



Digitaalisen markkinoinnin vuosikello

Case: Siivouspalvelu Puhtaax Oy

Ville Rintama, Eero Vainio

2020 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

**Digitaalisen markkinoinnin vuosikello
Case: Siivouspalvelu Puhtaax Oy**

Ville Rintama, Eero Vainio
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2020

Ville Rintama, Eero Vainio
Digitaalisen markkinoinnin vuosikello
Case: Siivouspalvelu Puhtaax Oy

Vuosi 2020 2020

Sivumäärä 40

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa toimeksiantajallemme, Siivouspalvelu Puhtaax Oy:lle digitaalisen markkinoinnin vuosikalenteri vuodelle 2021. Kehittämistyö pohjautui teoreettiseen tietoperustaan digitaalisen markkinoinnin keinoista sekä työkaluista, joiden kuvauksesta opinnäytetyön alkupuolisko koostui. Konkreettisen markkinointikalenterin lisäksi toimeksiantajamme voi hyödyntää tätä opinnäytetyötä digitaalisen markkinointinsa yhteydessä muunakin ajankohtana kuin edellä mainittuna, viitteellisenä ajankohtana.

Toimeksiantajallemme tuotettu kehittämissyö oli kartoitettu yhdessä toimeksiantajan edustajan kanssa, sekä työn tavoitteet ja keinot ovat heidän hyväksymiään.

Kehittämistyön menetelminä opinnäytetyössä hyödynnettiin teoreettisen tietoperustan osalta niin kotimaista kuin ulkomaistakin kirjallisuutta sekä asianmukaisia verkkojulkaisuja. Opinnäytetyön toiminnallisen osuuden osalta hyödynnettiin kilpailija-analyysia, SWOT-analyysia sekä toimeksiantajan edustajan kanssa käytyjä haastatteluita. Lopputulemana opinnäytetyöllä on tarjota toimeksiantajallemme narratiivinen digimarkkinoinnin strategia sekä konkreettinen digimarkkinoinnin vuosikello vuodelle 2021.

Ville Rintama, Eero Vainio

Annual wheel as a marketing calendar
Case: Siivouspalvelu Puhtaax Oy
Year 2020 2020

Pages 40

The aim of this thesis was to provide our client, Siivouspalvelu Puhtaax Oy, with an annual digital marketing calendar for the year 2021. The development project is based on a theoretical knowledge base of digital marketing strategies and tools, the description of which the first half of the thesis consists of. In addition to a tangible marketing calendar, our client may utilize the results and work of this thesis in connection with their digital marketing at a time other than the above-mentioned timeframe.

The development project produced for our client has been planned in coalition with the client's representative, and the goals and means of the project have been approved by the client.

Both domestic and foreign literature and relevant online publications have been utilized as methods of research in the thesis in regards of the theoretical knowledge base. Regarding the functional part of the thesis, competitor analysis, SWOT analysis and interviews with the client's representative have been utilized. The result of the thesis is to offer a narrative digital marketing strategy as well as a tangible digital marketing annual calendar wheel of 2021 for the client.

Keywords: Digital marketing, marketing, social media

Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Aiheen valinta ja rajaus.....	6
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet	6
2	Toimeksiantajan esittely	7
3	Digimarkkinointi	7
3.1	Digimarkkinoinnin strategia.....	7
3.2	Markkinointi sosiaalisessa mediassa	9
3.3	Hakukoneoptimointi	10
3.4	Sähköpostimarkkinointi.....	11
3.5	Verkkosivut.....	14
3.6	Mobiilimarkkinointi	16
3.7	Vaikuttajamarkkinointi	16
4	Markkinoinnin vuosikellon suunnittelu	17
4.1	Toimialaselvitys	18
4.2	Kilpailija-analyysi	19
4.2.1	Toimeksiantoyrityksen kilpailijat.....	20
4.2.2	SWOT-analyysi	23
4.3	Markkinoinnin strategia vuodelle 2021	26
4.4	Vuosikello	28
5	Johtopäätökset	32
5.1	Oman oppimisen reflektointi	34
5.2	Jatkotutkimusaiheet	34
	Lähteet.....	36
	Kuviot	38
	Taulukot	38
	Liitteet	39

1 Johdanto

Digitaalinen markkinointi toimii merkittävänä osana nykyaikaista liiketoimintaa. Laajan yleisön saavuttaminen perinteisten markkinointikanavien, kuten esimerkiksi sanomalehtien tai fyysisten bussipysäkkimainosten, välityksellä pitää sisällään korkeiden kustannusten lisäksi haasteita esimerkiksi skaalautumisen suhteen. Tämän lisäksi yhä useampi ihminen viettää aikaansa digitaalisissa ympäristöissä, joissa menestyksekkäällä markkinoijalla on mahdollisuus luoda organisaatiolleen huomattavaa näkyvyyttä, verrattain kustannustehokkain keinoin.

Tässä opinnäytetyössä esittelemme erinäisiä digitaalisen markkinoinnin kanavia sekä työkaluja teoreettisessa viitekehyksessä, sekä pyrimme viemään näitä keinoja opinnäytetyön toiminnalliseen osuuteen, digitaalisen markkinoinnin vuosikellon suunnitteluun toimeksiantajallemme, Siivouspalvelu Puhtaax Oy:lle.

Työ sisältää toimeksiantoyrityksen toimialaan liittyvän kilpailun analysointia, tarkkaan valittujen esimerkkiyritysten avulla sekä markkinoinnin vuosikellon suunnittelun kokonaisvaltaisen digimarkkinointistrategian pohjalta.

1.1 Aiheen valinta ja rajaus

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön aihevalinta tehtiin lähtötilahaastattelussa Puhtaax Oy:n edustaja Lauri Hirvosen kanssa. Hirvosen mukaan yrityksellä on tarve saada digimarkkinointia lisättyä myynnin tueksi. Suoritimme opinnäytetyötä varten Lauri Hirvoselle kaksi syvähaastattelua. Haastatteluilla haluttiin selvittää sen hetkinen markkinointitilanne ja kartoittaa millaisia toimenpiteitä yritys on jo aikaisemmin yrittänyt toteuttaa ja millaista tulosta aikaisemmat toimenpiteet ovat mahdollisesti tuottaneet. Lisäksi haastattelulla haluttiin selvittää tietoa yrityksen toimialasta, sen kilpailu- ja markkinatilanteesta. Näiden haastatteluiden pohjalta syntyi suunnitelma vuoden jaksottamiseksi yleisesti käytössä olevaan markkinointikalenterin malliin vuosikellon muodossa.

Työ rajattiin käsittelemään yleisiä digitaalisen markkinoinnin työkaluja, joiden avulla toimeksiantajalle haluttiin tuoda tietoon sellaiset digimarkkinoinnin menetelmät, jotka tutkitusti vastaavat yrityksen lähtötilahaastattelussa esiin nousseeseen ongelmaan.

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda Puhtaax Oy:lle helposti ymmärrettävä digimarkkinoinnin vuosikello ja strategia, jolla pystytään kasvattamaan yrityksen näkyvyyttä ja sitä kautta myyntiä, sekä luomaan perusta seuraavan vuoden suunnittelussa. Lähtötilahaastattelussa kerätyissä tiedossa kävi ilmi, että yritys on perustamisen jälkeen panostanut runsaasti markkinointiin, mutta liiketoiminnan edetessä siitä on tullut vain pakollinen osa-alue, johon

ei olla kyetty kohdistamaan riittävästi fokusta. Halusimme tuoda jo käytössä olevien työkalujen rinnalle myös uusia mahdollisia digimarkkinoinnin keinoja, joilla pyrimme luomaan tietoperustan niiden käyttämiselle mahdollisimman selkeäksi ja helposti ymmärrettäväksi.

2 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii helsinkiläinen Siivouspalvelu Puhtaax Oy. Vuonna 2016 perustettu kotimainen perheyritys tarjoaa erilaisia siivouspalveluita kotitalouksille, yrityksille ja julkishallinnon asiakkaille. Vuonna 2020 Siivouspalvelu Puhtaax Oy työllisti yli 30 siivousalan ammattilaista.

Yritys tarjoaa monipuolisia siivouspalveluita kotitalouksille kuten koti- ja yleissiivousta, ikkunan pesua sekä hajujen otsonointia. Yrityksille ja taloyhtiöille, kohderyhmänä pienet ja keski-suuret yritykset, tarjolla ovat yleisesti siivouspalvelut, lattian hoitoa sekä ulkoalueiden siivoamista. Yrityksen valtteja ovat joustavuus ja luotettavuus ja sen palvelut räätälöidään asiakas-kohtaisesti vastaamaan asiakkaan tarvetta. Yritys käyttää ekologisia ja ympäristöystävällisiä kemikaaleja siivouksen toteuttamiseen.

3 Digimarkkinointi

Yksinkertaisimmillaan digitaalisella markkinoinnilla tarkoitetaan yrityksen, säätiön tai yhteisön tarkoituksenmukaista viestimistä asiakkailleen, niin olemassa oleville kuin myös potentiaalisille, tuleville asiakkaille, tapahtuen digitaalisen työkalujen ja kanavien toimintaympäristössä tavoitteinaan konvertoida yleisöään asiakkaikseen. Näiden kanavien kirjo on laaja: aina sähköpostimainonnan kautta tapahtuvasta viestinnästä, sosiaalisessa mediassa suoritettavaan mainontatoimintaan. Eroavaisuutena perinteiseen markkinointiin, kuten sanomalehtimainontaan, digitaalisilla markkinointikeinoilla yritys kykenee tavoittamaan asiakaskuntaa laajemmin, myös ulkomaita myöten, verrattain vähäisillä skaalaustoimilla.

Yritysinformaatioon erikoistuneen The Manifest (Yhdysvallat) sivuston tuottaman yrityskyselyn mukaan 38 % markkinoijista käyttävät 26 - 50 % kokonaismarkkinointibudjetistaan digitaaliseen markkinointiin ja noin 34 % yrityksistä jopa 51 - 75 % (Herhold, 2018). Tämä kertoo digitaalisen markkinoinnin merkittävydestä nykypäivän yritysten näkökulmasta. Erinäisiin digitaalisen markkinoinnin kanaviin sekä keinoihin panostetaan jatkuvasti enemmän.

Tässä luvussa kuvaamme digitaalisen markkinoinnin erinäisiä keinoja sekä kanavistoja. Luvun teemoina ovat strategia, markkinointi sosiaalisessa mediassa, hakukoneoptimointi, sähköpostimarkkinointi, vaikuttajamarkkinointi sekä verkkosivut.

3.1 Digimarkkinoinnin strategia

Damian Ryan sekä Calvin Jones kirjoittavat teoksessaan ”Understanding Digital Marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation” että onnistuakseen digitaalisessa

markkinoinnissaan yrityksellä tulisi olla tälle selvä strategia sekä toimitasuunnitelma olemassa. Oikean lähestymistavan tunnistamisessa ja implementoinnissa tulisi ottaa huomioon kyseisen markkinan tilanne, toimiala, digitaalisen markkinoinnin sopivuus kyseessä olevan yrityksen viitekehyksessä sekä kilpailevien yritysten tilanne digitaalisessa ympäristössä. (Ryan & Jones 2009, 18-20)

Strategian määrittäminen digitaalisen markkinoinnin osalta nähdään tärkeänä muun muassa nopeasti digitalisoituvan toimintaympäristön takia, jolloin varhaiset adaptoijat eivät välttämättä menetä kilpailuetuaan suhteessa vallitsevaan kilpailuun hallitessaan digitaalisen markkinoinnin osana liiketoimintaansa. (Ryan & Jones 2009, 18)

Maura Ginty, Lauren Vaccarello ja William Leake toteavat teoksessaan ”Complete B2B Online Marketing” että parhaan tuloksen saavuttaakseen, digitaalinen markkinointi tulisi integroida yrityksen olemassa olevaan markkinointistrategiaan mahdollisimman saumattomasti pikemminkin kuin käsitellä digitaalista markkinointistrategiaa omana kokonaisuutenaan. Esimerkkinä tästä B2B messutapahtumien ympärillä tapahtuvan viestinnän toteuttaminen digitaalisilla alustoilla. (Ginty, Vaccarello & Leake 2012, 3)

Yrityksen digitaalisen markkinoinnin tulisi perustua vahvaan käsitykseen vallitsevasta tilanteesta. Ryan ja Jones listaavat teoksessaan osatekijöitä, joista digitalisoituvalla yrityksellä tulisi olla hyvä käsitys. Näitä ovat oman yrityksen, kilpailun ja asiakkaan tunteminen, omat tavoitteet sekä oman digitaalisen markkinoinnin jatkuva analysointi. Oman yrityksen tuntemisen osalta teoksessa mainitaan yrityksen valmius digitaalisen ympäristön markkinointitoimille (infrastrukturi ja osaaminen), yrityksen tuotteiden sopivuus digitaalisen markkinoinnin piiriin, digitaalisen markkinoinnin yhteensopivuus olemassa olevien toimintojen kanssa sekä muutoksen vaatimat toimet. (Ryan & Jones 2009, 22-23)

Kilpailun tuntemisesta digitaalisen markkinoinnin osalta Ryan ja Jones mainitsevat tekijöitä kuten digitaalisessa ympäristössä jo toimivien kilpailijoiden sekä niiden kilpailijoiden, jotka eivät sillä hetkellä toimi digitaalisen markkinoinnin piirissä, tunnistaminen. Kilpailun tunnistamisen lisäksi näiden yritysten toimien yksityiskohtainen analysointi on suotavaa: mitä kilpailijat tekevät digitaalisessa ympäristössä oikein ja mitä väärin sekä kuinka heidän toimistaan voisi oppia omaa toimintaa silmällä pitäen. Myös asiakkaiden tunteminen on tärkeää suunniteltaessa digitalisoitumista markkinoinnin osalta. Muuttuuko asiakaskunta ja millä tavoin, yrityksen siirtyessä digitaalisen markkinoinnin pariin sekä kuinka kohteena oleva asiakaskunta käyttää digitaalisia kanavia sekä työkaluja. (Ryan & Jones 2009, 23)

Oikeanlainen asiakaskunnan tunnistaminen toimii digitaalisen markkinoinnin keskiössä. On tärkeää sisällyttää jo digitaalisen markkinoinnin strategiaan kohdeyleisön tunnistamista sekä tapoja, joilla kohdata juuri näiden yhteisöjen tarpeet. Näiden tekijöiden tunnistamiseksi on

kannattavaa hyödyntää digitaalisten työkalujen analyttisiä ominaisuuksia, joiden avulla oikeanlaisen markkinointistrategian muodostaminen onnistuu kannattavimmin. (Ginty ym. 2012, 12)

Digitaalisen markkinoinnin strategiaa suunnitellessa tulisi tämän tavoitteiden olla selkeitä yritykselle. Syytä olisi tunnistaa kirkkaasti digitaalisen markkinoinnin päätavoitteet sekä keinot, joilla mitata tuloksia tulevaisuudessa. Tärkeää on myös tarkastella tarkoituksenmukaisten indikaattorien avulla markkinoinnin toimivuutta jatkuvalla tahdilla. (Ryan & Jones 2009, 23)

Internetin välityksellä toimiva digitaalinen asiakaskunta elää jatkuvassa murroksessa. Asiakaskunnan käytöksen voidaan olettaa eroavan perinteisen markkinoinnin keinoin saavutettavan asiakaskunnan käytöksestä kirjoittaa Ryan ja Jones teoksessaan. Nykypäivän asiakkaan voidaan nähdä olevan enemmän kontrolloivassa asemassa suhteessa markkinoijaan verraten perinteisen markkinoinnin kanaviston, kuten esimerkiksi sanomalehtimainonnan aikoihin. Asiakkaan käytöksen muutos digitaalisessa ympäristössä voidaan johtaa muun muassa johtuvan ihmisten kasvavan käyttötsevarmuuden ja teknisen osaamisen kehityksestä. Ihmiset uskaltavat vaatia enemmän palvelun- ja tuotteiden tuottajilta sekä markkinoinnin suhteen voidaan olettaa epäonnistumisen mahdollisuuden kasvaneen entisestään. (Ryan & Jones 2009, 25-26)

Toimivan sekä dynaamisen digitaalisen markkinoinnin strategian merkittävyys korostuu nykyaikaisessa, alati muuttuvan toimintaympäristön piirissä, jossa kilpailu on entistä laaja-alaisempaa ja nopeammin adaptoituvaa. Markkinoijan tulee olla entistä ketterämpi liikkeissään kohdatakseen asiakaskuntansa vaatimukset. Hyvin suunniteltu sekä implementoitu markkinointistrategia digitaalisen toimintaympäristön viitekehyksessä auttaa yritystä suunnittelemaan, mittaamaan sekä toteuttamaan sen sisältämät lukuisat toimet tehokkaasti. Yksityiskohmainen digitaalinen markkinointistrategia auttaa myös yrityksen sisäisiä eriäviä osastoja integroitumaan ja toimimaan keskenään paremmin strategian sekä sen tavoitteiden ollessa selkeitä.

3.2 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

“Perinteistä mainontaa, kuten tv-, printti-, radio- ja suoramainontaa, voidaan tänä päivänä pitää menneen talven lumina, sillä mainitut mediat ovat digimaailmassa melko tehottomia, staattisia ja tulosten luotettavuuden mittaamisen kannalta haasteellisia.” (Kananen 2018, 13) Perinteiseen markkinointiin verrattuna digimarkkinoinnin vaikutus voidaan mitata reaaliajassa käyttäen erilaisia mittareita, kuten Google Analytics -työkalua. Lisäksi digimarkkinoinnin toteuttamiseen voidaan puuttua vielä sen aktiivisessa vaiheessa muuttamalla ja tarvittaessa korjaavilla toimenpiteillä.

Internet on kahdessa vuosikymmenessä vallankumouksellisesti muuttanut markkinoinnin muotoa. Nykypäivänä markkinoinnin monimuotoisuus mahdollistaa kustannustehokkaan markkinoinnin digitaalisia kanavia hyödyntäen. Kanasen (2018, 25) mukaan pk-yrityksillä ei ole tänä päivänä varaa tv- ja radiomainontaan, jolloin jäljelle jää vain internet. Jokainen yritys voi olla läsnä verkossa ja sosiaalisessa mediassa. Vaikka sosiaalinen media onkin tänä päivänä mukana kuluttajien arjessa ja digitaalisessa markkinoinnissa ei yritysten läsnäolo verkossa yksistään riitä. Alustojen tehokas hyödyntäminen onkin edellytys markkinoinnissa. Sosiaalinen media ei itsessään ole myyntikanava vaan sen käyttäjät ovat yrityksillä eräänlaisia potentiaalisia asiakkaita eli prospekteja. Myöskään markkinointi ei ole ainoa sosiaalisen median käyttötapa, sillä yleisesti esimerkiksi brändin ja imagon ylläpito ovatkin sosiaalisen median keskeisiä teemoja.

Sosiaalisen median keskiössä on vuonna 2004 perustettu yhteisöpalvelu Facebook, joka alun perin suunniteltiin opiskelijoiden verkkoyhteisöksi. Facebookin suosio on kasvanut vuosien saatossa ja vuonna 2019 sillä on yli 1,62 miljardia käyttäjää (Statista, 2019). Facebookin käyttäjämäärät ovat kasvaneet vuosi vuodelta, vaikka sen käyttäjämääriä on ennustettu laskevan uusien palveluiden astuessa markkinoille. Yritysten markkinointia ajatellen onkin tärkeää toimia sellaisilla alustoilla, mitä myös kohderyhmän asiakkaat käyttävät. Läsnäolo juuri Facebookissa onkin tänä päivänä ennemminkin yrityksen liiketoiminnan kannalta elinehto. Suosio on johtanut myös siihen, että kilpailu asiakkaista on kovaa. Facebookissa voidaan markkinoinnin lisäksi keskittyä yrityksen brändin ja imagon ylläpitämiseen ja kehittämiseen. Kohderyhmien löytäminen digimarkkinoinnissa edellyttää somestrategian luomista ja sen tarkkaa seuraamista. Tuotteen tai palvelun myymistä edesauttaa tieto miten erilaiset yhteisöt toimivat. Muita sosiaalisen median kanavia ovat esimerkiksi LinkedIn, Twitter, YouTube ja Snapchat. Kohderyhmää ajatellen onkin syytä tiedostaa eri alustojen käyttäjäryhmät. Someen syntyy jatkuvasti lisää uusia erilaisia palveluita. "Osa kilpailee jo toimintansa vakiinnuttaneiden kanssa, osa pyrkii erikoistumaan tiettyihin somen piirteisiin ja osa keksii jotain ihan uutta (Merisalo & Silmälä, 2015)".

3.3 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimoinnilla tai englanniksi search engine optimization (SEO) tarkoitetaan yleisesti esimerkiksi oman nettisivun tai verkkokaupan orgaanista näkyvyyttä eri hakukoneiden kuten Googlen tai Bingin haussa. Hakukonemarkkinointiin verrattuna optimoinnissa pyritään käyttämään relevantteja avainsanoja otsikoissa ja sisällössä, joka nostaa orgaanista näkyvyyttä. Orgaanisella näkyvyydellä tarkoitetaan luontaista näkyvyyttä, joka erottaa sen hakukonemarkkinoinnista eli maksetusta mainosnäkyvyydestä. Kuluttajat etsivät tuotteita ja erilaisia palveluita netistä hakusanoilla ja hakusanojen yhdistelmillä (Kananen 2018, 166). Näiden avainsanojen löytäminen ja linkittäminen omalle palvelulle vaatii asettumisen kuluttajan kenkiin ja miettimään mitkä hakusanat voivat johtaa omalle palvelulle. Aivan arvailun varaan asiaa ei

tarvitse laskea ja internetistä löytyykin useita sekä maksullisia että ilmaisia palveluita, jotka ohjaavat ja auttavat oikeiden avainsanojen löytymisessä.

Optimoinnin suurin tarkoitus onkin johtaa verkkoliikennettä halutulle sivustolle, mutta pelkkä kävijämäärien lisääminen ei riitä, mikäli vain murto-osa sivustolle päätyvä päätyy tekemään halutun toimenpiteen (konversio). Konversion toteutuminen edellyttää, että tarvittavat toimenpiteet, kuten verkkosivujen helppokäyttöisyys ja navigointi toimivat ennalta testatulla tavalla. Kuten kivijalkamyymälässä myös verkossa on tärkeää saada oikeat ihmiset oikean palvelun ääreen. Mikäli myytävä palvelu on kotisiivousta ei ole tarpeellista käyttää sellaisia avainsanoja, joista kuluttajalle ilmenisi palvelun olevan jotain aivan muuta.

Voisi luulla, että SEO on yksinkertainen ja helppo tapa nostaa oman palvelun tai tuotteen näkyvyyttä hakukoneissa, mutta tätä se ei välttämättä ole. Googlen käyttämä algoritmi ei ole julkinen ja sitä vaihdellaan satunnaisin väliajoin. Lisäksi liiallisten avainsanojen viljeleminen johtaa näkyvyyden laskuun, jolloin vaikutus on päinvastainen. Mikäli hakukoneoptimointia pidetään digimarkkinoinnin kannalta tärkeänä työkaluna, onkin syytä sisällyttää sen käyttö kunolla markkinointistrategiaan. Ei riitä, että markkinoinnin aloitusvaiheessa tehdään asia kertaalleen ja odotetaan sen tuottavan hedelmää tulevaisuudessa. SEO muuttuu jatkuvasti ja tulokset, jotka saattoivat aikaisemmin toimia eivät päde enää tulevaisuudessa (Kananen 2018, 179.)

3.4 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinoinnilla tarkoitetaan yrityksen markkinointiviestintää tapahtuen sähköpostikanavia hyödyntäen. Tavanomaisesti kyseisten sähköpostien vastaanottajat ovat antaneet suostumuksensa suoramarkkinoinnille esimerkiksi aiempien ostotapahtumien yhteydessä. Näistä suostumuksellisista tilaajista yritykset yleisesti koostavat ja ylläpitävät postituslistaa, joihin yrityksen sähköpostimarkkinoinnin materiaalia kohdistetaan.

Ian Dodson luettelee neljä päävaihetta määrittääkseen yrityksen sähköpostimarkkinointia kirjassaan ”The Art of Digital Marketing: The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted and Measurable Online Campaigns”, joita ovat: data, muotoilu (design), toimitus (delivery) sekä löydökset (discovery) (Dodson 2016, 122-123).

Data sisältää Dodsonin mukaan asiakasinformaation keräyksen, asiakassegmentaation sekä asiakastiedon hallinnan. Asiakasinformaation keräykseen kirja tarjoaa niin verkkonsisäisiä, että verkon ulkopuolisia menetelmiä. Verkon ulkopuolisia keinoja ovat muun muassa painetut materiaalit kuten käyntikortit, mainoslehtiset sekä modernisti innovatiiviset QR-koodien hyödyntämiset yrityksen materiaalien yhteydessä. Tämän lisäksi erinäiset tapahtumat sekä muut asiakaskosketuspinnat ovat mainioita ajankohtia asiakasinformaation keräykselle. Verkkonsisäi-

siä menetelmiä Dodsonin mukaan ovat esimerkiksi yrityksen verkkosivujen sisältämät sisäänkirjautumistapahtumat, sosiaalinen media sekä internetin asiakaskosketuspinnat. Näiden kanavien sekä menetelmien tavoitteena sähköpostimarkkinoinnin viitekehyksessä on hankkia asiakkaiden yhteystietoja sekä saavuttaa asiakkaiden suostumus sähköpostimarkkinoinnille tulevaisuudessa. (Dodson 2016, 128).

Asiakkaiden suostumus sähköpostimarkkinoinnille on tärkeä huomioida. Niin kutsuttu ”spam”-viestintä, eli sellainen viestintä, joka tapahtuu vastaanottajan tahtomatta, voi mahdollisesti ärsyttää vastaanottajaa ja täten vaikuttaa negatiivisesti tämän mielikuvaan sähköpostimarkkinointia harjoittavan yrityksen suhteen. (Ginty ym. 2012, 198)

Kerätyn asiakasinformaation pohjalta markkinoijan tulisi muodostaa asiakassegmenttejä kohdistaa omakohtaisempaa markkinointia asiakkailleen. Ian Dodsonin mukaan asiakasdataa voidaan segmentoida useiden tekijöiden pohjalta. Näitä ovat muun muassa demografiset tekijät, kuten ikä, sukupuoli ja koulutus, geografiset tekijät, asiakkaan historia yrityksen suhteen, kuten kulutustottumukset, asiakkaan ja yrityksen välinen suhde, asiakkaan elämäntapa sekä dynaaminen segmentaatio. Segmentoinnilla pyritään optimoimaan hankitun datan hyödyntämisestä saavuttaakseen mahdollisimman suuren sijoitetun pääoman tuottoasteen. Esimerkiksi nuorisolle kohdennettu markkinointisisältö saattaa poiketa merkittävästi vanhemmalle segmentille osoitetusta sisällöstä (Dodson 2016, 131-132).

Asiakastiedon hallinta käsittää datan yleisen ja ajankohtaisen ylläpidon. Dodsonin mukaan myös niin sanottua vanhaa dataa eli sellaista informaatiota, joka on jo aikaisemmin hyödynnetty muun muassa segmentoimalla hankittu yhteystieto ja markkinointimateriaalin lähettäminen vähintään kertaalleen suoritettu, tulisi myös tämänkaltaista dataa jatkuvasti päivittää sekä hienosäätää. Suositeltavaa on pyrkiä korostamaan asiakassuhteen laatua yli sen kvantitatiivista määrää (Dodson 2016, 134).

Asiakasdatan käsittelyyn yritykset yleensä hyödyntävät erinäisiä CRM-järjestelmiä (Customer Relationship Management) joilla suurienkin datamäärien hallinta onnistuu sekä mahdollistaa paremmin spesifioitun kanssakäymisen asiakkaiden ja yrityksen välillä. (Wind, Mahajan 2001, 256-258)

Sähköpostimarkkinoinnin toisen vaiheen, eli muotoilun tai designin, onnistumisen tärkeys on merkittävä sekä nojautuu vahvasti aiemmin suoritettuun segmentointiin. Oikeanlaisten markkinointiviestien lähettäminen juuri oikealle asiakkaalle on ratkaisevaa. Dodson toteaa kirjasaan, kuinka ihmiset näkevät sähköpostinsa huomattavasti henkilökohtaisemmin kuin esimerkiksi yrityksen verkkosivut, joihin kaikilla on vapaa pääsy ja joiden sisältö on yleisesti geneerinen. Segmentoinnin pohjalta muodostetun asiakasnäkökulman tulisi johtaa mahdollisimman persoonallisiin viesteihin, joihin asiakkaalla olisi mahdollisimman suuri kannuste tarttua. Pää-tavoitteena sähköpostimarkkinoinnilla on kannustaa vuorovaikutusta yrityksen sekä asiakkaan

välillä. Markkinointiviestinnän tulisi viedä asiakkaan mielenkiinto harjoittamalla asianmu-
kaista sekä miellyttävää muotoilua, esimerkiksi tekstin sekä kuvituksen balanssi tulisi kehittää
sopivaksi. Viestin relevanttius tulisi myös olla mukaansatempaava asiakkaan näkökulmasta.
Merkittävä osa sähköpostiviestinnän vastaanottajista jättää markkinointisuostumuksestaan
huolimatta avaamatta tunkeutuvaisenoloiset viestit, kuten edellä mainittu spam-viestintä.
Huomionarvoista muotoilun osalta on myös asiakkaan sovellus- sekä laitealustan eroavaisuu-
det, markkinointisähköpostien tulisi saavuttaa toimiva design niin tietokone- kuin myös puhe-
lin- sekä tablettialustoilla (Dodson 2016, 134 - 141).

Sähköpostimarkkinoinnin kolmas vaihe eli toimitus yleisesti tapahtuu hyödyntäen erinäisten
sähköpostipalveluntarjoajien tuotteita (niin kutsuttuja ESP:itä eli email service provider:eita)
joiden avulla markkinoija kykenee automatisoimaan sähköpostin välityksellä tapahtuvan
markkinointiviestintänsä kolmannen osapuolen palvelun avulla. Dodsonin mukaan ESP:iden
käytöllä markkinoija saavuttaa useita hyötyjä kuten sähköpostipalveluiden tietoturvan yllä-
pito palveluntarjoajan toimesta, helpon saatavuuden itse palvelulle, esiluotuja malleja sähkö-
posteille sekä markkinoinnin analysointiin tarkoitettuja ominaisuuksia. Kirjassaan Dodson to-
teaa sähköpostimainonnan osalta huomionarvoiseksi tekijäksi viestinnän ajankohdan. Markki-
noijan tulisi ottaa huomioon viestintänsä ajankohta, saavuttaakseen optimaalisen viestien
avausasteen. Esimerkiksi yritysmarkkinoinnin osalta tulisi löytää ajankohdat, jolloin todennä-
köisimmin sähköposteihin reagoidaan, tähän Dodson ehdottaa aikaväliä tiistaista torstaihin
noin kello kymmenestä aamupäivällä keskipäivään. Huomattava on toki näiden viitearvojen
muutoksen riippuen kyseessä olevasta markkinasta, sijainnista sekä kulttuurista (Dodson 2016,
141 - 143).

Asiakastiedon segmentoinnilla voidaan myös löytää optimaalisia tapoja viestiä sähköpostein,
jolla pyritään saavuttamaan mahdollisimman suotuisaa kanssakäymistä asiakkaiden kanssa.
(Ginty ym. 2012, 201)

Sähköpostimarkkinoinnin kulmakivien viimeinen vaihe eli löydökset viittaavat kyseessä olevan
markkinointikampanjan onnistuneisuuden analysointiin. Aiemmin mainittujen ESP-palveluiden
avulla markkinoija saa hyödynnettäväkseen useita mittareita, joita analysoimalla markkinoin-
tikampanjasta voidaan johtaa useita päätelmiä liiketoiminnan tueksi. Esimerkiksi sähköpos-
tien avauksien määrästä voidaan johtaa päätelmiä markkinointiviestinnän ulkoisesta houkut-
televaisuudesta eli designin menestyksestä sekä segmentoinnin onnistumisesta. Useasti sähkö-
postimarkkinoinnin tavoitteena toimii asiakaskonversio, joten sähköpostiviestien sisäiset klik-
kaukset, esimerkiksi linkit yrityksen verkkosivuille, ovat merkittäviä mittareita analysoinnin
näkökulmasta. Asiakassuhteiden laatu on huomattavasti tavoittelun arvoisempaa kuin niiden
luvullinen määrä, tällä tarkoitetaan juuri asiakkaiden aktiivisuutta markkinoijan markkinointi-
viestinnän suhteen. ESP-palveluiden analytiikkatyökaluilla voidaan myös tarkastella erinäisiä
sähköpostiviestinnän erikoistapahtumia, kuten viestin ”ponnahdusastetta” (bounce rate),

jolla viitataan viestin pääsemättömyyttä asiakkaan sähköpostilaatikkoon erinäisistä syistä, kuten osoitteen virheellisyyden takia tai asiakkaan sähköpostipalvelun automatisoidun eston vuoksi. Analysoimalla sähköpostikampanjaansa markkinoija mahdollisesti saavuttaa uudenlaista asiakasymmärrystä, jonka avulla seuraavaa kampanjaa voidaan optimoida istuvammaksi (Dodson 2016, 143-145).

3.5 Verkkosivut

Euroopan komission vuonna 2018 teettämän tutkimuksen mukaan jopa 77:llä prosentilla eurooppalaisista yrityksistä on omat verkkosivut. Nämä yritykset pyrkivät tutkimuksen mukaan harjoittamaan verkkosivuillaan kohdennettua digitaalista markkinointia riippumatta siitä tapahtuuko heidän liiketoimintansa digitaalisessa ympäristössä tai perinteisessä muodossa kuten kivijalkamyymälöissä. (Euroopan Unioni 2018, 1)

Nykyaikaisen yrityksen yksi merkittävimmistä infrastruktuureista ovat yrityksen verkkosivustot. Yrityksen verkkosivuston voi nähdä yrityksen julkisivuna digitaalisessa maailmassa, paikana konvertoida kohdeasiakkaita sekä ympäristönä, jossa yritys voi identifioitua brändinsä mukaisesti. Verkkosivuja ei tulisi välttämättä nähdä vain yrityksen informatiivisena alustana vaan näitä tulisi hyödyntää useilla eri keinoilla. Konversio potentiaalisesta asiakkaasta prospektiksi ja myöhemmin asiakkaaksi voidaan fasilitoida kokonaisuudessaan yrityksen verkkosivujen sisällä ja tästä johtuen yrityksen verkkosivujen toimivuudesta tulisi huolehtia tarkasti. (Ryan & Jones 2009, 37-38)

Yrityksen verkkosivuja voidaan ajatella brändäyksen suhteen digitaalisen ympäristön ensimmäisenä kosketuspintana. Yrityksen verkkosivujen tulisi yleisesti vahvistaa yrityksen brändin johdonmukaisuutta. (Ginty ym. 2012, 27)

Kirjassaan Ryan ja Jones luettelevat verkkosivujen julkaisua edeltävät toimet, joihin yrityksen tulisi kohdentaa huomiotaan. Näitä ovat sivuston suunnittelu, design, kehitys, testaus ja julkaisu. Verkkosivuston onnistuneen suunnittelun tulisi alkaa tiedostamalla verkkosivuston julkaisun syyt. Yrityksen tulisi kiinnittää huomiota verkkosivustojen taustatekijöihin, joihin epäilemättä kuuluu näiden tarkoitusperän tarkka jäsentely. Ryan ja Jones toteavat teoksessaan monien yritysten epäonnistuvan tässä, jolloin yritys riskeeraa verkkosivustojensa saavuttavan merkityksettömän sijan digitaalisessa maailmassa, josta yritykselle ei muodostu hyötyjä vaan mahdollisesti vain kustannuksia ylläpidon ja hostauksen muodossa. Verkkosivustojen suunnittelussa tulisi harjoittaa ensisijaisesti asiakaslähtöistä lähestymistapaa. Sivuston saavutettavuus, helppokäyttöisyys sekä esteettömyys muodostavat miellyttävän asiakaskokemuksen kulmakivon, joilla voidaan olettaa sivuston menestyksen kohenevan. Verkkosivustojensa suunnittelevan yrityksen tulisi myös ymmärtää tarkalleen kenelle sivustojensa kohdentaa. Ryanin ja Jonesin mukaan useat yritykset epäonnistuvat asiakaslähtöisyyden riittävän huomioimisen verkkosivustojensa suhteen. (Ryan & Jones 2009, 39-41)

Myös kilpailun ymmärtäminen sekä kartoittaminen on olennaista verkkosivujen suunnittelun osalta. Kilpailijoiden verkkosivustoja tulisi analysoida asiakkaan näkökulmasta ja täten pyrkiä saavuttamaan ideoita toimivista funktioista omia verkkosivujaan silmällä pitäen. (Ryan & Jones 2009, 42)

Esimerkkinä tärkeitä funktioista verkkosivuille on sen skaalautuminen mobiilialustoille. Nyky-päivänä mobiilipohjaisten sovellusten käyttö voi avata yritykselle useita uusia mahdollisuuksia kuten paikannustietojen hyödyntämistä osana markkinointinsa segmentointia. (Ginty ym. 2012, 237)

Verkkosivuston julkaisuun liittyy myös käytännön teknisiä näkökulmia, joiden huolellinen suunnittelu tulisi olla osana yrityksen digitaalista strategiaa. Ryan ja Jones kirjoittavat teok-sessaan eräistä verkkosivustoihin liitetystä rakenteista ja toiminnoista, joilla on huomattavaa merkitystä yrityksen verkkosivujen toimivuuden kannalta. Näitä ovat verkkosivuston domainin rekisteröiminen sekä verkkosivuston järjestyminen. Domain, eli verkkosivuston URL (Uni-form Resource Locator) on yrityksen verkkosivuston nimi, jolla tämä löytyy internetistä. Do-mainin hankkimiseksi yrityksen tulee rekisteröidä itselleen uniikki URL, tämä tapahtuu usein vuosittaisten maksutapahtumien keinoin. Yritykselle domain on myös tilaisuus markkinoida sekä vahvistaa brändiään. Domain-nimen muistettavuus sekä tarttuvuus toimivat yrityksen eduksi asiakkaiden näkökulmasta tarkastellen. Domainia harkitessa tulisi myös ottaa huomi-oon hakukoneiden toimintaan liittyvän avainsanasuunnittelun seikkaperät. (Ryan & Jones 2009, 43-44)

Verkkosivustojen sisällön, kuten tiedostokannan säilyttämistä internetyhteydellisellä serverillä. Näiden tarkoituksena on mahdollistaa sivuston toiminnot vierailijoiden sivustonselauksen aikana. Yleensä verkkosivustojen sisällön säilyttämistä harjoitetaan vuokraamalla serveritilaa- ja isännöintiä kolmannelta osapuolelta. Erilaisten serverifarmien fasilitointipal-veluita pidetään yleisesti kustannustehokkaimpana tapana saattaa yrityksen verkkosivustot verkkosivustojen alaisuuteen. (Ryan & Jones 2009, 44-47)

Verkkosivuston designin suunnittelu usein alkaa valitsemalla kolmannen osapuolen webdesig-nin tuottaja, joka on kustannustehokas sekä kykenee tuottamaan yrityksen tarpeiden mu-kaista palvelua. Ryanin ja Jonesin mukaan tämä saattaa olla haasteellista palveluntarjoajien määrän sekä monimuotoisuuden takia. Seikkoja, joita verkkosuunnittelijaa etsiessä tulisi muun muassa huomioida on heidän portfolionsa sekä aiempien asiakkaiden tyytyväisyys heidän toteuttamaan palveluunsa. Webdesignerin valinnan jälkeen tulisi sivuston sisällön suunnittelu aloittaa avainsanooptimoinnin keinoin. Avainsanojen sisällyttäminen verkkosivuilleen toimii erittäin tärkeänä tekijänä hakukoneoptimoinnin näkökannalta. Verkkosivujaan rakentavan ta-hon tulisi tiedostaa avainsanayhdistelmiä, joilla asiakkaat luultavimmin etsivät heidän palve-luitaan. (Ryan & Jones 2009, 47-49)

Ryanin ja Jonesin mukaan menestyvän verkkosivuston kirjoitetun sisällön tulisi saavuttaa tiettyt kriteerit. Näitä ovat tekstin kiinnostavuus, skannattavuus, alkuperäisyys sekä sisällön luettavuuteen liittyvät seikat. Tarkoituksena on tuottaa asiakaslähtöisesti helposti lähestyttävää sekä mukaansatempaavaa sisältöä, josta asiakaskunta on aidosti kiinnostunut. Verkkosivuston menestys saattaa vahvistikin riippua käyttäjäkokemuksen ensiinnostumisesta, sillä nykypäivän kuluttajalla on saatavillaan erittäin laaja valikoima kilpailevia palveluntuottajia. (Ryan & Jones 2009, 50-56)

3.6 Mobiilimarkkinointi

Digitalisaation myötä älypuhelinien käyttö on lisääntynyt. Tilastokeskuksen vuonna 2017 tehdyn tutkimuksen mukaan kolmella neljästä 16-89-vuotiaasta on omassa käytössään kosketusnäytöllä ja 3G- tai 4G internetyhteydellä varustettu puhelin. Vuodesta 2016 kasvua oli tapahtunut viisi prosenttiyksikköä. (Tilastokeskus, 2017.)

Mobiililaitteiden käytön kasvu tulee huomioida myös yrityksen markkinoinnin suunnittelussa. Verkkosivujen yhteensovittaminen mobiililaitteille toimii hyvänä esimerkkinä. Google tutki aiheetta vuonna 2012 ja huomasi että 96 % kuluttajista oli törmännyt verkkosivuihin, joita ei ollut optimoitu mobiililaitteille (Google, 2012). Vaikka Googlen teettämästä tutkimuksesta on aikaa jo kahdeksan vuotta, se toimii silti hyvänä perustavanlaatuisena esimerkkinä tämän päivän digitaalisessa markkinoinnissa. Tilastokeskuksen tutkimus internetin käytöstä ostosten tekemiseen vuodelta 2018 peilaa hyvin Googlen tutkimuksen nykytilannetta. Suomessa 75 % väestöstä käyttää yleisimmin puhelinta matkapuhelimella ja jopa neljännes oli ostanut internetistä jotain matkapuhelimella (Tilastokeskus, 2018.).

Verkkosivujen mobiilioptimoinnilla tarkoitetaan sivuston skaalautumista tabletti- tai mobiililaitteen näytölle. Ilman optimointia verkkosivut näkyvät näillä laitteilla kuten ne näkyisivät tietokoneella verkkosivulla vieraillessa. Pelkkä helppokäyttöisyys ei ole ainoa syy optimoinnin suorittamiselle. Google muutti vuonna 2015 hakukoneoptimoinnin algoritmia mobiilihakujen suhteen, jonka seurauksena sivustot, joita ei ollut optimoitu mobiililaitteille tippuivat hakutuloksissa selvästi muita alemmas.

3.7 Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajamarkkinoinnilla tarkoitetaan yleisesti kolmannen osapuolen, kuten sosiaalisen median vaikuttajien mainostustoiminnan hyödyntämistä osana markkinointiaan. Nykypäivänä yhä useampi yritys käyttääkin hyväkseen sosiaalisessa mediassa toimivien tunnettujen henkilöiden markkinointipalveluita saavuttaakseen internetissä aikaa viettävien, potentiaalisten asiakkaiden huomion. Zdenka Kádeková sekä Mária Holienčinová, Communications Todaylle kirjoittamassaan artikkelissaan, Influencer Marketing As A Modern Phenomenon Creating A New Frontier Of Virtual Opportunities, toteavat vaikuttajamarkkinoinnin siirtyneen aiemmin käytetty-

jen perinteisten julkisuushahmojen markkinointipalveluista yhä enemmän nuorelle sukupolvelle ominaisempien kanavistojen, kuten bloggaajien ja videotuottajien piiriin (Kádeková & Holienčinová 2018, 91-92).

Perusideana vaikuttajamarkkinoinnilla on teettää maksullisena toimeksiantona yrityksen markkinointiviestintää sosiaalisen median vaikuttajien välityksellä.

Vaikuttajamarkkinointia voidaan harjoittaa lukemattomilla eri alustoilla, joista yleisimmin käytössä ovat tänä päivänä palvelut kuten Instagram, Facebook sekä YouTube. Näillä alustoilla toimivien vaikuttajien seuraajakunnat saattavat käsittää jopa miljoonia yksilöllisiä ihmisiä, joten markkinointiviestinnän harjoittaminen näillä paikoilla mahdollistaa markkinoijalle mahdollisuuden saavuttaa huomattavasti suuremman yleisömäärän kuin esimerkiksi perinteisen markkinoinnin kanavistoja hyödyntäen. Yleisesti vaikuttajamarkkinointia pidetään erittäin kustannustehokkaana tapana markkinoida Kádeková ja Holienčinován mukaan (Kádeková & Holienčinová 2018, 92).

Vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuutta voidaan seurata ja mitata samankaltaisilla mittareilla kuin oikeastaan kaikkea muutakin digitaalista markkinointia, esimerkiksi verkkosivujen klikkausten seuranta vaikuttajamarkkinoinnin kampanjan ajalta. Mittaamalla kampanjan tehokkuutta voi yritys laskea kunkin kampanjan kannattavuutta ja varmistua että tämä vastaa yrityksen tavoitteita (Sammis, Lincoln & Pomponi 2016, 158-160).

4 Markkinoinnin vuosikellon suunnittelu

Vuosikello on yritysten käytössä oleva suunnittelutyökalu, jota käytetään yleisesti yritysten tärkeiden tapahtumien etukäteissuunnitteluun. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tuottaa toimeksiantajayritykselle markkinoinnin vuosikello vuodelle 2021 sekä kartoittaa sopivat digimarkkinoinnin työkalut ja luoda karkea malli digitaalisen markkinoinnin budjetin jakautumisesta.

Opinnäytetyön tarve heräsi asiakkaan lähtötilahaastattelusta, joka suoritettiin toimeksiantajan edustajan Lauri Hirvosen kanssa. Yrityksellä ei ollut markkinointisuunnitelmaa tai työnteekijää, jolle markkinoinnin tehtävät olisi osoitettu osaksi työnkuvaa. Toiminnan alussa kaikki liiketoiminnasta saatu tuotto osoitettiin markkinointiin, jolla pyrittiin kasvattamaan yrityksen näkyvyyttä sekä tuomaan jalansija toimialalle asiakaskunnan kasvattamiseksi. Toiminnan alkessa yritys käytti noin 500 euroa päivässä ja vuoden aikana markkinointiin kului noin 60 tuhatta euroa. Puhtaax Oy on käyttänyt aikaisemmin digimarkkinointiin useita eri viestintäkanavia muun muassa Facebookia, Instagramia, LinkedInia ja Googlen AdWordsia sekä Remarketingia. Markkinointi sosiaalisessa mediassa on koettu haastavaksi ja erityisesti sen toimivuuden ja tuottavuuden tarkastelu ovat tuottaneet haasteita. Yritystoiminnan jatkuessa markkinoinnin kuluja on karsittuja ja nykyään käytössä enää display-markkinointi, jossa yritys ostaa

banneritilaa palveluntarjoajalta ja aina kun kotisivuilla käy evästeet hyväksynyt vierailija saavat he yrityksen mainontaa käydessään toisilla nettisivuilla.

Vuosikelloa suunniteltaessa haastateltiin yrityksen edustajaa Lauri Hirvosta. Haastattelulla pyrittiin tekemään taustaselvitystä yrityksen toimialasta, toimialan markkinatilanteesta vuosikelloa suunniteltaessa sekä kartoittamaan yrityksen markkinoinnin tavoitteet vuodelle 2021.

Alla (Kuvio 1) löytyy esimerkki vuosikellosta (JuniorPelicans). Vuosi voidaan esimerkin mukaisesti lohkoa kuukausiin, joihin listataan kuukausittain tärkeät ja huomioon otettavat tapahtumat ja tehtävät. Vuosikelloon voidaan myös merkitä aina tehtäville vastuuhenkilö, jonka tehtäväksi jää suorituksen seuraaminen ja toteuttaminen.



Kuvio 1: Esimerkki vuosikellosta (JuniorPelicans)

4.1 Toimialaselvitys

Puhtaax Oy:n päätoimialaksi ilmoitetaan siivouspalvelut ja toimialaluokituksessa kiinteistöjen siivous. Tästä kokonaisuudesta voidaan puhua yleisesti puhtausalana. Puhtaustala vaikuttaa yhteiskuntaan monin eri tavoin. Toimiva siivous mahdollistaa yhteiskunnan perustoiminnot, se lisää viihtyvyyttä ja turvallisuutta sekä ylläpitää terveyttä (SSTL Puhtaustala Ry, 2020.)

Hirvonen kertoo, että toimiala on erittäin kilpailtu ja esimerkiksi Uudellamaalla toimii noin 2500 erilaista siivousalan yritystä. Suurin osa yrityksistä on pieniä osakeyhtiöitä ja normaali yrityksen elinkaari on kaksi vuotta. Uudellamaalla useat yritykset kilpailevat samoista yksityis-

ja julkishallinnon asiakkuuksista, jonka Hirvonen näkee yhdeksi isoksi haasteeksi toimialalla. Lisäksi haasteeksi koetaan osaavan työvoiman löytäminen työmarkkinoilta (Hirvonen, 2019.)

Toimialaa on kokonaisuudessaan hyvin hankala kartoittaa sillä kaikki yritykset eivät suinkaan tarjoa identtisiä palveluita. Puhtausalasta puhuttaessa myytävät palvelut vaihtelevat yritysten mukaan, jotkut ovat keskittyneet puhtaasti kotisiivouksiin, kun taas osa esimerkiksi erilaisiin erikoissiivouksiin. Tilastokeskuksen vuoden 2008 toimialaluokituksessa siivouspalvelut asettuvat hallinto- ja tukipalvelutoiminnan alle. Se pitää sisällään kaikenlaisten rakennusten sisätilojen yleis-, ulko- ja muuta erikoissiivousta, rakennusten teollisuuskoneiden desinfiointia ja tuholaiistorjuntaa, teollisuuskoneiden puhdistusta, katujen puhdistamista lumesta, jäätä tai hiekasta (Tilastokeskus.)

Yle uutisoi maaliskuussa 2020 että siivousalan arvostus on noussut. Takavuosien ajatusmalli siitä, että siivousala oli vain perheenäitien sivutoimena tehtyä työtä, on karisemassa. Ihmiset arvostavat ammattisiivoojan hyviä työvälineitä ja taitoja monimutkaisten pintamateriaalien puhdistamiseen. Arvostuksen nousun myötä alan nykyisinä suurimpina haasteina ovat työvoiman vaihtuvuus ja työvoimapula (Yle 2020.)

4.2 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysillä tarkoitetaan yrityksen tai organisaation toimialalla toimivien kilpailijoiden arvioimista oman liiketoimintansa tukemiseksi. Kilpailijoista pyritään luomaan kokonaiskuvaa sekä heiltä voidaan oppia onnistuneita sekä epäonnistuneita toimintatapoja. Pääsääntöisesti kilpailija-analyysia harjoitetaan saavuttaakseen mahdollisimman suuri markkinaosuus kyseiseltä markkinalta.

Organizational Dynamics -julkaisussa julkaistussa artikkelissaan ”Dragons, Goliaths and Cowboys: A view of small business competition”, John Upson ja Kimberly Green toteavat, että turhan usein pienet sekä keskisuuret yritykset keskittyvät liiketoiminnassaan vain omaan ydintoimintaansa, jättäen kilpailutekijät liiankin vähäiselle huomiolle. He argumentoivat, että tällöin yrityksen on vaikeaa saavuttaa vahvaa markkinasijaa ja saattavat olla epäoptimaalisessa asemassa suhteessa kilpailuunsa. (Upson & Green 2017, 171-181). Tällaisen ajattelun voidaan nähdä vahvistavan näkemystä kilpailija-analyysin tärkeydestä osana organisaation liiketoimintaa.

Opinnäytetyössämme kilpailija-analyysia tullaan tarkastelemaan digitaalisen markkinoinnin viitekehyksessä, eikä niinkään kokonaisvaltaisesti. Esittelemme toimeksiantajamme kilpailijoiden harjoittamia ja käyttämiä digitaalisia markkinointitapoja- sekä kanavia, muodostaaksemme vertailukelpoisen kilpailija-analyysin oman markkinointistrategiamme tueksi.

Toimeksiantajamme edustajan, Lauri Hirvosen haastattelun pohjalta toteamme, että puhtausalalla toimijoita syntyy ripeään tahtiin, tämän takia varsinkin pienempien kilpailijoiden tunnistaminen hankaloituu, etenkin pitempiaikaista strategiaa arvioiden. Myös huomioitavaa on, että osa kilpailua aiheuttavista toimijoista eivät ole ydinliiketoiminnaltaan välttämättä suoraan siivousyrityksiä, vaan tarjoavat kyseisiä palveluita esimerkiksi muiden palveluiden ohella. Tästä huolimatta, toimeksiantajamme kilpailijakenttään olemme tunnistaneet seuraavia yrityksiä: Siskon Siivous Oy, Stella Kotipalvelut Oy, SOL Palvelut Oy.

4.2.1 Toimeksiantoyrityksen kilpailijat

Tässä alaluvussa kuvaamme joidenkin kilpailevien yritysten digitaalisen markkinoinnin keinoja, tavoitteena tunnistaa menestyksekkäitä menettelytapoja sekä mahdollisia kompastuskiiviä, joita toimeksiantajamme voi mahdollisesti hyödyntää suunnitellessaan digitaalista markkinointiaan. Tähän kilpailija-analyysiin olemme tunnistaneet seuraavat yritykset: Siskon Siivous Oy ja Stella Kotipalvelut Oy sekä suurempia toimialan toimijoita kuten SOL Palvelut Oy.

Siskon Siivous Oy on puhtausalan yritys, joka toimii samassa kilpailukentässä toimeksiantoyrityksemme kanssa. Heidän digitaalinen läsnäolonsa käsittää laajan kirjon digitaalisia alustoja, kuten Facebook, Instagram, Twitter sekä omat verkkosivut. Näiden alustojen sisältö vaikuttaa olevan ajantasaista, uusia julkaisuja ilmestyy useita jokaiselle kuukaudelle. Tämän lisäksi Siskon Siivous on onnistunut integroimaan eri alustojaan yhteen, kuljettaen asiakasvirtaa tahtomaansa suuntaan hyödyntäen muun muassa ajankohtaisia aiheita, tästä esimerkkinä heidän Facebook-sivuillaan ilmestynyt blogiartikkeli koronaviruksesta sekä tähän liittyvästä tarpeesta erikoistuneemmalle siivoukselle, tähän kyseiseen artikkeliin pääsee käsiksi seuraamalla linkkiä yrityksen omille verkkosivuille, jossa myös epidemiaan liittyvät siivouspalvelut ovat hyvin esillä. Samankaltaista digitaalisten markkinointikanavien yhteen saattamista tapahtuu myös yrityksen Instagram- sekä Twitter-tilien välityksellä. Lisäksi Siskon Siivous on luonut itselleen brändäyksen merkeissä kuvaavan sloganin, he nimittävät itseään ”puhtauden erikoisjoukoiksi”. Kyseistä termiä yritys hyödyntää digitaalisessa markkinoinnissaan muun muassa hashtagien muodossa, luoden positiivisia mielikuvia asiakkailleen, sekä samalla mahdollisesti vahvistaen oman työorganisaationsa yhteishenkeä. Seuraavassa kuvassa (Kuvio 2) Siskon Siivouksen ajankohtaiseen epidemiaan liittyvä artikkelilinkki heidän Facebook sivullaan. Kyseinen julkaisu sisältää myös edellä mainitun ”puhtauden erikoisjoukot”-termin.



Kuvio 2: Esimerkki Siskon Siivous Oy:n digimarkkinoinnista (Facebook. 2020)

Vastaavanlaisia digitaalisen markkinoinnin keinoja suosittelemme myös toimeksiantajallemme; ajantasaista, alati päivittyvää läsnäoloa useilla alustoilla, joiden sisältö itsessään voi olla pitkälti identtistä keskenään, vaatien vähemmän työaikaa ylläpitää sekä tuottaa sisältöä.

Stella Kotipalvelut Oy on suomalainen palveluntarjoaja, jonka palvelukatalogiin kuuluu siivouspalveluiden lisäksi muun muassa terveyspalveluita. Päätoimialakseen he ilmoittavat kotihoidon. Siskon Siivouksen tavoin, myös Stella Kotipalvelut ovat läsnä useimmissa sosiaalisissa medioissa, kuten Facebook, Instagram ja Twitter. Näiden lisäksi yrityksellä on myös YouTube-kanava, jossa he esittävät siivousvinkkejä videoformaattissa. Mainitsemisen arvoista toki on, että heidän YouTube-kanavallaan on kulunut kirjoitushetkellä yhdeksän kuukautta viimeisestä latauksesta, joten sisällöntuotto kyseisellä kanavalla on vähäistä tällä hetkellä. Kuitenkin todettakoon, että heidän viimeisin videonsa on tuotettu yhdessä tunnetun somevaikuttajan kanssa ja kyseinen video on saavuttanut yli 161 tuhatta katselukertaa. Tämä on huomattava määrä näkyvyyttä yhden markkinointivideon pohjalta. Toimeksiantajallemme on myös YouTube-kanava, tämä tosin on toistaiseksi hyvin vähäsisältöinen sekä viimeisestä latauksesta on

kulunut jo aikaa. Suosittelemmekin toimeksiantajallemme mahdollisesti Stella Kotipalveluiden sisällön kaltaista toimintaa kanavallaan; siivousvinkit sekä mahdollisesti työntekijöiden vloggaukset saattaisivat tarjota uniikin tavan saavuttaa uusia potentiaalisia asiakkaita.

SOL Palvelut Oy on suuri monikansallinen monitoimialainen yritys. Puhtausala on yksi heidän toimialoistaan. Kuten muissakin edellä mainituissa kilpailevissa yrityksissä, SOL Palveluiden digitaalinen markkinointi tapahtuu usealla hyvin tunnetuilla digitaalisella alustalla, Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn sekä omat verkkosivut. Kyseisiä kanavia tutkiessa huomaa markkinoinnin ammattimaisuuden oitis; kuvat sekä videot huokuvat korkeaa tuotantoarvoa sekä ajankohtaisuus on SOL Palveluillakin huomioitu digimarkkinoinnissa. Ajankohtaisuuden, Siskon Siivouksen tavoin, voi huomata esimerkiksi SOL Palveluiden Instagramin sisällöstä, joka on suurilta osin käynnissä olevan pandemian huomioimista ja ammattimaisen siivouksen tärkeän roolin esiintuomista. Tämä yhdistävä tekijä SOL Palveluiden ja Siskon Siivouksen markkinoinnin osalta on mielestämme menestystekijä digitaalisen markkinoinnin suhteen. Ajankohtaisuus markkinointiviestinnässään sekä palvelutarjonnassaan huokuu yrityksen dynaamisuutta sekä kielii sen joustavuudesta. Nämä saattavat olla käännteentekeviä seikkoja asiakkaan ostopäätöksenteossa. Seuraavassa kuvassa (Kuvio 3) on SOL Palveluiden Instagram sivuilta otettu kuvakaappaus, kuva on esimerkki heidän hyvinkin ajankohtaisesta markkinointistrategiastansa.



Kuvio 3: Esimerkki SOL Palveluiden digimarkkinoinnista (Instagram. 2020)

Toimeksiantajallemme ehdotamme edellä mainittujen kilpailijoiden digitaalisen markkinoinnin menestystekijöiden huomioonottamista digitaalista markkinointistrategiaansa muodostaessa. Uusien markkinointikanavien aktivoiminen tulisi mahdollisesti lisäämään yrityksen bränditunnettavuutta sekä mahdollistaisi suuremman yleisön saavuttamisen. Kuitenkaan ei pelkää itse markkinointikanavien käyttöönotto kenties takaa parasta sijoitetun pääoman tuotto-

astetta, vaan myös digitaalisen markkinoinnin sisältö tulisi olla tarkkaan harkittu. Teemat kuten ajankohtaisuus, johdonmukaisuus sekä laatu todennäköisesti vaikuttavat lopputulemaan positiivisesti.

4.2.2 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on laajalti liiketoiminnan päätöksenteon tukemiseksi hyödynnetty työkalu. Lyhenne SWOT syntyy englanninkielisistä sanoista *Strengths* (vahvuudet), *Weaknesses* (heikkoudet), *Opportunities* (mahdollisuudet) sekä *Threats* (uhat). SWOT-analyysi on perinteisesti käytettynä niin sanottu nelikenttätyökalu, jossa arvioitavan kohteen ominaisuuksia asetetaan tarkoituksenmukaisiin lokeroihinsa. SWOT-analyysin pohjalta yritys voi tarkastella liiketoimintaansa tai sen osaa, visuaalisesti yksinkertaiselta alustalta. Toisinaan monimutkaisiakin kokonaisuuksia voidaan arvioida niiden kategorisen sijoittumisensa pohjalta helposti. Toimeksiantajamme puolesta hyödynnämme tässä luvussa SWOT-analyysia heidän digitaalisen markkinointinsa osalta, sekä voimme myös tarkastella kilpailevien yritysten digimarkkinointiominaisuuksia käyttäen samaa työkalua. Näin ollen voimme verrata toimeksiantajamme digimarkkinoinnin ominaisuuksia suhteessa heidän kilpailijoihinsa ja täten mahdollisesti myös löytää kehittämisehdotuksia.

Seuraavassa kuviossa (Kuvio 4) on luomamme SWOT-analyysi Puhtaax Oy:n digimarkkinoinnin osalta.



Kuvio 4: SWOT-analyysi (Puhtaax Oy)

Puhtaax Oy:n vahvuuksiin olemme tunnistanee seuraavat ominaisuudet: pienen yrityksen ketteryyden sekä jo olemassa olevat leadit. Pienen yrityksen ketteryydellä tarkoitetaan esimerkiksi markkinointistrategian nopeampoisista joustavuutta verrattuna suuriin sekä usein monitahoisen byrokraattisiin järjestelmiin. Näemme että toimeksiantajallamme on kyky muokata digitaalista markkinointiaan lyhyelläkin varoitusajalla, tällöin mahdollisesti pystyen reagoimaan muuttuviin olosuhteisiin pikaisesti. Vastapainona kilpailevilla suurilla organisaatioilla saattaa olla markkinointistrategiaan panostettuna suuriakin budjetteja, jolloin muutokset markkinointisisältöön todennäköisesti vaativat useamman tahon hyväksynnän. Nopealla reagoinnilla toimeksiantajamme kykenee olemaan tehokkaammin ajan tasalla, jolloin digitaalinen markkinointisisältökin voi olla ajankohtaisempaa.

Olemassa olevat leadit mielestämme lukeutuvat yrityksen digimarkkinoinnin osalta myös vahvuuksiin. Toimeksiantajamme on jo aiemmin suorittanut eriasteista markkinointiviestintää, täten akkumuloiden jo etukäteen pohjaa esimerkiksi tulevalle sähköpostimarkkinoinnin verkostolle.

Toimeksiantajamme digitaalisen markkinoinnin heikkouksiin olemme SWOT-analyysin pohjalta tunnistanee seuraavat ominaisuudet: heillä ei ole markkinointiin harjaantunutta työvoimaa omasta takaa, heidän markkinointibudjettinsa on verrattain matala, kyseinen markkina on vahvasti satureitunut sekä toimeksiantajamme kokee tietynasteista epäluottamusta markkinointimetoodeja kohtaan. Markkinointiin harjaantumattoman työvoiman puute toimeksiantajamme nykyisen organisaation piirissä on merkittävä tekijä sillä markkinointia varten ei ole tavoitteena toistaiseksi työllistää erillistä henkilöstöä, vaan tämä pyritään toteuttamaan organisaation olemassa olevalla työvoimalla. Heikkoutena tämän voi nähdä siis sillä, ettei markkinointia suunnitteleva henkilöstö välttämättä ole markkinoinnin asiantuntijoita. Myös heikkouksiin lukeutuu markkinointibudjetin verrattain matala taso. Suhteessa useaan toimeksiantajamme kilpailevaan yritykseen, voi tämän havaita esimerkiksi markkinointisisällön laadusta, jota luonnollisesti on vaivattomampi pitää korkealla tasolla allokoiden sisällön tuotantoon enemmän resursseja. Myös markkinointiin harjaantunut työvoima, joko oma tai kolmannen tahon markkinoinnintuottaja, saattavat tuottaa korkeampilaatuista markkinointisisältöä.

Markkinan saturaatiolla viitataan kilpailun monilukaiseen määrään. Laajan kilpailun vuoksi myös digitaalisen markkinoinnin kenttä on toimialalla ruuhkainen. Näkyvyyden saavuttamiseksi tulee tällöin tehdä enemmän sekä laadukkaammin. Bränditunnettavuus on asianhaara, jonka saavuttaminen ruuhkaisella markkinalla on todennäköisesti myös haasteellisempaa kuin vähemmän kilpaillulla toimialalla.

Toimeksiantajamme on aiemmin liiketoiminnassaan hyödyntänyt digitaalisen markkinoinnin kanavia, kuten Facebook, Instagram, LinkedIn, Google AdWords & ReMarketing, näillä kuitenkin saavuttamatta toivottuja tuloksia. Vaikka syyt heikkoon aikaisempaan menestykseen

saattavat juontaa muun muassa vajavaisesta markkinoinnin tuloseurannasta, tunnistamme luottamuspuolan digitaalista markkinointia kohtaan lähtökohtaisesti heikkoudeksi tulevaa ajattelun.

SWOT-analyysin pohjalta olemme tunnistaneet seuraavat ominaisuudet mahdollisuuksiksi: kasvanut kysyntä tietyille siivouspalveluille, brändin tunnettuus, kilpailukyvyyn parantaminen sekä isojen kilpailijoiden hitaus/kankeus.

Kasvanutta kysyntää kirjoittamishetkellä siivouspalveluiden erikoispalveluille, kuten desinfiointipesuille, on luonut parhaillaan käynnissä oleva koronavirusepidemia. Markkinoinnin silmin tämä on synnyttänyt mahdollisuuden lisämyynnille, kunhan markkinointiviestintä saavuttaa tavoitellun yleisön. Etenkin yhdistäen toimeksiantajamme vahvuuteen, ketteryyteen, on mahdollista vastaavanlaisen tilanteen hyödyntäminen markkinoinnissaan. Puhtaax Oy onkin lisännyt näkyvästi verkkosivuillaan desinfiointipesupalvelut etusivulleen vallitsevan tilanteen johdosta.

Brändin tunnettavuuden voi nähdä toimeksiantajallemme mahdollisuutena. Opinnäytetyömme tavoitteena on luoda heille vuoden 2021-markkinointikalenteri, jota seuraamalla uskomme yrityksen saavuttavan kohonnutta bränditunnettavuutta toimikentässään. Brändin tunnettavuus taasen toimii mainiona ominaisuutena yrityksen kokonaismenestyksessä. Uskomme että muun muassa bränditunnettavuuden kasvun keinoin, onnistunut digitaalinen markkinointi saattanee parantaa yrityksen kilpailukykyä.

Vastapainona toimeksiantajamme koon puolesta syntyvälle ketteryydelle, mahdollisuudeksi voidaan luetella kilpailevien suurien yritysten kankeus. Monitahoisen markkinointikoneiston reagointinopeus saattaa olla alentunut suhteessa heidän pienempiin kilpailijoihinsa. Tämä luonee mahdollisuuden kasvulle sekä markkinoinnin onnistumiselle toimeksiantajamme kaltaisille organisaatioille.

SWOT-analyysimme viimeiseen kenttään, uhkiin, olemme tunnistaneet seuraavat ominaisuudet: kilpailevien yritysten olemassa oleva bränditunnettavuus, kilpailevien yritysten suuremmat markkinointibudjetit ja osaaminen sekä kilpailijoiden koko ja ristiin myynti. Monella toimeksiantajamme kilpailijalla on jo hyvin vakiintunut bränditunnettavuus, sekä tästä johtuen usein jo valmiiksi lojaali asiakaskunta. Verrattain uutena toimijana alalla, toimeksiantajamme tulee lisätä tunnettavuuttaan, sillä he kilpailevat myös samoista asiakkaista suurien brändien kanssa. Tämä saattaa ajoittain olla haastavaa, joten tämän ominaisuuden sijoittuminen uhkakuviin on mielestämme perusteltua.

Suurilla kilpailevilla yrityksillä on etunaan myös riittoisammat resurssit. Tämä konkretisoituu digitaalisen markkinoinnin osilta markkinointisisällön laadun ja määrän keinoin. Esimerkkinä laadun kasvusta voidaan ajatella ammattimaisten mediatuotannon yritysten palkkaaminen

markkinointitarkoituksiin, johtaen muun muassa korkean tuotantoarvon markkinointisisältöön. Tämän lisäksi suurempi markkinointibudjetti takaa suuremman markkinointivolyymien, useampia kanavia voidaan valjastaa sekä näitä hyödyntää useammin ajallisesti.

Toimeksiantajamme kilpailu ei monessa tapauksessa ole yksinään siivousyrityksiä. Kilpailevilla yrityksillä saattaa olla palvelutarjonnassaan laajempi valikoima, kuten kiinteistöhuollon ja vartiointin palveluita. Tämä mahdollistaa niin sanotun ristiin myynnin; esimerkiksi kiinteistössä, jossa on jo valmiiksi kyseisen yrityksen kiinteistöhuolto ja/tai vartiointi, on asiakkaan monesti kustannustehokkuuden nimissä loogista ostaa myös siivouspalvelut kyseiseltä yritykseltä. Tämä vähentää muun muassa toiminnanohjauksen monimutkaisuutta ja näitä tekijöitä korostamalla, voivat kilpailevat yritykset hyödyntää tätä myös markkinoinnissaan. Toimeksiantajamme luokituu toistaiseksi yksinomaan siivousyritykseksi, jolloin muiden vastaavat toimet voidaan nähdä uhkakuvina toimeksiantajamme asiakasakkumulaatiolle.

Kilpailija-analyysin yhteydessä muodostettua SWOT-analyysia voidaan käyttää apuna peilatesaan omaa toimintaa kilpailijoiden toimia vasten; missä on onnistuttu ja missä asioissa pystyttäisiin kenties parantamaan tulevaisuudessa, suhteutettuna vallitsevaan kilpailuun sekä markkinaympäristöön. Tiedon jatkuva kerääminen sekä liiketoimen korjausliikkeiden hallinta tulisi myös digitaalisen markkinoinnin osalta olla hallinnassa, tähän SWOT-työkalu tarjoaa oivan keinon visuaalisesti muodostaa kuvauksen tarkasteluhetken tilanteesta. Toimeksiantajallemme tekemän SWOT-analyysin pohjalta voidaan johtaa useita päätelmiä, joilla mahdollisesti on toiminnanohjauksellista arvoa. Tärkeimpänä lienee kuitenkin SWOT-analyysin tarjoama tilaisuus tarkastella liiketoimintaansa, tai sen osaa, kriittisesti ja rehellisesti, aikaansaaden mahdollisuuden mahdollisimman totuudenmukaisen strategian luomiselle.

4.3 Markkinoinnin strategia vuodelle 2021

Suunniteltaessa Puhtaax Oy:n vuoden 2021 markkinointistrategiaa halusimme ottaa huomioon jo toimivaksi koetut markkinointimenetelmät sekä muuttaa myös ne aikaisemmat epäonnistumisen tunteet onnistumisiksi. Yksi pääteema tulevan vuoden strategiassa on hyödyntää digitaalisen markkinoinnin kanavia monipuolisesti mutta suunnitelmallisesti ja kurinalaisesti. Ei markkinoida ilman tarkoitusta ja kohdistetaan markkinointi sellaisiin kanaviin, jotka tavoittavat kohderyhmät. Lisäksi markkinoinnin toimivuutta tulee pystyä seuraamaan reaaliaikaisesti ja sitä voidaan muokata vielä markkinoinnin ollessa käynnissä.

Kartoitimme toimialan yleisiä sesonkeja haastattelussa yrityksen edustajan Lauri Hirvosen (Hirvonen, 2020.) kanssa. Hirvosen mukaan vuosi jaksottuu selvästi kysynnän mukaan. Alkuvuoden aikana on yleisesti melko hiljaista, mutta kevääseen mennessä kysyntä selvästi kasvaa. Kevätsiivouksia tehdään useissa suomalaisissa kotitalouksissa, joka näkyy myös Puhtaax Oy:n myynissä ja yhteydenotoissa asiakkailta. Kevät onkin ensimmäinen sesonkiaika, joka tu-

lee huomioida strategiassa ja siihen halutaan kohdistaa markkinointia. Yksi kevään markkinointiteemoja on aloittaa hakukonemarkkinointi ja -optimointi jo hyvissä ajoin ja varmistaa, että yritys löytyy hakukoneiden orgaanisista hauista kärkisijoilta. Verkkosivut tulee tarkastaa ja varmistua että kaikki ajantasainen tieto on päivitetty, lisäksi varmistutaan, että sivut toimivat myös mobiililaitteissa. Vuoden ensimmäiset kuukaudet käytetään valmistautuessa kevään sesonkiin. Alkuvuodesta pyritään kartoittamaan mahdollisuuksia uusien siivousmallien kehityksessä. Uudenmaan maakunta oli vuonna 2018 neljänneksi suurin mökkikunta yli 40 tuhannella kesämökillä (Tilastokeskus, 2018.) Näkemyksemme mukaan siivouspalveluiden tarjoaminen myös mökkiläisille mahdollistaisi uusiasiakasvirtaa yritykselle. Sähköpostimarkkinoinnilla voitaisiin tavoitella jo olemassa olevia tai entisiä asiakkaita ja tarjota heille siivouspalveluita. Lisäksi voitaisiin tehdä yhteistyötä olemassa olevien yritysasiakkaiden kanssa ja tarjota heidän työntekijöilleen palveluita kotitalouspuolella esimerkiksi kevätsiivoustarjouksen myötä.

Hirvonen kertoi 2019 ettei yritys ole saanut sosiaalisen median kautta toivottua vaikutusta myyntiin. Mielestämme aktiivinen sosiaalisen median hyödyntäminen on kuitenkin erittäin arvokasta markkinointityötä ja vuodelle 2021 ehdotammekin Facebook-ryhmän aktivoimista. Vuonna 2020 Puhtaax Oy:n Facebook-ryhmässä oli 238 tykkääjää, joten sen tavoitettavuus ei ole kovinkaan suuri. Facebookin isoimpana haasteena on, ettei se tavoita aina omaa asiakaskohderyhmää, mutta sen hyödyntämättä jättäminen on silti mielestämme markkinoinnin laiminlyömistä. Markkinointi Facebookin kautta on yksinkertaisuudessaan läsnäolon lisäämistä, mutta suosittelemme esimerkiksi vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämistä. Tällainen voisi olla esimerkiksi yhteistyö bloggaajien ja videotuottajien kanssa, jolla pyritään tuomaan esille siivouksen merkittävyys sekä saamaan yrityksen näkyvyyttä kasvatetuksi mahdollisesti jopa tuhansille ihmisille. Yhteistyö on kuitenkin suunniteltava erittäin tarkasti ja valikoidusti, jotta omaa kohderyhmää tavoitettaisiin mahdollisimman laajasti. Vaikuttajamarkkinointia edullisempi ratkaisu on hyödyntää työntekijöiden päivittäistä työtä ja tuoda se nähtäväksi omille seuraajille. Tämä onnistuisi helpoiten tekemällä esimerkiksi pienen siivoojan päivä -videosarjan, jolla päivittäinen työ ja siivouksella saadut seuraukset saataisiin katsojille esitettyä visuaalisesti. Ennen ja jälkeen -kuvat voivat parhaimmillaan luoda kontrastin katsojalle siitä millainen jälki syntyy ammattilaisen työstä. Kuvasarjojen tekeminen onnistuisi esimerkiksi Instagram-tilillä, jolloin kuvat näkyisivät myös Facebook-seuraajille. Aktivoituminen sosiaalisessa mediassa jo alkuvuodesta mahdollistaisi potentiaalista lisämyyntiä myös kevään sesonkiin.

Lauri Hirvosen mukaan kevään jälkeen tilanne yleensä rauhoittuu kesään mennessä sekä kotitalous- että yritysasiakkaiden rintamalla. Heinäkuu koetaan erittäin hiljaisena, jolloin yhteydenotot pienenevät. Kesän hiljainen aika käytetään vuoden ensimmäisen puolikkaan tarkkaan analysointiin. Millä osa-alueilla tapahtui onnistumisia ja miten se on vaikuttanut yrityksen kassaan? Analysoinnissa on syytä huomioida myös kilpailijat ja verrata heidän toimintaansa

omaan markkinointiin. Missä kilpailijat ovat erityisesti onnistuneet ja voisimmeko mekin hyödyntää samanlaisia markkinointitapoja? Kesän jälkeen seuraava sesonki on vasta joulun aikaan, jolloin useat kotitalousasiakkaat ovat kiinnostuneita joulusiivouksista. Lokakuussa järjestetään Helsingin messukeskuksessa vuosittainen kiinteistötaapahtuma, jossa myös puhtauspalvelut ovat esillä. Vaikkakin messut eivät ole osa digitaalista markkinointia koemme silti tärkeäksi nostaa tämän esille strategiassa. Messut ovat hyvä tapa verkostoitua alan muiden osajien kanssa ja tuoda näkyvyyttä yritykselle. Messut toimivatkin erityisen hyvänä verkostoitumistapana erityisesti yritysasiakkaiden rintamalla.

Joulusesonkia lähestyttäessä aloitetaan jo alkutalvesta samanlaiset toimenpiteet näkyvyyden kannalta kuin keväälläkin. Varmistutaan että hakukoneiden optimointi on tehty ja että yritys löytyy hakulistojen kärkisijoilta. Mikäli sosiaalista mediaa on saatu hyödynnettyä isommalla potentiaalilla, voidaan markkinointia siirtää myös Facebookiin maksulliseen mainontaan, mutta kohdistetaan markkinointia myös yrityksen Facebook-seuraajille. Vuoden viimeiseen myyntipuristukseen ja markkinointiin kohdistetaan kaikki mahdolliset työkalut. Yhtenä vaihtoehtona markkinoinnin tehostamiseen lisätä tuotevalikoimaan mahdollisuus ostaa joulusiivous lahjaksi esimerkiksi lahjakortin muodossa ja markkinoida sitä jo talven alussa.

Hirvosen haastattelussa esiin nousseet kaksi selvää sesonkia toimivat eräänlaisina markkinoinnin vuoden päämäärinä, joiden ympärille markkinointi rakennetaan. On kuitenkin erityisen tärkeää, ettei kaikkea markkinointitoimintaa ajeta alas sesonkien välissä vaan ylläpidetään näkyvyyttä sekä hakukoneissa että sosiaalisissa medioissa ja pyritään jatkuvasti luomaan kasvavaa näkyvyyttä. Yrityksen koko ja tunnettuus on toistaiseksi pieni, joten jatkuva ympärivuotinen näkyvyys toimisi brändin kasvattajana ja peruspilarina uuteen vuoteen lähdeettäessä.

4.4 Vuosikello

Tässä kappaleessa käsitellään opinnäytetyömme toiminnallista osuutta eli vuosikellon toteuttamista toimeksiantoyritykselle. Jaoimme selkeyden vuoksi vuosikellon kahteen osaan ja käytimme suunnittelussa hyväksi yritykselle aikaisemmin laadittua strategiaa, jonka pohjalta valitsimme mielestämme yritykselle parhaiten sopivat ja seurattavat digimarkkinoinnin menetelmät. Vuosikellon voi kokonaisuudessaan katsoa tämän opinnäytetyön liitteistä (Liite 1).

Lähdimme suunnittelemaan markkinointikanavien käyttöä alla olevan taulukon (Taulukko 1) mukaisesti. Suunnitelma on tarkoituksenmukaisesti tehty täyttämään mielestämme sellaiset pakolliset digimarkkinoinnin tavat, joilla pyritään saamaan Puhtaax Oy:n näkyvyys ja kilpailukyky nostettua jo valmiiksi erittäin kilpailulla toimialalla. Lisäksi käytimme taulukossa hyödyksi budjettijakaamaa, mutta emme tarkoituksella halua sitoa vuosikelloa tiettyyn budjettisummaan. Budjettiesimerkit ovat jaettu kuvitteellisen 25 tuhannen euron markkinointibudjettiin ja miten se jakautuisi kuukausikohtaisesti. Taulukosta löytyy myös esimerkki vuoden 2019

esihaastattelussa esiin nousseelle yli 60 tuhannen euron markkinointibudjetille, ja miten kyseinen summa jakautuisi meidän suunnitelmamme mukaisesti koko vuodelle. Vuosikelloa suunniteltaessa Suomen taloutta vaikeutti kansainvälinen koronapandemia, jonka myötä näkyvät vuodelle 2021 olivat sumuiset. Tämä silmällä pitäen halusimme luoda toimeksiantajalle vuosikellon mahdollisimman joustavalla toteutustavalla, jolloin loppukäyttäjälle jää mahdollisuus tehdä suunnitelmaan vielä muutoksia. Tavoitteet tulee määritellä kuukausikohtaisesti ja kaiken toiminnan on oltava tavoitehakuista.

Vuosi aloitetaan omien jo olemassa olevien kanavien aktivoitumisella. Facebook-tilin ylläpitämiselle on syytä osoittaa vastuuhenkilö. Monissa pk-yrityksissä markkinointi on liitetty oman toimen ohella tehtäväksi. Ratkaisu ei missään nimessä ole optimaalisin, mutta pienissä yrityksissä se on varmasti kustannustehokkain, kun otetaan huomioon myös se tärkeä seikka, että ylläpitoon jää myös varmasti työaika käytettäväksi. Ylläpidolliset tehtävät eivät ainoastaan ole sisällön postaamista kanavalle vaan myös viestinnän hoitamista. Facebook mittaa vastausaikojen viiveitä asiakkaille. Viiveet ovat syytä pitää mahdollisimman pieninä. Tällä luodaan se kuva, että asiakkaan tarpeet ovat tärkeitä ja niihin reagoidaan viipymättä. Vuoden alussa postausten sisältö tulee tukea yrityksen liiketoimintaa. Postauksissa voidaan kertoa lähitulevaisuuden suunnitelmista, antaa yksinkertaisia siivousniksejä ja -vinkkejä tai vain toivottaa jo olemassa oleville seuraajille hyvää alkanutta vuotta. Yritys perustaa myös Instagram-tilin ja liittää sen osaksi Facebook-tiliä. Yrityksen sähköpostiviesteihin voidaan esimerkiksi laittaa ilmoitus, että yritys löytyy myös Facebookista ja muistuttaa seuraamisesta.

Kuukausi	Markkinoinnin metodit	Budjettikäyttö-%	Budjetti (2016)	Budjettiesimerkki 25t€
tammikuu	Sosiaalisen median aktivoiminen (Facebook / Instagram). Verkkosivujen tarkastaminen. Aloitetaan SEO/SEM, displaymainonta	1 %	660 €	250 €
helmikuu	SEO/SEM, sosiaalisen median aktiivinen käyttö, displaymainonta	5 %	3 300 €	1 250 €
maaliskuu	SEO/SEM, Facebook-mainonta	8 %	5 280 €	2 000 €
huhtikuu	SEM & SEO, Sosiaalinen media (FB, IG ym.), vaikuttajamarkkinointi, sähköpostimarkkinointi	20 %	13 200 €	5 000 €
toukokuu	Tähdätään suoritettavaksi toukokuun alkuviikkoon. SEO/SEM, Sos.media, IG-, FB-mainonta, display, s-post, mahd.	13 %	8 580 €	3 250 €
kesäkuu	SEO/SEM, Sos.median ylläpito + näkyvyys	2 %	1 320 €	500 €
		yht. 49 %	32 340 €	12 250 €

Taulukko 1: Vuosikellon tammikuu - kesäkuu läpileikkaus

Tammikuussa lisäksi tarkastetaan, että yrityksen verkkosivut ovat ajantasaiset sekä toimivat moitteettomasti myös mobiililaitteilla. Mobiiliyhteensopivuus voidaan tehdä tarkastamalla ne omilla mobiililaitteilla tai hyödyntämällä Googlen mobiililaitesoveltavuustestiä (<https://search.google.com/test/mobile-friendly>). Hakukoneoptimoinnilla halutaan saavuttaa orgaaninen näkyvyys hakukoneissa, eli sitä että yritys näkyy hakukoneissa listan kärkisijoilla. Optimointi tapahtuu hakusanojen miettimiselle esimerkiksi Google Keyword Planner -ohjelmalla. Hakusanojen tulee olla relevantteja ja kuvastaa yrityksen toimintaa, nyrkkisääntönä siivous ja puhtaus. Yritys on aikaisemminkin käyttänyt display-markkinointia ja tämä haluttiin sisällyttää myös tulevan vuoden vuosikelloon. Näkemyksemme on, että tämä on sellainen osa-alue, josta voidaan tarvittaessa luovuttaa resursseja muuhun käyttöön. Myös hakukonemarkkinointi sisällytettiin alkuvuoden agendaan, mutta sen käyttäminen suhteessa budjettiin on myös valinnaista. Alkuvuoden digimarkkinointi on eräänlaista tutustumista ja valmistelua eikä siihen tule panostaa budjetin osalta liian isosti. Tammikuu on asiakasvirraltaan hiljainen ja tätä väitettä tukee myös Hirvosen (Hirvonen, 2020.) haastattelu.

Helmi-maaliskuun aikana markkinointiin kohdistetaan lisää resursseja. Resurssien lisäämisellä valmistaudutaan kevään sesonkiin. Hakukonemarkkinoinnin lisäksi käytetään myös Facebook-mainontaa. Facebook-mainonta kevään sesonkiin on valinnainen ja tarvittaessa sen resurssit voidaan toistaiseksi ohjata suoraan muihin kanaviin. Kuukausien teemana on markkinoinnin toimivuuden analysointi. Analysointiin voidaan käyttää esimerkiksi Google Analytics -työkalua, jolla saadaan selville mistä vierailijaliikenne on peräisin ja pysyvätkö vierailijat sivustolla (bounce rate). Tehdään tarvittaessa muutoksia SEO:n ja SEM:n osalta ja lisätään aktiivista sosiaalisen median käyttöä. Vaikuttajamarkkinointi on yritykselle uusi markkinointitapa ja sen käyttöönottoa tulisi harkita ja suunnitella jo hyvissä ajoin ennen sesongin alkua. Tärkeintä on yrittää löytää sellainen yhteistyökumppani, joka tavoittaa omaa kohderyhmää. Kohderyhmää ajatella on hyvä muistaa myös Ylen artikkeli eli myös opiskelijat ovat tänä päivänä kiinnostuneita siivouspalveluiden ostamisesta (YLE, 2020.) Ei kangistuta vanhoihin ajatusmalleihin, että siivouspalvelut ovat vain ylemmän keskiluokan etuoikeus.

Ensimmäisen vuosipuoliskon osalta huhti- ja toukokuu näyttelevät pääosaa. Kevään sesonki siivouspalveluiden myynnissä alkaa jo huhtikuun aikana ja jatkuu toukokuulle asti. Kevätsiivoukset eivät suinkaan ole ainoita näiden kuukausien tapahtumia, toukokuussa äitienpäivä ja koulujen päättäjäiset toimivat myös potentiaalisina markkinointikohteina. Digimarkkinoinnin hyödyntäminen näinä kahtena kuukautena nousee tärkeään rooliin ja samoja toimenpiteitä voidaan toistaa myös tulevien sesonkien aikana. Listasimme huhtikuulle myös sähköpostimarkkinoinnin. Sähköpostimarkkinointia voidaan käyttää olemassa olevien tai vanhojen asiakkaiden uudelleen aktivoimiseen, kunhan he ovat luovuttaneet luvan sähköpostimarkkinoinnin käyttämiseen. Sähköpostimarkkinoinnin etuna voidaan pitää sen edullisuutta ja se onkin yleinen markkinointitapa usealla yrityksellä. Tämän seurauksena markkinointi voidaan jossain tapauksissa kokea myös rasitteeksi ja spammiksi - useat sähköpostipalvelut saattavatkin suodattaa

saapuneet viestit roskaposteiksi, jolloin potentiaalinen asiakas edes näe lähetettyä viestiä. Tämän seurauksena sähköpostimarkkinointi itsessään ei voi toimia ainoana markkinointikavana vaan sitä hyödynnetään ikään kuin tukitoimena. Kevätsesongissa hyödynnetään kaikkia jo mainittuja markkinointimethodia, mutta lisäksi voidaan hyödyntää jo olemassa olevia yrityksiä ja tarjota heidän organisaatioilleen mahdollisuutta ostaa palveluita suoraan oman yrityksen yhteistyökumppanilta. Haluamme kuitenkin jättää toimeksiantajalle mahdollisuuden käyttää tarvittaessa muitakin työkaluja, mikäli he kokevat sellaiset toimiviksi kyseiseen markkinointitilanteeseen. Digitalisaation myötä markkinointitavat voivat muuttua yhdessä yössä, jonka vuoksi on syytä ratsastaa sen aallon huipulla. Se mikä on tänään toimiva ratkaisu voi olla huomenna jo vanhaa ja kankeaa. Liian strukturoitu kokonaisuus voi pahimmillaan johtaa väärään markkinointimethodin valintaan ja heikentää sen tehokkuutta. Siksi onkin tärkeää seurata ja valita työkalut sellaisiksi, jotka sopivat siihen ajankohtaan ja tilanteeseen.

Ensimmäisen sesongin jälkeen voidaan hetki huilata ja katsoa taaksepäin vuotta kokonaisuutena. Analysoidaan markkinoinnin tehokkuus ja verrataan sitä lähimpiin kilpailijoihin. Verkkosivujen vierailijoiden määrä ja Google Analytics toimivat hyvinä analysointityökaluina, samoin sosiaalisen median seuraajien kasvu. Tarkastellaan alkuvuodelle asetetut tavoitteet; onko niihin päästy ja miten tavoitteita voitaisiin muuttaa seuraavalle puolelle vuodelle?

Kun ensimmäinen puolivuotinen on saatu tarkasteltua ja tavoitteet asetettua voidaan katseet kääntää tuleviin tapahtumiin. Alla olevan taulukon mukaan (Taulukko 2) voidaan tarkastella miten heinä-joulukuu aikajakso on jakautunut alkuvuoden tapaan. Heinäkuu on markkinointikuukautena verrattavissa tammikuuhun. Liiketoiminta on kesän ajan hiljaista ja tämä ajanjakso voidaan hyödyntää sosiaalisen median aktiiviseen käyttöön. Mielestämme kesän hiljaista aikaa voidaan hyödyntää suunnittelemalla strategiassa mainittua siivojaan päivä -videosarjaa ja hyödyntää myös YouTubea osana sosiaalista mediaa. YouTube on luotettava ja kansainvälisesti tunnettu alusta videoiden julkaisuun. Lisäksi omien videoiden linkkaaminen omalle Facebook-seinällä on helppoa ja nopeaa.

Kuukausi	Markkinoinnin metodit	Budjettikäyttö-%	Budjetti (2016)	Budjettiesimerkki 25t€
heinäkuu	SEO/SEM, sosiaalisen median aktiivinen käyttö, displaymainonta	1 %	660 €	250 €
elokuu	SEO/SEM, sos.media, joulusesongin valmistelua	4 %	2 640 €	1 000 €
syyskuu	SEO/SEM, FB/IG-mainonta	5 %	3 300 €	1 250 €
lokakuu	Kiinteistömessut, FB/IG, SEO/SEM, s-posti	8 %	5 280 €	2 000 €
marraskuu	SEO/SEM, FB/IG, s-posti, vaikuttajam. Kaikki työkalut käyttöön	20 %	13 200 €	5 000 €
joulukuu	Tähdätään joulukuun 2. vkon aikana suoritettavaksi. SEO/SEM, FB/IG, s-posti, vaikuttajam.	13 %	8 580 €	3 250 €
		yht. 51 %	33 660 €	12 750 €

Taulukko 2: Vuosikellon heinäkuu - joulukuu läpileikkaus

Vuoden 2021 jälkimmäisen vuosipuoliskon digimarkkinoinnin metodeiksi valikoitui samoja työkaluja kuin alkuvuodellekin. Meidän näkemyksemme on, että suositaan yleisiä ja toimivaksia havaittuja metodeja läpi vuoden. Tällaisella menettelyllä luodaan hyvä perusta myös seuraavaa vuotta silmällä pitäen. Ehdotus budjettijakaumasta on lähes identtinen aikaisempaan puolivuotiseen verrattuna. Joulun sesonkiin valmistautuminen aloitetaan hyvissä ajoin jo elokuussa. Erilaisten työkalujen käyttöön on tässä vaiheessa jo muodostunut rutiini ja niiden käyttöpotentiaalia osataan hyödyntää paremmin. SEO ja SEM jatkuvat alkuvuoden tapaan kuukausikohtaisesti ja niihin käytettävä rahallinen arvo kasvaa sesonkia lähestyttäessä. Mikäli vaikuttajamarkkinointia ei hyödynnetty ensimmäisen puolivuotisen aikana on se syytä ottaa harkinnan alaiseksi tässä vaiheessa vuotta. Syksyn markkinointi on rakennettu puhtaasi joulusesongin ympärille, joka toimii tilikauden viimeisenä myynnin mittarina. Halusimme lisätä myös Messukeskuksessa 6. - 7.10.2021 järjestettävät kiinteistöalan messut osaksi vuosikelloa, vaikka kyseinen metodi ei ole digimarkkinoinnin työkalu. Messut ovat kuitenkin oiva mahdollisuus nostaa yrityksen näkyvyyttä ja saada uusia yhteistyökumppaneita ja -verkostoja samalta toimialalta.

Markkinoinnin tehokkuutta on syytä seurata sen ollessa vielä käynnissä. Tarvittaessa voidaan tehdä toimenpiteitä niillä osa-alueilla, joilta ei olla saatu haluttuja tuloksia. Hakukoneoptimointi on mielestämme hiljaisilla kuukausilla prioriteettilistan kärjessä. Yrityksen kilpailijat ovat varmasti selvittäneet myös markkinoiden käyttäytymistä ja kaikki yrittävät päihittää toisensa. Erittäin kilpaillulla toimialalla kuten puhtausalalla hakukoneoptimointi ja hakutulokset tulevat varmasti vaihtumaan vuoden edetessä ja tämä onkin syytä ottaa erityisen huomion kohteeksi aina sesonkia lähestyttäessä.

Jos koko vuosi vedetään tiivistettynä yhteen, voidaan nähdä, että menetelmät pysyvät yleisesti identtisinä. Digimarkkinointi on haastava kokonaisuus, jonka vuoksi halusimme hyödyntää sellaisia työkaluja, joiden käyttö toistuu kuukausittain. Se luo varmuutta niiden käyttämiseen ja ennen kaikkea ymmärtämiseen. Digimarkkinointi on selvästi edullisempaa kuin perinteinen printti- ja tv-mainonta, mutta sen on kuljettava vuoden läpi jatkuvan tarkastelun alaisena. Puhtaax Oy:n nykyinen markkinointistrategian suurin ongelma on lähinnä sen puuttuminen. Perusasiat on huomioitu mutta niiden optimaalinen käyttö on jäänyt vähemmälle huomiolle. Näkemyksemme on, että pieni askel kerrallaan sekä markkina- ja kilpailutilanne ymmärrettynä digimarkkinoinnista voidaan ulosmitata entistä enemmän mikä onnistuessaan parantaisi sekä yrityksen näkyvyyttä, brändiä mutta tärkeimpänä kasvattaisi liiketulosta.

5 Johtopäätökset

Markkinointi on pakollinen osa yrityksen ydinliiketoimintaa ja elinkaarta. Silti markkinoinnin ympärillä tuntuu leijuvan tietynlainen negatiivinen stigma, pakollisuuden leima. Suomalaisia pidetään yrittäjäkansana ja markkinoinnin tärkeys korostuu innostuksena yrityksen perustamisena aikana ja varsinkin ensimmäisenä toimintavuonna, jolloin tuntuu, että siihen satsataan

hurjiakin summia. Alun innostuksen ja huuman jälkeen markkinointi muuttuu niin kutsutuksi pakolliseksi osa-alueeksi. Pk-yritysten resurssit eivät aina kata työvoiman rekrytoimista markkinoinnin työtehtäviin ja palvelun ostamista kolmannelta osapuolelta ei koeta järkeväksi ratkaisuksi. Jäljelle jää vain torso kehys, joka ei perustu mihinkään strategiaan tai suunnitelmaan.

Markkinoinnin ehdottomasti tulee olla suunnitelmallista ja perustua ennalta harkittuun strategiaan. Digimarkkinoinnin työvälineet mahdollistavat markkinoinnin seuraamisen. Nämä työkalut ja niiden käyttäminen pitää olla selkeää ja osa yrityksen markkinointityötä. Ilman selvää suunnitelmaa ja strategiaa markkinointi voi helposti muuttua tarkoituksettomaksi. Tehdään asioita ilman selvää määränpäättäjä sekä tavoitetta ja toivotaan parasta.

Perinteinen tv- ja radiomarkkinointi on pienille yrityksille haaste, se on yksinkertaisesti liian kallista. Digitaalisen markkinoinnin ylivoimainen etu on se, että se skaalautuu helposti pienemmillekin yrityksille ja sen seuraaminen on tarkempaa kuin perinteinen markkinointi. Asioihin voidaan puuttua vielä markkinointikampanjan aikana ja toimenpiteillä voidaan ohjata markkinointi toimimaan entistä tehokkaammin. Pienemmälläkin budjetilla pääsee alkuun. Digitaalinen markkinointi ja digitalisaatio elävät jatkuvassa murroksessa. On uskallettava ottaa järkeviä ja perusteltuja riskejä, mutta tärkeämpää on olla rohkea ja hylätä sellaiset ratkaisut, jotka eivät selvästi tuota toivottua lopputulosta. Markkinointi ei saa vain pyöriä oman yrityksen ympärillä. Siihen sisältyy tiivistii myös kilpailijat sekä heidän toimintansa. Kilpailijoita on seurattava jatkuvasti, sillä heidän toiminnallaan voi olla suuriakin vaikutuksia omaa markkinointia suunniteltaessa.

Markkinoinnin tuomat muutokset eivät tapahdu yhdessä yössä. Työn on oltava pitkäjänteistä - brändin tunnettuus ei nouse hetkessä, vaan sen eteen on tehtävä hartiavoimin töitä. Tehdäänkö korjausliikkeet harkitusti ja tietoon perustuen vai suoritetaanko ne oman tuntemuksen mukaan lennosta, opitaanko virheistä vai jatketaanko huonoksi todetulla mallilla?

Digitalisaatio mahdollistaa innovaatioita ja suosii heitä, jotka adaptoituvat nopeasti. Välillä laatikon ulkopuolinen ajattelu palkitsee ja aina jossain tulisi olla pioneeri, se ensimmäinen. Markkinoinnissa tulisi pyrkiä miettiä miten uusia kanavia voitaisiin hyödyntää. Aina ei tarvitse kulkea muiden jalanjäljissä.

Tämän opinnäytetyön pohjalta voidaan johtaa toimeksiantajallemme useita mahdollisesti hyödyllisiä päätelmiä. Suorittamaamme kilpailija-analyysiin nojaten voidaan nähdä kuinka toimialan sisällä digitaalista markkinointia tulisi hyödyntää laaja-alaisesti, kuten kilpailijat jo tekevät entuudestaan, muutoin saattaa riskeerata saavuttamasta mahdollista kasvua markkinaosuuteensa. Opinnäytetyön toiminnallisen osan lopputuotteiden, vuoden 2021 digitaalisen markkinoinnin strategian sekä konkreettisen digimarkkinoinnin vuosikellon voidaan nähdä ole-

van käytännön hyödyksi toimeksiantajallemme. Lisäksi opinnäytetyötä voidaan hyödyntää tietolähteenä erinäisten digitaalisen markkinoinnin keinojen sekä työkalujen teoreettisen tietoperustan osalta.

5.1 Oman oppimisen reflektointi

Opinnäytetyötä aloittaessa ja teoriapohjaa tutkiessa meille todellisuudessa vasta valkeni, kuinka mammuttimainen aihealue markkinointi todellisuudessa on. Markkinointi ja erityisesti digimarkkinointi kattaa alleen tuhansien kirjojen ja artikkelien verran tutkimustietoa ja materiaalia. Digimarkkinointi on jatkuvasti muuttuvaa, kuten myös Googlen ja muiden hakukoneiden käyttämät algoritmit. Viisi vuotta vanha tieto, joka toisella tutkimusalla voi olla yhä varsin relevanttia saattaa digimarkkinoinnissa olla jo useaan kertaan vanhentunutta. Meille olikin tärkeää ja myös haastavaa löytää ja käyttää sellaisia lähdemateriaaleja, joita voidaan pitää luotettavina ja relevantteina.

Haastattelumetodiksi pohdimme puolistrukturoitua teemahaastattelua tai syvähaastattelua. Syvähaastattelu valikoitu käytettäväksi metodiksi koska se on täysin strukturoimaton ja vain käsiteltävä ilmiö on määritelty (Tuomi & Sarajärvi 2017, 63). Syvähaastatteluja suoritettiin opinnäytetyötä varten kaksi kappaletta ja mielestämme opinnäytetyön reliabiliteettia ei voida näyttää toteen kahdella syvähaastattelulla. Samasta aiheesta tehty opinnäytetyö jonkun toisen tekemänä käyttämällä jotain toista tutkimusmenetelmää tuottaisi mahdollisesti erilaisen lopputuloksen.

Mielestämme opinnäytetyön rajaamisessa olisi voitu keskittyä esimerkiksi yksistään Googlen työkaluihin tai ainoastaan sosiaalisen median käyttöön. Jokainen digimarkkinoinnissa käytettävä työkalu on itsessään oma opinnäytetyönsä aihe, eikä niiden pintapuolinen käsittely välttämättä tuo toimeksiantajalle tarpeeksi sellaista varmuutta, että niihin halutaan tarttua tai niitä haluttaisiin hyödyntää liike-elämässä. Myös uudemmissa metodeista kuten vaikuttajamarkkinoinnista oli haastavaa löytää luotettavaa ja tieteellistä lähdemateriaalia, joka tukisi täydellisesti sen tehokkuutta ja toimivuutta.

Kokonaisuudessaan kuitenkin koemme onnistuneen luomaan toimeksiantajallemme helposti ymmärrettävän läpileikkauksen digitaalisen markkinoinnin monimuotoisiin työkaluihin ja menetelmiin, joilla on tutkitusti saatu suoritettua onnistunutta, tuloksellista digimarkkinointia. Halusimme työn olevan sellainen, joka voidaan tarvittaessa ottaa käyttöön sellaisenaan, jättäen kuitenkin toimeksiantajalle myös mahdollisuuden muokkaamiseen.

5.2 Jatkotutkimusaiheet

Markkinointi on osa yrityksen ydintoimintaa, jolla tähdätään yrityksen tuotteiden ja palveluiden myynnin edistämiseen sekä brändin ja imagon nostattamiseen ja tuomiseen kuluttajien tietoon. Tämän opinnäytetyön luonnollisin jatkotutkimusaihe olisi tutkia miten suunniteltu

vuosikello on toiminut yritykselle. Onko markkinoinnilla saatu hakemiamme vaikutuksia myynnin edistämiseksi? Tutkimus voitaisiin suorittaa tarvittaessa vuoden 2021 jälkeen tai ensimmäisen puolivuotisen jakson jälkeen.

Oman oppimisen reflektoinnissa kirjoitimme, että jokainen digimarkkinoinnin työkalu voi itsessään olla oma opinnäytetyön aihe. Digimarkkinoinnin laaja-alaisuus mahdollistaa syventymisen tarvittaessa jokaiseen erilaiseen digimarkkinoinnin työkaluun. Opinnäytetyössä ei tarkoituksella keskitytty markkinoinnin hinnoitteluun. Seikkaperäisempi jatkotutkimusaihe olisi laskea kunkin markkinointimenetelmän arvioitu kustannus ja suhteuttaa se yrityksen käytössä olevaan pääomaan.

Markkinointia voidaan myös tutkia yleisesti toimialojen välillä. Opinnäytetyön toimeksiantajan toimiala oli erittäin kilpailtu. Alalla toimii lukuisten pienten yritysten ohella kourallinen valtakunnallisesti toimivia moniammatillisia, joiden ydinliiketoimintaan ei aina kuulu siivouspalvelut. Yksi jatkotutkimusaihe voisi olla rajata toimiala vähemmän kilpailulle sektorille ja verrata eri markkinointimetodeja toimialojen välillä.

Lähteet

Painetut

Dodson, I. 2016. The Digital Marketing Playbook: The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted, and Measurable Online Campaigns.

Ginty, M, Vaccarello, L, Leake, W. 2012. Complete B2B Online Marketing.

Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Merisalo, S & Silmälä, P. 2015. Yritykset sosiaalisessa mediassa. Metropolian digipaino.

Ryan, D ja Jones, C. 2012. Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation.

Sammis, K, Lincoln, C, Pomponi, S. 2016. Influencer Marketing for Dummies

Tuomi, J, Sarajärvi, A. 2017. Laadullinen tutkimus ja sisällön analyysi. Tammi.

Upson, J. Green, K. 2017, Organizational Dynamics, “Dragons, Goliaths and Cowboys: A view of small business competition”

Wind, J & Mahajan, V. 2001. Digital Marketing.

Sähköiset

Google. 2012. What Users Want Most From Mobile Sites Today. Viitattu 11.5.2020. <https://www.thinkwithgoogle.com/advertising-channels/mobile-marketing/what-users-want-most-from-mobile-sites-today/>

Euroopan Komissio. 2018. Internet advertising of businesses - statistics on usage of ads. Viitattu 15.5.2019. <ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/pdfscache/54450.pdf>

Junior Pelicans vuosikello 2019-2020. Viitattu 13.5.2020. <https://www.juniorpelicans.fi/seura/18156/vuosikello>

Siskon Siivous Facebook. 2020. Viitattu 14.5.2020. <https://www.facebook.com/siskonsiivous>

SOL Palvelut Instagram. 2020. Viitattu 15.5.2020. <https://www.instagram.com/p/CAHcrYSCldB/>

SSTL Puhtausala Ry. 2020. Tietoa alasta. Viitattu 12.5.2020. <https://puhtausala.fi/tietoa-alasta>

Statista, Number of Facebook users worldwide from 2015 to 2020 (in billions): <https://www.statista.com/statistics/490424/number-of-worldwide-facebook-users/>

Tilastokeskus. 2017. Internetin käyttö mobiililaitteilla. Viitattu 11.5.2020. https://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_kat_002_fi.html

Tilastokeskus. 2018. Kesämökki 2018. Viitattu 13.5.2020. https://www.stat.fi/til/rakke/2018/rakke_2018_2019-05-21_kat_001_fi.html

Tilastokeskus. 2018. Internetiä käytetään yhä yleisemmin matkapuhelimella - myös ostosten tekemiseen. Viitattu 11.5.2020. https://www.stat.fi/til/sutivi/2018/sutivi_2018_2018-12-04_tie_001_fi.html

Tilastokeskus. 2008. Toimialaluokitus 2008, N>812. Viitattu 12.5.2020. <https://www.stat.fi/meta/luokitukset/toimiala/001-2008/812.html>

Kristen Herhold. 2018. How Businesses Invest in Digital Marketing in 2018. Viitattu 23.5.2019. <https://themanifest.com/digital-marketing/how-businesses-invest-digital-marketing>

YLE, Remes, M. 1.3.2020. Kotisiivouksia ostavat nyt jopa opiskelijat - siivousalan arvostus on noussut, mutta asiakkaan negatiivinen asenne näkyy. Viitattu 14.5.2020. https://yle.fi/uutiset/3-11226169?utm_source=social-media-share&utm_medium=social&utm_campaign=yle-fiapp

Julkaisemattomat

Hirvonen, L. 2019. 21.3.2029. Siivouspalvelu Puhtaax Oy. Helsinki.

Hirvonen, L. 2020. 12.5.2020. Siivouspalvelu Puhtaax Oy. Helsinki.

Kuviot

Kuvio 1: Esimerkki vuosikellosta (JuniorPelicans).....	18
Kuvio 2: Esimerkki Siskon Siivous Oy:n digimarkkinoinnista (Facebook. 2020)	21
Kuvio 3: Esimerkki SOL Palveluiden digimarkkinoinnista (Instagram. 2020).....	22
Kuvio 4: SWOT-analyysi (Puhtaax Oy).....	23

Taulukot

Taulukko 1: Vuosikellon tammikuu - kesäkuu läpileikkaus	29
Taulukko 2: Vuosikellon heinäkuu - joulukuu läpileikkaus.....	31

Liitteet

Liite 1: Siivouspalvelu Puhtaax Oy vuosikello 2021 40

Liite 1: Siivouspalvelu Puhtaax Oy vuosikello 2021



Liite 1: Siivouspalvelu Puhtaax Oy vuosikello vuodelle 2021