



Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Inari Heikkinen ja Elena Kivelä

Markkinointiviestintäsuunnitelma.

Store In Net Oy.

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalous

Opinnäytetyö

Marraskuu 2020

Tekijät Otsikko	Inari Heikkinen ja Elena Kivelä Markkinointiviestintäsuunnitelma. Store In Net Oy.
Sivumäärä Aika	37 sivua + 1 liite Marraskuu 2020
Tutkinto	Tradenomi
Tutkinto-ohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	Digitaalinen markkinointi
Ohjaaja	Lehtori Pirjo Elo
<p>Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli luoda selkeä markkinointiviestintäsuunnitelma, jota toimeksiantajayritys pystyy hyödyntämään ja toteuttamaan markkinoinnissaan. Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantajayritykselle ja aiheeksi muodostui markkinointiviestintäsuunnitelma, sillä yrityksellä ei ole tällä hetkellä suunnitelmaa, jota he noudattaisivat. Markkinointiviestintäsuunnitelmassa pyrittiin löytämään yritykselle keinot, joiden avulla he voivat parantaa tunnettuuttaan, saada lisää kävijöitä verkkokauppaansa ja tätä kautta parantaa liikevaihtoaan.</p> <p>Tämä opinnäytetyö koostui viitekehyksestä, jossa käsiteltiin sisältömarkkinointia ja strategiaa sekä digitaalista markkinointiviestintää ja sen eri kanavia. Lisäksi viitekehystä käytettiin läpi markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi. Viitekehystä hyödynnettiin ja sovellettiin markkinointiviestintäsuunnitelmassa käytännön tasolla.</p> <p>Työn toiminnallinen osa koostui markkinointiviestintäsuunnitelmasta. Suunnitelmassa lähdettiin liikkeelle SWOT-analyysin laatimisella ja kohderyhmien määrittelemisellä. Suunnitelmassa käytiin tarkasti läpi erilaiset markkinointitoimenpiteet. Toimenpiteille määriteltiin yksilöllisesti eri kanaville asetetut tavoitteet ja mittarit onnistumisen seurantaan. Suunnitelman lopussa yritykselle annettiin myös ehdotuksia markkinoinnin jatkotoimenpiteisiin.</p> <p>Opinnäytetyöstä syntyi helposti käytäntöön sovellettava markkinointiviestintäsuunnitelma toimeksiantajayrityksen käyttöön. Suunnitelma tehtiin vuoden mittaiselle ajanjaksolle.</p>	
Avainsanat	Markkinointiviestintä, sosiaalinen media, sähköpostimarkkinointi, markkinointiviestintästrategia, sisällöntuotanto, hakumainonta

Authors Title	Inari Heikkinen and Elena Kivelä Marketing Communication Plan for Store In Net Oy
Number of Pages Date	37 pages + 1 appendices November 2020
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Digital Marketing
Instructor	Pirjo Elo, Senior Lecturer
<p>The objective of this thesis was to create a clear and easy-to-follow marketing communication plan that can be applied in practice. The goal of this thesis was to find different ways of improving the company's conspicuousness, getting more traffic on their online store, and increase their sales.</p> <p>This thesis consisted of the theoretical and practical parts. The theoretical part focused on content marketing and strategy as well as digital marketing and its channels. In addition, the theoretic part also discussed the marketing communication planning process. Thus, the theoretical part focused on the information that could help building a marketing communication plan in practice.</p> <p>The practical part of this thesis consisted of creating the marketing communication plan that begins with the current situation analysis SWOT and analysis of the company's target group and competitors. The main focus of the plan was in different marketing channels. The objectives and measuring the success were defined separately for every marketing channel.</p> <p>The outcome of the thesis – the marketing communication plan – was evaluated as successful also because it was created to be suitable in practice due to the multiple examples used in the practical part. The marketing communication plan was created for a time period of one year. Achieving the goals and measuring the implementation in practice were not part of this thesis and were left it to the company's responsibility.</p>	
Keywords	Marketing communications, social media, e-mail marketing, marketing communications strategy, content marketing

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Ostoprosessi ja segmentointi	2
2.1	Ostoprosessi	3
2.2	Segmentointi	4
2.2.1	Segmentointiprosessi	5
3	Digitaalinen markkinointiviestintä ja sen kanavat	6
3.1	Hakumainonta	7
3.1.1	Google Ads	9
3.2	PR-toiminta ja kumppanuuksien luonti verkossa	10
3.3	Display-mainonta	10
3.4	Opt-in sähköpostimarkkinointi	10
3.4.1	Sähköpostimarkkinoinnin hyödyt ja haasteet	13
3.4.2	Yleinen tietosuoja-asetus GDPR	14
3.5	Sosiaalisen median markkinointi	15
3.5.1	Instagram	16
3.5.2	Facebook	17
3.5.3	Facebook ja Instagram Suomessa	18
3.5.4	Maksettu mainonta Instagramissa ja Facebookissa	18
3.5.5	Sosiaalisen median viestintästrategia	20
3.6	Verkkosivut	21
3.6.1	Hakukoneoptimointi SEO	24
4	Sisältömarkkinointi osana digitaalista markkinointiviestintää	25
4.1	Sisältömarkkinointi	26
4.2	Sisältöstrategia	27
4.3	Sisältömarkkinoinnin suunnittelu	28
5	Digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi	29
5.1	Nykytila-analyysi	29
5.2	Kohderyhmät	29
5.3	Tavoitteet	30
5.4	Budjetti	30
5.5	Tulosten seuranta ja mittaaminen	30

6	Toteutus ja tuotos	31
7	Johtopäätökset	33
	Lähteet	34
	Liitteet	
	Liite 1. Markkinointiviestintäsuunnitelma Store In Net Oy:lle (vain toimeksiantajan käyttöön)	

1 Johdanto

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on tehdä digitaalinen markkinointiviestintäsuunnitelma, jota toimeksiantajayritys pystyy hyödyntämään omassa markkinoinnissaan. Suunnitelman tavoitteena on lisätä toimeksiantajan tunnettua, saada lisää kävijöitä heidän verkkokauppaansa ja tätä kautta parantaa heidän liikevaihtoaan. Opinnäytetyö on digitaalinen markkinointiviestintäsuunnitelma, joka keskittyy sosiaaliseen mediaan, Google Ads -hakumainontaan, sähköpostimarkkinointiin (uutiskirjeet) ja verkkosivuihin. Sosiaalisen median käsittely opinnäytetyössä on rajattu koskemaan Facebookia ja Instagramia, minkä takia opinnäytetyössä ei syvennytä muihin sosiaalisen median kanaviin yhtä tarkasti.

Opinnäytetyö alkaa viitekehyksellä, jossa käsitellään aluksi markkinointia ja sen tehtäviä. Tämän jälkeen käsitellään segmentointia ja ostoprosessia, jotta asiakkaan toimintaa voidaan ymmärtää mahdollisimman hyvin. Tämän jälkeen käsitellään tarkemmin digitaalista markkinointiviestintää ja sen kanavia, sillä erilaiset markkinointiviestinnän kanavat ovat suuressa roolissa työn toiminnallisessa osassa. Seuraavaksi käsitellään sisältömarkkinointia, koska se on nykyajan markkinointiviestinnän yksi tärkeimmistä osa-alueista, ja sisältömarkkinointia käytetään runsaasti suunnitelman sosiaalisissa medioissa. Työn lopussa käydään läpi digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi, joka koostuu nykytila-analyysistä, kohderyhmistä, tavoitteista, budjetista ja tulosten seuraamisesta sekä mittaamisesta. Sosiaalinen media, sähköpostimarkkinointi, verkkosivut, hakukoneoptimointi ja Google Ads ovat markkinointiviestinnän kanavat, jotka ovat mukana tässä opinnäytetyössä, joten nämä aiheet tullaan käsittelemään yksityiskohtaisesti.

Opinnäytetyön toiminnallinen osuus on markkinointiviestinnän suunnitelma, joka on tehty erillisellä työkalulla kohdeyrityksen näköiseksi. Suunnitelmassa on otettu huomioon kaikki osa-alueet, joita käsitellään tässä viitekehyksessä ja niitä on sovellettu käytäntöön. Viitekehysten pohjalta yritykselle on luotu Instagram- ja Facebook-tilit sekä esimerkit sisällöntuotannosta näissä kanavissa. Uutiskirjeitä ja niiden sisältöä on havainnollistettu kahden erilaisen esimerkin avulla. Toinen uutiskirjeistä keskittyy esittelemään kohdeyrityksen verkkokaupan valikoimaa, ja toinen on keskittynyt tarkemmin nyrkkeilykategorian tuotteisiin. Suunnitelmassa verkkosivuille luotiin erilaisia kehitystoimenpiteitä, joita havainnollistettiin tekemällä täysin uudistettu etusivu.

Opinnäytetyön toimeksiantaja on vuonna 2008 perustettu verkkokauppa. Yritys on pieni, sillä siellä työskentelee vain kolme henkilöä. Verkkokauppa on vasta muutaman vuoden ajan keskittynyt myymään tarvikkeita erilaisiin kamppailulajeihin, kuten judoon, painiin ja nyrkkeilyyn. Yrityksen perustamisen aikaan valikoimaan kuului kamppailulajivarusteiden lisäksi erilaisia kodintuotteita, kuten pieniä keittiötarvikkeita.

Yritys ei ole aikaisemmin tehnyt markkinointiviestinnän toimenpiteitä tai noudattanut erillistä suunnitelmaa lukuun ottamatta yhtä Google Ads -kampanjaa. Heillä ei myöskään ole profiileja sosiaalisen median eri kanavissa. Verkkosivujen tekeminen ja suunnittelu on ulkoistettu toiselle yritykselle. Aikaisemmin tehty Google Ads -kampanja on tämän opinnäytetyön tekijöiden toteuttama ja kampanjan tuloksia hyödynnetään tässä opinnäytetyössä. Tietoja on käytetty muun muassa kohderyhmien tarkkaan määrittelyyn.

2 Ostoprosessi ja segmentointi

Markkinointi on toimintaa, jolla pyritään luomaan tuote tai palvelu, joka tuottaa arvoa kaikille osapuolille, myös koko yhteiskunnalle (American Marketing Association). Markkinointiajattelu on muuttunut, sillä ennen tavoitteena oli myydä mahdollisimman paljon tuotetta, kun taas nykyään toiminta perustuu vastuullisuuteen, suhteisiin ja yhteisöllisyyteen. Markkinointi on myös strategia ja tapa toimia. Nykyisessä liiketoiminnassa asiakaslähtöisyys on keskeistä, ja sen takia asiakaslähtöinen markkinointi ohjaa monien yritysten toimintaa. Markkinoinnin tehtävänä on lisäksi ylläpitää suhteita erilaisiin sidosryhmiin ja huolehtia toiminnan kannattavuudesta pitkällä aikavälillä. (Bergström & Leppänen 2018.) Nykypäivän markkinoinnin voidaan määritellä olevan yrityksen asettamien tavoitteiden saavuttamista vastaamalla asiakkaan tarpeisiin ja ylittämällä heidän odotuksensa paremmin kuin kilpailevat yritykset (Fahy & Jobber 2019, 5).

Pienten yritysten markkinoinnissa on tärkeää löytää oma asiakaskunta ja tunnistaa heidän tarpeensa, jotta mahdollisesti pieni markkinointibudjetti käytetään tehokkaasti hyödyksi. Pienten yritysten tuotteet ovat yleensä hieman kalliimpia, eikä mahdollisuutta hintojen alentamiseen välttämättä ole. Tämän takia myös laadun tulisi olla samassa suhteessa hintaan nähden, jotta asiakkaat ovat valmiita maksamaan tuotteesta. (Bergström & Leppänen 2018.)

2.1 Ostoprosessi

Kuluttajakäyttäytymisen avulla voidaan selvittää, miten ja miksi ihmiset ostavat sekä millaiset tekijät vaikuttavat lopulliseen ostopäätökseen (Fahy & Jobber 2019, 68). Ostoprosessi voidaan tyypillisesti jakaa viiteen eri tasoon. Nämä viisi tasoa ovat tarpeen tai ongelman tiedostaminen, tiedonhaku, erilaisten vaihtoehtojen vertailu, osto ja ostamisen jälkeinen toiminta. (Fahy & Jobber 2019, 71.)

Tarpeen tiedostaminen on ostoprosessin ensimmäinen vaihe ja se voi ilmetä rutiinimaisesti, kuten tarve ruokaan tai auton tankkaamiseen. Tarve voi olla myös ennalta-arvaamaton, kuten äkillisesti hajonnut tavara. Ostaminen voi tapahtua myös emotionaalista syistä ihmisen kuvitelmiin ja haaveiden perusteella. Markkinointikampanjat pyrkivätkin usein vaikuttamaan ostoprosessissa ihmisten emotionaaliseen tarpeeseen. (Fahy & Jobber 2019, 72.)

Ostoprosessin toiseen vaiheeseen kuuluu tiedonhaku, joka alkaa ihmisen tunnistessa vahvan tarpeen tai ongelman. Tämän vaiheen tavoitteena on kasvattaa omaa tietoisuutta. Tiedonhaku voi tapahtua sisäisesti vertailemalla ratkaisuja ja hyödyntämällä omia kokemuksia sekä tietopohjaa. Mikäli sisäisen tiedonhaun tuloksena ei löydy sopivaa ratkaisua, alkaa ulkoinen tiedonhakuprosessi. Tässä vaiheessa tietoa etsitään ystäviltä, perheeltä, työkavereilta sekä kaupallisista lähteistä, kuten mainoksista. (Fahy & Jobber 2019, 72.) Tiedonhakuvaiheessa henkilö kiinnittää entistä enemmän huomiota markkinointiviesteihin ja ymmärtää niiden tarkoituksen. Viestit jäävät myös paremmin kuluttajan mieleen etenkin silloin, kun hän saa samanlaisen markkinointiviestin uudelleen. (Puneet 2019.)

Erilaisten vaihtoehtojen vertailu liittyy ostoprosessin kolmanteen vaiheeseen. Tässä vaiheessa potentiaaliset vaihtoehdot tai ratkaisut jaetaan pienempään ryhmään ja näitä ratkaisuja aletaan harkitsemaan vakavasti. Tähän ryhmään kuuluvat vaihtoehdot ovat siis sellaisia, joita ihminen harkitsee tosissaan ennen ostopäätöksen tekoa ja joita aletaan tutkimaan tarkemmin. Vaihtoehtojen vertailussa korostuvat etenkin brändin arviointi ja valinta. Mikäli henkilö on tiedonhakuvaiheessa käyttänyt paljon ulkoisia menetelmiä, korostuvat ne entisestään vaihtoehtojen vertailussa. Asiakas tekee ostopäätöksen sopivimman vaihtoehdon tai ratkaisun löydettyään. (Fahy & Jobber 2019, 72–73.)

Ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä voivat olla esimerkiksi vaikutus omaan minäkuvaan, olemassa olevan riskin suuruus sekä sosiaaliset- ja hedonistiset tekijät. Sosiaalisilla tekijöillä tarkoitetaan sitä, millaisena muut ihmiset kokevat henkilön. Sosiaaliset tekijät voivat aiheuttaa myös paineen ostaa tietynlainen tuote, joka on esimerkiksi teini-ikäisten keskuudessa suosiossa. Hedonistiset tekijät tarkoittavat ostopäätöksen tuomaa mielihyvää, jota tavoitellaan ostopäätöstä tehdessä. Ostopäätöksen riskin suuruus on usein verrannollinen tuotteen hintaan. Mitä kalliimpi tuote, sitä suurempi on myös ostopäätöksen tuoma riski. (Fahy & Jobber 2019, 73.) Luottamus yritystä kohtaan on suuressa roolissa ostopäätöstä tehdessä. Tämä korostuu etenkin silloin, kun tehdään ostopäätöksiä verkon välityksellä. Kuluttajakäyttäytyminen muuttuu ja kehittyy jatkuvasti, ja luottamus verkkokaupoista ostamiseen on myös tätä kautta parantunut. Tämä ilmiö näkyy esimerkiksi jatkuvana verkkokauppojen lisääntymisenä. (Puneet 2019.)

Ostoprosessin viimeinen vaihe liittyy ostopäätöksen jälkeiseen aikaan ja sen onnistumisen arviointiin. Asiakastyytyväisyyden luominen on tärkeä osa yritysten tehokasta markkinointia. Ostetuista tuotteista tai palveluista halutaan luoda asiakkaalle positiivisia kokemuksia. Tästä huolimatta asiakkaat voivat ostopäätöksen jälkeen kokea huolia liittyen esimerkiksi siihen, ovatko he tehneet oikean päätöksen. Tällaista huolta voi esiintyä erityisesti silloin, jos vaihtoehtoja on ollut monia ja jokainen niistä on tarjonnut asiakkaalle erilaista hyötyä. Tämän takia yritykset usein lähestyvätkin asiakasta kirjeellä, jossa onnitellaan hyvästä ostopäätöksestä ja korostetaan tuotteen erinomaista laatua. Viimeiseen vaiheeseen liittyy tuotteelle annetut arviot, joita yleisimmin annetaan verkossa. Arviot helpottavat uusien potentiaalisten asiakkaiden tekemiä ostopäätöksiä. (Fahy & Jobber 2019, 73–75.)

2.2 Segmentointi

Segmentoinnilla tarkoitetaan erilaisten asiakasryhmien löytämistä, joille markkinointi suunnitellaan ryhmäkohtaisesti (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 525). Lähtökohtana on, että nämä asiakasryhmät, eli segmentit, ovat erilaisia ja niiden käyttäytyminen sekä kiinnostuksen kohteet poikkeavat toisistaan. Yhdessä segmentissä henkilöillä tulee olla vähintään yksi yhdistävä tekijä, joka on oleellinen ostamisen kannalta. Eri asiakasryhmille voidaan markkinoida samoja tuotteita, mutta eri keinoilla tai vastaavasti markkinoidaan täysin eri tuotteita eri segmenttien kiinnostuksen kohteiden mukaan. (Bergström & Lepänen 2018.)

Lähtökohtana segmentoinnissa on, että asiakasryhmät tunnistetaan ja niistä valitaan yritykselle hyödyllisimmät. On tärkeää määrittää asiakasryhmien oleelliset erot ja perusteet, joilla segmenttiin kuuluvat henkilöt tekevät ostopäätöksiä, kuten hinta tai kotimaisuus. Yritysten, varsinkin pienten sellaisten, resurssit eivät riitä kattamaan kaikkien segmenttien tarpeita, joten on kannattavaa valita vain muutama segmentti. Muuten ongelmaksi voi muodostua turhan suuri segmentti, jolloin henkilöt ovat liian erilaisia toisiinsa nähden. Viestinnän kannalta ei ole tehokasta levittää yleisiä viestejä, vaan kohdentaa niitä pienemmälle joukolle, jolloin viestinnästä tulee henkilökohtaisempaa ja tehokkaampaa. (Bergström & Leppänen 2018.)

2.2.1 Segmentointiprosessi

Segmentointiprosessi alkaa kysynnän ja asiakaskäyttäytymisen tutkimisella. Ensimmäiseksi selvitetään mahdollisten asiakkaiden toiveiden erilaisuudet ja yhteneväisyydet. Jos kysyntä on samanlaista, yrityksen tulisi erottua selkeästi kilpailijoista ja pystyä vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin. Segmenttejä muodostetaan, kun havaitaan pieniä ryhmiä, joissa asiakkaiden tarpeet vastaavat toisiaan. Tuloksia analysoitaessa pyritään selvittämään ne tekijät, jotka ovat juuri sillä hetkellä tärkeimmät segmentointikriteerit liiketoiminnan kannalta. Segmentointikriteerit ratkaistaan, kun tutkitaan, mitkä tekijät ovat asiakaskäyttäytymisen taustalla. Segmentointikriteerien perusteella markkinat saadaan jaettua eri segmentteihin, joille jokaiselle suunnitellaan omat markkinointitoimenpiteet. (Bergström & Leppänen 2018.)

Segmentointikriteerejä on paljon, ja yleensä yhdessä segmentissä on monia kriteerejä, joiden tulee täsmätä jokaiseen henkilöön. Demografiset tekijät ovat henkilöiden ominaisuuksia. Ne ovat melko helposti selvitettäviä ja mitattavia tekijöitä, eli kovia tietoja, kuten esimerkiksi ikä, sukupuoli, ammatti ja asuinpaikka. Psykologisia tekijöitä ovat henkilöiden persoonalliset tavat ja tarpeet, jotka vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Psykologisia tekijöitä ovat esimerkiksi harrastukset, motiivit ja kiinnostuksen kohteet. Asiakaskäyttäytymisen kriteereitä ovat muun muassa asiakastyytyväisyys ja ostomäärät sekä -paikat. Kovilla tiedoilla muodostetut segmentit voivat olla stereotyyppisiä, eivätkä siten vastaa todellista asiakaskäyttäytymistä. Tämän vuoksi verkosta kerättyä tietoa kannattaa hyödyntää, jotta saadaan luotua tarkempia segmenttejä. (Bergström & Leppänen 2018.)

Segmenttien muodostamisen jälkeen niistä valitaan yritykselle sopivimmat kohderyhmät ja strategia. Keskitetyssä strategiassa yritys on luonut tarkat markkinointitoimenpiteet

tietyille kohderyhmälle, jolloin resurssit voidaan käyttää yhden asiakasryhmän täydelliseen huomioimiseen. Keskitetty strategia on pienille yrityksille kannattava, koska tällä tavalla yritys voi menestyä kilpailussa ja saavuttaa suuremman markkina-aseman. Selektiivisessä strategiassa yrityksellä on useita kohderyhmiä, ja kullekin kehitetään omat markkinointiratkaisut. Tämä vaatii kuitenkin paljon resursseja, minkä takia se sopii paremmin suurille yrityksille. (Bergström & Leppänen 2018.)

Muodostuneille segmenteille valitaan markkinointitoimenpiteet. On tärkeää hahmottaa, mitä asiakkaat odottavat ja toisaalta mitä heille on jo tarjolla. Markkinointitoimenpiteet valitaan markkinoinnin kilpailukeinojen avulla, ja niistä valitaan omat vahvuudet. (Bergström & Leppänen 2018.) Markkinoinnin 7P -kilpailukeinoa ovat hinta (Price), markkinointiviestintä (Promotion), tuote (Product), jakelutie (Place), henkilöstö (People), prosessit (Process) ja fyysinen ympäristö (Physical evidence) (Chaffey & Smith 2017, 53). Yritys päättää, minkälaisen mielikuvan se haluaa luoda asiakkailleen, ja markkinointitoimenpiteillä lähdetään muokkaamaan haluttua imagoa (Bergström & Leppänen 2018).

3 Digitaalinen markkinointiviestintä ja sen kanavat

Monien vuosien ajan markkinointikampanjat ovat perustuneet perinteisiin media-alustoihin, kuten televisioon, printattuun mediaan, suoramainontaan sekä radiomainontaan. Markkinointiviestinnässä tapahtui suuria muutoksia 1980-luvun lopussa, kun mainonnan siirtämistä verkkoon ehdotettiin ensimmäisen kerran. Digitaaliset markkinointiviestinnän kanavat ovat nykypäivänä iso osa erilaisia markkinointikampanjoita. Digitaalisen markkinointiviestinnän avulla asiakas pystytään ohjaamaan esimerkiksi yrityksen verkkosivuille tutustumaan brändiin ja tämän jälkeen tekemään ostoksen verkkokaupassa tai offline-median kautta eli esimerkiksi puhelimesta tai kivijalkaliikkeessä. Digitaalisen markkinointiviestinnän kanavia on monia erilaisia, joita markkinoijan tulee osata hyödyntää. Digitaalisen markkinointiviestinnän kanavat jaetaan yleensä kuuteen eri ryhmään kuvion 1 mukaisesti. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 26–27.)

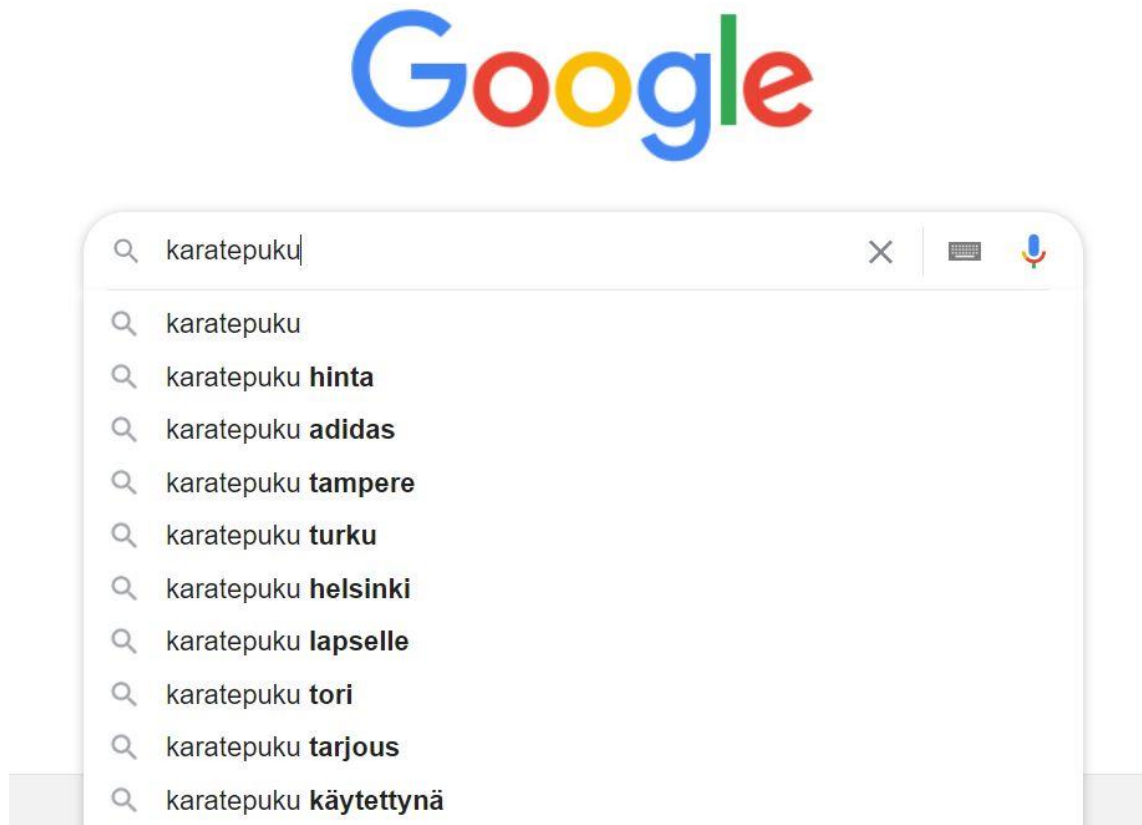


Kuvio 1. Digitaalisen markkinointiviestinnän kanavat. (Mukaillen Chaffey & Smith 2017.)

3.1 Hakumainonta

Ihmiset suuntaavat automaattisesti hakukoneeseen, kun tarkoituksena on etsiä tietoa uudesta tuotteesta, palvelusta tai brändistä. Tämän takia hakumainonta on digitaalisen markkinoinnin tärkein kanava. (Chaffey & Smith 2017, 368.) Google on Suomen käytetyin hakukone, ja sillä on oma mainospalvelu, Google Ads. Se näyttää mainoksia markkinoijan ennalta määriteltyjen avainsanojen mukaisesti aiheesta kiinnostuneille käyttäjille. Hakumainonta sopii pienibudjettiselle yritykselle, sillä Google Ads:issä maksetaan vain klikkauksista. Hakumainontaa pystyy myös kohdentamaan hyvin, ja sillä on mahdollista valita esimerkiksi tietty maantieteellinen alue, jossa mainoksia näytetään. (Bergström & Leppänen 2018.) Mainoksen näkee vain siitä kiinnostunut henkilö juuri tarkan kohdentamisen takia, sillä mainos näytetään, kun liidin, eli potentiaalisen asiakkaan, kirjoittama hakusana tai -lause vastaa yrityksen valitsemaa avainsanoja (Chaffey & Smith 2017, 384; Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 516). Avainsanat ovat sanoja tai lauseita, joiden perusteella mainokset näytetään. Avainsanojen tulee kuvailla tuotetta, ja niiden

on kannattavaa olla laadukkaita ja osuvia parhaiden tulosten saavuttamiseksi. (Google Ads 2020a.) Avainsanoja määrittäessä voidaan tutkia kuviossa 2 näkyvää Googlen hakusanakenttää ja sen alasvetovalikkoa, joka näyttää suositut avainsanat (Rämö 2019, 85).



Kuvio 2. Googlen hakukenttä. (Google 2020.)

Hakumainonnan eli SEM:in (Search Engine Marketing) mainokset ilmestyvät teksti-, kuva- tai videomainoksina hakukoneen tulossivulle tai hakukoneen yhteistyökumppanin sivulle (Chaffey & Smith 2017, 384; Bergström & Leppänen 2018). Hakumainonnassa halutaan saada näkyvyyttä yritykselle ja rohkaista asiakasta klikkaamaan halutulle verkkosivulle. Call to action eli CTA on kohderyhmälle suunnattu viesti, joka kehottaa tiettyyn toimintaan. CTA voi olla kehote, kuten "Klikkaa tästä" tai "Osta nyt", jolla saadaan asiakas klikkaamaan yrityksen verkkosivuille tai ostamaan tuote esimerkiksi mainoksen nähtyään. (Deiss & Henneberry 2017.) Hakumainonnassa asiakas kirjoittaa hakukoneeseen hakusanan, jonka jälkeen hänet pyritään ohjaamaan yrityksen verkkosivulle. Kaksi oleellista hakumainonnan keinoa ovat maksetut sijoittelut ja sponsoroidut linkit eli mainokset,

joissa on käytetty pay-per-click -hinnoittelumallia. Vaihtoehtoisesti tulokset näkyvät hakukoneen orgaanisissa, eli maksuttomissa, tuloksissa. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 28.) Maksetut sijoittelut ovat paikkoja, joissa yrityksen mainos näkyy. Sijoittelut on mahdollista määrittellä itse tai yritys voi antaa Googlen valita automaattiset sijoittelut mainoksen kohdentamisen tai avainsanojen mukaan. (Google Ads 2020b.) Pay-per-click (PPC) termillä tarkoitetaan sitä, kun yritys maksaa heidän mainostensa klikkauksista hakukoneen tuloksissa, eli kun kävijä klikkaa hakutuloksessa ilmestyvää mainosta (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 26).

3.1.1 Google Ads

Mainosten teko Google Adsin avulla onnistuu vaivattomasti muutaman erilaisen työvaiheen avulla. Ensimmäisessä vaiheessa Google Ads pyytää asettamaan tavoitteen mainokselle. Tavoite voi olla esimerkiksi jokin toiminta yrityksen verkkosivuilla tai lisääntyneet yhteydenotot puhelimitse. Google personoi mainoksen yrityksen asettamien tavoitteiden perusteella. Seuraava työvaihe mainoksen luomisessa on päättää, millä alueella halutaan mainostaa. Esimerkiksi kohdistuuko mainos paikallisesti tiettyyn maantieteelliseen alueeseen vai maailmanlaajuisesti kaikkialle. Tämän työvaiheen avulla mainos tavoittaa juuri oikeat henkilöt. (Google Ads 2020c.)

Kolmas vaihe on yrityksen viestin luominen. Viesti voi olla mainosteksti tai se voi sisältää lisäksi myös kuvia riippuen mainosmuodosta. Mainoksen tavoite korostuu myös tässä työvaiheessa, sillä mainoksen muotoja on olemassa useita ja tavoitteen pohjalta on näin ollen helpoin valita juuri oikea mainosmuoto. Erilaisia mainosmuotoja ovat esimerkiksi teksti-, kuva-, tai videomainokset. Mainokselle on asetettava enimmäisbudjetti, jota enempi yritys ei kampanjan aikana joudu maksamaan. Budjettia voi muokata kesken kampanjan ja vaihtoehtoisesti kampanjan voi myös keskeyttää milloin vain. Google Ads auttaa budjetin määrittelyssä näyttämällä arvioidusti ne tulokset, jotka yrityksen määrittelemällä budjetilla on mahdollista saavuttaa. Arvioidut tulokset näytetään esimerkiksi klikkausten määrinä asettamien tavoitteiden mukaisesti. Viimeinen vaihe mainoksen luomisessa on sen julkaiseminen. Googlessa mainokset näkyvät silloin, kun ihmiset etsivät yrityksen palveluita tai tuotteita. Yritys maksaa ainoastaan siinä tilanteessa, kun omaa mainosta klikataan. (Google Ads 2020c.)

Google on kehittänyt Quality Score:n eli laatupisteet, jotka arvioivat mainosten, avainsanojen ja laskeutumissivun laatua. Laskeutumissivu on verkkosivu, jolle päädytään mainosta klikattua. Mitä korkeammat laatupisteet saavutetaan, sitä korkeammalla mainos näytetään hakutuloksissa. Korkeiden laatupisteiden ansiosta mainokset tulevat yritykselle myös edullisemmiksi. (Google Ads 2020d.)

3.2 PR-toiminta ja kumppanuuksien luonti verkossa

Verkossa tapahtuva PR-toiminta tarkoittaa sitä, kun kolmannet osapuolet mainitsevat tietyn yrityksen esimerkiksi blogissaan, verkkosivuillaan tai sosiaalisessa verkostossaan, joiden vierailijat tai seuraajat ovat yhteistyöyrityksen kohderyhmää. Tämä voidaan saavuttaa esimerkiksi erilaisiin tapahtumiin osallistumalla. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 28.) Markkinointiviestintää voidaan toteuttaa myös luomalla uusia kumppanuuksia kolmansien osapuolien kanssa, jotka voivat esimerkiksi sijoittaa kumppaniyrityksen mainoksia omille verkkosivuilleen tai uutiskirjeisiin. Kolmannet osapuolet voivat olla esimerkiksi hintavertailuun keskittyneitä yrityksiä, joiden sivuille kumppaniyritys pääsee. Myös emoyhtiöt voivat markkinoida tytäryhtiötään omien verkkosivujensa kautta ja päinvastoin. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 28.)

3.3 Display-mainonta

Display-mainonnalla tarkoitetaan graafista ja rich media -mainontaa verkkosivuilla, jonka tarkoituksena on lisätä esimerkiksi yrityksen tunnettuutta ja kannustaa asiakasta ostopäätökseen. Monet display- eli bannerimainokset kannustavat asiakasta katsomaan videon, täyttämään kyselyn tai katsomaan lisää tietoa yrityksen tuotteista ennen heidän verkkosivuilleen klikkaamista. Bannerimainokset ovat yleensä suorakulmion muotoisia, ja ne sisältävät rich-media mainontaa, eli mainossisältöä, jossa on käytetty animaatiota, ääntä ja vuorovaikutusta. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 26–27, 505.)

3.4 Opt-in sähköpostimarkkinointi

Opt-in sähköpostimarkkinoinnilla tarkoitetaan sitä, kun asiakasta lähestytään sähköpostiviestillä silloin kun hän on sitä itse pyytänyt esimerkiksi yhteydenottolomakkeen täyttämällä (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 520). Opt-in käsite viittaa henkilön ennalta annettuun suostumukseen sähköiseen suoramarkkinointiin (Tietosuojafi).

Sähköpostimarkkinoinnilla tarkoitetaan yrityksestä lähtevää viestintää uusille potentiaalisille asiakkaille ja nykyisille asiakkaille kannustamaan esimerkiksi ostopäätöksen tekemisessä. Yleisin tapa sähköpostimarkkinoinnissa on käyttää valmista listaa nykyisistä asiakkaista, mutta vastaanottajalista on mahdollista saada myös yhteistyöyrityksen kautta tai ostamalla postituslistoja. Sähköpostiviestejä voidaan lähettää esimerkiksi kertaluonteisen markkinointikampanjan yhteydessä tai automatisoidusti. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 513.) Ensimmäinen vaihe sähköpostimarkkinoinnissa on vastaanottajalistan kerääminen ja se on yleisintä tehdä yrityksen verkkosivujen kautta. Esimerkiksi tietyn sisällön näkemiseen vaaditaan asiakkaan sähköpostiosoitteen syöttämistä. Verkkosivuilla voidaan käyttää myös tietokoneen tai mobiililaitteen ruudulle ilmestyvää pop-up ikkunaa, joka kannustaa tilaamaan yrityksen uutiskirjeen. (Fahy & Jobber 2019, 351.)

Sähköpostimarkkinoinnin seuraava vaihe on löytää kampanjalle oikea kohderyhmä ja tavoite. Kampanjoiden avulla yritys pystyy kasvattamaan tunnettuutta tai lisäämään konversiota. (Fahy & Jobber 2019, 351.) Konversiolla tarkoitetaan sitä, kun asetettu mitattava tavoite saavutetaan. Konversiosta voi olla kyse esimerkiksi silloin, kun verkkokaupan kävijä ostaa tuotteen. Konversiota mitataan prosentuaalisesti ja verkkokaupan konversioprosentti on keskimäärin n. 1–4 %. (Rämö 2019, 104.)

Kampanjan onnistumisen kannalta olennaista on sähköpostiviestin sisältö ja muoto. On tärkeää kiinnittää asiakkaan huomio useiden muiden uutiskirjeiden joukosta, sekä välittää asiakkaalle haluttu viesti erottuvalla tavalla. Huomion herättämisessä voidaan käyttää rich media -mainontaa, mutta tällöin tulee olla tarkka siitä, miten tietyt sisällöt toimivat erilaisilla selaimilla ja sähköpostisovelluksilla. Kaikista kriittisin osa sähköpostimarkkinoinnissa on uutiskirjeen otsikko, jonka täytyy olla tarpeeksi mielenkiintoinen ja mukansatempaava, jotta vastaanottaja avaa viestin. Tärkeää on ottaa huomioon erilaiset sanavalinnat ja sisällyttää otsikkoon selvä call to action -kehoite. Lisäksi viesti on suositeltavaa kirjoittaa vastaanottajan äidinkielellä. (Fahy & Jobber 2019, 351.)

Sähköpostimarkkinoinnissa tulee ottaa huomioon viestin jakelukelpoisuus, kuvantaminen, vastaanottajan sitoutuminen, aikataulutukset sekä resurssit. Jakelukelpoisuudella tarkoitetaan sähköpostiviestin toimittamista perille asiakkaalle. Tähän vaikuttavat esimerkiksi viestin toimivuus erilaisilla selaimilla sekä asiakkaan käyttämä sähköpostisovellus. Ennen viestin lähettämistä asiakkaalle on tärkeää testata sen toimivuus yleisimmillä sähköposteilla, kuten Gmail- ja Outlook-sovelluksilla. Kuvantamisella viitataan jo kappaleessa aiemmin mainittuun mediasisällön toimivuuteen ja haasteisiin nähdä tiettyjä rich

media -sisältöjä erilaisilla sähköpostisovelluksilla ja selaimilla. Viestin vastaanottajan sitouttaminen on haaste, sillä asiakkaat ovat usein kiinnostuneempia viestistä heti sen tilattuaan. Myös sähköpostimarkkinoinnin ajoittaminen on haastavaa, sillä jotkut asiakkaat haluavat viestejä useammin kuin toiset. Tätä voidaan kuitenkin hallinnoida ottamalla selvää, mitä mieltä asiakkaat ovat viestien lähettämisen tiheydestä ja niiden sisällöstä. Viimeisenä asiana ovat resurssit, joita kaikki edellä mainitut seikat vaativat. (Chaffey & Smith 2017, 485–486.)

Sähköpostimarkkinoinnin toimivuutta pystytään mittaamaan muun muassa AB-testauksella ja erilaisilla mittareilla. AB-testauksella tarkoitetaan kahden erilaisen version toimivuuden testaamista. AB-testin voi tehdä esimerkiksi uutiskirjeistä, joissa verrataan keskenään kahta erilaista otsikkoa. Vastaanottajat jaetaan kahteen ryhmään, ja näille ryhmille näytetään erilaiset versiot uutiskirjeen otsikosta. Tämän jälkeen ihmisten käyttäytymistä voidaan mitata esimerkiksi CTR:n (clickthrough rate) kautta. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 503.) CTR eli clickthrough rate kertoo prosentuaalisesti sen määrän käyttäjistä, jotka klikkaavat esimerkiksi otsikkoa tai sisältöä uutiskirjeessä tai yrityksen verkkosivuilla (Google Ads 2020f).

Sähköpostimarkkinoinnin tärkeimmät mittarit:

1. Bounce rate eli palautusprosentti
2. Open rate eli viestin avausprosentti
3. Clickthrough rate eli klikkaussuhde
4. Conversion rate eli konversioprosentti
5. Unsubscribe rate eli tilauksen lopettamisprosentti

Bounce rate mittaa niiden sähköpostien määrää, jotka palaavat takaisin lähettäjälle esimerkiksi vastaanottajan virheellisen sähköpostiosoitteen takia. Open rate kertoo prosentimääräisesti sen, kuinka moni lähetetyistä viesteistä on avattu, ja clickthrough rate -mittarin avulla saadaan tietää, kuinka moni on klikannut viestin sisältöä. Conversion rate eli konversioprosentti tarkoittaa sitä prosentuaalista määrää viesteistä, jotka loppuen lopuksi johtavat haluttuun toimintaan eli esimerkiksi ostopäätökseen. Konversioprosentilla

voidaan tarkoittaa myös sitä, kun henkilö rekisteröityy verkkosivujen käyttäjäksi mainoksen nähtyään. Unsubscribe rate on se määrä vastaanottajista, jotka peruvat uutiskirjeen tilauksen. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 351.) Sähköpostimarkkinoinnin erilaisille mittareille on määritelty alakohtaisesti keskimääräiset tulokset. Vähittäismyynnin alalla keskimääräinen uutiskirjeiden avausprosentti (open rate) on 18,39 %, kun taas klikkausprosentti (clickthrough rate) on keskimäärin 2,25 %. (MailChimp 2019.)

3.4.1 Sähköpostimarkkinoinnin hyödyt ja haasteet

Sähköpostimarkkinointi on tehokas tapa asiakkaan luottamuksen parantamisessa yritystä kohtaan, etenkin asiakkaan ostoprosessin jälkeen. Kun asiakas saa neuvoja esimerkiksi tuotteiden tehokkaaseen käyttöön, se tuo hänelle lisäarvoa, jolloin hän todennäköisemmin ostaa yrityksen tuotteita myös jatkossa. (Suomen Digimarkkinointi a.) Yksi merkittävä sähköpostimarkkinoinnin etu on sen kustannustehokkuus. Sähköpostiviestin lähettäminen on huomattavasti edullisempaa kuin kirjeen lähettäminen asiakkaalle kotiin. Lisäksi sähköpostimarkkinointi kehottaa sen vastaanottajaa toimimaan välittömästi eli esimerkiksi klikkaamaan viestistä suoraan yrityksen verkkosivuille. Myös jo olemassa olevia asiakkaita voidaan sähköpostimarkkinoinnin avulla houkutella palaamaan takaisin yrityksen verkkosivuille. Sähköpostimarkkinoinnissa henkilöille lähetettäviä viestejä voidaan personoida helpommin kuin fyysisessä mediassa tai verkkosivuilla. Sähköpostiviestien tehokkuutta pystytään testaamaan helposti ja kustannustehokkaasti. Sähköpostimarkkinoinnista saa entistä tehokkaampaa, kun luo personoitua sisältöä ja liittää sen esimerkiksi tekstiviestimarkkinointiin ja verkkosivuihin. Tällä tavoin myös markkinointikampanjan toimivuus voi lisääntyä. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 441.)

Sähköpostimarkkinoinnin lukuisten hyötyjen lisäksi siihen liittyy myös muutamia haasteita. Viesti halutaan saada perille vastaanottajalle asti, joten täytyy varmistaa, ettei sähköpostiviesti joudu vastaanottajan roskapostiin. (Suomen Digimarkkinointi a.) Roskapostisuodattimet pyrkivät erottamaan epärelevantit sähköpostiviestit. Mikäli sähköpostiviesti tulkitaan epärelevantiksi, se voi joutua vastaanottajan roskapostiin. Sähköpostiviestien joutumista roskapostiin voidaan estää varmistamalla, että viestin vastaanottaja on antanut hyväksynnän sähköpostimarkkinoinnin lähettämiseen (opt-in). Lisäksi on suositeltavaa, että vastaanottaja on lisännyt lähettäjän omaan osoitekirjaansa. Joskus viestit voidaan tulkita roskapostiksi myös sisällön tai kuvien vuoksi. Tätä voidaan kuitenkin testata jo edellä mainitun AB-testauksen avulla, jolloin nähdään, miten erilaiset sisällöt toimivat. (MailChimp 2020.)

Viestin tulee olla vastaanottajalleen mielekäs, jotta sitä ei poistettaisi suoraan. Sähköpostimarkkinoinnissa halutaan, että vastaanottaja myös avaa viestin, joten uutiskirjeen otsikon tulee olla tarpeeksi kiinnostava ja sellainen, joka houkuttelee asiakasta klikkaamaan uutiskirjeen auki. Pelkkä uutiskirjeen avaaminen ei kuitenkaan riitä, vaan halutaan, että vastaanottaja myös lukee uutiskirjeen sisällön. Tämä saavutetaan tarpeeksi mielenkiintoisella viestillä, joka tuottaa jo aikaisemminkin tekstissä mainittua lisäarvoa. Mikäli uutiskirjeeseen on sisällytetty linkkejä, on tärkeää saada vastaanottaja avaamaan myös ne. (Suomen Digimarkkinointi a.)

Sähköpostimarkkinoinnissa viestien vastaanottajia on haasteellista saada sitoutumaan uutiskirjeisiin. Yleensä ne, jotka ovat juuri tilanneet yrityksen uutiskirjeen ovat kaikkein vastaanottavaisimpia verrattuna niihin, jotka ovat saaneet uutiskirjeitä kauemman aikaa. Tämän lisäksi ihmisillä on myös erilaisia mieltymyksiä viestien lähettämisen tiheyden ja sisällön suhteen. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 442.) Uutiskirjeen visuaalisuutta ja sisältöä ei tulisi kuitenkaan muuttaa jokaisella lähetyskerralla, koska tällöin vastaanottajan on hankalampi muodostaa suhdetta lähettäjään. Vastaanotettujen uutiskirjeiden ollessa jokaisella kerralla erilaisia, ne voidaan tulkita satunnaiseksi mainospostiksi. Uutiskirjeiden lähettämistä turhan usein tulisi myös välttää, sillä viestejä saatetaan pitää liiallisena palveluiden tai tuotteiden tarjoamisena. Lähetysajankohdan suhteen toimivimpina päivinä pidetään arkipäiviä maanantaista torstaihin ja kellonaikojen suhteen toimivimmat ajat ovat aamupäivisin kello 10–12 välillä. (Rämö 2019, 51.)

3.4.2 Yleinen tietosuojasetus GDPR

Yleinen tietosuojasetus GDPR eli General Data Protection Regulation otettiin käyttöön Euroopan Unionin maissa vuonna 2018. Laki koskee henkilötietojen käsittelyä ja suojelee niitä entistä paremmin sekä tarjoaa enemmän mahdollisuuksia omien tietojen ja niiden käsittelyn hallintaan. Henkilötiedoilla tarkoitetaan esimerkiksi henkilön nimeä, kotiosoitetta, sähköpostiosoitetta, puhelinnumeroa, henkilökortin numeroa ja paikannustietoja. Sähköiseen suoramarkkinointiin tarvitaan aina vastaanottajan ennalta annettu suostumus (opt-in). Rekisterinpitäjän eli yrityksen, viranomaisen, tai yhteisön tulee antaa todiste siitä, että vastaanottaja on antanut luvan omien henkilötietojen käsittelyyn sähköisessä suoramarkkinoinnissa. Suoramarkkinoinnissa vastaanottajaa tulee tiedottaa hänen henkilötietojensa käsittelystä sekä rekisterinpitäjän kuuluu myös varmistaa, että vastaanottajan oikeudet tietosuojasetuksen nojalla toteutuvat. Sähköisessä suoramarkkinoinnissa vastaanottaja voi kieltää henkilötietojensa käytön. Vastaanottajalla on

milloin tahansa oikeus pyytää rekisterinpitäjää lopettamaan sähköinen suoramarkkinointi (opt-out). Pyyntö voi esittää suoraan rekisterinpitäjälle, jonka yhteystiedot löytyvät esimerkiksi yrityksen verkkosivuilta. Usein yritykset sijoittavat suoramarkkinoinnin perumista koskevan linkin sähköpostiviestin loppuun (unsubscribe), jota klikkaamalla sähköinen suoramarkkinointi päättyy. Mikäli rekisterinpitäjä ei pyynnöstä huolimatta lopeta suoramarkkinointia, suositellaan vastaanottajaa olemaan yhteydessä tietosuojavaltuutettuun. (Tietosuoja.fi)

On olemassa tilanteita, jolloin erikseen pyydettyä lupaa sähköiseen suoramarkkinointiin ei tarvita. Tällaisia tilanteita voivat olla esimerkiksi aikaisempi asiakassuhde, ostotapah-tuman yhteydessä saatu tieto tai suoramarkkinointi liittyen samaan tuote- tai palveluryh-mään. Esimerkiksi aikaisemman asiakkuuden kautta saatua yhteystietoa voidaan hyö-dyntää suoramarkkinoinnissa, mikäli vastaanottajalle markkinoidaan ainoastaan saman tuoteryhmän tuotteita, joita hän on aikaisemmin ostanut. Edellä mainituissa tilanteissa vastaanottajalla pätee sama oikeus kieltäytyä sähköisestä suoramarkkinoinnista, johon lähettäjän tulee reagoida viipymättä. (Tietosuoja.fi)

3.5 Sosiaalisen median markkinointi

Sosiaalisen median markkinoinnissa yritykset tavoittavat ja sitouttavat kohderyhmänsä. Sosiaalisen median markkinointi on tärkeä osa digitaalista markkinointia, sillä se mahdollistaa asiakkaiden osallistamisen esimerkiksi Facebookin, Instagramin tai yrityksen blogin kautta. Maksimoidakseen sosiaalisesta mediasta saatavan hyödyn, yrityksen on tärkeää pyrkiä vuorovaikutukseen asiakkaidensa kanssa ja osallistua heidän keskus-te-luunsa sosiaalisessa mediassa. Vuorovaikutus voi liittyä esimerkiksi yrityksen tuotteisiin, tarjouksiin tai asiakaspalveluun. Näin yritys myös oppii asiakkaistaan lisää ja pääsee vaikuttamaan siihen, millaiseksi yritys koetaan. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 28–29.)

Chaffey ja Smith (Chaffey & Smith 2017, 224) kirjoittivat vuonna 2017, että he ovat in-noissaan sosiaalisen median tarjoamasta mahdollisuudesta markkinoinnille. Nyt miljoon-at ihmiset hakevat ja jakavat tietoa sekä keskustelevat erilaisissa alustoissa, ja työka-luja, missä näitä toimintoja voi tehdä, sanotaan sosiaalisiksi mediaksi. Sosiaaliseen me-diaan jokainen pystyy tuottamaan sisältöä erilaisiin kanaviin, ja siellä on mahdollista kommunikoida ihmisten kanssa maailmanlaajuisesti. Yrityksille sosiaalinen media mah-dollistaa reaaliajassa viestimisen nykyisille ja mahdollisille asiakkaille. (Scott 2016, 66–67, 69.) Sosiaalista mediaa kutsutaan myös someksi (Bergström & Leppänen 2018).

Sosiaalinen media on nykyaikana tärkeä kanava myynninedistämisen ja brändin rakentamisen kannalta. Somessa saadaan runsaasti ansaittua, eli ilmaista näkyvyyttä, sillä käyttäjät jakavat herkästi sisältöä ja kertovat omista kokemuksistaan tuotteisiin liittyen. Haasteena on kuitenkin tulla nähdyksi asiakkaille ja kuluttajille, mutta apuna voidaan käyttää perinteisiä markkinointiviestinnän keinoja. Somessa haasteena on myös negatiivisten kommenttien leviäminen nopeasti, jolloin viestit voivat vääristyä matkan varrella. Kuitenkin sosiaalinen media mahdollistaa yritykselle nopean ja reaaliaikaisen palautteensaannin suoraan asiakkailta sekä mahdollisuuden aktiiviseen vuorovaikutukseen eri kanavissa. (Bergström & Leppänen 2018.)

Kuviosta 3 ilmenee Suomessa vuonna 2019 sosiaalisen median viisi käytetyintä alustaa, joita olivat WhatsApp (79 %), Facebook (72 %), YouTube (69 %), Instagram (46 %) ja LinkedIn (23 %) (AudienceProject 2019.) Videoita käytetään nykyään paljon enemmän kuin aikaisemmin, mikä selittää YouTuben suosiota (Pönkä 2020). Suunnitelmassa tullaan keskittymään Facebookiin ja Instagramiin, minkä vuoksi viitekehysessä ei syvennytä muihin sosiaalisen median kanaviin tarkemmin.



Kuvio 3. Suomen viisi suosituinta sosiaalisen median kanavaa järjestyksessä vasemmalta oikealle: WhatsApp, Facebook, YouTube, Instagram ja LinkedIn.

3.5.1 Instagram

Instagram on puhelimelle suunniteltu sovellus, johon kuka tahansa voi jakaa kuvia ja videoita. Instagramin perustivat vuonna 2010 Kevin Systrom ja Mike Krieger, ja vuonna 2012 Facebook osti Instagramin. Sovelluksen käyttäjämäärät nousivat heti alusta asti räjähdysmäisesti, ja ensimmäisen vuoden aikana sovellus tavoitti maailmanlaajuisesti yli 10 miljoonaa käyttäjää. Vuonna 2013 kuukausittain aktiivisia käyttäjiä oli jo 100 miljoonaa, ja vuonna 2016 vastaava luku oli jopa 600 miljoonaa. (Miles 2019.)

Instagramissa henkilö luo oman profiilin, ja yrityksillä on mahdollisuus luoda yritysprofiili. Yritysprofiililla saa yritystoiminnalle hyödyllisiä tietoja, kuten kävijätiedot, mutta se vaatii sisäänkirjautumisen Facebook-tilin kautta. Profiilin tulee olla ammattimaisesti tehty, selkeä ja huomiota herättävä, sillä se on hyvän Instagram-markkinoinnin pohja. Profiilista

pitää tulla esille yritys, mitä se tekee ja minkälaista sisältöä seuraajat saavat nähdä seuratessaan sivua. Yritysprofiliin on hyvä lisätä call to action -linkki tai viesti, mistä asiakkaat pääsevät suoraan ottamaan yritykseen yhteyttä tai löytävät yrityksen verkkosivuille. (Miles 2019.)

Milesin mukaan jokaisen Instagram-käyttäjän täytyy vastata kysymykseen “Mikä on oma sisällöntuotantostrategia, ja kuinka se tuottaa arvoa seuraajilleni arjessa?”. Jotta yritysprofili pysyy selkeänä, omalle sisällölle tulee valita muutama teema, joita julkaisut käsittelevät. Brändin luomisen ja vahvistamisen kannalta Instagram-profiilin ulkonäkö on keskeisessä roolissa. Nimi, profiilin yleiskuva, logo ja esimerkiksi kuvien väritys ja muokkaaminen vaikuttavat asiakkaiden mielikuviin yrityksestä. Yleisesti ottaen muokkaamattomat kuvat ovat parempi vaihtoehto kuin huonolaatuiset ja paljon muokatut kuvat. (Miles 2019.)

Sisällöntuotannossa tulee myös miettiä, miten sisältö ladataan Instagramiin. Vaihtoehtoja on lukuisia, ja niitä tuotetaan lisää koko ajan. Instagramissa voi tuottaa sisältöä kuvilla, videoilla, Instagram Story -toiminnolla, jossa sisältö säilyy 24 tuntia, Instagram Story Highlightissa, johon voi tallentaa Storyn sisällön tai IGTV:ssä, joka tarjoaa suoraa lähetystä. Tuottavinta on julkaista sisältöä jokaisessa Instagramin eri toiminnossa, sillä se vahvistaa yrityksen jakamaa viestiä. (Miles 2019.) Instagramiin voidaan julkaista sisältöä liittyen esimerkiksi yrityksen henkilökuntaan, asiakkaisiin tai tuotteisiin. Henkilökunta voi toteuttaa videomuotoisen tervehdyksen tai esittelyn itsestään. Asiakkailta voidaan helposti pyytää myös ideoita ja kommentteja liittyen yrityksen tuotteisiin tai palveluihin. Lisäksi inspiroivat tai arkipäiväiseen elämään liittyvät julkaisut auttavat katsojaa samaistumaan tuotettuun sisältöön. Kun kävijä näkee samaistuttavaa sisältöä yrityksen Instagram-tilillä, hän todennäköisimmin palaa sinne uudelleen. (Singh & Diamond 2020.)

3.5.2 Facebook

Facebookia käyttää maailmanlaajuisesti noin 1,66 miljardia ihmistä päivittäin (Facebook for Business 2019). Parhaan tuloksen Facebook-markkinoinnissa saa, kun käyttää sovellusta samalla tavalla kuin asiakkaat itse. Yrityksen kannattaa tuottaa samaistuttavaa sisältöä tarinamuodossa, eikä julkaista myyntipuheenkaltaisia tekstejä. Vuorovaikutus seuraajien kanssa on avainasemassa, sillä asiakkaat ja seuraajat haluavat tuntea itsensä tärkeäksi ja huomioiduksi. Sisällön tulee olla kiinnostavaa, jotta sitä halutaan lukea

ja kommentoida, ja yritys voi vastata kommentteihin eli se onnistuu luomaan vuorovai-
kutteisen suhteen seuraajien kanssa. (McMurtry & Maw 2017.)

Aloittelevan yritysprofiilin kannattaa ensin tavoitella julkaisujen jakamista, jotta profiili tu-
lee tunnetuksi mahdollisimman monelle. Ihmiset jakavat mielellään hauskoja kuvia ja vi-
deoita ja tätä kautta yritys voi lähteä tavoittelemaan lisää seuraajia. Facebookissa ja
muuallakin sosiaalisessa mediassa julkaistujen tekstien tulee olla mahdollisimman ly-
hyitä, jotta ne tulee luetuksi, sillä ihmiset käyttävät yhä vähemmän aikaa julkaisujen lu-
kemiseen. Julkaisussa on hyvä olla linkki yrityksen verkkosivuille, josta saa lisätietoa
asiasta ja lisäksi verkkosivuilla voidaan kerätä liidin yhteystietoja, kuten sähköposti-
osoite. (McMurtry & Maw 2017.)

3.5.3 Facebook ja Instagram Suomessa

Suuri enemmistö suomalaisista 18–64-vuotiaista käyttää sosiaalista mediaa aktiivisesti.
Vuonna 2019 suomalaisten 16–24-vuotiaiden sosiaalisen median käyttö nousi huomat-
tavasti enemmän muihin ikäryhmiin verrattuna. (Statista 2020.) Facebook on suosittu
alusta kaikissa ikäryhmissä, sillä 15–54-vuotiaista suomalaisista noin 70 prosenttia käyt-
tää sovellusta. Instagramilla on käyttäjiä eniten nuorten keskuudessa, 15–24-vuotiaista
sitä käyttää jopa 76 prosenttia. 25–34-vuotiaista yli 60 prosenttia käyttää Instagramia
Suomessa. (Pönkä 2020.)

Tilastoista on selvinnyt, että lähes kaikkia sosiaalisen median kanavia käytetään enim-
mäkseen mobiililaitteilla. Facebookia käyttävistä henkilöistä 80 prosenttia käyttää sitä
puhelimella ja tietokoneella 63 prosenttia, kun taas Instagramia käyttävistä 93 prosenttia
käyttävää sovellusta puhelimella ja tietokoneella vain 24 prosenttia. Luvuista ilmenee,
että monet käyttävät sovelluksia sekä puhelimella että tietokoneella. Facebookissa ja
Instagramissa käyttäjien ensisijaisina tarkoituksina ovat yhteydenpito ystäviin ja perhee-
seen sekä viihteen ja yritysten seuraaminen. (Pönkä 2020.)

3.5.4 Maksettu mainonta Instagramissa ja Facebookissa

Maksetun mainonnan vaihtoehdot Instagramissa muuttuvat koko ajan ja nopeasti (Miles
2019). Instagramissa voi mainostaa tarina- eli Story -mainoksilla, jotka ovat katsottavissa
vain 24 tunnin ajan, kuvilla ja videoilla, jotka tulevat esille etusivua selattaessa, karusel-
limainoksilla, joissa yhteen julkaisuun voi lisätä useamman kuvan, kokoelmamainoksia,

jota klikkaamalla aukeaa esimerkiksi tuotesivu sekä Tutki-osiossa, jossa käyttäjät etsivät uusia mielenkiinnon kohteita. Instagramissa mainostamisen voi kohdentaa erittäin tarkasti. Kohderyhmä voidaan valita sijainnin, demografiatietojen, kuten iän perusteella, kiinnostusten kohteiden, käyttäytymisen ja mukautetun tai samankaltaisuuden perustuvan kohderyhmän avulla. Instagram voi myös itse luoda kohderyhmän keräämiensä tietojen perusteella. (Instagram for business.) Mukautetulla kohderyhmällä tarkoitetaan kohderyhmätyyppiä, joka koostuu nykyisistä yrityksen yhteystiedoista. Samankaltaisuuden perustuva kohderyhmä tarkoittaa niitä henkilöitä, jotka todennäköisimmin ovat kiinnostuneita yrityksestä, sillä he muistuttavat nykyisiä asiakkaita. (Facebook for Business a.)

Instagramin tavoin myös Facebookissa on monia keinoja mainostaa, ja parhaan mainostyyppin voi valita omien tavoitteiden pohjalta. Jos tavoitteena on hankkia lisää liidejä, voidaan pyytää kiinnostuneita ihmisiä jakamaan yhteystietonsa, kun taas sijainnin mukaan kannattaa mainostaa silloin, kun halutaan tavoittaa ihmisiä lähellä yritystä. Mainonnan pystyy kohdentamaan yhtä tarkasti kuin Instagramissa, joten Facebook on erittäin hyvä alusta juuri oikean kohderyhmän tavoittamiseen. Facebookissa mainoksia pystyy tekemään ja hallinnoimaan Facebook Business Managerin kautta. (Facebook for business b.)

Facebookissa toimii algoritmi, jonka perusteella se näyttää mainoksia käyttäjille. Tavoitteena on esittää mahdollisimman relevantteja mainoksia, jotta ihmiset haluavat jatkaa sovelluksen käyttämistä, eivätkä hermostu itselleen epäkiinnostaviin mainoksiin. Facebookissa on tietty määrä mainostilaa, josta mainostajat käyvät jatkuvasti huutokauppaa. Lisäksi mainostamisen hinta määräytyy huutokaupassa. Mainoksille on määrätty oma tilansa, joten ne eivät syrjäytä orgaanisia, eli ilmaisia julkaisuja, vaikkakin mainostilan määrä on noussut huomattavasti Facebookissa. Mediatilaa, jonka Facebook on varannut mainoksille ja käyttäjien julkaisuille, kutsutaan Inventoryksi. Signaalit vaikuttavat siihen, mitä mainoksia näytetään käyttäjälle. Signaalit ovat esimerkiksi tykkäyksiä ja klikkauksia, minkä perusteella Facebook pystyy havaitsemaan käyttäjän mielenkiinnonkohteita. Mainoksen julkaisun jälkeen se menee ensin testiryhmän läpi, mikä arvioi mainoksen toimivuutta kohderyhmään. Vuorovaikutus testiryhmän ja mainoksen välillä määrittelee sen arvioidun hinnan ja näkyvyyden. Näkyvyys kehittyi sen mukaan, miten käyttäjät ovat vuorovaikutuksessa julkaisun kanssa. Kun mainos on tavoittanut 500 henkilöä, Facebook laskee osuvuusasteet, jotka kertovat mainoksen saamasta palautteesta ja toimi-

vuudesta. Tavoitteena on saada mahdollisimman korkeat osuvuus pisteet, jolloin mainoksia näytetään korkeammalla käyttäjän etusivulla ja mainoksen saa ostettua halvemmalla. (Suomen Digimarkkinointi b.)

Facebook pyrkii käyttämään yrityksen asettaman budjetin tasaisesti mainoksen näyttämisen ajalla, mutta koko summaa ei välttämättä tarvitse käyttää. Facebook tarjoaa kaksi erilaista budjettityyppiä: päivittäiset budjetit ja kokonaisbudjetit. Päivittäinen budjetti on summa, jonka yritys on valmis käyttämään mainoksiin päivittäin, ja kokonaisbudjetti on summa, joka tullaan käyttämään koko aikana, kun mainoksia näytetään. (Facebook for business c.)

3.5.5 Sosiaalisen median viestintästrategia

Sosiaalisen median viestintästrategia eroaa perinteisestä markkinointiviestintästrategiasta, sillä sosiaaliseen mediaan tulee tuottaa sisältöä huomattavasti useammin kuin perinteisiin kanaviin. Sisällön tulee olla yhtä laadukasta, mutta se ei saisi viedä enempää aikaa kuin perinteisten kanavien sisällöntuotanto. Sopivan julkaisutahtin määrittäminen on haastavaa, koska on tiedettävä tarkasti, mitä asiakkaat odottavat ja haluavat. On mietittävä myös omia resursseja, eli kuinka paljon aikaa voidaan käyttää sosiaalisen median sisällöntuotantoon. Julkaisutahti riippuu myös yrityksen markkinoista, ja erilaisia malleja on neljä: monta julkaisua päivässä, yksi tai kaksi julkaisua päivässä, yksi tai kaksi julkaisua viikossa ja yksi tai kaksi julkaisua kuukaudessa. Monta julkaisua päivässä -strategia sopii uusille yrityksille, joilla on resursseja julkaista paljon sisältöä eri kanavissa. Yksi tai kaksi julkaisua päivässä -strategia on melko optimaalinen, sillä se pitää seuraajat aktiivisena ja kiinnostuneina. Nämä kaksi strategiaa vaativat usein erillisen henkilön hoitamaan sisällöntuotantoa, sillä ne vaativat paljon resursseja. Yksi tai kaksi kertaa viikossa -strategia sopii yrityksille, joiden pääkanavana ei ole sosiaalinen media. Tämä strategia on kannattava, jos yritys lähettää myös uutiskirjeitä asiakkaille. Yksi tai kaksi kertaa kuukaudessa -strategia on kannattava, jos kyseessä on pieni yritys, jolla on hyvin rajalliset resurssit. (Chaffey & Smith 2017, 257–258.)

Paras aika julkaista postauksia sosiaaliseen mediaan riippuu maantieteellisestä alueesta, yrityksen tavoitteista ja toimialasta. Yleisesti voidaan kuitenkin sanoa, että arkipäivisin kello 13–16 välillä ja viikonloppuisin kello 12–13 välillä ovat toimivimmat ajat postauksien julkaisuun. (HubSpot 2020.) Facebookin analytiikkatyökalu Facebook Insightsin avulla yritys pystyy seuraamaan julkaisuaikataulun toimivuutta ja muuttaa sitä

tarvittaessa (Rämö 2019, 64). Sosiaalisen median sisällöntuotantoa voi selkeyttää ja aikatauluttaa sisältökalenterin avulla, kuten kuviossa 4 on esitetty. Sisältökalenteriin kootaan etukäteen postaukset ja niiden aiheet sekä ajankohta julkaisulle. Lisäksi voidaan merkitä myös tiedot erilaisista markkinointikampanjoista ja uutiskirjeistä. Sisältökalenteri helpottaa yrityksen sisällöntuotannon kokonaisuuden hahmottamista ja arviointia sekä tuo suunnitelmallisuutta toimintaan. (HubSpot 2020.)

[JOULUKUU 2020]						AIHE
						Pyhäpäivä
						Ale-kampanja
						Postaus (IG)
						Postaus (FB)
						Lutuudet verkkokaupassa
						Lahjalidea-uutiskirje
						Kategoria-uutiskirje
						Maksettu mainos IG ja FB
						AB-testi
TIISTAI	KESKIVIikko	TORSTAI	PERJANTAI	LAUANTAI	SUNNUNTAI	MAANANTAI
TIISTAI	KESKIVIikko	TORSTAI	PERJANTAI	LAUANTAI	SUNNUNTAI	MAANANTAI

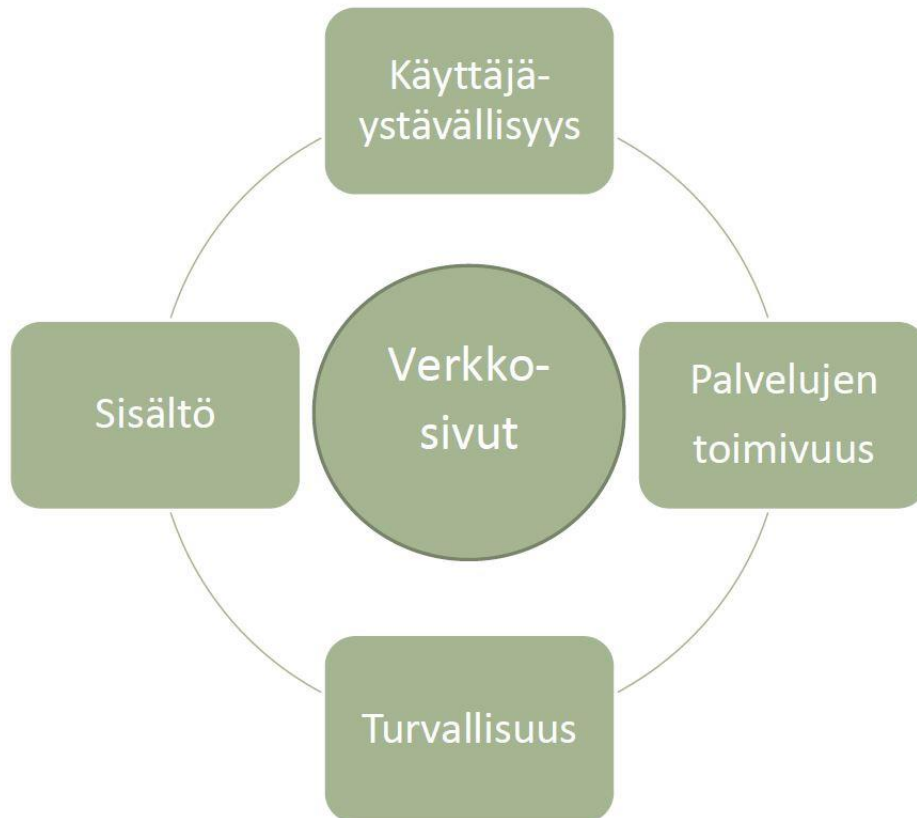
Kuvio 4. Esimerkki sisältökalenterista. (Mukaihen HubSpot 2020.)

3.6 Verkkosivut

Yksi markkinointiviestinnän tärkeimmistä keinoista on hyvin suunnitellut verkkosivut. Verkkosivuja suunnitellessa tulee ensisijaisesti miettiä, kenelle sivut on tarkoitettu ja mitä niillä halutaan saavuttaa. Hyvät verkkosivut tarjoavat helposti ja nopeasti kävijälle etsimänsä tiedon tai toiminnon, mitä voi olla esimerkiksi yritystieto, ostoksen tekeminen, kampanjaan osallistuminen tai palautteen antaminen. (Bergström & Leppänen 2018.) Selkeä navigaatio verkkosivuilla on tärkeää etenkin silloin, kun kyseessä on uusi kävijä. Sivuilta löytyvän sisällön tulee olla vaivattomasti löydettävissä ja tärkeimmät asiat tulisi sijoittaa päänavigaatioon eli niin sanottuun verkkosivujen sisällysluetteloon. Päänavigaatio verkkokaupassa koostuu yleensä valikoimassa olevista tuotteista. (Rämö 2019, 85.) Verkkosivujen tulee olla yhteensopivat kaikille laitteille, eli ne istuvat niin puhelimelle, tabletille kuin tietokoneellekin. Lisäksi sivuilla on kannattavaa mainita yrityksen käyttämät sosiaalisen median kanavat, jotta asiakas saadaan aktivoitumaan ja yritys saa kerättyä helpommin seuraajia ja tykkäyksiä. (Bergström & Leppänen 2018.)

Verkkosivujen suunnittelussa kannattaa kiinnittää huomiota kuvion viisi mukaisesti neljään eri osa-alueeseen eli käyttäjäystävällisyyteen, palvelujen toimivuuteen, turvallisuuteen ja sisältöön. Hyvät verkkosivut ovat käyttäjäystävälliset eli sivujen käyttö on helppoa ja nopeaa. Lisäksi palvelujen toimivuuteen kannattaa kiinnittää huomiota. Näihin liittyvät esimerkiksi verkkokaupassa saatavilla olevat maksutavat, tuotteen toimitus ja mahdolliset hyvitykset. Käyttäjäystävällisyyden lisäksi on tärkeää pitää huolta siitä, että verkkosivujen käyttö on asiakkaalle turvallista. Lisäksi verkkosivujen sisältöön tulee panostaa esimerkiksi kuvien muodossa. (Fahy & Jobber 2019, 337.) Verkkosivujen turvallisuudella viitataan tietoturvaluuteen. Mahdolliset tietoturva-aukot sivustolla voivat johtaa siihen, että Google ei nosta kyseisiä sivuja hakutuloksissa kovin korkealle. Tietoturvaluus on Googlelle tärkeää ja se huomaa erilaisten sivujen mahdolliset tietoturvaan liittyvät puutteet. (Rämö 2019, 85.)

Tuntemattomamman yrityksen on kannattavaa esitellä yrityksensä historiaa ja työntekijöitä sekä kertoa yritys vastuusta, sillä näillä keinoilla kasvatetaan luottamusta asiakkaan ja yrityksen välillä. Myös yhteystietojen jakaminen sivuilla luo tuttavallisemman yhteyden ja lisäksi asiakkaan on helppo ottaa yhteyttä. "Usein kysyttyä" -osiosta asiakas saa nopeasti tiedon, joka voi koskea yritystä tai tuotteita, minkä takia se on kannattavaa sisällyttää verkkosivuihin. Tuotetieto ja käyttöopastus ovat yleisiä tietoja, joita kävijät haluavat saapuessaan sivustolle. Tiedon tulee olla hyödyllistä ja sitä voidaan jakaa kuvilla, teksteillä ja videoilla. Mahdolliset yhteistyökumppanit ja sponsoroinnit on myös hyvä mainita verkkosivuilla, koska verkottuminen luo asiakkaille positiivista mielikuvaa vastuullisesta ja yhteistyökykyisestä yrityksestä. (Bergström & Leppänen 2018.)



Kuvio 5. Verkkosivujen suunnittelu. (Mukaiillen Fahy & Jobber 2019, 337.)

Verkkosivujen toimivuutta voidaan testata erilaisten mittareiden avulla. Yleisimpiä mitattavia asioita ovat:

- Uniikit kävijät
- Käyntikertojen määrä
- Sivulataukset
- Tietyn asian parissa vietetty aika
- Sivut kävijää kohden

Uniikit kävijät ovat se määrä yksittäisistä henkilöistä, jotka vierailevat sivustolla tietyn ajan kuluessa. Käyntikertojen määrä tarkoittaa sitä, kuinka monta käyntikertaa sivustolle tehdään. Tätä mitataan aina tietyllä ajanjaksolla, esimerkiksi kuukauden ajalta. Huomi-

oitavaa on, että jotkut käyttäjistä voivat vieraila sivustolla useammin kuin kerran. Sivulaukaukset tarkoittavat sitä, montako sivua kaikki kävijät ovat sivustolla nähneet. Tietyn asian parissa vietetty aika kertoo, kuinka huolellisesti ja tarkasti sivustolle tullut kävijä on tutustunut sieltä löytyvään materiaaliin. Sivut kävijää kohden mittaavat sitä, kuinka monella sivustolta löytyvältä sivulta kävijä vierailee. Esimerkiksi kävijän voidaan olettaa olevan kiinnostunut sivuston sisällöstä, mikäli hän klikkaa useammalle sivulle. Verkkosivujen toimivuutta voidaan mitata esimerkiksi Google Analytics -työkalun avulla, jonka yritys voi ottaa käyttöön lisäämällä omalle sivustolleen erillisen koodinpätkän. (Rämö 2019, 104.)

3.6.1 Hakukoneoptimointi SEO

Pelkät verkkosivut ja aktiivisuus sosiaalisessa mediassa eivät aina riitä, vaan yrityksen on tärkeää tulla myös löydetyksi verkosta. Hakukoneoptimoinnilla pyritään siihen, että yrityksen tuotteet tai palvelut ovat paremmin näkyvillä hakukoneen listauksessa. (Chaffey & Chadwick 2019, 338.) Hakukoneoptimointi on yksi digitaalisen markkinoinnin tärkeimmistä osa-alueista, sillä ihmiset menevät automaattisesti hakemaan tietoa hakukoneista. Tietoa haetaan erilaisissa tilanteissa ja erilaisista asioista, esimerkiksi kun ostoparve on syntynyt tai kun yrityksestä etsitään tietoa. Hakukoneisiin päädytään usein myös silloin, kun käyttäjä on jo nähnyt mainoksen ja hänelle on herännyt kiinnostus tuotetta tai yritystä kohtaan. (Chaffey & Smith 2017, 368.)

Suosituin hakukone on Google. Google löytää nopeasti tuloksia hakusanojen perusteella ja kokoaa ne yhdelle sivulle. On arvioitu, että 75 % käyttäjistä pysyy Googlen hakutulosten ensimmäisellä sivulla, eikä etsi tietoa seuraavilta sivuilta. Tämän takia paikka hakutulosten ensimmäisellä sivulla on yrityksille ensiarvoisen tärkeää. SEO:n (Search Engine Optimization), eli hakukoneoptimoinnin avulla yritys pystyy vaikuttamaan siihen, kuinka korkealle Googlen hakutuloksissa se sijoittuu. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 338.)

Onnistunut hakukoneoptimointi nostaa yrityksen verkkosivut hakukoneen orgaanisissa tuloksissa korkealle ja ensimmäiselle tulossivulle, jolloin saadaan enemmän kontakteja ihmisten nähdessä sivuston useammin. Orgaanisten hakutuloksien klikkaaminen on yritykselle ilmaista, ja nämä hakutulokset näkyvät maksettujen mainoksien alapuolella. Optimoinnilla pyritään löytämään tietyt sanat ja lauseet, joilla kohderyhmä hakee tietoa ja mitkä toimivat tehokkaasti hakukoneissa. (Chaffey & Smith 2017, 369; Bergström & Lepänen 2018.) Hakukoneissa toimii algoritmi, joka määrittelee orgaanisten hakutulosten

järjestyksen. Algoritmi määrittelee osuvimmat verkkosivut, jotka vastaavat käytettyjä hakusanoja. (Chaffey & Smith 2017, 369-370.)

Verkkosivuista pyritään tekemään mahdollisimman hyvät erilaisilla toimenpiteillä, jotta optimointi onnistuu. Verkkosivujen tekstiä muokataan siten, että hakusanoja löytyy jokaiselta sivulta korkeintaan 5 kappaletta parhaan tuloksen saavuttamiseksi. Etusivu on tärkein hakukoneoptimoinnin kannalta, ja suositusten mukaan sivulle kannattaa laittaa tekstiä vähintään 300 sanan verran. Muille alasivuille sanojen suositusmäärä on vähintään 100. (Bergström & Leppänen 2018.) Googlen hakutuloksissa sijoittumista voi parantaa myös sijoittamalla in-bound-linkkejä verkkosivuille. In-bound linkeillä viitataan siihen, kuinka verkkosivuille sijoitetaan linkkejä toisista verkkosivuista. Nämä verkkosivut voivat olla esimerkiksi tunnettuja uutissivustoja, jotka parantavat sijoittumista hakukoneen tuloksissa. (Fahy & Jobber 2019, 338–339.) Hakukoneoptimoinnin hyötynä on sen aikaansaama liikenne verkkosivuille. Tiettyjä hakusanoja käyttävät henkilöt ovat jo valmiiksi kiinnostuneita aiheesta, joten heillä on todennäköisesti myös aikomus ostaa kyseinen tuote tai palvelu. Nämä henkilöt ovat yritykselle arvokkaita vieraillessaan verkkosivuilla. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 406.)

4 Sisältömarkkinointi osana digitaalista markkinointiviestintää

Markkinoinnin muotoja on monia erilaisia. Teknologian kehittyessä nämä muodot, joilla pyritään tavoittamaan ja palvelemaan asiakkaita, muuttuvat koko ajan. Digitaalisessa markkinoinnissa jakelu- ja viestintäkanavat ovat joko kokonaan tai osittain sähköisiä. (Bergström & Leppänen 2018.) Digitaalinen markkinointi on tehnyt mainonnan kohdentamisen ja mittaamisen helpoksi, minkä takia sen suosio on myös kasvanut (Ilmarinen & Koskela 2015). Käsite digitaalinen markkinointi voidaan yksinkertaisesti määritellä olevan markkinointitavoitteiden saavuttamista teknologian, datan ja digitaalisen median avulla (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 9). Verkossa mainostaminen on paljon edullisempaa kuin vanhoilla perinteisillä keinoilla. Mainostamisen hyötynä on se, että asiakas huomaa sellaisten tuotteiden tai palveluiden mainokset, joihin hänellä on herännyt tarve. Usein hän näkee saman viestin moneen otteeseen, jolloin se jää muistiin paremmin kuin kerran nähty mainos. (Scott 2016, 34–36.)

Digitaalisen markkinoinnin kokonaisuuteen kuuluvat maksettu, ansaittu ja oma media. Digitaalista maksettua mediaa on kaikki yrityksen ostama mainostila, joita ovat esimer-

kiksi bannerit, hakumainonta ja mobiilimainokset. Oma media on yrityksen omassa hallinnassa ja se koostuu ilmaisesta sisällöstä, jota voivat olla sähköpostimarkkinointi, verkkosivut ja digitaaliset palvelut, kuten chat. Ansaittu media on yrityksen saamaa huomiota eri medioissa. Keskustelua voi syntyä mistä tahansa, mikä liittyy yritykseen. Ansaittu media on ilmaista, ja siksi yritykset haluavat hyödyntää sitä enemmän maksetun mainonnan tukemiseen. Blogit, hakukoneoptimointi, arvioinnit ja keskustelupalstat ovat hyviä esimerkkejä ansaitun median alustoista. Ansaitun median huonona puolena on se, että yritys ei voi säädellä keskustelua, joten se voi saada myös epätoivottua negatiivista huomioita. (Ilmarinen & Koskela 2015.)

Markkinoinnin digitalisoituminen on tuonut mukanaan myös haasteita markkinoijille. Ensinnäkin digitaalisia työkaluja tulee koko ajan lisää, ja haasteena onkin pysyä muutoksissa mukana. Lisäksi ihmiset ovat jo tottuneet kohdennettuun markkinointiin, mikä luo toisen haasteen pitää yllä kohdennettua ja asiakkaille mielenkiintoista mainontaa. Markkinoinnin tulee tukea asiakkaan koko asiakaskokemusta ja tuottaa arvoa jokaisessa ostoprosessin vaiheessa. Tämän takia markkinoijan tulee valita juuri oikeat kanavat, aika ja kohderyhmät, joille markkinointiviestintä tullaan kohdentamaan. (McMurtry & Maw 2017.)

4.1 Sisältömarkkinointi

Modernissa markkinoinnissa sisältömarkkinoinnilla on suuri rooli. Tämä markkinoinnin osa-alue keskittyy pääosin siihen, miten asiakkaan tarpeet tietyn tuotteen tai palvelun hankkimiseen on huomioitu sen sijaan, että keskityttäisiin pelkästään myymään asiakkaalle yrityksen tuotteita tai palveluita. Sisältömarkkinointiin kuuluvat esimerkiksi yrityksen kirjoittamat blogit ja artikkelit, sisällön tuottaminen sosiaalisen median eri kanaviin, markkinoinnin automaatiojärjestelmät ja kaupalliset yhteistyöt esimerkiksi vaikuttajien kanssa. (Rummukainen, Hakola & Hiila, 2019, 31.)

Sisältömarkkinoinnissa oleellista on, että markkinointiviestintä on suunniteltu vastaamaan asiakkaiden tarpeita sekä heidän mielenkiinnonkohteitansa ja valintoja (Rummukainen, Hakola & Hiila, 2019, 32). Yrityksen omissa kanavissa tuotetaan sisältöä, jonka asiakas kokee hyödyllisenä, kiinnostavana ja viihdyttävänä. Tavoitteena on lisäksi saada asiakas jakamaan ja suosittelemaan yrityksen tuottamaa sisältöä hänen oman verkostonsa sisällä. (Rämö 2019, 44.) Loppujen lopuksi sisältömarkkinointi ei ole pelkästään sitä, että halutaan saada asiakas ostamaan yrityksen tuotteita, vaan sen tehtävänä on

esimerkiksi auttaa yritystä saavuttamaan tavoitteet liiketoiminnassa (Rummukainen, Hakola & Hilla, 2019, 32).

Sisältömarkkinoinnin erilaisia media-alustoja ovat esimerkiksi yrityksen verkkosivut ja jo edellä mainitut sosiaalisen median kanavat. Myös hakukoneoptimointi on tärkeää, sillä se usein ohjaa asiakkaan yrityksen verkkosivuille tai somekanaviin. (Rämö 2019, 44.) Asiakkaan näkökulmasta on tärkeää, että hän hyötyy yrityksen tuottamasta sisällöstä. Yrityksen kannalta sisältömarkkinoinnin avulla voidaan parantaa yrityksen tunnettuutta, sekä siitä voi muodostua myös tärkeä kilpailuetu. Yritys, joka pystyy omalla sisällöllään vakuuttamaan asiakkaan ja hankkimaan hänen luottamuksensa onkin usein se yritys, josta asiakas lopulta päättää tuotteensa tai palvelunsa ostaa. (Rummukainen, Hakola & Hilla, 2019, 33.)

Markkinoinnin kehittyessä suurin osa yrityksistä on alkanut kohdentamaan resurssejaan digitaalisiin media-alustoihin 2010-luvun aikana. Riippumatta yrityksen koosta tai siitä, onko se keskittynyt enemmän B2C-markkinointiin vai B2B-markkinointiin, sisältömarkkinointi koetaan hyödylliseksi. Viestintä täytyy kuitenkin osata rakentaa omalle kohderyhmälle sopivaksi ja siihen hyödynnetään alustoja, joita kohderyhmä käyttää. Viestintä sellaisissa kanavissa, joita kohderyhmä ei käytä, ei ole kannattavaa. (Rummukainen, Hakola & Hilla, 2019, 50.)

Sisältömarkkinoinnissa tärkeintä on osata tuottaa sellaista sisältöä, jonka kohderyhmä haluaa ottaa vastaan. Mikä tahansa yritys, jonka tavoitteena on välittää viestiä kohderyhmälleen, tulee hyötymään sisältömarkkinoinnista. Sosiaalisen median kanavat ovat 2020-luvun perustyökaluja puhuttaessa yritysten markkinoinnista. Oleellista on kuitenkin huomata, että ilman seuraajia tai tavoitettua yleisöä, markkinointi sosiaalisessa mediassa ei ole hyödyllistä. Yrityksen arvo ja tunnettuus perustuu verkossa esimerkiksi seuraajamääriin, jolloin myös sisällön tulee olla sellaista, jota yrityksen kohderyhmä kaipaa. (Rummukainen, Hakola & Hilla, 2019, 51.)

4.2 Sisältöstrategia

Sisältöstrategian suunnittelu lähtee liikkeelle tavoitteiden määrittelemisestä ja niiden seuraamisessa käytettävien mittareiden valinnasta. Tavoitteita voivat olla esimerkiksi brändimielikuvan kehittäminen, myynnin kehittäminen ja asiakaskokemuksen kehittäminen. Tavoitteiden saavuttamiseen käytettäviä mittareita voivat olla esimerkiksi sisältöjen

hyödyllisyys ja niiden parissa vietetty aika sekä asiakaspalautteiden määrä. Sisällöntuotannossa on tärkeää, että yrityksen kertoman tarinan ydin säilyy. Samalla määritellään erilaiset sisältötyypit, jolloin sisällöntuotannon muoto säilyy samana, vaikka aihe tai viesti muuttuisikin. Sisältöjen kehittämisen ja onnistumisen mittaamisen takia yritykselle määritellään sopivat keinot kerätä dataa ja raportoida onnistumisista sekä samalla luoda myös analyysejä sisältöjen kehitystyötä varten. (Rummukainen, Hakola, Hilla 2019, 72–73.)

Sisällöntuotantoon kuuluu olennaisesti eri kanavien määrittely sekä tapa, miten sisällönjakaminen eri kanaviin toteutetaan. Tässä työvaiheessa huomataan, että erilaisia kanavia käyttävät eri henkilöt, jolloin pohditaan kuuluvatko he kaikki yrityksen kohderyhmään ja onko heille relevanttia viestiä. Sisältöstrategian viimeisessä vaiheessa jaetaan resurssit niin, että sisällöntuotanto on jatkuvaa ja että yrityksestä löytyy kaikki tarvittava osaaminen sen toteuttamiseen. (Rummukainen, Hakola, Hilla 2019, 73.)

4.3 Sisältömarkkinoinnin suunnittelu

Sisältömarkkinointi tapahtuu pitkällä aikavälillä, jolloin se vaatii kiinnostavan ja laadukkaan sisällön tuottamista säännöllisesti. Selkeä suunnitelma, johon on listattuna yrityksen tavoitteet sekä runsaasti tietoa kohderyhmästä, tuovat yritykselle isoimman hyödyn ja parhaan tuloksen. (Rummukainen, Hakola & Hilla 2019, 53.) Sisältömarkkinoinnissa on tärkeää tiedostaa miksi ja millaisiin tarpeisiin sitä tuotetaan. Hyvien tulosten saavuttamiseen sisältömarkkinoinnissa voi kulua jopa kaksi vuotta, mikäli sisällöntuotantoa ei ole aikaisemmin tehty. Sisältömarkkinoinnissa onnistumista on kuitenkin helpompi mitata verrattuna markkinointiviestintään. Onnistunut sisältömarkkinointi vaatii aktiivista sisällöntuottamista ja jatkuvaa kehittämistä. Jatkuvalle kehittämiselle tarkoitetaan sitä, että ollaan valmiita reagoimaan ympärillä tapahtuviin muutoksiin nopeallakin aikataululla. Esimerkiksi teknologian kehityksen vuoksi yritysten on tärkeää huolehtia siitä, että sisältö on saatavilla myös uusimmille älypuhelimille. (Rummukainen, Hakola & Hilla 2019, 54–55.)

Sisältömarkkinoinnin toimivuutta on helppo testata ja se onkin yksi sisältömarkkinoinnin hyvistä puolista. Vaikka tuotetun sisällön toimivuudesta ei vielä julkaisuvaiheessa oltaisi varmoja, saadaan tieto sen toimivuudesta melko pian julkaisun jälkeen hyödyntämällä erilaisia työkaluja. Yksi digitaalisissa kanavissa käytetyistä työkaluista on AB-testaus, jonka avulla sisältöä voidaan muuttaa riippuen siitä, mikä toimii parhaiten. Kukaan ei

pysty etukäteen kertomaan, millainen sisältö toimii ja millainen ei. Tärkeää on kuitenkin pystyä muuttamaan sisältöä ja hankkia jatkuvasti lisätietoa. (Rummukainen, Hakola, Hilla 2019, 58.)

5 Digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi

Digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi ja suunnittelutekniikat ovat lähestulkoon samanlaisia kuin perinteisessä markkinointiviestinnässä, mutta alustana toimivat pelkästään digitaalinen ympäristö ja sen kanavat. Suunnittelu on välttämätöntä, sillä sen avulla tiedetään mitä tullaan tekemään ja miten. Huolellinen suunnittelu säästää myös rahaa, sillä yllättäviä kustannuksia ei tule. (Chaffey & Smith 2017, 556–557.)

5.1 Nykytila-analyysi

Nykytilan analysointi on suunnitteluprosessin ensimmäinen vaihe ja se vastaa kysymykseen ”Missä olemme tällä hetkellä?” (Chaffey & Smith 2017, 562). Nykytilan analysoinnissa tutkitaan yrityksen toimintaympäristöä sisältä ja ulkoa päin, eli käytetään esimerkiksi SWOT-analyysiä. SWOT-analyysissä tarkastellaan yrityksen sisäisiä vahvuuksia (Strengths) ja heikkouksia (Weaknesses) sekä ulkopuolelta muodostuvia mahdollisuuksia (Opportunities) ja uhkia (Threats). (Chaffey & Smith 2017, 569.)

5.2 Kohderyhmät

Markkinointiviestintätoimenpiteiden kohderyhmiä voivat olla esimerkiksi nykyiset tai mahdolliset asiakkaat ja kanta-asiakkaat. Osa viestinnästä, esimerkiksi imagomainonta, voidaan kohdentaa kaikille kohderyhmille, mutta suurin osa mainonnasta on kannattavaa kohdentaa juuri tietyille kohderyhmälle parhaiden tulosten saavuttamiseksi. (Bergström & Leppänen 2018.)

Tarkka kohdentaminen on tärkeää, jotta mainos on merkityksellinen vastaanottajalle. Mainoksia voi kohdentaa sijaintiin perustuen, jolloin mainos näytetään vain tietyn maantieteellisen alueen sisällä oleville henkilöille. Muita kohdentamiskriteerejä ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli ja kiinnostuksenkohteet. (Chaffey & Smith 2017, 205–206.)

5.3 Tavoitteet

Ennen markkinointiviestintätoimenpiteitä tulee määrittää, mitä halutaan saada aikaan ja mitä halutaan mitata. On yleistä kerätä tavoitteiden kannalta turhaa dataa ja tulkita tuloksia siitä, joten sen takia on kannattavaa mitata ja seurata vain dataa, joka on suoraan yhteydessä tavoitteisiin. Nykyään netistä saa kerättyä valtavasti dataa, joten sen voi lajitella tärkeään, heti tarvittavaan dataan, hyvä tietää -dataan ja mahdollisesti myöhemmin tai ei koskaan -tarvittavaan dataan. Hyvä tietää -dataa ei välttämättä tulla käyttämään, mutta silti se on hyödyllistä tietoa yritykselle. (McMurtry & Maw 2017.)

Markkinointiviestinnän tavoitteiden laatiminen selkeyttää kaikille, minne suuntaan yritys halutaan viedä. Tavoitteena voivat olla esimerkiksi myynnilliset tavoitteet, tunnettuuden lisääminen, kävijöiden saaminen nettisivuille tai asiakasuskollisuuden lisääminen. (Chaffey & Smith 2017, 574–577.) Sosiaalisen median tavoitteissa haasteena on miettiä sitä, kuinka eri toiminnot, kuten mainokset tai omat julkaisut, oikeasti auttavat yritystä. On helppoa perustaa tilit sosiaalisen median kanaviin, mutta tavoitteiden asettaminen niihin yrityksen tavoitteiden mukaisesti on haastavampaa. (Chaffey & Smith 2017, 232–233.)

5.4 Budjetti

Markkinointiviestintätoimenpiteisiin laadittavaan budjettiin vaikuttavat monet tekijät, kuten myytävä tuote, yrityksen asema markkinoilla, tavoitteet, kohderyhmä ja valitut mediat. Pienillä yrityksillä on usein ongelmana se, että mainontaan käytetään rahaa silloin kun sitä on, eikä jatkuvasti ja suunnitelmallisesti. Budjetointitapoja on erilaisia, tietty prosenttiosuus liikevaihdosta, kilpailijoiden mukaan ja tavoitteen ja tehtävän mukaan. Tavoitteen ja tehtävän mukaisessa budjetoinnissa ajatuksena on päättää ensin viestinnän tavoitteet ja sitten viestintäkeinot, ja budjetti määräytyy näihin toimenpiteisiin tarvittavan rahasumman mukaan. (Bergström & Leppänen 2018.)

5.5 Tulosten seuranta ja mittaaminen

Voidaan mitata, kuinka hyvin sosiaalisen median kanavat antavat vastauksen asiakkaiden kysymyksiin. Sosiaalisen median kanavista tulisi löytyä tietoa esimerkiksi asiakkaiden usein kysytyistä kysymyksistä ja niiden ratkaisuista. Tällä tavalla asiakasta kannustetaan oma-aloitteisuuteen ja näin ollen onnistumista voidaan mitata asiakaspalveluun

tulleiden yhteydenottojen määrällä. (Chaffey & Smith 2017, 23.) Tavoitteista riippuen sosiaalisen median mittareita voivat olla seuraajamäärät eri kanavissa, tykkäykset ja jaot Instagramissa ja Facebookissa (Chaffey & Smith 2017, 237).

Linkin kautta avautuneen yrityksen verkkosivun (landing page eli laskeutumissivu) toimivuutta voidaan mitata verkkoanalytiikan avulla, eli käyttämällä mittarina esimerkiksi välitöntä poistumisprosenttia (bounce rate). Välitön poistumisprosentti tarkoittaa sitä osaa henkilöistä, jotka poistuvat sivulta vain yhden sivun vierailun jälkeen. On vaikeaa arvioida, milloin välitön poistumisprosentti on hyvä ja milloin huono, mutta eri sivuille on mitattu suuntaa antavat luvut, ja jos oma prosenttiosuus ylittää ne, on asialle tehtävä jotain: kotisivu 15–25 prosenttia, tuotesivu 35–50 prosenttia, ja landing page 25–40 prosenttia. Mittareiden tuloksia analysoimalla voidaan havaita kehityskohteet, joihin tulee keskittyä. (Chaffey & Smith 2017, 300.)

6 Toteutus ja tuotos

Toimeksiantajayrityksellä ei ole ollut aikaisemmin minkäänlaista markkinointiviestinnän suunnitelmaa, eivätkä he ole itse toteuttaneet lainkaan markkinointiviestintää. Yrityksellä ei ollut tilejä sosiaalisessa mediassa, joten opinnäytetyötä päästiin tekemään täysin puhtaalta pöydältä. Opinnäytetyön tekijät ovat tehneet toimeksiantajayritykselle vuoden 2019 lopulla viikon mittaisen Google Ads -kampanjan, josta saatuja tietoja on käytetty hyväksi opinnäytetyössä. Tietoja on hyödynnetty kohderyhmien analysointiin ja määrittelyyn.

Viitekehyksenä toimi markkinointiviestinnän teoriaosuus, jota kerättiin erilaisista asiantuntijalähteistä. Lähteinä toimivat fyysiset ja digitaaliset kirjat, asiantuntijatoimistot sekä tutkimukset. Fyysisiä kirjallisuutta oli aluksi hankalaa kerätä kirjastojen ollessa suljettuina koronavirusepidemian takia keväällä 2020, jolloin opinnäytetyö aloitettiin. Viitekehys rajattiin tämän opinnäytetyön kannalta oleellisiin aiheisiin, sillä markkinointiviestintä on käsitteenä todella laaja. Markkinointiviestintäsuunnitelma on tehty käytännötason esitykseksi Canva-työkalulla viitekehyksen pohjalta.

Yrityksestä luotiin ensin SWOT-analyysi, jonka avulla kartoitettiin nykytilaa. Suunnitelman alussa käsiteltiin lisäksi ostoprosessia, jotta löydettiin oikeat tavat ja tilanteet viestiä asiakkaalle ostoprosessin eri vaiheissa. Itse markkinointiviestinnän suunnittelussa lähdettiin liikkeelle kohderyhmien ja tavoitteiden määrittämisestä. Tavoitteet olivat myynnin

ja näkyvyyden kasvattaminen sekä tunnettuuden lisääminen. Näiden pohjalta lähdettiin luomaan markkinointiviestinnän suunnitelmaa. Suunnitelmaan valittiin tarkasti mietityt viestintäkanavat, jotka ovat kaikki digitaalisia ja toimivimpia kohderyhmien kannalta.

Viestintäkanaville laadittiin omat suunnitelmat sisältäen toteutustavat, ajoitukset ostoprosessissa, tavoitteet, budjetit sekä mittarit tavoitteiden saavuttamisen mittaamiseksi. Toteutustapoja havainnollistettiin kaikkien kanavien kohdalla visuaalisilla esimerkeillä. Näin ollen muun muassa havainnollistavat uutiskirjeet ja sosiaalisen median postaukset jäivät toimeksiantajayrityksen vapaaseen käyttöön. Markkinointitoimenpiteiden ajoittaminen kuvattiin aikajanelle, josta käy ilmi eri kanavien hyödyntäminen ostoprosessin eri vaiheissa. Budjetointitavaksi valittiin tavoitteen ja tehtävän mukainen budjetointi, eli budjetti määritellään jokaiselle viestintäkanavalle tavoitteiden pohjalta. Tärkein mittari on myynnin kasvun seuraaminen, joka jää yrityksen vastuulle. Myös sosiaalisen median kanavien menestymistä seurataan esimerkiksi seuraajien määrän kasvulla ja profiilien kävijämäärillä. Sähköpostimarkkinoinnin toimivuutta analysoidaan uutiskirjeiden avausprosentin (open rate), klikkausprosentin (clickthrough rate) ja konversioprosentin avulla. Google Ads -kampanjan onnistumisen analysointiin valittiin käytettäväksi mainoksen klikkausprosentit (clickthrough rate) ja näyttökerrat.

Opinnäytetyössä tehty markkinointiviestintäsuunnitelma on selkeä suunnitelma, jota kohdeyrityksen on helppo seurata. Kaikki käsiteltävät aiheet ovat omissa osioissaan tuotoksessa, ja niihin on koottu näkyviin tavoitteet, seuranta, budjetit sekä aikataulukus. Julkaisut on luotu valmiiksi yrityksen käyttöön, jotta heidän on mahdollisimman helppoa ja vaivatonta toteuttaa suunnitelma. Esimerkkejä on tehty Facebook-mainoksista, Instagram-julkaisuista, sähköpostimainoksista, Googlessa näkyvistä haku- ja displaymainoksista ja verkkosivujen kehityskohteista. Lisäksi yritykselle luotiin Facebook- ja Instagram -profiilit, sillä tilejä ei ollut vielä olemassa. Facebook- ja hakumainonnan tekemisestä on tehty ohjelmalliset esimerkit, joita havainnollisestaan kuvakaappausin. Sosiaalisen median ja hakumainonnan budjetit ovat määriteltäviä päiväkohtaisesti, ja sähköpostimarkkinoinnin budjetti on kuukauden ajalta, mutta lopullinen hinta riippuu käytettävästä työkalusta ja lähetyslistan suuruudesta. Lopuksi on laskettu kuukausibudjetit jokaiselle mainoskanavalle. Markkinointiviestintätoimenpiteet on asetettu aikajanelle, josta näkyy julkaisuajankohta viikoittain. Myös eri toimenpiteet on jaoteltu asiakkaan ostoprosessin mukaisesti, jotta asiakas tavoitetaan oikeassa kanavassa oikeaan aikaan.

Tuotos on luotettava, sillä siinä esiintyvien aiheiden käyttö on perusteltu tässä viitekehysessä. Julkaisuista ja sosiaalisen median profiileista on pyritty tekemään mahdollisimman paljon yrityksen näköiset, mikä vahvistaa brändimielikuvaa. Tähän on päästy käyttämällä esimerkiksi samaa värimaailmaa jokaisessa kanavassa. Lisäksi tekstit ja kampanjat ovat yhtenäisiä sekä yritykselle luotiin valmis pohja sosiaalisen median postauksia varten.

7 Johtopäätökset

Idea opinnäytetyöhön syntyi kiinnostuksesta digitaalista markkinointiviestintää kohtaan. Toimeksiantaja on tekijöille tuttu aikaisemman koulutehtävän takia, joten tietoa ja kiinnostusta yritystä kohtaan on syntynyt jo aikaisemmin. Tämä työ tarjosi ainutlaatuisen tilaisuuden päästä yhdistämään markkinointiviestinnän ammattikirjallisuutta konkreettiseen tuotokseen ja lisäksi luomaan ensimmäisen markkinointiviestinnän suunnitelman kyseiselle yritykselle.

Tavoitteena oli luoda selkeä ja helposti toteutettava markkinointiviestinnän suunnitelma kohdeyritykselle. Voidaan olettaa, että suunnitelma on onnistunut ja tekijät ovat päässeet omiin tavoitteisiinsa, koska suunnitelma on konkreettinen ja kaikki suunnitelman osat, kuten sosiaalisen median julkaisut ja uutiskirjeet, on tehty valmiiksi yrityksen käyttöön. Tuotoksessa esiintyvät julkaisut, niiden julkaisuajankohdat ja muut yksityiskohdat sekä ostoprosessi on luotu viitekehysessä esiintyvien suositusten ja faktojen mukaisesti. Suunnitelman toteuttaminen ja lopullinen arviointi sen toimivuudesta jää yrityksen vastuulle. Työn tulosten perusteella jatkokehitysehdotukset yritykselle olivat melko helppoja laatia. Yritys voi tulevaisuudessa tehdä PR-toimintaa verkossa, eli esimerkiksi vaikuttajamarkkinointia omaan brändiin sopivien henkilöiden, kuten urheilijoiden kanssa. Lisäksi ehdotetaan verkkosivujen jatkuvaa kehittämistä ja parantamista, ja SEO-toimenpiteiden tehokkuuden seuraamista.

Opinnäytetyön prosessi oli pitkä ja ajoittain melko hankala ja koronapandemian aiheuttamat rajoitukset hankaloittivat viitekehysten etenemisprosessia. Varsinkin viitekehysten kirjoittamiseen olisi pitänyt varata enemmän aikaa ja resursseja, sekä sen suunnitteleminen olisi pitänyt tehdä huolellisemmin. Kun viitekehys saatiin tehtyä, alkoi itse toiminnallisen suunnitelman eli markkinointiviestintäsuunnitelman tekeminen. Suunnitelma oli selkeä tehdä valmiin viitekehysten pohjalta. Tuotos oli mieluisampi tehdä, sillä päästiin tekemään luovaa työtä omien kiinnostuksenkohteiden pohjalta.

Lähteet

AudienceProject. Insights 2019. App and social media usage. https://audienceproject.com/wp-content/uploads/audienceproject_study_apps_social_media.pdf. Luettu 30.9.2020.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 18. Painos. Edita Publishing Oy. Ellibs –verkkopalvelu. <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789513766894>. Luettu 9.4.2020.

Chaffey, Dave & Ellis-Chadwick Fiona 2019. Digital Marketing. Strategy, Implementation And Practise. Seventh Edition. Pearson Education Limited, United Kingdom.

Chaffey, Dave & Smith, PR 2017. Digital Marketing Excellence. Fifth Edition. Routledge, New York.

Definitions of Marketing. American Marketing Association. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Luettu 9.4.2020.

Deiss, Ryan & Henneberry Russ 2017. Digital Marketing For Dummies. Hoboken, NJ : John Wiley & Sons, Inc. O'Reilly Safari Online -verkkopalvelu. https://learning.oreilly.com/library/view/digital-marketing-for/9781119235590/06_9781119235590-ch02.xhtml. Luettu 22.9.2020.

Facebook for Business a. Yritysten ohje- ja tukikeskus. Tietoja asiakasluetteloiden muutetuista kohderyhmistä. <https://www.facebook.com/business/help/341425252616329?id=2469097953376494>. Luettu 4.11.2020.

Facebook for Business b. Yritysten ohje- ja tukikeskus. Mainosten luominen Facebook-sivulta. Ominaisuudet. <https://www.facebook.com/business/help/198653350887222?id=2030300680608329>. Luettu 25.5.2020.

Facebook for Business c. Yritysten ohje- ja tukikeskus. Perusteet. Budjetit. Päivitetty 30.12.2019. <https://www.facebook.com/business/help/214319341922580?id=629338044106215>. Luettu 25.5.2020.

Fahy, John & Jobber David 2019. Foundations of Marketing. Sixth Edition. McGraw-Hill Education, London.

Google Ads 2020a. Ohjekeskus. Avainsanat: määritelmä. https://support.google.com/google-ads/answer/6323?hl=fi&ref_topic=24936. Luettu 10.9.2020.

Google Ads 2020b. Ohjekeskus. Sanasto. Sijoitteluiden määritelmä. <https://support.google.com/google-ads/answer/53215?hl=fi>. Luettu 9.11.2020.

Google Ads 2020c. Kuinka se toimii? https://ads.google.com/intl/fi_fi/getstarted/how-it-works/?subid=fi. Luettu 16.9.2020.

Google Ads 2020d. Ohjekeskus. Laatupisteiden määritelmä. <https://support.google.com/google-ads/answer/140351?hl=en>. Luettu 10.9.2020.

Google Ads 2020e. Kuinka se toimii? https://ads.google.com/intl/fi_fi/getstarted/how-it-works/?subid=fi. Luettu 16.9.2020.

Google Ads 2020f. Measure results. Measure traffic to your website. <https://support.google.com/google-ads/answer/1722035>. Luettu 3.11.2020.

HubSpot 2020. Facebook Marketing. <https://www.hubspot.com/facebook-marketing>. Luettu 3.11.2020.

Ilmarinen, Vesa & Koskela, Kai 2015. Digitalisaatio: yritysjohdon käsikirja. Talentum. Helsinki. Alma talent -verkkopalvelu. [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/IACBGXCTEB#/kohta:3\(\(20\)DIGITALISAATIO\(\(20\)SUO-MESSA\(\(20\):3.5\(\(20\)MARKKINOINNIN\(\(20\)KANAVAT\(\(20\)MUUTTU-NEET\(\(20\)/piste:b595](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/IACBGXCTEB#/kohta:3((20)DIGITALISAATIO((20)SUO-MESSA((20):3.5((20)MARKKINOINNIN((20)KANAVAT((20)MUUTTU-NEET((20)/piste:b595). Luettu 20.5.2020.

Instagram Business. Mainonta. Kasvata liiketoimintaasi Instagramissa. <https://business.instagram.com/advertising/>. Luettu 25.5.2020.

MailChimp 2019. Email Marketing Benchmarks and Statistics by Industry. <https://mailchimp.com/resources/email-marketing-benchmarks/>. Luettu 8.11.2020.

MailChimp 2020. What is Spam? How to Avoid Spam Filters. <https://mailchimp.com/resources/avoid-spam-filters/>. Luettu 8.11.2020.

McMurtry & Maw, Jeanette 2017. Marketing For Dummies. 5th Edition. O'Reilly Safari Online –verkkopalvelu. <https://learning.oreilly.com/library/view/Marketing-For-Dummies,/9781119365570/?ar>. Luettu 26.5.2020.

Miles, Jason 2019. Instagram Power. Second Edition. Build Your Brand and Reach More Customers with Visual Influence. O'Reilly Safari Online -verkkopalvelu. <https://learning.oreilly.com/library/view/instagram-power-second/9781260453317/?ar>. Luettu 21.5.2020.

Puneet, Bhatia 2019. Fundamentals of Digital Marketing 2/e. Pearson India. O'Reilly Safari Online -verkkopalvelu. <https://learning.oreilly.com/library/view/fundamentals-of-digital/9789389552843/xhtml/cover.xhtml>. Luettu 9.11.2020.

Pönkä, Harto 2020. Sosiaalisen median tilastot ja käyttö Suomessa: somekatsaus 02/2020. Innowise. <https://www.innowise.fi/fi/sosiaalisen-median-tilastot-suomessa-somekatsaus-022020/>. Luettu 20.5.2020.

Rummukainen, Mikko & Hakola, Ida & Hiila, Ilona 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Alma talent, Helsinki. Alma Talent-verkkopalvelu. <https://bisneskirjasto-almatalent.fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/JABBXXBTABJED#piste:t2>. Luettu 20.5.2020.

Rämö, Satu 2019. Viesti perille: tuloksellista markkinointiviestintää ja sisällöntuotantoa. Edita ammatilliset oppimateriaalit -verkkopalvelu. [https://shop-edita-fi.ezproxy.metropolia.fi/digikirja/viestiperille#Esipuhe\(20\)](https://shop-edita-fi.ezproxy.metropolia.fi/digikirja/viestiperille#Esipuhe(20)). Luettu 3.11.2020.

Singh, Shiv & Diamond, Stephanie 2020. Social Media Marketing For Dummies. 4th Edition. O'Reilly Safari Online -verkkopalvelu. <https://learning.oreilly.com/library/view/social-media-marketing/9781119617006/c12.xhtml>. Luettu 4.11.2020.

Social media usage in Finland – Statistics & Facts 2020. Statista. https://www.statista.com/topics/4173/social-media-usage-in-finland/#topFacts__wrapper. Luettu 20.5.2020.

Suomen Digimarkkinointi a. Digitaalinen markkinointi, sähköpostimarkkinointi. Markkinoinnin automaatio – mitä sillä tarkoitetaan ja miten se toimii meillä omassa markkinoinnissamme? <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinoinnin-automatio-mita-silla-tarkoitetaan-ja-miten-se-toimii-meilla-omassa-markkinoinnissamme>. Luettu 24.5.2020.

Suomen Digimarkkinointi b. Facebook. Miten Facebook algoritmi toimii ja miten pystymme hyödyntämään algoritmia parhaalla mahdollisella tavalla markkinoinnissa? <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/miten-facebookin-algoritmi-toimii-ja-miten-pystymme-hyodyntamaan-algoritmia-parhaalla-mahdollisella-tavalla-markkinoinnissa>. Luettu 30.5.2020.

Tietosuoja.fi. Usein kysyttyä. Suoramarkkinointi <https://tietosuoja.fi/usein-kysyttya-suoramarkkinointi>. Luettu 15.9.2020.

Urban, Glen L. & Gosline, Renee & Lee, Jeff 2017. The Power of Consumer Stories in Digital Marketing. O'Reilly Safari Online -verkkopalvelu. <https://learning.oreilly.com/library/view/the-power-of/53863MIT58424/?ar>. Luettu 9.4.2020.