



Karelia-ammattikorkeakoulu
Tradenomi (AMK)

Markkinointisuunnitelma – Case: TuutSie

Sini Hämäläinen, Arianna La Russa

Opinnäytetyö, joulukuu 2021

www.karelia.fi



OPINNÄYTETYÖ
Joulukuu 2021
Liiketalouden koulutus

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
+358 13 260 600 (vaihde)

Tekijät
Sini Hämäläinen, Arianna La Russa

Nimeke
Markkinointisuunnitelma – Case: TuutSie

Toimeksiantaja
TuutSie

Tiivistelmä

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tuottaa toiminnallinen markkinointisuunnitelma TuutSie-yritykselle. Markkinointisuunnitelma avustaa yritystä markkinointitoimenpiteiden ja verkkotyökalujen kanssa. TuutSie on aloittava yritys, jolle aikaisemmin ei ole toteutettu markkinointisuunnitelmaa. Markkinointisuunnitelman tavoitteena oli havainnollistaa yritykselle, mihin sen tulisi kiinnittää huomiota ja minkälaisiin asioihin panostaa markkinoinnissa. Opinnäytetyö toteutettiin yhteistyössä yrityksen kanssa ja näin ollen valitut aihepiirit ovat valikoituneet opinnäytetyöhön yrityksen tarpeiden mukaisesti.

Opinnäytetyö on toteutettu ohjeistuksena, jossa esitetty teorian tieto tukee työn toiminnallista osuutta. Opinnäytetyö on jaettu kahteen osa-alueeseen, jotka ovat teoriaosuus sekä varsinainen produktio eli ohjeistus. Teoriaosuudessa keskitytään markkinoinnin perusteisiin ja ajankohtaiseen teoriaan yrityksen toiminnan sekä markkinointisuunnittelun tukemiseksi. Lisäksi teoriaosuudessa on esitetty strategian perusteet, jonka avulla luodaan pohjaa koko yrityksen toiminnalle. Produktio-osuudessa on keskitytty siihen, kuinka yritys voi käyttää erilaisia verkkotyökaluja verkkomainonnan luomisessa. Ohjeistuksessa on myös esitetty, kuinka seurata toteutettua verkkomainontaa.

Produktiossa esitetyt verkkotyökalut tukevat yritystä verkkomainonnan luomisessa, seuraamisessa sekä mittaamisessa. Ohjeistuksessa on myös esitetty verkkoanalytiikan työkaluja, joiden avulla yritys seuraa markkinoinnin edistymistä. Viimeisenä on luotu alustava vuosikellopohja, jota hyödyntämällä yritys suunnittelee oman vuosikellonsa.

Kieli
suomi

Sivuja 82
Liitteet 1
Liitesivumäärä 1

Asiasanat
markkinointisuunnitelma, mainonta, sosiaalinen media, verkko-ohjaus



THESIS
December 2021
Degree Programme in Business Economics

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
FINLAND
+ 358 13 260 600 (switchboard)

Authors
Sini Hämäläinen, Arianna La Russa

Title
Marketing plan – Case: TuutSie

Commissioned by
TuutSie

Abstract

The aim of this thesis was to make a functional marketing plan for the company TuutSie. The marketing plan will assist the business with marketing activities and online tools. TuutSie is a start-up company that has not previously had a marketing plan. The aim of the marketing plan was to illustrate to the company what it should pay attention to and what kind of things it should invest in marketing. This thesis was carried out in cooperation with the company and therefore, the chosen topics have been selected according to the needs of the company.

This thesis has been implemented as a guide, in which the theoretical information presented supports the functional part of the thesis. The thesis is divided into two parts, which are the theoretical part and the actual production i.e., instructions. The theoretical part focuses on the basics of marketing and current theories to support the company operations and marketing planning. In addition, the theory section sets out the basics of strategy, which is used to lay the foundations for the whole company's operations. The production part focuses on how the company can use different online tools to create online advertising. It also provides guidance on how to monitor online advertising once it has been implemented.

The online tools presented in the production support the company in creating, monitoring, and measuring online advertising. The guidelines also set out the web analytics tools that the company can use to monitor its marketing progress. Lastly, a preliminary annual calendar base has been created, which the company may use in designing its own annual calendar.

Language
Finnish

Pages 82
Appendices 1
Pages of Appendices 1

Keywords
advertising, marketing plan, online instructions, social media

Sisältö

1	Johdanto	5
1.1	Opinnäytetyön menetelmät	6
1.2	Opinnäytetyön käsittely	10
1.3	Aikaisemmin tehdyt opinnäytetyöt	11
2	Lähtökohta-analyysi	13
2.1	Ympäristöanalyysi	13
2.2	Kilpailija-analyysi	15
2.3	Markkina-analyysi	16
2.4	Yritysanalyysi	17
3	Markkinointistrategia	18
3.1	Strateginen suunnittelu ja visio	19
3.2	Viestintästrategia	20
3.3	Suhdemarkkinointistrategia	20
3.4	Suuntausstrategia	21
3.4.1	Kasvustrategiat	21
3.4.2	Kannattavuusstrategiat	23
3.5	Markkinointimix	23
3.6	Digitaalinen markkinointistrategia	27
3.6.1	Sisältöstrategia	27
4	Markkinointi	29
4.1	Uuden palvelun brändäys	30
4.2	Uuden palvelun lanseeraaminen	32
4.3	Sisältömarkkinointi	34
4.3.1	Sisältömarkkinoinnin otsikointi	35
4.3.2	Sisältömarkkinoinnin jakaminen	35
4.3.3	Sisältömarkkinoinnin seuraaminen	36
4.3.4	Rean-malli	37
4.4	Remarketing - Uudelleen markkinointi	38
4.5	Sima + Some + Rema	39
4.6	Digitaalinen media	39
4.6.1	Hakukonemarkkinointi	39
4.6.2	Hakukoneoptimointi	40
4.6.3	Hakusanamarkkinointi	40
4.7	Verkkomainonta	41
4.8	Vuosikello	42
5	Sosiaalinen media	44
5.1	Facebook	45
5.1.1	Facebook-mainonnan työkalut	47
5.1.2	Facebook-mainonta	48
5.1.3	Facebook-mainoskampanja	49
5.1.4	Facebook-mainosjoukko	49
5.1.5	Facebook-mainoksen budjetti	50
5.1.6	Tulosten seuraaminen Facebook-mainonnassa	51
5.2	Instagram	51
5.2.1	Instagramin käyttö	52
5.2.2	Instagram-yritystili	53
5.2.3	Tulosten seuraaminen Instagram-mainonnassa	53

5.3	Facebook Business Suite	53
5.4	Trendit vuoden 2021 sosiaalisessa mediassa	54
5.4.1	Sponsorisuhteet yrityksen ja vaikuttajien välillä	54
5.4.2	Sosiaalinen kaupankäynti	55
5.4.3	Livestriimaus.....	55
5.4.4	Brändien vastuu.....	56
6	Produktio.....	56
6.1	Facebook-yritystilin luominen.....	57
6.1.1	Facebook Business Managerin käyttöönotto	60
6.1.2	Facebook-mainoksen luominen	64
6.1.3	Facebook Business Suiten käyttöönotto	64
6.1.4	Ajastetun julkaisun tekeminen Facebook Business Suitella	65
6.1.5	Julkaisun mainostaminen Facebook Business Suitessa.....	67
6.1.6	Yhteydenotto Facebook Business Suitessa.....	68
6.1.7	Pikavastaus Facebook Business Suitessa	69
6.1.8	Poissaoloviesti Facebook Business Suitessa	70
6.2	Instagram-yritystilin luominen	70
6.3	Verkkotyökaluja	72
6.3.1	Google Trends	72
6.3.2	SpyFU.....	73
6.3.3	Google Analytics	75
6.4	Vuosikello	77
7	Pohdinta.....	78
	Lähteet.....	82

Liitteet

Liite 1 Markkinoinnin vuosikello

1 Johdanto

Opinnäytetyön tavoitteena oli toteuttaa toimiva markkinointisuunnitelma TuutSie-yritykselle. Opinnäytetyöllä haluttiin auttaa paikallista pienyrittäjää, jolle markkinointisuunnitelma olisi hyödyllinen. Markkinointisuunnitelma toteutettiin ohjeistuksena yrittäjän toiveiden mukaisesti. Opinnäytetyö on täten toiminnallinen opinnäytetyö. Yritykselle ei ole aikaisemmin tehty markkinointisuunnitelmaa, sillä yritys on vasta aloittamassa toimintaansa.

TuutSie on vuonna 2021 perustettu pienyritys, jonka omistaa Maritta Karvinen. TuutSie-yrityksen liikeideana toimii uusi etäpalvelu, joka tarjoaa monimuotoista ryhmätoimintaa ikäihmisille verkkokalenterin muodossa. Tällöin asiakkaat pääsevät liittymään palveluun, olivatpa he missä päin Suomea tahansa. Palvelun tavoitteena on ehkäistä syrjäytymistä aktivoimalla ikäihmisiä sosiaaliseen toimintaan ja kevyeen liikkumiseen. Aihe on yhteiskunnallisesti tärkeä, sillä palvelu tukee vanhusten hyvinvointia ja ehkäisee yksinäisyyttä.

Opinnäytetyö toteutettiin ohjeistuksena, sillä yrittäjällä itsellään oli entuudestaan markkinointisisältöä mietittynä, mutta ei työkaluja toteuttaa näitä käytännössä. Opinnäytetyön tarkoituksena on opastaa, kuinka eri palveluita ja sivustoja voidaan käyttää tukemaan toimivaa markkinointia. Työn tavoite oli toteuttaa markkinointi pienellä budjetilla, mutta mahdollisimman kattavasti.

Opinnäytetyössä perehdytään ensin markkinoinnin teoriaan, joka sisältää lähtökohta-analyysin, strategisen markkinoinnin sekä markkinoinnin teorian. Markkinoinnin teoriaa on tuotu työssä esille, jotta yritys voi luoda kattavan pohjan markkinoinnin aloittamiselle. Teorian tarkoitus on avata syytä, miksi asioita tehdään tietyllä tavalla. Teorian pohjalta on koottu toimiva ohjeistus verkkotyökalujen ja markkinoinnin toteuttamiseksi. Yrityksen näkökulmasta tärkein tavoite opinnäytetyössä oli tehdä ohjeistus, jota hyödyntämällä yritys pääsee toteuttamaan markkinointiaan itse tehokkaalla tavalla.

1.1 Opinnäytetyön menetelmät

Opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö ja työtä on täydennetty yrittäjän haastatteluilla. Opinnäytetyön menetelmänä toimii ohjeistus. Ohjeistus perustuu teoriaan, jonka pohjalta on valittu sosiaalisen median kanavat, joita yrittäjän olisi itse helppo käyttää. Tehtävänä oli luoda toimiva markkinointisuunnitelma, joka toimii yrityksen markkinoinnin pohjana. Opinnäytetyöhön valitut menetelmät on valittu yhdessä TuutSie-yrityksen kanssa.

Haastatteluta pidettiin opinnäytetyöprosessin aikana kolme kappaletta ja ne toteutettiin Teams-palvelun kautta. Haastatteluissa selvitettiin yrityksen tavoitteita ja päämäärää, markkinoinnin tarpeita sekä mihin yritys haluaisi kehittyä tulevaisuudessa. Lajityypiltään haastattelut olivat teemahaastatteluja, joissa meillä opinnäytetyön tekijöillä oli alustava runko, jota käytiin läpi mutta aihealueet mukautuivat keskustellessa. Haastattelun vastaukset kirjattiin ylös. Teemahaastattelun tunnuspiirteinä pidetään aiemmin mietitty haastattelurunko, joka saattaa muuttua tilanteen edetessä. Teemahaastatteluun kuuluu haastattelijoiden vahva perehtyminen aiheeseen, jotta keskustelu olisi mahdollisimman sujuvaa. (Näpärä 2017.)

Teemahaastattelulle on tyypillistä, ettei sitä analysoida erikseen. Kyseiselle haastattelulajille on tavallista tyypittely sekä teemoittelu. Tavallisesti haastattelu etenee loogisesti, mutta ei välttämättä ennalta kirjoitetulla tavalla. Tästä syystä teemahaastattelua pidetäänkin suosittuna haastattelumuotona (KvaliMOTV 2021.) Ensimmäisessä haastattelussa tarkoituksena oli tuottaa markkinointisisältöä yritykselle. Haastattelujen edetessä kävi ilmi, että yrityksen todellinen tarve oli saada ohje, kuinka tehdä jatkossa markkinointia itsenäisesti. Yrityksellä itsellään oli mietittynä sisältöä markkinointiin.

Haastattelu on toteutettu laadullisena tutkimuksena, mikä tarkoittaa sitä, että haastattelu on tähdätty pienelle joukolle eli tässä tapauksessa yrittäjälle. Laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on tarkastella tutkimuksen kohteeseen liittyvää laatua tai ilmiötä. Laadullisesta tutkimuksesta käytetään nimitystä kvalitatiivinen tutkimus. Se eroaa määrällisestä tutkimuksesta siten, että sen

tarkoituksena on saada kuvailevaa tietoa tutkittavasta aiheesta. (Vainikainen 2021.)

Ensimmäisessä haastattelussa kartoitimme yrityksen lähtökohtia ja selvitimme, mitä yritys toivoo opinnäytetyöltä. Haastattelussa selvitettiin tarkemmin yrityksen toimintaa sekä liiketoimintaa. Ennen haastattelua tutkimme yrityksen verkkosivuja, toimialaa ja tämänhetkistä tilannetta. (Karvinen 2021a.) Toinen haastattelu painottui opinnäytetyön toteutukseen sekä yrityksen tarpeisiin markkinoinnin osalta. Tässä haastattelussa kysimme tarkentavia kysymyksiä, kuten minkälaista markkinointia yritys haluaa toteuttaa. (Karvinen 2021b.) Viimeinen haastattelu keskittyi opinnäytetyön kehittämiseen ja yrittäjän mielipiteiden kuulemiseen. Haastattelussa pohdittiin, miten opinnäytetyö on tähän asti onnistunut ja missä tulisi vielä kehittää. (Karvinen 2021c.) Haastattelujen vastauksien perusteella opinnäytetyö kehittyi prosessin aikana.

Toiminnallinen opinnäytetyö on työelämälähtöinen ja sen tarkoituksena on löytää ratkaisu olemassa olevaan ongelmaan. Rakenteeltaan toiminnallinen opinnäytetyö on jaettu teoriaosuuteen ja toiminnalliseen osuuteen eli tuotokseen. Lisäksi tähän kuuluu kriittinen arviointi, jolloin tuotoksen tulee olla kytköksissä esitettyyn teoriaan sekä prosessin kuvaus tulee esittää johdonmukaisesti. Työn teoriaosuudessa esitetään tietoperusta, jonka perusteella syntyy tuotos, joka voi olla esimerkiksi ohjeistus, suunnitelma tai konkreettinen tuote. Tuotos tulee olla kytköksissä käytettyyn teoriaan. Toiminnallisen opinnäytetyön tunnuspiirteenä voidaan pitää myös sitä, että usein työllä on ulkopuolinen toimeksiantaja. (Karelia-ammattikorkeakoulu 2021.) Tämä opinnäytetyö on toteutettu toiminnallisena edellä mainittujen asioiden perusteella. Toimeksiantajalla oli tarve saada ohjeistusta verkkotyökalujen käytössä markkinointiin ja näin ollen tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli antaa käytännön ohjeet näihin. Lisäksi toimeksiantaja halusi kasvattaa ymmärrystään markkinoinnista, jolloin tietoperustaan on sisällytetty kattavasti markkinoinnin perusteoriaa.

Opinnäytetyössä tulee tarkastella työn eettisyyttä ja luotettavuutta. Tämä tarkoittaa sitä, että työn prosessi ja tulokset kuvataan rehellisesti sekä tarkasti.

Mahdollisia ristiriitoja tulee esittää työssä mahdollisimman avoimesti.

(Leinonen 2018.) Opinnäytetyössä eettisyys tulee esille siinä, että saadut tulokset ja tiedot esitetään avoimesti, rehellisesti ja tarkasti.

Markkinointisuunnitelma ei ota kantaa yhteiskunnallisiin tai poliittisiin aiheisiin, eikä työtä voi käyttää väärin. Teoriaosuus on koottu ammattilaisten kirjoittamien tekstien pohjalta. Lähdekritiikkiä on käytetty, joka tarkoittaa sitä, että jokainen lähde on valittu tarkasti ja luettavilta henkilöiltä sekä sivuilta.

Teoriaosuuden avulla ohjataan yritys markkinoinnin ääreen sekä avustetaan yritystä asentoitumaan markkinointiin. Yritys tarvitsee pohjaa markkinoinnilleen, siksi teoriaosuudessa on esitetty laajasti markkinoinnin edellytykset. Teoria koostuu lähtökohta-analyysistä, markkinointisuunnitelman strategiasta sekä yleisestä markkinoinnin teoriasta.

Lähtökohta-analyysiin kuuluu seuraavat neljä analyysia: ympäristö-, kilpailija-markkina- sekä yritysanalyysi. Ympäristöanalyysin avulla tarkastellaan yrityksen toimintaympäristöä, jossa yritys toimii. Kilpailija-analyysin avulla analysoidaan yrityksen kilpailuasemaa markkinoilla. Markkina-analyysillä selvitetään yrityksen menestystekijät. Yritysanalyysillä selvitetään yrityksen vahvuudet ja heikkoudet, niin yrityksen sisällä kuin ulkoisesti. Näiden analyysien avulla TuutSie pääsee tutkimaan yritystä moniulotteisesti. Kun erotetaan omat vahvuudet ja heikkoudet, voidaan tämän kautta suunnitella markkinointia niin, että erotutaan kilpailijoista ja löydetään omat kilpailuedut.

Strategia on yrityksen kaiken toiminnan perusta ja yrityksen tuleekin suunnitella omaa toimintaansa pitkälle aikavälille. Markkinoinnin tulee olla suunnitelmallista menestyksen saavuttamiseksi. Opinnäytetyössä strategiaan kuuluvat viestintä-, suhdemarkkinointi-, suuntaus-, kilpailukeino- sekä digitaalinen markkinointistrategia. Viestintästrategiassa selvitetään, kuinka viestitään kaikille sidosryhmille tehokkaasti. Suhdemarkkinointistrategia pohjautuu yrityksen tarjontaan suhteessa asiakkaan mieltymyksiin ja tarpeisiin.

Suuntausstrategiassa selvitetään, mihin suuntaan yritys haluaa kehittyä.

Kilpailukeinostrategia eli markkinointimix kertoo, millä tavoin halutaan erottua

kilpailijoista. Digitaalinen markkinointistrategia kertoo millä tavoin halutaan erottua digitaalisessa ympäristössä.

Markkinoinnin teoriaan haluttiin sisällyttää uuden palvelun brändäys sekä lanseeraaminen, sillä aihealueet ovat tärkeitä aloittavalle yritykselle. On tärkeää miettiä, miten palvelua halutaan lähteä brändäämään ja markkinoimaan kohderyhmälle. Markkinoinnin teoriaan kuuluu näiden lisäksi sisältömarkkinointi, rean-malli, remarketing, digitaalisen median teoria, verkkomainonnan teoria sekä vuosikello.

Opinnäytetyöhön valikoitui sisältömarkkinointi siksi, että se on olennainen osa markkinointia ja sen suunnittelua. Sisältömarkkinoinnin avulla selvitetään, minkälaista sisältöä tulisi tuottaa kohderyhmille. Rean –mallin avulla selvitetään asiakkaan ostopolun eteneminen, tämän vuoksi se on nostettu työssä esille. Remarketing eli uudelleen markkinointi on käsitelty työssä siksi, koska ostopotentiaalisia asiakkaita on kannattavaa houkutella takaisin ostoksille. Se on halvempaa kuin uuden asiakkaan saaminen yritykseen.

Digitaalisen median teoria valikoitui siksi, koska työ pohjautuu sosiaalisen median kanaviin. Lisäksi työssä on tuotu esille verkkomainonta ja sen kehittyminen, jotta yritys pystyy toteuttamaan verkossa toimivaa mainontaa. Lopuksi markkinoinnin teoriassa on haluttu tuoda esille markkinoinnin vuosikello, joka on vuoden mittainen suunnitelma markkinointitoimenpiteistä tiettyinä päivinä. Näin yritys voi ennakkoon suunnitella oman markkinointinsa.

Produktio-osiossa esitetään sosiaalisen median ohjeistus Facebookin ja Instagramin osalta. Ohjeistukseen on myös sisällytetty muita verkkotyökaluja analytiikkaan ja sisällöntuotantoon.

Ensin ohjeistuksessa on kerrottu kuinka luoda Facebook-yritystili ja kuinka sitä käytetään tehokkaasti markkinoinnissa. Seuraavaksi on esitelty Facebook Business Manageria. Facebook Business Managerin on sovellus, jonka avulla luodaan Facebook-mainoksia. Sen avulla voidaan hallinnoida useita mainostilejä yhdestä paikkaa Facebookissa. Lopuksi työssä on kerrottu

Facebook Business Suiten käyttöönotosta. Facebook Business Suiten avulla hallinnoidaan Instagramia ja Facebookia yhden sovelluksen avulla.

Tämän jälkeen ohjeistuksessa siirrytään Instagramin puolelle. Ohjeistuksessa on kerrottu, kuinka luoda Instagram-yritystili ja kuinka sitä käytetään visuaalisesti markkinoinnissa. Facebook Business Suite on tässä uudelleen mainittuna, sillä Instagramia voidaan käyttää tämän sovelluksen avulla. Facebook Business Suite mahdollistaa julkaisujen ajastamisen, jolloin julkaisuja voidaan suunnitella hyvin pitkälle. Tämä säästää yrittäjän aikaa ja automatisoi julkaisut sivulle haluttuna ajankohtana.

Sosiaalisen median ohjeistuksessa on muiden verkkotyökalujen osalta valikoituneet Google Trends, SpyFU sekä Google Analytics. Nämä työkalut valittiin verkkosisällön sekä verkkoliiketoiminnan seuraamiseksi. Lisäksi nämä työkalut ovat helppokäyttöisiä, selkeitä ja edullisia. Verkkosisältöä tarkastelemalla selvitetään, mitkä asiat toimivat verkkomainonnassa ja mitkä eivät. Seuraamalla verkkoliiketoimintaa, selvitetään kehittämiskohtia esimerkiksi yrityksen verkkosivuilla. Näitä työkaluja käyttäen voidaan suunnitella toimivaa sisältöä niin verkkosivuille kuin myös sosiaaliseen mediaan.

Google Trendsin avulla selvitetään sillä hetkellä suosiossa olevat hakusanat, joita ihmiset käyttävät hakukoneissa. SpyFU näyttää verkkosivujen pelkistettyä analytiikka mutta tämän lisäksi SpyFU:n avulla voidaan tarkastella miten kilpailijoiden verkkosivut menestyvät. Google Analytics on analytiikan työkalu, joka esimerkiksi näyttää yrityksen verkkosivujen liikenteen sekä kävijämäärät. Lisäksi ohjeistuksessa on markkinoinnin vuosikellopohja, jota yritys voi hyödyntää tehdessään omaa vuosikelloaan.

1.2 Opinnäytetyön käsittely

Opinnäytetyön työvaiheet on toteutettu tarkastelemalla ensin yrityksen lähtötilannetta sekä tutustumalla yritykseen ja yrittäjään. Kartoittamalla yrityksen tarpeita markkinoinnin suhteen, valikoitui opinnäytetyön produktion aiheeksi

ohjeistus markkinointiin ja verkkotyökaluihin. Opinnäytetyö alkoi teoriapohjan kirjoittamisesta, jonka jälkeen toteutettiin ohjeistus yrityksen tarpeiden sekä toiveiden mukaan.

Opinnäytetyö mukautui prosessin aikana. Alkuun tarkoituksena oli tuottaa markkinointiin sisältöä ja hyödyntää siinä eri kanavia. Myöhemmin kävi ilmi, että yrittäjä oli miettinyt sisällön jo verkkosivuille sekä Facebookiin, eikä tarvinnut siihen apua. Sen sijaan hän halusi apua siihen, miten sisältö tuodaan esille ja miten sivuja voisi käyttää niin, että ne tuovat sivustolle eniten asiakkaita. Lisäksi hän halusi lisätä näkyvyyttään ja keinot, kuinka luoda markkinointia kustannustehokkaasti.

Markkinointi oli ennestään melko vieras yrittäjälle, jonka vuoksi työssä haluttuun tuoda esille laajasti markkinoinnin teoriaa. Prosessi eteni hallitusti omalla painollaan, sillä opinnäytetyöprosessi oli aloitettu jo teoriapohjan kirjoittamisella. Tästä oli helppo jatkaa itse produktion eli ohjeistukseen. Ohjeistus toteutettiin pääosin Facebookin ja Instagramin liittyen. Lisäksi työssä haluttiin tuoda esille muita verkkotyökaluja, joilla markkinoinnin tehokkuutta voitaisiin seurata ja luoda mainoksia. Ohjeistuksena toteutettuja opinnäytetöitä on melko vähän, joten vertailukohteita ei juurikaan ollut, etenäkään markkinoinnin osalta. Koemme, että toimeksiantaja hyötyy työstämme aidosti ja voi käyttää sitä myös tulevaisuudessa markkinoinnin pohjana.

1.3 Aikaisemmin tehdyt opinnäytetyöt

Aiemmin tehdyt opinnäytetyöt ovat julkaistu osoitteessa <https://www.theseus.fi/>. Opinnäytetyöprosessiin kuuluu verrata työtä aikaisempiin saman aiheisiin opinnäytetöihin ja näin tarkastella kriittisesti omaa opinnäytetöitä. Markkinointisuunnitelma on yleinen aihe ja Theseuksesta löytyykin useita opinnäytetöitä tältä aihealueelta. Tarkastellessa näitä opinnäytetöitä tuli esille se, että ohjeistus ei ole yleinen produktion muoto opinnäytetöissä, jotka on toteutettu markkinointisuunnitelmana. Sen sijaan ohjeistuksia on paljon sosiaali- ja terveysalan opinnäytetöissä. Tämä opinnäytetyö on siis erityinen siinä

suhteessa, että samankaltaisia markkinointisuunnitelmia ei ole vielä tehty ohjeistuksena tällä toimialalla. Lisäksi työstä tekee erityisen sen, ettei toimeksiantajalle ole aikaisemmin toteutettu markkinointisuunnitelmaa tai muuta opinnäytetyötä. Tässä alaluvussa tullaan esittelemään kolmea markkinointisuunnitelmaa, jotka valikoituivat aihealueen ja julkaisuvuoden mukaan. Eri vuosilta olevat opinnäytetyöt näyttävät yleisen kehityksen suunnan markkinointisuunnitelma-aiheesta.

Toiminnallisen opinnäytetyön teki Karelia-ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelija Marjaana Räsänen syksyllä 2021. Hänen opinnäytetyönsä aihe oli markkinointisuunnitelma mehiläistarhaajalle. Työn menetelmänä käytettiin laadullista tutkimusta, jota täydennettiin toimeksiantajan haastattelulla. Tuotoksena syntyi toimiva markkinointisuunnitelma, joka sisältää vuosikellon ja lähtökohta-analyysit toimeksiantajasta. Työn tietoperusta pohjautuu sähköisiin ja painettuun lähteisiin. Räsänen opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa toimiva ja yrittäjän muokattavissa oleva markkinointisuunnitelma. Tavoitteena oli myös tuottaa toimeksiantajalle hyvä tietopaketti markkinoinnista, joka on myös tämän opinnäytetyön yksi tavoitteista. (Räsänen 2021, 5, 8, 11–13.)

Toinen opinnäytetyö on Savonia-ammattikorkeakoulun matkailu-, ravitsemus- ja talousalan opiskelijoiden Emma Sorsan ja Outi Vilpposen tekemä markkinointisuunnitelma hyväntekeväisyyskampanjalle. Työ on tehty keväällä 2019. Opinnäytetyössä käytettiin teoreettista menetelmää. Tietoperusta koostuu markkinoinnin teoriasta ja markkinointisuunnitelman teoriasta. Opinnäytettään tavoitteena oli toteuttaa markkinointisuunnitelma, jonka avulla hyväntekeväisyyskampanja saisi näkyvyyttä. Työn tuloksena syntyi markkinointisuunnitelma. (Sorsa & Vilpponen 2019, 6–7.)

Kolmas toiminnallinen opinnäytetyö on tehty keväällä 2015. Työn on toteuttanut Tampereen ammattikorkeakoulun auto- ja kuljetustekniikan opiskelija Jaakko Tyrväinen. Opinnäytetyön aiheena on markkinointisuunnitelma autotalon jälkimarkkinoinnille. Menetelmänä on käytetty laadullista tutkimusta ja sitä on täydennetty toimeksiantajan ja yrityksen henkilöstön haastatteluilla. Tietoperusta on koottu perinteisen markkinointisuunnitelmapohjan mukaisesti ja

Tyrväinen on käyttänyt työssään sähköisiä sekä painettua lähteitä. Tavoitteena Tyrväisellä oli toteuttaa toimiva markkinointisuunnitelma toimeksiantajalleen. Tuloksena syntyi tarkka markkinointisuunnitelma, johon sisältyy lähtökohta-analyysit ja budjetti. Markkinointisuunnitelma on salassa pidettävä, joten markkinointisuunnitelma on vain toimeksiantajan käytössä. (Tyrväinen 2015, 1–3, 17.)

2 Lähtökohta-analyysi

Markkinoinnin suunnitteluprosessissa pohjana toimii yrityksen oma liikeidea. Lähtökohta-analyysin tarkoituksena on auttaa yritystä sopeutumaan nykyajan haasteisiin ja takaamaan yrityksen menestys. Analyysin avulla kerätään sellaista tietoa, josta on yritykselle hyötyä sekä nykytilanteessa että tulevaisuudessa. Analyysi auttaa yritystä ymmärtämään sen hetkiset haasteet, mihin yritys on kehittymässä ja millaisia mahdollisuuksia yrityksellä löytyy sen hetkisille markkinoille. (Raatikainen 2005, 61.)

Toisin sanoen, lähtökohta-analyysin tarkoituksena on analysoida yrityksen nykyhetkeä sekä tulevaisuutta sekä auttaa yritystä sopeutumaan markkinatilanteeseen. Lähtökohta-analyysi sisältää seuraavat analyysit:

- ympäristöanalyysi
- kilpailija-analyysi
- markkina-analyysi
- yritysanalyysi. (Rope 2000, 464.)

2.1 Ympäristöanalyysi

Ympäristöanalyysin tarkoituksena on selvittää sekä ennakoida yrityksen ympäristön muutoksia sekä näiden vaikutusta liiketoimintaan. Ympäristön seuraaminen sekä sen analysointi on tärkeää, sillä ympäristö muuttuu

jatkuvasti. Tähän vaikuttavat taloudelliset muutokset, uudet innovaatiot, kansainvälistyminen, lainsäädäntö, teknologian kehittyminen sekä toimialan muutokset. Taulukko 1 havainnollistaa esimerkin ympäristöanalyysistä. (Raatikainen 2005, 62.)

Yrityksen on noudatettava yhteiskunnallisia muutoksia, joita ovat lainsäädännön muutokset. Markkinoinnin näkökulmasta kuluttajansuojaa sekä mainontaa koskevat lait ovat keskeisiä, joita yrityksen on seurattava. Myös taloudelliset tekijät vaikuttavat yrityksen toimintaan, kuten yleinen korkotaso sekä yrityksen investointihalukkuus. Kun yleinen korkotaso on matalalla, niin yritykset kuin asiakkaat uskaltavat ottaa erilaisia luottoja. Tämä lisää ostovoimaa eli tällöin asiakkailla on enemmän rahaa käytettävissä kulutukseen. (Raatikainen 2005, 62.)

Uudet innovaatiot vaikuttavat yritystoimintaan ja ne saattavatkin aiheuttaa nopeita muutoksia markkinatilanteeseen. Uudet keksinnöt tai verkkokaupan luominen voivat vaikuttaa yrityksen markkinatilanteeseen merkittävästi. Tämän vuoksi yritysten on oltava ajan hermolla voidakseen reagoida kuluttajan tarpeisiin. (Rope 2000, 467.)

Ympäristötekijä	Nykytila	Tulevaisuuden kehitys
Korkotaso	Matala	Pysyy matalana
Investoinnit	Kasvaa	Kasvaa
.		
.		

Taulukko 1. Ympäristöanalyysi liiketoimintaan vaikuttavista tekijöistä (Raatikainen 2005, 63).

Teknologinen ympäristö tarkoittaa teknologian kehittymistä. Teknologia kehittyy jatkuvasti ja on olennainen osa TuutSien toimintaa, sillä yritys toimii verkkoympäristössä. Teknologian kehittyminen voi vaikuttaa merkittävästi

yrittötoimintaan. Tämän lisäksi teknologia tulee suunnitella asiakaskunnalle toimivaksi. (Edu 2021.)

2.2 Kilpailija-analyysi

Yrityksen tulee tunnistaa kilpailijansa, jotka toimivat samalla toimialalla sekä markkina-alueella. Kilpailuanalyysin tarkoituksena on selvittää kilpailutilanne sen hetkisillä markkinoilla. Kilpailija-analyysi auttaa yritystä arvioimaan, kuinka omaa toimintaa kannattaisi kehittää sekä ennakoimaan tulevaisuuden kilpailijatilannetta. Analyysin tavoitteena on selvittää kilpailevien yritysten nimet sekä yritysten määrät ja niiden tuotteet sekä mahdollinen paremmuus. Lisäksi selvitetään, mitä kilpailukeinoja kilpailijat käyttävät, niiden markkinaosuudet sekä tämänhetkiset markkina-asemat ja kilpailijoiden tunnettavuus. Lopuksi tarkastellaan kilpailijoiden taloudellista asemaa eli liikevaihtoa, henkilöstön määrää sekä markkinointistrategiaa. (Raatikainen 2005, 63–64.)

Kilpailijoita pohdittaessa on hyvä miettiä kilpailijan tuotteen tai palvelun edut sekä haitat verraten yrityksen tuotteisiin. Myös kilpailijoiden tunnettavuus sekä mielikuvaprofiilit on hyvä ottaa huomioon eli kuinka asiakas ajattelee kilpailijasta. Kilpailija-analyysissa kannattaa pohtia kilpailijoiden suuntautumisvaihtoehdot, jotta yritykset eivät kilpaile samoista markkinoista. (Rope 2000, 467.)

Hyvänä kilpailija-analyysin pohjana toimii SWOT-tilukko. SWOT-tilukko pohtii nelikenttämennetelmän tavoin yrityksen vahvuuksia (strengths), heikkouksia (weaknesses), mahdollisuuksia (opportunities) ja uhkia (threats). Yrityksen sisäisiä analyysijä ovat vahvuudet ja heikkoudet, kun taas yrityksen ulkoisia ovat mahdollisuudet ja uhat. Yrityksen vahvuudet auttavat yritystä menestymään sekä saavuttamaan asetetut tavoitteet strategian avulla. Yrityksen heikkoudet ovat puolestaan esteitä yrityksen menestymiseen. Yrityksen ulkoiset tekijät eli mahdollisuudet auttavat yritystä saavuttamaan tavoittelemansa menestystä. Uhkilla tarkoitetaan niitä tekijöitä, joilla yrityksen

menestyminen on uhattuna. Taulukossa 2. on esitetty SWOT –taulukko. (Kananen 2018, 17.)

Vahvat puolet <ul style="list-style-type: none"> • Käytä hyväksi • Vahvista 	Heikot puolet <ul style="list-style-type: none"> • Vältä • Lievennä • Poista
Mahdollisuudet <ul style="list-style-type: none"> • Varmista näiden hyödyntäminen 	Uhkat <ul style="list-style-type: none"> • Kierrä • Lievennä • Poista

Taulukko 2. Kilpailija-analyysi käyttäen SWOT-taulukkoa (Kananen 2018, 17).

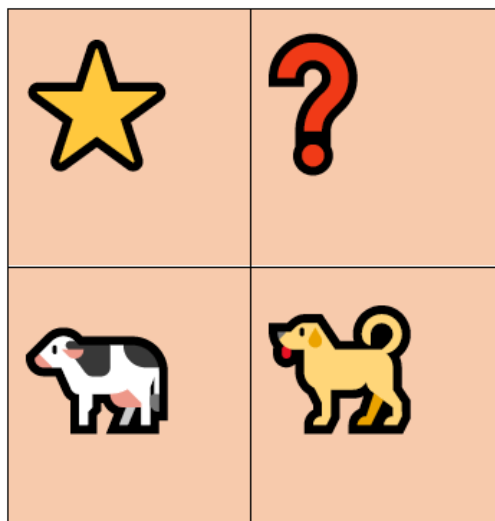
2.3 Markkina-analyysi

Markkina-analyysin tarkoituksena on selvittää yrityksen menestystekijät. Analyysissa pohditaan lähimenneisyyttä, nykyhetkeä sekä tulevaisuutta. Markkinoiden osalta yrityksen tulisi pohtia sen hetkisiä asiakkaita sekä asiakasryhmiä, kuinka paljon näitä asiakkaita sijaitsee markkina-alueella, asiakasmäärän kehitys, kuinka paljon asiakas keskimäärin ostaa ja kuinka paljon asiakas kuluttaa rahaa koko markkina-alueella. (Raatikainen 2005, 65.)

Lisäksi yrityksen tulisi tutkia asiakkaan ostokäyttäytymistä ja millä asiakas tavoitetaan parhaiten eli millainen mainonta häntä kiinnostaa.

Ostokäyttäytymistä voidaan miettiä siitä näkökulmasta, että minkä ostotarpeen se ratkaisee ja millaisen ostotarpeen se tyydyttää. Ostokäyttäytymistä voidaan pohtia myös siten, että mistä asiakas tuotteen ostaa, milloin hän tuotteen ostaa sekä kuka tekee viimeisen ostopäätöksen ja kuinka usein asiakas tuotteen tai palvelun ostaa. On hyvä myös pohtia asiakkaan ostouskollisuutta eli kuinka todennäköisesti asiakas palaa yritykseen takaisin vai vaihtaako asiakas ostopaikkaa usein. (Raatikainen 2005, 65.)

Hyvänä markkinoinnin analyysivälineenä toimii Bostonin portfolio. Bostonin portfolio on jakanut tuotteiden osa-alueet neljään erilaiseen kategoriaan siten, että kuinka ne jakautuisivat markkinoille. Näitä ovat: tähti, kysymysmerkki, lypsylehmä sekä rakkikoiria. Kuviossa 1 on esitetty Bostonin portfolioa. (Rope 2003, 74.)



Kuvio 1. Bostonin portfolio (Rope 2003, 74).

Tähtituotteilla kuvataan tuotteita, joiden markkinaosuus on suuri ja niiden kannattavuus kasvussa. Kysymysmerkki kuvaa tuotteita, joiden markkinaosuus on pieni, mutta kasvu on suurta. Yrityksen kannattaakin pohtia, pitääkö näitä tuotteita myynnissä vai ottaako ne pois markkinoilta. Lypsylehmä kuvaa tuotteita joiden markkinaosuus on suurta, mutta kasvultaan ne ovat pieniä. Nämä eivät vaadi suurta investointia yritykseltä. Rakkikoiria kuvaa tuotteita, joiden markkinaosuus sekä kasvu ovat molemmat pienet. Yrityksen kannattaakin näiden kohdalla miettiä tuotteista luopumista kokonaan. (Rope 2003, 74–75.)

2.4 Yritysanalyysi

Yritysanalyysin tarkoituksena on tarkastella yrityksen perustoimintoja ja sen tehtävänä on kertoa yrityksen toimintakunnosta sekä sen edellytyksistä. Yrityksen perustoimintoihin kuuluu markkinointi, tuotekehitys, logistiikka, henkilöstö, johtaminen ja talous. (Raatikainen 2005, 67–68.)

Markkinoinnin osalta tarkastellaan yrityksen tarjoamia tuotteita ja palveluita sekä sitä, millainen yrityskuva ostajassa halutaan herättää. Tuotekehityksen osalta pohditaan, että mitkä ovat asiakkaan tarpeet ja kuinka niihin pystytään vastaamaan. Logistiikan näkökulmasta analysoidaan tuotteen tai palvelun saatavuutta, toimitiloja sekä yrityksen sijaintia. Henkilöstön osalta pohditaan sen hetkistä henkilöstön osaamista, muutosvalmiutta sekä joustavuutta. Johtamisen osalta analysoidaan sen hetkisiä toimintatapoja ja organisaation rakennetta. Taloudellisesta näkökulmasta tarkastellaan katetta, rahoitusta, hinnoittelua sekä myyntilukuja. (Raatikainen 2005, 67–68.)

Yritysanalyysissä on myös tärkeää varautua tulevaan eli kuinka yritys on varautunut yllättävien menojen varalle. On tärkeää tarkastella, kuinka yritys on varautunut henkilöstön koulutukseen sekä tavaroiden kuljetukseen. Yllättävät käänteet kuljetuksessa voivat aiheuttaa harmia yritykselle. Esimerkiksi, jos tavara hajoaa ja sen seurauksena joudutaan korvaamaan tuote tilaamalla uusi. Yritys voi myös lisäksi tarkastella palvelua, kuinka ystävällistä, nopeaa ja täsmällistä saatu palvelu on. Yrityksessä on tärkeää miettiä yrityksen omaa rahoitusta sekä maksuvalmiutta yllättävien tilanteiden varalle. Yrityksen on hyvä pohtia myös sijaintiaan suhteessa yhteistyökumppaneihin, kilpailijoihin ja mahdollisiin raaka-aineisiin. (Rope 2000, 466.)

3 Markkinointistrategia

Ropen mukaan (2003) strategia voidaan määritellä yrityksen pitkäaikaiseksi linjaratkaisuksi, jolla yritys hakee menestystä markkinoilla. Koska markkinoinnin kilpailukeinot mahdollistavat menestymisen markkinoilla, voidaan markkinointinäkökulma yhdistää strategiatyöhön. Strategiseen markkinointiin

sisältyy kaikki yrityksen liiketoiminnan strategisen tason ratkaisut, joita hyödyntäen tehdään yritykselle perusta kilpailussa menestymiseen. Strateginen taso tarkoittaa sitä, että strategia on jaettu eri osa-alueille. (Rope 2003, 17–18.)

Strategisessa markkinoinnissa oleellista ovat ratkaisut, joista yritys on päättänyt. Ratkaisut on tähdätty pitkälle aikavälille taloudellisen menestyksen saavuttamiseksi ja ne ovat eroteltu operatiivisesta markkinointityöstä. Yritys ottaa huomioon markkinatilanteen, ja sen miten yritys kykenee kilpailemaan tarjonnan suhteen sen hetkisessä ja tulevaisuuden markkinoilla. (Rope 2003, 18–19.)

Strateginen markkinointi asettaa tavoitteet ja linjaukset markkinoinnille, kun taas operatiivinen markkinointi antaa ne keinot, joilla näihin asetettuihin tavoitteisiin päästään (Kyllönen 2020). Operatiivinen markkinointi perustuu siis yrityksen strategiseen markkinointiin ja sen linjauksiin. Markkinointitoimenpiteet tehdään asetetun strategian pohjalta. (Puranen 2018a.)

Strategian ytimeen kuuluu kilpailuetu. Tämä on koko yrityksen vastuulla, jolloin yrityksen johto, hallitus, omistajat ja henkilöstö toimivat yhteistyössä sen saavuttamiseksi. Kilpailuetu tarkoittaa yrityksen ominaisuutta, jolla se erottuu kilpailijoista. (Vierula 2021, 256.)

3.1 Strateginen suunnittelu ja visio

Markkinointistrategiat ja visio ovat olennaisia osia markkinoinnin suunnittelussa. Strategia on yrityksen pitkäjänteinen keino sopeutua muuttuvaan ympäristöön, valmistautua tuleviin trendeihin sekä ennakoida ja valmistautua markkinoiden muutoksiin. Siksi strateginen suunnittelu on elintärkeää ja välttämätöntä jokaiselle yritystoiminnalle, sillä siinä käy ilmi muun muassa se, mihin yrityksen voimavarat tullaan keskittämään voiton maksimoimiseksi. Suunnittelu tulee tehdä useamman vuoden päähän yrityksen toimialasta riippuen. (Raatikainen 2005, 73.)

Strategia pohjautuu yrityksen visioon. Visio on yrityksen käsitys oman kehityksen suunnasta sekä päämäärästä eli se on näkemys mihin asemaan yritys toivoo pääsevänsä tulevaisuudessa. Arvot ja liikeideat ovat yrityksen vision taustalla. Vision ja strategisen suunnittelun pohjalta asetetaan tavoitteet ja suunnitellaan keinoja, miten tavoitteisiin päästään. (Raatikainen 2005, 73.)

3.2 Viestintästrategia

Viestintästrategiassa yritys asettaa viestinnälleen linjaukset ja tavoitteet. Yritys tarkastelee omaa tilannettaan ja miettii kohderyhmiensä kautta, ketä viestinnällä halutaan tavoittaa ja millä keinoin. (Hylkilä 2018.) Hyvät vuorovaikutussuhteet ovat yrityksen avain menestykseen. Se, miten yritys kykenee viestinnällään tavoittamaan kohderyhmäänsä, on tärkeä osa viestintästrategiaa.

Markkinointiviestintästrategia on yrityksen pitkäaikainen keino mukautua muuttuviin asiakasryhmien ja markkinoiden muutoksiin. Viestintästrategian mukaan viestintäresursseja kohdennetaan voittoa kannattavalla tavalla.

Markkinointiviestinnän kautta yritys erottuu muista kilpailijoista ja kilpailijatuotteista. (Raatikainen 2005, 82.)

3.3 Suhdemarkkinointistrategia

Suhdemarkkinointistrategia pohjautuu yrityksen tarjontaan suhteessa asiakkaan mieltymyksiin ja tarpeisiin. Asiakas vaikuttaa yrityksen palvelu- ja tuotetarjontaan antamalla palautetta, jonka seurauksena yritys pyrkii tarjoamaan asiakkaalle entistä yksilöidympää palvelua. Suhdemarkkinoinnissa markkinointi pääsääntöisesti kohdistetaan jo olemassa oleviin asiakkaisiin, sillä ensisijaisena tavoitteena on ylläpitää ja kehittää kannattavia asiakassuhteita. Toimivan suhdemarkkinointistrategian ytimessä on asiakkaan ja heidän tarpeidensa tunteminen. Kehittääkseen toimintaansa yritys kerää tietoa asiakaskunnastaan, on jatkuvassa vuorovaikutussuhteessa asiakkaiden kanssa sekä tekee tarvittavia muutoksia tarjontaan asiakastyytyväisyyden säilyttämiseksi. (Raatikainen 2005, 83–84.) Yritykselle on tärkeää huolehtia asiakkaistaan, sillä

hyvän asiakastyytyväisyyden ylläpitäminen mahdollistaa yritykselle kannattavia kanta-asiakkaita ja asiakasuskollisuutta (Lahtinen & Isoviita 2004, 8).

3.4 Suuntausstrategia

Suuntausstrategiassa yritys päättää missä se tulee kilpailemaan ja mitä strategiaa yritys tulee käyttämään kilpaillakseen markkinoilla.

Suuntausstrategiaan kuuluu kasvustrategia ja kannattavuusstrategia, joiden väliltä yritys valitsee liiketoiminnalleen kannattavimman sekä sopivamman vaihtoehdon. (Rope 2003, 107.)

Liiketoiminta ei voi saavuttaa maksimaalista kannattavuutta sekä kasvua yhtäaikaaisesti, sillä kasvu syö yrityksen kannattavuutta. Kasvuun tarvitaan resursseja eli investointeja, jotka tasaantuvat pidemmällä aikavälille. (Rope 2003, 139.)

Liikeideaan vaikutetaan aina, kun yritys kehittää omaa liiketoimintaansa markkinoinnillisesti vähentämällä tai kasvattamalla tarjontaa tai asiakaskohderyhmiä. Toisin sanoen strategiavalinnan seurauksena tarkentuu liikeidea, johon toimintaa tullaan viemään. (Rope 2003, 139.)

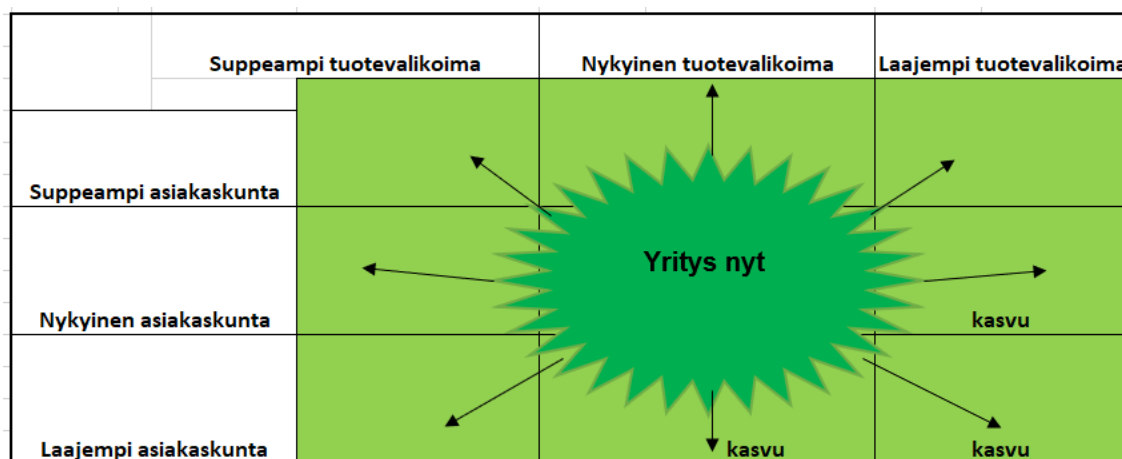
3.4.1 Kasvustrategiat

Visio ohjaa yrityksen kasvutavoitteita, ja kasvustrategiassa tarkastellaan miten asetettuihin tavoitteisiin päästään yrityksen tuotteilla eri asiakasryhmissä.

Pääasiassa yritys voi tavoitella kasvua nykyisillä tuotteillaan ja asiakasryhmillään tai sitten kasvattamalla tuotevalikoimaa ja asiakasryhmiä.

Kuvio 2. havainnollistaa yrityksen kasvumahdollisuudet. (Raatikainen 2005, 75.)

Kasvustrategian avulla tavoitellaan siis kasvua liiketoiminnalle. Yritys voidaan luokitella kasvuhakuisuuden perusteella vahvan-, maltillisen- tai kasvua tavoittelemattomaksi yritykseksi. (Rope 2003, 107.)



Kuvio 2. Yrityksen kasvumahdollisuudet (Raatikainen 2005, 75).

Vahvan kasvun tavoittelemisen tunnuspiirteitä ovat tilapäinen ja jatkuva kasvu. Tilapäistä kasvua haetaan esimerkiksi kansainvälistymisprojektien kautta, kun taas jatkuvassa kasvussa yritys aktiivisesti pyrkii siirtymään uusille toimialoille. Yrityskaupalla voidaan myös tavoitella jatkuvaa kasvua, sillä yritykselle voi olla helpompaa ostaa kilpailijat pois markkinoilta kuin kilpailla heidän kanssaan. (Rope 2003, 108.)

Maltillinen kasvu tavoittelee nimensä mukaisesti tasaista kasvua, joka on noin 10 %. Verrattuna markkinoiden kokonaiskasvuun yritys saa reaalikasvua aiheuttamatta suuria heilahduksia kasvussa, joista voisi olla myös yritykselle haittaa. Maltillista kasvua haetaan ennestään päätetyillä markkinasegmenteillä, markkinoilla sekä tuoteperustoilla. (Rope 2003, 112.)

Kasvua tavoittelemattomat yritykset eivät tavoittele aktiivisesti kasvua, vaan ne pyrkivät toiminnallaan säilyttämään liiketoimintansa samankokoisena. Hyvänä esimerkkinä voidaan pitää pienyrityksiä sekä perheyriyksiä, jotka usein kuuluvat tähän ryhmään. Yritystoimintaa lähdetään tekemään oman panostuksen kautta ja usein tavoitteena on kasvun sijaan ylläpitää omaa elantoa. Yritys pyrkii puolustamaan ja säilyttämään oman markkina-asemansa sekä näiden lisäksi pysymään mukana niin teknologisessa kuin myös toiminnallisessa kehityskasvussa. (Rope 2003, 115–116.)

Päätös yrityksen kasvattamisesta on yritysjohton asenteesta riippuvainen. Asenne luo perustan kasvutavoitteille ja sitä seuraavalle toiminnalle. Erilaiset suhtautumiset kasvuun mahdollistavat sen, että esimerkiksi samassa liiketoiminnallisessa nykytilassa oleva yritys kasvaa suuresti, kun taas toinen säilyttää nykyisen asemansa. Näin ollen kasvusuuntautuneisuus on osa strategista toiminnanohjausta. Jäljelle jää kasvun tavoittelemisessa kysymykset: millä keinoin ja mistä kasvua haetaan. (Rope 2003, 116.)

3.4.2 Kannattavuusstrategiat

Kannattavuusstrategioilla yritys pyrkii parantamaan kannattavuuttaan muun muassa analysoimalla liiketoiminnan ratkaisuja, joiden perusteella yritys voi esimerkiksi karsia kannattamattomia tuotteita, palveluita tai markkinalohkoja. Markkinalohkoja poistamalla tulee samanaikaisesti vähennettyä kannattamattomia asiakasryhmiä. Tuotteiden ja palveluiden kriittinen tarkastelu toteutetaan strategisen tuote- ja markkina-analyysin avulla. Yrityksen tulee muistaa asiakastyytyvyyden ylläpitäminen tehdessään asiakaskohderyhmien karsintaa esimerkiksi ohjaamalla asiakas muihin yrityksiin. Näin yrityksen asiakastyytyvyys ja imago ei kärsi. Samalla osoitetaan asiakkaille ja muille sidosryhmille, että yritys välittää asiakkaitensa tarpeista. Vaihtoehtoisesti yritys voi tarkastella omaa kannattavuuttaan yritystoiminnan kautta ja tehdä ratkaisuja kannattavuuden edistämiseksi kuten pyrkiä vähentämään kustannuksia, tehostamaan toimintaa uusien laiteinvestointien kautta tai parantamalla mahdollisuuksien mukaan tuotteista saatua hintaa. (Rope 2003, 135–137.)

3.5 Markkinointimix

Markkinoinnin neljä perustekijää, product (tuote), price (hinta), place (jakelu) ja promotion (viestintä), ovat oleellinen osa kilpailukeinostrategiaa (Raatikainen 2005, 79). Markkinointimixinä tunnettu 4P-mallin tarkoituksena on auttaa yritystä hahmottamaan ja saavuttamaan markkinoinnintavoitteet. Kohdemarkkina toimii mallin keskipisteenä ja yritys miettiikin toimenpiteitään

tämän perustella. (Huttunen 2021.) Kuviossa 3. on kuvattu 4P-mallin suuntautumisen kehittyminen vuosien aikana. Alkuperäinen markkinointimix oli myyntiin suuntautunut, jonka jälkeen se on kehittynyt ensin markkinasuuntautumisesta suhde- ja palvelu- suuntautumiseen, ja lopulta verkkosuuntautumiseen. Asiakaskokemus voidaan pitää 2020-luvun suuntautumisena. (Ruola 2021, 23.) Seuraavassa esitellään perinteinen 4P-malli, jonka jälkeen siirrytään uuteen malliin.



Kuvio 3. 4P -mallin suuntautumisen kehittyminen (Ruola 2021, 23).

Product eli tuote tai palvelu tyydyttää asiakkaan tarpeita ja haluja. Tuotteella tulisi olla aina kysyntää. (Huttunen 2021.) Kysyntä vaikuttaa yrityksen menestymiseen muun muassa vaikuttamalla osto- ja tuotekehitykseen. Tuotteen ominaisuudet, hinta ja laatu ovat asioita, jotka vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen. (Puranen 2018b.)

Price eli hinta on osa kilpailukeinoja ja se vaikuttaa aina yritystoiminnan kannattavuuteen. Yrityksen tulee löytää oikea hinta eli optimaalinen hintataso, jolla kilpailla markkinoilla. (Huttunen 2021.) Hinta on keino viestiä omasta brändistään muille. Pk-yrityksille voi olla hankalaa vaatia korkeaa hintaa tuotteesta, sillä brändin tunnettavuus on alussa heikkoa. (Puranen 2018b.)

Place eli tuotteen saatavuus kuvaa kaikkia jakeluteitä ja myyntipaikkoja, joiden tavoitteena on saada tuote ja asiakas kohtaamaan oston mahdollistamiseksi (Puranen 2018b). Valinta siitä, missä myydään, on tärkeää. Tavoitteena on mahdollistaa asiakkaalle parhain mahdollinen tuotesaatavuus ja helppous ostamiseen. Myyntipaikkana voi olla esimerkiksi verkkokaupat ja kivijalkakaupat. (Huttunen 2021.)

Promotion eli markkinointiviestintä on kaikki yrityksen ulospäin suuntautuvaa viestintää. Markkinointiviestintä on tiedottamista, myyntityötä, mainontaa, myynninedistämistä sekä suhdetoimintaa. Strategian perusteella muodostuu päätös keinoista toteuttaa markkinointiviestintää. (Puranen 2018b.)

Markkinointiviestinnällä haetaan tulosta, joka saavutetaan esimerkiksi luottamuksen ja näkyvyyden kautta (Huttunen 2021). Ruolan (2021, 49) mukaan nykyaikainen markkinointiviestintä on hyödyllistä, olennaista sekä myös viihdyttävää.

Ruola (2021) esittää kirjassaan uudet markkinoinnin 4P: tä, jotka ovat people (ihmiset), purpose (merkitys), platform (alusta) ja passion (into himo). Uuden mallin tarkoituksena on tuoda emotionaalinen taso alkuperäisen rationaalisen mallin rinnalle. Yhdessä mallit tuovat uuden kokonaisuuden, jossa asiakaslähtöisellä yrityksellä on hyvä käsitys asiakkaistaan, hyvä palvelu tai tuote, puhutteleva merkitys sekä luovuutta tarinankerronnassaan. Lisäksi yrityksellä on hallinnassa alustaosaaminen sekä into himo ohjaamassa yritystoimintaa. 4P -mallien tavoitteina on edesauttaa yritystä menestymään niin että asiakaskeskeisyys on vaikuttanut yrityksen tuotekehitykseen ja että yritys on omistautunut tehokkaaseen jakeluun ja viestintään. (Ruola 2021, 193.)

Ruolan (2021, 35, 37) mukaan, ihminen tulee laittaa kaiken keskipisteeksi, sillä ilman ihmistä ei ole mitään eikä edetä minnekään. Ihmisen keskiöön laittamisen jälkeen kerätään dataa ymmärtääkseen ihmisen tarpeet, jonka perusteella havaitaan, onko olemassa oleellinen ongelma, jota sitten lähdetään ratkaisemaan. Dataa apuna käyttäen varmistetaan se, että yritys tuottaa asiakkaalle oikeaa sisältöä oikeaan aikaan samalla vahvistaen asiakkaan käsitystä yrityksen lojaalisuudesta. Voidaan siis puhua asiakaskeskeisyydestä ja asiakasymmärryksestä. (Ruola 2021, 34–38, 45, 49.)

Asiakaskeskeisyys tarkoittaa sitä, että yritys laittaa asiakkaan keskiöön ja huolehtii asiakassuhteen ylläpidosta, jolloin asiakasnäkemysellä on vaikutusta yrityksen tarjontaan. Asiakasnäkemys muokkaa yrityksen tuotetta niin että se vastaa asiakkaan toiveita tyydyttäen kaikki tarpeet. (Ruola 2021, 45–46.)

Merkitys ohjaa yritystoimintaa. Se vastaa kysymyksiin miksi yritys on olemassa, mikä tekee yrityksestä tai brändistä ainutlaatuisen ja minkälaista arvoa yritys tuottaa asiakkailleen. Merkitys on motivaatiotekijä koko yritykselle ja inspiraatio asiakkaille. (Ruola 2021, 74, 85–86.)

Yritykset menestyvät paremmin, kun vahva merkitys on kaiken toiminnan alustana. Usein merkitys tekee yrityksestä helposti lähestyttävän ja vahva sisäistetty merkitys herättää asiakkaassa mielenkiinnon yritystä ja sen tarinaa kohtaan. Tarina saattaakin nousta tärkeämmäksi kuin tuotehintaa, jolloin asiakas haluaa osaksi yrityksen tarinaa, vaikka esimerkiksi maksamalla enemmän tuotteesta. Merkitys yhdessä hyvän asiakaskokemuksen kanssa voivat siis mahdollistaa halun asiakkaassa maksaa enemmän tuotteesta. (Ruola 2021, 90, 96.)

Alustat ovat nykyaikaa. Ihmiset käyttävät päivittäin erilaisia alustoja omien mielenkiinnon kohteiden tuottamiseen ja jakamiseen. Yritys, joka haluaa menestyä, tulisikin panostaa omaan alustaosaamisensa ja ymmärtää niiden tuomat mahdollisuudet. Ymmärrys omasta alustaläsnäolosta ja sen tuottamista mahdollisuuksista vievät yritystä ihmisten ja heidän mielenkiintonsa äärelle. Alustaläsnäolon ymmärtäminen voi tuoda yritykselle markkinointihyödyn. (Ruola 2021, 103–104.)

Intohimo on yrityksen omien tuotteitten mahdollisuuksiin uskomista ja uskosta omaan valloituskykyyn. Se on yrityksen intohimoa omaa toimintaansa kohtaan sekä sen jakamisesta asiakkaille. Intohimo syntyy yrityksen sisältä idean ja näkemyksen kautta, jonka jälkeen se lähtee yrityksen ulkopuolisille sidosryhmille leviämään. Ilman intohimoa ei menestyä, sillä korkein mahdollinen suoritustaso voidaan tavoittaa intohimon avulla. (Ruola 2021, 132, 137–138, 145.)

Intohimon syntymiseen auttavat edelliset markkinointimixin kohdat eli asiakaskeskeisyys ja asiakasymmärrys, yrityksen merkitys sekä alustat. Aiemmin todettiin, että merkitys inspiroi asiakkaita ja henkilöstöä esimerkiksi yritystarinallaan, ja että asiakasymmärrys on kaiken toiminnan keskellä parhaan

asiakaskokemuksen luomiseksi. Alustat on puolestaan valjastettu vuoropuhelun ja informaation jakamiseen. (Ruola 2021, 141.)

3.6 Digitaalinen markkinointistrategia

Digitaalisessa markkinointistrategiassa selvitetään, miten ja millä keinoin yritys tulee kilpailemaan sekä menestymään sähköisissä kanavissa. Määritellessään digitaalista markkinointistrategiaansa yritys analysoi nykyistä verkko-olemustaan, asettaa tavoitteet digitaaliseen markkinointiin ja valitsee sopivat verkkokanavat. Kanavien perusteella yritys miettii, minkälaista sisältöä kanaviin tullaan luomaan. Lisäksi yritys analysoi kilpailijoitaan suunnitellakseen tulevia markkinointitoimenpiteitään. (Digimoguli 2019.)

3.6.1 Sisältöstrategia

Sisältöstrategia tuo esille sen, miten liiketoiminstrategiaa toteutetaan verkossa. Sisältöstrategia siis tukee yrityksen viestintää ja liiketoimintastrategiaa. Lisäksi se antaa työkalut tuotetun sisällön seurantaan sekä kommunikaation kehittämiseen. Sisältöstrategian avulla yritys saa kokonaisnäkemyksen verkkokommunikaation tavoitteista ja toteutuksista, kohderyhmän kiinnostuksen kohteista sekä käsityksen siitä, miten viestintää tulisi jatkossa kehittää. (Hakola & Hiila 2012, 66-67, 78.) Sisältöstrategia kehittää yrityksen verkkosivuja sisällön ja toiminallisuuden näkökulmasta niin, että kaikki tuotettu sisältö koskettaa asiakkaita ja täyttää heidän tarpeensa (Juslén 2009, 149)

Ensisijaisin tapa tavoittaa potentiaaliset asiakkaat verkossa on sisällön kautta. Sisällöllä ilmaistaan sosiaalisessa mediassa, verkkosivuilla, sähköposteissa ja blogeissa erilaisten visuaalisten elementtien ja tekstien avulla. Kuluttajat etsivät usein ratkaisuja ongelmiinsa verkosta, joten on tärkeää saada yrityksen tarjonta kohtaamaan kuluttajan ongelma hakutuloksissa. (Kananen 2018, 10–11.) Tämä saavutetaan hakukoneoptimoinnilla.

Hyvin suunniteltu sisältö auttaa hakukoneita löytämään ja nostamaan yrityksen verkkosivut korkealla hakutuloksiin. Hakukoneet mittaavat sitä, kuinka kauan käyttäjät kuluttavat aikaa yrityksen verkkosivuilla. Mitä pidempään käyttäjät ovat sivuilla, sitä suurempi todennäköisyys on sille, että sivuilta löytyy ratkaisu ongelmaan. (Thomas & Housden 2017, 296.) Hakukoneet myös merkitsevät verkkosivujen sisällön ja niitten sisältämän tiedon oleelliseksi tulevia hakuja varten (Juslén 2009, 242).

Yritys, joka haluaa sivustonsa ensimmäiselle hakutulossivulle, tulee siis suunnitella verkkosivujensa sisällön niin, että se vastaa käyttäjien laittamaa hakusanaa. Tässä oleellista on valita avainsanoja sekä fraaseja, jotka kuvaavat verkkosivujen sisältöä parhaiten. Lisäksi käyttäjiltä piilossa oleva meta- ja taustateksti sekä tunnisteet vaikuttavat hakutuloksiin, joten niidenkin huomioon ottaminen hakukoneoptimoinnissa on tärkeää. (Thomas & Housden 2017, 295.) Google Trends ja SpyFU ovat loistavia sovelluksia hakukoneoptimoinnin tukemiseksi. Google trends kertoo sen hetkiset trendisanat (Kallio 2019). SpyFU puolestaan vertailee omia sekä kilpailijan verkkosivuja (Condrón 2021).

Yrityksen tulee tuntea kohdeyleisönsä hyvin, jotta viestintä toteutetaan oikein. Sisältö muuttuu kohdeyleisöstä ja viestintäkanavasta riippuen. Perinteistä markkinointia kutsutaan Outbound-markkinoinniksi, jossa myyjä ottaa ensikontaktin asiakkaaseen. Perinteisiä markkinointikanavia ovat televisio, lehdet, radio, telemarkkinointi, messut ja näyttelyt sekä ulko- ja suoramainonta. Vastaavasti Inbound – markkinointi on niin sanotusti uudempaa markkinointia, ja sen tyypillisiä markkinointikanavia ovat sosiaalinen media, hakukoneet, internetsivut, foorumit ja blogit. Inbound –markkinoinnissa oleellista on asiakkaan oma-aloitteisuus sekä suostumus. Asiakas etsii itse netistä hakusanoilla ratkaisua tarpeisiinsa eli yrityksen markkinointiviesti tulee asiakkaan tietoisuuteen vasta kun asiakkaalle asia on ajankotainen. (Juslén 2009, 131–134; Kananen 2018, 49–53.)

Inbound-markkinointi on kustannustehokasta, sillä siinä hyödynnetään edullisia tai ilmaisia markkinointivälineitä. Resursseja ei mene niinkään perinteisten markkinointivälineisiin kuten media- ja mainostoimistokustannuksiin, vaan

varoja voidaan hyödyntää laatusisällön tekemiseen. Lisäksi markkinointikampanjan kohdistaminen asiakkaille on helppoa ja tarkkaa. Asiakkaat ovat ottaneet ensi askeleen etsimällä hakukoneista tuotteita tai palveluita, jolloin yrityksen mainonta voidaan kohdistaa näihin henkilöihin tehokkaasti. (Juslén 2009, 138.)

Jokaisella yrityksellä tulee olla jonkinlaista verkkoliiketoimintaa, ja yrityksen verkkosivut ovat yksi peruskanavoista. Verkkosivujen avulla viestitään asiakkaille yritystoiminnasta ja tarjonnasta. Verkkosivut sisältävät muiden verkkokanavien tiedot kuten suorat linkit yrityksen sosiaalisiin medioihin. Kaikki nämä kanavat ohjaavat asiakkaita yrityksen tuottamiin sisältöihin, mikä puolestaan altistaa asiakkaita sekä potentiaalisia asiakkaita ostamaan yrityksen tuotteita. (Kananen 2018, 53.)

Valinta siitä, mitä kanavia yritys tulee käyttämään viestinnässään, on tärkeää kohderyhmän parhaan tavoitettavuuden varmistamiseksi. Tähän päätökseen vaikuttaa myös yrityksen oma osaaminen ja budjetti. Suositeltavaa on ensin valita muutama kanava ja keskittyä niiden hallintaan. Kananen (2018, 55) esittää kirjassaan väitteen, että tehokkaimmat kanavat PK- yrityksille ovat sosiaalinen media, hakukoneoptimointi sekä yrityksen omat verkkosivut. (Kananen 2018, 55.)

Tärkeää on pitää huolta, ettei yrityksen ydinviesti muutu eri kanavissa. Sen sijaan sisällön muuttaminen on oleellista eri kanavien käytössä, sillä sama sisältö ei saata toimia yhtä tehokkaasti esimerkiksi LinkedInissa kuin se toimii Facebookissa. Jokaisella kanavalla on omat kohdeyleisönsä ja tekniset vaatimuksensa, jotka tulee huomioida sisällön luomisessa. (Kananen 2018, 55.)

4 Markkinointi

Markkinoinnin avain on oivaltaa ihmisen käyttäytyminen. Ihminen tekee ostopäätöksensä usein tunneperäisesti, mutta ostajan on tärkeää pystyä perustelemaan ostoksensa järjellä niin itsellensä kuin muille. Markkinoinnilla pyritään rakentamaan positiivista imagoa eli mielikuvaa tuotteesta tai palvelusta, sillä asiakkaan ensiostos perustuu mielikuvaan. Asiakas haluaa tehdä ostoksen mieluummin sympaattiselta yritykseltä kuin tylsältä yritykseltä. Kuluttaja haluaa tehdä ostoksensa mahdollisimman edullisesti, kun taas markkinoija haluaa mahdollisimman korkean hinnan. Markkinoinnin päämääränä voidaan pitää sitä, ettei kuluttajan ainoa ostoperuste ole tuotteen edullinen hinta. (Rope 1999, 37, 43, 45, 57.)

Ruola (2021) määrittelee markkinoinnin johtamisen prosessiksi, jossa tuloksena asiakkaalle suunnattu konsepti konkretisoidaan tuotteeksi tai palveluksi. Prosessiin kuuluvat hinnoittelu, valinta kanavasta eli missä tuotetta tullaan jakamaan, tuotteen kehitys sekä markkinointiviestintästrategian suunnittelu ja sen toimeenpano. (Ruola 2021, 18.)

4.1 Uuden palvelun brändäys


Brändi perustuu ihmisen tietoon ja mielikuvaan jostain asiasta. Tämä voi olla esimerkiksi mielikuva yrityksestä ja sen tarjoamista tuotteista ja palveluista. Brändin tehtävänä on edistää yrityksen kannattavuutta ja vahvistaa ihmisten positiivista mielikuvaa yrityksestä ja sen tarjoamasta tuotteista sekä palveluista. Brändin avulla luodaan pitkäaikaisia asiakassuhteita ja lojaalisuutta. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 14,16.)

Ruolan (2021) mukaan brändin perustehtävänä on tuottaa uniikkeja asiakaskokemuksia. Kun aiemmin yhdistettiin brändi yrityksen ja sen tarjoamaan tuotteen ja palveluiden persoonaan, nykyään kyse on enemmänkin kokemuksesta, jonka asiakas saa käyttämällä tuotetta tai palvelua. Asiakaskokemuksena voidaan myös pitää kaikkia vuorovaikutuksia asiakkaan ja yrityksen välillä. (Ruola 2021, 50.)

Asiakasuskollisuus lisää todennäköisyyttä uudelleenostolle, joka puolestaan vaikuttaa yrityksen mahdollisuuteen ansaita suuremmat myyntikatteet. Vahvaa brändiä hyödyntämällä voidaan pienentää kilpailua, helpottaa yrityksen pääsyä eri jakelukanaviin sekä parantaa yrityksen uusien palvelujen sekä tuotteiden pääsyä markkinoille. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 197.)

Brändin rakentaminen on kannattavaa, sillä rahaa kuluu vähemmän hyvin johdettujen ja menestyvien brändien markkinointiin. Rakentaminen pohjautuu asiakaskohderyhmän käyttäytymisen, tarpeiden sekä motiivien ymmärtämiseen. Menestyvät brändit saavat myös etulyöntiaseman kilpailijoihin nähden. (Mäkinen ym. 2010, 31, 39.) Kilpailijoiden on hankalaa ja kallista kilpailla yrityksen kanssa, jolla on asiakkaidensa keskuudessa vahva myönteinen brändimielikuva. Brändimielikuvan tarkoituksena on saada asiakas yhdistämään positiiviset mielikuvat brändiin, esimerkkinä tästä turvallisuus, luottamus, kestävyys ja ylellisyys. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 204.)

Tavoitemielikuva on yrityksen asettama tavoite siitä, millaisen mielikuvan se haluaa luoda itsestään nykyisissä ja tulevaisissa asiakaskohderyhmissä. Tämä on keino erottua muista kilpailijoista, sillä esimerkiksi teknologia voidaan kopioida mutta uniikkia tavoitemielikuvaa, joka perustuu brändiin, ei niin helposti voi kopioida. Tavoitemielikuva johdetaan yrityksen arvoista, tavoitteista ja strategioista. Kuviossa 4 on esitetty tavoitemielikuvan muodostuminen. Brändin ydin muodostuu aineettomista ja aineellisista eduista sekä brändin persoonallisuudesta ja tunnisteista. (Mäkinen ym. 2010, 35–36, 179.)

Aineettomat edut: Asiakkaan saamat aineettomat, tunteeseen perustuvat edut brändin käytöstä.	Edut	Aineelliset edut: Konkreettiset, rationaaliset edut, jotka asiakas saa brändin käyttämisestä.
Aineettomat		Aineelliset
Persoonallisuus: Aineettomat persoonallisuustekijät, kuten arvot, jotka kuvaavat brändiä.	Brändin persoona	Tunnisteet: Aineelliset, konkreettiset asiat, joista brändi tunnistetaan.

Kuvio 4. Vaikuttavat tekijät brändin tavoitemielikuvan muodostumisessa (Mäkinen ym. 2010, 179).

Brändin ydin on ne asiat, jotka yritys haluaa asiakkaiden muistavan brändistä. Aineettomat ja aineelliset edut ovat yrityksen tarjoamia etuja asiakkailleen eli käytännössä mitä hyötyä asiakas saa tuotteiden tai palveluiden käytöstä. Etujen tulee olla merkityksellisiä asiakkaille ja kilpailijoista erottuvia. Brändin persoona kertoo siitä, millainen brändi on ja miten se tunnistetaan. Persoonallisuustekijät kertovat yrityksen brändistä, kuten arvoista. Brändin tunnisteet ovat konkreettisia tunnisteita kuten logot ja värimaailma. (Mäkinen ym. 2010, 39–40.)

4.2 Uuden palvelun lanseeraaminen

Uuden palvelun lanseerauksen suunnittelussa tulee ottaa huomioon oleellisuus asiakaskohderyhmälle eli onko palvelusta hyötyä ja onko tarve jo entuudestaan syntynyt asiakaskunnalle. Lähtökohta- ja SWOT-analyysi auttavat lanseerauksen suunnittelussa tarkentamalla yrityksen nykyistä ja tulevaa

asennoitumista. Analyysien perusteella on myös muodostunut yritykselle käsitys asiakaskohderyhmästä, joille tulevia palveluita ja tuotteita tullaan suuntaamaan. Mikäli kohderyhmiä on useita, yritys täsmentää kuinka tavoittaa ja miten suunnata palvelut eri kohderyhmien asiakkaille. Täten yritys päättää, kuinka samankaltaista tai erilaista palvelua tullaan loppupelissä tarjoamaan eri kohdeyleisölle. Yritys voi myös karsia joitain kohderyhmiä pois lanseerauksesta, mikäli resurssit eivät riitä kaikkien kohderyhmien palveluun. (Kinnunen 2004, 113, 118.)

Kun yritys menee markkinoille, tulee yrityksen olla varma tuotteestaan tai palvelustaan. Lanseerauksen peruseriaatteena voidaan pitää sitä, että uusi tuote tai palvelu joko toimii tai ei toimi. Yksi pienikin asia voi johtaa lanseerauksen epäonnistumiseen. Se voi olla esimerkiksi tuotteen nimi, väärä mainosväite tai hinta. Lanseerausvaiheessa on tarkoituksena saada aikaiseksi samppanjan korkki -efekti eli kun pulloa ravistaa korkki lentää mahdollisimman kauas. Toisin sanoen, kun uusi tuote lanseerataan, tähdätään tuotto mahdollisimman korkealle. (Rope 1999, 159, 163.)

Markkinoinnilla on suuri vaikutus uuden palvelun lanseerauksen onnistumiseen. Kolme merkittävää tekijää markkinoinnin osalta ovat arvolupaus, myynninprosessi ja asiakasymmärrys. Arvolupaus kertoo asiakkaille, miksi palvelu tulee ostaa juuri tältä yritykseltä ja minkälaisen hyödyn asiakas saa palvelun käytöstä. Arvolupaus on kaiken tekemisen taustalla ohjaamassa niin myyntipuheita kuin verkkosivuston sisältöä. Myyntiprosessissa ilmenee miten, missä ja milloin palvelua tullaan myymään niin että se on sekä tehokasta että asiakaskokemuksen kannalta optimaalista. Päätös vaikuttaa teknologian valintaan sekä myynnin ja markkinoinnin vastuualueisiin. Esimerkiksi jos yritys keskittyy digitaalisen markkinointiin, tulisi yrityksen panostaa verkkonäkyvyyteen ja näin ollen hakukoneoptimointiin. Asiakasymmärryksen kautta yritys kykenee tarjoamaan sellaisia palveluita, joita kohderyhmät haluavat ja jotka tuottavat yritykselle parhaimman mahdollisen tuloksen. Asiakasymmärrys on myös asiakkaiden ostokäyttäytymisen ymmärtämistä ja sen hyödyntämistä myyntiprosessin kehittämisessä. (Advance B2B 2018.)

4.3 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi tarkoittaa markkinointiviestintää, jossa sisältö suunnitellaan asiakkaan mielenkiinnon kohteisiin perustuen. Tavoitteena on luoda sellaista sisältöä, joka inspiroi, opastaa, neuvoa tai viihdyttää kohderyhmää.

Sisältömarkkinoinnin tarkoituksena on luoda asiakkaalle lisäarvoa ennen itse myyntiä, eikä se ohjaa suoraan ostamaan. Sen tavoitteena on kuitenkin tukea yrityksen kannattavuutta, joten pienissä määrin myyntiä voidaan sisällyttää sisältömarkkinointiin. Kanavina toimivat verkkosivu, Facebook sekä Instagram. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 7, 32–33, 269.)

Harkitusti toteutetulla sisältömarkkinoilla yritys saadaan näyttämään hyvältä ja laadukkaalta. Hyvä sisältömarkkinointi on asiakaslähtöistä, mikä saa asiakkaat kiinnostumaan yrityksestä. Sisältömarkkinointi pyrkii tavoittamaan kohdeyleisön, jonka vuoksi se on kustannustehokasta. Kustannustehokkaan siitä tekee sen, että markkinointi kohdistuu kaikista potentiaalisimmille asiakkaille. (Rummukainen ym. 2019, 7, 32–33, 269.)

Sisällön tuotannossa on hyvä muistaa hyvätavan mukaisuus. Eli julkaisuissa ei koskaan kiroilla, tuoda yritystä huonoon maineeseen, puhuta pahaa kilpailijasta tai kirjoiteta pelkillä isoilla kirjaimilla. Kun ohjeet ovat selkeät, on tiimin helpompi toteuttaa yhteneväistä sisällön tuottamista ja täten yritys on varautunut mahdollisiin komplikaatioihin. (Coles 2018, 26.)

Sisältömarkkinoilla ylläpidetään hyvää suhdetta vanhoihin asiakkaisiin ja hankitaan uusia asiakkuuksia. Sisältömarkkinoinnin tarkoituksena on sitouttaa asiakas yritykseen sekä ylläpitää kommunikaatiota yrityksen ja asiakkaan välillä. Oikeanlainen sisällöntuotanto lujittaa asiakkaan lojaalisuutta. Tätä asiakkuussuhdetta voidaan vaalia tekemällä erilaisia tarjouksia, joka saa asiakkaat palaamaan aina uudelleen. Hyväksi sisältömarkkinoinniksi luetaan tärkeiden ja ajankohtaisten uutisten jakaminen alalta sekä hyödyn tai ratkaisun tarjoaminen. Yritys voi esittää kysymyksiä, joiden kautta aktivoidaan lukijoita.

Yrityksen tulee myös reagoida saamiinsa kommentteihin, joka puolestaan viestii muille siitä, että yritys huomioi seuraajansa. (Kananen 2018, 95.)

4.3.1 Sisältömarkkinoinnin otsikointi

Ensimmäisenä julkaisijan kannattaa panostaa mielenkiintoiseen otsikkoon. Otsikon avaaminen ei kuitenkaan välttämättä tarkoita, että lukija lukee postauksen sisällön. Tästä syystä on hyvä pohtia mikä otsikko vetoaa lukijaan ja saa lukijan lukemaan koko julkaisun. Hyvä ainutlaatuinen otsikko herättää tunteita lukijassa sekä erottuu massasta. (Kananen 2018, 86–88.)

Otsikoissa voidaan käyttää lisätehosteena myös kiireellisyyttä, hyödyllisyyttä tai jotakin etua. Kiireellisyys saa lukijassa pelon, että hän jää ilman tietoa, tuotetta tai palvelua. Hyödyllisyys vetoaa etuihin ja toimii hyvänä motivaattorina kuluttajan toimintaan. Etu tarjoaa kuluttajalle jonkin hyödyn, josta kuluttaja on usein kiinnostunut. Otsikossa lukujen esittäminen numeroina kiinnittää lukijan huomion, sillä se on nopealukuisempaa. Kysymykset kuinka, miksi ja milloin, lupaavat kuluttajalle vastauksia näihin kysymyksiin. (Kananen 2018, 88–90.)

4.3.2 Sisältömarkkinoinnin jakaminen

Sisällön lukeminen tuo lukijalleen jotakin hyötyä, merkitystä tai arvoa. Ihmisillä on tavallisesti halu auttaa muita, joten siksi hyödylliset ratkaisut jaetaan mielellään myös muille. On hyvä huomioda, että mikäli julkaisu on kuvallinen, se jaetaan helpommin. Julkaisun jakaminen osoittaa katsojalle julkaisijan ajatusmaailmaa ja kiinnostuksen kohteita. Jakamisessa voidaan hyödyntää Facebookin tai Instagramin postauksia tai Facebookin ryhmiä. (Kananen 2018, 100–103.)

Ihmiset haluavat jakaa sisältöä, joka saa heidät itsensä näyttämään hyvältä. Usein halutaan osoittaa muille oma hauskuus tai viisaus. Toisinaan ihmiset haluavat olla ensimmäisiä jakamassa tai kommentoimassa julkaisuja. Sisällössä

on tarkoitus herättää mielikuva ja tunne lukijalle brändistä, esimerkkinä tästä: "Aloita lauantai aamusi kahvin sekä KitKatin kanssa". Toisinaan julkaisu jaetaan sen vuoksi, että se on järkyttänyt tai saanut lukijan nauramaan. (Coles 2018, 24–25.)

4.3.3 Sisältömarkkinoinnin seuraaminen

Jotta saadaan tuotettua laadukasta sisältöä sosiaalisen median kanaviin, tulee sisältöä myös seurata. Tärkein tavoite on myynti, joten yrityksen on hyvä pohtia erilaisia pienempiä tavoitteita, millä myyntiin päästään. Sisältömarkkinoinnin tärkeimpänä kriteerinä on luoda sisältö sellaiseksi, että hakukoneet löytäisivät sen mahdollisimman helposti. Siitä syystä hakukoneoptimointi on tärkeää tämän tavoitteen saavuttamiseksi. Omia sisältöjä sosiaalisessa mediassa voidaan analysoida itsenäisesti tarkastelemalla tehtyjä ratkaisuja eli katsotaan, mitkä ratkaisut ovat osoittautuneet hyviksi ja toimiviksi. Tätä voi myös tehdä tarkastelemalla muita sivustoja ja analysoimalla millä keinoin sivustot ovat menestyneet. Toimintaa voidaan arvioida onnistuneen sisällön, käyttäjäkokemuksen sekä sisällön laadun ja hallinnan avulla. (Kananen 2018, 107–109.)

Onnistunutta sisältöä mitataan sille asetettujen tavoitteiden mukaan. Tässä voidaan käyttää esimerkiksi Google Analytics –ohjelmaa. Tämä ohjelma tuottaa lukuja esimerkiksi verkkosivujen kävijämäärästä. Näitä on osattava tulkita ja löytää syy miksi jotkut klikkaukset tuottavat enemmän osumia.

Käyttäjäkokemuksella tarkoitetaan verkkosivujen toimivuutta. Asiaa kannattaa kysyä suoraan käyttäjäkunnalta, kuinka hyvin sisältö vastaa käyttäjän tarpeita tai odotuksia. Sisällön laadulla tarkoitetaan tekstin laatua eli sitä, että se on kieliopillisesti oikein kirjoitettua ja sen visuaaliset elementit ovat miellyttäviä. Sisällön hallinta tarkoittaa, että kuinka sisältö on toteutettu ja kuinka tekijät ovat siihen itse tyytyväisiä. Tähän liittyy tekijöiden suunnitelmallisuus, työnjako sekä ohjeistukset. (Kananen 2018, 109–110.)

4.3.3.1 Google Analytics

Google Analytics on maksuton verkkotyöväline, joka auttaa seuraamaan kävijämäärää ja heidän liikkumistaan verkkosivuilla. Google Analytics selvittää mitä lähteitä eli linkkejä ja hakukoneita kävijät ovat käyttäneet päästäkseen yrityksen verkkosivuille. Lisäksi se huomio jokaisen kävijän maantieteellisen sijainnin. (Juslén 2009, 361.)

Yksi Google Analyticsin hyödyllisempiä ominaisuuksia on Tavoite –toiminto. Tällä toiminnolla seurataan, kuinka moni käyttäjä suorittaa loppuun asti yrityksen asettaman tavoitteen esimerkiksi oston tai vaikka uutiskirjeen tilaamisen. Tavoite –sivulla on myös mahdollisuus määritellä kanavat, jotka keräävät tietoa sivustolla olevien käyttäjien liikkumisesta eri sivuilla. Näin selviää, mitkä sivut ovat käytössä eniten, ja voidaan sen perusteella tehdä parannuksia tai karsia sisältöä. (Juslén 2009, 363.)

4.3.4 Rean-malli

Sisältömarkkinoinnissa voidaan käyttää asiakaslähtöistä REAN-mallia. Tämä malli kuvaa asiakaspolkua aina kiinnostuksen herättämisestä ostoksen tekemiseen saakka. REAN on lyhenne englanninkielisistä sanoista, jossa R= Reach, E= Engage, A= Activate, N=Nurture. Reach on ensimmäinen vaihe, jossa asiakas ei välttämättä edes ole tietoinen yrityksestä. Tämän vaiheen tarkoituksena on lähteä saavuttamaan tunnettavuutta siten, että kohdennetaan se mahdollisimman suurelle joukolle potentiaalisia asiakkaita. Engage on toinen vaihe. Tässä asiakkaat vertailevat eri brändejä ja yrityksiä keskenään. Asiakas on jo tietoinen yrityksestä, jolloin tavoitteena on saada asiakas juuri kyseiseen yritykseen asiakkaaksi. (Rummukainen ym. 2019, 179–180.)

Kolmas vaihe on Activate. Tässä vaiheessa asiakas on jo ostanut tuotteen tai palvelun. Tässä vaiheessa yritys varmistaa, että ostaminen on ollut mutkatonta ja helppoa, jotta asiakas asioi yrityksen kanssa uudelleenkin. Neljäs vaihe on Nurture. Tässä vaiheessa asiakas on jo yrityksen asiakkaana ja tuntee yrityksen. On tärkeää pitää tästä asiakaskunnasta kiinni, että he asioisivat yrityksessä jatkossakin. (Rummukainen ym. 2019, 180–181.)

4.4 Remarketing - Uudelleen markkinointi

Remarketing eli uudelleen markkinointi tarkoittaa sitä, että markkinoidaan sellaiselle kohderyhmälle, jotka ovat vierailleet verkkosivullasi, mutta jostain syystä eivät olet tehneet ostopäätöstä. Heille kohdennetaan mainontaa verkkosivujen sisällöstä, josta he ovat jo valmiiksi kiinnostuneita. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että henkilö, joka on poistunut sivustoltasi, houkutellaan palaamaan sivustolle uudelleen. Käyttäjä näkee hänelle kohdistettua mainontaa selaillessaan muita verkkosivustoja. Mainoksia voi nähdä Instagramissa, Facebookissa tai Googlessa. Uudelleen markkinointi on hinnoiteltu samalla tavalla kuin Facebook tai Instagram mainonta: yritys maksaa vasta, kun asiakas klikkaa mainoksen auki. (Venermo 2021.)

Uudelleen markkinoinnin tarkoituksena on tuoda ostopotentiaaliset asiakkaat takaisin yrityksen verkkosivuille. Se muistuttaa asiakasta palveluista, joista hän on tai oli kiinnostunut. Uudelleen markkinointi on myös yritykselle kustannustehokasta markkinointia, mutta se ei kuitenkaan korvaa kokonaisvaltaista markkinointia. (Venermo 2021.) Uudelleen markkinointia käytetään tavallisesti kahdessa eri mainonnan muodossa. Näitä ovat Facebook, Instagram ja Google Analytics. Google Analytics-sovellukseen liitetään ”tägi”, eli verkkosivuston koodiin liitetään seurantakoodi, joka kertoo missä sivustolla asiakas on asioinut. (Huttunen 2020a.) Facebook ja Instagram uudelleen markkinointi toimivat siten, että verkkosivuille lisätään niiden pikselikoodi.

Pikselit toimivat siten, että ne aktivoituvat, kun asiakas käy verkkosivulla. (Facebook for Business 2021a.)

4.5 Sima + Some + Rema

Jotta voidaan luoda kattavaa ja sujuvaa markkinointia, on hyvä ottaa huomioon markkinoinnin eri osa-alueita. Näitä ovat sisältömarkkinointi eli sima, sosiaalinen media eli some sekä remarketing (uudelleen markkinointi) eli rema. Laadukkaan somemainoksen luomiseen tarvitaan laadukasta sisältöä, joka täyttää kaikki sisältömarkkinoinnin osa-alueet. Jotta saavutettaisiin potentiaaliset asiakkaat, tulisi markkinointia kohdentaa uudelleen näille henkilöille. On halvempaa saattaa kiinnostuneen asiakkaan ostopolku loppuun, kuin lähteä rakentamaan sitä kokonaan alusta. (Raittila 2019.)

4.6 Digitaalinen media

Nykypäivänä median tuotanto on siirtynyt entistä enemmän digitaaliseen eli sähköiseen muotoon. Digitaalisessa mediassa on paljon hyötyjä, joita voidaan soveltaa markkinoinnissa. Markkinoinnin sisältöä saadaan helposti kohdistettua tiettyyn asiakaskuntaan ja se on vuorovaikutteisempaa. Myös asiakkaat pystyvät keskustelemaan sähköisessä ympäristössä suoraan palvelun tarjoajien kanssa. Verkkomainonnan positiivisina puolina voidaan pitää sen monipuolisuutta sekä mitattavuutta. Negatiivisiksi puoliksi voidaan luetella sen ärsyttävyys, informaation nopea vanheneminen sekä erottumisen vaikeus. Yrityksen oma verkkosivusto, hakukonemarkkinointi, verkkotapahtumat sekä verkkoarvonnat ovat tärkeimpiä digitaalisen markkinointiviestinnän muotoja. (Karjaluoto 2010, 127–129.)

4.6.1 Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinointi tarkoittaa mainontaa, jossa yrityksen mainos sijoittuu mahdollisimman korkealle, kun kuluttaja hakee hakukoneesta tietoa itselleen. Yrityksen tavoitus on parantaa tällä näkyvyyttä verkossa. Hyödyt yritykselle ovat merkittäviä, sillä hakukoneissa näkyminen ei maksa mitään ja kuluttajat luottavat hakutuloksiin enemmän kuin maksullisiin linkkeihin. Hakukonemarkkinointi jaetaan kahteen kategoriaan, joista toinen on hakukoneoptimointi ja toinen hakusanamarkkinointi. (Karjaluo 2010, 133.)

4.6.2 Hakukoneoptimointi

Verkkosivun tarkoituksena on tuoda ratkaisu asiakkaan ongelmiin ja se löytyy helposti hakukoneesta. Google on suosituin selain ja sitä käyttää noin 72 % kuluttajista. Hyvä verkkosivu on helposti saavutettava, mikä tarkoittaa esteetöntä pääsyä sivustolle. Lisäksi hyvät verkkosivut houkuttelevat asiakasta vierailemaan sivuilla. (Hall 2020, 107–108.)

Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan verkkosivun löytävyyden parantamista. Linkitys on olennainen osa hakukoneoptimointia. Linkitys tarkoittaa sitä, että omille verkkosivuille tuodaan muiden sivustojen linkkejä. Kun linkkejä on paljon, hakukone optimoi sivuston helpommin löydettäväksi itse hakukoneeseen. Kun sivusto optimoidaan hakukonetta varten, hakukonelistaus paranee eli kuluttajat löytävät sivuston entistä helpommin. Lisäksi Googlessa on käytössään page prank, joka analysoi sivuston linkkirakennetta ja tämän jälkeen päättää, mitkä sivut ovat olennaisimpia tuoda esille, kun kuluttaja käyttää hakutoimintoa. (Karjaluo 2010, 133–134.)

4.6.3 Hakusanamarkkinointi

Hakusanamarkkinoinnin tarkoituksena on, että hakukone tarjoaa teksti- ja kuvamainonnan palveluita. Mainos esitetään hakusanan perusteella, jolla käyttäjä on sitä hakenut. Hakusanamainokset tulevat käyttäjälle hakukoneeseen

järjestyksessä. Ylimpänä on suurimman budjetin omaava yritys. Maksettua hakasanamainontaa näkyy tavallisesti noin kolmen linkin verran heti hakukoneen alla, oikealle puolelle tulevat pienemmän budjetin omaavat yritykset. Tässäkin korkeimmalle sijoittunut yritys saa eniten klikkauksia. Yritys pystyy helposti seuraamaan saatuja klikkauksiensa määrää Googlen avulla. Hakusanamarkkinoinnista hyötyy niin asiakas kuin yritys, sillä yritys saa näkyvyyttä ja asiakas esiin erilaisia vaihtoehtoja. (Karjaluo 2010, 135–136.)

Hakukonemarkkinoinnin tarkoituksena on tuoda yritykselle näkyvyyttä verkossa sekä ymmärtää paremmin asiakkaita. Kun yritys ymmärtää, mitä hakusanoja ja lauseita asiakas käyttää, on mainontaa helpompaa kohdistaa oikealla tavalla sekä luoda oikeanlaista sisältöä digitaaliseen markkinointiympäristöön. Asiakkaiden mielenkiintoa yritetään herättää asiaankuuluvaan sisällön kautta. (Hall 2020, 107-108.)

4.7 Verkkomainonta

Verkkomainonta on muuttunut vuosien aikana. Verkkokäyttäjät ovat valpastuneet, eivätkä he enää reagoi samalla tavalla verkkomainoksiin kuin ennen. Käyttäjät eivät halua mainosten häiritsevän verkkokokemustaan, jonka seurauksena mainokset ovat muuttuneet huomaamattomiksi.

Natiivimainonnaksi kutsuttu mainonta soluttautuu verkkosisältöön, jotta käyttäjät eivät tunnistaisi mainoksia ensisilmäyksellä ja näin heti sivuttaisi niitä. (Menestystarinat 2021; Rauser 2016, 102.)

Natiivimainonta on siis huomaamaton verkkomainontaa, jossa mainos soluttautuu sivustoon luontevasti. Natiivimainontaa käytetään verkossa muun muassa verkkolehdistä ja blogeissa. Suunnitellessaan natiivimainosta yritys tuottaa samantyyppistä sisältöä kuin mitä verkkosivuilla, jonne mainos tullaan sijoittamaan. Sisältö voi olla myös natiivimainontaa, jolloin lukijalle annetaan tietoa yrityksestä ja sen tuotteista mainostamatta niitä suoraan. Tyypillinen

esimerkki tästä on uutissivu, jossa asetetaan yleinen ongelma lukijalle ja jolle yritys tarjoaa sitten omaa tuotettaan ratkaisuna. (Menestystarinat 2021.)

Instagram on hyvä alusta hienovaraiselle mainonnalle ja sitä on hyödynnetty paljon natiivimainonnassa. Tästä esimerkkinä sponsoroidut postaukset. Moni käyttäjä on tottunut tällaiseen mainontaan eikä se tunnu heistä tungettelevalta. Sosiaalisessa mediassa sisällön jakaminen on käyttäjille luontevaa, joka puolestaan edesauttaa yritystä sen näkyvyyden suhteen. (Menestystarinat 2021.)

4.8 Vuosikello

Markkinoinnin vuosikello on vuoden mittainen suunnitelma yrityksen tulevasta markkinoinnista. On tärkeää suunnitella tuleva vuosi, sillä näin varmistetaan strategian ja tavoitteiden toteutuminen markkinointitoimenpiteiden kautta. (Grönfors 2021.) Vuosikello on työkalu, jonka avulla pidetään huolta sekä markkinoinnin yhtenäisyydestä että asetettujen markkinointitehtävien aikatauluttamisesta. Vuosikelloon kirjataan kuukausittaiset markkinointitoimenpiteet, markkinointikanavat sekä tavoitteet markkinoinnille. Vuosikelloa täydennetään yksityiskohdilla pitkin vuotta. (Digimoguli 2021.)

Vuosikelloa suunnitellessa tulee ensin miettiä keinot ja kanavat eli miten tavoitetaan oikeaan aikaan oikeat henkilöt. Tässä yrityksen tulee miettiä omia asiakaskohderyhmiään ja etenkin sitä, mistä kanavista asiakkaat ostavat tai etsivät tietoa yrityksestä. Tässä siis asiakasymmärrys on kaiken ydin. (Grönfors 2021.)

Markkinointi on jatkuvaa kokoaikaista tekemistä. Vaikka ei markkinoitaisi aktiivisesti, niin on aina olemassa passiivisena toimivaa markkinointia kuten verkkosivujen näkyvyys Googlessa ja muissa hakukoneissa. Google – markkinointi on jatkuvaa, joka tarkoittaa sitä, että yrityksen tulee pitää huolta säännöllisesti verkkosivujen ja muitten digitaalisten kanavien ajantasaisuudesta ja ylläpidosta. Yrityksen verkkosivut ja sisältö tulee olla olennaista ja sitä tulee

jatkuvasti päivittää parhaan tuloksen saavuttamiseksi. (Grönfors 2021.) Jatkuva suunnittelu on olennainen osa markkinoinnin suunnittelua, sillä digitaalisista kanavista saadun datan avulla yritys kehittää markkinointitoimenpiteitään vastaamaan asiakkaiden odotuksia sekä yrityksen markkinointitavoitteiden toteutumista (Digimoguli 2021).

Sesonkiajat vaikuttavat vuosikellon suunnitteluun. On järkevää panostaa markkinointiin, kun ihmiset etsivät aktiivisesti ratkaisuja tarpeisiinsa. Myös merkkipäiville ja erityisille tapahtumille kannattaa markkinoinnin osalta panostaa tekemällä hyvää tehokasta markkinointia. Näistä esimerkkinä joulukuu, ystävänpäivä ja uusi vuosi. (Grönfors 2021.) Yritys merkitsee sille tärkeät kampanjat, tapahtumat ja jatkuvan markkinoinnin tavoitteet vuosikelloon. Vuosikelloa on helppo lähteä miettimään, kun otetaan jokainen kuukausi käsittelyyn ja merkitään jokaiselle kuukaudelle tärkeimmät merkkipäivät ja tapahtumat. Yritykselle tärkeitä tapahtumia voivat olla kampanjat, messut, uusien palveluiden tai tuotteiden lanseeraukset sekä uuden markkinointikanavan käyttöönotto. (Digimoguli 2021.)

Vuosikellon ei tarvitse olla monimutkainen, se voidaan esimerkiksi tehdä Excel-taulukkoon tai käyttää perinteistä vuosikellon ympyrämallia. Tärkeintä on vain miettiä miksi, mitä ja milloin tehdään ja koota nämä vuosikelloon. Taulukossa 3 on esitetty lista asioista, jotka auttavat vuosikellon suunnittelussa. (Grönfors 2021.)

Markkinointikanavat ja markkinointikeinot:
Valinta kanavista ja keinoista markkinointiin tapahtuu tarkastelemalla tavoitteita ja asiakaskohderyhmiä.
Tavoitettavuus:
Kuinka tavoitetaan parhaiten asiakkaat sekä potentiaaliset asiakkaat?
Jatkuvuus:
Mitä tulisi jatkuvasti markkinoida?
Kampanjansuunnittelu:
Miten suunnitellaan toimivat markkinointikampanjat?
Mittaaminen:
Valinta mittaamisesta ja mittareista eli mitä tulisi mitata ja kuinka onnistuminen varmistetaan.

Taulukko 3. Vuosikellon suunnittelun lähtökohdat (Grönfors 2021).

Mittaaminen on tärkeää, sillä ilman mittaristoja ei tiedetä, miten on onnistuttu tavoitteiden saavuttamisessa ja mikä on ollut todellisuudessa tehokasta markkinoinnissa. Mittaristoista saadun datan avulla kehitetään palvelua, jotta esimerkiksi asiakkaille on entistä helpompaa ostaa yrityksen tuotteita. Lisäksi dataa hyödynnetään suunnitellessa tulevia markkinointitoimenpiteitä. Yrityksen tulisiikin käyttää jatkuvasti mittaristoja markkinointia tehdessään. Yritys miettii omalta osaltaan, mitä varsinaisesti saavutetaan markkinoinnilla, miten tulos varmistetaan ja millainen vaikutus erilaisilla heilahduksilla on yritykseen. (Grönfors 2021.)

5 Sosiaalinen media

Sosiaalista mediaa tarvitaan liiketoiminnan sekä asiakassuhteiden rakentamiseen. Sosiaalinen media on hyödyllinen markkinoinnin työkalu, sillä se auttaa yritystä saamaan asiakaspalautteen heti. Asiakaspalaute voi olla hyvää tai huonoa, mutta jotta yritys pystyy menestymään, tarvitsee se myös rakentavaa palautetta kehittääkseen toimintaansa. Mitä enemmän sosiaalisen

median kanavia käyttää, sitä enemmän ihmiset tunnistavat yrityksen. Sosiaalisessa mediassa on asetettava tavoitteet, jotka voivat olla puolivuositaisia tai vuosittaisia. Yrityksen on hyvä pohtia sitä, mitä hyötyä sosiaalisessa mediassa saavutetaan, mitä hyötyä vastaanotetaan ja millaisen kuvan halutaan yrityksestä antaa. (Coles 2018, 1–2, 15.)

Sosiaaliseen mediaan kuuluu esimerkiksi Facebook, Instagram, LinkedIn sekä YouTube. Sosiaalisen median päivittäminen on hyvin pitkälle samantyyppistä kuin verkkosivujen suunnittelu, mutta jokaisessa kanavassa on omat ominaispiirteensä, jotka on hyvä ottaa huomioon sisältöä suunnitellessa. Esimerkiksi Facebookiin on hyvä luoda hieman erityyppistä sisältöä kuin Instagramiin. Kun yritys lähtee valitsemaan, mitä sosiaalista mediaa lähtee käyttämään, on hyvä lähteä miettimään, mistä kanavasta asiakkaat tavoitetaan parhaiten. Mikäli aloittava yritys on hukassa asian kanssa, mitä sosiaalista mediaa lähtee käyttämään, voi mallia katsoa kilpailijalta. Mikäli kilpailija käyttää tiettyä mediaa, löytyvät sieltä myös asiakkaat. Sosiaalisen median käyttäminen on osa yrityksen strategiaa, mutta ei useinkaan enää tarjoa etulyöntiasemaa. (Kananen 2018, 81–82.)

5.1 Facebook

Facebookin tarkoituksena on olla hauskaa ja mukavaa sisällön jakamista ystävien kesken. Se on tällä hetkellä suosituin sosiaalisen median massamarkkinointikanava. Yrityksen Facebook sivut eroavat yksityishenkilön sivuista. (Kananen 2018, 82.) Yritystilillä voi olla tykkääjiä sekä seuraajia, muttei kavereita, niin kuin henkilöasiakas tilillä (Kataja 2019).

Facebook toimii hyvänä mainoskanavana sen vuoksi, koska suomessa sitä käyttää yli 2 miljoonaa käyttäjää joka päivä. Facebook avustaa yrityksiä:

- suorassa myynnissä
- tarjouksien levittämisessä
- osallistujien houkuttelussa tapahtumiin

- sekä yrityksen brändin viestinnässä. (Hopkins 2021a.)

Facebookissa on sisäinen algoritmi, jonka vuoksi postaus näkyy joka kuudennelle seuraajista. Tähän vaikuttaa kuitenkin se, kuinka suuri sidos on seuraajan ja postauksen tekijän välillä. Facebook koostuu jakamisesta, artikkeleiden sisällöstä, kuvista sekä tapahtumista. Yrityksen on hyvä pohtia, että sopivatko nämä yrityksen viestinnän luonteeseen. (Kananen 2018, 82.) Facebookissa hyviä esimerkkijulkaisuja ovat uudet tulevat tuotteet tai palvelut, mitä kullissien takana tapahtuu, tiimin muutokset, henkilökuntaesittelyt, hauskat tarinat sekä tuotteen tai palvelun esittelyt videoiden tai kuvien avulla. (Coles 2018, 22.)

Facebookin mainonnan tarkoituksena on toimia kohdennettuna mainontana ja sitä voikin kohdistaa kohderyhmittäin, kiinnostuksen kohteiden, demografisien tietojen (ikä, sukupuoli, vanhemmuus, parisuhdetilanne), maantieteellisen sijainnin, olemassa olevan asiakasrekisterin, uudelleen markkinoinnin tai samankaltaisien sivujen pohjalta. Facebook tuottaa mainontaa kampanjatarvoitteen mukaan. Sen tarkoitus on luoda mainos siten, että sen kampanjatarvoite toteutuu. Tämä voi olla esimerkiksi sivuston klikkauksien määrän kasvattaminen. (Hopkins 2021a.)

Toimiva Facebook –mainontastrategia on usein tehokasta ja yksinkertaista. Ei siis ole välttämätöntä, että mainonta olisi erityisen hienoa tai monimutkaista. Menestyä voi yhdellä kampanjalla, muutamalla mainoksella ja yhdellä kohderyhmällä. Yhden kampanjan strategia testaa muutamalla eri mainoksella reaktioita kylmältä yleisöltä eli niiltä henkilöiltä, joilla ei entuudestaan ole ollut käsitystä yrityksen olemassaolosta. Tärkeintä on yrityksen tiedostaa, mitkä keinot tuottavat eniten tulosta ja valita sen mukaan toimiva mainontastrategia. Yrityksen mainontabudjetti, toimiala sekä ostokynnyksen korkeus ovat asioita, jotka vaikuttavat yrityksen Facebook –mainontastrategian valintaan. (Suhonen 2020.)

Kahden markkinointikampanjan taktiikka on yksinkertainen tapa toteuttaa mainontaa Facebookissa. Ensin voidaan hyödyntää yhtä

markkinointikampanjaa, jonka tarkoituksena on tuoda lisää aikaisemmin tuntemattomia ihmisiä yrityksen verkkosivuille ja luoda näin ensikosketusta yrityksen ja tulevan asiakkaan välille. Tämän jälkeen voidaan tehdä toinen kampanja, jonka tavoitteena on saada nämä verkkosivuilla käyneet ostamaan yrityksen tuotteita. (Suhonen 2020.)

5.1.1 Facebook-mainonnan työkalut

Facebook mainonta tapahtuu käyttämällä Facebook Business Manager-työkalua. Facebook Business Manager mahdollistaa mainosten kohdentamisen esimerkiksi kiinnostuksen kohteiden tai asuinpaikan mukaan. Tämän edellytys on asentaa seurantapikseli, joka asetetaan yrityksen verkkosivulle. (Suhonen 2020.) Tähän voi käyttää avuksi Google Tag Manager työkalua. Tag tarkoittaa koodipätkiä, jotka liitetään sivun lähdekoodiin. Tägeja hyödynnetään, kun seurataan sivuston kävijämäärää tai asiakkaille uudelleenmarkkinointia. (Huttunen 2020a.)

Facebook Business Managerin avulla voidaan hallinnoida sivuja ja mainostilejä yhden työkalun avulla. Tämä työkalu on erityisen hyödyllinen silloin kun julkaisijoita on useita tai he vaihtuvat usein. Kaaviossa 1 on esitetty, miten käyttöoikeudet jakautuvat. (Huttunen 2020b.)

Yrityssivun käyttöoikeudet	Mainostilin käyttöoikeudet
<i>Ylläpitäjä - mahdollisuus hallita kaikkia sivun ominaisuuksia ja määrittää rooleja.</i>	<i>Ylläpitäjä - mahdollisuus hallita kaikkia kampanja alueita.</i>
<i>Editoija – mahdollisuus tehdä sivujulkaisuja, poistaa kommentteja ja muokata sivun tietoja.</i>	<i>Mainostaja – mahdollisuus muokata ja tarkastella mainoksia sekä luoda uusia käyttämällä olemassa olevaa maksutapaa.</i>
<i>Moderaattori – voi lähettää viestejä, vastata kommentteihin ja poistaa niitä.</i>	<i>Analyytikko - voi tarkastella mainosten tehokkuutta.</i>
<i>Mainostaja - mahdollisuus nähdä kuka luonut julkaisun, tarkastella kävijätietoja ja luoda mainoksia.</i>	
<i>Analyytikko - mahdollisuus tarkastella kävijätietoja ja nähdä kuka luonut julkaisun/kommentin.</i>	

Kaavio 1. Käyttöoikeuksien jakaantuminen (Huttunen 2020b).

Käyttöoikeuksia pystytään jakamaan tai niitä voidaan myös pyytää myös muille yrityksille. Näitä voi olla esimerkiksi mainostoimistot. Facebook Business Managerin avulla käyttäjä voidaan kutsua suoraan työ sähköpostin kautta. (Huttunen 2020b.)

5.1.2 Facebook-mainonta

Kun Facebook-mainonnalle on asetettu tavoite, Facebook Business Manager on otettu käyttöön ja verkkosivulle on asetettu Facebook-pikseli, voidaan

aloittaa mainosten luominen. Facebook-mainokset ovat yhdistelmä mainosta, kampanjaa sekä mainosjoukkoa. Näitä kolmea kutsutaan tasoiksi.

Kampanjatasolla valitaan mainoksen tavoite. Mainosjoukkotasolla valitaan kohderyhmä sekä sijoittelu, joissa mainoksia näytetään. Mainostasolla luodaan mainos eli mainoksen sisältö sekä teksti. (Suhonen 2020.)

5.1.3 Facebook-mainoskampanja

Ensiksi mainokselle tulee pohtia kampanjatarvike eli mitä mainoksella halutaan saavuttaa. Tämä on tärkeää, sillä Facebook tulee optimoimaan mainoksen käyttäjille, jotka täyttävät tavoitteen todennäköisimmin. Mikäli halutaan tavoittaa myyntiä, asetetaan kampanjatarvikkeeksi konversio. Myöhemmin voidaan asettaa tavoitteeksi oston osiossa konversiotapahtumat. (Suhonen 2020.)

5.1.4 Facebook-mainosjoukko

Tavallisesti kohderyhmän valinta mielletään tärkeimmäksi asiaksi Facebookin mainonnassa. Facebookin oma algoritmi on kehittynyt merkittävästi vuosien varrella. Parhaimman tuloksen kylmälle kohderyhmälle saavutetaan, kun käytetty kohderyhmä on mahdollisimman laaja. Kylmä kohderyhmä tarkoittaa ihmisiä, jotka eivät ole aiemmin kuulleet yrityksestä. Käytännössä kohderyhmälle valitaan ikä -ja sukupuolijakaumat, mutta muut ominaisuudet jätetään tyhjäksi. Tämän kohdennustavan tarkoituksena on varmistaa, ettei potentiaalisia asiakkaita vahingossa rajata pois. (Suhonen 2020.)

Toinen tapa kohderyhmän rajaamiselle on rajata se tarkasti. Mainontaa voidaan kohdistaa ihmisille, jotka ovat aiemmin vierailleet verkkosivuilla, katsoneet tietyn julkaisun Facebookissa tai Instagramissa tai ihmisille, jotka ovat jo yrityksen asiakkaita. Tätä kutsutaan mukautetuksi kohderyhmäksi. Mukautetuille asiakkaille voidaan kohdistaa remarketing mainontaa eli jälkimarkkinointia. Kolmas tapa kohderyhmän rajaamiselle on luoda kohderyhmä, joka perustuu

samankaltaisuuteen. Tämä tarkoittaa sitä, että Facebookin tehtävänä on etsiä mukautetun kohderyhmän pohjalta samankaltaisia kuluttajia. (Suhonen 2020.)

Mainosjoukkotasoon kuuluu myös mainoksen sijoittaminen Facebookissa.

Vaihtoehtoina on käyttää joko automaattista tai manuaalista sijoittelua. Mikäli kohderyhmä on rajattu tarkasti, tällöin voidaan käyttää automaattista sijoittelua, sillä Facebook käyttää sijoitteluna sitä, joka tuottaa kampanjalle parhaat tulokset. Mikäli halutaan vaikuttaa mainoksen sijoitteluun, valitaan manuaalinen sijoittelu. Facebook osaa suositella automaattisesti kuvan kokoa tai muotoa eri sijoitteluihin. Esimerkiksi Facebookin tarinaan ei kannata laittaa kuvaa, joka on neliö, sillä se ei näytä ammattimaiselta eikä tällöin tuota hyviä tuloksia.

(Suhonen 2020.)

5.1.5 Facebook-mainoksen budjetti

Yritys voi laittaa haluamansa summan Facebook-mainontaan. Summa voi olla euro tai se voi olla miljoona. Tässä kuitenkin vaikuttaa se, mikä yrityksen tavoite on. Jos yritys haluaa laittaa mainontaan euron päivässä, tarkoittaa se noin viittä asiakasta verkkosivuilla päivässä. Jos yrityksellä on selkeä visio markkinoinnista ja yrityksen ROI on positiivinen, kannattaa mainontaan tällöin panostaa mahdollisimman paljon. ROI tulee lyhenteestä Return On Investment eli sijoitetun pääoman tuottoaste. Perusidea tässä on se, että ROI on sitä suurempi, mitä enemmän yritys sijoittaa. Eli mikäli yritys haluaa kasvattaa päiväsummaa esimerkiksi 20 euroa päivässä, tarkoittaa se noin 1000 kävijää päivässä. Taulukossa 4 on tuotu esille Facebook-mainonnan budjetoinnin eroja. (Suhonen 2020.)

Käytetty summa	Ostojen konversioarvo	Ostojen mainostuotto
176,52 euroa	3963,25 euroa	22,45 euroa
Käytetty summa	Ostojen konversioarvo	Ostojen mainostuotto
5930,42 euroa	99638,20 euroa	16,80 euroa

Taulukko 4. Esimerkki mainoksen budjetoinnista (Suhonen 2020).

On tärkeää ymmärtää, että Facebookin algoritmi käy oppimisen vaiheena. Alkuun algoritmi tarkkailee sitä, mistä se saa eniten tuloksia asetettuun kampanjatarjoitukseen. Jos tavoitteena on kasvattaa myyntiä, algoritmin on löydettävä kampanjatarjoituksen määrä ostoja. Mikäli kampanjatarjoitteena on kasvattaa näyttökertoja, on tavoitteena tällöin näyttökertojen saavuttaminen. Tästä syystä on suositeltavaa pyörittää minimaalinen määrä eri kampanjoita, jotta päästään seuraamaan tuloksia. (Suhonen 2020.)

5.1.6 Tulosten seuraaminen Facebook-mainonnassa

Facebook tarjoaa erilaisia mittareita tulosten seuraamista varten. Näitä tuloksia kannattaa verrata Google Analytics-työkalun avulla, sillä Facebook tekee joskus virheitä. Facebookissa voi seurata itselle tärkeitä tuloksia ja näitä voidaan muokata Facebook Business Managerissa kohdassa ”Mainosten hallinta”. Mikäli yritys tekee mainontaa verkkokaupan myynnille, voi yritys seurata esimerkiksi ostojen määrää, tulokohtaista hintaa, ostojen konversioarvoa tai mainostuottoa. Tällöin esimerkiksi linkin klikkauksilla ei ole mitään merkitystä. (Suhonen 2020.)

5.2 Instagram

Instagram on sosiaalisen median kanava, jossa jaetaan erilaisia kuvia ja videoita. Sivuston tarkoituksena on kuvien säännöllinen julkaiseminen, hashtagien käyttäminen, muiden kuvien tykkääminen sekä sivustojen seuraaminen. Erityisesti kuvien laatuun kannattaa panostaa, sillä Instagram on visuaalinen alusta. (Huttunen 2020c.) Instagramin käyttäjäkunta on tavallisesti nuoret ikäluokat ja sovellusta käyttääkin 15–24-vuotiaista 76 prosenttia (Hopkins 2021b).

Postauksissa tulee ottaa huomioon julkaisun määrätietoisuus sekä yrityksen liiketoiminnalliset tavoitteet. Instagramissa jaettu julkaisu vetoaa enemmän

tunteisiin ja se on yksi tehokkaimmista ilmaisun keinoista. Tavallisesti Instagramia käytetään mobiililaitteella, mutta sitä voi myös käyttää internetissä. Nykyisin Instagram kuuluu Facebook-konsernin alle, sillä Facebook osti Instagramin vuonna 2012. (Kananen 2018, 85.)

5.2.1 Instagramin käyttö

Instagramissa pelkkiä mainoksia ei kannata julkaista, sillä Instagram-tilin tulisi olla mielenkiintoinen. Mielenkiintoa voidaan herättää esimerkiksi palvelun käytön opastuksella tai yrityksen arjen kuvaamisella. Käyttäjiä sitouttaviin julkaisuihin kannattaa panostaa, sillä Instagramin algoritmi nostattaa tällaisia julkaisuja. Toisin sanoen, mitä enemmän saadaan sitoutuneita asiakkaita, sitä enemmän sivusto tulee nousemaan ehdotuksena muille käyttäjille. Tässä voidaan hyödyntää tágien käyttämistä. Kuten esimerkiksi ”Tägää kaveri kirjoittamalla #TuutSie” tai ”Tänään joogataan rauhallisen musiikin tahtiin #TuutSiejoogaa”. Käytetyimmät hashtagit ilmestyvät esiin, kun kirjoitetaan haluttu tági. Ylin tági tarkoittaa sen olevan suosituin ja kertoo käyttäjälle sen, että kyseisellä tágillä on paljon katsojia. (Huttunen 2020c.)

Julkaisuissa kannattaa hyödyntää aika ajoin myös videoita, sillä ne ovat tehokas tapa kiinnittää katsojan huomio. Videossa voidaan tuoda esille myös TuutSie-palvelun käyttöä, kuten esimerkiksi tuntien sisältöä tai kuinka helppoa viikkokalenteriin kirjautuminen on. Instagramissa on käytettävissä tarina ominaisuus. Tarinaan voidaan lisätä kuvia tai videoita, jotka säilyvät sovelluksessa 24 tuntia. Tarinan voi halutessaan tallentaa kohokohdaksi, jolloin se näkyy myös jälkeenpäin profiilissa. Tarinaan voidaan lisätä linkkejä tai kysymyksiä, joita klikkaamalla käyttäjä pääsee suoraan esimerkiksi yrityksen viikkokalenteriin. (Huttunen 2020c.)

Näkyvyyttä saa kommentoimalla ja tykkäämällä muiden kuvista. Seurattavien tilien kannattaa kuitenkin liittyä omaan yritystoimintaan, sillä tällä tavoin

saavutetaan verkostoja. Muita käyttäjiä voidaan myös kutsua seuraamaan tiliä kotisivuilla sekä Facebookissa. (Huttunen 2020c.)

5.2.2 Instagram-yritystili

Instagram on sosiaalisen median kanava, jossa painottuu visuaaliset elementit. Siksi yrityksen tulisikin panostaa kuvien ja postausten laatuun sekä visuaalisen ulkonäön yhtenäisyyteen. Hyvät kuvat kiinnittävät huomion ja viestivät ammattimaisuudesta. Instagramin yritystilille tulisi julkaista mahdollisimman nopeasti, jotta visuaalinen ilme olisi alusta lähtien kaunis ja jotta katsojat kiinnostuisivat yrityksestä. Suositeltavaa on aloittaa yhdeksällä julkaisulla. (Huttunen 2020c.)

5.2.3 Tulosten seuraaminen Instagram-mainonnassa

Yritystilin menestystä voi seurata esimerkiksi seuraajien avulla. Yksittäisestä julkaisusta näkee tykkääjien -, kommenttien - sekä tallennuksien määrän. Tilin avulla voidaan seurata myös tilin suosituimpia julkaisua. Tulosten seuraamisella voidaan kehittää julkaisuja seuraajien kiinnostusten mukaan ja arvioida tilin toimivuutta. Toiminta -välilehdeltä löytyy tietoa aktiivisimmista viikonpäivistä, jotka auttavat suunnittelemaan julkaisujen ajankohdan valitsemista. Lisäksi sivusto tarjoaa Kohderyhmä-välilehden, joka kertoo tilin seuraajista. Se kertoo esimerkiksi seuraajien sukupuolen, iän sekä sijainnin. (Huttunen 2020c.)

5.3 Facebook Business Suite

Instagram ja Facebook on mahdollista linkittää toisiinsa käyttäen Facebook Business Suite -sovellusta. Tämän sovelluksen avulla voidaan luonnostella sekä ajastaa julkaisuja. Sovellusta käytetään joko osoitteessa

<https://business.facebook.com/> tai lataamalla se sovelluskaupasta. Tilien yhdistäminen onnistuu tämän jälkeen verkkosivuilla tai mobiilisovelluksessa. (Facebook for Business 2021b.) Huomioitavaa on se, että alustana Instagram sekä Facebook ovat erityyppisiä alustoja, jonka vuoksi on suositeltavaa, että kumpaankin alustaan tehdään omat julkaisut. Kun taas esimerkiksi Tarina - osion julkaisut ovat molemmissa sovelluksissa hyvin samantyyppisiä, jonka vuoksi näitä julkaisuja voidaan hyödyntää molemmissa sovelluksissa. Aktiivinen julkaisija pitää huolen siitä, että asiakkaat muistavat yrityksen paremmin, mikä puolestaan nostattaa asiakkaiden ostovalmiutta. (Huttunen 2020c.)

5.4 Trendit vuoden 2021 sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median asiantuntijatoimisto Kurio keräsi vuoden 2021 somemarkkinoinnin trendit haastattelemalla johtavia sosiaalisen median markkinoinnin asiantuntijoita ympäri maailmaa. Sosiaalisen median markkinoinnin 2021 trendeihin kuuluvat vaikuttajat ja heidän tuomat mahdollisuudet, autenttisuus kaikessa tekemisessä, livestriimaus, sosiaalinen kaupankäynti sekä pitkäkestoisemmat sponsorisuhteet eli yhteistyö yritysten ja vaikuttajien välillä. Lisäksi trendeihin luetellaan myös postausten merkityksellisyys sekä brändien kannanotot. (Kurio & thenetworkone 2021, 6–7.)

5.4.1 Sponsorisuhteet yrityksen ja vaikuttajien välillä

Vaikuttajien sponsorointi eli yritysten yhteistyö vaikuttajien kanssa tulee muuttumaan tulevaisuudessa pitkäaikaiseksi hyötysuhteeksi, sillä hyöty on molemminpuolista ja todettu erittäin toimivaksi. Vaikuttaja saa rahallista tukea sekä näkyvyyttä, kun taas yritys hyötyy vaikuttajien tuomasta lisäarvosta sekä näkyvyydestä yritykselle ja sen tuotteille. Näiden lisäksi vaikuttajat markkinoivat yrityksen arvoista. (Kurio & thenetworkone 2021, 6, 12.)

5.4.2 Sosiaalinen kaupankäynti

Verkkokaupankäynti ja shoppailu sosiaalisessa mediassa on lisääntynyt paljon viimeisen vuoden aikana. Sosiaalinen kaupankäynti on sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa kaupankäyntiä, jossa verkkokauppa on suoraan integroitu sosiaalisen median alustaan. Tuotteiden saatavuus sosiaalisen median alustoilla on nykypäivää ja se tulee jatkossa kasvamaan entisestään. (Kurio & thenetworkone 2021, 8.)

Vaikuttajat tuovat mahdollisuuksia sosiaalisen median kaupankäyntiin. Suositukset toimivat mainontana erittäin hyvin, sillä ihmiset luottavat vaikuttajilta ja läheisiltä saatuihin suosituksiin ja vinkkeihin. Tämä puolestaan vahvistaa kaupankäyntiä sosiaalisessa mediassa. Instagramilla on käytössään verkkokauppa, jossa käyttäjät voivat tehdä suoraan ostoksia. Instagram suosittelee käyttäjälle suunnattuja tuotteita, joita aikaisemmin käyttäjä on katsellut, tykännyt tai seurannut. Tässä tarkoituksena tarjota sellaisia tuotteita, joita käyttäjä ostaa kaikista todennäköisemmin. Halutessaan yritys voi perustaa Instagramiin verkkokaupan, jolloin yrityksen Instagram mainonnassa voidaan suoraan tagätä eli merkitä omat tuotteet. Lisäksi tuotteiden mainontaa voidaan käyttää Instagramin Reels – julkaisuissa. Reels – julkaisut ovat lyhytvideoita kuten TikTok –sovelluksessa olevat lyhytvideot. (Meltwater 2021.)

5.4.3 Livestriimaus

Livestriimaus on noussut yhdeksi trendiksi etenkin vaikuttajien ja brändien kautta. Livestriimauksesta on tullut normi ja sitä on paljon esimerkiksi Instagramissa, TikTok -sovelluksessa ja YouTubeissa. Autenttisuus nousee livestriimauksessa esille, sillä ihmisiä kiinnostaa katsoa luonnollista ja autenttista sisältöä suorana. Tästä esimerkkinä arkiasioiden seuraaminen

suorana. Yritykselle livestriimaus on kustannustehokas tapa markkinoida omaa brändiään ja tuotteitaan. (Kurio & thenetworkone 2021, 6, 10.)

5.4.4 Brändien vastuu

Brändien vastuu sosiaalisessa mediassa on kasvanut. Se mitä kommunikoidaan, mitä kantoja otetaan, kenen puolia pidetään ja kuinka asiakkaita kohdellaan, on ihmisille tärkeää. Ihmiset haluavat autenttista, läpinäkyvää ja merkityksellistä sisältöä, jota yrityksen tulisi olemassaolollaan viestittää. (Kurio & thenetworkone 2021, 11, 14.)

6 Produktio

Produktioon on koottu teorian tiedon pohjalta yritykselle hyödyllisimmät verkkotyökalut markkinointiin. Produktio on toteutettu ohjeistuksena. Ohjeistuksessa kerrotaan eri kanavien ja työkalujen käytöstä, niin että yritys pääsee käyttämään näitä mahdollisimman tehokkaasti. Produktiossa on esitetty seuraavat ohjeet:

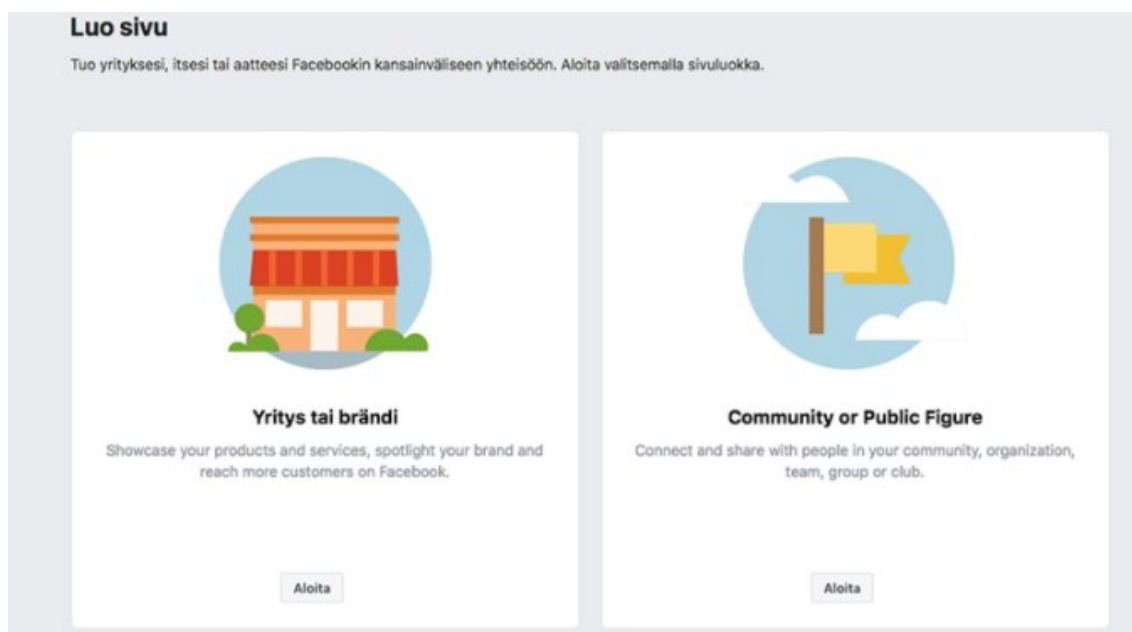
- Facebook-yritystilin luominen
- Facebook Business Managerin käyttöönotto
- Facebook-mainoksen luominen
- Facebook Business Suiten käyttöönotto
- Ajastetun julkaisun tekeminen Facebook Business Suitella
- Julkaisun mainostaminen Facebook Business Suitessa
- Yhteydenotto Facebook Business Suitessa
- Pikavastaus Facebook Business Suitessa
- Poissaoloviesti Facebook Business Suitessa

- Instagram-yritystilin luominen
- Google Trends
- SpyFU
- Google Analytics
- Vuosikello.

6.1 Facebook-yritystilin luominen

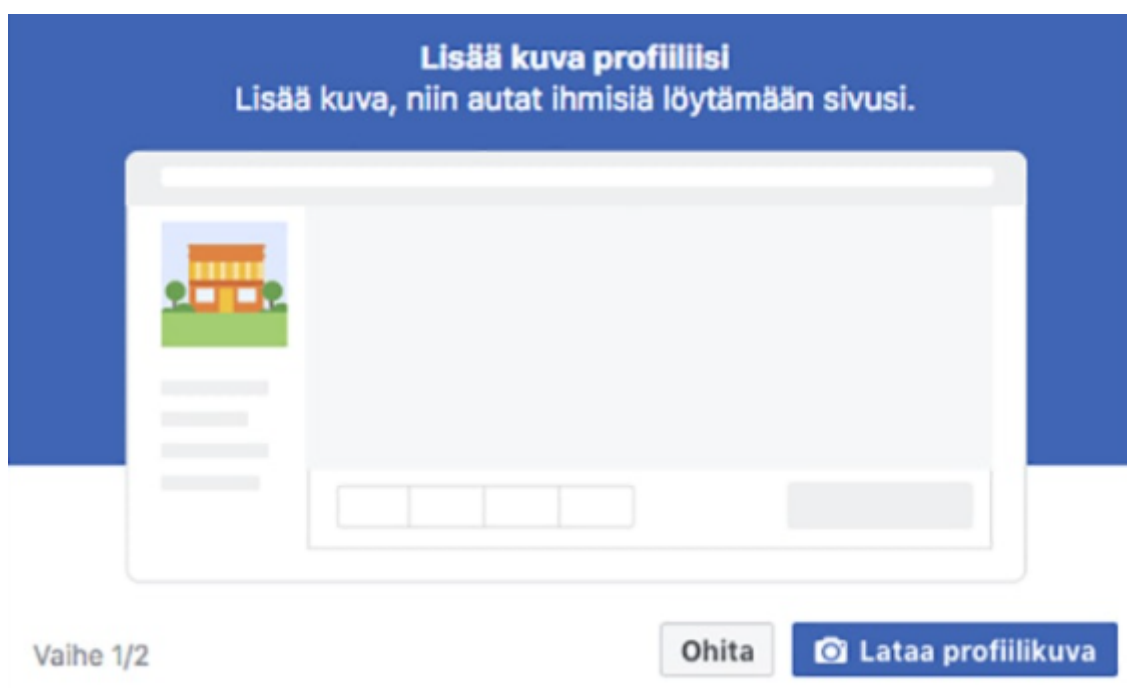
Facebookiin on mahdollista tehdä yritystili. Yritystili mahdollistaa julkaisujen jakamisen sekä tekemisen. Yritystili toimii suorana vuorovaikutuskanavana asiakkaille, joka helpottaa kanssakäymistä. Yritystiliin tulee olla pohjaksi henkilökohtainen tili, sillä se liitetään yritystilin pääkäyttäjäksi. (Kataja 2019.) Facebook yritystilillä voidaan sisällöllisesti esittää kuvia, videoita, tekstiä, kaavioita tai linkkejä. Alustasta löytyy valmiita pohjia näihin toimintoihin. (Kananen 2018, 82.) Seuraavaksi on ohjeistus siihen, kuinka luoda Facebook-yritystili osoitteessa <https://www.facebook.com/> :

1. Kirjaudu osoitteeseen henkilökohtaisella Facebook tunnuksillasi.
2. Mene oikean reunan pudotusvalikkoon kohtaan "Hallitse sivuja".
3. Paina tämän jälkeen kohdasta "Luo sivu". Oheisessa kuvassa 1 on esitetty yritystilin luominen Facebookissa. (Kataja 2019.)



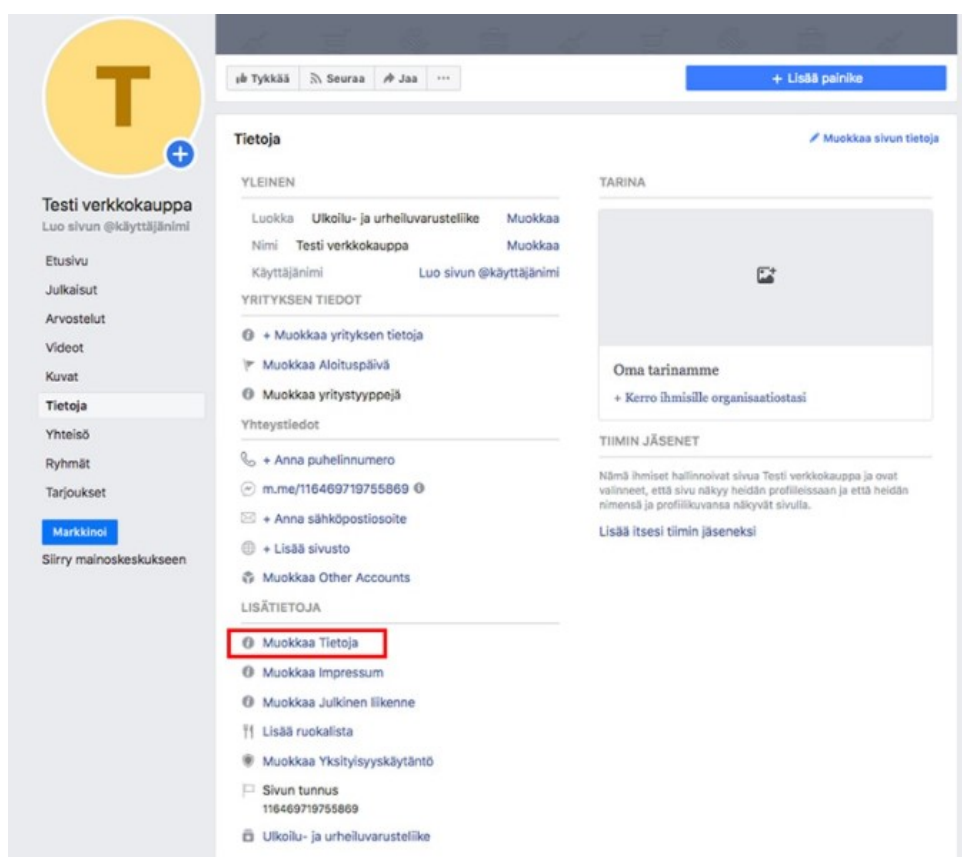
Kuva 1. Yritystilin luominen Facebookissa (Kataja 2019).

4. Valitse kategoria "yritys".
5. Nimeä yritystili, valitse luokka ja täytä yrityksen osoitetiedot. Luokkia voi olla maksimissaan kolme kappaletta. Luokan valinta vaikuttaa myöhemmin toimintoihin, joita sivulle tulee näkyviin.
6. Lisää profiilikuva ja kansikuva. Oheisessa kuvassa 2 on esitetty profiilikuvan lisääminen Facebookissa. (Kataja 2019.)



Kuva 2. Facebook yritystilin profiilikuvan lisääminen (Kataja 2019).

7. Lisää yrityksellesi tiedot kohdasta "Tietoja". Tähän voit täydentää verkkokaupan osoitteen, sähköpostin, puhelinnumeron sekä ytimekkään esittelyn yrityksestä. Kuvassa 3 on esitetty yritystilin tietojen lisääminen Facebookissa. (Kataja 2019.)



Kuva 3. Yritystilin tietojen lisääminen Facebookissa (Kataja 2019).

9. Mikäli haluat lisätä yrityksen sivuille yhteydenotto- tai ajanvaraus painikkeen, voit lisätä sen kohdasta: Luo sivun > lisää painike. Kuvassa 4 on esitetty yhteydenotto- sekä ajanvaraus painikkeen lisääminen Facebookissa. (Kataja 2019.)



Kuva 4. Yhteydenotto- sekä ajanvaraus painikkeen lisääminen (Kataja 2019).

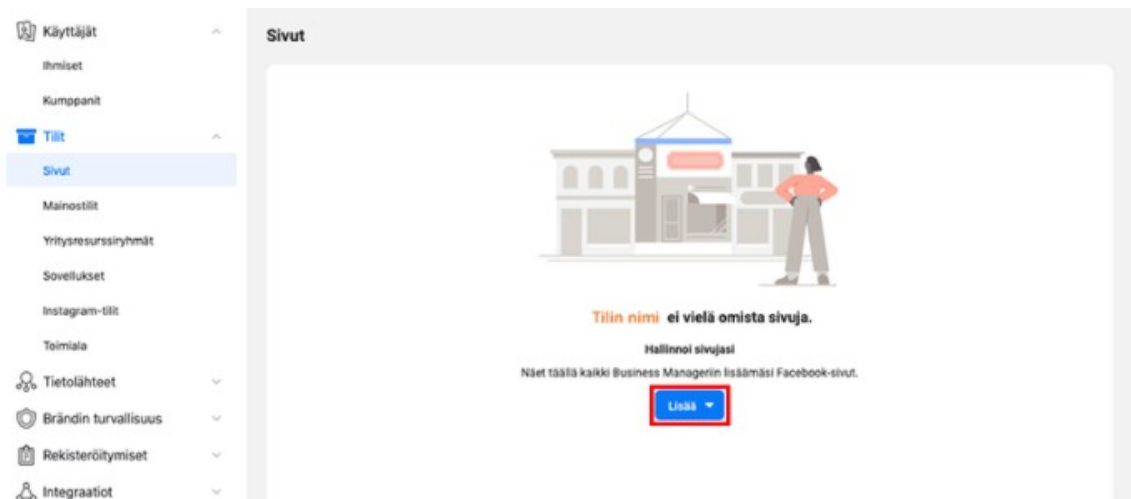
10. Ylläpitäjällä on yritystilin pääkäyttöoikeudet. Sivukäyttöoikeudet kannattaa kuitenkin lisätä jo tässä vaiheessa, ettei sivusto ole vain yhden ihmisen varassa.
11. Sivusto on valmis ja voit alkaa tavoittelemaan seuraajia. Seuraajia voit saada esimerkiksi jakamalla sivustoa ryhmiin, jotka voisivat olla kiinnostuneita yrityksestäsi sekä perheelle ja sukulaisillesi. (Kataja 2019.)

6.1.1 Facebook Business Managerin käyttöönotto

Facebook Business Manager toimii Facebookissa markkinoinnin hallinnan työkaluna. Sen avulla voidaan kohdentaa mainontaa tietyille kohderyhmälle, esimerkiksi kiinnostuksen kohteiden mukaan. Kun sitä osataan käyttää oikein, on se monipuolinen työkalu ja sillä saadaan tehostettua mainontaa tehokkaasti. (Suhonen 2020.) Seuraavaksi esitetään, kuinka ottaa Facebook Business Manager käyttöön:

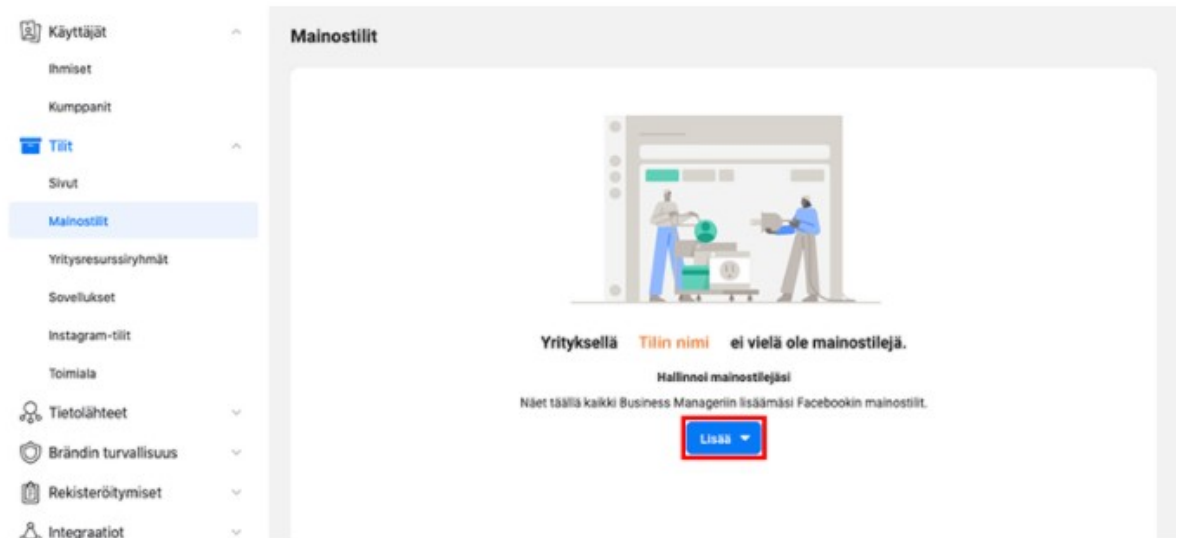
1. Avaa Facebook Business Manager osoitteessa <https://business.facebook.com/>.
2. Klikkaa sivun oikeasta ylänurkasta kohtaa "Luo tili".
3. Kirjaudu sisään omalla Facebook tililläsi.
4. Lisää yrityksen tiedot ja klikkaa "Seuraava".

5. Täytä loput tiedot ja klikkaa tämän jälkeen "Lähetä".
6. Vahvista sähköposti kirjautumalla sähköpostiisi ja klikkaa linkkiä. Facebook Business Manager-tili on nyt luotu.
7. Määritä resurssit kohdasta "Yritysasetykset".
8. Lisää yrityssivu kohdasta: "Tilit" > "Sivut" > "Lisää" > "Lisää sivu" > "Luo uusi sivu" tai "Pyydän sivun käyttöoikeutta". Oheisessa kuvassa 5 on esitetty yrityssivun luominen Facebook Business Managerissa. (Huttunen 2020b.)



Kuva 5. Yrityssivun luominen Facebook Business Managerissa (Huttunen 2020b).

9. Lisää mainostili kohdasta: "Tilit" > "Mainostilit" > "Lisää" > "Lisää mainostili" > "Luo uusi mainostili" tai "Pyydä mainostilin käyttöoikeutta". Kuvassa 6 on esitetty mainostilin lisääminen Facebook Business Managerissa. (Huttunen 2020b).



Kuva 6. Mainostilin luominen Facebook Business Managerissa (Huttunen 2020b).

10. Työntekijät lisätään kohdasta: "Käyttäjät" > "Ihmiset" > "Lisää" > kirjoita työntekijän sähköpostiosoite ja valitse käyttöoikeuksien taso. Valitse mihin resursseihin työntekijän käyttöoikeudet tulee lisätä ja paina lopuksi "Kutsu". Oheisessa kuvassa 7 on näytetty, kuinka työntekijä lisätään. (Huttunen 2020b.)

Kutsu ihmisiä


×

Pyydä ihmisiä liittymään organisaatioosi sähköpostiosoitteellaan. Voit määrittää heidän käyttöoikeutensa ja sen, mitä tilejä ja työkaluja he voivat käyttää.

Anna sähköpostiositteet ⓘ


example@example.com, example@example.com

Määritä yritysrooli


Työntekijän käyttöoikeus

☐

Suosittelemme ihmisten lisäämistä työntekijöinä. He voivat käsitellä vain määritettyjä tilejä ja työkaluja.


Ylläpitäjän käyttöoikeus

☒

Ylläpitäjillä on täysi hallinta organisaatiossasi. He voivat muokata asetuksia, ihmisiä, tilejä ja työkaluja.

Näytä lisävalinnat ▼

Kutsutut käyttäjät näkevät yrityksen nimen, yritystilin luontipäivämäärän, yrityksen vahvistuksen tilan, yrityksen virallisen nimen, yrityksen maan, yrityksen sivuston, sivun ensisijaiset tiedot ja sivun parhaiden seuraajien lukumäärän.

Vaihe 1/3

Peruuta

Seuraava

Kuva 7. Työntekijän lisääminen Facebook Business Managerissa. (Huttunen 2020b).

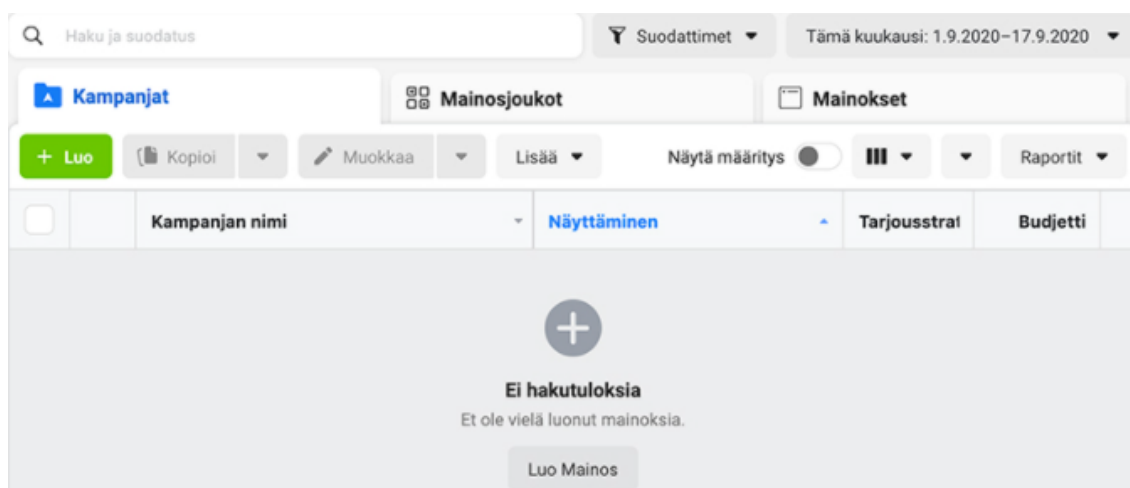
11. Lopuksi määritä maksutapa mainostamisen onnistumiseksi kohdasta: "Maksut" > "Lisää maksutapa".

12. Facebook Business Managerin käyttöönotto on onnistunut, sivu on luoto ja tarvittaville henkilöille lisätty käyttöoikeudet. (Huttunen 2020b.)

6.1.2 Facebook-mainoksen luominen

Kun Facebook-yritystili sekä Facebook Business Manager on otettu käyttöön, voidaan seuraavaksi luoda Facebook-mainos. Facebook-mainoksen luominen on helppoa Facebook Business Managerilla. Tässä ohjeessa näytetään, kuinka luodaan mainos Facebook Business Managerilla:

1. Kirjaudu ensin osoitteeseen <https://business.facebook.com/>.
2. Paina sitten kohtaa "Mainosten hallinta".
3. Paina sitten kohtaa "Luo" ja "Luo mainos". Kuva 8 havainnollistaa sen, kuinka luoda mainos käyttäen Facebook Business Manageria. (Suhonen 2020.)



Kuva 8. Mainoksen luominen käyttäen Facebook Business Manageria (Suhonen 2020).

6.1.3 Facebook Business Suiten käyttöönotto

Facebook Business Suiten avulla voidaan yhdistää Instagram ja Facebook sovellusten julkaisut ja hallinnointi yhteen sovellukseen. Tämä helpottaa kyseisten sovellusten käyttöä ja luo julkaisujen tekemisestä tehokasta ja helppoa. (Facebook for Business 2021b.) Seuraavaksi esitetään, kuinka ottaa Facebook Business Suite käyttöön:

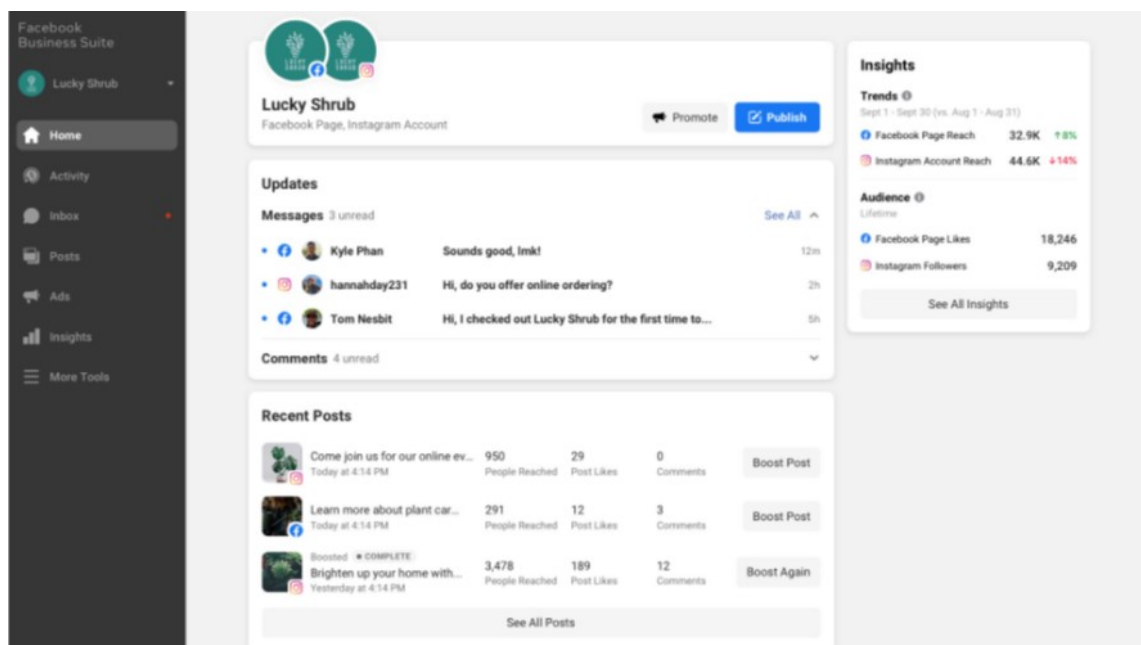
1. Yhdistetään ensiksi sivut osoitteessa www.facebook.com
2. Siirry ensin kohtaan "Asetukset".
3. Klikkaa kohtaa Instagram.
4. Kirjaudu sisään.
5. Tämän jälkeen voit kirjautua.

osoitteeseen <https://business.facebook.com/> ja aloittaa julkaisujen tekemisen. (Facebook for Business 2021b.)

6.1.4 Ajastetun julkaisun tekeminen Facebook Business Suitella

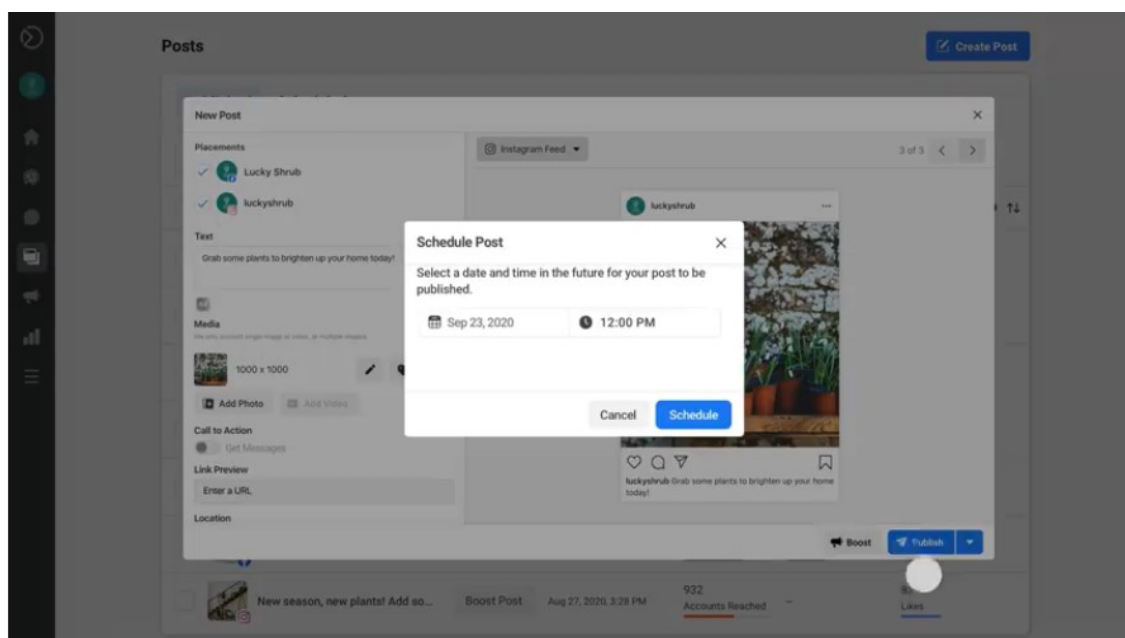
Facebook Business Suite on monipuolinen verkkotyökalu ajastettujen julkaisujen tekemiseen. Ajastettuja julkaisuja voidaan tehdä useampia kerralla. Seuraavaksi esitetään, kuinka pääset tekemään ajastettuja julkaisuja Facebook Business Suitella:

1. Kirjaudu osoitteeseen <https://business.facebook.com/>.
2. Klikkaa aloitusnäytöltä oikeasta yläkulmasta "Luo julkaisu". Oheisessa kuvassa 9 on esitetty julkaisun luominen Facebook Business Suitella. (Facebook for Business 2021c).



Kuva 9. Julkaisun luominen Facebook Business Suitella (Facebook for Business 2021c).

3. Valitse haluatko julkaisun näkyvän Facebookissa, Instagramissa vai molemmissa.
4. Valitse kuva ja kirjoita kuvateksti.
5. Esikatsele julkaisua, näet miltä tuleva julkaisu näyttää mobiilissa tai pöytäkoneversiossa.
6. Klikkaa kohtaa (...) ja paina tämän jälkeen "Ajasta julkaisu".
7. Paina tämän jälkeen "Julkaise". Kuvassa 10 on esitetty, kuinka aikatauluttaa julkaisu Facebook Business Suitella. (Facebook for Business 2021c.)



Kuva 10. Julkaisun aikatauluttaminen Facebook Business Suitella (Facebook for Business 2021c).

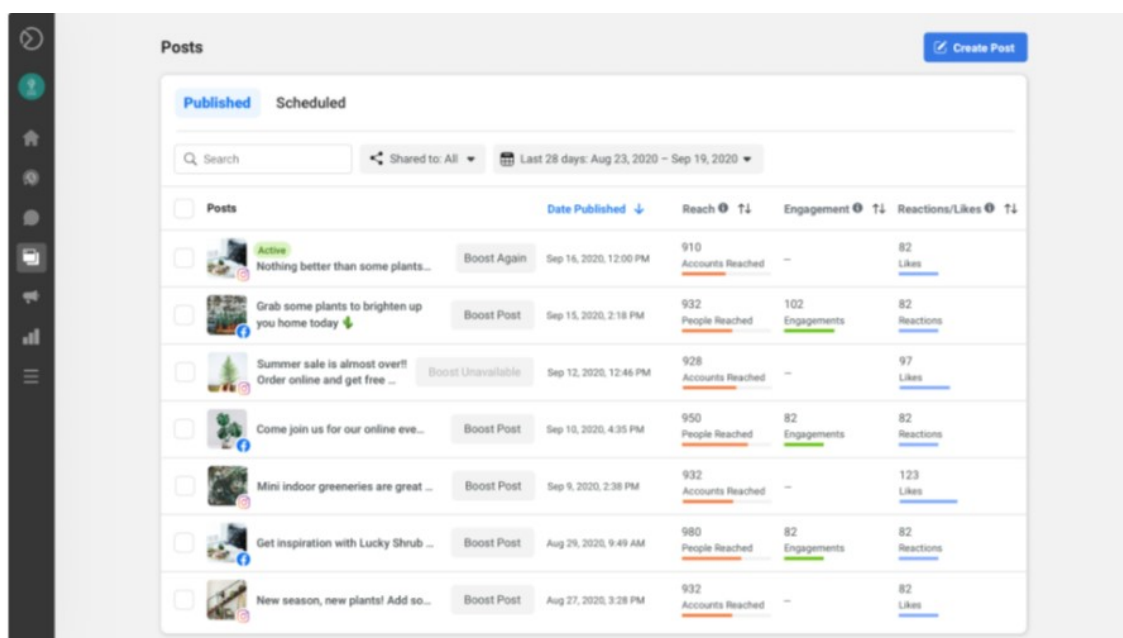
8. Nyt julkaisusi on valmis ja ohjelma julkaisee sen haluttuna ajankohtana (Facebook for Business 2021c).

Ajastettujen julkaisujen aikatauluttaminen helpottaa yrittäjän arkea. Tämä toiminto on erittäin hyödyllinen ja sitä kannattaa aktiivisesti käyttää. Tällöin voidaan tehdä julkaisuja pidemmälle aikavälille yhdellä kertaa.

6.1.5 Julkaisun mainostaminen Facebook Business Suitessa

Edellisessä ohjeessa oli julkaisujen luomisesta sekä aikatauluttamisesta. Nyt vuorossa on tehtyjen julkaisujen mainostaminen. Facebook business Suitessa on toiminta, jonka avulla voidaan mainostaa luotuja julkaisuja. Seuraavaksi esitetään, kuinka Facebook Business Suitella mainostetaan jo olemassa olevia julkaisuja:

1. Avaa Facebook Business Suitessa kohta ”Julkaisut”.
2. Klikkaa tämän jälkeen haluamasi julkaisu auki, jos haluat muuttaa kuvatekstiä mainokseen, esimerkiksi kehottamaan tulemaan tapahtumaan, voit muokata kuvatekstiä tässä vaiheessa.
3. Paina kohtaa ”Mainosta julkaisua”. Oheisessa kuvassa 11 on esitetty julkaisun mainostaminen Facebook Business Suitella. (Facebook for Business 2021c.)



Kuva 11. Julkaisun mainostaminen käyttämällä Business Suitea (Facebook for Business 2021c).

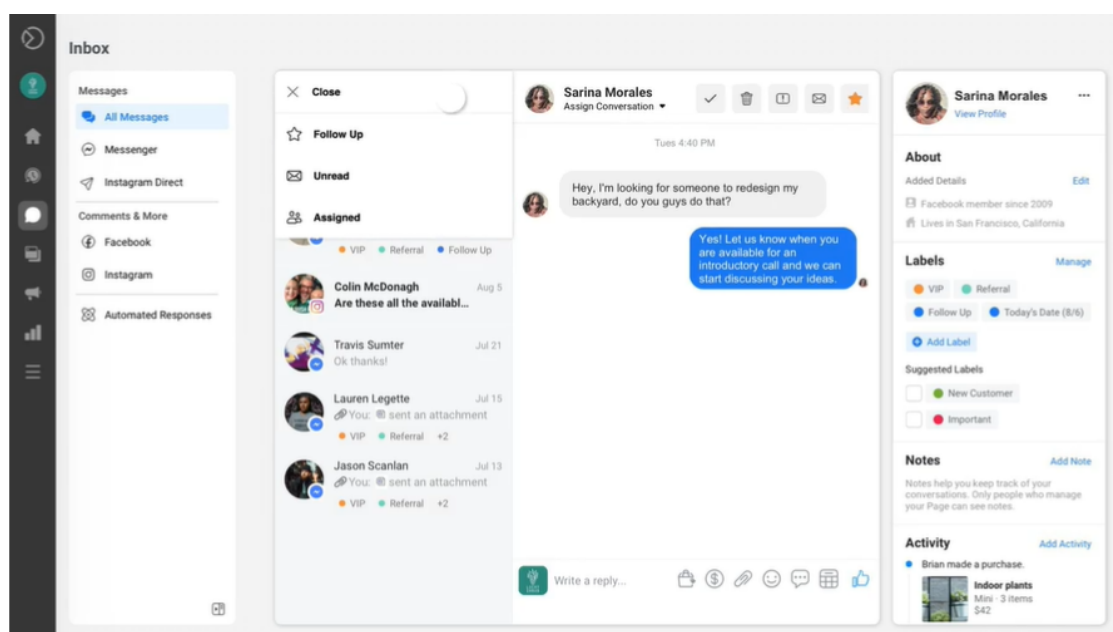
4. Tämän jälkeen voit asettaa itsellesi mainostavoitteen. Mainostavoitteen avulla määritetään mihin sivustolle ihmiset siirtyvät, kun he ovat klikanneet julkaisuasi. Se voi olla esimerkiksi näkyvyyden kasvattaminen, jolloin sivusto ohjaa käyttäjän Instagram –tai Facebook-sivullesi. Kun tavoite on päätetty, voit asettaa kohderyhmän.
5. Kohderyhmän avulla päätetään, kenelle mainos näkyy. Kohderyhmä voi olla esimerkiksi ihmiset, jotka ovat kiinnostuneet vanhusten hyvinvoinnista.
6. Päätä tämän jälkeen missä mainoksesi näkyy. Se voi olla Instagram tai Facebook. Kun valitset automaattisen sijoittelun, budjettisi hyödynnetään mahdollisimman helposti.
7. Seuraavaksi tulisi asettaa julkaisun budjetti, se voi olla esimerkiksi 50 euroa kahdeksi viikoksi.
8. Nyt olet mainostanut julkaisun onnistuneesti käyttäen Facebook Business Suitea (Facebook for Business 2021c).

6.1.6 Yhteydenotto Facebook Business Suitessa

Facebook Business Suitessa on toiminto, joka kerää kaikki Instagramin ja Facebookin kommentit, viestit sekä ilmoitukset samaan paikkaan. Tällöin sitä on helpompi hallinnoida ja yritys pysyy paremmin ajan tasalla. (Facebook for Business 2021d.) Seuraavaksi on ohje, kuinka olla yhteydessä asiakkaisiin käyttäen Facebook Business Suittea:

1. Mene ensin kohtaan ”Postilaatikko”.
2. Kohdasta ”Kaikki viestit”, pääset lukemaan Facebookin sekä Instagramin kautta tulevia viestejä.
3. Kohdasta ”Messenger” pääset katsomaan viestit, jotka ovat tulleet Facebookin kautta.

4. Kohdasta ”Instagram direct” pääset katsomaan viestit, jotka ovat tulleet Instagramin kautta.
5. Kun avaat viestin, oikealla ylhäällä on valinnat, joista pääset siirtämään viestin esimerkiksi tärkeät-kansioon tai merkkamaan viestin käsitellyksi. Oheisessa kuvassa 12 on havainnollistettu, kuinka siirtää viestiä käyttäen Facebook Business Suitea. (Facebook for Business 2021d.)



Kuva 12. Viestin siirtäminen käyttäen Business Suitea (Facebook for Business 2021d).

6. Yhteydenotto on käsitelty tai siirretty myöhempää vastausta varten (Facebook for Business 2021d).

6.1.7 Pikavastaus Facebook Business Suitessa

Seuraavaksi on ohjeet siihen, kuinka määritetään pikavastaus. Tämä toimii esimerkiksi tilanteessa, jossa asiakkaalle ei heti keritä vastaamaan, vaan hetken kuluttua. Pikavastauksen saadaan asetettua Facebook Business Suitessa seuraavasti:

1. Klikkaa kohtaa "Postilaatikko".
2. Klikkaa tämän jälkeen "Automaattiset vastaukset".
3. Valitse "Pikavastaus" ja kirjoita teksti, jonka haluat viestiä asiakkaille.
Esimerkiksi: "Hei ja kiitos viestistäsi. Tiesithän, että löydät yrityksemme osoitteesta www.tuutsie.fi sekä Instagramissa sekä Facebookissa nimellä TuutSie. Kerro, kuinka voimme auttaa."
4. Pikavastauksen määrittäminen on nyt valmis. (Facebook for Business 2021d.)

6.1.8 Poissaoloviesti Facebook Business Suitessa

Seuraavaksi esitetään, kuinka määritetään poissaoloviesti. Tämä toimii esimerkiksi tilanteessa, jossa yritys ei ole vielä auennut tai on jo kyseisenä päivänä sulkeutunut. Poissaoloviestin Facebook Business Suitessa saadaan tehtyä seuraavasti:

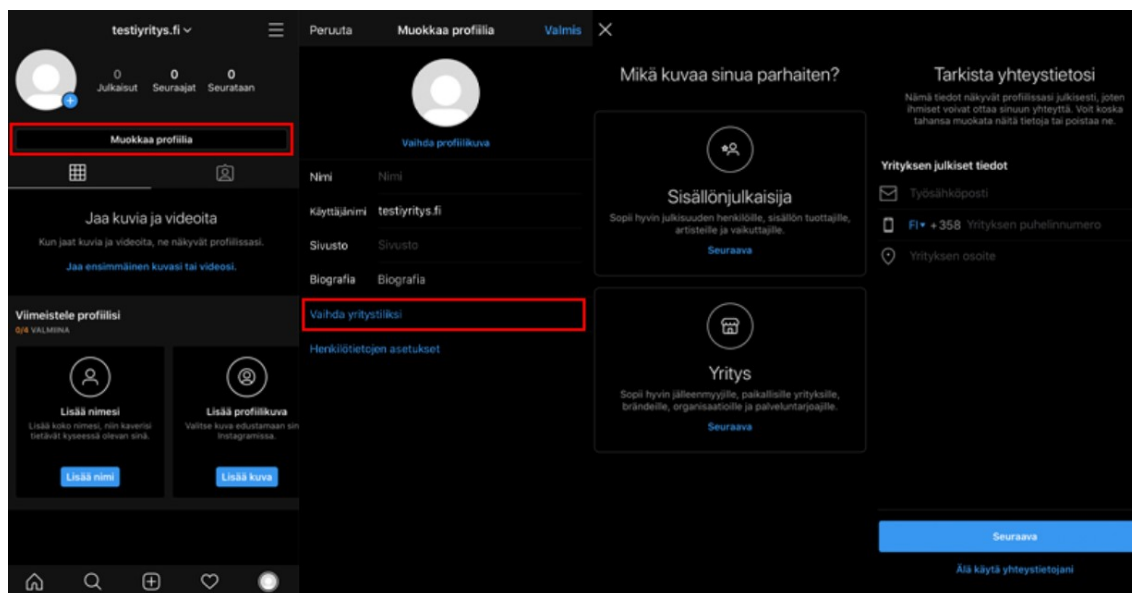
1. Klikkaa kohtaa "Postilaatikko".
2. Klikkaa tämän jälkeen "Automaattiset vastaukset".
3. Määritä poissaoloaika ja valitse "Poissaoloviesti" ja kirjoita teksti, jonka haluat viestiä asiakkaille. Esimerkiksi: "Hei ja kiitos viestistäsi.
Palvelemme sinua arkisin klo 10–18, emmekä juuri nyt ole paikalla, vastaamme sinulle mahdollisimman pian."
4. Poissaoloviestin määrittäminen on nyt valmis. (Facebook for Business 2021d.)

6.2 Instagram-yritystilin luominen

Instagramissa on mahdollista luoda sekä henkilökohtaisia- että yritystilejä. Henkilökohtaisen tilin voidaan halutessaan päivittää yritystiliksi. Yritystilillä on enemmän lisäominaisuuksia verraten henkilökohtaiseen tiliin. Yritystilissä on mahdollista mainostaa, seurata kävijätietoja tai muita tietoja seuraajista.

Yrityksen kannattaa luoda siis Facebook-yritystiliin lisäksi myös Instagram-yritystili varsinkin, jos markkinoinnin kohderyhmänä toimii nuoret. Instagram on hyvä matalankynnyksen yhteydenottoväline asiakkaiden ja yrityksen välillä. (Huttunen 2020c.) Seuraavaksi esitetään kuinka luoda Instagram yritystili Instagram-mobiilisovelluksella:

1. Lataa Instagram puhelimeen sovelluskaupastasi.
2. Kirjaudu sisään tai luo tunnukset.
3. Mene seuraavaksi kohtaan ”Muokkaa profiilia”.
4. Klikkaa sitten kohtaa ”Vaihda yritystiliksi” ja paina lopuksi ”Yritys”.
5. Tämän jälkeen sovellus pyytää päivittämään yrityksen julkiset yhteystiedot, kuten sähköposti, puhelinnumero ja paikkakunta. Kuvassa 13 näytetään yritystiliin perustaminen käyttäen Instagram mobiilisovellusta. (Huttunen 2020c.)



Kuva 13. Yritystiliin perustaminen Instagram mobiilissa (Huttunen 2020c.).

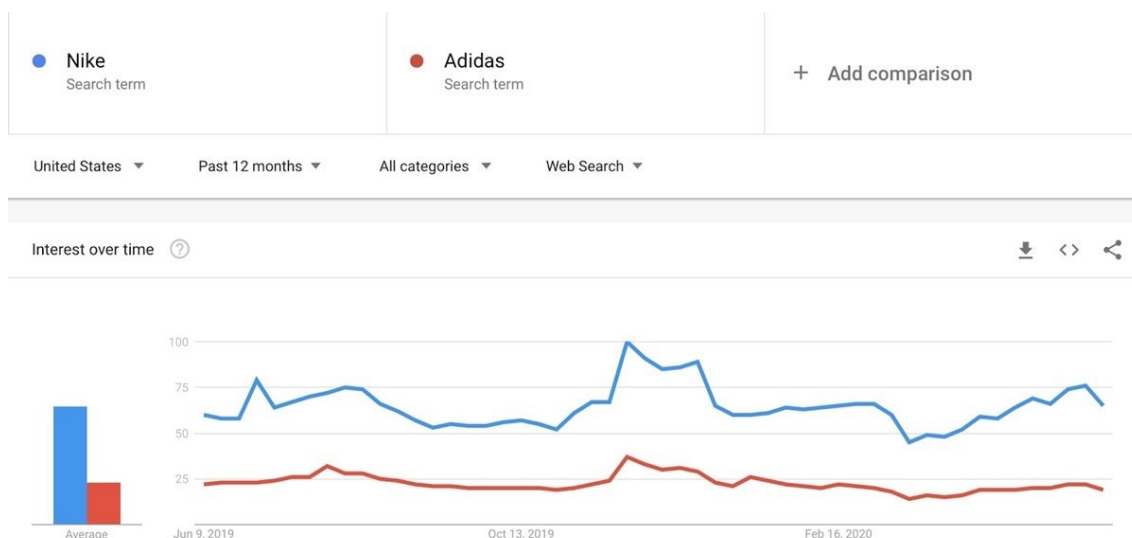
6. Palaa tämän jälkeen ”Muokkaa profiilia” -välilehdelle. Vaihda profiilikuva, lisää yrityksen nimi, verkkosivut sekä kirjoita Biografia –kohtaan lyhyt ja tarttuva esittely yrityksestä. Tähän mahtuu 150 merkkiä ja tässä voi käyttää hashtageja, joilla ihmiset löytävät yrityksen paremmin. (Huttunen 2020c.)

6.3 Verkkotyökaluja

Tulevissa kappaleissa perehdytään kolmeen erilaiseen verkkotyökaluun, joiden tarkoituksena on auttaa yritystä hakukoneoptimoinnissa, sisällön tuottamisessa sekä yleisessä verkkoanalytiikan seuraamisessa. Yritykselle on hyödyllistä käyttää näitä työkaluja, sillä esimerkiksi verkkoliiketoiminnan seuraaminen ja sisällön onnistumisen mittaaminen on tärkeää yrityksen kehitykselle ja menestymiselle. Nämä verkkotyökalut ovat muuten ilmaisia, paitsi laajennettu versio SpyFusta, jota yritys halutessaan voi käyttää. Nämä työkalut siis sopivat hyvin yrityksen budjettiin.

6.3.1 Google Trends

Google tarjoaa erilaisia työkaluja hakukoneoptimoinnin suunnitteluun. Avainsanojen ja sivustotekstin suunnittelussa auttavat Google Trends. (Thomas & Housden 2017, 295–296.) Google Trends on verkkosivu, joka auttaa löytämään trendisanoja ihmisten tekemistä Google hauista. Google Trendsin avulla voidaan selvittää suosituimmat aiheet ja hakusanat, ja näitä sitten hyödyntäen suunnitella omaa sisältöä. Kuviossa 5 On esitetty esimerkki sivuston toiminnosta. (Kallio 2019.)



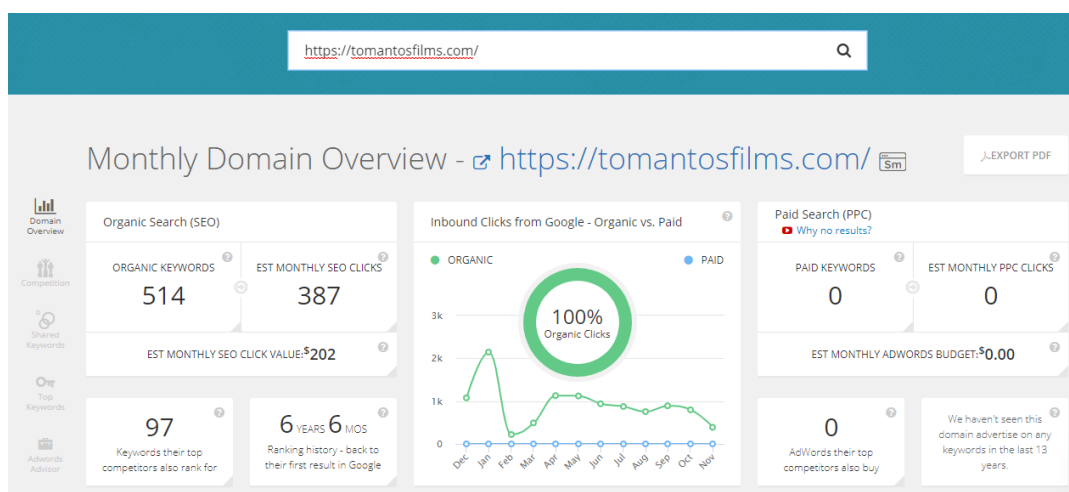
Kuvio 5. Google Trends graafinen vertailu (Thomas 2021).

Google Trendsiä on hyvin helppo käyttää ja se on maksuton työväline, jota kannattaa hyödyntää. Google Trendsin avulla voidaan suunnitella omaa sisältöä. Google Trends -työkalua käytetään seuraavasti:

1. Mene osoitteeseen <https://trends.google.com>.
2. Kirjoita hakusanakenttään esimerkiksi: "vanhusten hyvinvointi" tai "virikkeitä vanhuksille". Riippuen siitä, mistä hakusanasta haluat tietoa. Käyttäjät hakevat tietoa asiasta tämän hakusanan avulla.
3. Näet graafisen aikajanan käytetyistä hakumääristä.
4. Voit suodattaa hakua esimerkiksi Pohjois-Karjalan alueelta, eri aiheittain tai haun ajankohdan mukaan. Voit myös verrata kahta hakusanaa keskenään. (Kallio 2019.)

6.3.2 SpyFU

SpyFU on verkkotyökalu, jota käytetään hakukoneoptimointiin, avainsanojen löytämiseen ja yleisen sivustojen analytiikkaan. SpyFU muun muassa selvittää, miten hyvin yrityksen verkkosivut ovat menestyneet kilpailijoihin verrattuna. Lisäksi SpyFU tarjoaa mahdollisuuden tarkastella kilpailijoiden verkkosivujen toimintaa muun muassa näyttämällä kuinka monta klikkausta kilpailijoiden verkkosivut tuottavat. SpyFU kokoaa siis pelkistetyksi analytiikkaa, jota on helppo tarkastella. Kuviossa 6 on esitetty esimerkki sivuston perustoiminnosta. (Condron 2021.)



Kuvio 6. SpuFU:n kuukausittainen yleiskatsaus verkkosivustosta (Condron 2021).

SpyFU tarjoaa ilmaisversion palvelustaan verkkosivuillaan. Tämän lisäksi yritys voi halutessaan käyttää maksullista versiota, jossa on enemmän tarjolla sekä rajattomasti dataa käytössä. SpyFU:n ilmainen käyttö tapahtuu seuraavasti:

1. Mene osoitteeseen <https://www.spyfu.com/>
2. Kirjoita hakukenttään verkkosivusi domain –osoite.
3. SpyFU näyttää verkkosivujesi analytiikkaa yksinkertaistettuna.
Halutessasi voit rajata, mitä tarkastella, valitsemalla sivun vasemmasta laidasta olevasta sarakkeesta haluttu tarkastelu aihe. (Condron 2021.)

6.3.3 Google Analytics

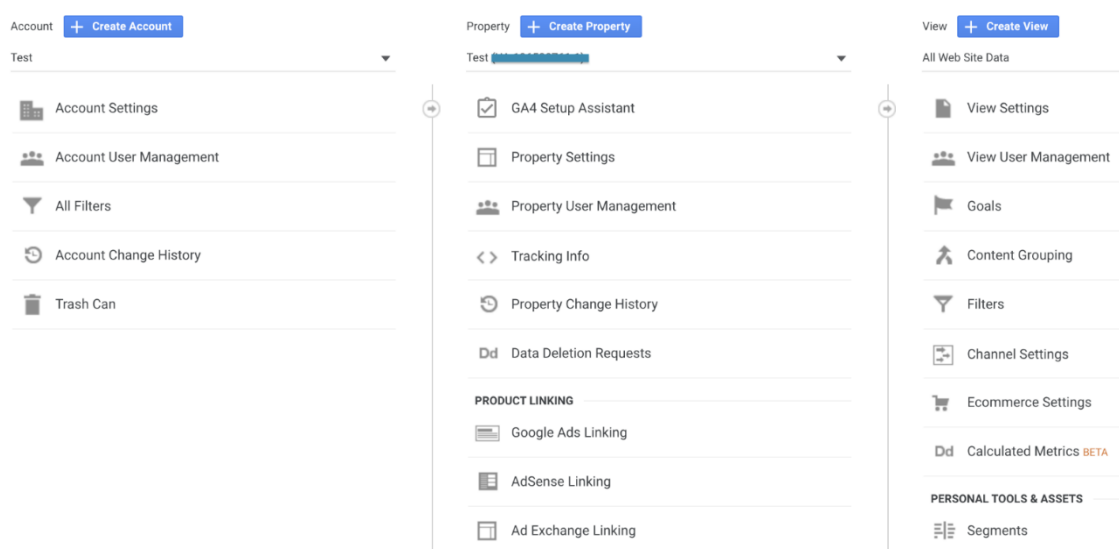
Google Analytics -tilin luomisessa on kolme vaihetta, jotka ovat tilin luominen, verkko-omaisuuden määrittäminen eli mittauskokonaisuus sekä tiedot yrityksestä. Nämä vaiheet tulevat automaattisesti peräkkäin järjestyksessä. Mikäli halutaan lisätä jälkeensä uusi mittauskokonaisuus, niin se onnistuu tilin mittauskokonaisuus –sarakkeesta. Käyttäjätilin luominen Google Analyticsiin tapahtuu seuraavasti:

1. Mene osoitteeseen
<https://marketingplatform.google.com/about/analytics/>
2. Uuden tilin luomista varten klikkaa “Aloita maksutta” -painiketta.
3. Normaalin sisäänkirjautumista varten klikkaa “Kirjaudu Analyticsiin” -painiketta. Kirjautumiseen tarvitaan henkilökohtaista Google -tiliä.
(Google Support 2021a.)

Tässä vaiheessa on siis luotu joko uusi Google Analytics käyttötili tai sisäänkirjautuminen on tapahtunut normaaliin tapaan. Joko tapauksessa sisäänkirjautuminen on onnistunut, joten siirrytään seuraavaan vaiheeseen. Sisäänkirjautumisen jälkeen tulee tehdä seuraavat toiminnot:

1. Luo uusi tili klikkaamalla etusivun vasemmalla laidalla olevasta sarakkeesta “Asetukset” –painiketta. Avautuu järjestelmänvalvojan tilisarake, josta sinun tulee klikata “Luo tili” -painiketta.
2. Lisää tilille nimi, jonka jälkeen valitset mitä dataa haluat Googlelle jakaa.
3. Paina “Seuraava” -painiketta, jolloin ensimmäinen vaihe tilin luomiseen on tehty. Seuraavaksi tilille asetetaan ensimmäinen mittauskokonaisuus.

4. Tilin luomisen ensimmäisen vaiheen jälkeen Google Analytics pyytää seuraavaksi sinulta tietoja mittauskokonaisuuden luomiseen. Mittauskokonaisuuksia voidaan lisätä jälkeempään valitsemalla haluttu tili ja sitten klikkaamalla ”Mittauskokonaisuus”-sarakkeesta kohtaa ”Luo ominaisuus”. Kuviossa 7. on esitetty perusnäkökulma tilin, ominaisuuksien sekä näkävyyksien luomiseen ja hallintaan. (Google Support 2021b.)



Kuvio 7. Perusnäkökulma tilin, ominaisuuksien sekä näkävyyksien luomiseen ja hallintaan (Moz 2021).

5. Nimeä mittauskokonaisuus esimerkiksi: ”Yritykseni verkkosivut”. Tämän jälkeen valitse valuutta ja aikavyöhyke raportointia varten.
6. Seuraavaksi klikkaa ”Näytä lisäasetukset” ja valitse ”Luo Universal Analytics-omaisuus”.
7. Tässä vaiheessa lisää verkkosivustosi URL –osoite.
8. Valitse ominaisuus käyttöön seuraavasti: joko Google Analytics 4-omaisuus ja Universal Analytics –omaisuus tai pelkästään Universal Analytics –omaisuus.
9. Klikkaa ”Seuraava” -painiketta.

10. Kolmannessa vaiheessa täytyä tarvittavat tiedot yrityksestäsi kuten yrityksen koko ja toimiala.

11. Viimeisenä klikkaa “Luo” -painiketta. Google Analytics pyytää sinua vielä lopussa hyväksymään käyttöehdot. Tili on luotu. (Google Support 2021b.)

Google tarjoaa ilmaisen peruskurssin sekä hyvät ohjeet Google Analyticsin käyttöön, joita kannattaa hyödyntää. Google Analytics kannattaa ottaa käyttöön alusta lähtien sillä sen keräämä data on arvokasta yritykselle, joka haluaa menestyä verkossa. Google Analyticsin keräämää dataa hyödynnetään yrityksen digitaalisen markkinoinnin kehittämisessä, verkkosivujen optimoimisessa sekä markkinointikanavien valinnassa. (Suojaan 2021.)

6.4 Vuosikello

Opinnäytetyössä esitetty vuosikello toimii peruspohjana, jota yritys voi hyödyntää oman vuosikellon suunnittelussa vuodelle 2022. Teoriaosuudessa käytiin läpi, mitä asioita tulisi vuosikellon sisältää. Pohjaan merkitään yritykselle tärkeimmät ja oleellisemmat päivät markkinoinnille. Yritys miettii omasta sekä kohderyhmän näkökulmasta sopivimmat markkinointikanavat, tavoitteet ja tarkemmat aikataulut jokaiselle tapahtumalle. Liitteenä 1 on esitetty esimerkkipohja markkinoinnin vuosikellolle vuodelle 2022.

Vuosikellossa on esitetty markkinoinnin kannalta yleisimmät päivämäärät. Tämän lisäksi yritys voisi tehdä Instagramiin ja Facebookiin julkaisun ainakin kerran kuukaudessa ja miettiä tähän sisältötekstin. Tämä voi olla esimerkiksi henkilökunta- tai lajiesittelyä. Yritys voi lisäksi jakaa julkaisuja, jotka liittyvät vanhuksiin, hoivatyöhön, terveyteen ja niin edelleen. Yrityksen tulisi lisätä kerran viikossa tai kahden viikon välein sisältöä Facebookin sekä Instagramin tarina –osuuteen. Nämä voivat olla arkisempia, kuten behind the scenes - tyyllisiä julkaisuja tai niissä voidaan kertoa, missä tunneilla on vielä vapaata tai muistutella asiakkaita ilmoittautumaan tapahtumaan ajoissa.

7 Pohdinta

Johtopäätöksenä voidaan todeta se, että markkinoinnin tulee olla säännöllistä ja jatkuvaa, sillä näiden avulla taataan tuloksellinen yritystoiminta. Yrityksen tulisi panostaa laatuun visualisissa kuvissa, sillä niiden kautta luodaan asiakkaille tunteen siitä, että yritys on ammattimainen. Lisäksi yrityksen tulisi päivittää omia sosiaalisen median kanaviaan säännöllisesti, sillä se on tehokas ja edullinen keino pitää yritys asiakkaiden mielessä. Asiakkaat arvostavat verkkosivujen helppokäyttöisyyttä, joten yksinkertaisuuteen ja hyvään sisältöön tulisi panostaa. Vuosikello on tehokas tapa suunnitella vuoden markkinointi, joten se kannattaa tehdä vuosittain. Tämä selkeyttää markkinointia ja auttaa erilaisten tärkeiden päivien ennakkoinnissa. Näin myös yritys voi suunnitella ja luoda ennakkoon Instagram ja Facebook julkaisut.

Yrityksen toiveena oli saada ohjeistus markkinoinnista sosiaalisen median kanavissa sekä tietoa markkinoinnin peruseräkkeistä. Opinnäytetyön tavoitteena oli antaa työkalut tähän, jotta yritys jatkossa kykenee tuottamaan itsenäisesti markkinointia verkossa. Opinnäytetyön produktio on toteutettu teorian tiedon pohjalta. Valitut aihepiirit ovat valikoituneet yrityksen tarpeiden mukaisesti ja opinnäytetyö antaa laajan tietokannan yritykselle markkinoinnista. Opinnäytetyön tavoitteet ovat siis täyttyneet ja työ on kaiken kaikkiaan onnistunut.

Opinnäytetyössä olemme käyttäneet lähdekritiikkiä ja tuoneet esille eri lähteiden näkökulmia, verraten näitä tietoja keskenään. Näin esille nostettu tieto on koottu usean lähteen kautta. Lähdekriittisyys näkyy siinä, että käytetyt lähteet ovat luotettavia aina painetuista lähteistä sähköisiin lähteisiin. Lähteinä ovat toimineet eri asiantuntijat, mainostoimistot ja markkinoinnin ammattilaiset. Työ on toteutettu eettisesti, eikä työssä ole käytetty kohdejoukkoa, eli vanhuksia. Myös yritys toimii eettisesti, sillä se haluaa tukea vanhusten hyvinvointia. Eettisyys toteutuu työssä hyvin, sillä se on toteutettu läpinäkyvästi ja yrittäjän

arvoja kunnioittaen. Työssä on käsitelty aihealueita avoimesti ja rehellisesti, jättäen kuitenkin yrityksen kilpailuetuun vaikuttavat tiedot pois. Näin suojellaan yrityksen yksityisyyttä ja menestystä. Lisäksi aihealueet on valittu niin, ettei tietoa voi käyttää väärin satuttaakseen muita.

Opinnäytetyön pohdinnassa verrataan oman työn tuloksia muiden esitettyjen opinnäytetöiden tuloksiin. Räsänen toteaa opinnäytetyönsä johtopäätöksessä ja pohdinnassa, että työ on hyvin teoriapainotteinen ja näin ollen varsinainen produktio jäi vaisuksi. Hänen mielestään usein markkinointisuunnitelmissa on samat teorian osa-alueet, mikä tekee töistä samankaltaisia. Räsänen opinnäytetyön tuloksena syntyi vuosikello ja lähtökohta-analyysit. (Räsänen 2021, 59–60.) Erilaisuus markkinointisuunnitelmissa tulee esille toimeksiantajissa ja produktiossa eli jokainen työ on erilainen näitten pohjalta. Räsänen opinnäytetyön tavoin tämä opinnäytetyö on vahvasti teoriapainotteinen mutta tätä opinnäytetyötä tasapainottaa laaja produktio, jossa on tuotu esille monia ohjeita erilaisten verkkotyökalujen käytöstä.

Sorsan ja Vilpposen opinnäytetyö painottuu markkinoinnin teoriaan ja tuloksena syntyi toiminnallinen markkinointisuunnitelma. Koska heidän työnsä on teoreettinen, ei työssä ole esitetty varsinaista toiminnallista osuutta. Kuitenkin he esittävät markkinointisuunnitelman aikataulun ja toimenpiteet, joita heidän toimeksiantajansa voi hyödyntää tulevaisuudessa. (Sorsa & Vilpponen 2019, 7, 10, 21–22.) Sorsan ja Vilpposen opinnäytetyön aihealueet ovat samankaltaisia tämän opinnäytetyön kanssa, mutta tässä opinnäytetyössä on esitetty laajemmin markkinoinnin teoriaa sekä produktio.

Tyrväisen opinnäytetyön tuloksena syntyi toimeksiantajalle toteutettavissa oleva markkinointisuunnitelma jälkimarkkinoinnille. Tyrväinen mainitsee tuloksena syntyneen lähtökohta-analyysit ja tarkan markkinointisuunnitelman, joita toimeksiantaja voi hyödyntää suunnitellessaan markkinointiaan. Opinnäytetyön tulokset pohjautuvat teoriaan sekä Tyrväisen tekemiin haastatteluihin ja niistä saatuihin vastauksiin. (Tyrväinen 2015, 16–17.) Näitä tuloksia on vaikea verrata tämän opinnäytetyön tuloksiin, sillä Tyrväisen tulos on luottamuksellinen. Hän

mainitsee tehneensä lähtökohta-analyysit ja budjetin toimeksiantajalleen. Nämä aihealueet löytyvät myös tästä opinnäytetyöstä.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli ohjeistaa ja antaa työkalut toimeksiantajalle käyttöön, joten esimerkiksi lähtökohta-analyyseja ei ole tehty kohde yrityksestä niin kuin Tyrväinen teki. Tässä työssä on myös esitetty samoja markkinoinnin teorian osa-alueita kuin Tyrväisen opinnäytetyössä. Tämä työ on kokonaisuudessaan julkinen ja halutessaan kuka vain voi hyödyntää opinnäytetyön markkinointisuunnitelmaa.

Opinnäytetyöprosessi onnistui mielestämme hyvin. Pysyimme hyvin asetetussa aikataulussa ja saimme hyvin laajasti teoretietoa. Työn vaaroina voidaan pitää sitä, että markkinointiteoriaa on yleisesti paljon, jolloin riskinä on kirjoittaa opinnäytetyöhön liian laajasti tai aiheen vierestä. Toinen riski on tiedon päivittyminen. Digitaalinen ympäristö kehittyy jatkuvasti ja sen mukana muuttuu tieto. On siis mahdollista, että tässä opinnäytetyössä käytetyt sähköiset lähteet saattavat ajan mittaan muuttua ja jolloin ne eivät enää pidä paikkaansa. Esimerkiksi sovellukset saattavat päivittyä ja sen kanssa päivittyvät ohjeet sovelluksien käyttöön. Tähän asiaan ei pysty vaikuttamaan, eikä se ole sinänsä ongelma. Huomioitavaa on siis se, että tämän opinnäytetyö on tehty tällä hetkellä saatujen tuoreiden tietojen perusteella, jotka mahdollisesti muuttuvat tulevaisuudessa.

Mielestämme parhaiten onnistuimme työn produktio-osuudessa, sillä se on tehty yksinkertaistettuun muotoon ja sitä on havainnollistettu kuvilla. Lisäksi produktiossa on esitetty laajasti eri verkkotyökaluja, joista on hyötyä toimeksiantajalle. Markkinointisuunnitelman vertailukohteita ei varsinaisen produktion osalta ollut, mutta muita markkinointisuunnitelmia löytyy hyvin kattavasti eri produktio aiheilla. Markkinointisuunnitelmat itsessään ovat hyvin samantyyppisiä, mutta toimialat vaihtelevat laajasti.

Yhteistyö toimeksiantajan kanssa sujui hyvin ja pidimme toimeksiantajan kanssa paljon yhteyttä prosessin aikana. Mielestämme yritys hyötyy paljon tästä

opinnäytetyöstä ja voi tarvittaessa palata tarkistamaan esimerkiksi produktion ohjeistusta.

Työ toimii markkinointisuunnitelman pohjana, jota voi käyttää mikä tahansa pienyritys. Tässä tapauksessa olemme tehneet sen TuutSie-yritykselle, mutta tähän samaan pohjaan voi käyttää myös toista pienyritystä. Mielestämme työ onnistui hyvin. Olisi ollut hienoa päästä miettimään markkinoinnin osalta lisää sisältöä sekä kuinka markkinoinnin materiaali käytännössä toimii ohjeen avulla.

Opimme työn aikana yrityksen toimialasta ja markkinoinnin linkityksestä myös terveydenhuollon toimialalla. Opinnäytetyö on laaja prosessi, emmekä ole aiemmin tehneet markkinointia näin laajassa mittakaavassa. Työ opetti miettimään markkinointia kokonaiskuvana. Analyysi, strategia sekä produktio liittyvät vahvasti toisiinsa ja näin ollen vaikuttavat yrityksen kokonaiskuvaan, ja siihen kuinka toimia jatkossa. Aikaisemmin emme ole toteuttaneet markkinointia ohjeistuksena, joten tämä oli uusi asia meille. Opimme uusia asioita ohjeistuksen laatimisesta sekä itse ohjeistus avasi uusia näkökulmia sovelluksien käytöstä. Kaiken kaikkiaan opimme työstä ja työn prosessista paljon.

Tulevaisuudessa yritykselle voidaan toteuttaa toisenlaisia markkinointiaiheisia opinnäytetyöitä, joiden kautta TuutSie saa lisää näkökulmia markkinointiinsa. Tulevissa töissä voidaan hyödyntää laajemmin yrityksen näkökulmaa, sillä yritystoiminta on alkanut ja näin sitä voidaan analysoida tarkemmin ja kriittisemmin. Yritystoiminnan alettua voidaan myös havaita kehittämiskohdat markkinoinnissa, joihin voidaan löytää ratkaisut tulevissa töissä.

Lähteet

- Advance B2B. 2018. Uuden palvelun lanseeraus: näin markkinointi auttaa onnistumaan. 15.11.2018. Blogi.
<https://www.advanceb2b.com/fi/blog/uuden-palvelun-lanseeraus-markkinointi> 21.10.2021.
- Coles, L. 2018. Social media for business. Milton Qld: John Wiley & Sons Australia Ltd.
- Condrón, S. 2021. A comprehensive guide to SEO for ecommerce websites. SpyFU. 7.6.2021. Blogi. <https://www.spyfu.com/blog/seo-for-ecommerce-websites/> 18.10.2021.
- Digimoguli. 2019. Digimarkkinoinnin strategian elementit. 31.10.2019. Blogi.
<https://digimoguli.fi/blogi/digimarkkinoinnin-strategian-elementit/> 25.10.2021.
- Digimoguli. 2021. Markkinoinnin vuosikello 2022. 15.9.2021. Blogi.
<https://digimoguli.fi/blogi/markkinoinnin-vuosikellon-luominen-ilmainen-pohja/> 11.10.2021.
- Edu. 2021. Markkinointisuunnitelma - Toimintaympäristö. <https://urly.fi/2jmv> 14.11.2021.
- Facebook for Business. 2021a. Facebook-pikseli.
<https://www.facebook.com/business/learn/facebook-ads-pixel> 1.11.2021.
- Facebook for Business. 2021b. Asiakkaiden tavoittaminen Facebook Business Suitella. <https://fi-fi.facebook.com/business/learn/lessons/connect-with-customers-on-facebook-business-suite> 1.11.2021.
- Facebook for Business. 2021c. Jaa ja ajasta julkaisuja Facebookissa ja Instagramissa. <https://urly.fi/2jkF> 1.11.2021.
- Facebook for Business 2021d. Business Suiten postilaatikon käyttäminen asiakkaiden kanssa viestimiseen. <https://urly.fi/2jkG> 1.11.2021.
- Google Support. 2021a. Analyticsin aloitusopas.
<https://support.google.com/analytics/answer/1008015?hl=fi> 18.10.2021.
- Google Support. 2021b. Analyticsin ottaminen käyttöön verkkosivustolla (Universal Analytics).
https://support.google.com/analytics/answer/10269537?ref_topic=1009620 18.10.2021.
- Grönfors, I. 2021. Markkinoinnin vuosikello – hahmota kokonaisuus ja keskity olennaiseen. Digimarkkinointi. Blogi.
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinoinnin-vuosikello> 11.10.2021.
- Hakola, I & Hiila, I. 2012. Strateginen ote verkkoon: tavoita & sitouta sisältöstrategialla. Helsinki: Sanoma Pro
- Hall, S. 2020. B2B digital marketing strategy: how to use new frameworks and models to achieve growth. London; New York, NY: Kogan Page.
- Hopkins. 2021a. Facebook-mainonta lyhyesti.
<https://www.hopkins.fi/somemainonta/facebook-mainonta/> 3.10.2021.

- Hopkins. 2021b. Instagram-mainonta myy ja vaikuttaa.
<https://www.hopkins.fi/somemainonta/instagram-mainonta/>
 3.10.2021.
- Huttunen, K. 2020a. Google Tag Manager. Zoner. 10.6.2020. Blogi.
<https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/google-tag-manager/>
 9.10.2021.
- Huttunen, K. 2020b. Facebook Business Manager. Zoner. 26.8.2020. Blogi.
<https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/facebook-business-manager/> 9.10.2021.
- Huttunen, K. 2020c. Perusta menestyvä Instagram-yritystili. Zoner. 22.12.2020. Blogi. <https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/instagram-yritystili/> 11.10.2021.
- Huttunen, K. 2021. Markkinointimix – markkinoinnin kilpailukeinot. Zoner. 11.2.2021. Blogi. <https://www.zoner.fi/markkinointimix-markkinoinnin-kilpailukeinot/> 10.10.2021.
- Hylkilä, I. 2018. Viestintästrategia – Miten se tehdään? Mif. 18.4.2018. Blogi.
<https://mif.fi/viestintastrategia-miten-se-tehdaan-lataa-pohja/>
 27.10.2021.
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin: hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Talentum.
- Kallio, S. 2019. Google Trends käyttöopas – Näin tutkit hakutrendejä. Santeri Kallio. 13.12.2019. Blogi. <https://santerikallio.com/google-trends-opas/> 10.10.2021.
- Kananen, J. 2018. Strateginen sisältömarkkinointi. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Karelia-ammattikorkeakoulu. 2021. Karelian opinnäytetyön ohje: Opinnäytetyön eri muodot. <https://libguides.karelia.fi/c.php?g=679019&p=4901221> 1.12.2021.
- Karjaluo, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: Docenco.
- Karvinen, M. 2021a. Yrittäjä. TuutSie-yrityksen lähtökohtahaastattelu. 6.9.2021.
- Karvinen, M. 2021b. Yrittäjä. TuutSie-yrityksen jatko haastattelu. 23.9.2021.
- Karvinen, M. 2021c. Yrittäjä. TuutSie-yrityksen kehittämishaastattelu. 12.10.2021.
- Kataja, J. 2019. Perusta Facebook-yritystili. Zoner. 4.10.2019. Blogi.
<https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/facebook-yritystili/>
 9.10.2021.
- Kinnunen, R. 2004. Palvelujen suunnittelu. Helsinki: WSOY.
- Kurio & thenetworkone. 2021. Raportti: Somemarkkinoinnin trendit 2021.
<https://kurio.fi/fi/social-media-marketing-trends-2021-report/>
 21.10.2021.
- Kyllönen, M. 2020. Mikä on markkinoinnin taktinen suunnitelma ja miksi se on niin tärkeä. Aboad. Blogi. 13.5.2020. <https://www.aboad.fi/blog/mika-on-markkinoinnin-taktinen-suunnitelma-ja-miksi-se-on-niin-tarkea/> 10.10.2021.
- KvaliMOTV. 2021. 6.3.2. Teemahaastattelu.
https://www.fsd.tuni.fi/metelmaopetus/kvali/L6_3_2.html
 1.12.2021.
- Lahtinen, J & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos.
- Leinonen, R. 2018. Tutkimuksen eettisyys. Spoken. 9.10.2018. Blogi.
<https://spoken.fi/tutkimuksen-eettisyys/> 14.11.2021.

- Meltwater. 2021. Näin Instagram ja Social Shopping muuttaa sosiaalisen median ostokäyttäytymistä. 12.2.2021. Blogi.
<https://www.meltwater.com/fi/blog/instagram-social-shopping>
 21.10.2021.
- Menestystarinat. 2021. Mitä on natiivimainonta. 24.6.2021. Blogi.
<https://menestystarinat.fi/mita-on-natiivimainonta/> 14.10.2021.
- Moz. 2021. Setting up & collecting data -the beginner's guide to google analytics. Blogi. <https://moz.com/beginners-guide-to-google-analytics/setting-up-collecting-data> 18.10.2021.
- Mäkinen, M., Kahri, A & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen. Porvoo: WSOYpro.
- Näpärä, L. 2017. Haastattelun lajityypit. Spoken. 12.4.2017. Blogi.
<https://spoken.fi/2180/> 1.12.2021.
- Ojasalo, J & Ojasalo, K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOYpro
- Raatikainen, L. 2005. Tavoitteellinen markkinointi: markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita.
- Raittila, A. 2019. Sima + some + rema: tunnettuutta ja myyntiä keinojen yhteisapelillä. Hopkins. 17.9.2019. Blogi.
<https://www.hopkins.fi/artikkelit/sima-some-rema/> 1.11.2021.
- Rauser, A. 2016. Digital strategy: a guide to digital business transformation. North Charleston, South Carolina: CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Rope, T. 1999. 100 keinoa tehdä markkinoinnilla tulosta. Juva: WSOY.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari.
- Rope, T. 2003. Johdon markkinointiratkaisut: strateginen markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Rummukainen, M., Hakola, I & Hiila, I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Helsinki: Alma Talent.
- Ruola, E. 2021. Markkinoinnin uudet 4P:tä. Helsinki: Alma Talent.
- Räsänen, M. 2021. Markkinointisuunnitelma mehiläistarhaajalle. Karelia-ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö.
<https://www.theseus.fi/handle/10024/506627> 1.12.2021.
- Puranen, T. 2018a. Markkinointisuunnitelma – Operatiivinen suunnittelu. Ammattijohtaja. 26.6.2018. Blogi.
<https://ammattijohtaja.fi/markkinointisuunnitelma-operatiivinen-suunnittelu/> 10.10.2021.
- Puranen, T. 2018b. Markkinointimix. Ammattijohtaja. 31.5.2018. Blogi.
<https://ammattijohtaja.fi/markkinointimix/> 10.10.2021.
- Sorsa, E & Vilpponen, O. 2019. Markkinointisuunnitelma hyväntekeväisyyskampanjalle. Savonia-ammattikorkeakoulu. Matkailu-, ravitsemus- ja talousala. Opinnäytetyö.
<https://www.theseus.fi/handle/10024/227347> 1.12.2021.
- Suhonen, S. 2020. Facebook-mainonta – näin pääset alkuun. Zoner. 23.9.2020. Blogi. <https://www.zoner.fi/facebook-mainonta/> 11.10.2021
- Suojanen, E. 2021. Google Analytics – ohjeita digimarkkinoinnin kehittämiseen datan avulla. Digimoguli. 7.1.2021. Blogi.
[https://digimoguli.fi/blogi/google-analytics-ohjeita-digimarkkinoinnin-kehittämiseen-datan-avulla/](https://digimoguli.fi/blogi/google-analytics-ohjeita-digimarkkinoinnin-kehittamiseen-datan-avulla/) 18.10.2021.
- Thomas, B & Housden, M. 2017. Direct and digital marketing in practice, third edition. London; New York, NY: Bloomsbury Publishing Plc.

- Thomas, S. 2021. How to use google trends? The ultimate guide in 2021. Avada. 1.10.2021. Blogi. <https://avada.io/resources/how-to-use-google-trends.html> 18.10.2021.
- Tyrväinen, J. 2015. Markkinointisuunnitelma autotalon jälkimarkkinoinnille. Tampereen ammattikorkeakoulu. Auto- ja kuljetustekniikan koulutusohjelma. Opinnäytetyö. <https://www.theseus.fi/handle/10024/96066> 1.12.2021.
- Vainikainen, J. 2021. Laadullinen tutkimus. Zef. Blogi. <https://www.zef.fi/fi/blogi/laadullinen-tutkimus> 1.12.2021.
- Venermo, A. 2021. Mitä on brändäys ja miksi sinunkin pitäisi hyödyntää sitä? Folcan. Blogi. <https://www.folcan.fi/mita-on-brandays/> 1.11.2021.
- Vierula, M. 2021. Löydä kilpailuetusi. Helsinki: Kauppakamari.

Markkinoinnin vuosikello

Kuukausi	Tapahtuma	Päivämäärä	Markkinointikanavat	Uutiskirjeen lähetys
Tammikuu	Uusi vuosi	31.joulu	Yksittäisjulkaisu Facebook ja Instagram	x
Helmikuu	Ystävänpäivä	14.helmi	Mainoskampanja 7. - 14.2.	
Maaliskuu	*Teema: Talvi	15.maalis	Yksittäisjulkaisu Facebook ja Instagram. Jaa talviaiheista sisältöä	x
Huhtikuu	Pääsiäinen	15.huhti	Yksittäisjulkaisu Facebook ja Instagram	
Toukokuu	Vappu	1.touko	Yksittäisjulkaisu Facebook ja Instagram	x
	Äitienpäivä	8.touko	Mainoskampanja 2. - 8.5.	
Kesäkuu	Juhannus	24.kesä	Yksittäisjulkaisu Facebook ja Instagram	x
Heinäkuu	*Teema: Kesä		Yksittäisjulkaisu Facebook ja Instagram. Jaa kesäaiheista sisältöä	
Elokuu	*Teema: Kesä		Yksittäisjulkaisu Facebook ja Instagram. Jaa kesäaiheista sisältöä.	x
Syyskuu	*Teema: Ruska	5.syys	Yksittäisjulkaisu Facebook ja Instagram. Jaa syysaiheista sisältöä.	
Lokakuu	Halloween	31.loka	Mainoskampanja 21. - 31.10.	x
Marraskuu	Isänpäivä	13.marras	Mainoskampanja 7. - 13.11.	
	Black Friday		Mainoskampanja 20. - 25.11.	
Joulukuu	Itsenäisyyspäivä	6.joulu	Yksittäisjulkaisu Facebook ja Instagram	x
	Joulu	24. - 26.12	Mainoskampanja 14. - 26.12.	