

Digitaalinen markkinointisuunnitelma FinAwaylle

Marika Sievänen



| | |
|---|--|
| Tekijä(t) Marika Sievänen | |
| Koulutusohjelma Matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelma | |
| Raportin/Opinnäytetyön nimi Digitaalinen markkinointisuunnitelma FinAwaylle | Sivu- ja liitesivumäärä 38+3 |
| <p>Tämän opinnäytetyön aihe on digitaalinen markkinointisuunnitelma. Opinnäytetyön on toiminnallinen ja aihe valikoitui kiinnostuksesta oman yritystoiminnan kehittämiseen. FinAway on minun ja kollegani Alina Pettisen yhteinen matkailualan yritys, minkä ideana on rakentaa kotimaan matkakohteiden kokoojaverkkosivut. Alun perin meidän piti Pettisen kanssa kirjoittaa yhteinen työ, joka sisältäisi verkkosivujen rakentamisen prosessin ja digitaalisen markkinointisuunnitelman. Päädyimme kuitenkin tekemään erilliset työt tiiviissä yhteistyössä.</p> <p>Työni päätavoitteiksi asetimme Pettisen kanssa FinAwayn brändin tunnettuuden kasvattamisen ja oman ammattitaidon kehittämisen. Alatavoitteet johdin päätavoitteista vastaamaan markkinointisuunnitelman tavoiteltua lopputulosta. Alatavoitteita olivat onnistuneen digitaalisen markkinointisuunnitelman rakentaminen FinAwayn ensimmäiselle vuodelle, suunnitella houkuttelevat mainokset, opetella värien käyttöä mainonnan tukena ja kohdentaa markkinointi oikeille segmenteille sekä oikeisiin kanaviin.</p> <p>Työn teoriaosuudessa käsitellään SOSTAC-mallin mukaisesti rakennetun digitaalisen markkinointisuunnitelman laatimista ja sisältöä. SOSTAC-mallin mukaisesti työ etenee järjestyksessä esitellen lähtökohta-analyysin, tavoitteet, strategian, taktiikan, toimenpidesuunnitelman sekä tulosten seurannan ja mittaamisen. Edellä mainitut kohdat selitetään auki ja kerrotaan niihin kuuluvat sisältövaatimukset.</p> <p>Empiirinen osa sisältää teoriaan pohjautuvan digitaalisen markkinointisuunnitelman FinAwayn ensimmäiselle vuodelle. Markkinointisuunnitelma etenee samassa järjestyksessä kuin teoriaosuudessa SOSTAC-mallin mukaisesti. Markkinointisuunnitelmassa on arvioitu FinAwayn liiketoiminnan lähtökohtia ja asetettu ensimmäisen vuoden sosiaalisen median kanavien seuraajatavoitteet. Strategioihin on kirjattu ensimmäisen vuoden markkinointistrategia, käytettävät markkinointikanavat, aikataulu ja arvioitu budjetti. Toimenpidesuunnitelma pitää sisällään mainosten suunnittelun ja toteutuksen, muutaman sisältöesimerkin sekä verkkosivujen julkaisun. Empiirisen osan päättää tulosten seurannan ja mittaamisen arviointi.</p> <p>Opinnäytetyö valmistui kevään 2021 aikana ja alussa asetetut tavoitteet saavutettiin hyvin. Kokonaisuudessaan työ inspiroi jatkamaan kohti omaa yrittäjyysunelmaa ja opetti monenlaisia uusia taitoja hyödynnettäväksi myöhemmin. Tätä digitaalista markkinointisuunnitelmaan tulemme Pettisen kanssa käyttämään FinAwayn ensimmäisen toimintavuoden tällaisenaan ja päivittämään sitä tarpeen mukaan seuraaville vuosille.</p> | |
| Asiasanat Digitaalinen markkinointi, sosiaalinen media, kotimaanmatkailu, kohderyhmät, mainonta, yrittäjyys | |

Sisällys

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | Johdanto | 1 |
| 1.1 | Pää- ja alatavoitteet | 2 |
| 1.2 | FinAwayn tausta | 2 |
| 2 | Digitaalisen markkinointisuunnitelman sisältö..... | 3 |
| 2.1 | Digitaalisen markkinoinnin keskeiset käsitteet..... | 3 |
| 2.2 | Digitaalinen markkinointi mediassa | 5 |
| 2.3 | Lähtökohta-analyysi | 6 |
| 2.3.1 | Toimintaympäristö..... | 6 |
| 2.3.2 | Kohderyhmät..... | 7 |
| 2.3.3 | Kilpailijat ja kilpailuedut | 7 |
| 2.3.4 | Resurssit ja SWOT-analyysi..... | 8 |
| 2.4 | Tavoitteet | 9 |
| 2.5 | Strategia ja taktiikka | 10 |
| 2.5.1 | Markkinointistrategia | 10 |
| 2.5.2 | Kohderyhmien mediakäyttäytyminen..... | 11 |
| 2.5.3 | Käytettävät markkinointikanavat..... | 12 |
| 2.5.4 | Arvioitu budjetti | 13 |
| 2.5.5 | Aikataulu | 13 |
| 2.6 | Toimenpidesuunnitelma | 14 |
| 2.7 | Tulosten seuranta ja mittaaminen | 16 |
| 3 | Digitaalinen markkinointisuunnitelma – FinAway | 18 |
| 3.1 | Lähtökohta-analyysi | 18 |
| 3.1.1 | Toimintaympäristö..... | 18 |
| 3.1.2 | Kohderyhmät..... | 19 |
| 3.1.3 | Kilpailijat ja kilpailuedut | 19 |
| 3.1.4 | Resurssit ja SWOT-analyysi..... | 21 |
| 3.2 | Tavoitteet..... | 22 |
| 3.3 | Strategia ja taktiikat..... | 23 |
| 3.3.1 | Markkinointistrategia | 23 |
| 3.3.2 | Kohderyhmien mediakäyttäytyminen..... | 24 |
| 3.3.3 | Käytettävät markkinointikanavat..... | 24 |
| 3.3.4 | Arvioitu budjetti | 25 |
| 3.3.5 | Aikataulu | 25 |
| 3.4 | Toimenpidesuunnitelma | 26 |
| 3.4.1 | Verkkosivujen julkaisu..... | 27 |
| 3.4.2 | Mainosten suunnittelu ja toteutus | 27 |
| 3.4.3 | Mainosten sisältöesimerkit | 28 |

| | |
|--|----|
| 3.5 Tulosten seuranta ja mittaus | 30 |
| 4 Pohdinta..... | 35 |
| 4.1 Työn tuloksien arviointi..... | 35 |
| 4.2 Ajankohtaisuus ja tarpeellisuus | 36 |
| 4.3 Kehittämisehdotukset..... | 36 |
| 4.4 Oma oppiminen ja ammatillinen kehittyminen | 37 |
| Lähteet | 39 |
| Liitteet..... | 44 |

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on rakentaa FinAwaylle digitaalinen markkinointisuunnitelma. FinAway on minun ja ystäväni Alina Pettisen yhteinen yritysidea, joten aihe valikoitui halusta tehdä jotain konkreettista oman yrityksen perustamisen eteen sekä kiinnostuksesta markkinointiin. Pettisen opinnäytetyö keskittyy rakentamaan FinAwaylle verkkosivut, joten teemme prosessin aikana tiivistä yhteistyötä.

Opinnäytetyöni on toiminnallinen ja tavoitteena on tehdä FinAwayn ensimmäiselle vuodelle toimiva digitaalinen markkinointisuunnitelma. FinAwayn yritystoiminnan aloittamisen kannalta tarvitaan markkinointisuunnitelma tunnettuuden lisäämiseksi. Valitsin toiminnallisen opinnäytetyön, sillä aiheeni mahdollisti sen sekä koin sen lisäävän omia ammatillisia valmiuksiani ja tukevan jo hankittua osaamistani parhaiten.

Työn tietoperustassa käsitellään yleisesti markkinointisuunnitelmaa kokonaisuutena keskittyen digitaalisen markkinoinnin keinoihin. Aiheesta rajataan pois perinteisen markkinoinnin keinot, jotta työ ei paisu liian laajaksi. Työn tietoperustassa sivutaan vain yleisellä tasolla digitaalisen markkinoinnin perusteita, sillä haluan pääpainon pysyvän markkinointisuunnitelman sekä suunnittelussa että toteutuksessa. Tietoperustan ideana on selventää, miten tehdään markkinointisuunnitelma ja mitä kaikkea siihen tulisi sisällyttää käyttäen SOSTAC-mallia. Empiirisessä osassa FinAwayn markkinointisuunnitelma keskittyy pelkästään digitaalisen markkinoinnin keinoihin, sillä yritysideoita pohjautuu digitaalisille alustoille. Markkinointisuunnitelma kirjoitetaan vain seuraavalle vuodelle, koska liiketoiminta ei ole vielä alkanut ja haetaan lisää näkyvyyttä eri kanavissa brändin kasvatusta varten.

Uutena yrityksenä FinAwayn on tärkeää löytää oma markkina-alue ja löytää selkeät kilpailuedut saavuttaakseen näkyvyyttä sekä asiakkaita. FinAway on valinnut itselleen sopivimmat digitaaliset kanavat, joissa tullaan yritystä markkinoimaan ja houkuttelemaan uusia potentiaalisia asiakkaita. Tällaisia kokoojaverkkosivuja ei vielä samaisessa muodossa ole Suomen matkakohteista, joten markkinoinnin aloittaminen on helpompaa uutuusarvon avulla. Asiakkaiden on mahdollista löytää verkkosivuilta enemmän ainutlaatuisempia kohteita täyttämään toiveet ja tarpeet. Vallitseva pandemiatilanne uhkaa matkailualaa ja uusia ideoita kaivataan kotimaan matkailun kasvattamiseksi. Matkailualaa uhkaavat myös globaalit kriisit, kuten ilmastonmuutos, luonnon monimuotoisuuden katoaminen sekä liikaturismi, mikä luo kysyntää vähemmän tunnetuille matkakohteille. Verkkosivumme vastaavat kysyntään tarjoamalla mahdollisuuden löytää vähemmälle mainostukselle jääneitä matkakohteita sekä läheltä että kaukaa.

1.1 Pää- ja alatavoitteet

Asetimme Alina Pettisen kanssa yhdessä päätavoitteet, jotka tukevat oman yritystoimintamme kasvua ja tähtäävät tulevaisuuteen. Päätavoitteiksi asetimme brändin tunnettuiden kasvattamisen ja oman ammattitaidon kehittymisen.

Alatavoitteet asetin itse omalle työlleni ja johdin ne päätavoitteista. Alatavoitteeni ovat rakentaa onnistunut digitaalinen markkinointisuunnitelma FinAwayn ensimmäiselle vuodelle, suunnitella houkuttelevat ja toimivat mainokset, opetella käyttämään värien vaikutusta tehokkaasti mainonnassa sekä kohdentaa mainontaa valittuihin kanaviin valituille asiakas-segmenteille.

1.2 FinAwayn tausta

FinAway on kotimaanmatkailuun keskittyvä kokoojaverkkosivusto, jossa esitellään vähemmän tunnettuja kohteita ympäri Suomea. Kohteet on jaettu teemoittain, jotta jokaisen matkailijan on helppo löytää omat suosikkinsa läheltä ja kaukaa. Sivustoa on tarkoitettu ylläpitää yhdessä matkailijoiden kanssa, jotka voivat lähettää omia paikkaehdotuksiaan meille. FinAwaylla on yrityksenä halu tuottaa ihmisille unohtumattomia kokemuksia ja elämyksiä kotimaanmatkailun parissa sekä nostaa Suomen monimuotoisuutta matkailumaana enemmän esille.

Idea FinAwayn perustamiselle lähti vuonna 2020 ”Korona-kevään” aikana, kun kotimaanmatkailu sai uutta nostetta ja lähellä sijaitsevat matkakohteet alkoivat kiinnostamaan aiempaa enemmän (Ylä-Anttila 05.08.2020). Kävimme Alina Pettisen kanssa keväällä Ruoka osana matkailuliiketoimintaa Suomessa -kurssia ja suunnitelimme kurssille villiyrteihin perustuvan retken, mistä kurssin opettajat antoivat paljon positiivista palautetta. Lähdimme miettimään ideaa pidemmälle ja perustimme Instagram-tilin nimellä fin_away.

Alun perin tarkoituksena oli julkaista tietoa villiyrteistä, niiden kasvupaikoista ja -ajoista, nippelitietoa sekä helppoja ruokareseptejä arkeen. Kasvipäivitysten ohella julkaisimme pari kertaa viikossa kohdevinkkejä kotimaasta. Huomasimme pian, että ruokaresepti päivitykset ja kohdevinkki päivitykset keräsivät eniten tykkäyksiä, joten aloimme miettimään konseptia uudelleen. Kohdevinkit tuntuivat sekä Pettisen että minun mielestäni kiinnostavimmalta, joten päädyimme suunnittelemaan yritysideaan niihin liittyen. Päätimme suunnitella sekä toteuttaa verkkosivut, joiden avulla ihmisten on helppo etsiä kohteita läheltä ja kaukaa. Verkkosivut ovat tällä hetkellä tekovaiheessa ja varsinainen yritystoiminta alkutalvella. Pyrkimyksenä on tänä vuonna eli vuonna 2021 perustaa FinAwaysta oikea yritys.

2 Digitaalisen markkinointisuunnitelman sisältö

Tässä kappaleessa käydään läpi digitaaliseen markkinointiin liitettävät, työni kannalta olennaiset, keskeiset käsitteet, digitaalisen markkinoinnin kanavat sekä paneudutaan tarkemmin SOSTAC-mallin mukaisen digitaalisen markkinointisuunnitelman sisältöön.

2.1 Digitaalisen markkinoinnin keskeiset käsitteet

Tähän alle on kirjoitettu auki työn keskeisimmät käsitteet, jotka toistuvat tekstissä useaan otteeseen.

Brändi: Tieteen termipankki määrittelee brändin markkinoinnin avulla luoduksi mielikuvaiksi, joka tuo asiakkaalle lisäarvoa (Sanastokeskus TSK ry 08.12.2020a).

Digitaalinen markkinointisuunnitelma: Jonkinlaiseen malliin pohjautuva suunnitelma, jossa kuvataan lähtötilanne, tavoitteet, sisältösuunnitelma, strategia, taktiikka, seuranta. Keskitytään pelkästään digimarkkinoinnin keinoihin pois lukien perinteinen markkinointi. Yleisesti käytetty malli on SOSTAC-malli. (Chaffey 19.10.2020a.)

Mainonta: Maksettua näkyvyyttä, millä tavoitellaan muun muassa palveluiden ja tuotteiden parempaa asemaa markkinoilla (Bergström & Leppänen 2018, luku 5.4).

Markkinointi: Tieteen termipankki määrittelee markkinoinnin olevan yrityksen tai organisaation kaikki toimenpiteet, joilla edistetään tuotteen tai palvelun haluttavuutta ja saatavuutta (Sanastokeskus TSK ry 08.12.2020b).

Markkinointimix: Markkinoinnin 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical environment). Näitä keinoja yhdistelemällä tarkastellaan mainonnan jokaista osaluetta ja haetaan kilpailuetua. (The Marketing Mix 2021.)

Markkinointistrategia: Markkinoinnin painopistealueiden valinta, missä määritellään, kuinka saavutetaan asetetut tavoitteet ja keinot erottua kilpailijoista (Genero s.a).

Markkinointiviestintä: Myynnin lisäämisen keinoja yrityksen tai organisaation ulospäin suuntautuvan viestinnän avulla (Aaltonen 13.01.2021a).

RACE-malli: Tulee sanoista reach, act, convert ja engage. Suppilolla havainnollistetaan asiakkaan polkua uudesta potentiaalisesta asiakkaasta sitoutuneeksi ja suosittlevaksi asiakkaaksi. (Chaffey 01.10.2020b.)

SMART-malli: Markkinoinnin tulee SMART-mallin mukaan olla tarkkaan rajattua, mitattavaa, toteuttavaa, ajankohtaista ja aikaan sidonnaista. (Chaffey 08.10.2020c).

SOSTAC-malli: Markkinoinnin suunnittelun työkalu, joka koostuu 6 osa-alueesta: situation analysis, objectives, strategy, tactics, actions, control. (Suojanen s.a.).

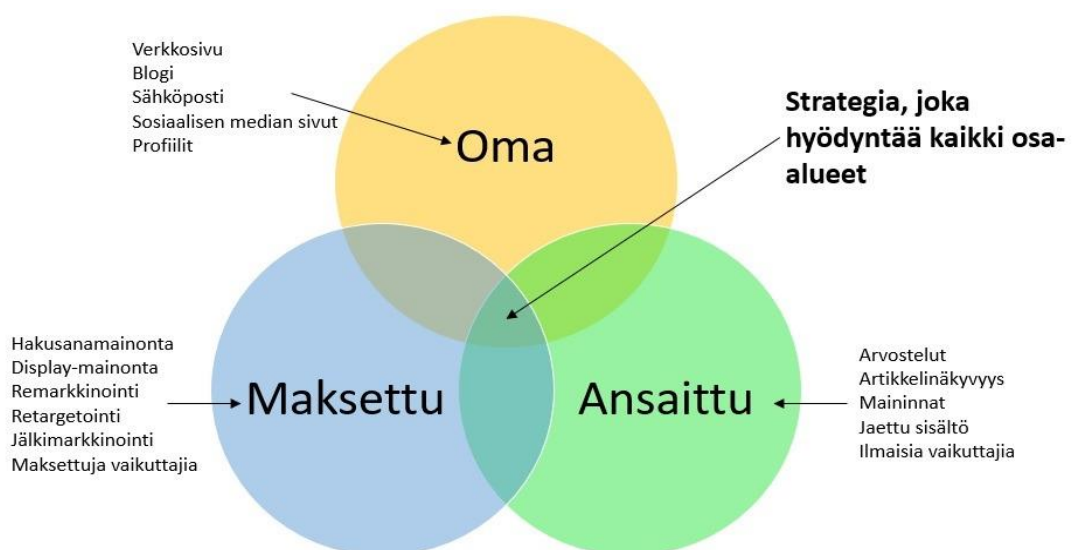
Strateginen markkinointi: Markkinoinnin kaikkien osa-alueiden yhdistelemistä ja hyödyntämistä, minkä avulla luodaan erottuva kilpailuetu (Vierula 24.01.2017).

Oma media: Omalla media tarkoitetaan sananmukaisesti omaa mediaa eli itse hallinnoitavia mainonnan kanavia (Elbanna s.a.).

Maksettu media: Ostetaan näkyvyyttä eri markkinointikanavissa markkinointibudjetin rajoissa ja pyritään ohjaamaan asiakkaat oman median kanaville konversioiden saamiseksi (Elbanna s.a.).

Ansaittu media: Muiden jakama sisältö, joka ei ole omassa mediassa tai maksettua mainontaa (Elbanna s.a.).

Alla kuvassa 1 on havainnollistettu oma, maksettu ja ansaittu media eroineen.



Kuva 1. Oma, maksettu ja ansaittu media (mukaillen Elbanna s.a.)

2.2 Digitaalinen markkinointi mediassa

Digitaalinen markkinointi tapahtuu digitaalisilla alustoilla pois lukien perinteisen mainonnan keinot (Mediamaaailma 2021). Markkinointi on jaettu online ja offline medioihin. Perinteinen mainonta eli offline mainonta tarkoittaa yksisuuntaista mainontaa esimerkiksi television tai radion kautta, mikä ei mahdollista kohderyhmän osallistamista. Digitaalinen mainonta eli online mainonta taas on perinteiseen verrattuna nopeasti kasvavaa ja muuttuvaa sekä kaksisuuntaista. Kaksisuuntainen mainonta mahdollistaa asiakkaan ja mainostajan välisen dialogin (Smart Insights 22.06.2017.) Online mainontaa voidaan toteuttaa esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, vaikuttajamarkkinoinnilla tai SEO-optimoinnilla.

Digitaalisella markkinoinnilla on monia vahvuuksia eri medioissa. Kohdentaminen oikeille markkinoille, viestiä niille oikein sekä mahdollisuus suoraan aktivointiin ovat osa tärkeä osa asiakkaiden kanssa tapahtuvaa markkinointiviestintää. Erilaiset kanavavaihtoehdot mahdollistavat laajemman verkoston ja digitaalinen maailma tarjoaa perinteisistä medioista poiketen mahdollisuuden mainostaa kellon ympäri. Markkinoinnin tehokkuutta voidaan mitata reaaliajassa ja muutokset on helppo tehdä vielä vaaditussa aikaikkunassa.

Statcounterin teettämän tutkimuksen mukaan (Statcounter 2021a) Suomessa Facebook on ollut suosituin media kaikki päätelaitteet huomioiden vuoden 2020 tammikuun ja vuoden 2021 tammikuun välisenä aikana. Kuuden kärkeen mahtuivat mukaan myös Pinterest, Twitter, YouTube, Instagram ja reddit. Mobiili- ja tabletilaitteilla tehdyssä tutkimuksessa Facebook sijoittui jälleen kärkipaikalla, mutta Instagram nousi ohi YouTuben ja Twitterin (Statscounter 2021b). Suomessa sosiaalisen median käyttäjiä vuonna 2020 oli kaiken kaikkiaan 69% koko väestöstä. Prosentuaalinen nousu oli huimat 8% edelliseen vuoteen 2019 verrattuna. Suosituimmat kanavat Suomen sosiaalisen median trendikatsauksen mukaan (Valtari 2021, 7) olivat Facebook, WhatsApp, Instagram, Snapchat, Twitter, TikTok, LinkedIn ja Jodel. Kärkikolmikkona olivat Facebook, WhatsApp ja Instagram jokaisessa ikäryhmässä ja nämä kaikki kolme kanavaa ovat Facebookin omistuksessa. Googlen omistama videopalvelukanava YouTube ei ollut mukana tässä trendikatsauksessa, kun taas WhatsApp ei ollut mukana Statcounterin tilastoissa. Kiinnostavaa kuinka näiden kahden tutkimuksen tulokset eroavat toisistaan, mutta osa näistä varmasti selittyy tiedonkeruumenetelmien eroilla. Yhtäläisyyksiä on vaikea sivuuttaa, sillä Facebook komeilee molempien tilastojen kärkipaikalla selkeällä johdolla. Myös Instagram löytyy tilastoista kärkisijoilta.

2.3 Lähtökohta-analyysi

Tässä osiossa käydään ensin läpi SOSTAC-mallin mukaisesti digitaalisen markkinointisuunnitelman lähtökohtia teoriassa eli toiminta-aluetta, kohderyhmiä, kilpailija-analyysia, resursseja sekä SWOT-analyysia.

2.3.1 Toimintaympäristö

Toimintaympäristö pitää Osaavayrittäjä.fi-sivuston mukaan (Aaltonen 12.01.2021b) sisälään toimialan, markkinat ja kysynnän, kilpailun, yrityksen sidosryhmät, julkisen vallantoi-
menpiteet, tekniikan kehityksen, väestötekijät, vallitsevat arvot ja asenteet sekä kansain-
välisen ympäristön. Nämä kaikki edellä mainitut asiat ovat sellaisia, joihin yritys ei pysty
itse vaikuttamaan ja ne ohjaavat yrityksen toimintaa markkinoilla. Toimintaympäristö mää-
rittämällä halutaan selvittää yrityksen sijainti markkinoilla huomioiden toimialan yleiset reu-
naehdot ja vaatimukset.

Yrityksen liiketoimintaa suunniteltaessa sen tulee selvittää oma toimialansa, jotta toimin-
taympäristön analyysi on mahdollisimman tarkka ja relevantti. Toiminnan pohjautuessa
täysin digitaalisuuteen tulee liiketoiminnan kehittyä jatkuvasti digitaalisuuden kehityssuun-
tien ja uusien sen hetkisten innovaatioiden mukaan. Verkkoalustoilla ja omien verkkosivu-
jen kautta toimivia yrityksiä on nykyään paljon sekä yritykset ovat tehneet viime vuosina
tekoja digitaalisempaa yritystoimintaa tavoitellen. (Suomen Yrittäjät 2018.) Pienyritysten
digitaalisuudella mahdollistetaan lisäarvon tuottaminen asiakkaalle ja omien verkostojen
avulla pysytään kiinni markkinoiden kilpailussa jäämättä jälkeen kehityksen saralla. (Su-
omen Yrittäjät s.a.)

Markkinoinnin toimintaympäristöä tarkasteltaessa tulee ottaa huomioon sekä mikro- että
makroympäristö. Mikroympäristöllä tarkoitetaan yrityksen ydintoimintaa tukevia toimijoita,
joiden avulla palvellaan asiakkaita paremmin. Näitä toimijoita ovat hankkijat, markkinoin-
nin välittäjät, kilpailijat ja sidosryhmät. Makroympäristöön kuuluvat väestölliset, ekonomi-
set, luonnolliset, teknologiset, poliittiset ja kulttuurilliset voimat, mitkä ohjaavat mikroympä-
ristön toimintaa vaikuttaen näin ollen yrityksen toimintaan. (Kotler 2016, 92-96.)

Sanoman teettämän kyselyn mukaan markkinoinnin alan trendejä vuodelle 2021 on enna-
koitu olevan moneen lähtöön. Digitaalisuuden ennakoidaan lisääntyvän entistä enemmän
pandemian seurauksena ja vuorovaikutuksen yritysten sekä asiakkaiden välillä. Vastuulli-
sella viestinnällä koetaan olevan suurta painoarvoa brändin rakentamisen kannalta. Yri-
tysten omien vahvuuksien tarkempi tarkastelu saattaa myös synnyttää täysin uusia uusiin

trendeihin johtavia polkuja. Asiakkaiden nostaminen enemmän esille ja halu tuottaa asiakkaille enemmän arvoa kokonaisvaltaisemmalla markkinoinnilla on vuonna 2021 yksi kantavista teemoista. (Sanoma 18.12.2020.) Yritystoiminnan sujuvan ja tehokkaan markkinoinnin suunnittelemiseksi tulee tietää yrityksen vallitseva tilanne. Vanhat markkinointitoimenpiteet ja niiden tulokset tulee kirjata ylös uusien toimien suunnittelua varten. (Puranen 24.08.2018.)

2.3.2 Kohderyhmät

Markkinoinnissa erittäin tärkeää on tietää, kenelle markkinoidaan, jotta markkinointi saavuttaa maksimaalisen tehonsa. Kohderyhmien määrittäminen eli segmentointi on markkinointisuunnitelman laatimisen kulmakivi, sillä ilman asiakkaita ei ole markkinointia tarvitsevaa liiketoimintaa. (Perälähti 04.09.2020.) Asiakkaat tunnistetaan ja jaetaan käyttäytymisen tai valintakriteerien perusteella omiin asiakasryhmiinsä. Segmenttien tulisi olla mahdollisimman tarkkaan rajatut, jotta viestiminen on mahdollisimman kohdennettua ja saavuttaa enemmän tuloksia. (Puranen 24.08.2018.) Segmentoimalla yrityksen rahalliset resurssit ja henkilöstöresurssit saadaan sidottua yrityksen toimintaa edistäviin hankkeisiin.

Segmenttien valinnan jälkeen seuraava askel on kohdentaa markkinointi valituille segmenteille. Yrityksen ei tarvitse markkinoida kaikille asiakasryhmille vaan valita potentiaalisimmat saavuttaakseen hyvän markkina-aseman tuottamalla samalla asiakkaille arvoa sekä laittamalla asiakkaiden tarpeet keskiöön. (Wood 2017, 9.) Näin saavutetaan sekä yritystä että asiakasta palveleva hyötysuhde. Markkinoinnin kohdentamista varten asiakasryhmille kannattaa kehittää ostajapersoonat eli niin sanotut avatar-hahmot. Ostajapersoonan luomisella ja asiakaspolun hahmottamisella varmistetaan asiakkaiden ymmärtäminen ja tukeminen ostopolun eri kohdissa. (Lyytikäinen s.a.) Asiakkaiden tarpeiden syvä ymmärtäminen ja niihin vastaaminen on yritykselle todella tärkeää, sillä markkinoinnin tehokkuus ja sitouttaminen määräytyy asiakkaan tunnereaktion pohjalta. Avatar-hahmon rakentaminen on analyyttinen prosessi, jossa otetaan huomioon asiakkaan demograafisten tietojen lisäksi syvempää tietoutta asiakkaan toiveista ja tarpeista. Ostajapersoonan tulee pääasiallisesti vastata kysymykseen miksi.

2.3.3 Kilpailijat ja kilpailuedut

Markkinoilla vallitsevaa kilpailua tarkastellaan kilpailuanalyysin avulla, missä määritetään pahimmat kilpailijat ja kilpailijoiden vahvuudet sekä heikkoudet markkinoilla. Analyysissä käsitellään usein myös kilpailevien yritysten suunnitelmia ja reagointia mahdollisiin uhkakuviin. Analyysiin valittavien kilpailijoiden tulisi olla kokoluokaltaan omaan yritykseen ver-

rattavissa oleva ja toiminnaltaan samantyylinen, jotta tieto on mahdollisimman vertailukelpoista ja käytettävää. Varsinaisen analyysin lisäksi käytetään kilpailijoiden vertailua, jossa mitataan digitaalisen markkinoinnin suorituskykyä. Yritysten suorituskykyä voidaan mitata erilaisista näkökulmista, joista jokainen palvelee erilaista tarkoituspäämäärää. Digitaalisuus aiheuttaa haasteita, sillä markkinaosuuden saaminen voi olla työläämpää kuin fyysisellä yrityksellä. Digitaalisilla alustoilla kilpailu on kovaa, markkinointia tarvitaan huomattavasti enemmän ja kilpailua varten tulee olla selkeitä kilpailuetuja. (Chaffey 2019, 72.) Yrityksen tulee etsiä omaa liiketoimintaansa palvelevat kilpailuedut, joilla erottaudutaan kilpailijoista, hyödyntämällä markkinointimixiä. Kappaleessa 2.1 on selitetty markkinointimixiä, jonka kokonaisvaltaisella tarkastelulla yritys voi etsiä itselleen parhaat keinot saavuttaa kilpailuetua.

Kilpailustrategian valinta on taas toiminnan kannalta järkevää pidemmällä tähtäimellä, jotta yritys osaa keskittää investoinnit ja resurssit oikein. Michael Porterin mukaan kilpailustrategioita on kolme, jotka ovat kustannusjohtajuus, erilaistaminen eli differointi ja keskittyminen eli erikoistuminen. Kustannusjohtajuudella tavoitellaan alhaisemmilla kustannuksilla tuotettuja palveluita, millä mahdollistetaan suurempi voitto tai hintakilpailu. Edellytyksenä on tuotannon tehokkuus sekä pääoman hankinta että hyödyntäminen. Erilaistamisella eli differoimalla tuotetaan asiakkaan tarpeet kilpailijoita paremmin tyydyttäviä palveluita. Markkinoinnin, myynnin ja tutkimuksen hyödyntäminen sekä palveluiden kehittäminen ovat avainasemassa. Keskittymällä eli erikoistumalla kohdennetaan palvelut kapealle segmentille, mikä vaatii segmenttien tarkan erottelun, palveluiden räätälöinnin sekä asiakassuhteen ylläpidon ja syventämisen. (Porter 1.10.1980.)

2.3.4 Resurssit ja SWOT-analyysi

Yrityksen toimivan markkinoinnin yksi tärkeimmistä kulmakivistä ovat omat resurssit, mihin kaikkeen yrityksellä riittävät omat voimavarat. Resurssit määrittämällä saadaan selville mahdollinen ulkopuolisen osaamisen tarve esimerkiksi markkinoinnin suunnittelun tueksi. Markkinointiin suunnattavia keskeisiä resursseja ovat taloudelliset resurssit ja henkilöstöresurssit, teknologiset resurssit, osaaminen, maine ja brändi (Skusa 02.07.2020.)

SWOT-analyysi on yrityksen strategiaa tukeva työkalu, jolla tarkastellaan yrityksen sisäisiä vahvuuksia ja heikkouksia sekä ulkoisia mahdollisuuksia ja uhkia. Alla kuvassa 2 on havainnollistettu useimmin käytetty malli analyysistä. Neliristikko taulukon yläosa on sisäisille ja alaosa ulkoisille analyyseille. Woodin mukaan (Wood 2017, 27-29) vahvuudet listamalla yritys parantaa omia mahdollisuuksiaan saavuttaa asettamansa tavoitteet. Heik-

kouksia miettimällä yritys tiedostaa omat todennäköisimmät kompastuskivensä tavoitteiden saavuttamisessa ja pystyy mahdollisuuksien mukaan korjaamaan asioita ajoissa. Ulkoiset mahdollisuudet tuovat yritykselle mahdollista lisäarvoa ja ovat keinoja parantaa suoritusta sekä tuloksia. Ulkoisten uhkien vaikutusta yrityksen on taas mahdoton ennustaa, mutta ne on hyvä tiedostaa riskienhallintakeinojen parantamiseksi.

| | |
|---|--|
| <p>Strengths <i>Internal and controlled by the organisation</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Based on internal audit of resources, capabilities - Understand the effect on an opportunity or threat | <p>Weaknesses <i>Internal and controlled by the organisation</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Based on internal audit of resources, capabilities - Understand the effect on an opportunity or threat |
| <p>Opportunities <i>External and not controlled by the organisation</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Based on external audit of marketing environment - Use marketing strategy based on strengths to pursue opportunities for higher performance | <p>Threats <i>External and not controlled by the organisation</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Based on external audit of marketing environment - Use marketing strategy based on strengths to minimise the possible negative effect of threats |

Kuva 2. SWOT-analyysimalli (mukaillen Wood 12.01.2017, 29)

2.4 Tavoitteet

Markkinointi on turhaa ilman tarkkaan asetettuja tavoitteita, jotka eivät palvele yrityksen liiketoimintaa kokonaisuutena. SMART-mallin avulla asetetuilla tavoitteilla saadaan mitattua markkinoinnin onnistumista ja pystytään korjaamaan mahdolliset virheet mahdollisesti jo saman mainostusaikataulun puitteissa. (Suhonen 10.02.2017.) SMART-mallin ensimmäinen porras on selkeä ja tarkkaan rajattu tavoite. Toisena tavoitteen onnistumista tulee pystyä numeerisesti mitata. Kolmanneksi tavoite ei saa olla saavuttamattomissa vaan sen tulee olla realistinen. Neljäntenä on ajankohtaisuus eli onko tavoite relevantti yrityksen liiketoiminnan näkökulmasta. Viimeisenä tavoitteen tulee olla aikaan sidottu eli tavoitteeseen päästään todennäköisemmin, kun sillä on tietty aikaikkuna tai takaraja. (Suhonen 10.02.2017.)

KPI-mittarit ovat mittareita, joiden avulla joko seurataan markkinointiprosessia tai asetetaan tavoitteita markkinoinnille, joskus molempia (Chaffey 2019, 77). Yrityksen markkinoinnin tavoitteet voidaan jakaa kolmeen portaaseen, joita ovat tavoittaminen, konvertointi ja sitouttaminen. Jokaiselle portaalle voidaan esimerkiksi asettaa oma KPI-mittari. Mittareita ei saa olla liian montaa, sillä silloin ne menettävät tehokkuutta seurannan vaikeudessa. Yrityksessä jokaisen tulee olla sitoutunut tavoitteeseen ja ymmärtää mittarien olevan vain apuväline halutun lopputuloksen saavuttamiseksi. (Suhonen 10.02.2017.)

2.5 Strategia ja taktiikka

Markkinointisuunnitelman strategialla tarkoitetaan suunnitelmaa, jolla yritys pääsee asettamiinsa tavoitteisiin. Strategian rakentaminen markkinoinnin pohjaksi koostuu monesta osasta ja siksi se usein mielletään yhdeksi vaikeimmiksi alueiksi koko markkinointisuunnitelman laatimisessa. Strategian tulee nojata kahteen pääalueeseen, jotka ovat kohdemarkkinat ja positio. Yrityksen on kannattavaa etsiä markkinoilta paikka, jossa tuotteille tuotteille tai palveluille on kysyntää, mutta kilpailijoita vähän tai ei mahdollisesti ollenkaan. Oikeilla kohdemarkkinoilla varmistetaan markkinoinnista saatu maksimaalinen hyöty. (Suojanen s.a.)

Taktiikat ovat strategian pohjalta laadittuja toimenpiteitä ja työkaluja, millä varmistetaan tavoitteisiin pääsy. Taktiikoiden ideana on syventää strategiaa, määrittää aikataulu ja hyödyntää tarkemmin markkinointimixiä. (Chaffey 2019, 148.) Markkinointimixin hyödyntäminen kannattaa tässä vaiheessa, jotta taktiikat vastaavat tavoitteiden saavuttamisen toimintavaatimuksia.

UGC eli user-generated content, suomeksi käyttäjien tuottama sisältö, tarkoittaa yksinkertaisesti käyttäjien luomaa sisältöä. Yritysten kannattaa hyödyntää kuluttajia markkinoinnissa, sillä se kasvattaa luottamusta, johtaa ostopäätöksiin sekä luo aitoutta. (Newberry 12.03.2019.) Sosiaalisessa mediassa Newberryn mukaan (12.03.2019) on kolme tapaa hyödyntää käyttäjien luomaa sisältöä. Sisällöllä voidaan luoda kuluttajalle halu olla osa brändiä, esitellä brändin luotettavuutta tai hankkia sisältökirjasto, josta voidaan ammentaa aina ajankohtaista materiaalia jaettavaksi.

2.5.1 Markkinointistrategia

Yrityksen isoista strategisista linjauksista johdetaan yrityksen markkinointia ohjaavat suuntaviivat eli yrityksen markkinointistrategia. Kulmakivenä on jälleen se paljon puhuttu ja mietitty unelma-asiakas, jonka ostopolun varrelta yritys löytää kriittiset pisteet tarvittaville strategisille toimenpiteille. (Hanlon & Chaffey s.a.) Myös Suomen Digimarkkinointi Oy painottaa asiakaslähtöisyyttä digitaalisen markkinointisuunnitelman laatimisessa (Suojanen s.a.). Tästä voidaan vetää johtopäätös, että onnistuneen markkinointistrategian suunnittelun tärkein työkalu on asiakas ja asiakkaan tarpeet.

Dave Chaffey kertoo kirjassaan (2019, 146) Michael Porterin kuudesta pääpainopistealueesta, joiden avulla yrityksellä on mahdollisuus löytää strategisesti erottuva markkina-asema. Kuvassa 3 alla on listattu nämä kuusi peruseriaatetta Chaffeyn kirjasta. Kaikki

lähtee liikkeelle oikean tavoitteen asettamisesta, jonka jälkeen luodaan arvoehdotus. Erottuvuus ja erottuva arvoketju ovat listalla kolmantena, mitä seuraa yrityksen valmius räätälöidä omia toimiaan kilpailuedun voittamiseksi. Yrityksen täytyy tiedostaa käytettävissä olevat resurssit, missä ollaan ja mihin ollaan menossa sekä rakentaa niiden pohjalle suunnitelmalle jatkuvuutta alkuperäisten tavoitteiden saavuttamiseksi.

- 1 Start with the *right goal*, which is grounded in real economic value.
- 2 Define a *value proposition*, which is unique but, importantly, deliverable.
- 3 Do things differently; create a *distinctive value chain*.
- 4 Be prepared to make *trade-offs*, tailoring a firm's activities to outperform rivals.
- 5 Create a *fit* between what the company does, where it wants to be and the resources available.
- 6 Establish *continuity*. Planning decisions follow the distinctive position set out by the original goals.

Kuva 3. Michael Porterin digitaalisen markkinointistrategian kuusi pääpainopistealuetta (mukaillen Chaffey 2019, 146)

Markkinointistrategia voidaan laatia halutulle aikajaksolle, esimerkiksi vuodeksi tai kolmeksi vuodeksi. Strategiaa pitää kuitenkin jatkuvasti päivittää, sillä digitaaliset ratkaisut mahdollistavat jatkuvan tehokkuuden seurannan. Kohderyhmät tai heidän mediakäyttäytymisensä saattavat muuttua strategian niin sanotun voimassa olon aikana, jolloin sitä on hyödyttömiä toteuttaa. Näin ollen jatkuva seuranta ja mahdolliset tarvittavat korjaustoimenpiteet pitävät yllä tehokasta markkinointia, joka on aina ajan tasalla tuhlaamatta yrityksen resursseja.

2.5.2 Kohderyhmien mediakäyttäytyminen

Yrityksen kohderyhmien määrittämisen lisäksi tulee tutkia segmenttien mediakäyttäytymistä. Digitaalinen maailma on pullollaan erilaisia kanavavaihtoehtoja, joiden parissa kuluttajat viettävät useita tunteja päivässä. Markkinointi on tehotonta valituille segmenteille, mikäli mainonta tapahtuu väärissä kanavissa. (Ensemble Oy 15.11.2017.) Oikeilla kanavavalinnoilla saadaan tuotettua asiakkaille arvoa ja saavutetaan helpommin asetetut tavoitteet sitoutuneen asiakkaan saamiseksi. Yrityksen oikeilla markkinointiratkaisuilla mahdollistetaan myös resurssien kohdentaminen haluttuun päämäärään ja hallinta pysyy yrityksellä eikä saadut tulokset huku jatkuvaan tietovirtaan.

Digitaalinen ja monikanavainen viestintä takaa laajemman näkyvyyden, missä kannattaa hyödyntää omaa, ostettua ja ansaittua mediaa. Oma media kannattaa hyödyntää niin laajalti kuin mahdollista, sillä se on yritykselle ilmaista näkyvyyttä omissa kanavissaan. Ostettua mediaa tulee ehdottomasti suosia oman median rinnalla, sillä sen avulla on mahdollista saavuttaa laajempi näkyvyys ja entistä paremmat markkinoinnista saadut tulokset

sekä uusia sitoutuneita asiakkaita. Ansaitun median hyödyntäminen markkinoinnissa on fiksua ja auttaa rakentamaan positiivista mainekuvaa yrityksestä. Vuorovaikutteinen viestintä asiakkaan ja yrityksen välillä syventää asiakassuhdetta, sillä digitaaliset ratkaisut antavat myös asiakkaalle mahdollisuuden vaikuttaa itselle kohdennettuun mainontaan (Valtari 2021, 18).

2.5.3 Käytettävät markkinointikanavat

Kohderyhmien mediakäyttäytymisen arvioinnin pohjalta yrityksen on helpompi valita käytettävät markkinointikanavat, jotka palvelevat yrityksen markkinointitarpeita parhaiten. Markkinointikanavia valittaessa ensimmäisenä mietitään, kenelle markkinoidaan eli muihetaan omat kohderyhmät. Tämän jälkeen tarkastellaan kohderyhmien käyttämiä kanavia ja valitaan niistä sopivat. Kanavavalintoihin kannattaa kiinnittää huomiota, sillä oman median lisäksi näkyvyyttä saa helposti kasvatettua maksetussa mediassa. Esimerkiksi omassa sosiaalisessa mediassa esitettyjen mainosten lisäksi kannattaa mainoksille myös ostaa mainostilaa laajemman kattavuuden saavuttamiseksi.

Nykypäivänä sosiaalinen media tarjoaa lähes rajattomat mahdollisuudet mainostaa ympäri maailmaa ja onkin siksi erittäin tehokas markkinointiväline. Vuonna 2020 sosiaalista mediaa käytti 3,6 miljardia ihmistä maailmanlaajuisesti ja määrän odotetaan kasvavan seuraavan viiden vuoden aikana jopa 4,4 miljardiin (Statista 2021a). Vuorovaikutteisuuteen perustuva media rohkaisee ihmisiä kommunikoimaan muiden kanssa. Sosiaalisessa mediassa markkinointi antaa uuden tavan mainostaa, joka tapahtuu kuluttajalta kuluttajalle. Tällainen mainostus lisää brändin uskottavuutta ja pyrkii minimoimaan negatiiviset vaikutukset. (Chaffey 2019, 238.) Sosiaalisen median kanavia kehitetään jatkuvasti ja uusia kanavia valtaa markkinoille, mutta yritysten tulee muistaa, että uusilla kanavilla ottaa aikansa markkina-asemansa löytäminen. Valtarin mukaan (2021, 11) koko strategiaa ei ole järkevää muuttaa aina uuden kanavan tullessa, ellei haluttu kohderyhmä sitä vaadi. Kanavia kannattaa lisätä harkiten, sillä mainostaminen ilman järkevää päämäärää ja seurantaa tuottaa yritykselle vain lisää työtä ilman hyötyä.

Maailmanlaajuisesti viisi suosituin sosiaalista mediaa järjestyksessä vuonna 2020 olivat Facebook, YouTube, WhatsApp, Facebook Messenger ja Instagram. Facebook on siis maailman suosituin yhteisömedia ja ympäri maailmaa 2,74 miljardia kuluttajaa kuuluu kuu-kausittaisiin käyttäjiin. (Statista 2021b.) Suomessa Facebookin käyttäjiä oli vuonna 2020 58% kaikista 16-89-vuotiaista. Tilastollisesti kolmanneksi suurin sosiaalinen media Suomessa on Facebookin omistama Instagram ja sosiaalisen median käyttäjistä Suomessa sitä käytti 39% vuonna 2020 (Valtari 2021, 6.)

Kaikessa hakukonemarkkinoinnissa Google on ehdoton valinta numero yksi, sillä Statcounterin tilastojen mukaan (Statcounter 2021c) Googlen osuus kaikesta hakukonemarkkinoinnista oli vuoden 2020 tammikuun ja vuoden 2021 tammikuun välisenä aikana melkein 92%. Kyseistä tilastoa tutkimalla huomataan myös, että aiemmat vuodet eivät ole poikkeus ja Google on dominoinut hakukonealustana jo monen vuoden ajan. Markkinointiin Googlella on tarjota Google Ads -palvelu. Muutamalla helpolla askeleella saa osuttua lisää mainosnäkyvyyttä maailman suosituimman hakukoneen tuottaman palvelun kautta. (Google 2021.)

2.5.4 Arvioitu budjetti

Markkinoinnille on aina järkevää asettaa tarkka budjetti, koska yrityksen taloudelliset resurssit on järkevää kohdentaa yritystä hyödyttäviin toimiin. Budjetin koko vastaa aina haluttua päämäärää ja suhteutetaan yrityksen omaan pääomaan. Markkinointiin tarkoitettuihin budjetteihin Suomessa sijoitetaan alle 5% suuressa osassa, noin 40%, yrityksiä kertoo Marketing Finlandin tuottama Markkinointibarometri 2020 (Marketing Finland 2020). Samassa tutkimuksessa selvitettiin noin 90 %:lla yrityksistä olevan selkeä tavoite omalle markkinoinnilleen.

Yleensä sijoitetaan tavoitellusta liikevoitosta jokin prosenttiosuus markkinointiin. Tämä sijoitettu summa on kannattavaa jakaa liiketoiminnan mukaisesti. (Mangles 02.12.2020.) Esimerkiksi kesäsesongin ollessa huippusesonki on suositeltavaa suunnata markkinointia enemmän kesäkuukausille kuin talvikuukausille. Markkinoinnin budjettia voidaan suunnata myös eri kanaville, esimerkiksi sosiaalisen median kanaviin tai omille verkkosivuille. Joka paikassa ei kannata mainostaa vaan keskittää valittuihin kanaviin, jotta markkinoinnista on hyötyä. (Mangles 02.12.2020.)

2.5.5 Aikataulu

Aikataulun laatiminen on budjetin ohella erittäin tärkeä porras suunnittelussa. SMART-mallin mukaan tavoitteiden tulee olla aikaan sidottuja eli tavoitteet saavutetaan todennäköisemmin, mikäli niille on annettu aikataulu tai vähintään takaraja. Aikataulu suhteutetaan haluttuihin tavoitteisiin, esimerkiksi 100 seuraajaa seuraavan puolen vuoden aikana tai 50 uutiskirjeen tilaajaa seuraavan neljänneksen aikana.

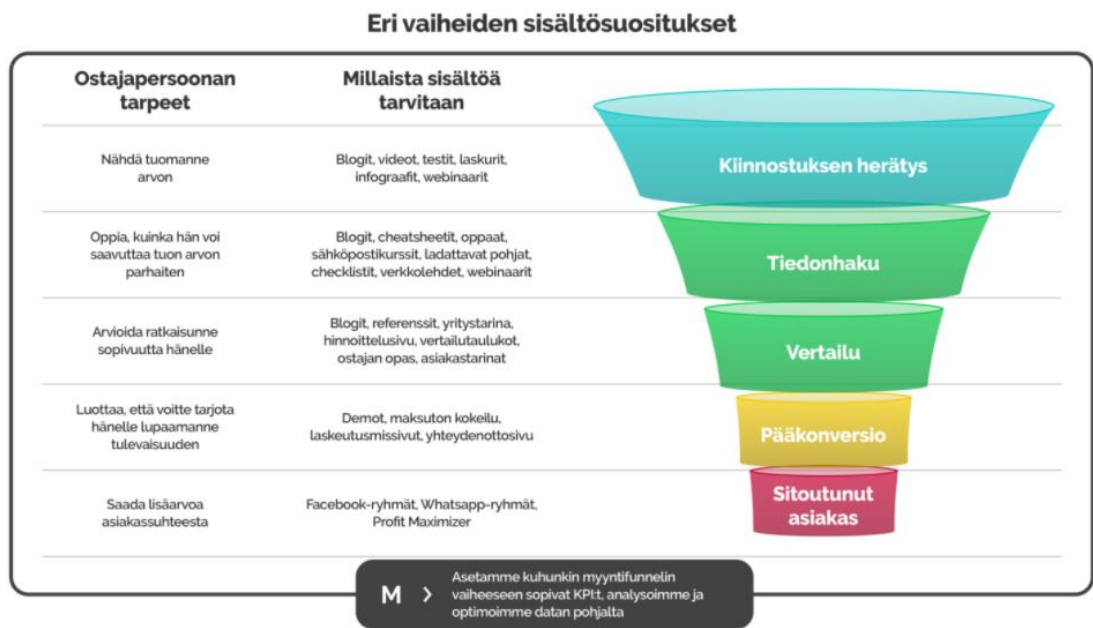
Maksetulle mainonnalle on hyvä asettaa aikataulut, sillä mainoksia pystyy sillä tavoin kohdentamaan oikeasti potentiaalisille asiakkaille konvertoinnin saamiseksi. Google Ads -palvelulla on niin sanottu 24/7/365 periaate mainosten näyttämislle, mikä tarkoittaa mainosten jatkuvaa esittämistä budjetin puitteissa (Suomen Digimarkkinointi Oy s.a.). Keinoja,

joilla pystytään ohjaamaan mainostusaika mahdollisimman parhaiten yritystoimintaa tukevaksi, tarvitaan mainonnan maksimaalisen tehon saavuttamiseksi.

2.6 Toimenpidesuunnitelma

Yrityksen suunnitellun markkinointistrategian ja mietittyjen taktiikoiden perusteella tehdään toimintasuunnitelma, jonka tarkoitus on yksinkertaisesti toteuttaa laadittua strategiaa ja taktiikoita asetettuja tavoitteita kohti. Toimintasuunnitelman toteutumiseen tarvitaan tietyt henkilöt vastaamaan omista vastuualueista, jotta suunnitelma etenee haluttuun suuntaan. (Chaffey 2019, 147.) Esimerkkinä voidaan käyttää sosiaalista mediaa. Mikäli taktiikoissa on suunniteltu käytettävän markkinoinnissa sosiaalisen median kanavia, toimintasuunnitelmassa kirjataan ne tarkat toimenpiteet, joilla tavoitteet saavutetaan annetussa aikataulussa.

Potentiaaliset asiakkaat saadaan markkinoinnin avulla kiinnostumaan tuotteesta tai palvelusta, mutta sisällöllisesti erilaista markkinointia tarvitaan jokaisessa ostopolun vaiheessa. Alla kuvassa 4 on esitelty Suomen Digimarkkinointi Oy:n kehittämä MRACE-malli (Lyytikäinen s.a.), joka on jalostettu versio kappaleessa 2.1 selitetystä RACE-mallista. Malliin on lisätty M-kirjain kuvastamaan tulosten mittaamisen tärkeyttä mallin toimivuuden kannalta. Tämä malli on yksi tapa tehdä toimintasuunnitelmaa ja suunnitella markkinointisisältöä. MRACE-mallin alimmalla tasolla herätetään potentiaalisen asiakkaan kiinnostus esimerkiksi blogien, arvontojen tai videoiden avulla, jotta asiakkaalle selviää yrityksen tuoma arvo. Seuraavilla kahdella tasolla asiakas etsii tietoa esimerkiksi blogeista, oppaista, artikkeleista tai uutiskirjeistä ja vertailee sitä esimerkiksi hinnoittelusivulla. Asiakas haluaa tiedonetsinnän avulla selvittää, kuinka saavuttaa yrityksen arvo ja vertailemalla saatua tietoa arvioida sopivuutta. Pääkonversio on tasolla neljä, millä asiakkaan luottamus on saavutettu esimerkiksi maksuttoman kokeilun avulla. Sitoutunut asiakas on mallin ylimmällä tasolla, millä luodaan lisäarvoa asiakassuhteeseen esimerkiksi sosiaalisen median yksityisillä ryhmillä.



Kuva 4. MRACE-myyntisuppilomalli (mukaiillen Lyytikäinen s.a.)

Markkinoinnin luoma mielikuva asiakkaalle riippuu siitä, kuinka hyvin erilaisia markkinointikeinoja on onnistuttu yhdistämään. Yksi tärkeä keino mainosten suunnittelussa on värien vaikutus viestintään. Värit vaikuttavat ihmisten ostopäätöksiin ja päätöksentekoon alitajuntaisesti. Ihmisiin eri värit vaikuttavat eri tavalla ja siksi yrityksen on tärkeää muodostaa oma värikartta perustuen haluttuun tulokseen. Esimerkiksi yrityksen halutessa viestiä olevansa luotettava, keltainen tai oranssi ei ole paras vaihtoehto. (Patel 2021.) Alla kuvassa 5 on esitetty asiakkaan vakuuttamiseen vaikuttavaa väripsykologiaa. Keltainen väri kiinnittää huomion ja punainen väri viestii kiireellisyydestä. Sininen väri luo turvaa ja luottamusta, kun taas vihreä kertoo varakkuudesta. Oranssi väri houkuttelee ihmisen toimimaan aggressiivisuudellaan ja pinkki mielletään romanttisena sekä kohdennetaan naisille. Musta on värinä voimakas ja yhdistetään luksustuotteisiin. Violetti väri rauhoittaa ja sitä näkee usein esimerkiksi kauneustuotteiden markkinoinnissa. Näiden värien ja niiden viestimistarkoituksen ymmärtäminen markkinoinnissa on todella tärkeää, jotta markkinoinnista saatava teho on maksimaalinen.



Kuva 5. Väripsykologiaa asiakkaan vakuuttamiseksi (mukaillen Patel 2021)

Mainosten suunnitteluun on olemassa erilaisia ohjelmia ja alustoja, osa maksullisia ja osa ilmaisia. Canva on yksi käytetyimpiä ilmaisia ohjelmia sen monipuolisen käytettävyyden vuoksi. Canvalla on mahdollista suunnitella erityyppistä sisältöä valittuun tarkoitukseen. Sivusto tarjoaa suuren määrän valmiita pohjia, kuvia, fontteja ja elementtejä, joiden avulla käyttäjän on mahdollista luoda haluamaansa sisältöä. Ohjelman käyttö sosiaalisessa mediassa mainostamiseen on helppoa, sillä alustoille on omat valmiit pohjat oikeankokoisina. Tällöin ei tarvitse arpoa mainoksen koon sopivuutta ja voi keskittyä pelkästään sisällöllisiin vaatimuksiin. (Kuvaja 31.01.2017.)

2.7 Tulosten seuranta ja mittaaminen

Markkinoinnin tehokkuuden mittaaminen on yritykselle tärkeä toimi, sillä tuotteiden tai palveluiden myynti on paljolti riippuvainen oikein kohdennetusta markkinoinnista. Markkinoinnin seuraamisen yksi tärkein edellytys on realistiset ja numeeriset tavoitteet. Tavoitteita on hyvä seurata esimerkiksi vähintään viikon välein, sillä digitaaliset alustat mahdollistavat suhteellisen reaaliaikaisen seurannan, minkä avulla myös korjaukset on mahdollista tehdä annetun ajan puitteissa.

Yrityksen hallinnassa oleva markkinointi tekee tulosten seurannasta huomattavasti helpompaa. Tarkoittaen, että monikanavainen markkinointi ei tarkoita kaikkia mahdollisia kanavia, vaan tarkkaan valitut kanavat oikein kohdennettuna tuottavat huomattavasti parempia tuloksia ja kuluttaa vähemmän yrityksen resursseja. (Valtari 2021, 14-15.)

Markkinointisuunnitelma on prosessi ja heti alkutilanteen kartoituksen jälkeen asetetaan suunnitelman tavoitteet. KPI-mittarit mittaavat markkinoinnin onnistumista, kuten kappaaleessa 2.4 on selitetty. Markkinoinnin tavoitteena on tavoittaa, konvertoida ja sitouttaa asiakas ja jokaiselle näille on asetettu yksi tai kaksi KPI-mittaria. Mittareilla on tarkoitus seurata asetettuja tavoitteita ja sitä, tarvitaanko markkinoinnin onnistumisen mittareita mahdollisesti vaihtaa.

A/B-testaus on markkinoinnissa käytetty metodi, jolla selvitetään vertailun avulla tavoitteita paremmin tukeva vaihtoehto (Lahtinen s.a.). Esimerkiksi kahta erilaista mainosta voidaan näyttää sosiaalisessa mediassa viikon ajan ja viikon päätteeksi katsoa kumpi on pärjännyt paremmin. Tämän jälkeen testausta jatketaan muokkaamalla hävinnyttä mainosta ja järjestää uusi kierros, jotta tulokset ovat varmasti luotettavia ja mainonnasta saadaan mahdollisimman suuri hyöty irti. Ainoastaan jatkuvalla testaamisella markkinointi kehittyy ja tulee kohdennettua oikein. Testauksen arviointimittarit tulee tukea tavoitetta ja usein valitaan suora toiminta, esimerkiksi loppuun asti viety kauppa. (Lahtinen s.a.) Pienemmille yrityksille tai yrityksille, jotka eivät suoranaisesti myy mitään, voi toisenlaiset mittarit antaa parempia tuloksia. Tällaisissa tapauksissa voidaan valita esimerkiksi mainoksen saamien tykkäysten määrä sosiaalisessa mediassa.

3 Digitaalinen markkinointisuunnitelma – FinAway

Tässä kappaleessa käydään läpi FinAwaylle tehty SOSTAC-mallin mukainen digitaalinen markkinointisuunnitelma. Valitut aihealueet pohjautuvat edellisen osion tutkittuun tietoon, jota nyt sovelletaan käytännössä.

3.1 Lähtökohta-analyysi

Tässä esitellään FinAwayn lähtökohta-analyysi. Tämä sisältää toimintaympäristön sekä verkossa että matkailualalla, kohderyhmät, kilpailija-analyysin ja kilpailuedut, resurssit ja yrityksen SWOT-taulukon.

3.1.1 Toimintaympäristö

Matkailuala on Suomessa räjähdysmäisessä nousussa oleva toimiala, jonka osuus Suomen bruttokansantuotteesta eli BKT:stä on 2,6%. Tämän lisäksi matkailuala työllistää jopa 5,5% kaikista työkäisistä Suomessa. Kokoluokaltaan matkailuala on elintarviketeollisuutta puolet suurempi. Investointien avulla matkailualaa saadaan kasvatettua ja Suomen vetovoimatekijöitä nostettua enemmän esille. (Business Finland 06.03.2019.)

FinAwayn mikroympäristöstä nousee ehdottomasti vahvimmin esille sidosryhmät. Pienyrityksenä olemme riippuvaisia paljolti muiden kanssa tehdystä yhteistyöstä ja meille on todella tärkeää pienyritysten tukeminen ympäri Suomea. Makroympäristön aiheuttamista vaikutuksista hyvä esimerkiksi on nyt käsillä oleva pandemia. Tällä hetkellä koronaviruksen tuoma epävarmuus näkyy jokaisella ammattialalla, kun uusia normealeja muodostuu jatkuvasti ja niihin pitää sopeutua varsin nopeasti. Liiketoiminnan harjoittaminen näin pandemian aikana on epävarmaa, sillä varmuutta pandemian kestosta ei ole ja ahdistus siitä, millainen huominen on pandemian jälkeen. FinAwayn toiminnan näkökulmasta tällainen pandemia ei ole ehkä niin merkittävä katastrofi kuin monelle muulle suuremmalle matkailualan yritykselle, sillä kohteet ovat suurimmaksi osin itse vierailtavissa olevia ulko-kohteita läheltä ja kaukaa. Pienyritysten kanssa tehtävän yhteistyön merkitys kasvaa näin poikkeusoloissa.

FinAwayn yritystoiminta pohjautuu digitaalisiin ratkaisuihin, mikä tarkoittaa alati kehittyvää markkinaympäristöä. Verkkoalustoille pohjautuvia yrityksiä on paljon ja ala on erittäin kilpailtu, eikä kehityksessä ole varaa jäädä jalkoihin kuten kappaleessa 2.3.1 on todettu. Vuoden 2021 digitaalisen markkinoinnin trendit näkyvät myös FinAwayn toiminnassa ja markkinoinnin suunnittelussa. Asiakkaat ovat kaiken toiminnan lähtökohta ja heidän tarpeisiin sekä toiveisiin vastaaminen ovat meille yrityksenä tärkeää. Vastuullinen viestintä ja

läpinäkyvyys toiminnassamme tähtää siihen, että asiakkaat voivat luottaa meihin ja palveluihimme sekä samaistua arvoihimme.

3.1.2 Kohderyhmät

FinAwaylla ei ole vielä olemassa olevia kohderyhmiä, muuta kuin kotimaiset matkailijat, sillä yritystoiminta on vasta alkutaipaleella. Kohderyhmien määrittäminen on kuitenkin ollut alusta asti mukana, kenelle teemme ja miksi teemme, ovat olleet kantavia teemoja heti ensimmäisistä palavereista lähtien.

FinAway on määrittänyt ensimmäiselle vuodelle hyvin tarkkaan rajatun kohderyhmän, jonka ansiosta ostajapersoonan määrittäminen on huomattavasti helpompaa ja antaa syvempää tietämystä asiakkaan tarpeista ja toiveista demograafisten tietojen lisäksi. Tarkemmalla analyysillä saadaan vastattua kysymykseen miksi, kuten otsikon 2.4.2 alla on selvitetty. Tarkka kohderyhmä on määritetty myös liiketoiminnallisista syistä, sillä haluamme rakentaa sivuja yhteistyössä matkailijoiden kanssa ja liian laajat kohderyhmät vaikeuttavat tavoitteeseen pääsyä. Samalla saamme ensimmäisen vuoden aikana testattua, toimiiko ideamme rakentaa sivuja yhdessä asiakkaiden kanssa vai pitääkö konseptia miettiä uudelleen.

Kohderyhmää miettiessä lähdimme Pettisen kanssa liikkeelle kotimaisista matkailijoista, sillä yritysidea syntyi pandemian aikaan ja sen vaikutukset ulkomaan matkailuun olivat selvät. Kotimaanmatkailu on tällä hetkellä ainoa tapa matkustaa ja sekin vaatii vakavaa harkintaa. Luontomatkailija valikoitui siis selkeästi ensimmäiseksi kohderyhmän piirteeksi. lähtään tavoittelemaan 25-34-vuotiaita matkailijoita, sillä sosiaalisen median trendikatsauksen mukaan (Valtari 2021, 7) tuossa ikäluokassa olevat käyttävät eniten sosiaalista mediaa Suomessa. Kanavavalinnat vaikuttivat meidän tapauksessa kohderyhmien määrittämiseen, sillä FinAwaylla oli jo olemassa aiemmasta toiminnasta johtuen Instagram ja Facebook-tilit. Sosiaalisen median ollessa iso meidän toimintaa, halusimme valita kohderyhmäksi erityisesti 25-34-vuotiaat sosiaalisessa mediassa aktiiviset henkilöt.

3.1.3 Kilpailijat ja kilpailuedut

Tällaisia kokoojaverkkosivuja ei ole vielä Suomessa ollenkaan, joten kysyntää löytyy sekä kilpailu on vielä toistaiseksi vähäistä. Alla taulukkoon 1 on havainnollistettu FinAwayn ja suurimman kilpailijan matkaileusomessa.fi-sivuston toimintaympäristö, kohderyhmät, palvelun erityispiirteet, jakelukanavat sekä jakelukanavien määrä. Kilpailija valittiin yrityskoon ja liiketoimintaidean perusteella, sillä FinAwayn on vain kahden hengen pienyritys. Tämän lisäksi kilpailijoita oli yllättävän vaikea löytää, koska tällaisia kokoojaverkkosivuja ei vielä

markkinoilla ole. Taulukon tiedoista voidaan päätellä, että matkaile Suomessa.fi-sivusto on hyvin samankaltainen monelta osin FinAwayn kanssa. Suurin ero on palvelun erityispiirteissä, sillä matkaile Suomessa.fi-sivuston toiminta pohjautuu matkapäiväkirjoihin ja oma applikaation käyttäjiin. Sivustolla kohteita ei ole listattu teemoittain niin kun FinAwaylla listataan. Meidän tulee FinAwaylla parantaa suodatusvalikkoamme selkeämmäksi, mutta onnistuessa se tulee olemaan iso kilpailuetu.

Taulukko 1. FinAwayn kilpailija-analyysi.

| | FinAway | Matkaile Suomessa.fi |
|---------------------------------|---|---|
| Toimintaympäristö | Digitaalinen ympäristö, kotimaan matkailu | Digitaalinen ympäristö, kotimaan matkailu |
| Kohderyhmät | 25-34-vuotiaat sosiaalisessa mediassa aktiiviset henkilöt | Kotimaan matkailusta innostuneet |
| Palvelun erityispiirteet | Samanlaista kokoojaverkkosivustoa ei ole, matkakohde löydettävissä myös teemoittain | Oma applikaatio (Wowanders), matkakohde suositukset perustuvat käyttäjien matkapäiväkirjoihin |
| Jakelukanavien määrä | 3 | 3 |
| Jakelukanavat | Omat kotisivut, Facebook & Instagram | Omat kotisivut, Facebook & Instagram |

FinAwaylle tärkeintä on asiakkaat, joille palvelua tuotetaan. Asiakkaat pyritään saada osallistumaan verkkosivujen rakennukseen yhdessä meidän kanssa. Tällä hetkellä kohderyhmämme on hyvin kapea, sillä haluamme testata ideamme toimivuutta digitaalisessa ympäristössä mahdollisimman aktiivisella segmenttiryhmällä. Tätä varten valitsimme kilpailustrategiaksi keskittymisen eli erikoistumisen. Kohderyhmämme on kapea ja haluamme tarjota yksilöllistä palvelua ja tuottaa sitä kautta arvoa asiakkaalle sekä syventää uusia asiakassuhteita heti alkuun syvemmiksi.

3.1.4 Resurssit ja SWOT-analyysi

FinAway on minun ja Pettisen yhteinen yritysidea, joten henkilöstöresurssimme rajoittuvat meihin kahteen ainakin näin alkuvaiheessa. Pettisellä on vahvaa osaamista valo- ja videokuvauksen puolelta sekä editoinnista. Tämän lisäksi hän ymmärtää verkkosivujen rakentamiseen ja ylläpitoon liittyvää teoriaa sekä osaa viedä niitä käytäntöön. Pettinen rakensi FinAwayn verkkosivut alusta lähtien itse. Minulla taas on kattavaa osaamista markkinoinnin saralta ja luovan kirjoittamisen parista. Meidän osaamiset ovat eri aloilta, mutta tukevat hyvin toisiaan ja FinAwayn liiketoimintaa.

Taloudellisesti katsoen FinAwaylla on hyvin vähän pääomaa sijoitettavaksi investointeihin ja innovaatioihin. Tässä palaamme jälleen kerran yritysideoiden syntyäikoihin eli koronakävääseen 2020. Töitä ei silloin ollut kummallakaan meistä, joten säästöjä emme päässeet kerryttämään FinAwayta varten. Tällä hetkellä olemme kumpikin vakituisessa työssä ja toivottavasti pikkuhiljaa pystymme säästämään myös yritystoimintamme kehittämiseen. Markkinointiin sitouduimme molemmat panostamaan rahallisesti, sillä sitä kautta saavutamme näkyvyyttä ja myöhemmin myös liikevoittoa.

FinAwayn toiminta on vielä pientä ja alla olevassa taulukossa 2 on esitetty tähänhetkeen tilanteeseen pohjautuva SWOT-analyysi. Vahvuuksissa painottuvat matkailualan koulutus ja yritystoiminnan rakentaminen omien vahvuuksien pohjalta sekä toistaiseksi ainutlaatuinen matkailupalvelu. Heikkouksissa korostuvat pääoman puute, jatkuva työ ja yritystoiminnan aloittamisen vaikeus. Mahdollisuuksia tarjoavat tulevaisuuden yhteistyökumppanit, esimerkiksi pienyrittäjät ja Haaga-Helia, kansainvälistyminen ja alan uudet innovaatiot. Suurimpia uhkia ovat koko maailmaa koskevat kriisit niin kuin tällä hetkellä kärsillä oleva pandemia, verkkoyritysten kova kilpailu, teknologian nopea kehitys ja mahdollinen kysynnän raju muutos.

Taulukko 2. FinAwayn yritystoiminnan SWOT-analyysi.

| | |
|--|---|
| <p>Vahvuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> • perustajilla matkailualan koulutus • perustajien omat verkostot • markkinointiosaaminen • valokuvausosaaminen • luovan kirjoittamisen osaaminen • verkkosivujen ylläpito itse • toistaiseksi ainutlaatuinen palvelu | <p>Heikkoudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> • vähän omaa pääomaa • ei kokemusta yritystoiminnasta • perustajien päivätyöt vievät aikaa • verkkosivujen keskeneräisyys (koko ajan lisätään kohteita → jatkuva työ) |
| <p>Mahdollisuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> • yhteistyökumppanit • yhteistyö Haaga-Helian kanssa • omien verkostojen kautta näkyvyyttä • kansainvälistyminen • kestävä kehitys ja vastuullisuus • uusien innovaatioiden hyödyntäminen • yritystoiminnan laajentaminen | <p>Uhat:</p> <ul style="list-style-type: none"> • maanlaajuiset pandemiat • verkkosivuyritysten kova kilpailu • teknologian ja digitaalisuuden nopea kehitys • kysynnän mahdollinen muutos • imagotappio |

3.2 Tavoitteet

FinAwayn tavoitteet on rakennettu SMART-mallin mukaisesti, jotta mainonnalla saavutetaisiin mahdollisimman hyviä tuloksia. Pää tavoitteemme FinAwaylla on ehdottomasti rakentaa toimivat verkkosivut, joiden avulla parannetaan ihmisten mahdollisuuksia löytää sopivia matkakohteita itselleen. Haluamme mainonnalla saavuttaa lisää näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Tavoitteemme ensimmäisenä vuonna on saada 200 seuraajan rajapyykki sekä Instagramissa että Facebookissa. Tällä hetkellä seuraajia on Instagramissa 59 ja Facebookissa 22. Tavoitteet ovat mitattavia, selkeitä, realistisia aikaikkunan puitteissa ja ajankohtaisia FinAwayn liiketoiminnan kasvun kannalta eli kaikki SMART-mallin kohdat täyttyvät.

KPI-mittareita valitsimme yhdessä Pettisen kanssa kolme kappaletta, mitkä mielestämme tukevat parhaiten liiketoiminnan kasvun seuraamista näin alkuvaiheessa. Tavoita-portaalla seuraamme maksetun mainonnan osuutta liikenteestä. Käytimme maksettua mainontaa ensimmäistä kertaa Facebookissa viiden päivän ajan ja aiomme jatkossa laajentaa maksetun mainonnan osuuden myös Instagramiin. Konvertoi-portaalla seurataan konversioprosenttia eli meidän tapauksessa seurataan uusien kohteiden ehdottajien sekä blogia kommentoivien määrää. Kuitenkin olemme lisänneet mittaamiseen keskimääräisesti sivustolla vietetyn ajan, sillä silloinkin asiakas voidaan laskea konvertoituneeksi, vaikka asiakas ei olisi yhteydessä FinAwayhin. Sitouta-portaalla seurataan asiakkaiden käyntiuseutta eli kuinka usein asiakas käy FinAwayn verkkosivuilla.

3.3 Strategia ja taktiikat

FinAwayn tarjoamalle matkailualan palveluille on ehdottomasti kysyntää. Kappaleessa 1.2 todettiin, että tämän pandemian aikana kotimaan matkakohteet keräsivät enemmän kiinnostusta. Oikeat kohdemarkkinat on vaikeampi tehtävä ja tämän tulos tulee näkymään vasta jonkin ajan kuluttua, kun liiketoiminta on lähtenyt kunnolla pyörimään. Joka tapauksessa olemme tähän hetkeen löytäneet sopivat kohdemarkkinat, joihin resurssimme riittävät ja oikean position markkinoilla, koska kilpailijoita ei juurikaan ole kappaleen 3.1.3 kilpailija-analyysin mukaan.

Käyttäjien luomaa sisältöä FinAway tulee käyttämään tulevaisuudessa paljon, sillä haluamme luoda verkkosivut yhdessä matkailijoiden kanssa. Matkailijoiden käyttäminen sivuston rakentamisessa luo syvempää asiakassuhdetta. Jo tässä alkuvaiheessa yritämme osallistuttaa asiakkaita lähettämään omia kokemuksia ja kohdevinkkejä meille eri kanavien kautta sekä hyödyntää heiltä saatua materiaalia myös jatkossa luodaksemme aina ajankohtaista materiaalia kanavillemme. Newberryn mukaan (12.03.2019) on kolme tapaa käyttää käyttäjien luomaa sisältöä, kuten kappaleessa 2.5 esiteltiin. Haluamme kuluttajien tuntevan olevansa osa FinAwayta ja olla mahdollisimman läpinäkyviä toiminnassamme osoittaaksemme luotettavuutta. Kuluttajilta saadun materiaalin avulla hankimme oman sisältökirjaston julkaistavaa materiaalia varten.

3.3.1 Markkinointistrategia

Kappaleessa 2.5.1 kerrottiin erottuvan markkina-aseman löytämisestä. Chaffeyn (2019, 146) avaamat kuusi pääpainopistealuetta mukailevat paljon SOSTAC-mallia keskittyen eritoten markkinoinnin luomaan arvoehtotukseen ja sen jatkuvuuteen kuluttajalle. Laadimme FinAwaylle yhdessä Pettisen kanssa ensimmäisen vuoden markkinointistrategian, jossa on viisi pääpainopistealuetta. Alla on listattuna nämä viisi painopistealuetta, joiden tarkoituksena on kehittää FinAwayta yrityksenä ja luoda asiakkaalle arvoa tarjoamillamme palveluilla.

1. Kehitämme uudenlaista kokoojaverkkosivustoa Suomen matkailuun/ matkakohteista, joka on merkittävä lisä Suomen matkailualalle.
2. Panostamme asiakkaiden tavoittamiseen erityisesti digitaalisen markkinoinnin keinoin ja kanavin.
3. Tuomme arvoa asiakkaille verkkosivujen uutuusarvolla ja tarjoamme mahdollisuuden osallistua sivuston kehittämiseen.
4. Helposti saatavilla olevat matkakohdevinkit ja osallistaminen saavat asiakkaat kiinnostumaan.
5. Vahvistamme brändiämme ja luomme vahvan identiteetin, johon asiakkaat voivat luottaa.

3.3.2 Kohderyhmien mediakäyttäytyminen

Sosiaalisen median käyttö lisääntyi vuoden 2020 aikana jopa 13%. Vanhempien ikäryhmien keskuudessa sosiaalisen median käytön kasvu oli huomattava. Suosituin kanava Suomessa oli vuonna 2020 Facebook, jota käytti 16-89-vuotiaista 58%. Toisena ja kolmantena olivat WhatsApp sekä Instagram. Kaikissa muissa ikäluokissa, paitsi 16-24-vuotiaiden ryhmässä, Facebook oli ylivoimaisesti suosituin kanava edellisenä vuonna. Nuorilla Instagram ja WhatsApp veivät kärkisijat selkeillä prosenttieroilla. (Valtari 2021, 3-7.)

Suomessa sosiaalisen median käyttäjät siis lisääntyivät, joka on osaltaan koronapandemian tuomaa kasvua. Selkeästi digitaalisessa mainosmaailmassa sosiaalinen media kukoistaa ja markkinoinnissa kannattaa panostaa yhteisöpalveluiden kanaviin. Mediakäyttäytymisen voidaan myös ennustaa kasvavan seuraavien vuosien aikana, kuten kappaleessa 2.5.3 todettiin. Tämä kasvu tietysti kannattaa painaa muistiin, koska kuluttajien mediakäyttäytyminen elää pitkälti valtavirtojen mukana.

3.3.3 Käytettävät markkinointikanavat

FinAwayn julkaistu oma verkkosivusto on markkinointia parhaimmillaan. Siellä pystymme tuottamaan haluamaamme sisältöä kaikkien nähtäväksi ilman investointeja. Blogin avulla haluamme tuoda toimintaamme enemmän läpinäkyväksi asiakkaille. Tarkoituksena on myös myydä sivustolla olevaa mainostilaa mahdollisille tuleville yhteistyökumppaneille.

Instagram valikoitui ensimmäiseksi sosiaalisen median kanavaksi, sillä se oli FinAwayn ensimmäinen julkaisukanava. Instagram on Valtarin mukaan (2021, 6) Suomessa kolmanneksi suosituin sosiaalisen median kanava, kuten kappaleessa 2.5.3 kerrottiin. Nuorten keskuudessa Instagram on suosituimpi kuin Facebook ja tämä sopii hyvin meidän kohderyhmämme ikähaarukkaan, 25-34-vuotiaat. Instagramissa pystymme hyödyntämään visuaalisuutta ja Pettisen valokuvaustaidon taidonnäytteitä kuvien muodossa.

Statistan mukaan (2021b) Facebook on maailman suosituin media ja sen käyttäjiä on maailmassa jo reilusti yli kaksi kolmasosaa koko väestöstä. Facebookin kautta on helppo tavoittaa asiakkaita maailmanlaajuisestikin, kun FinAway aikanaan suuntautuu myös ulkomaisiin asiakkaisiin. Facebookin alusta on myös Instagramista eroava, sillä sinne voi tuottaa enemmän tekstiä ja luoda yhteisöjä. Facebook valikoitui toiseksi sosiaalisen median kanavaksi edellä mainittuihin seikkoihin nojaten.

3.3.4 Arvioitu budjetti

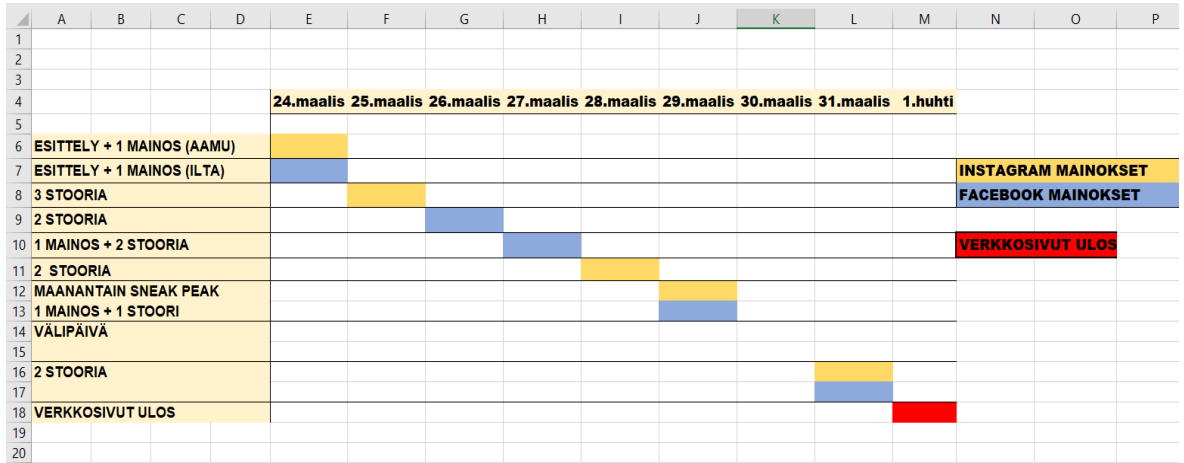
FinAway sai alkunsa opiskeluaikana, joten kahden opiskelijan tuloilla ei hirveästi pystynyt investoimaan yritystoimintaan. Emme halunneet satsata rahallisesti niin paljoa aloitusmarkkinointiin, sillä muut resurssit esimerkiksi oma aikamme ei olisi tukenut rahallista panosta. Olemme kuitenkin sitoutuneet sijoittamaan rahaa yritystoiminnan kasvattamiseen lähitulevaisuudessa.

Aloitusbudjettimme oli viisi euroa yhteensä, mikä sijoitettiin mainontaan Facebookissa. Budjetti alkumarkkinointiin oli pieni, koska meistä ei kumpikaan ole käyttänyt Facebookin maksullista mainontaa aiemmin, mutta halusimme virallisen mainosviikon aikana kokeilla myös maksettua mainontaa. Koko vuoden markkinointibudjetiksi asetimme 50 euroa per henkilö eli 100 euroa yhteensä. Markkinointibudjetti on arvioitu aika pieneksi, sillä ensimmäisen vuoden aikana emme tavoittele niinkään liikevoittoa vaan lähinnä näkyvyyttä asiakkaiden keskuudessa ja vahvaa näkyvyyttä omassa mediassa.

3.3.5 Aikataulu

Aikataulullisesti olimme Pettisen kanssa suunnitelleet kaksi erillistä mainosviikkoa. Helmi-kuun lopulla oli tarkoitus pitää ensimmäinen viikko ennen verkkosivujen beetaversiion ulostuloa. Päädyimme kuitenkin pitämään vain yhden viikon ja ensimmäinen mainosviikko korvattiin mainosten testauksella ennen virallista viikkoa maaliskuun lopulla ennen verkkosivujen lopullisen version julkaisua. Mainosten testauksesta kerrotaan tarkemmin myöhemmin kappaleessa 3.5.1.

Mainostusviikon aikataulu on alla kuvassa 6. Verkkosivujen lopullinen versio tuli ulos 1.4 juuri ennen pääsiäistä, joka tarjosi loistavan tilaisuuden laittaa verkkosivumme ja mainoksemme todelliseen testiin. Päätimme yhdessä Pettisen kanssa keksiä pääsiäistä varten matkakohteita, joissa voi vieraila turvallisesti myös pandemia-aikana. Mainostusviikko alkoi 24.3 eli hieman reilu viikkoa ennen verkkosivujen julkaisua. Aloitin FinAwayn esitellyllä, sillä uudelleenkonseptoinnin myötä toimintamme koki merkittävän muutoksen. Mainosviikko sisälsi erilaista sisältöä eri päivinä sekä Instagramissa että Facebookissa.



Kuva 6. Virallisen mainosviikon aikataulukaavio 24.-31.03.

Reilun viikon aikana esitetyt mainokset ovat värikoodattu aikatauluun lukemisen helpottamiseksi. Keltaisella on merkitty Instagramissa esitetyt mainokset, sinisellä Facebook mainokset ja punainen väri ilmentää verkkosivujen julkaisua. Molemmissa kanavissa on yhtä paljon julkaisupäiviä ja suunnilleen yhtä paljon sisältöä.

3.4 Toimenpidesuunnitelma

FinAwayn toimenpidesuunnitelmassa on kerrottu lyhyesti verkkosivujen virallisesta julkaisusta 1.4, mainosten suunnittelusta ja toteutuksesta sekä esitelty mainosten sisältöesimerkkejä. Mainosten suunnittelu ja toteutus on RACE-mallin mukaisesti rakennettu, jotta asiakkaat saadaan syvennytettyä sitoutuneiksi asiakkaita. Mainoksilla on ensin haluttu kiinnittää ihmisten huomio, jonka jälkeen on paneuduttu enemmän FinAwayn tuottamiin palveluihin ja arvoihin. Asiakkaat on haluttu saada lukemaan verkkosivujen blogiosiota ja kommentoimaan sosiaalisen median julkaisuja sekä lähettämään omia ehdotuksiaan matkakohteista.

Pettinen rakensi FinAwaylle verkkosivut ja laati etusivun kuvan perusteella Adobe-ohjelmalla värikartan, jota olen käyttänyt mainosten suunnittelussa. Ajattelin verkkosivujen värien käyttämisestä olevan hyötyä myös markkinoinnissa, sillä ne luovat yhtenäisen ilmeen ja asiakkaat tunnistavat helpommin yrityksemme. Alla kuvassa 7 on esitetty viiden värin värikartta, joista jokaisella värillä on eri tarkoitus viestinnälle. Värien merkitykset on kerrottu kappaleessa 2.6. FinAwayn värikartta pohjautuu verkkosivujen värytykseen, mutta väreillä halutaan myös kuvastaa yrityksen arvoja ja luoda positiivinen mielikuva asiakkaalle. Sininen ja vihreä väri sointuvat hyvin Suomen luontoon ja samalla kertovat itsensä tarinaa asiakkaille. Sinisen sävyt kuvastavat luottamusta ja turvallisuutta. Vihreän

sävyt taas kertovat varakkuudesta, joka FinAwaylla kuvastaa luonnon rikkautta täällä Suomessa. Vihreä on myös helpoin väri silmän käsitellä. Keltaisella värillä herätetään huomiota.



Kuva 7. FinAwayn markkinoinnin värikartta.

3.4.1 Verkkosivujen julkaisu

Verkkosivuista julkaistiin ensimmäinen kokeiluversio 1.3. Pettinen on rakentanut FinAwayn verkkosivuja vuoden 2020 syksystä lähtien. Verkkosivujen lopullinen versio julkaistiin 1.4. Mainosviikko pidettiin 24.-31.03, minkä aikana haluttiin markkinoida uusia verkkosivuja, houkutella ihmisiä tutustumaan niihin sekä saada FinAway-nimelle näkyvyyttä.

Verkkosivujen julkaisu osui juuri sopivasti pääsiäisen kanssa samaan ajankohtaan, minkä ansiosta saimme lisättyä ajallisesti osuvaa sisältöä asiakkaille. Poikkeusolojen aikana halusimme tuoda asiakkaille mieluisia kohteita, joissa voi vierailta turvallisesti ja saada irti-otia arjesta sekä viettää kevään värikästä juhlapyhää.

Liitteissä on esiteltynä muutama kuvankaappaus verkkosivujen ulkonäöstä. Liite 1 esittelee verkkosivujen etusivua, jossa näkyy myös valikkopalkki. Liitteessä 2 on näytetty kohdelistausten suodattimet, mitkä tulevat selkiytymään ja kasvamaan tulevaisuudessa. Liitteessä 3 on nähtävillä ajankohtaista ja blogi -sivun etusivu, jossa näkyy kahden viimeisen blogitekstin otsikot. Liitteet 4 ja 5 esittelevät tiimimme-sivun, jonka ideana on kertoa lyhyesti, keitä me olemme. Tarkemmat esittelytekstit olemme kirjoittaneet blogiin.

3.4.2 Mainosten suunnittelu ja toteutus

Mainosten suunnitteluprosessi lähti käyntiin miettimällä mainosten tarkoitusta eli mitä mainostetaan ja kenelle mainostetaan. Yritystoiminnan alkuvaiheessa mainostamiseen ryhty-

minen oli helpompaa, sillä mainosten tarkoitus on saada ihmiset kiinnostumaan ennestään tuntemattomasta brändistä. Näin ollen potentiaalisilla asiakkailla ei ollut vielä mitään vertailukohtia FinAwayn mainoksille.

Mainoksissa käytettiin verkkosivujen pohjalta määritetyn värikartan värejä yhteneväisen ilmeen saavuttamiseksi, kuten jo kappaleessa 3.4 kerrottiin. Mainokset suunniteltiin Canva-ohjelmalla, joka on esitelty kappaleessa 2.6. Valitsin ohjelmiston, koska se on minulle ennestään tuttu ja sitä on äärimmäisen helppo käyttää myös sosiaalisen median mainoksiin sekä tarinoihin. Mainosviikko aloitettiin lyhyellä ja ytimekkäällä FinAwayn esitelyllä, sillä kanavillamme nähty aiempi sisältö ei vastannut nykyistä konseptia. Instagramissa ja Facebookissa esitettiin yksi mainos. Seuraavat neljä päivää molemmissa kanavissa esitettiin kahtena päivänä mainoksia niin syötteessä kuin tarinoissa. Pääsiäisviikon maanantaina tehtiin sneak peak- tyyppinen mainos, jossa esiteltiin verkkosivuille kirjoitettua blogikirjoitusta, jossa listattiin viisi upeaa ulkokohdetta pääkaupunkiseudulta vinkkinä pääsiäisen retkikohteiksi. Seuraavat kaksi päivää olivat välipäiviä ja viimeisenä päivänä molempiin kanaviin lisättiin kaksi stooria.

Mainokset sijoituivat kokonaan omaan mediaan, omiin sosiaalisen median kanaviin. Maksettua mainontaa kokeiltiin Facebookissa aikavälillä 25.-29.3 yhdellä mainoksella. Tarkoituksena oli testata maksettua mainontaa ja sen toimintaa sekä kartoittaa siitä saatavia mahdollisuuksia myös tulevaisuutta ajatellen. Ensimmäisen vuoden aikana maksettua mainontaa tulemme käyttämään Facebookin lisäksi myös Instagramissa, jotta saavuttaisimme asetetut seuraajamäärä tavoitteet.

3.4.3 Mainosten sisältöesimerkit

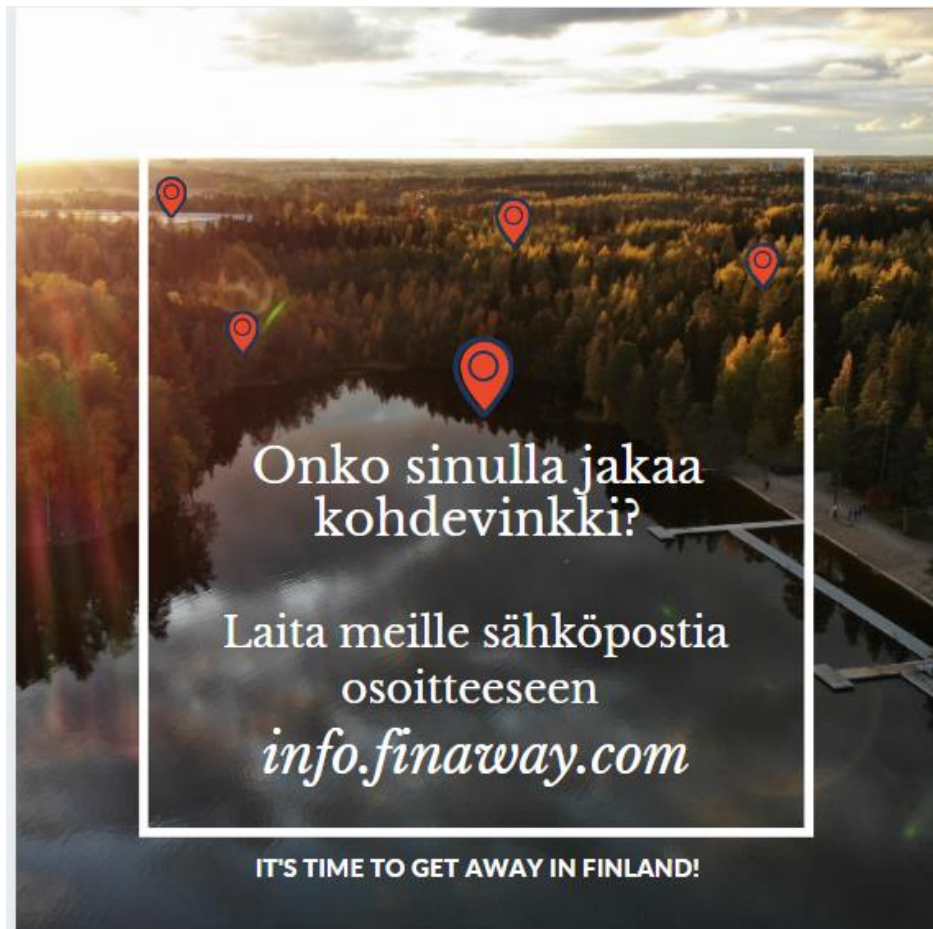
Tähän on kerätty mainostusviikolla käytettyjen mainosten kuvia. Alla kuvassa 8 on mainostusviikon ensimmäinen mainos, jonka tarkoituksena oli tuoda esille uusi verkkosivosoite ja houkutella ihmiset haaveilemaan seuraavasta matkakohteesta. Kuva on hyvin seesteisen oloinen ja sininen väritys luo tietynlaisen rauhan viestin ympärille olematta liian tungettelevä. Kuvassa 9 alla on pääsiäisen sneak peak-mainos, jonka yhteyteen oli kirjoitettu lyhyt tekstiosuus tarkoituksena saada ihmiset lukemaan pidempi blogikirjoitus FinAwayn verkkosivuilta. Alla kuvassa 10 on hieman leikittelevä mainos, jolla haluttiin saada aikaan interaktiivisuutta ja osallistuttaa ihmisiä FinAwayn toimintaan jakamalla meille mahdollisia kohdevinkkejä.



Kuva 8. Ensimmäinen mainos.



Kuva 9. Pääsiäisen mainos.



Kuva 10. Kohdevinkkien lähettämiseen innostava mainos.

3.5 Tulosten seuranta ja mittaus

Tein A/B-testauksen viikolla 8, jolloin testasin kaksi erilaista kuvaa sisältävää mainosta viikon ajan FinAwayn Facebook-sivuilla ja Instagram-sivuilla. Kuva A edusti maamaisemaa ja kuva B merimaisemaa. Alla kuvassa 11 on kuvana testauksessa käytetty mainos. Instagramissa vastauksia tuli viisi kappaletta yhteensä ja Facebookissa vain kaksi. Tykkäyksiä julkaisu sai Facebookissa seitsemän ja Instagramissa kahdeksan eli aika lailla sama määrä molemmissa kanavissa. Instagramin vastausten perusteella merimaisema vetosi enemmän käyttäjiin, sillä kuvaa B äänesti neljä viidestä. En suorittanut toista kierrosta A/B testaukselle, sillä aikataulu oli tiukka ja virallista mainosviikkoa varten piti alkaa tekemään mainoksia.



Kuva 11. A/B-testauksessa käytetty mainos.

Alla kuvassa 12 on A/B-testauksessa käytetyn mainoksen tehokkuuslukuja. Mainos ei ollut maksettu eli kaikki saatu näkyvyys oli orgaanista. Kaiken kaikkiaan tavoitettiin 22 henkilöä, joista kaksi tykkäsi tai kommentoi julkaisua. Yleisesti mainokset eivät keränneet kovin montaa tykkäystä kummassakaan kanavassa, keskimäärin tykkäyksiä oli kuusi. Ne eivät houkuttelleet interaktiivisuuteen mahdollisissa asiakkaissa. Tässä huomattiin, kuinka tärkeää jatkuva A/B-testaus on, jotta löydetään ne oikeasti tulosta tuottavat mainokset. Mainoksien tulee olla ulkoasultaan yhtenäisiä ja FinAwayn brändiin sopivia sekä tarpeeksi informatiivisia ja interaktiivisia, jotta asiakkaat saadaan konvertoitua.


Julkaisun tiedot

FinAway
 Julkaisija: Marika Sievänen ·
 23. helmikuuta ·

Meitä FinAwaylla kiinnostaa millainen on sinun sielunmaisemasi! 🌀

Oletko maakrapu 🦀 vai meriä seilaava kippari 🚤?

Vastaa kommentteihin kumpi kuvista kuvastaa enemmän juuri sinua 👉




A

MAALLA

**KUMMAN VALITSE
A VAI B?**

MERELLÄ



B

Julkaisusi tehokkuus

22 Tavoitetut henkilöt

2 Tykkäykset, kommentit ja jaot

5 Julkaisun klikkaukset

| | | |
|---------------------------------|--------------------------------|------------------------------|
| 0 Kuvien näyttökerrat | 0 Linkin klikkaukset | 5 Muut klikkaukset |
|---------------------------------|--------------------------------|------------------------------|

NEGATIIVINEN PALAUTE

| | |
|-----------------------------------|--------------------------------|
| 0 Piilota kaikki julkaisut | 0 Piilota julkaisu |
| 0 Ilmianna roskapostina | 0 En tykkääkään sivusta |

2 Tykkäykset, kommentit ja jaot

BRÄNDISISÄLLÖN JAKELU

Näytä erittely

| | | |
|----------------------------------|--------------------------------------|-----------------------------------|
| 22 Kokonaiskattavuus | 22 Orgaaninen kattavuus | 0 Maksettu kattavuus |
| 27 Kaikki näyttökerrat | 27 Orgaaniset näyttökerrat | 0 Maksetut näyttökerrat |

Kuva 12. A/B-testauksessa käytetyn mainoksen teholluvut Facebookissa.


Julkaisun tiedot

FinAway
 Julkaisija: Marika Sievänen ·
 24. maaliskuuta ·

Hei kaikki! 🙌

Me olemme Alina & Marika FinAwaylta! Sivustomme ideana on tuoda esille kotimaan vähemmän tunnettuja matkakohteita ja samalla tukea pienyrittäjiä ympäri Suomen. Haluamme yhdessä teidän seuraajien kanssa rakentaa sivuista myös teidän näköiset, joten pysy kuulolla!

Ihanaa keskiviikon jatkoa! 😊



Julkaisusi tehokkuus

769 Tavoitetut henkilöt

22 Tykkäykset, kommentit ja jaot

19 Julkaisun klikkaukset

| | | |
|---------------------------------|--------------------------------|-------------------------------|
| 1 Kuvien näyttökerrat | 2 Linkin klikkaukset | 16 Muut klikkaukset |
|---------------------------------|--------------------------------|-------------------------------|

NEGATIIVINEN PALAUTE

| | |
|-----------------------------------|--------------------------------|
| 0 Piilota kaikki julkaisut | 0 Piilota julkaisu |
| 0 Ilmianna roskapostina | 0 En tykkääkään sivusta |

22 Tykkäykset, kommentit ja jaot

BRÄNDISÄLLÖN JAKELU

Näytä erittely

| | | |
|-----------------------------------|--------------------------------------|-------------------------------------|
| 769 Kokonaiskattavuus | 12 Orgaaninen kattavuus | 762 Maksettu kattavuus |
| 982 Kaikki näyttökerrat | 15 Orgaaniset näyttökerrat | 967 Maksetut näyttökerrat |

Kuva 13. Mainosviikon ensimmäisen Facebook-mainoksen tehokkuusluvut.

Virallisen mainosviikon mainokset keräsivät Instagramissa huomattavasti enemmän tykkäyksiä, mutta lukemat olivat silti keskimäärin vain seitsemän henkilöä. Nämä henkilöt olivat suurimmalta osin tutujamme ja osuvat määrittämäämme ikähaarukkaan 25-34-vuotiaisiin. Facebookissa tykkääjiä oli maksimissaan kolme. Tästä poikkeuksena oli tuo maksettu mainos, jota esitettiin yhteensä viiden päivän ajan. Yllä kuvassa 13 näkyy ensimmäisen Facebook julkaisun ja samalla eniten tykkäyksiä keränneen mainoksen tehokkuus. Yhteensä mainos tavoitti 769 henkilöä ja tykkäyksiä saatiin 22. Mainoksen budjetti oli vain viisi euroa ja aikaikkuna viisi päivää, joten euron päiväbudjetilla olen tyytyväinen tuloksiin, varsinkin tavoitettujen henkilöiden määrään. Tämä maksetun mainonnan kokeileminen opetti, että on tärkeää sijoittaa mainontaan, jotta saadaan näkyvyyttä ja sitoutuneita asiakkaita.

KPI-mittareiden seuranta en ottanut tähän markkinointisuunnitelmaan mukaan sen tarkemmin, sillä aikaa on kulunut vasta niin vähän aikaa verkkosivujen julkaisusta ja mittareiden seuraamiseen ei ole tarpeeksi kerättyä dataa. Tulemme seuraamaan mittareita kuitenkin aktiivisesti ja pyrimme muokkaamaan niitä meidän tarkoituksia paremmin palveleviksi. On mahdollista, että saatamme joutua myös vaihtamaan mittareitamme, mikäli nykyiset osoittautuvat huonoiksi valinnoiksi pitkällä tähtäimellä. Tarvitaan jatkuvaa seuraamista, varsinkin nyt koronapandemian aikana. Meidän tulee yrityksenä olla valmiina muuttamaan tarvittaessa toimintatapojamme mahdollisesti nopeallakin aikataululla.

4 Pohdinta

Tässä kappaleessa pohditaan työn tuloksia ja sen ajankohtaisuutta sekä tarpeellisuutta. Sen lisäksi listataan kehittämissuhteita, mietitään omaa oppimista ja ammatillista kehittymistä.

4.1 Työn tuloksien arviointi

Tämä työ oli toiminnallinen opinnäytetyö, jonka tuloksena syntyi digitaalinen markkinointisuunnitelma ensimmäiselle vuodelle minun ja Alina Pettisen yhteiselle yritykselle FinAwaylle. Tavoitteina olivat brändin tunnettuuden kasvattaminen ja oman ammattitaidon kehittyminen. Pää tavoitteet mietimme yhdessä Pettisen kanssa liiketoiminnan kasvua ajatellen. Alatavoitteiksi määritin itse onnistuneen digitaalisen markkinointisuunnitelman laatimisen, houkuttelevien ja toimien mainoksien suunnittelun, värien vaikutuksen miettimisen tehokkeinona mainonnassa sekä mainoksien kohdentamisen valituille segmenteille. Aloitin opinnäytetyöni tekemisen kunnolla tammikuussa 2021 ja se valmistui huhtikuun lopussa 2021 eli aikaa kului yhteensä noin kolme kuukautta. Kirjoitin yksin työni, mutta pidimme Pettisen kanssa yhteyttä ja palaverieita aika ajoin, mikä edesauttoi työssäni edistymistä hyvin.

Tämä digitaalinen markkinointisuunnitelma onnistui mielestäni kaiken kaikkiaan hyvin. Saavutin alussa asettamani tavoitteet ja osasin rakentaa työtäni eteenpäin tavoitteita kohti. Omasta mielestäni työni tavoitteet näkyvät tekstissäni hyvin ja olen osannut asettaa tavoitteet oikein myös FinAwayn yritystoiminnan kehityksen kannalta. Alatavoitteita asetin neljä, mikä näin jälkikäteen tuntuu aika paljolta. Tavoitteita kohti oli helppo työskennellä, mutta en välttämättä enää uudestaan asettaisi noin montaa alatavoitetta.

Mainostusviikko oli 24.-31.03 ja se oli yksi työni kohokohdista, sillä sain työskennellä kohti asetettuja tavoitteita ja luoda konkreettista mainostussisältöä FinAwayn sosiaalisen median kanaviin. Ennen viikkoa pidin muutaman päivän A/B-testauksen kahdesta erityyppisestä mainoksesta, minkä tarkoituksena oli kartoittaa houkuttelevimmat ideat. Aikataulun ollessa niin tiukka ehdin testaamaan vain yhden mainosparin, jolla en saanut tarpeeksi käyttökelpoista dataa. Viikko onnistui kokonaisuudessaan hyvin, mutta tykkäysten ja kommentointien määrät jäivät todella alhaisiksi. Jatkossa mainoksia suunnitellessa tulen tekemään enemmän A/B-testauksia, mikä edesauttaa löytämään oikeantyyppiset mainokset kohderyhmällemme.

Käytin pääasiassa maksimissaan kolme vuotta vanhoja lähteitä, koska digitaalinen maailma muuttuu koko ajan ja tieto vanhenee nopeasti. Lähteitä oli suhteellisen helppo löytää painetuista kirjoista e-kirjoihin ja internetsivuihin. Sain muutaman hyvän lähdevihjeen myös ohjaajaltani, kun en itse tuntunut löytävän. Koska lähteitä oli niin helppo löytää, oli osittain vaikeaa arvioida mitkä lähteistä olivat luotettavia ja mitkä taas eivät. Internet on täynnä kaupallisia lähteitä, mikä vaikeutti osaltaan luotettavien lähteiden löytämistä.

4.2 Ajankohtaisuus ja tarpeellisuus

Koen tämän opinnäytetyön sekä ajankohtaiseksi että tarpeelliseksi. FinAwayn näkökulmasta markkinointisuunnitelma on todella tarpeellinen, sillä nyt pääsemme Pettisen kanssa konkreettisesti toteuttamaan markkinointia tämän suunnitelman pohjalta seuraavan vuoden ajan. FinAwayn toiminnan ollessa näin alussa on tärkeää määrittää suuntaviivat ensimmäiselle vuodelle, mitä seuraamalla voimme tarkastella toimintaamme ja kehittyä. Tätä suunnitelmaa voidaan käyttää pohjana tuleville vuosille ja päivittää vaadittuja asioita tarvittaessa.

Matkailualan kannalta tällaisille kokoojaverkkosivuille on kysyntää ja uskon, että tulevaisuudessa tällaiset sivut saattavat lisääntyä. Varsinkin nyt koronapandemian aikana on ajankohtaista esitellä kotimaan kohteita ja muistuttaa ihmisille matkailun olevan mahdollista, vaikka ulkomaille ei pääsekään. Meillä on nyt hyvä mahdollisuus Pettisen kanssa olla suunnannäyttäjinä tällaisille sivustoille ja rakentaa brändiämme tämänhetkisen uutuusarvon nojalla. Matkailuala osaltaan myös tarvitsee tällaisia sivuja, sillä matkakohteiden sivustot ja listaukset kasvavat koko ajan. Kuluttajat tarvitsevat kokoojasivustoja, jotka helpottavat heidän tiedonetsintäänsä ja luovat sitä kautta myös sitoutuneempia asiakkaita.

4.3 Kehittämissuhteet

FinAwayn toiminnan perustuessa omiin verkkosivuihin ja sosiaalisen median sisältöön on tärkeää päivittää kaikkia oman median kanavia jatkuvasti. Verkkosivuja päivitämme yhdessä Pettisen kanssa sitä mukaa kun löydämme uusia kohteita sekä päivitämme säännöllisesti blogia. Markkinointisuunnitelmaa päivitämme vuosittain tavoitteiden, taktiikoiden ja toimenpidesuunnitelman osalta. Ensimmäisen vuoden jälkeen laadimme uudet strategiat seuraavalle kolmelle vuodelle, mitkä pohjautuvat nykyisiin strategioihin. Aiomme kasvattaa numeraalisia tavoitteita ensimmäisen toimintavuoden jälkeen ja pohjata uudet taktikat sekä toimenpiteet tavoitteiden saavuttamiseksi.

Lähitulevaisuudessa, seuraavan kolmen vuoden aikana, FinAway tulee keskittymään liiketoiminnan kasvattamiseen ja jo olemassa olevien palveluiden kehittämiseen. Uutiskirje ja

sähköpostiosoitteiden oma house-list ovat todennäköisesti vielä tämän vuoden puolella toteutuvia suunnitelmia. Uutiskirjeen sisältöä olemme ajatelleet vuodenaikojen mukaan eli neljä kertaa vuodessa, joihin olisi mahdollista sisällyttää saatujen yhteistyökumppanien viestejä. Sosiaalisen median kanavia olemme miettineet lisätä eli ottaisimme YouTubeen käyttöön todennäköisesti vasta ensimmäisen toimintavuoden jälkeen. Videomarkkinointi lisääntyy koko ajan ja haluamme pysyä ajan tasalla alan kehityksessä. LinkedIn on mahdollinen tulevaisuuden kanava, kun liiketoiminta on jo vakaampaa ja liikevoittoa saatu kerättyä kokoon. Aiomme myös määrittää kohderyhmämme uudelleen ja ottaa mukaan uusia kohderyhmiä perustuen ensimmäiseltä vuodelta kerättyyn dataan. Google Analytics-tili FinAwaylla on jo olemassa ja se otetaan aktiiviseen käyttöön ensimmäisen vuoden jälkeen, jotta voidaan seurata tietoliikennettä verkkosivuillamme.

4.4 Oma oppiminen ja ammatillinen kehittyminen

Opinnäytetyön kirjoittamisen prosessi opetti minulle tietyllä tapaa kärsivällisyyttä ja katsomaan laajempaa kokonaisuutta pienten yksityiskohtien sijaan. Usein koulutöissä on haluttu nimenomaan niitä yksityiskohtia, mutta opinnäytetyö on paljon enemmän kuin ne tarkat detaljit. On pidettävä mielessä kokonaisuus ja ajatella seuraavaa askelta työn edetessä. Työtä oli melko helppo kirjoittaa, sillä olen tämän koulutuksen aikana kirjoittanut jo kolme markkinointisuunnitelmaa, kaksi suomeksi ja yhden englanniksi. Halusin hyödyntää jo oppimiani asioita ja syventää omaa osaamistani. Onnistuin mielestäni hyvin keskittymään valitsemaani aiheeseen ilman, että se paisui liian laajaksi. Opinnäytetyön aihevalinta osui itsellä aika hyvin kohdalleen ja FinAwayn idean synty oli ajallisesti loistava. Aiheen rajaaminen vain digitaaliseen markkinointiin oli helppoa ja opin samalla rajaamisen tärkeydestä työn kannalta.

Suurimpia haasteita prosessin aikana oli kirjoittaa pitkä aika samaa työtä ja pitää teksti loogisena kokonaisuutena. Tiedän osaavani kirjoittaa suhteellisen hyvin, mutta tämän prosessin sisäistäminen oli ehdottomasti suurin haasteeni tähän mennessä. Aiemmin olen kirjoittanut tekstejä lyhyemmissä aikamääreissä, koska koen sen sopivan itselleni. Tässä työssä oli pakko omaksua tiedonhaun ja kirjoittamisen pitkäjänteisyys. Opinnäytetyötä ei kirjoiteta yhdessä yössä ja minulla oli haasteita edistyminen kanssa paikka paikoin, vaikka motivaatiota työn kirjoittamiseen riitti.

Opinnäytetyötä tehdessäni opin mainosten testaamisen olevan tärkeässä roolissa mainonnan suunnittelutyössä. En ollut perehtynyt aiemmin A/B-testaukseen, mutta tässä pääsin itse jopa kokeilemaan testausta ja seuraamaan tuloksia. Mielestäni oli mielenkiintoista

testata ensimmäistä kertaa jotain itselleni täysin tuntematonta asiaa näinkin isossa projektissa. Käytin myös ensimmäistä kertaa maksettua mainontaa Facebookissa, minkä myötä saavutimme lisää näkyvyyttä FinAwaylle ja opin lisää Facebookin ominaisuuksista. Verkkosivujen lanseeraus oli minulle uusi asia. Pettinen huolehti sivujen rakennuksesta likipitään täysin yksin, mutta osallistuin blogin kirjoittamisen kautta sivujen päivittämiseen. Sivuston tekeminen ja ylläpito on todella työlästä, joten sanoisin sen olevan suurin oppini tähän mennessä digitaalisella alustalla toimivasta yrityksestä.

Markkinointisuunnitelman laatiminen omalle yritysideallesi hyödyttää minua tulevaisuudessa ammatillisesti paljon. Opin esimerkiksi kohdentamaan markkinointia, luomaan houkuttelevaa sisältöä ja käyttämään maksettua mainontaa sosiaalisessa mediassa. Kaikista näistä taidoista on hyötyä työelämässä ja matkalla kohti omaa yrittäjyys unelmaa. Opinnäytetyö oli ehdottomasti haastavin ja raskain työ tässä koulutusohjelmassa, mutta myös antoisin ja opettavin. Tunnen olevani valmiimpi työelämää varten ja löytäneeni markkinoinnista mahdollisen tulevan uran. Yrittäjyys on ollut haaveenani jo pitkän aikaa ja nyt FinAwaylla pääsen vihdoinkin elämään sitä unelmaa todeksi.

Lähteet

Aaltonen, T. 13.01.2021a. Yritystoiminta. Osaavayrittäjä.fi. Luettavissa:

<http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/markkinointiviestintae>. Luettu: 27.01.2021.

Aaltonen, T. 12.01.2021b. Yritystoiminta – Liiketoimintaympäristö. Osaavayrittäjä.fi Luetta-

vissa: <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/liiketoimintaympaeristoe>. Luettu: 22.02.2021.

Bergström, S. & Leppänen A. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita. Helsinki.

Business Finland 06.03.2019. Suomen matkailuvienti kasvoi miljardilla eurolla vuodessa.

Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/uutiset/2019/visit-finland/suomen-matkailuvienti-kasvoi-miljardilla-eurolla-vuodessa>. Luettu: 10.02.2021.

Chaffey, D. 2019. Digital marketing. Pearson Education. Harlow.

Chaffey, D. 19.10.2020a. Smart Insights. SOSTAC – marketing planning model guide. Lu-

ettavissa: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/sostac-model/>. Luettu: 27.01.2021.

Chaffey, D. 01.10.2020b. Smart Insights. Introducing the RACE framework: a practical

framework to improve your digital marketing. Luettavissa: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/race-a-practical-framework-to-improve-your-digital-marketing/>. Luettu: 24.02.2021.

Chaffey, D. 08.10.2020c. Smart Insights. How to define SMART digital marketing objec-

tives. Luettavissa: <https://www.smartinsights.com/goal-setting-evaluation/goals-kpis/define-smart-marketing-objectives/>. Luettu: 10.02.2021.

Elbanna, K. s.a. Markkinointinne käy puolitehoilla, jos yrityksenne digimarkkinointimix ei koostu omasta, maksetusta sekä ansaitusta mediasta. Suomen Digimarkkinointi Oy.

Blogi. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digimarkkinointimix>. Luettu: 03.02.2021.

Ensemble Oy 15.11.2017. Oikean mediavälineen löytäminen. Blogi. Luettavissa:

<https://www.ensemble.fi/blogi-oikean-mediavalueen-loytaminen.php>. Luettu: 24.02.2021.

Genero s.a. Palvelut- markkinointistrategia. Luettavissa: <https://genero.fi/palvelut/growth-marketing-strategia/markkinointistrategia/>. Luettu: 27.01.2021.

Google 2021. Google Ads – Näin se toimii. Luettavissa:

https://ads.google.com/intl/fi_fi/home/how-it-works/?subid=fi-fi-ha-aw-bk-c-bau!o3~Cj0KCQiAj9iBBhCJARIsAE9qRtAhRDp7om6gMMggIZ-xuL_JMph-AM5oz-jWVxglKxHd8L3e8uCrrnO4aAra4EALw_wcB~116080046115~kwd-12340353~11850093984~486564217132. Luettu: 24.02.2021.

Hanlon, A. & Chaffey, D. s.a. Digital marketing plan example. Smart Insights. Luettavissa: <https://www.smartinsights.com/guides/digital-marketing-plan-examples/>. Luettu: 22.02.2021.

Kotler, P. 2016. Principles of marketing. Pearson Education. Harlow.

Kuvaja, H. 31.01.2017. Canva – paras ilmainen kuvankäsittelyohjelma. Kuulu. Luettavissa: <https://www.kuulu.fi/blogi/canva-paras-ilmainen-kuvankasittelyohjelma/>. Luettu: 10.03.2021.

Lahtinen, N. s.a. Mitä on A/B-testaus. Suomen Digimarkkinointi Oy. Blogi. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-ab-testaus>. Luettu: 23.02.2021.

Lyytikäinen, E. s.a. Ostajapersoonat ovat yrityksesi kohderyhmä. Suomen Digimarkkinointi Oy. Blogi. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/ostajapersoonat-yrityk-sesi-kohderyhma>. Luettu: 18.02.2021.

Mangles, C. 02.12.2020. 8 easy to use annual marketing budget templates. Smart Insights. Luettavissa: <https://www.smartinsights.com/managing-digital-marketing/planning-budgeting/8-easy-annual-marketing-plan-and-budgeting-templates/>. Luettu: 07.04.2021.

Marketing Finland 2020. Markkinointibarometri 2020. Luettavissa: <https://www.marketing-finland.fi/markkinointibarometri-2020/>. Luettu: 24.02.2021.

The Marketing Mix 2021. The marketing mix 4P's and 7P's explained. Luettavissa: <https://marketingmix.co.uk/>. Luettu: 27.01.2021.

Mediamaailma 2021. Digitaalinen markkinointi. Luettavissa: <http://mediamaailma.fi/digitaalinen-markkinointi/>. Luettu: 03.02.2021.

Newberry, C. 12.03.2019. A marketer's guide to using user-generated content on social media. Hootsuite. Blogi. Luettavissa: <https://blog.hootsuite.com/user-generated-content-ugc/>. Luettu: 24.02.2021.

Patel, N. 2021. The Psychology of Color: How to Use Colors to Increase Conversion Rate. Blogi. Luettavissa: <https://neilpatel.com/blog/the-psychology-of-color-how-to-use-colors-to-increase-conversion-rate/>. Luettu: 10.03.2021.

Perälähti, M. 04.09.2020. Taloustutkimus. Mitä segmentointi tarkoittaa ja mitä sillä tekee. Luettavissa: <https://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutisia/mita-segmentointi-tarkoitaa-ja-mita-silla-tekee.html>. Luettu: 24.02.2021.

Porter, M. 1.10.1980. Competitive strategy. Luettavissa: <https://static1.squarespace.com/static/5e82693f000aa1300138cb94/t/5ecc2ec25699191ae983b07e/1590439619260/Competitive+Strategy.pdf>. Luettu: 22.02.2021.

Puranen, T. 24.08.2018. Markkinointisuunnitelma – strateginen markkinointi. Luettavissa: <https://ammattijohtaja.fi/markkinointisuunnitelma-strateginen-suunnittelu/>. Luettu: 09.02.2021.

Sanastokeskus TSK ry 08.12.2020a. TEPA-termipankki. Luettavissa: <https://termipankki.fi/tepa/fi/haku/br%C3%A4ndi>. Luettu: 27.01.2021.

Sanastokeskus TSK ry 08.12.2020b. TEPA-termipankki. Luettavissa: <https://termipankki.fi/tepa/fi/haku/markkinointi>. Luettu: 27.01.2021.

Sanoma 18.12.2020. Mitkä ovat markkinoinnin trendit vuonna 2021. Luettavissa: <https://media.sanoma.fi/kirjoituksia-markkinoinnista/2020-12-18-mitka-ovat-markkinoinnin-trendit-vuonna-2021>. Luettu: 09.02.2021.

Skusa, M. 02.07.2020. Everything you need to know about marketing resource management. Luettavissa: <https://filestage.io/blog/marketing-resource-management/>. Luettu: 25.03.2021.

Smart Insights 22.06.2017. The BIG list of today's marketing channels. Luettavissa: <https://www.smartinsights.com/online-brand-strategy/multichannel-strategies/select-marketing-channels/>. Luettu: 26.04.2021.

Statista 2021a. Number of social network users worldwide from 2017 to 2025. Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>. Luettu: 24.02.2021.

Statista 2021b. Most popular social networks worldwide as of January 2021, ranked by number of active users. Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. Luettu: 24.02.2021.

Statcounter 2021a. Social mediastats Finland. Luettavissa: <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/finland>. Luettu: 10.02.2021.

Statcounter 2021b. Mobile & tablet social mediastat Finland. Luettavissa: <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/mobile-tablet/finland/#monthly-202001-202101-bar>. Luettu: 10.02.2021.

Statcounter 2021c. Search engine market share worldwide. Luettavissa: <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share>. Luettu: 24.02.2021.

Suhonen, M. 10.02.2017. KPI-mittarit ovat yrityksen markkinoinnin kojelauta. Luettavissa: <https://www.matter.fi/blogi/kpi-mittarit-markkinoinnin-kojelauta/>. Luettu: 22.02.2021.

Suojanen, J. s.a. Digitaalinen markkinointistrategia vuodelle 2018. Suomen Digimarkkinointi Oy. Blogi. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-strategia-vuodelle-2018>. Luettu: 27.01.2021.

Suomen Digimarkkinointi Oy s.a. AdWords-mainonnan esitysaikataulun kustannustehokas räätälöiminen. Blogi. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/adwords-mainonnan-esitysaikataulun-kustannustehokas-raataloiminen>. Luettu: 25.02.2021.

Suomen Yrittäjät 2018. Suomalaisten pk-yritysten digitaalisuus 2018. Luettavissa: <https://www.yrittajat.fi/suomalaisten-pk-yritysten-digitaalisuus-2018-607476>. Luettu: 18.02.2021.

Suomen Yrittäjät s.a. Digitaalisesti suuntautuneiden pienten yritysten menestystekijät. Luettavissa: <https://www.yrittajat.fi/suomen-yrittajat/tutkimukset/digitalisaatiotutkimukset/digitaalisesti-suuntautuneiden-pienten>. Luettu: 18.02.2021.

Valtari, M. 2021. Sosiaalinen media Suomessa 2021. LM Someco. Luettavissa: https://api.lmsomeco.fi/wp-content/uploads/2019/09/Sosiaalisen-median-trendikatsaus-2021.pdf?_ga=2.95346332.1276232751.1612381125-563549095.1612381125. Luettu: 09.02.2021.

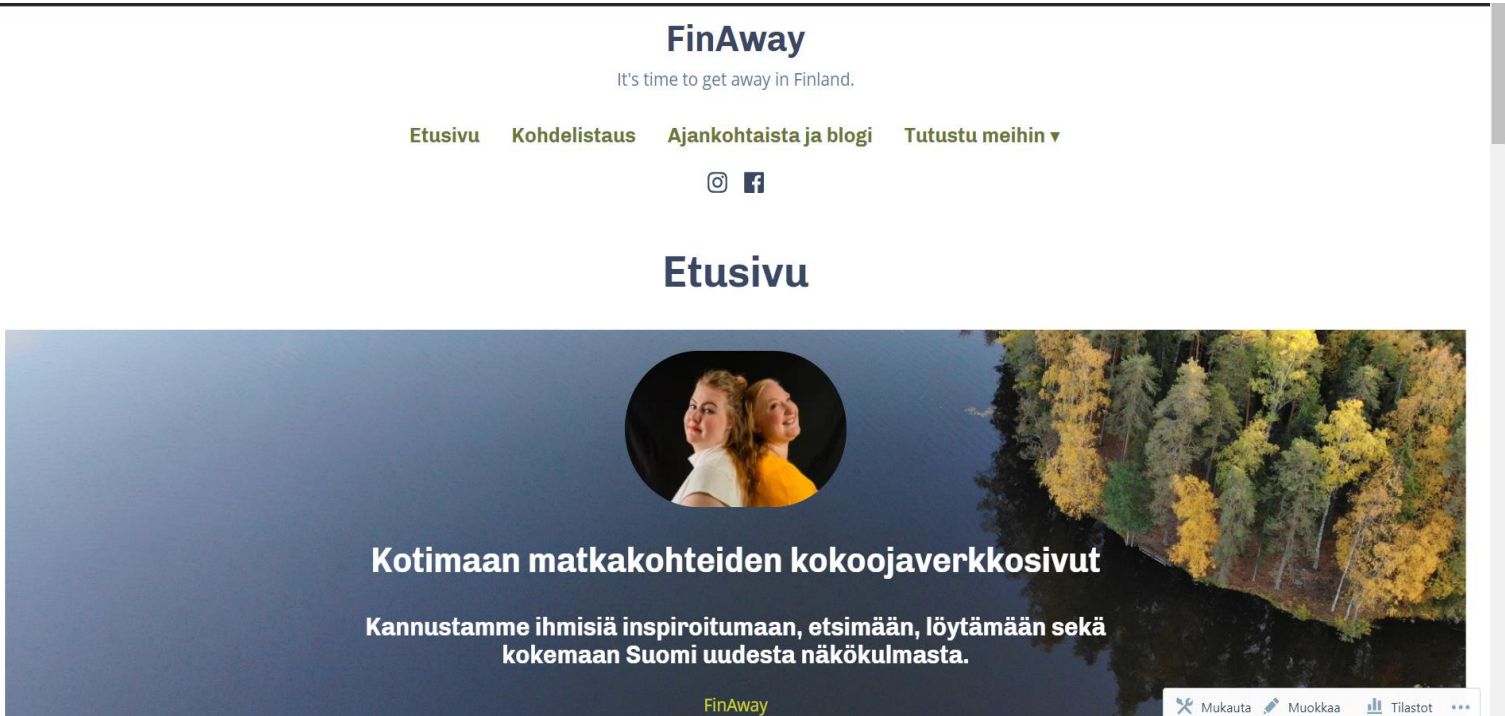
Vierula, M. 24.01.2017. Markkinointi & Mainonta. Täällä luuraa strateginen markkinointi. Luettavissa: <https://www.marmai.fi/uutiset/taalla-luuraa-strateginen-markkinointi/732a64bd-3d02-30e7-a9ef-d84031191752>. Luettu: 27.01.2021.

Wood, M. 2017. Essential guide to marketing planning. Pearson Education. Harlow.

Ylä-Anttila, A. 05.08.2020. Mainonta & Markkinointi. Tässä ovat suomalaisten korona-ajan matkailutrendit – yksi kotimaankohde haastaa Helsingin tosissaan. Luettavissa: <https://www.marmai.fi/uutiset/tassa-ovat-suomalaisten-korona-ajan-matkailutrendit-yksi-kotimaankohde-haastaa-helsingin-tosissaan/952fbd2a-fc91-4d14-b880-2408bc89191e>. Luettu: 27.01.2021.

Liitteet

Liite 1. Verkkosivujen etusivu.



Liite 2. Verkkosivujen kohdelistaus suodattimet.

Suodattimet

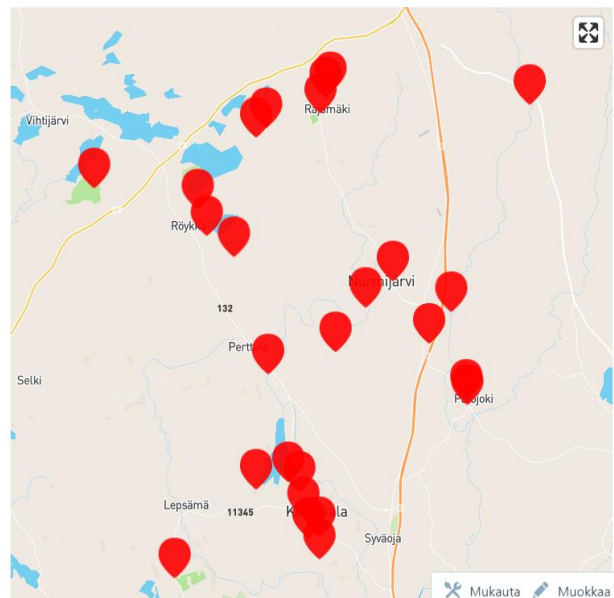
- Aktiviteetit (1)
- Kesä puuhaa (26)
 - Sievä silta (2)
 - Uimarannat (8)
- Luonnon nähtävyyksiä (3)
 - Palvelut (14)
- Hauskaa tekemistä (12)
- Liikkeet ja myymälät (1)
 - Talvi riemua (16)
- Parhaimmat pulkkamäet (1)
 - Ulkoilureitit (13)
- Valokuvaus-spotit (2)
 - Yleinen (6)

Avainsanat

Kotimaanmatkailu Lähimatkailu Matkailukohteet retkikohdevinkit **Yrittäjyys**

Etsi kohdetta

Etsi



Liite 3. Verkkosivujen ajankohtaista ja blogi -sivu.

Ajankohtaista ja blogi



Kuva: FinAway

Moi, me ollaan Alina ja Marika! Kirjoitamme ajankohtaisista aiheista, yrittäjyydestä, eri matkakohteista ja kaikenlaisesta muusta.

Ota yhteyttä, mikäli haluat, että kirjoittaisimme jostain tietystä aiheesta.



Ulkoilureitit

PÄÄSIÄISEN RETKIKOhteet

Heips! Kevään valon juhla on taas täällä ja jälleen kerran se vietetään poikkeusoloissa. Halusimme listata teille viisi mahtavaa ulkoiluretkikohdetta täältä pääkaupunkiseudulta, missä on mahdollista käydä

[Jatka lukemista](#) →



by Fin Away 29.3.2021

Yleinen

Kevään kuulumisia

Liite 4. Verkkosivujen tiimimme-sivu.

Tiimimme



Intohimosta syntynyt Suomen matkailun innostaja ja suomalaisuuden vaalija. Me olemme perhe – sisukkaita, rohkeita ja luovia matkailualan ammattilaisia.

FINAWAY TIIMI

Muokaa Muokkaa Tilaa...



Kuva: Heidi Heinilä

Alina Pettinen

Valo- ja videokuvaaja sekä verkkosivusuunnittelija FinAwayllä. Vapaa-aika kuluu erilaisten projektien parissa.



Kuva: Heidi Heinilä

Marika Sievänen

Markkinoinnin moniosaaja ja luova tekstintuottaja FinAwayllä. Vahvaa osaamista ruoanlaittoon ja juomatietouteen!