen oman kuvatilin. Kun kuvia ja videoita aletaan julkaista, yrityksen tulisi käyttää sitä kuvaavia hashtagia, kuten #ravintola, #ruoka, #Kuopio ja annoksia kuvatessa ruokien nimiä. Tämän avulla yrityksen jakamat kuvat näkyvät aina näitä sanoja haettaessa ja samalla laajennetaan yrityksen näkyvyyttä. Tällä tavoin kerätään myös seuraajia ja tykkäyksiä. Benchmarking-yritysten Instagram-kampanjoita tarkastelemalla selvisi,

että kuvat ja videot ruoka-annoksista saavat muiden käyttäjien huomion, joten samanlaisia julkaisuja käytetään myös tämän yrityksen markkinointiviestinnän suunnitelmassa. Lisää sisällön yksityiskohdista ja julkaisuajankohdista on esitelty luodussa markkinointikalenterissa.

#### Muistilista Instagramin käyttöön



- Profiilikuva ajan tasalla
- Aktiivista sisällön jakamista vähintään kahdesti viikossa
- Hashtagien käyttö
- Osuvat kuvaukset kuvien alle
- Sijaintimerkintä
- Tietojen ajanmukaisuus (osoite, aukioloajat)
- Seuraa potentiaalisia asiakkaita ja muita yrityksiä
- Muiden julkaisuista tykkääminen

KUVIO 13. Muistilista Instagramin käyttöön

## 7.4 Aikataulu

Jotta digitaalista markkinointia voidaan toteuttaa tehokkaasti ja suunnitelmallisesti, on tärkeää, että toimenpiteet aikataulutetaan. Tällä tavoin yritys voi tuottaa sisältöä säännöllisesti ja varautua myös tuleviin julkaisuihin. Seuraavaksi esitellään, kuinka markkinointia voidaan suunnitella vuosi- ja kuukausitasolla vuosikellon ja markkinointikalenterin avulla.

### 7.4.1 Vuosikello

Digitaalisen markkinoinnin vuosikello auttaa Yritys X:ää seuraamaan kuluvan ajanjakson tapahtumia ja juhlapäiviä. Näin osataan ennakoida markkinointitoimenpiteitä tulevia tapahtumia varten. Jokaiselle kuukaudelle merkitään digimarkkinoinnin toimenpiteet, kuten esimerkiksi ystävänpäivän arvonta. Vuosikello rakennetaan yleensä kellon muotoon, mutta luettelomuodossa sitä on helpompi lukea ja muokata tarpeen vaatiessa.

TAMMIKUU	• Uusi vuosi, arvonta
HELMIKUU	• Ystävänpäivä, arvonta Facebookissa/Instagramissa
MAALISKUU	• Aktiivista sisällön julkaisemista
HUHTIKUU	• Pääsiäinen, veteraanipäivä
TOUKOKUU	• Vappu, äitienpäivä, valmistujaiset
KESÄKUU	• Valmistujaisjuhlat, juhannus
HEINÄKUU	• Aktiivista sisällön julkaisemista
ELOKUU	• Aktiivista sisällön julkaisemista, Facebook-arvonta
SYYSKUU	• Aktiivista sisällön julkaisemista
LOKAKUU	• Halloween
MARRASKUU	• Isänpäivä
JOULUKUU	• Joulu, joulukalenteri Facebookissa, arvonta

KUVIO 14. Vuosikello

#### 7.4.2 Markkinointikalenteri

Markkinointikalenteria voidaan käyttää vuosikellon apuna kuukausittain tarkastellen. Kalenteriin merkitään tarkemmat markkinointitoimenpiteet esimerkiksi jokaiselle viikolle kanavakohtaisesti. Kalenteri kannattaa suunnitella muutamaksi kuukaudeksi eteenpäin, koska koko vuoden toimintaa ei voi tietää etukäteen täsmällisesti. Varsinkin yrityksen alkuvaiheessa tällä tavoin vältytään turhalta työltä, jos kanavia jouduttaisiin vaihtamaan.

Viikkotasoinen suunnitelma rohkaisee yritystä olemaan aktiivisempi sosiaalisessa mediassa ja muissa markkinointikanavissa, minkä kautta parannetaan vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa. Aktiivisuus tuo myös lisää näkyvyyttä ja uusia asiakkaita. Toimeksiantajan tavoitteita ovat näkyvyyden lisääminen, hyvän imagon luominen ja kävijämäärien kasvaminen, joita markkinointikalenterilla pyritään saavuttamaan.

Alla on esitelty toimeksiantajalle tehty markkinointikalenteri kahdeksi kuukaudeksi tammikuusta eteenpäin. Kalenterissa käsitellään eri kanavissa tehtävien julkaisujen sisältöä ja verkkosivujen päivittämistä. Kalenteriin merkityt viikonpäivät on valittu teoriaosuudessa esitellyn tutkimuksen perusteella, jotta julkaisuista saataisiin kaikki mahdollinen näkyvyys irti. Kaikki julkaisut tulisi tehdä puolenpäivän aikaan, kuten tutkimuksessa kehoitettiin. Julkaisuilla pyritään luomaan ammattimainen ja positiivinen imago, joten sisällön on oltava sen mukaista.

TAULUKKO 1. Markkinointikalenteri tammikuu

Tammikuu xxxx	Viikko 1	Viikko 2	Viikko 3	Viikko 4
Facebook	<p>Julkaisu uuden vuoden kuulumisista 1.1. ja tiedot päivän aukioloajasta</p> <p>Käynnistä uuden vuoden arvonta 1.1.</p> <p>Menun päivittäminen 4.1.</p>	<p>Muistutus arvonnasta (keskiviikkona) ja aiheen mukainen kuva</p> <p>Tilapäivitys (perjantaina) – kuva/video ravintolasta</p>	<p>Arvonnän päättyminen ja voittajan julkaiseminen 14.1.</p> <p>Tilapäivitys 18.1. – kuva/video annoksista</p>	<p>Tilapäivitys kahdesti viikossa (keskiviikkona ja perjantaina) – kuva/video annoksista/valmistamisesta/henkilökunnasta</p>
Instagram	<p>Facebook-arvonnasta tiedottaminen 1.1.</p> <p>Julkaise kuva uudesta vuodesta 1.1.</p> <p>Jaa video ruoan valmistuksesta 5.1.</p>	<p>Jaa kuvia ravintolasta ja annoksista (keskiviikkona ja lauantaina)</p> <p>Muistutus arvonnasta (torstaina) ja aiheen mukainen kuva</p>	<p>Arvonnän päättyminen ja voittaja 14.1.</p> <p>Jaa video ruoan valmistuksesta 19.1.</p>	<p>Jaa kuvia ravintolasta, annoksista tai henkilökunnasta (keskiviikkona ja lauantaina)</p>
Verkkosivut	Menun päivittäminen		Kuvagallerian päivittäminen	

TAULUKKO 2. Markkinointikalenteri helmikuu

Helmikuu xxxx	Viikko 5	Viikko 6	Viikko 7	Viikko 8
Facebook	Ystävänäpäiväarvonnan aloittaminen 1.2. – ystävänäpäiväaiheinen kuva ja tekstinä tietoa arvonnasta (ateria kahdelle)	Muistutus ystävänäpäiväarvonnasta 6.2. – aiheen mukainen kuva ja tekstinä tiedot arvonnasta  Julkaisu ruoan valmistuksesta 8.2. – aiheen mukainen kuva/video	Ystävänäpäivä 14.2. – arvonnansuorittaminen 12.2.  13.2. tiedot ystävänäpäivän aukioloajasta	Kaksi julkaisua viikossa (keski- viikkona ja perjantaina) – kuva/video annoksista ja valmistuksesta
Instagram	Ystävänäpäiväarvonnan aloittaminen 1.2. – ohjeet Facebookissa järjestettävään arvontaan osallistumiseen ja aiheen mukainen kuva (esim. henkilökunta tekee käsillään sydämen/sydämen muotoinen pizza)	Jaa kuvia annoksista/ravintolasta 6.2.  Muistutuskuva arvonnasta 9.2. – aiheen mukainen kuva	Ystävänäpäiväarvonnan voittajan julkaiseminen 12.2. ja aiheen mukainen kuva  14.2. Ystävänäpäiväkuva – kuva henkilökunnasta/koristeiluista/kaveriasiakkaista luvalla	Kaksi julkaisua viikossa (keski- viikkona ja lauantaina) – kuvia ruoka-annoksista tai ravintolasta
Verkkosivut	1.2. Uutisiosion ilmoitus Facebook-arvonnasta	Tiedot ystävänäpäivän aukioloista		

Kuten yllä olevista kalentereista nähdään, tammikuun teemana on uusi vuosi ja arvonta ja helmikuun teema on ystävänäpäivä sekä siihen liittyvä arvonta. Tämän lisäksi asiakkaille annetaan informaatiota annoksista ja niiden valmistusprosessista sekä raaka-aineista. Myös ravintolaa ja henkilökuntaa esitellään aktiivisesti.

## 7.5 Budjetti

Digitaalisen markkinoinnin budjetti riippuu yrityksen taloudellisesta tilanteesta, joten minimibudjettia ei kannata lyödä lukkoon tietyn markkinointikanavan osalta koko vuodeksi kerralla. Toki voidaan määrittää vuosibudjetti, minkä yli ei ole mahdollista mennä. Budjettia on helppo seurata taulukoiden avulla kanavat ja määrittellä kullekin oma summa. Koska kyseessä on aloittava yritys, markkinointiin

panostaminen kannattaa aloittaa pienistä määristä. Myöhemmin voidaan kasvattaa tehokkaaksi todettujen kanavien budjettia.

TAULUKKO 3. Budjetti

Kanava:	€/kk
Verkkosivut	
Hakukoneet	
Sosiaalinen media	

## 7.6 Seuranta

Yrityksen tulisi seurata suunnitelman toteutumista ja onnistumista esimerkiksi muutaman kuukauden välein tarkastelemalla tavoitteiden toteutumista, myyntiä ja sen riittävyttä, yrityksen markkina-asemaa, tuotevalikoimaa sekä yrityksen tunnettuutta ja imagoa. Katsauksissa määritellään, onko tilanne parantunut ja tulisiko asettaa jo uusia tavoitteita. Näiden lisäksi on erittäin tärkeää seurata digitaalisen markkinointiviestinnän kanavien kehittymistä ja onnistumista. Kanavien kävijämääriä, tykkäyksiä ja muuta tietoa voidaan seurata esimerkiksi ilmaisen Google Analyticsin avulla. Kuten teoriaosudessa käsiteltiin, Analytics antaa monipuolista tietoa verkkosivujen ja sosiaalisen median vierailijoista ja sivulla vietettävästä ajasta. Tämän lisäksi Analytics kertoo suosituimman sivun ja uusien kävijöiden osuuden yhteismäärästä. Jotta Analyticsin käyttö voidaan aloittaa, on yritykselle tehtävä Google-tili eli gmail-loppuinen sähköpostiosoite, jonka voi tehdä osoitteessa [accounts.google.com](https://accounts.google.com). Tämän jälkeen on mentävä palvelun verkkosivulle ja kirjauduttava sisään uusilla tunnuksilla. Alla olevassa kuviossa (Kuvio 15) esitetään palvelun käytön seuraavat vaiheet.



KUVIO 15. Google Analyticsin käytön aloittaminen

Tyytyväisyyden seurantaan voitaisiin tulevaisuudessa käyttää esimerkiksi asiakaskyselyä, josta jaettaisiin linkki Facebook-sivuille. Kyselyn avulla saataisiin paljon tietoa asiakkaiden mielipiteistä ja arvoista. Tulosten avulla pystyttäisiin kehittämään toimintaa ja markkinointia entisestään. On tärkeää käsitellä myös verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa saatua palautetta esimerkiksi kerran viikossa,

jotta mahdolliset huonot käytännöt voitaisiin poistaa ja samalla parannetaan asiakkaan ja yrityksen välistä vuorovaikutusta.

## 8 YHTEENVETO

Opinnäytetyö keskittyi suunnitteilla olevalle italialaiselle ravintolalle, Yritys X:lle, tehtävään digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelmaan. Työ rajattiin käsittelemään digitaalisen markkinoinnin teoriaa, kanavia ja suunnittelua viestinnän osalta. Opinnäytetyön tavoitteena oli antaa toimeksiantajalle monipuolista tietoa digitaalisesta markkinoinnista ja sen kanavista, jotta tämä voi tulevaisuudessa valita tehokkaimmat ja yritykselleen sopivimmat markkinointikeinot. Opinnäytetyössä käsiteltiin benchmarkingia ja tutkittiin kolmea alan yritystä tehtyjen markkinointikampanjoiden osalta. Työssä luotiin myös suunnitelma, jota toimeksiantaja voi seurata yrityksensä aloitusvaiheessa.

Toimeksiantaja omistaa italialaisen ravintolan Saksassa, mutta on muuttanut Suomeen ja haluaa perustaa ravintolan myös tänne. Toimeksiantaja on käyttänyt nykyisessä yrityksessään markkinointiin ilmaisia kanavia, kuten Facebook-sivuja ja verkkosivuja. Hän haluaa kohdistaa markkinointia nuorille ihmisille, joten tämä otettiin huomioon markkinointiviestinnän kanavia valitessa.

Digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelmassa esiteltiin Yritys X:n tavoitteet ja kohderyhmä sekä, kuinka ne on huomioitava markkinoinnissa. Tämän lisäksi suunnitelmassa käsiteltiin yritykselle valitut digitaalisen markkinointiviestinnän kanavat, Facebook, Instagram, verkkosivut sekä hakukonemarkkinointi ja -optimointi. Suunnitelmaan luotiin myös aikataulu kahdelle kuukaudelle markkinointikalenterin muodossa, jossa annetaan ideoita julkaisujen sisältöön ja julkaisuajankohtaan. Lopuksi suunnitelmassa käsiteltiin budjetointi ja seuranta. Kaikki suunnitelmaan valitut kanavat ja menetelmät valittiin teorian tiedon, benchmarkingin sekä toimeksiantajan haastattelun perusteella.

Opinnäytetyö auttaa toimeksiantajaa yrityksen aloitusvaiheessa, kun markkinointi on suunniteltu jo ennakkoon. Työn kautta Yritys X saa myös paljon uusia ideoita ja näkökulmia digimarkkinointiin liittyen. Myös muut aloittavat ja jo toiminnassa olevat yritykset voivat saada työstä paljon tietoa ja ideoita omaan markkinointiinsa.

Opinnäytetyö antoi tekijälle runsaasti uutta tietoa digitaalisesta markkinoinnista ja auttoi ymmärtämään sitä syvemmin eri näkökulmista. Myös jo opittuja tietoja ja taitoja pystyttiin hyödyntämään työtä tehdessä, sillä työn aihe kuuluu myynnin ja markkinoinnin suuntautumiseen. Työtä tehdessä opittiin aikataulutamaan kirjoittaminen niin, että opinnäytetyö valmistuu ajoissa ja tämä onnistuikin hyvin.

Tulevaisuutta ajatellen opinnäytetyötä voisi jatkaa suunnitelman toteutukseen käytännössä, kun yrityksen toiminta on aloitettu ja tutkia, kuinka hyvin se toimii ja, ovatko valitut kanavat tehokkaita. Myös markkinointikalenterissa esiteltyä aikataulua voidaan tutkia syvemmin ja testata, onko teoriaosuudessa esitellyn tutkimuksen aikataulu paikkansapitävä, vai olisivatko toiset viikompäivät ja kellonajat tehokkaampia.



## LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

- AHONEN, Laura ja LUOTO, Sampo 2015. Markkinointi boksen ulkopuolelta. Helsinki: Talentum.
- BLYTHE, Jim 2009. Key concepts in marketing. Los Angeles: SAGE publications Ltd.
- DIGIMARKKINOINTI 2015-06-30. Facebook yrityssivu ja sillä erottuminen [verkkoaineisto]. Suomen digimarkkinointi. [Viitattu 2018-05-02.] Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/facebook-yrityssivu-ja-silla-erottuminen>
- DIGITAL MEDIA FINLAND 2013. Hyvin tehty markkinaselvitys maksaa itsensä takaisin. [Viitattu 2018-03-22.] Saatavissa: <http://www.digitalmedia.fi/hyvin-tehty-markkinaselvitys-maksaa-itsensa-takaisin/>
- ENTREPRENEUR 2010. 10 Things Customers Want on a Website. [Viitattu 2018-04-08.] Saatavissa: <https://www.entrepreneur.com/article/207300>
- FACEBOOK BUSINESS 2018. Facebook-mainosten ostaminen. [Viitattu 2018-05-02.] Saatavissa: <https://www.facebook.com/business/learn/how-much-facebook-ads-cost>
- FACEBOOK BUSINESS 2018. Menestystarinat. [Viitattu 2018-03-21.] Saatavissa: <https://www.facebook.com/business/success>
- FACEBOOK 2018. Friends & brgrs (Helsinki). [Viitattu 2018-04-22.] Saatavissa: <https://www.facebook.com/pages/Friends-and-Brgrs/1738299263088536>
- FACEBOOK 2018. Jack in the box. [Viitattu 2018-04-22.] Saatavissa: <https://www.facebook.com/jackinthebox/>
- FACEBOOK 2018. Panera bread. [Viitattu 2018-04-22.] Saatavissa: <https://www.facebook.com/panerabread/>
- FACEBOOK NEWSROOM 2018. Company info. [Viitattu 2018-03-06.] Saatavissa: <https://newsroom.fb.com/company-info/>
- FIGUR, Matias 2017-09-22. Digitaalisen markkinoinnin hyödyt [verkkoaineisto]. Markkinoinnin muurahainen. [Viitattu 2018-03-01.] Saatavissa: <http://www.markkinoinninmuurahainen.fi/digitaalisen-markkinoinnin-hyodyt/>
- FULMORE 2011-10-11. Markkinoinnin suunnittelu – Osa 2: Määritä mittarit ja tavoitteet, muista myös seuranta [verkkoaineisto]. Fulmore. [Viitattu 2018-03-08.] Saatavissa: <https://fulmore.fi/unategorized/markkinoinnin-suunnittelu-osa-2-maarita-mittarit-ja-tavoitteet-muista-myo-seuranta/>
- GENERO 2018. Cases. Friends & Brgs – Brändistrategia ja konseptisuunnittelu. [Viitattu 2018-03-21.] Saatavissa: <https://genero.fi/case/friends-brgrs-uuden-ravintolan-lanseeraus/>
- GOOGLE ADWORDS 2018. Toimintaperiaate. [Viitattu 2018-03-14.] Saatavissa: [http://adwords.google.com/intl/fi\\_fi/start/how-it-works/?subid=fi-fi-ha-g-aw-c-0-b1\\_xx\\_txx\\_xx\\_xx\\_bau\\_non!o2~109462375-254316157373-kwd-645901596&utm\\_campaign=fi-fi-ha-g-aw-c-0-b1\\_xx\\_txx\\_xx\\_xx\\_bau\\_non!o2~109462375-254316157373-kwd-645901596](http://adwords.google.com/intl/fi_fi/start/how-it-works/?subid=fi-fi-ha-g-aw-c-0-b1_xx_txx_xx_xx_bau_non!o2~109462375-254316157373-kwd-645901596&utm_campaign=fi-fi-ha-g-aw-c-0-b1_xx_txx_xx_xx_bau_non!o2~109462375-254316157373-kwd-645901596)
- GOOGLE ANALYTICS 2018. Ominaisuudet. [Viitattu 2018-16-03.] Saatavissa: [https://www.google.com/intl/fi\\_ALL/analytics/features/content.html](https://www.google.com/intl/fi_ALL/analytics/features/content.html)
- HALSAS, Aleks 2017-07-07. Markkinointibudjetti: Kuinka suuren markkinointibudjetin yritys tarvitsee? [verkkoaineisto]. Suomen digimarkkinointi. [Viitattu 2018-03-21.] Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinointibudjetti-kuinka-suuren-markkinointibudjetin-yritys-tarvitsee>
- HAVUMÄKI, Heidi ja JARANKA, Eila 2014. Sähköinen kaupankäynti. Helsinki: Sanoma Pro.
- INSTAGRAM BUSINESS 2018. Erotu eduksesi Instagramin avulla. [Viitattu 2018-04-28.] Saatavissa: <https://business.instagram.com/getting-started/>

- INSTAGRAM BUSINESS 2018. Kasvata liiketoimintaasi Instagramissa. [Viitattu 2018-05-02.] Saatavissa: <https://business.instagram.com/advertising/>
- ISOHOOKANA, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: Talentum.
- JUSLÉN, Jari 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Helsinki: Talentum.
- JUSLÉN, Jari 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli Oy.
- KONVERSIO 2018. Digitaalisen markkinoinnin tavoite: konversio. [Viitattu 2018-04-26.] Saatavissa: <http://www.konversio.fi/konversio/digitaalisen-markkinoinnin-tavoite-konversio.html>
- LAHTINEN, Niko 2014-11-24. Instagram-markkinointi – tehokkaaseen käyttöön [verkkoaineisto]. Suomen digimarkkinointi. [Viitattu 2018-03-01.] Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-tehokkaaseen-kayttoon>
- LIFEWIRE 2018. What is Instagram, anyway? [Viitattu 2018-03-01.] Saatavissa: <https://lifewire.com/what-is-instagram-3486316/>
- MARKKINOINTISUUNNITELMA 2018. Markkinoinnin merkitys yritystoiminnassa. [Viitattu 2017-01-27.] Saatavissa: <http://www.markkinointisuunnitelma.fi/markkinoinnin-merkitys>
- MARKKINOINTISUUNNITELMA 2018. Seuranta. [Viitattu 2018-03-08.] Saatavissa: <http://www.markkinointisuunnitelma.fi/seuranta>
- MARKKINOINTISUUNNITELMA 2018. Tavoitteet ja toimenpiteet. [Viitattu 2018-03-08.] Saatavissa: <http://www.markkinointisuunnitelma.fi/tavoitteet-ja-toimenpiteet>
- MARKOWITZ, Elliot 2014-11-19. 5 Ways To Improve Your Company's Image [verkkoaineisto]. Channel futures. [Viitattu 2018-05-05.] Saatavissa: <http://www.channelfutures.com/best-practices/5-ways-improve-your-company-s-image>
- MERISAVO, Marko, RAULAS, Mika, VESANEN, Jari ja VIRTANEN, Ville 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum.
- MMC LEARNING 2018. Integrated marketing communications. [Viitattu 2018-05-05.] Saatavissa: <http://multimediamarketing.com/mkc/marketingcommunications/>
- NETMARKETSHARE 2017. Search engine market share. [Viitattu 2018-03-21.] Saatavissa: <https://netmarketshare.com/search-engine-market-share.aspx>
- NÄPÄRÄ, Liisa 2017-04-12. Haastattelun lajityypit [verkkoaineisto]. Spoken. [Viitattu 2018-03-29.] Saatavissa: <https://www.spoken.fi/blogi/haastattelun-lajityypit>
- PARRI, Janne 2015-07-30. Snapchatin perusteet yritykselle [verkkoaineisto]. Suomen digimarkkinointi. [Viitattu 2018-03-19.] Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/snapchatin-perusteet-yritykselle>
- PIILOTETTU AARRE 2018. Sosiaalisen median määritelmä. [Viitattu 2018-01-12.] Saatavissa: <http://www.piilotettuaarre.fi/artikkelit/sosiaalinen-media/sosiaalisen-median-maaritelma/>
- PYYHTIÄ, Tomi 2017. Digitaalisuus tukee liiketoiminnan tavoitteita. Julkaisussa: FROSTERUS, Nina, GUMMERUS, Mikael, MARKKULA, Tuulikki, MERTANEN, Petri, PYYHTIÄ, Tomi, ROPONEN, Seppo, RÄSÄNEN, Sanna ja VASTAMÄKI, Raino. Digin mitalla 2.0. Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittamisen käsikirja. Helsinki: Mainostajien Liitto.
- ROPE, Timo 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj.
- ROPE, Timo 2002. Yrittäjän markkinointikirja. Helsinki: Tietosykli Oy.
- ROPE, Timo 2004. Nykyaikainen markkinointi. Helsinki: Tietosykli Oy.
- SALMINEN, Noora 2017-09-18. Facebook-mainonnan hinta [verkkoaineisto]. Sales Communications. Viitattu 2018-04-12.] Saatavissa: [https://www.salescommunications.fi/blog/facebook-mainonnan-hinta?hs\\_amp=true/](https://www.salescommunications.fi/blog/facebook-mainonnan-hinta?hs_amp=true/)
- SNAPCHAT 2018. For business. [Viitattu 2018-03-19.] Saatavissa: <https://forbusiness.snapchat.com/>

- SOCIAL REPORT 2018. How Often Should You Post On Social Media? [Viitattu 2018-05-02.] Saatavissa: <https://www.socialreport.com/insights/article/115003574046-How-Often-Should-You-Post-On-Social-Media->
- STATISTA 2018. YouTube – Statistics and Facts. [Viitattu 2018-03-18.] Saatavissa: <https://www.statista.com/topics/2019/youtube/>
- SUOJANEN, Jaakko 2016-01-25. 7 askelta menestyvään yritysblogiin [verkkoaineisto]. Suomen digimarkkinointi. [Viitattu 2018-05-02.] Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/7-askelta-menestyvaan-yritysblogiin>
- SUOMEN DIGIMARKKINOINTI 2018. Facebook-markkinointi. [Viitattu 2018-03-06.] Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/facebook-markkinointi>
- SUOMEN DIGIMARKKINOINTI 2018. Sähköpostimarkkinointi. [Viitattu 2018-03-19.] Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/sahkopostimarkkinointi>
- TIKKANEN, Henrikki ja VASSINEN, Antti 2010. StratMark: Strateginen markkinointiosaaminen. 2. painos. Helsinki: Talentum.
- TILASTOKESKUS 2017. Internetin käyttö mobiililaitteilla. [Viitattu 2018-03-11.] Saatavissa: [https://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi\\_2017\\_13\\_2017-11-22\\_kat\\_002\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_kat_002_fi.html)
- TILASTOKESKUS 2017. Liitetaulukko 19. Internetin käyttötarkoitusten yleisyys 2017, %-osuus väestöstä. [Viitattu 2018-03-11.] Saatavissa: [https://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi\\_2017\\_13\\_2017-11-22\\_tau\\_019\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_tau_019_fi.html)
- TULOS 2018. Markkinointisuunnitelma. [Viitattu 2018-03-13.] Saatavissa: <https://www.tulos.fi/markkinointisuunnitelma/>
- TULOS 2018. Mobiilimarkkinointi. [Viitattu 2018-03-18.] Saatavissa: <https://www.tulos.fi/mobiilimarkkinointi/>
- UNIVERSITY OF EASTERN FINLAND 2018. Benchmarking. [Viitattu 2018-03-21.] Saatavissa: <https://www.uef.fi/benchmarking>
- VIERULA, Markku 2009. Markkinointi, myynti ja viestintä: suuri integraatiokirja. Helsinki: Talentum.
- WESTWOOD, John 2011. Marketing your business. Lontoo: KoganPage.
- YORK, Alex 2018-03-13. Best Times to Post on Social Media: 2018 Industry Research [verkkoaineisto]. Sprout Social. [Viitattu 2018-05-02.] Saatavissa: <https://sproutsocial.com/insights/best-times-to-post-on-social-media/>
- YRITTÄJÄT 2002. Sähköinen suoramarkkinointi. [Viitattu 2018-01-15.] Saatavissa: <https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/yritystoiminnan-abc/markkinointi-ja-myynti/markkinointi-verkossa/sahkoinen>
- YRITTÄJÄT 2018. Hakukonemarkkinointi. [Viitattu 2018-05-02.] Saatavissa: <https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/yritystoiminnan-abc/markkinointi-ja-myynti/markkinointi-verkossa/hakukonemarkkinointi>
- YRITYSTOIMINTA 2018. Budjetointi. [Viitattu 2018-03-21.] Saatavissa: <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/budjetointi>
- YRITYSTOIMINTA 2018. Mitä markkinointi on? [Viitattu 2017-01-27.] Saatavissa: <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/mitae-markkinointi-on>
- YRITYSTOIMINTA 2018. Yritys- ja ympäristöanalyysi SWOT. [Viitattu 2018-03-22.] Saatavissa: <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/yritys--ja-ympaeristoeanalyysi-swot>

## LIITE 1: TOIMEKSIANTAJAN HAASTATTELUN TEEMAT

Yritys

Asiakkaat

Kokemus digitaalisista kanavista

Digitaalisen markkinoinnin kokemus

Markkinointi tällä hetkellä

Markkinoinnin tavoitteet

Markkinoinnin resurssit ja budjetti

Digimarkkinointi tulevaisuudessa