

Digitaalinen markkinointiviestinnän suunnitelma

Case BluePlan Oy

Tiivistelmä

Tekijä(t) Sukunimi, Etunimi Rautiainen Joonas	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä 38	Valmistumisaika 2021
Työn nimi Digitaalinen markkinointiviestinnän suunnitelma Case BluePlan Oy		
Tutkinto Tradenomi (AMK)		
Toimeksiantajan nimi, titteli ja organisaatio Oskari Salokannel, projektiasiantuntija, BluePlan Oy		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyö toteutettiin yhteistyössä BluePlan Oy:n kanssa. Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena ja sen tarkoitus on luoda digitaalinen markkinointiviestinnän suunnitelman. BluePlan Oy on koneturvallisuuteen erikoistunut palvelualaryritys. BluePlan Oy luo valmistavalle teollisuudelle koneturvallisuuden ratkaisuja.</p> <p>Opinnäytetyö koostui teoreettisesta osuudesta, jossa käsiteltiin digitaalisen markkinointiviestinnän toteutuksen tapoja ja kanavia. Työn empiirinen osuus koostui digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelmasta, joka toteutettiin markkinointisuunnittelu-työkalun SOSTAC:in avulla.</p>		
Asiasanat digitaalinen markkinointiviestintä, SOSTAC, toiminnallinen		

Abstract

Author(s) Rautiainen Joonas	Type of Publication Bachelor thesis	Published 2021
	Number of Pages 38	
Title of Publication Digital marketing communications plan Case BluePlan Oy		
Name of Degree Bachelor of Business Administration		
Name, title, and organization of the client Oskari Salokannel, Project Expert, BluePlan Oy		
Abstract <p>The thesis was implemented in collaboration with BluePlan Oy. The thesis was implemented functionally, and its purpose was to create a digital marketing communication plan. BluePlan Oy is a service company specializing in machine safety. BluePlan Oy creates machine safety solutions for the manufacturing industry.</p> <p>The thesis consisted of a theoretical part and an empirical part. The empirical part discusses the ways and channels of implementing digital marketing communications. The empirical part of the work consists of a digital marketing communication plan implemented with the help of the marketing planning tool SOSTAC.</p>		
Keywords digital marketing communication, SOSTAC, functional		

Sisällysluettelo

1	Johdanto.....	1
1.1	Opinnäytetyön taustat.....	1
1.2	Opinnäytetyön tavoite ja rajaus.....	2
1.3	Tutkimusmenetelmät	2
1.4	Työn rakenne ja sen eteneminen.....	4
2	Markkinointiviestintä	5
2.1	Markkinointiviestinnän määritelmä	5
2.2	Integroitu markkinointiviestintä.....	9
3	Digitaalinen markkinointiviestintä	10
3.1	Digitaalisen markkinoinnin määritelmä.....	10
3.2	Digimarkkinointimix.....	11
3.3	Digitaaliset viestintäkanavat.....	13
3.4	SOSTAC.....	17
4	Case BluePlan Oy	20
4.1	Toimeksiantoyrityksen esittely	20
4.2	Tuotteet ja palvelut	20
5	Digitaalinen markkinointiviestinnän suunnitelma BluePlan Oy.....	22
5.1	Nykytila-analyysi.....	22
5.2	Tavoitteet.....	25
5.3	Strategia	27
5.4	Toimenpiteet ja toiminta.....	30
5.5	Hallinta	34
6	Pohdinta	36
7	Yhteenveto	37
	Lähteet	38

1 Johdanto

1.1 Opinnäytetyön taustat

Koneturvallisuus on kaikki kaikessa, kun puhutaan teollisuudessa työskentelystä. Opinnäytetyön yhteistyöyritys tuottaa teollisuuksiin koneturvallisuusratkaisuja. Teollisuuksissa käytettävien koneiden käyttöä varten on oltava tarpeen mukaiset turvallisuuden määräämät säädökset. Nämä säädökset koskevat monia henkilöitä, jotka työskentelevät koneen kanssa. Jos työpaikka ei noudata asetettuja määräyksiä ja säädöksiä, tulee yritykselle isoja sanktioita. Jos työtapaturman sattuessa huomataan puutteita turvallisuusratkaisuissa, voidaan yritys haastaa oikeuteen. Tuomioksi voidaan langettaa yritykselle yhteisösakkoja. Puutteellisen koneturvallisuus määräyksiä takia yrityksen vakuutusmaksut voivat nousta hyvin korkealle ja yleinen turvallisuuden laiminlyönti aiheuttaa turhia loukkaantumisia.

Jotta koneen kanssa voidaan toimia turvallisesti ja määräyksiä mukaan, on valmistajan ja suunnittelijan tunnistettava koneen vaarat ja niistä aiheutuvat riskit. Näitä riskejä voidaan välttää erilaisilla turvallisuusratkaisuilla, jotka voisivat olla työkoneen suojaukset tai turvalaitteet. Jotta kone on valmistettu niin, että sitä voidaan huoletta käyttää, on siihen saatava CE-merkintä ja vaatimustenmukaisuusvakuutus. Vakuutuksen avulla voidaan todistaa koneen täytettävät turvallisuusvaatimukset. Koneen mukana on oltava myös myyjältä ostajalle käyttö-, huolto- ja tarkastusohjeet. Myös turvallisuusohjeet on laadittava koneelle, jotka sisältävät koneen turvallisen käytön, tarkastusohjeet, kunnossapidon, melutason ja jäännösriskit, ja menettelyt jäännösriskien hallitsemiseksi. (Työturvallisuuskeskus, koneturvallisuus)

Opinnäytetyö suoritetaan toimeksiantona BluePlan Oy yritykseltä. Ongelmakohta, jota lähdetään selvittämään, on miten saada lisää asiakkaita ja digitaalisen markkinointiviestinnän avulla näkyvyyttä. Opinnäytetyössä toteutetaan toiminnallinen digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma. Markkinointiviestinnällä herätetään mielikuvia myytävästä tuotteesta, asemasta markkinoilla ja mielenkiinnon herättämistä.

Opinnäytetyön tarkoituksen on tuoda BluePlanille digitaalisia markkinointiviestinnän suunnitelma, joiden avulla lisätään tunnettavuutta ja myyntiä. Yrityksellä on ongelmana digitaalisen markkinointisuunnitelman puuttuminen. Markkinointia tuotetaan hyvin vähän ilman suunnitelmallista toimintatapaa. BluePlanilla on tähän asti ollut tapana tehdä myyntiä joko henkilön tunnettavuuden tai itse soittamisen avulla.

1.2 Opinnäytetyön tavoite ja rajaus

Opinnäytetyön tavoite on luoda toimiva digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma case yritykselle B2B näkökulmasta. Työ toteutetaan toiminnallisena opinnäytetyönä ja se ei sisällä tutkimuksellisia kysymyksiä. Asetettua tavoitetta verrataan luotuun suunnitelmaan yhteenveto kappaleessa. Toimivalla digitaalisella markkinointiviestinnän suunnitelmalla BluePlan saa työkalut uusien potentiaalisten asiakkaiden saavuttamiseksi ja tunnettavuuden parantamiseksi.

Opinnäytetyö rajataan BluePlanin digitaaliseen markkinointiviestintään. Opinnäytetyössä luodaan digitaalisen markkinointiviestinnän keinoja ja toteuttamisen ratkaisuja. Suunnitelman perusteella selvitetään mitkä viestinnän kanavat ovat potentiaalisia uusien asiakkaiden saavuttamiseen. Alkukartoituksen pohjalta saadaan riittävä data valitessa oikeaa viestintätapaa. BluePlanin potentiaaliset asiakkaat rajautuvat suomen sisäisiin markkinoihin.

1.3 Tutkimusmenetelmät

Tapaus tutkimus eli case-tutkimus antaa opinnäytetyölle rajauksen tutkimiseen. Case-tapauksessa tutkimme BluePlanin markkinointiviestintää, niin kuin tutkimuksen ideana on tutkia yksittäisestä tapauksesta. Opinnäytetyössä kuvaillaan digitaalisen markkinointiviestinnän ilmiöitä. Opinnäytetyössä keskitytään yksittäisiin tapauksiin, jotka yhdessä muodostavat työlle kokonaisuuden. (Jyväskylän yliopisto.)

Toimintatutkimuksen avulla pyritään kehittämään BluePlanin markkinointia ja sen toimivuutta. Toimintatutkimus on laadullisen tutkimuksen suuntaus. Opinnäytetyössä toimintatutkimuksella voidaan yhdistää tieteellisyys ja käytännöllisyys. (Jyväskylän yliopisto.) Tutkimuksen avulla päästään lähemmäksi yrityksen toimintaa ja siten saadaan toiminnan kautta tarkempaa tietoa. Työssä otetaan tutkimukseen aktiivisesti mukaan yrityksen työntekijöitä, joka mahdollistaa tutkimisen käytännön tasolla. Tavoitteena on vaikuttaa yrityksen tutkimuskohteisiin positiivisesti ja parantaa niitä. (Kuula.)

Jotta tutkimuksia pystytään toteuttamaan, on aineistoa kerättävä tutkittavasti kohteesta jollain menetelmällä. Tässä tapauksessa, kun aineistoa hankintaan aluksi, on hyvä ottaa mukaan valmiita dokumentteja ja aineistoja tutkimukseen. Niiden avulla saadaan havaintoja tutkittavasti kohteesta. Opinnäytetyössä ei tutkittavan yrityksen aineisto ole sellaista, että tarvitsisi tutkintalupaa. Jos kuitenkin jotain aineistoa on, jota ei voi julkaista, voidaan se jättää pois. (Jyväskylän yliopisto.) Opinnäytetyössä ei tehdä haastattelu vaan kerätään aineisto suoraan yrityksen työntekijöiltä ja havainnoidaan niitä. Kyselyn ohessa pidetään mahdollinen ideointi. Aineistoa hankkiessa lähtökohtana on ongelmakohta, mitä lähdetään

selvittämään, joka tässä tilanteessa on yrityksen markkinointiviestintä. Opinnäytetyöhön aineistoa hankitaan laadullisen tutkimuksen avulla, jossa menetelmiin kuuluu esimerkiksi havainnointi. (Kuula.)

Opinnäytetyön empiriaan raamit antaa SOSTAC-malli, joka on hyvä markkinoinnin suunnittelutyökalu. Työkalu on luotu 1990-luvulla, jonka luoja on PR Smith. SOSTACin avulla luodaan suunnitelma, jota voidaan toistaa useamman kerran samalla kaavalla. SOSTAC-mallia voidaan jäsennellä ja muokata oman tarpeen mukaan, ja sitä ei tarvitse noudattaa täysin kirjaimellisesti. Malli koostuu nykytila-analyysistä, markkinointitavoitteista, markkinointistrategiasta, toimenpiteistä, toimintasuunnitelmasta sekä prosessinhallinnasta ja seurannasta. (Myllymäki 2018.)

Nykytila-analyysiin käytettiin SWOT-analyysiä apuna kartoittamaan BluePlanin vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Opinnäytetyössä käytettiin nelikentän sijasta kahdeksan kenttäistä analyysia, johonka etsitään menestystekijöitä, uhat hallintaan, heikkoudet vahvuuksiksi ja mahdolliset kriisitilanteet. SWOT-analyysi on strateginen työkalu, jolla yritykset etsivät keinoja selviytyä ja menestyä markkinoilla. Analyysi summaa ulkopuolelta tulevia uhkia ja heikkouksia. Näihin tekijöihin peilataan yrityksen sisäisiä tekijöitä vahvuuksien ja heikkouksien muodossa. Luomalla mahdollisimman kattavan ja sisällöllisesti laajan SWOT-analyysin, voi organisaatio toimia oikein epäkohtien kanssa ja luomaan kestäväää liiketoimintaa. (Juuti ym. 2013, 2.5.)

Tavoitteiden asettamiseen käytettiin SMART-goals työkalua, johonka kuuluu specific, measurable, attainable, relevant ja time-bound. Työkalulla voidaan hallinnoida pidemmän tähtäimen tavoitteita liiketoiminnassa. SMARTin avulla helpotetaan markkinoinnin luomista yrityksissä ja se myös antaa selkeytetyn näkemyksen tavoitteista. Yksityiskohtainen (specific) tarkoittaa, että tavoitteen on oltava tarkasti määritelty ja siitä pitää käydä ilmi, että miksi halutaan tähän tavoitteeseen. Yksityiskohtaisen tavoitteet määrittäminen auttaa pitämään sen sopivana. Mitattavissa (measurable) tarkoittaa tavoitteen olevan mitattavissa. Esimerkiksi kuinka monta asiakasta halutaan yrityksen verkkosivuille. Saavutettavissa (attainable) oleva pitää tavoitteen asettamisen kurissa. Liian ison tavoitteen asettaminen voi käydä kohaloksi yritykselle. Relevantti (relevant) on tavoitteiden vastattava yrityksen toimintaan ja tukeeko se toiminnan edistämistä. Viimeisenä aikaan sidottu (time-bound) tarkoittaa, että tavoitteet on asetettava ajan kanssa sidoksiin. On luotava selkeä aikataulu, jota yritys noudattaa. (Chaffey, D 2021.)

Strategisiin toimintoihin käytettiin AIDA-mallia. AIDA-malli sisältää strategisia keinoja, joiden avulla asetetut tavoitteet mahdollistetaan savutettaviksi, jotka ovat attention, interest, decision ja action. Mallilla luodaan potentiaalisille asiakkaille sisältöä ja mainontaa. Huomio

(attention) on luoda sellaista mainontaa, joka herättää huomion potentiaalisille asiakkaille. Kiinnostus (interest) on tehtävänä herättää kiinnostuksen tuotteesta tai palvelusta. Kiinnostuksen saaminen voi onnistua kertomalla tuotteen ominaisuuksista, joka edistää ostoprosessia positiivisesti yrityksen näkökulmasta. Toiminta (action) on saada kauppa toteutumaan ostoprosessissa. (Pashootanizadeh & Khalilian 2018.)

1.4 Työn rakenne ja sen eteneminen

Opinnäytetyö koostuu johdannosta, teoria osuudesta, empiirisestä osiosta, johtopäätöksistä sekä yhteenvedosta. Opinnäytetyöhön käytettiin lähteitä pääosin sähköisistä lähteistä ja yhdestä kirjallisesta lähteestä. Ensimmäisessä luvussa käydään johdantoa, johon kuuluu opinnäytetyön taustat, tavoite ja rajaus sekä tutkimusmenetelmät. Toinen ja kolmas luku käsittelee teoreettisen viitekehyksen, joka sisältää markkinointiviestinnästä ja digitaalisesti markkinointiviestinnästä. Luku kaksi sisältää markkinointiviestinnän käsitteitä ja malleja. Kolmannessa luvussa kerrotaan digitaalisesta markkinointiviestinnästä käsitteistä ja sen eri kanavista.

Empiirisessä osiossa esitellään yhteistyöyritys ja sen tuotteet ja palvelut. Toisessa empiirisessä osuudessa rakennetaan käytännön pohjalta markkinointityökalu SOSTAC. Työkaluun kuuluu nykytila-analyysi, tavoitteet, strategia, toimenpiteet ja toiminta sekä hallinta.

2 Markkinointiviestintä

2.1 Markkinointiviestinnän määritelmä

Markkinointiviestintä tarkoitetaan kokonaisuudessa yrityksen viestintää, jota tapahtuu sen ulkopuolella. Eli kaikki yrityksestä ulospäin suuntautuva viestintä summaa markkinointiviestinnän määritelmän. Viestintää tapahtuu organisaation kohde- ja sidosryhmille. Markkinointiviestinnällä viestitään asiakkaille yrityksestä ja sen tuotteista. Sen tehtävä on tiedottaa, suostutella ja muistuttaa asiakkaita suoraan ja epäsuoraan markkinoitavasta tuotteesta. Markkinointiviestinnällä kerrotaan tuotteen käytettävyydestä ja kehoitetaan asiakkaita ostamaan ja käyttämään sitä. Luomalla tehokasta ja järkevää viestintää voidaan luoda brändinäkemyksiä paremmaksi ja vahvistaa asiakaskuntaa. Luomalla brändin imagoa vahvemmaksi lisää se myyntiä ja liikevaihtoa. Kotlerin luoma viiden sormen markkinointiviestinnän keinoihin kuuluu myynnin edistäminen, henkilökohtainen myynti, suoramarkkinointi, tiedotus- ja suhdetoiminta ja mainonta, joita avataan seuraavana. Kuviossa 1 havainnollistetaan Kotlerin viiden sormen taktiikkaa. (Kotler 2015, 496.)



Kuvio 1. Kotlerin viiden sormen taktiikka (Knick n Knack 2011).

Mainonta

Mainontaa käytetään yrityksissä hyvin paljon ja se on välttämätön tapa markkinoida, jos halutaan myydä jotain. Mainonta antaa näkökulman yrityksestä, sen tuotteista ja palveluista. Mainonta on yrityksen maksettua ja kohdennettua mainontaa. Mainontaa käytetään informoimaan yrityksen palveluista, yrityksestä itsestä ja palveluista. Mainonnan avulla voidaan viestiä suurille joukoille myös tapahtumista, aatteista tai yrityksen yleisistä asioista. Jotta mainonta on onnistunut, on mainoksen oltava tunnistettava katsojalle. (Isohookana 2007, 139.)

Yrityksen oma mainonta voi olla pitkäkestoista tai lyhytkestoista. Molempia olisi hyvä olla vuoden ympäri ja molempia on panostettava yhtä paljon. Vaikka mainonnat eroaisivat ajallisesti, on mainontojen oltava yhtenäisiä. Yrityksen yhtenevän mainonnan avulla luodaan haluttua yritysmielikuvaa. Mainonnan visuaalisuuteen on kiinnitettävä huomiota esimerkiksi minkälainen mainonta on tai millainen on logo. Asiakkaan on helpompi nähdä, että onko mainos mistä yrityksestä, kun pidetään yhtenäinen teema mainonnoissa. Pitkäkestoiset mainonnat ovat hyvin tärkeitä brändin rakentamiseen. Siihen lukeutuvat kaikki jatkuvasti näkyvät mainonnat, jotka ovat esimerkiksi yrityksen omat verkkosivut, katumainonta tai logolla varustettu paita. Pitkäaikainen mainonta jää helposti mieleen pitemmäksi ajaksi, vaikka ei näkisi mainosta koko ajan. Lyhytkestoinen mainonta on hyvä tapa ”buustata” yrityksen markkinointia. Sillä voidaan tehdä, vaikka lyhyt mainoskampanja, jota mainostetaan hyvin tiheään. Lyhytkestoinen mainonta voi myös auttaa pitkäaikaisen mainonnan kanssa. Lyhytkestoisia ovat esimerkiksi myynninedistäminen tapahtumassa, kertaluontoinen tiedote tai promootio messuilla. (Bergström & Leppänen 2018, 5.4.)

Mainontaa laatiessa on asetettava tavoitteet, joita kohti mainonnalla pyritään. Tavoite on oltava kohdemarkkinoihin tarkoitettua mainontaa, joka kohtaa kohderyhmät. Mainonnan tavoite voidaan tarkastella muotojen mukaisesti, joita ovat informatiivinen mainonta, suostutteleva mainonta ja muistuttava mainonta. Informatiiviseen mainontaan kuuluu esimerkiksi uuden tuotteen lanseeraaminen ja siihen kuuluvaa tietoa. Informatiivisen mainonnan tarkoitus on antaa informaatiota tuotteesta ja tuotteen ympärillä olevista elementeistä, joka rakentaa brändiä ja yrityskuvaa. Suostuttelevalla mainonnalla luodaan kovempaa kilpailua kilpaileville yrityksille. Sillä lisätään asiakkaille mielenkiintoa, että he vaihtaisivat brändiä toiseen. Mainonnalla suostutellaan asiakasta ostamaan heti ja luomaan asiakasarvoa. Muistuttava mainonta nimensä mukaan muistuttaa asiakkaita tuotteesta. Sen avulla myös ylläpidetään asiakassuhteita, jotta asiakas ei vaihtaisi brändiä. Voidaan myös muistuttaa, että asiakas voi olla tarpeen tuotteesta lähitulevaisuudessa. (Kotler & Armstrong 2017.)

Henkilökohtainen myynti

Henkilökohtaista myyntiä on ihan joka puolella ja se on vanhin ammatti maailmassa. Ilman henkilökohtaista myyntiä ei olisi kunnollista yritystoimintaa. Yritystoiminnassa yritetään myydä sen verran, että katetaan kaikki kulut ja myynnin avulla päästään tavoitteisiin. Henkilökohtaisessa myynnissä myyjä ja asiakas kohtaavat ja siitä syntyy vuorovaikutusta. Vuorovaikutuksen avulla myyjä esittelee yrityksen ja tuotteet, joka auttaa asiakasta valitsemaan hänelle suunnattua tuotetta tai palvelun. Henkilökohtaisella myynnillä yritetään tyydyttää asiakkaan tarpeet ja ongelmat. (Isohookana 2007, 133.)

Henkilökohtaisen myynnin rooli on hyvin iso yrityksessä, jossa toteutetaan myyntiä, eli melkein jokaisessa yrityksessä. Myyntiä voidaan tehdä hyvin monella eri tavalla esimerkiksi video- tai verkko tilaisuuden avulla, kasvokkain, puhelimesta tai vaikka sähköpostitse. Jokaiseen myyntitilaisuuteen pitää mukautua oikealla tavalla. Myynnissä kuitenkin suurimpana tarkoituksena on löytää asiakkaan ongelma ja tyydyttää ne. Henkilökohtaisen myynnin tärkeys mitataan liikevaihdossa. Jokaisen yrityksen myyjän rooli on hyvin tärkeä ja siihen on satsattava laadukkailla koulutuksilla. (Kotler & Armstrong 2017, 480–482.)

Myynnin edistäminen

Myynnin edistäminen on yksi markkinointiviestinnän osa-alue, joka on henkilökohtaisen ja mainonnan välimaastossa. Se soveltuu niin kuluttajamarkkinoihin kuin yritysmarkkinoihin monella eri alustalla. Myynnin edistäminen kohdistuu asiakkaisiin panostamalla myyntiä ja oman yrityksen myyjiin motivoimalla ja kouluttamalla heitä. Myynnin edistämiseen kuuluu lopullisiin ostajiin ja jakelutien jäseniin. (Isohookana 2007, 161.)

Myynnin edistäminen antaa asiakkaalle syyn ostaa nyt. Edistämistä tehdään kaikkialla, jotta asiakas saadaan ostamaan heti ja lisää. Myynnin edistämistä näkee ihan joka paikassa ja sen pyrkimys on, että siihen vastataan mahdollisimman nopeasti. Hyvä esimerkki on myynnin edistämisestä, kun mainoksissa luvataan isoja prosentteja pois hinnasta. Jos ostaa jonkin sähkölaitteen saa kaupan päälle asennuksen. Kaikki mitkä kehottavat ostamaan heti on myynnin edistämistä. Myynnin edistämiseen voidaan luoda kampanjoita, jotta asiakkaat ostavat lisää. Esimerkiksi voidaan luoda jonkinlainen kanta-asiakkuusjärjestelmä, jossa enemmän ostamalla saadaan enemmän alennusta. (Kotler & Armstrong 2017, 496–503.)

Suoramarkkinointi

Markkinointikanavat, jotka tarjoavat ja markkinoivat suoraan asiakkaille ovat suoramarkkinointia. Suoramainonta, luettelomainonta, telemarkkinointi, interaktiivinen televisio, verkko- ja mobiilimarkkinointi ovat suoramarkkinoinnin kanavia. (Isohookana 2007, 156.)

Luomalla tarpeeksi kohdistettua suoramarkkinointia asiakkaille mahdollistaa se mainontaan nopeaa reagoitua ja pysyvää asiakassuhdetta. Suoramarkkinointia luodaan suoraan asiakkaille, joka herättää nopeaa kiinnostusta ja ostopäätöstä. Siinä räätälöidään markkinointia tietyille asiakassegmenteille kohtaamaan heidän tarpeisiinsa ja kiinnostuksen kohteisiin. (Kotler & Armstrong 2017, 512–514.)

Asiakkaalle suoramarkkinointi antaa hyvin paljon mahdollisuuksia ostaa mistä vain. Asiakas pystyy ostamaan milloin vain ja missä vain, ihan mitä vain. Digitalisaation yleistymisen avulla suoramarkkinointia voidaan suorittaa reaaliajassa hyvin helposti. (Kotler & Armstrong 2017, 512–514.)

Tiedotus- ja suhdetoiminta

Tiedotus- ja suhdetoiminta vaatii pitkäjänteisyyttä toimintaa. Sillä yritetään luoda mielikuva yrityksestä ja sen tuotteista. Toiminta luo myönteisiä mielikuvia yrityksen sidosryhmille niin yrityksen sisällä kuin ulkopuolella. Yrityksen imago kuvaan voidaan vaikuttaa hyvin paljon tiedotus- ja suhdetoiminnalla markkinoinnissa. Sen kohteen on todella moni taho, eli sitä voidaan hoitaa monella eri tavalla. (Bergström & Leppänen 2018, 5.7.)

Sisäisellä tiedotus- ja suhdetoiminnalla viestitään yrityksessä sisäisesti. Siihen kuuluvat työntekijät, omistajat, eläköityneet, hallintoelimet ja henkilöstön omaiset. Kun taas ulkoisessa toiminnassa tiedotetaan suurelle joukolle, jonka tarkoitus on luoda ja rakentaa luottamusta yritykseen ja sen tuotteisiin. Tiedotus- ja suhdetoiminta eli PR sisältää viestintää kaikkiin vaikuttaviin tekijöihin, jotka vaikuttavat yrityksen toimintaa. Esimerkkinä alihankkijat, rahoittajat tms. (Bergström & Leppänen 2018, 5.7.)

Tiedotus- ja suhdetoiminnan tarkoituksena on luoda mainontaa tuotteiden, ihmisten, paikkojen, ideoiden, toimintojen, organisaation ja kansojen mainontaan. Nykypäivänä lisäarvon tuottaminen asiakkaille on todella tärkeää varsinkin sen takia, koska tarjontaa on hyvin paljon. PR:n avulla luottamus ja arvonalaisuus on tärkein tehtävä hoitaa. Lehdistön avulla voidaan luoda organisaatiolle hyvä maine ja asiakkaiden luottamuksen lisäys on helpompaa, koska lehdistö tavoittaa hyvin monen ihmisen. PR:ää voidaan myös käyttää uuden tuotteen julkaisemiseen. Isot yritykset nykyään pitävät isoja lehdistötilaisuuksia. Esimerkkinä autotehtaila on iso tilaisuus uuden auton julkistamiseen. Sisäisen ja ulkoisen viestinnän toimivuutta voidaan auttaa yrityksen viestinnällä. Viestinnän merkitys isossa organisaatiossa korostuu

hyvin paljon, jos se ei toimi. Tiedotus- ja suhdetoimintaan kuuluu myös laki ja virkamiesten yhteistyö, joka tuo varmuuden lainsäädäntöihin ja sääntelyihin. Viimeisenä neuvonta, joka mahdollistaa johdon neuvonnan julkisissa ja yrityksen tehtävissä. (Kotler 2015, 629–630.)

2.2 Integroitu markkinointiviestintä

Yrityksen markkinointiviestintä on keskeinen asia ja se luo, ylläpitää ja vahvistaa sen asiakassuhteista. Sisäisen ja ulkoisen viestinnän yhdenmukaisuus on nykypäivän kilpailussa yrityksellä tärkeää. Integroidulla markkinointiviestinnällä tarkoitetaan, että kaikki viestintä luo yhtenäisen mielikuvan yrityksestä ja sen tuotteista. Integraation avulla yrityksestä tulee kilpailukykyisempi. Integroinnin periaate on integroida markkinointiviestinnän kaikki osa-alueet ja keinot. (Isohookana 2007, 291.)

Mainontaa ja viestintää suoritetaan nykypäivän monessa eri kanavissa. Kuluttajalla on paljon kanavia, joista viesti välittyy. Siksi integrointi on hyvin tärkeää markkinointiviestinnässä. Yhtenäisen kuvan luominen selkeyttää asiakkaalle, mitä yritys tuottaa ja miksi. Vaikkakin viestintä tulee eri alustoilla, eri digitaalisen kanavan kautta, on kuitenkin viestin oltava yhtenäistä. Jos televisio mainonta ja mobiilimainonta on eriävää, ei asiakkaalle synny yhtenäistä tuote- tai palvelumielikuvaa, myös brändääminen on mahdotonta eriävällä viestinnällä. Integroimalla kaikki viestit mitä yrityksestä lähtee mahdollistaa se mielikuvan hyvin vahvana asiakkaalle. Integrointi luo yrityksen viestikanavista selkeän, johdonmukaisen ja vakuuttavan viestin organisaatiosta ja tuotteista. (Kotler & Armstrong 2017, 425–429.)

Integraation tarkoitus on yhdenmukaistaa viestintä sisällä ja ulkona yrityksestä. Integraation tehtävä on integroida viestintä, markkinointi ja myynti. Nämä kaikki kolme aluetta ovat reseptejä liiketoiminnan toimintaa ja menestykseen. Nämä luovat liiketoiminnan kuvaa asiakkaille ja sidosryhmille. Ilman näiden integraatiota, ei luoda yhdennäköistä ulosantia. Integraation toimivuus ei riipu ainoastaan yhden osaston työskentelystä, vaan koko organisaation toiminnasta. Integraatio lähtee jokaisesta yrityksessä työskentelevästä ihmisestä. On tärkeää ymmärtää, että jokainen organisaation osasto luo kaikkialle tietynlaista sanomaa, joka antaa yrityksestä jonkinlaisen näkökulman. Siksi jokaisen osaston on oltava integraatiossa toisiin osastoihin. (Vierula 2014.)

Integroinnilla pyritään aina suurempaan tulokseen kuin mitä siihen käytetään. Eli integroimalla luodaan yritykselle tulosta enemmän mitä siihen satsataan. Integroinnilla luodaan tehokasta viestintää, joka minimoi kuluja ja säästää yrityksen varoja. Eli integrointi ei ole vain monien tekijöiden summaaminen yhtenäiseksi, vaan se mahdollistaa kustannustehokkaan ja tarkemman markkinoinnin, josta on enemmän hyötyä yritykselle. (Vierula 2014.)

3 Digitaalinen markkinointiviestintä

3.1 Digitaalisen markkinoinnin määritelmä

Digitalisaatio on mahdollistanut paljon uusia tapoja yrityksen markkinoinnissa. Yksi kannattavampia markkinointitapoja on digitaalinen markkinointi. Digitaalinen markkinointi on vielä uusi käsite monelle, mutta kuitenkin se on vakiinnuttanut asemansa yritysten markkinoinnin työkaluna. (Lahtinen.)

Digitaalinen markkinointi on tuoda omia yrityksen tuotteita ja palveluita kuluttajille ja yrityksille tietoisuuteen. Tärkein saavutus digitaalisessa markkinoinnissa on herättää kiinnostusta yleisölle ja luoda asiakkuuksia. Myös brändin arvon luominen on tärkeää, joka auttaa saamaan lisämyyntiä. Digitaalinen markkinointi on periaatteessa ihan kaikkea viestintää mitä verkossa tapahtuu. Jos vertaillaan markkinointitapoja, on digitaalinen markkinointi pääosin järkevintä toteuttaa, sillä verkon kautta pystytään seuraamaan ja mittaamaan helposti. Tavallisen sanomalehti mainonnan toteuttaminen on myös kannattavaa, mutta sitä ei pysty seuraamaan, että onko käytetty raha tuottanut tulosta. Digitaalista markkinointia voi myös tuottaa pienellä rahalla. (Julian 2017.)

Digitaalisen markkinoinnin alun mahdollisti 1980 luvulla kehitelty oma henkilökohtainen tietokone, jonka tavallinen kuluttaja sai kotiinsa. Tietokoneen keksimisen jälkeen tulleen internetin kehittämisen 1990 luvulla mahdollisti tiedon jakamisen kaikille. Tämä kaikille suunnattu internet mullisti yrityksille asiakassuhteiden hallitsemiseen ohjelman (CRM), joka paransi niiden markkinointistrategiaa. Hakukoneiden yleistyminen toi hakukoneoptimoinnin yritysten käyttöön, joka mahdollistaa oman yrityksensä näkyvyyden hakukoneessa. Myös sosiaalisen median kehittäminen mahdollistaa asiakkaiden ja yritysten välisen kommunikoinnin, joka on markkinoinnissa hyvin tärkeää. Digitaalisen markkinoinnin hyviä puolia on se, että siihen törmää kaikkialla. Mobilisaatio mahdollistaa somen jokaiselle missä liikkuukaan. Digitaalisella markkinoinnilla voidaan saavuttaa hyvin helposti asiakkaita ja itse markkinointi siellä on edullisempaa. Kuitenkin on oltava hyvin aktiivinen, koska jopa yksityinen henkilö voi markkinoida omia sosiaalisia medioita. (Julian 2017.)

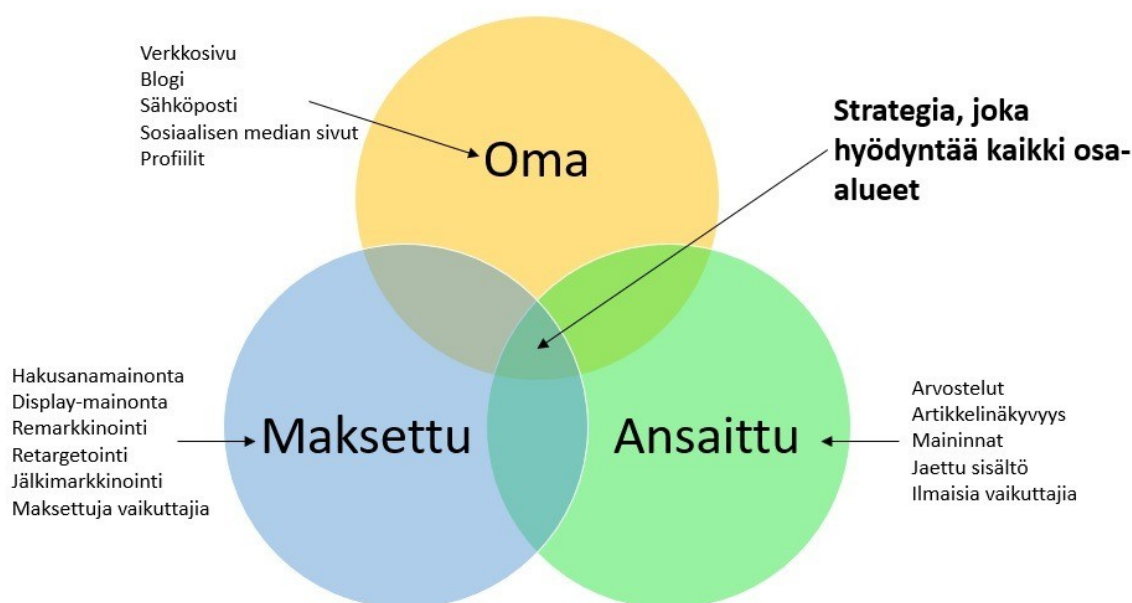
Digitalisaation ja muutoksen avulla yritykset ovat saaneet laajempia valintoja markkinointiin. Tuotteiden ja palveluiden markkinointi digitaalisessa ympäristössä on näkyvämpää ja se tuo helpommin markkinoinnin asiakkaalle. Nykyään voidaan valita kanavia, joita voidaan käyttää markkinoinnissa. Digitaalisessa markkinoinnissa on myös monia tapoja viestiä, joita voidaan käyttää markkinoinnissa. Viestin vienti on yhä helpompaa ja valinnan varaa löytyy

enemmän. Verkossa tuotettu markkinointia voidaan myös tarkastella välittömästi julkaisun jälkeen. Voidaan luoda analyyseja reaaliajassa ja kampanjoita voidaan hallita ja automatisoida. Digitaalinen markkinointi on myös kustannustehokkaampaa kuin perinteiset markkinointimuodot. (Julian 2017.)

3.2 Digimarkkinointimix

Luomalla toimivaa digitaalista markkinointia on oltava kolme eri mainonnan osa-aluetta kunnossa. Tämä markkinointistrategiaan lukeutuva yhdistelmä on tärkeä digitaalisessa markkinoinnissa. Muotoja on kolme, jotka ovat oma media, joka tarkoittaa yrityksen omia medioita. Maksettu media tarkoittaa ostettujen medioiden muotoa ja ansaitulla medialla tarkoitetaan ilmaista medianäkyvyyttä digitaalisessa markkinoinnissa. (Elbanna.)

Nämä kolme osa-aluetta luo yhdessä kokonaisvaltaisen digimarkkinointisuunnitelman. Strategia, joka yhdistää kaikki nämä alueet mahdollistavat suuremman yleisön saavuttamisen ja uusien liidien saamisen, joka lisää myyntiä. Sisältöä pystytään hyödyntämään näiden medioiden kautta. Esimerkiksi blogipostausta voidaan markkinoida pienellä rahalla ja saa rahalle vastinetta ansaitun median kautta. Nämä kaikki alueet pelaavat hyvin keskenään ja niitä käyttämällä maksimoidaan markkinointia. Kuviossa 2 havainnollistetaan digimarkkinointimixiä. (Elbanna.)



Kuvio 2. Digimarkkinointimix (Elbanna).

Oma media

Oma media on yrityksen omien kanavien ja sisältöjen mediaa. Jokaisella yrityksellä on oltava oma mediaa, jotta asiakkaat löytävät tiensä esimerkiksi yrityksen verkkosivuille. Oma median sisällön avulla suunnataan asiakkaita omien tarjoamien luokse. Omaan mediaan ei tarvitse paljoa laittaa rahaa kiinni ja sen hyötysuhde on korkea. Pelkällä verkkosivun panostamisella voi päästä pitkälle. Kuitenkin tämä ei ole ainoa media, joka tarvitsee ainoastaan huomiota. (Elbanna.)

Mainonnassa omalla medialla herätetään huomiota ja mielikuvia yrityksestä ja tarjoamasta. Sen avulla luodaan asiakkaille paremmuus suhteessa kilpaileviin yrityksiin ja heidän tuotteisiinsa. Oma media voidaan luetella pitkäaikaisiin mainostettaviin näkyvyyteen. Sen avulla voidaan luoda viestinnälle peruselementti, joka voi olla painetut tuotteet, verkkosivut tai vaikkapa mainosteippaus. Näiden avulla luodaan asiakkaille mielikuva yrityksestä. Viestinnän jatkumo ja toisto antaa ihmisille jatkuvan mielikuvan siitä mitä yritys on. Esimerkiksi logo kannattaa suunnitella hyvin mieleenpainuvaksi. Logon värit, kirjaimet kuva tai yhdistämällä molempia saadaan jatkuva viesti asiakkaille. Myös sloganin avulla saadaan vahva viestintä perille. Slogan antaa yrityksen ja tuotteen arvon hyödyn ja arvolupauksen. Pelkällä iskulauseella voidaan antaa näkemys hyvin vahvana. (Bergström & Leppänen 2018, 5.4.)

Maksettu media

Maksettu media sisältää monia eri tapoja mainostaa omaa yritystä, joka on nimensä mukaan maksettua. Rahaa voidaan käyttää niin paljon kuin markkinointibudjetti sallii. Mitä enemmän maksaa mainonnasta, sitä enemmän näkyvyyttä saadaan kanavoissa. Maksettu media on siitä hyvä tapa mainostaa, koska sen avulla voidaan tavoittaa asiakaskuntaa ja herättää huomiota. Maksetun mainonnan avulla voidaan rakentaa näkyvyyttä paljon tehokkaammin kuin muiden medioiden avulla. (Elbanna.)

Maksetulla mainonnalla voidaan luoda jatkuva brändin mielikuva, markkina-aseman tukemiseen ja asiakassuhteiden ylläpitoon. Eroa omaan ja ansaittuun mediaan on se, miten paljon haluat olla esillä medioissa. Maksetun median kautta saadaan luotua jatkuvaa ja toistuvaa mainontaa, kun taas muissa medioissa mainonta on vain olemassa. Maksetulla voidaan kohdistaa paremmin näkyvyyttä. Kun mainontaan käytetään rahaa, on tärkeä miettiä, että missä mainontaa tuotetaan. Mainonnan alustoilla on erilaisia kohderyhmiä ja yrityksen on löydettävä oma kohderyhmä oikealta alustalta. (Elbanna.)

Maksetun mainonnan sanoma on oltava peruselementtien mukaista ja siitä on saatava yhtenäinen kuva asiakkaalle. Kun mainonta on jatkuvaa ja toistuvaa on huomioitava viestissä, että mainos on oltava sama linjaus kaikissa mainoksissa. On huomioitava visuaalisesti, että

onko esimerkiksi logo samanlainen, tekstin ulkoasu sama tai värien käyttö. Jokaisen maksetun mainoksen on oltava linjattava samaa linjaa, jotta mielikuva yrityksestä on selkeä ja ei jätä mitään epäselväksi. Tämä mahdollistaa oikeanlaisen brändäyksen ja oikean kohderyhmän saavuttamisen. (Bergström & Leppänen 2018, 5.4.)

Ansaittu media

Ne mainonnat ja alustat, joita ei yritys omista eikä maksa on ansaittua mediaa. Ansaittu media voi olla asiakkaiden jakaminen jossain mainonnan alustalla. Arvostelu on myös yksi suurimmista ansaiduista medioista. Sosiaalinen media on suuri ansaitun media jakelualusta. Hyvin monen yrityksen tiliä voidaan jakaa ja sitä kautta saada uusia asiakkaita. Ansaitulla medialla on myös huononsa puolensa, koska sitä yritys ei pysty itse kontrolloimaan. Arvostelun kautta voidaan saada yritys huonoon valoon. (Elbanna.)

3.3 Digitaaliset viestintäkanavat

Facebook

Sosiaalinen media luo jatkuvasti uusia kanavia, jossa voidaan digitaalista markkinointia suorittaa. Somen avulla voidaan edistää myyntiä ja rakentaa brändiä. Some tarjoaa paljon erilaista mainosta yritykselle. Näkyvyyttä voidaan saada ilmaiseksi käyttäjien kokemuksen arvioimisesta, joka muodostaa niin sanotun puskaradion. Somessa olisi hyvä kartoittaa ensin, missä ovat omat asiakasryhmät. Somea käyttää hyvin laaja ihmiskunta ja mainontaa olisi hyvä kohdistaa oikeisiin kanaviin. (Bergström & Leppänen 2018, 5.4.)

Facebookissa mainostaminen on hyvin laajaa ja niiden avulla voidaan tavoittaa hyvin suuren määrän potentiaalisia ihmisiä. Facebookissa voi mainostaa omaa yritystä, markkinoida tapahtumia, hankkia liidejä ja siellä voi myös ostaa. Yrityksen markkinointi lisää tunnettavuutta ja tietoisuutta kohderyhmissä. Tavoittamalla paljon ihmisiä voi tieto levitä puskaradion lailla monelle. (Facebook for Business.)

LinkedIn

LinkedIn on uraverkoston rakennettu sosiaalisen median kanava. Siellä oman tai yrityksen profiilin avulla luodaan verkostoa ja asiakassuhteita. LinkedIn:ssä voi löytää tulevia asiakkaita, työntekijöitä tai työpaikkoja. LinkedIn on kuin työverkon hakupalvelu. (Zantal-Wiener 2019.)

LinkedIn yhdistää eri alojen ammattilaiset yhteiselle verkkoyhteisöpalvelulle. Siellä voidaan solmia yhteistyökumppaneita tai uusien mahdollisuuksien luomisen bisnesmaailmaan. LinkedIn on hyvä alusta verkostoitua muiden käyttäjien kanssa ja siellä voi kehittää itseään

työelämässä, hakea työtä tai haastaa muita käyttäjiä kommentoimalla postauksiin. (Zantal-Wiener 2019.)

LinkedInin avulla voidaan luoda suhteita, jotka voi johtaa pitkiin asiakassuhteisiin. Markkinoinnin kannalta yrityksen alusta on erittäin hyvä tapa ylläpitää keskustelua ja mielenkiintoa muita kohtaan. Alustalla voidaan esimerkiksi jakaa joitain kokemuksia alalta tai tietoa. (Zantal-Wiener 2019.)

Verkkosivut

Jokaisella yrityksellä tulisi olla nykypäivänä omat verkkosivut. Ilman omien sivujen omistamista ja ylläpitämistä ei voida markkinoida ja myydä. Verkkosivu on hyvä tapa markkinoida ja tuoda yritystä ja sen tuotteita esille asiakkaille. Digitalisaation lisääntyminen on tuonut verkkosivumarkkinoinnin yhä helpommaksi ja edullisemmaksi. Verkkosivun voi joko itse tehdä tai voi palkata jonkun muun tekemään sen. (Pitkänen.)

Yrityksen verkkosivut ovat hyvä rakentaa hyvin. Moni asiakas ottaa ensimmäisen kosketuksen yritykseen verkkosivujen kautta. Asiakasystävällinen ulkoasu ja navigaatio sivuilla takaavat niiden käyttäjien viihtyvän paremmin siellä. Kunnolla tehty verkkosivu saa asiakkaalle näkemyksen asiallisesta ja ammattitaitoisesta yrityksestä. Pelkällä hienoilla kuvilla ja ulkoasulle ei myöskään voida näyttää asiakkaille ammattitaitoa. Sivuilla on oltava helppo ostopolku, jotta siellä voidaan tehdä helposti kauppaa. Informaatio on oltava helposti saatavilla ja yhden klikkauksen päässä. Verkkosivut olisi hyvä suunnitella niin, että jokainen osaa siellä navigoida helposti. (Pitkänen.)

Verkkosivuja rakentaessa on hyvä pitää mielessä, että mitä enemmän sivut ovat vuorovaikutteisemmat niin sitä helpommin asiakas selailee sivuja. Sivujen rakennusvaiheessa on mietittävä, miksi joku tulee sivuille, mitä sieltä etsitään, miten sivut palvelevat asiakkaita parhaiten, miten siellä toimii vuorovaikutus ja miten asiakas saadaan palaamaan sivuille. Nykypäivänä verkkosivuja on ihan jokaisella ja tarjontaan on hyvin paljon. On pidettävä se mielessä, että jos asiakas tuntee sivujen olevan huonot, siirtyy hän nopeasti kilpailijoiden sivuille eikä palaa enää takaisin. (Isohookana 2007, 275.)

Hakukoneoptimointi

Googlen hakukoneoptimoinnilla mahdollistetaan oman verkkosivujen hakutuloksien listassa mahdollisimman korkealle listalla. Hakukoneoptimoinnilla voidaan parantaa käyttäjäkokemusta ja Googlen ymmärrystä omien verkkosivujen kohdalla. Tehtävänä on saada verkkosivujen ymmärrys yrityksestä ja sen tuotteista, jotta hakutulokset tuottaisivat näkyvyyttä. (Google Search Central).

Googlen pitää ymmärtää sinun verkkosivujesi tarkoitus ja sen sisältö. Sen mahdollistaminen vaatii tarkkojen sanojen valitseminen sivuille. Etusivuilla on oltava yrityksen sivu siihen alaan liittyviä sanoja ja lauseita. Tämä nostaa hakutuloksien listalla yrityksen linkin. Mahdollisimman paljon sisältöä ja myytävään asiaan kuuluvaa tekstiä, joka on asiaan liittyvää on oltava esillä. Myös kuvauksen on oltava tarpeeksi ja on sijoitettava sanoja, jotka ovat mahdollisia hakusanoja. (Google Search Central).

Myös paikannuksella voidaan saada yrityksen verkkosivujen osumista hakutuloksissa. Lisäämällä yrityksen toimipiste kartalle voi lähialueen Google haut kohdata paremmin. Lisäämällä tarkan osoitteen karttaan, voi potentiaalinen asiakas nähdä helposti yrityksen sijainnin. (Google Search Central).

Suurin osa nykypäivänä ostoprosessista alkaa hakukonesanoilla ja siksi se on tärkeää olla yrityksellä kunnossa. Hakukoneeseen syötetään usein lauseita, joissa on avainsanoja. Yrityksen on tehtävänä miettiä tarkkaan, mitä ovat heidän avainsanansa, jotka johdattelevat asiakkaat heidän sivuilleen. Se edellyttää tuntemaan omat asiakkaat ja markkinat. Myös on hyvä olla tietoa potentiaalisista asiakkaista, joita voi saada itselleen hakukoneen avulla. (Zahay 2015. 44.)

Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostin vaikutus markkinointiin on suuri, sillä sen avulla voidaan kommunikoida hyvin helposti asiakkaille. Sähköpostimarkkinointia pystytään tehdä hyvin henkilökohtaisella tasolla ja se on edullinen tapa markkinoida. Puhelimen omistaminen mahdollistaa jokaisen käyttämään sähköpostia ja siksi sitä on järkevää tehdä. Vuonna 2016 markkinointi sähköposteja lähetettiin noin 2 miljardia päivittäin. Sähköpostimarkkinoinnilla voidaan nostaa asiakkaan arvoa esimerkiksi uutiskirjeillä, joka oikeuttaa asiakkaan ”sisäpiiriin”. Sähköposti on suunniteltava hyvin, jotta sen tehokkuus on tarpeeksi hyvä ja sen saaminen asiakkaalle tarkoittaa jotain. Oman kohderyhmän selvittämisen jälkeen on tuotettava laadukasta viestiä, jotta postit eivät menisi roskapostikansioon. (Damian 2017, 153.)

Sähköpostitse voidaan suorittaa markkinointia, joka on viestintää asiakkaan ja yrityksen välillä. Sähköpostimarkkinoinnilla voidaan toteuttaa automaatiomarkkinointia. Yleisimmin yrityksen verkkosivuilla on yhteydenottolomake, jonka asiakas täyttää ja lähettää yritykselle. Tämä mahdollistaa yrityksen tietojen keruun ja sähköpostimainonnan. Kun asiakas on antanut tietonsa, niin voi yritys alkaa lähettämään automaationa vaikkapa uutiskirjeitä. Kuitenkin pitää muistaa se, että tämä voi olla pidemmän päälle muuttua negatiiviseksi tunteeksi asiakkaalle. Siksi on tärkeää tehdä uutiskirje niin, että asiakas saa jotain tarpeellista niistä. (SEOSEON.)

Yleisimpiin ja tunnetuimpiin lukeutuviin sähköpostimarkkinointiin on uutiskirjeet. Uutiskirje on hyvä tapa markkinoida uusista tuotteista tai palveluista. Sen voi lähettää usein pari kertaa kuukaudessa, jotkin laittavat sen kerran viikossa, mutta siinä kannattaa hieman miettiä asiakkaan hermoja. Kohdentaminen on tärkeää uutiskirjeiden lähettämisessä. On oltava tiedossa, että minkälainen uutiskirje on sopiva sinun asiakkaallesi. Uutiskirjeellä voidaan lisätä verkkosivuille kävijöitä yleisesti ja tilaajien määrän ylläpitämiseen. (Digimarkkinointi.)

Tiedotteiden avulla sähköpostimarkkinoinnissa keskitytään tiedottamiseen. Tiedote ei ole uutiskirje vaan se on hieman enemmän informoiva sähköposti. Tiedotteessa tiedotetaan uudesta sisällöstä, tuotepäivityksestä, tulevista tapahtumista tai vaikkapa uuden työntekijän esittely. Tiedote kohdennetaan pienempiin ryhmiin tai segmentteihin. Eli tiedote ei ole yleistä sähköpostimainontaa. (Digimarkkinointi.)

Jotta liidit eli potentiaalinen asiakas saataisiin ostaviksi asiakkaiksi, käytetään liidien hoiva- viestejä siihen. Tässä yritetään hoitaa kauppa loppuun asti, eli clousataan kauppa. Tätä kuitenkin käytetään potentiaalisiin asiakkaisiin, ei kaikkiin liideihin. Nämä viestit ovat myös automaatioviestejä, joita laitetaan liideille. (Digimarkkinointi.)

Transaction emails eli toimenpideviestit ovat jonkin toimenpiteen yhteydessä lähetettyjä sähköposteja. Toimenpideviesteissä on kaksi kategoriaa, jotka ovat Welcome email tai follow-up emails ja confirmation emails. Tervetuloa viesti on jonkin toimenpiteen tehtyä lähetetty siihen asiaan liittyen mitä olet sivulla tehnyt esimerkiksi johonkin verkkosivulle rekisteröityminen. Sen jälkeen voidaan ohjelmoida automaatio kiitoksena tilaajalle tai rekisteröityneelle. Samaan viestiin voidaan markkinoida jotain aiheeseen liittyvää, joka voisi kiinnostaa. Confirmation emails on vahvistus esimerkiksi tuotteen ostosta tai tilauksen vahvistamisesta. (Digimarkkinointi.)

Blogi

Markkinointia blogien avulla on kasvava ilmiö. Blogimainonta on kasvanut hyvin yleiseksi 2000-luvulla ja niiden tehokkuus on kasvanut suuresti yritysten kesken. Blogit antavat paljon informaatiota asiakkaille, joiden avulla saavutetaan suuri määrä yleisöä. Blogien avulla voidaan kommunikoida asiakkaiden kanssa. Blogilla voidaan vaikuttaa lopulliseen ostopäätökseen mielipiteiden ja asenteiden kautta. Blogit luovat tehokasta mainontaa, joka luo asiakkaille yrityksistä mielipiteitä. Markkinointiin sitä voidaan käyttää hyvin yrityskuvan rakentamiseen ja brändin vahvistamiseen. (Fu & Chen 2012.)

3.4 SOSTAC

Digitaaliseen markkinointiin on kehitelty hyvä työkalu, joka auttaa onnistumaan markkinoinnissa. SOSTAC on digitaalisen markkinoinnin suunnitelma, jota noudattamalla voidaan pelkäästään tätä työkalua käyttämällä tuottamaan vaikkapa iso markkinointikampanja. Yhä suosittu SOSTAC-malli on Paul Smithin kehittelemä markkinoinnin suunnittelumalli. SOSTAC tiivistää suuren markkinointisuunnitelman ja sen helppokäyttöisyyden takia sen hyvin yleinen malli. Malli sisällyttää aina nykytilan analyysistä tulosten seurantaan asti suunnittelun alueita. Digitalisaation yleistymisen takia SOSTAC on erittäin toimiva suunnittelumalli, joka helpottaa yrityksiä pilkkomaan koko prosessi pieniin yksityiskohtiin. (Reed Fidm 2014.)

SOSTAC-malli koostuu kuudesta osa-alueesta: Nykytila-analyysi, tavoitteet, strategia, toimenpiteet, toiminta ja hallinta. Mallin alkuvaiheessa tutkittavana on sisäisten ja ulkoisten tekijät, jotka otetaan huomioon strategisessa suunnittelussa. Yleiset tavoitteet otetaan huomioon markkinointitavoitteiden kehittämisessä. On oltava koko kuva tavoitteista, jotta saadaan aikaiseksi toimiva markkinointitavoite. Tavoitteiden asettamisen jälkeen käydään strategia läpi, jotta voidaan mahdollistaa sen vaikutus positiivisesti liikevaihtoon. Tämän läpi käynti vaatii erilaisia analysointi menetelmiä ja pohdintoja. Operatiivisella tasolla strategia muutetaan muotoon, jotta se voidaan toteuttaa käytännössä. Taktiikalla tarkoitetaan, että mitä tarvitsemme päästäksemme strategian lopputulokseen. Taktisen ja operatiivisen osion jälkeen alkaa toiminnallinen osuus. Toteutuksessa on yrityksen johdon oltava mukana ja suoritettava valvontaa ja kontrollia. Käytäntöön tuominen vaatii paljon resursseja ja se on riskialtis epäonnistua. Tämä vaatii myös sen jälkeen jälkiseurantaa ja hallintaa, jotta markkinoinnin suorittaminen on tehokasta ja yritykselle arvoa tuova toiminto. (Strong 2014, 161–164.)

Malli antaa yritykselle avaimet toimivaan markkinointiin ja menestykseen. Markkinointiprosessissa otetaan huomioon toimintasuunnitelma ja markkinointitavoitteet, koska molemmat ovat hyvin paljon sidoksissa toisiin. Näiden suunnitelmien yhtenevän tavoitteen aikaan saaminen mahdollistaa strategisen toteutuksen. Yrityksen toimintasuunnitelman ymmärtämien on tärkeää, sillä liiketoimintaa ei voida suorittaa. Ymmärtämällä näitä kahta suunnitelmaa vältetään suurimmat virheet, joita markkinoinnissa voidaan tehdä. Niihin lukeutuu muun muassa virheellinen ja tehoton toteutus. (Strong 2014, 161–164.)

Nykytilanalyysillä vastataan kysymykseen, että missä mennään nyt? Alkukartoituksella saadaan nykytilanteen ja suuntauksen tehtävät tietoon. Yrityksen olisi hyvä kartoittaa nykytila-analyysissä sen tuotteen ja strategian suuntauksen. Tällä tiedolla pystytään aloittamaan kehitykset ja eteenpäin vienti yrityksessä. Nykytilanalyysi vastaa myös kysymyksiin, jotka käsittelevät yrityksen ympäristö, jossa kilpailijatkin toimivat. Kohdemarkkinat, jotka ovat

yrityksen pääkohteina olisi ennen markkinointikampanjan käynnistämistä tärkeää tietää. Myös se mikä on markkinoilla (Strong 2014,161–164.)

Markkinointitavoitteet vastaavat kysymykseen, minne halutaan päästä? Tavoitteiden asettamisessa perustuu tämänhetkiseen tilanteeseen ja liiketoiminnan suuntaukseen. Se mihin yritys tähtää on tavoitteiden tuettava suuntausta. Tavoitteet ovat määriteltävä erittäin tarkasti, jotta yrityksen suuntaus vastaa tavoitteisiin. Tavoitteet ovat harkittuja päätöksiä, miten yritys haluaa olla myynnin ja valittujen markkinoiden suhteen. Myös se pitää huomioida tavoitteiden asettamisessa, että ovat ne mahdollisia saavuttaa. Realistinen tavoite voi auttaa yrityksen kasvamisessa ja etenemisessä paljon. Tavoitteita voidaan asettaa aina edellisen saavuttamisen jälkeen. Koskaan ei kannata haukkua liian isoa palaa, joka voi suuremmalla todennäköisyydellä mennä pieleen. (Strong 2014. 161–164.)

Strategia, toimintasuunnitelma vastaa kysymykseen, kuinka tavoitteet saavutetaan? Toimintasuunnitelmassa markkinoijan on määriteltävä tuote sen omille kohderyhmille. Markkinoijan on täytettävä kohdemarkkinan segmentit. On tuotava esille yrityksen tuotekuvat ja sijainti. Yrityksen markkinointimixi on vastattava parhaiten tavoitteita. (Strong 2014. 161–164.)

Toimenpiteet vastaavat yksityiskohtia. Yritys tässä kohtaa kehittää taktiikoita strategisien tavoitteiden saavuttamiseksi. Toimenpiteiden avulla selvitetään miten toimitaan käytännössä ja mitä työkaluja käytetään. Toimenpiteisiin lukeutuu kaikki keinot, joita luodaan digitaaliseen markkinointiviestintään. (Strong 2014.161–164.)

Toiminta vastaa kysymykseen, kuka toimii, milloin toimii, miten toimii ja millä prosessilla? Tässä osassa määritellään työtehtävät, että kuka tekee mitäkin ja milloin. Toiminta on toimenpiteiden ja taktiikoiden yksityiskohtia, ja sillä määritellään tarvittavat toimet. Myös määritetään, että mitä vaaditaan, että työkalut otetaan käyttöön. (Strong 2014. 161–164.)

Mittaaminen ja valvonta vastaa kysymykseen, kuinka hyvin onnistuimme markkinoinnissa? Tässä tärkeintä on saada tietoa markkinoinnin onnistumisesta. Monien eri mittareiden avulla voidaan luoda analytiikkaa, myynnin seuranta onko kyseinen toiminta markkinoinnissa ollut järkevää. Tärkeintä on ottaa huomioon koko yrityksen kaikki osa-alueet. Markkinoinnin tuottamisessa on oltava tarkkana mihin rahoja käytetään. Nykypäivän digitalisaatio on onneksi mahdollistanut seurannan ja raportoinnin. Asiakkaiden kuuntelu myös auttaa paljon yrityksen kehityksessä. Asiakastytyväisyyden mittaaminen auttaa paljon markkinoinnin seuraamisessa. Kuviossa 3 havainnollistetaan SOSTACin mallia. (Strong 2014. 161–164.)

4 Case BluePlan Oy

4.1 Toimeksiantoyrityksen esittely

Opinnäytetyön yhteistyöyritykseksi valikoitui BluePlan Oy. BluePlan on monipuolisia koneturvallisuus palveluita tarjoava yritys. Yrityksen palvelunsa koostuu suunnittelun alkutekijöistä asennukseen ja käyttöönottoon. Suomen ainoana CMSE-sertifikaatin (Certified Machinery Safety Expert) omaavana yrityksenä BluePlanilla on koneturvallisuudesta riittävä kokemus ja ammattitaitoa moneen haasteeseen. Kyseinen sertifikaatti on maailman laajuisesti hyväksytty sertifikaatti. Kokemusta yrityksellä on 30 vuotta koneiden ja laitteiden ohjauksista ja konetoimituksista. BluePlanin kokemus on karttunut seuraavista tuotantolaitoksista: metalliteollisuudesta, mekaanisesta metsäteollisuudesta, elintarviketeollisuudesta, huonekaluteollisuudesta, betonteollisuudesta, paperi- ja selluteollisuudesta ja muoviteollisuudesta. (BluePlan 2020.)

4.2 Tuotteet ja palvelut

Palvelut

BluePlanin päätoiminen palvelu perustuu koneturvallisuuden konsultointiin, jonka avulla yritykset tekevät yhteistyötä, jotta taataan tulevaisuudessa turvallinen toimintatapa työskennellä. Palvelu kattaa koko prosessin alusta asti koneturvallisuuden seikoista ja toteutuksen tasolla olevat työvaiheet. (BluePlan 2020.)

BluePlan tarjoaa turvallisuuden lisäksi palvelua, jonka tarkoituksena on modernisoida automatisointijärjestelmiä tähän päivään. Siemens S5 Simatic on järjestelmä, jota käytetään koneiden ja tuotantolinjojen automatisointiin. BluePlanilla on kokemusta päivittää tämä järjestelmä uuteen S7 järjestelmään. Koneiden modernisointia voidaan suorittaa muihinkin logiikkamerkkeihin, jotka ovat Omron, Mitsubishi, Telemecanique, Möller, Siemens. (Blueplan 2020.)

Koneturvallisuuden konsultointi on myös oiva tapa mahdollistaa teollisuudessa turvallisesti työskentelyn. Yritykset voivat tilata ilmaisen konsultointi käynnin, jossa kartoitetaan koneiden turvallisuuspuitteet. Työskentelytapa BluePlanilla perustuu standardin SFS-EN ISO 12100 kolmen askeleen menetelmään. (Blueplan 2020.)

Nykypäivän teollisuus kehittyy, ja tuo yhä enemmän isoja robotteja ja automatisointia työpaikoille. Tämän takia turva-aitojen on oltava kunnossa ja määräyksien hyväksymiä. BluePlanilta voi myös tilata turva-aitojen tarkastuksen ja asennuksen. Turva-aidat ovat osa riskitekijöiden välttämistä ja ihmisen suojaamista. (Blueplan 2020.)

BluePlan tekee myös koneisiin CE-merkinnän modernisointeja. CE-merkintä on osoitus siitä, että kone on täyttänyt EU:n direktiivin vaatimukset. (Blueplan 2020.)

Tuotteet

Niin kuin aikaisemmin kerroin, että turvallisuus on tärkeää teollisuuksissa. BluePlan toimii tärkeän asian puolesta, jonka avulla pidetään työpaikat turvallisena työntekijöille. CMSE-sertifikaatilla BluePlanilla on vahva kokemus, joka mahdollistaa turvallistamisprojekteissa oikeiden tuotteiden käytön. (Blueplan 2020.)

FLEX IMPACT on niin teollisuuteen kuin parkkipaikka-alueisiin oiva törmäyssuoja. Suojan avulla liikkuva kohde pysyy ehjänä. Suojan tarkoitus on joustaa tarpeen mukaan, jotta liikkuva kohde ei vaurioituisi törmäyksessä. Teollisuuksissa käytettävät trukit voivat myös kaataa korkeita hyllystöjä, joka saa aikaan domino efektin ja paljon vahinkoa. Törmäys suoja on valmistettu joustavasta polymeeristä, joka on iskunkestävä ja joustavaa materiaalia. (Blueplan 2020.)

Turva-aidat suojaavat koneita ja laitteita, jotka ovat suojauksien perusta. Turva-aidalla erotetaan koneiden käyttäjät ja koneet turvallisesti erilleen. On joitain koneita, joissa on liikkuvia osia ja turva-aidan avulla nämä saadaan suojattua ihmisiltä. Kaikki turva-aita tuotteet ovat CE-merkittyjä. (BluePlan 2020.)

BluePlan päivittää Siemens S5 logiikkaa uuteen versioon, niin he myös myyvät myös varaosina S5 komponentteja. Heillä huoltopalvelu tulee asentamaan paikan päällä ja antaa osille toimintatakuun. (Blueplan 2020.)

VARIO GATE:n avulla voidaan välttää putoamistilanteita puoli- ja välikerroksista. Portin avulla pystytään varmistamaan nosto kohtien turvallisen noston. VARIO GATE:ssä ideana on se, että portti muodostaa suojan muiden nostoalueiden eteen, kun tavaroita nostetaan, eli se ehkäisee muiden tavaroiden putoamista. Tämä ehkäisee henkilövahinkoja ja helpottaa nostolaitteiden käyttöä. (Blueplan 2020.)

BluePlan asentaa myös koneiden omia suoja, jo tuotannossa oleviin laitteisiin. Suojaratkaisut ja koneiden omat suojat luovat turvallisuutta koneen käyttäjille. Suojia on moneen eri laitteeseen muun muassa sorveille, jyrskoneille, hiomakoneille, porakoneille, viiltokoneille, sahakoneille, puristimille, porausmyllyille, työkaluhiomakoneille sekä kehänsuojaimia ja teollisuusvalaisimia. Suojia voidaan räätälöidä koneen tai käyttäjän mukaan. (Blueplan 2020.)

5 Digitaalinen markkinointiviestinnän suunnitelma BluePlan Oy

5.1 Nykytila-analyysi

Missä ollaan nyt?

Digitaalisen markkinointiviestinnän aloittamiseen vaaditaan hieman miettimistä, onko yritys valmis tuottamaan markkinointiviestintää digitaalisiin kanaviin. Markkinointiviestintä on suunniteltava niin hyvin, että yrityksellä on mahdollisuus ylläpitää kilpailukykyään kohdemarkkinoilla. Digitaalisen markkinointiviestinnän etuna on kuitenkin sen helppous nykypäivän digitalisaation yleistymisen ansiota. Alkukartoituksen avulla voidaan selvittää onko, yrityksen omat asiakkaat mahdollisia saavuttaa digitaalisesti. Yrityksen on analysoitava nykytila sisäisen ja ulkopuolisen toimintaympäristön mukaan. Luomalla onnistunutta markkinointia on ymmärrettävä markkinapaikasta, asiakkaiden tarpeista ja toiveista.

Digitalisaatio kasvaa nykypäivänä niin paljon, että se antaa hyvät mahdollisuudet alkaa markkinoimaan digitaalisesti. BluePlanilla on toki oltava valmius siihen, että digitaalista markkinointia voidaan tuottaa ja siihen riittää aikaa. Digitaalinen markkinointiviestintä vaatii aikaa ja jatkuvaa huomiota, jotta markkinoilla saadaan tarvittava hyöty. Digitaalisella markkinoinnilla pystytään saavuttamaan paljon asiakkaita ja sitä voidaan seurata paremmin kuin vaikkapa lehtimainosta.

SWOT-analyysi

<p style="text-align: center;">Sisäiset</p> <p>Ulkoiset</p>	<p>1. S Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kilpailua ei ole - Mielenkiintoa herättävää sisältöä löytyy 	<p>2. W Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Yrityksen koko - Työvoima - Yrityksen suorituskyky - Tunnettavuus - Tavoitteiden puutteellisuus - Digitaalisen markkinointiviestinnän puutteellisuus - Seurannan puutos
<p>3. O Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Markkinaympäristö - Koneturvallisuuden tiedon leviäminen kanavissa - Uudet markkinat 	<p>5. O+S Menestystekijät</p> <ul style="list-style-type: none"> - Panostamalla digitaaliseen markkinointiviestintään -Luomalla koneturvallisuutta digitaalisiin kanaviin 	<p>6. O+W Heikkoudet vahvuuksiksi</p> <ul style="list-style-type: none"> - Asettamalla tavoitteet digitaaliseen markkinointiviestintään. - Luomalla sisältöä digitaalisiin kanaviin - Panostamalla markkinointiviestintään
<p>4. T Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> - Uudet kilpailijat - Talous 	<p>7. T+S Uhat hallintaan</p> <ul style="list-style-type: none"> - Valtaamalla markkinoita - Rahoittamalla kunnollista digitaalista markkinointiviestintää 	<p>8. W+T Kriisitilanteet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kilpailijat valtaavat markkinapaikat - Voimavarojen hiipuminen

Taulukko 1. 8-kenttä SWOT BluePlanin digitaalisesta markkinointiviestinnästä.

BluePlanin nykytilanteessa vahvuuksiin lukeutuu sen kilpailutilanteet. Markkinoilla ei ole tällä hetkellä kilpailijoita, jotka tuottaisivat digitaalista markkinointiviestintää samanlaista sisältöä, mitä BluePlan voisi. Se luo tilanteen, jossa BluePlanilla olisi mahdollisuus tuottaa omanlaista sisältöä. Ei tarvitsisi selvittää, että millaista digitaalista markkinointiviestintää on luotava, jotta herätettäisiin tarvittavaa huomiota. Myös BluePlanin tilanteessa olisi hyvin materiaalia, jota voisi jakaa digitaalisten kanavien kautta. Koneturvallisuus on nykypäivänä iso ja tärkeä juttu, jota on helppo alkaa viestimään.

Heikkoudet BluePlanilla digitaaliseen markkinointiviestintään on se, että sitä ei ole melkein ollenkaan. BluePlanilla ei ole tarvittavaa suorituskykyä luoda toimivaa digitaalista markkinointiviestintää. Resurssien määrä on heikko tuottamaan toimivaa digitaalista markkinointiviestintää, joka johtaa huonoa tunnettavuuden tilaa BluePlanille. Myös jo olevan oma median seuranta on heikkoa tai sitä ei ole.

BluePlanilla on mahdollisuuksia luoda toimivaa ja menestyksestä digitaalista markkinointiviestintää, sillä markkinat ovat avoimet yrityksen kaltaiseen sisältöön. Yrityksen tietotaito ja ammattimaisuuden viestintä loisi paljon mielenkiintoa ja halua toimia yhteistyönä. BluePlanilla on paljon tietoa, jota voisi viestiä digitaalisessa markkinointiviestinnässä. Koneturvallisuudesta viestiminen aiheuttaisi varmasti huomion heräämistä BluePlanian kohtaan.

BluePlanin suurin uhka lukeutuu siihen, että markkinoilla voidaan luoda kilpailua ja menestyksekkäämpää markkinointiviestintää digitaalisissa kanavissa. Jokin suuri organisaatio pystyisi luomaan suurella potentiaalilla ja resursseilla menestyksestä digitaalista markkinointiviestintää. Isompien yritysten resurssit mahdollistavat BluePlanin kohdemarkkinoiden valtaamista. Puutteellinen markkinointiviestintä ylipäätänsä ei tuo rahaa yritykselle, joka uhkaa BluePlanian.

Resurssien kohdentaminen BluePlan voisi luoda menestyksestä markkinointiviestintää. BluePlanilla on jo olemassa tärkeää tietoa, jota saisi levitettyä erilaisissa kanavissa. Tämä loisi BluePlanille hyvin etumatkaa mahdolliselle tulevalle kilpailulle. BluePlanin menestysentekijät liiketoiminnassa on sen tuote, mutta se merkitse mitään, jos ei ole kunnollista digitaalista markkinointiviestintää.

Tavoitteellinen hyvin suunniteltu ja toteuttamiskelpoinen digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelman avulla luodaan kasvua. BluePlanin on panostettava markkinointiviestintään digitaalisissa kanavissa mahdollistaisi myöhemmin menestymisen kohdemarkkinoilla.

Uhia, joita olisi hyvä hallita, on muiden kilpailijoiden tulemista markkinoille, niin kuin BluePlanin tilanteessa olisi hyvä tehdä. Se, että kilpailijoita ei haluta omille markkinapaikoille, on itse vallattava ne. Toki uusia kilpailijoita tulee aina, mutta vahvistamalla BluePlanin

tilannetta markkinoilla mahdollistaa se tulevaisuudessa toimivan ja menestyvän liiketoiminnan. Tämä tarvitsee kunnollisen digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelman ja toteutuksen. Markkinoita ei voida vallata ja hallita jos BluePlanin tunnettavuus on heikkoa.

Jos kunnollista digitaalista markkinointiviestintää ei tehdä, mahdollistaa se kilpailijoiden kasvamisen ja markkinapaikan valtaamisen. Laajentamalla tarpeeksi ja vastaamalla markkinoihin riittävästi ei tällaista kävisi. Suuret kilpailijat pystyisivät muuten jättämään BluePlanin varjoon kokonaan. Liian kovan kilpailun takia BluePlanin voimavarojen hiipuminen veisi yrityksen alas hyvin nopeasti.

5.2 Tavoitteet

Missä me haluamme olla?

BluePlanilla ei ole digitaalisen markkinointiviestinnän tavoitteita ollenkaan. Tavoitteet ovat ainoastaan ajatuksen tasolla. Digitaalisia markkinointiviestinnän tavoitteita on asetettu tämän opinnäytetyön toimesta.

SMART-goal



Kuvio 4. SMART-malli. (Lymn).

Tavoitteena on lisätä liikennettä sivustoille ja konvertoidaan vierailijat liideiksi. BluePlanin tunnettavuus on niin heikko, että viestinnän tehtävä on saada ihmisten tietoisuuteen BluePlanista digitaalisissa kanavissa. Se miksi tavoite on luoda tunnettavuutta on siksi, että nykytilanteessa BluePlan on pieni yritys, jota ei tunneta. Tunnettavuuden lisääminen luo yritykselle liidejä ja potentiaalisia asiakkaita. BluePlanin olisi saatava tunnettavuus juuri niiltä yrityksiltä, mihin tähdätään kohderyhmissä. Tässä tilanteessa kohteena on kaikki valmistavan teollisuuden yritykset.

Mitattavissa olevat tavoitteet BluePlanilla on vierailijoiden määrä digitaalisissa kanavissa. Ainoa mitattavissa oleva laskuri on verkkosivujen kävijälaskuri on saatavilla yrityksen Google analyticsistä. Viimeisen 28 päivän sisällä, ajalla 24.04.–20.05. kävijöitä on ollut 242. Jotta yritys voisi saada potentiaalisia asiakkaita, on verkkosivujen kävijöitä tuplattava. Liikenteen lisääminen ei toki riitä lupaamaan asiakkaita, vaan siellä verkkosivuilla on oltava jokin houkute, joka mahdollistaa potentiaalisen asiakkaan saavuttamisen. Myös muissakin kanavissa liikennettä on oltava, mutta seurattavaa ja mitattavaa dataa ei ole muista.

Saavutettavissa oleva tavoite, joka BluePlanin tilanteessa on luoda sisältöä markkinointiviestintää digitaalisiin kanaviin, jotka mahdollistavat potentiaalisten asiakkaiden kohtaamisen. BluePlanin on lisättävä tunnettavuutta, jotta mitään tavoitetta voitaisiin saavuttaa. Tavoitteiden määrät, joita asetetaan on BluePlanin mahdollista tavoittaa.

Se mikä BluePlanin tilanteessa voidaan tehdä digitaalisessa markkinointiviestinnässä on kaikki merkityksellistä, kunnollisen markkinointiviestin luominen kannattaa. BluePlanilla ei ole varsinaisesti asetettuja tavoitteita, joita voisi toteuttaa. Tärkein ja ajankohtainen tavoite ei sisällä suurien asiakasmäärien saavuttamisen, vaan tunnettavuuden lisääminen digitaalisen markkinointiviestinnän avulla. Pelkkä BluePlanin digitaalisten kanavien liikenteen vilkkauksen lisääminen vie yritystä eteenpäin.

Tavoitteet ovat asetettava myös aikaan sidotusti. BluePlanin on luotava ajallinen tavoitteiden suunnitelma. Jokaista digitaalisen kanavaa on seurattava jatkuvasti. Ensimmäisen tavoite, joka luodaan on verkkosivulle tuplata vierailijat ja se tavoite tulisi täyttää kolmen kuukauden sisään. Pidemmälle ajankohdalle asetetaan konkreettisten asiakkaiden tavoitteet ja kaksi asiakasta pitää olla puolen vuoden sisään. Jokainen mainonta, jota luodaan on tuotava tulosta joko liidien, asiakkaiden tai kävijöiden määrässä. Liian pitkää ei saa samaa mainontaa tai taktiikkaa pitää, jos se ei toimi.

Tunnettavuus	Luodaan sisältöä, joka kiinnostaa
Kahden asiakkaan lisääminen	Vakuutetaan ihmisille tuotteesta
Liidien lisääminen	Houkutellaan konsultointiin, lataamaan opuksen tai uutiskirjeen
Digitaalisten kanavien kävijämäärien tuplaaminen	Kanavien päivittäminen ja sisällön jakaminen

Taulukko 2. Yhteenveto tavoitteista.

5.3 Strategia

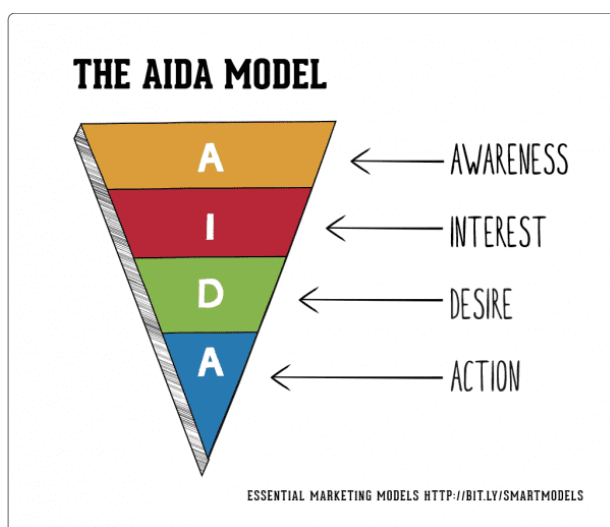
Miten pääsemme siihen?

BluePlanin kohderyhmiin kuuluu kaikki Suomessa olevat yritykset, jotka ovat teollisuuden valmistajayrityksiä. Kohdentaminen on hyvin laaja ja se antaa hieman vaikeuttaa, että millä strategialla lähdetään toteuttamaan digitaalisen markkinointiviestinnän tavoitteita. Strategia, jolla BluePlan aikoo tavoittaa asiakkaita on lisäämällä viestintää digitaalisiin kanaviin.

BluePlanin tuote puhuu itsessään jo paljon, mutta se ei riitä kertomaan positiota markkinoilla. Erottuminen markkinoilla BluePlanilla on helppoa, sillä kilpailijoita ei ole, joka tuottaisi kaikkia koneturvallisuuden vaiheita turvallisen koneen saamiseksi saman palvelun alla. Tehtävänä on luoda huomiota herättävää viestintää kanaviin, joita käytetään digitaaliseen markkinointiviestintään. BluePlanin on tuotava yrityksen tietotaito ja ammattimaisuus niin esille, että markkinat pitävät yritystä pioneiryrittäjänä koneturvallisuusasioissa.

BluePlanin tuote on hyvä, mutta se ei riitä luomaan oikeaa mielikuvaa sisäisiin ja ulkoihin sidosryhmiin. BluePlanin on luotava strategista tiedotus- ja suhdetoimintaa, jotta tuote varteen otettaisiin niin kuin en kuulu olla. Viestinnän painotus lukeutuu pääosin koneturvallisuuden tärkeään sanomaan ja sen hyötyihin. Luomalla oikeanlaisen yritysimagon BluePlanin on panostettava PR:ään ja se vaatii pitkän ajan viestintää.

AIDA-malli



Kuvio 5. AIDA-malli (Hanlon 2021).

BluePlanilla on tällä hetkellä omien verkkosivujen lisäksi vain LinkedInissa omat digitaaliset kanavat, jonka avulla yritys hoitaa markkinointiviestintää. Molempien sivujen trafiikit ovat todella heikkoa ja sivut ovat periaatteessa vain olemassa. Ensimmäisenä on BluePlanin aloitettava päivittämään molempia sivuja aktiivisesti, jotta saataisiin huomiota näissä kanavissa. Ihan ensimmäisenä BluePlanille on rakennettava kunnolliset sivut Facebookiin, LinkedIniin ja omien verkkosivujen päivittäminen. Verkkosivuja tukemaan aloitetaan Googlen hakusanaoptimointi. Verkkosivulle on saatava enemmän kävijöitä ja siksi niitä on mainostettava monessa paikassa. Mainoksien on oltava puhuttelevia ja visuaalisesti hyvin suunniteltuja. Nykyään ei lueta pitkiä tekstejä ja vaan esimerkiksi logo puhuttelee paljon ihmisiä. Facebookiin tuotetaan mainoskampanja, jonka kestoksi laitetaan kolme kuukautta. Sinne luodaan yritysmielikuvaa luova yhtenäinen viesti, jota käytetään ihan missä tahansa kanavassa. Tärkein on saada yhtenevä mielikuva ihmisille BluePlanista eri digitaalisissa kanavissa.

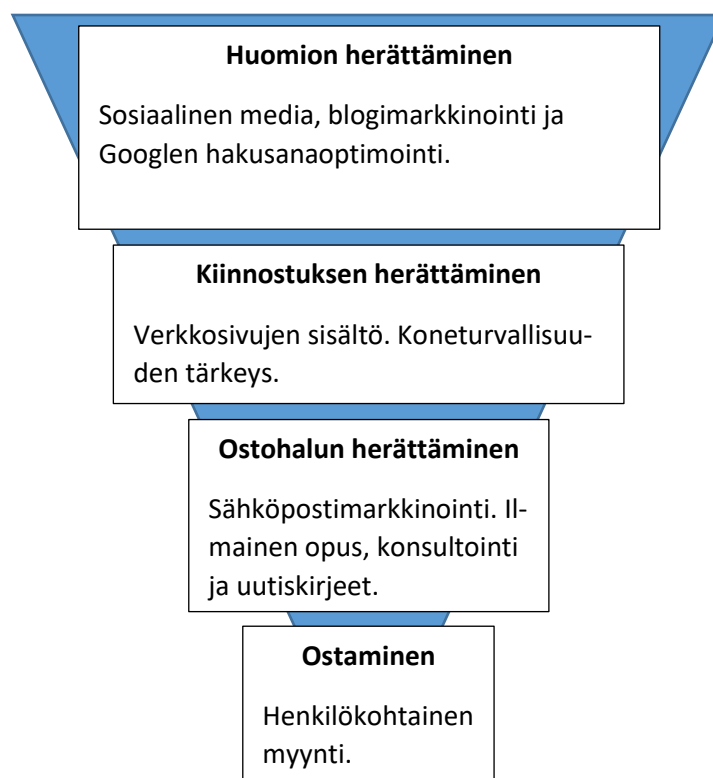
Herättämällä huomion ihmisiin luodaan sen jälkeen mielenkiinto BluePlanin tietotaidosta ja ammattimaisuudesta. Kaikkien digitaalisten kanavien on herätettävä huomiota niin, että kävijämäärät kasvaisivat verkkosivuilla. Verkkosivujen avulla päästäisiin kertomaan, että miksi kannattaa luottaa BluePlaniin. Verkkosivujen trafiikin vilkastumisen saamisen jälkeen luodaan ilmainen ladattava turvallisuus opus. Sen avulla voidaan saada mahdolliset kävijät liideiksi. BluePlanilla on jo olemassa banneri, jonka kautta voidaan tilata ilmainen koneturvallisuuden konsultointi, joka tukisi hyvin opuksen lataamista. Myös ladattavan opuksen tai konsultoinnin avulla saadaan mahdollisten liidien tietoja, jotka auttavat sähköpostimarkkinoinnissa ja henkilökohtaisessa myynnissä. Myös sähköpostimarkkinoinnin avulla voidaan antaa paljon tietoa BluePlanista ja sen tuotteista. Tärkeintä on vain luoda sisältö joko sähköpostin, konsultoinnin tai ilmaisen opuksen avulla mielenkiinnon ylläpitämiseen ja nostamiseen.

Kun näiden kolmen sisällön avulla on luotu liidejä kävijöistä, on ne niiden mieli muutettava ostohalukkuudeksi. Tämän osuuden kanssa BluePlanilla ei pitäisi olla ongelmaa sillä materiaalia olisi paljon, mutta sitä ei ole vain luotu millekään kanavalle. Verkkosivujen sisältö on kuitenkin hyvä, ja sitä on vain päästävä mainostamaan ja tuomaan esille. Kun mielenkiinto on saavutettu liidien muodossa, on vuorostaan annettava lupauksille sisältö. BluePlanilla on niin hyvä tuote, että se puhuu melkein omasta puolesta. Ostohalukkuus saadaan varmasti siten, että kerrotaan kuinka tärkeää on tarvita teollisuudessa koneturvallisuutta. Verkkosivuilla on kerrottava kaikki mitä koneturvallisuuden konsultointiin sisältyy ja mitä hyvää siitä yritys saa. Saatuaan yhteystietoja liideiltä, kun he ovat valinneet ilmaisen opuksen koneturvallisuudesta, voidaan antaa konkreettisia tekijöitä koneturvallisuuden olemisesta ja tärkeydestä. Näitä tietoja lähetetään suoraan liideille sähköpostiin. Viestimällä

mahdollisimman paljon, mutta ei liikaa voidaan saada ostohalun nousemaan. Tässä kohdassa voidaan käyttää suoramarkkinointia.

Toiminnan aikaan saaminen vaatii ostohalukkuudesta vain viimeisen ”silauksen”. Asiakkaat ovat kuulleet BluePlanin tuotteesta ja koneturvallisuudesta. Koneturvallisuuteen sisältyviä tiedotteita on jaettu ja lähetetty. Nyt asiakas tietää, että mistä on kyse ja miksi koneturvallisuuden palvelua olisi järkevää ottaa BluePlanilta. Viimeisenä astuu henkilökohtaisen myynnin panostaminen. Kasaamalla listan kaikista yhteystietojen jättäneistä voidaan alkaa soittamaan suoraan potentiaalisille asiakkaille. Kaikkien opuksien ja sähköpostien tietojen perusteella on saatu mielikuva asiakkaalle tuotteesta. Nyt vain hoidetaan ostaminen viimeiseen pisteeseen asti. Tuotetta voidaan esitellä vielä tarkemmin ja tuoda tuotteita, joita ei ole vielä asiakkaalla tiedossa. On vain saatava puhelimen avulla henkilökohtaisella kommunikaatiolla lyömään kappoja kiinni.

Koko tämän AIDA-mallin pilkkomisella voidaan luoda BluePlanille kauppaa ja potentiaalisia liidejä. Asiakkaan ostopolku on aloitettava digitaalisissa markkinointiviestinnän kanavissa. Sieltä potentiaalinen asiakas on johdatettava ilmaisia esitteiden ja tiedon kautta henkilökohtaiseen myyntiin, joka yrittää saada kaupan tapahtumaan. BluePlanin tilanteen mukaan tämä hetkisen mainonnan ja digitaalisen markkinointiviestinnän tavoitteiden puutteellisuuden takia on panostus aloitettava AIDA-mallin alkuun. BluePlanilla on niin heikko mainonta ja tunnettavuus, että on rakennettava uudestaan kaikki kanavat, joita tarvitaan.



Kuvio 6. BluePlanin strategia AIDA-mallin mukaan.

5.4 Toimenpiteet ja toiminta

Mitä tarvitsemme päästäksemme sinne?

Jotta BluePlanin verkkosivuille saataisiin mahdollisimman paljon kävijämääriä, on hakukoneoptimointia päivitettävä. Optimoimalla Googlen hakusanoja mahdollistetaan BluePlanin verkkosivujen parhaimman mahdollisen osumisen hakusanojen käytössä. Hakukoneoptimointi nostaa BluePlanin näkyvyyttä Google hauissa. Suurin osa nykypäivän ostoprosessista alkaa hakukoneen avulla ja sen avulla voidaan ohjata yhä paremmin potentiaalisia liidejä ja asiakkaita sivuille.

Googlen hakusanaoptimointi kytkeytyy samaan kuin verkkosivujen kävijämäärät. Hakusanan parantaminen voi vilkastuttaa kävijämääriä. Hyvänä esimerkkinä, jos jokin yritys haluaisi Googlaa koneturvallisuuden asioista ja BluePlanin sivu olisi ensimmäisien sivujen joukossa etusivulla, voisi se mahdollistaa asiakassuhteiden sitomisen. Ilmaisen konsultoinnin tarjoaminen herättää huomion yrityksissä ja siksi verkkosivujen hakusanaoptimointi pitää olla kunnossa. On hyvä kuitenkin muistaa se, että hakusana tarvitsee myös jatkuvaa huomiota ja päivittämistä.

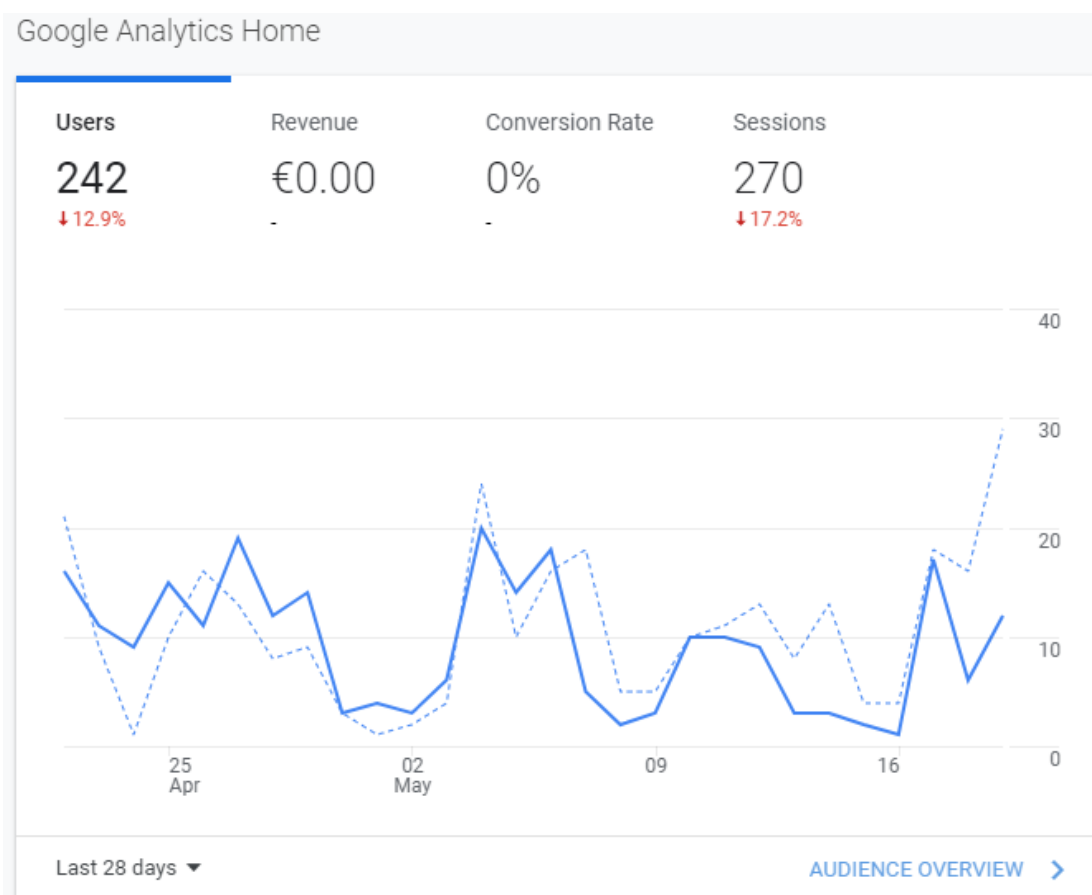
Hakukoneoptimoinnilla varmistetaan Google hakujen nostavan mahdollisimman korkealle BluePlanin verkkosivut. Tällä hetkellä, kun haetaan esimerkiksi "koneturvallisuus" sanalla Googlen haussa löytyy BluePlanin verkkosivut vasta kuudennella sivulla. Hyvin harvoin kukaan etsii niin pitkälle oikeaa yritystä niin pitkältä Googlestä. BluePlanin asiakkaiden mukaan etsitään oikeat sanat, jotka nostavat tuloksissa BluePlanin verkkosivua. Myös se on selvitettävä onko oikeanlaisiin hakusanoihin kohdennettua sisältöä. Maksamalla mainospaikan saadaan BluePlanin verkkosivut mahdollisimman ylös hakutuloksissa. Kun mainosta klikataan mahdollisimman paljon voi itse hakukoneoptimointikin auttaa verkkosivujen noston.

Myös verkkosivujen päivittäminen mahdollistaa kävijämäärien potentiaalisen nousun. BluePlanilla on tällä hetkellä hyvät verkkosivut, mutta sitä on aina päivitettävä, jotta pystytään ylläpitämään kävijämääriä. Muuttamalla BluePlanin tuotteen ja palvelun tiedot suoraan ensimmäiselle sivulle voi se ratkaista paljon asiakkaiden hankinnassa. Nykyään ensivaikutus ensisilmäyksellä voi merkitä paljon. Tällä hetkellä BluePlanin verkkosivuilla on ilmaisen konsultoinnin ponnahdusikkuna, joka avautuu joka kerta sivuille mentäessä. Samaan ponnahdusikkunaan yhdistetään ilmaisen koneturvallisuuden opuksen lataaminen.

BluePlanin asiakkaat ovat valmistavia teollisuusyrityksiä ja helposti voidaan ajatella, että sosiaalisessa mediassa ei sellaisia asiakkaita ole. Kuitenkin niiden teollisuusyrityksien henkilökunta käyttää sosiaalista mediaa, myös ne toimitusjohtajat ja päättäjät yrityksissä. Päivittämällä Facebookin ja LinkedInin nykypäiväiseen ja markkinointiviestinnälliseen kuntoon voidaan saada hyvin huomiota.

Niin kuin AIDA-mallin huomion herättämisen kohdassa kerrottiin ilmaisen koneturvallisuuden opuksen, uutiskirjeiden ja ilmaisen konsultoinnin avulla pystytään keräämään sähköposti osoitteita. Sähköpostimarkkinointia käyttämällä voidaan lähettää sisältöä näiden ilmaisia sisältöjä, jotka luovat jonkinlaisen mielikuvan ihmisille. Sisällöllisesti näiden ilmaisien sähköpostiin saatavien läheteiden sisältö on oltava huomiota herättävää ja kiinnostavaa. BluePlanilla on paljon informaatiota, joka on saatava potentiaalisille asiakkaille asti. Uutiskirjeiden sisältö tulisi olla vaihtuvaa, joka vaihtuisi kuukausittain. Uusien projektien tai vaikkauuden henkilökunnan palkkaamisen kertominen voisi kiihdyttää ostoprosessia. Ilmaisen koneturvallisuuden opuksen sisältö olisi kattava tiedote mitä kaikkea siihen kuuluu ja miksi BluePlanin palvelua on ostettava. Opuksen sisältöä ei tarvitse päivittää lyhyen ajan sisään. Ainoastaan jos jotain uutta luodaan BluePlanin palveluun tai tuotteisiin.

Verkkosivuja päivitetään hieman nykyaikaisempaan. BluePlanille on tällä hetkellä ihan hyvät verkkosivut, mutta aina voidaan parantaa. Verkkosivujen toimivuus vaikuttaa hyvin paljon potentiaalisten asiakkaiden saamiseen. Se miten verkkosivut latautuvat ja siirtyvät seuraaviin sivuihin eli navigointi verkkosivuille määrittää kärsivällisyyden. Nykypäivänä halutaan nopeasti ja heti. Siksi on rakennettava verkkosivut niin, että ne eivät ole yhtään raskaat ja niiden lataaminen käy nopeasti. Verkkosivut rakennetaan niin, että visualisesti se miellyttää käyttäjää ja sieltä saadaan nopealla vilkaisulla mitä tullaan hakemaan. Etusivu, joka aukeaa on annettava kaikki tarvittava tieto, joka koneturvallisuuteen liittyy. Myös se miten helposti Google haku nostaa BluePlanin verkkosivuja, on luotava tekstiä etusivulle, jotka sisältävät kohderyhmän hakusanoja. Mitä enemmän osumia verkkosivuilta löytyy nousee verkkosivut ylemmäksi. Tällä hetkellä verkkosivut saavuttavat 28 päivän sisällä 242 kävijää (Kuvio 6.) (20.05.2021). Verkkosivuille luodaan ilmaisen konsultoinnin mukaan samanlainen ponnahduslauta, josta voidaan klikatessa täyttää tietonsa ja sillä saa ilmaisen koneturvallisuuden opuksen. Myös halutessaan voi tilata etusivun ponnahduslaudan kautta uutiskirjeen. Samaan ponnahduslautaan luodaan molemmille mahdollisuudet täyttää tiedot opukseen tai uutiskirjeeseen. Ei luoda jokaiselle omaa ponnahduslautaa, koska etusivu alkaisi näyttää mainosikkunalta.



Kuvio 7. BluePlanin verkkosivujen kävijämäärä (Google Analytics).

Facebookin ja LinkedInin sivut tarvitsevat täydellisen päivityksen. LinkedInissa BluePlanilla on tällä hetkellä vain 37 seuraajaa. Sen avulla kuitenkin yhdistyvät monien alojen ammattilaiset ja sitä kautta on mahdollista saada yhteistyökumppaneita. LinkedInin avulla BluePlanin olisi hyvä etsiä mahdollisia yhteistyökumppaneita ja pitää yhteyttä niihin. Verkostoituminen onnistuu hyvin LinkedInin kautta ja sitä olisi suotavaa tehdä. Molempiin sosiaalisiin medioihin tehdään päivitykset, jotka herättävät visuaalisesti ja lyhyen tekstin mukaisesti huomiota klikkaamaan BluePlanin verkkosivuille. Päivityksiin sisällytetään suoran linkin verkkosivuille ja lyhyen tekstin koneturvallisuudesta ja sen puuttumisesta. Tärkeintä on luoda nopea siirtymä verkkosivuille, jotta sivut puhuisivat puolestaan ja sen avulla saataisiin liidejä mahdollisimman paljon.

BluePlanin blogi on hyvä tapa tuoda esille koneturvallisuudesta ja antaa näkemystä, miksi BluePlan on oikean yritys tuottamaan sitä. Blogimarkkinointi on niin kovassa nousussa, että sitä käyttämällä tehokkaasti voi BluePlan verkostoitua hyvin. Blogin mainostamiseen käytetään sosiaalisen median kanavia, joita on käytössä. Facebookissa luodaan sponsoroitua mainontaa BluePlanista yleisesti. Mainos on oltava lyhyt ja ytimekäs, jotta se luettaisiin kokonaan, sillä nykyään luotetaan visuaaliseen mielikuvaan enemmän kuin pitkään tekstiin. Sponsoroitu mainontaa maksettaisiin sen puolen vuoden ajan alkuun ja sitä seurataan

viikoittaisella tasolla. Kuitenkin on seurattava sen hyötyä, että onko maksettu summa liian vähän tai onko se turhaa. Blogin markkinoimiseen käytetään verkkolehden avulla maksettuun mainontaan. Koneturvallisuuden alaan liittyvän verkkolehden mainonnan avulla voitaisiin saada tavoitettua teollisuusalojen ammattilaisia. Työ Terveys Turvallisuuden verkkolehti tavoittaa työhyvinvoinnin ja työturvallisuuden päättäjiä ja asiantuntijoita. TTT-verkkolehden voi luoda kaupallisen artikkelin, jossa luodaan blogista kaupallisen artikkelin sivustolle. Myös toiseen verkkolehden nimeltään Promaint maksetaan kaupallinen blogi artikkeli. Promaint-lehden lukijat ovat kunnossapidon ja teollisuusalojen ammattilaiset. Taulukko 3. havainnollistetaan toimenpiteitä yhteenvetona.

	Sisältö	Budjetti	Aika
Sähköpostimarkkinointi	Uutiskirje ja ilmainen opus	-	Jatkuva
Blogimarkkinointi	Kahteen verkkolehden	2400e	Kaksi kuukautta
Sosiaalinen media - Facebook - LinkedIn	Maksetut mainokset, uudelleen rakentaminen ja blogin mainostaminen	- Facebook: 600euroa - LinkedIn: 600 euroa	Kuusi kuukautta
Hakukoneoptimointi	Hakutuloksien parantaminen	-	Jatkuva
Verkkosivut	Freesaus ja päivittäminen	-	Jatkuva

Taulukko 3. Yhteenveto toimenpiteistä.

Taulukossa 3 kerrotaan yhteenvetona digitaalisista markkinointiviestinnän kanavista. Taulukko kokoaa jokaisen toimenpiteen sisällön, budjetin ja ajan kuinka kauan kanavaa ylläpidetään. Blogimarkkinointi jatkuu kahden kuukauden ajan verkkolehden kautta, mutta sosiaalisissa kanavissa ja verkkosivuilla blogia voi lukea milloin vain. Sosiaaliin medioihin panostetaan aluksi kuuden kuukauden ajan niin kuin tavoite on lisätä tuplaten kävijämäärät. Kuitenkin sosiaalisen median kanavissa pidetään kuukauden jälkeenkin sisältöä ja mainontaa ja luodaan uudet tavoitteet.

5.5 Hallinta

Kuinka seuraamme suorituskykyä?

Tämänhetkistä seurantaa ei ole missään kanavassa missä pitäisi BluePlanilla olla. Siksi on aloitettava perusteellinen digitaalisen markkinointiviestinnän seuranta jokaisella digitaalisella kanavalla, joissa sisältöä on. Seurantaa suoritetaan kaikissa digitaalisissa kanavissa kerran kuukaudessa ja luodaan raportit. Raportoinnilla saadaan tietoa, että mitkä kanavat tuottavat eniten kävijämääriä ja niitä luonnollisesti jatketaan ja panostetaan. Ne mitkä eivät tuota tulosta ei unohdeta ollenkaan vaan parannellaan ja seurataan tuottavatko tulosta. niitä digitaalisia kanavia, joissa ei tehdä tulosta ei pidetä yllä.

Google analyticsin avulla voidaan seurata hyvin verkkosivujen kävijämääriä ja miten se tulee kehittymään kunnollisen digitaalisen markkinointiviestinnän aloittamisen jälkeen. Seurantaa on suoritettava viikoittain maanantaisin ja analysoitava tuloksia. Ensimmäisien viikkojen aikaan ei voida olettaa suurta kävijämäärän nousua, joten alussa ei tehdä suurempia muutoksia. Verkkosivuille asetettiin tavoite kolmen kuukauden sisään kävijämäärien tuplaus. Ensimmäisien viikkojen aikana seurataan tiukasti, että mistä kävijöitä tulee verkkosivuille. Noin neljän viikon jälkeen, kun kerätään hieman dataa, että miltä sivuilta tulee BluePlanin sivuille. Sen jälkeen on helpompi alkaa panostamaan kanaviin ja miettiä uusi kanavia.

Googlen hakukoneoptimointia seurataan myös viikoittain. Hakukoneoptimointi vaatii melkein päivittäistä huomiota, koska algoritmit muuttuvat jatkuvasti. Suunnitelman toteutuksen jälkeen on huomioitava sisältöjen optimoinnilla. Jos hakukoneoptimointi ei tuota tulosta on seurattava ja muunneltava esimerkiksi avainsanoja, jotka määrittävät hakukoneessa verkkosivujen osuvuus hakusanoissa. Myös verkkosivujen sisältöä voidaan parannella, joka lisää näkyvyyttä hakukoneissa. Näitä toimintoja parannella kuukausi tasolla, kun saadaan kunnollista seurantaa.

Facebookin mainoksien ja päivityksien seuraaminen on myös viikoittaista ja kerran kuussa kävijäseuranta. Facebookin näyttökerrat ja kattavuus kuuluu seurantaan. Näyttökertojen avulla seurataan, että onko päivitykset tarpeeksi esillä ja ovatko ne tarpeeksi huomiota

herättäviä. Myös päivitykset, joiden tarkoituksen on herättää huomiota on seurattava kilkkauksien määrä ja niin saadaan hinta. Sisältöä muutetaan tai tehdään uudestaan, jos ei sekerää klikkauksia tarpeeksi. LinkedInissa on samanlainen seuranta kuin Facebookissa. Verkkosivujen kävijämäärät ovat ehkä hieman tärkeämpiä LinkedInissa kuin Facebookissa. LinkedInissa päivittäminen on suurempaa, koska siellä kävijät ovat enemmän yritysten työntekijöitä, kuin yksityisiä käyttäjiä. Yhdistämällä blogimarkkinointia LinkedIniin myös tarvitsee huomiota kilkkauksien ja lukijoiden seurannassa. Aktiivisella postaamisella saadaan hyvin huomiota. On otettava myös seurantaan se, että kohtaako LinkedInin päivitykset kohderyhmän. Molempia sosiaalisen median kanavaa seurataan samanlailla viikoittaisesti ja kuukausiraportin muodossa.

Sähköpostimarkkinointi	Ladattavien opuksien, uutiskirjeiden ja ilmaisen konsultoinnin latausmäärät
Blogi	Lukijoiden määrä ja verkkosivuille siirtyvät potentiaaliset asiakkaat
Verkkosivut	Vierailijoiden määrän tuplaus minimissään
Sosiaalinen media	Klikattujen linkkien siirtyminen verkkosivuille
Hakukoneoptimointi	Google haun osuminen ja klikkauksien määrä

Taulukko 4. Kanavien seuranta ja onnistuminen.

Taulukko 4. kertoo digitaalisten kanavien onnistumiset. Jokaisella kanavalla pääperiaatteena on lisätä kävijöitä. Kaikkien digitaalisten kanavien onnistumista mitataan määrällisesti esimerkiksi verkkosivujen kävijämäärät. Jokaisessa kanavassa on oltava sisältöä, joka mahdollistaa onnistumisen tavoitteissa. Jokaisen kanavan tavoite on johdattaa asiakas tuotteen ostamiseen ja se kertoo tavoitteiden onnistumisesta.

6 Pohdinta

Suunniteltaessa digitaalista markkinointiviestinnän suunnitelmaa ajattelin koko prosessin olevan vaikea ja pitkä. Kuitenkin tutustuessani SOSTAC-työkaluun mieleni muuttui. Työkalu antaa selkeät suunnittelun osa-alueet, joita voidaan käyttää suunnitelmassa. Pilkkomalla kokonaisen markkinointiviestinnän projektin pieniin osiin selkeytti se minun ajatustani suunniteltaessa BluePlanille suunnitelmaa.

Opinnäytetyön tavoite ja rajaus oli luoda BluePlanille toimiva digitaalinen markkinointiviestinnän suunnitelma. Lähtökohtana työhön oli se, että BluePlanilla ei ollut minkäänlaista suunnitelmaa digitaaliseen markkinointiviestintään. Omasta mielestä tavoitteet saavutettiin ja luotiin digitaalinen markkinointiviestinnän suunnitelma. BluePlanin digitaalisesta markkinointiviestinnästä luotiin nykytila-analyysi, jonka avulla löydettiin paljon epäkohtia ja parantamisen varaa olevia seikkoja. Tavoitteet asetettiin, joita BluePlan pystyy toteuttamaan jopa liian pienen resurssien takia. Luotiin myös strategiat ja toimenpiteet, joita noudattamalla voidaan toteuttaa toimivaa digitaalista markkinointiviestintää. Tavoitteen mukaisesti seuranta ja mittaaminen painottuu verkkosivujen kävijämääriin ja konsultointiin, ilmaisen opuksen lataamiseen, myös uutiskirjeen tilaamiseen.

BluePlanin tilanne digitaalisessa markkinointiviestinnässä on hyvin heikko ja vaatisi paljon parantamista. Puutteellisten tavoitteiden takia suunnitelman luominen oli vaikeaa, koska ei ollut mitään mihin vertaisi tai jos olisi ollut jo mitä olisi voinut parantaa. Toisaalta sai hieman vapaammat kädet suunnitelmaa luodessa.

Jatkokehitysideana suunnitelmaa luodessa nousi paljon resurssien puutoksen myötä. BluePlanin resurssin puutos luo liikaa työtä kahdelle ihmiselle ja sen takia yritys ei ole oikein tuttu teollisuus aloilla. Palkkaamalla lisää ammattitaitoisia ja tehokasta henkilökuntaa voisi BluePlanin markkinointiviestintä olla tarpeeksi tehokasta. Vaikkakin kilpailevia yrityksiä BluePlanilla ei ole, mutta koskaan ei kannata tyytyä tähän ajatteluun, että ilman kilpailua voidaan menestyä kohdemarkkinoilla. Tuote BluePlanilla on niin ajankohtainen ja monelle yritykselle tärkeä, koska koneturvallisuudella vaikutetaan paljon turvallisuuteen ja turvalliseen työskentelyyn.

7 Yhteenveto

Johdannossa opinnäytetyön tavoitteena oli luoda digitaalinen markkinointiviestinnän suunnitelma BluePlanille. Työ rajattiin BluePlanin digitaaliseen markkinointiviestintään. Suunnitelmalla luotiin yritykselle digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma B2B näkökulmasta. Tarkoituksena oli selvittää mitkä viestintäkanavat ovat potentiaalisia uusien asiakkaiden saavuttamiseksi.

Teoriassa käydään läpi markkinointiviestinnästä ja sen keinoista. Digitaalisessa markkinointiviestinnässä keinot ovat tärkeitä ja kaikki osapuolet on oltava kunnossa. Teoria käsittelee myös digitaalisista kanavista. Kanavat luovat BluePlanin suunnitelman mukaisesti tapoja, joita digitaalisessa markkinointiviestinnässä käytetään.

Empiirinen osuus käsittelee digitaalista markkinointiviestinnän suunnitelmaa. Empiriassa luodaan suunnitelma, jonka avulla BluePlan pääsee toivottuun tavoitteeseen. SOSTAC antaa suunnitelmallisen työkalun luoda digitaalista markkinointiviestintää pilkkomalla jokaisen osa-alueen pieniksi osiksi, jotta lopputulos saadaan maaliin.

Opinnäytetyöllä saatiin aikaan toimiva kokonaisuus digitaaliseen markkinointiviestinnän suunnitelmaan. Suunnitelmalla asetetut tavoitteet ovat realistisia tavoittaa ja toteuttaa. Lopputuloksen opinnäytetyö antaa case yritykselle suunnitelman, jota noudattamalla voidaan luoda koko kokonaisuus digitaalisesta markkinointiviestinnästä.

Lähteet

- Antevenio. 2019. What is the SOSTAC methodology?. (Viitattu 09.06.2021) Saatavissa: <https://www.antevenio.com/usa/what-is-the-sostac-methodology/>
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. (Viitattu 06.04.2021) Saatavissa: <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789513766894>
- BluePlan Oy. 2020, Teollisuuden koneturvallisuus ratkaisut ja palvelut. (Viitattu 25.1.2021) Saatavissa: <https://www.blueplan.fi/>
- BluePlan Oy. 2020, Teollisuuden koneturvallisuus ratkaisut ja palvelut. (Viitattu 26.01.2021) Saatavissa: <https://www.blueplan.fi/tuotteet/>
- Chaffey, D. Smart insight. How to define SMART marketing objectives. (Viitattu 31.05.2021) Saatavissa: <https://www.smartinsights.com/goal-setting-evaluation/goals-kpis/define-smart-marketing-objectives/>
- Damian, R. 2017. Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation (Viitattu 11.05.2021) Saatavissa: <http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.saimia.fi/ehost/ebookviewer/ebook/ZTAwMHh3d19fMTQwNjA3MF9fQU41?sid=12d5a9d1-3973-4d91-bea7-fdecc095b120@sdv-sessmgr02&vid=0&format=EK&rid=1>
- Digimarkkinointi. Esimerkki sähköpostimarkkinoinnista ja eri viestityypit. (Viitattu 14.04.2021) Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/esimerkki-sahkopostimarkkinoinnista-ja-eri-viestityypit>
- Elbanna, K. Markkinointinne käy puolitehoilla, jos yrityksenne digimarkkinointimix ei koostu omasta, maksetusta sekä ansaitusta mediasta. (Viitattu 02.04.2021) Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digimarkkinointimix>
- Elbanna, K. Mitä hakukoneoptimointi (SEO) on? (Viitattu 14.04.2021) Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-hakukoneoptimointi-seo-on#yhteenveto>
- Facebook for Business. Ohje- ja tukikeskus yrityksille. (Viitattu 01.06.2021) Saatavissa: <https://www.facebook.com/business/help/169249477193317>
- Fu, J. & Chen, J. 2012. An investigation of factors that influence blog advertising. International Journal of Electronic Business Management. (Viitattu 24.05.2021) Saatavissa:

<https://www-proquest-com.ezproxy.saimia.fi/docview/1240365046?pq-origsite=primo&ac-countid=202350>

Google Search Central. Beginner SEO. (Viitattu 03.06.2021) Saatavissa: <https://developers.google.com/search/docs/beginner/seo-starter-guide>

Google. Analytics. (Viitattu 09.06.2021) Saatavissa: <https://analytics.google.com/analytics/web/provision/#/provision>

Hanlon, A. 2021. Smart Insight. The AIDA model. (Viitattu 09.06.2021) Saatavissa: <https://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/offer-and-message-development/aida-model/>

Isohookana, H. 2007. Alma Talent Oy. Yrityksen markkinointiviestintä. (Viitattu 05.05.2021) Saatavissa: <https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.ezproxy.saimia.fi/teos/FAGBIXC-TDG#/kohta:2/piste:b425>

Julian, C. 2017. Digital Marketing for Business Growth. (Viitattu 12.03.2021) Saatavissa: <http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.saimia.fi/ehost/ebookviewer/ebook/ZTAwMHh3d19fMTU5MTg3NV9fQU41?sid=bb561c8d-1a4e-4b15-b4a3-356b30085ac7@sdc-v-sessmgr02&vid=0&format=EK&rid=1>

Juuti, P. Laukkanen, T. Puusa, A. Reijonen, H. Akatemiasta markkinapaikalle. Talentum. (Viitattu 31.05.2021) Saatavissa: <https://www.ellibrary.com/reader/9789521419850>

Jyväskylän Yliopisto. Empiirinen tutkimus. (Viitattu 23.2.2021). Saatavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/empiirinen-tutkimus>

Knick N Knack. 2011. Marketing Communications: five finger story. (Viitattu 09.06.2021) Saatavissa: <http://paprakacanvas.blogspot.com/2011/01/marketing-communications-five-finger.html>

Kotler, P. 2015. Marketing management. Pearson Education. (Viitattu 24.05.2021) Saatavissa: <https://r2.vlreader.com/Reader?ean=9781292092713>

Kotler, P. & Armstrong, G. 2017. Principles of Marketing, EBook, Global Edition: Principles of Marketing. Pearson Education, Limited. (Viitattu 05.05.2021) Saatavissa: <https://ebook-central.proquest.com/lib/lut/reader.action?docID=5186081>

Kuula, A. KvaliMOTV. FSD. Toimintatutkimus. (Viitattu 24.02.2021) Saatavissa: https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L5_4.html

KvaliMOTV. FSD. Aineiston hankinta. (Viitattu 25.02.2021) Saatavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6.html>

Lahtinen, N. Digitaalinen markkinointi on kaikkien kaveri. SDM. (Viitattu 12.03.2021) Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-kaikkien-kaveri>

Lymn, K. The improve Group. NEW YEAR, NEW (SMART) GOALS!. (Viitattu 09.06.2021) Saatavissa: <https://www.theimprovementgroup.com/blog/2020-01/new-year-new-smart-goals>

Myllymäki, H. 2018. Vältä digimarkkinoinnin sudenkuoppa suunnittelulla. (Viitattu 09.06.2021) Saatavissa: <https://marketing.bang.fi/blogi/valta-digimarkkinoinnin-sudenkuoppa-suunnittelulla>

Pashootanzadeh, M. Khalilian, S. Application of the AIDA model: Measuring the effectiveness of television programs in encouraging teenagers to use public libraries. (Viitattu 31.05.2021) Saatavissa: <https://www-proquest-com.ezproxy.saimia.fi/docview/2148877889?OpenUrlRefId=info:xri/sid:primo&accountid=202350>

Pitkänen, A. Hyvät kotisivut yritykselle, mistä aloittaa? SDM. (Viitattu 14.04.2021) Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/hyvat-kotisivut-yritykselle-mista-aloittaa>

Reed Fidm, D. SOSTAC: The guide to the perfect digital marketing plan. (Viitattu 06.04.2021) Saatavissa: <https://search-proquest-com.ezproxy.saimia.fi/docview/1639351609/fulltext/7CB00DB8882472DPQ/1?accountid=202350>

SEOSEON. Sähköpostimarkkinointi. (Viitattu 14.04.2021) Saatavissa: <https://seoseon.fi/opiskele/sahkopostimarkkinointi/>

Strong, H. 2014. Marketing Models: A Guide to Understanding and Using Business Models. (Viitattu 07.04.2021) Saatavissa: <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.saimia.fi/lib/lab-ebooks/detail.action?docID=1736339>

Työturvallisuuskeskus, Koneturvallisuus. (Viitattu 25.01.2021). Saatavissa: https://ttk.fi/tyoturvallisuus_ja_tyosuojelu/tyoturvallisuuden_perusteet/tyoymparisto/koneturvallisuus

Vierula, M. 2014. Suuri integraatiokirja. Talentum Helsinki. (Viitattu 19.05.2021) Saatavissa: <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789521421402>

Zahay, D. 2015. Digital Marketing Management: A Handbook for the Current (or Future) CEO. Business Expert Press. (Viitattu 11.05.2021) Saatavissa: <https://ebookcentral-proquest-com/lib/lab-ebooks/reader.action?docID=1934295>

Zantal-Wiener, A. 2019. The Beginner's Guide to LinkedIn Marketing. (Viitattu 25.05.2021)
Saatavissa: <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/23454/the-ultimate-cheat-sheet-for-mastering-linkedin.aspx>