

DIGIMARKKINOINTISUUNNITELMA

Case: Väänälän Puutyö Ky

Tiivistelmä

Tekijä Hyyryläinen, Mikko	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Valmistumisaika Syksy 2020
	Sivumäärä 38	
Työn nimi Digimarkkinointi suunnitelma Case: Väänälän Puutyö Ky		
Tutkinto Tradenomi (AMK)		
Tiivistelmä <p>Tämä opinnäytetyö on tehty puusepän toimialan ikkunoita ja ovia valmistavalle Väänälän Puutyö Ky:lle. Tavoitteena oli tehdä facebook markkinointisuunnitelma Väänälän Puutyölle ja kehittää verkkosivuja.</p> <p>Opinnäytetyön aihe oli ajankohtainen, koska markkinointi kohdentuu koko ajan enemmän digitaalisiin markkinointi kanaviin. Facebook valittiin kanavaksi, koska se koettiin parhaaksi kanavaksi tavoittaa oikeat kohderyhmät.</p> <p>Tämä opinnäytetyö koostuu johdannosta, teoria, tutkimus ja suunnitelma osuudesta. Teoriaosuudessa perehdyttiin markkinointiviestintään, markkinointiviestinnän suunnitteluun, tutkimusmenetelmiin sekä digitaaliseen markkinointiin. Teoria osuus painottuu markkinointiviestinnän suunnitteluun, koska se on työn aiheena.</p> <p>Tutkimusmenetelmä oli työssä laadullinen. Tutkimusta tehtiin benchmarking menetelmällä eli tutkittiin valittujen yritysten facebook ja verkkosivu mainontaa. Pyrittiin löytämään ne asiat tutkimuksessa, mitkä toimii muilla yrityksillä ja ottamaan oppia niistä.</p> <p>Työssä valmistui suunnitelma Väänälän Puutyön facebook markkinointiin. Suunnitelmassa on jaksotus facebook markkinointiin sekä tietoa millaista sisältöä julkaistaan. Verkkosivujen selkeyttä kehitetään, jotta perustiedot yrityksestä löytyy helposti, sekä lisätään tietoa ja kuvia tuotteista. Suunnitelma voidaan laittaa käytäntöön, kun facebook-sivut otetaan käyttöön.</p>		
Asiasanat Markkinointi suunnittelu, facebook, digitaalinen markkinointi		

Abstract

Author Hyyryläinen Mikko	Type of publication Thesis, UAS	Published Autumn 2020
	Number of pages 38	
Title of publication Digital marketing plan Case: Väänälä's Puutyö		
Name of Degree Bachelor of Business Administration		
Abstract <p>This thesis has been done for Väänälä's Puutyö limited partnership. It operates in the woodworking industry and a manufacture handmade windows and doors. The main idea of this thesis is design a marketing strategy for Väänälä woodwork in Facebook, also develop the website of Väänälä woodwork.</p> <p>Nowadays, the digital marketing channels goes to popular and many people choose online shopping. To reach the right target groups of the customers, Facebook is the best channel for this company.</p> <p>This thesis consists of an introduction, theory, research and a plan section. The theory section dealt with marketing communications, planning of marketing communications, research methods and digital marketing. The marketing communications design will be mainly discussed, as this is the main topic of the thesis work.</p> <p>The qualitatively research method will be selected for this thesis work. The survey was conducted using the benchmarking method, i.e. the Facebook and website advertising of selected companies was examined. The aim was to find out the things in the study that work for other companies and to learn from them.</p> <p>The plan for the Facebook marketing of Väänälä Woodwork was completed. The plan includes Facebook strategy as well as information on what kind of content will be published. The clarity of the website will be improved so that basic information about the company can be easily found, as well as information and pictures about the products will be added. The plan can be put into practice when Facebook pages are introduced.</p>		
Keywords Marketing planning, Facebook, digital marketing		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Opinnäytetyön taustat ja tavoitteet	1
1.2	Työn rakenne	2
2	MARKKINOINTIVIESTINTÄ	3
2.1	Markkinointi	3
2.2	Markkinointiviestintä	3
2.3	Digitaalinen markkinointiviestintä	5
2.4	Digitaalisen Markkinointiviestinnän suunnittelu	8
3	TUTKIMUSMENETELMÄT	15
3.1	Tutkimustulokset	16
4	VÄÄNÄLÄN PUUTYÖN DIGIMARKKINOINTI SUUNNITELMA	26
4.1	Väänälän puutyö nykytila	26
4.2	Väänälän Puutyö digimarkkinointi suunnitelma	26
5	LUOTETTAVUUS	32
6	YHTEENVETO	33
	LÄHTEET	35

1 JOHDANTO

Väänälän Puutyö Ky on perheyritys, joka valmistaa ikkunoita ja ovia. Yritys on perustettu vuonna 1948 ja on ollut alusta asti saman suvun omistuksessa. Yritys valmistaa ikkunoita ja ovia mökkeihin, omakotitaloihin, huviloihin, maataloihin, navettoihin ja tarpeen mukaan myös erikoiskohteisiin.

1.1 Opinnäytetyön taustat ja tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on tehdä digimarkkinointiviestinnän suunnitelma Väänälän Puutyö Ky:lle. Yrityksen syitä miksi suunnitelma halutaan tehdä on useampia. Suunnitelma tehdään, koska yritys on toiminut pitkään samoilla tavoilla ja nyt olisi aika lähteä kehittämään yrityksen toimintaa kohti uutta tulevaisuutta. Suunnitelma tehdään myös, jotta voidaan erottua kilpailijoista paremmin. Esimerkiksi markkinoinnin osa-alueilla voidaan kehittyä yrityksessä. Halutaan saada toimintaa parannettua, että yrityksen kannattavuus paranee ja tavoite saada yrityksestä kilpailukykyisempi markkinoille. Halutaan selvittää taustat millä osa-alueilla pystytään erottumaan muista kilpailijoista ja millaisia tuotteita/palveluita yrityksen kannattaa tarjota asiakkailleen tulevaisuudessa.

Omat syyt miksi haluan kirjoittaa opinnäytetyön tästä aiheesta tulee siitä, että olen kasvanut yrittäjä perheessä ja minua kiinnostaa miten pieni yritys saadaan toimimaan kannattavasti sellaisella alalla, missä on paljon suuria valmistajia, jotka pystyvät tuottamaan tuotteita liukuhihnatuotantona ja pystyvät näin pitämään hintatason matalana. Millä tavalla pieni puualan yritys pystyy kilpailemaan isompiaan vastaan. Onko se hinta, laatu, palvelu, erilaistuminen vai kenties jotain muuta. Millä tavalla saadaan tuotua parhaiten esille, mitä yritys tekee markkinoinnin avulla.

Yleisiä syitä miksi kirjoitan kehittämissuunnitelmaa pienelle puualan ikkunoita ja ovia valmistavalle yritykselle on, että miten juuri pienet yritykset voivat pärjätä alalla kuin alalla suurempia kilpailijoita vastaan. Miten voidaan markkinoida sosiaalisessa mediassa esim. facebookissa järkevästi. Mitkä asiat ovat pienten yritysten vahvuuksia ja etuja markkinoilla ja mitkä taas heikkouksia tai hankaluutta tuottavia asioita suurempia vastaan. Onko tulevaisuudessa mahdollista pärjätä pienenä yrityksenä isojen yritysten vallatessa markkinoita.

Pienyrityksiä suomessa oli 2017 kaikista yrityksistä 5,6% ja mikro yrityksiä joihin Väänälän Puutyö kuuluu on 93,2%. Tämä 93,2% sisältää suomessa siis 267 447 yrittäjää. Keskisuuria yrityksiä on 1,0% ja suuria 0,2%. Keskisuuria, pieniä ja mikro yrityksiä on siis suurin osa yrityksistä mitä toimii Suomessa. On tärkeää miettiä yleisesti sitä, miten etenkin

pienet ja mikro yritykset voivat pärjätä nyky maailman markkinoilla ja mitkä ovat heidän vahvuutensa ja heikkoutensa. Luvuista on poistettu maa, metsä ja kalatalous yritykset. Yritysluokittelut on suuri= 250-hlöä, keski-suuri 50-250 hlöä, pieni 10-49 hlöä, ja mikroyritys 1-10 henkilöä. (Suomen yrittäjät ry 2017.)

Pk-yritysten kannattavuus odotukset ovat laskeneet 2019 tehdyssä tutkimuksessa alle pitkän aikavälin keskiarvon. Arvion mukaan myös pk-yritysten investointi halukkuus on laskenut. Pk-yritysten henkilöstöodotuksissa taloudellisen tilanteen paraneminen ei näkynyt suoraan. Henkilökunnan määrän kasvu on barometrin mukaan kuitenkin todennäköisempää, kuin arviot talouskehityksestä. Isosti kasvuhaluisten pk-yritysten määrä on ollut samanlainen viimeiset 1,5 vuotta, mutta on laskenut muutaman vuoden takaiseen verrattuna. Pk-yritykset ovat investoineet paljon viime aikoina tietotekniikkaan, ohjelmistoihin, koneisiin ja laitteisiin. Edellä mainittuja investointeja tehneitä yrityksiä oli 74%. Investointeja on tehtävä, koska pitää kehittyä, että voidaan pärjätä kilpailussa. Barometrissä on havaittu myös, että pk-yritysten digitaalisten palveluiden käyttö on laskenut. Myös käyttöönoton aikomukset ovat laskeneet. Ammattitaitoisen työvoiman saatavuus yrityksiin on ollut hankalaa ja rajoittanut etenkin isosti kasvuun tähdänneitä yrityksiä. (Suomen yrittäjät ry. 2019.)

1.2 Työn rakenne

Johdannossa kerrotaan tämän opinnäytetyön taustat ja tavoitteet. Luvussa kaksi markkinointiviestintä, käsitellään markkinointia, markkinointiviestintää, digitaalista markkinointia ja digitaalisen markkinointiviestinnän suunnittelua. Luvussa kolme tutkimusmenetelmät, käsitellään työn tutkimusmenetelmät ja tutkimus tulokset. Luvussa neljä käsitellään Väänälän Puutyön digimarkkinointisuunnitelma ja nykytila. Luvussa viisi käsitellään työn luotettavuutta. Luku kuusi on työn yhteenveto ja lopuksi lähdetiedot.

2 MARKKINOINTIVIESTINTÄ

2.1 Markkinointi

Markkinointia tarvitaan yrityksissä, vaikka heidän tuotteensa olisivat miten hyviä tahansa. Monesti tuotteet eivät myy tarpeeksi hyvin, jos niitä ei osata markkinoida. Markkinoinnin avulla ihmiset voivat muodostaa käsityksen yrityksen tuotteista ja sen toiminnasta. Markkinointi on vuorovaikutusta eri tahojen ja ihmisten välillä ja voidaan tehdä monella eri tapaa. Myyjän työ ja mainokset eivät ole ainut osa markkinointia vaan siihen kuuluu myös paljon muuta. Asiakkaat ovat markkinoinnin kulmakivi monenlaisineen tarpeineen. (Bergström & Leppänen 2007. 9.)

Markkinointimix

Markkinointimixin avulla pyritään saamaan tuotteille kysyntää ja myöskin täyttämään kysyntää. Markkinointimix sisältää markkinoinnin tärkeimpiä kilpailukeinoja. Kilpailukeinojen avulla yritys pyrkii saamaan markkinoilla sellaisen aseman, jotta voi toimia kannattavasti. (Isohookana 2007. 48) Markkinoinnin kilpailu keinoihin kuuluu tuotteet tai palvelut, tuotteiden ja palveluiden saatavuus ja hinnoittelu, ihmisiä kiinnostava tuote ja palvelu valikoima, yrityksen henkilöstö, asiakaspalvelu ja markkinointiviestintä. Näistä koostuu markkinointimix. (Bergström & Leppänen 2007. 85.)

2.2 Markkinointiviestintä

Tarkoituksena on saada muodostettua yrityksestä ja sen tuotteista positiivista muistikuvaa ihmisille. Asiakkaiden ostamisen innokkuutta yritetään lisätä erilaisin näkyvin keinoin ja näin helpottaa ostopäätöksen tekemistä. (Havumäki & Jaranka 2006. 152.)

Pärjätäkseen markkinoilla pitää yrityksessä markkinointiajattelun olla kokonaisvaltaista. Markkinoinnin tulee erottua yrityksen tavoissa toimia ja ajatella. Segmentointi eli markkinoinnin ja viestinnän kohdentaminen on tärkeää, jotta tavoitetaan juuri yritykselle potentiaalisimmat asiakkaat ja pystytään erottautumaan kilpailijoista ja asemoitua kilpailussa. (Isohookana 2007. 36.)

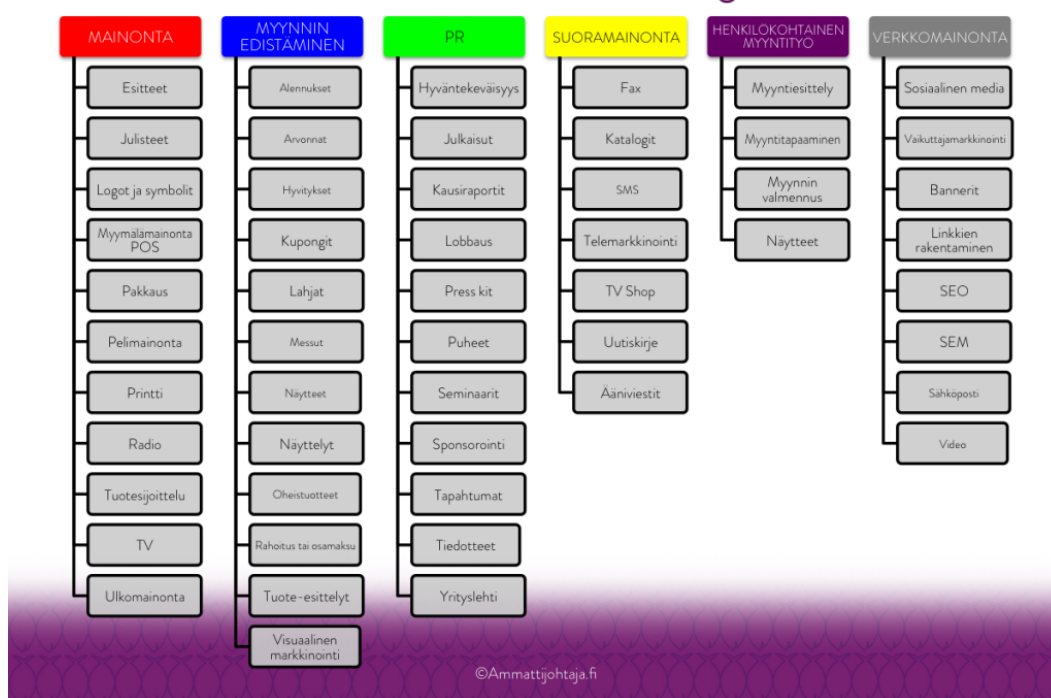
Viestintä on tärkeä osa markkinointia. On vaikea löytää yritys ja sen tuotteita, jos niistä ei viestitä ollenkaan. Yritykselle viestintä on suurin asiakkaille ja muille toimijoille näkyvä kilpailukeino. Mainonta, tiedotus ja suhdetoiminta, myynninedistäminen ja myyntityö ovat markkinointiviestinnän muotoja. Mainonnalla on tarkoitus saada asiakkaat kiinnostumaan yrityksestä, tuotteista ja saamaan heidät ostamaan. Mainonnalla on myös tarkoitus pyrkiä

erottautumaan muista kilpailijoista kyseisillä markkinoilla. (Bergström & Leppänen 2007. 178.)

Markkinointiviestinnän tarkoitus on kiihdyttää liikevaihtoa eli kassavirtaa. Tarkoitus on, kun viestintää tehdään hyvin kassaan tulee nopeammin ja enemmän rahaa. Markkinointia on helppo tehdä niin, että siihen kuluu rahaa ja tuotto jää pienemmäksi. Esimerkkinä sellainen, että 2 euron tuotetta mainostetaan, kun se myydään tarjouksessa ulos 1,2 euron hintaan. Tällaisessa markkinoinnissa katteet jäävät tosi pieniksi. Vaikeampaa on taas tehdä sellaista markkinointiviestintää missä tuotteen/palvelun hintaa ei lasketa, mutta siltä saadaan lisää myyntiä. Tällainen markkinointi on kannattavaa. Paras mahdollinen tilanne on se, kun tuotteen hintaa pystytään pikkasen nostamaan, mutta silti ei vaikuta negatiivisesti myyntiin. Tämän tasoiseen markkinointi viestintään tarvitaan osaamista. (Puranen Consulting Oy. 2017.)

Markkinoinnissa ja markkinointiviestinnässä yrityksen tavoite määrää markkinointiviestinnän kanavat missä toimitaan. Euroja ei kannata heittää hukkaan sinne mistä ei tavoita omaa kohderyhmäänsä. (Puranen Consulting Oy. 2017.) Markkinointiviestinnän keinot voidaan jakaa esimerkiksi kuuteen eri luokkaan ja niiden alla on paljon erilaisia markkinointiviestinnän yksittäisiä toimia. Kuusi erilaista keinoa on mainonta, myynninedistäminen, pr, suoramainonta, henkilökohtainen myyntityö ja verkkomainonta. (Puranen Consulting Oy. 2017.)

Markkinointiviestinnän keinot - Marketing Promotion Tools



Kuva 1. Markkinointiviestinnän keinot. (Puranen Consulting Oy 2017)

Markkinointiviestintä on asiakassuhteen luomisen, vahvistamisen ja ylläpitämisen kuuluvaa viestintää. Tuotteen ja palvelun myyntiin sen tavoite on vaikuttaa, joko suoraan tai välillisesti. Tehtävänä on pitää vuorovaikutusta toimivana markkinoiden kanssa ja siten vaikuttaa tuotteen/palvelun tunnettavuuteen ja myyntiin. (Isohookana 2007, 62-63.)

Markkinointiviestinnän toteutus riippuu paljon toimialasta, tuotteesta palvelusta ja millainen on niiden elinkaari. Eri aloilla painotetaan erilaisia markkinointiviestinnän osa alueita, mutta jokaisen pitäisi löytää itsellensä sopiva tapa tehdä viestintää. On erilaisia mahdollisuuksia tehdä markkinointiviestintää joita näkee kuvasta 1. Olemassa ei ole siis oikeaa tapaa tehdä markkinointiviestintää vaan paljon tapoja, joista on markkinoijan valittava itse paras ja tehokkain tapa toimia juuri sillä hetkellä. (Isohookana 2007, 132.)

2.3 Digitaalinen markkinointiviestintä

Digi ja somemarkkinoinnin merkitys kasvaa kokoajan. Alle 55 vuotiaista 95% käyttää internettiä päivittäin. Iän karttuessa internetin käyttö monesti vähenee, mutta nykyään myös vanhemmat ikäluokat käyttävät enemmissä määrin internettiä. Yli 74 vuotiaista 63% ei ole käyttänyt internettiä koskaan. Internetin käyttöä on montaa erilaista ja ihmiset käyttää moniin eri asioihin, mutta esim. 81% käyttää nettiä pankkiasioiden hoitoon. Sosiaalisen median käyttö kasvaa tällä hetkellä koko ajan ja alle 35- vuotiaista melkein kaikki on liittynyt johonkin yhteisöpalveluun. Tilastojen perusteella yritykset eivät voi väheksyä digi- ja somemaailmaa markkinoinnissa ja yritysten toiminnassa enää nykypäivänä. (Kananen, J. 2018, 15)

Digitaalinen markkinointi on sellainen käsite, jolle on vaikea löytää yhtä oikeaa määritelmää. Osuvin käsite digimarkkinoinnista on digitaalinen markkinointi viestintä, josta puhutaan englanninkielisessä kirjallisuudessa ja yritysten markkinointiviestinnässä lyhenteellä DMC. Lyhenteellä tarkoitetaan kaikkea mediassa ja digitaalisessa muodossa olevaa markkinointi viestintää. Digitaalinen markkinointi viestintä tarkoittaa kaikkien uusien digitaalisten laitteiden ja alustojen, kuten mobiili, internet, televisio kautta tehtävää markkinointi viestintää. On vaikea määrittää mitkä kaikki on digitaalista markkinointi viestintää, koska nykyään ulkomainoksetkin voi olla digitaalisia, kuten myös tv, radio ja sanomalehdetkin ovat myös digitaalisessa muodossa useasti. Digitaalinen markkinointi on nykyään sekoittunut perinteisen markkinoinnin kanssa yhteen, joten niitä on hyvin vaikea kokonaan erotella toisistaan. Esimerkkinä suoramarkkinoinnissa käytetään nykypäivänä paljon sähköposti viestintää, joka on digitaalista. Digitaalisen markkinoinnin yleisimpiä kanavia on verkkosivut, sähköinen suoramarkkinointi, jota tehdään monesti sähköpostitse ja

tekstiviesteillä. Verkkomainonta, johon kuuluu esim. hakukonemarkkinointi ja bannerit. Käytössä on myös mobiilimarkkinointi, somemarkkinointi, tv ja radio. (Karjaluo, H. 2010, 13-14.)

Verkkosivut

Verkkosivut hankitaan monesti ulkopuolisilta ohjelmiston toimittajilta. Ylläpidosta vastaa yleensä aina yritys itse, koska ulkopuolisen on vaikea päivittää sivua. Nykypäivänä on saatavilla ohjelmia millä voi itse tehdä hyvätkin verkko sivut, mutta näiden käyttö vaatii osaamista, jotta verkkosivuista saadaan myös näyttävät. Sivut pitäisi saada ulkoasultaan ja sisällöltään mielenkiintoiseksi. (Kananen, J. 2013. 28-29.) Verkkosivujen ensivaikutelma on tärkeä ja miltä ne yleisesti näyttää. Tärkeimmät tiedot ja palikat tulee löytyä myös helposti. (Kananen, J. 2013. 31.)

Sosiaalinen media

Tietynlaiset perusäännöt kannattaa muistaa aina tehdessä verkkoyhteisöä. Sivuille on tarkoitus saada kävijöitä, jotka käyttävät yhteisöä toistuvasti ja ovat näin uskollisia. Tällöin heistä tulee myös todennäköisesti yhteisön sanansaattajia ja yhteisö saa näin monesti lisää kävijöitä. Verkkoyhteisön rakentaminen vie aikaa ennen, kuin sinne saadaan paljon kävijöitä. Yhteisön tulee antaa vastinetta käyttäjilleen eli yhteisössä pitää julkaista sellaista sisältöä joka tuottaa arvoa jäsenille, jotta he pysyvät kiinnostuneina. Silloin jäsenet saavat hyvän syyn olla mukana yhteisössä, koska se tuottaa arvoa heille. Tärkeää on myös luottamus yhteisössä, joka edesauttaa jatkuvuutta. Yhteisön pitäjän pitäisi tuntea jäsentensä tarpeet, ketkä on asiakkaita ja miten he käyttäytyvät. Verkkoyhteisössä tulee olla läpinäkyvä, koska se herättää luottamusta eli yhteisön ylläpitäjän kannattaa olla näkyvissä. Kaikessa mitä yhteisössä julkaisee ja kirjoittelee tulee olla johdonmukainen ja yhdenmukainen yrityksen muiden toimintojen kanssa, koska se herättää luottamusta (Kananen, J. 2018, 279-280.)

Sosiaalinen media vaatii suunnitelmaa, kuten muutkin markkinointi viestinnän kanavat. Normaali virhe mitä tehdään liittyessä sosiaaliseen mediaan yrityksenä on se, että ei tiedetä miten, mitä ja milloin julkaistaan. Sosiaalisen median kuuluu olla osa yrityksen liiketoimintasuunnitelmaa. Julkaistessa kannattaa miettiä aina näitä kysymyksiä miten ne toteutuu kenelle, mitä, miksi, miten, milloin, missä ja miten seurataan toteutusta. Sosiaalisessa mediassa kohderyhmä on kaiken a ja o. Kohderyhmä määrittää sitä missä kanavassa julkaistaan ja sen sisällön. Viesti on erilainen sosiaalisessamediassa jos kohderyhmä on nuoret tai vanhempi väestö. (Kananen, J. 2018, 274-275.)

Facebook

Facebook on perustettu alun perin yliopisto opiskelijoiden keskenäistä viestintää varten. Harvardin opistosta se levisi nopeasti muihin yliopistoihin ja vähitellen muihin ikäluokkiin ja siitä pikkuhiljaa ympäri maailman suosituksi yhteisö palveluksi. Facebookin jäsenmäärä ylitti vuonna 2012 yli miljardin. (Kananen, J. 2013, 120.) Facebookin jäsen määrä on ylittänyt tämän jälkeen 2018 2,2 miljardia. Tällä hetkellä facebook on sosiaalisen median massamarkkinointi kanavista suosituin (B2C). Maailmassa tällä hetkellä joka neljännellä ihmisellä on facebook tili. Facebook on yrityksille hyvä kanava jakaa erilaista markkinointi sisältöä ja julkaisuja, koska niitä pystyy jakamaan videoina, kuvina, linkityksinä, kaavioina, infograafeina ja tekstinä. (Kananen, J. 2019. 125.)

Suomessa tehdyn tutkimuksen mukaan suomalaisten keskuudessa käytetyin yhteisö palvelu on whatsapp ja toiseksi suosituin palvelu on facebook. Palvelut ovat saman yhtiön omistuksessa. Facebook palvelua kaikista suomalaisista käyttää 55%. Eniten palvelua käyttää 20-34 vuotiaat, mutta 35-64 vuotiaat käyttävät myös suomessa aktiivisesti palvelua. (Kohvakka, R & Saarenmaa, K. 2019.)

Tämä kertoo siitä, että facebook palvelun kautta ihmisiä on hyvä tavoittaa eli yritykselle se on hyvä kanava jakaa tietoa itsestään ja markkinoida itseään.

Facebook markkinointi

Pelkkä facebook tilin avaaminen ei riitä yritykselle. Tiliä tulee päivittää säännöllisesti ja sisällön luoda arvoa asiakkaille. Tilin ylläpitäminen ja päivittäminen vaatii työtä ja sen takia pitää pystyä seuraamaan tuottaako markkinointi höytyä vai onko se pelkkää ajanhukkaa. Facebookissa jalansijaa ei välttämättä uutena toimijana saa heti, joten myös kärsivällisyyttä tulee olla. Tietyissä ajassa kuitenkin höytyjen tulee olla nähtävissä, jotta facebook markkinointi kannattaa. (Juslen, J. 2013. 26-27.)

Facebook markkinoinnissa voi hyödyntää sekä maksutonta omaa facebook sivua sekä maksullista mainontaa. Ensimmäinen askel on perustaa oma sivu yritykselle, joka toimii markkinoinnin pääpaikkana. Tämän ympärille luodaan asiakasyhteisöä ja palvelemisen käytännöt. Oman sivun tarvitsee sen takia, että sinne voi luoda asiakkaista ja potentiaalisista asiakkaista olevan yhteisön, jolle viestiä. Yrityksellä, kun on tarpeeksi ihmisiä facebook yhteisössään niin he voivat viestiä asioitaan heille, ketkä on kiinnostuneita palveluista tai tuotteista. Facebook on sosiaalinen markkinointiväline, koska siellä voidaan käydä keskustelua ja jakaa asioita kaksisuuntaisesti. Facebookkia voi käyttää asiakasyhteisön luomiseen, viestien välittämiseen yhteisölle, vuorovaikutus markkinointiin ja markkinointi rekisterin kasvattamiseen. (Juslen, J. 2013. 28-29.)

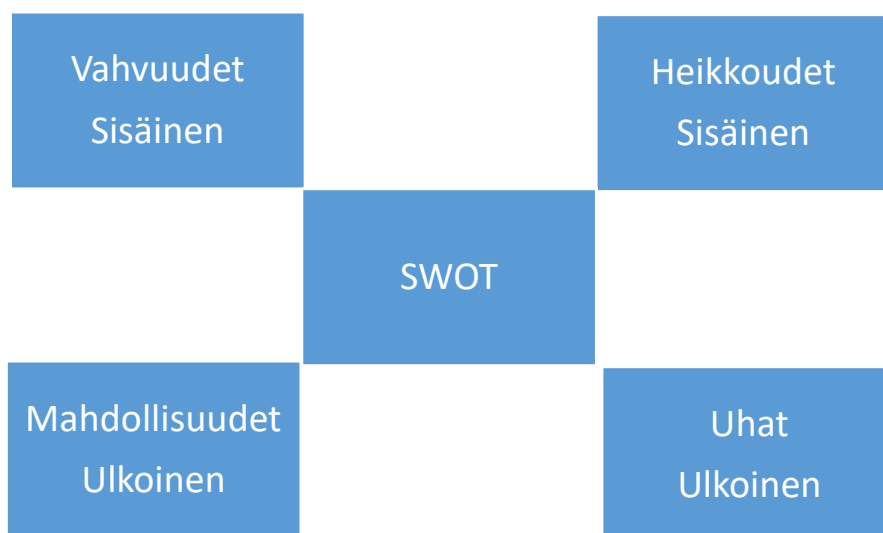
Facebookiin voi luoda maksullista mainontaa. Mainonnan luomiseen kuuluu kuusi eri vaihtetta. Tulee määritellä kohteen valinta, tavoite, mainos, mainoksen kohdentaminen, aikataulu, budjetti, hinnoittelun valinta ja mainoksen tilaaminen ja tarkastus. Mainoksilla voi ohjata kävijöitä eri paikkoihin esim. yrityksen verkkosivuille, facebook tapahtuman sivulle ja facebookin aikajanelle, sovellukseen tai facebook välilehdelle. (Juslen. 2013, 117-118.)

2.4 Digitaalisen Markkinointiviestinnän suunnittelu

Lähtötilanneanalyysi

Kertoo tilanteen missä ollaan ja tärkeä osa mietittäessä sitä mihin halutaan ja voidaan mennä ja millaisia keinoja tulee käyttää. Lähtötilanneanalyysin syvällisyyttä määrittää tul-laanko markkinoimaan jo olemassa olevaa tuotetta vanhoille markkinoille vai täysin uusille jollain analyysin tulee olla vielä syvällisempi. Tilanneanalyysi pitää sisällään aina sisäisen ja ulkoisen analyysin. (Vuokko 2003, 134-135.)

Tilanneanalyysin tekemiseen oiva väline on SWOT-analyysi johon kirjataan yrityksen vahvuudet, heikkoudet mahdollisuudet ja uhat. Vahvuudet ja heikkoudet ovat yrityksen sisäisiä tekijöitä ja mahdollisuudet ja uhat ulkoisia tekijöitä. (Visma Oy 2020.)



Kuvio 1. SWOT-analyysi (Visma Oy 2020.)

Tilanneanalyysin jälkeen on tarkoitus nähdä missä ollaan nyt ja vastaus miksi siellä ollaan. Mitä sisäisesti yrityksessä on tehty ja markkinoitu ja miten kilpailijat ovat tehneet ja

mitä markkinoilla on tapahtunut. Analyysissä on tarkoitus myös saada selville mahdollisesti miltä tulevaisuuden näkymät näyttävät yritykselle ja tuotteelle. (Vuokko 2003, 135.)

Kilpailijat

Kilpailu tilanteen ja kilpailijoiden tuntemus on tärkeää, kun aletaan luomaan suunnitelmaa. Pitää tietää mitkä yritykset ovat kilpailijoita. Miten ja millä resursseilla kilpailijat toimivat samoilla markkinoilla ja miten heistä voisi erottua. Kilpailijoista pitää myös erottaa ne jotka oikeasti kilpailee samoista asiakkaista uskottavasti oman yrityksen kanssa. (Hesso 2015. 48-50.)

Yritykset ovat alallaan harvoin ainoita toimijoita ja saisivat temmeltää markkinoilla yksin. Monesti alalla on monta erilaista yritystä tarjoamassa tuotteita ja palveluitaan. (Bergström & Leppänen 2007. 39.)

Asiakkaista kilpailee monesti samoja tai korvaavia tuotteita valmistavat yritykset. Kilpailua seurataan toimialan sisällä ja tarkastellaan paljon ja millaisia yrityksiä alalla on, millaisia kilpailurooleja on ja millaisia kilpailukeinoja käytetään. Oman alan kilpailua, kun tarkastellaan selvitetään yritysten määrä, koko ja sijainti, tuotteiden samanlaisuus, yritysten vapaus (Esim. kieltäkö lainsäädäntö hinta ja tarjous artikkelit) ja uusien yritysten markkinoille pääsemisen vaikeus. (esim. tarvitaanko jotain lupia). (Bergström & Leppänen 2007. 40-41.)

Hinta on myös asia mitä kilpailussa vertaillaan eli miten alhaisilla kustannuksilla voidaan tehdä ja näin hintaa laskea. Tärkeitä on myös toiminnallinen etu esim. tuotteen hyvät ominaisuudet ja mielikuvaetu, jos tuote on vahva. (Bergström & Leppänen 2007. 42.)

SWOT-analyysi käy hyvin myös siihen, kun vertaillaan omaa yritystä kilpailijoihin. Taulukoon syötetään vertailtavat osa-alueet ja tehdään sen jälkeen analyysi missä näkyy osa-alueittain vahvuudet, heikkoudet mahdollisuudet ja uhat. Tutkimus kysymykset pitää miettiä taulukkoon eli mitä asioita halutaan verrata kilpailijoihin. (Microsoft 2020.)

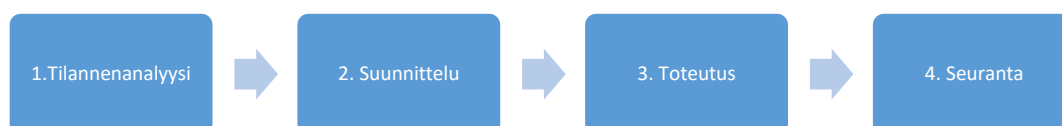
Vahvuudet	Oma yritys	Kilpailija X	Kilpailija Y	Kilpailija A
Osa-alue 1				
Osa-alue 2				
Heikkoudet				
Osa-alue 1				
Osa-alue 2				

Mahdollisuudet				
Osa-alue 1				
Osa-alue 2				
Uhat				
Osa-alue 1				
Osa-alue 2				

Taulukko 1. SWOT-analyysi taulukko (Microsoft 2020.)

Suunnitelma

Ensimmäinen vaihe markkinointisuunnitelmassa on tehdä nykytilanneanalyysi. Tämä vaihe pitää tehdä, jotta tiedetään missä nykyhetkessä ollaan ja näin voidaan vasta ruveta miettimään mihin halutaan olla menossa. Tämä tarkoittaa seuraavaksi suunnittelu vaihetta, jossa tulee ensimmäiseksi määrittää tavoitteet ja strategia miten pyritään tavoitteeseen. Näiden vaiheiden jälkeen tulee konkreettinen suunnitelma miten ja millaisella aikataululla ja budjetilla toimitaan. Yksi vaihe on vielä seurannan suunnittelu missä pitää päättää mitkä on seurattavat alueet ja pisteet mistä suunnitelman onnistumista mitataan. (Isohookana 2007. 94.)



Kuvio 2. Suunnittelukehä (Isohookana 2007. 94.)

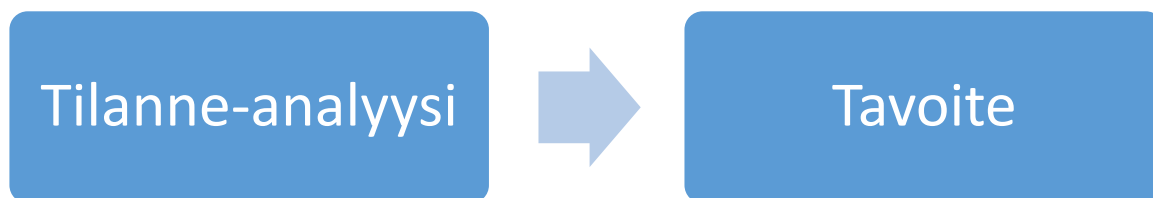
Markkinointi suunnitelmassa tulee myös vastata kysymyksiin miksi, mitä, miten ja missä, kuinka paljon ja kuinka tehokas? Miksi vastaa tavoitteisiin. Mitä vastaa viestinnän tavoitteisiin. Miten ja missä vastaa keinoihin, kanaviin ja mediavalintaan. Kuinka paljon vastaa budjettiin eli paljon rahaa käytetään. Kuinka tehokas vastaa mittaamiseen ja tuloksiin ja tämä on tärkeä vaihe muistaa, jotta tiedetään oliko toimenpiteistä hyötyä myyntiin tai esim. tunnettavuuden lisääntymiseen. Eli oliko markkinoinnista hyötyä. (Karjaluoto, H. 2010, 21.)

Tavoitteet

Markkinointiviestinnässä tavoitteiden asettaminen on tärkeää, jotta saadaan tietää päästiinkö päätettyihin tavoitteisiin ja pystytään seuraamaan ja arvioimaan kuinka paljon siihen käytettiin resursseja. On esitetty erilaisia tavoite ketjuja, joissa kaikissa on sama pääperiaate eli markkinointi toimenpiteillä tarkoitus siirtyä tietämättömyydestä tietoisuuteen ja lopuksi tuotteen ostoon eli toimintaan. (Isohookana 2007. 98-99.)

Tavoite asettelun pitää pohjautua yrityksen ja markkinoinnin tavoitteisiin ja strategioihin. Pitää miettiä myös mitkä on pitkän ja lyhyen ajan tavoitteet. Suurimmat kriteerit tavoitteen asettelulle ovat realistisuus ja haasteellisuus. Nämä kaksi kohtaa riippuu siitä missä tilassa suunnittelu hetkellä ollaan yrityksessä ja millaisia tulevaisuuden näkymät ovat. Tämän takia tilanneanalyysin voidaan todeta olevan tärkeä osa tavoitteiden asettamisessa. Tavoitteiden päämäärä on loppujen lopuksi se, että pyritään saamaan aikaan toimintaa, käyttäytymistä, ostoja, tilauksia ja kontakteja jne. (Vuokko 2003, 138-139.)

Asemointi eli positiointi on markkinointiviestinnän tärkeä tavoite. Tämä voidaan tehdä tuotteelle palvelulle tai yritykselle. Tarkoitus on luoda mielikuvaa tuotteista ja yrityksestä, jotta voidaan erottautua muista. Asemoinnissa on aina mukana kilpailullinen tavoite erottautua muista toimijoista. (Vuokko 2003, 139.)



Kuvio 3. Tavoitteiden asettaminen. (Vuokko 2003, 139.)

Segmentointi ja kanavat

Asiakkaista on tärkeä tietää mistä he ovat valmiita maksamaan millaisia tuotteita ja palveluita he arvostavat. Mistä asioista asiakkaat kokevat saavansa lisäarvoa ja miten heidän odotukset saadaan ylitettyä. (Hesso 2015. 50-51.)

Segmentointi eli kohderyhmien valinta on yksi markkinoinnin peruspilareista. Markkinoinnin muut toimenpiteet ovat siitä riippuvaisia. Segmentoinnilla tarkoitetaan asiakasryhmän tai ryhmien löytämistä, joille yrityksen on parasta markkinoida tuotteita ja toimintaansa. Nykypäivänä kilpailu on monesti niin kovaa, että on pakko segmentoitua ja erottautua tällä muista. (Bergström & Leppänen 2007. 74.)



Kuvio 4. Segmentoinnin vaiheet (Bergström & Leppänen 2007. 74.)

Ensimmäiseksi on siis selvitettävä mahdollisten asiakkaiden ostotapoja, tarpeita ja vaikuttavia tekijöitä. Sen jälkeen tulee valita segmentointi perusteita esim. harrastukset, ikä perhe koko jne. Tämän jälkeen muodostetaan segmentit. Toisessa vaiheessa valitaan segmentointitapa ja valitaan tavoiteltavat segmentit ja kolmannessa vaiheessa luodaan markkinointi toimenpiteet ja omat tapansa toteuttaa ja seurata niitä. (Bergström & Leppänen 2007. 74.)

Markkinointiviestinnässä on myös tiedettävä mitä kanavia pitkin segmentin asiakkaita saa parhaiten tavoitettua. On siis tärkeää valita oikeat kanavat viestiä segmenteille ja tehdä oikeanlaista viestintää niiden sisällä, jotta asiakas kiinnostuu. (Bergström & Leppänen 2007. 78.)

Sisältö

Viestin sisältö mitä yritys tekee markkinointiviestinnässään on olennaista, koska sen perusteella asiakas, joka saa viestin tekee omia päätöksiään, onko tuote tai palvelu hänelle tarpeellinen. Mainonta on onnistunutta vasta silloin, kun asiakas tuntee saavansa hyötyä mainostetusta tuotteesta tai palvelusta. Viestinnän kannalta on tärkeää tuntea kohderyhmä eli segmentti kenelle viestitään, jotta osataan tehdä oikeanlaista sisältöä. (Karjaluoto, H. 2010, 41.)

Hyvän sisällön pääkohta on aina tunnistaa mitä hyötyä tuotteesta tai palvelusta on asiakkaalle. On tärkeää ymmärtää asiakkaan tarpeita ja pyrkiä luomaan puhuttelevaa sisältöä. Hyvä tietää myös viestiä luodessa asiakkaasta esim. ikä, sukupuoli, tulotaso, ammatti- asema ja perhestatus. Nämä asiat vaikuttavat paljon siihen millaista sisältöä kannattaa asiakkaalle luoda. Asiakkaan elämäntyylistäkin voi olla hyötyä sisältöä miettiessä. Väärälle kohderyhmälle ei kannata viestiä, koska silloin yleensä viesti menee täysin hukkaan. Jokaiselle kohderyhmälle tulee siis viestiä omanlaisellaan strategialla ja tyyllillä, koska samat asiat eivät toimi kaikille. (Mikkola, T. 2017.)

Budjetti

Markkinointiviestinnän budjetti on vahvasti liitännäinen monesti yrityksen sen hetkiseen taloudelliseen tilanteeseen. Budjetti on pienempi, jos taloudellisesti menee huonommin ja jos taas paremmin budjetti on suurempi. Heikompina aikoina käytetään rahaa halvempiin mainostamisen tapoihin tai ilmaisiin ja parempina aikoina voidaan rahallisesti myös vähän panostaa. Suositeltavaa markkinointiviestinnän budjetissa olisi suhteuttaa viestintäpanokset taloudelliseen tilanteeseen. Budjetti ei saisi ohjata koko viestintää pitkäjänteisesti vaan olla mahdollistamassa viestinnän päämäärää. (Karjaluo, H. 2010, 31-32.)

Budjetin määrittelyssä voidaan käyttää montaa tapaa. Budjetoidaan markkinointiviestintään sen verran, mikä tuntuu sopivalta. Mihin on varaa menetelmä eli laitetaan se rahamäärä mikä jää jäljelle muiden toimintojen jälkeen. Budjetoidaan kustannusten nousu prosentin verran enemmän, kuin edellisellä jaksolla. Tietty prosenttiosuus liikevaihdosta markkinointiviestintään. Laitetaan budjettiin saman verran, kun arvellaan kilpailijoiden laittavan. Laitetaan budjettiin enemmän, kun arvellaan kilpailijoiden laittavan. Tavoite menetelmä on myös tapa eli laitetaan sen verran mitä asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi lasketaan tarvittavan. (Vuokko 2003, 146.)

Aika on myös rahaa ja markkinointi viestinnässä somessa esim. facebookissa kannattaa miettiä tuottaako, jollain aika välillä toimenpiteet vai tuhlaako vain työaika saavuttamatta mitään markkinointi toimenpiteillä. Seuranta on siis tärkeässä roolissa. (Juslen, J. 2013. 27.)

Mittaaminen ja seuranta

Suunnitelman viimeisenä asiana on miettiä arviointikeinot. Miten mitataan suunnitelman toteutumista. Toinen on, että miten seurataan suunnitelman toteutumista sillä ajalla, kun se on käynnissä. Arvioiteja ja mittaamista kannattaa tehdä ennen kampanjaa sen aikana ja tämän jälkeen. Arviointi, mittaaminen ja seuranta auttaa tekemään oikeanlaisia valintoja oikealla tavalla. (Vuokko 2003, 163.)

Mittauksessa kohteet pyritään monesti saamaan kvantitatiivisiksi eli numeraalisiksi, jotta niitä voidaan hyvin mitata. Voidaan myös tehdä kvalitatiivista tutkimusta eli laadullista tutkimusta. Laadullisen tutkimuksen tuloksia ja informaatiota voidaan käyttää pitkälti kuvaaviin ja luokitteleviin tarkoituksiin. Mittarit ovat tärkeitä apuvälineitä yritykselle johtamisen kannalta. Mittareita kannattaa pohtia hyvin, jotta ovat oikeanlaisia yritykselle. Mittareiden tulisi täydentää toisiaan, jotta saataisiin hyvä kokonaiskuva toiminnasta. Mittareiden tulisi mielellään olla tulevaisuusorientoituneita, koska ne näyttää suuntaa tulevalle toiminnalle ja sen arvioinnille. (Mäntyneva 2002, 157-158.) Myynti sekä asiakkuuksien laatu on markkinoinnin mittareista tärkeimmät. (Routa Markkinointi Oy. 2020).

ROAS on mainonnan tehon mittari. Roas mittarissa huomioidaan koko mainoskustannuksiin menneet rahat. Mittari toimii niin, että markkinointitoimenpiteiden nettotuotot jaetaan mainonnan kokonaiskustannuksilla ja kerrotaan sadalla. $\text{Nettotuotot/mainonnan kustannukset} \cdot 100$. (Pyyhtiä ym. 41. 2017.)

Google analytics on web-analytiikka työkalu, jolla voidaan mitata verkkosivujen kävijä määrää ja käyttäytymistä. Analytics työkalulla voi seurata esim. sivulatausten määrää, vierailun kestoa, vierailijan sijaintia, mistä liikenne tulee sivuille ja tavoitteiden toteutumista. Analytics on Googlen tarjoama ilmainen työkalu. Analyticsin avulla näkee, kuinka paljon vierailijoita on sivustolla, mitä he katselevat, kauan he viipyvät ja välittömän poistumisprosentin. Työkalun avulla pystyy myös katsomaan millä laitteilla ja mitä kautta verkkosivuille tullaan vierailemaan. (Marketing Musketeers Oy 2020.)

Facebookilla on omat työkalunsa mittaamiseen sivuillaan. Sivuilta saa tietoon esimerkiksi yleisötiedot eli sukupuoli, ikä, sijainti, ja kieli. Sivun ja julkaisujen vuorovaikutukset, video sisältöjen metriikat ja kattavuustiedot. Saadaan myös tietoon sivujen seuraaja määrät ja tykkäykset. (Pyyhtiä ym. 188-189. 2017.) Kattavuus on tärkeä mittari, koska sen avulla nähdään, miten moni yksittäinen käyttäjä on nähnyt mainoksen. (Juslen, J. 2013. 217.)

3 TUTKIMUSMENETELMÄT

Työssä käytetään kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Kvalitatiivinen tutkimus on laadullinen tutkimus, jossa on tarkoituksena tutkittavan ongelman kuvaaminen, ymmärtäminen ja mielekkään tulkinnan antaminen. Ilman määrällisiä ja tilastollisia menetelmiä tehtävä mikä tahansa tutkimus, joka pyrkii havaintoihin on laadullinen tutkimus. Tarkoitus laadullisessa tutkimuksessa on ymmärtää syvällisesti tutkittava ilmiö. Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa ei ole tarkkaa viitekehystä niin, kuin määrällisessä tutkimuksessa eli kvantitatiivisessa tutkimuksessa. (Kananen. 2008. s.24.)

Benchmarkingia tullaan työssä käyttämään tutkimiseen. Menetelmä toimii siten, että ollaan kiinnostuneita, miten muut toimivat ja menestyvät. Tutkitaan siis toisia yrityksiä ja pyritään oppimaan menestyksen avaimia heidän toiminnastaan. Sen jälkeen hyviä tapoja voi muuttaa omaan toimintaan hyödyllisiksi. Aluksi benchmarkingissa tarvitsee valita oma kehittämistä vaativa kohde ja sen jälkeen voidaan alkaa tutkimaan ja hakemaan tietoa toisten yritysten tekemisistä. Benchmarkingia tehdessä tulee huomata, mitä asioita voi tuoda suoraan omaan yritykseen ja miten tulee muokata oman yrityksen tapojen mukaisiksi toimintoja, jotka on havaittu hyviksi. Oman yrityksen toiminnan vertailu muihin yrityksiin voi vaikuttaa kilpailuasemaan usealla tavalla. Oma taso kilpailussa selkiytyy, toisten uudet ideat parantavat omaa kehitymisvauhtia ja tietoisuus kilpailusta lisää monesti halua kehittyä. (Ojasalo ym. 2009. 163-164.)

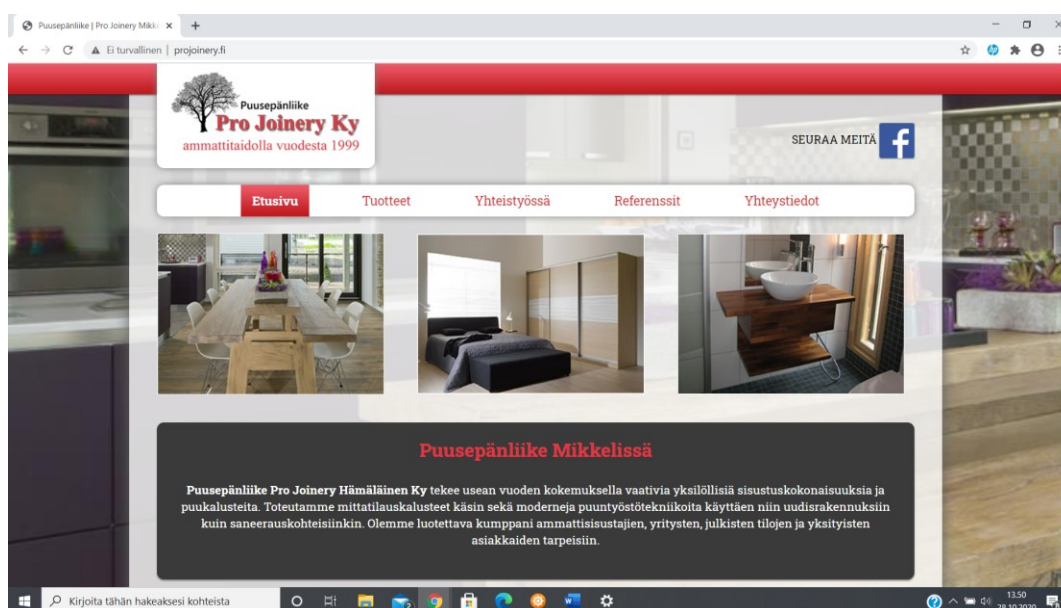
Tavoitteena on tutkia miten mahdolliset kilpailijat ja samantyyppisellä toimintatavalla tekevät yritykset tekevät facebook viestintää ja millaista sisältöä he tuottavat. Tutkitaan myös verkkosivuja ja kuinka hyvin he ovat ylipäänsä näkyvillä verkossa ja miten helposti heidät löytää. Tutkin ja teen havaintoja viiden eri yrityksen facebook viestinnästä ja verkkosivujen viestinnästä. Yritykset, joita tutkin ovat Trähus, Virepuu, Piklas, Viitakosken Puu ja Pro joinery. Yritykset olen valinnut, että ne toimivat samalla alalla tehden ikkunoita ja ovia tai siten, että heidän kokoluokka ja toimintaperiaate tehdä mittatilaus työnä on samantyyppinen, kuin Väänälä Puutyö Ky:llä. Siten tutkimuksesta saadaan vertailupohjaa, miten he tekevät viestintäänsä ja voi käyttää tietoa omaa suunnitelmaa laatiessa.

Osa tutkimistani yrityksistä on paljon suurempia, kuin Väänälän Puutyö, kuten Piklas ja Trähus. Osalla taas on erilaiset tuotteet päätoimenaan, kuten Pro Joineryllä. Virepuu ja Viitakosken puu ovat kilpailijoita etenkin ovien valmistuksessa. Tutkin heidän viestintäänsä ja mitä asioita tehdään minusta hyvin ja mietin missä olisi kehitettävää. Tutkin heidän verkko- ja facebook sivuja Lokakuun 2020 viimeisellä viikolla. Näiden pohjalta teen havaintoja ja johtopäätöksiä. Aion tarkastella verkkosivujen ulkoasua, miltä ne silmään näyttävät. Sivujen selkeyttä ja helppokäyttöisyyttä sekä miten hyvin kaikki haluttu tieto

löytyy sivuilta. Facebook sivuilla seuran millaista sisältöä tehdään ja miten usein sivuille päivitetään julkaisuja. Tehdäänkö päivityksiä tarpeeksi ja onko sisältö monipuolista.

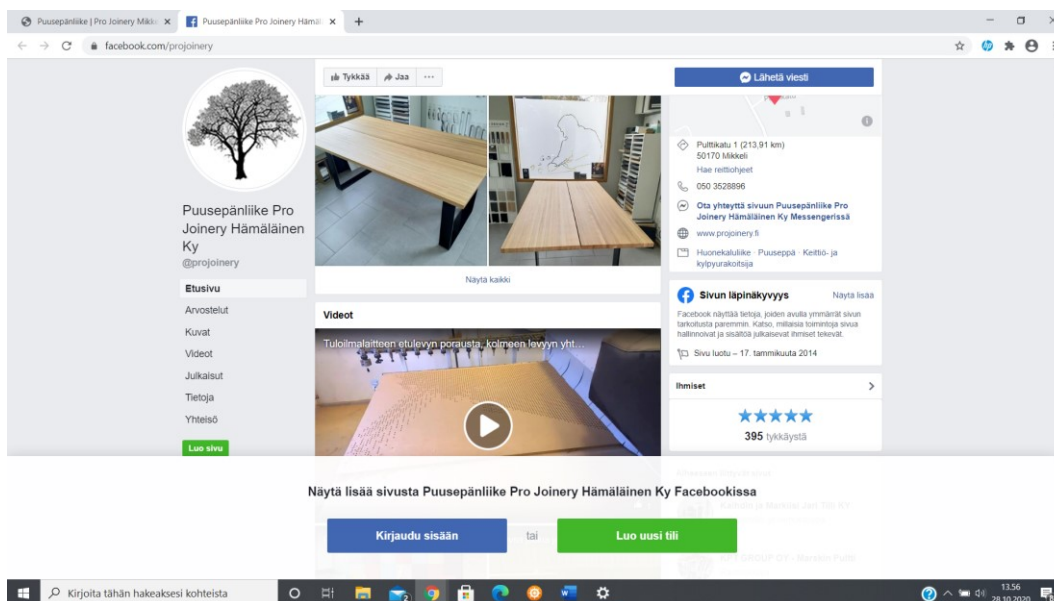
3.1 Tutkimustulokset

Pro joinery Ky on pieni puusepäntoimisto, joka valmistaa vaativia sisustuskokonaisuuksia ja puukalusteita. Heillä on verkkosivut mistä löytää selkeästi toimipaikan ja miten heidät tavoittaa. Verkkosivut ovat selkeät ja helppo käyttää. Sivuilta löytyy tuotevalikoima mitä valmistetaan ja yhteistyökumppanit selkeästi. (Puusepäntoimisto Pro Joinery Hämmäläinen Ky. 2020.)



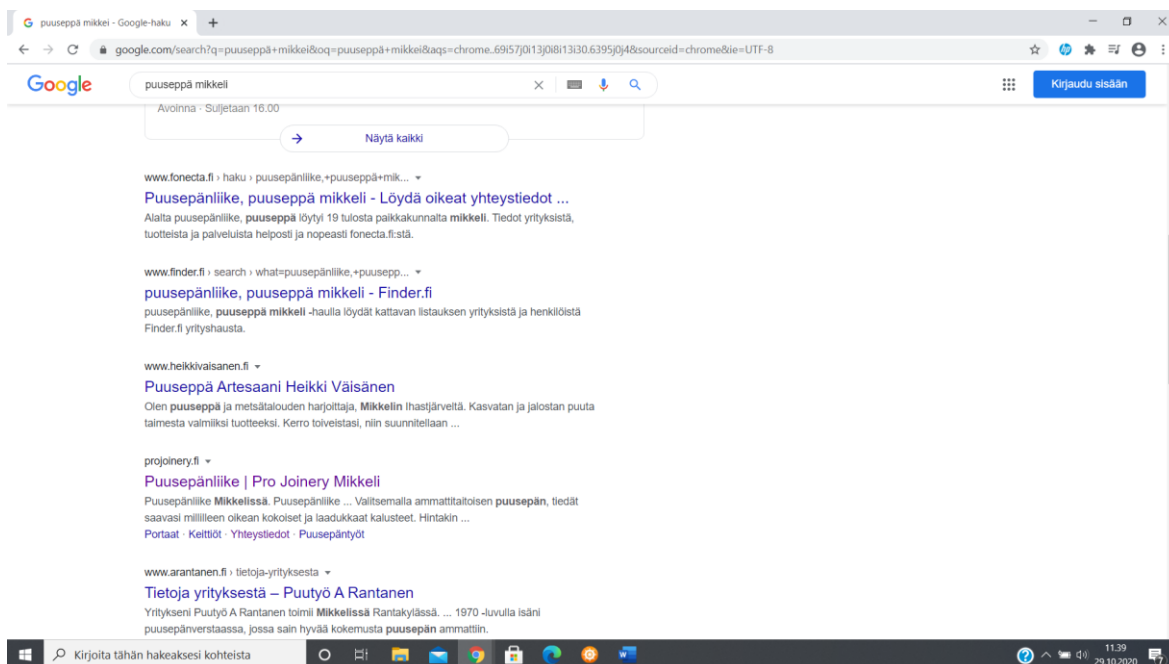
Kuva 2. Pro Joinery etusivu (Puusepäntoimisto Pro Joinery Hämmäläinen Ky. 2020).

Facebook sivut yritykseltä löytyy ja sinne pääsee verkkosivujen kautta helposti. Facebook sivuilla esitellään heidän tekemiään töitä. Facebook-sivuja selaillessa saa kattavan käsityksen siitä millaisia töitä yritys tekee. On myös julkaisuja, jossa nähdään koneistoa ja työn tekoa. Julkaisujen tiheys on välillä yli kaksi kuukautta. Esimerkkinä julkaisut 11.6.2020 ja seuraava julkaisu 11.9.2020. julkaisu tiheyttä olisi hyvä tehostaa, jotta näkyvyys olisi parempaa. Kuvassa 3 näkyy töiden ja työvaiheiden esittelyä. (Pro Joinery. 2020).



Kuva 3. Pro Joineryn facebook (Pro Joinery. 2020.)

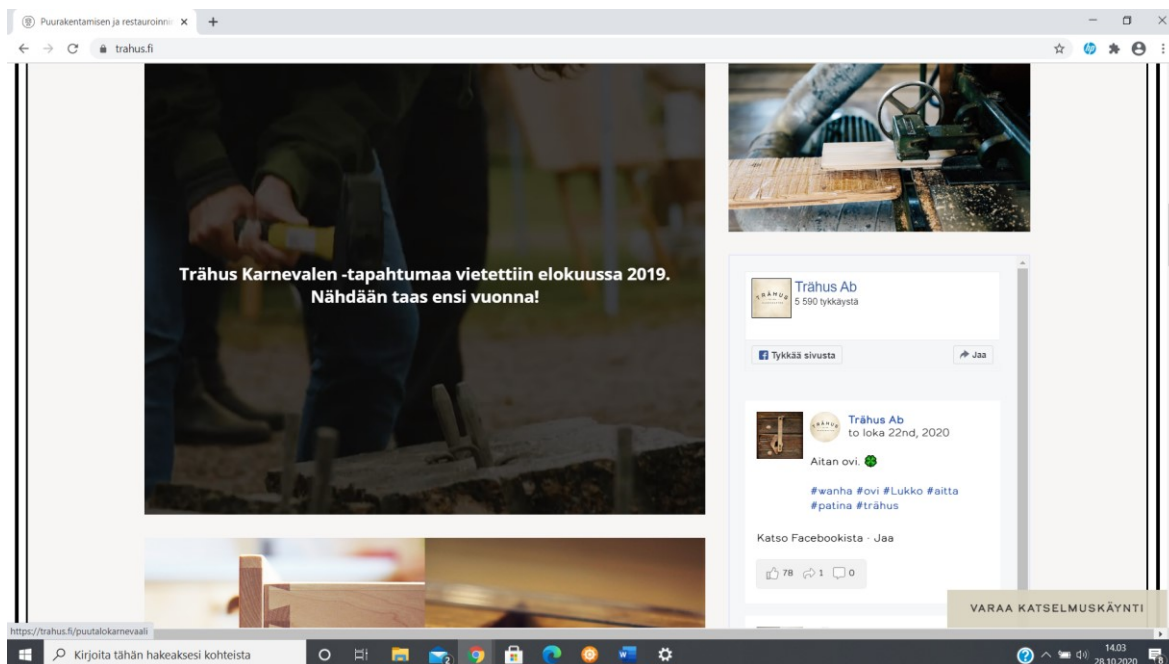
Googlasta yritystä hakemalla asiaan liittyvillä hakusanoilla yritys tulee esille ensimmäisen sivun alkupuoliskolla. Yritystä pitää hakea alueellisesti. Haettu googlasta hakusanalla puuseppä Mikkelä. (Google. 2020.)



Kuva 4. Puuseppä Mikkelä (Google. 2020.)

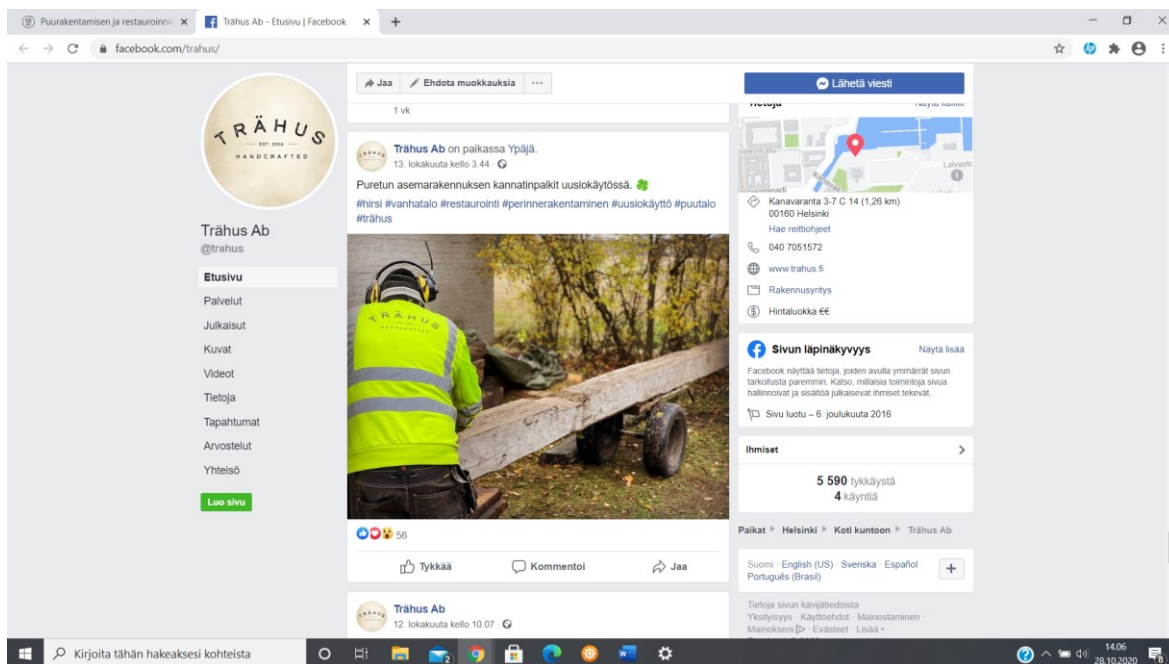
Trähus isompi yritys, joka tekee kaikkea puusta, ovia, ikkunoita, kalusteita, hirsitalon korjaukset ja julkisivu remontteja jne. He ovat siis suurempi toimija puun parissa olevalla alalla. Heidän verkkosivut ovat kattavat, josta löytää tietoa esim. artikkelien muodossa

moneen asiaan. Viestintä sivuilla on kattavaa ja palveluita löytyy moneen lähtöön. Yhteystiedot löytyy sivuilta selkeästi. (Trä Group. 2020.)



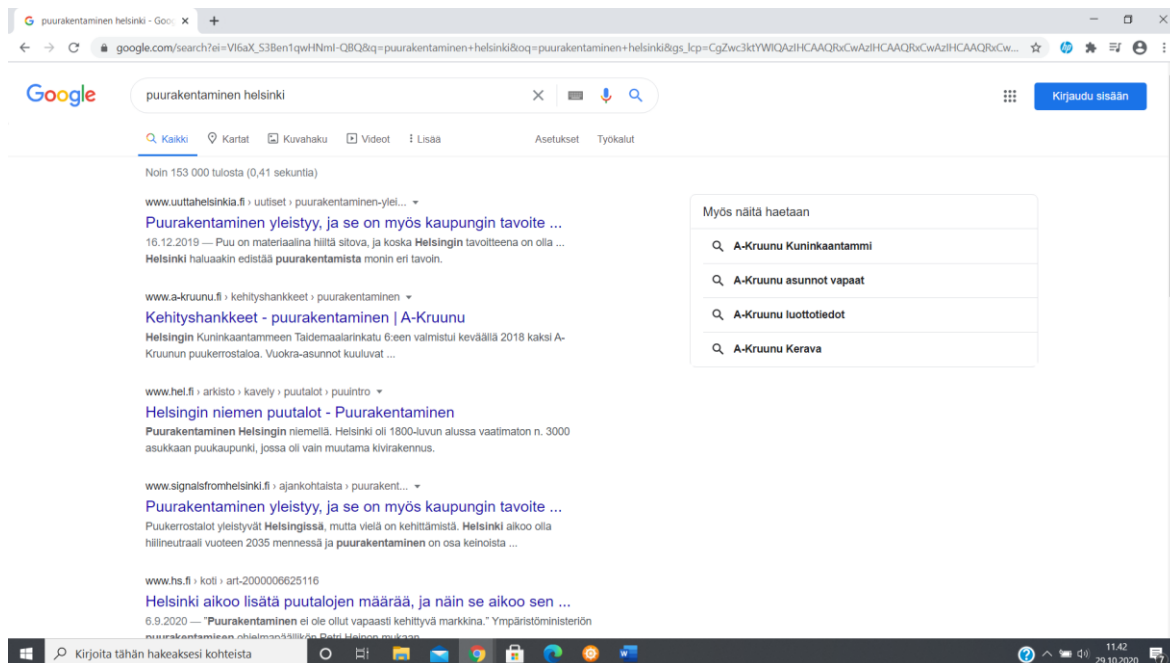
Kuva 5. Trähus verkkosivu (Trä Group. 2020.)

Facebook-sivuille pääsee helposti verkkosivuilta, ne on upotettu sivun yhteyteen, kuten kuvasta 5 näkyy. Facebook-sivu on hyvä ja julkaisu tiheys on hyvä. Julkaisut ovat monipuolisia, kuten kuvia ja videoita. Julkaisuissa näkyy myös työntekijöitä tekemässä töitään.



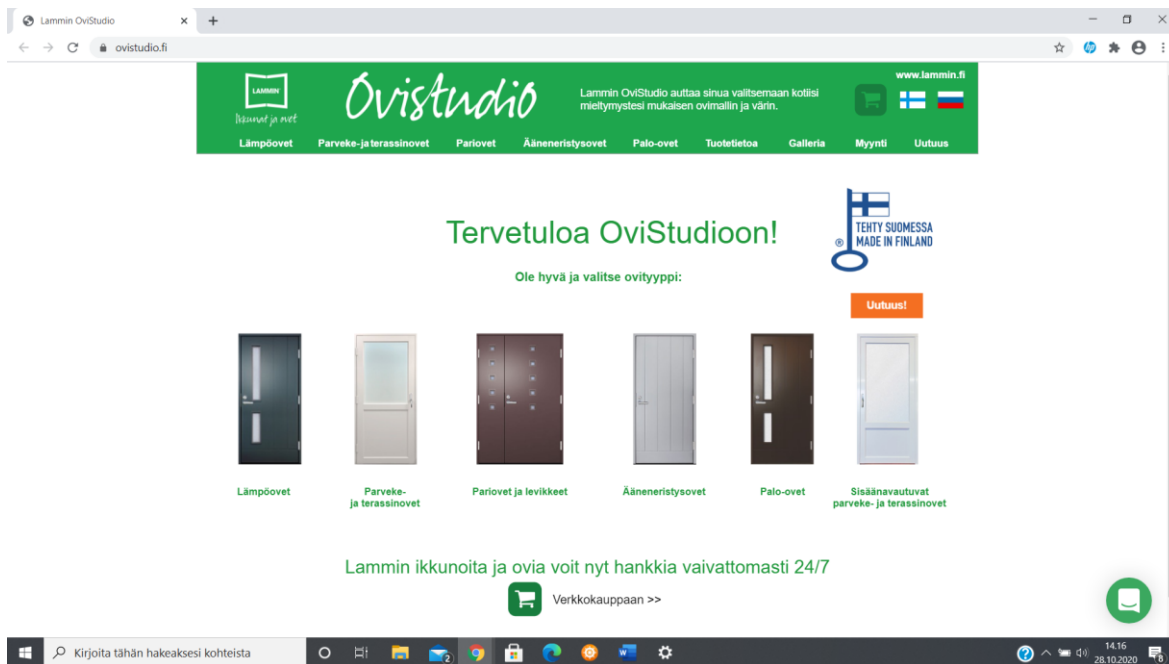
Kuva 6. Trähus facebook (Trähus Ab. 2020.)

Googlega hakemalla yritystä on vaikea löytää, vaikka se on suhteellisen iso yritys. Yritys toimii pääkaupunkiseudulla, mutta jos ei tiedä yrityksen toimialaa tai nimeä sitä on melko vaikea löytää. Haussa heidän sivut on ensimmäisen sivun alalaidassa. Haettu Googlega haulla Puurakentaminen Helsinki. (Google. 2020.)



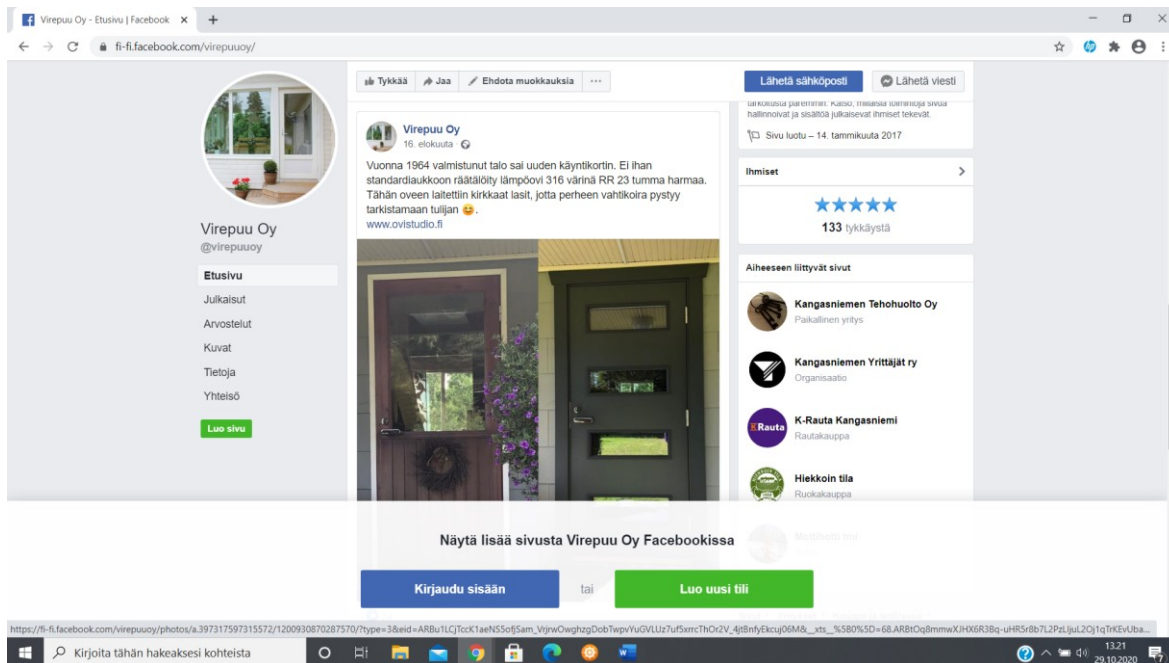
Kuva 7. Puurakentaminen Helsinki (Google. 2020).

Virepuu Oy on ovia ja ikkuna-aihoita valmistava yritys. Heidän omat verkkosivut ovat melko askeettiset. Heidän sivuiltaan löytyy tuotteita mitä tekevät. (Virepuu Oy. 2020.) Heillä on tuotemerkki Lammin ikkunat ja ovet yhdessä Lammin ikkunat Oy:n kanssa. (Kaakon viestintä Oy. 2018). Tuotemerkillä on omat verkkosivut, joilla näkyy kaikki tuotteet selkeästi ja heillä on verkkokauppa. (Ovistudio. 2020.)



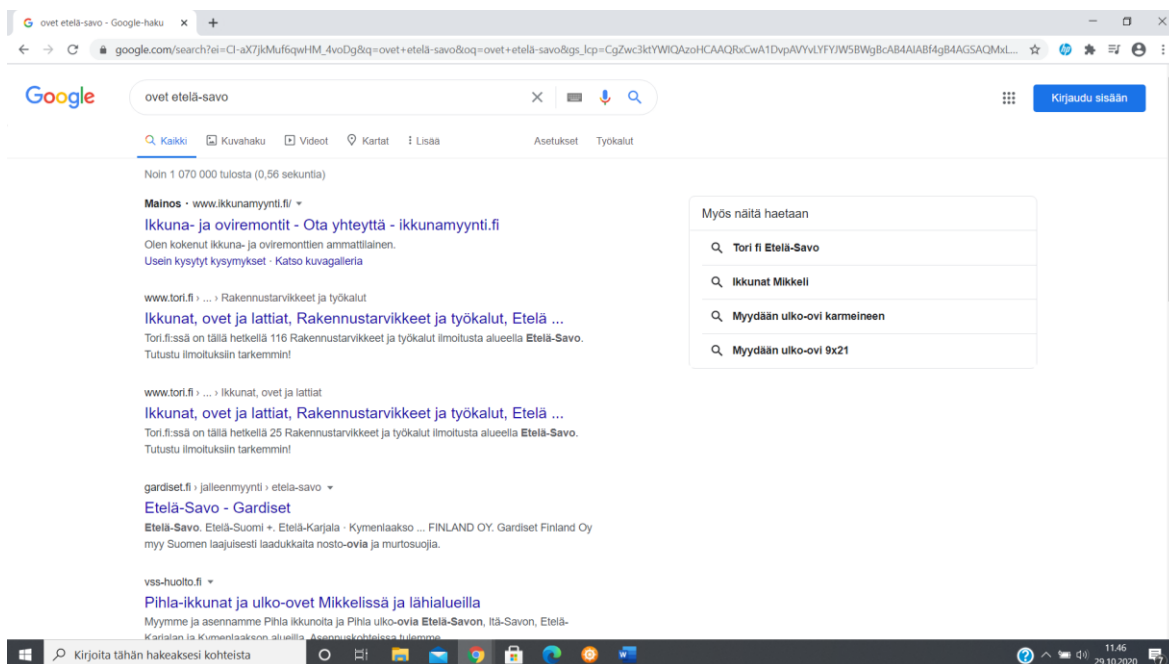
Kuva 8. OviStudio (OviStudio. 2020).

Yrityksen Facebook sivuille ei pääse verkkosivujen kautta. Facebook sivuilla sisältö on miinusta selkeää ja heidän tuotteensa näkyy hyvin. Sivulla näkyy heidän yhteistyökumppanin kanssa tekemä yhteistyö. (Virepuu. 2020.)



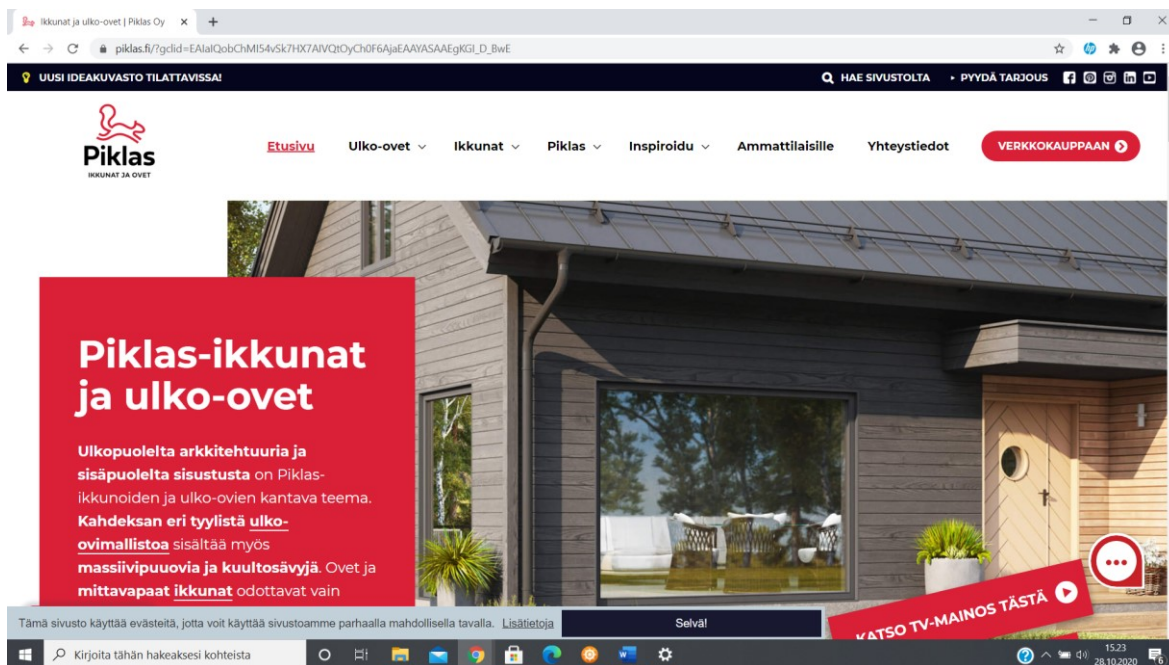
Kuva 9. Virepuu facebook (Virepuu. 2020.)

Googelta yritystä hakemalla heidät löytää suhteellisen hyvin, jos rajaa vähän aluetta mistä hakee. Haettu googlesta haulla Ovet Etelä-Savo. Haku tulos löytyy ensimmäisen hakusivun alalaidasta. (Google. 2020.)



Kuva 10. Ovet Etelä-Savo (Google. 2020).

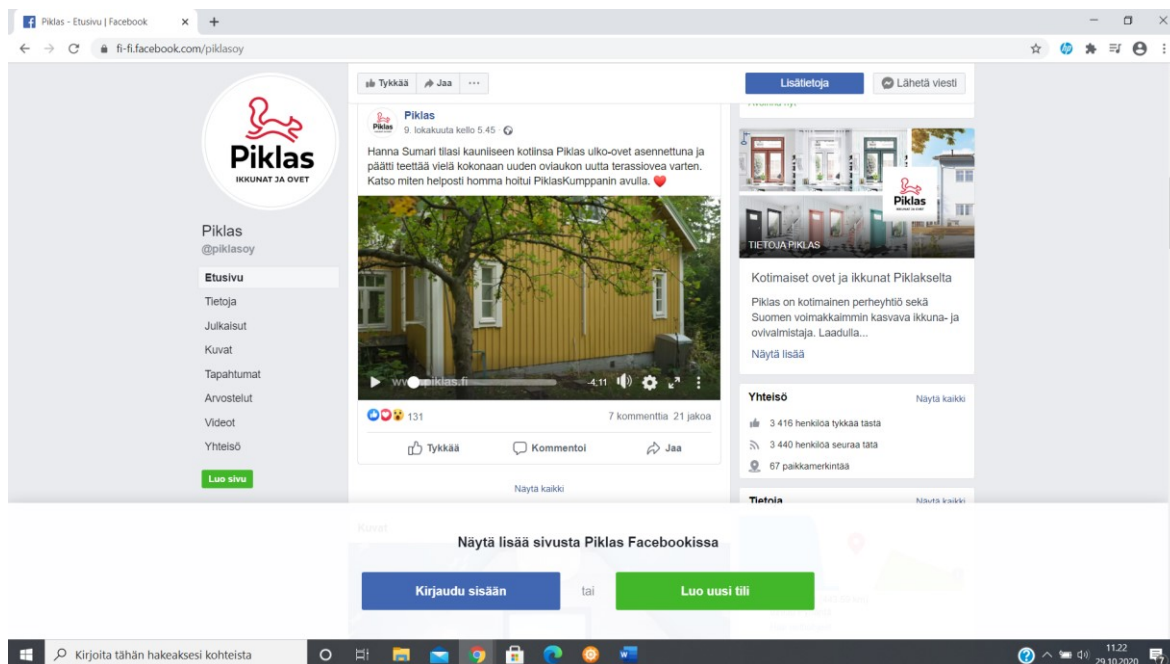
Piklas ikkunat ja ovet on yksi tunnetuimmista Suomen ovia ja ikkunoita valmistavista yrityksistä. Heillä on oma verkkokauppa. Verkkosivut ovat yksinkertaiset ja selkeät. Tuotteet, yhteystiedot ja yrityksen tiedot löytyvät kätevästi. (Piklas Oy. 2020.)



Kuva 11. Piklas verkkosivu (Piklas Oy. 2020).

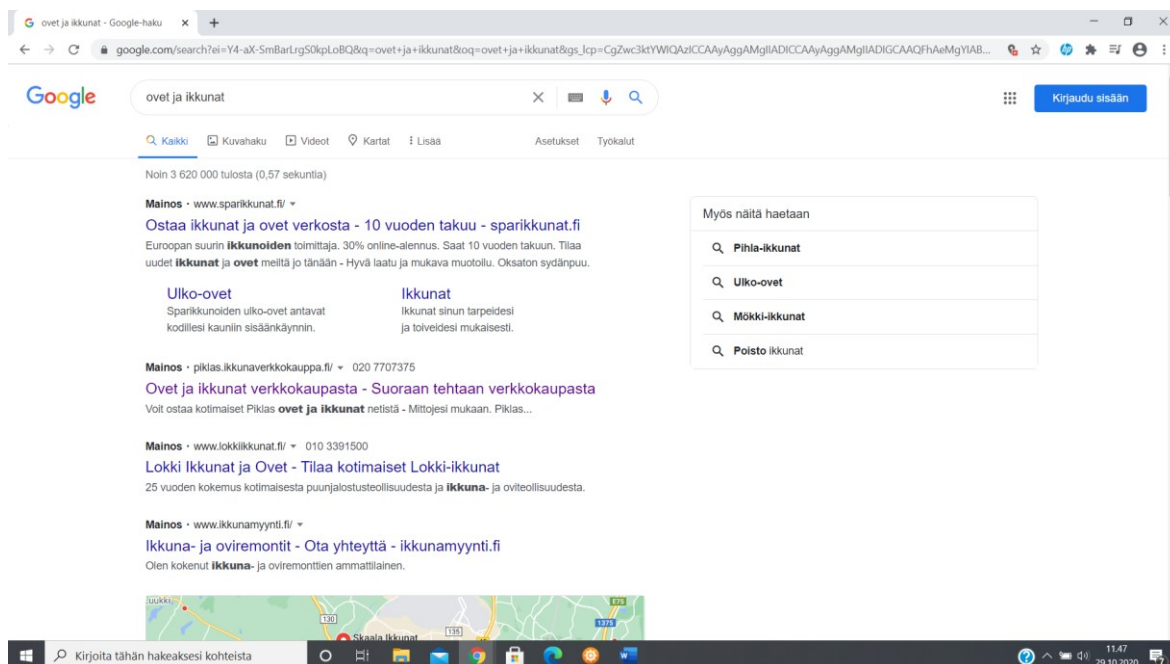
Facebook sivut ovat myös selkeät. Löytyy sisältöä monipuolisesti sekä kuvina että videoina. Viestintä on johdon mukaista. Päivityksissä on asiakkaita kertomassa kokemuksista ja

näin markkinoimassa heitä. On myös kuvaa, kun työtä tehdään ja millainen on valmiina. (Piklas. 2020.)



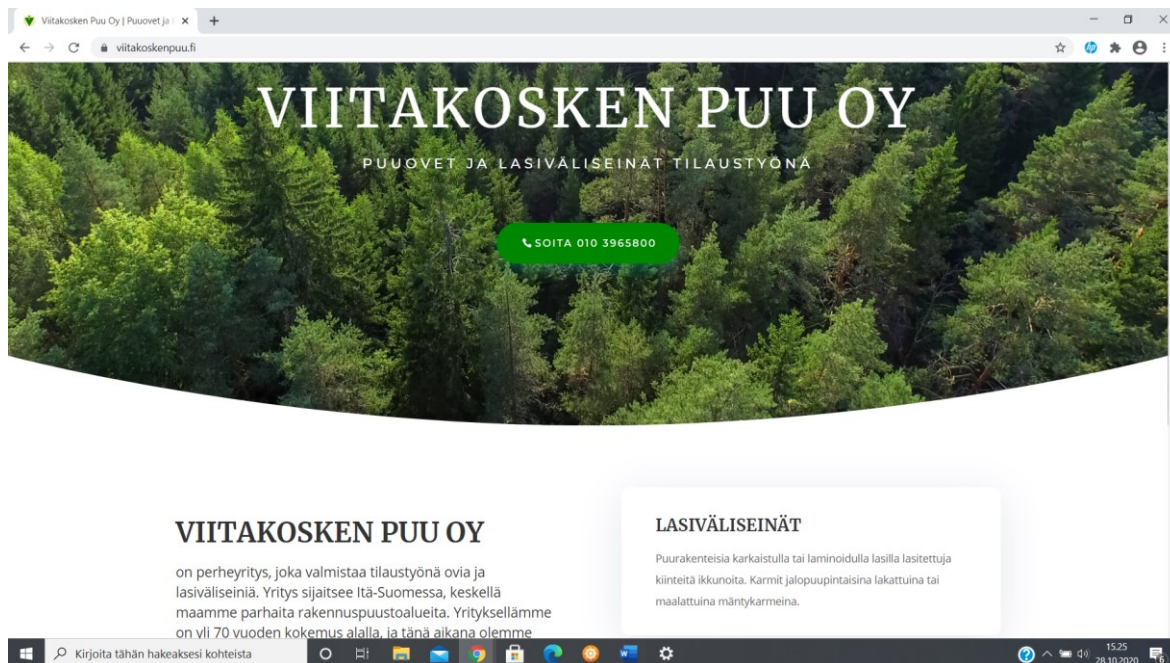
Kuva 12. Piklas facebook (Piklas. 2020.)

Googlaamalla heidän sivunsa pomppaa etusivulla ensimmäisten joukossa esiin. Heidä ei tarvitse lähteä hakemaan kovinkaan tarkalla hakusanalla. Heidän sivunsa pomppaa esiin jo toisena. Haettu googlesta haulla ovet ja ikkunat. (Google. 2020.)



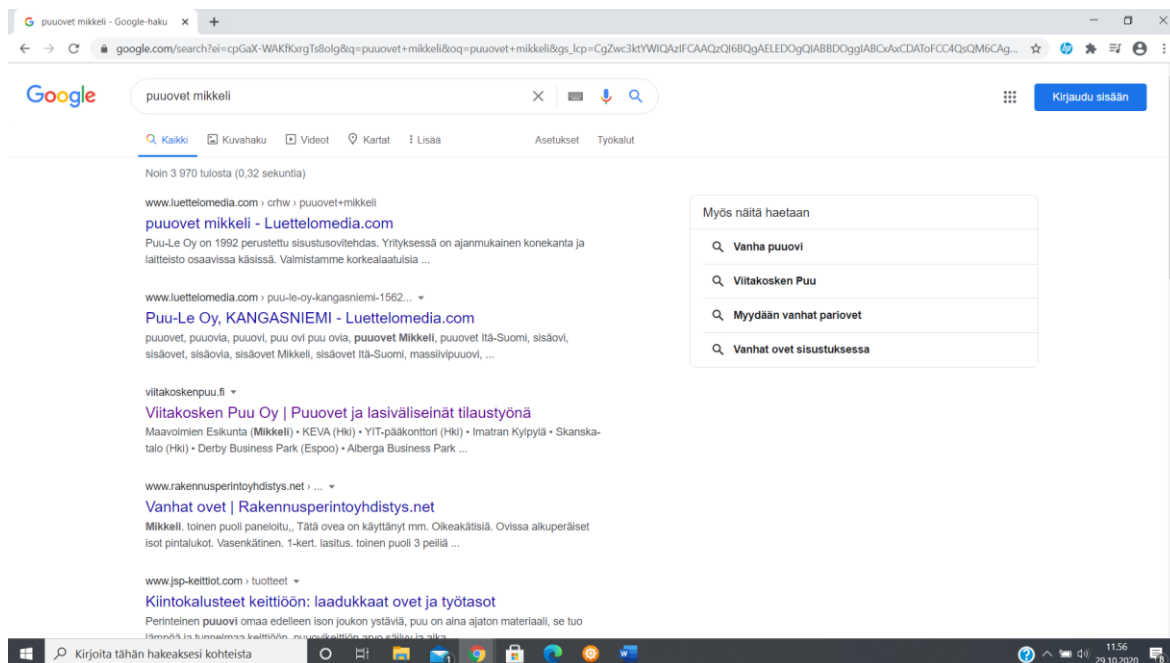
Kuva 13. Ovet ja ikkunat (Google. 2020).

Viitakosken Puu Oy on yritys, jonka pää asiakkaita ovat rakennusfirmat, mutta myös yksityiset asiakkaat. Heidän verkkosivunsa on melko pelkistetty, josta löytyy yhteystiedot ja tietoa tuotteista ja heidän toiminnastaan. Yhtään kuvaa heidän töistään ei löydy sivuilta ja heillä ei ole käytössä olevia Facebook sivuja. (Viitakosken Puu Oy. 2018.)



Kuva 14. Viitakosken Puu etusivu (Viitakosken Puu Oy. 2018).

Googlaamalla heidät löytää kohtalaisesti ensimmäiseltä sivulta, jos hakuun laittaa sopivia hakuehtoja, kuten puuovet ja vähän aluetta mistä haetaan. Haettu googlesta haulla puuovet Mikkeli. (Google. 2020.)



Kuva 15. Puuovet Mikkeli (Google. 2020).

Havaintoja ja johtopäätöksiä viestinnästä verkkosivuilla ja facebookissa. Yritysten kokoluokka vaikuttaa aika paljon viestinnän tiheyteen ja laatuun. Suuremmilla yrityksillä oli enemmän ja tiheämmin viestintää facebookissa. Parilla yrityksellä verkkosivut olivat vaatimattomat ja sivuilta löytyi vain välttämättömät tiedot. Piklas oli verkkosivuilla sekä facebookissa selkeä viestinnässään ja verkkosivut olivat helppo käyttöiset. Pienemmillä yrityksillä omat verkkosivut ovat tärkeässä asemassa viestinnässä. Pienemmän yrityksen Pro Joineryn sivut oli selkeät, sieltä löytyi tietoa ja kuvia tuotteista ja myös linkki facebook-sivuille.

Havaintojeni perusteella olen sitä mieltä, kuten sivulla 13 teoriassa sanotaan, että verkkosivujen helppokäyttöisyys ja selkeys on avainasemassa. Tärkeintä on, että tiedot tuotteista, palveluista ja yrityksestä löytyy. Hyvät verkkosivut antavat yrityksestä hyvän mielikuvan. Facebookissa suuremmilla yrityksillä oli enemmän ja tiheämmin päivityksiä. Esim. piklaksen facebook sivut, joissa päivityksiä joka viikko (Piklas. 2020) sekä Trähus (Trähus Ab. 2020).

Päivitys tiheydessä facebookissa olisi pienemmillä yrityksillä kehittämistä. Pienemmätkin yritykset tosin toivat tuotteitaan esille hyvin facebookissa, vaikka päivitysväli olisi ollutkin vähän pitkä, kuten Pro Joinery (Pro Joinery. 2020) sekä Virepuu (Virepuu. 2020). Yrityksen koosta riippumatta yrityksellä olisi hyvä olla nykypäivänä, sekä toimivat verkko ja facebook-sivut, joilla voi täydentää toisiaan. Alla olevassa taulukossa havaintoja yritysten Facebook- ja verkkosivuilta.

Yritykset	Facebook	Verkkosivut
Pro Joinery	-Tuodaan esille tuotteita -Päivityksiä voisi olla useammin (Pro Joinery. 2020)	-Selkeät ja helppo käyttääiset (Puusepäntiike Pro Joinery Hämäläinen Ky. 2020)
Piklas	-Päivityksiä useasti ja monipuolisesti (Piklas. 2020)	-Selkeät ja helppokäyttöiset -Löytyi monipuolisesti kaikki (Piklas Oy. 2020)
Trähus	-Päivityksiä useasti ja monipuolisesti (Trähus Ab. 2020).	-Selkeät ja helppokäyttöiset -Tietoa sivuilta löytyi paljon (Trä Group. 2020)
Virepuu	-Päivityksiä voisi olla tiheämmin -Päivitykset olivat hyviä (Virepuu. 2020)	-Omissa sivuissa parannettavaa (Virepuu Oy. 2020) -Ovistudio sivut hyvät (Ovistudio. 2020)
Viitakosken Puu	Ei ole Facebookkia	-Sivuilta löytyi vain välttämättömät tiedot (Viitakosken Puu Oy. 2018)

Taulukko 2. Havainto taulukko.

Havaintona taulukosta voi tehdä sen, että yleisesti tutkituilla yrityksillä oli omien verkkosivujen sisältö ja ulkoasu hyvällä mallilla. Facebookissa yrityksillä olisi vielä parannettavaa mm. etenkin päivitysten tiheydessä ja laadussa. Pois lukien yritykset Piklas ja Trähus, joilla nämä asiat toimivat.

4 VÄÄNÄLÄN PUUTYÖN DIGIMARKKINOINTI SUUNNITELMA

4.1 Väänälän puutyö nykytila

Väänälän puutyö on aikaisemmin tehnyt markkinointi viestintää lähinnä sanomalehdissä ja vahva maine alueella usean vuosikymmenten ajalta on tuonut asiakaspohjaa. Kirvesmiehet ovat myös olleet hyviä sanansaattajia yritykselle. Nyt on tarkoitus lähteä markkinoinnissa nykyaikaistamaan markkinointia sosiaaliseen mediaan. Kanavaksi on valittu facebook ja yritykselle tullaan tekemään omat facebook sivut, jossa markkinoidaan yrityksen tuotteita ja palveluita. Jatkossa tullaan myös käyttämään vanhaa printtimediaa eli sanomalehti mainontaa, koska silläkin on alueella kohderyhmässä hyvä saavutettavuus. Facebook valittiin kanavaksi, koska siellä voidaan jakaa helposti kuvia ja videoita tuotteista. Kohderyhmiä joita halutaan tavoittaa, saadaan helpommin tavoitettua facebookissa. Voidaan olla paikallisissa ryhmissä mukana missä on potentiaalisia asiakkaita ja saadaan näkyvyyttä. Voidaan jakaa helposti kuvia esim. valmiista kohteista mihin tehty tuotteita.

Verkkosivut yrityksellä on olemassa. Verkkosivut ovat ulkoisesti hyvän näköiset, mutta sisältöä pitäisi päivittää useammin ja tehdä sivuja vielä selkeämmäksi. Verkkosivuille pitäisi päivittää tuotteista tietoa, millaisia yritys tekee. (Väänälän Puutyö. 2020.)

Keväästä syksyyn nykytilanteessakin töiden määrä on ollut hyvällä tasolla. Myöhäisemmästä syksystä alku kevääseen taas on ollut hiljaisempaa aikaa ja tätä talviajan hiljaisempaa jaksoa pyritään markkinointi viestinnän keinoin facebook ja verkkosivuilla saada kannattavammaksi ajanjaksoksi. Tavoite on siis saada kassavirtaa talviajalta paremmaksi.

4.2 Väänälän Puutyö digimarkkinointi suunnitelma

Lähtötilanneanalyysi

Väänälän Puutyön vahvuuksiin kuuluu vuosien saatossa tullut hyvä maine. Tuotteiden hyvä laatu on vahvuus mikä pohjautuu paljolti käsityönä tehtävään työskentelyyn, missä voidaan valita parhaat puut tuotteiden valmistukseen, jotta lopputulos on hyvä. Joustavuus ja mittatilaustyönä tehtävät työt kuuluu vahvuuksiin. Pienenä toimijana pystytään monesti mukautumaan asiakkaiden erilaisiin toiveisiin ja tarpeisiin sekä erilaisiin kohteisiin tuleviin töihin.

Heikkouksiksi yrityksessä voidaan laskea jo osittain vanha työkoneisto, mikä hidastaa työn tekoa. Yrityksessä on uusittu osia koneista, mutta paljon on myös vanhaa koneistoa. Tuotanto kapasiteetti on rajallinen johtuen yrityksen pienestä koosta ja paljon käsityönä

tehtävistä vaiheista. Tästä johtuen työn valmistumiseen kestää aikaa keskimääräistä enemmän.

Mahdollisuuksia Väänälän puutyölle on markkinoinnin parantaminen ja tehostaminen. Mahdollisuuksiin kuuluu myös muista erilaistuminen ja se, että voi tehdä mittatilaustyönä erilaisiin kohteisiin tuotteita erikoismitoilla ja näin erottautua muista.

Uhkia tulee olemaan, miten yleinen hintakilpailu tulee kehittymään jatkossa ja se miten käy perinteisen puusepän työn arvostuksen tulevaisuudessa. Jos yleinen hintakilpailu painaa hinnat matalaksi tulee pienille käsityönä tekeville yrityksille toiminta hankalaksi. Puusepän ja käsityönä tehtävien tuotteiden arvostuksen kehitys on myös uhka Väänälän puutyön kaltaisille yrityksille. (Hyryläinen, P. 2020.)



Kuvio 5. Väänälän Puutyö SWOT-analyysi

Kilpailu

Väänälän Puutyölle kilpailijoita ovat isot firmat esim. Piklas, koska he pystyvät nopeammin ja suuremmalla kapasiteetillä tekemään tuotteita ja hintataso muodostuu matalammaksi. Pienemmät firmat, jotka myös tekevät käsityönä ja mittatilaus töinä ovat kilpailemassa samoista asiakkaista, kuin Väänälän puutyö esimerkiksi Pro Joinery, mutta heillä on päätoimenaan erilaiset tuotteet. Tällä hetkellä toiminta-alueella Mikkelin seudulla on kuitenkin

vähän samantyyppisiä yrityksiä, jotka tekevät mittatilaus ja käsityönä ikkunoita ja ovia. (Hyyryläinen, P. 2020.)

Suunnitelma

Tehdään facebook markkinointisuunnitelma ja kehitetään verkkosivuja. Verkkosivuilla selkeytetään sivuja. Yhteystiedot tuotteet ja toimipaikka selkeästi löydettäväksi. Tuotteista, mitä valmistetaan kuvia ja tietoa sivuille paremmin. Verkkosivuille tehdään linkki facebook-sivuille. Verkkosivut ja facebook täydentävät toisiaan. Asiakas, kun tulee esim. facebookin kautta verkkosivuille, niin hänen on helppo löytää yhteystiedot ja tietoa tuotteista.

Ensimmäinen vaihe on, että perustetaan facebook sivut. Kirjataan sinne yrityksestä tiedot ja pieni kertomus mitä Väänälän Puutyö tekee. Otetaan etusivulle Väänälän Puutyöstä tai sen tuotteesta hyvä kuva ja lisätään logot ja vihreä yrityksen värimaailma. Ensimmäisessä julkaisussa kerrotaan yrityksestä ja lisätään kuvia tehdyistä töistä. Peruseriaatteena on, että vähintään kerran kahdessa viikossa tulee julkaisu sivulle missä esitellään tehtyjä töitä tai työnvaiheita lisätäkseen kiinnostusta. Julkaisuissa on myös linkkiä Väänälän Puutyön verkkosivuille, josta saa lisätietoa yrityksestä. Pitemmällä aika jännteellä on tarkoitus tehdä viestintää enemmän silloin, kun sesonkiaika tulossa. Tämä tarkoittaa, että markkinointi sisältää tuotetaan facebook sivuille alkukevästä enemmän, kun ihmiset alkavat suunnitella remonttejaan. Tätä jatketaan myös kesällä tarpeen mukaan. Toinen ajankohta, jolloin tehostetaan viestintää on syksy, jotta saisi syksylle ja talvi ajalle enemmän töitä. Liittyminen paikallisiin ryhmiin mistä voidaan tavoittaa asiakkaita esimerkkinä facebook ryhmä satamasi Saimaalla. (Anttola satamasi Saimaalla. 2020). Käytetään facebookin ilmaista mainontaa ja maksettua mainontaa silloin, kun halutaan tehostaa entisestään näkyvyyttä.

Perussuunnitelma

- Vähintään kerran kahdessa viikossa julkaisuja
- Sisältönä kuvia ja videoita töistä ja niiden vaiheista monipuolisesti
- Samalla markkinoidaan tuotteita julkaisuissa
- Liitytään paikallisiin ryhmiin
- Pyritään luomaan kiinnostusta
- Maksullista mainontaa suunnitelluissa ajankohdissa
- Tavoite luoda kiinnostusta, näkyvyyttä ja lisää asiakkaita

Vuosi jaksotus

Talvi

Näkyvyyttä julkaisujen muodossa facebookissa ja Anttola Satamasi Saimaalla facebook ryhmässä.

Kevät

Keväällä tehostetaan mainontaa. Näkyvillä useammin ja luodaan mainos julkaisuja facebookissa ja ollaan hyvin näkyvillä paikallisissa ryhmissä. Tehdään maksullisia mainos julkaisuja näkyvyyden tehostamiseksi.

Kesä

Kesällä näkyvillä julkaisujen muodossa ja mainostetaan niiden avulla tuotteita.

Syksy

Syksyllä maksullista facebook mainontaa. Esillä facebookissa myös julkaisujen muodossa.

Tehostetaan mainontaa keväisin ja syksyisin. Keväällä sen takia, koska rakentamisen sesonki alkaa keväällä. Tavoite saada hyvin töitä kevästä kesään. Syksyllä maksullista mainontaa tehdään, koska syksy ja talvi aika monesti hiljaisempaa ja näin pyritään saamaan lisää asiakkaita syksyyn ja talveen.

Tavoitteet

Facebook markkinoinnissa tavoite on lisätä Väänälän Puutyön näkyvyyttä. Ensimmäinen tavoite on saada sivujen katsoja ja tykkäys määriä ylöspäin, kun sivut on perustettu. Kerätä sellainen yhteisö sivujen ympärille, jotka olisivat kiinnostuneita yrityksestä ja jakaisivat, jopa tietoa muillekin. Tämä tavoite on lyhyenajan tavoite, mutta tätä tavoitetta pitää seurata myös pitkällä aikavälillä. Päämäärä facebook markkinoinnissa on kuitenkin se, kun on näkyvyyttä saatu, niin sen avulla myös kiinnostusta sekä asiakaskontakteja olisi enemmän. Pitemmän ajantavoite on siis, että facebook markkinoinnin avulla pystyttäisiin parantamaan myyntiä. Pyritään tavoitteiden päämäärään eli saamaan aikaan toimintaa, käyttäytymistä, ostoja, tilauksia ja kontakteja niin, kuin teoriassa tavoitteiden kohdalla mainitaan.

Verkkosivujen tavoite on olla selkeät. Tieto tuotteista, yhteystiedoista ja toimipaikasta tulee olla helposti saatavilla. Ulkoasun sivuilla tulee olla selkeä. Verkkosivujen kautta linkki facebook sivuille.

Segmentointi ja kanavat

Markkinointi kanava on facebook. Facebookin sisällä tulee olla paikallisissa ryhmissä, missä potentiaalisia asiakkaita, kuten Anttola satamasi Saimaalla ryhmä. (Anttola satamasi Saimaalla. 2020). Alueita missä tulee olla facebooksisä näkyvissä on Puumala, Anttola ja Mikkeli. Kohderyhmiä Väänälän Puutyölle on rakentavat tai remontoivat yksityiset henkilöt tai yritykset Mikkelin lähialueilla. Mökkiläiset ja talon rakentajat ovat pääkohderyhmiä, joita on hyvä saada tavoitettua markkinoinnin avulla. Rakentajat, jotka arvostavat käsitöinä tehtyjä tuotteita kuuluvat myös kohderyhmään.

Sisältö

Sisältö tehdään Väänälän Puutyön facebook sivuille kuvina, videoina ja mainoksina. Aina pyritään tuottamaan kohderyhmille haluttua sisältöä. Kuvia tuotteista, niiden valmistuksesta ja myös niiden mainontaa. Sisältö pyritään pitämään monipuolisena, mutta selkeänä.

Viestin sisältö mitä yritys tekee markkinointiviestinnässään on olennaista, koska sen perusteella asiakas, joka saa viestin tekee omia päätöksiään onko tuote tai palvelu hänelle tarpeellinen. (Karjaluo, H. 2010, 41).

Budjetti

Markkinointia on tarkoitus tehdä facebookissa pääsääntöisesti ilmaisten työkalujen kautta Väänälän Puutyössä, mutta ajoittain myös maksettua mainontaa. Budjettiin on vaikea laskea aikaa mitä menee erilaisten ilmaisten julkaisujen tekoon, mutta tämä aika on pois siten muusta työstä. Aikaa siis pitää siis ainakin budjetoida julkaisujen tekemiseen joka tapauksessa. Kokonaisuudessa budjetti markkinointiin on yrityksessä 2000 euroa. Tähän 2000 euroon kuuluu verkkosivujen ylläpito, lehtimainokset ja tulevat facebook mainonnat sekä lisäksi työnteko aika julkaisujen ja mainosten parissa

Mittaaminen ja seuranta

Tavoitteita mitataan facebookin mittaamistyö kaluilla ja lopuksi sillä onko mainonta vaikuttanut myyntiin ja kysyntään Väänälän Puutyössä. Facebook sivuilla ensimmäisenä mitataan kävijämäärät ja julkaisujen tykkäykset. Niitä seurataan alussa, jotta nähdään miten kävijämäärät ja tykkäysten määrä kehittyvät. Mainontaa tehdessä mittaamiseen käytetään kattavuus tietoja, jolla nähdään, kuinka moni yksittäinen käyttäjä on nähnyt mainoksen.

(Juslen, J. 2013. 217.) Nämä ovat tavoitteita, joita seurataan sivutavoitteina, mutta päämäärä ja suurin tavoite on kuitenkin myynnin ja kysynnän kasvu. Tätä mitataan Väänälän Puutyön myynnin kehityksestä.

5 LUOTETTAVUUS

Tieteellisen tutkimuksen pitää olla aina objektiivista. Tutkimuksessa on aina monta muuttujaa tutkija, kohde ja tutkimusmenetelmät. Laadullisessa tutkimuksessa tutkija ja tutkittava. Tutkijan omien näkemysten ja asenteiden ei saa antaa sekoittaa tutkimusta. Tutkittava ei saa johdattaa kysymyksillä tiettyyn suuntaan vastauksissa. Ihmisen mieli voi tutkitessa toimia valikoivasti ja näin voi jäädä huomaamatta tutkimukseen olennaista tietoa. Tiedostamatonta valikoivuutta tulee välttää mahdollisimman hyvin, jotta huomaa vihjeet ja sivujuonteet helpommin. Tutkijan ja tutkimusasetelman vaikutusta kutsutaan reaktiivisuudeksi. Tämä tarkoittaa sitä, että esim. olosuhteet missä tutkimusta tehdään vaikuttaa tutkimuksen lopputulokseen. Reaktiivisuus tarkoittaa aineiston saastumista eli, jos joku asia vääristää tulosta niin aineisto ei ole silloin luotettavaa. Tutkitaan sitä mitä pitääkin tutkia tätä tarkoittaa validiteetti. (Kananen, J. 2008. 121-123.)

Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuutta mittaavat asiat on luotettavuus, siirrettävyys, riippuvuus ja vahvistettavuus. Luotettavuus tarkoittaa, että tulokset ovat luotettavia ja tutkittavalla voi luetuttaa ja hyväksyttää ne. Siirrettävyydellä tarkoitetaan sitä, että tutkimus on myös pätevä muissa yleistävissä tapauksissa. Riippuvuus tarkoittaa sitä, että tutkimus voidaan toistaa samoin tuloksin. Tämä ei päde aivan suoraan laadullisessa tutkimuksessa, mutta hyvällä dokumentaatiolla riippuvuutta voidaan parantaa. Vahvistettavuus tarkoittaa sitä, että muut tutkijat pääsisivät samasta aineistosta samankaltaiseen lopputulokseen, vaikka aina tutkija lähtee omista lähtökohdistaan ja tulokset voivat olla erilaisia. (Kananen, J. 2008. 125-127.)

Tutkimuksessani omat asenteeni ja näkemykseni ei ole vaikuttanut tutkittaviin asioihin ja tuloksiin, koska tutkin verkko ja facebook sivuja työssäni. En ole siis pystynyt kysymyksillä johdattamaan vastuksia mihinkään suuntaan. Olen tehnyt havaintoja viidestä eri yrityksestä ja Väänälä Puutyöstä ja havainnot ovat linjassa kriteereihin. Validiteetti on pitänyt työssä. Olen pysynyt määrittämässäni tutkimuksen kohteissa ja tehnyt niistä havainnot. Työssä luotettavuus on hyvä, sillä olen pysynyt määrittämässäni tutkimuksen eri osa-alueissa ja tehnyt niistä havainnot. Tutkimukset tulokset ovat myös siirrettävissä muihin yleistäviin tapauksiin. Riippuvuus on hyvällä tasolla, kun tehdään tutkimus samasta materiaalista. Se voi olla tosin hankalaa jatkossa, kun yritysten toiminta verkossa kehittyy. Vahvistettavuudessa olisi sama ongelma, kuin riippuvuudessa.

6 YHTEENVETO

Opinnäytteen tavoitteena oli luoda Väänälän Puutyölle facebook markkinointi suunnitelma. Suunnitelmassa tarkoituksena oli luoda pohja, miten markkinointia tullaan tekemään facebookissa ja millaisella jaksotuksella sitä tehdään. Puutyölle on tärkeää saada näkyvyyttä myös digitaalisten kanavien kautta asiakkaisiin toiminta-alueella. Melkein kaikki ihmiset nykyään, kun käyttää internetiä, niin siellä on hyvä olla näkyvillä, jotta yritys löydetään. Facebookissa Väänälän Puutyölle on tärkeää saada näkyvyyttä ja saada kohderyhmät kiinnostumaan tuotteista. Tavoite on luoda kiinnostavaa sisältöä, jotta asiakkaat kokevat saavansa siitä hyötyä.

Johdannossa kävin läpi kenelle ja mistä työn kirjoitan. Tämän jälkeen kerron johdannossa omat, Väänälän Puutyön ja yleiset syyt miksi olen valinnut aiheen. Tämän jälkeen kerron yleisesti pienyrityksistä ja niiden kannattavuus odotuksista.

Työssä oli neljä erillistä teoria osuutta. Työn ensimmäisessä teoria osuudessa kävin läpi markkinointiviestintää, joka sisälsi mainonnan, markkinointimixin ja markkinointiviestinnän teoriaa. Toisessa teoria osuudessa kävin läpi digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelmaa, jonka pohjalta hyvin paljon tehtiin työn facebook markkinointi suunnitelma. Kolmas teoria osuus oli digitaalinen markkinointi, jossa käytiin yleisesti läpi digi markkinointia sekä somea, verkkosivuja ja facebookkia. Neljäs teoria osuus oli sitten tutkimusmenetelmistä, jossa käytiin läpi kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta ja miten sitä käytetään tässä työssä.

Tutkimustulokset osuus työssä tulee näiden jälkeen. Tutkimuksessa tutkittiin viiden eri yrityksen facebook ja verkkosivuja. Yritykset joita tutkittiin oli Pro Joinery, Piklas, Virepuu, Trähus ja Viitakosken Puu. Yritykset on valittu siten, että ne toimii samalla alalla tehden ikkunoita ja ovia tai siten, että heidän koko luokka ja toiminta periaate tehdä mittatilaus työnä on samantyyppinen, kuin Väänälä Puutyöllä. Näin tutkimuksesta saatiin hyvää tietoa, että miten yritykset tekee facebook ja verkkosivu viestintää. Asioista mitä havaittiin hyviksi pyrittiin ottamaan oppia facebook suunnitelman tekoon Väänälän Puutyölle.

Tämän jälkeen työssä on tutkimus tulokset osio, jossa käydään läpi niitä asioita, joita tutkittaessa saatiin esille. Tutkimuksessa tutkittiin viiden eri yrityksen facebook ja verkkosivu viestintää sekä sitä miten löytyvät google hausta. Yritykset, joita tutkin oli Pro Joinery, Piklas, Virepuu, Viitakosken Puu ja Trähus. Havaintona voi tehdä sen, että yleisesti tutkituilla yrityksillä oli omien verkkosivujen sisältö ja ulkoasu hyvällä mallilla. Facebookissa lukuun ottamatta Piklasta ja Trähusia niin yrityksillä olisi vielä parannettavaa panostaa etenkin päivitysten tiheyteen ja myös laatuun.

Rakennetaan työssä Väänälän Puutyön facebook markkinointi suunnitelma ja kehitetään verkkosivuja. Suunnitelmassa on jaksotus, miten viestintää facebookissa jaksotettaisiin. Suunnitelmassa kerrotaan myös millaista materiaalia on tarkoitus luoda facebook päivityksiin. Tarkoitus on tehdä päivityksiä kuvina, videoina ja mainoksina. Verkkosivuille lisätään tuotteista tietoa ja kuvia. Tehdään sivuista helppokäyttöiset. Verkkosivuilta tuotteet, yhteystiedot ja toimipaikka helposti löydettäviksi. Tämän jälkeen työssä tulee yhteenveto ja lähteet.

LÄHTEET

Painetut lähteet:

Hesso, J. 2015. Hyvä liiketoimintasuuunnitelma. 2. Uudistettupainos. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

Bergström, S & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8. Uudistettupainos. Helsinki: Edita Publishing Oy

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointi-viestintä. Helsinki: WSOYpro

Havumäki, H & Jaranka, E. 2006. Kauppa Toiminnan suunnittelusta markkinointiin. Keuruu: Kustannusosakeyhtiö Otava

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: WSOYpro Oy.

Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: Suomen Yliopistopaino Oy

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylä: Suomen yliopistopaino Oy.

Kananen, J. 2019. Digitaalinen B2B- markkinointi. Jyväskylä: PunaMusta Oy.

Juslen, J. 2013. Facebook mainonta. Vantaa; Akatemia 24/7 Oy.

Kananen, J. 2008. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.

Vuokko, P. 2003. Markkinointi viestintä merkitys, vaikutus ja keinot. 1. Painos. Helsinki: WSOY

Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. 1. Painos. Vantaa: WSOY

Pyyhtiä, T. Roponen, S & Frosterus, N. Mertanen, P. Vastamäki, R. Syväniemi & Markkula, T. Gummerus & Fromon työryhmä. Räsänen, S. 2017. Digin mitalla 2.0. Helsinki: Mainostajien liitto.

Ojasalo, K. & Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 1. painos. Helsinki: WSOYpro OY

Elektroniset lähteet:

Suomen yrittäjät ry. 2017. Yrittäjyystilastot. (Viitattu 6.1.2020). Saatavissa:

<https://www.yrittajat.fi/sites/default/files/yrittajyystilastot2019.pdf>

Suomen yrittäjät ry. 2019. Pk-yritysbarometri 1/2019. (Viitattu 6.1.2020). Saatavissa: <https://www.yrittajat.fi/suomen-yrittajat/tutkimukset/pk-yritysbarometrit/pk-yritysbarometri-12019-602559>

Puranen Consulting Oy. 2017. Mitä on markkinointiviestintä? -Markkinointi. (Viitattu 14.8.2020). Saatavissa: <https://www.ammattijohtaja.fi/mita-markkinointiviestinta-markkinointi/>

Puranen Consulting Oy. 2017. Markkinointi viestinnän keinot. (Viitattu 14.8.2020). Saatavissa: <https://www.ammattijohtaja.fi/mita-markkinointiviestinta-markkinointi/>

Kohvakka, R & Saarenmaa, K. 2019. stat.fi. (Viitattu 19.8.2020). Saatavissa: <http://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2019/whatsapp-suosituin-some-on-suomalaisten-arka-ian-mukaan-vaihdellen/>

Visma Oy. 2020. Miten yritys tekee SWOT-analyysin?. (Viitattu 4.10.2020). Saatavissa: <https://www.visma.fi/blog/miten-yritys-tekee-swot-analyysin/>

Microsoft. 2020. SWOT-Kilpailuanalyysi. (Viitattu 5.10.2020) Saatavissa: <https://templates.office.com/fi-fi/swot-kilpailuanalyysi-tm03986939>

Mikkola, T. 2017. Blogi. Sisältö, sisältö ja vielä kerran sisältö – ja oikea asiakas. (Viitattu 6.10.2020). Saatavissa: <https://reddo.fi/sisalto-sisalto-ja-viela-kerran-sisalto-ja-oikea-asiakas/>

Marketing Musketeers Oy. 2020. Google analytics ohje: Miksi sitä tarvitaan ja miten pääset alkuun. (Viitattu 21.10.2020). Saatavissa: <https://sisaltomiikka.fi/google-analytics-ohje/>

Trä Group. 2020. Puu rakentamisen ja restauroinnin mestareita Suomessa. (Viitattu 28.10.2020). Saatavissa: <https://trahus.fi/>

Piklas Oy. 2020. Piklas ikkunat ja ovet. (Viitattu 28.10.2020). Saatavissa: <https://piklas.ikkunaverkkokauppa.fi/>

Viitakosken Puu Oy. 2018. Puuovet ja lasiväliseinät tilaustyönä. (Viitattu 28.10.2020). Saatavissa: <https://viitakoskenpuu.fi/>

Puusepäneliike Pro Joinery Hämäläinen Ky. 2020. Puusepän liike Mikkelissä. (Viitattu 28.10.2020). Saatavissa: <http://projoinery.fi/>

Routa Markkinointi Oy. 2020. Kohti tavoitteita ja niiden yli: Mainonnan mittaamisen ja analytiikan perusteet. (Viitattu 4.11.2020). Saatavissa: <https://www.markkinointi-routa.fi/ajassa/artikkelit/mainonnan-mittaamisen-ja-analytiikan-perusteet>

Virepuu Oy. 2020. Laadukkaat ulko-ovet yli 30-vuotisella kokemuksella. (Viitattu 28.10.2020). Saatavissa: <https://www.virepuu.fi/>

Ovistudio. 2020. Lammin ikkunat ja ovet. (Viitattu 28.10.2020). Saatavissa: <https://www.ovistudio.fi/>

Kaakon viestintä Oy. 2018. Virepuu Oy satsaa henkilöstöön ja palkkaa uusia työntekijöitä. (Viitattu 28.10.2020). Saatavissa: <https://www.kangasniemenlehti.fi/2018/01/11/virepuu-oy-satsaa-henkilostoon-ja-palkkaa-uusia-tyontekijoita/>

Pro Joinery. 2020. Facebook päivitys, 15.10.2020. (Viitattu 28.10.2020). Saatavissa: <https://www.facebook.com/projoinery>

Trähus Ab. 2020. Facebook päivitys, 13.10.2020. (Viitattu 28.10.2020). Saatavissa: <https://www.facebook.com/trahus/>

Piklas. 2020. Facebook päivitys, 13.10.2020. (Viitattu 28.10.2020). Saatavissa: <https://fi-fi.facebook.com/piklasoy>

Virepuu. 2020. Facebook päivitys, 13.8.2020. (Viitattu 28.10.2020). Saatavissa: <https://fi-fi.facebook.com/virepuuoy/>

Google. 2020. Puuseppä Mikkeli. (Viitattu 28.10.2020). Saatavissa: <https://www.google.com/search?q=puusepp%C3%A4+mikkeli&oq=puusepp%C3%A4+mikkeli&aqs=chrome.69i59j0i22i30.4085j0j15&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

Google. 2020. Puurakentaminen Helsinki. (Viitattu 28.10.2020). Saatavissa: <https://www.google.com/search?q=puurakentamin+helsinki&oq=puurakentamin+helsinki&aqs=chrome.69i57j0i13.7139j0j9&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

Google. 2020. Ovet Etelä-Savo. (Viitattu 28.10.2020). Saatavissa: https://www.google.com/search?ei=b-CbX7XCHaGGwPAP3aeQ8A8&q=ovet+etel%C3%A4-savo&oq=ovet+etel%C3%A4-savo&gs_lcp=CgZwc3ktYWIQAzoECAAAQRzoFCAAQsQM6CAgAELEDEIMBOgIIL-joECAAAQQzoFCC4QsQM6AggAOgUILhCTAjoICAAQFhAKEB46BggAEBYQHjoFC-CEQoAE6BwghEAoQoAFQzasGWKHQBmD31AZoAHAEeACAAC8BiAHKD5IBBjluM-TluMZgBAKABAaoBB2d3cy13aXrIAQPAAQE&sclient=psy-ab&ved=0ahU-KEWj1tfTqg9zsAhUhAxAIHd0TBP4Q4dUDCA0&uact=5

Google. 2020. Ovet ja ikkunat. (Viitattu 28.10.2020). Saatavissa:

[https://www.google.com/search?ei=3uCbX6qyBoKprgTqt4_4BA&q=ovet+ja+ikkunnat&oq=ovet+ja+ikkunnat&gs_lcp=CgZwc3ktYWIQAR-gAMgQIABANMgQIABANMgQIABANMgQIABANMgYIABANEB4yBggAEA0QHjIGCAAQDRAeMgYIABANEB4yBggAEA0QHjOECAAQRzoFCAAQsQM6BAgA-HjIGCAAQDRAeMgYIABANEB4yBggAEA0QHjOECAAQRzoFCAAQsQM6BAgA-EEM6CAgAELEDEIMBOgQILhBDOgUILhCxAzOCCAA6AgguO-gYIABAWEB5Qu_UFWNGQBmCHoAZoAHAEeACAAbYBiAH6D5IBBDEuMTWYAQ-CgAQGgAQdnd3Mtd2l6yAEFwAEB&sclient=psy-ab](https://www.google.com/search?ei=3uCbX6qyBoKprgTqt4_4BA&q=ovet+ja+ikkunnat&oq=ovet+ja+ikkunnat&gs_lcp=CgZwc3ktYWIQAR-gAMgQIABANMgQIABANMgQIABANMgQIABANMgQIABANMgYIABANEB4yBggAEA0QHjIGCAAQDRAeMgYIABANEB4yBggAEA0QHjOECAAQRzoFCAAQsQM6BAgA-HjIGCAAQDRAeMgYIABANEB4yBggAEA0QHjOECAAQRzoFCAAQsQM6BAgA-EEM6CAgAELEDEIMBOgQILhBDOgUILhCxAzOCCAA6AgguO-gYIABAWEB5Qu_UFWNGQBmCHoAZoAHAEeACAAbYBiAH6D5IBBDEuMTWYAQ-CgAQGgAQdnd3Mtd2l6yAEFwAEB&sclient=psy-ab)

Google. 2020. Puuovet Mikkeli. (Viitattu 28.10.2020). Saatavissa:

https://www.google.com/search?ei=ReGbX4CyMYL3qwGvuZHgDg&q=puuovet+mikkeli&oq=puuovet+mikkeli&gs_lcp=CgZwc3ktYWIQAZIFCAAQzQI6BAgAEec6BAgA-EEM6BQgAELEDOgIADoGCAAQChBDOgclABCxAXBDOgclABCxAXAKOgQIABAeO-gYIABAKEB46BggAEAUQHjOGCAAQFhAeOggIABAWEAoQHjOFCCEQoAE6BwghEAoQoAFQhpEHWJm-B2C-wwdoA3AGeACAADEBiAGyEpIBBjluMTUuMZgBAKABAA-oBB2d3cy13aXrIAQjAAQE&sclient=psy-ab&ved=0ahUKEwjA6l3RhNzsAhWC-yo-KHa9cBOwQ4dUDCA0&uact=5

Anttola satamasi Saimaalla. Facebook sivu, 4.11.2020. (Viitattu 4.11.2020) Saatavilla:

<https://fi-fi.facebook.com/groups/77136831160/>

Väänälän Puutyö. 2020. Yksilöllisiä ja laadukkaita ikkunoita & ovia. (Viitattu 12.11.2020).

Saatavissa: <https://www.vaanalanpuutyo.fi/>

Haastattelut:

Hyyryläinen, P. 2020. Yrittäjä. Väänälän Puutyö Ky. Haastattelu 15.10.2020.