

Taru Laakso

Markkinointiviestintäsuunnitelma sosiaalialan yritykselle

Opinnäytetyö

Kevät 2020

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tradenomi (AMK), Liiketalous

SeAMK 

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Tekijä: Taru Laakso

Työn nimi: Markkinointiviestintäsuunnitelma sosiaalialan yritykselle

Ohjaaja: Terhi Anttila

Vuosi: 2020 Sivumäärä: 58 Liitteiden lukumäärä: 2

Opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia markkinointiviestintäsuunnitelma Elämän Verran Aikaa Oy:lle. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin eri vaiheisiin. Toisena tavoitteena oli perehtyä valittuihin markkinointiviestinnän keinoihin. Opinnäytetyön kolmantena tavoitteena oli kuvata ja analysoida toimeksiantajayrityksen ja valittujen kilpailijoiden markkinointiviestintää.

Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä perehdytään markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin eri vaiheisiin, joita ovat tilanneanalyysit, tavoitteiden määrittely, kohderyhmien määrittely, budjetin määrittely, markkinointiviestinnän keinojen suunnittelu, organisointi ja aikataulutus sekä seuranta ja arviointi. Teoriaosuudessa käsitellään myös yrityksen kannalta tärkeitä markkinointiviestinnän eri keinoja ja kanavia

Opinnäytetyön empiriaosuudessa toteutettiin toimeksiantajayritykselle markkinointiviestintäsuunnitelma markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin mukaisesti. Markkinointiviestintään valitut kanavat olivat Facebook, Instagram, verkkosivut, hakukonemarkkinointi sekä henkilökohtainen myyntityö.

Avainsanat: Markkinointiviestintäsuunnitelma, kotisivut, sosiaalinen media, henkilökohtainen myyntityö, hakukonemarkkinointi

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: SeAMK Business and Culture

Degree programme: Business Management

Author: Taru Laakso

Title of thesis: Marketing communication plan for a social work corporation

Supervisor: Terhi Anttila

Year: 2020 Number of pages: 58 Number of appendices: 2

The aim of the thesis was to create a marketing communication plan for Elämän Verran Aikaa Ltd. The first goal was to look into the different stages of the planning process of marketing communication. The second goal was to look into different marketing communication options, and the third goal was to describe and analyse the current state of the marketing communication of the commissioner and its competitors.

The theoretical framework introduces the different stages of the marketing communication planning process, which are the specification of the goals, target group and the budget, planning the methods, organizing, scheduling, as well as follow-up and assessment. Moreover, the most practical and important methods and channels of marketing communication for the corporation are presented.

In the empirical part of this thesis, the actual marketing communication plan was developed based on the planning process of marketing communication. The selected platforms were Facebook, Instagram, website, search engine marketing, and personal selling.

Keywords: Marketing communication plan, website, social media, personal selling, search engine marketing

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	1
Thesis abstract.....	2
SISÄLTÖ.....	3
Kuva- ja kuvioluettelo	5
1 JOHDANTO	6
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet	6
1.2 Elämän Verran Aikaa Oy.....	7
2 MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELUPROSESSI	9
2.1 Tilanneanalyysit	10
2.2 Tavoitteiden määrittely	11
2.3 Kohderyhmien määrittely	12
2.4 Budjetin määrittely.....	13
2.5 Markkinointiviestintäkeinojen suunnittelu, organisointi ja aikataulutus	14
2.6 Seuranta ja arviointi	16
3 MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEINOT	18
3.1 Sosiaalinen media.....	18
3.2 Verkkosivut	26
3.3 Hakukonemarkkinointi.....	29
3.4 Henkilökohtainen myyntityö	32
4 MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMA	
TOIMEKSIANTAJALLE	33
4.1 Yrityksen markkinointiviestinnän kuvaus ja nykytilan analysointi	33
4.2 Valittujen kilpailijoiden markkinointiviestinnän nykytilan kuvaus ja analysointi	34
4.3 Markkinointiviestinnän tavoitteiden, kohderyhmien ja budjettien määrittely	37
4.4 Markkinointiviestintäkeinojen valinta, organisointi ja aikataulutus	38
4.4.1 Sosiaalinen media.....	40
4.4.2 Verkkosivut	42
4.4.3 Hakukonemarkkinointi.....	46

4.4.4	Esitteet ja tapahtumat	47
4.5	Seuranta ja arviointi	48
5	YHTEENVETO JA POHDINTA	49
	LÄHTEET	51
	LIITTEET	55

Kuva- ja kuvioluettelo

Kuva 1. Markkinoinnin vuosikellon ympyrämalli (Grönfors [27.4.2020]).....	15
Kuva 2. Somepalveluiden käyttö Suomessa (Niemi 2019).	19
Kuva 3. Facebook-mainoksen markkinointitavoitteet (Suominen 2017).....	21
Kuva 4. Instagram mainoksen budjetti ja aikataulu (Suomen Digimarkkinointi [23.4.2020]).....	23
Kuva 5. Instagram-mainosten optimointi ja jakelu (Suomen Digimarkkinointi [23.4.2020]).....	23
Kuva 6. Erot hakukoneoptimoinnin ja hakusanamainonnan välillä (Piippo 2017).	30
Kuva 7. Familiarin verkkosivujen etusivu.	35
Kuva 8. Humanan verkkosivujen valikko.....	36
Kuva 9. Julkaisuesimerkki somekanaviin.	42
Kuva 10 Yrityksen palvelut -sivu.	43
Kuva 11. Yrityksen Facebook-sivu.....	44
Kuva 12. Verkkosivujen etusivu.	45
Kuva 13. Verkkosivujen yhteystietosivu.	46
Kuvio 1. Suunnittelukehä (Isohookana 2007, 94).....	10

1 JOHDANTO

Vuokko (2007, 9) toteaa markkinointiviestinnän olevan tärkeä kilpailuvaltti yrityksille. Sen avulla voidaan välittää tietoa yrityksen tuotteista ja palveluista. Markkinointiviestintä mahdollistaa vuorovaikutuksen luomisen ja ylläpitämisen yrityksen asiakkaiden kanssa. Sen avulla yritys voi myös informoida uusia, potentiaalisia asiakkaita yrityksen palveluntarjonnasta ja luoda uusia asiakassuhteita. Markkinointiviestintää hyödyntämällä yritys voi vaikuttaa mielikuviin, jotka puolestaan vaikuttavat asiakkaiden ostopäätökseen.

Karjaluoto (2010, 11) selittää markkinointiviestinnän 4P markkinointimix -mallin avulla. 4P-malliin kuuluu tuote (*product*), hinta (*price*), jakelu (*place*) sekä promootio, eli markkinointiviestintä (*promotion*). Markkinointiviestinnän tavoitteena on viestittää asiakkaille ja potentiaalisille asiakkaille yrityksen palveluntarjonnasta. Bergström ja Leppänen (2016, 30) kertovat, että markkinointiviestinnän avulla yritys voi kasvattaa tunnettuuttaan ja yrityskuvaansa, antaa tietoa tuotteista, hinnoista ja ostopaikoista, sekä pyrkiä vaikuttamaan kysyntään ja ylläpitämään asiakassuhteita.

Tämä opinnäytetyö toteutetaan toimeksiantona sosiaalialan yrityksen Elämän Verran Aikaa Oy:lle. Tässä opinnäytetyössä käsitellään sosiaalialan yrityksen Elämän Verran Aikaa Oy:n markkinointiviestintäsuunnitelmaa. Markkinointiviestintäsuunnitelman tavoitteena on yrityksen markkinoinnin suunnittelu ja kehittäminen.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on laatia markkinointiviestintäsuunnitelma Elämän Verran Aikaa Oy:lle. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena on perehtyä markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin eri vaiheisiin. Suunnitteluprosessin osa-alueita ovat tilanneanalyysit, tavoitteiden määrittely, kohderyhmien määrittely, budjetin määrittely, markkinointiviestintäkeinojen suunnittelu, organisointi ja aikataulutus, sekä seuranta ja arviointi. Suunnitteluprosessia käsitellään opinnäytetyön teoriaosuudessa.

Opinnäytetyön toisena tavoitteena on perehtyä valittuihin markkinointiviestinnän keinoihin, jotka tukevat yrityksen viestintää. Valitut keinot ovat sosiaalinen media, verkkosivut, hakukonemarkkinointi, sekä henkilökohtainen myyntityö.

Opinnäytetyön kolmantena tavoitteena on kuvata ja analysoida toimeksiantajayrityksen ja valittujen kilpailijoiden markkinointiviestintää.

Opinnäytetyön neljäntenä tavoitteena on luoda toimeksiantajayritykselle käytännöllinen ja realistinen markkinointiviestintäsuunnitelma. Markkinointiviestintäsuunnitelmaa hyödyntämällä, yrityksen on helppo toteuttaa ja arvioida markkinointiviestintäänsä. Suunnitelma aloitetaan analysoimalla toimeksiantajayrityksen ja sen kilpailijoiden markkinoinnin nykytilanne. Seuraavaksi on yrityksen markkinoinnin tavoitteiden määrittely, kohderyhmien määrittely, sekä budjettien määrittely. Sitten valitaan yrityksen markkinointiviestintäkeinot, niiden organisointi ja aikataulutus. Lopuksi käsitellään markkinointiviestinnän seuranta ja arviointi.

1.2 Elämän Verran Aikaa Oy

Elämän Verran Aikaa Oy on sosiaalialan yritys, joka tarjoaa palveluita niin yrityksille, kuin yksityisille henkilöille. Yritys tarjoaa sosiaalialan avopalveluita, kuten ammatillista tukihenkilötoimintaa kunnille, kuntayhtymille ja yksityisille asiakkaille. Yrityksen palveluvalikoimaan kuuluu esimerkiksi ammatillinen tukihenkilötoiminta, sekä kotiin tehtävä intensiivinen perhekuntoutus, jossa on mukana ostopalveluna perheterapeutti. Palveluihin kuuluu myös erilaiset leirit, kuten isä- ja poika -leirit. Yrityksessä työskentelee kaksi henkilöä, Juha Kansanaho ja Jenni Kansanaho. Elämän Verran Aikaa Oy on perustettu tmi Juha Kansanahon jatkeeksi siinä vaiheessa, kun yritysmuoto on muutettu osakeyhtiöksi ja Jenni Kansanaho on tullut mukaan yrityksen toimintaan.

Yrityksen työntekijöinä ovat Juha Kansanaho sekä Jenni Kansanaho. Juha Kansanaho on toimintaterapeutti (AMK), sekä ratkaisukeskeinen neuropsykiatrinen valmentaja. Juhalla on työkokemusta kehitysvammahuollosta, lastensuojelusta sekä ammatillisesta tukihenkilötoiminnasta aiemman toiminimen kautta. Jenni Kansanaho

on sairaanhoitaja (ylempi AMK), hänellä on työkokemusta lastensuojelusta, päihdehoitotyön asiantuntijasairaanhoitajan työstä, sekä nuorisopsykiatrian poliklinikalla toimivan sairaanhoitajan työstä. Ostopalveluna yrityksellä on käytettävissä perhepsykoterapeutti Anne Mäki.

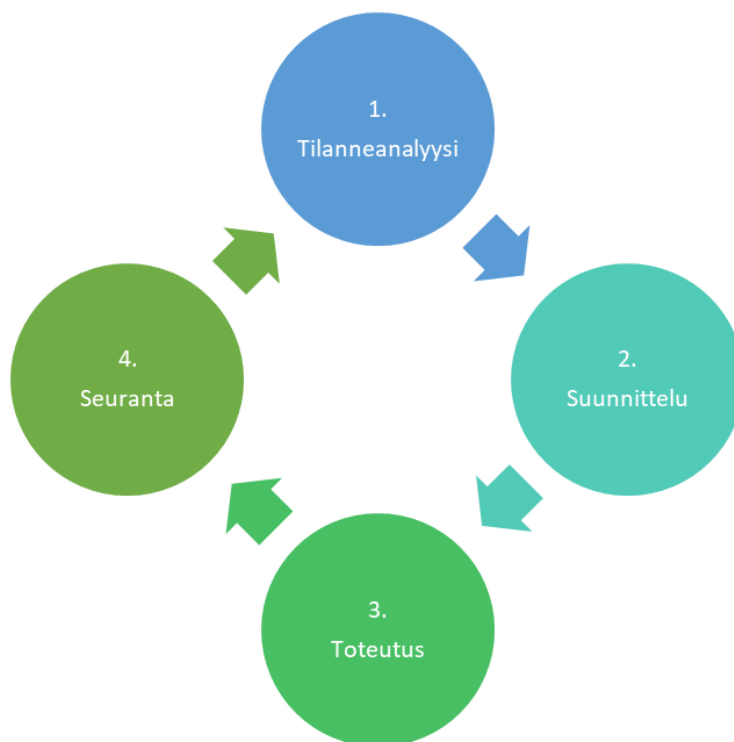
Yrityksen visiona on tarjota laadukkaat, yksilölliset ja joustavat palvelut oikea-aikaisesti eri asiakasryhmille. Yritys haluaa olla ammatillisen tukihenkilötoiminnan edelläkävijä alueen sosiaalialan avopalveluissa. (Kansanaho 2019.)

2 MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELUPROSESSI

Tässä osiossa käsitellään markkinointiviestinnän suunnitteluprosessia ja sen eri vaiheita. Suunnitteluprosessin avulla määritellään tilanneanalyysit, tavoitteet, kohde-ryhmät, budjetti, markkinointiviestinnän keinot, niiden suunnittelu ja organisointi, sekä valittujen keinojen seuranta ja arviointi.

Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin ensimmäisessä vaiheessa määritellään yrityksen markkinoinnin nykyinen tilanne Isohookanan (2007, 94) mukaan. Nykytilanteen määrittelyn jälkeen voidaan suunnitella yrityksen tulevia tavoitteita. Tavoitteiden asettamista varten määritellään selkeät markkinointiviestinnän keinot ja niiden suunnittelu, budjetointi, sekä organisointi. Organisoinnissa määritellään yrityksen henkilö- ja aikaresurssit markkinointiviestintää varten. Kun nämä vaiheet on toteutettu, voidaan siirtyä valittujen markkinointiviestintäkeinojen seurantaan ja arviointiin.

Kuviossa 1 näkyy markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi Isohookanan (2007, 94) kuvaamana suunnittelukehänä. Isohookanan mukaan markkinointiviestinnän suunnitteluprosessissa on neljä vaihetta, joita ovat tilanneanalyysi, suunnittelu, toteutus ja seuranta.



Kuvio 1. Suunnittelukehä (Isohookana 2007, 94).

2.1 Tilanneanalyysit

Tässä osiossa kuvataan ja analysoidaan toimeksiantajayrityksen ja valittujen kilpailijoiden markkinointiviestinnän nykytilaa.

Vuokko (2003, 138) ilmaisee, että tilanneanalyysien tekeminen on oleellinen osa markkinointiviestintää suunnitellessa. Tilanneanalyysit -osiossa käsitellään yrityksen ja sen kilpailijoiden markkinointiviestintää. Markkinoinnin tavoitteiden, budjetoinnin, sekä kohderyhmien määrittely ovat osa tilanneanalyysiä. Markkinointiviestinnän suunnittelemista varten yrityksen tarvitsee aluksi tehdä tilanneanalyysi sen tämänhetkisestä tilanteesta.

Vuokon (2003,135–136) mukaan tilanneanalyysit jakautuvat kahteen osaan, sisäisten ja ulkoisten tekijöiden analyysiin. Sisäisiin tekijöihin kuuluu yritysanalyysi ja tuoteanalyysi. Ulkoisiin tekijöihin kuuluu kohderyhmä, kilpailu, sekä toimintaympäristö nyt ja tulevaisuudessa.

Sisäiset tekijät. Yritysanalyysissa käsitellään yrityksen ja sen markkinoinnin arvot, visio ja strategia Vuokon mukaan (2003, 135). Yritysanalyysiin kuuluu myös yrityksen resurssien, toimintakapasiteetin ja osaamisen alueiden analysointi. Lisäksi käsitellään yrityksen tavoitteet ja toimintaperiaatteet, sekä yrityksen vahvuudet ja heikkoudet. Tuoteanalyysiin sisältyy yrityksen tuotteiden historia ja sen elinkaaren vaihe, tuotteen vahvuudet ja heikkoudet, sekä tuotteen asema tai asemointi kilpailussa.

Ulkoiset tekijät. Vuokko (2003, 135) kertoo, että kohderyhmän analyysissa käsitellään yrityksen asiakaskuntaa, kuten kuka ostaa yrityksen tuotteita tai palveluita. Lisäksi käsitellään, miksi asiakkaat ostavat yrityksen tuotteita. Kohderyhmäanalyysissä selvitetään myös mistä, milloin ja kuinka usein asiakkaat ostavat yrityksen tuotteita. Kilpailijoiden analyysissa käsitellään yrityksen kilpailijoiden määrää ja laatua. Kilpailijoiden vahvuuksia ja heikkouksia, sekä kilpailijoiden asemaa markkinoilla. Toimintaympäristön analyysissa käsitellään kansantalouden ja globaalin talouden tilaa. Lisäksi toimintaympäristöanalyysissa käsitellään sosiaalista ja poliittista tilannetta, sekä teknologian kehittymistä.

2.2 Tavoitteiden määrittely

Karjaluoto (2010, 215) toteaa, että asettaessa selkeät tavoitteet markkinointiviestinnälle, sen seuraaminen on helpompaa ja markkinoinnista tulee hallitumpaa. Viestinnästä tulee yhdenmukaisempaa sekä johdonmukaisempaa ja markkinointiviestinnän seuraaminen onnistuu kätevästi eri kanavien välillä. Markkinointiviestinnän tavoitteet kannattaa siis asettaa jo markkinointiviestintää suunniteltaessa.

Vuokon (2003, 132–133) mukaan markkinointiviestinnän kuuluu pohjautua markkinointiin, joka vuorostaan pohjautuu yrityksen perustassa määriteltyihin asioihin. Näin yrityksen visio, toiminta-ajatus ja arvot tulevat näkymään myös markkinointiviestinnässä ja markkinoinnissa. On myös tärkeää käydä läpi mahdolliset ongelmat ja mahdollisuudet, sekä määritellä kohderyhmät, missiot ja visiot markkinointiviestintää suunnitellessa.

Yrityksen markkinoinnin tavoitteet voivat olla joko kvalitatiivisia tai kvantitatiivisia. Kvalitatiivisia tavoitteita ovat esimerkiksi yrityksen imagon vahvistaminen, tunnettuuden lisääminen, myynnin tehostaminen, sekä asiakasuskollisuuden lisääminen. (Vuokko 2003, 138–139.) Kvantitatiiviset tavoitteet ovat määrällisiä tavoitteita, kuten yrityksen markkinaosuuden kasvattaminen esim. 5 prosentilla, myynnin kasvu miljoonalla eurolla tai tunnettuuden kasvattaminen 30 prosentilla aikaisemmasta.

2.3 Kohderyhmien määrittely

Juslén (2011, 54) toteaa, että markkinoinnissa kuluttajille ja yrityksille on eroja. Yritysorganisaatiossa on usein moni tekemässä ostopäätöstä, säännöt ovat erilaisia ja tuotteet ja palvelut usein kilpailutetaan. Vaikka yritysmarkkinointi ja kuluttajamarkkinointi ovatkin keskenään erilaisia, aina lopullisen ostopäätöksen tekee ihminen. Markkinoinnilla vaikutetaan aina ihmiseen, oli sitten ostajana yritys tai kuluttaja. Vuokko (2003, 216) kertoo, että markkinoinnilla pyritään vaikuttamaan yrityksen tavoittelemaan kohderyhmään tunne- tai järkipäisesti.

Asiakkaiden tarpeiden ratkaiseminen ja sitä kautta arvon kokemuksen syntyminen on markkinoinnin tehtävä Juslénin (2009, 144–146) mukaan. Myös asiakassegmentointi kannattaa toteuttaa tämän logiikan avulla. Kun kohderyhmät on määritelty, on helpompi analysoida asiakaskuntaa tarkemmin. Toisistaan eroavat ostajapersoonat ja asiakasprofiilit tunnistamalla on mahdollista julkaista ja tuottaa juuri heidän tarpeitaan vastaavaa sisältöä. Segmentointia suunnitellessa on suositeltavaa kuvata jokainen merkityksellinen ostajapersoonat ja tämän erityistarpeet ja miettiä, mitä tämä ostajapersoonat yritykseltä odottaa. Kun asiakassegmentointi on toteutettu, on yrityksen helpompaa suunnitella juuri tietyille ostajapersoonille heidän tarpeitaan vastaavaa sisältöä.

Juslénin (2009, 146) mukaan, kun ryhtyy tekemään segmentointia markkinointistrategian pohjaksi, kannattaa edetä seuraavasti; ensin tunnistaa tärkeät ostajapersoonat yrityksen ja sen markkinoinnin kannalta. Sen jälkeen tunnistaa näiden ostajapersoonien erityistarpeet. Sitten miettiä ja kuvata asiakkaiden odotukset ja määrittellä

ongelmat. Näiden kohtien läpikäymisen jälkeen yrityksellä on hyvä segmentointipohja, jonka avulla se voi suunnitella ja toteuttaa markkinointiaan internetissä asiakkaidensa odotusten mukaisesti.

Kohderyhmien määrittelyn voi tehdä monella eri tavalla. Bergström ja Leppänen (2016, 301) toteavat, että mahdollisia kohderyhmiä voivat olla esimerkiksi yrityksen nykyiset asiakkaat, potentiaaliset asiakkaat tai yrityksen palveluiden jälleenmyyjät. Yrityksen kannattaa toteuttaa kohderyhmien määrittely mahdollisimman kustannustehokkaasti ja valita kohderyhmiä varten oikeat markkinointikanavat.

2.4 Budjetin määrittely

Isohookanan (2007, 110) mukaan markkinointia varten asetettu rahamäärä yrityksen kokonaisbudjetista vaikuttaa markkinointiviestinnän toteutuksen laajuuteen. Budjetti on tietylle ajanjaksolle määrätty toimintasuunnitelma, joka ilmaistaan rahamääräisesti. Sen avulla yrityksen on mahdollista jakaa resurssinsa, sekä koordinoita ja suunnitella toimintaansa. Yleensä budjetti laaditaan yksi toimintavuosi kerrallaan.

Vuokko (2003, 145) toteaa, että markkinointiviestinnän kustannuksien näkeminen kuluina ei ole kannattavaa, silloin kun ajatuksena on saada markkinointiviestinnällä pitkäaikaisia vaikutuksia. Kustannukset kannattaisikin nähdä kulujen sijaan investointeina yritykseen.

Vuokko (2003, 146–147) ilmaisee, että markkinointiviestinnän budjetin määrittely kannattaa tehdä tarkkaan. Jos budjetin päättää vain mututuntumalla, sillä voi olla huonoja vaikutuksia myöhemmin. Mikäli budjetti on vain jokin luku päästä keksitynä, voi käydä niin, että markkinointiviestinnän hyvinä aikoina markkinointiin käytetään liikaa rahaa ja huonoina aikoina liian vähän. Markkinointibudjettia kannattaakin seurata tarkasti ja tärkeintä on, mihin raha käytetään.

Markkinointiviestinnän budjetointi on haastavaa Isohookanan (2007, 110–111) mukaan. Erilaisia budjetointimenetelmiä kuitenkin on. Yritys voi esimerkiksi budjetoida markkinointiin tietyn osuuden myyntibudjetistaan tai se voidaan arvioida yrityksen aikaisempien kokemusten tai toteutuksien mukaan. Myös kilpailijoiden budjettien

arviot saattavat olla apuna budjetoinnissa ja se voi antaa suunnan yritykselle. Tavoite- ja tehtävämenetelmä on yksi budjetointimenetelmä. Siinä markkinointiviestinnän budjetointiin käytetään sen verran rahaa, mitä on tavoitteita saavuttaakseen arvioitu tarvittavan.

Isohookana (2007, 111) kirjoittaa markkinointiviestinnän budjetin toimivan suunnitteluvälineenä, jonka avulla käydään läpi yrityksen tavoitteet, kohderyhmät, keinot ja ajankohdat ja niihin käytettävät resurssit. Kun toiminta on suunnitelmallista, myös budjetti on yksityiskohtainen. Budjetin suositellaan olevan kuitenkin myös joustava, koska mahdolliset ympäristötekijät voivat vaikuttaa yrityksen toimintakauden aikana. Budjetilla voidaankin suunnittelun lisäksi myös seurata yrityksen toimintaa ja sen avulla on mahdollista hallita resurssien käyttöä. Seuratessa budjettia, kannattaa kiinnittää erityisesti huomiota mahdollisiin poikkeuksiin, eli eroihin tavoitteiden ja toteutumisien välillä.

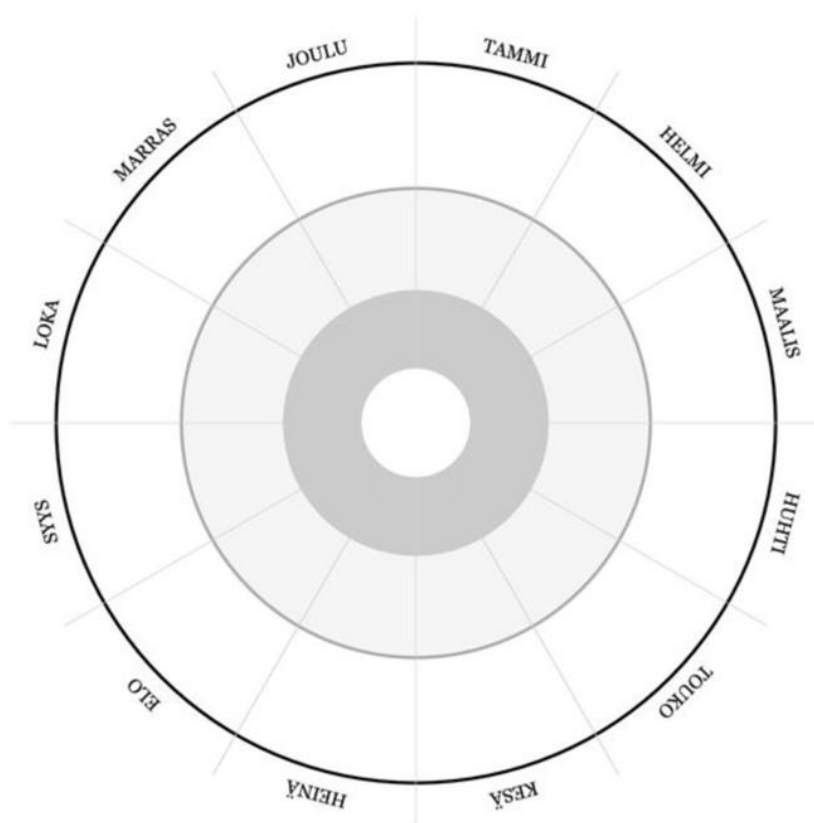
2.5 Markkinointiviestintäkeinojen suunnittelu, organisointi ja aikataulutus

Markkinointiviestintää suunniteltaessa on hyvä käsitellä markkinointikeinojen suunnittelua, organisointia ja aikataulutusta. Vuokko (2003, 160–161) kertoo markkinointiviestinnän organisoinnin tarkoittavan suunniteltujen asioiden toteuttamista konkreettisesti. Mitä tehdään, millä budjetilla ja mikä on aikataulu. Organisoinnissa käsitellään henkilöresurssien käyttöä. Löytyykö yritykseltä osaamista tai aikaa hoitaa itse markkinointiaan vai tarvitseeko se markkinointiviestintänsä tuekseen myös ulkopuolista apua, kuten mediatoimistoa, tapahtumajärjestäjää tai palveluntuottajaa.

Vuokon (2003, 148) mukaan markkinointiviestintäkeinot voidaan jakaa kuuteen eri osa-alueeseen, joita ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekinedistäminen, suhdetoiminta, sponsorointi ja mediajulkisuus. Näistä yritys valitsee markkinointiinsa sopivat keinot ja käyttää yleensä useampaa yhden sijaan. Yhdistämällä eri markkinointiviestintäkeinoja, yritys saa parhaimman mahdollisen hyödyn tavoitteidensa saavuttamiseksi. Isohookana (2007, 132) jatkaa, että markkinointiviestintäkeinojen valinta riippuu yrityksen toimialasta, tuotteista ja palveluista. Yhdellä alalla painotetaan erimerkiksi henkilökohtaista myyntityötä myynnin edistämiseksi,

toisella taas mediamainontaa. Yhtä oikeaa tapaa ei ole markkinointiviestintäkeinoja hyödyntäessä ja markkinoijan tuleekin valita keinojen avulla paras kokonaisuus.

Vuosikello on hyvä apuväline markkinointiviestinnän suunnitteluun. Grönfors [27.4.2020] kertoo markkinoinnin vuosikellon auttavan yrityksen markkinoinnin, myynnin ja tulevan vuoden suunnittelussa. Sen avulla yrityksellä on selkeämpi kuva tulevasta tapahtumista, se auttaa sisällöntuotannon suunnittelemisessa, sekä mahdollistaa suunnitelmallisemman markkinoinnin. Vuosikellossa kannattaa olla ainakin ympärivuotiset markkinoinnin tapahtumat, jonka lisäksi siihen voidaan lisätä tulevia tapahtumia ja suunniteltuja julkaisuja. Vuosikellon malleja on monia erilaisia, sen voi tehdä perinteiseen ympyrämalliin, tai tekemällä taulukon, kuten Excel-taulukon. Myös monet yritykset tarjoavat ilmaisia valmismalleja vuosikellon toteuttamiseen, joita ovat esimerkiksi Plandisc ja Cloqqa. Kuvassa 1 näkyy vuosikellon ympyrämalli.



Kuva 1. Markkinoinnin vuosikellon ympyrämalli (Grönfors [27.4.2020]).

2.6 Seuranta ja arviointi

Isohookanan (2007, 116) mukaan markkinointiviestinnän seuranta koostuu tulosten mittaamisesta, arvioimisesta sekä hyödyntämisestä. Tuloksien seuraaminen on tärkeää koko prosessin aikana. Juslén (2009, 347–348) kertoo, että yritystä hyödyttää markkinointiviestinnän seuraavien osa-alueiden seuranta: Sivuston käyttäjämäärä tiettyinä ajanjaksona, minkä sivun kautta asiakkaat löytävät yrityksen sivuston, uusien kävijöiden määrä, sekä hakukoneiden kautta tulleet asiakkaat.

Yrityksien hyvänä apuvälineenä on seurata ja mitata markkinointiaan niin verkkosivuilla, kuin sosiaalisen median kanavillakin. Kaikki yritykset eivät hyödynnä tätä mahdollisuutta lainkaan. Juslén (2011, 313) toteaa, että yritysten kannattaa seurata verkkosivustolla vierailevien kävijöiden lukumäärää tietyn ajanjakson aikana, mitä kautta he ovat päätyneet sivustolle, viipymisaikaa sivustoilla, yksittäisten sivujen keskimääräistä kävijämäärää, kävijöiden maantieteellistä sijaintia ja jo entuudestaan sivustoilla käyneitä. Näiden osa-alueiden vertailu auttaa markkinoinnin tulosten mittaamisessa.

Juslénin (2011 314–315) mukaan käyttäjien keskuudessa suosittujen sivujen seuraaminen auttaa yritystä selvittämään, mitkä sen sivuista miellyttävät eniten katsojien silmää ja mitkä sivut tuovat eniten kävijöitä. Sivustolla mitattavien tulosten analysointia ja keräämistä kutsutaan web-analytiikaksi. Web-analytiikan avulla kerätään kävijätietoja, tuotetaan raportteja, sekä se toimii avustavana työkaluna markkinoinnin päätöksissä. Web-analytiikkaan kuuluvia osa-alueita ovat tulosten kerääminen, tallentaminen, esittäminen ja raportointi työkalujen avulla. Tämän jälkeen raportoiduista tuloksista tehdään analyyseja ja johtopäätöksiä.

Poutiainen (2006, 54) toteaa, että Google-mainontaa hyödyntämällä on mahdollista mitata monipuolisesti asiakkaiden toimintaa. Sen työkaluilla on mahdollista mitata sitä, miltä sivuilta asiakkaat ovat tulleet ja onko kontakti arvokas yritykselle. Mainontaa voi seurata koko ajan, ja mahdolliset muutokset kampanjassa voi toteuttaa heti. Usein hakijat hakevat sivuja monilla eri hakusanoilla. Yrityksen on mahdollista selvittää eniten sivuille kävijöitä tuovat hakusanat mittaamalla, testaamalla ja analysoimalla ne. (Poutiainen 2006, 78.)

Komulainen (2018, 26) kertoo, että luomalla Instagram-profiilistaan yritysprofiilin yrityksen on helpompi seurata markkinointinsa saavuttamia kävijämääriä. Instagramin yritysprofiilia käyttämällä yrityksen on mahdollista seurata julkaisemiensa mainosten näyttökertoja, julkaisujen ja tarinoiden nähden seuraajien määrää, sivuston linkkien klikkausten määrää, sekä profiilinsa vierailujen määrää.

3 MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEINOT

Vuokon (2003, 11–18) mukaan erilaisia markkinointiviestintäkeinoja ovat henkilökohtainen myyntityö, mainonta, menekinedistäminen, suhdetoiminta ja sponsorointi. Yleensä markkinointiviestinnän tavoite on yrityspuolella, julkisella puolella ja kuluttajamarkkinoinnin puolella sama, luoda yhteistä käsitystä niin yrityksestä, kuin yrityksen tarjoamista tuotteista tai palveluista.

Mainonta on kanavien kautta käytävää persoonatonta viestintää, jossa henkilökohtaista kontaktia ei ole yrityksen ja vastaanottajan välillä (Vuokko 2003, 195). Mainonnalla pyritään pitkäaikaisiin tuloksiin, esimerkiksi yrityksen mielikuvan vahvistamiseen tai tunnettuuden kasvattamiseen. Markkinoinnin avulla pyritään tuottamaan positiivinen mielikuva yrityksestä, sen tuotteesta tai palvelusta.

Perinteiseen mediaan verrattuna digitaalisen median etuina ovat sen kohdistettavuus, vuorovaikutteisuus, näyttävyys ja mitattavuus. Digitaalisen median haittoja ovat tiedon nopea muuttuminen ja oikean ja väärän tiedon erottamisen vaikeus. (Karjaluoto 2010, 127–128.) Digitaalinen markkinointi on pienelle yritykselle useasti ainut ja edullisin mahdollisuus laajentaa tunnettuuttaan jopa maailmanlaajuisesti (Juslén 2011, 31). Digitaalisen mainonnan avulla markkinointi on entistä helpommin räätälöitävissä ja kohdennettavissa juuri tietyille asiakasryhmälle (Räsänen 2017, 183).

Luvun 3 alaluvuissa perehdytään sosiaaliseen mediaan, verkkosivuihin, hakukonemarkkinointiin, sekä henkilökohtaiseen myyntityöhön, koska nämä on todettu yrityksen markkinointiviestinnän kannalta hyväksi markkinoinnin keinoiksi.

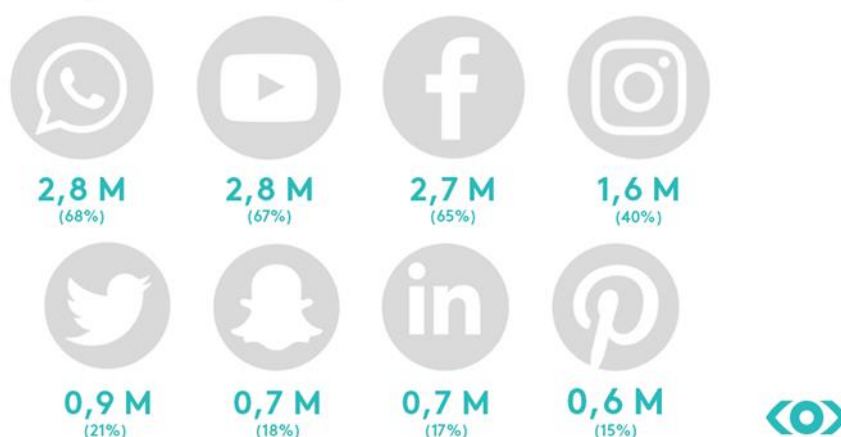
3.1 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media tiivistyy käyttäjien tuottamasta sisällöstä, kokoontumispaikoista verkossa ja yhdistelmästä uusia tekniikoita (Juslén 2011, 22). Kaupalliset viestit kohdennetaan potentiaalisille asiakkaille sosiaalisen markkinoinnin avulla. Asiakkaat viettävät aikaa sosiaalisessa mediassa, joten myös yritysten kannattaa olla

siellä markkinoimassa palveluitaan. Kontakti asiakkaaseen onkin hyvä ottaa sosiaalisessa mediassa. (Olin 2011,10.) Yritysten läsnäolo sosiaalisessa mediassa vaikuttaa merkittävästi kuluttajien ostopäätökseen. Yhä useammin asiakkaat odottavat löytävänsä yrityksestä tietoa verkkosivujen lisäksi myös sosiaalisen median kanavilta. Yrityksen tunnettuutta ja uskottavuutta vahvistavat käytössä olevat sosiaalisen median kanavat ja säännöllinen sisällön luonti. (Komulainen 2018, 258.)

Uusia sosiaalisen median kanavia kehitetään jatkuvasti ja tällä hetkellä suosittuimpien kanavien lisäksi tulevaisuudessa hyvin todennäköisesti myös uudet kanavat tulevat nousemaan pinnalle (Miller ym. 2016, 28). Kuvassa 2 näkyy tällä hetkellä suosituimmat sosiaalisen median kanavat suomalaisten keskuudessa, jotka ovat WhatsApp, YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, LinkedIn, sekä Pinterest (Niemi 2019).

Somepalveluiden käyttö Suomessa 04/2019



Kuva 2. Somepalveluiden käyttö Suomessa (Niemi 2019).

Facebookissa ja Instagramissa toteutetut kampanjat tukevat vahvan brändin rakentumista Valtarin (2019) mukaan. Instagram ja Facebook-markkinointi auttavat yritysten tunnettuuden kasvattamisessa, minkä lisäksi se voi vaikuttaa brändiassosiaatioon ja motivaatioon. Yritykset, jotka ymmärtävät näiden kanavien kontekstin ja osaavat luoda sen mukaista brändiä tukevaa sisältöä, saavat siitä parhaimman mahdollisen hyödyn.

Facebook. Facebook on vuonna 2004 perustettu sosiaalisen median kanava. Se koostuu yksittäisten käyttäjien profiileista ja niiden avulla muodostuvista verkoistoista. Yksityisten käyttäjien lisäksi myös yritysten, organisaatioiden ja brändien on

mahdollista luoda itselleen Facebook-sivut. Juslénin (2009, 118–119) mukaan Facebook-markkinoinnissa, tärkeimpänä merkinä ei ole yrityksen tai brändin nimi. Tätä merkittävämpää on yrityksen tai brändin halu olla yhteydessä asiakkaisiinsa, olla heidän kanssaan vuorovaikutuksessa ja rakentaa pysyvää luottamussuhdetta sivujensa avulla. Vuonna 2019 Facebookissa oli 2,7 miljoonaa suomalaista käyttäjää (Niemi 2019).

Asiakkaat odottavat löytävänsä yhä useammin yrityksen myös sosiaalisesta mediasta. Sosiaalisen median avulla asiakkaat voivat olla myös yhteydessä yritykseen heidän mieltään askarruttavista kysymyksistä sekä asiakaspalveluun liittyvissä asioissa. Sivusto on monipuolinen markkinointikanava yrityksille. Facebookissa yritysten on myös mahdollista kohdentaa mainontaansa juuri tavoittelemalleen kohderyhmälle. (Komulainen 2018, 242.)

Visuaalisuus näkyy kulttuurissamme entistä enemmän ja valokuvien ottamisesta, jakamisesta ja käyttämisestä on tullut todella tärkeää Kortesuon (2018, 100) mukaan. Tämä näkyy myös sosiaalisen median kanavissa. Esimerkiksi Facebookissa sen asettamien sivustoasetusten takia pelkät tekstijulkaisut eivät automaattisesti nouse niin hyvin etusivuille, kuin julkaisut kuvien kera. Onkin siis suotavaa aina liittää päivitykseen mukaan kuva tai tehdä tekstipäivitys kuvana, mikäli haluaa julkaisunsa näkyvän etusivulla.











Facebook Messenger on keskustelupalvelu, jossa asiakkaat voivat olla yksityisesti yhteydessä ystäviinsä tai yrityksiin. Yritys voi helposti automatisoida Messenger-palvelunsa ja käyttää pikaviestivastauksia, tervehdyksiä tai poissaoloviestejä. Automatisoidun palvelun avulla yritys välittää aina keskusteluvalmiin ja saavutettavan kuvan. (Facebook business [26.4.2020].)

Yritykset voivat käyttää maksullista Facebook -mainontaa markkinoinnissaan. Suominen (2017) kertoo, että Facebook mainosten hinta määräytyy yrityksen kohderyhmien mukaan. Mitä suurempaa kohderyhmää yritys tavoittelee, sitä suurempi on budjetti. Facebook säätelee mainosten näkyvyyttä algoritmeilla, mitä enemmän julkaisuun on reagoitu, sitä parempi näkyvyys sillä on. Tämä johtaa siihen, että mitä kiinnostavampi yrityksen mainos on, sitä edullisempaa on myös mainostaminen.

Yrityksen kannattaakin aina panostaa julkaisujen sisältöön ja niiden houkuttelevuuteen. Suomen Facebook-mainosten hinta tuhatta näyttökertaa kohden vaihtelee 3 ja 27 euron välillä (Facebook-mainonnan hinta [29.4.2020]). Hinta muodostuu yrityksen asettamista markkinointitavoitteista, kohderyhmästä, julkaisun tavoittamista näyttökerroista ja julkaisun sisällöstä.

Kuvassa 3 näkyy Facebook-mainokselle asetettavat markkinointitavoitteet, jotka vaikuttavat mainoksen lopulliseen hintaan ja sen tavoittamaan asiakasmäärään. Ennen mainoksen tekemistä yrityksen kannattaa siis määritellä sille asettamansa tavoitteet. (Suominen 2017.)

Mikä markkinointitavoitteesi on?

Tunnettuus	Harkinta	Konversio
 Brändin tunnettuus	<input checked="" type="checkbox"/> Liikenne	 Konversiot
 Kattavuus	 Sitoutuminen	 Tuoteluettelomyynti
	 Sovellusasennukset	 Kaupassa käynnit
	 Videon näyttökerrat	
	 Liidin luonti	
	 Viestit	

Kuva 3. Facebook-mainoksen markkinointitavoitteet (Suominen 2017).

Instagram. Instagram on vuonna 2010 luotu sosiaalisen median kanava, jossa käyttäjien on mahdollista julkaista ja jakaa kuviaan ja videoita seuraajilleen (Instagram [24.4.2020]). Se tunnetaan sosiaalisen median kanavana visuaalisuudestaan. Kumpulainen (2018, 258) kertoo Instagramin olevan suosittu etenkin sellaisten yritysten keskuudessa, joiden liiketoiminnassa suurena osa-alueena korostetaan esteettisyyttä. Tällaisia yrityksiä ovat esimerkiksi matkailualan, ravintola-alan, kampaamoalan, sekä luovien alojen yritykset. Vuonna 2019 Instagramissa oli 1,6 miljoonaa suomalaista käyttäjää (Niemi 2019).

Kortesuo (2018,100) kertoo, että sosiaalisen median kanaviin lisätyissä kuvissa kannattaa säilyttää yhtenäinen teema. Tämä luo yrityksen päivityksistä yhtenäisen

kuvan. Instagramissa tämä onnistuu esimerkiksi siten, että julkaisee kuvia usein saman filtterin kanssa. Kuvat eivät kuitenkaan saa olla liian muokattuja tai käsiteltyjä. Asiakkaat kaipaavat kuvissa myös aitoutta, eivätkä liian käsitellyt kuvat välttämättä innosta asiakkaita.

Instagramia käyttäessä on yrityksen hyvä tutustua myös sen termeihin, joita ovat muun muassa filtti, feed ja hashtag. Filtti, eli tehoste on Instagramin tarjoama valmis kuvatehoste, jonka avulla voidaan muokata muun muassa kuvien kirkkautta, kontrastia ja väriskaalaa. Tehosteita hyödyntämällä, yritys voi tehdä sivuistaan yhtenäiset. Feed, eli syöte on Instagramin etusivu, jossa käyttäjät voivat jakaa ottamiin kuvia ja videoita ja olla yhteydessä muihin käyttäjiin. Syöteen avulla yritykset voivat myös mainostaa palveluitaan valitsemilleen kohderyhmille. (Instagram [24.4.2020].) Hashtag, eli aihetunniste on ominaisuus, jonka avulla voidaan sitoa tiettyjä kuvaryhmiä, teemoja ja tapahtumia. Sen avulla käyttäjät voivat myös seurata heitä kiinnostavia keskusteluja. (Matter 2018.) Yritykset voivat hyödyntää markkinoinnissaan hashtagia kampanjoissa ja tapahtumissa, jotta asiakkaat voivat löytää julkaisut helpommin.

Instagramissa yritysten mainonnan hintaan vaikuttavat kaksi tekijää, jotka ovat työ ja mainosbudjetti. Käyttää yritys sitten mainostoimiston palveluita, tai luo mainokset itse, sen kannattaa huomioida molemmat tekijät. Vaikka yritys käyttäisi omia henkilöresurssejaan, ei työ ole silti ilmaista, vaan se vie aikaa ja työpanosta. Yrityksen kannattaakin miettiä, ohjaako se mainonnan osaavalle tekijälle ja säästää sillä henkilöresurssejaan. (Suomen Digimarkkinointi [23.4.2020].)

Kuvassa 4 näkyy, kuinka yrityksen on mahdollista valita kampanjalleen joko päiväkohtainen tai kokonaishintainen budjetti.

Budjetti ja aikataulu

Huutokauppa Ennustettava kattavuus ja näyttöiheys

Budjetti Kokonaisbudjetti 350,00 €
350,00 € EUR

Aloituspäivä 6.4.2018 08:10
Helsingin aika

Päättymispäivä 21.4.2018 08:10
Helsingin aika

Mainosten aikataulu

- Näytä mainoksia koko ajan
- Näytä mainoksia aikataulun mukaan

Kuva 4. Instagram mainoksen budjetti ja aikataulu (Suomen Digimarkkinointi [23.4.2020]).

Instagram-mainosten optimointi ja hinnoittelu määräytyvät valitun kampanjatarjoituksen mukaan. Usein yritykset valitsevat tavoitteeksi liikenteen, joka antaa kuvassa 5. näkyvät vaihtoehdot. (Suomen Digimarkkinointi [23.4.2020].)

Optimointi ja jakelu mutta ovat vain arvausta.

Mainosten jakeluun optimointi

Linkin klikkaukset

- ✓ Linkin klikkaukset
Esitämme mainoksesi oikeille ihmisille, jotta saat mahdollisimman edullisesti mahdollisimman paljon linkin klikkauksia mainoksestasi kohteeseen, olipa se Facebookissa tai sen ulkopuolella.
- Aloitussivun näytöt
Toimitamme mainoksesi ihmisille, jotka hyvin todennäköisesti klikkaavat mainoksesi linkkiä ja lataavat aloitussivun. Aloitussivullesi tulee olla asennettuna pikseli, jotta voit seurata katseluita.
- Näyttökerrat
Näytämme mainoksesi ihmisille mahdollisimman monta kertaa.
- Päivittäinen yksittäinen kattavuus

Lisää vaihtoehtoja

Tarjousstrategia

Laskutus

Näyttötyyppi Tavallinen – Saat tuloksia koko valitsemasi aikataulun ajalta
Lisää vaihtoehtoja

Kuva 5. Instagram-mainosten optimointi ja jakelu (Suomen Digimarkkinointi [23.4.2020]).

Kuvapankkien hyödyntäminen viestinnässä. Karjalainen (2017) toteaa, että kuvapankit ovat hyvä mahdollisuus julkaista laadukkaita kuvia, jos yrityksellä ei ole

aikaa kuvien ottamiseen. Kuvapankkien käyttäminen on hyvä lisä yrityksen markkinoinnissa, jos niitä hyödyntää oikein ja markkinoinnissa on käytössä yleistyyliset, esimerkiksi luontoaiheiset kuvat. Kuvapankkien haasteina on yritysten mahdollisuus käyttää keskenään markkinoinnissaan samaa kuvaa, joten kiiltokuvamaisten, liiallisesti muokattujen kuvien käyttöä kannattaa vältellä.

Kuvapankkisivustoja ovat esimerkiksi maksulliset kuvapankit iStock ja Shutterstock, sekä ilmaiset kuvapankkisivustot, kuten Pixabay, Pexels, Unsplash ja Splitshire. Ilmaisen graafisen suunnittelun työkalun Canvan avulla on mahdollista tehdä erilaisia valmiskuvia, joissa on tekstipohja valmiina.

Kuvajan (2019) mukaan vaikka kuva olisikin yrityksen ladattavissa kuvapankissa, se ei automaattisesti tarkoita, että sillä on markkinointia varten tekijänoikeudet, eli CCo-lisenssi. Creative Commons oo- lisenssi tarkoittaa, että kuvia voi hyödyntää markkinoinnissa, niitä voi editoida vapaasti ja niiden lähteitä ei tarvitse ilmoittaa. Kaikilla kuvilla ei ole tekijänoikeuslupaa hyödyntää niitä kaupallisessa tarkoituksessa ja käyttää markkinoinnissa. Siksi onkin hyvä käyttää sellaisia kuvapankkisivustoja, joissa CCo-lisenssi on kunnossa. Näin yrityksen ei tarvitse selvittää kuvien oikeuksia, vaan niitä voi automaattisesti hyödyntää markkinoinnissa. Pixabay, Pexels ja Unsplash ovat kaikki CCo-lisenssoituja ilmaisia kuvapankkisivustoja.

Pexels on vuonna 2014 perustettu ilmainen kuvapankki, joka on suosittu sisällöntuottajien keskuudessa. Pexels tarjoaa jopa satoja tuhansia ilmaisia, korkealaatuisia kuvia ja videoita ja sivuston kuvatarjonta lisääntyy päivittäin. Kuvapankin missiona on olla sisällöntuottajien tukena ja auttaa heitä luomaan upeaa sisältöä, sivustoja, sovelluksia ja tarinoita. Hakutoiminnon kautta pääsee tutustumaan tietyn aiheen kuvatarjontaan. Sivustolle voi liittyä Facebook -tunnuksilla rekisteröitymällä tai luomalla käyttäjätunnuksen sähköpostin avulla. Pexels on käyttäjäystävällinen myös suomalaisten keskuudessa, sillä sen saa suomenkielisenä ja hakusanoja voi hakea suomeksi. (Pexels [23.4.2020].)

Vuonna 2013 perustettu Unsplash on ilmainen kuvapankki, jossa on tarjolla yli miljoona korkealaatuista kuvaa. Käyttäjät ovat ladanneet sivuston kautta itselleen jo yli miljardi kuvaa, joita he ovat hyödyntäneet sisällöntuotannossaan, esityksissään, tai-

deteoksissaan ja monessa muussa. (Unsplash [23.4.2020].) Sivustolle voidaan rekisteröityä ilmaiseksi joko Facebookin kautta, tai sitten luomalla käyttäjätunnukset sähköpostitunnuksillaan. Hakutoiminnon avulla käyttäjä voi hakea monilla eri hakusanoilla juuri haluamaansa kohderyhmää. Sivusto on englanninkielinen, joten suomalaisilla hakusanoilla kuvia ei löydy.

Pixabay on ilmainen kuvapankki, jossa on jopa 1,9 miljoonaa laadukasta ja ilmaista kuvaa ja videota saatavilla (Pixabay [3.1.2020]). Pixabayn jäseneksi voi rekisteröityä esimerkiksi Facebook -tunnusten avulla. Hakutoiminnon avulla on mahdollista hakea juuri tietyn kategorian kuvia. Mieluisen kuvan löydettyään, se on mahdollista ladata muutamassa eri kuvakoossa. Pixabay on käyttäjäystävällinen myös suomalaisille, kuva-aiheita on mahdollista hakea niin englanniksi, kuin suomeksikin (Silvennoinen 2017).

IStock on maksullinen kuvapankki, johon voi rekisteröityä yrityksen sähköpostilla. IStock-palvelussa on mahdollista ostaa yhden kuvan oikeudet tietyllä rahamäärällä. On myös mahdollista tehdä kuvatilaus, jolla voi ladata ilmaiseksi esimerkiksi 10 kuvaa kuukaudessa vuoden ajan. 10 kuvan paketti on noin 80€ kuukaudessa. Suurin saatavilla oleva kuvapaketti on tällä hetkellä 750 kuvaa kuukaudessa vuoden ajan, joka maksaa jopa 340e kuukaudessa. (IStock [5.10.2019].) Istockin kuvien CCo-lisensoinnin saaminen on haastavampaa, kuin edellä mainittujen ilmaisten sivujen. Yksittäisten kuvien sopimusehtoihin ja tietoihin pitää tutustua tarkemmin, selvittääkseen niiden käytettävyyden markkinoinnissa.

Canvan avulla on mahdollista luoda laadukkaampaa sisällöntuotantoa ja julkaisuja. Canva on ilmainen graafisen suunnittelun työkalu, mutta siinä on myös maksullisia lisäosia ja esimerkiksi osa mallikuvista on maksullisia. Canvassa on erilaisia mahdollisia mallipohjia, joista voi valita haluamansa, tai sitten voi luoda aivan uuden kuvan ja aloittaa ihan alusta. Sivustolta löytyy useita erilaisia fontteja, mallikuvia ja mallipohjia. Saatavilla olevia mallipohjia ovat esimerkiksi valmiit Facebook -pohjat, flyerit, esitteet, kortit ja jopa monet animoidut julkaisupohjat. Pohjien tiedostokoot ovat niiden julkaisualustoille valmiiksi optimoituja.

Canvassa ilmaiset kuvat, tekstit ja ikonit ovat CCo-lisensoituja. Joten niitä voi käyttää markkinoinnissa. Kuvia, malleja ja valmispohjia ei ole kuitenkaan sallittu käyttää

myyntitarkoituksissa tai myydä toisissa kuvapankeissa. Canva on hyödyllinen graafisen suunnittelun työkalu markkinoinnissa, sieltä löytyy eri sosiaalisen median kanaville sopivia mallipohjia niille sopivissa kuvakoissa. Esimerkiksi Instagram -julkaisut ovat valmiiksi 1080x1080 koossa. (Canva 2019.)

3.2 Verkkosivut

Karjaluoto (2010, 214) kertoo, että yrityksen kannattaa ensimmäisenä suunnitella omat verkkosivunsa, mikäli se aikoo käyttää digitaalista markkinointiviestintää osana markkinointiaan. Verkkosivujen tekemisen jälkeen on hyvä miettiä, minkälaisen viestin yritys haluaa viestiä sivuillaan ja markkinoinnillaan. Juslén (2011, 25) jatkaa, että verkkosivut ovat hyvä alusta yritykselle jakaa tarinansa asiakkailleen ja syventää asiakaskontaktejaan.

Ahvenainen, Gylling ja Leino (2017, 43) kertovat, kuinka nykyisin verkossa yrityksen on tärkeää herättää asiakkaan mielenkiinto, jotta hän innostuu kokeilemaan yrityksen tuotetta tai palvelua ja kertomaan tästä myös ystävilleen. Ensivaikutelmalla on suuri merkitys, kun asiakas tutustuu ensimmäisen kerran yrityksen palveluntarjontaan. Juslén (2011, 26) toteaa tunnettuuden olevan tärkeä kilpailuvaltti yrityksille asiakkaita ja potentiaalisia asiakkaita tavoitellessaan ja se saattaa olla jopa tärkeämpää, kuin yrityksen tarjoamat palvelut tai tuotteet.

Vanhanaikaiset ja vaikeakulkuiset verkkosivut vailla selkeää suuntaa ja tavoitetta eivät ole kannattavat yritykselle, eivätkä ne ole hyödyllisiä yrityksen liiketoiminnalle. Verkkosivujen kannattaakin olla ajan tasalla, jotta ne tuovat parhaan mahdollisen edun yrityksen markkinointiviestinnälle. (Juslén 2011, 25.)

Ajantasaiset päivitykset verkkosivuilla, markkinoinnin pitäminen ajan tasalla, sekä verkkosivujen vuorovaikutusmahdollisuus yrityksen ja asiakkaan välillä auttavat yritystä pitämään verkkosivujaan vahvana markkinoinnin alustana Juslénin (2011, 60) mukaan. Vahva markkinoinnin alusta ylläpitää yrityksen markkinoinnin yhdenmukaisuutta ja asiakkaat viihtyvät sivustolla kauemmin, kun taas ensimmäistä kertaa vanhanaikaiselle ja epäselvälle sivustolle päätyvä asiakas ei viihdy sivustolla kauaa ja

harvemmin palaa sinne enää takaisin. Hyviä verkkosivustoja päivitetäänkin aktiivisesti, mikä antaa asiakkaille hyvän syyn palata sivuille uudelleen.

Juslén (2011, 71) toteaa hyvänä verkkosivustojen nyrkkisääntönä olevan, että jokaisen sivuston pitäisi olla korkeintaan kolmen linkin takana etusivulta. Kun sivustolla liikkuminen on helppoa, käyttäminen sujuvaa ja asiakkaan etsimät asiat löytyvät helposti, se luo hyvän käyttäjäkokemuksen, jota asiakkaat arvostavat. Hyvä käyttäjäkokemus sivustoilla onkin aina tärkeämpää, kuin sivustojen ulkoasu, kun tavoitteena on asiakastyytyväisyys.

Vaikka yrityksellä olisikin käytössään toimiva verkkosivusto, on hyvä päivittää sivuja säännöllisesti ja tällä tavoin edistää yrityksen liiketoimintaa. Juslén (2011, 77–78) toteaa, että hyviä ja päteviä syitä päivittää yrityksen kotisivut ovat kävijämäärien toivottu lisääminen, sekä halu hyödyntää paremmin asiakkuuksien luomista verkkosivujen avulla. Karjaluoto (2010, 187) ilmaisee, että päivityksen vähimmäisvaatimuksena olisi muuttaa sivusto sellaiseen muotoon, että ne olisivat myös mobiiliystävälliset, vaikka verkkosivuja muuten ei päivittäisikään.

Isohookana (2007, 274–275) kertoo verkkosivuilla kävijöiden arvostavan selkeää visuaalista ilmettä ja helppokäyttöisyyttä. Helppokäyttöisyys koostuu sivuston nopeasta latautumisesta, etusivun selkeydestä ja ymmärrettävyydestä, sekä helposta liikkumisesta sivulta toiselle. Visuaalisuus koostuu joka sivun yhdenmukaisesta ulkoasusta ja yksittäisten sivujen selkeästä kuva- ja väriskaalasta, luettavista fontteista, sekä värien, kuvien ja äänten yhdistelmästä. Verkkosivujen täytyy tuottaa kävijälle sellaista lisäarvoa, jota ei ole saatavilla kilpailijoiden sivustoilta tai muista viestinnän kanavista.

Blogisivu verkkosivuilla. Juslén (2011, 100–101) esittää, että blogi on yrityksille hyvä lisäkeino kertoa tarinaansa. Blogijulkaisut täydentävät yrityksen verkkosivujen ja sen muiden markkinointikanavien sisältöä. Yrityksen blogisivujen sisällöntuotannolla on mahdollista kasvattaa sen löydettävyyttä internetissä, erityisesti hakukonesivuilla. Kun blogia päivitetään aktiivisesti ja julkaisujen sisältö on hyvin kohdistettua, edistää se yrityksen löydettävyyttä hakukoneissa.

Ahvenainen ym. (2017, 42) suosittelevat blogikirjoittamisessa kirjoittajan avaavan aidosti ajatuksiaan ja asiantuntijuuttaan. He ovat huomanneet, että mitä aidommin

yritys viestii, sitä enemmän kirjoitukset herättävät tunteita ja kehittävät luottamusta. On siis kannattavampaa herättää oikeita tunteita ja kirjoittaa rohkeasti omia ajatuksia ja mielipiteitä, kuin kirjoittaa asiat sokerikuorrutteella. Tämä tuo yrityksestä inhimillisemmän kuvan. Myynti koostuu loppujen lopuksi ihmisten välisestä vuorovaikutuksesta, jossa tärkeintä on avoimuus, aitous ja vilpittömyys asiakkaan kanssa. Nykyisin yhä useammin asiakas lähestyy yritystä verkossa, joten onkin hyvä miettiä, millainen mielikuva asiakkaalle syntyy yrityksen asiantuntemuksesta ja olemuksesta.

Juslén (2006, 216) kirjoittaa yleisesti blogikirjoittamisen suositellun päivitysajan olevan vähintään kerran viikossa. Myös kirjoittaminen kerran kuukaudessa on suotavaa, mikäli se sopii paremmin kirjoittajan aikatauluun ja se on parempi päivitystahti kirjoittajalle. Blogikirjoituksia voi siis tehdä vähintään kerran kuukaudessa, kunhan julkaisuja on, tasaisin väliajoin ja säännöllisesti.

Säännöllisten päivitysten lisäksi lukijat arvostavat avoimuutta ja inhimillisyyttä Juslénin (2009, 230–231) mukaan. Kirjoituksissa saa näkyä kirjoittajan oma persoonallinen tyyli tuoda esille omia näkemyksiään ja kokemuksiaan. Julkaisuissa on sallittua tuoda minäpersoonaa esille, sen sijaan että kirjoittaisi yrityksen nimen takana. Asianyhteyteen kuuluva hillitty huumori tekee blogista lähestyttävämmän ja luo inhimillisyyttä. On kannattavaa panostaa ajankohtaisiin ja merkittäviin aiheisiin ja kirjoittaa riittävän usein.

Kortesuo ja Kurvinen (2011, 29) toteavat hyvänä blogikirjoittamisen vinkkinä olevan aineiston keräämisen päivän aikana, sekä muistiinpanovälineiden, kuten kännykän muistion käyttämisen. Lukija jaksaa harvemmin selata isoja määriä tekstiä läpi ilman kuvia Kortesuon ja Kurvisen (s. 41–48) mukaan. Kuvat sitovat aihepiirin yhteen ja luovat lukijoille selkeämpiä mielikuvia asiasta. Kuvien tekijänoikeuksista on hyvä olla selvillä, niitä ei siis kannata hakea suoraan hakukoneiden, kuten Googlen kuvahausta. Verkossa tarjolla olevia kuvapankkeja ovat esimerkiksi Pixabay ja iStock. Hyvänä vinkkinä ajastetut päivitykset, jolloin julkaisut tulevat tasaisesti, vaikka olisi-kin kiireellisempi ajankohta ja näin blogissa ei ole katkoksia.

3.3 Hakukonemarkkinointi

Sipilä (2008, 157–158) toteaa hakukonemarkkinoinnin olevan markkinointiviestinnän digitaalinen väline, joka mahdollistaa vuorovaikutuksen yrityksen ja kuluttajan välillä silloin, kun kuluttaja haluaa löytää tietoa yrityksestä tai sen palveluntarjonnasta. Se auttaa kuluttajan relevantin tiedonsaamisen tarpeessa. Hakukonemarkkinointia käyttävän yrityksen on mahdollista kohdentaa viestinsä tietyille kohderyhmille. Se on hyvä apu, jolla voi lisätä yrityksen näkyvyyttä. Piipon (2017) mukaan hakukonemarkkinointi jakautuu hakukoneoptimointiin (SEO, search engine optimization) ja hakusanamainontaan (SEM, search engine marketing).

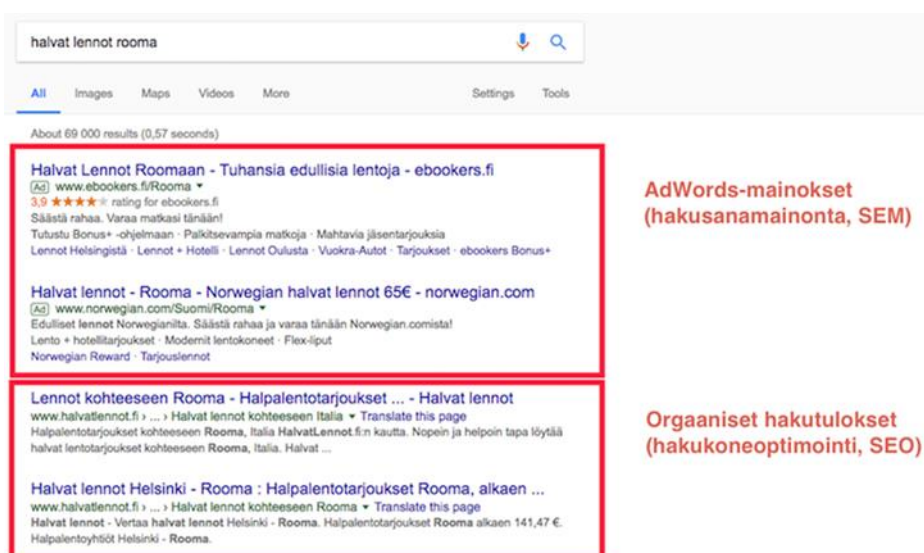
Mikäli yritys haluaa saada markkinoinnissaan aikaiseksi nopeita tuloksia, kannattaa sen ottaa käyttöön hakukonemarkkinointi. Piippo (2017) kirjoittaa Hakusanamainontaa hyödyntämällä tulokset ovat tehokkaita ja yritys saa sivuilleen nopeasti lisää kävijämääriä. Hakukoneoptimointi on hitaampi prosessi. Siinä yrityksen täytyy käydä jokainen verkkosivunsa sivu yksitellen läpi ja tehdä sisällöntuotonsa mahdollisimman käyttäjäystävälliseksi hakukoneita varten. Hakukoneoptimoinnissa tulokset eivät näy heti, mutta sen avulla yrityksen saavuttamat tulokset ovat usein pidempikes-
toisia.

Poutiainen (2006, 104) kertoo google-markkinoinnin olevan kannattavaa käytännössä kaikilla aloilla. Google on todella hyvä markkinointikanava, sillä se on kustannustehokas ja sen avulla on mahdollista toteuttaa markkinointia myös pienemmäl-
läkin budjetilla. Poikkeuksena ovat tuotteet, jotka eivät ole tunnettuja, jonka takia niitä ei osata etsiä Googlesta. Poutiainen (s. 116) jatkaa, että Googlen hakukoneella voi rajata, mille alueelle mainokset kohdistetaan. Hakusanoissa voi olla haettavan sanan lisäksi myös paikkakunta, esimerkiksi sosiaalipalvelut Keski-Pohjanmaa.

Sipilä (2008, 158) ilmaisee, että tärkeintä on sivuston löydettävyys ja käytettävyys. Asiakkaiden täytyy löytää helposti hakusanalla yrityksen sivuille ja sen lisäksi sivujen täytyy olla helposti käytettäviä. Sivujen täytyy olla helppokulkuiset ja selkeät, mutta se ei yksinään riitä. Hyvät verkkosivut eivät ole kannattavat, jos niitä ei löydä.

Vaikka yrityksen sivuilla olisi kasvanut kävijämäärä, se ei automaattisesti takaa uusia asiakkaita Poutiaisen (2006, 76) mukaan. On tärkeää, että sivusto myös auttaa asiakkaita heidän tarpeissaan. Hakukonemarkkinoinnin kampanjoita toteuttaessa on suositeltavaa kokeilla eri hakusanoja ja testata erilaisia markkinointiversioita. Kokeilemalla eri vaihtoehtoja, on mahdollista selvittää, minkälaiset kampanjat vetävät eniten potentiaalisia asiakkaita ja mitkä tuovat vain ylimääräisiä klikkauksia sivuille. Erilaisia hakusanojen versioita kannattaa kokeilla niin kauan, kun kampanja on käynnissä.

Kuvassa 6 näkyy Piipon (2017) lisäämä esimerkki hakusanamainonnan ja hakukoneoptimoinnin erojen välillä Googlen etusivulla.



Kuva 6. Erot hakukoneoptimoinnin ja hakusanamainonnan välillä (Piippo 2017).

Hakukoneoptimointi. Karjaluoto (2010, 134) ilmaisee, että hakukoneoptimointi on verkkosivujen parempaa löydettävyyttä hakutuloksissa, tiettyjä hakusanoja käyttäen. Yleisesti ottaen hakukoneoptimointiin päätyvät Suomalaiset yritykset ottavat sen käyttöön, kun verkkosivustot ovat vaikeasti löydettävissä. Hakukoneoptimointia suositellaan toteuttamaan asiantuntijan kanssa, vaikka sen toteuttamisen voikin tehdä melko helposti. Asiantuntijan avulla yrityksen on mahdollista saada parhaimmat mahdolliset tulokset, eikä yrityksen itse toteuttamana se ole näin ollen kannattavaa. Hakukoneoptimointi on aikaa vievä prosessi, mutta sen tulokset ovat pitkäkestoisia.

Vaikka yritys olisi panostanut sivujensa ulkoasuun, niiden avulla ei automaattisesti löydy uusia asiakkaita Poutiainen (2006, 146) kertoo. Nykyiset asiakkaat löytävät kyllä yrityksen verkkosivut, mutta uudet vain satunnaisesti yritysten muiden mainosmedioiden kautta, ellei hakukoneoptimointia ole hyödynnetty. Hakukoneoptimointi mahdollistaa myös uusien potentiaalisten asiakkaiden löytämisen yrityksen verkkosivuille. Yrityksen verkkosivut eivät saa huomiota, elleivät ne löydy hakutulosten alusta. Usein haun tehnyt ei jaksa selata hakutuloksia kovin pitkään ja päätyy tulosten alkupäässä oleville sivustoille. Siksi on tärkeää, että yrityksen verkkosivut nousevat hauissa ensimmäisten joukkoon. Poutiainen (2006,150) jatkaa, että hakukoneoptimointia hyödyntämällä yrityksen sivuston on tarkoitus löytyä googlsta mahdollisimman monella sivuston sisältöä kuvailevalla hakusanalla

Bergström ja Leppänen (2016, 317) kertovat, että hakukoneoptimointi toteutetaan muokkaamalla markkinoijayrityksen verkkosivujen koodeja, tekstiä ja rakennetta, niin että se sijoittuu mahdollisimman korkealle hakusivustoilla valituilla hakusanoilla. Suositeltu sanamäärä parhaimman hakukoneoptimoinnin tulokseksi on vähintään 300 sanaa etusivulla ja 100 sanaa alasivuilla. Hakusanojen sijoitus sivuille täytyy tehdä tarkkaan. Liiallinen hakusanojen määrä saattaa vähentää näkyvyyttä hakupalveluissa ja sivukohtainen hakusanamäärä on vain n. 5 kappaletta.

Hakusanamainonta. Hakusanamainonta koostuu hakukoneiden tarjoamista teksti- ja kuvamainospalveluista Karjaluodon (2010, 135–136) mukaan. Hakusanamainonnassa mainos ilmestyy haun aikana hakijan käyttämän hakusanan mukaan. Mainokset sijoittuvat sivustolle mainostajan kuukausibudjetin ja hakusanarelevanssin perusteella. Hakusanamainonta onkin yritykselle helppo ja edullinen tapa mainostaa internetissä. Se on myös kuluttajaystävällisempi, sillä mainos näkyy vain silloin, kun kuluttaja hakee tietoa yrityksestä tai sen tuotteesta ja palvelusta. Kovan kilpailun vuoksi hakusanamainonta saattaa olla ainut keino tuoda yritykselle lisänäkyvyyttä, sillä hakukoneoptimointi ei aina mahdollista yrityksen sijoittumista ensimmäisiin hakutuloksiin.

Karjaluoto (2010, 137) toteaa hakusanamainonnan olevan kannattavaa myös pienemmillekin yrityksille pienemmillä budjeteilla, sillä yrityksillä on mahdollisuus tavoittaa tuhansia tai jopa miljoonia internetin käyttäjiä. Jopa muutamien kymmenien eu-

rojen panostuksella kuukaudessa yrityksen on mahdollista kasvattaa liiketoimintaansa. Karjaluodon (2010, 133) mukaan kävijämäärä sivustoilla voi huonontua nopeasti, jos se ei ole löydettävissä ensimmäiseltä hakutulossivustolta.

3.4 Henkilökohtainen myyntityö

Vuokko (2003, 169) kertoo henkilökohtaisen myyntityön olevan henkilökohtaista, kasvoittain tapahtuvaa vuorovaikutusta yrityksen edustajan ja asiakkaan välillä. Henkilökohtainen myyntityö mahdollistaa yrityksen räätälöidyn ja tilannekohtaisen sanoman välittämisen samanaikaisesti yhdelle tai useammalle vastaanottajalle.

Karjaluoto (2010, 87) toteaa, että henkilökohtainen myyntityö on markkinointiviestinnän osa-alueista tehokkain, mutta myös eniten aikaa vievä osa-alue. Myynti on henkilökohtaisen myyntityön ydintavoite, mutta usein tavoitteena voi olla myös yrityksen palveluiden esittely tai asiakkaiden tutustuttaminen yritykseen.

Vuokon (2003, 169–170) mukaan yrityksen ei kannata käyttää resurssejaan henkilökohtaiseen myyntityöhön, mikäli sen räätälöintimahdollisuutta ei haluta tai osata hyödyntää. Tuote- ja yrityskuvaa paremmin luodakseen yritys tarvitsee myös apukeinoja, kuten esitteitä. Esitteiden avulla yrityksen on mahdollista tarjota tuotteistaan sellaista tietoa, mikä luo kilpailuedun kilpailijan tuotteisiin verrattuna.

Vuokko (2003, 172) kirjoittaa, että henkilökohtainen myyntityö on erityisen kannattavaa silloin, kun tuote on räätälöitävissä tai monimutkainen, yrityksen asiakaskunta on pieni ja tarvitsee runsaasti lisäinformaatiota ostopäätöksessään. Henkilökohtainen myyntityö on erityisesti kannattavaa silloin, kun kyseessä on B2B-markkinointi, eli yritysten välinen markkinointi.

Isohookanan (2007, 171) mukaan yritykset osallistuvat tapahtumiin usein vahvistamaan brändiään, luomaan uusia asiakassuhteita, vahvistamaan olemassa olevia asiakassuhteitaan tai lanseeraamaan uusia tuotteita tai palveluita. Ahvenainen, ym. (2017, 56) kertovat asiakkaan ostopäätösprosessin alkavan useasti verkossa, joten asiakas on jo ehtinyt kerätä tietoa tarjolla olevista vaihtoehdoista ennen tapaamista. On siis tärkeää olla riittävän valmistautunut, kun asiakkaan tapaa kasvotusten.

4 MARKKINOINTIVIESTITÄSUUNNITELMA TOIMEKSIANTAJALLE

Luvussa 4 käsitellään ja analysoidaan yrityksen markkinointiviestinnän nykytilaa. Markkinointiviestinnälle määritellään budjetti, kohderyhmät ja tavoitteet. Käydään myös läpi kehitysehdotukset markkinoinnille ja lopulliset toimenpide-ehdotukset. Näiden pohjalta luodaan yritykselle selkeä ja konkreettisesti toteutettavissa oleva markkinointiviestintäsuunnitelma.

4.1 Yrityksen markkinointiviestinnän kuvaus ja nykytilan analysointi

Yrityksellä on markkinoinnissaan käytössä verkkosivut, sekä sosiaalisen median kanavat Instagram ja Facebook. Nämä ovat hyvät ja tehokkaat kanavat markkinointiin. Yritys on tehnyt niin Facebook, kuin Instagram -tilistään yritystilin, joka erottaa sen yksityisistä käyttäjistä. Tällä hetkellä yritys toteuttaa markkinointiaan ilmaiseksi, eikä hyödynnä markkinointiviestinnässään maksullisia markkinointipalveluita. Tähän mennessä yrityksen perustaja Juha Kansanaho on toteuttanut yrityksen markkinointiviestintää. Ylimääräisiä henkilöresursseja ei ole käytetty markkinoinnissa verkkosivujen perustamisen jälkeen.

Tällä hetkellä yrityksellä ei ole aikaa, eikä osaamista kehittää markkinointiaan. Markkinointiviestintä on hajanaista ja se ei ole aikataulutettua. Päivitykset eivät ole tasaisia esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Tällä hetkellä julkaisuja ei tule sosiaalisen median kanaviin tasaisin väliajoin, vaan välillä niitä on muutaman kerran kuukaudessa ja välillä jopa vain kerran muutaman kuukauden aikana. Yrityksellä on ollut hyviä kuvia markkinointinsa tukena, mutta ne eivät ole aina olleet teknisesti hyvälaatuisia.

Verkkosivujen blogiosiota uusien julkaisujen tekeminen on tehty vuonna 2018. Blogin käyttäminen onkin siis jäänyt hieman taka-alalle. Verkkosivut ovat mobiiliystävälliset, joka luo parhaimman mahdollisen käyttäjäkokemuksen sivujen käyttäjälle. Verkkosivut kaipaavat kuitenkin päivitystä. Sivusto on tällä hetkellä toimiva, mutta yrityksen palve-

luista löytyy vain niukasti tietoa. Sisällöntuotanto on vähäistä ja informaatiota yrityksestä ei ole oikein saatavilla, mikä voi vaikuttaa potentiaalisten asiakkaiden ostopäätökseen negatiivisesti. Hyvänä lisänä yhteystiedot-sivustolla on yhteystieto -lomake, jolla asiakkaat voivat ottaa yritykseen helposti ja nopeasti yhteyttä. Verkkosivut on päivitetty viimeksi vuonna 2018.

Tällä hetkellä yrityksen näkyvyyttä pyritään lisäämään Facebook -päivityksillä. Facebookissa käytössä on automatisoitu Facebook Messenger, jonka avulla se on asiakkaiden tavoitettavissa helposti. Yrityksen Facebook -sivuilla on 245 tykkääjää ja Instagramissa 122 seuraajaa. Facebookissa on julkaisuja, joissa ei ole ollenkaan kuvia. Niin Facebookissa, kuin Instagramissakin julkaisuiden tykkäykset vaihtelevat 10 ja 50 välillä. Useita julkaisuja on kommentoitu vain kerran ja monia ei ollenkaan.

4.2 Valittujen kilpailijoiden markkinointiviestinnän nykytilan kuvaus ja analysointi

Yrityksellä on muutama isompi kilpailija toiminta-alueellaan, joka tuottaa vastaavia palveluita muun toimintansa ohessa. Näitä ovat Familiar, Humana (ent. Arjessa), sekä joitakin pienyrityksiä. Alueella on myös yhdistystoimintaa, joka tarjoaa samoja palveluita.

Familiar. Familiar on sosiaalialan yritys, joka tarjoaa sosiaalialan palveluita samalla toiminta-alueella, kuin Elämän Verran Aikaa. Yrityksen kilpailuetuna on, että se on isompi yritys, kuin toimeksiantajayritys. Tämä saattaa kuitenkin johtaa siihen, että palvelu ei ole välttämättä niin kohdistettua ja sen kautta ei välttämättä niin henkilökohtaista. Familiarilla on toimivat verkkosivut, joissa on myös blogisivusto, johon on päivitetty vuoden 2020 aikana. Kuvassa 7 näkyy, kuinka verkkosivustoilta löytyy kätevä ”tietoa meistä” -osio, josta löytyy tiivistetysti informaatiota yrityksestä. Osion avulla esimerkiksi sosiaalialan palveluita kilpailuttava yritys voi helposti tutustua Familiar -yritykseen paremmin ja se voi olla ratkaiseva kohta yritysten vertailuissa. Yrityksellä on myös käytössä etusivuillaan karuselli, jossa on laadukkaat kuvat.

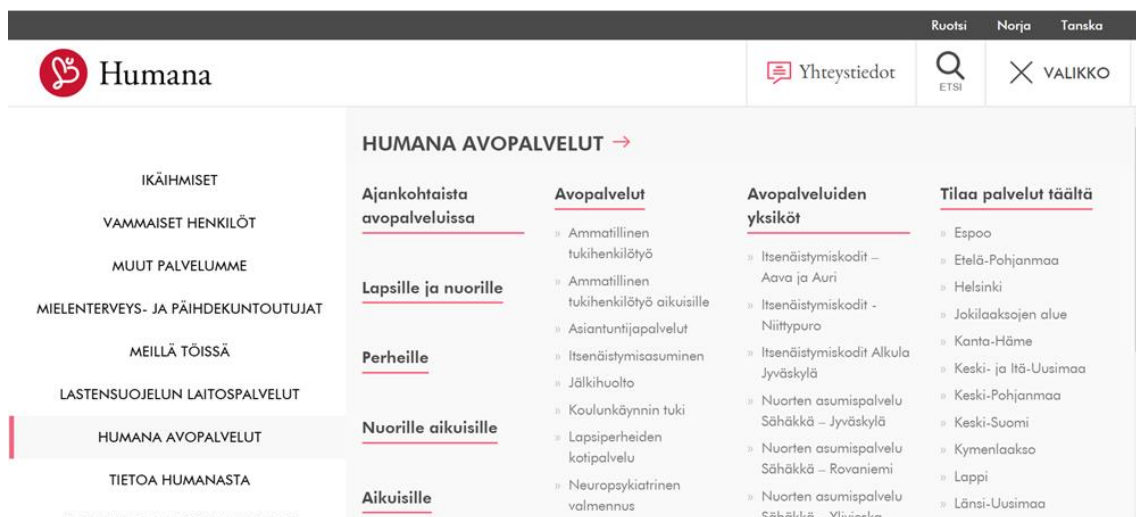


Kuva 7. Familiarin verkkosivujen etusivu.

Familiarilla on markkinoinnissaan käytössä verkkosivut, sekä sosiaalisen median kanava Facebook. Facebookissa sen sivuilla on 4660 seuraajaa ja päivityksiä on useita kertoja kuukaudessa. Monissa julkaisuissa on yli 100 tykkäystä ja julkaisuista löytyy seuraajien kommentteja ja vastauksia. Lähes jokaisessa julkaisussa on kuva tekstin tueksi.

Humana. Humana on sosiaalialan yritys, joka tarjoaa vastaavia palveluita, kuin Elämän Verran Aikaa. Humanan kilpailuetuna on, että se on isompi yritys, joka saattaa johtaa siihen, että sillä on suuremmat resurssit esimerkiksi markkinoinnin ja verkkosivujen päivitysten suhteen. Suurempien resurssien avulla on mahdollista palkata ulkopuolinen työntekijä markkinointiviestintään ja ulkoistaa markkinointi toiselle yritykselle. Ison yrityksen palvelu ei ole kuitenkaan ehkä niin kohdistettua tai henkilökohtaista kuin pienemmällä yrityksellä.

Humanan verkkosivuilla on todella paljon informaatiota sisällöntuotannon myötä ja ne saattavat olla liian vaikeakulkuiset ensikertalaiselle. Mikäli ei ole kiinnostunut tutustumaan jonkin tietyn kunnan palvelukodin toimintaan, sivustoilla voi helposti mennä hämilleen. Ei voi olla heti varma, mistä tietty asia löytyy, sillä informaatiota tulee kerralla niin paljon. Kuvassa 8 näkyy Humanan valikon ja tiedontarjonnan laajuus. Humanalla on verkkosivuillaan etusivulla käytössä kuvan sijaan video, jossa esitellään sen palveluntarjontaa.



Kuva 8. Humanan verkkosivujen valikko.

Humanalla on mainonnassaan käytössä verkkosivujen lisäksi sosiaalisen median kanavat Instagram, Facebook, sekä LinkedIn. Facebookissa sillä on käytössään kolme eri sivua. Näitä ovat Humana avopalvelut, Humana asumispalvelut, sekä Humana lastensuojelupalvelut. Asumispalvelut -sivustolla tykkääjiä on lähes 700. Avopalvelut ja lastensuojelupalvelut -sivuilla on molemmissa n.1650 tykkääjää, ja Instagramissa seuraajamäärä on lähes sama. Julkaisujen päivitysaikataulu on niin Facebookissa, kuin Instagramissakin useita kertoja kuukaudessa ja tykkäyksiä julkaisuissa on useasti 20:n ja 50:n välillä. Myös Humanan julkaisuissa lähes jokaisessa on kuva tekstin tukena.

Molempien kilpailijoiden verkkosivuilla on laajempi sisällöntuotanto ja yritysten palvelutarjonnasta saa enemmän tietoa. Molempien yritysten verkkosivut ovat skaalattu näyttöön sopiviksi. Niin Familiarin, kuin Humanan sivustot mobiiliystävälliset, valikko kuitenkin sijoittuu sivuston oikeaan laitaan, kun taas toimeksiantajayrityksellä se on vasemmalla. Valikon sijainti vaikuttaa käyttämiskokemukseen ja monet yritykset suosivat valikkoa oikealla puolella, sillä oikeasta reunasta siihen yltää paremmin. Molempien yritysten verkkosivut ovat myös hakukoneystävällisiä ja ne löytyvät Googlen etusivulta käyttämällä esimerkiksi hakusanoja ”Lastensuojelupalvelut Etelä-Pohjanmaa”. Tämä on yrityksille kilpailuetu toimeksiantajayritykseen verrattuna.

4.3 Markkinointiviestinnän tavoitteiden, kohderyhmien ja budjettien määrittely

Tavoitteiden määrittely. Yritys on asettanut itselleen valmiit tavoitteet markkinointiviestinnälle ja tavoitteena on lisätä yrityksen näkyvyyttä Etelä- ja Keski-Pohjanmaan alueella markkinointiviestinnän avulla. Tavoitteena on myös lisätä yrityksen tunnettuutta, koska erityisesti lastensuojelussa työntekijät vaihtuvat nopeasti.

Kohderyhmien määrittely. Yrityksen asiakkaina ovat niin yritykset, kuin yksityiset henkilöt, lisäksi asiakkaina ovat myös kunnat ja kuntaryhmät. Asiakkaina ovat lapset, nuoret ja perheet, mielenterveys- ja päihdekuntoutujat, vammaissosiaalityön asiakkaat, jotka ovat pääasiassa 17-vuotiaita nuoria, mutta myös aikuisasiakkaita. Palveluita tarjotaan kaikille asiakasryhmille kysynnän mukaan. Asiakkaita ovat myös palveluiden maksajatahot. Yrityksen palveluita ostavat kuntaryhmät, kunnat, sekä myös yksityiset asiakkaat. (Kansanaho 2019.)

Yritykset, kunnat ja kuntaryhmät etsivät usein tarvittavat tiedot yrityksistä verkosta tai tapahtumista. Monesti nämä kohderyhmät myös käyttävät palveluita vertaillessaan myös word-of-mouth -markkinointia. Eli käyttävät palveluita, joista he ovat kuulleet hyvää palautetta ja joita toinen yritys on suositellut. Usein käytössä on myös saman yrityksen hyväksi todetut palvelut, joka on ollut käytössä jo aikaisemminkin.

Sosiaalisen median kanavat tuovat yrityksestä laajemman kuvan, kuin käyttämällä pelkkiä verkkosivuja. Kanavien avulla on helpompaa nähdä, millaista viestiä ja mielikuvaa mikäkin yritys välittää. Nähtävillä on myös yritysten vuorovaikutus asiakkaidensa kanssa. Usein yksityiset asiakkaat haluavat uuteen palveluun tutustua selvittää myös, mitä muut asiakkaat ovat siitä sanoneet. Sosiaalisen median kanavia käydään läpi ja jopa vanhemmat postaukset saattavat kiinnostaa.

Budjetin määrittely. Tällä hetkellä markkinointiin ei ole käytetty lainkaan rahaa. Julkaisut tehdään niin Facebookin, kuin Instagraminkin puolella ilmaisjulkaisuna, eikä kanavien potentiaalia mainostamisessa käytetä. Kansanahon (2019) mukaan, he voisivat jatkossa käyttää markkinointiin noin 500-1000 euroa vuodessa.

4.4 Markkinointiviestintäkeinojen valinta, organisointi ja aikataulus

Markkinointiviestintäkeinoiksi on valittu jo yrityksellä olemassa olevat kanavat markkinointiviestinnän avuksi. Näitä markkinointikanavoita on mahdollista kehittää vielä tehokkaammaksi yrityksen markkinointia varten. Lisäksi markkinointiviestinnän uudeksi keinoksi on valittu Googlen hakukonemarkkinointi, joka auttaa yrityksen löydettävyyttä googlen hakusivustoilla. Tämä tuo yritykselle mahdollisuuden olla helpommin saavutettavissa myös yrityksille ja kunnille, jotka eivät vietä aikaansa niin paljon esimerkiksi sosiaalisen median parissa.

Henkilökohtainen myyntityö kannattaisi ottaa myös mukaan yrityksen markkinointiin. Tapahtumissa ja puhujatilanteissa voisi yritys jakaa esitteitä, joilla voisi myös tutustua tarkemmin heidän tarjoamiinsa palveluihin. Niin henkilökohtaisessa myyntityössä, kuin julkaisuissa verkkosivuilla ja somekanavissa yrityksen on suositeltavaa hyödyntää ilmaisia kuvapankkikuvia omien kuviensa lisäksi. Kuvapankkeja hyödyntämällä yritys säästää aikaresurssejaan ja julkaisuja on helpompi suunnitella myös jo etukäteen.

Markkinointiviestinnän organisointiin voisi käyttää yrityksen jo olemassa olevia henkilöresursseja. Yrityksen työntekijöiden on mahdollista toteuttaa julkaisuja niin verkkosivujen blogiin, kuin sosiaalisen median kanavoihinkin, kunhan toiminta on suunnitelmallista ja aikataulutettua. Päivitysten suunnittelussa auttaa markkinoinnin vuosikello. Vuosikelloa hyödyntämällä yrityksen julkaisuaikataulu on säännöllinen ja etukäteen suunniteltavissa ja se pysyy ajan tasalla tulevista tapahtumista ja aikatauluista.

Yrityksen on suositeltavaa ottaa käyttöönsä hakukonemarkkinointi. Hakusanamainnon ja hakukoneoptimoinnin voi toteuttaa itsekkin, mutta se on suositeltavaa ohjata osaavalle yritykselle. Asiantuntijan tekemän työn lisäksi hakukonemarkkinoinnissa maksaa yrityksen asettamat tavoitteet, kuten kuinka laajan kohderyhmän yritys haluaa tavoittaa tai mikä on kampanjan maantieteellinen laajuus. Asiantuntijan avulla yritys säästäisi olemassa olevia henkilö- ja aikaresurssejaan, vaikka tämä hieman maksaisikin.

Facebookissa ja Instagramissa yritys voi tehdä ilmaisjulkaisujen lisäksi maksullista mainontaa ja voi päättää mainonnan budjetin summan joko päiväkohtaisesti tai kokonaissummana. Yhteen kampanjaan yritys voisi käyttää esimerkiksi 1-5€, kokeilemalla ensin pienempiä summia ja vaihtelemalla tavoitteita ja kohderyhmiä. Eri vaihtoehtoja käyttämällä yrityksen olisi mahdollista selvittää pikkuhiljaa, minkälaiset kampanjat saavat eniten näkyvyyttä ja mitkä taas saavat vain vähän näkyvyyttä etusivulla. Niin ilmaisissa, kuin maksullisissa julkaisuissa yrityksen kannattaa panostaa erityisesti sisältöön. Mitä kiinnostavampi julkaisu on, sitä enemmän siihen tulee kommentteja ja reaktioita lukijoilta, joka taas auttaa näkyvyyteen etusivulla.

Maksullinen mainonta somekanavissa kannattaa aloittaa pienemmillä summilla ja kokeilemalla minkälaiset julkaisut ja budjetit saavat parhaiten näkyvyyttä ja lukijoita. Julkaisuille kannattaa rajata tarkkaan vain ne maantieteelliset alueet, mitkä yritys haluaa kampanjallaan tavoittaa, mikä vuorollaan vaikuttaa budjettiin. Budjetista suurempi osa olisi hyödyllistä käyttää hakukonemarkkinoinnin osa-alueisiin hakukoneoptimointiin ja hakusanamainontaan, sekä asiantuntijatyöhön.

Vuosikello. Yrityksen olisi hyvä ottaa tulevaisuudessa markkinointiinsa esimerkiksi vuosikello käyttöönsä. Vuosikelloon yritys voisi laittaa ylös tulevia tapahtumia ja sen avulla olisi helpompi aikatauluttaa markkinointia ja julkaisuiden päivystiheys pysyisi tasaisena, vaikka yrityksellä olisikin kiireitä. Vuosikellon voi toteuttaa käyttämällä perinteistä ympyrämallia tai sitten toteuttaa sen taulukkona. Markkinoinnin vuosikellosta voi tehdä niin yksityiskohtaisen tai yksinkertaisen, kuin haluaa. Kunhan se pysyy selkeänä ja sen avulla pysytään kartalla markkinoinnin tavoitteista. Myös viikoittainen tai jopa kuukausittainen kalenteri tapahtumille voisi olla hyvä vaihtoehto.

Verkkosivujen ja sosiaalisen median markkinointia suunnitellessa voisi miettiä vuosikellon lisäksi markkinoinnin viikko -tai kuukausikalenteria. Tämän avulla markkinointia on mahdollista suunnitella muutamia viikkoja eteenpäinkin ja julkaisuja on mahdollista suunnitella jo etukäteen. Tämän avulla julkaisuja tulee tasaisesti, eikä markkinoinnissa tule taukoja.

Liitteessä 2 näkyy opinnäytetyön tekijän luoma markkinoinnin vuosikellopohja käyttämällä Canvan työkaluja. Yritys voi halutessaan hyödyntää tätä vuosikellopohjaa, tai toteuttaa esimerkiksi ympyrämallisen vuosikellon, kunhan pohja on selkeä ja siitä

on helppo seurata asetettuja tavoitteita. Tämän vuosikellopohjan voi halutessaan tulostaa värillisenä, mutta se toimii myös mustavalkoisena väriasettelujen takia.

Päivitystiheys.

Yrityksen on mahdollista tehdä aktiivisesti julkaisuja niin somekanavillaan, kuin blogissaan olemassa olevilla henkilöresursseillaan. Suositeltava julkaisutiheys yrityksen blogissa olisi 1–2 julkaisua kuukaudessa. Facebookissa ja Instagramissa yleisesti ottaen yritysten olisi hyvä päivittää 2–5 krt viikossa. Toimeksiantajayrityksen aikaresurssien vuoksi suotava päivitysajankohta olisi 1–3 julkaisua viikossa. Vähintään kuitenkin yksi päivitys viikon aikana, jotta lukija pysyy kiinnostuneena.

Julkaisuja kannattaa suunnitella hyvin jo etukäteen, jotta ei tulisi sellaista tilannetta, että ei keksikään mitään julkaisuaihetta. Kun on tietty julkaisurutiini ja ideoi kirjoituksia jo etukäteen, päivityksien tekemisestä tulee mielekkäämpää ja sitä ei tule tehtyä niin viime tipalla. Hyviä julkaisuesimerkkejä voisi olla esimerkiksi mitä päivän aikana on tehnyt, missä on käynyt, mitä mielteitä päivä on herättänyt, tulevat tapahtumat.

Yritys voi edelleen hyödyntää mainonnassaan ilmaisia julkaisuja sosiaalisen median kanavillaan. Kirjoittaessaan ajankohtaisia ja asiakkaiden huomioiden herättäviä julkaisuja, on yrityksen mahdollista saavuttaa näkyvyyttä myös ilmaisten julkaisujen avulla. Facebookissa ja Instagramissa yrityksen on suositeltavaa panostaa enemmän ilmaisjulkaisuihin ja niiden sisältöön. Myös somekanavien maksullista mainontaa kannattaa kokeilla, niissäkin hyvä sisällöntuotanto on tärkeää.

4.4.1 Sosiaalinen media

Yrityksen markkinoinnin ei kannata olla yksipuolista, vaan on hyvä julkaista asiakkaita osallistavia julkaisuja, esimerkiksi, kuinka sinä vietät Äitienpäivän? Kysytään asiakkailta kysymyksiä, herätetään ajatuksia ja mielipiteitä, sekä annetaan kommentointimahdollisuuksia. Kontakti asiakkaan kanssa sosiaalisessa mediassa tuo yrityksen ja asiakkaan välille lisää läheisyyttä ja luo yrityksestä persoonallisemman kuvan.

Sosiaalisessa mediassa kuvat kertovat enemmän kuin tuhat sanaa. Kuvien laatuun on hyvä panostaa ja laadukas kuva tuo hyvän lisän julkaisuun. Julkaisuja varten otettavia kuvia onkin hyvä suunnitella jo etukäteen. Tulevia julkaisuja varten voi jo ennakkoiden käydä ottamassa kuvia esimerkiksi luonnosta. Yrityksen monet aikaisemmat kuvat ovat olleet luontoaiheisia ja se voisikin olla yritykselle hyvä kilpailuvaltti myös jatkossa. Tuodaan markkinoinnissa esille suomen luontoa, sen puhtautta ja rauhallisuutta. Tämä tuo asiakkaille luotettavan ja rauhallisen mielikuvan yrityksestä ja sen palveluista.

Yrityksen kannattaa hyödyntää markkinoinnissaan myös valmiita kuvapankkikuvia. Näin julkaisuja on mahdollista suunnitella myös pidemmän ajan päähän ja aikaa ei mene kuvien ottamiseen. Kuvina kannattaa hyödyntää yleistyylisiä kuvia, jotka eivät ole kuitenkaan liian käsiteltyjä tai kiiltokuvamaisia.

Facebook. Yritys voi toteuttaa saman julkaisun niin Facebookissa, kuin Instagramissakin. Yleisesti ottaen Facebookin julkaisuissa kannattaa hyödyntää informatiivisemmat tekstit ja niissä on suotavaa olla aina kuva tekstin tukena. Näin yrityksen julkaisut tulevat paremmin esille Facebookin etusivulla ja ne herättävät asiakkaiden mielenkiinnon. Yritys voi myös julkaista tai ehdottaa asiakasta lukemaan uusimmat blogitekstinsä jakamalla linkin päivityksessään tekstin kera.

Instagram. Instagramin julkaisuissa teksteiksi riittävät lyhyet ja ytimekkäät, antaa kuvien puhua puolestaan. Instagramissa yrityksellä voisi olla käytössä tietyt hashtagit, joita se hyödyntää markkinoinnissaan ja näillä tehdä markkinoinnista yhtenäisemmän. Yrityksen on mahdollista myös tehdä julkaisu Instagramissa, josta se voi jakaa julkaisun myös Facebookin puolelle. Instagramissa yrityksen kannattaa erityisesti seurata sivujensa kuvien teemaa ja yhteensopivuutta. Väriskaalaltaan toisiinsa sopivat julkaisut tuovat sivuille harmoniaa, joka usein miellyttää asiakkaiden silmää.

Kuvassa 9 opinnäytetyön tekijän toteuttama julkaisuesimerkki sosiaalisen median kanaviin Canvaa käyttämällä. Canvan tarjoamat graafiset työkalut mahdollistavat monenlaiset julkaisut, kun niitä vain innostuu kokeilemaan. Mahdollisuudet ovat rajattomia käyttämällä Canvan työkaluja, kuten erilaisia fontteja, taustoja ja elementtejä. Äitienpäiväjulkaisuun voisi tekstiksi kirjoittaa äitienpäivästä, esimerkiksi: Onnea Äideille! Tänään muistetaan äitejä, isoäitejä, sekä äitihahmoja. Tekstin loppuun olisi

aina hyvä lisätä seuraajia osallistavan kysymys, esimerkiksi tässä tapauksessa; kuinka sinä vietät Äitienpäiväsi?



Kuva 9. Julkaisuesimerkki somekanaviin.

4.4.2 Verkkosivut

Verkkosivut on päivitetty vuonna 2018. Sivut ovat toimivat, mutta ne kaipaavat lisää sisältöä ja sisällöntuotantoa. Sisällöntuotannon avulla on mahdollista luoda sivuista persoonallisemmat. Näin asiakkaat ja potentiaaliset asiakkaat voivat samaistua yrityksen sanomaan ja yritystä on helpompi lähestyä.

Blogi. Verkkosivujen blogissa on julkaistu viimeksi vuonna 2018. Se on lähtenyt liikkeelle hyvänä ideana tuoda asiakkaille paremmin esille yrityksen toimintaa. Se on kuitenkin jäänyt taka-alalle, kun käyttöön on otettu myös muita markkinointivälineitä. Blogi olisi hyvä ottaa uudelleen käyttöön ja sitä voisi päivittää esimerkiksi kahden viikon välein tai vähintään kerran kuukaudessa. Blogin suositeltu päivitysaika on vähintään kerran kuukaudessa.

Yrityksen olisi hyvä hyödyntää blogikirjoittamisen mahdollisuus, sillä myös se on hyvä apuväline, jonka kautta asiakkailta on mahdollisuus tutustua yritykseen ja sen tarjoamiin palveluihin paremmin. Blogia aktiivisesti päivittämällä ja käyttämällä yritys tuo myös verkkosivuilleen lisää sisällöntuotantoa, joka auttaa hakukoneiden löydettävyydessä.

Joka reissusta ja tapahtumasta olisi mahdollisuus kirjoittaa blogiin sen hetken kuvaus ja esittely, sekä ydinkokemus, kuvien kera. Tähän voisi käyttää aikataulutettuja julkaisuja ja tehdä välillä julkaisuja jo etukäteen. Jokaisen tapahtuman jälkeen olisi hyvä kirjoittaa kokemuksia ja hetkiä ylös, jotta blogissa olisi sitten kerrottavaa aikaisemmista tapahtumista. Blogien päivityksistä ja tapahtumista voisi sitten kertoa myös lyhyesti sosiaalisen median kanavilla. Blogeissa voisi kertoa niin sosiaalialan hyvistä, kuin haastavimmistakin hetkistä, joka tuo esille inhimillisyyttä.

Verkkosivujen tekniset ominaisuudet. Verkkosivujen päivityksestä ei ole kovin kauaa aikaa, mutta niihin voisi silti tehdä hieman muutoksia lisäämällä sisällöntuotantoa ja päivittämällä sivujen teknisiä ominaisuuksia. Nykyisin monien yritysten verkkosivut ovat skaalattu koko näytön kokoisiksi, eikä reunoja enää sivuilla ole.

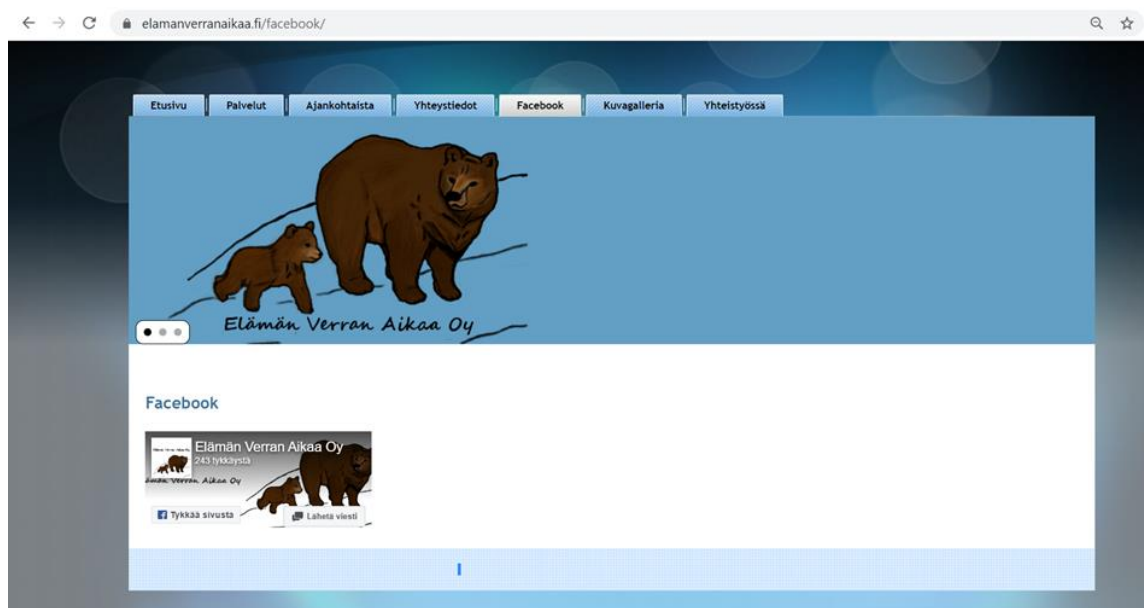
Kuvassa 10 näkyy, kuinka verkkosivujen palvelut -sivulla on käytössä yksinkertainen kaavio kertomassa yrityksen palveluntarjonnasta. Kaavion tilalla voisi olla yksittäiset kappaleet jokaisesta osa-alueesta ja niistä voitaisiin kertoa tarkemmin. Sivulla voisi olla esimerkiksi jaettuna kahteen tai kolmeen palstaan, joka toisi sivulle järjestyä ja jäsentäisi kappaleita. Tällä hetkellä sivulla kävijä ei saa ehkä tarvitsemaansa tietoa näin niukan sisällön kanssa.



Kuva 10 Yrityksen palvelut -sivu.

Kuvassa 11 esillä yrityksen verkkosivujen valikko, jossa näkyy Facebook-sivu. Verkkosivuilla Facebook-sivu ei ole tarpeellinen ja sen voisi ottaa kokonaan pois. Sosiaalisten kanavoiden ikonit voisivat olla sivustojen alatunnisteessa, eli footerissa yrityksen yhteystietojen kanssa. Ikoneiden avulla olisi mahdollista siirtyä sitten kullekin

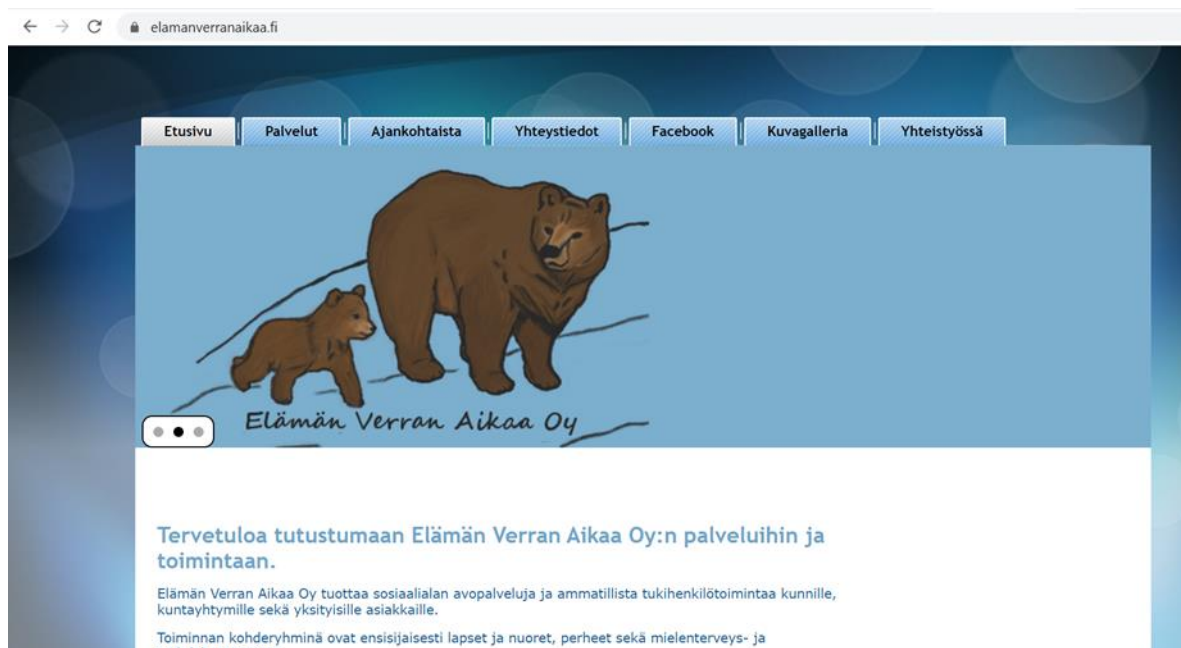
somekanavalle. Tällä hetkellä yrityksen verkkosivuilla ei näy ollenkaan yrityksen toimintaosoitetta ja se olisi myös hyvä lisä sivuille.



Kuva 11. Yrityksen Facebook-sivu.

Yrityksellä on käytössä verkkosivuillaan karuselli, jonka toimintaa ei ole kuitenkaan osattu hyödyntää. Karuselli on ominaisuus sivustolla, joka vaihtaa kuvia automaattisesti. Karuselli ei kuitenkaan toimi ja se vaihtaa samaa kuvaa uudestaan ja uudestaan. Tämä ominaisuus olisi suositeltavaa ottaa joko pois kokonaan ja käyttää erilaista kuvaosiota tai laittaa karuselliin myös muita kuvia karhujen lisäksi, koska tällä hetkellä kuvat eivät vaihdu.

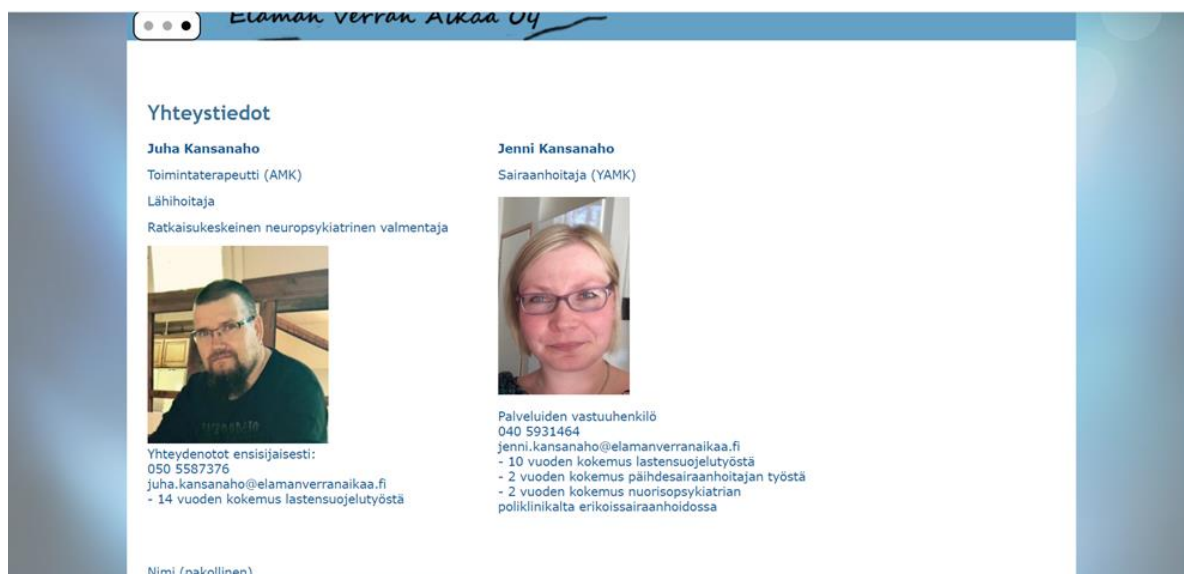
Kuvassa 12 näkyy yrityksen verkkosivut ja karuselli, joka on verkkosivuilla näkyvä kuvaosio, karusellin kuvien vaihtumisen ominaisuus näkyy kuvassa kolmena pisteenä.



Kuva 12. Verkkosivujen etusivu.

Yhteystiedot- sivulla voisi olla tutustu minuun -painike, jonka avulla löytyisi lisätietoa yrityksen työntekijöistä. Niin työntekijän osaamisesta, kuin esimerkiksi harrastuksista. Tämä tuo palvelun henkilökohtaisemmaksi ja persoonallisemmaksi. Myös verkkosivuilla kuvien laatu on tärkeää. Verkkosivuilla kuvat eivät saa olla liian isoja, jotta sivujen lataus tapahtuu nopeasti. Kuvat suurilla resoluutioilla vaikuttavat sivuston latausnopeuteen.

Yhteystietojen takana olevien kuvien olisi hyvä olla laadultaan samat tai ainakin samankokoiset, joka luo yrityksestä ammattimaisemman kuvan. Verkkosivuilla voisi päivittää yhteystieto-kuvakkeet ja muuttaa niiden kuvakoot. Tällä hetkellä yhteystiedot -sivulla yrityksen työntekijöistä on kuvat, mutta ne eivät ole keskenään samankokoiset, eikä niitä ole otettu samaan aikaan. Yhtenäisen teeman omaavat kuvat tuovat sivustolle yhteenkuuluvuutta. Kuvat voisivat olla ammattitaitoisemman näköiset ja ne voisi ottaa esimerkiksi yksiväristä vaaleaa taustaa vasten. Kuvassa 13 esillä yrityksen verkkosivujen yhteystietosivu.



Kuva 13. Verkkosivujen yhteystietosivu.

4.4.3 Hakukonemarkkinointi

Yrityksen kannattaisi ottaa markkinoinnissaan käyttöön hakukoneoptimointi ja hakusanamainonta. Hakukonemarkkinoinnin toteuttaminen kannattaa ohjata asiantuntijalle. Näin yrityksellä säästävät aikaresurssit ja näin ollen myös henkilöresurssit. Yrityksen kannattaakin olla yhteydessä google-markkinointia tarjoavan asiantuntijayrityksen kanssa.

Hakukoneoptimointia hyödyntämällä yrityksellä olisi mahdollisuus löytyä googlen etusivuilta helposti. Vaikka verkkosivujen muuttaminen hakukoneiden löydettäväksi hakukoneoptimoinnin avulla on pidempiaikainen prosessi, on se kuitenkin myös kannattavaa yritykselle. Sitä hyödyntämällä yrityksellä olisi parempi löydettävyys hakukoneilla ja sen tulokset ovat pitkäaikaisia.

Hakusanamainonnan avulla olisi mahdollista markkinoida yrityksen toimintaa ja palveluita helpommin kunnille ja kuntayhtymille. Hyvät löytymismahdollisuudet Googlen etusivulla auttaisivat yritystä saamaan lisää tunnettuutta varsinkin Etelä-Pohjanmaan ja Keski-Pohjanmaan alueella. Tämä toisi yritykselle lisää asiakkaita ja potentiaalisia asiakkaita myös yrityksen verkkosivuille.

Hakusanamainonta olisi hyvä ottaa pikkuhiljaa käyttöön, kokeilemalla eri hakusana- vaihtoehtoja eri kampanjoiden aikana, saadakseen siitä parhaimman mahdollisen

hyödyn. Hakusanoina voisi olla esimerkiksi lastensuojelupalvelu Etelä-Pohjanmaa. Tällä hakusanalla Googlen etusivulta löytyy yrityksen kilpailijoiden, Humanan ja Familiarin verkkosivut. Humana ja Familiar ovat tehneet sivuistaan hakukoneystävällisiä, sillä ne ovat hakukoneiden löydettävissä helposti.

4.4.4 Esitteet ja tapahtumat

Henkilökohtaisen myyntityön tukena erilaisissa tapahtumissa olisi hyvä olla esimerkiksi esitteitä yrityksestä ja tulevista tapahtumista. Esiteitä käyttämällä asiakkaat saisivat yrityksen yhteystiedot heti ja niiden avulla voisi ohjata asiakas verkkosivuille tutustumaan lisää yrityksen tuotteisiin ja palveluihin.

Yrityksellä on mahdollisuus luoda ja toteuttaa omilla henkilöresursseillaan esitteet. Ne voidaan toteuttaa esimerkiksi graafisen suunnittelun työkalun Canvan avulla. Canva mahdollistaa monipuolisten esitteiden luonnin ja siellä eteneminen on helppoa etenkin, jos haluaa käyttää valmista pohjaa. Valmiiseen pohjaan voi sitten toteuttaa omaa silmiä miellyttävän sisällön ja ulkonäön. Esimerkkipohjat antavat myös hyviä ideoita toteutukseen.

Esitteissä olisi hyvä olla yrityksen sosiaalisen median tiedot ja yhteystiedot. Näin jos asiakkaalla olisi lisäkysymyksiä, hän voisi joko olla suoraan yhteydessä yrityksen työntekijöihin tai sitten tutustua yrityksen toimintaan paremmin verkossa. Myös tapahtumissa voisi tuoda esille yrityksen verkkosivuja ja sosiaalista mediaa.

Liitteestä 1 löytyy mallikuva yrityksen mahdollisesta esitteestä. Opinnäytetyön tekijä on toteuttanut esitteen Canvan-mallipohjaan, johon on sitten muokattu tekstejä ja grafiikoita. Esitteiden ei tarvitse olla räikeitä ja monivärisiä, vaan ne voidaan toteuttaa lisäämällä muutama graafinen yksityiskohta. Tässä malliesitteessä on hyödynnetty yrityksen logoa ja sen avulla luotu luontoteema. Esitteen voi tulostaa esimerkiksi A5-koossa.

4.5 Seuranta ja arviointi

Kun yritys on luonut markkinointiviestinnälleen selkeät tavoitteet, markkinointia voidaan seurata näiden tavoitteiden pohjalta. Seuraamalla aktiivisesti markkinointiviestinnän tuloksia, yrityksen on mahdollista tehdä nopeitakin muutoksia viestinnässään.

Yrityksen markkinointiviestinnän tuloksia voidaan seurata niin verkkosivujen, kuin eri sosiaalisten medioiden kautta. Tuloksien seuraaminen on mahdollista esimerkiksi sivustojen kävijämäärää vertailemalla. Yritys voi esimerkiksi seurata miltä kanavalta kävijät ovat tulleet verkkosivuille, kävijöiden viipymisaikaa sivuilla, sekä hakukoneiden kautta tulevia kävijöitä.

Yritysprofiilinsa avulla yrityksen on helpompaa seurata sosiaalisen median kanaviensa kävijämääriä. Yritysprofiilia käyttämällä yritys näkee mainostensa katselukerrat ja profiilinsa kävijämäärät. Lisäksi sosiaalisen median kanavissa on mahdollista seurata ja vertailla yrityksen sivuilla olevien tykkäyksiä määrää markkinointiviestintäsuunnitelman alussa ja esimerkiksi kuukausi markkinointiviestinnän aloittamisen jälkeen. Yrityksen kannattaa myös seurata sosiaalisen median julkaisujensa tykkäyksiä ja kommenttien kehittymistä.

Hakukonemarkkinointi on hyvä apuväline yrityksen markkinointiviestinnän seuraamisessa. Hakusanamainontaa hyödyntämällä yritys näkee reaaliaikaisesti sen vaikutukset ja voi tarvittaessa muuttaa kampanjan hakusanoja. Hakukoneoptimoinnin tulosten seuranta on pidempiaikaista ja tulokset saattavat näkyä vasta muutaman kuukauden päästä.

Seurannan avulla luoduista tuloksista on mahdollista tehdä erilaisia kaavioita ja raportteja ja niiden avulla voidaan seurata ja vertailla myös tulevaisuudessa yrityksen markkinointiviestinnän tuloksia. Seurannasta saatuja tuloksia yritys voi hyödyntää tulevaisuuden markkinointiviestinnän tavoitteita asettaessa.

5 YHTEENVETO JA POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia markkinointiviestintäsuunnitelma Elämän Verran Aikaa Oy:lle. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin eri vaiheisiin. Opinnäytetyön toisena tavoitteena oli perehtyä valittuihin markkinointiviestinnän keinoihin, jotka tukevat yrityksen viestintää. Opinnäytetyön kolmantena tavoitteena oli kuvata ja analysoida toimeksiantajayrityksen ja valittujen kilpailijoiden markkinointiviestintää. Opinnäytetyön neljäntenä tavoitteena oli luoda toimeksiantajayritykselle käytännöllinen ja realistinen markkinointiviestintäsuunnitelma. Markkinointiviestintäsuunnitelmaa hyödyntämällä, yrityksen on helppo toteuttaa ja arvioida markkinointiviestintäänsä.

Toisessa luvussa käsiteltiin markkinointiviestinnän suunnitteluprosessia ja sen vaiheita. Luvussa kerrotaan mitä suunnitteluprosessin eri vaiheet sisältävät ja kuinka niitä käytännössä voidaan käyttää. Kolmas luku käsitteli niitä markkinointiviestinnän keinoja, joita hyödyntämällä yritys voi kasvattaa näkyvyyttään ja tunnettuuttaan. Neljännessä luvussa on laadittu yritykselle markkinointiviestintäsuunnitelma näiden keinojen pohjalta.

Opinnäytetyön tekijän mielestä yrityksen kannattaa hyödyntää markkinointiviestinnässään sosiaalista mediaa, verkkosivuja, hakukonemarkkinointia, henkilökohtaista myyntityötä, sekä ottaa käyttöön markkinoinnin vuosikello. Yhdistämällä nämä markkinointiviestinnän keinot kokonaisuudeksi, yritys saa markkinoinnistaan parhaimman mahdollisen tuloksen ja sen on realistisesti mahdollista saavuttaa markkinointinsa tavoitteet.

Sosiaalisen median kanavien Facebookin ja Instagramin ilmaisjulkaisujen lisäksi yrityksen kannattaa ottaa käyttöönsä myös maksulliset mainosjulkaisut. Hakukonemarkkinoinnin käyttöönotto mahdollistaa yrityksen löytymisen hakukonesivustoilta, joka puolestaan tukee yrityksen verkkosivujen löydettävyyttä myös uusien asiakkaiden keskuudessa. Verkkosivujen blogisivujen säännölliset julkaisut kannattaa ottaa yhdeksi markkinointiviestinnän keinoksi. Säännölliset blogijulkaisut tuovat yritykselle myös näkyvyyttä hakukoneissa. Henkilökohtaisen myyntityön tueksi yrityksen on suositeltavaa ottaa käyttöönsä myös erilaiset esitteet ja flyerit. Ne ovat hyvä

lisä yrityksen markkinointiviestinnässä ja voivat tuoda yritykselle sellaista kilpailuetua, mitä sen kilpailijoilla ei ole. Yrityksen on suositeltavaa jatkossa käyttää markkinoinnissaan myös vuosikelloa, jonka avulla markkinointi pysyy ajan tasalla ja päivitykset pysyvät säännöllisinä. Vuosikellon avulla yritys voi suunnitella markkinointiaan ja toimintaansa myös pidemmällä aikavälillä.

LÄHTEET

Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus: Tee asiakkaistasi faneja. Helsinki: Kauppakamari.

Arjessa. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 15.10.2019]. Saatavana: <https://www.arjessa.fi/>

Bergström, S. & Leppänen, A. 2016. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. uud. p. Helsinki: Edita.

Canva. 5.12.2019. [Verkkajulkaisu]. Free Media Licence Agreement. [Viitattu 23.4.2020]. Saatavana: <https://about.canva.com/license-agreements/free-media/>

Canva. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 3.1.2020]. Saatavana: <https://www.canva.com/>

Cloqqa. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 29.4.2020]. Saatavana: <https://www.cloqqa.fi/>

Elämän Verran Aikaa Facebook-sivu. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 24.9.2019]. Saatavana: <https://www.facebook.com/EI%C3%A4m%C3%A4n-Verran-Aikaa-Oy-312997359164457/>

Elämän Verran Aikaa Instagram-sivu. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 24.9.2019]. Saatavana: <https://www.instagram.com/elamanverranaikaa/?hl=fi>

Elämänverranaikaa. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 24.9.2019]. Saatavana: <https://www.elamanverranaikaa.fi/>

Facebook. Ei päiväystä. Instagram syöte. [Verkkosivusto]. [Viitattu 26.4.2020]. Saatavana: <https://www.facebook.com/help/instagram/1400877086604710>

Facebook Business. Ei päiväystä. [Verkkajulkaisu]. Facebook.com. Messengerin käytön aloittaminen yrityksenä. [Viitattu 26.4.2020]. Saatavana: <https://www.facebook.com/business/messenger/get-started>

Facebook-mainosten hinta. Ei päiväystä. [Verkkajulkaisu]. Suomen Digimarkkinointi. [Viitattu 29.4.2020]. Saatavana: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/facebook-mainosten-hinta>

Familiar. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 15.10.2019]. Saatavana: <https://www.familiar.fi/>

Familiar Facebook-sivu. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 23.4.2020]. Saatavana: <https://www.facebook.com/familiarFI>

Grönfors, I. Ei päiväystä. [Verkkajulkaisu]. Suomen Digimarkkinointi Oy. Markkinoinnin vuosikello – hahmota kokonaisuus ja keskity olennaiseen. [Viitattu 27.4.2020]. Saatavana: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinoinnin-vuosikello>

Humana. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 5.4.2020]. Saatavana: <https://www.humana.fi/>

Humanan Facebook-sivu. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 23.4.2020]. Saatavana: <https://www.facebook.com/HumanaAvopalvelut/>

Humanan Instagram-sivu. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 23.4.2020]. Saatavana: <https://www.instagram.com/humana.fi/>

Instagram. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 24.4.2020]. Saatavana: <https://www.instagram.com/about/us/>

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.

Istockphoto. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 5.10.2019]. Saatavana: <https://www.istockphoto.com/fi>

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin: Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Helsinki: Talentum.

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli.

Karjalainen, S. 9.1.2017. [Verkkajulkaisu]. Vehree.fi. Kuvapankkikuvat markkinoinnissa – uhka vai mahdollisuus? [Viitattu 24.4.2020]. Saatavana: <https://www.vehree.fi/kuvapankkikuvat-markkinoinnissa-uhka-vai-mahdollisuus/>

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

Kansanaho, J. 2019. Elämän Verran Aikaa Oy. Haastattelu 14.10.2019.

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. 1. painos. Helsinki: Kauppakamari.

Kortesuo, K. 2018. Sano se someksi (1+2=3): Sosiaalisen median suuri laskuoppi. Helsinki: Kauppakamari.

- Kortesuo, K. & Kurvinen, J. 2011. Blogimarkkinointi: Blogilla mainetta ja mammonaa. Helsinki: Talentum.
- Kuvaja, H. 28.3.2019. [Verkkajulkaisu]. Parhaat ilmaiset kuvapankit. [Viitattu 23.4.2020]. Saatavana: <https://www.kuulu.fi/blogi/parhaat-ilmaiset-kuvapankit/>
- Matter. 7.8.2018. [Verkkajulkaisu]. Digitaalisen markkinoinnin sanasto. [Viitattu 27.4.2020]. Saatavana: <https://matter.fi/digimarkkinointisanasto-haltuun/>
- Miller, D., Costa, E., Haynes, N., McDonald, T., Nicolescu, R., Sinanan, J., . . . Wang, X. 2016. How the world changed social media. London: UCL Press.
- Niemi, S. 26.4.2019. [Verkkajulkaisu]. Meltwater.com. Somekatsaus 2019 – Suomalaisien sosiaalisen median käyttö. [Viitattu 24.4.2020]. Saatavana: <https://www.meltwater.com/fi/blog/suomalaisten-somen-kaytto/>
- Olin, K. & Junttila, H. 2011. Facebook-markkinointi: Käytännön opas. Helsinki: Talentum.
- Pexels. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 23.4.2020]. Saatavana: <https://www.pexels.com/fi-fi/>
- Piippo, M. 10.4.2017. [Verkkajulkaisu]. Hopkins.fi. hakusanamainonta vai hakukoneoptimointi – näin valitset oikein. [Viitattu 25.4.2020]. Saatavana: <https://www.hopkins.fi/artikkelit/hakusanamainonta-vai-hakukoneoptimointi-kuinka-valitset-naiden-valilla/>
- Pixabay. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 3.1.2020]. Saatavana: <https://pixabay.com/fi/>
- Plandisc. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 29.4.2020]. Saatavana: <https://plandisc.com/fi/>
- Poutiainen, R. 2006. 101 kysymystä ja vastausta Google-markkinoinnista. Helsinki: Talentum.
- Pyyhtiä, T., Roponen, S., Frosterus, N., Mertanen, P., Vastamäki, R., Syväniemi, A., . . . Räsänen, S. 2017. Digin mitalla 2.0: Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja. Helsinki: Mainostajien liitto.
- Silvennoinen, P. 2017. [Verkkajulkaisu]. Punkto.fi. Viikon pointti: Mitä kuvia voi käyttää markkinoinnissa? 5 hyvää kuvapankkia. [Viitattu 23.4.2020]. Saatavana: <https://punkto.fi/2017/03/16/mita-kuvia-voi-kayttaa-markkinoinnissa/amp/>
- Sipilä, L. & Tirkkonen-Vane, K. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Helsinki: Infor.

- Suomen Digimarkkinointi. Ei päiväystä. [Verkkajulkaisu]. Instagram-mainonnan hinta. [Viitattu 23.4.2020]. Saatavana: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-mainonnan-hinta>
- Suominen, R. 8.10.2017. [Verkkajulkaisu]. Lmsomeco.fi. Turvallinen Facebook-mainonta: 6+1 vinkkiä onnistumiseen. [Viitattu 28.4.2020]. Saatavana: <https://lmsomeco.fi/blogi/facebook-mainonta-61-vinkkia-onnistumiseen/>
- Unsplash. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 23.4.2020]. Saatavana: <https://unsplash.com/>
- Valtari, M. 25.9.2019. [Verkkajulkaisu]. Lmsomeco.fi. Brändimarkkinointi Facebookissa – Pitkäjänteistä työtä. [Viitattu 29.4.2020]. Saatavana: <https://lmsomeco.fi/blogi/brandimarkkinointi-facebookissa-pitkajanteista-tyota/>
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: Merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

LIITTEET

Liite 1. Markkinoinnin vuosikellopohja

Liite 2. Esitemalli henkilökohtaisen myyntityön tueksi

Liite 1. Markkinoinnin vuosikellopohja

**MARKKINOINNIN
VUOSIKELLO**

TAMMIKUU	HELMIKUU	MAALISKUU
HUHTIKUU	TOUKOKUU	KESÄKUU
HEINÄKUU	ELOKUU	SYYSKUU
LOKAKUU	MARRASKUU	JOULUKUU

Liite 2. Esitemalli henkilökohtaisen myyntityön tueksi

Elämän Verran Aikaa Oy

Tuotamme sosiaalialan palveluita
kunnille, kuntayhtymille ja
yksityisille asiakkaille

OTA ROHKEASTI YHTEYTTÄ!

Puh.
Sähköp.

Löydät meidät myös somesta!

 elamanverranaikaa.fi
 @elamanverranaikaa
 Elämän verran Aikaa Oy

