



Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Arttu Kivistö

Digimarkkinointisuunnitelma

Case: Yritys X

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalous

Opinnäytetyö

Lokakuu 2020

Tekijä Otsikko	Arttu Kivistö Digimarkkinointisuunnitelma. Case: Yritys X
Sivumäärä Aika	31 sivua + 1 liite Lokakuu 2020
Tutkinto	Tradenomi
Tutkinto-ohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi
Ohjaaja	Lehtori Pirjo Elo
<p>Opinnäytetyön aiheena oli luoda digimarkkinointiviestintäsuunnitelma turvallisuusalalla toimivan kohdeyrityksen toimeksiannosta. Toimeksiantajan tarjoamiin palveluihin kuuluvat järjestysvalvonta, eteispalvelu sekä vaatesäilytys. Toimeksiantajan toimitilat sijaitsevat Vantaalla ja se tarjoaa palveluitaan Uudenmaan alueelle.</p> <p>Toimeksiantajalla ei ole aiemmin ollut käytössään digitaalisen markkinointiviestinnän keinoja. Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda toteuttamiskelpoinen digimarkkinointiviestintäsuunnitelma kohdeyrityksen uusasiakashankintaa varten.</p> <p>Opinnäytetyö on muodoltaan toiminnallinen, ja se koostuu teoreettisesta sekä toiminnallisesta osasta. Teoreettisessa osassa keskitytään digitaaliseen markkinointiin, digitaalisiin markkinointiviestintä kanaviin ja markkinointisuunnitelmien laatimiseen liittyvään teoriaan. Toiminnallinen osa sisältää toimeksiantajalle toteutetun digimarkkinointiviestintäsuunnitelman.</p> <p>Markkinointiviestintäsuunnitelma keskittyy yrityksen toimialan takia pääosin hakukoneiden hyödyntämiseen. Hakukoneisiin keskittyminen on kustannustehokas tapa saada yrityksen markkinointiviestintä kuluttajien näkyville ostoprosessin alkuvaiheilla. Toinen osa-alue, johon suunnitelmassa vahvasti keskitytään, on yrityksen kotisivujen kehittäminen. Yrityksen verkkosivut ovat yksi ostopäätökseen eniten vaikuttavista tekijöistä, joten on tärkeää, että ne ovat ammattimaiset ja ajanmukaiset.</p> <p>Päätelmänä todettiin, että hakukonemarkkinointi on todennäköisesti kustannustehokkain tapa tuoda potentiaalisia asiakkaita yrityksen verkkosivuille. Johtopäätöksenä voitiin myös todeta, että toimialan kilpailutilanteen takia kohdeyrityksen olisi kannattavaa pyrkiä erottumaan kilpailijoistaan palvelun laadulla eikä kilpailla hinnoittelulla.</p>	
Avainsanat	Digimarkkinointiviestintäsuunnitelma, digitaalinen markkinointiviestintä, markkinointisuunnitelma, hakukonemarkkinointi.

Author Title	Arttu Kivistö Digital Marketing Communications Plan for Case Company X
Number of Pages Date	31 pages + 1 appendix October 2020
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Business Administration
Specialisation option	Marketing
Instructor	Pirjo Elo, Senior Lecturer
<p>This theses develops a digital marketing communications plan for Case company X that operates in the security sector. Main services that the company offers include providing security guards, cloak room personnel and rental coat racks. The company's head office is located in Vantaa and at the moment the company offers their services only within the Uusimaa area.</p> <p>The case company has not previously used any digital marketing communications tools. The goal of the thesis was to create a viable digital marketing communications plan to help the case company's new customer acquisition.</p> <p>This thesis consists of the theoretical and practical parts. The theoretical part discusses the theories behind digital marketing communications, digital marketing channels and creation of marketing plans. The practical part contains a digital marketing communications plan for Case company X.</p> <p>In the practical part, the digital marketing communications plan focuses mainly on the search engine marketing due to the field where the company operates and the services that they offer. Focusing on the search engine marketing is a cost-effective method to display the company's marketing messages at the beginning of customers purchase process. Another area of focus is the case company's website. Quality of the company's website is one of the most influential factors in the customers buying process, so it is important that the website looks professional and modern.</p> <p>In conclusion, the thesis developed a digital marketing communications plan for Case company X and proposed tangible improvements to its web-site since the search engine marketing was evaluated to be the most cost-effective method for bringing in potential customers. Also, when trying to expand the business, the thesis recommends that the case company should consider using quality of service as the main means of competition instead of trying to compete with the price.</p>	
Keywords	Digital marketing communications plan, marketing plan, search engine marketing.

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Yrityksen esittely	1
1.2	Lähtötilanne	1
1.3	Kohde ja rajaukset	2
1.4	Työn rakenne	2
2	Digitaalinen markkinointi	3
2.1	Syyt digitaalisen markkinointiviestinnän käyttöönotolle	5
2.2	Digitaalisen markkinointiviestinnän tuomat edut	5
2.3	Yrityksen soveltuvuus digitaaliseen ympäristöön	6
3	Digitaalisen markkinoinnin keinot	6
3.1	Verkkosivut	6
3.2	Sosiaalinen media	7
3.2.1	WhatsApp	8
3.2.2	Youtube	8
3.2.3	Facebook	9
3.2.4	Instagram	9
3.2.5	Twitter	9
3.2.6	Snapchat	9
3.2.7	LinkedIn	9
3.2.8	Pinterest	10
3.3	Blogit	10
3.4	Sähköpostimarkkinointi	10
3.5	Display-mainonta	10
4	Hakukonemarkkinointi	11
4.1	Hakukoneoptimointi	11
4.2	Hakumainonta	13
4.3	Google My Business	14
5	Markkinointiviestintäsuunnitelman laatiminen	14
5.1	Markkinointiviestintäsuunnitelman sisältö	14
5.2	Markkinointiviestintäsuunnitelman hyödyt	15
5.3	Markkinointiviestintäsuunnitelman vaiheet	15
5.3.1	Nykytila-analyysi	16

5.3.2	Kohderyhmän määrittäminen	16
5.3.3	SMART-tavoitteiden asettaminen	17
5.3.4	Strategian suunnittelu	18
5.3.5	Budjetin määrittäminen	18
6	Toteutus	18
7	Tuotoksen esittely	20
7.1	Nykytila-analyysi	20
7.2	Kohderyhmä	20
7.3	Tavoitteet	20
7.4	Strategia	21
7.5	Budjetti	21
8	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset	21
9	Päätelmät	22
	Lähteet	24

Liitteet

Liite 1. Digimarkkinointiviestintäsuunnitelma

1 Johdanto

1.1 Yrityksen esittely

Kohdeyritys on perustettu vuonna 2012, ja siellä työskentelee tällä hetkellä 12 työntekijää. Työntekijöistä suurin osa työskentelee yrityksessä sivutyönä päätyön tai opiskelun ohella. Yrityksen toimitilat sijaitsevat Vantaan Hakunilassa ja se tarjoaa palveluitaan Uudenmaan alueelle.

Toimeksiantajan pääasiallinen toimiala on turvallisuuspalvelut. Sen tarjoamiin palveluihin kuuluvat järjestyksenvalvonta, eteispalvelu sekä vaatesäilytyksen vuokraus. Yritys toimii pääosin B2B-sektorilla, ja sen pääkohderyhmään kuuluvat yökerhot, ravintolat sekä erilaiset tapahtumanjärjestäjät. Yritys tarjoaa palveluitaan myös yksityishenkilöille, mutta yksityishenkilöt eivät kuulu sen tavoittelemaan pääasialliseen kohderyhmään.

1.2 Lähtötilanne

Yhä suurempi osa yritysten markkinointiviestinnästä toteutetaan nykyään digitaalisessa toimintaympäristössä, jossa yritykset käyttävät markkinointiviestintäänsä esimerkiksi sosiaalista mediaa sekä hakukonemarkkinoinnin keinoja. Vain hyvin harva turvallisuus-alalla toimiva yritys tekee tällä hetkellä markkinointiviestinnässään tehokkaasti ja ammattitaitoisesti näin.

Digitaalisen markkinointiviestinnän keinot luovat useita uusia mahdollisuuksia toteuttaa tehokasta markkinointiviestintää budjetista ja yrityksen koosta riippumatta. Oikein toteutettuna digitaalisella markkinointiviestinnällä pystyy erottumaan joukosta ja saamaan yrityksen asiakkaan näkyville.

Opinnäytetyöni on digimarkkinointisuunnitelma turvallisuus-alalla toimivan kohdeyrityksen toimeksiannosta. Tällä hetkellä suurin osa toimeksiantajan asiakkaista on ravintoloita ja yökerhoja. Toimeksiantaja pyrkii tulevaisuudessa laajentamaan asiakaskuntaansa entistä enemmän yritystilaisuuksiin, kuten esimerkiksi yhtiökokouksiin ja pikkujouluihin.

Markkinointiviestintäsuunnitelman tavoitteena on tavoittaa henkilöitä, jotka työssään vastaavat tapahtumien järjestämisestä, joko oman yrityksensä sisällä tai omien asiakkaidensa toimeksiannosta. Tavoitteena on löytää näiden henkilöiden kautta yhteistyökumppaneiksi uusia yrityksiä ja tapahtumanjärjestäjiä, joista muodostuisi tulevaisuudessa säännöllisiä ja pitkäkestoisia asiakkuuksia.

Opinnäytetyötä tullaan käyttämään pohjana kohdeyrityksen digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelmaan sekä ohjaamaan kohdeyrityksen uusasiakashankintaa digitaalisissa markkinointiviestinnän kanavissa.

1.3 Kohde ja rajaukset

Opinnäytetyön aiheeksi valikoitui digimarkkinointiviestintäsuunnitelma, koska opintoni ovat painottuneet markkinointiin ja olen henkilökohtaisesti kiinnostunut siitä, kuinka digitaalisen markkinoinnin keinojen käyttöönotolla voidaan kehittää yritysten toimintaa ja tehokkuutta. Kohdeyritys puolestaan valikoitui sen perustella, että minulla on työkokemusta kyseiseltä toimialalta ja uskon, että digitaalisten markkinointikeinojen käyttöönotolla on saavutettavissa merkittävää hyötyä turvallisuusalalla toimiessa. Uskon, että digitaalisten markkinoinnin keinojen merkitys yritysten viestinnässä tulee kasvamaan vielä entisestään tulevaisuudessa.

Tässä markkinointiviestintäsuunnitelmassa keskitytään ainoastaan digitaalisiin markkinointiviestinnän keinoihin. Tämä raja on tehty toimeksiantajan toiveiden pohjalta, ja se perustuu yrityksen rajalliseen budjettiin, jolla olisi mahdotonta toteuttaa tehokasta markkinointiviestintää perinteisissä median kanavissa. Toinen merkittävä syy digitaalisten kanavien valinnalle on kampanjan tarkasti määritelty kohdeyleisö, jonka kustannustehokas tavoittaminen olisi erittäin haasteellista perinteisen median kanavia käyttäen.

1.4 Työn rakenne

Opinnäytetyö on muodoltaan toiminnallinen. Työ koostuu viitekehyksestä sekä toiminnallisesta osuudesta. Teoreettisessa osuudessa perehdytään digitaaliseen markkinointiviestintään, sen kanaviin sekä markkinointisuunnitelmien laatimiseen. Teoreettisessa osuudessa pyritään luomaan riittävä pohja ja tietoperusta toiminnalliselle osuudelle.

Tämän opinnäytetyön tuotos on kohdeyritykselle luotu digimarkkinointiviestintäsuunnitelma ja se laaditaan teoriaosuudessa läpi käytyjä keinoja ja teoriapohjaa hyödyntäen. Digimarkkinointiviestintäsuunnitelma koostuu viidestä osasta, jotka ovat nykytila-analyysi, kohderyhmän määrittäminen, tavoitteiden asettaminen, strategian luonti ja budjetin määrittäminen.

Opinnäytetyön lopuksi teen suunnitelmaan liittyvät johtopäätökset ja esitän omat kehitysehdotukseni toimeksiantajana toimineelle yritykselle. Viimeiseksi esitän vielä omat henkilökohtaiset päätelmät laaditusta digimarkkinointiviestintäsuunnitelmasta.

2 Digitaalinen markkinointi

Digitalisaation myötä yhä suurempi osa yritysten toiminnasta siirtyy verkkoon ja digitaalisten keinojen avulla toteutettavaksi. Tämä on totta myös yritysten markkinointiviestinnän osalta. (Omnicores 2020). Perinteisiin markkinointiviestinnän kanaviin, kuten lehti- ja televisiomainontaan, verrattuna digitaalinen verkossa tapahtuva markkinointiviestintä luo yrityksille paljon uusia mahdollisuuksia ja erilaisia tapoja toteuttaa tehokasta ja oman näköistä markkinointiviestintää. (Ryan 2014, 22.)

Yritykset ovat viime vuosien aikana alkaneet käyttää yhä enemmän digitaalisia kanavia markkinointiviestinnässään. Tämä kehitys jatkuu edelleen, ja kuten taulukko 1 osoittaa, digitaaliseen markkinointiin tehdyt satsaukset kasvoivat vuoden 2020 ensimmäiselle neljännekselle 12 prosenttia edellisen vuoden ensimmäiseen neljännekseen verrattuna. Yleisimpiä sekä suurimmalle osalle kuluttajista tutuimpia mainonnan muotoja ovat, mainonta sosiaalisessa mediassa ja hakukoneissa. Muita merkittäviä verkkomainonnan muotoja ovat display-, instream- ja luokittelu mainonta.

Display mainokset ovat mainosruutuja, jotka sijoitetaan useimmiten verkkosivujen reunoille. Display mainosten suurin etu on se, että mainostaja voi hyödyntää niissä visuaalisia keinoja, kuten kuvia ja animaatioita. (Mainostoimisto 4D 2020).

Instream video mainonnalla tarkoitetaan mainostajan mainosvideota, joka esitetään katsojalle jonkin videosisällön yhteydessä. Hyviä esimerkkejä instream mainoksista ovat YouTuben ja Ruudun käyttämät videomainokset, jotka kuluttajan on katsottava päästäkseen katselemaan haluamaansa videosisältöä (Sanoma Media Finland 2020).

Luokitellulla mainonnalla tarkoitetaan mainosviestien esittämistä esimerkiksi sanomalehdissä, aikakauslehdissä ja verkossa. Useimmiten luokitellussa mainonnassa ryhmitellään useita eri mainoksia samaan osioon mainosten tyyppin perusteella. Tyypillisin esimerkki luokitellusta mainonnasta on, myydään, ostetaan ja vuokrataan ilmoitukset sanomalehdissä (Bhasin 2018).

Taulukko 1. Yritysten Suomessa tekemät satsaukset digitaaliseen markkinointiin vuoden 2020 ensimmäisellä neljänneksellä sekä niiden muutos verrattuna vuoden 2019 ensimmäiseen neljännekseen (IAB 2020).

Q1/2020		
	Milj. €	Muutos-% vs. Q1/2019
Mainonta sosiaalisessa mediassa	36,0	+24 %
Hakukonemainonta	47,0	+15 %
Display	29,1	+2 %
Instream video	5,5	+19 %
Luokiteltu	11,4	-7 %
Muu mainosmuoto	0,4	-14 %
Verkkomainonta yhteensä	129,5	+12 %

Pienille yrityksille suurin yksittäinen digitaalisen markkinointiviestinnän tuoma etu on se, että sen käyttöönottoon ei vaadita yritykseltä vähimmäisbudjettia (Google 2020a). Tämä tarkoittaa sitä, että digitaalisen markkinointiviestinnän keinoja ja niiden tuomia mahdollisuuksia voivat käyttää hyödykseen niin suuret kuin pienetkin yritykset.

Markkinointiviestinnän sanoma pysyy pääosin samana siirryttäessä perinteisistä markkinointiviestinnän kanavista digitaalisiin kanaviin. Ainoastaan ympäristö, jossa se esitetään, muuttuu digitaalseksi (Miller 2012, 6.)

Markkinointiviestinnän digitalisoitumisen etuihin kuuluu myös se, että käytettävissä olevien markkinointikanavien määrä kasvaa erittäin paljon. Suuren kanavamäärän ansiosta on helppo valita kanava, joka sopii parhaiten juuri yrityksen tarpeisiin ja markkinointiviestinnän esittämiseen (Määttä 2018).

2.1 Syyt digitaalisen markkinointiviestinnän käyttöönotolle

Eri toimialojen digitalisaatio on edennyt niin pitkälle, että asiakkaat ovat tottuneet kohtaamaan verkossa digitaalista markkinointiviestintää ja siitä on muodostunut heille osa arkipäiväistä elämää. Näin ollen he osaavat odottaa sitä, että yritykset ovat aktiivisia digitaalisissa kanavissa. Mikäli yritys ei toteuta markkinointiviestintää digitaalisessa ympäristössä, on hyvin mahdollista, että se jää kohderyhmän tietoisuuden ulkopuolelle ja näin ollen se ei ole hankintavaihtoehtojen joukossa ostopäätöstä tehdessä (Määttä 2018).

Toinen syy digitaalisen markkinointiviestinnän keinojen käyttöön ottamiselle on se, että todennäköisesti yrityksen kilpailijat käyttävät jo niitä. Näin ollen kilpailijat saavat sen käyttämisestä merkittävän kilpailuedun omaan yritykseen verrattuna ja sen käyttämättä jättämisestä muodostuu yritykselle hukattu mahdollisuus. Mikäli kuluttaja altistuu ennen hankintapäätöksen tekemistä kilpailevan yrityksen markkinointiviestinnälle, on todennäköistä, että kuluttaja päätyy myös valitsemaan kyseisen kilpailijan tarjoamat palvelut hankintapäätöstä tehdessään (Määttä 2018).

2.2 Digitaalisen markkinointiviestinnän tuomat edut

Perinteisiin median kanaviin, kuten lehtiin, televisioon, radioon ja ulkomainontaan, verrattuna markkinoinnin digitalisoituminen auttaa laajentamaan markkinointiviestinnän saavuttamaa kohdeyleisöä esimerkiksi maantieteellisten rajoitusten ulkopuolelle. Samanaikaisesti teknologian kehitys mahdollistaa entistä tarkemman kohderyhmän segmentoinnin. Näiden kehitysten ansiosta digitaalisen median kanavissa toteutettavan markkinointiviestinnän tehokkuus on merkittävästi perinteisen median kanavia parempaa. (Ryan 2014, 21.)

Koska markkinoinnin tehokkuus kasvaa, markkinointiviestinnälle muodostuu vähemmän hukkakontakteja ja näin ollen se tavoittaa paremmin juuri niitä henkilöitä, joita kampanjan avulla pyritään tavoittelemaan. Hukkakontaktien pieni määrä ja laajempi mahdollinen kohdeyleisö tarkoittavat sitä, että digitaalisen markkinoinnin keinojen hyödyntäminen on perinteisen median keinoja kustannustehokkaampaa.

Digitaalisen markkinoinnin avulla on helppo räätälöidä mainokset juuri tiettyjen tavoitteiden saavuttamista varten ja seurata tavoitteiden saavuttamista reaaliaikaisesti. Mikäli

mainos osoittautuu tehottomaksi, siihen voidaan reagoida välittömästi ja tehdä tarvittavat muutokset, jotta kampanjan tehokkuus nousisi tavoitellulle tasolle (Google 2020a).

Useimmat digitaalisen markkinointiviestinnän kanavat tarjoavat mainostajalle mahdollisuuden itse valita, perustuuko hinnoittelu mainoksen saamaan klikkausmäärään vai sen näyttökertoihin. Tämän menettelyn ansiosta digitaalisen markkinointiviestinnän kustannukset ovat yleensä hyvin vahvasti linjassa sen avulla saavutettujen tulosten kanssa (Markkinoinnin muurahainen 2019).

Mahdollisuus vaikuttaa siihen, maksaako klikkauksista vai näyttökerroista, tekee myös kampanjan budjetin määrittämisestä helppoa. Se auttaa myös antamaan jo ennen kampanjan alkamista kuvan siitä, minkälaisia tuloksia kampanjalta voi odottaa (Google 2020a).

2.3 Yrityksen soveltuvuus digitaaliseen ympäristöön

Damian Ryanin mukaan kaksi tärkeintä kysymystä, joita yrityksen tulisi pohtia ennen digitaalisen markkinoinnin käyttöönottoa ovat seuraavat. Ovatko tavoitteilemani henkilöt aktiivisia verkossa? Sekä soveltuuko yrityksen tarjoamat palvelut verkossa markkinoitaviksi? (Ryan 2014, 23.)

Yli 90 prosenttia yritysten hankinnoista vastuussa olevista henkilöistä käyttää aktiivisesti verkkoa ja sosiaalisen median eri kanavia, joten on oletettavaa, että tämän kampanjan kohdeyleisö on aktiivinen digitaalisissa median kanavissa (Elevation marketing 2020).

3 Digitaalisen markkinoinnin keinot

3.1 Verkkosivut

Yrityksen omat verkkosivut ovat suurimmalle osalle yrityksistä yksi tärkeimmistä yksittäisistä digitaalisen markkinointiviestinnän kanavista. Digitaalisessa markkinointiviestinnässä yrityksen omat kotisivut ovat useimmiten paikka, jonne kuluttajia pyritään ohjaamaan muilla markkinointiviestinnän prosesseilla (Miller 2012, 10.)

Yrityksen verkkosivuilla tulisi olla yrityksestä riippumatta tärkeimmät tiedot yrityksestä, sen tarjoamista tuotteista ja palveluista sekä yrityksen yhteystiedot. Verkkosivujen olisi hyvä sisältää myös ajankohtaiset tiedotteet yrityksen toimintaan liittyen sekä mahdollisesti olemassa olevien asiakkaiden suositteluja (Walker 2017). Tilastojen mukaan yrityksen verkkosivut ovat aiempien asiakkaiden suositusten ohella B2B-sektorilla ostopäätöksiin eniten vaikuttavat tekijät (Miller 2012, 10).

3.2 Sosiaalinen media

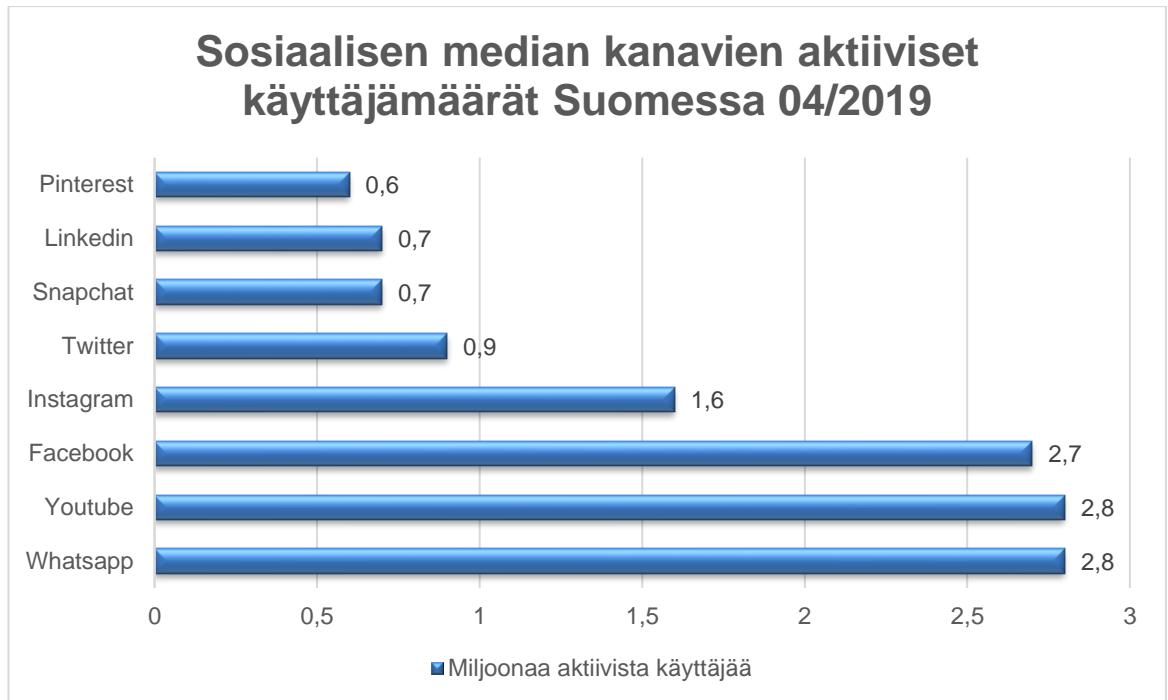
Markkinointiviestinnän kanavista sosiaalisen median merkittävin etu on se, että se ei ole vain ainoastaan yksisuuntaista viestintää yritykseltä asiakkaalle. Sosiaalinen media tarjoaa yritykselle mahdollisuuden käydä asiakkaidensa kanssa kaksisuuntaista dialogia helposti ja vaivattomasti verkon välityksellä (Määttä 2018).

Sosiaalisen median kanavien kautta on myös mahdollista sitouttaa asiakkaita entistä enemmän yritykseen sekä tiedottaa heitä yritystä koskevista asioista ja uutisista. Markkinointiviestintään käytettävissä olevia sosiaalisen median kanavia on tarjolla monia. Kanavien suuri määrä tarkoittaa sitä, että yrityksen on helppo valita joukosta kanava, joka sopii parhaiten juuri yrityksen omiin markkinointiviestinnän tarpeisiin (Määttä 2018).

Yrityksen valitessa kanavia markkinointiviestintää varten, täytyy ottaa huomioon useita asioita optimaalisen näkyvyyden saavuttamiseksi. Kanavaa valitessa yksi tärkeimmistä tekijöistä on selvittää, missä sosiaalisen median kanavissa kohderyhmä on aktiivinen ja minkälaisesta sisällöstä he ovat kiinnostuneita (Ogweng 2019).

Markkinoitavan tuotteen tai palvelun ominaisuudet sekä viestinnälle asetetut tavoitteet voivat vaikuttaa merkittävästi, mitä sosiaalisen median kanavia on mahdollista käyttää. Kanavan valinnassa tulee myös perehtyä kilpailijoiden viestintään ja siihen, mitä kanavia he käyttävät viestintäänsä. Tämä helpottaa strategisissa päätöksissä kuten, pyrkiikö yritys viestimään samassa kanavassa kuin kilpailijat vai, tulisiko hyödyntää kanavaa, jossa kilpailijat eivät ole aktiivisia (Ogweng 2019).

Suomessa tunnetuimpia sosiaalisen median kanavia ovat Facebook, YouTube, WhatsApp ja Instagram. (Kuvio 1)



Kuvio 1. Suurimpien sosiaalisen median kanavien aktiiviset käyttäjämäärät Suomessa 04/2019. (Pönkä 2019)

3.2.1 WhatsApp

WhatsApp on vuonna 2009 älypuhelimille julkaistu ilmainen pikaviestintäpalvelu. WhatsAppin käyttäjät voivat sovelluksen avulla lähettää toisilleen muun muassa tekstiviestejä, kuvia, ääni viestejä sekä soittaa puheluita (WhatsApp 2020).

3.2.2 Youtube

Youtube on vuonna 2005 julkaistu ilmainen videoiden jakamista varten suunniteltu verkkosivu. Sivulla käyttäjät voivat julkaista omia videoita muiden nähtäväksi sekä katsella muiden julkaisemia videoita (GCF Global 2020).

3.2.3 Facebook

Facebook on vuonna 2004 julkaistu yhteisö palvelu. Facebook mahdollistaa käyttäjilleen käyttäjäprofiilin luomisen sekä muiden käyttäjien kanssa kommunikoinnin muun muassa tilapäivytysten, yksityisviestien ja erilaisten ryhmien avulla (Nations 2019).

3.2.4 Instagram

Instagram on vuonna 2010 julkaistu sosiaalisen median kanava, joka on suunniteltu kuvien ja videoiden jakamiseen. Instagramin käyttäjät voivat lisätä omia kuviaan palveluun sekä katsella muiden käyttäjien lisäämiä kuvia sekä tykätä niistä tai kommentoida niitä (Instagram 2020).

3.2.5 Twitter

Twitter on vuonna 2006 perustettu mikroblogi palvelu. Twitterissä käyttäjät voivat julkaista enintään 280 merkkiä sisältäviä viestejä muiden käyttäjien luettavaksi. Twitteriin julkaistuja viestejä kutsutaan useimmiten twiiteiksi (Webwise 2020).

3.2.6 Snapchat

Snapchat on vuonna 2011 julkaistu sosiaalisen median palvelu, joka perustuu käyttäjien välisiin kuvien videoiden ja tekstiviestien lähettämiseen. Snapchat eroaa muista pika-viestintäpalveluista sillä, että Snapchatissa lähetetyt viestit katoavat sen jälkeen, kun vastaanottaja on ne katsonut. Snapchatissa on myös "tarinat" osio jonne lisätyt kuvat on kaikkien seuraajien katsottavissa 24 tunnin ajan (Elgersma 2018).

3.2.7 LinkedIn

LinkedIn on vuonna 2002 perustettu ammattilaisten väliseen viestintään suunniteltu sosiaalisen median palvelu. LinkedIn keskittyy työn puolesta hankittujen kontaktien ylläpitämiseen ja ammattimielessä verkostoitumiseen (LinkedIn 2020).

3.2.8 Pinterest

Pinterest on vuonna 2010 julkaistu visuaaliseen sisältöön keskittyvä sosiaalisen median kanava. Pinterestin sisältö painottuu visuaalisten ideoiden kuten sisustus ja tyylivinkkien jakamiseen sekä niiden tallentamiseen (Pinterest 2020).

3.3 Blogit

Yritysblogin ylläpitäminen on hyvin yleinen markkinointiviestinnän keino. B2B-markkinoijista 80 prosenttia hyödyntää blogeja osana yrityksen sisältömarkkinointistrategiaa (Seotribunal 2019).

Yritysblogia ylläpitämällä yrityksellä on mahdollisuus osoittaa omaa alansa osaamista ja ammattitaitoa lukijoilleen. Samalla säännölliset blogikirjoitukset luovat usein yritykselle uusia potentiaalisia asiakkaita sekä tuovat säännöllisiä vierailijoita yrityksen verkkosivuille. Blogin ylläpitäminen saattaa myös parantaa yrityksen näkyvyyttä hakukoneissa ja tehostaa hakukoneoptimoinnin prosesseja (Määttä 2018).

3.4 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinointi on hyvä tapa viestiä jo olemassa oleville ja potentiaalisille asiakkaille suhteellisen alhaisin kustannuksin. Sähköpostimarkkinointi on pohjimmiltaan suoramarkkinointia, mutta se tulisi kuitenkin räätälöidä ja kohdistaa juuri tavoitellulle asiakasryhmälle (Perricone 2020).

Sähköpostimainonnan käyttöä rajoittaa kuitenkin hyvin paljon se, että sähköpostimainontaa voidaan lähettää vain henkilöille, jotka ovat jo valmiiksi yrityksen asiakkaita tai ovat käyneet itse rekisteröitymässä yrityksen postituslistalle (Perricone 2020).

3.5 Display-mainonta

Display-mainonnasta puhutaan usein myös bannerimainontana ja sillä tarkoitetaan yrityksen markkinointiviestien näyttämistä useimmiten verkkosivujen reunoilla sijaitsevissa

mainosruuduissa. Merkittävin etu display-mainosten käyttämisessä on se, että niissä voidaan käyttää hyödyksi tekstin lisäksi myös visuaalisen markkinoinnin keinoja, kuten esimerkiksi kuvia, logoja sekä videoita. (Dodson 2016, 91.) Display-mainoksia käytetään useimmiten kampanjoissa, joissa pyritään saamaan mainokselle mahdollisimman laaja näkyvyys (Dodson 2016, 98).

4 Hakukonemarkkinointi

Hakukoneiden osalta tässä digimarkkinointisuunnitelmassa tullaan keskittymään ainoastaan Googlen tarjoamiin hakukonemarkkinoinnin keinoihin. Hakukoneista ainoastaan Googlen käyttäminen perustuu siihen, että se on Suomessa selkeästi käytetyin hakukone hieman yli 97 prosentin markkinaosuudella (Taulukko 2).

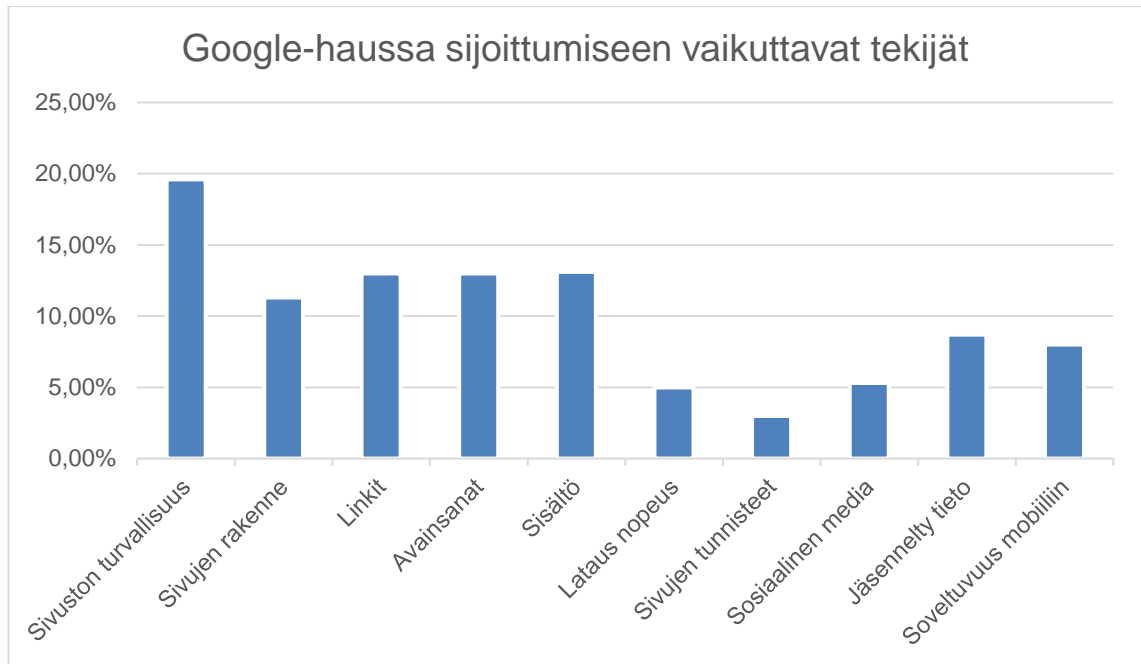
Taulukko 2. Hakukoneiden markkinaosuudet suomessa vuonna 2018 (Bittihiiri 2018)

Hakukoneiden markkinaosuudet Suomessa vuonna 2018	%
Google	97,42
Bing	1,17
Yahoo	0,64
DuckDuckGO	0,49
Yandex RU	0,13

4.1 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi on prosessi, jolla pyritään kehittämään yrityksen verkkosivuja niin, että ne sijoittuisivat yrityksen toimintaan liittyvissä hauissa mahdollisimman korkealle hakutulosten joukossa (Lyfe marketing 2019a). Google pyrkii esittämään hakutuloksista ensimmäisinä verkkosivut, jotka vastaavat parhaiten tehtyä hakua sekä sisältävät haun kannalta oleellista ja luotettavaa tietoa (Google 2020b).

Hakukoneoptimointi koostuu useista pienistä tekijöistä, joiden pohjimmaisena tarkoituksena on helpottaa hakukoneita tunnistamaan, mitä tietoa verkkosivut sisältävät ja onko tieto oleellista tehdyn haun kannalta (Google 2020b). Verkkosivujen hakukoneoptimointiin vaikuttavat muun muassa tekijät kuten sivuilla esiintyvät avainsanat, sivujen otsikot, muilla sivuilla olevat linkit yrityksen sivuille ja verkkosivujen sisällön laatu. (Kuvio 2)



Kuvio 2. Google-haussa sijoittumiseen vaikuttavat tekijät, sekä niiden suhteellinen tehokkuus. (Dataflair. 2019.)

Verkkosivujen hakukoneoptimointi on usein työläs prosessi, jonka tehokkuutta voi olla vaikea ennakkoon arvioida. Onnistuneesti toteutettuna hakukoneoptimointi voi kuitenkin lisätä merkittävästi yrityksen hakukone näkyvyyttä ja toimia yritykselle suurena kilpailuetuna (Lyfe marketing 2019a).

Hakukoneoptimointi jaotellaan usein sivuilla tapahtuvaan ja sivujen ulkoiseen hakukoneoptimointiin. Verkkosivuilla oleviin hakukoneoptimointiin vaikuttaviin tekijöihin kuuluu, sivujen otsikot, alaotsikot, sisällön laatu, yksittäisten sivujen kuvaukset, verkkosivun rakenne ja kuvien otsikot (Google 2020b). Nämä verkkosivuilla olevat tekijät auttavat hakukonetta tunnistamaan, mitä tietoa sivuilla on ja, onko se olennaista haun tehneen kannalta. Mitä paremmin sivulla olevat otsikot ja sivujen sisältö vastaa hakua, sitä paremmin verkkosivut sijoittuvat hakutulosten joukossa. On myös tärkeää, että verkkosivuilla oleva sisältö on laadukasta, sillä hakukoneet pyrkivät esittämään laadukkaimmat hakutulokset ensimmäisinä (Google 2020b).

Sivujen ulkopuoliset tekijät, jotka vaikuttavat sivujen hakukoneoptimointiin ovat sivujen luotettavuus, linkit sivuille muilta verkkosivuilta sekä sivuille tuovat linkit sosiaalisen median kanavissa. Sivujen ulkopuolisista hakukoneoptimointiin vaikuttavista tekijöistä tärkeimmät ovat luotettujen sivujen linkit yrityksen sivuille. Sivuille johtavat linkit parantavat

suoraan hakukonenäkyvyyttä ja yleensä ne myös kasvattavat sivujen luotettavuutta hakukoneiden näkökulmasta (Lyfe marketing 2019a).

Myös sosiaalisessa mediassa tapahtuvalla toiminnalla on vaikutusta verkkosivujen hakukonenäkyvyyteen. Verkkosivuihin liittyvällä toiminnalla kuten tykkäyksillä, kommentteilla ja sivujen linkin jakamisilla on vaikutusta verkkosivujen hakukonenäkyvyyteen. On myös mahdollista, että yrityksen sosiaalisen median kanavat nousevat hakutulosten joukkoon, joka tuo lisää kävijä liikennettä yrityksen sosiaalisen median kanaviin ja niiden kautta yrityksen kotisivuille (Lyfe marketing 2019a).

4.2 Hakumainonta

Hakukoneoptimoinnin lisäksi hakukoneissa on myös mahdollista ostaa mainontaa. Maksullista hakukonemainontaa ostamalla hakukone näyttää yrityksen mainoksen hakutuloksena hakusanaa vastaavien maksuttomien hakutulosten kanssa (Lyfe marketing 2019b).

Hakukonemainonta perustuu mainostettavia tuotteita tai palveluita koskevien avainsanojen valintaan. Avainsanat ovat sanoja tai lausekkeitä, joita potentiaalinen asiakas todennäköisesti käyttää yrityksen toimintaan liittyvää hakuja tehdessä (Google 2020c).

Avainsanoja valitessa suurin haaste on oleellisten ja riittävän tarkkojen avainsanojen löytäminen. Jos avainsanat ovat liian tarkkoja, on mahdollista, että mainos ei saa riittävästi näyttökertoja. Jos taas avainsanat ovat liian laajoja mainos saa yrityksen kannalta paljon turhia näyttökertoja, jotka laskevat mainoksen tehokkuutta ja voivat aiheuttaa yritykselle turhia kustannuksia (Lyfe marketing 2019b).

Tapa, jolla Google valitsee, mitkä hakumainokset näytetään ja missä järjestyksessä muistuttaa hyvin paljon huutokauppaa. Mainoksen näkymiseen ja sijoittumiseen vaikuttaa kolme tekijää, jotka ovat hintatarjous, mainoksen laatu ja mainoksen laajennusten vaikutukset (Google 2020d).

Hintatarjouksella tarkoitetaan korkeinta hintaa, jonka mainostaja on valmis maksamaan yhdestä mainoksen saamasta klikkauksesta. Klikkauksesta maksettava summa jää kuitenkin useimmiten alhaisemmaksi kuin hintatarjous, sillä Google veloittaa klikkauksesta

mainostajalta vain alhaisimman summan, joka mahdollistaa mainostajalle kyseisen sijoituksen hakutulosten joukossa (Google 2020d).

Mainoksen laatuun vaikuttaa se, kuinka hyvin mainos sekä verkkosivu jolle mainos ohjaa vastaavat hakukoneessa tehtyä hakua. Mainoksen laatua voi parantaa muuttamalla avainsanoja, muuttamalla mainosta tai kehittämällä verkkosivujen sisältöä oleellisemmaksi ja hyödyllisemmäksi juuri tietyn haun kannalta (Google 2020d).

Mainoksen laajennuksilla tarkoitetaan lisätietoja, jotka on liitetty mainokseen, kuten esimerkiksi puhelinnumeroa tai linkkejä sivuston tietyille sivulle. Google arvio, kuinka lisätyt laajennukset vaikuttavat mainoksen tehokkuuteen ja se voi parantaa mainoksen näkyvyyttä hakukoneessa (Google 2020d).

4.3 Google My Business

Google My Business on Googlen tarjoama palvelu, joka mahdollistaa yritykselle yritysprofiilin lisäämisen hakukoneeseen. Google hauissa My Business -tulokset nousevat hakutuloksissa ensimmäisiksi ja näin ollen tuo yritykselle lisää hakukone näkyvyyttä. My Business -profiiliin on mahdollista lisätä esimerkiksi yrityksen yhteystiedot, aukioloajat, linkki verkkosivuille ja kuvia. My Business mahdollistaa myös asiakkaille arvostelujen kirjoittamisen yrityksestä. Muiden asiakkaiden arvostelut kasvattavat useimmiten yrityksen luotettavuutta potentiaalisten asiakkaiden näkökulmasta (Google 2020f).

Google My Business -palvelun käyttöönotto on tekijä, joka vaikuttaa verkkosivujen hakukoneoptimointiin. Yritysprofiilin luominen parantaa näkyvyyttä etenkin hauissa, jotka tehdään yleisillä yrityksen toimintaan liittyvillä hakusanoilla. Yritysprofiiliin osoitteen lisääminen parantaa myös sijoittumista hauissa, jotka tehdään sijainnilisesti lähellä yrityksen toimipaikkaa (Business 2 Community 2020).

5 Markkinointiviestintäsuunnitelman laatiminen

5.1 Markkinointiviestintäsuunnitelman sisältö

McDonaldin ja Wilsonin mukaan markkinointiviestintäsuunnitelman tulisi olla selkeä ja yksinkertainen tiivistelmä markkinoinnin trendeistä, kohderyhmistä, palvelun tai tuotteen

asiakkaalle tuottamasta lisäarvosta ja siitä kuinka yritys erottuu edukseen kilpailijoistaan. Markkinointisuunnitelman tulisi myös sisältää tavoitteet tärkeysjärjestyksessä, yrityksen markkinointiviestintästrategian sekä huomioida markkinoinnin aiheuttamat taloudelliset vaikutukset. (McDonald & Wilson 2011, 24.)

Pohjimmiltaan markkinointiviestinnän suunnittelu on suoraviivainen askel kerrallaan tapahtuva prosessi, jossa käydään läpi markkinoinnin tavoitteet ja luodaan strategia, jolla markkinoinnille asetetut tavoitteet pyritään saavuttamaan. Todellisuudessa markkinointiviestinnän suunnittelu ei kuitenkaan ole aivan niin yksinkertainen prosessi, kun miltä se saattaa kuulostaa. Yrityksen markkinointiviestintään ei vaikuta ainoastaan yrityksen sisäiset tekijät, vaan myös useat yrityksen ulkopuoliset seikat, jotka tulee ottaa huomioon markkinointiviestintäsuunnitelmaa luodessa. (McDonald & Wilson 2011, 24.)

5.2 Markkinointiviestintäsuunnitelman hyödyt

McDonaldin ja Wilsonin mukaan markkinointisuunnitelman laatiminen antaa yrityksen johdolle hyvän mahdollisuuden pohtia, mitkä ovat yrityksen kannalta tärkeimmät markkinoinnin tavoitteet sekä mikä on tehokkain tapa niiden saavuttamiseen.

Tämän ansiosta markkinointiviestintäsuunnitelma antaa työntekijöille tarkan käsityksen yrityksen toiminnan tavoitteista sekä selkeyttää yrityksen prosesseja ja niiden tärkeyttä asetettuihin tavoitteisiin pyrkiessä. (McDonald & Wilson 2011, 25.)

Markkinointiviestintäsuunnitelman luominen antaa useimmissa tapauksissa yritykselle entistä realistisemmän käsityksen yrityksen nykytilasta, tulevaisuuden mahdollisuuksista ja uhista. Parempi käsitys yrityksen nykytilasta auttaa yrityksen johtoa tulevaisuuden suunnittelussa ja strategisten päätösten tekemisessä. (McDonald & Wilson 2011, 25.)

5.3 Markkinointiviestintäsuunnitelman vaiheet

Markkinointiviestintäsuunnitelman luominen koostuu Rebecca Whiten mukaan viidestä eri vaiheesta. Vaiheet ovat nykytila-analyysi, kohderyhmän määrittäminen, SMART-tavoitteiden asettaminen, strategian suunnittelu ja budjetin määrittäminen (White 2020).

5.3.1 Nykytila-analyysi

Ennen kun voidaan alkaa suunnittelemaan yrityksen tulevaa markkinointiviestintää, on tiedettävä, mikä on yrityksen tämänhetkinen tilanne. Nykytila-analyysi antaa yritykselle kuvan siitä, miten yritys sijoittuu tällä hetkellä markkinoilla, ja kuinka kohdeyrityksen toiminta vertautuu kilpailijoiden toimintaan. Nykytila-analyysi auttaa myös markkinointisuunnitelman luomisessa esimerkiksi tunnistamalla yrityksen heikkoudet ja vahvuudet kilpailijoihin verrattuna. Yrityksen nykytilan analysointi helpottaa tavoitteiden asettamisen prosessia ja selkeyttää usein markkinointiviestinnän tavoitteiden tärkeysjärjestystä (White 2020).

Selkeästi käytetyin työkalu yrityksen nykytila-analyysin tekemiseen on SWOT-analyysi. SWOT lyhenne muodostuu analyysin neljästä eri osasta, jotka ovat strengths, weaknesses, opportunities ja threats. Suomeksi SWOT analyysin neljä eri osaa ovat, vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. SWOT-analyysissä osat vahvuudet sekä heikkoudet antavat kuvan yrityksen sisäisistä tekijöistä ja osat uhat sekä mahdollisuudet puolestaan ulkoisista tekijöistä, joilla on merkittävä vaikutus yrityksen toimintaan kyseisellä hetkellä ja tulevaisuudessa (Forsey 2019).

5.3.2 Kohderyhmän määrittäminen

Kohderyhmän määrittäminen on erittäin tärkeä osa markkinoinnin suunnittelua. Kohderyhmän tarkalla määrittelyllä ja siihen perehtymällä yritys saa paremman käsityksen siitä, minkälaisia tavoitellut henkilöt ovat ja kuinka he käyttäytyvät.

Kampanjan kohderyhmällä on suuri vaikutus siihen, minkälaista markkinointiviestintää heille kannattaa esittää sekä siihen, mitä markkinointiviestinnän kanavia käyttäen tavoiteltuja henkilöitä kannattaa lähestyä (Newberry 2018).

Mitä tarkemmin kohderyhmä pystytään määrittämään, sitä vähemmän hukkakontakteja yrityksen markkinointiviestinnälle muodostuu. Hukkakontaktien vähentyessä kampanjan konversioaste nousee ja näin ollen yritys saa parempaa vastinetta markkinointiin sijoitettaville resursseille (Newberry 2018). Konversioasteella tarkoitetaan sitä, kuinka moni verkkosivuilla kävijöistä päätyy tekemään tavoitellun toimenpiteen, kuten ostoksen tai uutiskirjeen tilaamisen verrattuna kaikkiin verkkosivuilla käyneisiin (Munroe 2020).

5.3.3 SMART-tavoitteiden asettaminen

SMART lyhenne muodostuu sanoista specific, measurable, attainable, relevant ja time-bound. Suomeksi SMART-tavoitteilla tarkoitetaan tavoitteita, jotka ovat täsmällisiä, mitattavia, saavutettavissa olevia, oleellisia ja aikaan sidottuja. Tavoitteita asettaessa SMART-malliin tukeutuminen auttaa yritystä varmistumaan siitä, että tavoitteet ovat oikein määriteltäviä ja selkeitä (Alexander 2019).

Tavoitteita asettaessa täsmällisellä tarkoitetaan, että tavoitteet ovat tarkkoja ja yksiselitteisiä. Mitattavalla tarkoitetaan, että tavoitteet ja niiden saavuttaminen tulee olla mitattavissa ja näin ollen ne eivät voi olla subjektiivisia. Tavoitteiden saavutettavuudella tarkoitetaan, että ne tulee olla mahdollista saavuttaa toiminnalla, johon tavoitteiden asettamisella pyritään ohjaamaan. Mikäli tavoitteet eivät ole saavutettavissa ne ovat useimmiten tehottomia, eivätkä tehosta toimintaa toivotulla tavalla. Tavoitteiden oleellisuudella tarkoitetaan, että tavoitteiden tulee olla tärkeitä yrityksen toiminnan kannalta, sillä useimmiten asetetut tavoitteet ohjaavat yrityksen toimintaa. Tavoitteiden aikaan sidonnaisuudella tarkoitetaan sitä, että ne tulee olla asetettu ennalta määritellylle ajanjaksolle. Tavoitteiden sitominen tiettyyn ajanjaksoon mahdollistaa niiden saavuttamisen seurannan. (Alexander 2019.)

On tärkeää asettaa tavoitteita, jotta kaikilla on tarkka käsitys siitä, mihin toiminnalla pyritään ja mitkä ovat yrityksen eri prosessien tavoitellut lopputulokset. Selkeät tavoitteet auttavat ohjaamaan koko yrityksen toimintaa sekä selkeyttävät jokaisen toiminnon ja prosessin tärkeyttä (University of California 2017).

Tavoitteiden asettaminen varmistaa sen, että yritys tietää mitä sen käyttämällä strategioilla on tarkoitus saavuttaa ja milloin käytetty strategia on saavuttanut sille tavoitellun lopputuloksen (McDonald & Wilson 2011, 24).

Huonosti asetetuista tavoitteista on useimmissa tapauksissa yritykselle enemmän haittaa kuin hyötyä. Mikäli tavoitteet ovat asetettu huonosti, ne voivat ohjata työntekijöitä vääränlaiseen toimintaan, joka voi olla yrityksen kannalta tehotonta tai pahimmassa tapauksessa jopa haitallista. Tavoitteiden tulisi olla sidoksissa kaikkiin työntekijältä vaadittuihin tehtäviin, sillä usein työntekijän keskittyessä yhden tavoitteen täyttämiseen, jää työntekijältä huomioimatta useita muita tärkeitä prosesseja (HBS Working Knowledge 2013).

5.3.4 Strategian suunnittelu

Kun markkinoinnille on asetettu selkeät tavoitteet, tulee yrityksen pohtia ja analysoida mikä on paras toimintatapa määriteltyjen tavoitteiden saavuttamiseksi. Strategian suunnittelu on yleensä sitä helpompaa, mitä tarkemmin yritys on kartoittanut nykytilan, kohderyhmän ja tavoitteet. Mitä paremmin yrityksen johto on tietoinen nykytilasta ja tavoitteista, sitä paremmin he osaavat valita markkinointiviestintään käytettävät kanavat ja suunnitella markkinointiviestinnän sisällön (White 2020).

5.3.5 Budjetin määrittäminen

Kampanjaa suunnitellessa on tärkeää pitää taloudellinen budjetti mielessä, sillä se voi vaikuttaa hyvin paljon kampanjan toteutusmahdollisuuksiin. Budjetilla on suuri vaikutus esimerkiksi markkinointikanavan valintaan sekä kampanjan laajuuteen (White 2020).

Budjetoinnin näkökulmasta digitaalisten markkinointiviestinnän kanavien merkittävimpänä etuna on se, että niiden käyttöön ottaminen ei vaadi yritykseltä vähimmäisbudjettia. Perinteisen median kanavissa tehokkaan kampanjan toteuttamiseen vaaditaan yritykseltä useimmiten useiden tuhansien eurojen vähimmäisbudjettia, mutta digitaalisessa ympäristössä toteutetut kampanjat voivat olla tehokkaita budjetin suuruudesta riippumatta (Google 2020a).

Budjetin suuruus on myös tärkeässä osassa kampanjan tavoitteita asettaessa. Digitaalisissa markkinointikanavissa tyypillisimmät veloittavat ovat klikkausmäärään tai näytökertoihin pohjautuvat laskutusmallit. Nämä laskutusmallit tarkoittavat sitä, että mainoksen saavuttamat tulokset ovat vahvasti suhteessa mainontaan käytetyn budjetin suuruuden kanssa (Markkinoinnin muurahainen 2019).

6 Toteutus

Aloitin digimarkkinointiviestintäsuunnitelman tekemällä yritykselle nykytila-analyysin. Nykytila-analyysillä pyrin saamaan paremman kuvan yrityksen tämänhetkisestä tilasta

markkinoilla sekä tekijöistä, joilla voi olla merkittävä vaikutus yrityksen toimintaan tulevaisuudessa. Yrityksen nykytilaa analysoidessa käytin hyödykseni SWOT-analyysia.

SWOT-analyysissä heikkouksien ja vahvuuksien analysointi antoi minulle käsityksen siitä, kuinka yritys sijoittuu tällä hetkellä markkinoilla kilpailijoihin verrattuna. Heikkouksien ja vahvuuksien analysointi toi myös esiin yrityksen merkittävimmät edut kilpailijoihin verrattuna sekä heikkoudet, joiden osalta yritys on tällä hetkellä kilpailijoita jäljessä.

SWOT-analyysin uhat ja mahdollisuudet nostivat esiin asioita, joilla voi olla suuri vaikutus yrityksen toimintaan tulevaisuudessa. Uhkien analysointi auttoi tunnistamaan riskejä, joita yrityksen toiminnassa voi tulevaisuudessa vastaan tulla. Mahdolliset uhat tunnistamalla niihin on mahdollista ennalta varautua. Mahdollisuudet osio toi esiin asioita, joita yritys voisi käyttää tulevaisuudessa edukseen ja oman liiketoimintaansa kehittämiseen.

Toimeksiantaja on itse määritellyt, missä työtehtävissä olevia henkilöitä pyritään tavoittelemaan. Kohderyhmää analysoidessa perehdyin itse tarkemmin kohderyhmälle tyypillisiin demografisiin tekijöihin sekä kohderyhmän käyttäytymiseen. Kohderyhmään tutustuminen antoi minulle paremman käsityksen siitä, minkälaisia suunnitelmalla tavoitellut henkilöt ovat, kuinka he käyttäytyvät ja millä keinoin heitä olisi parasta tavoitella.

Tavoitteita asettaessa pohdin, minkälaisiin tuloksiin markkinointiviestintäkampanjalla on mahdollista päästä sekä mikä on lopputulos, johon kampanjan toteuttamisella pyritään. Digitaalisen median kanavissa markkinointiviestintää toteuttaessa budjetti vaikuttaa useimmiten merkittävästi markkinointiviestinnän saavuttamiin tuloksiin, joten myös se oli otettava huomioon tavoitteita asettaessa. SMART-mallin mukaan tavoitteiden tulisi olla aikaan sidottuja, joten tavoitteita asettaessa otin myös huomioon palveluiden kysynnän vaihtelun eri vuodenaikojen välillä. Pyrin sitomaan tavoitteet ajanjaksoon, jossa palveluiden normaalilla kysynnän vaihtelulla ei olisi vaikutusta tulosten todenmukaisuuteen.

Strategiaa suunnitellessa pohdin, missä kanavissa viestimällä yrityksen tavoittelema kohderyhmä on parhaiten tavoitettavissa sekä, mitä keinoja käyttäen olisi mahdollista vaikuttaa kampanjan tavoittelemien henkilöiden ostopäätökseen.

Digimarkkinoinnin toimenpiteiden seuranta on tärkeässä osassa, jotta yritys tietää miten prosessit etenevät, ja kaipaavatko ne jonkinlaisia muutoksia. Tämän takia perehdyin työkaluihin, joita voidaan hyödyntää digimarkkinoinnin prosessien seurantaan ja tehokkuuden tarkasteluun.

Koska kaikki markkinoitviestinnän prosessit eivät tapahdu samanaikaisesti, kampanjan aikataulua luodessa pohdin, kuinka strategian eri toimenpiteet tulisi ajoittaa, jotta yritys saisi niistä mahdollisimman paljon vastinetta käyttämilleen resursseilleen.

Markkinoitviestintäsuunnitelman viimeinen osuus on budjetti. Budjetti osuudessa mietin, kuinka yrityksen kampanjalle myöntämä budjetti tullaan käyttämään, jotta asetetulla budjetilla saataisiin aikaan mahdollisimman hyviä tuloksia.

7 Tuotoksen esittely

7.1 Nykytila-analyysi

Suunnitelmassa tehdään aluksi yritykselle nykytila-analyysi. Nykytila-analyysin toteuttamiseen käytin SWOT-analyysiä. Suunnitelmassa nostan esiin SWOT-analyysin jokaiselta osa-alueelta yrityksen kannalta merkittävimmät seikat, sekä selitän kuinka ne vaikuttavat yrityksen toimintaan (Liite 1).

7.2 Kohderyhmä

Suunnitelmassa esittelen strategialle suunnitellun kohderyhmän ja nostan esiin kohderyhmälle tyypillisiä demografisia tekijöitä sekä muita tyypillisiä ominaisuuksia, joilla on vaikutusta strategian toteuttamiseen (Liite 1).

7.3 Tavoitteet

Tämän digimarkkinoitviestintäsuunnitelman tavoitteena on kasvattaa kohdeyrityksen vuoden aikana saamien tarjouspyyntöjen määrää 30 prosentilla edeltävästä vuodesta. Tavoitteeksi on asetettu tarjouspyyntöjen määrä, sillä se on ostoprosessissa viimeinen vaihe, johon yrityksen markkinoitviestinnällä on merkittävä vaikutus.

Turvallisuuspalveluiden toimialalla vuodenajalla on erittäin suuri vaikutus palveluiden kysynnän määrään, tämän takia tavoite on sidottu ajallisesti kokonaiseen vuoteen lyhyemmän ajanjakson sijasta.

Tavoitteena 30 prosentin kasvu tarjouspyyntöjen määrässä on korkea, mutta kuitenkin saavutettavissa oleva. Tavoitetta asettaessa on otettu huomioon, että yrityksellä ei ole aiemmin ollut käytössään digitaalisen markkinointiviestinnän keinoja. Koska digitaalisen markkinointiviestinnän keinoja ei ole käytetty aiemmin on oletettavaa, että niiden käyttöönotolla tulee olemaan merkittävä vaikutus yrityksen kotisivuilla tapahtuvaan kävijä liikenteeseen.

7.4 Strategia

Strategiassa käyn läpi, mitä digitaalisen markkinointiviestinnän kanavia tullaan hyödyntämään, mitkä ovat kanavien tehtävät, sekä perustelen kanavavalinnat. Käyn läpi kampanjalle suunnittelemani aikataulun ja sen, miten markkinointiviestinnän eri prosessit sijoittuvat kyseiselle aikataululle. Esittelen myös, kuinka strategian toteuttamista tullaan seuraamaan ja mitä työkaluja seurantaan tullaan käyttämään (Liite 1).

7.5 Budjetti

Budjetti osuudessa esitän toimeksiantajan suunnitelmalle myöntämän budjetin sekä kerron, kuinka budjetti tullaan jakamaan eri digitaalisen markkinointiviestinnän kanavien ja prosessien välillä käytettäväksi (Liite 1).

8 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Kilpailijoita pienempänä toimijana kohdeyrityksen olisi mahdollista asemoida itsensä markkinoilla kilpailijoita selkeästi asiakaslähtoisemmäksi ja laadukkaammaksi vaihtoehdoksi. Tämänlainen markkinatilanteessa sijoittautuminen tarkoittaisi, sitä että yritys ei joutuisi kilpailemaan hinnoittelulla suurempien toimijoiden kanssa. Asemoimalla yrityksen kilpailijoita laadukkaammaksi vaihtoehdoksi olisi mahdollista toimia korkeammalla hinnoittelulla ja keskittyä palvelemaan yrityksiä, joille palvelun laatu on merkittävin valintakriteeri.

Markkinoilla kilpailijoita laadukkaammaksi ja kalliimmaksi vaihtoehdoksi asemoituminen voisi myös helpottaa yrityksen toiminnan laajentamista. Korkeammalla hinnoittelulla yrityksen ei tarvitsisi keskittyä moniin heikkokatteisiin asiakkaisiin, vaan voisivat panostaa enemmän resursseja pienempään määrään asiakkaita, joista heille jäisi parempi kate. Tätä markkinasijoittumista käyttäen yrityksellä olisi mahdollisuus kasvattaa tuottoisuuttaan aiheuttamatta suuria muutoksia yrityksen toiminnan tämänhetkiseen kulurakenteeseen.

Palvelun laadun käyttäminen kilpailuetuna voisi tuoda myös useita uusia asiakkaita vanhojen tyytyväisten asiakkaiden suositusten pohjalta. Asiakastyytyväisyyden varmistamisella yrityksen olisi mahdollista kasvattaa sen tunnettuutta niiden asiakkaiden keskuudessa, joille laatu on tärkein valintakriteeri hankintaa tehdessä.

9 Päätelmät

Markkinointiviestintäsuunnitelman toteuttamisen kannalta eniten haasteita muodostaa yrityksellä käytössään olevat rajalliset taloudelliset resurssit. Uskon kuitenkin, että tässä markkinointiviestintäsuunnitelmassa esittämäni keinot ovat parhaita keinoja asiakaskunnan laajentamiseen huomioiden toimeksiantajan toimialan ja budjetin.

Suunnitelma keskittyi hyvin vahvasti hakukoneiden hyödyntämiseen ja muut digitaalisen median kanavat kuten blogit ja sosiaalinen media jäivät huomattavasti pienemmälle huomiolle. Ottaen huomioon alan toimintatavat ja yrityksen tarjoamat palvelut uskon, että hakukoneiden käyttäminen tuo digitaalisista markkinointiviestinnän kanavista selkeästi parhaan vastineen yrityksen markkinointiviestintään satsaamille resursseille.

Yrityksen aktiivisuus sosiaalisen median kanavissa ja sinne sisällön tuottaminen voisi tuoda yritykselle hieman positiivista näkyvyyttä. Uskon kuitenkin, että sosiaalisessa mediassa viestiminen on kyseisellä toimialalla suhteellisen tehotonta ja sen ylläpitäminen vaatisi huomattavasti enemmän resursseja, kun mitä siitä saatavissa oleva hyöty olisi.

Opinnäytetyössä käytetyt lähteet painottuvat hyvin vahvasti englanninkielisiin lähdeaineistoihin. Tähän tilanteeseen vaikutti paljon koronaviruspandemia, jonka takia maan kaikki kirjastot jouduttiin väliaikaisesti sulkemaan. Kirjastojen sulkeutumisen takia jou-

duin turvautumaan lähdeaineistoja hankkiessa erittäin vahvasti e-kirjoihin sekä verkkolähteisiin. Verkossa englannin kielellä on tarjolla huomattavasti enemmän lähdeaineistoja kuin suomen kielellä, ja ne vaikuttivat suomenkielisiä lähteitä luotettavammille ja asiantuntevimmille.

Lähteet

Alexander, Lucy 2019. How to Write a SMART Goal. <https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-write-a-smart-goal-template>. Luettu 20.3.2020.

Bhasin, Hitesh 2020. What is Classified advertising? <https://www.marketing91.com/what-is-classified-advertising/>. Luettu 7.10.2020.

Bittihiiri 2018. Hakukoneiden markkinaosuudet Suomessa 2018. <https://www.bittihiiri.fi/artikkelit/hakukoneiden-markkinaosuudet-suomessa-2018/>. Luettu 8.6.2020.

Business 2 Community 2020. 10 Proven Benefits of Google My Business & How to Use it For Sales. <https://www.business2community.com/sales-management/10-proven-benefits-of-google-my-business-how-to-use-it-for-sales-02288138>. Luettu 8.6.2020.

Dataflair 2019. Top 10 SEO Ranking Factors You Must Know for 2019. <https://dataflair.training/blogs/seo-ranking-factors/>. Luettu 29.3.2020.

Dodson, Ian 2016. The Art of Digital Marketing. Wiley. New Jersey.

Elevation marketing 2020. How social media influences B2B buyers. <https://www.elevationb2b.com/blog/social-media-influences-b2b-buyers>. Luettu 8.6.2020.

Elgersma, Christine 2018. Everything you need to know about Snapchat. <https://phys.org/news/2018-06-snapchat.html>. Luettu 8.6.2020.

Forsey Caroline 2019. How to Run a SWOT Analysis for Your Business. <https://blog.hubspot.com/marketing/swot-analysis>. Luettu 23.3.2020.

GCF Global 2020. What is youtube. <https://edu.gcfglobal.org/en/youtube/what-is-youtube/1/>. Luettu 8.6.2020.

Google 2020a. Google Adsin käyttäminen online-markkinointiin. https://support.google.com/google-ads/answer/6227565?hl=fi&ref_topic=6231194. Luettu 17.3.2020.

Google 2020b. Hakukoneoptimoinnin aloitusopas. <https://support.google.com/webmasters/answer/7451184?hl=fi>. Luettu 8.6.2020.

Google 2020c. Tulosten parantaminen sopivien avainsanojen avulla. <https://support.google.com/google-ads/answer/6335971>. Luettu 8.6.2020.

Google 2020d. Avainsanojen hintatarjousten määrittäminen Google Ads -huutokaupassa. <https://support.google.com/google-ads/answer/6366577>. Luettu 8.6.2020.

Google 2020e. The Changing Face of B2B Marketing. <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/the-changing-face-b2b-marketing/>. Luettu 8.6.2020.

Google 2020f. Erotu eduksesi Googlessa maksuttoman yritysprofilin avulla. <https://www.google.com/business/business-profile/>. Luettu 8.6.2020.

HBS Working Knowledge 2013. Why Setting Goals Can Do More Harm Than Good. <https://www.forbes.com/sites/hbsworkingknowledge/2013/01/02/why-setting-goals-can-do-more-harm-than-good/#44033b8a115a>. Luettu 26.3.2020.

IAB 2020. Verkkomainonta kasvoi myös Q1/2020 - Haku- ja somemainonnan estimointitapa muuttui. <https://www.iab.fi/ajankohtaista/kvartaalitiedotteet.html>. Luettu 8.6.2020.

Instagram 2020. Mikä on instagram. <https://help.instagram.com/424737657584573>. Luettu 8.6.2020.

LinkedIn 2020. What is LinkedIn and How Can I Use It. <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/111663/what-is-linkedin-and-how-can-i-use-it-?lang=en>. Luettu 8.6.2020.

Lyfe marketing 2019a. What is seo and how it works. <https://www.lyfemarketing.com/blog/what-is-seo-and-how-it-works/>). Luettu 8.6.2020.

Lyfe marketing 2019b. What is sem. <https://www.lyfemarketing.com/blog/what-is-sem/>. Luettu 8.6.2020.

Lyfe marketing 2019c. The B2B Online Marketing Guide for B2B Companies. <https://www.lyfemarketing.com/blog/b2b-online-marketing/>. Luettu 17.3.2020.

Mainostoimisto 4D 2020. Mitä on Googlen display mainonta? <https://mainostoimisto4d.fi/internetmainonta/mita-on-googlen-display-mainonta/>. Luettu 7.10.2020.

Markkinoinnin muurahainen 2019. Digitaalisen markkinoinnin hyödyt. <https://www.markkinoinninmuurahainen.fi/digitaalisen-markkinoinnin-hyodyt/>. Luettu 8.6.2020.

McDonald, Malcom & Wilson, Hugh 2011. Marketing Plans: How to prepare them, How to use them. 7th edition. Wiley. New Jersey.

Miller, Michael 2012. B2B Digital Marketing: Using the Web to Market Directly ti Businesses. Que Publishing. Indianapolis.

Munroe, Jorie 2020. Understanding Conversion Strategy. <https://academy.hubspot.com/lessons/understanding-conversions>. Luettu 6.10.2020.

Määttä, Tapani 2018. Digitaalinen markkinointi. <https://kasvujohtaminen.com/digitaalinen-markkinointi/>. Luettu 8.6.2020.

Nations, Daniel. 2019. What is facebook. <https://www.lifewire.com/what-is-facebook-3486391>. Luettu 8.6.2020.

Newberry, Christina 2018. How to Define Your Target Market: A Guide to Audience Research. <https://blog.hootsuite.com/target-market/>. Luettu 23.3.2020.

Ogweng, Sylvia 2019. The Ultimate Guide To Choosing The Best Social Media Channels For Your Business <https://skedsocial.com/blog/social-media-channels-for-your-business/>. Luettu 8.6.2020.

Omnicores 2020. Digital Marketing by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. <https://www.omnicoreagency.com/digital-marketing-statistics/>. Luettu 29.3.2020.

Perricone, Christina 2020. The Ultimate Guide to Email Marketing. <https://blog.hubspot.com/marketing/email-marketing-guide>. Luettu 8.6.2020.

Pinterest 2020. Kaikki pinterestistä. <https://help.pinterest.com/fi/guide/all-about-pinterest>. Luettu 8.6.2020.

Pönkä, Harto 2019. Sosiaalisen median tilastot ja trendit: somekatsaus 2019. <https://www.innowise.fi/fi/sosiaalisen-median-tilastot-ja-trendit-somekatsaus-2019/>. Luettu 8.6.2020.

Ryan, Damian 2014. Understanding Digital Marketing. 3rd edition. Kogan Page. London.

Sanoma Media Finland 2020. Instream ja outstream -videomainonta. <https://media.sanoma.fi/mediat-yleisot/total-tv/videomainonta/instream-ja-outstream-video-mainonta>. Luettu 7.10.2020.

Seotribunal 2019. 58 Amazing Blogging Statistics for 2019. <https://seotribunal.com/blog/blogging-statistics/>. Luettu 8.6.2020.

University of California 2017. SMART Goals: A How to Guide. https://www.ucop.edu/local-human-resources/_files/performance-appraisal/How%20to%20write%20SMART%20Goals%20v2.pdf. Luettu 26.3.2020.

Walker, Simon 2017. 7 Things Every Company Website Should Include. <https://www.digitaldoughnut.com/articles/2017/february/7-things-every-company-website-must-include>. Luettu 8.6.2020.

Webwise 2020. What is Twitter. <https://www.webwise.ie/parents/explained-what-is-twitter-2/>. Luettu 8.6.2020.

WhatsApp 2020. Tietoja WhatsAppista. <https://www.whatsapp.com/about/>. Luettu 8.6.2020.

White, Rebecca 2020. 5 Steps to Create an Outstanding Marketing Plan. <https://blog.hubspot.com/marketing/marketing-plan-template-generator>. Luettu 19.3.2020.

Digimarkkinointiviestintäsuunnitelma

Digimarkkinointiviestintäsuunnitelma kohdeyrityksen uusasiakashankintaan.