



Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Jussi Toivonen

Digimarkkinointiviestintäsuunnitelma

Toivonen Media & Entertainment

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

Toukokuu 2021

Tekijä Otsikko	Jussi Toivonen Digimarkkinointiviestintäsuunnitelma – Toivonen Media & Entertainment
Sivumäärä Aika	29 sivua + 1 liite Toukokuu 2021
Tutkinto	Tradenomi
Tutkinto-ohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	Digimarkkinointi
Ohjaaja	Lehtori Pia Väkiparta-Lehtonen
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä digimarkkinointiviestinnän suunnitelma yritykselle Toivonen Media & Entertainment. Toivonen Media & Entertainment on kirjoittajan oma, yhden ihmisen sisällöntuotantoon erikoistunut yritys. Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta ja lopputuotoksesta, joka tulee yrityksen omaan käyttöön. Toteutus tehtiin hyödyntämällä teoriaosuutta, jonka avulla saatiin tuotokseksi tiivis digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma. Tämä suunnitelma tehtiin ottamalla huomioon yrityksen nykytilanne ja markkinointiviestinnän tavoitteet.</p> <p>Teoriaosuus koostuu aihealueen kirjallisuudesta ja internetartikkeleista. Digitaalinen markkinointi on jatkuvasti muutoksessa, ja markkinointiviestinnän trendit vaihtuvat hyvin nopeasti. Tämän takia käytetty aineisto pyrittiin pitämään mahdollisimman tuoreena, ja siksi verkkolähteitä on suhteellisen runsaasti. Lähdeaineisto käsittelee markkinointiviestintää yleisesti, mutta painottuu digitaaliseen markkinointiviestintään ja sen suunnitteluun.</p> <p>Yrityksellä ei ole aikaisemmin ollut aktiivista markkinointiviestintää tai minkäänlaista online-näkyvyyttä. Tästä lähtökohdasta lähdettiin keräämään teoriaa, jolla digimarkkinointiviestintää voidaan lähteä rakentamaan käytännössä nollatilanteesta. Markkinointiviestinnän suunnittelu lähtee tilanneanalyysistä, jolla kartoitetaan lähtötilanne. Tämän jälkeen tehdään itse suunnitelma lähtötilanteiden ja tavoitteiden pohjalta. Lopuksi markkinointiviestinnän tehokkuutta tulee seurata aktiivisesti. Markkinointiviestintäsuunnitelma tulee perustua yrityksen markkinointistrategiaan.</p> <p>Vaikka tämä opinnäytetyö tehtiin Toivonen Media & Entertainmentille, se on myös hyödyllinen pienille yrityksille, jotka haluavat vahvistaa omaa digitaalista markkinointiviestintää. Opinnäytetyön teoriaosuus kattaa pääpiirteet tarvittavasta teoriasta, jota lähes jokainen yritys voi käyttää digimarkkinointiviestinnän suunnittelun apuna. Lopputuotos antaa toimeksi-antajayritykselle vahvan lähtökohdan markkinointiviestintäänsä sekä auttaa ymmärtämään modernia digimarkkinointiviestintää ja miten sitä kannattaa tehdä.</p>	
Avainsanat	digimarkkinointiviestintä, markkinointiviestintäsuunnitelma, sosiaalinen media, verkkopresenssi, digitaaliset kanavat

Author Title	Jussi Toivonen Digital Marketing Communications Plan
Number of Pages Date	29 pages + 1 appendice May 2021
Degree	Bachelor of Business Administration (BBA)
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Marketing
Instructor	Pia Väkiparta-Lehtonen, Senior Lecturer
<p>The purpose of this thesis was to make a digital marketing communications plan for the company Toivonen Media & Entertainment. Toivonen Media & Entertainment is a one-man company specializing in content creation. The author of this thesis is the company's CEO and founder. This thesis consists of the theory, and the outcome that will be used by the company. The outcome was prepared by using the theory in this thesis, which helped to create a compact digital marketing communications plan. The company's present situation was considered whilst making the plan, as well as goals for marketing communications.</p> <p>The theoretical part consists of literature and internet articles dealing with the subject. Digital marketing and its trends are in a state of constant change. That is why the source material used is fairly recent and includes a lot of material from the web. The source material covers the fundamentals of marketing communications but emphasizes the digital marketing communication and its planning.</p> <p>The company did not previously have active marketing communications, or any kind of online presence. With this preface in mind, the source material was collected to help build digital marketing communications from the ground up. Planning of marketing communications starts with a present state analysis, that reveals the starting point. The starting point and the goals are the base of the actual communications plan. Finally, the effectiveness of marketing communications should be actively measured and analysed. The marketing communications plan should be based on the company's marketing strategy.</p> <p>Even though the thesis was made for Toivonen Media & Entertainment, it is useful for small businesses that want to strengthen their own digital marketing communications. The theoretic part of this thesis covers the fundamental theories that almost every company can use for their planning of digital marketing communications. The outcome gives Toivonen Media & Entertainment a strong starting point for its marketing communications. The theory of the thesis helps the company understand modern digital marketing communications, and how it should be implemented.</p>	
Keywords	digital marketing communications, marketing communications plan, social media, web presence, digital channels

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tavoite ja rajaukset	1
1.2	Toimeksiantajan esittely	2
2	Markkinointiviestintä ja sen keinot	3
2.1	Markkinointiviestintä käytännössä	3
2.2	Mainonta	4
2.3	Myyntityö	5
2.4	Myynninedistäminen	5
2.5	Tiedotus- ja suhdetoiminta	6
3	Digimarkkinointiviestintä	7
3.1	Online-presenssin tärkeys vuonna 2021	7
3.2	Digimarkkinointiviestinnän kanavat	8
3.2.1	Verkkosivut	9
3.2.2	Hakukonemarkkinointi	9
3.2.3	Sähköpostimarkkinointi	10
3.2.4	Display-mainonta	11
3.2.5	WOM- ja viraalimarkkinointi	11
3.2.6	Vaikuttajamarkkinointi	12
3.3	Sosiaalinen media	13
3.3.1	Facebook ja Instagram	15
3.3.2	LinkedIn	15
3.3.3	TikTok	16
4	Markkinointiviestintäsuunnitelman laatiminen	17
4.1	Markkinointiviestinnän suunnittelu	17
4.1.1	Lähtötilanteen analysointi	19
4.1.2	Markkinointiviestinnän suunnittelun käytännön vaiheet	22
4.1.3	Keinojen valinta ja integrointi	22
4.1.4	Seuranta ja tulosten hyödyntäminen	23
5	Toteutus	25
6	Tuotos	26
7	Lopuksi	27

Liitteet

Liite 1. Digimarkkinointiviestintäsuunnitelma – Toivonen Media & Entertainment

1 Johdanto

Tämä on opinnäytetyö viihteen, sisällöntuotannon ja markkinoinnin palveluja tarjoavalle yritykselle Toivonen Media & Entertainment (myöhemmin myös TME). Opinnäytetyö on toiminnallinen, ja se tehdään yritykselle toimeksiantona. Opinnäytetyössä käydään läpi markkinointiviestintää ja sen keinoja. Pääpaino on digitaalisessa markkinointiviestinnässä ja markkinointiviestinnän suunnittelussa.

1.1 Tavoite ja rajaukset

Tavoitteena oli rakentaa yritykselle pohja markkinointiviestinnän suunnitteluun ja saada lopputuotteeksi markkinointiviestintäsuunnitelman kivijalka, joka antaa vahvan aloitustilanteen yrityksen markkinointiviestinnälle. Työ on rajattu käsittelemään nimenomaan markkinointiviestintää, josta edelleen paino on digitaalisessa markkinointiviestinnässä. Yhden ihmisen pienen yrityksen budjetti on hyvin rajallinen, joten lopputuotteessa ei puhuta massamediodien, eli esimerkiksi televisio- ja sanomalehtimainonnan, käyttämisestä. Lopputuotteen rajausta onkin nimenomaan digitaalisessa markkinointiviestinnässä.

Opinnäytetyö koostuu kolmesta teorialuvusta ja omasta pohdinnasta. Teoria pohjautuu lähteisiin, jotka koostuvat toimialan kirjoista, e-kirjoista sekä artikkeleista. Koska markkinointiviestintä, ja nimenomaan digimarkkinointiviestintä, muuttuu nopeasti, on työssä käytetty mahdollisimman tuoreita, maksimissaan muutaman vuoden vanhoja lähteitä. Tässä työssä on käytetty muutamia vanhempia lähteitä, jotka ovat edelleen ajankohtaisia. Ensimmäisessä teorialuvussa käsitellään markkinointiviestintää ja sen luonnetta yleisesti. Toisessa luvussa käsitellään digimarkkinointiviestintää, joka on oleellinen osa TME:n tulevaa markkinointiviestintää. Kolmannessa teorialuvussa syvennyttään markkinointiviestinnän suunnitteluun, sen vaiheisiin ja käytäntöihin. Luvussa pyritään luomaan ymmärrys markkinointiviestintäsuunnitelman laatimisesta ja selvitetään, mitä asioita pitää ottaa huomioon, ja mitä haasteita suunnitelman tekemisessä on. Lopuksi selitetään, kuinka suunnitelma tehtiin ja esitellään se. Raportin loppuluvussa esitetään oma-pohdintainen yhteenveto koko prosessista.

1.2 Toimeksiantajan esittely

Toivonen Media & Entertainment on sisällöntuotantoon, mediaan ja viihteeseen suuntautunut tämän raportin kirjoittajan oma yhden henkilön yritys. TME:n suurin tulonlähde on valo- ja videokuvauspalvelut. TME hoitaa niin yritysten tapahtumien dokumentaarista kuvausta kuin myös yritysten sosiaaliseen mediaan räätälöidyn materiaalin tuottamista mainoskuvien ja videoiden muodossa. TME:n toimintaan kuuluu myös yksityishenkilöiden tilaisuuksien, esimerkiksi häiden tai ylioppilasjuhlien, kuvaus. Tämän lisäksi yritys tekee erityisesti pienempien yritysten verkkosivuja, somekonsultointia sekä Googlen hakukonemainontaa ja -optimointia. TME tekee myös tarvittaessa muuta graafista materiaalia, esimerkiksi yritysesitteitä yritysten markkinointitarkoituksiin. Toivonen Media & Entertainmentilla on myös erillinen haara, DJ-palveluiden tuottaminen esimerkiksi yökerhojen tapahtumiin tai häihin. Musiikintuottamisen palvelut kuuluvat myös yrityksen toimialaan.

Yritys on perustettu vuonna 2017 helpottamaan yksittäisten töiden laskutusta. Lähes olemattomasta markkinointiviestinnästä huolimatta sana on kiirinyt ja töitä on tullut enemmän. Toivonen Media & Entertainment on vahvasti markkinointiviestintään kytköksissä oleva yritys. Sillä ei kuitenkaan ole mitään omaa markkinointiviestintää, lukuun ottamatta WOM-markkinointia ja yrityksen logoa (Kuvio 1). Tämän takia markkinointiviestintäsuunnitelman laatiminen on yritykselle hyvin tarpeellista.



Kuvio 1. Toivonen Media & Entertainmentin logo.

2 Markkinointiviestintä ja sen keinot

Tässä luvussa käsitellään markkinointiviestinnän käsitettä yleisesti ja käydään läpi sen keinoja. Digimarkkinointiviestintä pohjautuu perinteiseen markkinointiviestintään, joten sen ymmärtäminen on tärkeä osa-alue digitaalisessa markkinointiviestinnässä.

2.1 Markkinointiviestintä käytännössä

Markkinointiviestintä on yksinkertaisuudessaan yrityksen tai sen palveluiden ja tuotteiden tuomista kuluttajan tietoisuuteen. Markkinointiviestintä sekoitetaan usein mainostamiseen, mutta se ei ole sitä. Mainostaminen on yksi osa markkinointiviestintää, joka luo suunnitelmallisen pohjan mainostamiselle.

Palveluiden määrä kasvaa koko ajan ja vaihtoehtoja on enemmän. Tulevaisuuden asiakas on aina vaativampi viime vuoteen verrattuna. Asiakas valitsee siksi mielellään yrityksen, joka on luotettava ja mahdollisimman toimiva, sillä hänellä on varaa valita. (Vahtola 2020, luku 10.) Markkinointiviestinnän tavoitteisiin kuuluu tunnettavuuden parantaminen ja yrityskuvan (brändin) luominen. Markkinointiviestinnällä pyritään antamaan asiakkaille aktuaalista tietoa yrityksen tuotteista, hinnoista ja ostopaikoista. Kysyntään vastaaminen ja asiakassuhteiden ylläpitäminen ovat myös tärkeitä markkinointiviestinnän tavoitteita. Ylipäättään markkinointiviestinnäksi luetaan kaikki keinot, joita käytetään yrityksen tai sen tuotteiden ja palveluiden näkyväksi tuomiseen. (Bergström & Leppänen 2015, 300.)

Viestintä itsessään tarkoittaa suoraa tai epäsuoraa kommunikaatiota kahden tai useamman osapuolen välillä. Viestinnällä tarkoitetaan minkä tahansa viestin välittämistä toiselle taholle. (Seppänen & Väliverronen 2012.) Esimerkiksi sähköpostin lähettäminen tai kahden ihmisen välinen keskustelu on viestintää. Pelkkä hymyily toiselle ihmiselle luetaan viestinnäksi. Markkinointiviestintä on tavoitteellista viestintää, koska viestinnällä on tavoite. Esimerkiksi jos viesti on: ”Osta meiltä uusi takki.”, sen tavoite on saada takkeja myydyksi. Rämö (2019, 4) kertoo, että markkinointiviestintä määritellään usein mainostajan maksamaksi eli vastikkeelliseksi, tavoitteelliseksi viestinnäksi. Markkinointiviestintä on aina vastikkeellista. Mikä tahansa viesti yritykseltä asiakkaalle on joko suoraan tai epäsuoraan myynnin edistämistä. (Rämö 2019, 4.)

Markkinointiviestinnän suunniteltu rakentaminen vaatii tarkkaa harkintaa ja sen tehokkuuteen priorisoitua toimintaa. Vaikka markkinointiviestinnän luonne on muuttunut radikaalisti viimeisten vuosien aikana, ovat tietyt markkinointiviestinnän keinot edelleen hyväksi havaittuja, vaikka ne ajan myötä muuttavatkin muotoaan.

Markkinointiviestinnässä on monia keinoja, joista yleensä valitaan sopiva yhdistelmä, eli viestintämix tai promotion mix. Jokainen yritys suunnittelee markkinointiviestinnälleen sopivan viestintämixin, joka sisältää yksilöllisesti juuri sille yritykselle ja sen nykyiseen tilanteeseen sopivat markkinointiviestinnän keinot. Nämä markkinointiviestinnän keinot jaetaan yleensä neljään osaan: mainonta, myyntityö, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta (PR). (Bergström & Leppänen 2015, 301, 304.)

2.2 Mainonta

Mainonnalla tarkoitetaan organisaatioiden tai ihmisten ostamien ilmoitusten ja suostuttelevien viestien sijoittamista tiettyyn aikaan ja tilaan massamedioissa, tavoitteena informoida tai suostutella tietyn kohderyhmän jäseniä (Karjaluoto 2010, 36).

Markkinointiviestinnän näkyvin, yleisin ja tunnetuin osa-alue on mainonta. Mainonnan keinoja ja määritelmiä on useita, mutta niitä kaikkia kuitenkin yhdistää se, että mainonta on suurille kohderyhmille suunnattua maksullista viestintää, jonka tarkoitus on edistää yrityksen tuotteen tai palvelun myyntiä. Mainoksen muotoja on useita. Perinteisten mediainfomoksin muotoja ovat esimerkiksi sanomalehti-, televisio-, radio-, aikakauslehti-, ja verkkomainonta. (Karjaluoto 2010, 36.)

Oli mainoksen muoto mikä tahansa, pidetään sitä yrityksen tärkeimpänä viestintäkeinona. Mainostaminen on yleensä kohdistettu suurelle kohderyhmälle, jolloin puhutaan joukkotiedottamisesta. Esimerkiksi kulutustavarakaupat hyötyvät suuren kohderyhmän mainostamisesta. Nykyään mainostaminen on yhä useammin kuitenkin rakennettu hyvin marginaaliselle kohderyhmälle, jolloin kuluttajia pyritään lähestymään henkilökohtaisemmin. (Bergström & Leppänen 2015, 309.)

Mainonta voi olla tyyliltään pitkäaikaista ja jatkuvaa, tai lyhytkestoista, jolloin puhutaan mainoskampanjoista. Lyhyt- ja pitkäkestoisen mainonnan tulisi olla keskenään yhteistä, jolloin mainostaminen on tehokasta, ja yrityksen brändille hyödyllistä. Yritys ei myöskään hyödy paljoa yksittäisistä mainoskampanjoista tunnettavuuden toivossa, vaan

jatkuva ja johdonmukainen mainonta on avain yrityksen tunnettavuuden nostamiseen. (Bergström & Leppänen 2015, 309.)

Suomalaisten yleisasennoituminen mainontaan on positiivista, sillä tutkimuksen mukaan noin 80 % väestöstä suhtautuu mainontaan myönteisesti. Eniten mainonta vaikuttaa naisiin ja alle 25-vuotiaisiin. Tutkimuksen mukaan 60 % suomalaisista on joskus tehnyt ostopäätöksen mainonnan takia. Suomalaiset arvostavat mainonnassa todenmukaisuutta ja rehellisyyttä, sillä epäluotettavia mainoksia ei haluta vastaanottaa. Mainoksien tulisikin antaa todenmukainen kuva mainostettavasta tuotteesta tai palvelusta. (Karjaluoto 2010, 37.)

2.3 Myyntityö

Myyntityö tai henkilökohtainen myyntityö on markkinointiviestinnän yksi tehokkaimmista keinoista. Myyntityöllä tarkoitetaan jo olemassa olevien, ja potentiaalisten asiakkaiden kanssa kasvokkain tapahtuvaa vuorovaikutusta. Myyntityöllä pyritään lähtökohtaisesti saamaan yrityksen palveluita ja tuotteita myydyksi, mutta sen tavoitteena voi olla myös osapuolten tutustuminen ja yrityksen esitleminen potentiaaliselle asiakkaalle. Myyntityössä kommunikointi asiakkaan kanssa on kaksisuuntaista, mikä mahdollistaa kysymyksien esittämisen ja niihin vastaamisen tehokkaammin kuin muilla markkinointiviestinnän keinoilla. Myyntityö onkin paras kontakti asiakkaaseen ja hänen maailmaansa. (Karjaluoto 2010, 87–88.)

Kuluttajamarkkinoinnissa myyntityö on pieni osa viestintää. Kuluttaja altistuu myyntityölle lähinnä asioidessaan myymälöissä. Kuluttajamarkkinoinnissa myyntityö keskittyy lähinnä uusien asiakkaiden hankintaan, neuvontaan ja asiakassuhteiden ylläpitoon, sillä kuluttajien rutiiniosotapahtumat pyritään automatisoimaan. Yrityksiin ja organisaatioihin kohdistuva myyntityö on erityisen tärkeä osa markkinointiviestintää B2B- liiketoiminnassa. Myyntityö voidaan jakaa karkeasti toimipaikkamyyntiin, jossa asiakas tulee myyjän luo, ja kenttämyyntiin, jossa myyjä lähestyy asiakasta. Hyvä käytännön esimerkki henkilökohtaisesta myyntityöstä on puhelinmyynti. (Bergström & Leppänen 2015, 371.)

2.4 Myynninedistäminen

Myynninedistäminen eli sales promotion on ostajien kannustamista ostamiseen, ja myyjien kannustamista tuotteiden ja palveluiden myymiseen. Myynninedistäminen on yleisesti lyhytaikaista panostusta uuteen tuotteeseen kampanjatyylisesti. Se voi myös olla

pitkäkestoisempaa panostusta sponsorisopimusten muodossa. Myynninedistämistä kutsutaan myös menekinedistämiseksi. Myynninedistämisellä pyritään vahvistamaan olemassa olevien asiakkaiden uskollisuutta ja kannustamaan lisäostosten tekoon, tai pyritään saamaan tuotteille tai palveluille uusia kokeilijoita. (Bergström & Leppänen 2015, 404.)

Myynninedistäminen voi olla suunnattua yksityisille kuluttajille tai yrityksille. Yritysten välisessä myynninedistämisessä pyritään lisäämään tuotteiden myyntiä esimerkiksi messujen, näyttelyiden, koulutustilaisuuksien ja ilmaisanäytteiden avulla. Kuluttajille suunnattua myynninedistämistä voi olla esimerkiksi tarjoukset, kilpailut ja arvonnat. Hyviä syitä myynninedistämislle ovat kokeilun lisääntyminen, tuoteuskollisuuden kasvu sekä ostopäätöksen nopeutuminen heräteostosten muodossa. (Karjaluoto 2010, 61.)

Sponsorointi on yksi myynninedistämisen muoto, jossa ostetaan tai vuokrataan yrityksen tai tapahtuman imagoa oman yrityksen markkinointitarkoituksiin. Sponsoroinnilla toinen osapuoli saa näkyvyyttä, ja toinen osapuoli korvauksen siitä rahallisena tai aineellisena tukena. Vaikka sponsorointi voidaan lukea ostetuksi näkyvyydeksi, ei sitä kuitenkaan lasketa mainonnaksi. (Bergström & Leppänen 2015, 409.) Nykyajan versio sponsoroinnista on löyhästi vaikuttajamarkkinointi. Lisää vaikuttajamarkkinoinnista luvussa 3.2.6.

2.5 Tiedotus- ja suhdetoiminta

Tiedotus- ja suhdetoiminta, myös PR (public relations), on tiedon lisäämistä ja yritykseen myönteisen suhtautumisen vahvistamista. Sen tavoitteena on myös sisäisten ja ulkopuolisten sidosryhmien suhteiden lisääminen ja ylläpitäminen. Suhdetoiminnalla on tärkeä rooli yrityksen markkinoinnissa, sillä sen avulla voidaan tehokkaasti vaikuttaa yrityksestä ja sen tuotteista välittyvään imagoon. PR:ää voidaan toteuttaa usealla tavalla, sillä sen kohteina on monet eri tahot. (Bergström & Leppänen 2015, 414.)

Suhdetoiminnalla pyritään siis tekemään yrityksestä ja sen tuotteista tunnettuja ja parantaa yrityksen brändiä. Tavoitteena on myös kehittää yhteistyötä yrityksen ja sen eri sidosryhmien välillä. Suhdetoiminta on tärkeä osa erityisesti isojen firmojen markkinointiviestintää. Sen hyödyntäminen markkinointiviestinnässä on kustannustehokas tapa saada yritystä tunnetummaksi. Pienemmissä firmoissa PR:n vaikutus on selvästi vähäisempi; sitä ei välttämättä tehdä ollenkaan. (Karjaluoto 2010, 50.)

3 Digimarkkinointiviestintä

Digimarkkinointiviestintä on markkinointiviestintää digitaalisten kanavien avulla. Esimerkiksi Facebookissa tai Googlessa nähdyt mainokset ovat digimarkkinointiviestintää. Yrityksen somekanavat ja nettisivut ovat digimarkkinointiviestintää. Digimarkkinointiviestintän tehokkuus on paljon suurempi perinteisiin viestintäkanaviin verrattuna kohdentamisen ja markkinoinnin tehokkuuden analysoinnin helppouden takia. (Rämö 2019, 6.)

Esimerkiksi lehtimainoksen näkijämäärää, tai sitä kautta yrityksen löytäneiden asiakkaiden määrä on todella vaikeaa mitata. Vertailun vuoksi Googlen hakukonemainosta klikkanneiden ihmisten määrää pystyy mitata käytännössä reaaliajassa. Jos mainostus ei toimi, yritys voi toimia heti ja kokeilla muita ratkaisuja tai muuttaa mainosta. Kaikkien saatavilla olevat digimarkkinointiviestinnän työkalut tekevät digimarkkinointiviestinnästä tällöin todella kustannustehokasta.

3.1 Online-presenssin tärkeys vuonna 2021

Sana presenssi tulee englannin kielen sanasta "presence" (läsnäolo). Digimarkkinoinnissa käytetään yleisesti termiä verkkopresenssi tai online-presenssi, joilla tarkoitetaan yrityksen tai henkilön muodostamaa imagoa internetissä ja siellä tapahtuvassa viestinnässä. (Grapevine 2014.)

Digimarkkinointiviestintä ei ole uusi käsite, mutta sen merkitys on kasvanut valtavasti älypuhelimien ja erityisesti sosiaalisen median myötä. Viimeisessä kymmenessä vuodessa markkinointiviestinnän luonne on muuttunut radikaalisti. Perinteinen markkinointiviestintä ei ole enää tehokas keino yleisön tavoittamiseen. Jos yritys ei ole löydettävissä verkossa, ei sitä asiakkaan näkökulmasta ole olemassa. (Imaginnovation 2017.)

Yritysten ja brändien tulee olla siellä missä yleisökin ja luoda kiinnostavaa sisältöä, joka resonoi yleisön kanssa ja täten saa ihmiset käyttämään aikaa yrityksen viestien kuluttamiseen. Jotta yritys pärjää uudessa markkinointiviestintäympäristössä, tulee brändin tuottaa pelkkien mainosten sijaan myös sisältöä, jolla on vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa. Brändin tulee olla verkossa läsnä yleisön joukossa, eikä vain yksipuolisena puhujana. Toimivan verkkopresenssin avulla yritys saa aikaan vuorovaikutusta ja tunnettavuutta esimerkiksi jakamisen, tykkäämisen, ja kahdensuuntaisen keskustelun avulla. (Rummukainen & Hakola & Hiila 2019, 19–20.)

Vaikka asiakkaita ei lähtökohtaisesti kiinnosta yrityksen kaupalliset viestit tai mainonta, on sosiaalinen media silti keskeinen osa markkinointia. Edelleen sisältö on ratkaiseva tekijä markkinoinnin tehokkuudessa, mutta markkinoinnin tapa on muuttunut radikaalisti mm. videoiden ja virtuaalisten pelien myötä. Yritysten tulisi hyödyntää uusia markkinoinnin trendejä välttääkseen kilpailijoiden varjoon joutumisen. Vaikka yrityksen verkkoon tuottaman sisällön tulisi olla mahdollisimman innovatiivista, yllättävää ja mielenkiintoista, somemarkkinoinnissa määrä korvaa usein laadun. Asiakkaat kuitenkin kohtaavat valtavia tietomääriä digitaalisessa muodossa päivittäin, joten massasta erottuva tieto ja sen muistaminen on arvokasta sekä yritykselle, että asiakkaalle. (Vahtola 2020, luku 10.)

3.2 Digimarkkinointiviestinnän kanavat

Digitaalinen markkinointiviestintä korvaa suuressa määrin perinteiset markkinointiviestinnän kanavat. Digitaaliset markkinoinnin keinot, eli digitaalisen median kanavat, ovat elintärkeitä nykyajan markkinoinnissa. Digimarkkinoinnin kanavia online-kampanjassa hyödyntämiseen on esimerkiksi display-mainokset, jotka ovat klikattavia bannereita nettisivuilla, joille maksetaan mainostilasta. Pay-Per-Click-mainoksista yritys maksaa yrityksen linkin klikkaamisesta (Ks. Luku 4.1.4). Kumppanuusmarkkinoinnilla (affiliate marketing) yritys maksaa kolmannelle osapuolelle esimerkiksi tapahtuneesta myynnistä palkion. Sähköpostimarkkinointia ovat esimerkiksi uutiskirjeet. Se toimii parhaiten kuluttajille, jotka ovat jo asiakkaita, tai tilanneet yrityksen uutiskirjeen. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 26.)

Monet näistä kanavista on verrattavissa perinteiseen markkinointiviestintään. Sähköpostimarkkinointia voisi verrata perinteisen postin avulla toimitettaviin fyysisiin uutiskirjeihin ja tarjousesitteisiin. Display-mainokset ovat myös helposti verrattavissa printtimediaan, kuten aikakauslehdissä ja sanomalehdissä näkyviin mainoksiin. Perinteiset markkinointiviestinnän keinot kuitenkin usein häviävät sen nykyaikaisille sukulaisille. Digimarkkinointiviestinnän avulla potentiaalisille asiakkaille toimitettavat viestit on helpompi toteuttaa personoituina ja paljon relevantimpina. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 26.)

Seuraavissa alaluvuissa käydään läpi digimarkkinointiviestinnän kanavia ja keinoja. Nämä keinot ovat tehokkaita ja relevantteja toimeksiantajayritykselle, minkä takia juuri näihin kanaviin on syvennytty tarkemmin.

3.2.1 Verkkosivut

Nykyajan verkkosivujen tulisi olla muutakin, kun vain virtuaalinen käyntikortti. Verkkosivujen tulisi olla sidoksissa yrityksen markkinointistrategiaan, ja palvella asiakasta muullakin, kun vain yritysinfolla. Tehokkaat verkkosivut rohkaisevat asiakasta tutustumaan yritykseen, ottamaan yhteyttä ja ostamaan palveluita tai tuotteita. Oli kyse mistä tahansa markkinointiviestinnästä, kuten display-mainonnasta tai somemarkkinoinnista, kaikki rakentuu yleisesti nettisivujen ympärille. Verkkosivut ovat kuin markkinointiviestinnän emoalus, johon kaikki trafiikki pyritään kohdentamaan. (Imaginnovation 2017.)

Verkkosivujen laatimisessa tulisi ensimmäisenä ottaa huomioon sen ulkoasu. Jos nettisivut vaikuttavat sekavalta, tai muuten vain epäviehättävältä, potentiaalinen asiakas palaa kuin huomaamatta takaisin, mistä ikinä sivuille saapuikin. Verkkosivujen yleisilme tulee olla myös samassa sävelessä yrityksen brändin kanssa. Hyvät verkkosivut ovat tehty kohderyhmän keskivertoasiakkaalle. Nettisivuja rakentaessa kannattaakin miettiä, mitä asiakas haluaa näiltä sivuilta, ja miten se tehdään helpoksi. Kaikki turha selitys ja sekavuus tulee pyrkiä hävittämään sivuilta. Mikä yritys on? Missä se sijaitsee? Miten saan yhteyden yritykseen? Tällaiset kysymykset tulisi selvittää sivuilta mahdollisimman nopeasti ja vaivattomasti. (Imaginnovation 2017.)

Jotta verkkosivut toimisivat tehokkaan markkinointiviestinnän keinona, on sivujen kehoitettava asiakasta toimintaan. Niin kutsuttu Call-To-Action (CTA) voi olla yrityksestä riippuen kehoitus yhteydenottoon, uutiskirjeen tilaamiseen tai palvelun ostamiseen. Verkkosivujen mobiiliversio on erityisen tärkeää, sillä riippuen sivustosta, 50–80 % kuluttajista käyttää sivun mobiiliversiota. Mobiilissa toimiva sivusto on myös tärkeä asia sen haku-konenäkyvyydessä. Kun verkkosivut on tehty ja julkaistu, ei pidä unohtaa niiden ylläpitämisen ja päivittämisen tärkeyttä. (Imaginnovation 2017.)

3.2.2 Hakukonemarkkinointi

Maailmassa tehdään Google-hakuja päivässä yli 5 miljardia (Rämö 2019, 83). Käytännössä kaikki ihmiset käyttävät hakukoneita etsiessään uusia tuotteita tai palveluita. Hakukoneita ovat esimerkiksi Google ja Bing. Hakukoneita käytetään myös usein jo tunnettujen yritysten sivuille mennessä siirtymäsivustona verkko-osoitteen URL:n kirjoittamisen sijaan. Esimerkiksi Googlen valtavat käyttäjämäärät tekevät hakukonemarkkinoinnista todella kilpaillun kentän, jossa erottuminen kilpailijoista vaatii paljon. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 400.)

Hakukonemarkkinointia on kahdenlaista: orgaanista ja maksettua. Orgaanisella hakukonemarkkinoinnilla viitataan hakukoneoptimointiin. Hakukoneoptimoinnilla pyritään saamaan yritys näkymään mahdollisimman ylhäällä relevantin haun tuloksissa. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 401.)

Hakukoneoptimointi tapahtuu käytännön tasolla verkkosivuja muokkaamalla hakukoneystävällisemmäksi. Hakukoneet pyrkivät näyttämään kuluttajille mahdollisimman relevantteja tuloksia kuluttajan hakemaan avainsanaan. Tällöin nettisivujen sisällön ja tekstin tulee olla optimoitu näitä avainsanoja silmällä pitäen: avainsanat pitää olla sivustolla tietyllä tavalla, jotta hakukoneet tunnistavat sivuston relevantiksi, ja näin parantaa sivuston näkyvyyttä hakukoneissa. Tärkein hakukone on Google, joten hakukoneoptimointi ja -mainonta tehdään yleensä Googlen näkökulmasta. (Rämö 2019, 83.) Hakukoneoptimointi on ilmaista, jos sen tekee itse, ja on tällöin orgaanista näkyvyyttä yritykselle.

Hakukonemainonta on hakukoneilta ostettua mainostilaa. Hakukonemainonta on esimerkiksi Googlessa näkyviä mainoksia hakutulosten etupäässä. Hakukonemainonta on kohdistettua mainontaa kuluttajiin, jotka etsivät juuri yrityksen nettisivujen kaltaisia tuloksia. (Rämö 2019, 83.) Hakukonemainonta on yleensä Pay-Per-Click-tyyppistä, jolloin yritys joutuu maksamaan mainostilasta vain silloin, jos kuluttaja klikkaa mainittua mainosta. Vaikka moni hakukoneiden käyttäjä klikkaakin mieluummin orgaanisia hakutuloksia, on silti mainosten klikkaajia suuri ryhmä (25–50 %), mikä tekee oikein tehdystä hakukonemainonnasta tehokkaan digitaalisen markkinointiviestinnän keinon. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 401–402.)

3.2.3 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinointiviestintää, joka tapahtuu sähköpostin välityksellä. Sähköpostimarkkinointi voi olla outbound- tai inbound-tyylistä. Outbound-sähköpostit ovat yrityksen lähettämiä viestejä kuluttajille joko mainoksina, uutiskirjeinä, tai tiedotuksina, jotka saapuvat suoraan kuluttajien sähköpostilaatikoihin. Sähköpostimarkkinointi voidaan laskea suoramarkkinoinniksi ja sitä voidaan verrata perinteisiin postin mukana kulkeviin fyysisiin tarjouslehtisiin. Sähköpostilla viestiminen voi olla täysin kylmänä lähestymistä liidien avulla. Liidit ovat lista esimerkiksi sähköpostiosoitteita, joiden omistajat ovat potentiaalisia asiakkaita. Sähköpostiliidejä käyttämällä lähetetään yrityksen viestejä kuluttajille suoraan sähköpostin välityksellä. (Sendinblue 2020.)

Inbound-sähköpostimarkkinointi on kuluttajilta saapuviin sähköposteihin oikealla tavalla reagoimista. Inbound-sähköpostimarkkinoinniksi lasketaan myös yrityksen uutiskirjeet, joiden vastaanottamiseen asiakkaat ovat antaneet lupansa. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 439–440). Inbound-markkinointi tarkoittaa ylipäätään jo kiinnostuksensa näyttävien kuluttajien konvertoimista asiakkaiksi. Sähköpostin maailmassa tämä tarkoittaa potentiaalisten asiakkaiden ja yrityksen välistä vuorovaikutusta ja keskustelua tuloksellisella tavalla, mitä voidaan verrata myyntityöhön. Inbound-sähköpostiviestinnällä liideistä otetaan kaikki hyöty irti. (Miller 2015, luku 1.)

3.2.4 Display-mainonta

Display-mainonta verkossa tarkoittaa eri sivustojen, tai sosiaalisten medioiden myymiä mainostiloja, joita yritykset ostavat. Klikattavat display-mainokset ovat kuvia, tekstiä ja lyhyitä videoita, jotka näkyvät sivun sisällön joukossa tai bannerina heti sivuston ylälaudassa. Näillä sivustoilla, joista mainostilaa ostetaan, käy mainostavan yrityksen kannalta potentiaalisia asiakkaita. Display-mainoksien yleisin tarkoitus on ajaa liikennettä yrityksen omille verkkosivuille ja parantaa näkyvyyttä. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 432.)

Display-mainokset toimivat yleensä ulkopuolisen tahon kautta. Yleisin näistä on Googlen palvelu Google Ads. Google Ads yhdistää mainostilaa tarjoavat sivustot ja mainostavat yritykset. Yritys maksaa Googlelle display-mainostilasta, ja Google näyttää niitä eri sivustoilla, joissa mainos on tehokkaimmillaan. Sivustoilla, joissa Google Ads on käytössä, ei siis nähdä aina vain yhtä tiettyä mainosta, eikä yrityksen mainos näy ainoastaan yhdellä sivustolla. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 432.)

3.2.5 WOM- ja viraalimarkkinointi

Viraali-sana perustuu englannin kielen sanaan ”virus”. Viraalimarkkinoinnissa viesti leviää eri ihmisille nopeasti ja tehokkaasti viruksen tavoin. Viraalinen markkinointiviesti voi levitä jo muutamassa tunnissa ympäri maailmaa ja tavoittaa suuren ihmisryhmän orgaanisesti. Viraalimarkkinoinnin viestin tulee olla jollain tavalla yllättävä, erilainen tai yleisesti kiinnostava, jotta kuluttaja saa syyn jakaa viestiä eteenpäin. Viestin levittämisestä saatu yhteisöllisyyden tai hyvän olon tunne ovat tärkeitä viestin leviämisherkkyuden maksimoimisessa. (Karjaluoto 2010, 144.)

Viraalimarkkinointia voi verrata nykypäivän word-of-mouth- eli WOM-markkinointiin, vaikka ne eivät täysin sama asia olekaan. Viraalimarkkinointia voi suunnitella tekemällä mainoksesta tai yrityksen viestistä mahdollisimman leviämisherkän, mutta viraali leviäminen tapahtuu ihmisten tahdosta orgaanisesti. Näin ollen viraalia sisältöä eli kontenttia voidaan suunnitella etukäteen ja tehdä siitä leviämisherkkää, mutta sen tekovaiheessa on mahdotonta tietää, kuinka paljon orgaanista leviämistä yrityksen viesti saa. Viestin täytyy herättää suhteellisen vahvoja tunteita, joko positiivisia tai negatiivisia, lähteäkseen leviämään viraalisti. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 446–447.)

WOM-markkinoinnilla tarkoitetaan kirjaimellisesti suusta suuhun leviäviä viestejä. Nämä viestit ovat ihmisten yrityksistä tai organisaatioista kerrottuja asioita toisille. WOM-markkinointi liittyy viraalimarkkinointiin, mutta on itsessään laajempi termi. Viraalimarkkinointi voidaan lukea yhdeksi WOM-markkinoinnin haaroista. WOM-markkinointi voi olla esimerkiksi ravintolan tai elokuvan suosittelemista ystävälle tai tutulle. Word-of-Mouth Marketing Association (WOMMA) kertoo WOM-markkinoinnin olevan ihmisille syyn antamista puhua yrityksestä ja sen tuotteista, ja tehdä siitä helppoa. Kaikki WOM-markkinoinnin keinot pohjautuvat asiakastyytyvyyteen ja läpinäkyvään viestintään yrityksen ja asiakkaan välillä. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 446–447.)

3.2.6 Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajamarkkinointi on yrityksen markkinointiviestien välittämistä vaikuttajan avulla. Vaikuttaja voi olla kuka tahansa henkilö, joka tuottaa digitaalista sisältöä, jota seuraa yritykselle sopiva kohderyhmä. Vaikuttaja voi tehdä esimerkiksi YouTube-videoita, kirjoittaa blogia tai olla muuten vaan seurattu persoona sosiaalisessa mediassa. Yritykset sponsoroivat tätä henkilöä joko rahallisesti tai yrityksen tuotteilla, jolloin vaikuttaja mainostaa yritystä tai sen tuotteita hänen viestintäkanavissaan sovitulla tavalla. Vaikuttajamarkkinointi on yksi suurin trendi markkinointiviestinnässä, sillä se on tehokas ja autenttinen keino saada yritys näkyviin kuluttajan silmiin hyvässä valossa. On paljon tehokkaampaa saada viesti ihmiseltä, joka on luonut kuluttajan mieleen positiivisen kuvan itsestään, joka näin välittyy myös yrityksen viestiin. (Rämö 2019, 78.)

Vaikuttajamarkkinointiin kannattaa lähestyä samalla tavoin kuin muuhunkin markkinointiviestintään. Sitä ei kannata tehdä irrallisena tai yksittäisinä kampanjoina, vaan pitkäjän-

teinen ja jatkuva vaikuttajamarkkinointi tuottaa parhaiten tuloksia. Vaikuttajamarkkinoinnin suunnittelu olisi hyvä olla osa yrityksen markkinointiviestintäsuunnitelmaa. (Halonen & Hakkarainen 2019.)

3.3 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media voitaisiin laittaa yhdeksi alaluvuksi digimarkkinoinnin keinoihin, mutta sen tärkeys nykyajan markkinointiviestinnässä on niin iso, että siihen tulee syventyä tarkemmin tässä erillisessä luvussa. Luvussa käydään myös läpi sosiaalisen median kanavia, joita Toivonen Media & Entertainmentin markkinointiviestinnässä tullaan käyttämään.

Sosiaalisella medialla (lyh. some) tarkoitetaan internetin kehitysvaihetta, jossa käyttäjät itse toimivat sisällöntuottajina, ja jossa viestintä on yleisesti hajautunutta. Sosiaalisessa mediassa toimiva viestintä ei ole perinteiseen tapaan säädelyä, eikä sen rakenne ole yhtä selkeä kuin perinteisessä mediassa. Sosiaalisen median tärkeimpiä määritelmiä on vuorovaikutus ja verkostoituminen, sekä kuluttajien muuttuminen sisällöntuottajiksi. Sosiaalista mediaa on nimitetty myös vertaisverkoksi, osallisuusmediaksi ja web 2.0:ksi. Termi ”sosiaalinen media” on kuitenkin nykyään yleisesti tunnetuksi tullut käsite. (Ala-Fossi & Nieminen & Nordenstreng 2017.) Puhekielessä sosiaalisella medialla tarkoitetaan sosiaalisen median kanavia, kuten Facebookia ja Instagramia.

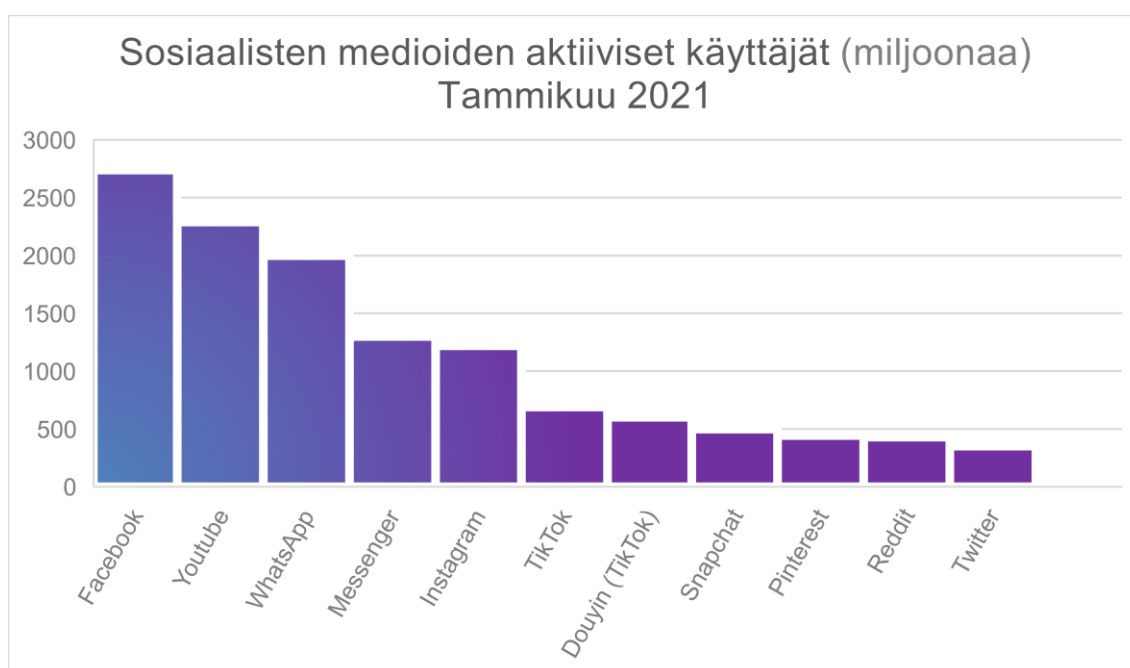
Sosiaalisten medioiden kanavat ovat yleensä aina ilmaisia käyttäjille. Näiden kanavien liikeideana on tehdä rahaa myymällä kohdennettua mainostilaa mainostajille. Esimerkiksi television ja radion liikeidea on täysin sama; maksat käyttämästäsi palvelusta epäsuorasti altistumalla mainonnalle. Somessa tämä konsepti on tehokkaampaa, sillä kohdentaminen on mahdollista tehdä paljon tarkemmin. Sosiaalisten medioiden huimat käyttäjämäärät tekevät tästä liikeideasta todella kannattavan. (Investopedia 2020.)

Keskiarvoihminen käyttää sosiaalista mediaa päivän aikana noin 2 tuntia ja 25 minuuttia (Statista 2021a). Sosiaalinen media on nykyajan yksi tärkeimmistä markkinointiviestintän kanavista ja se tulisi ottaa äärimmäisen tarkkaan käsittelyyn yrityksen markkinointiviestintää suunnitellessa.

Sosiaalista mediaa rinnastetaan viraalimarkkinointiin, sillä siellä viestit voivat levitä todella tehokkaasti. Se onkin yksi viraalimarkkinoinnin käytetyimmistä kanavista. Sosiaali-

sessä mediassa markkinointiviestintä voi tapahtua orgaanisesti yrityksen omien kanavien kautta, jossa jaetaan kiinnostavaa sisältöä yrityksestä ja sen palveluista ja tuotteista. Somemarkkinointi tapahtuu myös maksetuilla mainoksilla, joilla yrityksen viestit näkyvät sosiaalisten medioiden käyttäjien uutisvirrassa. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 449.)

Esimerkiksi Facebookin valtava käyttäjämäärä mahdollistaa tehokkaan lähestymisen potentiaaliin asiakkaisiin. Facebook-mainokset ovat nykyään tärkeä sijoitus mainostajille. Facebook mahdollistaa mainossisällön jakamisen tarkasti kohdennetulle yleisölle, sillä sen hallitsema data sen käyttäjistä auttaa mainoksia löytämään juuri oikean yleisön. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 449.)



Kuvio 2. Sosiaalisten medioiden aktiivisten käyttäjien määrä (mukaillen Statista 2021b).

Kuviossa 2 nähdään maailmanlaajuisesti sosiaalisten medioiden aktiiviset käyttäjät tammikuussa 2021 (Statista 2021b). Statistan (2021b) tutkimuksen datan pohjalta tehdystä kuvioista (Kuvio 2) on poistettu Suomen somekentässä epärelevantit kanavat. Näitä ovat Weixin, QQ, Sina Welbo, Kuaishou ja Quora. Statistan (2021b) tutkimuksen avulla voidaan verrata eri sosiaalisten medioiden kanavien käyttäjämääriä keskenään. Facebook on isoin sosiaalinen media, jolla on 2,74 miljardia aktiivista käyttäjää. Kuvioista nähdään Statistan (2021b) tutkimuksen mukaan muita isoja kanavia, joista tärkeimpiä markkinointiviestinnän kannalta on YouTube, Instagram ja TikTok. Tämän opinnäytetyön tuotteena olevassa markkinointiviestintäsuunnitelmassa keskitytään näistä Facebookiin, Instagramiin, LinkedIniin ja suhteelliseen uuteen TikTokiin.

3.3.1 Facebook ja Instagram

Facebook on verkossa toimiva sosiaalinen media, jolla verkostoidutaan ja jaetaan sisältöä kuten kuvia, videoita ja tekstejä ystävien, perheen ja muun maailman kanssa. Kuka tahansa yli 13-vuotias, jolla on toimiva sähköpostiosoite, voi liittyä Facebookin käyttäjäksi. Nykyään Facebook-tilin omistaminen on niin normalisoitunutta, että se toimii myös muilla nettisivuilla kirjautumisvaihtoehtona sähköpostiosoitteen sijaan. Facebookissa luodaan oma käyttäjäprofiili, jossa näkyy henkilön perustiedot, profiilikuva, kaverit ja esimerkiksi kiinnostuksen kohteet. Käyttäjä voi valita, mitkä näistä tiedoista on julkisia. Vain sähköpostiosoite ja julkinen nimi ovat pakollisia tilin luomiseksi. (GCFGlobal 2016.)

Instagram on sosiaalinen media kuten Facebook. Sen voisi luokitella yksinkertaistetuksi versioksi Facebookista, jossa paino on visuaalisuudessa; Instagramissa voit jakaa vain kuvia ja videoita tekstin kanssa, mutta et pelkkää tekstiä. Instagram on myös painotettu enemmän mobiilikäyttöön ja yleiseen helppokäyttöisyyteen. Muiden sosiaalisten medioiden tapaan Instagramissa luodaan oma käyttäjäprofiili, jota muut voivat seurata ja näin nähdä käyttäjän julkaisuja. Instagramissa myös seurataan muita käyttäjiä, joiden julkaisusta (mainosten lisäksi) koostuu Instagramin henkilökohtainen etusivu eli fiidi. (Lifewire 2021.)

Facebook omistaa nykyään Instagramin, ja näiden kahden somen integroiminen onkin helppoa. Jos mainostaja ostaa mainostilaa Facebookista, on samaa mainosta mahdollista näyttää myös Instagramissa. Facebookissa ja Instagramissa on myös suhteellisen uusi palvelu ”tarinat” (Fb-story ja Ig-story). Nämä tarinat ovat käyttäjien jakamia kuvia tai lyhyitä videoita, jotka näkyvät seuraajille palvelussa vain 24 tunnin ajan, tai kunnes käyttäjä poistaa tarinan. Tarinat ovat erillisiä perinteisistä julkaisuista, eivätkä siis näy käyttäjän profiilissa pysyvästi. Tarinat ovat todella tehokas keino osana yrityksen markkinointiviestintää, ottaen huomioon modernin ihmisen keskittymiskyvyn heikentymisen. Mielenkiintoisella ja häviävällä kontentilla on helppo saada yrityksen brändiä vahvemmaksi. (HubSpot Blog 2021.)

3.3.2 LinkedIn

LinkedIn on Microsoftin omistama sosiaalisen median kanava, joka keskittyy ammattimaiseen verkostointiin ja oman työuran kehittämiseen. LinkedInissä voi esimerkiksi etsiä töitä, verkostoida muiden kanssa ja kehittää ammattimaista henkilöbrändiä postauksien ja yleisen aktiivisuuden avulla. Palvelussa tehdään oma profiili, jossa kerrotaan itsestä,

koulutuksesta ja työkokemuksesta. LinkedInissä oman CV:n saa näkyville, ja pelkästään oma profiili itsessään voi toimia sellaisena. (Business Insider 2019.)

Yrityksille LinkedIn voi olla todella tehokas kanava markkinointiviestinnälle verkostoitumisen avulla. Erilaisten yritysten rekrytoijat usein etsivät työntekijöitä tai freelancereita suoraan LinkedInin tietokannasta, minkä takia presenssi kyseisessä palvelussa on tärkeää. Oman brändin näkyvyyttä voi kasvattaa ja vahvistaa olemalla aktiivinen ja verkostoitumalla muiden toimialan ihmisten ja potentiaalisten yritysasiakkaiden työntekijöiden kanssa. Kuten muistakin sosiaalisista medioista, myös LinkedInistä voi ostaa kohdennettua mainostilaa, joka voi olla erityisesti yrityksille suuntautuvalla B2B -liiketoiminnalle hyödyllistä. (HubSpot Blog 2019.)

3.3.3 TikTok

TikTok (kiinassa Douyin), on sosiaalisen median kanava, joka keskittyy videoiden jakamiseen. Tiktokissa jaetaan lyhyitä alle minuutin mittaisia videoita, joita kuluttajat näkevät personoidulla ja algoritmeihin perustuvalla "For You" -sivulla. For You sivusto on Tiktokin pääsivu, jossa käyttäjä näkee omiin mieltymyksiin sopivia videoita riippuen siitä, miten TikTokia käyttää, ja miten on reagoanut aikaisempaan näkemäänsä sisältöön. Mitä enemmän TikTokia käyttää, sitä enemmän algoritmi oppii käyttäjän tottumuksia ja osaa näin näyttää käyttäjälle oikeanlaista sisältöä. (Influencer MarketingHub 2020.)

TikTokissa videoihin voi reagoida tykkäämällä, kommentoimalla ja jakamalla, kuten muissakin sosiaalisissa medioissa. TikTokin lähtöideana on käyttää muiden käyttäjien äänien ja musiikkikappaleiden osia, joihin kuvataan päälle omaa kontenttia luovalla tai hausalla tavalla. TikTokissa sisällön luomisesta on tehty helppoa sen sisäänrakennetun videoeditorin avulla. Trendit, kuten tanssivideot, haasteet ja sketsit ovat TikTokin suola ja tällä käyttäjät pyrkivätkin luomaan viraalia kontenttia. TikTokin algoritmien takia kenen tahansa video saattaa mennä viraaliksi ja saavuttaa miljoonayleisön. Vaikka TikTokissa voi seurata muita käyttäjiä, on seuraajamäärä paljon epärelevantimpi muiden somekanaviin verrattuna, sillä algoritmit valitsevat suurimmaksi osaksi, mitä käyttäjä näkee. (Influencer MarketingHub 2020.)

TikTok on nopeimmin kasvava sosiaalinen alusta, ja monet yritykset ovatkin ymmärtäneet TikTokin potentiaalisen yrityksen markkinointiviestinnässä. TikTokin avulla brändien on mahdollista saada rutkasti orgaanista näkyvyyttä luomalla mielenkiintoista kontenttia,

käyttämällä hashtageja, ja toistamalla pinnalla olevia trendejä. Yllättävällä ja hyvällä TikTok -videolla voi saada algoritmien ansiosta uskomattoman paljon ilmaista näkyvyyttä. TikTok on alustana kuin tehty viraalimarkkinointiin. (Influencer MarketingHub 2020.)

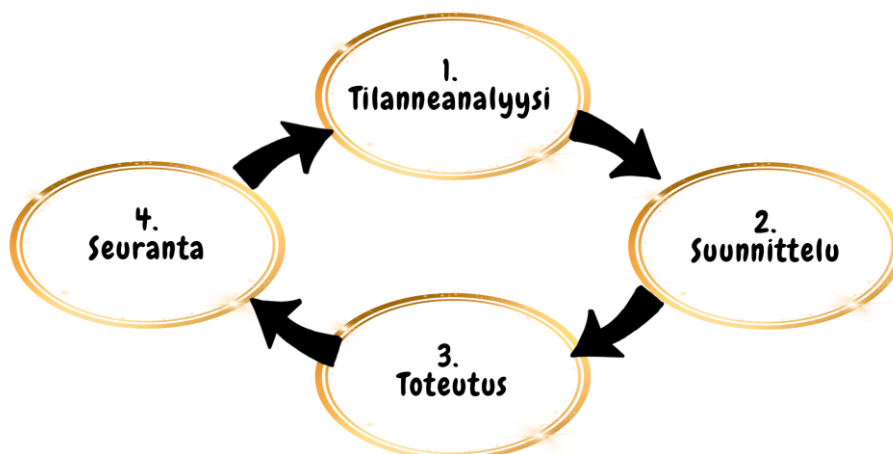
4 Markkinointiviestintäsuunnitelman laatiminen

Loppupeleissä markkinointiviestinnän suunnitteleminen on hyvin suoraviivainen ja yksinkertainen prosessi (Karjaluoto 2010, 20.) Markkinointiviestinnän suunnitteluun ei kuitenkaan ole vain yhtä ja oikeaa tapaa, ja siksi markkinointiviestintä on ainakin jollain tapaa riskien ottamista, ja ”trial and error” -tyylistä kokeilemistä. Markkinointiviestinnän tehokkuutta tuleekin seurata, jolloin sitä voi muuttaa aina toimivampaan suuntaan kokemusten karttuessa. (Bergström & Leppänen 205, 301.)

Tässä luvussa pureudutaan markkinointiviestintäsuunnitelman rakentamiseen. Luvussa käydään läpi toimeksiantoyritykselle merkittävää suunnittelemisen käytännön teoriaa, sekä sen vaiheita ja haasteita.

4.1 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Markkinointiviestintää ei lähdetä tekemään side silmillä ja päivittelemällä someihin ”jotain kivaa”, vaan kaikki markkinointiviestinnässä tulisi perustua yrityksen markkinointistrategiaan (Rämö 2019, 28). Tarve tarkasti suunniteltuun markkinointistrategiaan korostuu entisestään, kun otetaan huomioon kaikki eri markkinoinnin kanavat ja jatkuvasti liikkeessä oleva kuluttajakäyttäytyminen. Puhuttaessa markkinoinnin suunnittelemisesta ei ole väliä, puhutaanko yleisesti perinteisestä markkinoinnista vai digimarkkinoinnista. Yrityksen markkinointiviestintä tulisi aina olla suunnitelmallista, sillä markkinoinnissa on helppo heittää rahaa kaivoon, jos sitä ei ole etukäteen tarkkaan mietittyä. (Bhatia 2019, luku 4.)



Kuvio 3. Yksinkertaistettu markkinointiviestinnän kehä (mukaillen Lea-Greenwood 2012).

Mikä tahansa suunnittelu on prosessi, joka sisältää nykytilan analyysin, itse suunnittelun, toteutuksen ja seurannan. Markkinointiviestinnän suunnitteleminen ei tästä eroa. Ensin täytyy selvittää missä ollaan, ja analysoida lähtötilanne. Tilanneanalyysiin sisältyy yrityksen sisäinen analysointi, sekä kilpailijoiden ja markkinoiden tiedostaminen. Suunnittelussa siirrytään kysymyksestä ”Missä olemme nyt?” kysymykseen, ”Missä haluamme olla?” ja sitä kautta rakennetaan markkinointiviestinnän strategia. Strategiasta edetään taktiikoiden, eli käytännön toimien miettimiseen ja lopulta toteutukseen. Strategia ja taktiikat muodostavat markkinointiviestintäsuunnitelman. Kun toteutus on tehty, tulee markkinointiviestinnän tuloksia seurata ja mitata. Seurannasta ja mittaamisesta saatu info hyödynnetään uudestaan tilanneanalyysissä ja näin tarvittaessa uudessa suunnitelmassa. Tästä muodostuu markkinointiviestinnän kehä. (Kuvio 3; Lea-Greenwood 2012.)

Markkinoinnin suunnittelu voi olla lyhytaikaista kampanjaluontoista, tai pitkäaikaista moneksi vuodeksi eteenpäin mietittyä. Yleensä puhutaan 1–5 vuoden eteenpäin suunnittelemisesta. Tärkeintä olisi tarkastella suunnitelman pituuden järkevyyttä yrityksen itsensä kannalta, ja soveltaa suunnitelman laatimista sen mukaan. Markkinointiviestinnän suunnittelun aikaväliin voi vaikuttaa esimerkiksi yrityksen palveluiden luonne, kulutuskäyttämisen muutos, ja kohdemarkkinoiden muuttuminen. (Richardson 2020, 136–137.)

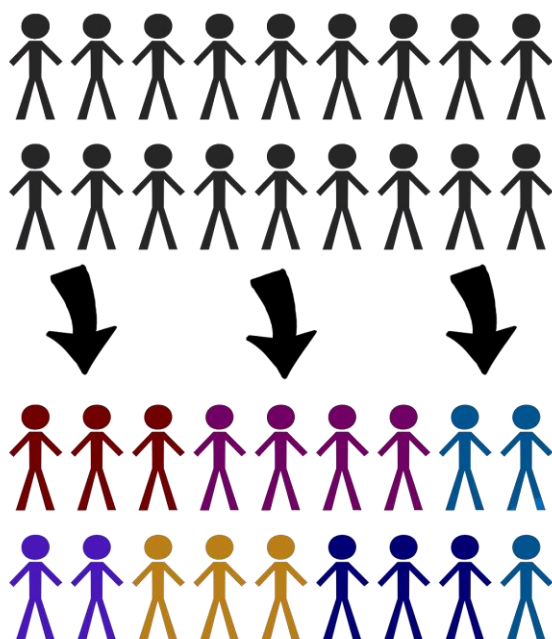
Markkinointiviestinnän suunnittelun pitkän aikavälin malli tulisi purkaa pienempiin, lyhyen aikavälin (esim. yksi vuosi) tavoitteisiin, jotta suunnitelma selkenee ja konkretisoituu käytännön toimiin. Lyhyen aikavälin suunnitelman toteutus tukee pitkän aikavälin tavoitteita ja yleisesti yrityksen strategiaa. Tämä toimenpiteiden suunnitelmallinen lista, joilla lyhyen

aikavälin tavoitteet saadaan toteutettua, on markkinointiviestinnän suunnitelma. (Rämö 2019, 33.)

4.1.1 Lähtötilanteen analysointi

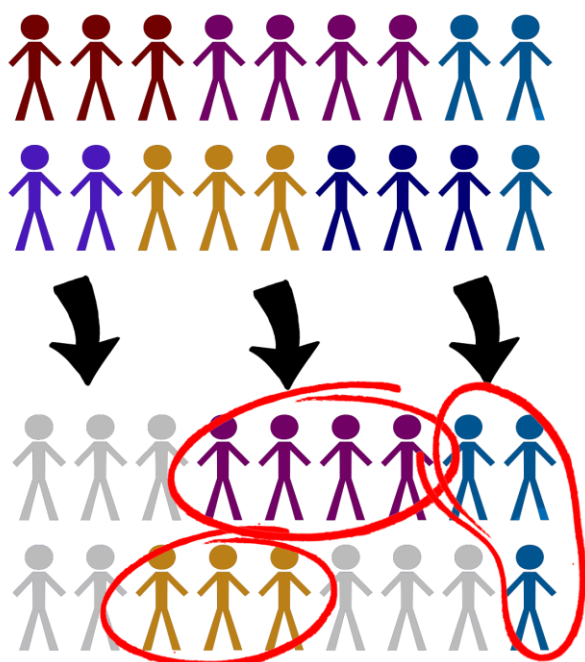
Kohderyhmäanalyysi on edelleen tärkeä vaihe markkinointiviestinnän lähtötilanteen kar-
toittamisessa. Kohderyhmien analysointi lähtee kohderyhmien tunnistamisesta, eli seg-
mentoinnista.

Segmentoinnilla tarkoitetaan potentiaalisten asiakkaiden lajittelemista ryhmiin, eli seg-
mentteihin. Segmentoinnilla markkinointiviestintä saadaan toteutettua mahdollisimman
tehokkaasti asiakaskunnan ollessa laaja ja monipuolinen. Segmentoinnin tarkoitus on
tunnistaa asiakasryhmiä, joilla on samantyylliset tarpeet ja ominaisuudet markkinoinnin
näkökulmasta katsottuna. Segmentit voidaan luoda esimerkiksi iän, elämäntyylin, asuin-
paikan ja ostokäyttäytymisen perusteella. Kun segmentit ovat olemassa, on markkinoin-
tivistä paljon tehokkaampaa, kun jokaiselle segmentille luodaan toimivin tapa yrityk-
sen viestintään ja mainostamiseen. (Kuvio 4; Fahy & Jobber 2019, 134–141.)



Kuvio 4. Segmentointi (mukaillen Fahy & Jobber 2019, 134).

Segmenttien määrittelyn ja tunnistamisen jälkeen, on syytä valita, mihin näistä segmenteistä keskitytään markkinoinnin kohdentamisessa. Tätä kutsutaan **targetoinniksi**. Jos sopivia asiakasryhmiä (segmenttejä) on useita, ei ole välttämättä järkevää kohdentaa markkinointia jokaiseen segmenttiin. Tämä ei ole usein markkinoinnin kannalta taloudellista, ja tällöin tuleekin targetoida vain ne segmentit, joihin markkinoinnin kohdentaminen on tehokkainta. Segmentteistä voidaan valita myös vain yksi, ja keskittää markkinointi vain tähän yhteen asiakasryhmään. Tätä kutsutaan usein fokusoiduksi markkinoinniksi, joka on yleistä erityisesti pienimmillä yrityksillä, joilla on marginaalinen kohderyhmä. (Kuvio 5; Fahy & Jobber 2019, 144–147.)



Kuvio 5. Targetointi (mukaillen Fahy & Jobber 2019, 144).

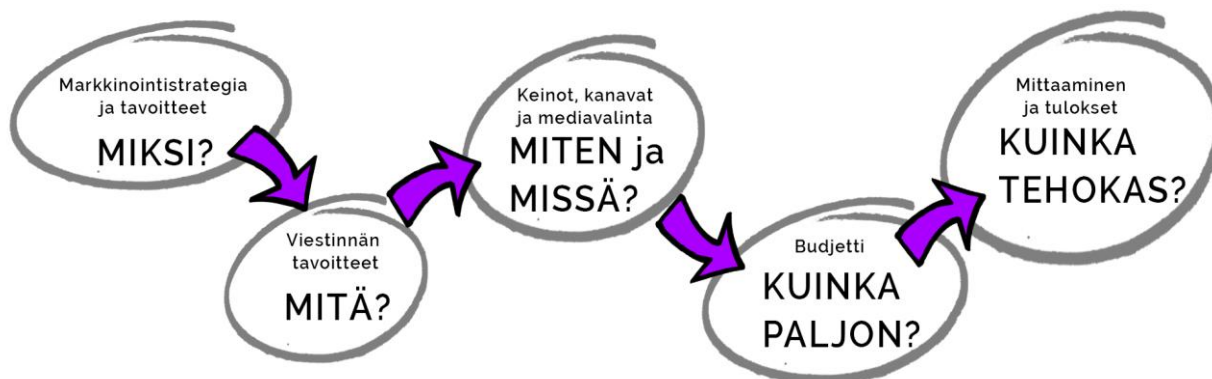
Joidenkin yritysten palvelut vaativat yksilöityä markkinointia jokaiselle yksittäiselle asiakkaalle. Tällöin voidaan puhua kustomoidusta markkinoinnista (Fahy & Jobber 2019 148). Esimerkiksi, tapahtumavalokuvaajan on hankala antaa suoraa paketti- tai tuntihintaa kuvaukselle. Yleensä asiakkaan kanssa täytyy palaveerata, ja selvittää mitä kaikkea työ vaatii ja miten se on järkevin tehdä. Tämä tulee tehdä tapauskohtaisesti, sillä jokainen tapahtuma on yleensä erilainen. Tällöin yrityksen täytyy kustomoida palvelunsa yksittäisille asiakkaille asiakaskohtaisesti. Kustomoitu markkinointi tulee myös esille esimerkiksi mittatilaustuotteissa ja asiakkaan toiveiden mukaan valmistettujen tuotteiden myymisessä. (Fahy & Jobber 2019, 148.)

Personointi on uudempi termi nykyajan markkinointiviestinnässä. Personointi luetaan kustomoituun markkinointiin, mutta se ei ole sama asia. Personoidussa markkinoinnissa käytetään yksittäisten kuluttajien tietoja ja dataa, joita hyödyntämällä saadaan asiakkaille personoituja palveluita ja viestejä, jotka ovat mielenkiintoisia juuri näille yksittäisille kuluttajille. Esimerkiksi yksi maailman suurimmista musiikin striimauspalveluista, Spotify (Yougov 2021), hyödyntää asiakkaasta saatua tietoa hänen kuuntelemastaan musiikista ja näin luo personoituja soittolistoja juuri yksittäisen asiakkaan tarpeisiin. Sosiaalinen media on myös hyvä esimerkki personoidusta markkinoinnista. Lähes jokainen asia, jonka kuluttaja näkee somessa, on laskelmoitu tarkkaan kuluttajalle mielenkiintoiseksi käyttäjän jatkuvasti kasvavaa dataa käyttäen. (Fahy & Jobber 2019, 148–149.)

Kun segmentointi ja targetointi on tehty, on vuorossa tärkeä vaihe, eli **positiointi**. Positioinnilla tarkoitetaan palvelun tai tuotteen sijoittamista olemassa olevaan markkinakenttään tavalla, joka jää ihmisten mieliin. Positiointi on vahva työkalu myös brändin rakentamisessa ja nämä kaksi liittyvätkin vahvasti toisiinsa. ”Positiointi voidaan määrittää yrityksen tarjoamien hyödykkeiden mukauttamiseksi tavalla, jolla luodaan kuluttajan mieleen merkityksellinen ja erottuva asema.” Positioinnilla pyritään löytämään yritykselle ja sen hyödykkeille markkinakentästä alue, jossa se on kilpailukykyinen ja erottuva. Tehokas positiointi vaatii yrityksen viestinnältä selkeyttä, jatkuvuutta, uskottavuutta ja kilpailukykyisyyttä. (Fahy & Jobber 2019, 150.)

Kohderyhmien tunnistamisen ja valinnan jälkeen, on hyvä selvittää kilpailutilanne näiden kohderyhmien kesken. Kilpailija-analyysi auttaa ymmärtämään kilpailutilanteen nykytilan ja helpottaa oman yrityksen position ymmärtämistä markkinoilla. Ymmärrys kilpailijoista auttaa valitsemaan oikeat kilpailukeinot ja strategiat markkinoilla pärjäämiseen. Kilpailijoiden analysointiin ei ole yhtä ja ainoa keinoa, mutta lyhykäisyydessään kilpailija-analysointi tehdään ensin identifioimalla kilpailijat, jonka jälkeen analysoidaan näiden tahojen vahvuudet ja heikkoudet verrattuna omaan yritykseen. (Business MakeOver 2021.)

4.1.2 Markkinointiviestinnän suunnittelun käytännön vaiheet



Kuvio 6. Markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheet (mukaillen Karjaluo 2010, 21).

Kuviossa 6 nähdään markkinointiviestinnän tehokkaan suunnittelun vaiheet. Suunnitelman lähtökohtana tulisi olla kysymys; ”Miksi markkinointiviestintää tehdään?”. Markkinointiviestintä perustuu yrityksen markkinoinnin strategiaan ja tavoitteisiin, jota kautta tähän kysymykseen löytyy vastaus. Seuraavana vaiheena on selvittää mitä tavoitteita markkinointiviestinnällä on, eli mitä tehdään viestinnän suhteen. Kun tiedetään viestinnän tavoitteet, tulee valita viestinnän keinot ja kanavat, joissa markkinointiviestintää harjoitetaan. Tästä syntyy viestintämix. (Kuvio 6; Karjaluo 2010, 21.)

Isommillakin yrityksilläkin on ongelmia suunnitelmallisuuden kanssa, sillä yleensä lähtökohtana niillä on budjetti. Budjetti on kuitenkin väärä lähestymistapa markkinointiviestinnän suunnitteluun ja tulisi olla vasta neljäs vaihe. Lopuksi viestintäsuunnitelman toteutuksen jälkeen mitataan tulokset ja analysoidaan tehokkuus. (Kuvio 6; Karjaluo 2010, 20–21.)

4.1.3 Keinojen valinta ja integrointi

Markkinointiviestinnän kanavien valintaan tulisi kiinnittää huomiota, sillä väärässä kanavassa tapahtuva maksullinen viestintä on hukkaan heitettyä rahaa. Pienelle yritykselle voikin olla tuloksellista keskittyä vain muutamaankanavaan. Kanavien valinnassa tulisi ensin miettiä palvelua tai tuotetta, ja siksi yrityksen myyntikanava tulee selvittää. Mitä kautta asiakas voi tehdä konversion (Ks. Taulukko 1)? Tärkeää on myös tietää, mistä kanavista yrityksen kohderyhmän tavoittaa helpoiten. Kanavien valintaan vaikuttaa myös se, kuinka paljon kuluttaja tarvitsee tietoa tuotteesta ennen ostopäätöksen tekoa. (Rämö 2019, 45–47.) Valituista kanavista ja keinoista syntyy yrityksen oma viestintämix.

Integroitu markkinointiviestintä on eri kanavissa tehtävää markkinointiviestintää, jotka kaikki täydentävät toisiaan. Integroidussa markkinointiviestinnässä eri viestintätavat ja -kanavat sovitetaan toisiinsa, joka mahdollistaa yhtenäisen ja samansuuntaisen kokonaiskuvan. Yleisen sanoman pitää olla sama viestintävälineestä riippumatta. (Bergström & Leppänen 2015, 300.)

Nykyaikaisen ja toimivan markkinointiviestinnän tuleekin olla mahdollisimman tarkasti suunniteltua ja integroitua. Digitaalisen markkinointiviestinnän yleistyessä markkinointiviestinnän integroimisen merkitys kasvaa entisestään digitaalisten viestintäkanavien suuren määrän takia. Juuri tämän vuoksi tehokas markkinointiviestintä tulee olla yhtenäistä. Integroinnin avulla nykyajan markkinointiviestinnästä saadaan henkilökohtaisempaa, ja paremmin asiakkaalle kohdistettua. Jokaisessa markkinointiviestinnän kanavassa on oltava yhtenäinen ulkoasu, yleisfiilis ja viesti, joka tällöin luo yrityksen brändille yhtenäisen ja selkeän kuvan. Ilman markkinointiviestinnän suunnittelua myös viestinnän integroiminen jää kokonaan uupumaan, sillä integroimisen ydin on hyvin suunniteltu kokonaisuus. (Karjaluo 2010, 10–20.)

4.1.4 Seuranta ja tulosten hyödyntäminen

Digitaalisen markkinointiviestinnän yksi suurimmista valttikorteista on sen helppo seuranta. Vaikka yrityksen markkinointiviestinnän mainoskampanjan tekisi täysin hyväksi havaittujen keinojen mukaan, sen tehokkuutta ei voi etukäteen tietää. Tarkalla seurannalla varmistetaan markkinointiviestinnän maksimaalinen tehokkuus. Viestinnän tulosten seurannassa lähtökohtana on aina aikaisemmin asetetut tavoitteet. Jos kampanjan tavoitteena on ollut esimerkiksi saada kävijöitä yrityksen verkkosivuille, tulisi seurata juuri siihen liittyvää dataa. (Blue Fountain Media 2021.)

Taulukko 1. Markkinointiviestinnän analysoinnin lyhenteitä ja termejä (mukaihen Blue Fountain Media 2021).

Termi/Lyhenne	Selitys
Impressio	Yksi kuluttaja näkee mainoksen.
Konversio	Kuluttaja suorittaa tavoitteena olevan toiminnon.
CTR	Click-Through-Rate. Klikkien osuus impressioista.
CPM	Cost-Per-Mille. Tuhannen impression hinta.
PPC/CPC	Pay-per-Click / Cost-Per-Click. Yhden klikin hinta.
ROI	Return On Investment. Investoinnista saatu tulos.

Markkinointiviestinnän analysoinnissa käytetään paljon englanninkielisiä lainasanoja ja lyhenteitä, joita on listattu taulukossa 1. Impressiolla tarkoitetaan määrää, kuinka monta kertaa mainos on nähty. Toinen tärkeä luku on klikkausten määrä, jonka avulla näistä kahdesta syntyy CTR eli Click-through-rate. Jos esimerkiksi 100 ihmistä näkee mainoksen ja yksi niistä klikkaa sitä, on CTR tällöin 1 %. Konversiolla tarkoitetaan asiakkaan merkittävän toiminnan suorittamista esimerkiksi verkkosivuilla. Tällaisia voivat olla yhteydenotto, uutiskirjeen tilaaminen, tai palvelun ostaminen. (Blue Fountain Media 2021; Taulukko 1.)

Tehokkuus sidostuu aina markkinointiviestintään menevästä pääomasta, jolloin rahaa ei mene hukkaan. Rahaan liittyviä analysoinnissa käytettäviä lukuja on CPM, PPC ja ROI. Impressioita tulee yleensä suuria määriä ja yhden impression hinta voi olla vain joitakin senttejä. Tähän on luotu CPM (Cost-Per-Mille), joka on tuhannen impression hinta. PPC eli Pay-Per-Click kertoo yhden klikkauksen hinnan. Return On Investment, eli ROI, on koko tulosten akilleen kantapää. ROI kertoo investoinnin kautta saadun tuloksen, ja tässä tapauksessa investointi on esimerkiksi mainoskampanja. (Blue Fountain Media 2021; Taulukko 1.)

Kun tuloksia aletaan tutkia, tulee yhdistää lukujen syy- ja seuraussuhteet. Jos tutkitaan yrityksen digitaalisen mainoksen CTR:ää, ja se on kohtuuttoman alhainen, on turhaa

jatkaa tämän mainoksen käyttöä, sillä mainos ei ole tavoittanut kohdeyleisöä tai se ei toimi toivotulla tavalla. Jos taas CTR on hyvä, mutta konversioiden määrä häviävän pieni, ei vika ole silloin mainoksessa. Vika on tällöin klikin päämäärässä, eli yleensä verkkosivuissa. Tulosten analysointi auttaa ymmärtämään miten yrityksen markkinointiviestintä käytännössä toimii. Näiden tulosten hyödyntäminen markkinointiviestinnän muuttamisessa mahdollistaa tehokkaan ja tuloksellisen viestinnän. (Blue Fountain Media 2021.)

5 Toteutus

Toivonen Media & Entertainmentin markkinointiviestintäsuunnitelman oli tarkoitus olla kivijalka yrityksen suunnitelmallisen markkinointiviestinnän alkuun. Opinnäytetyön teoriaosuus pohjusti lopputuotoksessa käytetyn tiedon, jonka avulla koko suunnitelma muodostettiin. Aluksi tuli ottaa huomioon yrityksen koko ja monialaisuus, sekä yrityksen asema sen jokaisen toimialan nykyisessä markkinakentässä.

Ensin tehtiin siis kilpailija-analyysi, joka muodostettiin tutkimalla mahdollisimman samankaltaisia ja samankokoisia yrityksiä, ja alan toimijoita. Tämän jälkeen keskityttiin itse yritykseen, sen digitaalisen viestinnän vahvuuksiin ja heikkouksiin verrattuna kilpailijoihin. Tämän aiheen tutkinnan ja pohdinnan perusteella syntyi SWOT-analyysi. Seuraavaksi mietittiin yrityksen kohdeyleisö, ja mille segmenteille markkinoinnista olisi eniten hyötyä.

Tämän jälkeen suunniteltiin käytännön toimenpiteet, joita Toivonen Media & Entertainmentin tulee tehdä mahdollistaakseen markkinointiviestinnälle pohjan. Tulokseksi syntyi ”To-Do” -tyyppinen lista markkinointiviestinnän keinoista ja kanavista, jotka yrityksen tulee hoitaa kuntoon tai ottaa käyttöön. Nämä listan kohdat avattiin auki hyödyntämällä raporttiin kerättyä teoriaa, sekä soveltamalla sitä juuri toimeksiantaja yrityksen tarpeisiin.

6 Tuotos

Tämän opinnäytetyön lopputuotos on tiivis ja tehokas digimarkkinointiviestinnän suunnitelma. Tuotos perustuu tämän opinnäytetyön teoriaan, jota on hyödynnetty lopputuotoksen jokaisessa osiossa. Tuotos alkaa johdannolla, jossa selitetään työn pääpiirteet. Johdannon jälkeen siirrytään heti asiaan eli markkinointiviestinnän suunnitelmaan. Tämä alkaa lähtötilanteen analysoimisella, joka koostuu kilpailija-analyysistä, kohderyhmien määrittelystä sekä yrityksen digimarkkinoinnin SWOT-analyysistä.

Kilpailija-analyysiin on valittu viisi yritystä, jotka ovat mahdollisimman erilaisia keskenään, mutta silti yhtä tärkeitä TME:n kilpailijoita. Kilpailijoiden toimialat on selitetty taulukoiden avulla. Lopuksi jokaisesta kilpailijasta on selitetty lyhyesti, millä osa-alueilla se kilpailee, ja miten nämä tahot käyttävät markkinointiviestintää. Ytimekäs SWOT-analyysi on mukautettu painottumaan markkinointiviestintään, ja analyysi on selitetty auki samassa luvussa. Kohderyhmän analysoinnissa on selvitetty tärkeimmät asiakassegmentit, jotka on kohdistettu yrityksen tulevassa markkinointiviestinnässä. Segmenttejä on neljä, ja jokaisen segmentin muodostuminen selitetään lyhyesti.

Toivonen Media & Entertainmentin markkinointiviestinnän suunnitelma kulminoituu lopussa olevaan ”markkinointiviestinnän kivijalkaan”. Tässä kivijalassa on selitetty kaikki toimenpiteet, jonka yrityksen tulee suorittaa rakentaakseen itselleen toimivan digimarkkinointiviestinnän, sekä vahvan online-presenssin. Lopun ”To-Do” -tehtävälista sisältää toimenpiteet ja niiden lyhyet selitykset. Nämä toimenpiteet ja niihin liittyvät kanavat selitetään vielä tarkemmin aikaisemmassa luvussa. Samassa luvussa myös kerrotaan, miten näitä keinoja tulisi käyttää markkinointiviestintää ylläpitäessä.

7 Lopuksi

Opinnäytetyön raporttiosuudesta pyrittiin tekemään mahdollisimman kattava, ja se antaa hyvät lähtötiedot markkinointiviestinnän rakentamiseen. Joitakin osa-alueita olisi voinut avata vielä tarkemmin ja perehtyä niihin useammista näkökulmista. Työn tarkoitus huomioon ottaen olisi yksityiskohtaisempi tieto voinut tosin olla toimeksiantajayrityksen käyttöön ”ylimääräistä” ja jopa sekavaa. Tietopohjan runko kulkee johdonmukaisesti, ja sen ymmärtää myös ihminen, joka ei ole ennen perehtynyt markkinointiviestintään.

Lähdeaineisto on suurimmaksi osin hyvin tuoretta, mikä antaa uskottavan kuvan työn ajankohtaisuudesta ja relevanssista. Osa nettilähteistä ei anna kaikkein ammattimaisimman tai akateemisisimman tuntuista mielikuvaa, esimerkiksi puuttuvien kirjoittajien takia. Tämä osaltaan voi antaa lukijalle epäilyksiä käytettävästä aineistoista. Nettilähteitä tutkiessa huomaa kuitenkin niiden sisällön olevan hyvin opettavaista ja ajankohtaista. Kirja-aineisto on huolellisesti valittua ja hyvin informatiivista. Lähteitä olisi voinut olla ehkä hieman laajemmin, ja yhden asian selittämiseen olisi voinut käyttää useampia lähteitä. Tämä kuitenkin tuntui turhalta, sillä hyödynnetyt kirjalähteet ovat hyvin kattavia.

Lopullinen tuotos on tiivis, mutta yrityksen nykytilanteen huomioon ottaen tarpeeksi laaja. Pidemmälle ajateltuna olisi ollut hyvä, jos lopullinen digimarkkinointiviestintäsuunnitelma olisi vielä yksityiskohtaisempi ja kattavampi. Lisäyksenä tuotokseen olisi voinut tehdä esimerkiksi valmiita esimerkkipostauksia ja -tekstejä somekanaviin. Myös kilpailijoiden markkinointiviestinnän kanavia olisi voinut analysoida vielä tarkemmin, ja poimia toimivimmat asiat, joita he käyttävät viestinnässään. Tavoitteena oli kuitenkin saada aikaiseksi kivijalka, jolla saadaan yrityksen markkinointiviestintä toimintaan nollasta. Siinä lopputuotos tekee tehtävänsä.

Omalle yritykselle saatu tuotos tuntuu hyvältä ja erittäin hyödylliseltä. On mukava aloittaa oman yrityksen markkinointiviestinnän kehittäminen valmistumisen jälkeen, ja mikä parasta, hyödyntämällä siihen omaa opinnäytetyötä.

Lähteet

Ala-Fossi, Marko & Nieminen, Hannu & Nordenstreng, Kaarle 2017. Suomen media-maisema. 4. uudistettu laitos. Vastapaino, Tampere.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. painos. Edita, Helsinki

Bhatia, Puneet 2019. Fundamentals of Digital Marketing, 2/e. Pearson, India

Blue Fountain Media 2021. Analyzing the Performance of Your Digital Advertising Campaigns. <https://www.bluefountainmedia.com/blog/analyzing-the-performance-of-your-digital-advertising-campaigns>. Luettu 19.4.2021

Business Insider 2019. 'What is LinkedIn?': A beginner's guide to the popular professional networking and career development site. <https://www.businessinsider.com/what-is-linkedin?r=US&IR=T>. Luettu 14.4.2021

Business MakeOver 2021. <https://businessmakeover.eu/fi/tools/competitor-analysis>. Luettu 12.4.2021

Chaffey, Dave. & Ellis-Chadwick, Fiona 2019. Digital marketing. Seventh edition. Harlow, England; Pearson, New York.

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

GCFGlobal 2016. What is Facebook? <https://edu.gcfglobal.org/en/facebook101/what-is-facebook/1/>. Luettu 12.4.2021

Grapevine 2014. Mikä on verkkopresenssi? <https://grapevine.fi/mika-on-verkkopresenssi/>. Luettu 21.4.2021

Halonen & Misme & Hakkarainen, Outi 2019. Vaikuttajamarkkinointi. Alma Talent, Helsinki.

HubSpot Blog 2021. Instagram Stories: What They Are and How to Make One Like a Pro <https://blog.hubspot.com/marketing/instagram-stories#>. Luettu 13.4.2021

HubSpot Blog 2019. The Beginner's Guide to LinkedIn Marketing <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/23454/the-ultimate-cheat-sheet-for-mastering-linkedin.aspx#>. Luettu 14.4.2021

Imaginnovation 2017. How to Build a Powerful Website with Marketing in Mind <https://www.imaginnovation.net/blog/how-to-build-a-powerful-website-with-marketing-in-mind/>. Luettu 15.4.2021

Influencer MarketingHub 2020. What is TikTok? – The Fastest Growing Social Media App Uncovered <https://influencermarketinghub.com/what-is-tiktok/>. Luettu 13.4.2021

Investopedia 2020. How Facebook, Twitter, Social Media Make Money From You <https://www.investopedia.com/stock-analysis/032114/how-facebook-twitter-social-media-make-money-you-twtr-lnkd-fb-goog.aspx#>. Luettu 12.4.2021

Karjaluoto, Heikki 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. WSOYpro, Jyväskylä.

Lea-Greenwood, Gaynor 2012. Fashion Marketing Communications. Wiley, Chichester.

Lifewire 2021. What Is Instagram and Why Should You Be Using It? <https://www.lifewire.com/what-is-instagram-3486316>. Luettu 12.4.2021

Miller, Scott Anderson 2015. Inbound Marketing for Dummies. For Dummies.

Richardson, Neil 2020. Sustainable marketing planning. Abingdon, Oxon: Routledge.

Rummukainen, Mikko, Hakola, Iida. & Hiila, Ilona 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Alma Talent, Helsinki.

Rämö, Satu 2019. Viesti perille. Tuloksellista markkinointiviestintää ja sisällöntuotantoa. Edita Publishing Oy.

Sendinblue 2020. What is Email Marketing and How Does it Work? Definition and Best Practices. <https://www.sendinblue.com/blog/what-is-email-marketing/>. Luettu 21.4.2021

Seppänen, Janne & Väliverronen, Esa 2012. Mediatyhteiskunta. Vastapaino, Tampere.

Statista 2021a. Daily time spent on social networking by internet users worldwide from 2012 to 2020 <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/>. Luettu 8.4.2021

Statista 2021b. Most popular social networks worldwide as of January 2021, ranked by number of active users <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> Luettu 12.4.2021

Vahtola, Marina 2020. Intohimona brändit. Kolme vuosikymmentä brändien parissa. Docendo, Jyväskylä.

Yougov 2021. The most popular music streaming platforms in key markets globally <https://yougov.co.uk/topics/media/articles-reports/2021/03/18/services-used-stream-music-poll>. Luettu 11.4.2021

Liitteet

Liite 1: Digimarkkinointiviestintäsuunnitelma – Toivonen Media & Entertainment