



Palvelumyyjän markkinoinnin kehittäminen sosiaalisessa mediassa

Santeri Pennanen

2019 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Palvelumyyjän markkinoinnin kehittäminen sosiaalisessa mediassa

Santeri Pennanen
Liiketalouden korkeakoulututkinto
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2019

Santeri Pennanen

Palvelumyyjän markkinoinnin kehittäminen sosiaalisessa mediassa

2019

Sivumäärä 49

Opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa sosiaalisen median markkinointisuunnitelma vuodeksi, sekä ohjeistus ja markkinointimateriaali sitä varten. Asiakkaana opinnäytetyölle oli PK-yrittäjä, jonka tavoitteena oli saada hänen sosiaalisen median markkinointiansa suunnitellummaksi ja monipuolisemmaksi.

Teoreettinen viitekehys muodostui seuraavista aiheista: toiminnallinen opinnäytetyö, markkinointisuunnitelma, markkinointiviestintä, sosiaalisen median markkinointiviestintä sekä sosiaalinen media. Tietoperustassa avattiin toiminnallisen opinnäytetyön käsitettä, kuinka markkinointisuunnitelma suunnitellaan ja toteutetaan sekä kuinka markkinointiviestintää tehdään markkinointisuunnitelman pohjalta. Teoriassa myös syvennyttiin siihen, kuinka markkinointiviestintä toteutetaan sosiaalisessa mediassa, sekä avattiin yleisesti sosiaalista mediaa ja sosiaalisen median alustoja, joilla markkinointisuunnitelman markkinointi tapahtui.

Tuloksena opinnäytetyöstä syntyi vuoden pituinen sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, markkinointimateriaali suunnitelmaa tukemaan sekä ohjeistukset suunnitelmassa tarvittaviin työkaluihin ja itse suunnitelmaan. Suunnitelmassa on määritelty päivitysten sisältö, tapa jolla päivitykset toteutetaan, tavoitteet asiakaskontaktien suhteen, mainonnan budjetti sekä seuranta, miten markkinointi onnistuu. Suunnitelmasta löytyy myös arvioitu aika viikko-kohtaisesti, kuinka paljon kunkin viikon markkinointi tulee viemään yrittäjän aikaa.

Markkinointisuunnitelma on suuri, koko vuoden kattava suunnitelma, joka on itse itseään kehittävä prosessi. Kun markkinoinnista on saatu seurantatyökalun avulla tarpeeksi dataa, pystytään markkinointia koko ajan kehittämään datan avulla ja saamaan entistä parempaa sisältöä markkinointiin, sekä sitä pystytään kohdentamaan paremmin potentiaalisille asiakassegmenteille.

Santeri Pennanen

Development of social media marketing for a service provider

2019

Pages

49

The purpose of this thesis was to produce a social media marketing plan for a year to a customer, as well as guidance and marketing material for it. The client for this thesis was a small entrepreneur, who's goal was to make the company's social media marketing more planned and versatile.

The theoretical framework of the thesis consisted following topics: functional thesis, marketing plan, marketing communication, social media marketing communication and social media. The knowledge base introduced the concept of functional thesis, how to plan and implement a marketing plan and how to produce marketing communications based on a marketing plan. In the theory, there was in depth exploration of how marketing communications are implemented in social media, and more generally the explanation of social media, and the platforms of social media where the marketing plan was planned for use.

As for the result, the thesis resulted a one year long social media marketing plan, and support material for it, as well as instructions for the tools needed in the marketing plan, and instructions for the marketing plan itself. The marketing plan defines the content of the updates, how to execute them, customer contact goals, advertising budget, and a tracking how entrepreneurs marketing has succeeded. The plan also includes an estimated time per week of how much marketing will take for that week for the entrepreneur.

A marketing plan is a big, year-round plan, that is a self-developing process. Once there has been gathered enough marketing data from the tool that helps the entrepreneur track his/hers marketing, then the marketing will continuously develop, and provide better content for marketing, and help target more easily the potential customer segments.

Keywords: Marketing plan, Marketing communications, Social media, Social media marketing

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Toiminnallinen opinnäytetyö	6
3	Markkinointisuunnitelma	8
4	Markkinointiviestintä	10
5	Markkinointiviestintä osana viestintää sosiaalisessa mediassa.....	11
6	Sosiaalinen media	13
6.1	Facebook	16
6.2	Google-markkinointi	17
6.3	Google-Analytics	18
7	Yhteenveto ja tulokset	19

1 Johdanto

Opinnäytetyön tavoitteena oli saada asiakkaalle aikaan sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, optimoida näkyvyyttä Googlessa, sekä tuottaa markkinoinnin tueksi markkinointimateriaalia. Työn teoreettinen pohja kirjoitettiin yllä mainittujen toimien aiheista. Opinnäytetyöprojekti oli suunniteltu toteutettavaksi kesäkuusta lokakuuhun.

Toiminnallinen tekeminen aloitettiin asiakkaan toiveesta Google-markkinoinnin analysoinnilla ja kohdentamisella oikeille ihmisille, ensin tutustumalla Google-markkinointiin teoreettisesti ja sen jälkeen analyttisesti kohdentaen markkinointia asiakkaan toiveita vastaaviksi. Google-markkinoinnin jälkeen asiakkaalle alettiin suunnitella vuoden mittaista sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa. Asiakkaan kanssa oli sovittu, että suunnitelma on avoin, joten sisällöllisesti asiakas päättää markkinoinnistaan itse, mutta osana opinnäytetyötä asiakkaalle tehdään markkinointiaikataulu, jonka mukaisesti asiakas julkaisee markkinointiaan eri sosiaalisen median kanavissa ja joka kertoo sen missä muodossa markkinointi on (teksti, kuva, video). Suunnitelman valmistuttua alettiin työstää markkinointimateriaalipohjia asiakkaalle hänen toiveidensa mukaan, jotta ne olisivat mahdollisimman monikäyttöiset informatiivisessa markkinoinnissa ja joita voisi käyttää uudelleen tarpeen vaatiessa.

Tietoperustan puolella kirjoittaminen painottui sosiaaliseen mediaan ja siellä markkinointiin, ja kuinka asiakas voisi mahdollisimman paljon hyödyntää sosiaalista mediaa yrityksensä markkinoinnissa. Tietoperustassa kirjoitettiin myöskin Googlen hakukoneanalytiikasta, ja siitä minikäläisillä sanoilla tai lauseilla oma yritys nousee mahdollisimman korkealle hakutuloksissa, ja mitkä muut tekijät siihen vaikuttavat.

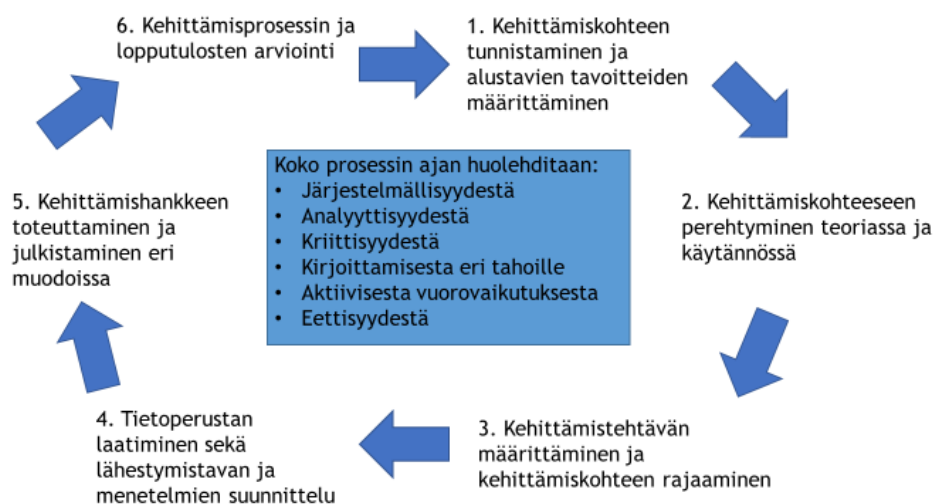
Opinnäytetyön tavoitteena oli saada asiakkaalle kokonaisvaltaisesti parempi sosiaalisen median markkinointinäkyvyys, sekä saada markkinoinnin tueksi uudelleenkäytettäviä markkinointipohjia. Näiden tekemiseen myös tuotettiin ohjeet, jotta markkinoijan olisi mahdollisimman helppo tehdä markkinointia sosiaalisessa mediassa. Tietoperustan osalta opinnäytetyön tavoitteena oli tutustua ja oppia Google-analytiikasta ja Google-markkinoinnista enemmän, syventää osaamista sosiaalisen median markkinoinnissa, sekä yleisesti markkinoinnista.

2 Toiminnallinen opinnäytetyö

Opinnäytetyön tulisi olla työelämälähtöinen, käytännönläheinen ja tutkimuksellisella asenteella toteutettu. Työn tulisi näyttää myös riittävällä tasolla tietojen ja taitojen hallintaa. Toiminnallinen opinnäytetyö on vaihtoehto tutkimukselliselle opinnäytetyölle, joita ammattikorkeakoulussa tehdään. Toiminnallinen opinnäytetyö tavoittelee ammatillisessa kentässä käytännön toiminnan opastamista, järjestämistä, ohjeistamista tai järjeistämistä. Alasta riippuen se voi olla esimerkiksi ammatilliseen käytäntöön suunnattu opastus, ohjeistus tai ohje, esimerkiksi perehdyttämisopas, turvallisuusohjeistus tai ympäristöohjelma. Se voi myös olla

jonkin tapahtuman toteutus, kuten konferenssin, kansainvälisen kokouksen tai messuosaston järjestäminen, tai riippuen koulutusalaista myös näyttely. Toteutustapana tällaiselle opinnäytetyölle voi olla kohderyhmän mukaan kansio, vihko, opas, kirja, portfolio, kotisivut tai johonkin tilaan järjestetty tapahtuma tai näyttely. (Airaksinen & Vilka 2003, 9-10.)

Tutkimukselliseen kehittämistyöhön kuuluu yleensä siis käytännön ongelmien ratkaisua ja uusien käytäntöjen, ideoiden, tuotteiden tai palvelujen tuottamista ja toteuttamista. Kehittämistyön tarkoituksena on yleisesti luonnostella, kehittää ja ottaa käyttöön ratkaisuja. Kuten kuviossa 1 on kuvattu, tutkimuksellisessa kehittämistyössä ei vain selitetä ja kuvailla asioita, vaan siinä etsitään niille parempia vaihtoehtoja ja viedään asioita käytännössä eteenpäin. (Moilanen, Ojasalo & Ritalahti 2014, 19)



Kuvio 1: Tutkimuksellisen kehittämistyön prosessi (Moilanen, Ojasalo & Ritalahti 2014, 24)

Voidaan katsoa, että tutkimuksellinen kehittäminen kyseenalaistaa tieteellisen tutkimuksen perinteeseen liittyvän näkemyksen siitä, että yleisesti hyväksytyt menetelmät takaavat tulosten hyväksyttävyyden. Tutkimuksellisen kehittämistyön ja tieteellisen tutkimuksen erona voidaan pitää pääasiassa toiminnan päämäärää: halutaanko saada käytännön parannuksia ja uusia ratkaisuja, vai halutaanko tuottaa ilmiöistä uutta teoriaa. Toki myös tutkimuksellisessa kehittämistyössä uuden tiedon ja tekstin tuottaminen ovat keskeisiä. Vaikka pääpaino tavoitteiden asettelussa onkin usein varsinaisen käytännön kehittämistehtävän saavuttamisessa, tavoitteena olisi hyvä olla myös uuden tiedon tuottaminen käytännössä. Kun tutkimuksellisessa kehittämistyössä korostetaan tehdyn työn julkaisuutta ja dokumentointia, on mahdollista luoda täysin uutta ammatillista tietoa. Esimerkiksi dokumentoimalla työelämässä olevaa hiljaista tietoa, voidaan uudistaa työelämän tieto- ja osaamisperustaa. Tämä puolestaan toimii hyvänä

pohjana ja perustana tuleville kehityshankkeille, kuten kuviosta 2 pystytään havaitsemaan. (Moilanen, Ojasalo & Ritalahti 2014, 19-20.)



Kuvio 2: Tutkimuksellisen kehittämistyön luonne (Moilanen, Ojasalo & Ritalahti 2014, 18.)

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda asiakkaalle sosiaalisen median markkinointisuunnitelma ja oheismateriaali markkinointiin tukemaan suunnitelman toteutusta. Tietoperusta kirjoitettiin suunnitelman toteutusta vastaavista aiheista, jotta saatiin mahdollisimman hyvä tuntemus markkinoinnin suunnittelusta ja toteuttamisesta. Teoreettista tietoperustaa myös käytettiin käytännön työn pohjana, jotta käytännön tuotokset olisivat mahdollisimman hyviä ja paikkansa pitäviä teoriaan verrattaessa.

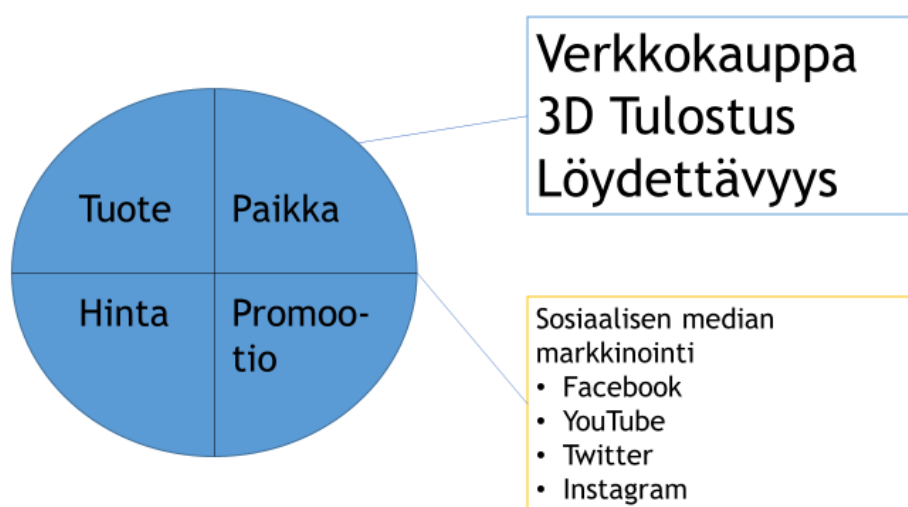
3 Markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelmasta näkyvät yrityksen myyntitavoitteet ja se, miten tavoitteisiin päästään käytännössä. Myyntitavoitteet voidaan jakaa kolmeen osaan: markkina-alue, asiakasryhmät ja tuote-/palveluryhmät. Suunnitelmasta löytyvät keskeiset markkinoinnin välineet, resurssitarpeet, markkinointistrategiat ja tarvittava markkinointihenkilöstö. Myöskin henkilöstön osaaminen ja kehittäminen ovat suunniteltu suunnitelmassa. Lisäksi markkinointisuunnitelmasta ilmenevät yrityksen käyttämät kilpailukeinot; tuote, hinta, markkinointiviestintä ja jakelu. (Kananen 2018, 17)

Perinteisen markkinoinnin, kuten tv-, printti-, suora- ja radiomainonnan merkitys pienenee jatkuvasti, sillä mainitut mediat ovat melko tehottomia, staattisia ja tulosten luotettavuuden

mittaamisen kannalta haasteellisia. Perinteistä markkinointia ei sellaisenaan voida siirtää verkkomaailmaan. (Kananen 2018, 17)

Digimarkkinoinnissa markkinointitoimenpiteiden vaikutus voidaan mitata ja nähdä reaaliajassa. Lisäksi prosessin aikana jo voidaan puuttua markkinointitoimintoihin. Digiajan reaaliaikaisuuden lisäksi interventioiden vaikuttavuuden mittaaminen on täsmentynyt ja tarkentunut. Tänä päivänä markkinointitoiminnot voidaan kohdistaa hyvin tarkasti määritellylle kohderyhmälle, ja samalla mitata kohderyhmän reagoimista lähes reaaliajassa web-analytiikan avulla. (Kananen 2018, 17-18.)



Kuvio 3: Perinteinen 4P-malli (Kananen 2018, 17)

Perinteisellä 4P-mallilla on selitetty markkinointia ja ostokäyttäytymistä lähes 50 vuoden ajan. Perinteinen malli selittää markkinointia ja kuluttajan ostokäyttäytymistä hinnalla (price) tuotteella (product) jakelulla (place) ja promootiolla (promotion). 4P-mallissa tuotteella tarkoitetaan palvelua tai tuotetta, jota tarjotaan kuluttajalle. Tuotteen tai palvelun on vastattava asiakkaiden tarpeita, joka edellyttää yritykseltä, että he tuntevat asiakkaansa. Tuotteella tai palvelulla on jokin hinta, jota pyydetään asiakkailta. Hinta on markkinointiparametreista eniten muuttuvien tekijä, joka muuntuu kysynnän ja tarjonnan mukaan. Saatavuus tarkoittaa tuotteen myyntipaikkaa. Digiaikana myyntipaikka ei ole enää niin oleellinen, mistä on osoituksena verkkokaupat. Verkko on auki aina kaikkialla. Myyntipaikka on menettänyt merkitystään myyjän ja ostajan kohtauspaikkana digiaikana, koska nykypäivän kohtauspaikka on internet. Internetissä saatavuus tulee ymmärtää löydettävyytenä, jonka pääasiana toimivat hakusanat. Promootiolla kuluttaja saadaan tietoisiksi myytävistä tuotteista tai palveluista, saatavuudesta ja niiden hinnoista. Promootio pitää sisällään kaikki ne keinot, joilla kuluttaja

saadaan tietoisiksi tuotteista ja yrityksestä. Digiaika on avannut uusia mahdollisuuksia promootiolle uusien keinojen ja kanavien, sosiaalisen median ja digimarkkinoinnin avulla. (Kananen 2018, 18)

Opinnäytetyön yhtenä tuotoksena asiakkaalle tuotettiin Excel-taulukko, johon suunniteltiin asiakkaan markkinointi vuoden ajalle. Taulukossa määriteltiin asiakaskontaktitavoitteet, sekä tavoitteet kontakteista, jotka johtivat myyntiin. Markkinointisuunnitelmassa määriteltiin myös markkinoinnin keinot ja sisältö sekä kuinka paljon markkinointiin painostettiin rahallisesti. Markkinointisuunnitelman tavoitteena oli, että se on koko ajan itseään kehittävä prosessi. Tämä onnistuu, kun käyttäjä seuraa Google Analyticsin tuottamaa dataa, jonka mukaan hän tekee tarvittavia muutoksia markkinointiin ja mainontaan kehittääkseen sitä koko ajan paremmaksi. (Liite 1-14)

4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä voidaan määritellä monella eri tavalla. Lyhyesti ottaen markkinointiviestintä eli promootio on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista (4P-ajattelun mukaisesti muiden ollessa Price eli hinta, Place eli jakelu ja Product eli tuote), jonka tavoitteena on viestiä markkinoille yrityksen tuotteista ja palveluista. Markkinointiviestintä on määritelty kommunikointitekniikoiksi, kuten henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen, mainonta ja suhdetoiminta eli PR, joita markkinoijalla on käytössään ja joita yhdistelemällä saadaan saavutettua halutut tavoitteet. Markkinointiviestinnän käsitettä voidaan myös lähestyä kysyntään vaikuttamisella. Tässä määritellään markkinointiviestintä yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuvaksi viestinnäksi, jonka tavoitteena on saada aikaan kysyntää, tai vaikuttaa myönteisesti kysyntään. Siksi on syytä muistaa, että markkinointiviestintä sisältää eri osa-alueita, ja esimerkiksi puhuttaessa myyntityöstä on henkilökohtainen myyntityö ymmärrettävä yhtenä markkinointiviestinnän osa-alueena, eli keinona tai instrumenttina. (Karjaluo 2010, 11)

Monen yrityksen akilleenkantapää markkinointiviestinnässä onkin suunnittelemattomuus. Yritykset tekevät samanlaista markkinointiviestintää vuodesta toiseen, koska viestintää ei suunnitella tavoitteellisesti. On paljon helpompi tehdä markkinointiviestinnässä samoja asioita kuin aina ennen, kuin suunnitella markkinointiviestinnälle selkeitä tavoitteita ja seurata viestinnän onnistumista suhteessa tavoitteisiin. Menestyvillä ja hyvillä yrityksilläkin markkinointiviestinnän suunnittelu on usein lyhytjänteistä, alle vuoden aikajänteellä tapahtuvaa suunnittelua. Tärkein tekijä, joka erottaa huonot ja hyvät markkinointiviestijät onkin nimenomaan suunnittelu, ja huonoilla markkinointiviestijöillä sen puute on markkinointiviestinnän tehottomuuden ydin. Ilman suunnitelmallisuutta ei pystytä puhumaan integroidusta markkinointivies-

tinnästä, koska viestintäkeinojen ja kanavien integroinnissa on nimenomaan kyse hyvin suunnitellusta kokonaisuudesta, jossa keinot ja kanavat tukevat toisiaan kampanjoissa ja viestinnässä (ks. kuvio 3). (Karjaluoto 2010, 20)



Kuvio 4: Markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheet (Karjaluoto 2010, 21)

Kun markkinoinnin strategiset tavoitteet ovat selvillä, voidaan pohtia markkinointiviestinnän tarkoitusta eli mitä on tarkoitus ja mitä halutaan viestiä. Näistä viestinnän tavoitteista ylivoimaisesti eniten käytetty on myyntiin vaikuttaminen, joko suoraan tai välillisesti. Useasti kuulee, että markkinointiviestinnällä (tai markkinoinnilla) ei ole muuta tavoitetta kuin myyntiin vaikuttaminen. (Karjaluoto 2010, 21) Voidaan kuitenkin ajatella, että markkinointiviestinnällä on myös muita (epäsuorempia) tavoitteita kuin markkinaosuuden tai myynnin kasvattaminen. Näitä epäsuoria myyntiin vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi tietoisuuden kasvattaminen, luottamuksen rakentaminen, asenteisiin vaikuttaminen ja asiakastyytyväisyyteen ja asiakasuskollisuuteen vaikuttaminen. (Blakeman 2014, 19)

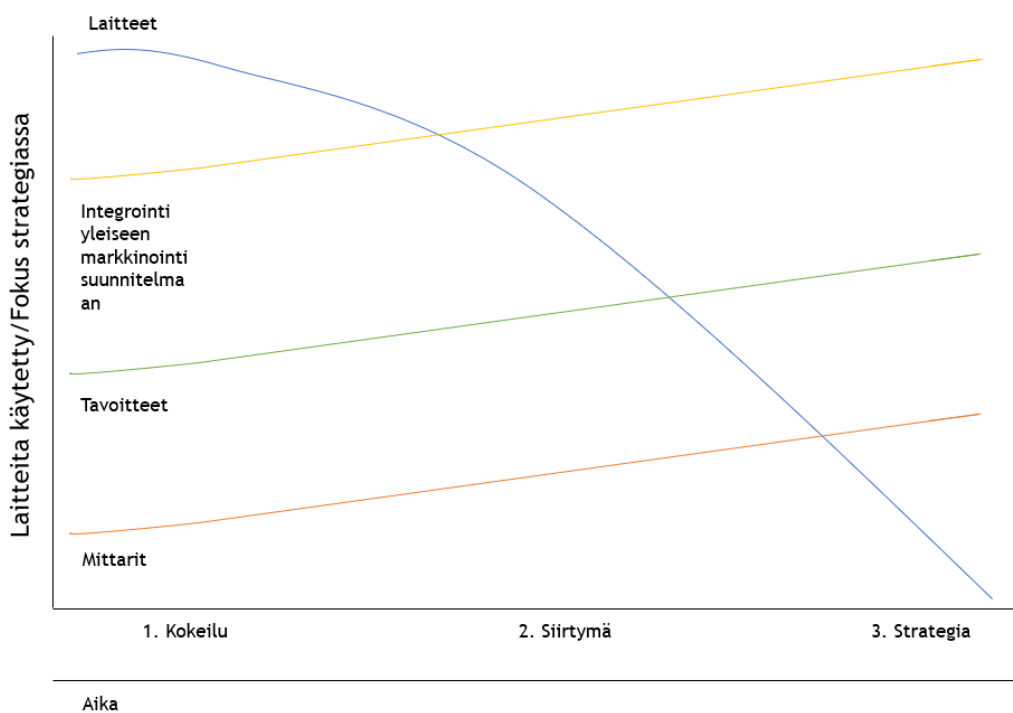
Tämän opinnäytetyön päätuotos oli sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelman tuottaminen pk-yrittäjälle. Suunnitelmassa on suunniteltu vuoden ajalle sisältö, budjetti, tavoitteet sekä seurantavälit. Seurantapisteillä suunnitelmaa voidaan muokata toisenlaiseksi riippuen raporttien tuloksista. Markkinointiviestinnän suunnitelmassa tärkeintä oli säännöllisyys ja se, että pk-yrittäjä saa sosiaalisen median kanaviinsa joka viikolle sisältöä, jotta saadaan jatkuva näkyvyys seuraajille ja asiakkaille. Tämän avulla myös uusien seuraajien ja asiakkaiden hankinta tehostuu, koska näkyvyys on jatkuvaa. Raporttien avulla näkyvyyden parantamista saadaan myös tehostettua, kun saadaan seurattua seuraajien mielenkiinnon kohteita, ja sitä, mitkä päivitykset toimivat parhaiten ja saavat aktivoitua seuraajia. (Liite 1-14)

5 Markkinointiviestintä osana viestintää sosiaalisessa mediassa

Yritykset siirtyvät innokkaasti sosiaalisen median markkinointiin, mutta monet ovat vielä selvittämässä miten nämä lähestymistavat voivat ylittää uutuuden vaiheen ja auttaa yritystä todella saavuttamaan tavoitteensa. Monet yritykset kuitenkin käyttävät tällä hetkellä sosiaalisen median markkinointitaktiikoita ilman tarvittavaa kypsyytensä. Sekä Euroopassa että Pohjois-Amerikassa toteutetussa markkinoijien laajassa tutkimuksessa havaittiin suuria eroja tassa, jolla vastaajat käyttävät sosiaalista mediaa ja integroivat sen muuhun markkinointiinsa (Solomon & Tuten, 2014)

Kun yritys kehittyy sosiaalisen median markkinoinnissa, alkaa se suunnittelemaan systemaattisesti varmistaakseen, että sosiaalisen median markkinointitoimet ovat yhdenmukaisia markkinointi- ja markkinointiviestintäsuunnitelmien kanssa. Tällä tarkoitetaan sitä, että kerta-luonteiset kokeilut muuttuvat elementeiksi, joita yritys integroi kaikkien muiden markkinointiviestintätapojen kanssa, joita se käyttää asiakkaiden tavoittamiseen. (Solomon & Tuten 2014, 35)

Yrityksen markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa voidaan nähdä kolmessa eri vaiheessa: kokeiluvaihe, siirtymävaihe ja strategiavaihe (ks. kuvio 5). Kokeiluvaiheessa yritys kokeilee sosiaalisen median alustoja, mutta ei vielä ajattele kuinka sosiaalinen media voisi olla osa yleistä markkinointisuunnitelmaa. Näinä varhaisina päivinä suurin osa yrityksistä keskittyy viestintään ja sosiaalisen median mahdollisuuksien tutkimiseen. Ei ole välttämättä huono idea testata mahdollisuuksiaan ja ideoitansa sosiaalisessa mediassa, koska yritykset tarvitsevat etenkin alkuvaiheessa kokemusta erilaisista ideoista. Tämä auttaa yritystä ideoimaan ja näkemään sen, miten käyttää sosiaalista mediaa, ja ymmärtämään mitä menestymiseen vaaditaan. (Solomon & Tuten 2014, 35)



Kuvio 5: Kypsytyksen elinkaari sosiaalisen median markkinoinnissa (Solomon & Tuten 2014, 36)

Kun yritys kehittyy sosiaalisen median markkinoinnin käytössä, siirrytään siirtymävaiheeseen. Tässä vaiheessa sosiaalisen median päivitykset saattavat tulla vielä satunnaisesti, tai sattumanvaraisesti, mutta paljon systemaattisemmin kuin alun kokeiluvaiheessa. Kun yritys astuu viimeiseen vaiheeseen: strategiavaihe, se käyttää muodollista prosessia sosiaalisen median

markkinoinnin suunnitteluun selkeiden tavoitteiden ja mittareiden avulla. Sosiaalisen median markkinointi on nyt integroitu avainosaksi yrityksen koko markkinointisuunnitelmaa. (Solomon & Tuten 2014, 37)

6 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media, joka tunnetaan myös nimellä käyttäjän luoma sisältö (User Generated Content UGC) tai kuluttajan luoma media (Consumer Generated Media CGM), on ajatusten ja ideoiden visuaalista ja verbaalista jakamista muiden ihmisten kanssa, joilla on samat tai samankaltaiset kiinnostuksen kohteet ja jotka on jakanut internettiin joku ei-ammattilainen. Pienille ja suurille yrityksille sosiaalinen media on loistava paikka tuottaa tai lisätä yrityksen myyntiä ja alentaa mainoskustannuksia. Aikaisemmin perinteinen mainonta hallitsi sisältöä lähettämällä yksisuuntaista markkinointiviestintää kuluttajille. Sen sijaan että mainonta ja markkinointi olisi yksisuuntaista, sosiaalinen media mahdollistaa ja vaatii sivustoilla esiintyvää markkinoijaa liittymään keskusteluun seuraajien kanssa ja kehittämään dialogia kohdeyleisönsä kanssa. Osallistumalla keskusteluun seuraajiensa kanssa markkinoija pystyy nopeasti reagoimaan ja vastaamaan negatiivisiin kommentteihin sekä pohtimaan positiivisten kommenttien sisällyttämistä tulevaisuuden mainonnan suunnitteluun. Positiivisista kommentteista voidaan myös oppia käyttämään tätä palautetta tapana kehittää tuotteita tai palveluita. (Blakeman 2014, 127)

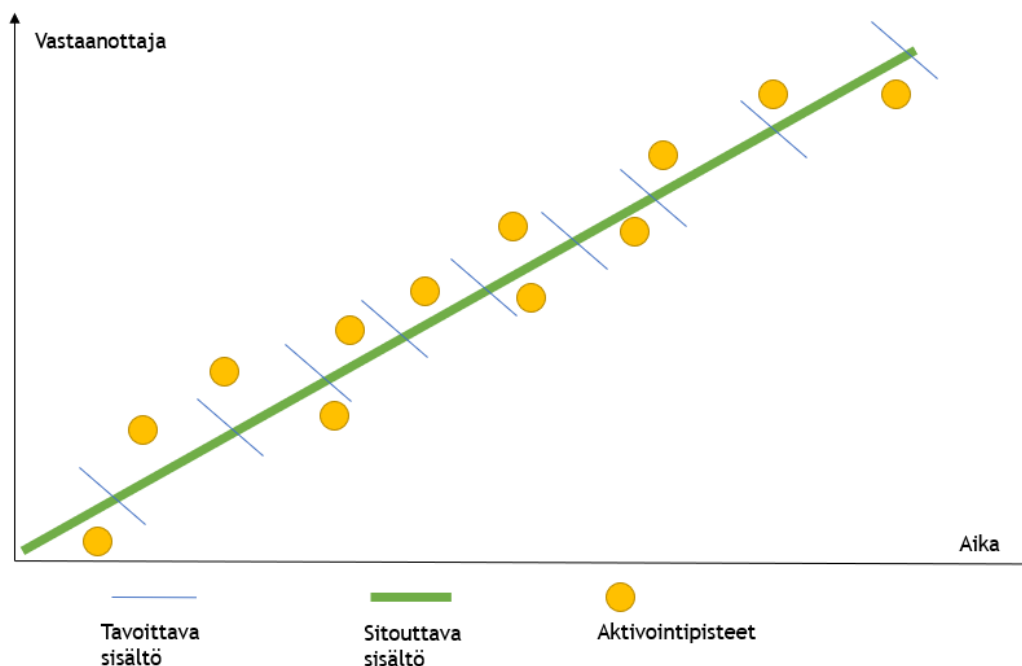
Yrityksen pelkkä läsnäolo sosiaalisessa mediassa ei riitä, sillä pelkkä läsnäolo ei tuo tykkäyksiä, esimerkiksi Facebookissa. Yrityksen tulee saada sosiaalisen median sivuilleen vieraita markkinoimalla omia sivujaan. Tavoitteena on saada tykkääjiä omalle sosiaalisen median alustalle, jotta tykkääjät voidaan sen jälkeen sitouttaa haluttuihin konversioihin. (Kananen 2018, 55) Markkinoinnin keinoina käytetään kolmea eri sisältölajia: tavoitettavaa, sitouttavaa ja aktivoivaa. Nämä eri sisältölajit eroavat toisistaan vahvasti elinkaareltaan ja tyylyltään. (Keronen & Tanni 2017, 88)

Tavoittavalla sisällöllä herätellään nukkuvaa asiakasta, harkintavaiheessa olevaa potentiaalista asiakasta, asiasta kiinnostunutta tiedonhakijaa ja haravoidaan potentiaalisten asiakkaiden joukosta ostovalmiita. Tavoittavan sisällön elinkaari on yleensä lyhyt, muutamista sekunneista muutamiin päiviin kanavasta ja asiakkaan kanavankäyttötavasta riippuen. Konkreettisesti tavoittavat sisällöt ovat esimerkiksi sosiaalisen median mainoksia tai statuspäivityksiä, uutiskirjeitä tai muita samanlaisia sisältöjä, jonka tehtävänä on tuoda liikennettä sitouttavaan sisältöön, esimerkiksi tutustumaan uuteen blogiin, tai suoraan ostoksille esimerkiksi kampanjasivulle tai verkkokauppaan. (Keronen & Tanni 2017, 88)

Sitouttavalla sisällöllä asiakasta autetaan tekemään hänelle sopivia valintoja, ymmärtämään ilmiötä ja välttämään virheitä. Sillä myös helpotetaan tuotteen tai palvelun ostamista ja va-

kuutetaan asiakas siitä, että sisällön tuottaja tietää, mistä puhuu. Sitouttavan sisällön elinkaari on parhaimmillaan jopa vuosien mittainen. Muodoltaan sitouttavat sisällöt ovat esimerkiksi artikkeleita, ladattavia oppaita, blogipostauksia tai pidempiä tutkimusartikkeleita. Myös laadukkaat ja asiakkaalle arvokkaat tuote- tai palvelukuvaukset voivat olla sitouttavaa sisältöä. Useimmiten yrityksiltä puuttuu sisällöstään juuri sitouttava sisältö, vaikka se onkin markkinoinnin tärkeintä sisältöä. (Keronen & Tanni 2017, 88)

Aktivoiva sisältö viittaa siihen, miten eri sisältölajien ja asiakkaan ostosprosessin vaiheiden välille saadaan luotua siltoja. Kun asiakas saadaan kiinnostumaan tarinasta, hänet täytyy saada ohjattua eteenpäin joko syventämään ymmärrystään, tai siirtymään ostomatkalla eteenpäin kohti tuotteen tai palvelun harkinta- tai ostovaiheen sisältöjä. Aktivoivaa sisältöä sijoitellaan osaksi sitouttavaa sisältöä, ja sen tehtävä on antaa asiakkaalle syy edetä matkalla kohti ostosta. Aktivoivat sisällöt vahvistavat arvostusta (esimerkiksi kutsu tapahtumaan), antavat uutta ajateltavaa, esimerkiksi ”lue myös tämä artikkeli aiheesta”, ja tekevät asioimisen yrityksen kanssa helpoksi alusta asti, ”ota meihin yhteyttä” tai ”kysy kommentteissa lisää niin vastaamme”. Ne ovat esimerkiksi blogipostauksen yhteyteen nostettavia ”Tee seuraavaksi näin”- moduuleja. Nämä moduulit antavat asiakkaalle muutaman vaihtoehdoisen polun edetä: ”lue päivitys X”, ”haluatko lisää tämän kaltaisia vinkkejä, tilaa uutiskirjeemme” tai ”katso opastusvideo sivuillamme”. Nämä sisältötyypit suunnitellaan ja sijoitellaan asiakasryhmän motivaation ja ostovaiheen mukaisesti. Nyrkkisääntönä voidaan pitää, että jokaista sitouttavaa sisältöä kohden tuotetaan 3-5 tavoitettavaa sisältöä, ja vähintään yksi aktivoiva sisältö eli ohjaus eteenpäin. (Keronen & Tanni 2017, 88)



Kuvio 6: Tavoittavan sisällön, sitouttavan sisällön ja aktivoivan sisällön yhteensovittaminen. (Keronen & Tanni 2017, 90)

Kuviossa 6 havainnollistetaan miten eri sisältötyypit parhaiten tukevat toisiaan. Elinkaareltaan lyhyen tavoittavan viestin tehtävä on ohjata viestin lukijoita sitouttavan sisällön pariin. Sitouttavan sisällön tavoite ja tehtävä on koukuttaa asiakkaat organisaation tarinaan. Sitouttavan sisällön yhteyteen sijoitetut aktivointipisteet ohjaavat joko tutustumaan yrityksen palveluihin, syventämään suhdetta sisältöön tai esimerkiksi pyytämään myynniltä yhteydenottoa. (Keronen & Tanni 2017, 90)

Markkinointisuunnitelmassa on pyritty siihen, että jokaista sisältömallia tulisi tasaisin väliajoin, tavoittavan kuitenkin ollessa suurimmassa osassa. Liitteissä 1-14 voidaan nähdä se, että kaksi viikkoa kuukaudesta päivitetään tavoittavaa sisältöä, kolmen viikon välein päivitetään sitouttavaa päivitystä ja noin kerran kuussa päivitetään aktivoivaa sisältöä, mitä myös liitetään tavoittavien sisältöjen sisälle. Ensimmäisen vuoden tavoitteena on löytää eri päivitysten väliajoille oikea rytmitys. Tämä tavoite saavutetaan seuraamalla kävijämääriä sivuilla, tykkääjämäärien kasvua, ja sitä kuinka eri päivitykset saavat ihmisissä reaktioita aikaan. Näiden tietojen avulla seuraavan vuoden päivitysrytmiä on helpompi lähteä suunnittelemaan.

6.1 Facebook

Facebook on suurin sosiaalisen median kanava lähes 2 miljardilla aktiivisella käyttäjällä. Suurella osalla ihmisistä on käyttäjäprofiili Facebookissa, monella yrityksellä on omat sivunsa ja kysely kyselyn jälkeen arvioi Facebookin käytetyimmäksi sosiaalisen median alustaksi. (McDonald 2017, 65)

Puoli vuosikymmentä sitten yrityksen omat verkkosivut olivat välttämättömyys, nykyään välttämättömyys on yrityksen läsnäolo Facebookissa. Facebookin merkitys pienelle ja keskisuurille yritykselle voi olla tärkeää niin markkinointiviestinnän kohdistamisen, rekrytoinnin, myynninedistämisen kuin tuotekehityksenkin näkökulmista. Kun yrityksessä mietitään sosiaalisen median mahdollisuuksia, tulisi Facebookin olla asialistalla ensimmäisenä. Facebookin vähevuuksina voidaan pitää esimerkiksi asiakasviestinnässä tai suoramarkkinoinnissa reaaliaikaisuutta. Facebook-markkinoinnin tehtävä onkin tehdä asiakaspalvelua, sisältöä ja viestintää, jotka pitävät asiakastykkääjät asiakkaina ja houkuttelevat ei-asiakkaita yrityksen asiakkaiksi Facebookissa syntyneellä kiinnostuksella. (Leino 2012, 128-129.)

Asiakaspalvelu voi myös toimia Facebookissa. Tykkääminen tarkoittaa yritykselle sekä reagointi- ja kuunteluvollisuutta että viestintävelvollisuutta yrityksen tärkeistä asioista. Oleellista on osoittaa, että Facebook-sivujen takana on joku, joka kuuntelee. Kilpailujen ja muiden aktivointien avulla Facebookissa voi kerätä tietoa asiakkaiden kiinnostuksen ja mieltymysten kohteista. Mielipiteitä voi toki myös kysyä ihan vain kirjoittamalla kyselypäivityksiä yrityksen sivuille. Medianäkyvyyden kannalta Facebook on ilmainen media, jonka ansiosta hyvällä ja toimivalla sisällöllä on mahdollisuus ansaita näkyvyyttä Facebook-käyttäjien keskuudessa. Kaikista uskottavinta mediaa on ansaittu media. Hyvät ja huonot kokemukset leviävät nopeasti Facebookissa. Ne myös unohtuvat keskimäärin parissa päivässä, koska uusia asioita ilmaantuu käyttäjien uutisvirtaan. Yrityksen tehtävänä on jollain tavalla rikastuttaa tykkääjien verkkoelämää, ja tarjota vastinetta yrityksen sivustosta tykkäämiselle. Rikastuttaminen tapahtuu sisällön avulla, jota sivuilla tarjotaan. Sisältö voi esimerkiksi olla heti jaossa olevia tarjouksia, tai uniikkia tuotesisältöä. (Leino 2012, 129-131.)

Opinnäytetyön pääasiallisena sosiaalisen median alustana oli Facebook. Facebookissa asiakkaita pyrittiin aktivoimaan juuri kilpailujen ja kyselyiden avulla, jotta markkinointia tulevaisuudessa olisi helpompi optimoida asiakkaita enemmän palvelevaksi, kun tiedetään mitä asiakkaat yrityksen palveluista toivovat. Myöskin Facebookin avulla pyrittiin edistämään tietoisuutta yrityksestä ja sen palveluista. Tällaisia asioita olivat esimerkiksi hinnastopäivitykset tai yrityksestä kertovat päivitykset, jossa avataan yritystä vähän enemmän ja tarkemmin. Hinnastopäivitysten avuksi tuotettiin myös markkinointikuvia, joiden avulla hinnastojen ja palveluiden markkinoinnista saadaan tehtyä näyttävämpää ja huomattavampaa. (Liite 29-34)

6.2 Google-markkinointi

Tiedon hakeminen internetistä tapahtuu pääosin hakukoneiden, kuten Googlen, avulla. On arvioitu, että yli 90% verkon käyttäjistä käyttää hakukoneita tiedon hakemiseen. Koska internetin käyttäjät hakevat tietoa eri tuotteista ja palveluista tai yrityksistä hakukoneilla, tarjoaa hakukonemarkkinointi oivat tavan mainostaa. (Karjaluoto 2010, 133) Joka sekunti Googlessa tehdään noin 2,3 miljoona hakua, ja suurin osa hakutulossivuista sisältää Google-mainoksia. Yritysten maksamat Google mainokset voivat olla erittäin tehokas tapa ohjata liikennettä yrityksen sivuille juuri silloin, kun kuluttajat etsivät tietyn tyyppistä tuotetta tai palvelua, jota yritys tarjoaa. (WordStream, 2019)

Verkkomainonnan avulla pystyy kohdistamaan mainonnan tarkasti yrityksen halutun tyyppisille asiakkaille. Eri mainosmuotoja ja -ominaisuuksia hyödyntämällä yritys voi räätälöidä mainoksensa tukemaan erilaisia liiketoimintatavoitteita. Yritys voi esimerkiksi lisätä mainoksiinsa klikattavan soita-painikkeen, jos yritys haluaa saada lisää puheluita tai esitellä brändiänsä videomainoksilla. Tyypillisissä markkinointitavoitteissa pyritään siihen, että asiakas tekee toiminnon verkkosivullasi, käy kaupassasi, soittaa yritykseesi tai asentaa sovelluksesi. (Google, 2019)

Hakukonemarkkinoinnin avulla pyritään siis yrityksen näkyvyyden parantamiseen ja helpompaan löydettävyyteen. Hakukonemarkkinointi jaetaan hakusanamainontaan ja hakukoneoptimointiin. Tutkimusten mukaan yrityksen kannattaa panostaa kumpaankin näistä suurimman näkyvyyden saavuttaakseen. Yrityksellä on neljä tärkeätä syytä näkyä hakukoneiden listauksissa:

- Näkyvyys oikealla hetkellä generoi sivustolle oikeanlaisia kävijöitä (potentiaalisia asiakkaita).
- Hakukoneen käyttäminen on pull-tyyppistä (käyttäjä hakee tietoa) eli markkinointia ei koeta sen negatiivisessa merkityksessä.
- Hakutulosten kärjessä olevat yritykset saavat suurimman osan kävijöistä. Sivustoilla kävijöiden määrä vähenee hyvin nopeasti, jos sivusto sijoittuu hakutuloksissa muualle kuin ensimmäiselle hakutulossivulle.
- Näkyminen hakutulosten kärjessä on edellytys sille, että internetin potentiaali yrityksen markkinointikanavana pystytään täysin hyödyntämään. (Karjaluoto 2010, 130-131.)

Hakukoneoptimointi tarkoittaa verkkosivuston löydettävyyden parantamista hakutulosten luettelossa, kun hakija käyttää tiettyjä hakusanoja. Hakukoneoptimoinnin avulla yrityksen si-

vusto saadaan näkymään hakutuloksissa ensimmäisten joukossa, tai jopa kärjessä. Hakukoneoptimoinnin tavoitteena on parantaa yrityksen sivuston löydettävyyttä, ja siten lisätä sivustolla kävijöiden määrää. (Karjaluoto 2010, 130-131.)

Hakusanamainonta taas tarkoittaa hakukoneiden tarjoamia teksti - ja kuvamainontapalveluita. Hakusanamainonnassa mainos esitetään haun yhteydessä käyttäjän käyttämien hakusanojen perusteella. Hakusanamainokset sijoitetaan hakusivulle hakusanojen relevanssin ja mainostajan päivittämisen ja kuukausittaisen budjetin perusteella. Listauksissa suuremman budjetin mainos listataan pienemmän budjetin mainosta ennen. Hakusanamainonta on helppo ja edullinen tapa aloittaa mainostaminen internetissä, koska hakusanamainontaan suhtaudutaan käyttäjien keskuudessa positiivisemmin kuin muuhun internet-mainontaan, kuten bannereihin. Normaalisti käyttäjät ärsyntyvät mainoksista, joita verkkosivut sisältävät, mutta hakukoneita käytettäessä haetaan kiinnostuneena tuotetta tai palvelua, jolloin mainonta osuu suoraan käyttäjään, joka on kyseisestä yrityksestä, palvelusta tai tuotteesta kiinnostunut. (Karjaluoto 2010, 136)

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelmassa on oma kohtansa Google-markkinoinnille. (Liite 1-14) Google-markkinointia suunniteltiin aluksi toteutettavan pienemmällä budjetilla, jotta nähdään kuinka markkinointi alkaa toimia. Kun on löydetty oikeat hakusanat ja tekstit, markkinointibudjettia pystyttiin alkaa kasvattamaan. Tämä päätös on asiakkaan valintana, koska on vaikea suunnitelmaa tehdessä tietää, miten markkinointi alkaa elää seuraavan 4-6 kuukauden aikana. Google-markkinointiin tehtiin myös asiakasta auttamaan ohjeet. (Liite 15-28)

6.3 Google-Analytics

Google-analytiikka on helpon kuvattuna ohjelma, joka luo erilaisia mittareita. Näiden mittareiden avulla pystytään mittaamaan haluttuja tuloksia. Analytiikka aloitetaan keräämällä raakadataa, joka on numeroita erilaisista muuttujista seurattuna sivulla: kuinka monta ihmistä on käynyt sivulla, millä sivuilla he kävivät, mistä he löysivät sivut, milloin he poistuivat sivuilta. (Ledford, Teixeira & Tyler 2009, 10-11.) Kun dataa on alettu keräämään ja sitä on kerätty tietyn aikaa, saadaan aikaan informaatiota, josta voidaan nähdä mistä liikenne sivuille tulee, missä kävijät viettävät aikaansa ja kuinka paljon kävijöitä sivuilla on. Näiden informaatioiden avulla on helpompaa suunnitella tulevaa sisältöä ja markkinointia sivuille, jotta se olisi kävijöille ja kohdeyleisölle osuvampaa ja sopivampaa. (Ledford ym. 2009, 15)

Sosiaalisen median markkinoinnissa Google-analytiikka auttaa markkinoijia ymmärtämään kuinka mitata ja optimoida kampanjoiden suoritusta. (Kelsey 2017, 4) Sosiaalisen median analytiikassa mitataan eri sosiaalisten medioiden, kuten Facebook ja YouTube, suoriutumista. Näitä mittauksia voivat olla kuinka monta ihmistä on tykännyt sivusta, seurannut sivuja, puhunut sivuista tai käynyt sivuilla. (Kelsey 2017, 8)

Google-analytiikkaa varten tarvitaan oma Google Analytics -käyttäjä. Tätä varten ensiksi täytyy tehdä Google käyttäjä, jonka jälkeen luodaan sille käyttäjälle Google Analytics -käyttäjä. Kun Google Analytics -käyttäjä on luotu, voidaan sille antaa seurantakoodi (internetsivun osoite), jolla Analytics alkaa seurata sivua. Kun sivuille on saatu lisättyä seurantakoodin käyttäjälle, pääsee käyttäjä näkemään seurannan statuksen sivuilla: seuranta ei ole onnistunut, seuranta odottaa dataa tai seuranta saa dataa, josta pystytään muodostamaan raportteja. Kun seurantakoodi on ladattu ja Google Analytics kerää dataa, kaikkien raporttien ja graafien pitäisi ilmestyä Google Analytics sivulle, josta niitä pystyy seuraamaan ja tutkimaan. Google Analyticsissä pystyy kustomoimaan työpöydän juuri sellaiseksi kuin haluaa, jotta tarvitsema informaatio olisi mahdollisimman helposti löydettävissä. (Ledford ym. 2009, 17-35)

Google Analytics on osa sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa. (Liite 1-14) Google Analyticsin avulla yrittäjä pystyy seuraamaan esimerkiksi kuinka tehokasta hänen markkinointinsa on. Hän näkee myös kuinka paljon kävijöitä hänen Facebook- ja internetsivuillaan on, mitkä päivitykset tuottavat eniten liikennettä sivuille, mitkä saavat eniten reaktioita seuraajissa aikaan, mihin kellonaikaan käyttäjät liikehtivät eniten ja minä päivänä. Näiden informaatioiden avulla yrittäjän on helppo suunnitella tulevaisuuden markkinointiansa paremmaksi ja kohdentavammaksi, kun tiedetään milloin seuraajat ja potentiaaliset asiakkaat liikkuvat sosiaalisessa mediassa, ja minkälaiset päivitykset saavat eniten liikehdintää ja reaktioita.

Kun on saatu kerättyä tarpeeksi paljon tutkimusdataa (6-12kk), pystytään sosiaalisen median markkinointia suunnittelemaan etukäteen. Tämä tarkoittaa sitä, että jos yrittäjä esimerkiksi tietää tulevan viikon olevan hyvin kiireinen, hän voi tehdä Facebookiin tulevan päivityksensä valmiiksi jo viikonloppuna, ja ajastaa sen julkaistavaksi haluamansa ajankohtana jonka Analyticsistä saatu tieto on kertonut olevan parhain sen tyyppisen julkaisun julkaisu ajankohdaksi. Google Analyticsiä varten tehtiin myös oma ohjeistuksensa. (Liite 36-42)

7 Yhteenveto ja tulokset

Tavoitteena opinnäytetyöllä oli parantaa ja saada sosiaalisen median markkinointia suunnitelmallisemmaksi asiakasyrityksessä. Ennen opinnäytetyötä asiakkaan sosiaalisen median markkinointi oli ollut satunnaista, eikä suunniteltua. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman avulla pyrittiin siihen, että päivityksiä tulisi tasaisesti ja niiden sisältö olisi monipuolista. Suunnitelma tehtiin kestämään koko vuoden, jolloin suunnitelman uudelleenkäyttö onnistuisi vuodesta toiseen. Suunnitelman tueksi tehtiin myös valmiita markkinointikuvapohjia, joita on helppo muokata uudelleen käytettäväksi.

Suunnitelmaan on myös lisätty seurantatyökalu, Google Analytics, jonka avulla pystytään seuraamaan markkinoinnin tehokkuutta. Tämän seurannan avulla pystytään kehittämään markkinointia, jolloin suunnitelma on koko ajan itseään kehittävä prosessi. Seuranta tehdään kolmen viikon välein, jotta pystytään seuraamaan sekä lyhyen aikavälin muutoksia, että näkemään

suurempi kokonaiskuva, jotka auttavat tekemään nopeita muutoksia markkinoinnissa, sekä suunnittelemaan seuraavan vuoden markkinointia.

Markkinointisuunnitelmassa on myös kohta Google Ads:ille, jolla pyritään tehostamaan näkyvyyttä Facebookin lisäksi, joka oli suunnitelman pääasiallinen sosiaalisen median kanava. Google-markkinointia tarkastellaan suunnitelmassa kuukauden välein, jolloin nähdään tarvitseeko markkinointiin panostaa rahallisesti enemmän, onko mahdollisesti sillä aikavälillä liian suuri rahallinen panostus, toimivatko mainosten avainsanat, tai muuta mahdollista mitä markkinoinnissa on huomioitavaa. Tarkastuspisteillä on pyritty minimoimaan rahalliset tappiot, ja maksimoimaan mainoksista saatu hyöty.

Opinnäytetyöprosessissa on käytetty lähdetarkastelua, jotta on pystytty varmistumaan opinnäytetyön tuotosten laadusta ja luotettavuudesta. Opinnäytetyön lähteinä käytettiin sekä suomenkielisiä että kansainvälisiä lähteitä. Myöskin sähköisiä lähteitä hyödynnettiin tämän opinnäytetyön tekemisessä.

Yhteenvetoni opinnäytetyöstä on, että asiakas sai haluamansa ja tarvitsemansa tuotoksen, josta on hänelle hyötyä monella eri tapaa hänen sosiaalisen median markkinoinnissaan. Tuotoksessa erittäin hyvää on se, että sitä pystytään käyttämään uudelleen, ja sitä pystytään kehittämään koko ajan käytön yhteydessä. Hänellä on myös tarpeelliset ohjeet siihen, kuinka hän saa tuotettua markkinoinnin itsenäisesti, jolloin hän pystyy seuraamaan kaikkea oman yrityksensä markkinointiin liittyvää.

Lähteet

Painetut

Airaksinen, T., Vilkka, H., 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Tammi, Helsinki

Blakeman, R., 2014. Nontraditional media in marketing and advertising. SAGE Publications, California

Kananen, J., 2018. Yrittäjän sosiaalisen median strategiaopas- 20 päivässä some-osaajaksi. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Jyväskylä

Karjaluoto, H., 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. WSOYpro, Jyväskylä

Kelsey, T., 2017. Introduction to Google Analytics. Todd Kelsey, Wheaton

Keronen, K., Tanni, K., 2017. Sisältöstrategia - Asiakslähtöisyydestä tulosta. BALTO print. Liettua

Ledford, J., Teixeira, J., Tyler, M., 2009. Google Analytics. Wiley Publishing, Indianapolis

Leino, A., 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Kopijyvä

McDonald, J., 2017. Social media marketing workbook: How to use social media for business. JM Internet Group.

Moilanen, T., Ojasalo, K., Ritalahti, J., 2014. Kehittämistyön menetelmät. Sanoma Pro, Helsinki

Solomon, M., Tuten, T., 2014. Social media marketing. Pearson Education Limited, Essex.

Sähköiset

WordStream. 2019. Viitattu 28.9.2019.
<https://www.wordstream.com/google-ads>

Google. 2019. Viitattu 28.9.2019
<https://support.google.com/google-ads/answer/6336021>

Kuviot

Kuvio 1: Tutkimuksellisen kehittämistyön prosessi (Moilanen, Ojasalo & Ritalahti 2014, 24) ...	7
Kuvio 2: Tutkimuksellisen kehittämistyön luonne (Moilanen, Ojasalo & Ritalahti 2014, 18.) ...	8
Kuvio 3: Perinteinen 4P-malli (Kananen 2018, 17).....	9
Kuvio 4: Markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheet (Karjaluoto 2010, 21)	11
Kuvio 5: Kypsyiden elinkaari sosiaalisen median markkinoinnissa (Solomon & Tuten 2014, 36)	12
Kuvio 6: Tavoittavan sisällön, sitouttavan sisällön ja aktivoivan sisällön yhteensovittaminen. (Keronen & Tanni 2017, 90).....	15

Liitteet

Liite 1: Markkinointisuunnitelma	25
Liite 2: Markkinointisuunnitelma	25
Liite 3: Markkinointisuunnitelma	26
Liite 4: Markkinointisuunnitelma	26
Liite 5: Markkinointisuunnitelma	27
Liite 6: Markkinointisuunnitelma	27
Liite 7: Markkinointisuunnitelma	28
Liite 8: Markkinointisuunnitelma	28
Liite 9: Markkinointisuunnitelma	29
Liite 10: Markkinointisuunnitelma.....	29
Liite 11: Markkinointisuunnitelma.....	30
Liite 12: Markkinointisuunnitelma.....	30
Liite 13: Markkinointisuunnitelma.....	31
Liite 14: Markkinointisuunnitelma.....	31
Liite 15: Google Ads -ohje.....	32
Liite 16: Google Ads -ohje.....	32
Liite 17: Google Ads -ohje.....	33
Liite 18: Google Ads -ohje.....	33
Liite 19: Google Ads -ohje.....	34
Liite 20: Google Ads -ohje.....	34
Liite 21: Google Ads -ohje.....	35
Liite 22: Google Ads -ohje.....	35
Liite 23: Google Ads -ohje.....	36
Liite 24: Google Ads -ohje.....	36
Liite 25: Google Ads -ohje.....	37
Liite 26: Google Ads -ohje.....	37

Liite 27: Google Ads -ohje	38
Liite 28: Google Ads -ohje	39
Liite 29: Markkinointikuvat.....	40
Liite 30: Markkinointikuvat.....	40
Liite 31: Markkinointikuvat	41
Liite 32: Markkinointikuvat	41
Liite 33: Markkinointikuvat	42
Liite 34: Markkinointikuvat	42
Liite 35: Yleisohje markkinointimateriaaliin.....	43
Liite 36: Google Analytics -ohje	44
Liite 37: Google Analytics -ohje	45
Liite 38: Google Analytics -ohje	46
Liite 39: Google Analytics -ohje	47
Liite 40: Google Analytics -ohje	47
Liite 41: Google Analytics -ohje	48
Liite 42: Google Analytics -ohje	49

Liite 1: Markkinointisuunnitelma

Vko	Sisältö	Lisätiedot	Asiakaskontaktit: tavoite/saadut kontaktit	Google Ads	Markkinoinnin budjetti/kk	Google Analytics	Arvioitu työaika/viikko
1	Kuva/tekstit päivitys	Uuden vuoden toivotukset asiakkaille, mahdollisten uuden vuoden kampanjoiden markkinointi	Ensimmäiseen sarakkeeseen määritelty kuukauden tavoite, toiseen sarakkeeseen toteutuneet asiakaskontaktit. Voidaan myös määrittellä tavoite myyntiin johtaneet asiakaskontaktit. Merkataan vihrellä tai punaisella riippuen onko toteutunut	Google Ads tilin luominen. Ensimmäisen mainoksen luominen puhelumainontaan. Aloitus yhdellä mainoksella ja suhteen pienellä budjetilla, jotta saadaan joku aloitusluku kuinka monta ihmistä mainos tavoittaa	Budjetti suunniteltu aina seuraavalle 4 viikolle 40€/kk	Google analytics tilin luominen ja seurantojen aloittaminen.	10-15h
2	Markkinointi päivitys	Kuva markkinointimateriaalista, esimerkiksi päivitetty hinnat uudelle vuodelle, tai sitten vain muistutus vanhoista hinnoista -> linkki kotisivuille					0-2h
3	Yhteistyö päivitys	Markkinointia siitä että mahdollisuus yhteistyöhön (koulut, työpajat yms)					0-2h

Liite 2: Markkinointisuunnitelma

4	Kuva/teksti päivitys	Päivitys yleisesti, esimerkiksi sen viikon töistä joku ennen/jälkeen kuva	25/XX 5/XX	Mainoksen tulosten katsominen, kuinka monta ihmistä tavoitannut, kuinka paljon luonut puheluita, klikkejä yms. Google analytics mukana arvioinnissa		Ensimmäinen raportti tarkistus, nähdään miten ollaan saatu ensimmäisen kuukauden aikana kävijöitä yleisesti sekä normaaleilla päivityksillä että markkinointi päivityksillä. Ensimmäiselle raportille annetaan vähän pidempi aika jotta saadaan normalisoitua viikon keskimääräiset arvot	4-6h
5	Kuva/teksti päivitys	Infoaminen kotitalousvähennyksestä seuraajia -> päivityksen loppuun linkki kotitalousvähennyksestä kertovalle sivulle			60-80€/kk		0-2h
6	Markkinointi päivitys	Markkinointimateriaali kuva hinnastoista				Seuranta siitä kuinka paljon markkinointipäivitys tuo liikennettä sivuille, arviointi markkinointimateriaalin ja päivityksen toimivuudesta sivulla käytävään liikenteeseen perustuen	1-3h
7	Kuva/teksti päivitys	Esimerkiksi jonkinlainen vinkki video = kuinka pestä ikkunat helpoiten yms.				3 viikon välein otettava yleisraportti, saadaan seurattua sivuston seuraajamäärien kasvua, liikehdinnän kasvua yms.	2-6h

Liite 3: Markkinointisuunnitelma

8	Yhteistyö päivitys	Markkinointia siitä että mahdollisuus yhteistyöhön (koulut, työpajat yms)	30/XX 7/XX	Mainoksen tulosten arvioiminen. Jos mainos on ollut tuottoisa ja hyvä, budjetin nostamis mahdollisuus. Jos mainos on menestynyt odotettua huonommin, mainoksen muuttaminen eritlaiseksi.			1-2h
9	Arvonta päivitys	Päivityksestä tykänneiden kesken esimerkiksi yksi siivous kerta ilmaiseksi tai jollakin tarjouksella monta siivousta (kesto 2 viikkoa päivityksestä ennen kuin arvotaan)			60-80€/kk		0-2h
10	Markkinointi päivitys	Kohdennettu markkinointipäivitys koskien jotakin tiettyä palvelua ja siitä laajempi kuvaus (hyödynnetään arvonnasta saatua näkyvyyttä) -> linkki kotisivuille				3 viikon välein otettava yleisraportti, saadaan seurattua sivuston seuraajamäärien kasvua, liikehdinnän kasvua yms.	0-2h
11	Kuva/teksti päivitys	Info päivitys yrityksestä, palveluista, kotisivuista					0-1h

Liite 4: Markkinointisuunnitelma

12	Arvonta päivitys	Arvonnän päättäminen (kysyminen voittajalta saako hänen nimensä julkaista päivityksessä, jos ei, ilmoitus anonyymisti että voittaja on arvottu ja häneen on oltu yhteydessä)	30/XX 8/XX	Mainostuksen arvio, budjetin muutos joko isommaksi tai pienemmäksi mahdollinen.		Raportti sivustolla käyneestä liikenteestä ja siitä kuinka moni käynyt sivulla arvonnasta saadun näkyvyyden avulla	4-6h
13	Markkinointi päivitys	Yleinen markkinointi päivitys hinnoista ja palveluista yms, hyödynnetään arvonnasta saatua näkyvyyttä -> linkki kotisivuille			60-80€/kk Tai 30/40- 30/40€/kk		0-2h
14	Kuva/teksti päivitys	Päivitys yleisesti, esimerkiksi sen viikon töistä joku ennen/jälkeen kuva				Raportti vain tämän viikon näkyvyydestä ja liikenteestä. Saadaan kuva siitä kuinka paljon näkyvyyttä normaali yleinen päivitys saa	0-2h

Liite 5: Markkinointisuunnitelma

15	Äänestys päivitys	Kysellään seuraajilta missä he kokisivat että heillä olisi eniten tarpeita palveluiden suhteen (siivous, juhlapalvelut yms tai syvällisemmin jostain tietystä palvelusta) = saadaan infoa mitä seuraajille voisi markkinoida enemmän, ja kun he ovat äänestäneet facebookin algoritmi alkaa laittamaan enemmän meidän päivityksiä näkyville heille					0-2h
16	Kuva/teksti päivitys	Pieni kertomus toimintatavoista, kuinka palvelut toimivat, kuinka ne tuotetaan, millä aikataululla näitä pystytään tuottamaan yms	30/XX 8/XX	Mainoksen kohdentaminen enemmän kesäkautta kohti. Tai toisen mainoksen ottaminen käyttöön joista toinen on yleisempi ja toinen kohdennetumpi.		3 viikon välein otettava yleisraportti, saadaan seurattua sivuston seuraajamäärien kasvua, liikehdinnän kasvua yms.	2-6h
17	Yhteistyö päivitys	Markkinointia siitä että mahdollisuus yhteistyöhön (koulut, työpajat yms)			Jos kaksi mainosta, isompi panostus budjetillisesti juhlaudelle tulevaan mainontaan, pienempi toiselle. Jos yksi mainos isosti panostus siihen.		0-2h

Liite 6: Markkinointisuunnitelma

18	Kuva/teksti päivitys	Mahdollinen tiimin esittely - ketä on töissä, ketkä hoitavat mitään -> mahdollisuus pidempään sarjaan päivityksiä jos jokaisesta työntekijästä tekee pienen esittely tekstin ja kuvan					0-2h
19	Kuva/teksti päivitys	Kesätyö rekrytointi ilmoitus jos on tulossa kesärekytointeja				3 viikon välein otettava yleisraportti, saadaan seurattua sivuston seuraajamäärien kasvua, liikehdinnän kasvua yms.	1-3h
20	Markkinointi päivitys	Läheistyvien valmistajaisten/kesäpäivien/juhlien siivous ja tarjoilupalveluiden markkinointi -> linkki kotisivuille	XX/XX XX/XX	Mainosten tulosten arviointi, muokkaus ja budjetti arviointi. Juhlapalveluiden mainostamiseen panostaminen.		Raportti siitä onko juhlapäivien markkinoinnilla suurta eroa siihen kun on markkinoitu normaalisti, ja pohdinta kuinka parantaa jompaakumpaa jos toinen saa selkeästi vähemmän näkyvyyttä	2-6h
21	Kuva/teksti päivitys	Infoaminen kotitalousvähennyksistä seuraajia -> päivityksen loppuun linkki kotitalousvähennyksistä kertovalle sivulle			40-60€/kk		0-2h

Liite 7: Markkinointisuunnitelma

22	Markkinointi päivitys	Lähestyvien valmistajaisten/kesäpäivien/juhlien siivous - & tarjoilupalveluiden markkinointi -> linkki kotisivuille				3 viikon välein otettava yleisraportti, saadaan seurattua sivuston seuraajamäärien kasvua, liikehdinnän kasvua yms.	1-3h
23	Kuva/teksti päivitys	Valmistuneiden onnittelu päivitys, mahdollinen kuva johonkin valmistajaisiin toteutetusta työstä					0-2h
24	Kuva/teksti päivitys	Kommentointi jotain ajankohtaista aihetta päivityksessä liittäen se yritykseen -> esimerkiksi joku uutinen joka voidaan linkittää yrityksen toimintaan tai trendaava some ilmiö yms.	XX/XX XX/XX	Mainosten tulosten arviointi, muokkaus ja budjetti arviointi.			2-4h
25	Markkinointi päivitys	Markkinointi materiaalin käyttäminen ja hinnaston jakaminen jotain pohjaa käyttäen			40-60€/kk	3 viikon välein otettava yleisraportti, saadaan seurattua sivuston seuraajamäärien kasvua, liikehdinnän kasvua yms.	2-4h

Liite 8: Markkinointisuunnitelma

26	Kuva/teksti päivitys	Jonkinlainen vinkki kuva/video siivoukseen liittyen				Tarkempi viikon ajalta otettu raportti, selvitetään onko vinkki kuvalla/videolla apua suurempaan liikehdintään -> kannattaako niitä tehdä jatkossa	2-4h
27	Kuva/teksti päivitys	Teksti päivitys kesästä, kesäjuhlista (mahdollisuus maltilliseen markkinointiin, niin sanottu piilomarkkinointi)		Puoli vuosi arvio mainostuksesta, onko ollut kannattavaa, onko saatu tarpeeksi hyötyä, kannattaako jatkaa sellaisenaan vai muokata esimerkiksi internetsivuille ohjautuvampaan mainontaan. Markkinoinnin pienentäminen myös heinä-elokuuksi koska lomakausi ja ihmiset seuraavat vähemmän somea/internetiä			5-10h
28	Markkinointi päivitys	Yrityksen synttäreihin liittyvä jokin tarjous markkinointi (alennusta x ajalla tilatuista palveluista esimerkiksi)	XX/XX XX/XX			3 viikon välein otettava yleisraportti, saadaan seurattua sivuston seuraajamäärien kasvua, liikehdinnän kasvua yms.	1-3h
29	Kuva/teksti päivitys	Kesäinen päivitys, kuva esimerkiksi ikkunoiden pesusta hyvässä säässä, liitteeksi tekstin kanssa			5-30€/kk		0-2h

Liite 9: Markkinointisuunnitelma

30	Kuva/teksti päivitys	Infoaminen kotitalousvähennyksessä seuraajia -> päivityksen loppuun linkki kotitalousvähennyksessä kertovalle sivulle					0-2h
31	Markkinointi päivitys	Lomilta palaamiseen liittyvää markkinointia "mukavempi palata siivottuun kotiin lomareissulta" -> linkki kotisivuille		Mainostuksen arviointi lomakaudelta. Onko ihmiset löytäneet mainoksen lomalla, onko ensi vuonna järkevämpää panostaa isommin lomakaudella. Tai jättää mainonta hyvin minimiin jos ei ole saanut näyryyttä		3 viikon välein otettava yleisraportti, saadaan seurattua sivuston seuraajamäärien kasvua, liikehdinnän kasvua yms.	5-10h
32	Kuva/teksti päivitys	Kommentointi jotain ajakohtaista aihetta päivityksessä liittäen se yritykseen -> esimerkiksi joku uutinen joka voidaan linkittää yrityksen toimintaan tai trendaava some ilmoitys.	XX/XX XX/XX				0-2h
33	Kuva/teksti päivitys	Vinkki kuva/video siivoamiseen/juhlien järjestelyyn/muuhun asiaan liittyvään			Alkukuu vielä edellisen kuukauden 5-30€, loppukuu: 50-100€/kk Tai X-50/x-50€/kk		2-4h

Liite 10: Markkinointisuunnitelma

34	Markkinointi päivitys	Syksyelle siivousten markkinointia/viimeisten kesäjuhlien palveluiden markkinointia				3 viikon välein otettava yleisraportti, saadaan seurattua sivuston seuraajamäärien kasvua, liikehdinnän kasvua yms.	0-2h
35	Yhteistyö päivitys	Koulujen alkamisajankohtia, opiskelijoille suunnattua markkinointia yhteistyömahdollisuuksista					0-2h
36	Kuva/teksti päivitys	Yrittäjän päivään liittyvä päivitys juhlistaakseen yrittäjiä	XX/XX XX/XX				0-2h
37	Kuva/teksti päivitys	Kuva töistä ennen ja jälkeen ja teksti työpäivästä mitä kaikkea sen päivän työpäivä sisälsi		Mainontaan budjetoiminen enemmän taas lomakauden jälkeen. Keskittyminen isommalla budjetilla yhteen mainokseen, tai hajauttaminen moneen.	50-100€/kk	3 viikon välein otettava yleisraportti, saadaan seurattua sivuston seuraajamäärien kasvua, liikehdinnän kasvua yms.	2-6h
38	Arvonta päivitys	Syksyelle arvonta, voi olla joko saman tyyppinen kuin keväällä, tai esimerkiksi joku tuotepaketti tuotteista joita te suositte ja käytätte työssänne					0-2h

Liite 11: Markkinointisuunnitelma

39	Markkinointi päivitys	Arvonnasta saadun näkyvyyden hyödyntäminen, markkinointimateriaalin käyttö että asiakkaiden helppo löytää palveluiden hinnat -> linkki kotisivuille myös		Arviointi mainonnasta. Mainosten mahdollinen muuttaminen.			0-2h
40	Äänestys päivitys	Samantapainen äänestys kuin alkuvuodesta, saadaan kontaktia seuraajiin ja saadaan tietoa siitä mitä potentiaaliset asiakkaat toivoisivat palveluiksi -> saadaan myös ehkä enemmän vastauksia koska saaman aikaan arvonta päällä	XX/XX XX/XX			3 viikon välein otettava yleisraportti, saadaan seurattua sivuston seuraajamäärien kasvua, liikehdinnän kasvua yms.	2-4h
41	Arvonta päivitys	Arvonnasta päättäminen (kysyminen voittajalta saako hänen nimensä julkaista päivityksessä, jos ei, ilmoitus anonymisti että voittaja on arvottu ja häneen on oltu yhteydessä)			50-100€/kk	Raportti siitä kuinka paljon kuukaudella on ollut liikehdintää, kun seuraajia on aktivoitu sekä arvonnalla että äänestyksellä. Jos liikehdintä on ollut erittäin huomattava harkinta pitäisikö aktivointi kuukausia pitää ehkä 1 tai 2 enemmän vuodessa.	2-6h

Liite 12: Markkinointisuunnitelma

42	Kuva/teksti päivitys	Infoaminen kotitalousvähennyksestä seuraajia -> päivityksen loppuun linkki kotitalousvähennyksestä kertovalle sivulle					0-2h
43	Kuva/teksti päivitys	Infoaminen seuraajia siitä mikä on suositeltu aika jonka tarvitsee minkäkin kokoinen asunto -> esim 35m3 1,5h 60m3 2,5h... Jotta seuraajilla olisi tietoa minkä pituisia siivouksia lähteä varaamaan		Arviointi mainonnasta. Mainosten mahdollinen muuttaminen.		3 viikon välein otettava yleisraportti, saadaan seurattua sivuston seuraajamäärien kasvua, liikehdinnän kasvua yms.	2-4h
44	Markkinointi päivitys	Markkinointimateriaali kuva hinnastoista	XX/XX XX/XX				0-2h
45	Kuva/teksti päivitys	Infoaminen kotitalousvähennyksestä seuraajia -> päivityksen loppuun linkki kotitalousvähennyksestä kertovalle sivulle			30-70€/kk		0-2h
46	Markkinointi päivitys	Yleinen markkinointi päivitys hinnoista ja palveluista				3 viikon välein otettava yleisraportti, saadaan seurattua sivuston seuraajamäärien kasvua, liikehdinnän kasvua yms.	0-2h

Liite 13: Markkinointisuunnitelma

47	Kuva/teksti päivitys	Kotisivuista infoamis päivitys, esitellään hieman mitä sieltä löytää, ja että sitä kautta ihmiset voivat kontaktoida		Mainonnan kohdentaminen joulukauteen.			2-6h
48	Kuva/teksti päivitys	Päivitys yleisesti, esimerkiksi sen viikon töistä joku ennen/jälkeen kuva	XX/XX XX/XX				0-2h
49	Markkinointi päivitys	Jouluun liittyvä markkinointi (joulu lahjaksi siivouslahjakortteja) tarjoushinna? Myös ehkä maininta siitä että tällä viikolla on kansallinen puhtauspäivä			60-120€/kk	3 viikon välein otettava yleisraportti, saadaan seurattua sivuston seuraajamäärien kasvua, liikehdinnän kasvua yms.	2-6h
50	Markkinointi päivitys	Jouluun liittyvä markkinointi (joulu lahjaksi siivouslahjakortteja) tarjoushinna? Vähän erillainen päivitys kuin edellinen ettei toisteta vain samaa päivitystä, mutta koska joulukuukautensa aikaa markkinoidaan vähän isommin					0-2h

Liite 14: Markkinointisuunnitelma

51	Kuva/teksti päivitys	Vinkki kuva/video siitä jos haluaa hoitaa itse siivouksen kuinka sen voi toteuttaa helpommin jossain tietyssä kohtaa, esim hellan pesu		Mainonta takaisin normaaliksi mainonnaksi.			1-6h
52	Kuva/teksti päivitys	Joulun toivotus päivitys, mahdollisten kiinni-olo päivien infoaminen seuraajille päivityksessä	XX/XX XX/XX			3 viikon välein otettava yleisraportti, saadaan seurattua sivuston seuraajamäärien kasvua, liikehdinnän kasvua yms.	2-4h
53	Yhteistyö päivitys	Päivitys siitä että seuraavalle vuodelle etsitään jo uusia yhteistyökumppaneita			40-80€/kk		0-2h
54	Kuva/teksti päivitys	Uuden vuoden toivotus päivitys, mahdollisten kiinni-olo päivien infoaminen seuraajille	XX/XX XX/XX	Vuoden yhteenveto tavoitteiden suhteen. Katsotaan kuinka monena kuukautena on päästy asiakastavoitteisiin, mitkä tekijät niihin ovat johtaneet yms. Ja sama niinä kuukausina kun tavoitteisiin ei ole päästy; onko tavoitteet olleet liian korkeat, eikä markkinointi ole tavoittanut ihmisiä.	Arvio koko vuoden mainonnasta. Onko ollut kannattavaa. Mikä on toiminut, mikä ei ole toiminut. Onko puhelin mainonta ollut parempaa kuin internet sivujen, tai toisinpäin. Kannattaako mainontaa jatkaa seuraavana vuonna, vai riittääkö esimerkiksi sosiaalisen median kanavien markkinointi.	Vuoden lopun raportti, verrataan vuoden alussa ensimmäisen kuukauden arvoihin ja katsotaan miten somemarkkinointi on onnistunut vuoden osalta. Laajempi analyysi siitä mikä markkinoinnissa on ollut hyvää, mikä huonoa, milloin liikehdintää eniten, milloin vähiten jotta pystytään suunnittelemaan paremmin ensi vuoden ajankohtia jolloin markkinoida, jolloin tehdä yhteistyöpäivityksiä ja milloin normaaleja päivityksiä	10-15h

Liite 15: Google Ads -ohje

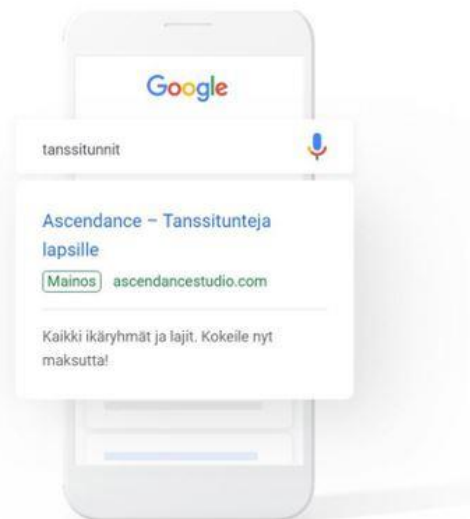
Google Ads - ohje

1. Kirjaudu ads.google.com sivustolle. Jos sinulla ei ole vielä google tiliä, luo se ensiksi, jotta pystyt linkittämään Google Ads käyttäjäsi siihen.

Kasvata liiketoimintaasi Google Adsin avulla

Ole asiakkaitesi löydettävissä, kun he hakevat kaltaisia toimijoita Google-hausta ja Mapsista. Maksat vain tuloksista, kuten klikkauksista verkkosivustollesi tai puhelusta yritykseesi.

Aloita nyt





Liite 16: Google Ads -ohje

2. Valitse haluttu palvelu, johon haluat hyödyntää Google Ads:ia

Mikä on mainonnan päätavoitteesi?

Voit saavuttaa haluamasi tulokset mainoksilla, jotka keskittyvät tiettyyn tavoitteeseen

-  Puheluiden lisääminen
- Lisää kiviä kävijämäärää
-  Verkkokauppamyynnin tai rekisteröitymistien lisääminen

Oletko kokenut Google Ads -käyttäjä?

Oletettavasti mainonnan tavoitteena on joko puheluiden lisääminen, tai verkkokaupassa käyntien lisääminen. Valitaan jompikumpi. Myöhemmässä vaiheessa voidaan laajentaa mainontaa koskemaan kumpaakin

Liite 17: Google Ads -ohje

3. Yrityksen tietojen täyttäminen ja mainonnan valitseminen:

Yrityksen perustiedot:

Google Ads | Uusi kampanja

1 Yritysesi ja yleisösi — 2 Mainoksesi — 3 Budjetti ja tarkistus — 4 Määritä laskutustiedot

**Lisätään ensiksi perustiedot yrityksestä:
Yrityksen nimi ja yrityksen kotisivujen osoite**

Kuvaile yritystäsi

Näiden tietojen avulla voidaan luoda mainos, jolla tavoitetaan halutut asiakkaat

Yrityksen nimi

Yrityksen verkkosivusto

TAKAISIN SEURAAVA

Liite 18: Google Ads -ohje

Mainonnan laajuus:

Missä asiakkaasi ovat?

Hanki uusia asiakkaita palvelualueeltasi

Määritä säde yrityksesi ympärille

Määritä tietyt alueet

Potentiaalisen yleisön koko

691 542 henkilöä kuukaudessa

Tämä on arvio siitä, kuinka monet käyttäjät saavat Google-hakuja valtuussa sijainneissasi. Yleisön koko ei vaikuta hintaasi.

Mikä on yrityksesi osoite?

Suomi

Millä säteellä yrityksestäsi?

25 km

5 65

Mainonta voidaan suorittaa joko valitsemalla joku tietty kilometrisäde, jonka sisällä mainoksesi näkyvät.

TAKAISIN SEURAAVA

Liite 19: Google Ads -ohje

Missä asiakkaasi ovat?

Hanki uusia asiakkaita palvelualueeltasi

Määritä säde yrityksesi ympärille

Määritä tietyt alueet

Potentiaalisen yleisön koko


442 210 henkilöä kuukaudessa

Tämä on arvio siitä, kuinka monet käyttäjät tekevät Google-hakuja valituissa sijainneissasi. Yleisön koko ei vaikuta hintaasi.

Missä haluat mainoksesi näkyvän?

Kanta-Häme

+ Lisää sijainti (kaupunki, osavaltio tai maa)



Tai kohdistaa mainonta tiettyihin paikkakuntiin, maakuntiin tai alueisiin jolla haluat markkinoida palveluitasi.

TAKAISIN SEURAAVA

Liite 20: Google Ads -ohje

Määritellään palvelu:

Tuotteen tai palvelun määrittäminen

Millä kielellä haluat mainostaa?

suomi

Mikä on yrityksesi toimiala?

Sivouspalvelu

Mitä tuotteita tai palveluita haluat mainostaa tässä mainoksessa?

Näytämme mainoksesi henkilöille, jotka tekevät hakuja Googlessa samankaltaisilla hakutermeillä

Sivous

Juhlapalvelut

Kotiapuj

+ LISÄÄ UUSI

TAKAISIN SEURAAVA

Yksilöidään yrityksen toimiala, ja valitaan mitä kaikkia palveluita halutaan mainostaa, palveluita voi lisätä niin monta kun haluaa, mutta se tulee lisäämään mainonnan kustannuksia

Liite 21: Google Ads -ohje

Mainoksen luominen:

Mainostekstin kirjoittaminen

Korosta tarjoamiasi tuotteita ja palveluita sekä yrityksesi ainutlaatuisia piirteitä

Vinkkejä ja esimerkkimainoksia

Mainos #1

1. otsikko	
Siivousta jokaisen tarpeisiin	29/30
2. otsikko	
Koti&Yritys&Osakeyhtiö siivous	30/30
Kuvaus	
Siivouspalveluita pienistä kodeista isoihin yrityksiin ja asunto osakeyhtiöihin.	80/90

Mainoksesi esikatselu

Siivousta jokaisen tarpeisiin |
Koti&Yritys&Osakeyhtiö siivous
[Mainos] esimerkki.com
Siivouspalveluita pienistä kodeista isoihin yrityksiin ja asunto osakeyhtiöihin.

KATSO LISÄÄ MAINOKSEN ASETTELUJA

KIRJOITA UUSI MAINOS

Mainoksen klikkausten kohde
esimerkki.com

Verkkosivu ei ole käytettävissä. Anna URL-osoite uudelleen.

Luodaan mainos. Mainoksen luonnos näkyy sivussa. Mainoksesta voi tehdä ihan sellaisen kuin haluaa, ainoana rajoittavana tekijänä on kirjainmäärä.

Liite 22: Google Ads -ohje

Siivousta jokaisen tarpeisiin | Koti&Yritys&Osakeyhtiö siivous
[Mainos] esimerkki.com
Siivouspalveluita pienistä kodeista isoihin yrityksiin ja asunto osakeyhtiöihin.

MUOKKAA
KOPIOI

Mainos #2

1. otsikko	
Juhlapalveluita tarpeisiisi	27/30
2. otsikko	
Siivous- ja ruokapalvelut	25/30
Kuvaus	
Siivous ja ruokapalveluita juuri sinun juhliesi tarpeisiin	58/90

Mainoksesi esikatselu

Juhlapalveluita tarpeisiisi | Siivous- ja ruokapalvelut
[Mainos] esimerkki.com
Siivous ja ruokapalveluita juuri sinun juhliesi tarpeisiin

KATSO LISÄÄ MAINOKSEN ASETTELUJA

VALMIS PERUUTA POISTA

KIRJOITA UUSI MAINOS

Mainoksen klikkausten kohde
esimerkki.com

Verkkosivu ei ole käytettävissä. Anna URL-osoite uudelleen.

TAKAISIN SEURAAVA

Mainoksia voidaan luoda useita, ja ne voidaan kohdentaa eri palveluihin

Liite 23: Google Ads -ohje

Mainoksen ulkoasu:

Lisää mainokseen kuvia (valinnainen)

Kuvamainokset näytetään tietyillä verkkosivustoilla.

Kuvat

Lisää enintään 3

+

Mainokseen voidaan lisätä joku palvelua kuvaava kuva, tai yrityksen logo. Nämä kuvat tulevat näkyviin esimerkiksi Youtube videoiden

Logot

Lisää enintään 3

+

mainoksissa, tai muissa internet-sivujen palveluissa joissa käytetään kuva-mainontaa

TAKAISIN
SEURAAVA

Liite 24: Google Ads -ohje

Puhelinnumeron lisääminen mainokseen:

Puheluiden saaminen

Tee yrityksesi soittamisesta helppoa: asiakkaat voivat soittaa suoraan mainoksesta. [Lisätietoja](#)

Mikä on yrityksesi puhelinnumero?

Suomi +358 40 xxxxxxxx

Esimerkki: 013 1234567

Kun puhelinnumero lisätään mainokseen, asiakkaat jotka löytävät mainoksesi puhelimella saavat mainosta painaessaan suoraan vaihtoehdon "soita numeroon xxxxxxxx", jolloin he pystyvät soittamaan sinulle käymättä edes kotisivuillasi

Mainoksesi esikatselu

Siivousta jokaisen tarpeisiin |
Koti&Yritys&Osakeyhtiö siivous
[Mainos](#) esimerkki.com

Siivouspalveluita pienistä kodeista isoihin yrityksiin ja asunto-osakeyhtiöihin.

[KATSO LISÄÄ MAINOKSEN ASETTELUJA](#)

TAKAISIN
SEURAAVA

Liite 25: Google Ads -ohje

Määritetään mainonnalle budjetti:

Määritä budjetti

Valitse vaihtoehto, joka tukee parhaiten liiketoimintaasi ja edistää haluamiasi tuloksia. Voit tehdä muutoksia milloin tahansa.

9 € keskim. päiväbudjetti • Kuukausittainen enimmäisbudjetti: 274 €

Voit tavoittaa noin 5 080–8 520 käyttäjää ja saada 200–350 mainoksen klikkausta kuukaudessa

SINULLE SUOSITELLUT

10 € keskim. päiväbudjetti • Kuukausittainen enimmäisbudjetti: 304 €

Voit tavoittaa noin 5 650–9 460 käyttäjää ja saada 220–390 mainoksen klikkausta kuukaudessa

19 € keskim. päiväbudjetti • Kuukausittainen enimmäisbudjetti: 578 €

Voit tavoittaa noin 10 740–17 950 käyttäjää ja saada 430–730 mainoksen klikkausta kuukaudessa

Miten budjettisi toimii?

Mistä maksat?
Maksat vain mainosten klikkauksista tai yritykseesi soitetuista puhelusta.

Keskimääräinen päiväbudjetti
Joinakin päivinä kulutuksesi saattaa olla keskimääräistä päiväbudjettiasi alhaisempi ja toisina taas jopa neljä kertaa päiväbudjettia suurempi. Maksat kuitenkin kuukauden ajalta enintään kuukausittaisen enimmäisbudjettisi mukaisen summan.

Entä jos muutat mieltäsi?
Kokeile mainostamista ilman sitoutumisvelvollisuuksia. Voit muuttaa budjettiasi tai peruuttaa mainoksesi milloin tahansa.

Valuutta: euro (€)

LISÄÄ OMA BUDJETTI

TAKAISIN
SEURAAVA

Mainokselle voidaan määrittää joko Googlen suosittelema budjetti, joka Googlen mukaan luo kilpailuedun muihin markkinoinnin suhteeseen. Itse suosittelen kokeilemaan ensiksi omalla budjetillä, ja katsomaan kuinka mainos lähtee saamaan näkyvyyttä ja sen jälkeen kohdentamaan budjettia sen mukaiseksi kuinka paljon mainontaa halutaan tehdä

Liite 26: Google Ads -ohje

Mainoksissa päivittäinen summa voi olla eri kuin on päätetty, koska sinä päivänä on voinut tulla enemmän klikkauksia mainokselle. Mutta Google ei ikinä mene budjetin yli eli kuukausittainen summa pysyy aina vakiona, se vain tarkoittaa sitä, että jos yhden päivän mainonta budjetti ylittyy, toisena päivänä mainontaa on vähemmän, jotta budjetti pysyy kuukausi vakiossa.

9 € keskim. päiväbudjetti • Kuukausittainen enimmäisbudjetti: 274 €

Voit tavoittaa noin 5 080–8 520 käyttäjää ja saada 200–350 mainoksen klikkausta kuukaudessa

Lisää oma budjettisi

Määritä summa, jonka haluat käyttää

Voit valita myös keskimääräisen keskimääräinen päiväbudjetti

päiväbudjetin itse. Päivittäin hinta voi vaihdella, mutta kuukausimaksu on kiinteä. kuukaudessa enintään

Tyypillinen kilpailijan budjetti

⚠ Jos budjettisi on kilpailijan budjettia alhaisempi, et välttämättä saa mainoksillasi merkittäviä tuloksia.

PERUUTA ASETA BUDJETTI

Liite 27: Google Ads -ohje

Yhteenveto mainonnasta:

Tarkista kampanja-asetukset

Kampanjan nimi Siivousta jokaisen tarpeisiin

Arvioitu tehokkuus ⓘ

- 5 653–9 457 **impressiota** kuukaudessa
- 229–383 **klikkausta** kuukaudessa

Kampanjan tavoite

Soitto yritykseesi

Mainoksesi


Siivousta jokaisen tarpeisiin |
Koti&Yritys&Osakeyhtiö siivous
esimerkki.com

Siivouspalveluita pienistä kodeista isoihin
yrityksiin ja asunto osakeyhtiöihin.

MUOKKAA

Sijainnit

Näytä mainos tuotteistasi tai palveluistasi kiinnostuneille ihmisille, joiden sijainti on Kanta-Häme.



MUOKKAA

Tuote tai palvelu

Yritysluokka
Siivouspalvelu

Tuotteesi tai palvelusi
Siivous,Kotiapu,Juhlapalvelut

Kuvat


Ei vielä kuvia


Mainonnan yhteenvedossa näet koko mainoksesi/mainostesi yhteenvedon, ja pystyt vielä tarkistamaan, että kaikki tiedot ovat oikein. Yhteenvedossa näet myös arvioidut näkymä kerrat ihmisten haussa, sekä arvioidut klikkaukset kuinka moni ihminen tulee klikkaamaan mainostasi.


Liite 28: Google Ads -ohje

Laskutustietojen vahvistus:

Vahvista maksutiedot


 Laskutusmaa
Suomi ▼


 Aikavyöhyke
(UTC+03.00) aikavyöhyke: Suomi ▼
Aikavyöhyke koskee koko tiliäsi. Sitä ei voi muuttaa myöhemmin.


 Tutustumistarjous
Tarjouskoodi KÄYTÄ


Lähetä minulle tehokkuusvinkkejä, kampanjatarjouksia, kyselyitä ja uusien ominaisuuksien kokeilukutsuja

Asiakastiedot

 Tilin tyyppi ?
Yritystili

 Verotiedot ✎
Verotuksen tila: Yritystili

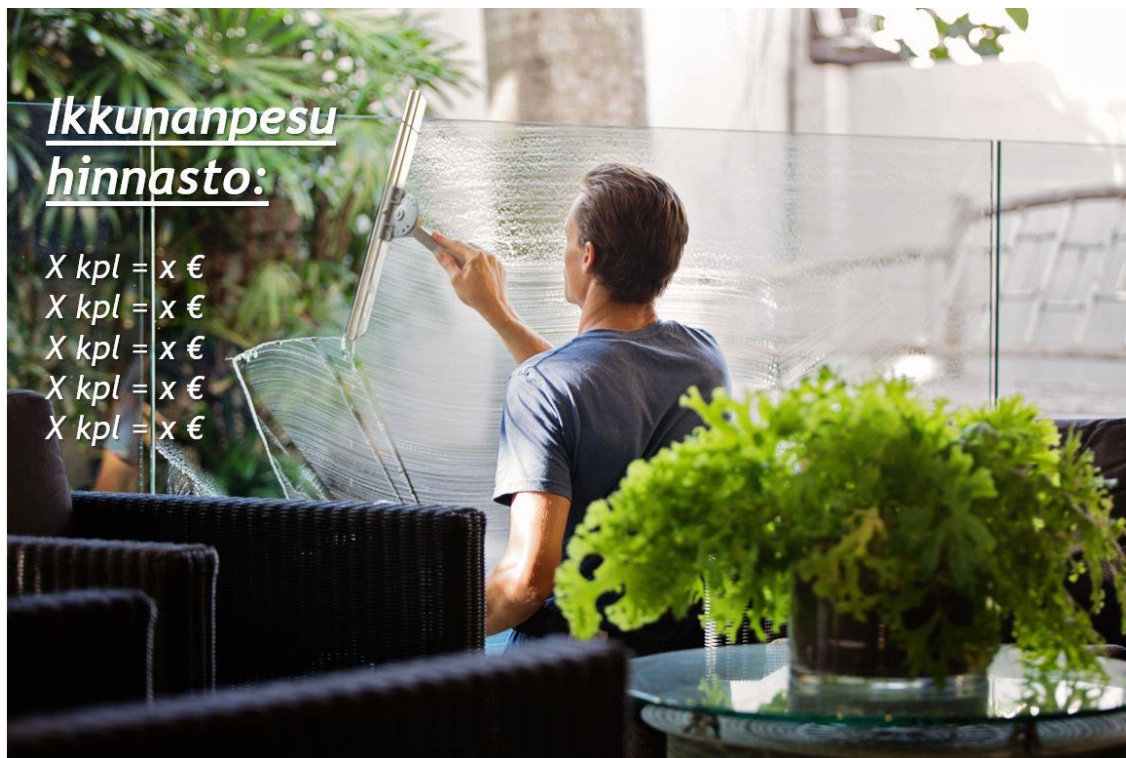
 Nimi ja osoite ?

 Ensisijainen yhteyshenkilö ? ✎

Valitaan maksuvaihtoehto, jolla mainonta maksetaan. Myöskin saadaan valittua maksutapa.

4. Google mainonta on luotu ja sitä voidaan alkaa käyttämään

Liite 29: Markkinointikuvat



Liite 30: Markkinointikuvat



Liite 31: Markkinointikuvat

Esimerkkiyritys xx Oy

Siivous- ja juhlapalvelut

Hinnasto esimerkkejä:

M2xx = Xx€
M2xx = Xx€
M2xx = Xx€
M2xx = Xx€
M2xx = Xx€

Muistathan että palveluistamme saat kotitalousvähennyksen, kerromme mielellämme lisää siitä työnvarauksen yhteydessä

Puh: XXX XXXXXXXX

Löydät meidät myös Facebookista:
Esimerkki yritys XXXXX 



Liite 32: Markkinointikuvat

Esimerkki siivouspalvelut Oy:

Siivouspalveluita jokaisen tarpeisiin; kotitaloudet, yritykset, taloyhtiöt

Luotettavaa, nopeaa palvelua	Toimimme alueella; xxxxx	Ota meihin yhteyttä ja suunnitellaan juuri sinulle tarpeelliset palvelut
---------------------------------	-----------------------------	---



Liite 33: Markkinointikuvat



Liite 34: Markkinointikuvat



Liite 35: Yleisohje markkinointimateriaaliin

Somemarkkinointi aikataulu:

Sosiaalisen median markkinointi aikataulua seurataan viikko tasolla. Joka viikolle on jokin päivityksen aihe, joka sitten jaetaan Facebookiin. Päivityksiä saa myös laittaa enemmän kuin sen yhden per viikko, mutta en suosittelen 2-3 päivitystä enempää julkaisemaan viikossa, ettei seuraajille tule ”ähky” olo päivitysten määrästä. Aikataulua on hyvä noudattaa myös siksi että saadaan ylläpidettyä säännöllisyys, ja että näkyy seuraajille jatkuvasti, jotta he eivät kerkeä unohtamaan yritystä ja yrityksen sivuja. Myös jatkuvan sivun kasvun kannalta päivitysten säännöllisyys on olennainen asia näkyvyyden lisäämiseksi ja seuraajien kasvattamiseksi.

Markkinointi kuvat:

Markkinointi kuvat on luotu tukemaan markkinointi päivityksiä. Niiden sisältöä pystytään muokkaamaan PowerPointin avulla, ja myös uusia pystytään luomaan siellä. Suosittelen uusiin markkinointi kuviin käytettäväksi joko omia kuvia, tai ilmaisista kuvapankkeista ladattuja, jotta ei tule ristiriitoja tekijänoikeuksien kanssa. Kun olet luonut haluamasi markkinointi kuvan PowerPointissa, saat sen tallennettua tietokoneellesi polkua: Tallenna nimellä -> Valitse haluamasi nimi ja sijainti mihin kuva tallennetaan, ja valitse tiedostomuodoksi .jpeg -> Tallenna. Näin saat kuvaan sisällytettyä mahdolliset markkinointi tekstit, jota kuvassa on mukana.

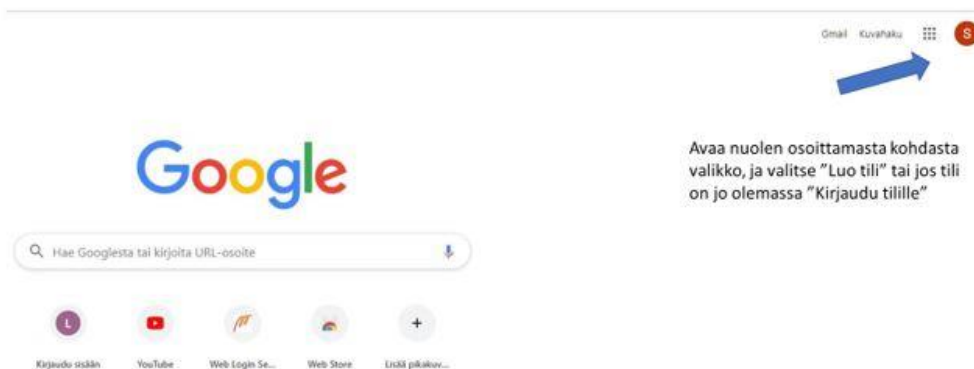
Tulosten analysointi ja tulevaisuus:

Toivottavaa on, että Google Analyticsia käytetään aktiivisesti, ja raportteihin paneudutaan. Koska niiden avulla markkinointia saadaan kohdennettua oikeanlaisemmaksi, ja pystytään vahvistamaan ja lisäämään niitä päivityksiä, jotka tuottavat eniten tulosta. Kun ensimmäinen vuosi on kerätty raportteja, ja niitä on analysoitu, on seuraavan vuoden suunnitelmaa helpompi lähteä suunnittelemaan. Myös kun on infoa ja materiaalia siitä kuinka eri päivitykset luovat eri liikettä sivuilla, on mahdollisuus tehdä ”ajastettuja päivityksiä” kun tiedetään esimerkiksi viikonpäivistä, milloin on eniten ollut liikettä. Tämä taas helpottaa työmäärää tulevien päivitysten aikaan koska niitä voidaan tehdä ”varastoon” valmiiksi jo tulevaisuutta varten.

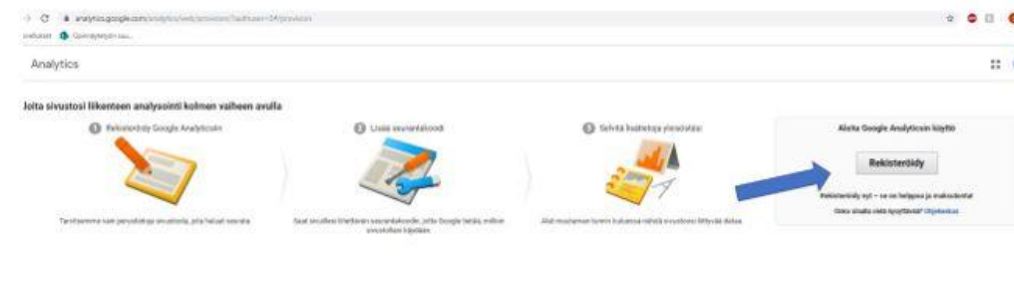
Liite 36: Google Analytics -ohje

Google Analytics-ohje

1. Ensimmäisenä luodaan Google-käyttäjä, jos sitä ei vielä ole osoitteessa google.com:



2. Google tilin kanssa luodaan tilille Google Analytics käyttäjä analytics.google.com:



Liite 37: Google Analytics -ohje

3. Täytetään tiliä varten tarvittavat tiedot:

Analytics

Verkkosivusto Mobiilisovellus

Tilin määrittäminen

Tilin nimi
Tilit voivat sisältää useamman kuin yhden seuranta-tunnuksen.

Valitaan tilille nimi, helpointa kohdentaa se tietyn yrityksen tai henkilön alle millä seurataan kaikkia some kanavia

Verkko-omaisuuden määrittäminen

Verkkosivuston nimi

Nimetään verkkosivusto jota seurataan

Verkkosivuston URL

http://

Lisätään seurattavan verkkosivun URL-osoite, ilman http:// alkua

Alakohtainen luokka

Verkkoyhteisöt

Valitaan verkkosivuston alakohtainen luokka

Raportoinnin aikavyöhyke

Suomi (GMT+03:00) aikavyöhyke: Suomi

Valitaan aikavyöhyke jolloin nähdään oikeassa ajassa liikenne verkkosivuilla

Tietojen jakoasetukset

Google Analyticsin avulla keräämiäsi, käsittelemiäsi ja tallentamiäsi tietoja (Google Analytics -tiedot) säilytetään turvallisesti ja luottamuksellisesti. Tietoja poikkeustapauksissa niitä käytetään myös lain edellyttämällä tavalla tietosuojakäytäntömme mukaisesti.

Tietojen jakamisasetusten avulla voit entistä paremmin hallita Google Analytics -tietojesi jakamista. Lisätietoja

Google-tuotteet ja -palvelut SUOSITUS
Jakamalla Google Analytics -dataa Googlelle autat kehittämään Googlen tuotteita ja palveluita. Jos olet ottanut Google Signalin käyttöön, tämä asetus lisäraportoinnissa. Jos poistat tämän asetuksen käytöstä, dataa voidaan edelleen käyttää verkkosivustosi ja sovelluksien seurantaan.

Vertailu SUOSITUS
Kun lisäät nimettömiä tietoja koosteen tietojoukkoon, saat käyttöösi vertailuarvoja, jotka helpottavat tietotrendien esimerkkiä.

Tekninen tuki SUOSITUS
Anna Googlen teknisen tuen edustajien käyttää Google Analytics -tietoja ja -tiliäsi käyttäessään palveluiden luottamiseen tai teknisten ongelmien ratkaisemiseen.

Tiliasiantuntijat SUOSITUS
Anna Google-markkinointiasiantuntijoille ja Google-myyntiasiantuntijoille käyttää palveluita Google Analytics -tietoihisi ja -tiliäsi, niin he voivat etsiä keinoja valtuutetuille edustajille.

Lue, kuinka tietojasi suojellaan Google Analyticsissa.

Valinnaisia vaihtoehtoja, tilin-luoja voi itse päättää mitä vaihtoehtoja haluaa hyödyntää

Liite 38: Google Analytics -ohje

4. Hyväksytään käyttöehtosopimus.

Google Analyticsin käyttöehtosopimus

Google Analyticsin käyttäminen edellyttää, että hyväksyt oman maasi/alueesi käyttöehtosopimuksen.

Yhdysvallat ▾

Google Marketing Platform

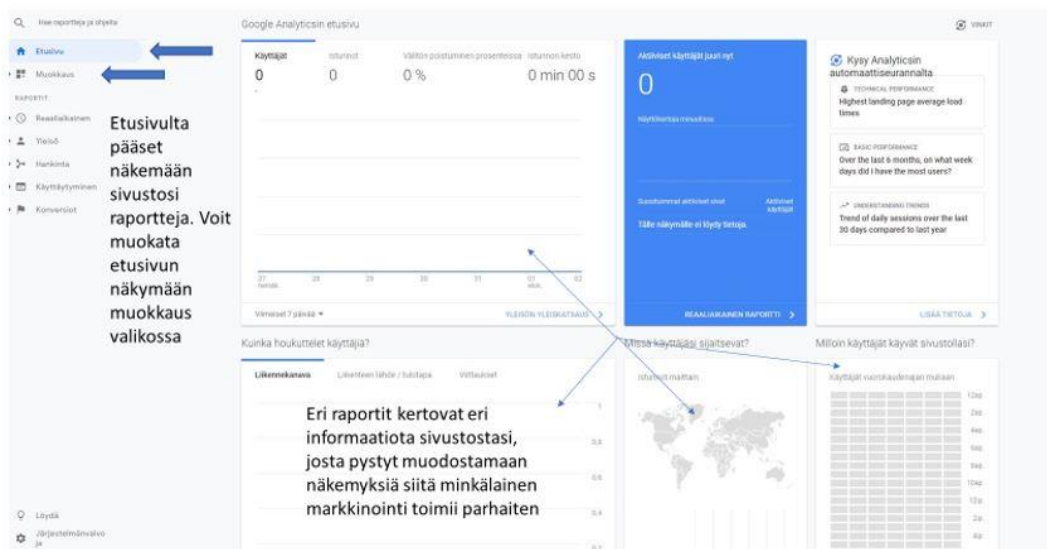
These Google Analytics Terms of Service (this "**Agreement**") are entered into by Google LLC ("**Google**") and the entity executing this Agreement ("**You**"). This Agreement governs Your use of the standard Google Analytics (the "**Service**"). BY CLICKING THE "I ACCEPT" BUTTON, COMPLETING THE REGISTRATION PROCESS, OR USING THE SERVICE, YOU ACKNOWLEDGE THAT YOU HAVE REVIEWED AND ACCEPT THIS AGREEMENT AND ARE AUTHORIZED TO ACT ON

Hyväksyn myös GDPR-asetuksen mukaiset [datan käsittelyä koskevat ehdot.](#)
[Lisätietoja](#)

Hyväksyn En hyväksy

Liite 39: Google Analytics -ohje

5. Etusivu näkymä Google Analyticsissä



Liite 40: Google Analytics -ohje

6. Raportti valikot



Liite 41: Google Analytics -ohje

7. Järjestelmävalvojan paneeli

The screenshot displays the Google Analytics System Admin interface, divided into three main sections: Account Settings, Website Settings, and View Settings. The interface is in Finnish.

- JÄRJESTELMÄVALVOJA (System Admin):**
 - Settings (Asetukset)
 - Account Settings (Tilin asetukset)
 - User Management (Käyttäjähallinta)
 - Filters (Kaikki suodattimet)
 - Change History (Muutoshistoria)
 - Recycle Bin (Roskikori)
- VERKKOSIVUSTO (Website):**
 - Website Settings (Sivuston asetukset)
 - User Management (Käyttäjähallinta)
 - Security (Seurantatiedot)
 - Product Linking (TUOTTEEN LINKITÄMINEN)
 - Google Ads (Google Ads-järkytykset)
 - AdSense (AdSenseen linkittäminen)
 - Ad Exchange (Ad Exchange-järkytykset)
 - AdWords (Kaikki tuotteet)
 - Conversion (Tuloksohjelmat)
 - Goals (Välisäilykset)
 - Custom (Omat määrittelykset)
 - Data (Daten tuonti)
- NÄKYMÄ (View):**
 - View Settings (Näkymän asetukset)
 - User Management (Käyttäjähallinta)
 - Goals (Tavoitteet)
 - Filters (Suodattimet)
 - Channel (Kanavan asetukset)
 - Website (Verkkokaupan asetukset)
 - Download (Laditut tiedot CSV)
 - PERSONALIZED TABLES AND REPORTS (HENKILÖKOHTAISET TILIT ja RAPORTIT)
 - Segments (Segmentit)
 - Custom (Määrittelykset)
 - Attribution (Attribuutioiden määrittely)
 - Custom (Määrittelykset)
 - Goals (Omat tavoitteet)
 - API (Apitiet sähköpostiviestit)
 - Reports (Tallennetut raportit)
 - Settings (Järjestys)

Annotations in the image:

- Three blue arrows point from the text below to the 'Tilin asetukset', 'Sivuston asetukset', and 'Näkymän asetukset' sections.
- A blue arrow points from the text below to the 'Järjestelmävalvoja' tab in the top navigation bar.

Järjestelmävalvojan paneelissa pystyt hallitsemaan tilin asetuksia, sivuston jota seurataan asetuksia, sekä analytics-sivuston asetuksia ja näkymiä

Järjestelmävalvojan näkymään pääset alhaalla oikealla olevasta rattaasta

Liite 42: Google Analytics -ohje

8. Tilien linkitys

Kaikki tilit > Santeeri Facebook
 /tics Kaikki verkkosivuston tiedot -

JÄRJESTELMÄNVALVOJA KÄYTTÄJÄ

Verkkosivuston omistaja [Luo verkkosivustosi](#)

Santeeri Facebook

Sivuston asetukset

Käyttäjähallinta

Seurantatiedot

TUOTTEEN LINKITÄMINEN

Google Ads -linkitys

AdSense:n linkittäminen

Ad Exchange -linkitys

Kaikki tuotteet

Takaisinohjetykset

Yleisomäntykset

Omat määntykset

Datan tuonti

Google Analytics -tuotteen linkittäminen

Linkitä Google Analytics muhin tileihisi, jotta saat tiedoistasi parhaan mahdollisen hyödyn.

Linkittämättömät tuotteet

AdSense

AdSense auttaa sinua ansaitsemaan rahaa näyttämällä yleisöllesi osuvia mainoksia verkkosivustollasi. Yhdistä Analyticsista saamiasi tietoja tuhannen näytökerran hinta ja yksikön näytökerrat.

Lue lisätietoja AdSensestä sekä Google Analytics -sivustosi ja AdSense-tilin linkittämisestä.

[Linkitä AdSense](#)

Google Ads

Google Ads on verkkomainostusohjelma, joka auttaa sinua ansaitsemaan rahaa näyttämällä yleisöllesi osuvia mainoksia verkkosivustollasi. Paranna mainoskampanjoitasi klikkauksesta konversioon.

Lue lisätietoja Google Adsista sekä Google Analytics- ja Google Ads -tilin linkittämisestä.

[Linkitä Google Ads](#)

Ad Exchange

Ad Exchange auttaa sinua ansaitsemaan rahaa näyttämällä yleisöllesi osuvia mainoksia verkkosivustollasi. Yhdistä Analyticsista saamiasi tietoja todellisen tuhannen näytökerran hinta ja yksikön näytökerrat.

Lue lisätietoja Ad Exchangestä sekä Google Analytics- ja Ad Exchange -tilien linkittämisestä.

[Linkitä Ad Exchange](#)

BigQuery

Kun on luotu myös Google Ads käyttäjä, se voidaan linkittää Google Analyticsin kanssa, jotta nähdää myös dataa siitä kuinka mainokset ovat toimineet